

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 12.09.2019; Kabul Tarihi: 22.04.2020

## Halkla İlişkiler ve Kurumsal Yönetişim Bağlamında Sosyal Medyanın Kullanımı: Türkiye'deki Siyasi Partilerin Facebook ve Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma

Ezel TÜRK<sup>12</sup>  
Ayhan BAYRAM<sup>3</sup>

### Öz

Son yıllarda sık duyulmaya başlanan yönetim kavramı; birlikte yönetme algısını ön plana çıkarttığı için etkileşim ve karşılıklılık olguları da beraberinde önem kazanmıştır. Yönetişim süreci tüm kamuoyuyla düzenli bir şekilde bilgi akışının sağlanmasını gerektirdiği için de kurumsal yönetim, halkla ilişkiler uygulamalarıyla paralel bir şekilde yürütülmelidir. Halkın sorunlarına çözüm önerileri sunan ve halk tarafından bu çözüm önerileri değerlendirilerek seçilen siyasi partiler açısından kurumsal yönetim kavramı daha da öne çıkmaktadır. Bugün sosyal medya; kamuoyunun bilgiye erişiminin sağlanmasında oldukça önemli bir mecra olduğu için Facebook ve Twitter'ın halkla ilişkiler ve kurumsal yönetim uygulamalarında kullanımı önem taşımaktadır.

TBMM'de 26. Dönemde mecliste grubu bulunan dört siyasi partinin; kurumsal Facebook ve Twitter hesaplarından paylaştıkları içerikler, kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler uygulamaları açısından değerlendirilmiş; elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile analize tabi tutulmuş ve betimsel istatistiğe başvurma yoluyla değerlendirilmiştir. Buna göre; siyasi partiler Twitter'ı bilgilendirme aracı olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinde Facebook'a göre daha fazla kullanmaktadırlar. Buna rağmen etkileşim Facebook'ta daha yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir. Partilere göre bakıldığında AKP Twitter'ı daha fazla kullanırken, HDP Facebook'u daha fazla kullanmaktadır. Kurumsal yönetim ilkelerinden şeffaflık ve sorumluluk daha çok Twitter'da, hesap verebilirlik Facebook'ta ortaya çıkarken; eşitlik ilkesi her iki mecrada da hiçbir şekilde yerine getirilmemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Kurumsal Yönetişim, Siyasi Partiler, Facebook, Twitter

Atf: Türk, E. ve Bayram, A. (2020). Halkla İlişkiler ve Kurumsal Yönetişim Bağlamında Sosyal Medyanın Kullanımı: Türkiye'deki Siyasi Partilerin Facebook ve Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33, s. 106-128

1 Sorumlu yazar (Corresponding author)

2 Arş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halka İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ezel.kamcili@istanbul.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0002-4652-5035

3 Dr. Öğretim Üyesi, Giresun Üniversitesi, Görele Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Ulaştırma ve Lojistik Bölümü, ayhan\_bayram1987@hotmail.com, ORCID Numarası: 0000-0003-0640-8106.

## Social Media Use in the Context of Public Relations and Corporate Governance: A Research upon Facebook and Twitter Uses of Political Parties in Turkey

### Abstract

Since the concept of governance, often heard in recent years, has highlighted the perception of managing together, interaction and reciprocity have gained importance. Corporate governance should be carried out in parallel with public relations practices as the governance process requires regular flow of information with the public. The concept of corporate governance in selected political parties, which offers solutions to the problems of the public and is selected by the public due to their evaluations of these solutions, will enable a wider assessment. Today, since social media is a very significant medium for providing public access to information, it is also significant to use Facebook and Twitter in public relations and corporate governance practices.

The corporate Facebook and Twitter accounts of four political parties during the 26<sup>th</sup> period in the Parliament in Grand National Assembly of Turkey were evaluated in terms of corporate governance by determining the purpose of use and shared contents of these accounts. The data obtained were analyzed through content analysis, one of the qualitative research techniques, and evaluated through descriptive statistics tests. Accordingly, in public relations activities, political parties use Twitter more than Facebook as a means of informing source. Although the information needed in governance is given via Twitter, the interaction takes place more intensely on Facebook. When compared to parties, AKP uses Twitter most and HDP uses Facebook most. Among the corporate governance principles; transparency and responsibility mostly appear on Twitter, and accountability appears on Facebook while the principle of equality is not implemented in any way on both platforms.

**Keywords:** Public Relations, Corporate Governance, Political Parties, Facebook, Twitter

### Giriş

**H**er alanda yaşanan yoğun bir değişim süreciyle birlikte yeni kavramlar ve yeni anlayışlar ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri de özellikle son yıllarda daha sık duyulmaya başlanan yönetim kavramıdır. Kurumsal yönetim kavramı ilk olarak 1962'de Richard Eells tarafından kullanılmasına (Saklı, 2012, s. 95) rağmen, kurumlarda uygulanmaya başlaması 1980'li yılların ortasını bulmuştur (Falconi, 2010, s. 3). Kurumsal yönetim kavramı, son yıllarda gelişmiş pazar ekonomisinde özellikle Kıta Avrupa'sında ve Japonya'da hâkim olan bir görüştür ve özellikle 90'lı yılların ortasından itibaren gittikçe önem kazanmaya başlamıştır (Berglöf ve von Thadden, 1999, s.3). Geleneksel Anglo-Sakson hissedar modelinin, Avrupa paydaş modeliyle birlikte kurumlarda uygulanmaya başlanması, kurumsal iletişimin ortaya çıkmasındaki sebeplerden birisi olarak görülmektedir. Anglo-Sakson modelinde kurum ve hissedarların en önemli beklentisi kârlılık olarak kabul edilirken; paydaş temelli bir yaklaşım olan Kıta

Avrupalı modelinde kuruma uzun vadede katkı sağlayan tüm paydaşların dikkate alınması gerektiği savunulmaktadır (Falconi, 2010, s. 3).

Asya'daki krizlerin ardından; kurumsal yönetim, üzerinde önemle durulmaya başlanan bir kavram olmuştur (Berglöf ve von Thadden, 1999, s.3). Küresel çaptaki şirketlerin son dönemlerde yaşadıkları krizler, kurumsal yönetim kavramının ortaya çıkış nedenlerinden en önemlisi olarak görülmektedir. Yaşanan bu küresel krizlerin ortaya çıkardığı yasalar, kurumsal yönetim kavramına sağladığı önemli getirilerden birisi olmuştur (Sancar, 2013, s. 77). Bu doğrultuda ülkeler ve menkul kıymetler borsası kurumsal yönetim ilkelerini belirlemek için birbirleriyle yarış içine girmiş ve hatta OECD kendi ilkelerini yayınlamıştır (Berglöf ve von Thadden, 1999, s.3). Türkiye'de ise yönetim kavramı 1990'lı yıllardan itibaren hem teorik olarak hem de pratik olarak kamu yönetiminin gündeminde yer almaya başlamıştır (Kayıkçı, 2014, s. 108).

Kurumsal yönetim; kurumun yapısındaki büyümenin ve karşılaştığı güçlüklerin yanı sıra ekonominin gelişmesi ve büyümesiyle birlikte evrilmektedir (Abid, Khan, Rafiq ve Ahmad, 2014). Bu nedenle örgütün kontrolünü ve sahipliğini düzenlemekte; ilişkileri düzenleyerek paydaşlar arasındaki mülkiyet haklarının dağılımı için gerekli koşulları ve yasaları belirlemektedir (Konzelmann vd, 2006; Luo, 2005). Bu yasa ve kurallar; sahiplik ve yönetim arasındaki ayrımın, finansal bilgilerin şeffaflığının, bilginin zamanında ortaya konmasının, hissedar haklarının ve paydaş ilişkilerinin korunması gibi pek çok konuyu düzenlemektedir (Jiang vd, 2009).

Kurumsal yönetim sadece büyük ölçekli şirketler için değil, daha küçük işletmeler ve hatta kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları için de olması gereken bir unsurdur. Çünkü kurumsal yönetim hem yönetsel açıdan hem de kaynaklara ulaşmada sürdürülebilirliği sağlama açısından önemli görülmektedir. Bunun yanı sıra kurumun itibarının ve değerinin artırılmasını sağlamakta, kurumların paydaşlarıyla güvenilir ilişkiler kurmasına destek olmakta (Argüden, 2007, s.1), paydaşların kuruma olan bağlılığını sağlamada önemli bir rol oynamaktadır (Konzelmann vd, 2006, s. 542). Bu nedenle kurumsal yönetim kavramı üzerinde durulması gereken bir kavramdır. Paydaş ilişkilerinin ve kurum güvenliğinin önemli olarak görüldüğü günümüz koşullarında, kurumsal yönetimin benimsenmesi ve uygulanması gerekmektedir.

Bir yönetim kültürü olan kurumsal yönetim sadece yönetim kurulunu değil, tüm paydaşları kapsamakta (Argüden vd, 2007, s. 8) ve paydaşların davranışlarını kapsayan kurallar bütünü olduğundan kurumsal özellikleri ve faktörleri de içermektedir (Gümüş, 2008, s. 118). Bu faktörler; kurumun sahiplik yapısıyla birlikte paydaşlarıyla ilişkileri, finansal şeffaflığı ve bilgileri açığa çıkaran uygulamaları da içermektedir. Paydaşlarla olan ilişkilerde de yine halkla ilişkiler gerekli olan stratejileri sağlamaktadır. Bunu da kurumsal hedefleri elde etmek için gerekli iletişimin ne olacağına karar vererek yapmaktadır. Sosyal, siyasi ve etik meseleler de dahil kurumun temel stratejik meselelerinin belirlenmesi ve paydaşlar ve toplumdaki diğer çıkar grupları üzerindeki etkinin belirlenmesi iletilecek olan mesajların özünü oluşturmaktadır (Steyn ve Bütschi, 2003, s. 4). Kurumsal yönetimde paydaşlar ve ilgili çıkar gruplarının dikkate alınması, oluşturulacak mesajların etkilerinin göz önünde bulundurulması ve buna göre içeriklerin sağlanması ve iletişim stratejilerinin belirlenmesi ancak halkla ilişkiler stratejileriyle mümkündür.

Kurumsal yönetişim ve halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımına yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada; Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 26. Dönemde grubu bulunan dört siyasi partinin sosyal medya paylaşımları ele alınmıştır. Çünkü kurumlara sağladıkları kolaylıklar ve olanaklar açısından sadece özel sektör kuruluşları değil kamu sektörü, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve tabii ki siyasi partiler de giderek yoğun bir şekilde sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Ticari kuruluşlardan ve sivil toplum örgütlerinden farklı bir yerde konumlanan siyasi partilerin; sosyal medyada gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler uygulamaları, kurumsal yönetişim bağlamında genel bir kapsamda ele alınmıştır. Böylece bu çalışmada siyasi partilerin; yaygın ve yoğun olarak kullanılan sosyal paylaşım ağlarından Facebook'ta ve mikroblog sitelerinden Twitter'da, kamuoyuna gerekli bilgilendirmelerin yapılması ve etkileşimin sağlanması adına yürütülen halkla ilişkiler uygulamalarında kurumsal yönetişim ilkelerini benimseyip benimsemediklerinin ortaya konması amaçlanmıştır.

## 1. Kurumsal Yönetişim

Hem özel ve hem kamu kesiminde var olan yönetim anlayışını her anlamında dönüştüren ve son yıllarda gittikçe daha fazla telaffuz edilen 'yönetişim' kavramı İngilizce 'governance' kelimesinin Türkçedeki karşılığı olarak kullanılmaktadır (Çamdereli, 2012, s. 1). Yönetişim, bir toplumsal-politik sistemdeki ilgili bütün aktörlerin ortak çabalarıyla elde edilen sonuçların oluşturduğu yapı ya da düzen olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımin yanında kavramın içeriğinin çok farklı şekilde belirlendiği de görülmektedir. Ancak genel kabul gören tanımında yönetişim, ayrımı bulanık olan kamu kuruluşları ve özel sektör arasındaki sınırlarda gelişen yönetim tarzlarını göstermekte ve yönetimin daha iyi yönetebilmek amacıyla yeniden yapılandırılmasına vurgu yapmaktadır (Özer, 2006, s. 60). Yönetişim ile yönetim kavramlarını birbirinden ayırmak gerekmektedir çünkü ikisi farklı kavramlardır. Yönetimle eş anlamlı olmayan yönetişim, yönetim kavramının değişimini ifade etmekte ve yeni bir yönetme sürecine gönderme yapmaktadır. Yönetişim kavramı, toplumdaki değişen kuralları ve toplumun yönetilme biçimindeki yeni oluşumları ifade etmektedir (Rhodes, 1996, s. 652-653).

Yönetişim, yönetimden daha geniş kapsamlıdır ve bir "karşılıklılık" durumu vardır: yönetişim kelimesindeki "-ş" sesbirimi bir çift yönlülük, karşılıklılık ve etkileşimlilik anlamı taşımaktadır (Zeybek, 2003, s. 38). Başka bir ifadeyle terimin işteş yapısı karşılıklılık olgusunu ortaya koymaktadır. Bu karşılıklılık olgusu; birliktelik ve ortaklaşalık kavramlarını da kapsayarak, katılım ve demokrasi kavramlarıyla birlikte karşılıklı etkileşimi ve bu etkileşimin sonucunda karşılıklı iletişim olgusunu beraberinde getirmektedir (Çamdereli, 2012, s. 2).

Yönetişim kavramında 'birlikte yönetme' anlamı öne çıktığı için etkileşim ve karşılıklılık olgusuyla yeni bir anlayış olarak ortaya çıkmaktadır. Toplumsal yararın sağlanması için yönetimde yer almayan aktörlerin ve birimlerin de yönetimde yer almaya başlaması söz konusudur (Saklı, 2012, s. 92). Yönetişim ve Kalkınma başlığıyla 1992 yılında yayımlanan Dünya Bankası Raporunda yönetişimin öne çıkan dört unsuru tüm kesimleri kapsayıcı şekilde belirlenmiştir. Bu unsurlar; kamu sektörü yönetimi, hesap verebilirlik, kalkınma amacına yönelik yasal çevre ile şeffaflık ve bilgilendirme olarak ifade edil-

miştir (Bayram, 2012, s. 26). Bu nedenle yönetim; tüm kesimlerin kararlara katılmasıyla şeffaf, demokratik ve hesap verebilir bir yönetim anlayışını ifade etmektedir. Tüm kesimler ile kastedilen kamu, özel sektör, STK'lar, uluslararası kurum ve kuruluşlardır (Kayalar ve Özmutaf, 2007, s. 110). Böylece yönetim içinde sadece özel aktörleri değil, çeşitli kamusal örgütler, yurttaş grupları veya topluluklarının yer aldığı yeni karşılıklı yönetim biçimini ifade etmektedir (Çamdereli, 2012, s. 2).

Rhodes'a (1996) göre yönetişimde; örgütler arasında karşılıklı dayanışma ve bağımlılık olması gerekmektedir. Sadece devlet değil, devlet dışından aktörler de yer aldığı için kamu sektörü, özel sektör ve gönüllülük sektörü arasındaki sınırlar belirsiz hale gelmektedir. Bu nedenle yönetişimde, belirlenen amaçlar üzerinde görüşülerek etkileşimli bir ortam oluşmaktadır. Bu da, çift yönlü iletişimin sağlandığı bir ortamın oluşturulmasını gerektirmektedir (Rhodes, 1996, s. 660). Bu ortamın yaratılmasındaki temel amaç sürdürülebilirliğin sağlanmasıdır, bunun için de paydaş haklarının korunması, talep ve beklentilerinin karşılanması gerekmektedir (Hoşut, 2015, s. 58). Yönetişim, daha kısa bir ifadeyle, toplumun ve ilgili paydaşların yararını temel almaktadır. Bunun için de kararların ve uygulamaların bu doğrultuda gerçekleştirilmesine yönelik hareket etmektedir. Alınan kararların uygulamaya konulmasından ziyade kararların birlikte alınmasını ve böylece ilgili aktörlerin yönetme sürecine katılımını gerektirmektedir (Öksüz, 2014, s. 184). Yönetişim anlayışı benimsendiğinde, ilgili paydaşlar hem karar alma süreçlerine katılarak onların da yararı gözetilmekte hem de ortak kararlar doğrultusunda uygulamalar daha kolay bir şekilde yerine getirilmektedir.

Yönetişim kurumsal olarak düşünüldüğünde, kurumsal yönetim (corporate governance) olarak ortaya çıkarken; kurumsal yönetimdeki paydaşlar da şirket yönetim kurulu, hissedarlar, maaşlı yöneticiler ve ilgili çıkar grupları olarak ortaya çıkmaktadır (Kayalar ve Özmutaf, 2007, s. 110). Yönetişim anlamına gelen "governance" kelimesi; corporate (kurumsal) kelimesi ile birleştiğinde kavrama bir "kendi kendinelik" eklenmektedir. Burada hissedar ve paydaşlar da sürece dahil edilmekte ve böylece kurumsal yönetim kavramı, etkileşimi de içinde barındırmaktadır. Bizzat kurumun kendisi, farklı paydaşlarla iletişime geçmekte ve kısmen de olsa kurumsal yönetim ilkelerinde onlara yer vermektedir (Sancar, 2013, s. 75). Bu şekilde daha önceden söz sahibi olmayan kesimler de sürece dahil edilerek etkin bir şekilde katılımı sağlanmakta ve etkileşimli bir ortam oluşmaktadır.

Kurumsal yönetişimde; örgüte kişi veya grup olarak değil bizzat örgütün kurumsal kimliği ve yararı bakımından yaklaşmakta, kurumsal kimlik ve yarar da ilgili tarafların katılımıyla oluşmakta böylece kurumsal yararın birey ve grup yararını da dikkate aldığı bir yaklaşım ortaya çıkmaktadır (Saklı, 2012, s. 95). Tıpkı kurumsal iletişim kavramında olduğu gibi kurumun hem iç hem de dış hedef kitleleriyle ve paydaşlarıyla olan yönetim süreçleri söz konusudur. Kavramın içinde etkileşimi barındırması, sürecin paydaşlarla birlikte gerçekleşeceğini ifade etmektedir (Sancar, 2013 s. 75-76). Günümüzde ise bunu sağlamanın en etkili ve en kolay yolu sosyal medyadan özellikle de sosyal paylaşım ağlarında geçmektedir. Çünkü sosyal paylaşım ağları; yapısı gereği etkileşimli ortamlar oldukları için kurumlara, paydaşlarına erişimde ve iletişimi sağlamada oldukça önemli rol oynamaktadır.

## 2. Kurumsal Yönetişim ve Halkla İlişkiler

Kurumun hedeflerine ulaşmasında ve en üstün performansı göstermesinde kurumsal yönetişimin önemi oldukça büyüktür (Argüden vd, 2007, s. 8). Çünkü kurumun kendisi bir çeşit ilişki sistemidir ve ortak hedeflere ulaşmak için kaynakları ve yetenekleri bir araya getiren farklı aktörlerin ilişkilerini kapsamaktadır. Kurumun bahsedilen ortak hedeflere ulaşması için hedeflerin sonuçlarından etkilenen diğer aktörlerle sürekli ilişkilerini geliştirmesi ve devam ettirmesi gerekmektedir (Falconi, 2010). Hedefleri yakalamak ve hedeflerden doğan sonuçlardan kötü bir şekilde etkilenmemek için kurumun paydaşlarıyla ve diğer tüm ilgili gruplarla sürekli olarak ilişkilerini geliştirmesi ve sürdürmesi gerekmektedir.

Kurumsal yönetişimde etkileşime olanak veren bir ortamın oluşması etkili iletişim çalışmalarına bağlıdır. Buradaki en temel nokta ise iletişimdir; iletişim kurumsal yönetişim ilkelerinin kurum tarafından tamamen benimsenen bir değer haline gelmesini sağlamaktadır. Böylece yönetişim anlayışının da başarılı bir şekilde uygulanmasına yardımcı olmaktadır (Öksüz, 2014, s. 182-183). Diğer taraftan yönetişim de; iletişim yönetimi için bir çerçeve oluşturmaktadır. Güvenlik, gizlilik (yasal ya da etik olarak gerektiğinde), yasalara uygunluk ve itibar yönetimine yönelik kurumsal ihtiyaçların karşılanmasında herhangi bir kısıtlama gerektirmeden iletişim yönetimi için bir ortam sunmaktadır (Macnamara ve Zeffass, 2012, s. 302).

Yönetişim; açıklık, hesap verme, çoğulculuk ve birlikte yönlendirme süreci olduğu için karşılıklı bilgi akışı ve etkileşime dayalı bir anlayışa sahiptir (Türker, 2005, s. 27). Yönetişimin içinde barındırdığı karşılıklılık ve etkileşim ise ancak etkili iletişim aracılığıyla gerçekleşebilmektedir. Etkili iletişim ise hedef kitle ve çevre arasında kurulan uzun süreli bir iletişim sürecidir (Zeybek, 2003, s. 44-45). Yönetişim sürecinde ihtiyaç duyulan bilgilendirme ve etkili iletişim için en temel unsur halkla ilişkilerdir. İnsanların her türlü bilgi alma ve iletme ihtiyacını karşılayabilecek olan çok yönlü bilgi akışını sağlayabilen halkla ilişkiler, öncelikli bir iletişim edimi ve etkinliğidir (Çamdereli, 2012, s. 2).

Çağdaş yöneticilik anlayışının en temel öğelerinden birisi olan halkla ilişkiler; sorumluluğun bilincine varan yöneticilik anlayışının günümüzde gittikçe değer kazanması (Karayel-Bilbil, 2008, s. 71-72) sayesinde kurumsal yönetişimde önemli bir yer edinmeye başlamıştır. 20. yüzyılda hâkim olan, hedef kitleleri ikna etmeye yönelik halkla ilişkiler anlayışının gittikçe terk edilmeye başlanmasıyla birlikte (Falconi, 2010, s. 5), iki yönlü simetrik iletişim ve mükemmellik yaklaşımı gibi yeni halkla ilişkiler paradigmaları benimsenmiş (Grunig vd, 2002; Grunig ve Hunt, 1984) ve kurumla paydaşları arasında karşılıklı anlayışın hakim olduğu, uzun süreli ilişkilerin inşa edilmeye çalışıldığı bir anlayış benimsenmiştir. Böylece halkla ilişkiler kurumsal yönetişimde önemli bir unsur haline gelmiştir.

Bir yönetim felsefesi olan halkla ilişkiler ve tabi ki kurumsal iletişim; hedef kitlelerle, paydaşlarla ve ilgili gruplarla iletişim kurma ve bilgiyi yönetme anlayışından dolayı gerçek anlamıyla kurumsal şeffaflığa yani yönetişime ihtiyaç duymaktadır (Karayel-Bilbil, 2008, s. 72). Yönetişim birtakım kısıtlamalar ve mevzuata ilişkin düzenleyici süreçleri barındırmaktadır. Bu nedenle kurumsal yönetişim, kurumların yasal olarak zorunluluklarını yerine getirme biçimini yansıtmaktadır (Katsoulakos ve Katsoulacos, 2007, s.

356). Çünkü yönetim sürecinin kendisi, hem iç hem de dış paydaşlara düzenli bilgi akışını gerekli kılmaktadır. Artık günümüzde kurumların hukuki sosyal, finansal gibi birçok konuda bilgi akışında bulunması gönüllülüğten ziyade zorunluluk haline gelmiştir. Doğru, tutarlı ve sürekli bilgilendirme ise kurumsal iletişimle mümkün olabilmektedir. Kurumsal yönetim ilkelerinden olan şeffaflık, katılımcılık, açıklık ve sorumluluk gibi kavramların kurumun faaliyetlerinde egemen olabilmesi kurumsal iletişim ile gerçekleştirilmektedir (Öksüz, 2014, s. 182-183).

Aktif paydaşların kim olduğunu belirleyen taraf ise kurumun kendisi değil, bizzat aktif paydaşların kendileridir. Çünkü bu kimseler kurumun hedef ve çıkarlarının farkındadırlar ve bu hedefleri destekleyip desteklemeyeceklerine ya da karşı çıkıp çıkmayacaklarına bu aktif paydaşlar karar vermektedir. Kurumun ise karşılığında bu aktif paydaşları bilgiye kolay ulaşmaya yöneltmesi ve desteklemesi gerekmektedir. Aynı zamanda onların görüşlerine, önerilerine ve beklentilerine uygun bir şekilde cevap vermesi gerekmektedir. Kurumların, gerekli durumlarda ve yerlerde birlikte karar alma gibi aktif paydaşları destekleyici ve dahil edici uygulamaları sunması gerekmektedir (Falconi, 2010, s. 14). Kurumun farklı paydaşları olduğunu göz önünde bulundurması ve kurumsal iletişim çalışmalarını bu farklı paydaşlara yönelik gerçekleştirilmesi yönetim sürecinin başarısında oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Öksüz, 2014, s. 182-183).

Halkla ilişkiler faaliyetlerini ve kurumsal iletişimi sürdürebilmek için gerekli bir yaklaşım olarak değerlendirilen kurumsal yönetim; kurumların, paydaşlarının ve daha geniş çapta toplumun karşılıklı çıkarlarının korunabileceği ve geliştirilebileceği bir yönetim çerçevesi sunmaktadır. Şeffaflık, hesap verebilirlik, sorumluluk ve eşitlik gibi ilkeler üzerine inşa edilen kurumsal yönetim; kurum-paydaş ilişkisini düzenleyen bir sistem olarak kurumların paydaşlarla iletişimi konusunda önemli bir referans kaynağını oluşturmaktadır (OECD, 2015, s. 11). Özellikle son zamanlarda kurumsal yönetimdeki eksikliklere yönelik ortaya konan düzenlemeler, şeffaflık konusunda ve kamunun bilgiye erişimini sağlamada sosyal medya gibi yeni iletişim ortamlarının önemini açıkça ortaya koymaktadır (Jiang vd, 2009, s. 14). Bütüncül bir katılımın sağlanması için etkili ve etkin bir yönetimin gerçekleştirilmesi gerekmektedir ve bunun için de tüm iletişim ortam ve araçlarının yerinde kullanılması gerekmektedir (Çamdereli, 2012, s. 3).

Günümüzde bunu sağlayacak olan iletişim ortam ve araçları ise sosyal medya ve sosyal paylaşım ağlarıdır. Sosyal paylaşım ağlarının en temel özelliği olan etkileşim, kurumsal yönetim uygulamaları için gerekli olan etkili iletişimin sağlanması için önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu nedenle de kurumların sosyal medya üzerindeki yönetim uygulamalarının araştırılması ve üzerinde durulması gereken bir konu olmalıdır (Macnamara ve Zeffass, 2012, s. 304). Ancak; bu alanda yürütülen çok fazla sayıda çalışma bulunmadığı görülmektedir. Karayel-Bilbil (2008) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada; internet üzerinde kurumsal iletişim kavramı, kamu ve özel sektör kuruluşlarına ait kurumsal web sayfaları üzerinden ele alınmış ve web sayfalarının etkileşim ve yönetim düzeyleri incelenmiştir. Söz konusu çalışmada, kamu ve özel sektör arasında etkileşim ve yönetim bağlamında web sayfalarında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Günümüzde internet kullanımı ağırlıklı olarak sosyal medyaya kaymıştır. Türkiye’de

sosyal medya kullanımı özellikle de Facebook, Twitter gibi mecraların kullanımı her geçen gün artmaktadır. Paydaşlarla olan ilişkilerde etkileşimi sağlaması, karşılıklı iletişimin kurulması ve diyalog döngüsünün sağlanmasıyla sosyal medya; kurumsal yönetim uygulamaları için halkla ilişkiler uygulayıcılarına oldukça kolaylık sağlamaktadır. Bir mikroblog olan Twitter daha ziyade siyasi meselelerin konuşulup tartışıldığı bir ortam sunarken, Facebook sosyal paylaşım ağı olmasından dolayı içeriklerin paylaşıldığı ve diğer insanlarla bağlantı kurulduğu bir ortam sunmaktadır.

### 3. 1. Araştırmanın Amacı

Facebook ve Twitter'ın aktif bir şekilde kullanılmasını ele alan bu çalışmada; Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 26. Dönemde grubu bulunan dört siyasi partinin, kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler bağlamında Facebook ve Twitter kullanımlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Kurumsal yönetişimin tüm ilkelerinin, halkla ilişkiler uygulamalarıyla paralel bir şekilde yürütülmesi gerekliliğinden yola çıkarak sosyal medyadaki uygulamaların ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda dört siyasi partinin; yaygın ve yoğun olarak kullanılan sosyal paylaşım ağlarında Facebook'ta ve mikroblog sitelerinden Twitter'da, kamuoyuna gerekli bilgilendirmeler ve etkileşimin sağlanması için yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinde kurumsal yönetim ilkelerinin benimsenip benimsenmediğinin ortaya konması amaçlanmıştır. Literatür incelendiğinde, siyasi partilerin sosyal medya hesaplarının halkla ilişkiler faaliyetleri ve kurumsal yönetim amaçlı faaliyetler açısından inceleyen bir çalışmanın olmadığı görülmüştür. Bu yönüyle literatürdeki bu boşluğu dolduracağı için bu çalışmanın önemli bir çalışma olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, bu çalışmanın, konuyla ilgilenen araştırmacılar ve siyasi partiler için de referans teşkil etmesi bakımından da önemli bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

Kâr amacı güden kuruluşlardan, devlet kurumlarından ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan farklı bir yerde konumlanan siyasi partilerin, kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler bağlamında incelendiği öncü bir araştırma olan bu çalışmada; kurumsal yönetim uygulamalarına genel bir bakış sunması amaçlanmıştır. Alanda daha önce benzer çalışmaların olmaması ya da yetersiz olması; siyasi partilerin sosyal medya uygulamalarında kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler bağlantısına yönelik genel bir çerçeve sunarak alana katkı sağlamaya çalışması nedeniyle, çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Siyasi partiler, Facebook ve Twitter'ı halkla ilişkiler faaliyetleri açısından aktif olarak kullanabilmekte midirler ve hangi sosyal medya aracı daha yoğun olarak kullanılmaktadır?
2. Siyasi partiler, Facebook ve Twitter'ı kurumsal yönetim amaçlı olarak aktif olarak kullanabilmekte midirler?

Çalışmanın amacı doğrultusunda; Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 26. Dönemde grubu bulunan dört siyasi partinin 1 Kasım 2017 ve 28 Şubat 2018 tarihleri arasında Facebook ve Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlar, betimsel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın en önemli kısıtı



26. Dönemde TBMM’de grubu bulunan siyasi partileri kapsıyor olmasıdır. Bu şekilde maliyet düşürülmüş ve fiziki alan daraltılarak denetim olanakları artırılmıştır (Karasar, 2012, s. 116).

Tablo 1’de; dört siyasi partinin Facebook ve Twitter paylaşımlarına ilişkin içeriklerinin ve paylaşımlarının kurumsal yönetim açısından değerlendirildiği değişkenler yer almaktadır.

**Tablo 1:** Facebook ve Twitter Hesaplarının İçerik Analizinde Kullanılan Değişkenler

Değişkenler		
Halkla ilişkiler faaliyetleri olarak Facebook kullanımını	Halkla ilişkiler faaliyetleri olarak paylaşımlara ilişkin değişkenler:	Paylaşım Sayıları
		Fotoğraf Paylaşım Sayısı
		Video Paylaşım Sayısı
	Halkla ilişkiler faaliyetleri olarak paylaşımlarının etkileşimi	Paylaşımların Beğeni Sayısı
		Paylaşımların Facebook Kullanıcıları Tarafından Paylaşılması
		Video Paylaşımlarının İzlenme Sayısı
Kurumsal yönetim amaçlı Facebook kullanımını	Şeffaflık	Parti Politikası Hakkında Bilgilendirme İçeren Paylaşımların Sayısı
		Hesap verebilirlik
	Sorumluluk	Siyasi Parti ile İlgili Gelişmelere Yönelik Paylaşımların Sayısı (Basın Açıklaması, basın bülteni, basın toplantıları gibi..)
		Proje İçerikli Paylaşımların Sayısı (sosyal sorumluluk projeleri, kalkınma projeleri, kamuya yönelik projeler)
	Eşitlik	Gündemdeki Konulara İlişkin Paylaşımların Sayısı
		Paylaşımlara Yapılan Kullanıcı Yorumlarının Sayısı
Halkla ilişkiler faaliyetleri olarak Twitter kullanımını	Halkla ilişkiler faaliyetleri olarak paylaşımlara ilişkin değişkenler:	Atılan Tweet Sayısı
		Atılan Tweetlerdeki Fotoğraf Sayısı
		Video İçerikli Tweet Sayısı
	Halkla ilişkiler faaliyetleri olarak paylaşımlarının etkileşimi	Atılan Tweetlerin Beğeni Sayısı
		Atılan Tweetlerin Alıntılama Sayısı
		Atılan Tweetlerin Retweet Sayısı

<b>Kurumsal yönetişim amaçlı Twitter kullanımı</b>	<b>Şeffaflık</b>	Parti Politikası Hakkında Bilgilendirme İçeren Tweet Sayısı
	<b>Hesap verebilirlik</b>	Siyasi Parti ile İlgili Gelişmelere Yönelik Paylaşımların Sayısı (Basın Açıklaması, basın bülteni, basın toplantıları gibi.)
	<b>Sorumluluk</b>	Proje İçerikli Tweet Sayısı (Sosyal sorumluluk projeleri, kalkınma projeleri, kamuya yönelik projeler)
		Gündemdeki Konulara Dair Tweet Sayısı
<b>Eşitlik</b>	Atılan Tweetlere Yapılan Kullanıcı Yorum Sayısı	
	Siyasi Partilerin Tweetlere Verdikleri Cevapların Sayısı	

Siyasi partilerin Facebook ve Twitter hesaplarından halkla ilişkiler faaliyetleri ve kurumsal yönetişim amaçlı kullanımına ilişkin değişkenler Tablo 1'de verilmiştir. Araştırmada Facebook ve Twitter hesapları halkla ilişkiler faaliyetleri ve kurumsal yönetişim amaçlı faaliyetler açısından incelenmiştir. Halkla ilişkilere ilişkin faaliyetler; paylaşımlara ilişkin değişkenler ve paylaşımların etkileşimi olmak üzere iki alt değişkenden oluşmaktadır. Kurumsal yönetişime ilişkin unsurlar OECD'nin belirlediği ilkeler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu değişkenler şeffaflık, hesap verebilirlik, sorumluluk ve eşitlik. Siyasi partilerin kâr amacı gütmemesi, tüzel kişiliği, vb. etkenler dolayısıyla kurumsal yönetişim alt boyutları farklılık gösterebilmektedir.

### 3. 2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evreni Türkiye'de var olan tüm siyasi partiler iken, örneklemi Büyük Millet Meclisi'nde 26. Dönemde grubu bulunan dört siyasi partiden oluşmaktadır. Dört siyasi parti TBMM'de grupları bulunduğu için tercih edilmişlerdir. Bunlar; Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Halkların Demokratik Partisi'dir. Bu dört siyasi partinin; 1 Kasım 2017 ve 28 Şubat 2018 tarihleri arasında yapmış oldukları Facebook ve Twitter paylaşımları incelenmiştir. Siyasi partiler milli iradenin oluşmasını sağlayarak demokratik bir devlet ve toplum düzeni içinde ülkenin çağdaş medeniyet seviyesine ulaşması amacını güden ve ülke çapında faaliyet göstermek üzere teşkilatlanmış tüzel kişiliğe sahip kuruluşlar (5703 Siyasi Partiler Kanunu Md.3) olması dolayısıyla, kâr amacı gütmemeleri ve ticari kuruluşlar olmamalarından dolayı ayrı bir yerde konumlandıkları için örneklem olarak seçilmiştir. Ayrıca siyasi partiler sosyal medya mecralarını yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu nedenle; bu çalışma, siyasi partilerin sosyal medya kullanımında halkla ilişkiler ve kurumsal yönetişim amaçlı kullanımı açısından ele alındığı bir ön çalışma özelliği taşımaktadır.

### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, belli bir metnin kitabın, belgenin, belli özelliklerini sayısallaştırarak belirleme amacı ile yapılan taramadır. Belgelerdeki belli bakış açıları, felsefeler, dil, anlatım gibi özellikler; derinliğine ve belli ölçütlere göre yapılacak çözümlenmelerle anlaşılabilir hale gelmektedir. İçerik çözümlemesinde sayısallaştırma ölçütlerinin önceden geliştirilmesi zorunludur. Bu, bir bakıma, hangi kavramların hangi sözcük ya da ifadelerle anlatılmış olabileceğine önceden karar vermektir. Böylece, belge, belli beklentiler (bakış açıları) ışığında incelenmiş olur (Karasar, 2012, s. 184). İçerik analizi, araştırmacıyı toplanan verilere aşına etmekte ve ayrıca verilerin daha ileri analizler için kullanılmasını kolaylaştırmaktadır. Önceleri emek-yoğun bir şekilde bir metindeki aranan kavramların sıklıkları ölçülürken, son zamanlarda bilgisayarların ve bilgisayar destekli programların kullanılmasıyla yaygınlaşmaktadır. İçerik analizi çeşitli disiplinler için yararlı olabilecek bir araştırma yöntemidir. İçerik analizi üç önemli yönü vardır; tarafsızlık, sistematiklik ve genelliktir (Altunışık vd, 2012, s. 324-5).

Siyasi partilerin 1 Kasım 2018 ve 28 Şubat 2019 tarihleri arasında kurumsal Facebook ve Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlar oluşturulan bilgi formlarına göre kodlanmıştır. Kodlama, veri toplama formundaki cevapları harf veya sayı şeklindeki sembollerle tanımlamayı ve sınıflandırmayı gerektiren bir süreçtir (Tokol, 2010, s. 98). Siyasi partilerin kurumsal Facebook ve Twitter hesaplarından paylaştıkları içerikler, paylaşılan tarihten iki gün sonra değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Değerlendirme sürecinde yapılan ön incelemelerde iki gün ve sonrasında paylaşımlarla ilgili değişkenlerde çok fazla farklılık olmaması nedeniyle iki gün beklenilmiştir. Kodlamalar, 60 dakikalık eğitimden sonra iki kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiştir ve Cronbach's Alpha (Two way mixed) kullanılarak kodlayıcı güvenilirliği Facebook için  $\alpha=0.727$  ve Twitter için  $\alpha=0,617$  olarak sınıanmıştır. Bu yöntem güvenilirlik deneyinde yer alan spesifik değerlendiricilerin güvenilirliğini temsil eder (Koo ve Li, 2016, s.159). Facebook ve Twitter paylaşımlarıyla ilgili yapılan kodlamalarda bazı paylaşımlar içerikleri dolayısıyla bazen iki değişkene kodlanmıştır. Bu nedenle verilen toplam paylaşım sayıları ile kategorilerde belirtilen paylaşım sayılarının toplamları arasında farklılık bulunmaktadır. Bilgi formunda belirlenen değişkenlerden elde edilen veriler SPSS 24.0 (Statistical Package for Social Sciences for Windows) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda değişkenlere ilişkin ortalama değer, toplam, minimum ve maksimum değerleri saptanmıştır.

### 4. Bulgular

Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 26. Dönemde grubu bulunan dört siyasi partinin 1 Kasım 2017 ve 28 Şubat 2018 tarihleri arasında Facebook ve Twitter hesaplarından yapılan paylaşımları oluşturulan kategoriler altında sayısal olarak kodlanmış daha sonra toplam paylaşım sayısı 120'ye (1 Kasım 2017 ve 28 Şubat 2018 tarihleri arasındaki gün sayısı) bölünerek ortalama değerler bulunmuştur. "Ortalama değeri" ilgili tarihler arasında kalan zaman dilimi içerisinde günlük ortalama paylaşım sayısını ifade etmektedir. "Toplam değeri" ilgili tarihler arasında kalan zaman dilimi içerisinde yapılan top-

lam paylaşım sayısını ifade etmektedir. “Minimum değeri” ilgili tarihler arasında kalan zaman dilimi içerisinde günlük en az paylaşım sayısını, “maksimum değeri” de ilgili tarihler arasında kalan zaman dilimi içerisinde günlük en fazla paylaşım sayısını ifade etmektedir. Çalışma sonucunda; bu dört siyasi partinin Facebook ve Twitter verilerinin analizine ilişkin tablolar incelendiğinde aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

#### 4.1. Facebook Verileri

Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 26. dönemde grubu bulunan dört siyasi partinin kurumsal Facebook hesaplarının halkla ilişkiler faaliyetleri; paylaşımlara ilişkin değişkenler ve paylaşımların etkileşimi olmak üzere iki değişken altında değerlendirilmiştir.

**Halkla ilişkiler faaliyetleri olarak paylaşımlara ilişkin değişkenler:** Siyasi partilerin kurumsal Facebook hesaplarının halkla ilişkiler faaliyetleri olarak paylaşımlarına ilişkin aşağıdaki değişkenler incelenmiştir. Tablo 2 incelendiğinde Facebook'ta bir günde yapılan ortalama paylaşım sayısında en aktif parti Halkların Demokratik Partisi (HDP) iken, en az aktif olan partinin Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) olduğu görülmektedir.

**Tablo 2:** Siyasi Partilerin Facebook Hesabından Yapılan Paylaşım Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama (Günlük)	Toplam	Min.	Mak.
AKP	3,89	467	0	15
CHP	2,99	359	0	22
MHP	5,39	647	0	19
HDP	7,71	925	0	26

Tablo 3'te yer alan siyasi partilerin Facebook hesabından yapılan fotoğraf paylaşım sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, AKP'nin en fazla paylaşım sayısına, MHP'nin ise en az paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 3:** Siyasi Partilerin Facebook Hesabından Yapılan Fotoğraf Paylaşım Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	12,04	1445	0	63
CHP	1,96	235	0	7
MHP	1,86	223	0	10
HDP	5,47	656	0	19

Tablo 4'te yer alan siyasi partilerin Facebook hesabından yapılan video paylaşım sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, MHP'nin en fazla video paylaşım sayısına, CHP'nin ise en az paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 4:** Siyasi Partilerin Facebook Hesabından Yapılan Video Paylaşım Sayılarına İlişkin Bilgiler

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	1,13	136	0	8
CHP	0,58	70	0	5
MHP	3,39	407	0	13
HDP	2,33	280	0	8

**Halkla ilişkiler faaliyetleri olarak paylaşımların etkileşimine ilişkin değişkenler:**

Siyasi partilerin kurumsal Facebook hesaplarının halkla ilişkiler faaliyetleri olarak paylaşımların etkileşimine ilişkin aşağıdaki değişkenler incelenmiştir. Tablo 5'te yer alan siyasi partilerin Facebook hesabından yapılan paylaşımların beğeni sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, CHP'nin en fazla beğeni sayısına, AKP'nin ise en az beğeni sayısına sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 5:** Siyasi Partilerin Facebook Hesabından Yapılan Paylaşımların Beğeni Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	9.363,29	1.123.595	0	43.706
CHP	186.559,58	22.387.150	0	17.700
MHP	13.659,08	1.639.090	0	80.032
HDP	14.659,27	1.759.112	0	78.321

Siyasi partilerin Facebook hesabından yapılan paylaşımların kullanıcılar tarafından paylaşımlarına ilişkin bilgiler Tablo 6'da incelenmiştir. Buna göre; MHP'nin paylaşımlarının kullanıcılar tarafından en fazla paylaşılma sayısına, AKP'nin ise en az paylaşılma sayısına sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 6:** Siyasi Partilerin Facebook Hesabından Yapılan Paylaşımların Kullanıcılar Tarafından Paylaşılma Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	533,11	63.973	0	5.155
CHP	901,51	108.181	0	7.200
MHP	2.467,85	296.142	0	24.899
HDP	1.943,91	233.269	0	13.118

Siyasi partilerin Facebook hesabından paylaşılan videoların izlenme sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 7'de incelenmiştir. Buna göre Tablo 6'da yer alan siyasi partilerin Facebook hesabından paylaşılan videoların izlenme sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, MHP'nin en fazla video izlenme sayısına, AKP'nin ise en az video izlenme sayısına sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 7:** Siyasi Partilerin Facebook Hesabından Paylaşılan Videoların İzlenme Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	41.056,83	4.926.820	0	434.113
CHP	109.128,33	13.095.400	0	970.100
MHP	172.226,67	20.667.200	0	1.640.900
HDP	158.642,72	19.037.126	0	1.204.000

Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 26. dönemde grubu bulunan dört siyasi partinin kurumsal Facebook hesaplarının kurumsal yönetişim amaçlı faaliyetleri şeffaflık, hesap verebilirlik, sorumluluk ve eşitlik olmak üzere dört değişken altında değerlendirilmiştir.

**Şeffaflık:** Siyasi partilerin kurumsal Facebook hesaplarında şeffaflığa ilişkin aşağıdaki değişken incelenmiştir. Tablo 8'de siyasi partilerin Facebook hesabından yapılan siyasi parti politikası hakkında bilgi içeren paylaşım sayılarına ilişkin bilgiler incelenmiştir. Buna göre; partilerin paylaştıkları siyasi parti politikası içeren paylaşım sayılarına ilişkin bulgulara bakıldığında, HDP'nin en fazla paylaşım sayısına, AKP'nin ise en az paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 8:** Siyasi Partilerin Facebook Hesabından Yapılan Siyasi Parti Politikası Hakkında Bilgilendirme İçeren Paylaşım Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	1,44	173	0	10
CHP	1,46	175	0	10
MHP	2,03	244	0	14
HDP	3,27	392	0	11

**Hesap Verebilirlik:** Siyasi partilerin kurumsal Facebook hesaplarında hesap verebilirliğe ilişkin aşağıdaki değişken incelenmiştir. Tablo 9'da yer alan siyasi partilerin Facebook hesabından yapılan parti ile ilgili gelişmelerin paylaşıldığı içerikler incelendiğinde, HDP'nin en fazla paylaşım sayısına, CHP'nin ise en az paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 9:** Siyasi Partilerin Facebook Hesabından Yapılan Partiyle İlgili Gelişmelere Yönelik Paylaşımların Sayılarına İlişkin Bulgular (Basın Açıklaması, basın bülteni, basın toplantıları vb.)

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	3,89	467	0	15
CHP	2,99	359	0	22
MHP	5,28	634	0	19
HDP	7,71	925	0	26

**Sorumluluk:** Siyasi partilerin kurumsal Facebook hesaplarında sorumluluğa ilişkin aşağıdaki değişkenler incelenmiştir. Siyasi partilerin Facebook hesabından yaptıkları proje içerikli (sosyal sorumluluk, kalkınma vb.) paylaşım sayılarına ilişkin bilgiler Tablo

10'da incelenmiştir. Buna göre; proje içerikli paylaşım sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, MHP'nin en fazla kullanıcı paylaşım sayısına, CHP ve HDP'nin ise herhangi bir paylaşım sayısına sahip olmadığı görülmektedir.

**Tablo 10:** Siyasi Partilerin Facebook Hesabından Proje İçerikli Paylaşım Sayılarına İlişkin Bulgular (Sosyal sorumluluk projeleri, kalkınma projeleri, kamuya yönelik projeler vb.)

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	0,05	6	0	1
CHP	0,00	0	0	0
MHP	0,08	10	0	1
HDP	0,00	0	0	0

Siyasi partilerin Facebook hesabından yapılan gündemdeki konulara dair paylaşım sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 11'de incelenmiştir. Buna göre; HDP'nin en fazla paylaşım sayısına, CHP'nin ise en az paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 11:** Siyasi Partilerin Facebook Hesabından Yapılan Gündemdeki Konulara İlişkin Paylaşım Sayılarına Dair Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	1,14	137	0	8
CHP	0,56	67	0	4
MHP	1,16	139	0	8
HDP	2,67	320	0	9

**Eşitlik:** Siyasi partilerin kurumsal Facebook hesaplarında eşitliğe ilişkin olarak aşağıdaki değişkenler incelenmiştir. Siyasi partilerin Facebook hesabından yapılan paylaşımlara kullanıcıların yaptığı yorum sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 13'de incelenmiştir. Buna göre; partilerin Facebook hesaplarından yaptıkları paylaşımlara kullanıcıların yazdıkları yorum sayılarına bakıldığında, HDP'nin en fazla kullanıcı yorumu sayısına, AKP'nin ise en az kullanıcı yorumu sayısına sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 13:** Siyasi Partilerin Facebook Hesabından Yapılan Paylaşımlara Yönelik Kullanıcı Yorum Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	246,07	29.528	0	3.112
CHP	906,55	108.786	0	16.603
MHP	958,08	114.970	0	6479
HDP	973,28	116.794	0	17.915

Siyasi partilerin Facebook hesabından yaptıkları paylaşımlara kullanıcıların yaptığı yorumlara yönelik kurumun cevap verme sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 14'te incelenmiştir. Buna göre; paylaşılan içeriklere kullanıcıların yaptığı yorumlara partilerin verdikleri cevap sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, sadece MHP'nin cevap verdiği, diğer partilerin ise hiç cevap vermediği görülmektedir.

**Tablo 14:** Kullanıcı Yorumlarına Partilerin Verdikleri Cevap Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	0	0	0	0
CHP	0	0	0	0
MHP	0,01	1	0	1
HDP	0	0	0	0

Siyasi partilerin Facebook hesapları üzerinden kullanıcılara yönelik herhangi bir konu hakkında sorular sorması, insanların görüşlerini talep etmesi veya çevrimiçi anketlerle görüşlerinin alınmasına yönelik herhangi bir veriye rastlanmamıştır.

## 4.2. Twitter Verileri

Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 26. dönemde grubu bulunan dört siyasi partinin kurumsal Twitter hesaplarının halkla ilişkiler faaliyetleri; paylaşımlara ilişkin değişkenler ve paylaşımların etkileşimi olmak üzere iki değişken altında değerlendirilmiştir.

**Halkla ilişkiler faaliyetleri olarak paylaşımlara ilişkin değişkenler:** Siyasi partilerin kurumsal Twitter hesaplarının halkla ilişkiler faaliyetleri olarak paylaşımlarına ilişkin aşağıdaki değişkenler incelenmiştir. Tablo 15'te yer alan partilerin Twitter hesabından atıkları tweetlerin sayılarına ilişkin bilgiler incelenmiştir. Buna göre; AKP'nin en fazla tweet sayısına, CHP'nin ise en az tweet sayısına sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 15:** Siyasi Partilerin Twitter Hesabından Atılan Tweet Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	17,21	2.070	0	50
CHP	4,77	572	0	23
MHP	7,35	882	0	23
HDP	13,73	1.648	0	49

Siyasi partilerin Twitter hesabından atılan tweetlerdeki fotoğraf sayısına ilişkin bilgiler Tablo 16'da incelenmiştir. Buna göre; AKP'nin en fazla fotoğraf sayısına, CHP'nin ise en az fotoğraf sayısına sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 16:** Siyasi Partilerin Twitter Hesabından Paylaşılan Fotoğraf Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	21,41	2.569	0	63
CHP	1,90	228	0	7
MHP	2,76	331	0	12
HDP	4,52	542	0	18

Tablo 17'de yer alan Twitter hesabından atılan video sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde; MHP'nin ise en fazla video sayısına, AKP'nin ise en az video sayısına sahip



olduğu görülmektedir.

**Tablo 17:** Siyasi Partilerin Twitter Hesabından Paylaşılan Video Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	0,39	47	0	5
CHP	2,82	338	0	22
MHP	4,32	518	0	14
HDP	2,26	271	0	10

**Halkla ilişkiler faaliyetleri olarak paylaşımların etkileşimine ilişkin değişkenler:**

Siyasi partilerin kurumsal Twitter hesaplarının halkla ilişkiler faaliyetleri olarak paylaşımların etkileşimine ilişkin aşağıdaki değişkenler incelenmiştir. Siyasi partilerin Twitter hesabından atılan tweetlerin beğeni sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 18’de incelenmiştir. Buna göre; AKP’nin en fazla beğeni sayısına, CHP’nin ise en az beğeni sayısına sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 18:** Siyasi Partilerin Twitter Hesabından Atılan Tweetlerin Beğeni Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	1.3914,94	1.669.793	0	5.8830
CHP	1.613,78	193.654	0	14.278
MHP	8.636,64	1.036.397	0	28.705
HDP	4.844,17	581.300	0	27.362

Tablo 19’da yer alan Twitter hesabından atılan tweetlerin alıntılanma sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde; AKP’nin en fazla alıntı sayısına, MHP’nin ise en az alıntı sayısına sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 19:** Siyasi Partilerin Twitter Hesabından Atmış Olduğu Tweetlerin Alıntılanma Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	11,78	1.414	0	40
CHP	4,15	498	0	22
MHP	1,02	122	0	5
HDP	4,73	568	0	18

Tablo 20’de yer alan Twitter hesabından atılan tweetlerin retweet sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde AKP’nin en fazla retweet sayısına, CHP’nin ise en az retweet sayısına sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 20:** Siyasi Partilerin Twitter Hesabından Atılan Tweetlerin Retweet Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	4.290,09	514.811	0	10.466
CHP	577,56	69.307	0	5.690

<b>MHP</b>	2.483,55	298.026	0	7.460
<b>HDP</b>	1.628,73	195.448	0	7.783

Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 26. dönemde grubu bulunan dört siyasi partinin kurumsal Twitter hesaplarının kurumsal yönetim amaçlı faaliyetleri şeffaflık, hesap verebilirlik, sorumluluk ve eşitlik üzere dört değişken altında değerlendirilmiştir.

**Şeffaflık:** Siyasi partilerin kurumsal Twitter hesaplarında şeffaflığa ilişkin olarak aşağıdaki değişken incelenmiştir. Tablo 21'de yer alan Twitter hesabından atılan siyasi parti politikası hakkında bilgi içeren tweet sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde; AKP'nin en fazla siyasi parti politikası içeren tweet sayısına, HDP'nin ise en az siyasi parti politikası içeren tweet sayısına sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 21:** Siyasi Partilerin Twitter Hesabından Atılan Siyasi Parti Politikası Hakkında Bilgilendirme İçeren Tweet Sayılarına İlişkin Bulgular

<b>Siyasi Partiler</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Toplam</b>	<b>Min.</b>	<b>Mak.</b>
<b>AKP</b>	7,36	883	0	27
<b>CHP</b>	2,74	329	0	20
<b>MHP</b>	3,33	400	0	16
<b>HDP</b>	1,23	148	0	14

**Hesap Verebilirlik:** Siyasi partilerin kurumsal Twitter hesaplarında hesap verebilirliğe ilişkin olarak aşağıdaki değişken incelenmiştir. Siyasi partilerin Twitter hesabından paylaştıkları kendi partileriyle ilgili gelişmelerin yer aldığı tweet sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 22'de incelenmiştir. Buna göre; AKP'nin partiyle ilgili gelişmelerin yer aldığı en fazla tweet sayısına, CHP'nin ise partiyle ilgili gelişmelerin yer aldığı en az tweet sayısına sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 22:** Siyasi Partilerin Kendi Partileriyle İlgili Gelişmelere Yönelik Twitter Hesabından Gerçekleştirdikleri Paylaşımların Sayısına İlişkin Bulgular (Basın Açıklaması, vb.)

<b>Siyasi Partiler</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Toplam</b>	<b>Min.</b>	<b>Mak.</b>
<b>AKP</b>	7,38	886	0	15
<b>CHP</b>	0,01	1	0	1
<b>MHP</b>	0,24	29	0	1
<b>HDP</b>	0,21	25	0	1

**Sorumluluk:** Siyasi partilerin kurumsal Twitter hesaplarında sorumluluğa ilişkin olarak aşağıdaki değişken incelenmiştir. Tablo 23'te yer alan Twitter hesabından atılan proje (sosyal sorumluluk, kalkınma, vb) içerikli tweetlere yapılan yorum sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde; AKP'nin en fazla proje içerikli tweet sayısına, HDP'nin ise en az proje içerikli tweet sayısına sahip olduğu, CHP'nin ise herhangi bir paylaşıma sahip olmadığı görülmektedir.

**Tablo 23:** Siyasi Partilerin Twitter Hesabından Atılan Proje İçerikli Tweet Sayılarına İlişkin Bulgular (Sosyal sorumluluk projeleri, kalkınma projeleri, kamuya yönelik projeler vb.)

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	0,33	40	0	5
CHP	0	0	0	0
MHP	0,06	7	0	1
HDP	0,03	4	0	1

Siyasi partilerin Twitter hesabından atılan gündemdeki konulara dair paylaşımların yer aldığı tweet sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 24'te incelenmiştir. Buna göre; AKP'nin en fazla gündeme dair tweet sayısına, CHP'nin ise en az gündeme dair tweet sayısına sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 24:** Siyasi Partilerin Twitter Hesabından Atılan Gündemdeki Konulara Dair Tweet Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	4,93	592	0	21
CHP	1,36	163	0	8
MHP	1,53	184	0	9
HDP	2,13	256	0	21

**Eşitlik:** Siyasi partilerin kurumsal Twitter hesaplarında eşitliğe ilişkin olarak aşağıdaki değişken incelenmiştir. Tablo 25'te yer alan Twitter hesabından atılan tweetlere yapılan yorum sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde; AKP'nin en fazla yorum sayısına, CHP'nin ise en az yorum sayısına sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 25:** Siyasi Partilerin Twitter Hesabından Atılan Tweetlere Yapılan Yorum Sayılarına İlişkin Bulgular

Siyasi Partiler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.
AKP	350,07	42.008	0	2.346
CHP	203,14	24.377	0	1.723
MHP	215,12	25.814	0	815
HDP	350,07	42.008	0	2.346

Siyasi partilerin Twitter hesabından atılan tweetlere yönelik kullanıcı yorumlarına ise hiç cevap vermedikleri belirlenmiştir.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Kurumsal yönetim yeni bir kavram olduğu için, siyasi partilerin sosyal medya uygulamalarında halkla ilişkiler ve kurumsal yönetim odaklı çabalarının incelenmesini amaçlayan bu çalışma ile alana öncü nitelikli bir katkı sunmaya çalışmıştır. Bu nedenle sosyal medyanın; kurumsal yönetim odaklı kullanılması, temel hatlarıyla ve genel bir

çerçevede ele alınmıştır. Bu bağlamda; Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 26. Dönemde mecliste grubu bulunan dört siyasi partinin kurumsal Facebook ve Twitter hesaplarının; paylaşılan içerikleri belirlenerek halkla ilişkiler ve kurumsal yönetim açısından değerlendirilmiştir.

Genel olarak bakıldığında, partilerin Twitter'da daha etkin bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle; siyasi partiler Twitter'ı bir bilgilendirme aracı olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinde Facebook'a göre daha çok daha fazla tercih etmektedirler. Facebook'ta en çok fotoğraf paylaşılırken, Twitter'da hem fotoğraf hem video paylaşımı yapılmaktadır. Yönetişimde ihtiyaç duyulan bilgilendirme Twitter üzerinden yapılmasına rağmen, etkileşimin sağlanması Facebook üzerinde daha yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir. Facebook hesaplarından yapılan paylaşımların Twitter'a göre daha fazla beğeni alması ve daha fazla paylaşılması; Facebook kullanıcılarının daha aktif olduğunu ve böylece Facebook üzerinden daha fazla etkileşim sağlandığını göstermektedir.

Siyasi partilere göre sosyal medya mecralarının halkla ilişkiler amaçlı kullanım durumları incelendiğinde; Twitter'da öne çıkan siyasi partinin AKP olduğu görülmektedir. AKP, bilgilendirme aracı olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinde Twitter'ı diğer partilere göre daha fazla kullanmaktadır. Aynı şekilde Twitter üzerinde en çok etkileşimi de AKP sağlamaktadır.

OECD'nin belirlediği ilkeler çerçevesinde kurumsal yönetime ilişkin değerlendirilen unsurlardan ilki olan şeffaflık daha çok Twitter üzerinden gerçekleşmektedir. Siyasi partilerin yürüttükleri politikaları kamuoyu ile paylaşarak şeffaf olma çabasında oldukları görülmektedir. Bu bağlamda Twitter'ı daha yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Twitter'da parti politikası hakkında bilgilendirme yaparak şeffaflık adına en çok paylaşım yapan parti AKP iken, Facebook'ta en çok paylaşım yapan parti HDP'dir. Bu da partilerin bu iki mecraya yönelik yaklaşımlarının farklı olduğunu göstermektedir.

Kurumsal yönetişimin hesap verebilirlik ilkesi doğrultusunda partilerin; kamuoyuna, partileriyle ilgili her türlü gelişmeyi ve aldıkları kararları aktarması beklenmektedir. Bu bağlamda hesap verebilirlik adına daha çok tercih edilen mecra Facebook olarak ortaya çıkmaktadır. Partilerin mecralara göre kullanımına bakıldığında ise; Facebook'ta HDP'nin, Twitter'da AKP'nin en çok paylaşım yapan parti oldukları görülmektedir.

Kurumsal yönetişimin sorumluluk ilkesine göre siyasi partilerin kamuoyuna karşı sorumluluk bilincine sahip olması ve bu doğrultuda hareket etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda; gerek gündemdeki konuların dile getirilmesi, gerekse sosyal sorumluluk, kalkınma gibi proje içeriklerinin paylaşarak sorumluluk ilkesinin sağlanması daha yoğun bir şekilde Twitter üzerinden gerçekleşmektedir. Ancak proje içerikli paylaşımların, gündemdeki konulara göre sayıca az olduğu görülmektedir. Sorumluluk adına Twitter'da en çok paylaşım yapan parti olarak AKP öne çıkmaktadır.

Kurumsal yönetişimin eşitlik ilkesine göre siyasi partilerin; kamuoyunun görüş ve önerilerini talep etmesi; kamuoyunun da partilere yönelik yorum ve görüşlerini ileterek, partilerin de bunlara cevaplar vererek kamuoyunu dikkate alması gerekmektedir. Ancak siyasi partilerin sosyal medya üzerinden kamuoyuna yönelik herhangi bir konu hakkında sorular sorması, onların görüşlerini talep etmesi veya çevrimiçi anketlerle görüşlerinin

alınmasına yönelik herhangi bir paylaşımı bulunmamaktadır. Diğer yandan kullanıcılar Facebook üzerinden daha fazla görüş ve yorumlarını dile getirmektedir. Başka bir ifadeyle; Facebook kullanıcıları, Twitter kullanıcılarına göre daha fazla yorum yaparak görüşlerini ifade etmektedirler. Kullanıcılardan gelen bu geribildirimlere ise siyasi partilerin cevap vermedikleri görülmektedir. Hem Facebook ve hem de Twitter'da, siyasi partiler kullanıcı yorumlarına herhangi bir şekilde yanıt vermemektedirler.

Kurumsal yönetişimin tüm ilkelerinin, halkla ilişkiler uygulamalarıyla paralel bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Çünkü yönetişim süreci tüm kamuoyuyla düzenli bir şekilde bilgi akışının sağlanmasını gerektirmektedir. Bunu sağlayacak olan da kurumsal iletişim ile gerçekleşecek halkla ilişkiler faaliyetleridir. Son zamanlarda sosyal medya gibi yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkması ve yoğun bir şekilde kullanılması, kurumsal yönetişimin sadece şeffaflık değil diğer tüm ilkelerini yerine getirmede ve kamuoyunun bilgiye erişimini sağlamada oldukça önemli bir mecra olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda siyasi partilerin kamuoyunu; bilgiye kolay ulaşabilmesi, bilgiye yöneltmesi ve bu konuda desteklemesi gerekmektedir. Aynı şekilde kamuoyunun görüş, öneri ve beklentilerine uygun bir şekilde cevap vermesi gerekmektedir. Birlikte karar alma ve kamuoyunun temsil edilmesi gibi dahil edici uygulamaları sunmalıdır. Bu bağlamda; özellikle eşitlik ilkesinin hayata geçirilmesine yönelik gelecek çalışmalarda araştırmalar ortaya konması önerilmektedir. Kamuoyunun önemsendiği, görüş ve fikirlerinin dikkate alındığı bir süreç olarak kurumsal yönetişimin nasıl gerçekleştiğine, partileri nasıl harekete geçirdiğine ve TBMM'nde nasıl karşılık bulduğuna yönelik araştırmaların yapılması gelecekte bu konuda araştırmacılar için önerilmektedir.

## Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 7. Basım. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Argüden, Y. (2007). *Kurumsal Yönetişim*, <http://www.arguden.net/tr/makaleler/kurumsal-yonetisim/> (Erişim Tarihi:20.03.2019).
- Argüden, Y., Ilgaz, P. ve Erşahin, B. (2007). *Arge Kurumsal Yönetişim Modeli*, İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.
- Abid, G., Khan, B., Rafiq, Z. ve Ahmad, A. (2014). Theoretical Perspective of Corpornance. *Bulletin of Business and Economics*, 3(4), 166-175.
- Bayram, A. (2012). *İstanbul'daki Mahalli İdarelerde (İlçe Belediyeler) İtibar Yönetiminin Uygulanabilirliği*, Edirne: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berglof, E. ve Von Thadden, E.L. (1999). The Changing Corporate Governance Paradigm: Implications for Transition and Developing Countries. *Proceedings of the Annual World Bank Conference on Development Economics*, 3-4 June, 1-31, Washington DC. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.183708>.
- Çamdereli, M. (2012). Yönetişim ve Halkla İlişkiler İletişimi, <http://metecamdereli.blogspot>.

com/2012/02/yonetisim-ve-halkla-iliskiler-iletisimi.html, Erişim Tarihi: 11.05.2015.

Falconi, M.T. (2010). *Global Stakeholder Relationship Governance*, Institute of Public Relations, [http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Global\\_Stakeholder\\_Relationship\\_Governance.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Global_Stakeholder_Relationship_Governance.pdf), (Erişim Tarihi:15.03.2019).

Grunig, J.E. ve Hunt, T. (1984). *Managing Public*, New York: Holt, Rinehart and Winston.

Grunig, L.A., Grunig, J.E. ve Dozier, D.M. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Gümüş, M. ve Burcu, Ö. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Hoşut, S. (2015). Kurumsal Yönetişim Ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Uzmanlarıyla Niteliksel Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 9(1), 55-71.

Jiang, Y., Raghupathi, V. ve Raghupathi, W. (2009). Content and Design of Corporate Governance Web Sites. *Information Systems Management*. 26(1), 13–27.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi, Kavramlar – İlkeler – Teknikler*. 23. Basım. Ankara: Nobel Yayınevi.

Karayel-Bilbil, E. (2008). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 67-79.

Katsoulakos, T. ve Katsoulacos, Y. (2007). Strategic Management, Corporate Responsibility And Stakeholder Management Integrating Corporate Responsibility Principles And Stakeholder Approaches Into Mainstream Strategy: A Stakeholder-Oriented And Integrative Strategic Management Framework. *Corporate Governance International Journal of Business in Society*, 7(4), 355-369

Kayalar, M. ve Özmutaf, N. M. (2007) Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yönetişim Bağlamında Etkileşim, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 12(2), 107–119.

Kayıkçı, S. (2014). Türkiye’de Yönetimden Yönetişime Geçiş: Yüksek Çevre Kurulu Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 105-114.

Konzelmann, S., Conway, N., Trenberth, L. ve Wilkinson, F. (2006). Corporate Governance and Human Resource Management. *British Journal of Industrial Relations*. 44(3), 541–567.

Koo, T.K. ve Li, M.Y. (2016). Corporate Governance And Accountability İn Multinational Enterprises: Concepts and Agenda. *Journal of Chiropractic Medicine*, 11(1), 1-18.

Luo, Y. (2005). Corporate Governance And Accountability İn Multinational Enterprises: Concepts and Agenda. *Journal of International Management*, 15(2), 155-163.

Macnamara, J. ve Zeffass, A. (2012) Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308. DOI: 10.1080/1553118X.2012.711402

Rhodes, R.A.W. (1996). The New Governance: Governing Without Government. *Political Studies*, 45(1), 652-667.

OECD'nin G20 Bakanlar ve Merkez Bankası Başkanlarına Raporu (2015). [http://www.tkyd.org/files/images/content/faaliyet\\_alanlari/haberler/Corporate-Governance-Principles-TUR.pdf](http://www.tkyd.org/files/images/content/faaliyet_alanlari/haberler/Corporate-Governance-Principles-TUR.pdf) (Erişim Tarihi: 01.03.2019)

Öksüz, B (2014). Yönetişim Sürecinde Kurumsal İletişim Rolü ve Önemi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 181-210.

Özer, M.A. (2006). Yönetişim Üzerine. *Sayıştay Dergisi*, 63(1), 59-89.

Saklı, A.R. (2012). *Stratejik Kurumsal Yönetişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Sancar, G.A. (2013). Kurumsal Sürdürülebilirlik Bağlamında Kurumsal Yönetişim: Kavramın Doğuşu, Gelişimi ve Değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(1), 71-84.

Steyn, B. ve Bütschi, G. (2003). Reflection as a Key Concept in Communication Management. at the *10th International Public Relations Research Symposium*, 3-6 July, 130, Slovenija.

Tokol, T. (2010). *Pazarlama Araştırması*. Bursa: Dora Yayıncılık.

Türker, H. (2005). *İtibar Yönetimi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zeybek, I. (2005). Yönetişimde Halkla İlişkilerin Yeri ve Kullandığı Teknikler, İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.

5703 Sayılı Siyasi Partiler Kanunu, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2820.pdf> (Erişim Tarihi: 10.01.2020)