

**KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM BAŞKANLIĞI ÜZERİNE BİR
İNCELEME**

**THE USE OF SOCIAL MEDIA IN CORPORATE COMMUNICATION: A
REVIEW ON THE PRESIDENTIAL COMMUNICATIONS DEPARTMENT**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В КОРПОРАТИВНЫХ
КОММУНИКАЦИЯХ: ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕПАРТАМЕНТ
КОММУНИКАЦИЙ ПРЕЗИДЕНТСТВА**

Ömer Cenap ÖZDEMİR*
Raci TAŞCIOĞLU†

ÖZ

Toplumsal bir varlık olan insanın ilk önce kendi istek ve ihtiyaçlarını gidermek ve hemen ardından, başka insanlarla ilişkilerini sağlamak adına kullandığı bir yol olan iletişim, uygulama açısından bakıldığında insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır.

İletişimin bu denli eskilere kadar dayanmasının yanı sıra günümüzde teknolojik gelişmelere paralel olarak iletişim de bir değişim ve gelişim göstermiştir. Bu gelişim neticesinde iletişim teknolojik bir boyut kazanmış olup, teknolojik araçlarla iç içe girmiştir. Bu ilişki neticesinde, sosyal medya gibi uygulamalar iletişime başka bir boyut kazandırmış ve bir değer katmıştır. Günümüzde resmi kurumların büyük bir çoğunluğu bu sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Bu bağlamda doğrudan bir "İletişim" görevi olan Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı da en çok kullanılan ve en yaygın olan sosyal medya uygulamalarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Yapılan bu çalışmada da kurumsal iletişimde sosyal medyanın önemine binaen, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemi ile incelenmiş olup, bu platformlardaki paylaşım, beğeni, takipçi vb. konularındaki sayısal veriler ortaya çıkarılmış, hesapların kullanım sıklığı, yapılan paylaşımların içeriklerinin daha çok hangi türde olduğu ve hangi sosyal medya uygulamasının daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın araştırma soruları olan; Kurumsal iletişimde sosyal medyanın önemi nedir? Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı hangi sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır? Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın kullanmış olduğu sosyal medya uygulamalarında ne sıklıkla paylaşım

*ORCID: [0000-0002-8051-9894](https://orcid.org/0000-0002-8051-9894), Öğr. Gör., Ardahan Üniversitesi, Çıldır Meslek Yüksekokulu, Sosyal Hizmetler Bölümü, omercenapozdemir@ardahan.edu.tr.

†ORCID: [0000-0003-2917-295X](https://orcid.org/0000-0003-2917-295X), Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, tascio@atauni.edu.tr

Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Cumhurbaşkanlığı İletişim...

yapılmaktadır? Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı hangi sosyal medya uygulamasını daha çok tercih etmektedir? Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın sosyal medya paylaşımları daha çok hangi içerik türündedir? sorularına cevaplar aranmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Kurumsal İletişim, Halkla İlişkiler, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Sosyal Medya

ABSTRACT

Communication, which is a way that people, as a social being, first uses to meet their own wants and needs and then to establish their relations with other people, is as old as human history in terms of practice. In addition to the fact that communication dates back to such ancient times, it has also shown a change and development in parallel with technological developments today. As a result of this development, communication has gained a technological dimension and has been intertwined with technological tools. As a result of this relationship, applications such as social media have given another dimension to communication and added value. Today, the majority of official institutions use these social media applications. In this context, the Presidential Communications Directorate, which has a direct "Communication" task, also actively uses the most used and most common social media applications. In this study, due to the importance of social media in corporate communication, the social media accounts of the Presidency of Communications were analyzed by content analysis method and the sharing, likes, followers, etc. on these platforms were examined. Numerical data on the subjects were revealed, the frequency of use of the accounts, the type of content of the shares made, and which social media application was preferred more were determined. In this context, the research questions of the study are; What is the importance of social media in corporate communication? Which social media applications does the Presidency Communications Department use? How often is it shared in the social media applications used by the Presidency of Communications? Which social media application does the Presidency Communications Directorate prefer? What type of content are the social media posts of the Presidency of Communications mostly? answers to the questions were sought.

Keywords: Communication, Corporate Communication, Public Relations, Presidency of Communication, Social Media

АННОТАЦИЯ

Коммуникация, есть способ, которым люди как социальное существо сначала пользуются для удовлетворения своих желаний и потребностей, а затем для установления своих отношений с другими людьми, с точки зрения практики так же стара, как история человечества.

Помимо того, что общение восходит к старым временам, сегодня оно претерпевает изменение и развитие параллельно с развитием технологий. В результате этого развития коммуникация приобрела технологическое измерение и переплелась с технологическими инструментами. В результате этих отношений такие приложения, как социальные сети, добавили еще одно измерение к общению и добавленной стоимости. Сегодня большинство официальных учреждений используют этими социальными сетями. В этом контексте Департамент коммуникаций Президентства, которое является прямой задачей «Связи», активно использует самые используемые и самые распространенные приложения социальных сетей. В этом исследовании, в связи с важностью социальных сетей в корпоративные коммуникации, учетные записи в социальных сетях Президиума по коммуникациям были проанализированы методом контент-анализа, а также были изучены обмен, лайки, подписчики и т. д. на этих

платформах. Были выявлены числовые данные об испытуемых, определена частота использования учетных записей, тип контента сделанных акций, а также какое приложение социальной сети предпочитали больше. В этом контексте исследовательскими вопросами исследования являются; Каково значение социальных сетей в корпоративные коммуникации? Какие приложения для социальных сетей использует Департамент коммуникаций Президентства? Как часто он публикуется в приложениях социальных сетей, используемых Управлением по коммуникациям? Какое приложение для социальных сетей предпочитает Директорат по коммуникациям при президенте? Какой тип контента в основном представляют посты в социальных сетях Президента по коммуникациям? искали ответы на вопросы.

Ключевые Слова: Коммуникации, Корпоративные коммуникации, Связи с общественностью, Департамент Коммуникаций Президентства, Социальные сети

GİRİŞ

Toplumsal bir varlık olan insanın ilk önce kendi istek ve ihtiyaçlarını gidermek ve hemen ardından başka insanlarla ilişkilerini sağlamak adına kullandığı bir yol olan iletişim uygulama açısından bakıldığında insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır.

Kişinin özellikle duygu ve düşüncelerini başka bir kişiyle paylaşması için, iletişime ihtiyaç vardır. Kişi, diğer kişi veya kişiler ile kuracağı iletişim neticesinde toplumsal bir varlık haline gelmekte ve bu noktada iletişim ayrı bir önem kazanmaktadır. İletişimin insanlar tarafından kullanım amacı hemen hemen aynı olsa da kullanılan iletişim araçları da kişiden kişiye göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda iletişim kavramı, ögesi veya olgusu insan ile insan arasında başlamış zaman sonra insan ile kurum arasında kullanılmasıyla birlikte, ardından kurum ile kurum arasında da kendisine yer bulmuştur. İletişimin bu denli önemli bir ihtiyaç olmasından ötürü ve insanoğlunun onu her zaman kullanma gereğinden dolayı, iletişim bazı özelliklerine göre zamanla çeşitlere ayrılarak onun kullanılmasında farklı araç ve gereçlere de ihtiyaç duyulmuştur. En genel ifadeyle sözlü ve sözsüz iletişim diye ikiye ayırabileceğimiz iletişim, zamana bağlı olarak gelişim göstererek çeşitli maddi unsurlar vasıtasıyla da kullanılmaya başlamıştır. İletişim araçları denilen bu maddi unsurları gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon, internet ve bilişim teknolojileri olarak sıralayabiliriz. Bu iletişim araçlarının gelişimi, teknolojik gelişmelerle paralel bir şekilde iletişimde gelişimi olarak kabul edilebilir. Toplum haline gelen insanların bazı ihtiyaçlarından dolayı çeşitli kurum ve kuruluşlar da ortaya çıkmıştır. Bu kurum ve kuruluşların insanlarla ilişkilerini düzenlemenin yanı sıra, kurumların da birbirleriyle ilişkilerinin düzenlenmesi için iletişim kullanılmıştır. Herhangi bir kurum, kuruluş amacı doğrultusunda faaliyetlerini tam ve sağlıklı bir şekilde yerine getirmesi için çeşitli iletişim araç ve gereçlerini kullanmakta ve bu noktada kurumsal iletişim ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Türkiye'nin önemli kurumlarından olan İletişim Başkanlığı çok önemli bir konumdadır. 2018 yılında Cumhurbaşkanlığı'na bağlı bir şekilde kurulan Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın şuan ki görev ve yetkilerini, Başkanlığın kurulmasının ardından lağvedilen Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü yerine getirmekteydi. Onun öncesi ise Matbuat Kanunu'yla birlikte Matbuat

Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Cumhurbaşkanlığı İletişim...

İdaresi'ne kadar gitmektedir. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'na genel olarak bakıldığında; devletin faaliyetlerinin duyurulması, kamuoyunu bilgilendirme, tanıtım, basın ve yayın işlerini yürütme görevlerini yerine getirdiğini görmekteyiz. Başkanlık, bu faaliyet ve görevleri yerine getirirken çeşitli iletişim araçlarını da kullanmaktadır. Bu iletişim araçlarından, son yıllarda en çok tercih edilen ve kullanılanlarından biri olan sosyal medya ayrı bir öneme sahiptir. Sosyal medyanın herhangi bir zamana ve mekana bağlı olmadan iki yönlü bir iletişimi sağlamasından dolayı onun devlet kurumları tarafından kullanılması, devlet ve vatandaş arasındaki bağı her zaman canlı ve sıcak tutabilmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın araştırma soruları olarak;

- Kurumsal iletişimde sosyal medyanın önemi nedir?
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı hangi sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır?
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın kullanmış olduğu sosyal medya uygulamalarında ne sıklıkla paylaşım yapılmaktadır?
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı hangi sosyal medya uygulamasını daha çok tercih etmektedir?
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın sosyal medya paylaşımları daha çok hangi içerik türündedir?
şeklinde belirlenmiştir.

Genel olarak; insanlarda olduğu gibi kurumlarında bir halkla ilişkiler faaliyeti olan sosyal medyanın kullanımı neticesinde, iletişim ayrı bir değer kazanmakta ve bu noktada Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın sosyal medya kullanmasının önemi ayrı bir yerde tutulmalıdır. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın sosyal medya kullanımı bu çalışmayla analiz edilerek belirlenen araştırma sorularına cevaplar aranmıştır.

1. KURUMSAL BİR DEĞER OLARAK İLETİŞİM KAVRAMI

Kurumsal iletişim bir yandan iletişim yönetimi anlayış ve düşüncesinde meydana gelen ihtiyaçlara bütüncül bir cevap vermeyi hedeflerken, diğer yandan geleneksel halkla ilişkiler yönetiminin yerine kullanılan stratejik bir yönetim anlayışına uygun bir biçimde iletişim yönetiminde etkinliği gerçekleştirilmeyi hedefleyen arayışların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Kurumsal iletişim; bir kurum veya örgütte iletişimi sadece bir birimin değil, tüm örgütün sorumluluğu olarak ele alırken bir yandan her birimin yaptığı eylemlerin o kurumun iletişimine olumlu/olumsuz katkı yapacağını varsaymaktadır. Bu yüzden bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, bunların günlük hayata uygulanmasındaki hızlı ilerlemede yönetimleri vatandaşların siyasi katılım taleplerine daha duyarlı olmasına ve buna göre de kurumsal iletişim mekanizmalarını kurmaya yönlendirir. Katılım mekanizmalarının kurulmasıyla yönetim, vatandaşların istek ve ihtiyaçlarını, şikayet ve önerilerini, görüş ve düşüncelerini de almış olacaktır. Bu tür bir kurumsal iletişim sayesinde yöneten ile yönetilenler arasındaki mesafe azalacağı gibi, yöneticilerin vatandaşların siyasi, ekonomik ve sosyal sorunlarına daha duyarlı hale gelmelerini ve daha hızlı çözüm üretmelerini sağlayacaktır (Erfidan, 2016: 3-4).

Diğer yandan kurumsal iletişim; özellikle kurumsal amaçlar doğrultusunda kitlelerle sürekli bir bilgi alışverişlerinin yapılmasıdır denilebilir. Özellikle teknolojinin gelişimiyle birlikte kitlelere mesaj gönderme, onlardan mesaj alma hızı artmış ve kurumsal iletişimin yapısında da bazı yeniliklere sebep olmuştur. Bu açıdan bakıldığında kurumlar açısından çevrimiçi ortamların gücü her geçen gün daha artmakta ve bu çevrim içi ortamlar, halkla ilişkiler uygulamaları için etkileşimli iletişimi sağlayan en önemli ortamlar haline almıştır. Bu durum da kurumlar iletişim akışını sağlayacak, çeşitli etkili kurumsal iletişim araçlarına da ihtiyaç duyar (Çetintaş, 2014: 92). Kurumsal iletişim, herhangi bir kurumun sürekli değişen ve gelişen sosyal ve teknolojik çevresiyle bir ilişki kurmasını ve bilgi alışverişini sağlayıp gerekli değişiklikleri tam zamanında yapabilmesini ve kurumun varlığını güçlü bir şekilde sürdürebilmesini sağlayarak, bir yandan kurumun amaçlarının gerçekleşmesini diğer yandan da kurum üyelerinin motivasyonunu sağlamaktadır (Güven, 2016: 134).

Nihai olarak, kurumsal iletişime dikkat eden kurum ve kuruluşlar için amaç ve hedeflerin yerine getirilmesinde; kurumsal iletişime verilen önem ile elde edilecek başarılar doğru orantılıdır denilebilir.

Kurumsal iletişime özel olarak önem veren kamu kurum ve kuruluşların hizmet kalitelerinin arttığı, hizmet alan vatandaş nezdinde de olumlu yansımalarının olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kurumsal iletişim faaliyetlerinin resmi olarak yürütülebilmesi için ise 24.7.2018 tarihinde Cumhurbaşkanlığı'na bağlı olarak "Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı" kurulmuştur.

Kurumların içinde bulunduğu ekonomik ve politik yapı hedef kitlelerin memnuniyetine yönelik faaliyetleri zorunlu olarak geliştirmelerini gerekli kılmaktadır. Kurumlar temel de iki farklı hedef kitleye sahip olup, bunlar iç hedef kitle ve dış hedef kitledir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerini kurumlar planlayıp uygularken hem iç hem de dış hedef kitleleri dikkate almak ve bu hedef kitlelerin bir bütün olarak memnuniyetini aramaları gerekir. Bu noktada kurumlar, bu iç ve dış hedef kitlelere yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kapsamını ve etik ilkeler çerçevesinde hareket edip etmediklerinin belirlenmesi noktasında önemli bir belirleyen olmaktadır. Kurumlar, sosyal sorumluluk alanları ve bu alanlar içerisindeki uygulamalarında göz önünde bulundurulması gereken etik ilkeleri de içerisinde barındırmaktadır (Güven, 2016: 144).

Bu açıdan bakıldığında; Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı diğer iletişim faaliyetlerinin yanı sıra, etik ilkelere bağlı çeşitli sosyal sorumluluk projelerine (çocuk istismarı, kadına karşı şiddet vb.) yer vermekte, yürütmekte ve desteklemektedir.

2. TÜRKİYE'DE İLETİŞİMİN KURUMSALLAŞMASI

2.1. Matbuat Kanunu ve Matbuat İdaresi

Takvim-i Vekayi'nin 1 Kasım 1831 tarihinde yayımlanması Türkiye'de süreli yayınların başlangıcı olarak kabul edilse bile aslında Türkçe basının hareketlenmesi 1860 yılının sonlarıdır. Bu tarihten sonra Türkçe süreli yayınlar

Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Cumhurbaşkanlığı İletişim...

hareketlenerek bir basın kanununun hazırlanmasını zorunlu kılmış ve 1864 Matbuat Nizamnamesi ilk basın kanunu olarak hazırlanmıştır. Osmanlı devletinde Gayr-ı Müslimlerce yürütülen basın yayın işleri de hukuki düzenlemeler kapsamına alınarak 1857 de bir Matbaa Nizamnamesi yayınlanmıştır. 1857 Matbaa Nizamnamesi ise süreli yayınlardan çok genel olarak matbaa işlerini düzenleyen bir nizamname olmuştur (Demirkol, 2016: 688). Yürürlüğe giren bu Matbuat Nizamnamesi ile birlikte basın yaşamındaki keyfi uygulamalara son verilerek basına ilişkin sınırlamalarda da hukuki bir çerçeve oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra söz konusu nizamnamenin yürürlüğe girmesi ile birlikte basın yaşamında belirgin bir canlanmaya şahit olunmuş, bu çerçevede birçok gazete ve dergi yayın hayatına girmiştir (Değirmenci, 2013: 82).

Türk basınının başlangıç noktası olarak 1831 yılında Takvim-i Vekayi gazetesinin devletin resmi organı olarak yayın hayatına başlaması kabul edilmektedir. İlk özel teşebbüs ise Agah Efendi tarafından 21 Ekim 1860 tarihinde çıkarılmaya başlanan Tercüman-ı Ahval'dir. Matbuat Nizamnamesi (1864) ile birlikte Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün görevlerini üstlenen Maarif-i Umumiye nezaretine bağlı Matbuat Müdürlüğü kurulmuştur. Padişahın emriyle Mayıs 1884 de Matbuat Müdürlüğü yapılanmasında değişiklik yapılarak İç Basın Şubesi ve Yabancı Basın İşleri Şubeleri kurulmuştur. TBMM'nin açılmasıyla kamuoyunu, iç ve dış propaganda ile düşünce gücüyle kazanma yönteminin orduların kuvvetine eş değer bir önem kazandığı gerekçesiyle 7 Haziran 1920 de Meclis oturumunda 6 Sayılı Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün temeli olan, -Matbuat ve İstihbarat Müdüriyet-i Umumiyesi Kanunu'nun kabul edilmesi zorunlu olmuştur. Bu yasa ile yapılandırılan Matbuat ve İstihbarat Genel Müdürlüğü; dışarıya karşı ulusun gerçekleştirdiği ve gerçekleştirmeye çalıştığı işleri tanıtmak ve davanın haklılığını kanıtlamak, ulusu ülke içinde aynı noktada birleştirmek için her araçtan faydalanarak sürekli aydınlatmak ve uyarmak görevi yüklenmiştir. Hamdullah Suphi'nin (Tanrıöver) ilk genel müdürü olduğu Ankara'daki Matbuat ve İstihbarat Müdüriyet-i Umumiyesi ile beraber 1864 de İstanbul'da kurulan Matbuat Müdürlüğü de görevine devam ediyordu. Bu kurum Saltanatın kaldırılması ve İstanbul Hükümeti'nin fiilen son bulmasıyla birlikte Hüseyin Siyret ÖZSEVER'in müdürlüğü zamanında 2 Kasım 1922'de kapatılmıştır. Anadolu Ajansı Genel Müdürlük bünyesine dahil edilerek 25 Aralık 1920 de Dışişleri Bakanlığı'na bağlanmıştır. Ayrıca Mustafa Reşit Paşa'nın emriyle 1846 yılında -Salname-i Devlet-i Aliye-i Osmaniye- adıyla yayımlanmaya başlanan Devlet Yıllığı 1925 yılında 68 cilt olarak basılmış, ardından 1925-1929 yılları arasında 5 cilt, 1945 yılında 1 cilt, 1973-1983 yılları arasında da birer cilt olarak Kurum tarafından hazırlanmıştır. 1 Haziran 1931 tarihinde Genel Müdürlük kapatılmış, 22 Mayıs 1933 de 2205 Sayılı Kanun ile İçişleri Bakanlığı'na bağlı olarak yeniden yapılandırılmıştır (www.sp.gov.tr).

Özetle; Türkiye Büyük Millet Meclisi 23 Nisan 1920'de Ankara'da Milli Mücadele'yi sürdürebilmek için bazı kurumlar oluşturmuştur. İstanbul'da faaliyetleri olan Matbuat Müdüriyet-i Umumiyesi bazı görevleri tam olarak yerine getirememesinden ötürü yeni bir yapılanmaya gidilmesini zorunlu kılmıştır.

Gerekçesini bizzat Mustafa Kemal'in kaleme aldığı ve Milli Mücadele'nin yurt içi ve yurt dışında anlatılması amacıyla 6 Nisan 1920'de kurulan Anadolu Ajansı'nı yasal statüye kavuşturmak adına 7 Haziran 1920'de Matbuat ve İstihbarat Müdüriyet-i Umumiyesi kurulmuştur (Koçer, 2019: 91).

2.2. Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü

İletişim konusunda kamuya ait bir temel taş niteliğinde olan Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün kuruluş ve hukuki statüsü 80 yıl öncesine kadar dayanmaktadır. Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin kurulmasından sonra yeni Türk devletin ilk kuruluşlardan biri de Matbuat ve İstihbarat Müdüriyeti Umumiyesi'dir. 7 Haziran 1920 de, 6 sayılı kanun ile ve M. Kemal Atatürk'ün emriyle TBMM ve aynı zamanda icra Vekilleri Heyeti Reisine doğrudan bağlı bir biçimde kurulmuştur. Bu tarihten sonra çalışmalarını çeşitli bakanlıklara bağlı olarak farklı isimler altında yürüten genel müdürlük, sonunda 18 Haziran 1984 de yayımlanan 231 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ismiyle teşkilatlanmıştır (Demirbulak, 2014: 173).

Ayrıca Osmanlı Devleti'nde 19. yüzyılın ilk yıllarında çeşitli farklı milletlerin gazete çıkarması, Türkçe gazetelerin yayınlanması ve Türklerin de gazete çıkarmaya başlamasıyla birlikte Bab-ı Ali, gazetelerin önemini anlamış resmi bir gazetenin çıkarılmasını istemiştir. Diğer yandan sayıları her geçen gün artan gazeteleri bir düzene sokmak için bir müdürlük kurulması gerekliliği oluşmuştur. Matbuat Müdürlüğü 1862 yılında Maarif-i Umumiye Nezaretine bağlı olarak kurulmuştur. 1864 de düzenlenen ilk Matbuat Nizamnamesi ile de Matbuat Müdürlüğünün görevleri belirlenmiştir. Fakat milli mücadele sırasında Matbuat Müdürlüğü İstanbul'da varlığını sürdürürken 23 Nisan 1920 de Ankara'da kurulan Türkiye Büyük Millet Meclisi çatısı altında yeni bir yapılanmaya gidilmesi zorunlu bir hal almıştır., milletin inancının sağlanmasıyla milli mücadelenin başarılı olması, milletin birlik ve beraberliğiyle verilen mücadelenin yurt içi ve yurt dışında anlatılması için bizzat Mustafa Kemal Atatürk'ün kaleme aldığı gerekçeyle 7 Haziran 1920 tarih ve 6 sayılı -Matbuat ve İstihbarat Müdüriyet-i Umumiyesi Teşkiline Dair Kanun- ile TBMM ve aynı zamanda İcra Vekilleri Heyeti Reisine doğrudan bağlı olarak -Matbuat ve İstihbarat Müdüriyeti Umumiyesi- kurulmuştur. Matbuat ve İstihbarat Müdüriyeti Umumiyesi yalnız tüm matbuat emirlerinin kaynağı olmakla bırakılmamış, iç ve dış yayınlar aracılığı ile aydınlatma ve istihbarat işleriyle ilgilenmek görevleri atfedilmiştir. Genel Müdürlük sonraki dönemlerde çalışmalarını farklı isimler altında ve çeşitli bakanlıklara bağlı olarak sürdürmüş olup, 8 Haziran 1984 tarihinde yayımlanan 231 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile -Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü- adı altında teşkilatlandırılmıştır. Başbakanlığa bağlı olarak merkezde 4 ana hizmet ve 2 danışma birimi, 2 yardımcı hizmet birimi, taşrada ise 17 il müdürlüğü ile yurtdışında da 38 basın müşavirliği ve 1 basın ataşeliği ile faaliyetlerini yürütmüştür (www.sp.gov.tr).

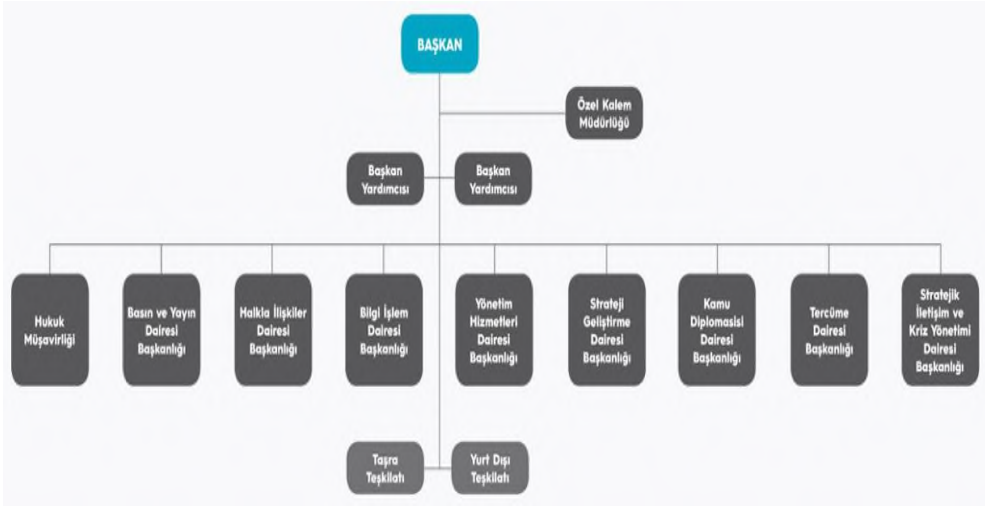
8 Haziran 1984 tarihinden beri hizmet vermekte olan Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, 24 Temmuz 2018 tarihinde kurulan

Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Cumhurbaşkanlığı İletişim...

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın ardından görevine son verilerek lağvedilmiştir.

2.3. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 24 Temmuz 2018 de ve 30488 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanan 14 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile kurulmuştur. Başkanlığın görev ve yetkileri kararnamede tek tek sayılmış olup, şu an ki başkanı Fahrettin ALTUN'dur. Ayrıca kurumun idari yapılanmasında 2 Başkan Yardımcısı ve 9 Daire Başkanlığı bulunmaktadır.



Şekil 1: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Teşkilat Şeması
(www.iletisim.gov.tr)

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı 'Türkiye markasını güçlendirmek' hedefini kendisine ana görev olarak belirlemiş ve bu bağlamda Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin hemen hemen bütün kurumlarıyla birlikte iletişim çalışmalarını beraber yürütmek ve ortak hareket etmek gibi temel görevleri yürütmektedir. Kendinden önceki dönemlerde devletin iletişim çalışmalarını yürüten kurumlardan kendisini her zaman ayrı bir yerde konumlandırmış ve bu bağlamda yepyeni bir kurum olarak görevlerini yerine getirmektedir.

2.3.1. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın Taşra Teşkilatı

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın teşkilat şeması incelendiğinde taşra teşkilatlanması olarak 81 il içerisinde toplam 19 il de var olmakta ve bunlar sırasıyla; Adana Bölge Müdürlüğü, Afyon Bölge Müdürlüğü, Ankara Bölge Müdürlüğü, Antalya Bölge Müdürlüğü, Bursa Bölge Müdürlüğü, Çanakkale Bölge Müdürlüğü, Diyarbakır Bölge Müdürlüğü, Edirne Bölge Müdürlüğü, Erzincan Bölge Müdürlüğü, Erzurum Bölge Müdürlüğü, Gaziantep Bölge Müdürlüğü, İstanbul Bölge Müdürlüğü, İzmir Bölge Müdürlüğü, Kayseri Bölge Müdürlüğü, Konya Bölge Müdürlüğü, Muğla Bölge Müdürlüğü, Samsun Bölge Müdürlüğü, Şanlıurfa Bölge

Müdürlüğü, Trabzon Bölge Müdürlüğü şeklinde bölge müdürlükleri olarak hizmet vermektedir.



Şekil 2: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Taşra Teşkilatı
(www.iletisim.gov.tr)

Şuan itibariyle sınırlı sayıda olan il müdürlüklerinin sayısının gerekli görülen ihtiyaca binaen zamanla artacağı düşünülebilir.

2.3.2. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yurt Dışı Teşkilatı

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın yurt dışı teşkilatlanmasına bakıldığında; Abuja Office ve Ashgabat Office, Astana Office, Athens Office, Bakü Office, Beijing Office, Beirut Office, Berlin Office, Bern Office, Bishkek Office, Brasilia Office Brussels Office, Cairo Office, Damascus Office, İslamabad Office, Jakarta Office, Jeddah Office, Kuala Lumpur Office, Lefkoşa Office, London Office, Madrid Office, Moscow Office New Delhi Office, New York Office, Paris Office, Pretoria Office, Riyadh Office, Rome Office, Sarajevo Embassy Office, Sofia Office, Stockholm Office, Tashkent Office, Tehran Office, The Hague Office Tokio Office, Tripoli Office, Vienna Office, Washington Office, Warsaw Office olmak üzere toplam 39 farklı ülkede hizmet verildiği görülmektedir.



Şekil 3: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yurt Dışı Teşkilatı
(www.iletisim.gov.tr)

Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Cumhurbaşkanlığı İletişim...

Başkanlık faaliyetlerini bu ülkelerde resmi olarak kurumsal bir şekilde yürütmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin dış siyaset politikası çerçevesinde, ikili ilişkiler kapsamında bu birimlerin sayısının artıp azalacağı ön görülebilir.

3. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya kavramı, insanların hayatlarında özellikle son 10 yıldır çok fazla yer almaktadır. Çoklu ortamları içinde barındırmasından dolayı sosyal medya, dünyanın bir ucundaki insanlar ile diğer öbür ucundaki insanların anında birbirleriyle yüz yüze iletişim kurulabildiği, fotoğraf, video vb. paylaşım yapıldığı yerdir. Yeni medya araçlarından olan web siteleri, bloglar, e-postalar, bilgisayar oyunları, interaktif televizyon, mobil medya, podcastler sayılırken, Facebook, Instagram, Tweeter, Youtube vb. gibi paylaşım siteleri de sosyal medya olarak sayılmaktadır. Sosyal medya olarak kabul edilen bu uygulamalar her zaman yazılımlarını güncellemekte ve bu sayede de değişen teknolojiye ayak uydurarak her zaman yeni kalmaktadırlar. Bu sosyal medya, insanların tanıdık yada tanımadık birçok kişi ile iletişime geçebilmesi, binlerce insan ile aynı anda binlerce ileti paylaşmasına imkan tanımıştır. Sosyal medya insanların birbiriyle yüz yüze iletişim kurabildiği hatta yüz yüze iletişimden çok daha fazla bilgi, yazı, müzik, fotoğraf, video, konum bildirme vb. paylaşımında bulunduğu medya ortamıdır (Öztürk, 2015: 288).

Bu sosyal medya uygulamalarının sayısı her geçen gün artmakta, insanların tercih ve kullanım yoğunluğuna göre de popülariteleri artıp azalabilmektedir. Şuan itibariyle en yaygın kullanılan sosyal medya uygulamaları ise Facebook, YouTube, Instagram ve Twitter'dır.

Ayrıca, bir alışkanlık veya bağımlılık, bir hastalık şeklinde kabul edilen sosyal medya; her cinsiyetten, yaştan ve kültürlerden gelen taleplere de cevap veren, devamlı yenilenebilen, iş aranan ve iş bulunan, her çeşit sanal paylaşımlara açık, günlük duygu ve düşüncelerin de iletilebildiği, eleştirilip ve tartışıldığı, fotoğraf ve videoların da paylaşıldığı, gerçek olan dünyanın sanal biçimde yaşandığı bir ortam olarak görülmektedir (Işık ve Kaptangil, 2017: 697). İletişim sadece insanın fiziksel varoluşunun dışında, toplumsal varoluşunun da zorunlu bir koşulu olduğundan iletişim teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte sosyal medya, insan hayatının önemli bir parçası olmuştur. Bu yüzden iletişim büyük çoğunluk da sosyal medya üzerinden sağlandığı için günümüzde sosyal medya, bu yüzden iletişimin yeni ortamı olarak kabul edilmektedir (Çakmak ve Müezzın, 2018: 196). "Bu açıklamalar dahilinde sosyal medya, kişilerin toplum içerisinde varlıklarını özgürce kanıtlayabildikleri, kendilerini ifade edebildikleri ve bu sosyal ihtiyacı karşılayabildikleri bir ortam olarak tanımlanabilmektedir. Bu ortam da kişiler için hem bir eğlence aracı hem sosyalleşme ortamının en geniş sağlayıcısı hem de benlik ve kimlik üretiminde bir temsil aracıdır" (Işık ve Kaptangil, 2018: 698). Sosyal medyanın sayılan bu konularda yoğun bir biçimde kullanılmasıyla, insanların zamanın büyük bir kısmını almasıyla uzun vade de bir sosyal medya bağımlılığının oluşabileceği açıkça bellidir. Oluşacak bu bağımlılık kullanıcılar üzerinde psikolojik ve sosyolojik etkileri de ister istemez ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya sayesinde insan ilişkilerinin bazen

yalınlaşarak basitleştiği bazen de yoğunlaşarak daha kalıcı ve etkili bir hal alacağı bilinmektedir (Doğan vd, 2021: 192).

Herhangi bir sosyal medya uygulamasının kullanıcı temeline dayalı bilgiler üretmesi, iletişimdeki gücün kurum veya işletmelerden, hizmet alanlar ya da tüketicilere geçmesine olanak tanımıştır. Bu süreçle birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerindeki etkinlik, halkla ilişkiler uzmanlarından sosyal medya kullanıcılarına kaydığı görülür. Kurum ve kuruluşlar bunun bilincine varıp, halkla ilişkiler uzmanlarını geleneksel medya olarak tanımlanan gazete, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarının yanı sıra, sosyal medya uygulamalarında da aktif hale getirmeye çalışmaktadır. Bu süreçte kurumlar sosyal medya üzerindeki hakimiyetlerini arttırıp, halkla ilişkiler faaliyetlerini Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya uygulamaları üzerinden yürütmeye çalışmaktadır (Işık vd., 2017: 49). Son zamanlarda özellikle sosyal medya kullanımının hızla yükselmesiyle birlikte kurumlar, hedef kitlelerine ekonomik bir biçimde daha hızlı ulaşıp, daha güçlü bir etkileşim kurma fırsatını yakalarlar. Bundan dolayı birçok kurum çeşitli sosyal medya ağlarında varlıklarını devam ettirmek ve hedef kitleleriyle iletişim kurmak için yoğun bir çaba içine girmiştir. Ayrıca günümüzde kullanıcı kişilerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılayan çok sayıda sosyal ağ sitesi varken, kullanıcılar bu ağ sitelerine kayıt olup, içerik üreterek zaman geçirebilmektedirler (Kabakçı ve Köker, 2017: 49). Sosyal medya, bir yandan kurumların iletişim masraflarını azalttığı gibi, kurumların etkinliklerini tanıtmada ve haberler ile kendi hedef kitlelerini güncel tutmak için faydalı bir araç olmaktadır. Günümüzde sosyal medya büyük işletmelerce yaygın bir şekilde kullanıldığı için, bu işletmelerin sosyal medyadaki kurumsal iletişim stratejilerinin neler olduğu da çok önemlidir. Kurumların internet çağında kurumsal iletişim etkinliklerini dış paydaşlarına duyurmak için duyuru panoları, afişler, posterler ve broşürleri artık tercih etmemektedirler. İlk zamanlar geleneksel kurumsal iletişim araçlarına iyi bir alternatif olarak web siteleri düşünülmüştü. Fakat bu web siteleri insanlarla etkileşim kurmak için zayıf kalmıştır. Çünkü web sitelerinde kullanılan iletişim genellikle kurumlardan ilgililere doğru tek yönlü olmaktadır. Diğer yandan, yaygın bir şekilde kullanılan Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube vb. gibi sosyal medya araçları çok yönlü iletişime olanak sağladığından kurumların takipçileriyle ilişki geliştirmesine de yardımcı olmaktadır (Emeksiz ve Şimşek, 2018: 188). Ayrıca sosyal medyanın yanısıra, internet aracılığıyla kurulan iletişimlerden alınacak sonuçlar daha hızlı olabilmektedir. Bu faydayla birlikte iletişim tek taraflı durumundan çıkarak karşılıklı sürdürülen bir diyalog haline gelmektedir. Hedef kitle ile anlık bilgi alışverişi yapılabilmektedir (İrak, 2021: 124).

Sonuç olarak; kurumsal iletişimde sosyal medya uygulamalarının yaygın bir şekilde artmasıyla birlikte, birçok kurum ve kuruluş için hedef kitlelerine yönelik yürütülecek birçok faaliyette sosyal medyanın kullanılması zorunluluğu doğmuştur. Hatta bazı kurumlar için faaliyetlerin tam olarak yerine getirilmesi adına sosyal medyanın kullanımı, yapılması gereken mecburi bir uygulama haline gelmiştir. Diğer yandan kurumların başarılarına doğrudan etki eden sosyal medya uygulamalarının tercih edilmesi, hem hız ve zaman açısından hem de kurumsal etkinlik açısından çok

Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Cumhurbaşkanlığı İletişim...

önemlidir. Nihai olarak; sosyal medya uygulamalarının kurumlarca tercih edilip kullanılması, teknoloji çağının bir gereği hatta olmazsa olmazı olarak kabul edilebilir.

4. BULGULAR VE ANALİZ

4.1. Metodoloji

Bu çalışma ile Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullandığı, hesap bilgileri, hesabın kullanım ayrıntıları ve sıklığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın zaman sınırlılığı Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın kullanmış olduğu hesapların açılış tarihlerinden başlayarak 20 Kasım 2021 tarihidir. Bu zaman sınırı arasında; kurumun sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımların sayısı ile takipçi ve takip edilen sayısı, fotoğraf ve video vb. paylaşımlarının sayısı, bu paylaşımların beğeni sayıları uygulamaların özelliklerine göre içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın örnekleme, kurumun aktif olarak kullandığı dört (Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube) resmi sosyal medya hesabıdır.

4.2. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medyanın ilk yaygınlaştığı dönemlerde; insanların bireysel kullanımlarının dışında bir organizasyon şeklinde, kurumsal bir zeminde ilk uygulayıcılar özel sektör işletmeleri olmuştur. Fakat kısa bir süre sonra özel sektör dışında kamu sektöründen de birçok kurum ve kuruluş sosyal medya da yer alma ihtiyacı ve gereği duymuştur. Bu bağlamda, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı da çağın bir gereği olan sosyal medya uygulamaların da yer alıp, bu uygulama platformlarını aktif olarak kullanmaktadır. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın bahsi geçen resmi sosyal medya hesaplarına bakıldığında;

- Facebook, <https://www.facebook.com/iletisimbaskanligi/>
- Instagram, <https://www.instagram.com/iletisim/>
- Twitter, <https://twitter.com/iletisim>
- Youtube, <https://www.youtube.com/c/iletisimbaskanligi>

uygulamalarını kullandığı, bu uygulamalar yoluyla da genel olarak iletişim faaliyetlerine yer verdiği görülmektedir.

4.3. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın Sosyal Medya Kullanımı

Özellikle son yıllarda birçok insan ve kurum tarafından yaygın bir şekilde kullanılan ve daha çok çift yönlü bir iletişim yolu olan sosyal medya uygulamaları Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nca da kullanılmaktadır. Kurumun sosyal medya kullanımını incelendiğinde; yaygın olarak kullanılan uygulamalardan Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube'u aktif olarak kullandığı görülmektedir.

Tercih edilen bu sosyal medya uygulamaları yoluyla Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, genel olarak iletişim faaliyetlerini yürütmekte, bilgi paylaşımı

yapmakta, vatandaşları bilgilendirici iletileri sunmanın yansıra, kurumsal hedef ve amaçları çerçevesinde haber, fotoğraf ve video gibi paylaşımlar yapmaktadır.

4.3.1. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın Resmi Facebook Hesabı Kullanımı

Yaygın bir kullanıma sahip olan Facebook sosyal medya uygulamasındaki Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın resmi hesap adı "T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı" iken, hesaba <https://www.facebook.com/iletisimbaskanligi/> linkinden ulaşılmaktadır. İlgili hesap incelendiğinde;

Tablo 1: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın Resmi Facebook Hesabının Verileri

Facebook	Beğeni Sayısı	Takipçi Sayısı	Değerlendirme Puanı	Değerlendirme Sayısı
Toplam	626.588	613 B	4.5	1.035

14 Mart 2011 ile 20 Kasım 2021 tarihleri aralığında sayfanın 626.588 adet beğeni aldığı, 613 B kişi tarafından takip edildiği ve bu takipçilerden 5 üzerinden 4.5 puanlık değerlendirme yapıldığı, 1.035 değerlendirme sayısı yanı sıra hemen hemen her gün fotoğraf, video vb. paylaşımların yapıldığı görülmektedir. Sayfa oluşturulma tarihi ise 14 Mart 2011 iken, bu tarihteki detay kurumun resmi olarak hizmete geçtiği 24 Temmuz 2018'den önce olmasıdır. Buda Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün devamı olmasından dolayı önceki halinin ismi değiştirilerek "T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı" ismi ile devam edilmiştir. Bu noktada facebook hesabının 14 Mart 2011 tarihinde "Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü" ismiyle açıldığı ardından 15 Temmuz 2013 de "T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü" şeklinde isminin değiştirildiği ve 4 Şubat 2019 da "T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı" isminin kullanılmasının ardından son olarak 25 Temmuz 2019'dan beri hesabın ismi "T.C. İletişim Başkanlığı" olmuştur. Resmi hesabın kapak fotoğrafında kurumun logosu yer alırken, uygulamanın "hakkımızda" kısmında "İletişimin tüm araç ve yöntemleri ile Türkiye'nin her alanda nitelikli temsilini sağlamak ve bu doğrultuda Türkiye markasını güçlendirmek" cümlesine yer verilmiştir. Ayrıca hesabın detaylarında kurumun iletişim bilgileri olarak (0312) 590 20 00 numaralı telefon hat bilgisi, yenimedya@iletisim.gov.tr e posta adresi ve www.iletisim.gov.tr resmi internet sitesi bilgisi herkesle paylaşılmıştır.

4.3.2. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın Resmi Instagram Hesabı Kullanımı

Instagram sosyal medya uygulamasındaki Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın resmi hesap adı "T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı" iken, hesaba <https://www.instagram.com/iletisim/> linkinden ulaşılmaktadır.

Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Cumhurbaşkanlığı İletişim...

Tablo 2: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın Resmi Instagram Hesabının Verileri

Instagram	Gönderi Sayısı	Takip sayısı	Takipçi Sayısı
Toplam	1.810	30	404 B

İlgili hesap incelendiğinde; 20 Kasım 2021 tarihine kadar toplam 1.810 paylaşım yapılmışken, hesabın toplam takipçi sayısı 404 B ve hesabın takip ettiği hesapların sayısı ise 30 dur. Hesabın açılış tarih bilgisinin uygulama tarafından verilmediği, www.iletisim.gov.tr resmi internet sitesinin bilgisinin herkesle paylaşıldığı ve hesabın kapak fotoğrafında ise kurumun logosunun yer aldığı görülmektedir. Hesap genel olarak incelendiğinde hemen hemen her gün aktif olarak bir paylaşım yapılmıştır.

4.3.3. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın Resmi Twitter Hesabı Kullanımı

Kurumsaldan ziyade daha çok kişisel hesapların olduğu Twitter uygulamasının resmi sosyal medya hesabına bakıldığında; Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın resmi hesap adı "T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı" iken, hesaba <https://twitter.com/iletisim> linkinden ulaşılmaktadır. İlgili hesap incelendiğinde;

Tablo 3: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın Resmi Twitter Hesabının Verileri

Twitter	Tweet Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Beğeni Sayısı	Fotoğraf ve Video Sayısı
Toplam	28.7 B	1.2 Mn	92	278	9.528

Kurumun resmi Twitter hesabı incelendiğinde; hesabın açılış tarihi olan Eylül 2010'dan 20 Kasım 2021 tarihine kadar toplam 28.7 B tweet atıldığı, 9.528 fotoğraf ve video paylaşıldığı ve toplam 278 beğeni aldığı görülmektedir. Ayrıca hesabın 1.2 Mn takipçisi varken, 92 kişinin takip edildiği görülmektedir. Son olarak hesabın açılış tarihinin Eylül 2010 olmasındaki dikkat çekici nokta ise bu tarihin Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı kuruluş tarihinden önce olduğundan dolayı Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün hesabının bir devamı olduğu söylenebilir.

4.3.4. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın Resmi Youtube Hesabı Kullanımı

Bir video paylaşım uygulaması olan Youtube'un Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı hesabına bakıldığında; resmi hesabın ismi "T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı" olup, ilgili hesaba erişim

<https://www.youtube.com/channel/UCVWfAmvrJjDPzDd0x-i2Jmg/featured> linkinden sağlanmaktadır.

Tablo 4: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın Resmi Youtube Hesabının Verileri

Youtube	Abone Sayısı	Video Sayısı	Görüntüleme Sayısı
Toplam	27 B	668	4.444.570

Youtube video paylaşım uygulamasında kurumun hesap açılış tarihi bilgisi 17 Ara 2018 iken, hesabın kapak resmi olarak kurumun logosu kullanmıştır. Hesabın 17 Aralık ile 20 Kasım 2021 tarihleri arasında toplam 27 B abone sayısı olmuşken, toplam 668 video paylaşılmış ve bu videolar 4.444.570 kez görüntülenmiştir.

SONUÇ

İnsanlar arası iletişimin insan ve kurum iletişimine oradan da kurumlar arası iletişim noktasına gelmesiyle birlikte, iletişim faaliyetleri araç ve gereçlerinin tercihi ve kullanımı ayrı bir önem kazanmıştır.

İletişim araçlarının teknolojik gelişmeyle birlikte yeni bir boyut kazanmasıyla, özellikle internet çağında internet platformları ve uygulamalarının kullanım tercihleri de artmıştır. Bu açıdan bakıldığında internet, bloglar, web sayfaları gibi çeşitli uygulamaların insanların yanı sıra kurumlar arasında da kullanım sıklığı her geçen gün artış göstermiştir. Özellikle sosyal medya uygulamaları insanların iletişim biçimini değiştirirken, kurumlarında iletişim faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Herhangi bir devlet kurumunun görev ve faaliyetlerini yerine getirirken ya da yerine getirdikten sonra onu kamuoyu ile paylaşımı noktasında sosyal medyayı zamanla daha çok tercih ettiği bilinmektedir. Aslında hizmet alan vatandaşın beklentisinin sonucunda kurumların özellikle web sayfalarının olmasının yanı sıra sosyal medya da yer almaları bir zorunluluk haline gelmiştir, demek pek yanlış olmayacaktır. Çünkü sosyal medyayı sıklıkla kullanan insanlar aynı şekilde kurumlarında bu uygulamaları tercih etmelerini beklemektedir. Sosyal medya da yer almayan bir devlet kurumunun vatandaş gözünde hep bir yanının eksik kalacağı, hatta kurumun pasif, teknolojinin gerisinde kalmış, görevlerini tam olarak yerine getirmeyen vasat bir kurum imajı algısının oluşabileceği rahatlıkla söylenebilir. Çünkü sosyal medya, vatandaşların kurum faaliyetleri hakkında bilgi edindiği ve kurumla doğrudan iletişime geçtiği bir mecradır. Bu bağlamda Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, kuruluş amaç ve görevlerini tam olarak yerine getirmesinin aslında bir ön koşulu da internet araçlarını tercih etmesidir. Adında “iletişim” olan bir kurumun, günümüzde internet iletişim araçlarını kullanmaması ise doğal olarak düşünülemez. Bu bağlamda; Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı iletişim faaliyetlerini vatandaşa duyurma ve tanıtım gibi amacının yanı sıra, çağın gereğini yerine getirmek adına sosyal medyada yer almıştır. Bu araştırma ile de bu kurumun sosyal medya uygulamalarını kullanımı incelenmiştir.

Yapılan içerik analizi sonucunda Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın: Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya uygulamalarını sık sık

Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Cumhurbaşkanlığı İletişim...

kullandığı, hemen hemen her gün bir paylaşımda bulunduğu ve bu paylaşımlarla birlikte vatandaşlarla bir etkileşim içine girdiğini görmekteyiz. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında; Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bu uygulamalarda yeni bir hesap açma işlemini sadece Youtube da gerçekleştirirken, diğerlerinde önceden Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü tarafından kullanılan hesapların isimleri değiştirilerek kullanılmaya devam edilmiştir. Kurumun bütün sosyal medya uygulamalarında resmi hesap ismi “T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı” olup, hesapların profil resimlerinde kurum logosu kullanılmıştır.

Sosyal medya uygulamaları arasında bir karşılaştırma yapılacak olursa; vatandaşlar tarafından en çok takip edilen uygulama 1.2 Milyon ile Twitter iken, en az takip edilen ise 27 B ile Youtube olmuştur. Yapılan paylaşımların (fotoğraf, video vb.) sayısının karşılaştırmasında yine en çok Twitter uygulamasında paylaşım yapılırken, en az paylaşım ise 668 ile yine Youtube’ dan yapılmıştır. Sosyal medya uygulamaları ve hesaplar incelendiğinde paylaşım ve etkileşim noktasında en yoğun kullanılan ve tercih edilen uygulama Twitter olmuştur.

KAYNAKÇA

- ÇAKMAK, S, Müezzın, E. (2018). “Sosyal Medya Kullanımının İletişim Becerileriyle İlişkisinin İncelenmesi”. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2 (3), 196-203.
- ÇETİNTAŞ, H. (2014). “Bir Kurumsal İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Bloglar”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (3), 92-121.
- DEĞİRMENCİ, F. (2013). “Osmanlı- Türk Modernleşmesinin Temel Uğraklarından Biri Olarak Basın”, *Atatürk İletişim Dergisi*, 4, 77-94.
- DEMİRBULAK, S. (2014). “İletişim Sektöründe Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü.” *Marmara İletişim Dergisi*, 9 (9), 173-184.
- DEMİRKOL, G. (2016). Tanzimat Mizahının Sonu: 1877 Matbuat Kanunu Tartışmaları ve Osmanlı’da Mizah Dergilerinin Kapanması. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (2), 686-710.
- DOĞAN A, Değirmenci F, Atılğan S. S, Okumuş M, Subaşı H, Özdemir Ö. C, Selçuk H. (2021). *Dijital Halkla İlişkilerde Güncel Konular*, Konya: Literatürk Academia,
- EMEKSİZ, G, Şimşek, A. (2018). “İşletmelerin Facebook Sayfalarında Kullandıkları Kurumsal İletişim Stratejileri ve Tüketicilerin Bu Sayfaları Takip Etme Güdüleri”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 185-205.
- ERFİDAN, Ö. (2016). Kurumsal İletişim Kavramının Katılımcı Demokrasi Anlayışına Katkılarının Cumhurbaşkanlığı Örneğinde İncelenmesi (2009-2013 Dönemi). (Yayımlanmış Doktora Tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- GÜVEN, S. (2016). “Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (26), 133-154.

- İRAK, H. (2021). Dijitalizasyon ve Halkla İlişkiler. *Ahi Evran Akademi*, 2 (1), 122-132.
- IŞIK, M, Kaptangil, İ. (2018). “Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Medya Kullanımı ve Beş Faktör Kişilik Özelliği ile İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinden Bir Araştırma”. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 695-717.
- IŞIK, M, Karaca, M, İspir, İ, Çakı, G, Yıldırım, L. (2017). “Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme”. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 2 (2), 41-51.
- KABAKÇI, D, Köker, N. (2017). “Kurumsal İletişim Sürecindeki Rolü Açısından Online Şikayetlerin Önemi”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 46-77.
- KOÇER, N, D. (2019). “Türkiye’de -Kamu Diplomasisi’nin Kurumsallaşması: Matbuat İdaresi’nden Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı’na.” *Konya Sanat*, (2), 87-102.
- ÖZTÜRK, Ş. (2015). “Sosyal Medyada Etik Sorunlar”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (1), 287-311.
- <http://www.sp.gov.tr/tr/> (E.T: 11.07.2021)
- http://www.sp.gov.tr/upload/xSPRapor/files/xyPz6+BYEGM_2017_yili_performans_programi_09_ocak_2017_tasarim_kapakli.pdf (E.T: 11.07.2021)
- <http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/dGgSW+BasinYayinveEnformasyonGenelMudurluguSP0913.pdf> (E.T: 11.07.2021)
- <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/teskilat-semasi> (E.T: 11.07.2021)
- <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/il-mudurlukleri-map> (E.T: 11.07.2021)
- <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yurtdisi-teskilat-map> (E.T: 11.07.2021)
- <https://www.youtube.com/channel/UCVWfAmvrJjDPzDd0x-i2Jmg/featured> (E.T:20.11.2021)
- <https://twitter.com/iletisim> (E.T: 20.11.2021)
- <https://www.instagram.com/iletisim/> (E.T: 20.11.2021)
- <https://www.facebook.com/iletisimbaskanligi/> (E.T: 20.11.2021)