

HALKLA İLİŞKİLER VE DİPLOMASİ AYRIMININ MUĞLAKLAŞMASI: SAĞLIK BAKANI FAHRETTİN KOCA'NIN TWITTER HESABI İNCELEMESİ

Esra Pelin GÜREGEN

İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Türkiye

esrapelinguregen@esenyurt.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-3564-7560>

Hacer Sena ÖZTÜRK

İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Türkiye

hacersenaozturk@esenyurt.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-1985-0366>

Baran Cem YİĞİT

İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Türkiye

barancemyigit@esenyurt.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-0082-4494>

<i>Atıf</i>	Güregen, E. P.; Öztürk, H. S.; Yiğit, B. C. (2021). HALKLA İLİŞKİLER VE DİPLOMASİ AYRIMININ MUĞLAKLAŞMASI: SAĞLIK BAKANI FAHRETTİN KOCA'NIN TWITTER HESABI İNCELEMESİ. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(2), 383-418
-------------	--

ÖZ

Ulusal sınırlarla ayırtırdığımız ve özelleştirdiğimiz dünyamızın holistik yapısını insanlara hatırlatan; sınır, dil, din ve gelişmişlik gibi kültürel ve sosyo-ekonomik tasniflerden bağımsız olarak yayılan Koronavirüs, 2019'un sonundan günümüze tüm dünyanın ortak gündemini ve krizini oluşturmaktadır. Yerel sınırları yadsıyan bu virüse karşı ülkemizin, ulusal ve diplomatik iletişim aktörü olan Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, küresel, eşzamanlı bir iletişime olanak sağlayan bir sosyal paylaşım ağını tercih etmiştir; Twitter'ı. Bakan Koca'nın ana aktörü olduğu pandemi iletişim sürecinin temel kanalı olarak Twitter'ı ataması ve paylaşılan tweetlerin

Geliş tarihi: 30.11.2020 – Kabul tarihi: 27.01.2021, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_y13i2004

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

ulusal halkla ilişkiler ve diplomatik iletişim süreci adına bir değer taşıması çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Konu dijital diplomasi referansı ile ele alınmış ve geçmişten günümüze tartışılan halkla ilişkiler ve diplomasi disiplinlerinin benzerliği, dijital diplomasi kapsamında incelenmiştir. Araştırma kısmında Bakan Koca'nın resmi Twitter profili ve tweetleri hem diplomatik hem de ulusal halkla ilişkiler süreci adına değer taşıma gayesi ile iki disiplini de kapsayan Kamuyu Bilgilendirme Modeli çerçevesinde içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma, Türkiye'de ilk koronavirüs vakasının görüldüğü Mart ayından, hayatın yeni normale döndüğü haziran ayına kadarki süreci kapsamış ve bu süreçte tweetler hem diplomatik değerleri üzerinden okunmaya çalışılmış hem de değerlendirme kategorileri bağlamında sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda tweetlerin etkileşim verileri üzerinden etkililiği de anlaşılmasına çalışılmıştır. İçerik analizi yöntemi ile sınıflandırılan tweetlerin hem iç hem halkla ilişkiler hem de diplomatik hedefleri olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Diplomasi, Kamusal İşler, Kamu Bilgilendirme Modeli, Koronavirüs, Halkla İlişkiler

AMBIGUATION OF THE DISTINCTION BETWEEN PUBLIC RELATIONS AND DIPLOMACY: ANALYSIS OF TWITTER ACCOUNT OF HEALTH MINISTER FAHRETTİN KOCA

ABSTRACT

Reminding people of the holistic structure of our world, separated and privatized with national borders, Coronavirus, which spreads independently from cultural and socio-economic classifications such as borders, language, religion and development, constitutes the common agenda and crisis of the whole world since the end of 2019. Against this virus, which denies local borders, our country's national and diplomatic communication actor, the Minister of Health Fahrettin Koca, preferred a social network that allows global, simultaneous and mutual communication—Twitter. The focus of the study is Minister Koca, who is a main actor in the information process regarding the pandemic, for which he has chosen Twitter as the main channel of communication; the tweets he shared have a value both for the national public relations process and for the diplomatic communication process. The subject has been handled with the reference of digital diplomacy and within this framework, the similarity of the public relations and diplomacy disciplines discussed from the past to the present is examined within the scope of digital diplomacy. In the research part, Minister Koca's official Twitter profile and tweets were examined within the framework of the Public Information Model, which includes both disciplines, with the aim of having value for both diplomatic and national public relations processes. The research

covers the period between March, the month in which the very first coronavirus case was diagnosed in Turkey, and June, the month in which a new normality was established, attempting to analyze the diplomatic values of the tweets and to classify them in the context of evaluation categories. In this context, there was an attempt to understand the effectiveness of the tweets through interaction data. It has been concluded that the tweets classified by the content analysis method are intended to inform both the domestic and foreign public.

Keywords: *Digital Diplomacy, Public Affairs, Public Information Model, Coronavirus, Public Relations*

GİRİŞ

Sosyal medyanın holistik, sınırları yok eden postmodern doğası çerçevesinde farklı hedef kitleleri içeren ve disiplinleri bütünleştirici yapısı, mesaj içeren tüm çabaların ortaklaşmasını gerektirmektedir. Küresel bir köye dönüşen dünyanın keskin sınırlarla ayrıştırılması imkânsız olduğu gibi bu durum devletlerin diplomatik ilişkilerini ve ulusal kamuoyuna yönelik mesajlarını içeren keskin ayrımı da muğlaklaştırmıştır. Küresel sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan bir mesajın sadece ulusal bir değer taşıması ve bu amaç çerçevesinde paylaşılması söz konusu değildir. Mesajlar, sosyal medya aracılığıyla internete erişimi olan her bir kişi için görünürlük kazanma potansiyeline sahiptir. Bu durum ise ulusal ve diplomatik amaçların ve mesajların uzlaştırılmasını zorunlu kılmıştır.

Diplomasinin çift taraflı, demokratik ve kamuya adanan modeli şeklinde nitelendirebileceğimiz kamu diplomasisinin kendini gerçekleştirebileceği yeni medya aynı zamanda yeni sürüm bir diplomasiye evrilmiştir; Dijital diplomasi. Yazında görece yeni olan dijital diplomasi çalışma alanları genel anlamda; “konsolosluk faaliyetleri, siber konular, kamu diplomasisi ve bilgi ve enformasyon yönetimi” şeklinde sınıflandırılabilir (Karagülle, 2015: 58). Bu çalışmada, 1980’lerden bu yana tartışılan halkla ilişkiler ve diplomasi disiplinleri arasındaki ilişki, dijital diplomasi referansı ile tekrar okunacak ve ülkemizde koronavirüs salgını iletişim sürecinin temel aktörü olan Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın Twitter üzerinden yürüttüğü iletişim süreci incelenecektir. Bu bağlamda, incelenen Bakan Koca’nın Twitter profilinde Mart, Nisan, Mayıs ayları süresince paylaşılan tweetler araştırmaya dahil edilecektir. Grunig ve Hunt’ın halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde yer alan Kamuyu Bilgilendirme Modeli referansı ile sınıflandırılan tweetler, diplomatik iletişim sürecine etkileri kapsamında değerlendirilecek ve etkileşim verileri üzerinden de yorumlanacaktır.

Çalışmanın araştırma kısmında ele alınan iletişim sürecini var eden koronavirüs dünya çapında bir gündem olması ile araştırma sürecinin hem diplomatik hem de ulusal iletişim referansı ile okunabilmesini sağlamaktadır. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, evrensel bir gündem olan koronavirüs salgını için iletişim kanalı olarak, günümüzün en büyük toplumlarüstü iletişim ağı olan sosyal medyayı (Twitter) seçmiştir. Bu çerçevede bu çalışma bu iletişim sürecini ulusal halkla ilişkiler disiplini olmasının yanında bir dijital diplomasi faaliyeti olarak nitelendirecektir.

Çalışmanın araştırma kısmında, koronavirüs salgının kanaat önderi ve iletişim aktörü olan T.C. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın Twitter profilinde belirlenen süre boyunca yapılan paylaşımların içerik analizi yöntemi ile incelenmesi söz konusudur. Paylaşılan tweetler dolaylı (iyileşme oranının yüksek olmasının ülkenin sağlık sisteminin yetkinliğini göstermesi gibi) yahut doğrudan (dış kamulara yapılan sağlık ekipmanı yardımlarının duyurulması vb.) bir şekilde iç ve dış kamunun ülke hakkındaki algılamalarını etkilemektedir. Bu çerçevede paylaşılan tweetlerin Kamuyu Bilgilendirme Modeli çerçevesinde sınıflandırılmasının yanı

sıra doğrudan diplomatik kaygı güden tweet örnekleri de sürecin uluslararası boyutunun anlaşılması adına paylaşılacaktır.

DİPLOMASİ'DEN TWIPLOMACY'E

Yunanca kökenli olan diplomasının arşiv uğraşısı dışında ilk kullanımı 1976'ya (Baştan, 2016: 6) tekabül etse de Roberts (2006) tarihinin en az 2 bin yıl önce başladığını ifade etmektedir (akt. Akkuş, 2016: 19). Keith Hamilton ve Richard Langhorne (1995) ise diplomasi kavramının tarihini, ilk insan toplumlarının mesaj getireni yemektense mesajı dinlemeyi tercih ettikleri zamana kadar götürmektedir (akt. İskit, 2007: 68). Görüldüğü üzere, diplomasının tarihi, insanların birbiriyle iletişiminin başladığı zamana kadar uzamaktadır.

Kamu Diplomasisi

Tarihte diplomatik ilişkiler ilk olarak elçiler vasıtası ile yaşanan bir anlaşmazlığı gidermek amacıyla mesaj iletilmesi şeklinde doğrusal ve geçici (ad hoc) bir nitelik taşımaktayken (Çatal, 2015: 54; Bostancı, 2012: 25) bugün ise diplomasi, sadece siyasal ve askeri bir referansla okunamayan; ekonomik, teknik, kültürel boyutları ile zenginleşmiş bir iletişim yönetimidir (Girgin, 1975: 134). Diplomasi tarihi serüveninin iletişim alanında yaşanan teknik ve teknolojik gelişmelerden soyutlanamayacağı aşikardır. Tarihsel bazda “hükümetten hükümete” ve “diplomattan diplomata” etkileşimlere dayanan geleneksel diplomasi, sosyolojik açıdan bir dönüm noktası sayılabilecek I. Dünya Savaşı sonrasında yeni yöntem ve ilkelerin benimsendiği bir döneme evrilmiştir (Bostancı, 2012: 27). Bu süreçte şeffaflık ve demokrasi ilkeleri ile uyumlu açık diplomasi anlayışı, medyatik sistemlerin de gelişimi ile “devletten halka” iletişimleri içererek genişlemiştir. Joseph Nye ise halkı ve herkesi kapsayan kamu diplomasisi dönemi için 2.0 dönemi demiştir (Emiroğlu, 2017: 118).

Kamu diplomasisi genel olarak ülke hakkında olumlu imaj yaratılması için “bir hükümetin yabancı halklarla, ulusunun fikirleri ve idealleri, kurumları ve kültürü ile ulusal hedefleri ve güncel politikaları kapsamında iletişim kurma sürecini” tanımlamak adına kullanılmaktadır (Tuch, 1990, akt. Zhong ve Lu, 2013: 543). The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations'un editörü Jan Melissen (2005), artık kamu diplomasisinin genel diplomatik faaliyetlerin standart bir bileşeni olarak kabul gördüğüne işaret etmektedir ve dış politikada başarılı olmanın bir koşulu olarak yabancı halklarla diyaloga girmelerinin gerekliliğini vurgulamaktadır (akt. Fitzpatrick, 2007: 187-188). Kamu diplomasisinin ana referansı olan yumuşak güç kavramı (Nye, 1990) bir kuvvet yahut zorlama kullanılmadan hedef kitlenin istek ve tutumlarını yönlendirme ilkesi çerçevesinde hedef kitleler ile iletişim kurma gayesi temelinde “bilgilendirme ve etkileme faaliyetleri” olarak tanımlanabilmektedir (Yılmaz, 2012: 224). Brian Hocking hükümetlerin kamu diplomasisi stratejilerini harekete geçiren esas olgunun hegemonik yumuşak gücün yokluğu olduğunu ifade etmektedir (2005: 35). Bundan dolayı kamu diplomasisi kamuoyunu etkilemede önemli bir araçtır.

Makale kapsamında irdelenecek olan ve diplomasinin daha halkla ilişkiler disiplinine yakın olan boyutu, “kamusal işler” diplomatik faaliyetlerin iç kamuya duyurulmasını kapsamaktadır. Melissen (2005: 13) kamusal işlerin *iç kamuyu hedeflediğini* ifade etmektedir. Diplomatik faaliyetlerin başarısı için öncelikle iç hedef kitle olarak da tanımlayabileceğimiz iç kamunun ülkenin imajı hakkında istenen doğrultuda izlenimlere sahip olması gerekmektedir. Kamusal işler tabiri ile ilgili yazında tam bir tanım birliği olmasa da makale kapsamında, diplomatik faaliyetlerin iç hedef kitleye (halka) yansıyan boyutu şeklinde kabul edilecektir (Köksoy, 2013: 380). Kamu diplomasisiyle önemi anlaşılan ve yazında kendisine yer bulan kamusal işler, yeni medya teknolojileri ile birlikte ivme kazanmıştır. Sosyal medya ile birlikte iç kamunun diplomatik imaj yaratımı sürecindeki etkin rolünün farkına daha çok varılmış ve her bir vatandaşın aynı zamanda bir diplomatik elçi olabileceği gerçeği ile yüzleşilmiştir. Bu çerçevede ülkenin dış kamularla yürüttüğü diplomatik iletişim süreçleri ile uyumlu bir ülke imajının iç kamuda da oluşturulmasının gerekliliği daha da belirgin bir hale gelmiştir. Teknik ve teknolojik gelişmeler insanların uluslararası mobilizasyonunu hızlandırmış ve vatandaşlık kavramının da keskin sınırlarını zedelemiştir. Bu çerçevede iç kamunun sınırlarının kimleri kapsadığı, hangi bireylerin kamu diplomasisinin hangi bireylerin kamusal işlerin hedef kitlesi dahilinde değerlendirileceği gibi belirsizlikler keskin sınırlar koymayı ve tanım yapmayı zorlaştırmaktadır.

Yeni Medya Ekseninde Dijital Diplomasi

Toplumları şekillendiren ve kültürümüzü belirleyen teknolojinin diplomasi alanı çerçevesindeki dönüştürücü etkisini anlamak adına yeni medya teknolojisini ve özelliklerini anlamak gereklidir. Bizim sinir sistemimizin bir uzantısı olan küresel dijital ağın olanak verdiği yoğun enformasyon akışı McLuhan ve Powers’a göre, önceki çağlardan kalan değerleri yutmaktadır (Rigel vd. 2005: 18-30). Zaman ve mekân sınırlarını yadsıyan ve sınırsız katılıma izin veren yeni medyanın şekillendirdiği diplomatik ilişkiler günümüzde dijital diplomasi olarak tanımlanmaktadır.

Yeni medya, zaman ve mekan bağlamından kopuk, her bakımdan kişiselleştirilebilir, senkronize, hız ve anıdalık içeren yapısı (Arar, 2014: 124) ile kendine aittir bir kamusal alan yaratmıştır. Yeni medya teknolojileri hiyerarşik bir yapının egemen olduğu diplomatik faaliyetleri toplum tabanlı bir diplomasiye dönüştürmüştür (Clarke, 2015, akt. Çatal, 2015: 68). Özellikle sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte diplomatik ilişkiler dönüşüme uğramış ve seyirci pasif medya alıcısı olma halinden aktif katılımcıya, iletişim süreci ise tek yönlü bilgi iletimi merkezinden deneyim paylaşımı ve çift yönlü ilişki kurma sürecine evrilmiştir (Zhong & Lu, 2013: 547-548). Bu çerçevede yeni medya halkın (halkların) katılımı ve ifadesi için yeni daha demokratik ve katılımcı bir çevrimiçi diplomatik alanı temsil etmektedir (Zaharna, 2018: 58).

Holmes’da dijital diplomasinin dönüştürücü niteliğine değinmiş ve yeni medyanın içinde barındırdığı sınırları yok eden postmodern yapısının uluslararası sistemlerde yaratacağı dönüşümleri vurgulamıştır (Kurt, 2018: 31). Uluslar-ötesi kamuoyu yahut küresel kamuoyu şeklinde ifade edilen, içinde yaşadığımız küresel köyün gündemini oluşturan fikir ve düşünce iklimi ulusal kültürel ve yerel sınırlardan arındırılmıştır. Ortak değerler ve çıkarların önem kazandığı küresel kamuoyunu oluşturan siber uzay, Ronfeldt & Arquilla’ya göre küresel bağlamda “zihinlerin matrisi” ve manevi bağlardan oluşmaktadır. (2009, akt Zhong & Lu, 2013: 547-548). Bu çerçevede ortak sorunlar olarak görebileceğimiz küresel ısınma, susuzluk problemi, nükleer tehdit vb. konuların yanında 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını küresel gündemde yer almaktadır ve bu konuda uluslar-ötesi bir kamuoyu mevcuttur. İnternetin eleştirilen ve kutsanan niteliklerinin varlığına karşın, yeni medya küresel politik değişim sürecinin bir parçasıdır. İnternet ve yarattığı sanal kamusal alan, devletlerin tüm iletişim süreçlerini, neyi, nasıl ve niçin yaptıklarını ve yapacaklarını etkilemektedir (Westcott, 2008: 5).

Yeni medya teknolojilerinin diploması yazınında devrim yarattığı iki özel vardır diyebiliriz; dijital diploması ve vatandaş diploması (Mueller, 2006, akt. Kurt, 2016: 45). Dijital diploması de vatandaş diploması de kamusal işlerin diplomatik ilişkilerdeki önemini yadsınamaz bir şekilde arttırmaktadır. Kamu diplomasısıyla birlikte halkın da içinde yaşadığı ülkenin kamu diplomatı olabilmesi (Akyol, 2018: 108), dijital diploması ile birlikte vatandaşların diplomatik sürece katılabileceği bir mecra daha yaratmıştır. Diplomatik stratejilerle uyumlu bir ülke imajının her vatandaşa nakledilmesi en önemli diplomatik amaçlardan biri olmuştur. Sınır ötesi bir iletişim stratejisi olma halinden sıyrılan diploması sosyal medya vasıtası ile gerçek bir sivillik kazanmıştır (Yun & Toht, 2009: 500). Bu çerçevede diploması kendine yeni bir çalışma sahası inşa etmiştir.

Sosyal Medya ve Diploması: Twiplomacy

Sosyal medya web 2.0 döneminde oluşan bir online sosyal paylaşım ve etkileşim ortamıdır. Web 2.0’ın en önemli özelliği senkronize olabilmesidir. Boyd (2013) Sosyal medyanın özelliklerini, “süreklilik, tekrarlanabilirlik, araştırılabilirlik, ölçeklenebilirlik, konumsuzluk” şeklinde beş katogeriye tasniflemiştir (akt. Demir, 2014: 147). Sosyal medya ortamları bu nitelikleri çerçevesinde kişiyi pasif tüketiciden (consumer) aktif kullanıcıya (user) atamış ve kendi iletişim geleneklerini inşa etmiştir.

21. yüzyılda sosyal medya, haber dağıtımı ve gündem oluşturma süreçlerinde etkin bir güç olarak anılmaya başlanmıştır. Sosyal medya ilk zamanlarında daha çok diğer insanlarla iletişim kurmak yahut yeni insanlarla tanışmak amacıyla kullanılırken günümüzde bir haber kaynağı (gündem oluşturan bir araç) ve toplumların gündem üzerine yorumlarını, tepkilerini dile getirebildikleri bir sanal ortam olarak konumlanmıştır. Sosyal medya gündemi bireylerin yaptıkları

paylaşımlar sonucu oluşmaktadır. Bireyler sosyal medyada, hem üreticidirler hem tüketicidirler. Kullanıcılar hem gündemi belirleyip hem de var olan gündem üzerinden yorumlarda bulunarak gündemin şekillenmesini sağlarlar. Gündem konuları içerisinde siyasi meselelerin de olması, sosyal medya kullanıcılarını ülke siyasetinde daha aktif bir konuma getirmektedir.

Çalışmanın odak noktası olan Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan mikroblog bir site olarak tanımlanmaktadır (Sanlav, 2014, akt. Korkmaz, 2015: 98). Twitter 280 karakter kotalı (Eskiden 140 karakter kotası varken, Kasım 2017’de bu kota iki katına çıkarılmıştır.) tweet paylaşımları ile duygu, düşünce, fikir paylaşımının yanında görsel ve video ekleme imkanı olan bir mecradır. Karakter sınırı ile, konuyu ana hatları ile, pratik ve özetleyen biçimde iletimi, zamanın ve dikkatin kıt olduğu günümüzde kolay ve hızlı üretilip tüketilebilmesi açısından önem taşımaktadır (Boyd, Golder & Lotan, 2010, akt. Tosuner, 2015: 133). Tweetlerin içine gömülü linkler (hypertext) vasıtası ile başka metne, içeriğe, hiper metne ya da hiper ortama yönlendirilebilmektedir (Yeşilyurt, 2015: 75). Sembolü mavi kuş olan Twitter’in “Neler oluyor?” anahtar sorusunu içeren ve cıvıldaama anlamına gelen ileti biçimi tweet’tir. Platforma has bir dil ve özgü semboller vastası ile, erişilebilirlik ve ulaşılabilirlik sağlanmasının yanında, tweet çeviri sistemi ile evrensel bir uzlaşma ve paylaşım sağlamaktadır.

Twitter; son dakika haberlerin paylaşımında (Ovide, 2009), e-aktivizm örgütlenmelerinde ve gündem oluşumunda (Bekkers vd., 2011), geleneksel medyada yer almayan-alamayan haberlerin öğrenilmesinde önemli bir sosyal paylaşım alanıdır (akt Meriç, 2015: 243). Sosyal, siyasal ve ekonomik hayatın önemli bir alanı haline gelen Twitter’in aynı zamanda diplomatik ilişkiler açısından da öneminin fark edildiği görülmektedir. Örneğin, 2008 yılında bağımsızlığını ilan eden Kosova, dijital diplomasi (20 bin gönüllü dijital diplomat) vasıtası ile sosyal medya sitelerindeki ülkeler listesinde Kosova’nın yer almaması durumuna yarattıkları farkındalık sonucu Twitter’in Kosova’yı ülkeler listesine dahil etmesi (Eren, 2015: 17) gösterilebilir. Aynı zamanda ABD’nin 2009 yılında diplomatik faaliyetler için kaynaklarını aktardığı “america.gov” web sitesi projesinden vazgeçerek, kaynaklarını sosyal medyaya kanalize etmesi de bu doğrultuda gösterilebilir (Cohn ve Alicia, 2011, akt. Karagülle, 2015: 36).

Diplomasi faaliyetlerinin Twitter üzerinden yürütülmesine Twitter Diplomasisi denilmektedir. Twitter gibi sosyal medya araçlarının diplomasiye katkısı öncelikle diplomatların ve büyükelçiliklerin faaliyetlerini birçok şekilde kolaylaştırarak onlara ilişkiler ve ağlar yaratır (Straub vd. 2015: 2). Dijital diplomasi faaliyetleri içinde yer alan Twitter Diplomasisi’nde aktör; siyasi lider, hükümet hesabı, dış işleri bakanlığı, STK temsilcisi ya da sıradan bir vatandaş olabilmektedir. 280 karakter sınırı ile dijital diplomasi’nin önemli mecralarından biri haline gelen Twitter, olay, konu yahut gündem hakkında kamuoyunun az ve öz bilgi ile haberdar olmasını ve genel kanaat iklimini kavramasını sağlamaktadır (Chhabra, 2020).

Ayrıca tweetlerin altında yer alan “Tweeti Çevir” butonu sayesinde kişi hiç çaba sarfetmeden yabancı dildeki tweetin kendi dilindeki karşılığını görebilmektedir.

Görüldüğü üzere hükümetlerin kendi yurttaşlarına sundukları halkla ilişkiler merkezli iletişim mesajları, Twitter (vb. sosyal mecralar) üzerinde yer aldığı anda küresel bir nitelik kazanmakta ve bu bağlamda diplomatik bir nitelik de kazanmaktadır. Diplomatik faaliyetlerin Twitter üzerinden kamu önünde yapılması ile kamu diplomasisi ile hedeflenen şeffaflık adına bir devrim olmasının yanında kamu tarafından diplomatik ilişkilerin anlaşılması adına da bir bilinç geliştirmiştir. Daha görünür ve ulaşılabilir hale gelen diplomatik uygulamalar, kamuların iletişim sürecine katılımına ve diğer katılımları görmelerine imkan tanımıştır.

Halkla İlişkiler ve Diplomasi: Muğlaklaşan Bir Ayrım

Dijital diplomasi ile birlikte geçmişte tartışılmış olan halkla ilişkiler ve yeni diplomasinin kavramsal benzerliği tekrar gündeme gelmiştir. Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler disiplinleri karşılaştırıldığında ortak temel kavramları paylaştıkları görülür. Snow (2009, akt. Özlü, 2019: 32) kamu diplomasisinin kökenlerinin halkla ilişkiler gibi ikna sürecine dayandığını ve birçok noktada özdeşleştiklerini vurgular. İki disiplin de özünde iletişim yönetimini amaçlar. İskit’in “İletişim diplomasinin ruhudur” (2007: 278) sözünü halkla ilişkiler disiplini üzerinden okumak ve diplomasinin yönetmek istediği iletişim süreçlerinde halkla ilişkiler disiplininin kavramsal zenginliğinden sıklıkla faydalandığını görmek mümkündür.

Halkla ilişkiler, stratejik iletişim yönetimidir ve halkla ilişkiler uygulamaları, işletmenin pazarlama iletişimi sürecinden siyasal bir liderin iletişim faaliyetlerinin yürütülmesine kadar içinde iletişim yönetimini barındıran her faaliyette görülmekte, hissedilmektedir (Peltekoğlu, 2014: 1). Halkla ilişkiler disiplininin bu kapsayıcı ve bütünsel tanımı çerçevesinde, diplomatik iletişim faaliyetlerinin de bir halkla ilişkiler çabası olduğunu görmek mümkündür. Zaharna’nın (2010: 79) siyasi bir oluşumun iletişim faaliyeti olarak tanımladığı kamu diplomasisi, uluslararası halkla ilişkiler faaliyeti olarak da değerlendirilebilmektedir (Zhong & Lu, 2013: 543). Balay Tuncer’de kamu diplomasisini; halkla ilişkiler ve diplomasinin gelişmiş boyutu olarak tanımlamakta ve kamu diplomasisini halkla ilişkilerin bir uygulama alanı olarak görmektedir (2020, s.449).

Halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi hedefleri yönüyle ortaklaşmasının yanında kitle iletişim araçlarını bu süreçte kullanması ile de bir ortaklaşma içindedir. İki disiplin de hedef kitlelerini kendi çıkarlarına yönelik etkileme sürecini amaçlar (Signitzer & Coombs, 1992 akt. Kahraman, 2019: 56) ve bu süreçte kitle iletişim araçlarının “bilgi verme, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma, eğitim, kültürel çalışmalar, eğlence ve katılma” işlevlerini kullanırlar (Gündüz & Pembecioğlu, 2013: 312). Dünya sahnesinde ülke adına olumlu imaj yaratımı amaçlayan kamu diplomasisi, Koschwitz’e göre (1986) “bilgi alışverişi ile klişe ve ön yargıların azaltılması, kendi dış politikalarına ve toplum modellerine sempati yaratılması,

kendini tasvir etme ve imaj oluşturma” alt hedeflerine sahiptir (Zhong & Lu, 2013: 544). Kamu diplomasisinin alt hedefleri incelendiğinde halkla ilişkiler ile olan benzerliği daha iyi anlaşılmaktadır. Bu kavramsal örtüşme ile bile görülmektedir ki, halkla ilişkiler disiplini ile yeni diplomasi faaliyetlerini birbirinden ayrı disiplin olarak ele alıp katı bir tanım çerçevesi içine sıkıştırmaktan ziyade, ortaklıkların birbirini zenginleştirdiği ve kavramsal referansların paylaşıldığı verimli bir çalışma sahası yaratılabilmesi mümkündür.

Her kurum ve kuruluşun, tüm hedef kitleleriyle olan iletişimini kapsayan halkla ilişkiler (Peltekoğlu, 2014: 7) ile yeni diplomasinin hedef kitle ortaklığı dijital diplomasi ile iyice belirginleşmiştir. Kamu diplomasisinin özünde halkla ilişkiler olup olmadığına yönelik yapılan tartışmalar (Özlü, 2019: 30), dijital diplomasi ile hız kazanmıştır. Dijital diplomaside birinci hedef kitle dış kamulardır lakin yeni medyanın tüm sınırları yadsıyan postmodern yapısı iç dış kamuoyu ayrımını önemli ölçüde muğlaklaştırmıştır. McLuhan’ın “araç mesajdır” savı çerçevesinde irdelediğimizde aracın global yapısı mesajı da global ilan etmekte ve iç-dış kamu ayrımını parçalamaktadır. İç-dış kamuoyu ayrımının parçalanması aynı zamanda yazında sıklıkla tartışılan diplomasi ve halkla ilişkiler alanlarının ayrıştırıldığı keskin sınırları da yok saymaktadır.

Kamu diplomasisi ile merkeze oturan halk, halkın ihtiyaçlarını gözetme ve çift yönlü iletişim vurgusu, yeni medya sistemlerinin sağladığı olanak ile hayata geçirilebilecek bir alan kazanmıştır. Diplomatların, tüm kamular (yabancı, yerli, diaspora) adına halk merkezli bir bakış açısı ile iletişim faaliyetlerini gerçekteştirmesinin gerekliliğine değinen Hocking’in bu tanımı dijital diplomaside bir zorunluluk haline gelmiştir (2005: 61). Yerli-yabancı halk kavramı ayrımını doğası gereği yadsıyan (hem mekansız iletişim ile hem de gelişmiş çeviri hizmetleri sağlaması ile) dijital diplomasi iletişim disiplinleri arasındaki ayrımları da aşındırmaktadır. Yeni medya teknolojileri ile, iç kamuoyunu hedef alan ve halkla ilişkiler stratejisi içerisinde oluşturulan bir mesaj kolaylıkla dış hedef kitleye de ulaşabilmektedir. Bu durum halkla ilişkiler ve diplomasi ayrımına yeni bir boyut getirmenin yanında, iletişim stratejilerinin oluşturulmasında iç-dış hedef kitle ayrımının da gözden geçirilmesine sebep olmaktadır. Böylece kamu diplomasisi ile diplomatik aktörlerin artan tanımı ve faaliyet alanları daha artmış, sosyal medya ise diplomatik ve siyasal imaj savaşlarının verildiği bir arenaya dönüşmüştür.

Dijital diplomasiden önce ve iç-dış kamuoyu ayrımının belirgin olduğu dönemlerde, kamu diplomasisi iç hedef kitle ile, “iç hedef kitleden gelen girdilere göre dış politikanın yönlendirilmesi veya dış politika ve diplomasi hedeflerinin iç hedef kitleye anlatılması (kamusal işler) olmak üzere iki şekilde” iletişim kurmakta iken, günümüzde dijital diplomasinin iletişim mesajlarının üretimini ve devir daim sirkülasyonunu yerelden küresele genişletmesi ile iç ve dış kamuoyu mesajlarının ortaklaşmasını gerektirmektedir. Bu çerçevede mesajların

ortaklaşması diplomasi ve halkla ilişkiler davranışlarını açıklayan modellerin de ortaklaşmasını gerektirmektedir (Kamuyu bilgilendirme ve siyasal bilgilendirme modelleri arasındaki özdeşliğe Yağmurlu (2012) tarafından “Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi” isimli makalede de değinilmiştir.).

Kamu diplomasisi ile diplomatik stratejilerin bir paydaşı olarak tanımlanan vatandaş, diplomatik süreçlere doğrudan şahit olma ve yönlendirme fırsatı bulmuştur. Diplomatik tutumun hem iç hem dış kamuya yönelik iletişim mesajlarında ortak amaç doğrultusunda oluşturulması gerekmektedir. Bu bağlamda halka diplomatik stratejilerin iletilmesi ve ülke imajının nakledilmesi olan kamusal işler ile kamu diplomasisi ayrımı da dijital diplomasi ile muğlaklaşmıştır. Çünkü sosyal medya sayesinde, iç kamu doğrudan bir şekilde diplomatik ilişkileri gözlemleyebilir ve ülkesinin diplomatik stratejileri hakkında fikir sahibi olabilir. Aynı zamanda ülkesinin diğer ülke liderleri ve dış kamular gözünde nasıl bir imaja sahip olduğunu da bilebilir. Böylelikle ülkenin iç kamusuna yönelik uyguladığı kamusal işler stratejileri de daha önem kazanmış ve yönetilmesi gereken daha fazla değişken ortaya çıkmıştır.

Görüldüğü üzere diplomasinin dış kamuları merkeze alan klasik tanımları geçerliliğini giderek yitirmektedir (Yun ve Toht, 2009: 500). Tuncer’in (2006) kitabında tercih ettiği üzere “kamuoyuna yönelik diplomasi” tanımlaması günümüz diplomatik stratejileri tanımlaması adına daha bütüncül ve doğru bir tercih olacaktır (Akyol, 2018: 1). Kamuoyu merkezli iletişim faaliyetleri halkla ilişkiler çabalarını içermesi sebebi ile iki disiplin özdeşlik kazanmaktadır.

Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Gurnig ve Hunt’ın (1984) kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler davranışlarını sınıflandırıp modeller aracılığı ile ortaya koyma çabasını içeren Dört Halkla İlişkiler Modeli yazında sıklıkla kullanılan bir tasniftir. Halkla ilişkiler çabalarının tarihsel serüvenini açıklamak adına da kullanılan bu dörtlü model; Basın Ajansı Modeli, Kamuyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik Modellerinden oluşmaktadır (Okay ve Okay, 2018, s.120).

Tablo 1. Grunig ve Hunt'a Göre Halkla İlişkiler Modeli

Grunig ve Hunt'a Göre Halkla İlişkiler Davranışının Dört Modeli				
Karakteristiği	Basın Ajansı/ Tanıtım	Kamuyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propoganda	Gerçek bilgilerin yayılması	Bilimsel analiz temeli üzerinde ikna	Karşılıklı anlayış
Organizasyonun Hedefi/ Kurumsal Amacı	Kamuoyunun, çevrenin kontrolü, hakimiyeti	Kamunun kazanılması/çevresel adaptasyon, işbirliği	Kamuoyunun, çevrenin kontrolü, hakimiyet	Kamuoyu ile uyum, çevresel adaptasyon
Halkla ilişkilerin Rolü	Danışma	Bilgilerin yayılması	Danışma	Aracılık
İletişimin Doğası	Tek yönlü, tam gerçek önemli değil	Tek yönlü, gerçek önemli	Çift Yönlü, dengesiz etki	Çift yönlü, dengeli etki
İletişim Modeli	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya feedback	Gruptan gruba feedback
Araştırmanın Doğası	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Halkla ilişkiler kampanyalarından önce ve sonra tutumların kontrol edilmesi	Kamu ile organizasyon arasında karşılıklı anlayışın değerlendirilmesi
Tipik Temsilcisi	P.T.Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, Halkla ilişkiler eğitimcileri ve meslek dernekleri
Günümüzde uygulandığı alanlar	Spor, tiyatro, satış geliştirme	Hükümetler, belediyeler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, dernekler, iş dünyası	Serbest ekonomi, ajanslar	Sosyal amacı olan iş dünyası, ajanslar
Yüzdesel olarak yaygınlık (ABD'de 1984 yılında)	%15	50%	20%	15%

Kaynak: Grunig ve Hunt 1984, akt. Okay ve Okay, 2018, s.120

Bilgilerin yayılması adına tek yönlü iletişim reflekslerini içeren bu modelin temel gayesi gerçek bilgilerin hedef kitleye aktarılmasıdır (Grunig & Hunt, 1984, akt. Ertürk ve Şeşen, 2018 :40). Modelin en bilinen temsilcisi olan Ivy Lee ve İlkeler Deklerasyonu ile özdeşleşen Kamuyu Bilgilendirme Modeli kapsamında iletişim mesajının öncelikli amacı gerçeğin zamanında iletimidir (Peltekoğlu, 2014 :101). Kurumlar adına daha ziyade ütöpik bir hedef olan Çift Yönlü Simetrik Modelin uygulanması günümüz teknik ve teknolojik gelişmeler ışığında büyük ölçüde kolaylaşmıştır. Lakin hükümetler ve bakanlıklar nezdinde durumu değerlendirdiğimizde, eski tek yönlü iletişim reflekslerinden vazgeçemedikleri görülmektedir (Bayraktutan vd., 2014; Meriç, 2015; Darı, 2018; Ertürk ve Şeşen, 2018; Çelik, 2019). Bu çerçevede günümüz hükümetler ve bakanlıkların iletişim çabalarını Kamuyu Bilgilendirme Modeli kapsamında değerlendirmek doğru olacaktır (Araştırma kapsamında elde edilen bulgular da bu tutumu destekler niteliktedir).

ARAŞTIRMA: SAĞLIK BAKANI FAHRETTİN KOCA’NIN TWITTER HESABI İNCELEMESİ

Chatfield’in “Yayılmakta olan eşsiz bir bağlantılılık çağı olan günümüzde, başarısızlığın ödülü de bedeli de hiç olmadığı kadar büyük” (aktaran Kurt, 2018, s.178) cümlesi koronavirüs göz önüne alındığında daha net bir şekilde anlaşılmaktadır. Koronavirüsün yayılması sürecinde, fiziki bağlantıların bile tamamen kapatılmadığı ve bu nedenle küresel sağlık için yerel sağlığın gerektiği net bir şekilde gözler önüne serilmiştir. Daha örtük bir şekilde gözler önüne serilen ise sosyolojik belirtilerin fiziki yakınlık aranmaksızın yeni medya üzerinden sınırsız bir bulaşa sebebiyet vermesidir. Bu çerçevede Sağlık Bakanı Koca’nın pandemi sürecinin iletişim mecrası olarak Twitter’i tercih etmesi olağandır. Twitter, mesajın kamuya iletimde eşik bekçilerine duyulan bağımlılığı ortadan kaldırması, eş zamanlı ve ivedi mesaj iletimini sağlaması gibi nitelikleri ile kriz iletişimi süreci adına ideal bir mecra. Aynı zamanda Twitter’ın mecra olarak seçimi ile krizin küresel boyutuna da cevap veren, mesajın küreselliği de eş zamanlı olarak sağlanmıştır.

Araştırmanın Konusu, Önemi ve Amacı

Küresel bir pandemi süreci oluşturan ve sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik tüm bağlamlara yadsınamaz bir etkisi olan koronavirüs, ülkemizde ilk bulgularıldığı tarih 11 Mart 2020’den günümüze tesir etmektedir. Bulaş riski yüksek olan koranavirüs, tüm dünya gündeminde ilk sırada yer almış ve siyasal ve coğrafi sınırların hükümsüzlüğünü göstermiştir. Bu süreç küresel bir sorun olmasının yanında her ülke için de başa çıkılması gereken bir kriz ortamı oluşturmuştur.

Bu süreçte Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın kamuoyuna ulaşma sürecinde ana mecra olarak Twitter’i seçtiği görülmektedir. Siyasal ve diplomatik iletişim süreçlerinde sıkça kullanılan Twitter’in, virüs genelinde özellikle vaka, iyileşen hasta sayıları, uyarı ve önlemlerin duyurulması gibi kamuyu bilgilendirme gayeli iletişim mesajlarının sunulduğu ana mecra olduğu görülmektedir. Twitter’in bir araç olarak, hem iç hem dış hedef kitlenin ulaşımına açık olmasına değinildiği üzere; üretilen mesajların ulusal halkla ilişkiler çabalarının yanında diplomatik bir niteliğe de sahip olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede, mesajların bu gayede üretilmesi, Bakan Koca’nın WHO (World Health Organization) Genel Direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus ve Bölgesel Direktörü Hans Kluge ile karşılıklı takip ilişkisi kurması gibi göstergeler de bu farkındalığın bir ürünüdür.

T.C. Sağlık Bakanlığı Twitter hesabının sıklıkla Bakan Koca’nın tweetlerini RT etmesi, kriz iletişiminin Bakan Koca merkezinde yönetildiğini işaret etmektedir. Diplomatik ilişkileri geliştirmek özellikle sağlık diplomasisi alanında faaliyet göstermek adına kurulan T.C. Sağlık Bakanlığı Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü profiline de yine ağırlıklı olarak Fahrettin Koca’nın ve Türkiye Sağlık Bakanlığı’nın tweetlerini Retweet etmesi ile iletişim sürecinin yönetildiği görülmektedir. Bu çerçevede virüs krizinin iletişim süreci çerçevesinde iletişim

aktörünün Bakan Koca olduğu ve kriz iletişimi sürecinde önemli olan tek sesliliğin sağlandığı görülmektedir. Bakan Fahrettin Koca'nın doktor olması, kriz iletişimi süreci adına Fahrettin Koca'nın güvenilirliğini arttıran unsurlardandır. Bunun yanında, Koca'nın eş zamanlı ve sürekli bir iletişim stratejisi uygulaması, kriz dönemlerinde halkın belirsizliği azaltmak adına ihtiyaç duyduğu bilgi ihtiyacının giderilmesi ve sürecin başarısı adına önem arz etmektedir. Bakan Koca bu süreçte anımsal ve etkileşim sağlayan aracı bir mecra olan Twitter'ı ana iletişim platformu olarak kullanmıştır. Twitter'ın bu niteliklerinin yanında iç dış kamu ayrımını yadsıyan ve küresel bir imaj yaratımı için müsait bir mecra olması, küresel bir kriz iletişim sürecinin yürütüldüğünün farkında olduğunu göstermesi adına önemlidir. Bu süreçte ise Bakan Koca'nın ek olarak yabancı bir Twitter hesabı üzerinden dış kamulara bilgilendirme yapmak yerine, Türkçe hesabı üzerinden iletişim sürecini yönetmesi ve diplomatik hesabın da -T.C. Sağlık Bakanlığı Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü- bu tweetleri retweet etmesi diplomatik anlamı olan bir tutumdur.

Görüldüğü üzere, Fahrettin Koca'nın hem diplomatik hem de halkla iletişim aktörü olduğunu söylemek mümkündür. Bu çerçevede Fahrettin Koca'nın Twitter hesabı aracılığı ile günlük koronavirüs ile ilgili vaka gelişmeleri, halkın bu süreçte yapması gerekenler, sürecin Türkiye tarafından nasıl yönetildiği açıklanmıştır. Yerli ve yabancı geleneksel medya kanallarının da ana kaynağını bu tweetlerin oluşturmasının yanında, doğrudan ve eşzamanlı bir şekilde günlük verilerin hedef kitleye de aktarılması kriz sürecinin şeffaflığı ve bilgiye ulaşılabilirliği açısından iletişim sürecinin güçlü yönünü oluşturmuştur. Süreçte iç hedef kitleye yönelik kamusal işler çerçevesinde nitelendirilebileceğimiz, ülkenin diplomatik stratejilerini ve etkileşimlerini açıklayan mesajların iletilmesi de Bakan Koca'nın Twitter hesabı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Hem halkla ilişkiler hem de diplomatik iletişim sürecinde ana kanal olarak Twitter'ın kullanımı ile özgün bir değere sahip olan ve irdelenmesi gereken bu iletişim sürecinin yönetimi, aynı zamanda sosyal medyanın; diplomasi ve halkla ilişkiler disiplinleri arasındaki muğlaklığı göstermesi yönü ile de önem kazanmaktadır. Bu çerçevede makalenin araştırma bölümünde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Twitter aracılığı ile yönettiği iletişim süreci ve etkinliği anlaşılmalı çalışılacaktır. Kriz dönemi olarak nitelendirilebilecek ilk vaka tespitinin gerçekleştiği Mart ayı ile yeni normalin başlangıcı sayılan 1 Haziran arası süreç ve bu süreçteki iletişim yönetimi; iç ve dış kamunun bilgilendirilmesi, sürecin iç kamuoyunda ciddiye alınması ve sürecin yönetimi açısından dış kamuoyuna mesaj verilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu süreçte Dünya ülkelerinin ve Türkiye Cumhuriyeti'nin hem iç kamuoyu hem de dış kamuoyu üzerindeki imajı açısından bir sınavdan geçtiğini söylemek mümkündür. Özellikle sağlık sistemlerinin gelişmişlikleri, süreci iletişimsel, sosyal, siyasal ve ekonomik bağlamlarda yönetme güçleri, an ve an ölçümlenmiş ve yaşanan/yaşanacak herhangi bir kriz, eş zamanlı bir şekilde kamuoyuna ulaşacaktır. Bu koşullarda siyasi yahut diplomatik bir imajın yaratımı

ve korunması, bir skandalın yayılımına bağlıdır. Bu süreçte etkin, eş zamanlı ve sürekli iletişim faaliyetleri içinde olan Bakan Koca'nın, ülkenin hem diplomatik hem de siyasi kimliğini yöneten bir aktör olduğu görülmektedir. Bu çerçevede bu süreçte kurulan iletişimin etkinliğinin izlenmesi, dijital diplomasi, dijital halkla ilişkiler, siyasal iletişim ve uluslararası halkla ilişkiler disiplinlerince önem arz etmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kısmında içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, belirli olayları açıklamak, nicelemek adına; sözlü, görsel veya yazılı verilerden geçerli çıkarımlar yapmak için sistematik ve nesnel yol sunan bir araştırma yöntemidir (Barbara Downe-Wamboldt, 1992: 314). İçerik analizinin amacı, verileri oluşturan bağlam veya ortamlarla ilişkilendirilerek anlam çıkarmak ve sonucunda yinelenebilir ve geçerli çıkarımlar elde etmektir (Krippendorff, 2019: 24, Barbara Downe-Wamboldt, 1992: 314). Bakan Koca'nın tweetlerinin ve kamuoyu bilgilendirme sürecinin anlaşılması adına, tweetlerin kategorize edilmesi esnasında betimleyici nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tweet'lerin etkileşimleri üzerinden iletişim sürecinin etkinliğine yönelik çıkarımda bulunmak ve hangi grup kategorinin daha yüksek etkileşim aldığı irdelemek adına ise nicel yöntemlere başvurulmuştur.

Bu çerçevede Ilgın ve Ulupınar'ın 2020 yılında yayınladıkları “Kamuyu Bilgilendirme Modeli” çerçevesinde Covid 19 Süreci; Dr. Fahrettin Koca Instagram Hesabı Analizi” isimli makalede yer alan Kamuyu Bilgilendirme Modeli çerçevesinde oluşturulan değerlendirme kategorileri kullanılacaktır ve çalışmanın Instagram hesabı üzerinden yürüttüğü analiz süreci, Bakan Koca'nın resmi Twitter hesabı üzerinden irdelenecektir. Bu bağlamda, değerlendirme kategorilerinin ay bazında dağılımının ifade edilmesinin yanında doğrudan diplomatik anlam taşıyan paylaşım örnekleri sunulacak ve iletişim sürecinin taşıdığı diplomatik kaygı gözler önüne serilecektir.

Halkla ilişkiler ve diplomatik gayelerin ortak yürütüldüğü bu süreç adına bir halkla ilişkiler modelinin kullanılması, gerek kamu diplomasisi ile halkla ilişkilerin özdeşlikleri kapsamında gerekse teknolojik gelişmelerin iç-dış kamu ayrımını muğlaklaştırması kapsamında temellendirilebilmektedir. Temelde halkla ilişkiler çabası altında değerlendirilen T.C. Sağlık Bakanı'nın tweetlerinin irdelenmesi söz konusu olduğu için halkla ilişkiler modelinin kullanılması doğal bir reflektir. Lakin makale temel savı çerçevesinde sürecin aynı zamanda bir diplomatik anlam içerdiğini de varsaymaktadır.

7 başlıktan oluşan değerlendirme kategorileri; “kamuyu bilgilendirme, özel gün/anma/teşekkür, eğitici/öğretici görsel, kurum etkinliği, dezenformasyon düzeltme, kamu spotu ve diğer” şeklinde sıralanmaktadır. *Kamuyu bilgilendirme* kategorisi, Bakan Koca'nın resmi twitter hesabı üzerinden pandemi sürecine yönelik tüm bilgilendirici tweetlerini kapsamaktadır (Ilgın & Ulupınar, 2020: 505). Her gün paylaşılan günlük vaka sayısı tablosu da bu kategori altında yer

almaktadır. *Özel gün/anma/teşekkür* kategorisi, isminden de anlaşıldığı üzere hesabın güncelliğini ve yaşayan bir hesap olduğunu ifade etme konusunda önem taşıyan, özel günlerin kutlanması, pandemi ile mücadele sürecinde yitirilen hekimlerin saygı ve minnetle anılması gibi içerikleri kapsamaktadır. Üçüncü kategori olan *eğitici/öğretici görsel* ise, tweetin mesajının görsel metin tarafından verildiği ve bahsi geçen görselin eğitim ve bilgilendirme sürecini kolaylaştırmak ve akılda kalıcılığını arttırmak adına kullanıldığı durumları kapsamaktadır. *Kurum etkinliği* kategorisi kapsamında ise sağlık bakanlığı ya da ülke tarafından yapılan çalışmalar, dış ülkeye gönderilen maske vb. sağlık malzemeleri yardımları gibi etkinlik ve faaliyetlerin kamuoyuna duyurulması ve bu çerçevede yetkinlik ve olumlu imaj yaratımı içeren mesajlar yer almaktadır. Beşinci kategori olan *dezenformasyon düzeltme*, halk arasında dolaşan gerçek dışı bilgilerin, şehir efsanelerinin yayılımını engellemeyi amaçlayan mesajları kapsamaktadır. Yanlış enformasyonun düzeltimi, ister sağlıksal açıdan bir tehditi bertaraf etme ister kurum imajına yönelik bir tehditi yok etme amaçlı olsun iki bağlamda da hem iç hem dış kamuoyunun yönlendirilmesi açısından önem arz etmektedir. *Kamu spotu* kategorisi ise geleneksel medya kanallarında “kamu spotu” başlığı ile yayınlanmak üzere oluşturulmuş içeriklerin sosyal medya üzerinden de iletildiği durumları kapsarken, *Diğer* kategorisi, yukarıdaki değerlendirme kategorileri dışında kalan içerikleri kapsamaktadır.

Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılıkları

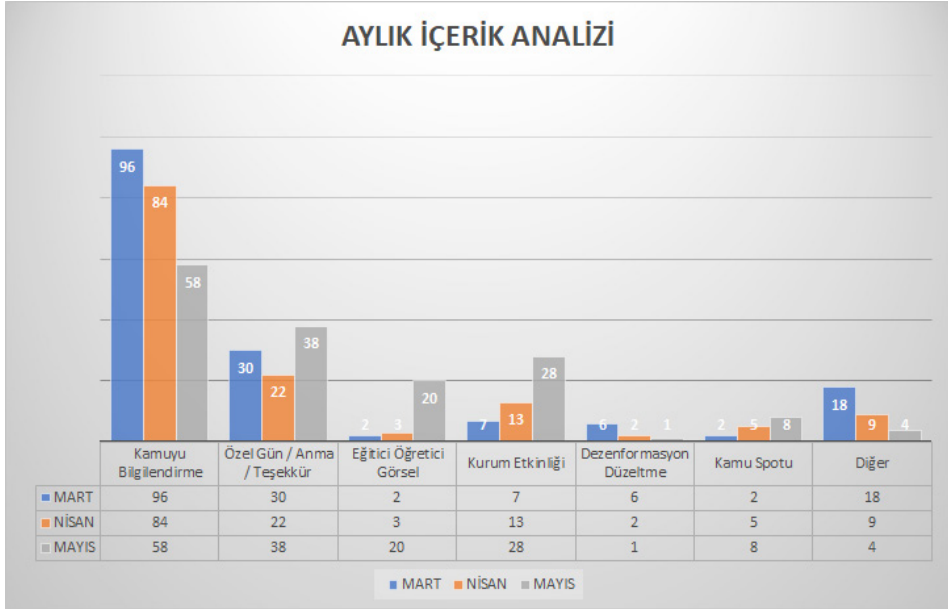
Çalışma, T.C. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Twitter hesabı üzerinden koronavirüs pandemisi sürecinde yaptığı paylaşımları Kamuyu Bilgilendirme Modeli çerçevesinde irdelemeyi hedeflemektedir. Bu noktada, 01 Mart 2020-31 Mayıs 2020 tarihleri arasında, Bakan Koca'nın paylaştığı tweetler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Değerlendirme kategorileri üzerinden sınıflandırılan ve bu çerçevede örneklem dahilinde olan üç aylık süreçteki verilerin karşılaştırılmasıyla süreç anlaşılmaya çalışılmıştır. Koronavirüse yönelik bilgilendirme süreci; ana mecranın Twitter olması ve geleneksel medyanın, sosyal medya üzerinden (Twitter) paylaşılan verilerden yola çıkarak gündemi oluşturması adına önem taşımaktadır. Bu tarihler arasında Koca'nın Twitter hesabından 436 tweet paylaşılmıştır. Bakan Koca'nın resmi Twitter hesabı takipçi sayısı 6,2 milyondur; takip ettiği kişi sayısı ise 28'dir (Erişim tarihi 27.09.2020).

Çalışmada, T.C. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın resmi Twitter hesabı temel alınmıştır. Araştırmanın ana mecrası olarak ise twitter seçilmiştir ve araştırmanın sınırlılıkları kapsamında 01 Mart- 31 Mayıs 2020 tarihleri arasındaki veriler değerlendirilmiştir.

BULGULAR

“Kendi hikayesini dışarıya doğru şekilde anlatmak” (Bostancı, 2012: 69) şeklinde tanımlayabileceğimiz diplomatik faaliyetlere, araştırma kısmında ele aldığımız pandemi süreci çerçevesinde baktığımızda; Bakan Fahrettin Koca’nın hem kendi hikayesini yaratma görevinde hem de bu hikayenin iç ve dış kamulara duyurumu görevinde yer aldığını görmekteyiz. Aynı zamanda diplomasi ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde de ortak aktör olarak karşımıza çıkan Fahrettin Koca, koronavirüs iletişimi sürecinde temel olarak Twitter vasıtası ile kamuyu bilgilendirmiştir. Bu çerçevede araştırmanın sınırlılıkları kapsamında Mart, Nisan ve Mayıs 2020 tarihlerinde paylaşılan tweetler değerlendirme kategorileri kapsamında sınıflandırılmış ve analiz edilmiştir.

Tablo 2. Bakan Koca’nın 01 Mart 2020-31 Mayıs 2020 Tarihleri Arasında Paylaştığı Tweetlerin Kategorizasyonu Ve Aylık Değerlendirmesi



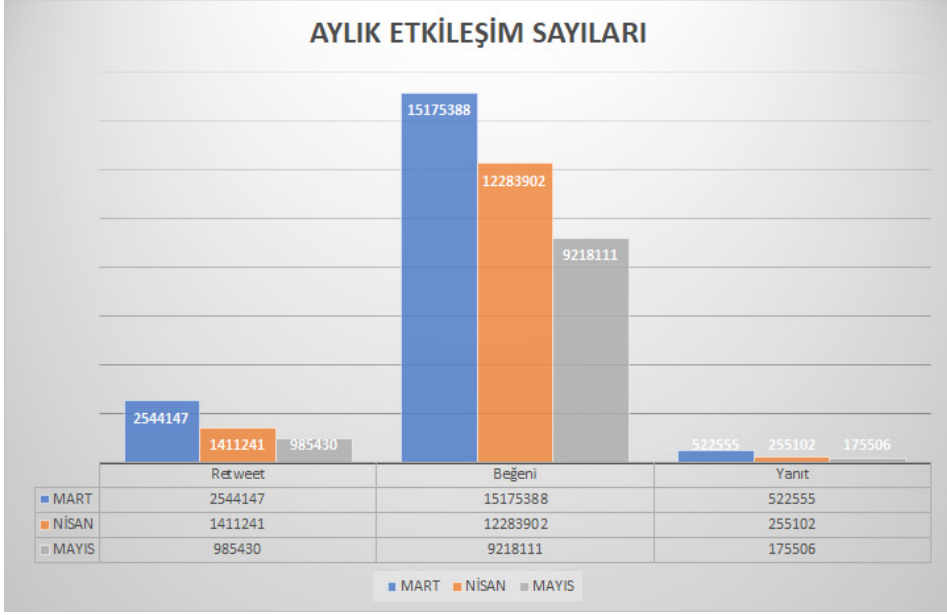
Çalışmadaki veriler, yukarıda belirtilen Kamuyu Bilgilendirme Modeli değerlendirme kategorileri çerçevesinde ele alınmıştır. Bu değerlendirme kategorileri temelde kamuyu bilgilendirme ortak amacını taşısa da biçimsel yahut ara amaçlar çerçevesinde farklılaşan verilerin tasniflenmesini sağlamaktadır. Araştırma kapsamında temel alınan üç aylık süreçte paylaşılan tweetlerin kategoriler çerçevesinde sınıflandırılması yukarıda sunulan info grafikte yer almaktadır.

Araştırma kapsamında ele alınan tweetlerin %54.3’ü Kamuyu Bilgilendirme; %20.6’sı Özel Gün/Anma/Teşekkür; %5.7’si Eğitici Öğretici Görsel; %11’i

Kurum Etkinliği; %2.6'sı Dezenformasyon Düzeltme; %3.4'ü Kamu Spotu; %7.1'i Diğer ile ilgilidir. Görüldüğü üzere ağırlıklı olarak kamuyu bilgilendirme temalı tweetler paylaşılmıştır çünkü günde ortalama beş adet tweet paylaşan Koca, her gün günlük vaka oranlarının yer aldığı info grafik paylaşmaktadır. Üç aylık süreç temel alındığında kamuyu bilgilendirme kategorisinin hakimiyetinin aydan aya azaldığı görülmektedir. Sebep olarak ilk vakanın bulgulanması ile bilinmeyen bir hastalık olan koronavirüs hakkında halkın bilgi ihtiyacı karşılanması ve alınması gereken önlemlerin duyurulması gibi kamu bilgilendirme temalı mesajlar egemenken sonraki aylarda halkın bilgi ihtiyacı azalmıştır. Nisan ve Mayıs aylarında koronavirüs hakkında temel bilgisi olan halka yönelik uyarı hatırlatmaları ve günlük vaka duyuruları ile devam eden kamuyu bilgilendirme sürecinin yanında Eğitici Öğretici Görsel kullanımı ve Kurum Etkinliklerinde gözle görülür bir artış gözlenmiştir. Görülmektedir ki formal bilgilendirmenin ikamesi olarak görsel kullanımı tercih edilmiştir. Aynı zamanda Kamu Spotu kategorisinin Mart itibari ile düzenli bir artış yaşadığı görülmektedir. Kurum etkinlikleri kategorisinin Mart ayından Mayıs ayına hızlı artışını, pandemi kapsamında planlanan icraatlerin ve yatırımların gözle görülür bir forma ulaşmasının zaman alması şeklinde ifade edebilir. Etkinlikler genel itibariyle; koronavirüs kapsamında gerçekleştirilen tedbir ve destek temalı aktivitelerin duyurulmasını içermektedir. Mart ayı ile Mayıs ayı arasında oranı azalan kategoriler olarak ise, dezenformasyon düzeltme ve diğer kategorilerini gösterebiliriz. Bu çerçevede krizin zirve yaptığı Mart ayında yeterli bilgiye sahip olmayan, telaşlı kamuların bilgi açlığı doyuruldukça dezenformasyon yayılımının azalması gösterilebilir. Diğer kategorisindeki azalışı ise, ilk zamanlardan bu yana koronavirüsün gündemdeki yeri görece azalmış gibi görünse de (bkz. Tablo 3. etkileşim sayılarının azalışı) hayatımızda kapladığı alan ve önem azalmamış, tam tersi vaka sayısı ile doğru orantılı bir şekilde artmıştır.

Kriz zamanlarında bilgiye ihtiyaç duyan kamunun başka ve yanlış bilgi kaynaklarına yönelmemesi adına kamunun sağlıklı ve sıklıkla bilgilendirilmesi önem kazanmaktadır. Aynı şekilde kriz zamanlarında kamuoyunda yanlış bilgiler dolaşıma girmekte ve özellikle burada konu olduğu gibi hayati ehemmiyete sahip durumlarda bu yanlış bilgilerin düzeltilmesi ve doğru bilgilerin kamuoyunda hâkim olması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede maske kullanımının bulaşı arttırmasına yönelik -gerek geleneksel medya kanallarında uzmanlarca yapılan açıklamalarda gerek sosyal medya üzerinde paylaşılan dezenformasyonlarla- yanlış bilgilere karşı kamunun bilgilendirilmesi ve dezenformasyon düzeltme formatında ilgili düzeltmelerin yapılmasını gerekli kılar. Bakan Koca'nın dezenformasyon düzeltme kategorisi çerçevesinde 3 ay boyunca diğer kategorilere göre etkisiz kaldığı görülmektedir.

Tablo 3. Bakan Koca'nın 01 Mart 2020-31 Mayıs 2020 Arasında Paylaştığı Tweetlerin Aylık Etkileşim Verileri Tablosu

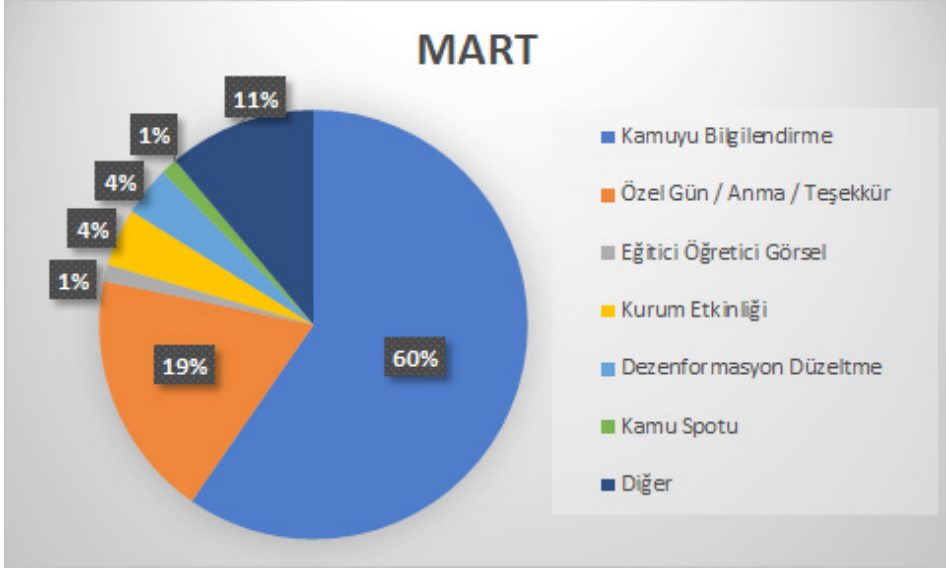


Kaynak: Fahrettin Koca Resmi Twitter Hesabı

Çalışmanın diğer tablosu, 3 aylık süre zarfında Bakan Koca'nın tweetlerinin etkileşim sayılarını göstermektedir. Bu bağlamda atılan her bir tweetin aylık bazda toplam ne kadar beğeni aldığı, retweet edildiği ve her bir tweete gelen yanıtlar ortaya koyulmuştur. Etkileşim sayıları 27.09.2020 tarihinde kayıt altına alınmıştır.

Araştırma konusu olan Mart-Nisan-Mayıs aylarında 436 tweet varken; tweetler toplamda 36.677.401 beğeni 4.940.818 retweet ve 953.163 de yanıtla sahiptir. Tweetler en çok Kamuyu Bilgilendirme kategorisinden olduğu gibi; beğeniler ve retweetler de yine kamu bilgilendirme kategorisindedir. Ardı sıra; Anma, Diğer, Kurum, Eğitici Görsel, Kamu Spotu ve Dezenformasyon Düzeltme gelmektedir. Beğeni, Retweet ve Yanıt durumlarına aylık bazda baktığımızda, etkileşim oranlarının en yüksek olduğu ayın Mart ayı olduğu sonucuna varmaktayız. Bu durumun görünen en büyük nedeni, koronavirüsün Mart ayında günlük yaşantımıza girmiş olması ve yeni normal çerçevesinde yaşamayı öğrenmemiz şeklinde okunabilir. Anma kategorisindeki tweetlerin yüksek etkileşim oranları ise sağlık personellerinin vefatlarının yayınlanması ve bu çerçevede kamunun bu konudaki yüksek hassasiyetini göstermesi şeklinde açıklanabilir.

Tablo 4. Bakan Koca'nın Mart Ayı Tweet Paylaşımının Kategorizasyonu Tablosu



Kaynak: Fahrettin Koca Resmi Twitter Hesabı

1 Mart – 31 Mart 2020 tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı 161'dir. Bunların %59.6'sı Kamuyu Bilgilendirme üzerine iken %18.6'sı Özel Gün/Anma/Teşekkür; %1.2'si Eğitimci/Öğretici Görsel; %4.3'ü Kurum Etkinliği; %3.7'si Dezenformasyon Düzeltme; %1.2'si Kamu Spotu; %11.1'i ise Diğer kategorisi üzerinedir. Virüsün bulaşıcılığı ve yıkıcılığı hakkında, vakaların Dünya ile birlikte Türkiye'de de görülmeye başlamasıyla daha fazla bilgiye sahip olduğumuz Mart ayında, Bakan Koca da bu duruma orantılı bir şekilde kamuyu bilgilendirmeye yönelik tweetlere ağırlık vermiştir. Böylece ilk ayda, her günün vaka sayısı ve virüs hakkında edinilmiş bilgiler kamuoyuyla paylaşılmıştır.

Bakan Koca, Türkiye'de görülen ilk vakaya kadar virüs görülen ülkelerin vaka sayılarını ve durumlarını paylaşmıştır. Koca'nın ilk vaka tweetine kadar attığı 47 tweetin 30 tanesi dünyayı etkisi altına alan koronavirüs hakkındadır. Bu durum, Koca'nın, halkı virüs ülkeye girmeden virüs hakkında uyarmaya ve bilgilendirmeye çalışmasını gözler önüne sermektedir. Bu süreçte Türkiye'nin başarılı stratejisine ve aldığı önlemlere vurgu yapılmıştır. Virüsün Türkiye'ye diğer ülkelere kıyasla daha geç nüfuz etmesinin altı çizilmiş ve bu çerçevede ülke adına gelişmiş ve güçlü bir imaj yaratımı amaçlanmıştır. Bu bağlamda Bakan Koca tarafından paylaşılan örnek tweetlere aşağıda yer verilmiştir.



Resim 1. Bakan Koca'nın Resmi Twitter Paylaşımı
Kaynak: (URL-1)

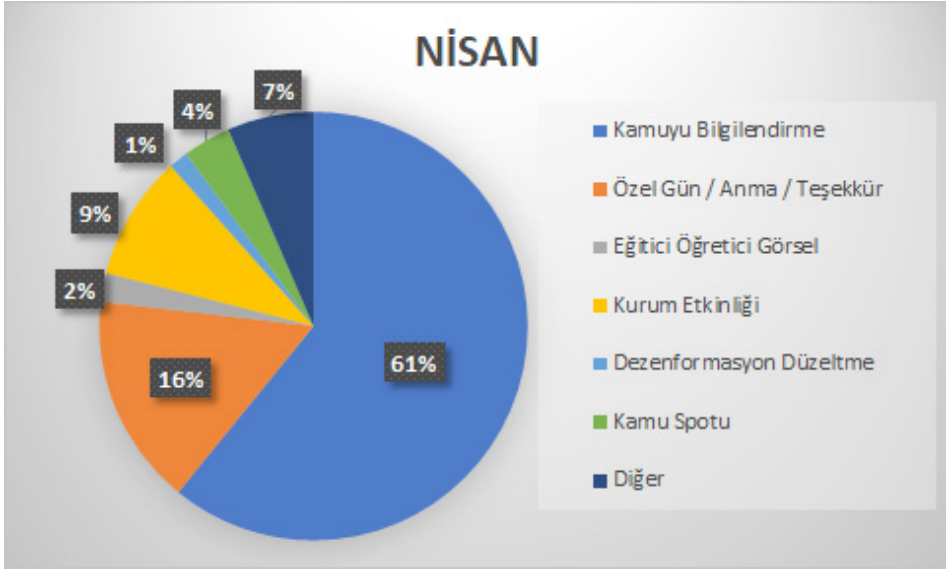
Bakan Koca bu tweeti 5 Mart tarihinde atmıştır. 5 Mart'ta, verilere göre Türkiye'de daha ilk vaka görülmemiştir. Buna rağmen Koca, yurt dışındaki vakaların bilgisini vermektedir ve Türkiye'nin asli bir yol haritası izlemesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Yaptığı bu paylaşımınla, hem iç hem dış kamuyu bilgilendirmektedir. Dış kamuyu bilgilendirirken Türkiye'nin alınan önlemler konusunda onlardan daha iyi olduğunu vurgulamaktadır. İç kamuya da aynı şekilde Türkiye'nin Avrupa'dan daha başarılı olduğunu belirtmektedir.



Resim 2. Bakan Koca'nın Resmi Twitter Paylaşımı
Kaynak: URL-2

23 Mart'ta attığı bu tweetinde ise, artık Türkiye'de de görülen koronavirüs salgını ile yalnızca Türkiye olarak değil tüm dünya ülkeleriyle dayanışma içinde mücadele edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda Türkiye'nin koronavirüsle mücadelede deneyimli ve başarılı olan Çin Halk Cumhuriyeti'nin Ankara Büyükelçisi ile kurduğu diplomatik ilişkisi kamuya duyurulmuştur. Bu duyuru hedef kitlenin diplomatik etkileşim ve iletişim hakkında bilgilendirilmesinin yanında, görüşmenin bilgisinin Türkçe tweet atılarak verilmesi, iletişim teknolojilerinin bu derece geliştiği zamanda, yine iç ve dış kamunun haber almasını sağlamaktadır.

Tablo 5. Bakan Koca'nın Nisan Ayı Tweet Paylaşımının Kategorizasyonu Tablosu



1 Nisan – 30 Nisan 2020 tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı 137'dir. Bunların %60.5'i Kamuyu Bilgilendirme %16'sı Özel Gün/Anma/Teşekkür; %2.1'i Eğitici/Öğretici Görsel; %9.4'ü Kurum Etkinliği; %1.4'ü Dezenformasyon Düzeltme; %3.6'sı Kamu Spotu; 6.5'i Diğer kategorisi ile ilgilidir. Aşağıda yer verdiğimiz örnek tweetlerden de görüldüğü üzere, Bakan Koca ülkenin virüs ile mücadeledeki başarısını hem doğrudan (diğer gelişmiş ülkelerle kıyas yapılarak) hem de dolaylı olarak (diğer refah seviyesi yüksek ülkelere yer alan lakin gerekli ilgi ve ihtimamı göremediğini öne süren “mağdur” vatandaşlara yardım elinin uzatılması- refah seviyesi yüksek, gelişmiş ülkelere maske vb. sağlık teçhizatları yardımları yapılması vb.) vurgulamakta ve iç ve dış kamuoyunu bu çerçevede oluşturmaya çalışmaktadır.



Dr. Fahrettin Koca
@drfahrettinkoca

TÜRK KONSEYİ SAĞLIK BAKANLARI TOPLANTILARININ ilkinin yaptık. Altı ülkenin bakanıyla, DSÖ Avrupa Direktörü ve Türk Konseyi Genel Sekreterinin katıldığı toplantı video konferansla gerçekleşti. Toplantıda salgına karşı alınacak küresel ve bölgesel tedbirlerin önemi üzerinde durduk.



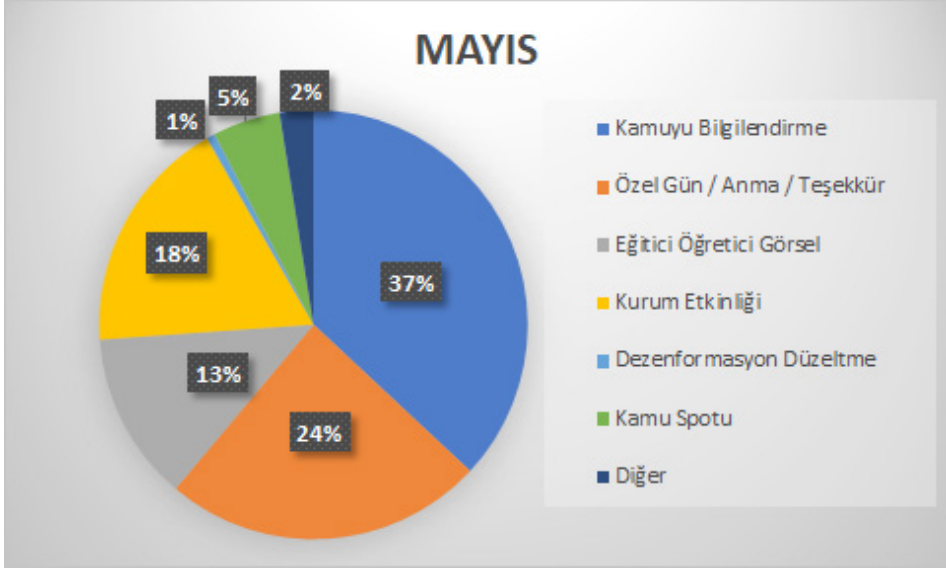
05 9:07 · 28 Nis 2020 · Twitter for iPhone

3,5 B Retweet 69 Alıntı Tweet 46,6 B Beğeni

Resim 3. Bakan Koca'nın Resmi Twitter Paylaşımı Kaynak: URL-3

Bu tweet ise, Koca'nın Türkî ülkelerin bakanları ve WHO Avrupa Direktörü ile bir araya gelmesi, sağlık diplomasisi alanında ortak tedbirlerin oluşturulması ve deneyimlerin paylaşılması adına önem arz etmektedir. Bu çerçevede diplomatik ilişkinin dijital medyanın olanaklarından video konferans yolu ile gerçekleştirilmesi ve bu sürecin Bakan Koca'nın Twitter profilinde yayınlanması dijital diplomasi açısından da örnek teşkil etmektedir. İç kamuya sürecin diplomatik boyutunda da aktif bir ülke imajı verilmiş ve sürecin yönetilmesinde küresel deneyimlere de başvurulduğu ifade edilmiştir.

Tablo 6. Bakan Koca'nın Mayıs Ayı Tweet Paylaşımının Kategorizasyonu Tablosu



1 Mayıs - 31 Mayıs 2020 tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı 157'dir. Bunların %36.9'u Kamuyu Bilgilendirme; %24.2'si Özel Gün/Anma/Teşekkür; %12.7'si Eğitici/Öğretici Görsel; 17.8'i Kurum Etkinliği; 0.6'sı Dezenformasyon Düzeltme; %5'i Kamu Spotu; %2.5'i ise Diğer kategorisi hakkındadır. Bu ay artık koronavirüsün Türkiye'de görülüşünün üçüncü ayı olmasıyla, kamuyu bilgilendirmeye yönelik tweetler ilk aya göre azalmış; yerine virüsün etkisiyle başa çıkmak için yapılan etkinlikler, inşa edilen hastaneler gündem konusu olmuştur. Bu duruma istinaden, Bakan Koca'nın tweetlerinde kurum etkinliği kategorisinin artışı görülmektedir. Mayıs ayında aynı zamanda özel gün/anma/teşekkür kategorisinde artış olduğu görülmektedir ki bu kategoriden de en fazla anma ile ilgili tweetler atılmıştır. Bunun nedeni, hastanelerde koronavirüs ile mücadele eden doktorların, sağlık çalışanlarının virüs nedeniyle vefat etmesidir. Aşağıda Mayıs ayında Bakan Koca tarafından paylaşılan ve doğrudan diplomatik mesaj taşıma gayesi taşıyan tweet örneklerine yer verilmiştir.



Resim 4. Bakan Koca'nın Resmi Twitter Paylaşımı
Kaynak: URL-4



Resim 5. WHO Genel Direktörü Tedros Adhanom Tarafından Bakan Koca'nın RT Edilen Tweetin Paylaşımı
Kaynak: URL-5

WHO Genel Direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus, 1 Mayıs tarihinde Fahrettin Koca'yı Twitter üzerinden takibe almış ve yukarıda Koca tarafından paylaşılan tweeti RT etmiştir. Ayrıca kendi hesabından 1 Mayıs tarihinde paylaştığı tweetinde, Türkiye'nin de dahil olduğu belirtilen ülkelerin sağlık bakanlarına virüsle mücadelede göstermiş oldukları ilerleme için teşekkür etmiştir. Bu çerçevede WHO Genel Direktörü'nün bu tweeti ile Türkiye süreci başarı ile yöneten ülkeler arasında sınıflandırılmıştır. Bu başarının güvenilir ve itimat edilen bir kaynak tarafından ilan edilmesi ise inandırıcılığı arttırmanın yanında, WHO Genel Direktörünü takip eden, koronavirüs mücadelesi ile ilgili haber almak isteyen kamuların ekranında yer alması açısından da önemli bir diplomatik mesajdır. Aynı zamanda WHO Genel Direktörü tarafından Bakan Koca'nın yukarıdaki paylaşımının RT edilmesi de Koca'nın Türkiye'nin başarısını vurguladığı paylaşımın görünürlülüğünün artması ve dış kamulara ulaşması açısından önem teşkil etmektedir. Bu çerçevede bu diplomatik mesajın Twitter üzerinden paylaşımı Twiplomacy'ye örnek teşkil etmektedir.



Dr. Fahrettin Koca ✓
@drfahrettinkoca

CNN International televizyonu, 3 Mayıs'taki yayınıyla, tüm dünyadaki izleyicisine Covid-19'la mücadelemizdeki başarıyı anlattı. İstanbul'da fiyasyon ekiplerinin yaptığı çalışmanın adım adım izlenmesiyle hazırlanan yayında, başarımızın temelinde bu yöntemin olduğu vurgulandı.



ÖÖ 1:04 · 6 May 2020 · Twitter Media Studio

8 B Retweet 321 Alıntı Tweet 54,7 B Beğeni

Resim 6. Bakan Koca'nın Resmi Twitter Paylaşımı
Kaynak: URL-6

Koca tarafından paylaşılan videoda CNN International televizyonu, İstanbul'a gelerek burada filyasyon ekiplerinin çalışmasını takip etmiştir ve bunu haberleştirmiştir. Başarının uluslararası bir medya kanalı tarafından takdir edilmesi ve haberleştirilmesi Türkiye'nin pandemi ile mücadelesindeki başarısı ve sağlık sistemlerinin yeterliliği adına önem taşımaktadır. Bakan Fahrettin Koca da diplomasi adına önem taşıyan bu haberi, kamu ile paylaşmıştır ve bu durum kamusal işler adına bir örnek teşkil etmektedir.



Resim 7. Bakan Koca'nın Resmi Twitter Paylaşımı

Kaynak: URL-7

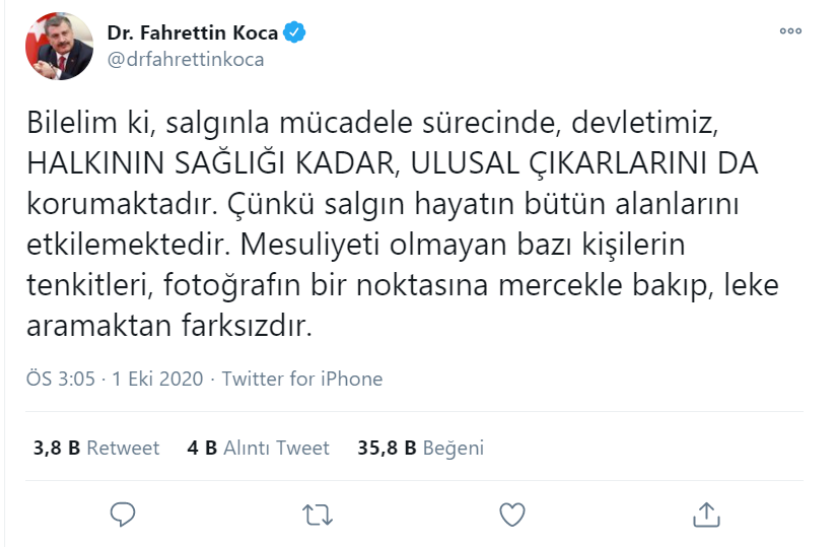
Koronavirüsle mücadele sürecinde yapımı hızlanan hastanelerden biri de yukarıdaki tweette adı geçen, ilk etabı 20 Nisan'da açılan ve bu tarihten itibaren yalnızca COVID-19 hastalarının nakledildiği Başakşehir Çam ve Sakura Şehir Hastanesi'dir. Açılışın çevrimiçi olduğu törene Japonya Başbakanı'nın da katılması, koronavirüsle mücadeleyi uluslararası alanda görünür kılmıştır. Bu paylaşım, değerlendirme kategorileri tasnifinde kurum etkinliği adı altında yer almıştır.

DEĞERLENDİRME

Sağlık Bakanı Koca'nın araştırma kapsamında temel alınan 01 Mart-31 Mayıs ayları arası üç aylık dönemde toplam 436 tweet paylaşmıştır ve bunların büyük çoğunluğu doğrudan kendi hesabından paylaşmıştır. Bu çerçevede “Sağlık Bakanı” ve “doktor” olmasının getirdiği kaynağın güvenilirliğinin etkisini kullanmış ve süreci birebir yöneten bir aktör olarak karşımıza çıkmıştır. Aynı zamanda sürecin kahramanları olarak sağlık çalışanlarına motive ve destek sağlamak amaçlı çeşitli etkinlikler ve paylaşımlar yer almıştır.

Görüldüğü üzere koronavirüs pandemisinde iç ve dış kamuyu bilgilendirme aracı olarak Twitter etkili bir şekilde kullanılmıştır. Bu çerçevede literatür kısmında değinildiği üzere dijital medyanın iç dış kamu ayrımını yadsınması ile halkla ilişkiler ve diplomasi disiplinleri arasındaki ayrım muğlaklaşmış ve aynı mesaj üzerinden hem diplomatik hem de ulusal halkla ilişkiler çerçevesinde amaçlar gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Sürecin yönetilmesi ve duyurulması sürecinde tek aktör olarak karşımıza çıkan Fahrettin Koca, bu süreç içerisinde hem iç hem de dış kamuoyunu yönetme ve istenilen imajın oluşturulması görevini üstlenmiştir. Hem bakan hem de bir diplomat rolünü üstlenen Koca, bu iletişim sürecinin ihtiyaçlarına yanıt veren (anlık, evrensel, eşzamanlı, etkileşimli) Twitter'ı kullanmıştır ve sürecin iletişim aktörü olarak Bakan Koca'nın karşımıza çıkması halkla ilişkiler ve diplomasi disiplinlerinin ortak paydasını vurgulaması açısından önem arz etmektedir. Tweetlerinin büyük çoğunluğunu Türkçe paylaşan Koca'nın bu tutumu diplomatik bir mesaj iletme açısından da önemlidir. Aynı zamanda Twitter'ın, tweetlerin altında “Tweeti çevir” özelliğinin olması ile tweetler ana dile çevrilerek paylaşımlar iç ve dış kamu için ortak hale gelmiştir ve paylaşımların her iki kamu tarafından da anlaşılması sağlanmıştır. Bu çerçevede araştırmada Twitter hem kamuyu bilgilendirme sürecinde kullanılan bir mecra olarak karşımıza çıkmakta hem de dijital diplomasinin uygulama alanlarından olan Twiplomacy açısından bir örnek oluşturmaktadır.

Koca'nın paylaşımlarında çoğunlukla kolay anlaşılabilir info grafikler ve görseller yer almış; bu çerçevede mesajın, kolay tüketimi, ilgi çekmesi, anlaşılabilirliği, akılda kalıcılığı sağlanma kaygısı güdülmüştür. Genellikle geleneksel medya kanallarının Bakan'ın Twitter profili üzerinden paylaşılan tweetleri ana kaynak olarak sunması, genelgeçer geleneksel medyanın üstünlüğünü bir ölçüde kırmış ve geleneksel medya mesajlarının sosyal kamusal alanını var etme sürecini tersine çevirmiştir. Ülkemizde ilk defa ana kaynak olarak sosyal medyanın kullanıldığını görmemizin yanı sıra, Bakan sıklıkla canlı basın açıklamaları yapmış ve hem geleneksel hem de sosyal medya kanallarında görünürlüğünü daimi kılmıştır.



Resim 8. Bakan Koca'nın Resmi Twitter Paylaşımı
Kaynak: URL-8

Araştırma süreci kapsamında örneklelimimize dahil olan tweetlerden olmasa da sürecin diplomatik boyutunun, iletişim aktörü tarafından vurgulanması ve iç kamuda kamusal işlere yönelik bir tutum oluşturma çabası sebebi ile Bakan Koca'nın bu paylaşımına yer verilmiştir. Çalışmamızın diplomatik kaygılara yaptığı vurguyu tescillemesi sebebi ile önemli olan bu paylaşım aynı zamanda mücadelenin sadece virüse karşı gerçekleşmediğini, ulusal mücadelenin de söz konusu olduğunu ifade etmesi ve kamuda da bu algının yaratılması açısından önem kazanmaktadır.

Fahrettin Koca'nın genel itibarı ile tweetlerinde vurguladığı ortak tema; sürecin kontrol altında olduğu, sağlık sistemlerinin yeterliliği ve halkın duyarlı ve tedbirli davranmasına yönelik uyarı ve telkinler yer almaktadır. Bu çerçevede pozitif ve güçlü ülke imajını hem iç hem dış kamu bağlamında güçlendirmek adına sağlık ekipmanları yardımları duyurulmuş ve sürecin başarı ile yönetilmesi ve yardımseverlik vurgusu yapılmıştır. Bu çerçevede dış ülkelerden gelen teşekkür mesajları ve dış ülkelerde bulunan Türk vatandaşlarına karşı Türkiye'nin duyarlı ve sorumlu tavrı ile başarı öyküsü desteklenmiştir.

Sonuç olarak; Sağlık Bakanı Fahrettin Koca her ne kadar etkileşime izin veren bir medya tercih etse de bu medyayı geleneksel medya refleksleri ile kullanmıştır. Bu kanaatin tweet altına gelen yorumların yanıtız kılması, kamuyounda hâkim olan dezenformasyonların takibinin yetersiz olması ve aktif bir katılımı yanıt verilmemesi gibi bulgularla somutlaştığı görülmüştür.

SONUÇ

2019'un sonundan bu yana tüm Dünya'nın en önemli gündemi olan koronavirüs, gerek kriz iletişimi bağlamında gerekse kişilerarası iletişim süreçlerine yansımaları çerçevesinde iletişim bilimciler adına eşsiz bulgular ve fırsatlar içermektedir. Makale kapsamında süreç, halkla ilişkiler ve diplomatik boyutunu harmanlayan T.C. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Twitter paylaşımları referansı ile irdelenmiştir. Bu çerçevede sınırlılıklar dahilinde incelenen Mart, Nisan ve Mayıs 2020 tarihli paylaşımların hem diplomatik boyutu vurgulanmış hem de Kamuyu Bilgilendirme Modeli çerçevesinde tasnifi yapılmıştır. Böylelikle kriz iletişiminde kullanılan içerik türlerinin ay ve ay takibinin yapılmasının yanında etkileşim oranları çerçevesinde değerlendirme fırsatı da bulunmuştur. Bakan Koca'nın çift yönlü iletişime olanak sağlayan bir mecra üzerinden kamuyu bilgilendirme sürecini yönetmesine rağmen tek yönlü iletişim reflekslerinden kurtulamamış olduğu görülmektedir. Lakin kriz döneminde belirsizliğin azaltılması, bilgi kirliliği ve panik halinin önlenmesi adına gerekli olan bilginin sağlanması çerçevesinde etkili bir iletişim sürecinin yönetildiğini söylemek mümkündür.

Literatürde dijital diplomasi ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında genel seyrin Konsolosluk (Özlu ve Alan, 2020), Büyükelçilik (Özdemir, 2020) yahut Dış İşleri Bakanlıklarının (Yağmurlu, 2012) sosyal medya araçlarını kullanımları üzerine yapılan içerik analizleri olduğu görülmektedir. Makale araştırma çerçevesinde diğer makaleler ile tweet analiz etme çerçevesinde bir ortaklaşma yakalasa da bir halkla ilişkiler çabasının diplomatik boyutunu vurgulaması ve diplomatik olmayan bir aktörün tweetlerini baz alması sebebi ile farklılık göstermektedir. Sancar 2017 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında Come See Turkey kampanyası çerçevesinde oluşturulan Instagram hesabına gelen yorumlarını içerik analizi yöntemi ile analiz etmiş ve sürecin imaj oluşturmaya üzerine etkisini incelemiştir. Budak ise (2020) Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB) çerçevesinde yürütülen dijital diaspora diplomasi merkezinde 28 Ağustos 2019 – 28 Eylül 2019 tarihleri arasındaki Twitter gönderilerinin içerik analizi üzerine bir çalışma yürütmüştür. Görüldüğü üzere dijital diplomasi faaliyetleri genellikle Twitter platformu üzerinden incelenmiştir.

Koronavirüs kapsamında dijital diplomasiyi konu alan ise iki çalışma bulunmaktadır. Mazıcı (2020), Dış İşleri Bakanlığı'nın İngilizce Twitter hesabından (@MFATurkey) atılan tweetleri içerik analizi yöntemi ile incelemiş ve bu çerçevede Covid-19 salgın döneminde yürütülen dijital iletişim faaliyetlerinin değerlendirmesini amaçlamıştır. Salgının başlamasıyla birlikte hastag kullanımı ve Retweet sayısının arttığı bulgularanan çalışmada bu süreçte, koronavirüs gündemi çerçevesinde tweetlerin paylaşıldığını ve tweetlerde pandemi sürecinde Türkiye'nin dünyaya yaptığı tıbbi yardımlardan bahsedildiği vurgulanmıştır (Mazıcı, 2020). Bu çerçevede Mazıcı'nın makalesi süreci Dış

İşleri Bakanlığı'nın İngilizce Twitter hesabı merkezinde incelenirken, bu çalışma Sağlık Bakanı Koca'nın kriz iletişimi aktörü olması -kamuyu bilgilendirme süreci- ve bu çerçevede kazandığı diplomatik nitelik üzerinden irdelemiştir. Bir diğer koronavirüs ve dijital diplomasi çerçevesinde gerçekleştirilen çalışma ise Balay Tuncer (2020) tarafından yapılan, 11 Mart ve 15 Mayıs 2020 tarihleri arasında ülkeye yapılan dış (insani) yardımlar merkezinde kamu diplomasisi incelemesidir. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı web sitesi, çevrimiçi gazete metinleri ve Twitter paylaşımlarının belirlenen tarih içinde söylem analizine tabii tutulması ile gerçekleştirilen çalışma, yumuşak güç merkezinde diplomasiyi ele almıştır. Balay Tunver'in makalesi araştırma öznesi olarak Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nı seçmesi ve Koronavirüs sürecinde dış ülkelere yapılan yardımlar vasıtası ile yürütülen kamu diplomasisi faaliyetlerini irdelemesi ile çalışmadan ayrılmaktadır.

Çalışma koronavirüs salgını iletişim sürecinin ilk üç ayında, sürecin iletişim aktörü olan Bakan Koca'nın temel iletişim kanalı olarak atadığı ve kamuyu bilgilendirme sürecini yönettiği Twitter platformu üzerindeki paylaşımlarını analiz etmiştir. İçerik analizi adına değerlendirme kategorileri olarak Ilgın ve Ulupınar'ın (2020) "Kamuyu Bilgilendirme Modeli" çerçevesinde Covid 19 Süreci; Dr. Fahrettin Koca Instagram Hesabı Analizi" isimli makalelerinde kullandıkları tasnif baz alınmış ve bu çerçevede paylaşılan tweetler, içerik türleri, içerik türlerinin sıklığı ve etkileşim oranları üzerinden yorumlanmıştır. Ilgın ve Ulupınar'ın makalesi ile araştırma öznesi ve yöntemi açısından özdeşlik görülse de farklı bir mecradaki iletişim sürecinin irdelenmesi ve sürecin diplomatik boyutu merkezinde ele alınması ile farklılık taşımaktadır. Bu çerçevede sosyal medyanın iletişim sürecinin temel mecrası olarak seçilmesi hem eşzamanlı, karşılıklı, aracısız ve hızlı iletişime olanak sağlamış hem de mesajlara diplomatik bir nitelik kazandırmıştır. Çalışma özünde halkla ilişkiler süreci kapsamında ele alınan lakin konu bakımından küresel olan bir sürecin diplomatik boyutunun irdelenmesi çerçevesinde ekstra bir değere sahiptir. Görülmektedir ki sınırların çizilemediği sosyal medyada, bir içeriğin salt iç kamu merkezli üretilmesi mümkün değildir, hele ki küresel değeri olan bir içeriğin. Ayrıca koronavirüs krizi iletişim sürecinin temel bilgi kaynağı olan Sağlık Bakanı'nın Twitter referansı ile iletişim sürecini nasıl yönettiğini göstermesi bakımında da öneme sahiptir.

KAYNAKÇA

- Akkuş, A. (2016). *Türkiye’de Dijital Diplomasi Uygulamalarının Kamusal İletişim Bağlamında Analizi: Gezi Parkı Örneği Yeni İletişim Ortamlarıyla Birlikte Değişen Kamu Diplomasisi Pratikleri*. T.C. Marmara Üniversitesi Doktora Tezi, İstanbul.
- Akyol, A. (2018). *Uluslararası Siyasal İletişim Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi: Türkiye-AB İlişkileri Örneği*. T.C. Ardahan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Arar, Y. B. (2014). *Bir Kuşak/Zihniyet Çatışması Bağlamında Geleneksel-Yeni Medya Gerilimi Ve Gazetecilik Eğitimi*. M. Demir (Ed.), Yeni Medya Üzerine. Vol. 2. İçinde (121-146). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Baştan, Y. (2017). *Diplomaside Alan Genişlemesi: Dijital Diplomasi*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Doktora Tezi, Çanakkale.
- Balta-Peltekoğlu, F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir? (8. Baskı)*. İstanbul: Beta Basım AŞ.
- Bayraktutan G., Binark M., Çomu T., Doğu B., İslamoğlu G. ve Telli Aydemir A. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. *Bilig: Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*. 68, 59-96.
- Bostancı, M. (2012). *Kamu Diplomasisinde Medyanın Yeri ve Önemi*. İstanbul: Anahtar Yayınları.
- Budak, E. (2020). Türk Diasporasına Yönelik Dijital Diplomasi: Yurtdışı Türkler Ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 535-558.
- Chhabra, R. (2020). *‘Twitter Diplomacy: A Brief Analysis’*, ORF Issue Brief No. 335, January 2020, Observer Research Foundation.
- Çatal, B. (2015). *Küresel Diplomasi: Prenexenos’tan Dijital Diplomasiye* T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Çelik, F. (2020). İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi’nde Adayların Twitter İçeriklerinin Siyasal İletişim Açısından İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 123-148.
- Darı, A. B. (2018). Sosyal Medya Ve Siyaset: Türkiye’deki Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1),

- Demir, M. (Ed.) (2014). *Yeni Medya Üzerine*. Vol. 2. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Downe-Wamboldt, B. (1992) Content Analysis: Method, Applications, And Issues, *Health Care For Women International*, 13:3, 313-321, Doi: 10.1080/07399339209516006
- Emiroğlu, E. (2017). *Yeni Türk Dış Politikası Bağlamında Türk Kamu Diplomasisi: Batı Balkanlar Örneği*. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Eren, B. (2015). Twitter ve Siyasal İletişim. Karakulakoğlu, S. E. ve Uğurlu, Ö. (Eds.). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter içinde* (17-32) İstanbul: Heretik Yayıncılık.
- Ertürk, K. Ö., & Şeşen, E. Türkiye–Ab İlişkilerinin Siyasal Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yansımaları: Kamuyu Bilgilendirme Aracı Olarak Hükümet Programlarında Türkiye-Ab İlişkileri. *Muhakeme Dergisi*, 1(1), 36-51.
- Fitzpatrick, K. (2007). Advancing the new public diplomacy: A public relations perspective. *The Hague Journal of Diplomacy*, 2(3), 187-211.
- Girgin, K. (1975). *Çağdaş Politika Ve Diplomasi El Kitabı*. Ankara: Türkiye İş Bankası.
- Gündüz, U. Ve Pembecioğlu, N. (2013). *Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar Ve Sosyal Medya*, M. Demir (Ed.), *Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri, Birinci Baskı* içinde (311-338). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Hocking, B. (2005). Rethinking the ‘New’ Public Diplomacy. *The New Public Diplomacy* (pp. 28-43). Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9780230554931_1
- Ilgın, H. Ö. Ve Ulupınar, Ş. C. (2020). Kamuyu Bilgilendirme Modeli Çerçevesinde Covid 19 Süreci; Dr. Fahrettin Koca Instagram Hesabı Analizi, *Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(7): 500-517.
- İskit, T. (2007). *Diplomasi: Tarihi, Teorisi, Kurumları Ve Uygulaması*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kahraman, N. (2019). *Sağlık Diplomasisi: Türkiye İçin Model Önerisi*. T.C. Marmara Üniversitesi Doktora Tezi, İstanbul.
- Karagülle, A. E. (2015). *Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Dijital Medya, & Dijital Diplomasi*., T.C. Marmara Üniversitesi Doktora Tezi, İstanbul.
- Korkmaz, A. (2015). *Yeni Toplumsal Hareketler ve Twitter*, Karakulakoğlu, S. E. ve Uğurlu, Ö. (Eds.). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter içinde* (93-116) İstanbul: Heretik Yayıncılık.

Köksoy, Ergün. (2013). *Halkla İlişkiler Bağlamında Kamu Diplomasisi Yönetimi [Türkiye'nin Kamu Diplomasisindeki Yetkinlik İncelemesi]*. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.

Kurt, G. (2018). *Dijital Diplomasi*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Kurt, Gözde. (2016). *Türkiye'de dijital diplomasi uygulamalarının kamusal iletişim bağlamında analizi: Gezi Parkı örneği*. Doktora Tezi, Galatasaray Üniversitesi

Mazıcı, E. T. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinde Dijital Diplomasi: T.C. Dışişleri Bakanlığı Üzerine Bir Araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 15(4). 1087-1104.

Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Between theory and practice. In *The New Public Diplomacy* (pp. 3-27). Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9780230554931_1

Meriç, Ö. (2015). 140 *Karakter ile siyaset konuşmak: Twitter ve siyasetçi–yurttaş etkileşimi*. içinde S. E. Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (ed.), *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter*. Ankara: Heretik, 33–59.

Meriç, Ö. (2015). #dijitalleşiyoruz Dijital Çağda Siyasal Gündem Belirleme Yaklaşımı. Ö. Oğuzhan. (Ed.), *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*. (ss. 241-266). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Nye, J. S. (1990). Soft power. *Foreign policy*, (80), 153-171. <https://doi.org/10.2307/1148580>

Okay, A., & Okay, A. (2018). *Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları*. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.

Özdemir, M. (2020). Dijital Diplomasi ve Sosyal Medya: Barış Pınarı Harekatı Kapsamında Türkiye Washington Büyükelçiliğinin Twitter Kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*. 3(2) 87-105.

Özlu, Ö. (2019). *Kamu Diplomasisi Oluşturulmasında Dijital Diplomasinin Etkisi: Türkiye'de Bulunan Büyükelçiliklerin Twitter Kullanımı*. T.C. Maltepe Üniversitesi Doktora Tezi, İstanbul.

Özlu, Ö., & Alan, G. A. (2020). Kamu Diplomasisi Oluşturulmasında Dijital Diplomasinin Etkisi: Türkiye'de Bulunan Büyükelçiliklerin Twitter Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*. 7(2): 1345-1366.

Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G. Ve Çoban, B. (2005). *Kadife Karanlık*. İstanbul: Su Yayınevi.

Sancar, G. A. (2017). Dijital diplomaside Instagramın Rolü: Come See Turkey Örneği.

Strauß, N., Kruikemeier, S., van der Meulen, H., & van Noort, G. (2015). *Digital diplomacy in GCC countries: Strategic communication of Western embassies on Twitter*. *Government Information Quarterly*, 32(4), 369-379.

Tosuner, A. (2015). *İnternet Aktivizminde Twitter'in Stratejik Konumu*, Karakulakoğlu, S. E. ve Uğurlu, Ö. (Eds.). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter* (ss. 117-144) İstanbul: Heretik Yayıncılık

Tuncer, B. B. (2020). Covid-19 Sürecinde Türkiye Cumhuriyeti Devletinin Uluslararası Halkla İlişkileri, Kamu Diplomasisi Örneği Olarak Dış Yardımlarla Yarattığı Etki Üzerine Bir Değerlendirme. *The Journal of Social Science*, 4(8), 438-455.

Westcott, N. (2008). *'Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations'*, Oxford Internet Institute Working Paper, Number 16.

Yağmurlu, A. (2012). "Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi, İletişim Araştırmaları". [http:// www.todaie.gov.tr/dosya/iletisim%20arstirmalari.pdf](http://www.todaie.gov.tr/dosya/iletisim%20arstirmalari.pdf). 06.03.2012.

Yeşilyurt, Y. (2015). Twitter'da Sözlü, Yazılı ve Görsel Kültürün İzleri. Karakulakoğlu, S. E. ve Uğurlu, Ö. (Eds.). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter* (ss. 73-92) İstanbul: Heretik Yayıncılık

Yılmaz, S. (2012). *Akıllı Güç*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.

Yun, S.-H., Toth, E. L. (2009). Future Sociological Public Diplomacy and the Role of Public Relations: Evolution of Public Diplomacy. *American Behavioral Scientist*. SAGE.

Zaharna, R. S. (2018). Global engagement: Culture and communication insights from public diplomacy. *The handbook of communication engagement*, 311-330.

Zhong, X. ve Lu, J. (2013). Public diplomacy meets social media: A study of the US Embassy's blogs and micro-blogs. *Public Relations Review*, 39(5), 542-548.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://twitter.com/drfaqhrettinkoca/status/1235634777845370881> Erişim Tarihi: (07.09.2020)

URL-2 <https://twitter.com/drfaqhrettinkoca/status/1242163677463224321> Erişim Tarihi: (07.09.2020)

URL-3 <https://twitter.com/drfaqhrettinkoca/status/1255196977672916997> Erişim Tarihi: (07.09.2020)

URL-4 <https://twitter.com/drfaqhrettinkoca/status/1255943901027983360> Erişim Tarihi 07.09.2020)

URL-5 <https://twitter.com/drfaqhrettinkoca/status/1255943901027983360> (Erişim Tarihi 07.09.2020)

URL-6 <https://www.sozcu.com.tr/2020/saglik/dso-genel-direktorunden-sosyal-medyada-turkiye-paylasimi-5786952/> (Erişim Tarihi:07.09.2020)

URL-7 <https://twitter.com/drfahrettinkoca/status/1263192203712659456> Erişim Tarihi: (07.09.2020)

URL-8 <https://twitter.com/drfahrettinkoca/status/1311638305981771776> Erişim Tarihi: (10.11.2020)