

Pandemi Çağında Sürdürülebilirlik: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının Sosyal Medyada Proaktif Kriz İletişimi Üzerine Bir Araştırma

Sustainability in the Age of Pandemic: A Study on Proactive Crisis Communication in Social Media by Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism

Başak SOLMAZ^{*} 

Bahar URHAN^{**} 

Havva Nur TARAKCI^{***} 

Doğan Can GAZAZ^{****} 

Öz

Turizm sektörü, bir ülkenin çevresel faaliyetlerinin gelişiminde ve devamlılığında önemli bir role sahiptir. Bu nedenle, doğal afetler veya salgın hastalıklar gibi sektörü olumsuz etkileyebilecek durumlarda bile etkinliği sürdürülmelidir. Bu çalışmanın temel amacı, koronavirüs pandemisi döneminde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının Twitter paylaşımlarındaki proaktif kriz iletişimi çabalarını, sürdürülebilirlik perspektifinden incelemektir. Bu kapsamda, bakanlığın 20 aylık süreçte “@TCKulturTurizm” adlı resmi Twitter hesabında paylaştığı, 1626 gönderi ve bu gönderilere yazılan toplamda 11 bin 293 yorum dört ayrı döneme ayrılarak veri madenciliği tekniği ile analiz edilmiş; verilerin toplanması, kaydedilmesi, işlenmesi, analiz edilmesi ve görselleştirilmesi sürecinde R Programlama Dili ve kütüphanelerinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamındaki paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen yorumlar, proaktif kriz yönetimi ve sürdürülebilirlik perspektifinden yorumlanmıştır. Koronavirüs sürecinde bakanlığın Twitter paylaşımlarındaki etkileşim, [beğeni, cevaplanma ve yeniden paylaşım (Retweet) ortalamaları] dönemsel olarak artmıştır. Bakanlığın

* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya, Türkiye, E-posta: bsolmaz@selcuk.edu.tr , ORCID: 0000-0003-2157-7290

** Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Antalya, Türkiye, E-posta: baharurhan@akdeniz.edu.tr , ORCID: 0000-0001-5559-9311

*** Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya, Türkiye, E-posta: hnuryildirim@selcuk.edu.tr , ORCID: 0000-0003-4313-9427

**** Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya, Türkiye, E-posta: dogancan.gazaz@selcuk.edu.tr , ORCID: 0000-0002-8133-690X

Twitter paylaşımlarına gelen yorumlar, insanların pandemiden kaynaklanan mağduriyetlerini iletebilme çabalarını gösterse de ilgili paylaşımlar, proaktif kriz iletişimi kapsamında sürdürülebilirliğe yönelik içerik açısından yeterli bulunmamıştır. Pandemi sürecinde paydaşların turizm ile ilgili güvenilir kaynaklardan gelen verilerle doğru biçimde bilgilendirilmeleri ve yanlış bilgiler, yalan haberler ya da korkuya neden olabilecek abartılı bildirimler almaktan korunmaları gerekmektedir. Bu nedenle, bakanlığın sosyal medya kullanımında proaktif iletişimi ve sürdürülebilirliği esas alması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Proaktif Kriz Yönetimi, Pandemi, Turizm, Veri Madenciliği

Abstract

The tourism sector has an important role in the development and continuity of a country's environmental activities. For this reason, its effectiveness should be maintained in situations that may adversely affect the sector, such as natural disasters or epidemics. The main purpose of the study is to examine the proactive crisis communication efforts of the Ministry of Culture and Tourism on Twitter from the perspective of sustainability during the coronavirus pandemic period. In this context, 1626 posts were shared by the Ministry of Culture and Tourism on the official Twitter account named "@TCKulturTurizm" in 20 months, and a total of 11 thousand 293 comments on these posts were divided into four periods and analyzed by data mining technique; R Programming Language and libraries were used in the process of collecting, recording, processing, analyzing and visualizing data. The posts within the scope of the research and the comments on these posts were interpreted from the perspective of proactive crisis management and sustainability. During the coronavirus period, the interaction (like reply and re-sharing (RT) averages) on the Twitter posts of the ministry increased periodically. Although the comments on the Twitter posts of the Ministry show the efforts of people to convey their victimhood caused by the pandemic, related posts were not found sufficient in terms of sustainability-oriented content within the scope of proactive crisis communication. During the pandemic process, stakeholders need to be informed accurately with data from reliable tourism-related sources, and they should be protected from receiving false information, fake news, or exaggerated reports that may cause fear. For this reason, it is recommended that the ministry should base proactive communication and sustainability on the use of social media.

Keywords: Sustainability, Proactive Crisis Management, Pandemic, Tourism, Data Mining

Giriş

Turizm sektörü doğal ve kültürel mirası koruma ve geliştirmede kilit bir rol oynamakta ve çevre koruma noktasında uzun bir zamandır ön saflarda yer almaktadır. Bu nedenle, küresel turizm sektörünün hem pandemi krizi süresince hem de bu süreç sonrası toplumların iyileşme aşamasına geçme sürecinde desteklenmesi bir nevi zorunluluktur. Koronavirüs pandemisinden kaynaklanan ve küresel bir ekonomik ve sosyal krize dönüşen bu sağlık krizi, turizm sektörüne de yansımıştır. Pandemi krizi ile baş gösteren sorunlardan yola çıkılarak turizm sektöründe, yakın ve uzun vadede çok sayıda yeni sorunlar belireceği öngörülmektedir. Söz konusu krizin geniş kapsamlı ve beklenmedik bir şekilde gelişmesiyle birlikte sektörün geleceğine dair gerçekçi tahminler yapmak çok zor hale gelmiş ve kesin olan tek şey belirsizlik olmuştur. Bu çerçevede her alanda etkisi gittikçe derinleşen bu ani değişikliklerin, sosyoekonomik değişiklikler yaratacağı da muhtemel görünmektedir.

Seyahat ve turizmi sert bir şekilde etkilese de pandeminin, sektörlerin kendilerini yeniden gözden geçirme ve kalibre etmeleri için nadir bir fırsat sunduğu da söylenebilir (World Tourism

Organization, 2020). Bu fırsatlardan biri olarak düşünülebilecek sürdürülebilir turizm anlayışında, sürdürülebilirliğin paydaşı turistler; belirli davranış kurallarını kabul eden, faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkilerini bilen ve bu gerçeği takdir eden, dolayısıyla bireysel eylemlerini de bu anlayışla şekillendiren ve ev sahibi topluma ekonomik fayda getirmek isteyen anlamına gelmektedir (Fermani vd. 2020, s. 6). Bu nedenle, mevcut duruma ve turizm sektöründeki trendlere bakarak, pandemi krizinin sektörün karşılaştığı zorluklar ve sürdürülebilirlik üzerine olası sonuçlarının değerlendirilmesinde yarar vardır.

UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü), önceki krizler (örneğin; 2003'teki SARS) ve ülkeler tarafından alınan önleyici tedbirlere dayanarak, uluslararası turist girişlerinde ve turizm gelirlerinde 2019 yılına kıyasla 2020 yılında %20 ila %30 arasında bir düşüş tahmin etmiştir. Ancak birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de ekonomik ve sosyal kargaşanın mevcut seviyesi emsalsizdir ve doğrudan veya dolaylı olarak sektörü son derece olumsuz etkilemektedir (Romagosa, 2020, s. 690). Turizm sektörünün olumsuz etkilenmesi nedeniyle sürdürülebilirliğin paydaşı olan turizm çalışanları ve turistler de bu krizden etkilenmektedir. Türkiye'de de sürdürülebilir turizmin tüm paydaşlarının etkilendiği pandemi krizinde iletişimi gerçekleştirebilecek en yetkili kurum T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'dır. Dolayısıyla Bakanlığın medya kullanım stratejilerini de içeren proaktif kriz iletişimi yönetimi, mevcut durumun paydaşlar üstündeki seyrini belirleyebilmektedir.

Sosyal medya mecralarının gelişiminden önce, özellikle erken müdahalenin son derece önemli olduğu krizlerde, geleneksel medya aracılığı ile paydaşlara bilgi aktarmak alt yapı ve zaman bakımından sorunluymuştu. Ancak sosyal medya, bu gibi sorunları ortadan kaldırmakta ve kurumlara kriz sürecinde hedef kitleleriyle doğrudan ve anlık iletişim kurma olanağı sağlamaktadır (Zheng, Lui, & Davison, 2018, s. 57). Bu gibi krizler sırasında, bilgi güvenliği yönetimi için devlete ait sosyal medya kanalları önem arz etmektedir. Doğru bilgiye erişebilmek önleyici tedbirlerin takip edilmesini kolaylaştırır ve halka, açık iletişim imkânı sunar (Tang, Miller, Zhou, & Warkentin, 2021, s. 3). Bilhassa sağlık krizlerinde bilgiye erişiminin, algı ve davranışları değiştirmede etkili olduğu görülmektedir (Thornicroft vd. 2016, s. 1). Bu nedenle çalışmada, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının Twitter paylaşımları ve bu paylaşımlara gelen yorumlar proaktif kriz iletişimi açısından incelenecek, böylece söz konusu paylaşım ve etkileşimin sürdürülebilirlik ile ilişkisi belirlenmeye çalışılacaktır.

Koronavirüs Krizi ve Küresel Turizme Etkileri

Ticari faaliyetler ve dolayısıyla ekonomi anlamında 2020 yılını tamamıyla etkisi altına almış olan pandemi, birden çok ölçekte meydana gelen ani bir şok olarak nitelendirilmektedir. Pandeminin neden olduğu krizin sosyo-politik olanlar da dahil olmak üzere diğer birçok krizle ve aynı zamanda üretim / tüketici talep seviyeleriyle çakışması ise bu krizin ölçeğinin, önceliklere kıyasla daha derinlemesine irdelenmesini gerektirmektedir. Yalnızca büyük ölçekli turizm işletmelerini ilgilendirdiği düşünülen bu sürecin binlerce küçük ve orta ölçekli işletme ve milyonlarca düşük ücretli işçi için de önemi hayatidir (Ioannides & Gyimothy, 2020, s. 629). Nisan 2020'de ilk kez yayınlanan UNWTO'nun iş ve ekonomileri seyahat ve turizm yoluyla destekleme politikası, Pandeminin küresel anlamda sosyo-ekonomik etkisini hafifletmek ve total bir iyileşmeyi hızlandırmak için bir çeşit eylem çağrısı

içermektedir (World Tourism Organization, 2020). 2020'nin ilk çeyreği sonuçları, küresel turizmin reel olarak %22 oranında düştüğünü ve 2019'a kıyasla, yıllık %60-80 oranında muhtemel bir azalma gösterdiğine işaret etmektedir. Eldeki bu verilerden yola çıkan Dünya Turizm Örgütü, Mayıs ayında yaptığı bir diğer açıklama ile bu durumun sadece gelir kaynaklarını tehdit etmediğini aynı zamanda da sürdürülebilir turizm faaliyetlerinde kaydedilmiş ilerlemeyi de geriye götürdüğünü söylemiştir (Nunes & Cooke, 2021, s. 8).

Sürecin devam ediyor olması nedeniyle pandeminin turizm sektöründe küresel ölçekte yaratabileceği kayıplar henüz somutlaşmamış olsa da benzer krizler sonrasında yapılan araştırmalar karşılaşılabilecek manzaranın vahametini gözler önüne sermektedir. Örneğin, MERS-Cov isimli koronavirüs salgınının Güney Kore'de turizm sektörüne yansıyan etkileri üzerine bir araştırmanın verilerine göre, salgının gizli etkilerinin iki ay içerisinde ortaya çıktığı ve talepte neredeyse yarı yarıya bir düşüş gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bunun sonucunda turizm şirketlerine ücretsiz sigorta, özel kredi programları gibi sürdürülebilirlik girişimleri ve politikaları telafi amaçlı uygulanmıştır. Turistlere ise Kore ziyaretleri sırasında MERS teşhisi konulması durumunda tazminat ödemek için ücretsiz sigorta teklif etmiş, vize ücretlerinden feragat edilmiş, ücretsiz tanıtım turları ve konserler düzenlenmiştir. Bu uygulamalar sonrasında Kore'de iç turizmin kısa sürede arttığı görülmüştür. Bu bağlamda destinasyon yönetimi kuruluşlarının, iç turizmi hareketlendirmek adına bilinmeyen turistik yerleri keşfetmesi, turistleri daha az kalabalık alanlara yönlendirmesi ve açık alanlar konusunda farkındalık yaratması tavsiye edilebilir. Bu kuruluşlar, turistlerin seyahat etme korkusunu azaltmaya yardımcı olmak için hedef pazarlar doğrultusunda toparlanmayı ele almalıdır. Nehir, deniz, dağ, göl, milli park, botanik bahçesi gibi rekreasyonel ve açık hava aktiviteleri ile şifa amaçlı pazarlama odaklı olarak rekreasyon ormanları ve balıkçılık, kampçılık gibi boş zaman etkinliklerine ağırlık verilmesi önemlidir (Choe, Wang, & Song, 2020, s. 12).

Türk turizmi ile ilgili olarak ise sürdürülebilir turizm faaliyetleri ve proaktif kriz yönetimine örnek teşkil edebilmesi amacıyla Şahin ve Güzel (2020)'in profesyonel turizm rehberleri ile gerçekleştirmiş olduğu çalışmadan söz etmek yerinde olacaktır. Çalışmada küresel bir krizden Türk turizminin de büyük yararlar aldığına vurgu yapılmaktadır. Bu etkiyi en aza indirmek için yapılabilecekler konusunda rehberlerin ortaya koyduğu önerilerin daha önce değinilen Kore çalışmasının sonuçları ile benzerlik taşıyor olması, sürdürülebilir proaktif politikalar aracılığı ile önemli bir fark yaratılabileceğini göstermektedir. Çalışmada yer alan görüş ve öneriler aşağıdaki gibidir:

- Yerel halkı bilinçlendirme, mesleki uzmanlaşma ve iş ahlakı eğitimine yönelik turizm bilincini artırma eğitimlerinin yaygınlaştırılması,
- Alternatif turizm türlerinin tespiti ve desteklenmesi, sürdürülebilir bir turizm yönetimi uygulanması ve kültürün ürün olarak sunulması,
- “Farklılaşma”, “ürün çeşitlendirme”, “paket tur alternatifleri oluşturma” ve “destinasyon çeşitlendirmesi” gibi uygulamaların hayata geçirilmesi,
- Etkili tanıtım stratejisi amacıyla yurtdışında lobicilik faaliyetleri, uluslararası medyanın gücünden faydalanma, sosyal medyayı aktif kullanma, Türkiye'ye karşı sempati oluşturacak

faaliyetler, Turizm TV kanalının kurulması ve kitleleri etkileyecek potansiyel filmlere sponsorluk,

- Küresel krizler karşısında yerli turistlere yönelik iç turizmi canlandırma faaliyetleri ve Türk insanı için seyahat ve tatili lüks olmaktan çıkarıp ihtiyaç haline dönüştürmeye yönelik stratejiler ve uygulamalar geliştirilmesi,
- Destinasyonların bilinirliğinin artırılması, turistlerin zihninde destinasyonların ön plana konumlandırılması ve tatili doğrudan destinasyonla ilişkilendirmelerinin sağlanması (Şahin & Güzel, 2020, s. 275-276).

Proaktif Kriz Yönetimi

Proaktif kriz yönetimi; sadece dün ya da bugün var olan bir anlayış değil, hiçbir zaman göz ardı edilmeyecek stratejik bir yaklaşımdır. Proaktif kriz yönetimini, daha kriz kapıyı çalmadan, birtakım analizlerin yapılması, piyasa hareketliliğinin takibi, siyasal gelişmelerin izlenmesi, olası krizlere hazır olunması ve önceden birtakım önlemler alınması olarak tanımlamak mümkündür. Başka bir ifadeyle, proaktif kriz yönetimi, krizler ortaya çıkmadan erken uyarı sinyallerinin belirlenerek, olası bir krize hazırlık ve korunmanın gerçekleştirilmesi; gerçek bir krizin varlığı halinde ise gerekli önlemlerin alınması, uygulanması ve sonucun değerlendirilmesini kapsar. Kriz yaşanmadan önce krizi önlemeye yönelik olarak geliştirilen proaktif stratejiler krizin yaşanmasını önleyebileceği gibi aynı zamanda gerçekleşecek muhtemel bir krizden de güç kazanarak çıkabilmeye imkân tanımaktadır.

Proaktif kriz yönetimi anlayışında, örgütler gerek iç gerekse dış çevrelerini analiz edebilmeli, krize yönelik erken uyarı sinyallerini devreye sokabilmeli ve hatta kriz ortaya çıkmadan önleyici mekanizmalarla durumu düzeltebilmelidir. Çünkü bütün krizler ortaya çıkmadan önce erken uyarı sinyalleri gönderirler. Bu sinyallerin sosyal medya aracılığı ile izini sürebilmek, müdahale konusunda zaman kazandırması bakımından önemlidir.

Gharavi, Nazemi ve Dadostari'nin (2020) çalışmasında bir salgın sırasında halkın farkındalığını artırabilmek için Twitter verilerinin erken uyarı sistemi olarak kullanılabilmesi çünkü neredeyse gerçek zamanlı bir değerlendirme sağladığı sonucuna varılmıştır. Bir diğer örnek ise Reddit isimli uluslararası bir tartışma forumunun birinin gönderisinin ne kadar iyi performans gösterdiğine dair bildirimler yoluyla oyun benzeri mekanizmalardan yararlanmasıdır. Bu şekilde dikkat ve tanınma ölçümü yapılmakta, birinin gönderisinin ne kadar iyi performans gösterdiğine dair bildirimler iletilmekte ve böylece oyun benzeri mekanizmalardan yararlanılmaktadır. Bu da dijital mecralarda yeni bir yaklaşım olan oyunlaştırma politikalarının, bilgi arama ve inşa etmede nasıl merkezi bir unsur haline geldiğini göstermektedir (Sjoberg, 2018, s. 134). Öte yandan Amerika'da gerçekleşen Katrina Kasırgası'nı izleyen iki yıllık bir çalışmada, mağdurlar arasında, bilhassa müdahale ve kurtarma çabalarına yardımcı olmak amacıyla yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı, süreç sonrasında ise bu teknolojilerin insanların hayatından çıkmadığı bulunmuştur (Shklovski, Burke, Kiesler, & Kraut, 2008). Bu gibi örneklerden yola çıkarak kriz iletişimi bağlamında sosyal medyadan faydalanmanın pandemi gibi küresel krizlerde çeşitli avantajlar sağlayacağı ortadadır.

Proaktif yaklaşımla hazırlanmış ortam ve araçlar krizin etkilerini en aza indirmeye yardımcı olmaktadır. Öte yandan pandemi gibi küresel ölçekte krizlerin yönetilmesi sürecinde kurumların sürdürülebilirlik bakımından da sorumlulukları olduğu düşünüldüğünde, proaktif yaklaşımların bu sorumluluğu yerine getirmelerini kolaylaştırması söz konusudur. Bilhassa küresel ısınma, iklim değişikliği, pandemi vb. gibi tüm insanlığı ilgilendiren krizler söz konusu olduğunda sürdürülebilirlik çerçevesinde faaliyetlerde bulunmanın, kişi, kurum ya da ülkeleri emsallerinden ayrı bir konuma taşıyacağı düşünülmektedir.

Pandemi Çağı Turizminde Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirliğin ilk tanımını yapan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'na göre, sürdürülebilirlik; "gelecek nesillerin yeteneklerinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan geliştirme" olarak ifade edilmektedir (World Commission on Environment and Development, 1987). Kurumsal açıdan sürdürülebilirlik ise, işletmenin ticari faaliyetleri ve paydaşlarıyla olan iletişim çabalarına sosyal ve çevresel kaygıların da dahil edilmesini içeren, gönüllülük esasıyla yürütülen kurumsal çalışmalardır (Marrewijk, 2003). Bu tanımlar bağlamında, sürdürülebilirlik çabalarında, kurumun çevresel, kültürel ve sosyal kaygılar ışığında faaliyetlerini yeniden düzenlediği, kurumun varlığının devamının sağlanması noktasında şartların gerektirdiği şekilde ihtiyatlı davrandığı anlaşılmaktadır. Pandemi de sürdürülebilir turizm açısından birtakım yenilikçi uygulamalar kurumsal faaliyetler kapsamında gerçekleştirilebilir. Bu doğrultuda, aşağıda sözü geçen uygulamalardan bahsetmekte fayda vardır:

- **Genişletilmiş Gerçeklik (XR):** Sanal Gerçeklik (VR), Artırılmış Gerçeklik (AR), Artırılmış Sanallık (AV), Karma Gerçeklikler (MR) ve gelecekteki gerçeklikler ve benzerleri tarafından desteklenen ve tüm gerçeklik yelpazesini kapsayan bir şemsiye terimdir. XR, kullanıcıları bilgisayarları ve giyilebilir cihazları kullanarak entegre bir siber ve fiziksel ortam aracılığıyla, insanı makine ile entegre ederek yapay bir gerçeklikle meşgul edebilmektedir. Gerçeklik duygusu ve çevrimiçi sanal dünyalar sentetik dünya ile harmanlanır. Bu bağlamda dışardan kaynaklanan ani bir şok olarak Koronavirüs salgını, piyasa koşullarında değişikliklere de bu yönüyle işaret etmektedir (World Commission on Environment and Development, 1987). XR uygulamalarının turizm deneyimini yeniden yaratma açısından farklı bir potansiyeli olabilir ve bu sayede paydaşların seyahat kısıtlamalarının ve ülkelerin sınırlarını kilitlemelerinin yarattığı zorlukların üstesinden gelinmesine olanak tanır.
- **GigaSheds:** Tesla'nın 2013 yılında inşa etmiş olduğu Gigafactory'den yola çıkarak önerilen; yıllık yaklaşık 1,5 milyar ziyaret anlamına gelen küresel turizmi sürdürülemez kirlilik, hastalık ve iklim değişikliğinden uzaklaştırarak; yeni, daha temiz, yenilenebilir, sürdürülebilir bir geleceğe kavuşturmak ve aynı zamanda yenilikçi bir sistem ve yapı oluşturmak ya yarayacak olan mekânsal planlama önemli bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır ve bu yaklaşımın anahtarı ise büyük düşünmektir. Üretim coğrafyası elektrikli araç, piller ve güneş enerjisi depolama sistemlerinin yeniden yapılandırılması için halihazırda ana hatları çizilen bu model, sürdürülebilir küresel turistik altyapı ve mekânsal planlama üstyapılarının optimum

karışımını teşvik etmek için hazırlanmıştır ve bu yönüyle küresel üretimden küresel tüketime adaptasyon için bir şablon sağlayabilir (Nunes & Cooke, 2021, s. 15).

- **Video Oyunları:** Yoğun teknoloji kullanımının yaşandığı ve pandemi ile birlikte sınırsız hale geldiği böyle bir çağda, video oyunlarının insan faaliyetinin önemli bir parçası ve güncel trend belirleyiciler haline geldiğini iyi anlamak her türden sektör için bir öncelik haline gelmektedir. Bu eğlence modelinin kitlelerini tanımak ve eğlence endüstrisindeki yeni trendlerin her zaman farkında olmak hem kamu hem de özel sektör için artık hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda video oyunlarının turizmi nasıl teşvik edebileceğini öğrenmek bu nispeten yeni pazarda halihazırda doymuş olan destinasyonlardan dikkati daha farklı özellikte alternatiflere de yönlendirebilmek mümkün olabilmektedir. Ayrıca bu tür bir yaklaşım, gelen turistleri kültürel farklılıklara hazırlayabilmekte; dahası mekânın tarihi geçmişi ile ilgili detaylı bilgi verebilmekte ve turistlere seyahat öncesi faydalandığı bir çeşit tur rehberliği sağlanmasına da yardımcı olmaktadır (Carvalho, Bertozzi, & Correa, 2020, s. 322).

Metodoloji

Amaç ve Önem

Çalışmanın temel amacı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının pandemi dönemi sosyal medya iletişimindeki sürdürülebilirlik çabalarını proaktif kriz iletişimi açısından incelemektir. Bu amaç doğrultusunda dört adet araştırma sorusu belirlenmiştir:

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının pandemi sürecindeki paylaşımlarında sürdürülebilirliğe yönelik içerikler yer almakta mı?
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının pandemi sürecindeki Twitter paylaşım içerikleri dönemselsel olarak farklılaşmakta mı?
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, pandemi sürecinde Twitter platformunu hedef kitlesi ile etkileşim için kullandı mı?
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının pandemi sürecindeki Twitter paylaşımları ile hedef kitle yorumları, proaktif kriz iletişimi açısından nasıl değerlendirilebilir?

Veri madenciliği yöntemiyle Twitter platformundan paylaşımların alınabilmesi 2012 yılı ve öncesine¹ dayanırken paylaşımlara gelen yorumların indirme işlemine dahil edilebilmesi, 2020 yılında yayınlanan Twitter API v2² ile mümkün hale gelmiştir. Bu nedenle, veri madenciliği yöntemiyle Twitter paylaşımlarının ve bu paylaşımlara gelen yorumların kriz iletişimi açısından karşılaştırılarak incelendiği araştırma yoksunluğu, bu çalışmanın önemini göstermektedir.

Yöntem

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının (14.01.2020 – 15.09.2021 tarih aralığı) “@TCKulturTurizm” adlı resmi Twitter hesabında paylaştığı, 1626 gönderi ve bu gönderilere yazılan toplamda 11 bin 293

1 https://blog.twitter.com/developer/en_us/a/2012/changes-coming-to-twitter-api

2 Bkz.: <https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api/conversation-id>

yorum araştırmanın amacına yönelik oluşturulan sorular yanıt aramak için analize dahil edilmiştir. Bakanlığın Twitter mecrasındaki araştırmaya dahil olan 20 aylık paylaşım süreci; Koronavirüsün Çin dışına çıkışı, Türkiye’de ilk vakanın görülmesi gibi önemli tarihler dikkate alınarak beşer aylık dört ayrı döneme ayrılmıştır. Her bir dönemin kapsamındaki paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen yorumlar birbiriyle karşılaştırılmış, aralarındaki uyum sorgulanmıştır. Bu kapsamda, bakanlığın sürdürülebilirlik çabalarını proaktif kriz iletişimi sürecinde inceleyebilmek amacıyla dört dönem birbirleriyle karşılaştırılmış, paylaşım ve yorumların arasındaki uyumun dönemsel olarak farklılaşmaları; beğeni, yeniden paylaşım ve cevap sayılarının ortalamaları da dikkate alınarak tartışılmıştır.

Verilerin toplanması, kaydedilmesi, işlenmesi, analiz edilmesi ve görselleştirilmesi sürecinde R Programlama Dili ve kütüphanelerinden yararlanılmıştır. “academictwitteR”³ kütüphanesinin fonksiyonları sayesinde geçmişe dönük 1626 paylaşım ve bu paylaşımlara gelen 11 bin 293 yorum, R algoritmalarının uygulanabilmesi için geliştirilen R Studio Programı’na⁴ indirilmiş ve dönemlere ayrılmıştır. “tm”⁵ kütüphanesinin fonksiyonları ile paylaşımların ve yorumların içeriğindeki sayısal ifadeler silinmiş, büyük harfler küçük harfe dönüştürülmüş, noktalama işaretleri kaldırılmış ve veri işleme sürecinde oluşan boşluklar yapıdan çıkarılmıştır. Son haliyle yapı, dönemlere ayrılmış yorum ve paylaşımlardan oluşan bir kelime yığını haline gelmiştir. Her bir dönem paylaşım ve yorumlarının kelime frekansları dikkate alınarak görselleştirme işlemi uygulanmıştır.

Büyük boyutlu yazınsal ifadelerin özetlenerek görselleştirilmesinde kelime bulutları kullanılmaktadır. Kelime frekansı yükseldikçe ilgili buluttaki hacmi de artmaktadır. Bu sayede, metinde yoğunlukla kullanılan kelimelerin incelenmesi kolaylaşabilmektedir. Çalışmada, veri işleme aşamasından sonra dönemlere ayrılmış paylaşım ve yorumları oluşturan kelime yığınları, kelime bulutu yöntemiyle görselleştirilmiştir. “wordcloud”⁶ kütüphanesinin fonksiyonları ile oluşturulan kelime bulutları, yorum ve paylaşım olarak iki bölüme ayrılmıştır. Bölümlerdeki kelimelerin kolay ayrışabilmesi için farklı renklendirilmiştir.

Bakanlığın Twitter paylaşımlarına gelen beğeni, yeniden paylaşım ve cevap sayılarının dönemsel ortalamaları, “plotly”⁷ kütüphanesinin fonksiyonlarından yararlanılarak görselleştirilmiştir. Görselleştirme işleminde sütun grafikler çizilerek, dönemlere göre renklendirme yapılmıştır.

Örnekleme

Türkiye’de 2022 yılında 17 adet bakanlık bulunmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, 2022). Bu çalışmada, koronavirüs pandemi sürecinde turizme yönelik sürdürülebilirlik çabaları proaktif kriz iletişimi açısından incelendiği için amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak 17 bakanlık içerisinden turizm ile ilgilenen T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı seçilmiştir. Amaçlı örnekleme,

3 Bkz.: <https://cran.r-project.org/web/packages/academictwitteR/academictwitteR.pdf>

4 Bkz.: <https://www.rstudio.com/products/rstudio/>

5 Bkz.: <https://cran.r-project.org/web/packages/tm/tm.pdf>

6 Bkz.: <https://cran.r-project.org/web/packages/wordcloud/wordcloud.pdf>

7 Bkz.: <https://cran.r-project.org/web/packages/plotly/plotly.pdf>

önceden tanımlanarak belirlenmiş ve amaca uygun araştırma birimlerinin seçildiği örnekleme yöntemidir (Erdoğan, 2012, s. 210). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Bakanlık, belirlediği konulara yönelik aynı içerikleri Facebook, Twitter ve Instagram mecralarında eş zamanlı paylaşırken YouTube mecrasını daha uzun süreli video içeriklerini yayınlamak için kullanmaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında, amaca en uygun verileri sağladığı için Twitter platformunun veri tabanından yararlanılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının pandemi sürecinin başlangıcından itibaren tüm Twitter paylaşımları incelendiği için içeriklere yönelik örneklem kullanılmamış, tüm evren araştırmaya dahil edilmiştir.

Sınırlılıklar

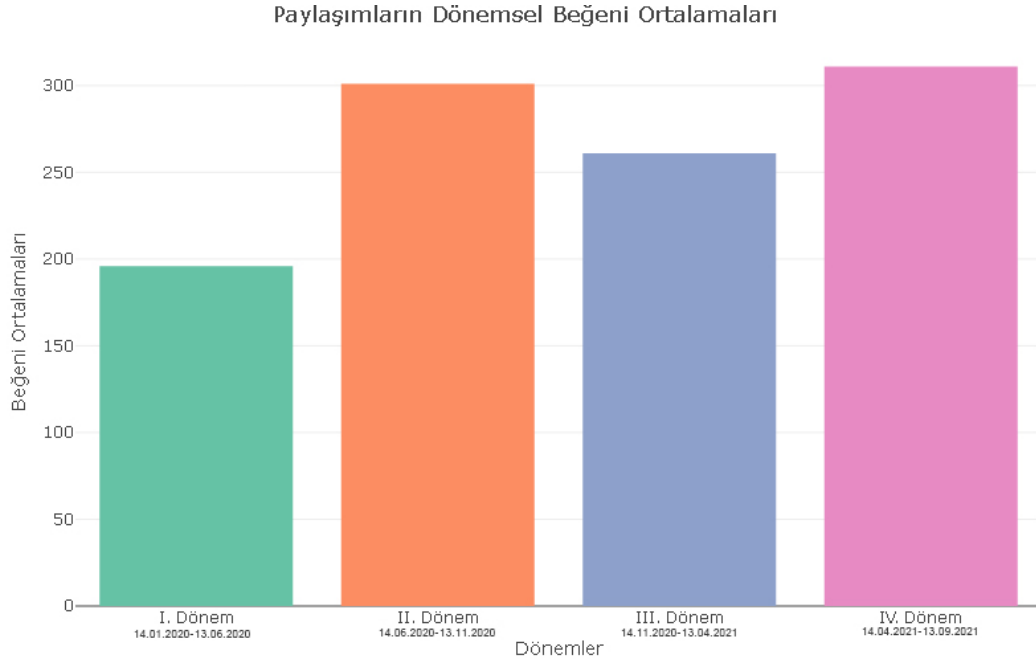
Araştırma sürecinde çalışmayı ve araştırmacıları sınırlayan etkenler aşağıda sıralanmaktadır:

- Araştırmanın yapıldığı süreçte pandemi devam ettiği için veri toplama evresinden sonraki zamanda yapılan paylaşımlar araştırmaya dahil edilememiştir.
- Türkiye’de turizm politikalarıyla ilgilenen bakanlık, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı olsa da T.C. Cumhurbaşkanlığı ve diğer bakanlıkların almış oldukları kararlar turizmde sürdürülebilirliği etkileyebilmektedir. Fakat çalışma kapsamında yalnızca T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı incelenmiştir.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Facebook, Twitter ve Instagram resmi hesaplarında aynı içerikli paylaşımlar yapsa da YouTube mecrasındaki resmi hesabında video içerikli diğer mecralardan farklı paylaşımları yayınlamaktadır. Fakat araştırma odağının genişlememesi adına YouTube platformunda yer alan paylaşımlar incelenmemiştir.
- Twitter paylaşımları, içerik sahipleri tarafından silinebilmektedir. Bu nedenle, araştırma yalnızca veri toplama sürecinde elde edilebilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci öncesinde içerik sahipleri tarafından kaldırılan ve araştırmanın sonuçlarını etkileyebilecek veriler kullanılamamıştır.
- Twitter paylaşımları, metin içeriğinin yanı sıra resim ve video içerikleri de barındırabilmektedir. Araştırma odağının genişlememesi için analiz sürecinde yalnızca paylaşım ve yorumlardaki metin içerikleri dikkate alınmıştır.

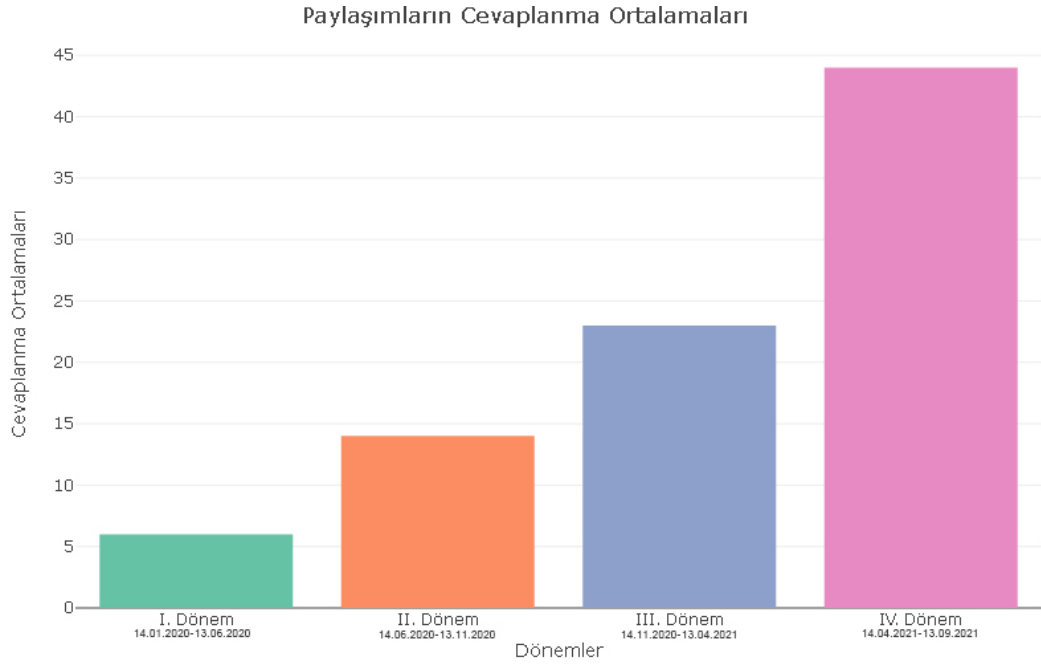
Bulgular

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının Twitter paylaşımlarından elde edilen verilerle yürütülen araştırma sonucunda elde edilen bulgular, sütun grafik ve kelime bulutlarıyla görselleştirilmiştir. Buna göre, bakanlığın paylaşımlarına gelen beğeni, yeniden paylaşım ve cevaplanma sayılarının ortalamaları için sütun grafikler çizilirken, paylaşım ve yorumların karşılaştırılması için kelime bulutları tercih edilmiştir.

Şekil 1: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Twitter Paylaşımalarının Dönemsel Beğeni Ortalamaları

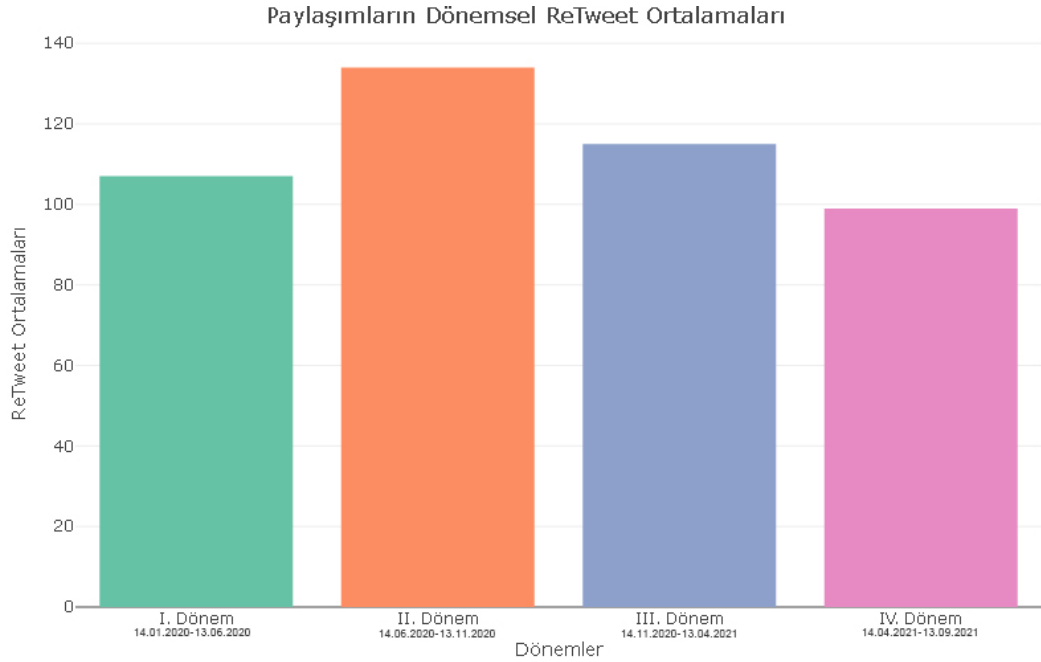


Şekil 1’de görüldüğü üzere, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Twitter paylaşımalarının dönemsel beğeni ortalamaları, birinci ve dördüncü dönemler arasında farklılaşmaktadır. Buna göre, ilk dönem paylaşımaların beğeni ortalamaları, 200’den daha az olmasına karşın dördüncü dönemde 300 civarındadır. Şekil 1 dikkate alındığında Bakanlığın paylaşımalarına gelen ortalama beğeni sayılarında dönemsel olarak kısmi farklılaşmaların olduğu söylenebilir. Bu farklılaşma, pandemi sürecindeki gelişmelerin ve değişen iletişim işleyişinin dönemlerin her birinde farklı etkileşimler yaratması ile açıklanabilir. Çin’den başlayarak sınırlarının dışına taşan pandeminin ilk döneminde paylaşımaların beğeni ortalaması 200 civarındadır. Hedef kitlenin bu konuyla ilgili bakanlık paylaşımalarını ilgiyle takip ettiği bir dönem olduğu söylenebilir. Koronavirüsün Türkiye’de yayıldığı döneme eş değer olarak araştırmaya konu olan ikinci dönemde ise paylaşımaların beğeni ortalamalarının arttığı gözlenmektedir. Bu durumu hedef kitlenin koronavirüse ilişkin artan farkındalıkları ile açıklamak mümkündür. Pandemi krizinin baş gösterdiği ve tüm yönleriyle olumsuz etkilerini hissettirdiği üçüncü dönemde de paylaşımaların beğeni ortalamalarının kayda değer bir seyir gösterdiği görülmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan dördüncü dönemde ise paylaşımaların beğeni ortalamalarının tekrar bir yükselişe geçtiği anlaşılmaktadır. Bu durum ise söz konusu dönemin pandeminin farklı varyantlarla beraber giderek hızlandığı ve (bakanlık paylaşımalarına istinaden) hedef kitle gündemini yoğunlukla meşgul ettiği bir dönem olmasıyla açıklanabilir.

Şekil 2. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Twitter Paylaşımlarının Dönemsel Cevaplanma Ortalamaları

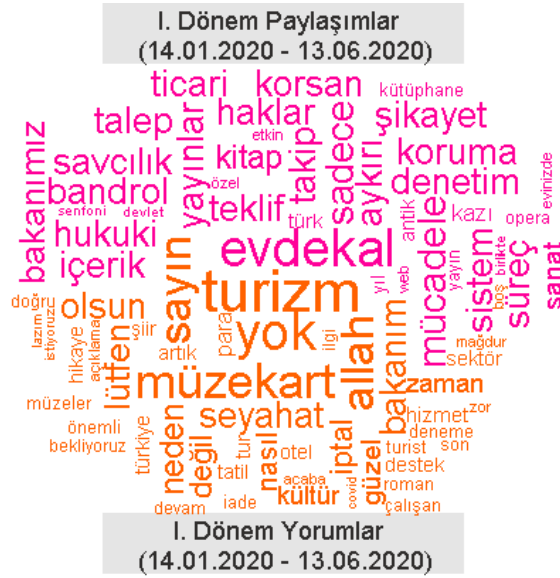
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Twitter paylaşımlarının dönemsel cevaplanma ortalamaları incelendiğinde, Şekil 2’de görüldüğü üzere; birinci dönemde paylaşımların cevaplanma ortalaması beş civarındayken bu ortalama üçüncü dönemde 25, dördüncü dönemde ise 45 civarına ulaşmıştır. Grafikten yola çıkarak, Bakanlığın paylaşımlarına gelen cevaplanmaların dönemsel olarak arttığı söylenebilir. Kriz dönemlerinde belirsizlik ortamları hedef kitlenin bilgi alma ihtiyaç ve beklentilerini artırdığı için, pandemi krizinin seyri düşünüldüğünde bakanlığın paylaşımlarının dönemsel cevaplanma ortalamalarının artması beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Krizdeki belirsizlik ortamı hedef kitlenin iletişim ihtiyacını güdülemektedir. Bu nedenle, pandemi krizinin ana mesaj kaynaklarından biri olan bakanlığın sosyal medya paylaşımlarına verilen cevapların ortalamaları giderek bir artış göstermiştir.

Şekil 3. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Twitter Paylaşımlarının Dönemsel Yeniden Paylaşım Ortalamaları



T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı pandemi dönemi Twitter paylaşımlarının diğer kullanıcılar tarafından yeniden paylaşım ortalamaları incelendiğinde, Şekil 3'te görüldüğü gibi; ikinci dönem, yaklaşık 140 frekansla ilk sırada yer alırken; dördüncü dönem, yaklaşık 100 frekansla son sırada yer almaktadır. Ayrıca grafik incelendiğinde, yeniden paylaşım ortalamalarının ikinci dönemden sonra düştüğü görülmektedir. Bakanlık paylaşımlarının ele alındığı bu çalışmada dört dönemde de retweet ortalamalarının kayda değer olduğu görülmektedir. Özellikle ikinci dönemdeki artışın nedeninin koronavirüsün Türkiye'de yayılma süreciyle ilişkili olduğu söylenebilir. Hedef kitle, takip ettiği paylaşımlardan yola çıkarak etkileşimli iletişim kurma yolu ile krizde beliren bilgi eksikliği sürecini bu şekilde tamamlama eğilimi göstermektedir. Retweet yoluyla mesajları kendi takipçileriyle paylaşma davranışı sergiledikleri anlaşılabilir.

Şekil 4. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının I. Dönem Twitter Paylaşımları ve Paylaşımlara Gelen Yorumların Karşılaştırılması



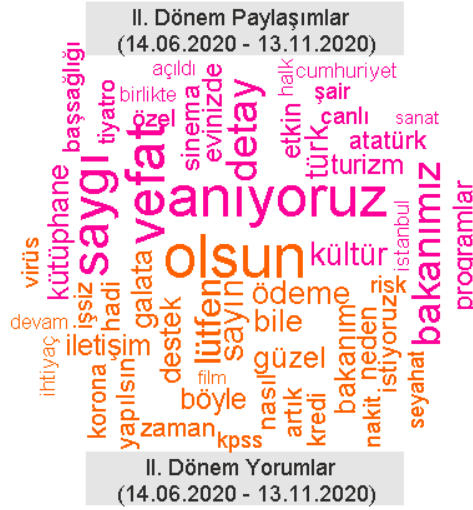
Şekil 4’te, 14.01.2020 ve 13.06.2020 tarihleri arasında kapsayan 1. dönemde, bakanlığın Twitter paylaşımları ve bu paylaşımlara yapılan kullanıcı yorumlarının kelime bulutu sunulmuştur.

Görsele göre, söz konusu tarihlerde bakanlığın paylaşımları incelendiğinde, öncelikle Türkiye’de pandeminin ilk dönemlerinde yaşanan karantina sürecini yansıtan “evde kal” sloganının yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanında, “yayınlar, kitap, haklar, talep, ticari, bandrol, takip, süreç, sanat” gibi T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının yetki ve görev alanını betimleyen ifadelerin ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Bu noktada, “savcılık, şikâyet, koruma, denetim, mücadele, aykırı” gibi yine Bakanlığın yetki ve görev alanının kapsamında değerlendirilebilecek ancak Bakanlığın bir yaptırım ve denetim mekanizması olarak üstlendiği rolleri yansıtan ifadelerle de rastlanmaktadır.

Bakanlığın paylaşımlarında, “içerik, mücadele, sistem, süreç” gibi sürdürülebilir çabaların yansıdığı ifadeler de bulunmaktadır. Koronavirüsün Türkiye’de ilk ortaya çıktığı dönemi betimleyen bu kelime bulutunda, kriz durumunun belirme anının yansımaları görülebilmektedir. Özellikle “evde kal” sloganının yoğun olarak kullanımı, krizi önleme ve krizden korunma mekanizmalarının harekete geçirildiğini göstermektedir.

İlk dönemde, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının paylaşımlarına yapılan kullanıcı yorumları incelendiğinde, “turizm, müzekart, seyahat, kültür, tatil, otel, bakanım” gibi ilgili kurumu yansıtan ifadelerle rastlanmaktadır. Bunun yanında, “iptal, mağdur, neden, değil, zaman, zor, destek, çalışan, iade, önemli, bekliyoruz, son, covid, açıklama, artık” gibi yaşanan kriz döneminin etkilerini yansıtan yorumlar yapıldığı tespit edilmiştir. Pandeminin kendini ilk gösterdiği dönemde hem bakanlık tarafından yapılan paylaşımlarda hem de kullanıcı yorumlarında pandemi krizinin ilk dönem etkilerinin yoğun olarak hissedildiği söylenebilir.

Şekil 5. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının II. Dönem Twitter Paylaşımları ve Paylaşımlara Gelen Yorumların Karşılaştırılması



Şekil 5'te 14.06.2020 ve 13.11.2020 tarihleri arasında kapsayan 2. Dönemde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının Twitter paylaşımları ve bu paylaşımlara yapılan kullanıcı yorumlarının kelime bulutu sunulmuştur.

Görsele göre, söz konusu tarihlerde bakanlığın paylaşımları incelendiğinde, “anıyoruz, saygı, vefat, başsağlığı” sözcüklerinin sıklıkla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Pandeminin ikinci döneminde koronavirüse bağlı ölümlerin olduğu ve bu nedenle bakanlık paylaşımlarına bu doğrultuda ifadelerin yansdığı görülmektedir. Bunun yanında, “kütüphane, tiyatro, sinema, şair, halk, cumhuriyet, evinizde, etkin, turizm, Atatürk, sanat, kültür, Bakanımız, programlar” gibi T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığını ve faaliyetlerini yansıtan ifadeler de paylaşımlarda yer bulmuştur. Bakanlık paylaşımlarında sürdürülebilirlik çabalarının bir yansıması olarak “etkin, canlı, birlikte, programlar” gibi ifadeler de rastlanmaktadır. Bakanlığın sürdürülebilirlik çabalarında en önemli paydaşı olarak “halk” sözcüğü de sıklıkla kullanılan ifadeler arasındadır. Sürdürülebilirlik çabalarının hedef kitle desteğiyle, etkin bir planlama dâhilinde yürütülebileceği düşünüldüğünde, bu paylaşımlardaki ifadeler, bakanlığın sürdürülebilir politikalar yürütme çabalarının bir yansımasını sunmaktadır.

İkinci dönemde, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının paylaşımlarına yapılan kullanıcı yorumları incelendiğinde, “olsun, yapılsın, destek, istiyoruz, lütfen, ödeme, sayın, Bakanım, seyahat, KPSS, zaman, nakit, seyahat” gibi çok çeşitli ifadelerin yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu yorumlardan hareketle, hedef kitlenin istek ve beklentilerini paylaşımlara yorum olarak yansıttığı söylenebilir. Ayrıca, “virüs, korona ve risk” gibi koronavirüs sürecini yansıtan yorumlara da rastlanmaktadır. Bu yorumlar, pandemi krizine hazırlıksız yakalanan hedef kitlenin, bu belirsizlik ortamında yaşadığı mağduriyetlerin ve bunu bakanlık nezdinde karar verici mercilere duyurma çabalarının bir özeti olarak yorumlanabilir. Hedef kitlenin istek ve beklentilerini Twitter üzerinden dile getirme

çabalarının, yetkililer üzerinde istenen etkiyi Twitter aracılığıyla sağlayabilmeyi diledikleri şeklinde açıklanabilir.

Bakanlık paylaşımları ve kullanıcı yorumları arasında bir karşılaştırmaya gidildiğinde yalnızca pandemi ile ilgili ifadelerde ortak paydada buluşulduğu anlaşılmaktadır. Paylaşım ve yorumlar açısından genel bir değerlendirme yapıldığında ise, bakanlık paylaşımları ve kullanıcı yorumları arasında farklılıklar bulunduğu söylenebilir. Bakanlık nezdinde görev ve yetki alanını kapsamındaki paylaşımlara ağırlık verilirken, hedef kitle paylaşımlara yaptığı yorumlarda kendi istek ve beklentilerini ilgili kuruma duyurmaya çalışma eğilimindedir.

Şekil 6. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının III. Dönem Twitter Paylaşımları ve Paylaşımlara Gelen Yorumların Karşılaştırılması



Şekil 6'da 14.11.2020 ve 13.04.2021 tarihleri arasında kapsayan 3. Dönemde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının Twitter paylaşımları ve bu paylaşımlara yapılan kullanıcı yorumlarının kelime bulutu sunulmuştur.

Görsele göre, söz konusu tarihlerde bakanlığın paylaşımları incelendiğinde, “rahmetle, saygı ve anıyoruz” sözcüklerinin sıklıkla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Pandeminin üçüncü döneminde de ikinci dönemdekine benzer şekilde koronavirüse bağlı ifadelerin paylaşımlarda konu edildiği açıktır. Türkiye’de pandemi krizinin yıkıcı etkilerinin fazlasıyla hissedildiği bu dönemde “rahmetle, saygı ve anıyoruz” gibi kelimelerden de anlaşılacağı üzere krize karşı toplumsal dayanışma ve paylaşma odaklı mesajların sunulması söz konusudur. Bu dönemde, yine kültür ve turizm ile bağlantılı olarak “kütüphane, sinema, usta, sanat, yazar, tiyatro, müzik, oyuncu, resim, besteci, eser, tarihi” gibi sözcüklerin paylaşımlarda yer bulduğu görülmektedir. Bakanlığın yetki ve görev alanını betimleyen ifadelerin her dönemde devam ettiği anlaşılmaktadır. Her ne kadar ciddi bir kriz ortamı söz konusu olsa da belli faaliyet alanlarında etkinliğin sürdürülebilirliği çabası açıkça görülmektedir.

Küresel bir krizle uzun dönemli olarak baş edilmeye çalışılan bir süreç yaşanmakta ve bu da bakanlık tarafından yapılan paylaşımlarda da kendini göstermektedir. Söz konusu kriz, ülke kültür ve turizm faaliyetlerini sekteye uğrattığından, bu açıdan turizmi ayakta tutmak adına yerli turistlere yönelik stratejilerin uygulandığı tahmin edilebilir. “İstanbul, Çanakkale” gibi farklı destinasyonların ve “müze, tiyatro, müzik, yazar, eser, sanat” gibi farklı kültürel etkinliklerin paylaşımlarda yer alması sürdürülebilir turizm yönetimi stratejilerinin uygulanmaya çalışıldığına bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Bakanlık paylaşımları açısından genel bir değerlendirme yapıldığında ikinci dönem ve üçüncü dönem arasında belirgin bir farklılık gözlenmediği söylenebilir. Üçüncü dönemde, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının paylaşımlarına yapılan kullanıcı yorumları incelendiğinde, “talep, hazırız, istiyoruz, kadastro, kadro, atama, lütfen, turizm, olsun, mezun, istihdam, ihtiyaç, teknik, konu, kapatılsın, başarı, zaman” gibi ifadeler öne çıkmaktadır. Bu ifadelerde de çoğunlukla hedef kitlenin istek ve beklentilerini açıkladıkları, paylaşımlardan bağımsız bir şekilde yorum yaptıkları anlaşılmaktadır. Paylaşım yorumları, hedef kitle tarafından bir duyurum aracı olarak kullanılmaya çalışılmıştır. Kurumun sürdürülebilir turizm faaliyetleri açısından geliştirdiği stratejik uygulamaların hedef kitlede tam anlamıyla bir karşılık bulmadığı, hedef kitle ile kurum arasında tam bir uyum ve iş birliğinin sağlanamadığı görülmektedir.

Şekil 7. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının IV. Dönem Twitter Paylaşımları ve Paylaşımlara Gelen Yorumların Karşılaştırılması



Şekil 7’de 14.04.2021 ve 13.09.2021 tarihleri arasında kapsayan 4. Dönemde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının Twitter paylaşımları ve bu paylaşımlara yapılan kullanıcı yorumlarının kelime bulutu sunulmuştur.

Görsele göre, araştırma kapsamına dahil edilen son dönemi yansıtmaktadır. “Anıyoruz, sinema, Bakanımız, Türk, YouTube, diliyoruz, sanat, yaz, tiyatro, koro” gibi ifadelerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bakanlık paylaşımlarında, diğer dönemlere kıyasla koronavirüsün yoğun olarak gündeme getirilmediği, bunun yerine kültür ve turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı bu tarihlerde, ilgili konuların sıklıkla işlendiği anlaşılmaktadır. “Merhuma, başsağlığı, üzüntüyle” gibi ifadelerde koronavirüs ile bağlantılı paylaşımların yapılmaya devam ettiği gözlenmektedir.

Bakanlık paylaşımlarında, yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza daha fazla dahil olduğu bu süreçte, “çevrim, YouTube, canlı” gibi ifadelerde medyanın gücünden yararlandığı ve kültür ve turizm faaliyetlerinin alternatif yaklaşımlarla sürdürülebilir hale getirilmeye çalışıldığı söylenebilir.

Dördüncü dönemde, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının paylaşımlarına yapılan kullanıcı yorumları incelendiğinde, “kitap, değil, sayın, olsun, lütfen, Bakanım, turist, bandrol, artık, turizm, zaman, nasıl, satılıyor, bekliyoruz” gibi ifadeler rastlanmaktadır. Hedef kitlenin bakanlık tarafından yapılan paylaşımlarla hedef kitle yorumları arasında zayıf bağlantılar olduğu gözlenmektedir. Yapılan yorumlarda çeşitlilikler bulunduğu, hedef kitlenin bu yorumları çoğunlukla ilgili kamu kurumuna seslerini duyurmak için bir araç statüsünde görme eğiliminde oldukları söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Paydaşların güvenilir kaynaklardan gelen bilgi ile doğru biçimde bilgilendirilmeleri ve yanlış bilgiler, yalan haberler ya da kolaylıkla korkuya neden olabilecek abartılı bildirimler almaktan korunmaları gerekmektedir. Hükümetler, Dünya Sağlık Örgütü'nün güncellemelerine ek olarak, yerel halk sağlığı yetkilileri ve uzmanları tarafından gerçekleştirilen proaktif uygulamalara başvurmalı ve bunların yanı sıra farklı bölgelerden gelecek olan yabancı turistler için en son politikalar ve düzenlemeler hakkında anında bilgilendirme kanalları oluşturulmalıdır. Çünkü paydaşların korkularını yatıştırarak ve endişelerini azaltacak olan, yetkililerin verdiği güvenilir, doğru bilgi ve sağlıklı kalacaklarına dair güvencedir. Bunun yanı sıra, paydaşların çevrimiçi ortamda arkadaşlarıyla olumlu etkileşim içinde bulunacakları verimli ortamlar yaratmak; deneyimlerini paylaşımlarına ve içinde bulunulan pandemi dönemi gibi kafa karıştırıcı zamanlarda bağlantı kurmalarına ve güncel kalmalarına olanak sağlamak aynı zamanda rezonans ve anlayışa yol açan bir çeşit katarsis sağlayabilir (Yang & Wong, 2020, s. 15).

Hükümetlerin, koronavirüs nedeniyle tüketici davranışlarında meydana gelmiş ve gelecek değişiklikleri ve küresel değişimleri takip etmesi ve anlaması çok önemlidir. Bu tür bir anlayışla hükümetler, bu değişikliklerle etkin bir şekilde başa çıkmak için gerekli kaynakların, politikaların ve stratejilerin mevcudiyetini garanti edebilmeli ve ilgili politikaları oluşturmada veya ayarlama sektöre yardımcı olmalıdır (El-Gohary, 2020, s. 22). İklim değişikliği ve çevresel değişikliklerle ilişkili daha geniş riskler ile ya da salgın hastalık ve biyolojik çeşitlilik değişikliğinin ekonomik strateji ve planlamanın merkezi olarak görülüp görülmediği ile, sürdürülebilirlik gündemlerinin yeni yollarla politika söylemine ve aynı zamanda uygulamaya dahil edilmesi için açık fırsatlar vardır (Scoones, 2007, s. 594).

Bu çalışmada, küresel bir kriz niteliği taşıyan Koronavirüs pandemisinin etkileri, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının sosyal medya kriz iletişimi çabalarında sürdürülebilirlik açısından ele alınmaya

çalışılmıştır. Öncelikle, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Twitter paylaşımlarının paydaşları tarafından dönemsel beğeni, dönemsel cevaplanma ve dönemsel yeniden paylaşım durumları incelenmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan dört dönem bazında paylaşımlara gelen beğeni ortalamalarının 200-300 civarında olduğu, dönemsel açılardan kısmi farklılıklar olduğu görülmektedir. Bakanlık paylaşımlarına gelen beğenilerin, hedef kitlenin genel halk olduğu düşünüldüğünde, oldukça kısıtlı olduğu çıkarımı yapılabilir. Bakanlığın Twitter paylaşımlarının dönemsel cevaplanma ortalamaları incelendiğinde ise, bakanlığın paylaşımlarına gelen cevapların zamanla arttığı anlaşılmaktadır. Bu durum, hedef kitlenin önemli bir paydaş olarak Twitter'ı bir duyurum aracı olarak görme eğiliminin zaman içinde artarak devam ettiğini ve paylaşımlara cevap yazma gereği duyduğunu göstermektedir. Bunun yanında, bakanlığın pandemi dönemi Twitter paylaşımlarının diğer kullanıcılar tarafından yeniden paylaşım ortalamaları incelendiğinde ise yeniden paylaşım ortalamalarının ikinci dönemden sonra kısmi olarak düştüğü görülmektedir. Paydaşların, bakanlık paylaşımlarını yeniden paylaşma konusunda belirgin bir istek sergilemediği söylenebilir.

Bir kamu kurumu olarak T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, krizin belirmeye başladığı pandeminin ilk döneminde kişisel teması azaltmak için bireysel hareketliliği kısıtlayıcı bir uygulama olarak karantina tedbirlerinin derhal hayata geçirildiği görülmekte ve paylaşımlarda da “evde kal” sloganı en çok söz edilen ifade olarak karşımıza çıkmaktadır. Krizin turizm faaliyetlerini kısıtlayıcı etkileri ilk dönemden itibaren hem paylaşımlarda hem de kullanıcı yorumlarında kendini göstermektedir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının pandemi nedeniyle turizmde yaşadığı sınırlılıklar ve bu durumu bertaraf etme noktasında yaşananlar paylaşımlarda da kendine sıklıkla yer bulmuştur. “Koruma, denetim, süreç, sistem, mücadele” ifadeleri, sürdürülebilir kültür ve turizm faaliyetlerinin ilk adımları olarak birinci dönemin kelime bulutunda göze çarpmaktadır. İkinci ve üçüncü döneme geçildiğinde, krizin doğrudan etkilerinin anlaşıldığı “vefat, saygı, anıyoruz, rahmetle” ifadeleri ön plandadır. Çalışma kapsamında yer alan dördüncü döneme gelindiğinde YouTube, canlı, çevrim” gibi dijitalleşmeye yönelik ifadelerle rastlanmaktadır. Bu dönemle ilgili olarak, krizin yarattığı olumsuz etkilerin dağıtılmaya çalışıldığı, var olan durumun gözden geçirildiği ve sürdürülebilir çabaların artırıldığı yönünde bir çıkarımda bulunulabilir.

Bakanlığın en önemli paydaşı olan halkın araştırma kapsamındaki Twitter paylaşımlarına yönelik yorumları değerlendirildiğinde, krizin etkilerini görmek mümkündür. Bu paylaşımlarda, krizin yarattığı olumsuzluklar neticesinde birtakım mağduriyetler yaşayan hedef kitlenin yorumlarıyla sesini duyurmaya çalıştığı, hükümet politikalarına, sosyal düzenlemelere ve istihdam olanaklarına ilişkin genel isteklerde bulunduğu, bakanlığın sağlamaya çalıştığı sürdürülebilir turizm faaliyetlerine ilişkin gerekli duyarlılığı göstermediği, kültür ve turizm açısından krizi kısıtlı bir perspektiften yorumladığı anlaşılabilir.

Unutulmamalıdır ki, bir krizin en az hasarla atlatılabilmesi, bu krizi yaşayan tüm paydaşların karşılıklı güven, anlayış ve iş birliği içerisinde hareket etmesine bağlıdır. Bu noktada, bakanlık paylaşımları ve kullanıcı yorumları incelendiğinde, koronavirüs bağlamında yapılan paylaşımlar dışında ortak bir odak noktası bulunmadığı sonucuna ulaşılabilir.

Gharavi, Nazemi ve Dadostari'nin (2020) çalışmalarında bir salgın sırasında halkın farkındalığını artırabilmek için Twitter verilerinin erken uyarı sistemi olarak kullanılabileceğini çünkü neredeyse gerçek zamanlı bir değerlendirme sağladığı sonucuna varmışlardır. Çalışmada elde edilen bulgular, bu doğrultuda incelendiğinde, ilk dönemde kullanıcı yorumlarını açıklayan kelime bulutunda “yok, iptal, neden, iade” gibi yorumlara rastlanmaktadır. Bu durum hedef kitlenin krizin belirme aşamasıyla birlikte birtakım mağduriyetler yaşadığını ifade etmesi açısından manidardır. İkinci dönemde kullanıcı yorumlarını açıklayan kelime bulutunda ise “destek, istiyoruz, olsun, lütfen, ödeme, Bakanım, zaman, nakit, seyahat” gibi ifadeler sıklıkla yer almaktadır. Bu ifadeler, tüm dünyada olduğu gibi pandemi krizine hazırlıksız yakalanan hedef kitlenin, bu belirsizlik ortamında yaşanan olumsuzlukları bertaraf edebilmek adına bakanlık nezdinde aradığı desteğin bir açıklaması olarak yorumlanabilir. Öte yandan bu kelime bulutları incelendiğinde, turizm sektörünün ekonomik anlamda bir krizle karşı karşıya kalacağı öngörülebilmektedir. Üçüncü dönemde kullanıcı yorumlarını açıklayan kelime bulutunda ise “hazırız, istiyoruz, talep, kadro, atama, lütfen, turizm, mezun, olsun, istihdam, ihtiyaç, kapatılsın, zaman” gibi ifadeler sıklıkla rastlanmaktadır. Türkiye’de pandemi krizinin yıkıcı etkilerinin fazlasıyla hissedildiği bu dönemde, krizden son derece olumsuz etkilenen hedef kitlenin Twitter’ı bir duyurum aracı olarak kullandıkları açıkça görülmektedir. Bakanlığın bu yorumlar ışığında politikalarını yön vermesi beklenirken dördüncü döneme gelindiğinde, kullanıcı yorumlarında “olsun, değil, lütfen, Bakanım, artık, turizm, zaman, nasıl, bekliyoruz” gibi ifadeler yer almaya devam etmektedir. Hedef kitle ile sorumluların çözümü, uyum ve iş birliği noktasında tam anlamıyla ortak bir paydada buluşulduğu söylenememektedir. Bakanlık üstlendiği sorumluluklar gereği, hedef kitlenin kriz anında yaşadığı olumsuzlukları erken tespit etme ve çözme noktasında bu verileri erken uyarı sistemi olarak değerlendirirse, sürdürülebilir kültür ve turizm stratejilerini başarıyla gerçekleştirebilirken krizin olası olumsuz etkilerinden kolayca ve en az hasarla kurtulma şansı yakalayabilir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı olarak söz konusu krizden sonraki yeniden yapılanma safhasında, kurumun gelecek krizlerle de baş etme yeteneğini geliştirmeyi hedefleyen, proaktif yaklaşımı daha etkin hale getirecek sürdürülebilir turizm politikalarına ağırlık vermesi sorumluluklarını başarıyla yerine getirmesi noktasında önemli fırsatlar sunabilir. Sürdürülebilirlik politikalarını başarılı bir şekilde yürüten bir kurumun krizleri başarıyla atlatabileceği, olası krizlere hazırlıklı olabileceği, kurumsal itibarını koruyabileceği ve dolayısıyla paydaşlarıyla uyum ve iş birliğini sağlayabileceği göz ardı edilmemelidir. Bu sonuca ulaşabilmek için her bir paydaşın üzerine düşen görev ve sorumluluklarını itina ile yerine getirmesi gereklidir.

Kaynakça

- Carvalho, B. H., Bertozzi, G. G., & Correa, C. (2020). Video games generating tourist demand: Italy and the Assassin's Creed series. A. Sharma (Dü.) içinde, *Sustainable tourism development: futuristic approaches*. Apple Academic Press, Canadiana (ebook).
- Choe, Y., Wang, J., & Song, H. (2020). The impact of the middle east respiratory syndrome coronavirus on inbound tourism in South Korea towards sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. doi:10.1080/09669.582.2020.1797057
- El-Gohary, H. (2020). Coronavirus and halal tourism and hospitality industry: Is it a journey to the unknown? *Sustainability*, 12, 9260. doi:10.3390/su12219260

- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi araştırma tasarımları niteliksel ve istatistiksel yöntemler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Fermani, A., Sergi, M. R., Carrieri, A., Crespi, I., Picconi, L., & Saggino, A. (2020). Sustainable tourism and facilities preferences: The sustainable tourist stay scale (STSS) validation. *Sustainability*(12), 9767. doi:10.3390/su12229767
- Gharavi, E., Nazemi, N., & Dadgostari, F. (2020). Early outbreak detection for proactive crisis management using Twitter data: COVID-19 a case study in the US. *ArXiv*. doi:abs/2005.00475
- Gharavi, E., Nazemi, N., & Dadgostari, F. (2020). Early Outbreak Detection for Proactive Crisis Management Using Twitter Data: COVID-19 a Case Study in the US. *ArXiv*. doi:abs/2005.00475
- Ioannides, D., & Gyimothy, S. (2020). COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624-632. doi:10.1080/14616.688.2020.1763445
- Marrewijk, M. v. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44, 95-105. doi:https://doi.org/10.1023/A:102.333.1212247
- Nunes, S., & Cooke, P. (2021). New global tourism innovation in a postcoronavirus era. *European Planning Studies*, 29(1), 1-19.
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690-694. doi:https://doi.org/10.1080/14616.688.2020.1763447
- Scoones, I. (2007). Sustainability. *Development in Practice*, 17(4-5). doi:10.1080/096.145.20701469609
- Shklovski, I., Burke, M., Kiesler, S., & Kraut, R. (2008). Technology adoption and use in the aftermath of hurricane Katrina in New Orleans. *Position paper for the HCI for Emergencies workshop Conference on Human Factors in Computing (CHI 2008)*. Florence: CHI2008.
- Sjoberg, U. (2018). It is not about facts – it is about framing. The app generation's information seeking tactics: Proactive online crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 127-137. doi:10.1111/1468-5973.12145
- Şahin, İ., & Güzel, F. Ö. (2020). Olumsuz güncel gelişmelerin ve krizlerin Türk turizmine etkileri: Profesyonel turist rehberlerinin değerlendirmeleri ve sektörel çözüm önerileri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 257-280. doi:https://dx.doi.org/10.17336/igusbd.541284
- Tang, Z., Miller, A. S., Zhou, Z., & Warkentin, M. (2021). Does government social media promote users' information security behavior towards COVID-19 scams? Cultivation effects and protective motivations. *Government Information Quarterly*, 38(2), 101572. doi:https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101572
- Thornicroft, G., Mehta, N., Clement, S., Evans-Locko, S., Doherty, M., Rose, D., . . . Henderson, C. (2016). Evidence for effective interventions to reduce mental-health-related stigma and discrimination. *The Lancet*, 387(10023). doi:https://doi.org/10.1016/S0140-6736(15)00298-6
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı. (2022). *Cumhurbaşkanlığı kabinesi*. 02 23, 2022 tarihinde <https://www.tccb.gov.tr/kabine/> adresinden alındı
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future: Report of the world commission on environment and development*. Oxford: Oxford University Press.
- World Tourism Organization. (2020). *Supporting Jobs and Economies through Travel & Tourism – A Call for Action to Mitigate the Socio-Economic Impact of COVID-19 and Accelerate Recovery*. Madrid: UNWTO.
- Yang, F. X., & Wong, I. A. (2020). The social crisis aftermath: tourist well-being during the COVID-19 outbreak. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(6), 859-878. doi:10.1080/09669.582.2020.1843047
- Zheng, B., Lui, H., & Davison, R. M. (2018). Exploring the relationship between corporate reputation and the public's crisis communication on social media. *Public Relations Review*, 44(1), 56-64. doi:https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.12.006

**Sustainability in the Age of Pandemic: A Study on Proactive
Crisis Communication in Social Media by Republic of Turkey
Ministry of Culture and Tourism**

Başak SOLMAZ*
Bahar URHAN**
Havva Nur TARAKCI***
Doğan Can GAZAZ****

The tourism sector plays an important role in the development and sustainability of a country's environmental activities. For this reason, its effectiveness should be maintained even in factors that may adversely affect the tourism sector, such as natural disasters or epidemics. It is foreseen that the pandemic caused by the Coronavirus, which had emerged in Wuhan, China, in December 2019 and spread rapidly to the world, may cause many problems in the field of tourism in the short and long term. The pandemic has negatively affected all world tourism since its emergence creating uncertainty for the future of the sector. However, turning the crisis into an opportunity can only be achieved with the efforts of tourism sector workers and managers. With the understanding of sustainable tourism, the problems arising from the pandemic can be overcome, and continuity can be ensured in the tourism sector. For example, during the pandemic process, to slow down the spread of coronavirus among people, regulations such as going out restrictions, social distance rules, and inter-provincial travel subject to permission have been created by the government. These regulations, which restrict people's freedom of movement due to compelling reasons, have also negatively affected the tourism sector. However, this situation has led to an increase in the use of digital technologies in the field

* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya, Türkiye, E-posta: bsolmaz@selcuk.edu.tr , Orcid: 0000-0003-2157-7290

** Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Antalya, Türkiye, E-posta: btorun@akdeniz.edu.tr , Orcid: 0000-0001-5559-9311

*** Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya, Türkiye, E-posta: hnuryildirim@selcuk.edu.tr , Orcid: 0000-0003-4313-9427

**** Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya, Türkiye, E-posta: dogancan.gazaz@selcuk.edu.tr , Orcid: 0000-0002-8133-690X

of tourism. Some museums, which were closed due to the pandemic, have become navigable with virtual reality glasses in digital environments provided by internet technology.

In the pandemic process tourism sector, stakeholder approval is required for sustainability to be successful. With the proactive crisis management and communication process, the negative reflections of the effects of the pandemic crisis on the stakeholders can be reduced, and sustainability approval for tourism activities can be obtained. In this process, tourism managers and stakeholders must establish transparent, two-way, and fast communication. Social media, created with Web 2.0 technology, has accelerated the communication between managers and stakeholders in the crisis communication practices of the pandemic process while facilitating feedback. Therefore, it is an indispensable tool in the process of obtaining stakeholder approval for tourism sustainability activities. Managers can direct their activities by taking the opinions of stakeholders through social media channels. Stakeholders leave huge traces in the digital environment with their social media shares. These traces, called big data, can be processed with data mining techniques, and the results of the analysis can guide organizations in the proactive crisis management process.

In this study, the Twitter shares of the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey, which is responsible for tourism activities in Turkey, and the comments on each post are analyzed periodically and compared, and the ministry's proactive efforts on tourism sustainability during the pandemic process were sought, from the first day of the coronavirus has been reported of being out of China to the last day the data has been collected (14.01.2020 – 15.09.2021).

The research was carried out by analyzing the ministry's 1626 Twitter posts and a total of 11 thousand 293 comments on these posts. The ministry posts of five different periods of the 20 months and the comments on these posts were compared by creating word clouds. In addition, as a result of the research, the outputs of each period were compared with each other and interpreted in terms of proactive crisis management. R language and libraries were used in all data collection, processing, analysis, and visualization processes. R Studio program was used to compile R language algorithms. The results show that the ministry dealt with the crisis process with the slogan of "stay at home" in the first period of the pandemic process and emphasized the restrictive measures in these contents. On the other hand, it has been found that the content of stakeholder comments is mostly composed of the problems created by the pandemic and restriction measures. The results show that the ministry did not use the Twitter platform in terms of two-way communication during the pandemic crisis and did not shape the sharing of content according to the comments. Within the scope of the study, it is recommended to use the proactive approach more effectively, which aims to improve the ability of the institution to cope with possible crises, during the restructuring phase of the pandemic process, taking into account the stakeholder comments of the ministry. In addition, it should not be overlooked that an institution that successfully implements sustainability policies can successfully overcome crises, be prepared for possible crises, protect its corporate reputation, and thus ensure harmony and cooperation with its stakeholders.