

Araştırma Makalesi (Research Article)

Egemia, 2021, 9: 4-31

Engincan DOĐMUŞ¹

Orcid No: 0000-0002-2115-256X

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
A.B.D.

sorumlu yazar: engincdg@gmail.com

Anahtar Sözcükler:

Covid-19, Halkla İlişkiler, Kurumsal Yönetişim,
Twitter.

Keywords:

Covid-19, Public Relations, Corporate
Governance, Twitter.

Covid-19 Pandemi Döneminde Kurumsal Yönetişim ve Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medyanın Kullanımı: Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıklarının Kurumsal Twitter Hesapları Çerçevesinde Bir Araştırma

Use Of Social Media In The Context Of Corporate Governance And Public Relations During The Covid-19 Pandemic: A Research Framework Of Official Twitter Accounts Of Ministries Of The Republic Of Turkey

Alınış (Received): 14.02.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 06.07.2021

ÖZ

Kurumsal yönetişim anlayışı yönetilen ile yönetenin arasındaki keskin çizgiyi ortadan kaldırmakta ve halkla ilişkiler ile paralel bir şekilde gelişim göstermektedir. Bu açıdan çalışmada, Covid-19 pandemi döneminde ön plana çıkan Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, Türkiye Cumhuriyeti Milli Eğitim Bakanlığı ve Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı 1 Ekim 2020 ve 31 Aralık 2020 tarihleri arasında kurumsal Twitter hesaplarına yönelik olarak paylaşmış oldukları içerikler doğrultusunda, kurumsal yönetişim ve halkla ilişkiler bağlamında içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek istatistiksel anlamda sonuçları değerlendirilmiştir. Buna göre, bakanlıkların Covid-19 pandemi sürecindeki ilgili tarihler arasında kurumsal Twitter hesaplarında halkla ilişkiler çalışmalarının aktif bir şekilde sürdürüldüğü görülmektedir. Kurumsal yönetişim noktasında ise ilkeler çerçevesinde bakıldığında, şeffaflık, hesap verilebilirlik, sorumluluk, tutarlılık ve etkinlik çerçevesinde etkin bir kullanım görülmekte iken, İçişleri Bakanlığının ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Eşitlik ilkesinde ön plana çıkan bakanlığın Milli Eğitim Bakanlığı olduğu görülürken, katılımçılık ilkesi noktasında ilgili üç bakanlığın diğer ilkelere göre bir miktar geride kaldığı gözlemlenmiştir.

ABSTRACT

Corporate governance, allows the classical management understanding to change and transform in a basic sense and develops in parallel with public relations. From this point in this study, the Covid-19 pandemic period for Republic of Turkey Ministry of Health, Republic of Turkey Ministry of National Education, and the Republic of Turkey Ministry of the Interior between October 1, 2020, and December 31, 2020, the corporate Twitter account in line with the content they share as for corporate governance and public relations in the context of the content analysis method, the results were evaluated statistically. Accordingly, it is seen that the public relations activities of the ministries on their corporate Twitter account between the relevant dates within the Covid-19 pandemic. In terms of corporate governance, it is observed that the Ministry of the Interior comes to the fore, while effective use is observed within the framework of transparency, accountability, responsibility, consistency, and efficiency. While it is observed that the ministry that comes to the fore in the principle of equality is the Ministry of the principle National Education, it has been observed that the relevant ministries are slightly behind the other principles in terms of participation principle.

GİRİŞ

Dünyada yaşanan birtakım olaylar dünya tarihi noktasında kırılma anlarını oluşturmakta ve bu kırılma anları insan ve toplumun sistemsal yapılarını değiştirip dönüştürmektedir. Covid-19 pandemi süreci de bu kırılma anlarından birini oluşturmaktadır (Mazıcı, 2020: 1091). Bu bağlamda dijitalleşmenin yükselmesi ile birlikte gelişim gösteren ve çift yönlü iletişim ile etkileşim ortamı sunan yeni medya etkin bir rol oynamıştır (Sayımer, 2014: 97). Dolayısıyla bilgi teknolojilerine bağımlı bir biçimde hareket alanı yakalayan yeni medya, yönetim faaliyetlerinde bütüncül bir katılım ve etkileşime yönelik olarak değişim ve dönüşüm ortamını sunmuştur. Bu durum ise yönetim anlayışına yansımış ve yönetim faaliyetlerinde yönetimin ilgili bütün paydaşlarının katılımını önemli hale getirmiştir (Emini ve Sancak, 2018: 80). Nitekim önemli değişim paradigmalarının yaşandığı Covid-19 pandemi döneminde, yönetimlerin kurumsal iletişim amaçları halkla ilişkiler ve kurumsal yönetim anlayışı doğrultusunda bir ilerleme sergilemiştir. Kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler Covid-19 pandemisi içerisinde de yeni medya ortamlarının etkileşimli yapısı bağlamında önemli bir pozisyon edinmiştir.

Yönetişim, yönetim kavramından ayrı bir doğrultuda değerlendirilmektedir. Bu bakımdan yönetim anlayışı yönetim kararlarının tek bir kaynaktan toplanmasını içerirken yönetişim ise yönetimi oluşturan tüm yapıların yönetime katılımını içermektedir. Yönetişim kavramı kurumsal bir perspektifte değerlendirildiğinde ise kurumsal yönetişim kavramını oluşturmaktadır. Kurumsal yönetişim, klasik yönetimden gelişmiş piyasa ekonomilerinde en önemli politika konusu olmuş ve Asya krizleri sonrasında üzerinde durulması gereken bir olgu haline gelmiştir. Ülkeler ve borsalar kurumsal yönetişim yönergeleri oluşturmak için rekabet etmiş ve Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü kendi ilkelerini yayınlamak üzere adımlar atmıştır (Berglöf ve Thadden, 1999: 3). Yönetişim anlamındaki bu ilerlemeler yönetim anlayışında bir değişimi getirmiş ve yönetim fonksiyonunu oluşturan halkla ilişkiler, bu değişim sonrasındaki anlayışta yeni yaklaşımlar sunmuştur. Artık yeni dünyanın postmodern karakteri ile birlikte yönetim anlayışı değişmiştir (Eroğlu ve Yağmurlu, 2020: 160). Bu çerçevede kurumsal yönetişim, yönetim anlayışına yeni bir bakış açısını getirmek ile birlikte, yöneten ile yönetilen arasındaki keskin sınırları daha belirsiz hale getirmiştir. Özellikle yeni medya ortamları zaman ve mekan sınırsızlığı içerisinde karşılıklı etkileşimi getirmekle birlikte yöneten ile yönetilenin birlikte kararlarda etkin olduğu yönetişim anlayışı gelişim göstermiştir.

Özellikle “3.81 milyar” kullanıcı ile dünya nüfusunun yaklaşık %49’nun sosyal medya mecralarında yer alması ve sosyal medya mecralarında giderek artan kullanıcı sayısı Covid-19 pandemi dönemi içerisinde de hızlı bir artış göstermiştir (We Are Social, 2020). Yaşanan bu

artış sosyal medya kanallarının yönetimler açısından etkin kullanımının yanı sıra halkla ilişkiler ve kurumsal yönetim ilkeleri çerçevesinde hareket etmesine olanak tanımıştır. Bu açıdan bu çalışmada Covid-19 pandemi döneminde kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler bağlamında sosyal medyanın kullanımı noktasında, Türkiye Cumhuriyeti bakanlıklarının kurumsal Twitter hesapları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi, pandemi dönemi içerisinde ön plana çıkan T.C. Sağlık Bakanlığı, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı ve T.C. İçişleri Bakanlığı olmak ile birlikte üç bakanlığın çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. İlgili bakanlıkların kurumsal Twitter hesapları nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi ile halkla ilişkiler ve kurumsal yönetim bağlamında değerlendirilmiştir.

COVID-19 PANDEMİSİNDE ARTAN DİJİTALLEŞME VE SOSYAL MEDYA

Yeni Koronavirüs Hastalığı Covid-19, 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan Eyaleti'nde ortaya çıkmıştır (Covid-19 Nedir, 2021). Çıkışının ardından neredeyse dünyadaki tüm ülkelerin tek odak noktası olmuştur. Covid-19 etkisi itibari ile “ülkelerde, kıtalarda, hatta tüm dünya gibi çok geniş bir alanda yayılım göstermesi” sonrasında Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi ilan edilmiştir (Pandemi, 2021). Nitekim Covid-19 hastalığı insan sağlığını etkileyen yapısının yanında toplumsal sistemlerden ekonomiye ve siyasetten eğitime kadar birçok alanda varlığını derinden hissettirmiştir.

Covid-19 döneminde dijitalleşmenin var olan yükselişi hız kazanmış ve dijitalleşmenin en büyük tetikleyicisi olan internetin yaygınlığı artmıştır. Bu bakımdan “İnternet, yerel ve küreseli birbirine bağlayan yatay etkileşimli iletişim ağlarının gelişmesini teşvik etmiştir (Castells, 2016: 102)”. Nitekim Covid-19 hastalığı da teknolojik gelişmelerin temelinde yer alan, bilgi ile nitelikli insan sermayesinin önem kazandığı ve dijitalleşmenin kendini gösterdiği bir yükseliş döneminde ortaya çıkmıştır (Güçdemir, 2015: 5-6). Covid-19 hastalığının çeşitli toplumsal etkileri sonrasında hali hazırda olan dijitalleşme, yükselişe geçerek artan bir etki ile ivme kazanmıştır. Bu bakımdan hastalığın fiziksel temastan uzak bir izalasyon durumunu gerektirmesi; eğitimde, toplumsal yapıda, iş biçimlerinde ve doğal olarak sağlık sistemlerinde etkin bir uzaktan erişimi var ederek enformasyon teknolojilerinin önemini arttırmıştır (Kara ve Karanfiloğlu, 2020: 95-96). Bu bağlamda Covid-19 pandemisi, kurumlar ile işletmelerinin iş akışını dijitalleştirmiş ve artık dijital kanalları kullanmayan kurumlar ile işletmelerin dezavantajlı bir pozisyona erişmesi kaçınılmaz olmuştur (Balcı ve Çetin, 2020: 54-55; Wrycza & Maślankowski, 2020: 289). Temel noktada ise Covid-19 hastalığı, insanlığın yaşamının büyük ölçüde dijitalleşeceğinin ilk sinyallerini vermiştir.

Covid-19 pandemisi gibi kriz dönemlerinde, ülkelerin yönetim anlayışı dönemin gerekliliği açısından dijitalleşmeye ayak uydurması, kamuoyu ile açık iletişim kurması ve kurumların hedef kitleleri ile iletişiminin devamlılığı bir hayli önemli olmaktadır (Güreşli, 2020: 56; Whitelaw vd., 2020: 438-439). Bu bağlamda dijital dönemde yeni medya ortamları, içerisindeki yapısal değişim ağ oluşturmanın, bilgi paylaşımının ve yapılandırılmış içeriğe yeni olanaklar sağlayan “sosyal ve müşterek” bir ortamın doğmasına neden olmaktadır (Neuman, 2018: 261). Aynı zamanda hızlı ve etkin iletişim noktasında sosyal medya, yönetim ile halk arasındaki bağın sağlanması açısından halkla ilişkileri stratejik olarak yönetme imkanını tanımaktadır (Lovari ve Parisi, 2015: 211). Nitekim, “sosyal medya, dijital iletişim ortamının bir aracı olması bakımından forumlar, bloglar, wikiler, paylaşım siteleri, sosyal ağlar, mikro-bloglar vb. şekilde kendini göstermektedir (Kurt, 2014: 823)”. Bu açıdan Covid-19 pandemisi sürecinde yakın temasın riskleri içermesi ve uzaktan karşılıklı iletişimin etkinliğinin artması sosyal medya kanallarının kullanımı daha da arttırarak küresel kriz ortamında etkin bir tartışma ortamını sunmaktadır (Ferrara, 2020: 1).

Temel olarak ise Covid-19 pandemisi bir kriz dönemini içermesi açısından, hali hazırda önemli olan internetin (Solmaz, 2007: 73), önemini arttırarak, dönem içerisinde dijital iletişimi vazgeçilmez bir araç haline getirmiş ve günlük yaşamda uyum sağlamaya zorlamıştır (Mohamad, 2020: 357). Bu noktada katılımcı internet platformu olan sosyal medya araçları, kurumlar açısından önemli bilgileri hızlı yayma olanağı sağlamıştır (Chan vd., 2020: 1582). Covid-19 pandemi sürecinde, devletlerin yönetim kademelerinin iletişimi sürekli kılmasının önemli olması ve yönetim ile paydaşlar arasında sürecin birlikte yürütülmesi açısından kamusal meselelerin konuşulduğu bir mikro-blog olan sosyal medya uygulamalarından Twitter ön plana çıkmıştır (Ateş ve Baran, 2020: 96; Türk ve Bayram, 2020: 110-113). Bu bağlamda özellikle Covid-19 salgının başladığı dönem itibari ile Twitter üzerinden yüksek hashtag kullanımı (Cruickshank ve Carley, 2020: 36) ve diğer sosyal medya platformlarına göre yüksek miktarda paylaşım yapıldığı görülmüştür (Cinelli, vd., 2020: 6).

KURUMSAL YÖNETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER

Yönetişim kavramı, 1980 ve 1990’lı yıllarda “Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)” ve “Birleşmiş Milletler (UN)” gibi uluslararası örgütler tarafından yayınlanmış raporlar ile dikkat çekmiştir (Demir vd., 2017: 139). Yönetişim (governance), dikkat çekmesi noktasında yönetim kavramından ayrılan bir yapı içerisinde gelişirken, yönetim kavramının değiştiğine işaret etmektedir. Yönetişim yeni bir yönetim sürecine atıfta bulunarak, toplumun yönetim biçimindeki yeni oluşumunu simgelemektedir (Rhodes, 1996: 652-653). Yönetişim

kavramı, temel olarak, “yönetim gücünün toplumdaki diğer aktörler ile paylaşılmasını” içermesinin yanı sıra, yönetim anlayışından ayrılmaktadır. Yönetişim, yönetim anlayışına yeni bir bakış açısı getirmek sureti ile yöneten ve yönetilen arasındaki sınırı kaldırmakta, yönetim gücünün tek bir elde toplanmasının karşısında, yönetim gücünün toplumu oluşturan diğer tüm yapılar ile paylaşılması ilkesini içermektedir (Boztepe, 2014: 85). Nitekim yönetişim, net görüntü sunan formel alan ile sınırların bulanıklaştığı daha az net görüntünün olduğu informal alanların etkileşimini oluşturmaktadır (Eliçin, 2011: 58). Bu açıdan yönetişim, devletin vatandaşlarına ilişkin olarak sunulan hizmetlerde çok yönlü ve çözüm yönelimli uygulamalar ile katılımı temel eksenine almasının (Demirel, 2010: 90), yanı sıra kamu kurumlarının verimliliğin artırılması ve kurumsal stratejilerin geliştirilmesi amacı ile yönetim kararlarını yönlendirici bir konumda olduğu söylenebilmektedir (Sayımer ve Küçükserağ, 2019: 176).

Yönetişim birtakım ilkeleri içerisinde barındırmakta ve bu ilkeler yönetişim kavramının, yapısal anlamda bir çerçevede sunulmasına imkan tanıyan ilkelere. Yönetişim ilkeleri, “Dünya Bankası (WB)”, “Uluslararası Para Fonu (IMF)”, “Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP)” ve “Avrupa Birliği” gibi bir çok kuruluş tarafından çeşitli açılardan ele alınıyor olsa da temel anlamda yedi ilkedden oluştuğu söylenebilmektedir. Bunlar; sorumluluk, hesap verilebilirlik, eşitlik, şeffaflık, katılım, tutarlılık ve etkinlik şeklindedir. Kurumsal yönetişim ilkeleri şu şekilde açıklanabilmektedir (Ateş ve Buyruk, 2018: 84-85; Boztepe, 2014: 92-93; Okçu, 2007: 303-304; Abdioğlu, 2007: 97; Toksöz, 2008: 18):

Sorumluluk: Kurumların, kanunlara ve toplumsal değerlere uygun hareket ederek bunlara ilişkin uygulamalar gerçekleştirmesini içermektedir. Bu çerçeveden hareket ile alınan kararlar noktasında kurumların toplumun ihtiyaçlarını gözetmesi gerekmektedir.

Hesap Verilebilirlik: Yönetime ilişkin süreçlerin ve rollerin açık olması gerekmektedir. Bu noktada hesap verilebilirlik, yönetim ile ilgili faaliyetlerin açık bir şekilde bilgi ve belge erişiminin açık denetimini içermektedir.

Eşitlik: Kurumların yasal çerçeveler içerisinde hareket ederek alınan kararlarda toplumun herhangi bir kesimini ayırt etmeksizin ve vatandaşların tabi oldukları kuralların açık bir şekilde ifade edilmesi ile herkese aynı şekilde yaklaşımını içermektedir.

Şeffaflık: Kurumların açık bir şekilde çalışmasını içermektedir. Yönetimin faaliyetlerinde açıklığın benimsenmesi ve kamusal alanda her türlü bilginin kamuoyuna açık bir şekilde sunulmasını ifade etmektedir. Bu bakımdan kurumun kullandığı dilin genel kamuoyunun anlayabileceği bir dil olması gerekmektedir.

Katılımcılık: Katılım temel yönetim özelliğini içermektedir. Bu bakımdan yönetimden, kararların alınmasında kitlelerin dahil edilmesi anlayışının benimsemesi ile güven ortamının oluşturulması istenmektedir.

Tutarlılık: Kurumun mevzuatı ve politikası ile göstermiş olduğu eylemlerin bir uyum içerisinde olması gerekmektedir.

Etklilikik: Kurumun politikaları etkili ve zamanlı olmalıdır. Bu açıdan yürütülen faaliyetlerin amaca ulaşmasını ifade etmektedir.

Yönetişim, “halkla ilişkiler uygulamalarının şekillenmesinde önemli bir yer tutması” açısından, yönetim boyutunda bilgilendirme veya etkili iletişim için en temel bileşen halkla ilişkiler olmaktadır. Nitekim paydaşlar arasında her türlü bilgi alışverişini sağlayabilme yeteneğine sahip olması ile halkla ilişkiler öncelikli bir iletişim etkinliğidir (Hoştut, 2015: 67). Bu bağlamda halkla ilişkiler temelde, “bir kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir.” Aynı zamanda halkla ilişkiler kamuoyunu etkilemeye dönük olması açısından simetrik bir iletişim anlayışını ifade etmekte ve stratejik bir iletişim yönetimini kapsamaktadır (Peltekoğlu, 2018: 5-8). Halkla ilişkilerin temelde simetrik bir iletişim anlayışı benimsemesi ve bir yönetim fonksiyonu olması ile birlikte yönetim gücünün toplum ile paylaşılması anlayışına sahip yönetim bakışının temel bir aracı olmaktadır.

Yönetişim, kurumsal noktada ele alındığında kurumsal yönetim (Corporate governance) olarak gelişim göstermekte ve kurumsal yönetim bakımından kurumun paydaşlarını içine alan bir yapıda şekillenmektedir (Kayalar ve Özmutaf, 2007: 110). Kurumsal yönetim bunun ile sınırlı kalmayıp, kamu kuruluşları bakımından ekonomik ve etkin işleyiş noktasında da etkisi bulunmaktadır (Kendirli vd., 2013: 34). Yönetişimin, kurumsal etkinliği söz konusu olması noktasında kurumun hedefleri yakalaması ve paydaşları ile diğer tüm ilgili gruplar arasında uzun süreli ilişkiler geliştirmesi ve sürdürmesi gerekmektedir (Türk ve Bayram, 2020: 111). Kurumsal yönetim bakımından etkileşimli bir yapının oluşması ise etkili kurumsal iletişim çalışmalarına bağlı olmak ile birlikte; sorumluluk, hesap verilebilirlik, eşitlik, şeffaflık, katılımcılık, tutarlılık ve etkililik gibi kurumsal yönetim ilkelerinin kurumun tamamında benimsenen bir yapının oluşmasına imkan tanımaktadır (Öksüz, 2014: 182-183; Toksöz, 2008: 18). Bu açıdan kurumsal yönetim, “organizasyonel standartlara uygun bir iletişim yönetimi çerçevesini” sağlamakta iken (Macnamara ve Zeffass, 2012: 303), yaşamsal niteliğini ve omurgasını iletişim ile oluşturan halkla ilişkiler (Peltekoğlu, 2018: 1) ile bir bağ kurmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler, paydaş oluşturma ve sürdürme konusunda kurumsal

yönetişim çabalarını desteklemektedir (Grobler ve Meintjes, 2014: 169). Çağdaş yönetim anlayışının temel yapı taşlarından birisi olan halkla ilişkiler (Bilbil, 2008: 71) iki yönlü simetrik yaklaşımı benimsemiş bir paradigmada hareket ederek taraflar arasında dengenin esas olduğu bir anlayışı oluştururken (Tarhan, 2008: 136), kurum ile paydaşlar arasında uzun süreli ilişkilerin sağlandığı bir ortamı yaratma çabası içerisinde olmaktadır. Bu bakımdan “halkla ilişkiler, hedef kitleleriyle olan ilişkilerinde güvenin tesis edilmesi açısından” kurumsal yönetişimde önemli bir araç haline gelmektedir (Boztepe, 2013: 67). Günümüzde ise enformasyon teknolojilerinin yaygınlaşması, yönetim anlayışında birtakım gelişmeleri getirmek ile birlikte yönetim anlayışının yeni medya ortamlarında sağlanmasını olağan kılmaktadır. Özellikle sosyal medya araçları veya e-devlet gibi uygulamalar yönetim kavramının dijital ortam üzerinden zaman ve mekan sınırlandırması olmaksızın daha hızlı biçimde demokratikleşmiş bir yönetim anlayışının oluşmasına imkan tanımaktadır.

KURUMSAL YÖNETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA COVID-19 DÖNEMİNDE SOSYAL MEDYA

Yönetime danışmanlık işlevi üstlenmesi ile birlikte karşılıklı yarara dayalı ilişkileri oluşturmak ve aynı zamanda sürdürme amacını güden halkla ilişkilerin (Peltekoğlu, 2018: 1-3), kurumsal yönetim ile ilişkinin boyutu enformasyon teknolojilerinin yükselmesinin ardından artarak dijital ortam içerisinde kendine yer bulmuştur. Bu açıdan dijital halkla ilişkiler, yeni medya ortamı içerisinde diyalogsal ve interaktif ilişkisel bir iletişim yapısı içerisinde tek yönlü akıştan uzaklaşmıştır (Taylor vd., 2001: 266). Artık kamusal iletişim ortamları dijital dünyanın sanal ortamlarına aktarılmıştır. Özellikle kurumlar, kurumsal yönetim yapılarında, sanal ortamlar aracılığı ile kurumun farklı paydaşları ile iletişime geçmesinin yanında (Sancar, 2013: 75), yönetim ile paydaşlar arasında etkileşimli yapının sağlanmasında etkin pozisyon alanını sosyal paylaşım ağları ile elde etmiştir.

Yönetişimin kurumun paydaşlarını içine alan bir yapıda şekillendiğinde ifade edilen kurumsal yönetim (Kayalar & Özmutaf, 2007: 110), sosyal medya platformlarında kurumların öz denetim biçimlerine katkı sağlamak ile birlikte demokratik olanaklı bir yapıyı oluşturarak net ve güvenilir ilişkilerin sağlandığı çevrimiçi bir ortamı oluşturmaktadır (Flew, 2015: 2; Berg ve Verhoeven, 2017: 162; Johnston, 2015: 185). Aynı zamanda kurumsal yönetim faaliyetlerinin sosyal medya platformlarında etkin sürdürülmesi, kurumun paydaşlarının etkileşimi noktasında paydaşlarının neleri isteyip istemediklerine yönelik bilginin elde edilmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Bu açıdan sosyal medya kurumların paydaşlarının fikirlerini dile getirmesine olanak tanımaktadır (Roohani ve Attaran , 2014: 377). Özellikle bu

noktada halkla ilişkiler kurumsal iletişimin ortamının devamlılığında stratejik bir araç konumundadır (Steyn ve Niemann, 2014: 182). Bu bakımdan Covid-19 pandemi döneminde sosyal medya, kurumların paydaşları ile sürdürülebilir ilişki ortamını oluşturması, demokratik süreçlerini ilerletebilmesi, sürekli ilişki ve etkileşimde bulunabilmesi ve bir bakıma öz denetimlerinin devamlılığının sağlanması açısından etkin olabilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya, Covid-19 pandemi dönemi içerisinde kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerini ve kurumsal yönetim amaçlarını gerçekleştirme noktasında öne çıkabilmektedir.

Özellikle Covid-19 gibi kriz ortamlarında sosyal medyanın tartışma ortamı sağlayarak kriz iletişimde önemli olduğu söylenebilmektedir (Ferrara 2020: 1; Ateş ve Baran 2020: 97). Bu bağlamda Covid-19 pandemisinde hastalığın izlasyonu içerdiği noktada iletişimin sürekliliğinin sağlanması önemli bir pozisyona gelmektedir. Covid-19 pandemi dönemi içerisinde izolasyonun getirdiği uzaktan etkileşim ve iletişim ortamında, kurumların hedef kitleleri ile iletişim ve etkileşim çabalarının sosyal medya kanalları aracılığı ile devamlılığı sağlanabilmektedir. Aynı zamanda sosyal medyanın etkili ve yaygın bir etkileşim ağını oluşturması açısından, kurumlar tarafından hedef kitlelerine ulaşmada güçlü bir iletişim aracı olacağı ifade edebilmektedir. Buna ek olarak Covid-19 pandemi döneminde kurumların, kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler çabaları doğrultusunda hedef kitlesi ile etkileşim olanağını sosyal medyanın yarattığı söylenebilmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Genel anlamda çalışmanın birinci bölümünde Covid-19 pandemisi, artan dijitalleşme ve sosyal medya kullanımı açısından değerlendirilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise iyi yönetişimin temel ilkelerine değinilerek, kurumsal yönetişimin ve halkla ilişkilerin paralel ilişkisi noktasında özellikleri ve bunun sosyal ağlar açısından ilişkisi değerlendirilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler perspektifinde, Covid-19 pandemisinde sosyal medyanın kullanımına ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Bu bakımdan Covid-19 pandemisinde sosyal medyanın kullanımı kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler açısından değerlendirilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümü olan araştırma bölümünde ise Covid-19 döneminde kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler ilişkisinin sosyal medya yansımaları, kamusal konuların sıklıkla konuşulduğu mikro-blog sitesi olan Twitter üzerinden Türkiye Cumhuriyeti bakanlıkları örneği noktasında incelenmiştir. Çalışmanın yöntem kısmının şekillenmesinde Türk ve Bayram'ın (2020) çalışmasından faydalanılmıştır.

Araştırma yönteminde içerik analizi yönetimi kullanılmıştır. İçerik analizi, “iletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgel, (sistemik) sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği”

olarak belirtilmektedir. Bu noktada, içerik analizi, yazılı veya görüntülü materyallerin sistematik bir analizdir (Berelson, 1952: 21-25'den aktaran Aziz, 2020: 120-121). Araştırmada toplanan veriler IBM SPSS Statistics programına kodlanarak analiz edilmiştir. Kodlamalar iki kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan kodlamaların yansız ve tarafsız olması noktasında güvenilirliğin sağlanması için Cohen's Kappa kodlayıcılar arası güvenilirlik testi uygulanmıştır. Yapılan kodlamalara ilişkin sonuçlar ayrı bir bölümde değerlendirilmiştir. Bununla birlikte araştırmanın analiz değişkenlerini oluşturan kodlama cetveli oluşturulmuştur.

Twitter Analiz Değişkenleri		
Halkla İlişkiler Bakımından Twitter Değişkenleri	Twitter Paylaşımlarının Değişkenleri	Paylaşılan Tweet Sayısı
		Paylaşılan Tweetlerdeki Fotoğraf Sayısı
		Paylaşılan Tweetlerdeki Video İçeriğine Sahip Tweet Sayısı
	Twitter paylaşımlarının etkileşim noktasındaki değişkenler	Paylaşılan Tweetlerin Beğeni Sayısı
		Paylaşılan Tweetlerdeki Alıntılanma Sayısı
		Paylaşılan Tweetlerin Retweet Sayısı
Kurumsal Yönetişime İlişkin Twitter Değişkenleri	Şeffaflık	Bakanlıkların Kurumsal Politikalar Çerçevesinde Yürütülen Faaliyetler Hakkında Bilgilendirme İçeren Tweet Sayısı
	Hesap Verilebilirlik	Bakanlık ile İlgili gelişmeleri içeren içeriğe sahip tweet sayısı (Basın Açıklamaları, Basın Bültenleri, Basın Toplantıları vb.)
	Sorumluluk	Proje içeriğine sahip Tweet Sayısı (Sosyal Sorumluluk Projeleri, Kamuya Yönelik Projeler vb.)
		Gündem konularını içeren içeriğe sahip Tweet Sayısı
	Eşitlik	Paylaşılan Tweetlere Kullanıcılar Tarafından Yapılan Yorum Sayısı
		Kullanıcılar Tarafından Yapılan Yorumlara Verilen Cevapların Sayısı
	Tutarlılık	Bakanlıkların Kurumsal Politikaları Çerçevesinde Alınan Kararlara Paralellik Gösteren İçeriğe Sahip Tweet Sayısı
	Etkinlik	Bakanlıkların Politikalarının Uygulama Bakımından Etkin ve Zamana Uygunluk Gösteren İçeriğe Sahip Tweet Sayısı
Katılımcılık	Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar vb. ile Birlikte Yürütülen Faaliyetlere İlişkin İçeriğe Sahip Tweet Sayısı	

Tablo 1. Twitter Hesaplarının İçerik Analizinde Kullanılan Kodlama Cetveli

Kaynak: 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 İletişim Dergisi*, 33, 106-128.

Tablo 1'de Türk ve Bayram'ın (2020: 114-115), halkla ilişkiler ve kurumsal yönetim noktasında "Facebook ve Twitter Hesaplarının İçerik Analizinde Kullanılan Değişkenlerinden" faydalanılarak Twitter bakımından kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin

olarak yeni bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Buna göre bakanlıklar halkla ilişkiler faaliyetleri noktasında Twitter kullanımı açısından Twitter paylaşımlarının değişkenleri ve Twitter paylaşımlarının etkileşim noktasındaki değişkenler olmak üzere iki kategori üzerinden alt bileşenlerinin olduğu bir yapıda değerlendirilmiştir. Kurumsal yönetim noktasında ise çalışmanın ikinci bölümünde ifade edildikten; sorumluluk, hesap verilebilirlik, eşitlik, şeffaflık, katılımcılık, tutarlılık ve etkililik şeklinde temel yedi iyi yönetim ilkesi üzerinden, Twitter’da bakanlıklar açısından her bir ilkeye karşılık gelen kategoriler belirlenmiştir.

KODLAYICILAR ARASINDAKİ GÜVENİRLİLİK ANALİZİ

Araştırmada kullanılan kodlama cetveli çerçevesinde oluşturulan Twitter analiz değişkenleri Covid-19 pandemisinde kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler açısından sosyal medya kullanımı çerçevesinde Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıklarının Twitter kullanımına dönük olarak iki kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Kodlama işlemi sonrasında kodlamanın yansız olduğunun ve kodlama cetveli içerisindeki değişkenlerin güvenilirliği ortaya koymak adına Cohen’s Kappa kodlayıcılar arası güvenilirlik testi uygulanmıştır.

Buna göre kappa testi iki veya daha fazla kodlayıcı arasındaki tutarlılığı, uyumu ve güvenilirliğini ölçen bir istatistik yöntemidir (Kılıç, 2015: 142). Bu bağlamda uyum ve güvenilirliğin test edilmesi adına Cohen’s Kappa katsayı değerleri ölçümlenmekte ve bu katsayı değerleri 0 ile 1 arasında değişim göstermektedir. Katsayıların değerleri ve güvenilirlik ilişkilerine bakılacak olur ise (Landis & Koch, 1997: 165):

Kappa Değeri	Uyum Gücü
< 0.00	Zayıf
0.00-0.20	Önemsiz
0.21-0.40	Makul
0.41-0.60	Orta
0.61-0.80	Önemli
0.81-1.00	Neredeyse Mükemmel

Tablo 2. Cohen’s Kappa Katsayı Değerleri Kategorisi

Kaynak: Landis, J. R., & Koch, G. G. (1997). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1), 159-174.

Tablo 2’de görüldüğü gibi Cohen’s Kappa Katsayı Değerleri 0’ın altında ve 0 ile 20 arasında olduğu müddetçe zayıf ve önemsiz olarak değerlendirilir. Bu bakımdan verilerin güvenilirlik ve uyumu yoktur. Kodlayıcılar arası tutarlılık 0.21 ve 0.40 arasında olması durumunda makul bir değer olarak değerlendirilirken 0.41 ve 0.60 arasında olması durumunda orta derece tutarlı, 0.61 ve 0.80 olması durumunda önemli derecede tutarlı, 0.81-1.00 olması

durumunda ise neredeyse mükemmel şekilde tutarlı olarak değerlendirilmektedir (Landis & Koch, 1997: 165; Kılıç, 2015: 142). Bu bağlamda belirtilen kodlama cetveli çerçevesinde T.C. Sağlık Bakanlığının, T.C. Milli Eğitim Bakanlığının ve T.C. İçişleri Bakanlığının Twitter verilerinin Cohen's Kappa Değerleri neredeyse mükemmel düzeyinde tutarlılık gösterdiği görülmüştür. Elde edilen değerler tablo 3, tablo 4 ve tablo 5'de gösterilmiştir.

Kategoriler	Kappa Değeri
Paylaşılan Tweet Sayısı	1.00
Paylaşılan Tweetlerdeki Fotoğraf Sayısı	1.00
Paylaşılan Tweetlerdeki Video İçeriğine Sahip Tweet Sayısı	1.00
Paylaşılan Tweetlerin Beğeni Sayısı	0.93
Paylaşılan Tweetlerdeki Alıntılanma Sayısı	0.94
Paylaşılan Tweetlerin Retweet Sayısı	0.93
Bakanlıkların Kurumsal Politikalar Çerçevesinde Yürütülen Faaliyetler Hakkında Bilgilendirme İçeren Tweet Sayısı	0.93
Bakanlık ile ilgili gelişmeleri içeren içeriğe sahip tweet sayısı (Basın Açıklamaları, Basın Bültenleri, Basın Toplantıları vb.)	1.00
Proje içeriğine sahip Tweet Sayısı (Sosyal Sorumluluk Projeleri, Kamuya Yönelik Projeler vb.)	1.00
Gündem konularını içeren içeriğe sahip Tweet Sayısı	0.95
Paylaşılan Tweetlere Kullanıcılar Tarafından Yapılan Yorum Sayısı	0.91
Kullanıcılar Tarafından Yapılan Yorumlara Verilen Cevapların Sayısı	0.93
Bakanlıkların Kurumsal Politikaları Çerçevesinde Alınan Kararlara Paralellik Gösteren İçeriğe Sahip Tweet Sayısı	0.98
Bakanlıkların Politikalarının Uygulama Bakımından Etkin ve Zamana Uygunluk Gösteren İçeriğe Sahip Tweet Sayısı	0.98
Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar vb. ile Birlikte Yürütülen Faaliyetlere İlişkin İçeriğe Sahip Tweet Sayısı	1.00

Tablo 3. T.C. Sağlık Bakanlığı Cohen's Kappa Katsayı Değerleri

Tablo 3'de de görüldüğü üzere T.C. Sağlık Bakanlığı verilerinin kategorilerdeki değişkenlere göre kappa değerleri 0.81-1.00 arasında olduğu görülmüştür. Buna göre elde edilen bulguların kodlayıcılar arası tutarlılığı neredeyse mükemmel düzeydedir.

Kategoriler	Kappa Değeri
Paylaşılan Tweet Sayısı	1.00
Paylaşılan Tweetlerdeki Fotoğraf Sayısı	1.00
Paylaşılan Tweetlerdeki Video İçeriğine Sahip Tweet Sayısı	1.00
Paylaşılan Tweetlerin Beğeni Sayısı	0.94
Paylaşılan Tweetlerdeki Alıntılanma Sayısı	0.93
Paylaşılan Tweetlerin Retweet Sayısı	0.89
Bakanlıkların Kurumsal Politikalar Çerçevesinde Yürütülen Faaliyetler Hakkında Bilgilendirme İçeren Tweet Sayısı	0.91
Bakanlık ile İlgili gelişmeleri içeren içeriğe sahip tweet sayısı (Basın Açıklamaları, Basın Bültenleri, Basın Toplantıları vb.)	0.98
Proje içeriğine sahip Tweet Sayısı (Sosyal Sorumluluk Projeleri, Kamuya Yönelik Projeler vb.)	1.00
Gündem konularını içeren içeriğe sahip Tweet Sayısı	0.93
Paylaşılan Tweetlere Kullanıcılar Tarafından Yapılan Yorum Sayısı	0.96
Kullanıcılar Tarafından Yapılan Yorumlara Verilen Cevapların Sayısı	0.96
Bakanlıkların Kurumsal Politikaları Çerçevesinde Alınan Kararlara Paralellik Gösteren İçeriğe Sahip Tweet Sayısı	0.98
Bakanlıkların Politikalarının Uygulama Bakımından Etkin ve Zamana Uygunluk Gösteren İçeriğe Sahip Tweet Sayısı	0.90
Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar vb. ile Birlikte Yürütülen Faaliyetlere İlişkin İçeriğe Sahip Tweet Sayısı	0.89

Tablo 4. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Cohen's Kappa Katsayı Değerleri

Tablo 4'de de görüldüğü üzere T.C. Milli Eğitim Bakanlığı verilerinin kategorilerdeki değişkenlere göre kappa değerleri 0.81-1.00 arasında olduğu görülmüştür. Buna göre elde edilen bulguların kodlayıcılar arası tutarlılığı neredeyse mükemmel düzeydedir.

Kategoriler	Kappa Değeri
Paylaşılan Tweet Sayısı	1.00
Paylaşılan Tweetlerdeki Fotoğraf Sayısı	1.00
Paylaşılan Tweetlerdeki Video İçeriğine Sahip Tweet Sayısı	1.00
Paylaşılan Tweetlerin Beğeni Sayısı	0.92
Paylaşılan Tweetlerdeki Alıntılanma Sayısı	0.96
Paylaşılan Tweetlerin Retweet Sayısı	0.96
Bakanlıkların Kurumsal Politikalar Çerçevesinde Yürütülen Faaliyetler Hakkında Bilgilendirme İçeren Tweet Sayısı	0.95
Bakanlık ile İlgili gelişmeleri içeren içeriğe sahip tweet sayısı (Basın Açıklamaları, Basın Bültenleri, Basın Toplantıları vb.)	0.95
Proje içeriğine sahip Tweet Sayısı (Sosyal Sorumluluk Projeleri, Kamuya Yönelik Projeler vb.)	0.91
Gündem konularını içeren içeriğe sahip Tweet Sayısı	0.95
Paylaşılan Tweetlere Kullanıcılar Tarafından Yapılan Yorum Sayısı	0.93
Kullanıcılar Tarafından Yapılan Yorumlara Verilen Cevapların Sayısı	1.00
Bakanlıkların Kurumsal Politikaları Çerçevesinde Alınan Kararlara Paralellik Gösteren İçeriğe Sahip Tweet Sayısı	0.94
Bakanlıkların Politikalarının Uygulama Bakımından Etkin ve Zamana Uygunluk Gösteren İçeriğe Sahip Tweet Sayısı	0.92
Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar vb. ile Birlikte Yürütülen Faaliyetlere İlişkin İçeriğe Sahip Tweet Sayısı	0.91

Tablo 5. T.C. İçişleri Bakanlığı Cohen's Kappa Katsayı Değerleri

Tablo 5’de de görüldüğü üzere T.C. İç İşleri Bakanlığı verilerinin kategorilerdeki değişkenlere göre kapp değerleri 0.81-1.00 arasında olduğu görülmüştür. Buna göre elde edilen bulguların kodlayıcılar arası tutarlılığı neredeyse mükemmel düzeydedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı ifade edilmeden önce Covid-19 pandemi dönemi içerisinde halkla ilişkiler ve kurumsal yönetim bağlamında sosyal medyanın kullanımı perspektifinden alanyazın incelendiğinde, bazı çalışmaların Covid-19 ve sosyal medya ilişkisini incelerken (Cruickshank ve Carley, 2020; Cinelli vd., 2020; Ferrara, 2020; Ateş ve Baran, 2020; Zavalsız, 2021) bazı çalışmalar ise yönetim ve sosyal medya ilişkisini değerlendirirken (Johnston, 2015; Berg ve Verhoeven, 2017; Roohani ve Attaran , 2014; Flew, 2015), Türk ve Bayram (2020) ise kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler bağlamında sosyal medyanın kullanım boyutunu ortaya koymuştur.

Bu çalışmada ise literatürdeki farklı bakışların toplamında, Covid-19 süreci içerisinde kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler bağlamında sosyal medyanın kullanımının irdelenmesi ve öneminin ortaya konulması ile birlikte gerek kurumsal yöneticiler gerekse de akademisyenler için özgün bir perspektiften güncel bilgilerin sunulması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte Covid-19 döneminde kamu kurumlarında kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler bağlamında sosyal medyanın kullanım derecesi ve nasıl kullanıldığının anlaşılması da amaçlanmaktadır.

Amaçlar doğrultusunda Covid-19 pandemi döneminde kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler bağlamında sosyal medyanın kullanımı mikro-blog özelliği taşıyan Twitter üzerinden değerlendirilmiş ve aşağıdaki ifade edilen sorulara yanıt aranmıştır:

S1. Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıkları Covid-19 pandemi sürecinde Twitter’ı halkla ilişkiler bakımından aktif bir şekilde kullanabilmekte midirler?

S2. Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıkları Covid-19 pandemi sürecinde Twitter’ı kurumsal yönetim bakımından aktif bir şekilde kullanabilmekte midirler?

Sorularından hareket ile araştırmada üç aylık bir dönemi içeren 1 Ekim 2020 ve 31 Aralık 2020 tarihleri ile sınırlandırmaya gidilmiştir. Buna göre Türkiye Cumhuriyeti bakanlıklarının Covid-19 pandemisinin ikinci dalgasının etkin olduğu dönem olarak ifade edilen 1 Ekim 2020 ve 31 Aralık 2020 tarihleri arasındaki Twitter paylaşımları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmaya bir diğer sınırlandırma açısından bakıldığında, Türkiye Cumhuriyeti bakanlıklarından pandemi döneminde ön plana çıkmış; T.C. Sağlık

Bakanlığı, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı ve T.C. İçişleri Bakanlığı olarak üç bakanlık üzerinden inceleme gerçekleştirilmiştir.

Bir başka sınırlandırma noktasına bakıldığında araştırma, kamusal meselelerin konuşulduğu bir ortam olan ve sosyal medya araçlarından mikro blog özelliği taşıyan Twitter üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu bakımdan Twitter, kurumsal yönetim ile halkla ilişkiler açısından kurumların hedef kitlesi ile karşılıklı iletişimini sağlanması ve diyolojik iletişim ortamını oluşturması sebebi ile seçilmiştir (Ateş ve Baran, 2020: 96; Türk ve Bayram, 2020: 110-113).

ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın evrenini Türkiye Cumhuriyeti'nin 16 bakanlığı oluşturmaktadır (Cumhurbaşkanlığı Kabinesi, 2021). Araştırmanın örnekleme yöntemi ise “olasılıksız” örnekleme yöntemi ile oluşturulmuştur. Olasılıksız (ihtimali olmayan) örnekleme, “Evrendeki birey ve objelerin örnekleme çekilmesinde, olasılık yöntemlerinin kullanılmadığı durumlarda başvurulan olasılık yönteminin tam tersi bir yöntemdir.” Buna göre olasılıksız örneklemin temel ilkesi, örnekleme alınacak bireyler ve objeler belirli özellikler dikkate alınarak örnekleme alınıp alınmamasını içermektedir (Aziz, 2020: 51). Covid-19 pandemisinde, pandeminin sağlık sorunu olması noktasında, sağlık açısından yönetim kararlarının alındığı birinci yetkili kurum olan T.C. Sağlık Bakanlığı, pandemi süreci içerisinde eğitim sistemlerinin etkilenmesi ve ön plana çıkması açısından eğitim noktasında yönetim kararlarının alındığı birinci yetkili kurum olan T.C. Milli Eğitim Bakanlığı ve pandemi dönemi içerisinde izolasyon açısından çeşitli kısıtlamaların alınması gerekliliği noktasında yönetim kararlarının alındığı birinci yetkili kurum olan T.C. İçişleri Bakanlığı olarak ön plana çıkan üç bakanlık araştırmanın örnekleme yöntemi olarak belirlenmiştir.

BULGULAR

Covid-19 pandemi döneminde ön plana çıkan üç bakanlığın kurumsal Twitter hesapları aşağıdaki gibidir:

Bakanlıklar	Kurumsal Twitter Hesabı Etiketi
Sağlık Bakanlığı	@saglikbakanligi
Milli Eğitim Bakanlığı	@tcmeb
İçişleri Bakanlığı	@TC_icisleri

Tablo 6. Bakanlıklar ve Kurumsal Twitter Hesapları

Tablo 6’da görüldüğü üzere çalışmanın örneklemini oluşturan üç bakanlığın kurumsal Twitter hesaplarının kullanıcı adlarına yer verilmiştir. Buna göre tabloda ifade edilen kullanıcı isimleri bakanlıkların resmi hesaplarını oluşturmaktadır.

Üç bakanlığın 1 Ekim 2020 ve 31 Aralık 2020 tarihleri arasında kurumsal Twitter hesaplarından atmış oldukları tweetler, oluşturulan kodlama cetveli çerçevesinde sayısal olarak kodlanmıştır. Bununla birlikte “toplam” olarak ifade edilen başlıklar, 1 Ekim 2020 ve 31 Aralık 2020 tarihleri arasındaki yapılan paylaşımların toplam değerini ifade etmektedir. “Aylık ortalama” olarak ifade edilen başlıklar belirtilen tarihler arasındaki toplam değer ay sayısına (3) bölünerek ulaşıldığı değeri içermektedir. “Günlük ortalama” olarak ifade edilen başlıklar belirtilen tarihler arasındaki toplam değer gün sayısına (92) bölünerek ulaşıldığı değeri içermektedir. “Minimum” şeklinde ifade edilen başlıklar ise incelenen tarihler aralığında bulunan günlük paylaşılan en düşük paylaşım sayısının değerini içermektedir. “Maksimum” şeklinde ifade edilen başlıklar ise incelenen tarihler aralığında bulunan zaman dilimi içerisindeki günlük paylaşılan en yüksek paylaşım sayısının değerini içermektedir. Bu bağlamda üç bakanlığın kurumsal Twitter hesaplarının analiz edilmesine ilişkin bulguları tablolar ile ifade edilmiştir.

HALKLA İLİŞKİLER BAKIMINDAN TWİTTER KULLANIMINA İLİŞKİN BULGULAR

Covid-19 pandemi döneminin 1 Ekim 2020 ve 31 Aralık 2020 tarihleri arasında T.C. Sağlık Bakanlığının, T.C. Milli Eğitim Bakanlığının ve T.C. İçişleri Bakanlığının halkla ilişkiler bakımından Twitter paylaşımları ve paylaşımların etkileşimine ilişkin elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolar ile ifade edilmiştir.

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	141	47,00	1,53	0	8
Milli Eğitim Bakanlığı	180	60,00	1,96	0	9
İçişleri Bakanlığı	195	65,00	2,12	0	10

Tablo 7. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Paylaşılan Tweet Sayılarına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından paylaşılan tweet sayılarına ilişkin sonuçlar tablo 7’de incelendiğinde, T.C. Sağlık Bakanlığı 141, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı 180 ve T.C. İçişleri Bakanlığı 195 tweet olmak üzere toplamda 516 tweete ulaşılmıştır. Bir diğer açıdan T.C. İçişleri Bakanlığının en yüksek tweet sayısına sahip olduğu görülürken, en düşük tweet sayısına sahip olan bakanlığın T.C. Sağlık Bakanlığı olduğu görülmektedir. Bununla

birlikte bakanlıkların aylık ve günlük ortalama tweet paylaşımları Covid-19 sürecine ilişkin olarak değerlendirildiğinde T.C. İçişleri Bakanlığının diğer bakanlıklara göre tweet paylaşımının daha fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca T.C. İçişleri Bakanlığının aylık ve günlük düzeyde yüksek paylaşım yaptığı görülmüştür. Bunlara ek olarak bakanlıkların günlük olarak tweet paylaşmadığı görülmemek ile birlikte bir günde en çok tweeti 10 tweet ile T.C. İçişleri Bakanlığının paylaştığı görülmüştür.

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	122	40,67	1,33	0	10
Milli Eğitim Bakanlığı	195	65,00	2,12	0	9
İçişleri Bakanlığı	266	86,67	2,89	0	18

Tablo 8. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Paylaşılan Tweetler Arasından Fotoğraf Sayılarına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından paylaşılan tweetler arasında fotoğraf içerikli tweet sayılarına ilişkin sonuçlar tablo 8’de incelendiğinde, T.C. İçişleri Bakanlığının fotoğraf sayısı bakımından en yüksek sayıya sahip olduğu görülürken, en düşük fotoğraf sayısına sahip bakanlığın T.C. Sağlık Bakanlığı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bakanlıkların aylık ve günlük olarak ortalama fotoğraf paylaşım sayıları Covid-19 sürecine ilişkin olarak değerlendirildiğinde T.C. İçişleri Bakanlığının diğer bakanlıklara göre daha fazla fotoğraf paylaşımı yaptığı görülmektedir. Bunlara ek olarak bakanlıkların günlük hiç fotoğraf paylaşmadığı görülmek ile birlikte bir günde en çok fotoğraf paylaşımını T.C. İçişleri Bakanlığının yaptığı görülmüştür.

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	37	12,33	0,40	0	6
Milli Eğitim Bakanlığı	29	9,67	0,32	0	6
İçişleri Bakanlığı	9	3,00	0,10	0	2

Tablo 9. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Paylaşılan Tweetler Arasından Video Sayılarına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından paylaşılan tweetler arasında video içerikli tweet sayıları tablo 9’da incelendiğinde, en fazla video sayısına T.C. Sağlık Bakanlığının sahip olduğu görülürken, en az video sayısına sahip olan bakanlığın T.C. İçişleri Bakanlığı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bakanlıkların aylık ve günlük olarak ortalama paylaşılan video sayıları Covid-19 sürecine ilişkin olarak değerlendirildiğinde T.C. Sağlık Bakanlığının diğer bakanlıklara göre daha fazla video paylaşımı yaptığı görülmektedir. Bunlara

ek olarak bakanlıkların günlük hiç video paylaşmadığı görülmek ile birlikte bir günde en çok video paylaşımını yapan bakanlıkların eşit bir şekilde T.C. Sağlık Bakanlığı ve T.C. Milli Eğitim Bakanlığı olduğu görülmüştür.

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	82715	27571,66	899,08	0	3240
Milli Eğitim Bakanlığı	300107	100035,66	3262,03	0	19537
İçişleri Bakanlığı	646792	215597,33	7030,35	0	94640

Tablo 10. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Paylaşılan Tweetlerin Beğeni Sayılarına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından paylaşılan tweetlerin beğeni sayıları tablo 10'da incelendiğinde, en fazla beğeni sayısına T.C. İçişleri Bakanlığının sahip olduğu görülürken, en az beğeni sayısına sahip olan bakanlığın T.C. Sağlık Bakanlığı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bakanlıkların aylık ve günlük olarak ortalama paylaştıkları tweetlerin beğeni sayıları Covid-19 sürecine ilişkin olarak değerlendirildiğinde T.C. İçişleri Bakanlığının paylaştığı tweetlerin diğer bakanlıklara göre daha çok beğeni aldığı görülmüştür. Bunlara ek olarak bakanlıkların günlük olarak hiç tweet paylaşmadığı görüldüğü için günlük hiç beğeni almadığı gibi bir sonuç elde edilmiştir.

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	1306	453,33	14,20	0	246
Milli Eğitim Bakanlığı	4559	1519,67	49,55	0	635
İçişleri Bakanlığı	8941	2980,33	97,18	0	3705

Tablo 11. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Paylaşılan Tweetlerin Alıntılanma Sayılarına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından paylaşılan tweetlerin alıntılanma sayıları tablo 11'de incelendiğinde, en fazla alıntılanma sayısına T.C. İçişleri Bakanlığının sahip olduğu görülürken, en az alıntılanma sayısına sahip olan bakanlığın T.C. Sağlık Bakanlığı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bakanlıkların aylık ve günlük olarak ortalama paylaştıkları tweetler Covid-19 sürecine ilişkin olarak değerlendirildiğinde T.C. İçişleri Bakanlığının paylaştığı tweetlerin diğer bakanlıklara göre daha çok alıntılandığı görülmüştür. Bunlara ek olarak bakanlıkların günlük olarak hiç tweet paylaşmadığı görüldüğü için günlük hiç alıntılanma yapılmadığı gibi bir sonuç elde edilmiştir.

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	21290	7096,67	231,41	0	1321
Milli Eğitim Bakanlığı	53435	17811,66	580,82	0	3946
İçişleri Bakanlığı	88489	29496,33	961,84	0	22871

Tablo 12. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Paylaşılan Tweetlerin Retweet Sayılarına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından paylaşılan tweetlerin retweet sayıları tablo 12’de incelendiğinde, en fazla retweet sayısına T.C. İçişleri Bakanlığının sahip olduğu görülürken, en az retweet sayısına sahip olan bakanlığın T.C. Sağlık Bakanlığı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bakanlıkların aylık ve günlük olarak ortalama paylaştıkları tweetlerin retweet sayıları Covid-19 sürecine ilişkin olarak değerlendirildiğinde T.C. İçişleri Bakanlığının paylaştığı tweetlerin diğer bakanlıklara göre daha çok retweetlendiği görülmüştür. Bunlara ek olarak bakanlıkların günlük olarak hiç tweet paylaşmadığı görüldüğü için günlük hiç retweet yapılmadığı gibi bir sonuç elde edilmiştir.

Halkla ilişkiler bakımından Twitter kullanımına ilişkin bulgular genel bir perspektiften değerlendirildiğinde ise video paylaşım sayısı hariç olmak üzere halkla ilişkiler bakımından Twitter kullanımına ilişkin belirlenen kategorilerde başı çeken bakanlığın T.C. İçişleri Bakanlığı olduğu görülmektedir. Video paylaşım sayısında ise T.C. Sağlık Bakanlığının diğer bakanlıklara göre daha fazla paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu bağlamda Covid-19 pandemisi gibi bir kriz sürecinde kamu kurumlarının sosyal medya kanallarını günlük olarak daha aktif kullanması kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkin olmalarını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra kurumların Twitter aracılığı ile sürekli olarak paydaşlarına yönelik iletişim halinde olması halkla ilişkiler süreçlerinde önemli bir pozisyon oluşturmaktadır. Özellikle bu açıdan T.C. İçişleri Bakanlığının etkin olduğu söylenebilmektedir. Bir başka noktada ise sosyal medyadaki görsel sunumlar ve hareketli görüntüler hedef kitleler nezdinde kalıcılık noktasında önemli bir araç olabilmektedir. Nitekim ne kadar Twitter’ın mikro-blog özelliği göz önünde bulundurulsa da fotoğraf ve hareketli görüntüler halkla ilişkiler açısından önemli bir iletişim aracı olmaktadır. Bu bağlamda özellikle mikro-blog özelliği taşıyan bir platformda da görsel ve hareketli içeriklerin sunulması, halkla ilişkiler faaliyetleri açısından önem arz etmektedir. Bu noktada T.C. İçişleri Bakanlığının yanında T.C. Sağlık Bakanlığının da video içerikleri yer vermesi bakımından ön plana çıktığı görülmektedir. Bir diğer açıdan, tweetlerin beğenilmesi, alıntılanması ve retweetlenmesi kurumların paydaşları ile karşılıklı iletişimlerini noktasında etkin bir araç olması ile birlikte kurumların hedef kitlelerinin Twitter ortamı içerisinde yönetimsel

süreçlere dahil olabilme imkanını sunabilmektedir. Bu noktada yine T.C. İçişleri Bakanlığı ön plana çıktığı söylenebilmektedir.

KURUMSAL YÖNETİŞİM NOKTASINDA TWITTER KULLANIMINA İLİŞKİN BULGULAR

Covid-19 pandemi döneminin 1 Ekim 2020 ve 31 Aralık 2020 tarihleri arasında T.C. Sağlık Bakanlığının, T.C. Milli Eğitim Bakanlığının ve T.C. İçişleri Bakanlığının kurumsal Twitter hesapları kurumsal yönetim noktasında incelenmiştir. Bu bağlamda inceleme; şeffaflık, hesap verilebilirlik, sorumluluk, eşitlik, tutarlılık, etkinlik ve katılımçılık gibi yedi kurumsal yönetim ilkesi çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bakanlıkların herhangi bir günde hiç tweet atmadığı görüldüğü için Tablolarda ifade edilen minimum değerler sıfır düzeyinde kalmıştır. Elde edilen bulgular tablolar ile gösterilmiştir.

Şeffaflık:

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	27	9,00	0,29	0	4
Milli Eğitim Bakanlığı	83	27,67	0,90	0	7
İçişleri Bakanlığı	112	37,33	1,22	0	9

Tablo 13. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Kendi Kurumsal Politikaları Çerçevesinde Yürütülen Faaliyetler Hakkında Bilgilendirmeye Yönelik Paylaşılan Tweet Sayılarına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından kendi kurumsal politikaları çerçevesinde yürütülen faaliyetler hakkında bilgilendirmeye yönelik paylaşılan tweet sayıları tablo 13’de incelendiğinde, en fazla tweet sayısına T.C. İçişleri Bakanlığının sahip olduğu görülürken, en az tweet sayısına sahip olan bakanlığın T.C. Sağlık Bakanlığı olduğu görülmektedir. Covid-19 pandemisinde Twitter, yönetişimin sürekliliğinin sağlanması ile paydaşların yönetime ilişkin yürütülen faaliyetlere şeffaf bir biçimde erişmesi kurumsal yönetim noktasında önemli bir araç olmaktadır. Bu anlamda T.C. Milli Eğitim Bakanlığı ve T.C. İçişleri Bakanlığının gerek toplam tweetler gerekse de günlük paylaşılan maksimum tweetlerde ön plana çıktığı görülmektedir.

Hesap Verilebilirlik:

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	26	8,67	0,28	0	6
Milli Eğitim Bakanlığı	56	18,67	0,61	0	3
İçişleri Bakanlığı	49	16,33	0,53	0	4

Tablo 14. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Kendi ile İlgili Gelişmeleri İçeren İçeriğe Sahip Tweetlerin Sayılarına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından kendi ile ilgili gelişmeleri içeren içeriğe sahip tweetlerin sayıları tablo 14’de incelendiğinde, en fazla tweet sayısına T.C. Milli Eğitim Bakanlığının sahip olduğu görülürken, en az tweet sayısına sahip olan bakanlığın T.C. Sağlık Bakanlığı olduğu görülmektedir. Ayrıca hesap verilebilirlik ilkesi noktasında bakıldığında bakanlıkların sosyal medya üzerinden hesap verilebilir süreçlere ilişkin etkin olma çabaları gözlemlenmiştir.

Sorumluluk:

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	31	10,33	0,34	0	3
Milli Eğitim Bakanlığı	61	20,33	0,66	0	6
İçişleri Bakanlığı	18	6,00	0,20	0	4

Tablo 15. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Paylaşılan Tweetler Noktasında Proje İçeriğine Sahip Tweet Sayılarına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından paylaşılan tweetler noktasında proje içeriğine sahip tweet sayıları tablo 15’de incelendiğinde, en fazla tweet sayısına T.C. Milli Eğitim Bakanlığının sahip olduğu görülürken, en az tweet sayısına sahip olan bakanlığın T.C. İçişleri Bakanlığı olduğu görülmektedir. Buna ek olarak Covid-19 dönemi içerisinde bakanlıkların sorumluluk ilkesinde ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle bakanlıklar bu anlamda kendi resmi Twitter hesaplarını kullanmak ile birlikte kendi görevli bakanlarının Twitter hesaplarından paylaşmış oldukları tweetleri retweet yaptıkları görülmektedir.

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	59	19,67	0,64	0	9
Milli Eğitim Bakanlığı	47	15,67	0,51	0	8
İçişleri Bakanlığı	48	16,00	0,52	0	4

Tablo 16. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Gündemdeki Konulara Yönelik Paylaşılan Tweet Sayısına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından gündemdeki konulara yönelik paylaşılan tweet sayıları tablo 16’da incelendiğinde, en fazla tweet sayısına T.C. Sağlık Bakanlığının sahip olduğu görülmektedir. Bir diğer noktada ise T.C. Milli Eğitim Bakanlığının “47”, T.C. İçişleri Bakanlığının “48” tweet ile T.C. Sağlık Bakanlığına göre geride kaldığı görülmektedir. Buna ek olarak T.C. Milli Eğitim Bakanlığının, günlük maksimum paylaşım sayısında T.C. Sağlık Bakanlığını izler pozisyonda olduğu görülmektedir.

Sorumluluk ilkesi açısından bakanlıklar, gündem ve proje olarak iki başlıkta karşılaştırıldığında kamuoyuna karşı sorumluluk bilinci noktasında proje içerikli paylaşımlarda ön plana çıkan bakanlığın T.C. Milli Eğitim Bakanlığı olduğu görülürken gündem içerikli paylaşımlar noktasında ön plana çıkan bakanlığın T.C. Sağlık Bakanlığı olduğu görülmektedir.

Eşitlik:

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	8382	2794,00	91,11	0	1900
Milli Eğitim Bakanlığı	30090	10,03	327,07	0	2142
İçişleri Bakanlığı	15327	5,11	166,60	0	4926

Tablo 17. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Paylaşılan Tweetlere Kullanıcılar Tarafından Yapılan Yorum Sayılarına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından paylaşılan tweetlere kullanıcılar tarafından yapılan yorum sayıları tablo 17’de incelendiğinde, en fazla yorum sayısına T.C. Milli Eğitim Bakanlığının sahip olduğu görülürken, en az yorum sayısına sahip olan bakanlığın T.C. Sağlık Bakanlığı olduğu görülmektedir. Kullanıcıların, bakanlıkların Twitter gönderilerine aktif bir şekilde yorum yaptığı söylenebilmektedir.

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	15	5	0,16	0	6
Milli Eğitim Bakanlığı	80	26,67	0,87	0	8
İçişleri Bakanlığı	1	0,33	0,01	0	1

Tablo 18. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Paylaşılan Tweetlere Kullanıcılar Tarafından Yapılan Yorumlara Verdikleri Cevap Sayılarına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından paylaşılan tweetlere kullanıcılar tarafından yapılan yorumlara verdikleri cevapların sayıları tablo 18’de incelendiğinde, en fazla cevap sayısına T.C. Milli Eğitim Bakanlığının sahip olduğu görülürken, en az cevap sayısına sahip olan bakanlığının T.C. İçişleri Bakanlığı olduğu görülmektedir. Kullanıcıların, bakanlıkların Twitter gönderilerine yaptıkları yorumlara bakanlıkların geri dönüş yapma düzeylerinin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Buna ek olarak T.C. Milli Eğitim Bakanlığı kullanıcı yorumlarına geri dönüş yapmada diğer bakanlıklara göre ön plana çıktığı söylenebilmektedir.

Tutarlılık:

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	98	32,67	1,07	0	8
Milli Eğitim Bakanlığı	44	14,67	0,48	0	2
İçişleri Bakanlığı	120	40,00	1,30	0	9

Tablo 19. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Kurumsal Politikaları Çerçevesinde Alınan Kararlara Paralellik Göstermesine Yönelik Paylaşılan Tweet Sayılarına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından kurumsal politikaları çerçevesinde alınan kararlara paralellik göstermesine yönelik paylaşılan tweet sayıları tablo 19’da incelendiğinde, en fazla tweet sayısına T.C. İçişleri Bakanlığının sahip olduğu görülürken, en az tweet sayısına sahip olan bakanlığın T.C. Milli Eğitim Bakanlığı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte T.C. Sağlık Bakanlığının ve T.C. İçişleri Bakanlığının günlük ortalama ile maksimum paylaşımları yüksek olmakla birlikte Twitter’da ön planda oldukları söylenebilmektedir.

Etkinlik:

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	96	32	1,04	0	8
Milli Eğitim Bakanlığı	61	20,33	0,66	0	4
İçişleri Bakanlığı	68	22,67	0,74	0	4

Tablo 20. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Kurumsal Politikalarına Yönelik Olarak Uygulanma Bakımından Etkin ve Zamana Uygunluk Göstermesi Noktasında Paylaşılan Tweet Sayılarına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından kurumsal politikalarına yönelik olarak uygulanma bakımından etkin ve zamana uygunluk göstermesi noktasında paylaşılan tweet sayıları tablo 20’de incelendiğinde, en fazla tweet sayısına T.C. Sağlık Bakanlığının sahip olduğu görülürken, en az tweet sayısına sahip olan bakanlığın T.C. Milli Eğitim Bakanlığı olduğu görülmektedir. Etkinlik ilkesi çerçevesinde Twitter’ın bakanlıklara aktif bir ortam sunduğu ile birlikte hızlı ve etkin iletişim ortamı sağladığı söylenebilmektedir.

Katılımcılık:

Bakanlıklar	Toplam	Aylık Ortalama	Günlük Ortalama	Minimum (Günlük)	Maksimum (Günlük)
Sağlık Bakanlığı	5	1,67	0,05	0	1
Milli Eğitim Bakanlığı	8	2,67	0,09	0	3
İçişleri Bakanlığı	8	2,67	0,09	0	3

Tablo 21. Bakanlıkların Kurumsal Twitter Hesaplarından Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar ile Birlikte Yürütülen Faaliyetlere Yönelik Paylaşılan Tweet Sayılarına İlişkin Bulgular

Bakanlıkların kurumsal Twitter hesaplarından kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ile birlikte yürütülen faaliyetlere yönelik paylaşılan tweet sayıları tablo 21’de incelendiğinde, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı ile T.C. İçişleri Bakanlığının eşit biçimde en yüksek tweet sayısına sahip olduğu görülürken, en düşük tweet sayısına sahip olan bakanlığın T.C. Sağlık Bakanlığı olduğu görülmektedir. Buna ek olarak sosyal medyanın katılımcılık ilkesi adına mükemmel bir araç olduğu söylenebilmektedir. Buna göre kurumlar paydaşları ile fikirlerini dile getirebileceği bir ortam üzerinden karşılıklı olarak hızlı ve devamlı bir biçimde iletişime geçebilmektedir. Fakat Covid-19 süreci içerisinde bakanlıkların katılımcılık ilkesi doğrultusunda zayıf kaldığı gözlemlenmiştir. Buna göre bakanlıkların iletilen mesajların çok küçük bir bölümüne cevap verdiği gözlemlenmiştir.

Kurumsal yönetim açısından, üç bakanlığında kendi kurumsal Twitter hesaplarından kendi görevli bakanlarına ilişkin olarak retweet yönetimi ile aktif bir etkileşim kurduğu da göz önüne alınması gerekmektedir. Aynı zamanda bakanlıkların kurumsal yönetim faaliyetlerini Covid-19 pandemi dönemi içerisinde sosyal medya araçlarından mikro-blog özellik taşıyan Twitter üzerinden yürüttüğü gözlemlenmektedir. Özellikle bu açıdan sosyal medyanın Kurumsal yönetim faaliyetlerinin sürdürülmesi noktasında etkileşimli bir zemin oluşturduğu söylenebilmektedir. Nitekim kurumsal yönetim süreci kurumların paydaşları ile birlikte yönetimdeki süreçlere katıldığı etkileşimli bir yapıda gelişim göstermektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Covid-19 pandemi süreci içerisinde dijital kanalların artan önemi noktasında özellikle interaktif bir etkileşim olanağı sağlayan sosyal medya ortamları içerisinden kamusal meselelerin konuşulduğu mikro-blog özelliği taşıyan Twitter üzerinden halkla ilişkiler ve kurumsal yönetim anlayışı incelenmiştir. Bununla birlikte Covid-19 pandemi sürecinde artan dijitalleşme sonrasında kamudaki kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin sosyal medya ortamlarında kullanımı genel bir bakış ile alınmıştır. Bu bağlamda Covid-19 pandemi sürecinde sağlık, eğitim ve izolasyon konularının ön plana çıkması noktasında ilgili üç bakanlığın Twitter hesaplarında paylaşılan içerikler ile yönetim ve halkla ilişkiler anlayışı değerlendirilmiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal yönetim ilkeleri çerçevesinde ayrılmaz bir bütün oluşturduğunun unutulmaması gerekmektedir. Bu noktada kurumların kurumsal iletişim noktasında etkin olması halkla ilişkiler faaliyetleri ile birlikte kurumsal yönetim anlayışının benimsendiği bir ortamda gerçekleşmektedir. Günümüzde ise bu ortamın yükselişe geçen dijital kanallar aracılığı ile sağlanması kaçınılmaz bir gereklilik olmaktadır. Nitekim artan teknolojik

ilerlemeler halkla ilişkilerin özünün temel anlamda korunduğu bir durumda ortam ve araçların değiştiği bir yönelimde gelişim göstermektedir. Özellikle Cinelli vd. (2020) Covid-19 süreci içerisinde sosyal medya platformlarının kullanım boyutunu ele aldığı çalışmasında Twitter'ın diğer sosyal mecralara göre daha yüksek kullanımının olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir biçimde Zavalı (2021) Covid-19 pandemi dönemi içerisinde sosyal medyanın etkili ve yaygın bir etkileşim ağına sahip olması noktasında kamu kurumlarının sosyal medya yönelimine ilişkin olarak hedef kitlesine hızlı ve etkin ulaşmasında sosyal medyanın önemine dikkat çekmiştir. Bu anlamda Covid-19 dönemi içerisinde bakanlıkların hedef kitlelerine hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmada Twitter'ı kullandığı söylenebilir.

Araştırmanın birincisi sorusu olan, “Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıkları Covid-19 pandemi sürecinde Twitter'ı halkla ilişkiler bakımından aktif bir şekilde kullanabilmekte midirler?” sorusu değerlendirildiğinde; ilgili üç bakanlığın halkla ilişkiler noktasında aktif olduğu söylenebilmektedir. Buna ek olarak halkla ilişkiler kullanımında başı çeken bakanlığın T.C. İçişleri Bakanlığı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Twitter'da en çok etkileşimi sağlayan bakanlığın T.C. İçişleri Bakanlığı olduğu ifade edilebilmektedir.

Araştırmanın ikinci sorusu olan, “Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıkları Covid-19 pandemi sürecinde Twitter'ı kurumsal yönetim bakımından aktif bir şekilde kullanabilmekte midirler?” sorusu değerlendirildiğinde; ilgili üç bakanlığın katılımcılık ilkesi haricinde diğer ilkeler çerçevesinde aktif olduğu söylenebilmektedir. Buna ek olarak, hesap verilebilirlik, eşitlik, şeffaflık, katılımcılık, tutarlılık ve etkililik gibi yedi kurumsal yönetim ilkesi çerçevesinde bakıldığında ön plana çıkan bakanlığın, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Covid-19 dönemi içerisinde sosyal medya mecralarının interaktif yapısı ile halkla ilişkiler ve kurumsal yönetim faaliyetlerinin uygulama açısından etkin ve hızlı bir ortam olduğu söylenebilir. Nitekim Türk ve Bayram (2020) kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler bağlamında sosyal medyanın kullanımını siyasal partiler üzerinden değerlendirdiği çalışmasında, kurumsal yönetim sürecinde sosyal medyanın kamuoyunun bilgiye erişiminde etkin olduğunu ifade ederek halkla ilişkiler uygulamalarının paralel bir şekilde yürütülmesi gerekliliğini vurgulamıştır. Bu açıdan benzer bir biçimde Covid-19 döneminde de sosyal medyanın kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler bağlamında paralel bir süreç izlenmesi gerektiği ifade edilebilir.

Kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler süreçlerinin Covid-19 dönemi içerisinde önem kazanarak sosyal medya üzerinden sürdürüldüğü söylenebilir. Buna ek olarak özellikle Twitter'ın Covid-19 pandemi süreci içerisinde etkin bir kullanım alanı oluşturduğu

görülmektedir. Dolayısıyla Covid-19 pandemi dönemi içerisinde Twitter’da halkla ilişkiler çalışmalarının aktif bir şekilde sürdürüldüğü görülmektedir. Nitekim T.C. İçişleri Bakanlığı halkla ilişkiler çalışmalarının aktif bir şekilde sürdürülmesi noktasında ön plana çıkmıştır. Bir diğer noktada, kurumsal yönetim açısından bakıldığında yönetim ilkeleri içerisinde; şeffaflık, hesap verilebilirlik, sorumluluk, tutarlılık ve etkinlik ilkelerinin bakanlıklar nezdinde aktif bir biçimde kullanıldığı görülürken; eşitlik ilkesi noktasında hedef kitleler nezdinde etkin bir katılım söz konusu iken, bakanlıkların geri dönüşleri açısından ön plana çıkan bakanlığın T.C. Milli Eğitim Bakanlığı olduğu görülmektedir. Katılımcılık ilkesi çerçevesinde ise bir miktar düşük bir kullanım görülmektedir. Fakat etkinlik derecesi düşük olsa dahi T.C. Milli Eğitim Bakanlığı ve T.C. İçişleri Bakanlığının katılımcılık ilkesi doğrultusunda ön plana çıktığı görülmektedir. Bu açıdan Türkiye Cumhuriyeti bakanlıkları Covid-19 pandemi sürecinde Twitter’ı halkla ilişkiler ve kurumsal yönetim bakımından aktif bir şekilde kullanmaktadır.

Sonuç olarak halkla ilişkiler ve kurumsal yönetim faaliyetleri ilişkisel anlamda sosyal medya mecralarından Twitter’da yürütülmektedir. Covid-19 süreci içerisinde kurumların halkla ilişkiler ve kurumsal yönetim bağlamında sosyal medya kullanımının etkin bir şekilde devam etmiştir. Bu bağlamda Covid-19 pandemi sürecinin ilerleyen zamanlarında kurumsal yönetim ve halkla ilişkiler bağlamında sosyal medyanın kullanım boyutunun diğer sosyal medya mecralarının da dahil edilerek ölçülmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdioğlu, H. (2007). Yönetişim İlkelerinin Uygulanmasında Kamu Denetçiliği (Ombudsmanlık) Kurumu ve Avrupa Birliği Sürecinde Türkiye Açısından Önemi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(11), 79-102.
- Ateş, B. ve Baran, S. (2020). Kriz İletişiminde Sosyal Medyanın Etkin Kullanımı: Covid-19 (Koronavirüs) Salgınına Yönelik Twitter Analizi. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, 16, 66-99.
- Ateş, H. ve Buyruk, G. C. (2018). Bir İyi Yönetişim İlkesi Olarak Katılımcılık Ve Türk Kamu Yönetiminde Katılımcılığın Konumu. Ombudsman Akademik, 2018 Yılı Özel Sayı, 81-98.
- Aziz, A. (2020). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Mobel Yayınları.
- Balcı, Y. ve Çetin, G. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinin Türkiye’de İstihdama Etkileri Ve Kamu Açısından Alınması Gereken Tedbirler. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 37(Covid 19-Özel Ek), 40-58.
- Berg, A. C., & Verhoeven, J. W. (2017). Understanding Social Media Governance: Seizing Opportunities, Staying Out of Trouble. Corporate Communications: An International Journal, 22(1), 149-164.

Berglöf, E. ve 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.
doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.183708>

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

Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkiler Perspektifinden Güven Kavramı: Katılımcılık, Şeffaflık Ve Hesap Verebilirlik İlkelerinin Kamu Kurumlarına Yönelik Güvenin Oluşmasındaki Rolü. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 45, 53-74.

Boztepe, H. (2014). Kamusal Halkla İlişkiler. İstanbul: Derin Yayınları.

Castells, M. (2016). İletişimin Gücü. Çev: Ebru Kılıç. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Chan, A. K., Nickson, C. P., Rudolph, J. W., Lee, A. ve Joynt, G. M. (2020). Social media for rapid knowledge dissemination: early experience from the COVID-19 pandemic. *Anaesthesia*, 75(12), 1579–1582.

Cinelli, M., Quattrociochi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F & Scala, A. (2020). The Covid-19 Social Media Infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 1-10.

Cruickshank, I. J., & Carley, K. M. (2020). Characterizing Communities Of Hashtag Usage On Twitter During The 2020 COVID-19 Pandemic By Multi-View Clustering. *Applied Network Science*, 5(1), 1-40.

Demir, C., Çohadar, Ö. ve Gök, G. (2017). Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin Yönetişimin Temel İlkeleri Bağlamında İncelenmesi. *Strategic Public Management Journal*, 6(Özel Sayı), 138 - 153.

Demirel, D. (2010). Yönetişimde Yeni Bir Boyut: E-Yönetişim. *Türk İdare Dergisi*, 466, 65-94.

Eliçin, Y. (2011). Avrupa Birliğinde Yönetişim. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(38), 44-60.

Emini, F. T. ve Sancak, E. (2018). Yerel Yönetişim ve Halkla İlişkiler: Yerel Yönetimlerin Tanıma ve Tanıtma Yöntemleri Üzerine Bir Derleme. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 79-90.

Eroğlu, E. ve Yağmurlu, A. (2020). Modern Devletin Yönetim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler ve 1980 Sonrası Şekillenışı. *Amme İdaresi Dergisi*, 53(4), 139-167.

Ferrara, E. (2020). What Types of Covid-19 Conspiracies Are Populated By Twitter Bots? *First Monday*, 25(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v25i6.10633>

Flew, T. (2015). Social Media Governance. *Social Media + Society*, 1-2.
doi:10.1177/2056305115578136

Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. London, United Kingdom: Sage Publications.

Grobler, A. ve Meintjes, C. (2014). Do Public Relations Professionals Understand Corporate Governance Issues Well Enough To Advise Companies On Stakeholder Relationship Management? *Public Relations Review*, 40(2), 161-170.

- Güçdemir, Y. (2015). Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güreşli, M. (2020). Covid-19 Salgınında Türkiye’de Kriz Yönetimi İletişimi: T.C. Sağlık Bakanlığı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 53-65.
- Hoşut, S. (2015). Kurumsal Yönetişim ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Uzmanlarıyla Niteliksel Bir Araştırma. *Seçuk İletişim*, 9(1), 55-71.
- Johnston, J. (2015). Loose Tweets Sink fleets’ and Other Sageadvice: Social Media Governance, Policies and Guidelines. *Journal of Public Affairs*, 15(2), 175-187.
- Kara, N. ve Karanfiloğlu, M. (2020). İletişimin Dijitalleşmesi: Pandemi (COVID-19) ve Enformasyon Teknolojileri. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(42), 87-99.
- Kayalar, M. ve Özmutaf, N. M. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yönetişim Kültürü Bağlamında Etkileşim. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 107-119.
- Kendirli, S., Konak, F. ve Turan, H. (2013). Kurumsal Yönetişim Uygulamalarının Firma Performansı Üzerine Etkisi: Bist İkinci Ulusal Pazarında Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 31-46.
- Kılıç, S. (2015). Kappa Test. *Journal of Mood Disorders*, 5(3), 142-144.
- Kurt, H. (2014). Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4), 821-835.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1997). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1), 159-174.
- Lovari, A. ve Parisi, L. (2015). Listening to digital publics. Investigating citizens’ voices and engagement within Italian municipalities’ Facebook Pages. *Public Relations Review*, 41(2), 205-213.
- Macnamara, J. ve Zerfass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308.
- Mazıcı, E. T. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinde Dijital Diplomasi: T.C. Dışişleri Bakanlığı Üzerine Bir Araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 15(4), 1087-1104.
- Mohamad, S. M. (2020). Creative Production of ‘COVID-19 Social Distancing’ Narratives on Social Media. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 111(3), 347-359.
- Neuman, W. R. (2018). Dijital Fark Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı. (G. Metin, Çev.) İstanbul: TheKitap Yayınları.
- Okçu, M. (2007). Yönetişim Tartışmalarına Katkı: Avrupa Birliği İçin Yönetişim Ne Anlama Geliyor? *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 299-312.
- Öksüz, B. (2014). Yönetişim Sürecinde Kurumsal İletişimin Rolü ve Önemi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 181-210.
- Peltekoğlu, F. B. (2018). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Rhodes, R. (1996). The New Governance: Governing Without Government. *Political Studies*, 45(1), 652-667.

- Roohani, S., & Attaran, S. (2014). Social Media: New Challenges And Opportunities For Corporate Governance. *International Journal of Disclosure and Governance*, 11, 366–379.
- Sancar, G. A. (2013). Kurumsal Sürdürülebilirlik Bağlamında Kurumsal Yönetişim: Kavramın Doğuşu, Gelişimi Ve Değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 8(1), 71 - 84.
- Sayımer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 97-112.
- Sayımer, İ. ve Küçükşarap, B. (2019). E-Yönetişim Bağlamında Belediyelerin Hizmet Sunumu Ve Belediye-Yurttaş Etkileşimine Etki Eden Faktörler: Kocaeli İli Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 173-194.
- Solmaz, B. (2007). Halkla İlişkiler Bakış Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü Ve İnternet Kriz Planlaması. *Selçuk İletişim*, 4(4), 67-74.
- Stanisław Wrycza & Jacek Maślankowski (2020) Social Media Users' Opinionson Remote Work during the COVID-19 Pandemic. Thematic and Sentiment Analysis, *Information Systems Management*, 37(4), 288-297.
- Steyn, B., & Niemann, L. (2014). Strategic Role of Public Relations İn Enterprise Strategy, Governance And Sustainability—A Normative Framework. *Public Relations Review*, 40 (2), 171-183.
- Tarhan, A. (2008). Halkla İlişkiler Modelleri. M. Fidan ve A. Kalender (Ed.), *Halkla ilişkiler içinde* (s. 121-144). Konya: Tablet Yayınları.
- Taylor, M., Kent, M. L. ve White, W. J. (2001). How Activist Organizations Are Using The Internet To Build Relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263–284.
- Toksöz , F. (2008). İyi Yönetişim El Kitabı. İstanbul: Tesev Yayınları.
- 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 İletişim Dergisi*, 33, 106-128.
- Whitelaw, S., Mamas, M. A., Topol, E., & Van Spall, H. G. (2020). Applications of Digital Technology in COVID-19 Pandemic Planning and Response. *The Lancet Digital Health*, 2(8), 435-440.
- Zavalsız, H. B. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Ordu İl Sağlık Müdürlüğü ve Giresun İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram Kullanımına İlişkin Bir Araştırma. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2(1), 90-107.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Covid-19 Nedir? <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> Erişim Tarihi: 25.01.2021
- Cumhurbaşkanlığı Kabinesi. <https://www.tccb.gov.tr/kabine/>, Erişim Tarihi: 28.01.2021
- Pandemi. <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html> Erişim Tarihi: 19.04.2021
- We Are Social, (2020). <https://wearesocial.com/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-july-2020>, Erişim Tarihi: 29.01.2021