

# Kamusal İletişim Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı: İletişim Başkanlığı Twitter Hesabı Üzerine Bir İnceleme

## The Use of Social Media in the Public Communication Process: A Review of the Communications Department's Twitter Account

Ahmet Koçyiğit, Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
E-posta: ahmetkocycgt@gmail.com,  
ORCID ID: 0000-0002-1276-1128  
Araştırma Makalesi/Research Article

### Öz

#### Anahtar Kelimeler:

kamusal iletişim,  
sosyal medya, iletişim  
başkanlığı, twitter

Kişi, grup ya da kurumların kendilerini kamusal yaşam içerisinde en etkili şekilde ifade etmesine odaklanan kamusal iletişim, günümüzün değişen ve gelişen dijital teknolojileri ile birlikte her geçen gün daha çok önem kazanmaya başlamıştır. Bu doğrultuda kurum ve kuruluşların kendilerini halka daha iyi ifade edebilmek için her yolu denediği günümüz ortamında iletişim teknolojilerinin bu denli gelişim göstermesi kurumlara büyük fırsatlar sunmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının dünyanın birçok yerinde en çok kullanılan iletişim araçlarının başını çekmesi, kurum ve kuruluşların hedef kitleye ulaşmak ve onlarla etkili bir iletişim süreci geliştirmek adına bu platformları daha aktif kullanmasını sağlamıştır. Bu çalışmada Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabı kamusal iletişim bağlamında incelenmiştir. Bu amaçla, günümüzde iletişim sürecinde büyük fırsatlar sunan Twitter uygulamasının kamusal iletişim sürecinde İletişim Başkanlığı tarafından nasıl kullanıldığı ve bu kullanımın kamusal iletişim gerekliliklerine ne ölçüde uygun olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiş, içerik analizi sürecinde Maxqda 2022 paket programından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında kodlama cetveli oluşturulmuş, bu doğrultuda 8 ana tema altında 21 alt kod belirlenmiş ve elde edilen veriler betimsel ve karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Araştırma neticesinde İletişim Başkanlığı kurumsal Twitter hesabından daha çok bilgilendirme ve duyuru amaçlı paylaşımların yapıldığı ve kamusal iletişim gerekliliklerini tam anlamıyla karşılama açısından eksik kaldığı tespit edilmiştir.

### Abstract

#### Keywords:

public communication,  
social media,  
directorate of  
communications,  
twitter

Public communication, which focuses on individuals, groups, or institutions expressing themselves in the most effective way in public life, has begun to gain more importance day by day with today's changing and developing digital technologies. In this regard, the development of communication technologies in today's environment, where institutions and organizations will go to any length to better express themselves to the public, provides institutions with numerous opportunities. In particular, the fact that social media platforms are the most widely used communication tools in many parts of the world has enabled institutions and organizations to use them more actively to reach their target audience and develop an effective communication process with them. This study analyzed the official Twitter account of the Republic of Turkey Directorate of Communications in the context of public communication. For this reason, it has been attempted to ascertain how the Directorate of Communications uses the Twitter application, which currently offers enormous opportunities in the communication process, and whether such use is in compliance with the standards for public communication. The content analysis method was used to evaluate the data obtained in this direction, and the Maxqda 2022 package program was used in the content analysis process. Within the scope of the study, a coding scale was developed, 21 sub-codes were identified under eight major themes, and the collected data was analyzed descriptively and comparatively. The research led to the conclusion that the Directorate of Communications' corporate Twitter account mostly shared information and announcements and was insufficient in terms of fully meeting the public communication requirements.

**Başvuru Tarihi:** 07.04.2022

**Yayıma Kabul Tarihi:** 16.05.2022

Koçyiğit, A. (2022). Kamusal iletişim sürecinde sosyal medya kullanımı: İletişim Başkanlığı twitter hesabı üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (8), 56-77.

## Giriş

İletişim bilimlerinin zaman içerisinde gelişim göstermesine bağlı olarak reklam, propaganda, tanıtım, halkla ilişkiler gibi alanlar da gelişim göstermiş, bu alanlar zamanla varlık ve etkinlik alanlarını genişleterek hem kuramsal olarak hem de pratik olarak kamusal iletişim süreçlerinin gelişimini desteklemiştir (Güngör, 2020, s. 274). Genel anlamda etkili bir iletişim süreci bağlamında ele alınan kamusal iletişim kavramı günümüzde daha çok siyasal iletişim kavramı ile ilişkilendirilmekle birlikte birçok kurum ve örgüt tarafından önemle üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir. Kişi, grup, örgüt ve kurumların kendilerini en doğru ve etkili şekilde ifade edebilmeleri üzerinde yoğunlaşan kamusal iletişim, değişen iletişim teknolojileri nedeniyle zamanla farklılaşmış ve yeni uygulama alanları bulmuştur (Zémor, 1995, s. 4; Güngör, 2020, s. 274; Çamdereli, 2014, s. 239).

Özellikle sosyal medya uygulamalarının insan hayatına girmesi, günümüz günlük yaşam pratikleri içerisinde vazgeçilemez bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya, içerik oluşturmada kolaylık sağlayan, işbirlikçi ve çevrimiçi içerik oluşturmada büyük olanaklar sağlamaktadır (Roberts ve Kraynak, 2008, s. 146). Bunun yanında sosyal medya kullanıcılar tarafından içerik oluşturmaya imkân sağlayan ve paylaşım kolaylığı sağlayan sanal topluluklar olarak karşımıza çıkmaktadır (Kim, Jeong ve Lee, 2010, s. 216). Bu sebeple günümüzde sosyal medyanın hem bireylere hem de kurumlara büyük fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya, diğer bireylerle kolaylıkla iletişime geçebilme, bireylerin ve kurumların çevrimiçi ortamlarda kendilerini daha rahat ifade edebilme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkı sağlayabilme olanağı sunmaktadır. Bu durum, sosyal medya uygulamalarının her geçen gün daha fazla kullanıcı tarafından tercih edilmesine neden olmaktadır (Blossom, 2009, s. 29; Evans, 2008, s. 33). Kamusal iletişim sürecinin kişi, grup ya da kurumların kendilerini en etkili şekilde ifade etmesi olarak düşünüldüğünde sosyal medya uygulamaları kamusal iletişim sürecinde büyük önem arz etmektedir.

Kamusal iletişim, kurumların kendini etkili şekilde ifade etmesi olarak ifade tanımlansa da bundan daha fazlasını içermektedir. Bu nedenle kamusal iletişim sürecinde bazı amaçlar ve gereklilikler bulunmaktadır. Bu gereklilikler; bilgilendirme yapmak, dinlemek, sosyal yapının davranışsal değişimlerine eşlik etmek ve sosyal ilişkilerin güvence altına alınmasına katkı sağlamaktır. Dahası kamusal iletişim, kurumsallaşmış bir şekilde kamusal faydayı tanıtmaya, sivil bilinci geliştirmesine, kamunun eylemlerine kolaylık sağlamasına ve kamusal tartışma ortamını güvence altına almasına olanak sağlaması gerekliliği bulunmaktadır (Kurt, 2016, s. 243).

Kamusal iletişim sürecinde sosyal medya kullanımı üzerine odaklanan bu çalışma, Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabı ile sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından resmi Twitter hesabı analiz edilerek gerçekleştirilen bu çalışma, kamusal iletişim sürecinde İletişim Başkanlığı'nın resmi Twitter hesabının nasıl kullanıldığını ve kamusal iletişim gerekliliklerine ne denli uygun olduğunu ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Literatür incelendiğinde

kamusal iletişim ile ilgili yapılan çalışmaların genellikle geleneksel medya araçları, bilgi edinme ve kamusal alan tartışmaları çerçevesinde şekillendiği görülmektedir (Hasdemir, 2014, s. 112; Damlapınar, 2000, s. 300; Yegen, 2013, s. 120; Çelik, Şen, Usta ve Usta, 2018, s. 297). Bunun yanında kamusal iletişim sürecinde dijital teknolojilerin kullanımına yönelik çalışmaların literatürde sınırlı olarak yer aldığı görülmektedir (Çamdereli, 2014, s. 239). Araştırma sonuçları itibari ile hem kamusal iletişim kapsamında sosyal medya araçlarını kullanan içerik üreticilerine hem de akademik literatüre katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

### **Kamusal İletişime Kavramsal Bakış**

Tüm kurum, kuruluş ve örgütler için iletişim kavramı hayati bir öneme sahiptir (Varol, 1993, s. 117). İlk zamanlarda tam olarak kavramsal tanımlaması ortaya konulmasa da iletişim biliminin gelişip büyümesinin ve bilimsel bir disiplin olarak ortaya çıkmasının altında yatan temel nedenlerden bir tanesi, kamusal iletişim çalışmalarının gerekliliğidir. Kurum ve kuruluşlar kendilerini kamu önünde etkili bir şekilde temsil edebilme yollarını ararken iletişim çalışmalarının vazgeçilmez bir unsur olduğunun farkına varmışlardır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler, tanıtım gibi kavramların peşine düşen kurumlar iletişim faaliyetlerinin zorunlu ve gerekli olduğunu anlamışlardır. Gelişen iletişim faaliyetleri ile birlikte reklam, propaganda, hakla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri her geçen gün önem kazanmış ve bu kavramlar kamusal iletişim faaliyetleri ile ilişkilendirilmiştir (Güngör, 2020, s. 274).

Günümüzde kurumların kendini daha iyi ifade edebilme ihtiyacı, bunun yanında hedef kitlelerin bilgi seviyelerinin gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte yükselmesi ve daha fazla bilgi alma ihtiyacından ötürü kamusal iletişim kurumlar açısından üzerine düşülmesi gereken önemli bir alan niteliği kazanmıştır (Tosun, 2014, s. 175). Kamusal iletişim kurum ve kuruluşun kendini daha etkin ifade etmesinin yanı sıra, kurumdaki tüm süreçlerin kurumsal amaçlar doğrultusunda iletişimsel olarak ifade edilmesini sağlar. Bunun yanında kamusal iletişim süreci kurumsal bütünlüğü sağlamak açısından büyük avantaj sağlamaktadır. Ayrıca iletişim aksaklıkları ve zayıflıklarından kaynaklanan tüm aksamalar kurum ile hedef kitleyi birbirinden uzaklaştırarak çeşitli sorunların ortaya çıkmasına neden olur (Gürgen, 1997, s. 39). Bu sorunların en başında kurumların kendini halka etkili bir şekilde anlatamaması, iletişim stratejilerinin ve çabalarının boşa çıkması ve kurum ile hedef kitle arasında iletişimsel kopukluğun oluşması gelmektedir. Bu nedenle kurumlar hedeflerine ulaşabilmesinin en önemli koşulu etkili bir iletişim politikasının ortaya konulmasına bağlıdır.

Kamusal iletişimin mekânı olarak kamusal alan kavramı bu noktada önemli bir yer tutmaktadır. Habermas (2007, s. 16), bireylerin kamusal alana özgür ve eşit bir şekilde katılımının mecburiyetine vurgu yaparak, kamusal alanı gelişmiş bir toplumda kamuoyunun şekillenmesini olanak sağlayan kurumsallaşmış, merkezi ve tüm katılımcılara açık bir söylemsel iletişim alanı olarak ifade etmektedir. Karşılıklı rasyonel iletişimsel ilişkilerin mekânı olarak kamusal alan kamusal iletişimin ayrılmaz bir parçasıdır. Ayrıca bireyleri daha önce hiç görülmemiş bir şekilde zamansal ve mekânsal farklılıkları da

aşarak birbirine bağlayabilen internet teknolojilerinin ortaya çıkması ile birlikte sanal kamusal alan kavramı ortaya çıkmış ve bu sanal kamusal alan da tüm katılımcılara açık bir söylemsel iletişim alanı haline gelmiştir.

Kurumlarda etkili bir iletişimsel değer yaratma stratejisi, kurumun başarıya ulaşması için olmazsa olmazdır. Bu doğrultuda kurumun efektif ve faydalı bir iletişim çabası oluşturması önemli bir yönetim fonksiyonu olarak kabul edilmektedir (Solmaz, 2004, s. 123). Son yıllarda algı, imaj yönetimi ve ikna süreçleri gibi konularda önemli bir uğraş alanı haline gelen kamusal iletişim, bu kavramları etkili bir şekilde uygulayabilmek için etkili bir iletişim ekibine ve stratejisine ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle çoğu kurum ve kuruluşun son dönemlerde bünyelerinde iletişim danışmanlık departmanları oluşturmaları ve iletişim uzmanları ile çalışmaya başlamalarının altında yatan temel neden aslında kamusal iletişim süreçlerinde başarılı olma isteğidir. Bunun yanında kamusal iletişim sürecinin siyasal iletişim kavramıyla da yakından ilişkisi bulunmaktadır. Siyasal iletişim süreçlerinin ikna ve propaganda kavramlarını içerisinde barındırması sebebi ile iki kavramın birbiriyle oldukça örtüşen bir yanı bulunmaktadır. Ayrıca kamusal iletişim kavramının halkla ilişkiler, reklam, tanıtım ve yönetim alanlarıyla çok yakın ilişkisinin bulunması sebebi ile örgüt iletişimi ve kurumsal iletişim gibi kavramlarla da yakından ilişki içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Günümüz koşullarında kurum ve kuruluşların misyon ve vizyon ile alakalı yapmış olduğu çalışmalarda kamusal iletişimin ne kadar önemli olduğunu daha iyi bir şekilde anlamaktadırlar. Daha net bir şekilde ifade etmek gerekirse nasıl ki kişiler etkileyici bir imaj ile kamusal alanda görünür olmak, dolayısıyla da etkili olmak isterler, kurumlar ve kurumsal yönetimler de kendilerini kamusal alan içerisinde en etkili, en ilgi çekici, en çarpıcı ve en beğenilesi şekilde sunmak isterler (Güngör, 2020, s. 276). Bu sebeple kurum ve kuruluşlar için kamusal iletişim faaliyetleri onların imaj ve itibarı açısından hayati önem taşımaktadır.

### **Kamusal İletişimin Amaçları**

Bir kurum ve kuruluşun iletişim stratejileri planlı ve belirli bir amaç doğrultusunda gerçekleşmek zorundadır. Bu doğrultuda kamusal iletişim de belirli bir amaç ve strateji çerçevesinde gerçekleşmektedir. Zémor (1995, s. 5), kamusal iletişimin halkın doğal iletişim süreci içerisinde yer alması gerektiğini ve kamusal iletişimin bir kurum ya da kamu hizmetinin düzenlenmesinden, korunmasından ya da öngörme rolünden daha fazla bir anlam ifade ettiğini belirtmektedir. Bu sebeple kamusal iletişimin amaçları arasında, bilgi vermek, hedef kitleyi dinlemek, sosyal ilişkilerin güvence altına alınmasına katkıda bulunmak ve sosyal yapının davranışsal dönüşümlerine katkı sağlamak yer almaktadır.

Kamusal iletişim süreçlerinin temel amaç ve gerekliliklerinin başında hedef kitlenin, kamunun herhangi bir konuda bilgilendirilmesini sağlamak ve farkındalık yaratmaktır. Bilgilendirmek kamusal iletişim süreci denildiğinde ilk akla gelen kavram olsa da kamusal iletişimin temel amacı sadece bilgi vermek değildir. Bunun yanında, kamuyu dinlemek yani hedef kitlenin beklentilerini öğrenmek, eleştiriye imkân sağlamak, kamusal tartışma zemini oluşturmak, katılımcı yönetim anlayışını geliştirmek ve e-katılımı teşvik etmek bir diğer amaçları arasında yer almaktadır. Ayrıca, vatandaş bir aktör ve birey olarak

dikkate alarak onların aidiyet duygularını geliştirmek bir diğer amaç olarak karşımıza çıkmaktadır (Kurt, 2016, s. 244).

Bunun yanında yukarı da ifade edildiği üzere kamusal iletişim, kurumsallaşmış bir şekilde kamusal faydayı tanıtmaya, sivil bilinci geliştirmesine, kamunun eylemlerine kolaylık sağlamasına ve kamusal tartışma ortamını güvence altına almasına olanak sağlaması gerekliliği bulunmaktadır. Bu doğrultuda kamusal iletişimin amaçları arasında sadece kamu ile belirli bir bilgi paylaşımını ve karşılıklı bilgi alışverişi süreçlerini içermemektedir. Kurumlar kamusal iletişim süreçlerini çok yönlü olarak düşünmeli ve bu doğrultuda çalışmalarını sürdürmelidir. Yukarıda belirtilen amaçlar ve gereklilikler doğrultusunda gerçekleştirilen iletişimsel faaliyetler kurumlara daha fazla fayda sağlamakta, eksik ya da yanlış uygulanan politikalar kamu nezdinde karşılık bulamamaktadır. Bu nedenle kurumların tüm bu amaç ve gereklilikleri göz önünde bulundurarak iletişim stratejilerini bu doğrultuda oluşturmaları gerekmektedir.

### **Kamusal İletişim ve Sosyal Medya**

Günümüzde yeni iletişim teknolojileri, geleneksel kitle iletişim araçlarının güçlerini aşan boyutlara ulaşmış durumdadır. Bu yeni iletişim teknolojileri kurumlara, örgütlere ve bireylere düşüncelerini, fikirlerini, eserlerini paylaşma imkânı sağlamamanın yanı sıra, tanıtım, reklam ve bilgi alışverişi noktasında da büyük fırsatlar sunmuştur (Gackenbach, 2007, s. 277). Dahası yeni iletişim teknolojilerinin her geçen gün daha da gelişmesiyle birlikte paylaşma ve tartışma ortamının esas olduğu bir medya kavramı ortaya çıkmıştır. Medyanın yeni medya olarak ele alınması, iletişim teknolojilerindeki gelişimle doğrudan alakalıdır. Yeni medya olarak adlandırılan bu iletişim ortamları, tüm bilinen farklı ortamları bir araya toplama özelliğine sahiptir. Multimedya ya da çoklu ortam olarak adlandırılan bu özellik, kullanıcılara farklı özellikleri aynı anda kullanma imkânı sağlamaktadır (Gackenbach, 2007, s. 277; Vural ve Bat, 2010, s. 3348).

Yeni medya araçlarının en önemli özelliği geleneksel medyadan farklı olarak çoktan çokluya doğru bir iletişim imkânı sağlamasıdır. Çoktan çokluya iletişim imkânı etkileşim ve interaktif özelliği sayesinde anlık geri bildirim imkânı sunmaktadır. Günümüzde bilgisayar aracılı çoklu ortamın genişleyen ağ yapısının yanı sıra, kullanılan araçlardaki önemli gelişmeler, etkileşim özelliğini daha da bariz hale getirmektedir (Altunbaş, 2001, s. 369; Şimşek, 2016, s. 831).

Yeni medya ortamları içerisinde en önemli araçların başında sosyal medya gelmektedir. Sosyal medya günümüz koşullarında kullanıcılara büyük fırsatlar sunmaktadır. İnternet ve yeni medya araçlarının gelişmesiyle birlikte sosyal medya platformları bireylerin hayatlarında her geçen gün daha fazla yer edinmeye başlamış, bu durum kurum ve kuruluşlar için büyük fırsatları beraberinde getirmiştir. Sosyal medya platformlarının bu denli gelişip çoğalması bireylerin sosyal hayatlarını, kurumların da iletişimsel stratejilerini kökten etkilemiştir. Sosyal medya platformları bireylerin sadece hayatlarını değiştirmekle kalmadı, aynı zamanda kurum ve kuruluşlar için de etkileşim ve iletişim imkânlarını önemli oranda çeşitlendirmiştir. Markaların hizmetlerini ve ürünlerini

daha etkili bir şekilde tanıtmasının yanı sıra, kamu kurumlarının da hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmasına olanak sağlamıştır (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018, s. 31). Sosyal medya platformlarının sürekli olarak çeşitlenmesi ve her geçen gün kullanımın çoğalması kullanıcıların rolünü artırarak, onlarında içerik üretim süreçlerini dâhil olmasını sağlamıştır. Bu platformlar sayesinde oluşturulan içerikler hem kullanıcılar hem de kurumlar ilişkilerini zenginleştirmekte, iletişim faaliyetlerini, algıları yönetmekte, imaj ve itibarlarını daha ileriye taşımaktadır (Erregcha ve Romdhane, 2014, s. 2).

Evans (2008, s. 33), sosyal medya platformlarını kullanıcıların çevrimiçi alanlarda kendini ifade etme, duygu, düşünce ve fikirlerini paylaşabilme, etkileşim sağlama, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum, beğeni ve yayınlarıyla katkıda bulunma olanağı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak ifade etmektedir. Dahası sosyal medya kullanıcılarına çevrimiçi ortamda kendi fikirlerini ortaya koyabilme ve tercihlerini ifade edebilme imkânı sağlaması sebebiyle onu farklı ve popüler kılmaktadır.

Sosyal medyanın sürekli güncellenebilir olması, çoklu kullanıma imkân sağlaması, dijital içerik üretimine izin vermesi ve çıktılarının anlık olarak paylaşılabilmesi sebebiyle kurumlar ve bireyler tarafından kullanılan en popüler mecralardan biri hale gelmiştir. Özellikle kurum ve kuruluşlar hedef kitlesi ile anlık olarak iletişime geçme, karşılıklı etkileşimde bulunma ve ilişkilerini geliştirmek için sosyal medyayı çok sık bir şekilde kullanmaktadır. Mayfield (2008, s. 14), sosyal medyayı günümüzün en etkili iletişim platformu olarak görmekte ve özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır;

- Katılım: Sosyal medya tüm kullanıcılara katkıda bulunma ve geri bildirim sağlama imkânı sunmaktadır. Geleneksel medya araçlarında kesin sınırlarla çizilmiş medya ve izleyici ayrımı, sosyal medya platformunda daha bulanık hale gelmiştir.

- Açıklık: Birçok sosyal medya uygulaması katılım ve geri bildirim için açıktır. Kurumlara ve bireylere yorumda bulunma, bilgi alma, oylama konularında kolaylık sağlamaktadır. İçerik üretebilmek ve giriş yapabilmek için neredeyse hiçbir engel yoktur.

- Diyalog: Geleneksel medya klasik anlamda içeriklerin izleyiciye ulaştırıldığı ve dağıtıldığı bir yayın sürecini ifade ederken, sosyal medya çift yönlü interaktif iletişimi kapsayan bir yapıya sahiptir.

- Topluluk: Sosyal medya platformları toplulukların hızlıca biçimlenmelerine ve aktif bir şekilde iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Bu sayede topluluklar birbirleri ile etkili bir paylaşım ağı oluşturabilmektedir.

- Bağlantı: Sosyal medya platformları başka sitelere, kaynaklara veya kullanıcılara link verebilmekte, bu sayede bağlantı imkânı sayesinde içerikleri zenginleştirmektedir.

Blossom (2009, s. 29) ise, sosyal medyanın ölçülebilir olması, ulaşılabilir online teknolojileri ve teknikleri kullanması nedeniyle kullanıcılara avantaj sağladığını ifade etmektedir. Ayrıca diyalogik ve interaktif altyapısı nedeniyle kullanıcıların birbiri ile zamansal ve mekânsal sınırlama olmadan etkileşime geçmesi sebebiyle sosyal medyanın



kullanıcıları daha fazla çektiğini belirtmektedir. Çoklu medya ortamını sağlaması, aynı anda binlerce kullanıcıyı bünyesinde barındırması ve bu kullanıcıların birbiri ile etkileşim kurabilmesini sosyal medyanın en önemli özelliği olarak ifade etmektedir.

Sosyal medyanın yukarıdaki özellikleri göz önünde bulundurulduğunda kurumların kitleler ile daha etkili iletişime geçme ve iletişim faaliyetlerini daha kolay gerçekleştirmek için en etkili platform olduğu aşikârdır. Alasem (2015, s. 67), sosyal medyanın açıklığı ve şeffaflığı artırmak, e-katılımı teşvik etmek, kamuya mesajları daha etkili iletmek ve düşük maliyetle aynı anda yüzlerce hatta milyonlarca kullanıcıya ulaşmak için kullanılacak en uygun araç olduğunu ileri sürmektedir.

Hem bireysel hem de kurumsal olarak mesaj iletmeye olanak sağlayan sosyal medya platformları kitleleri belirli faaliyetler hakkında bilgilendirme de bir araç olarak kullanılmasının yanı sıra halkın talep, öneri, soru, istek, şikâyet ve eleştirilerinin öğrenilerek çözüm üretilmesine ve çözümlerin paylaşılabilmesine de imkân sağlamaktadır (Tarhan, 2012, s. 82). Ayrıca bu platformlar kurumlar açısından halkla daha yakın ilişki kurulabilmesini sağlamakta, sosyal medya aracılığıyla kurulan bu ilişki neticesinde kurumsal karar alma mekanizmasında halkın da fikirleri önemli hale gelmektedir. Bu doğrultuda halk kurumların karar alma süreçlerine etki etmekte, sosyal medya platformları sayesinde katılımcı yönetim anlayışı her geçen gün gelişmektedir (Şimşek, 2016, s. 831).

Günümüzde her ne kadar katılımcı yönetim anlayışı tam olarak gelişmemiş olsa da neredeyse tüm kurum ve kuruluşlar sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Özellikle kurumsal paylaşıma daha elverişli olması ve metin odaklı olması nedeniyle kurumlar Twitter uygulamasını sıklıkla kullanmaktadır. Günümüzde neredeyse tüm kamu kurumlarının resmi Twitter hesabı bulunmakta ve bu mecradan günlük paylaşım yapmaktadırlar. Kurumsal olarak mesaj göndermeye ve paylaşımda bulunmaya olanak sağlayan Twitter hem toplumu belirli faaliyetler açısından bilgilendirme imkânı sağlamakta hem de halkın fikir, düşünce, talep, şikâyet ve eleştirilerini öğrenerek çözüm üretilmesini sağlamaktadır (Tarhan, 2012, s. 82).

Twitter halk ile daha yakında bağlantı kurulabilmesini ve kurum ile hedef kitlesi arasındaki iletişimin daha etkili hale gelmesini sağlamaktadır. Bunun yanında Twitter zamansal ve mekânsal olarak birçok avantaj sağlayarak, daha hızlı ve daha düşük maliyetle iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Graham, Broersma, Hazelhoff ve Haar, 2013, s. 692). Ayrıca bu platform aracılığıyla hem kurumlar hem de bireyler toplumu ilgilendiren bir konu hakkında fikirlerini, düşüncelerini ifade edebilir ve bu fikirleri tartışmaya açarak sanal ortamda tartışması olanağı bulabilirler. Twitter'ın sunduğu interaktif özellik, toplumun etkileşimine olanak sağlayarak bu mecraayı kamusal bir ortama dönüştürmektedir (Çetin, 2015, s. 94).

Sosyal medyanın özellikle de Twitter'ın kamusal iletişim ile eklemlenmesi sonucunda kamusal iletişim süreci daha etkili, denetlenebilir hale gelmiştir. Bunun sonucunda kamusal iletişimin sınırları büyük oranda genişlemiş ve kamusal iletişimin hitap ettiği kitle çoğalmıştır. Bu kitleler sadece sanal ortamdaki bireyler değil ayrıca sanal

ortamdaki kuruluşlar, devletler, hükümetler, uluslararası alandaki kurum ve katılımcılardır. Bu doğrultuda yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla kamusal iletişim kavramı, sadece devlet ile belirli kamuları arasında iletişim boyutunu değil, çok paydaşlı olarak zamansal ve mekânsal sınırları aşan nitelikte uluslararası düzeyde gerçekleşmektedir. Bu durum kurumların ve bireylerin kendi iletilerini paylaşarak kendilerini sanal kamusal alanda var edebilmesine, kamuoyu oluşturarak gündem belirleyebilmesine imkân sağlamaktadır (Kurt, 2016, s. 244).

## **Araştırmanın Metodolojisi**

### ***Araştırmanın Amacı ve Önemi***

Bu araştırmanın temel amacı günümüzde iletişim sürecinde büyük fırsatlar sunan Twitter uygulamasının kamusal iletişim bağlamında İletişim Başkanlığı tarafından nasıl kullanıldığını tespit etmektir. Ayrıca İletişim Başkanlığının resmi Twitter hesabından paylaşılan içeriklerin kamusal iletişim gerekliliklerine ne denli uygun olduğunun tespit edilmesi araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Yukarıda da ifade edildiği üzere internet ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, özellikle de web 2.0 teknolojisinin kullanılmaya başlaması ile birlikte insan hayatında önemli değişimler meydana gelmiştir. Özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte ortaya çıkan yüksek etkileşimli sosyal ağ siteleri insan hayatında önemli etkiler bırakmaktadır. Küresel anlamda bir etkiye sahip olan ve çevrimiçi sosyal ağ niteliğine sahip olan Twitter, bireylerin bilgi edinme, iletişim kurma ve herhangi bir konu hakkında kolektif bir bilinçle hareket edebilmelerine imkân sağlamaktadır. Twitter'ın bireylere sağlamış olduğu avantajların yanında kurum ve kuruluşlara da önemli katkıları bulunmaktadır. Twitter aracılığı ile kurumlar halk ile daha yakında ilişki kurulabilmektedir. Bunun yanında Twitter zamansal ve mekânsal olarak birçok avantaj sağlayarak, daha hızlı ve daha düşük maliyetle iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Graham ve diğerleri, 2013, s. 692).

Günümüzde kurumların hedef kitleleri ile kuracakları iletişim ve etkileşim büyük önem arz etmektedir. Bu çalışma, İletişim Başkanlığının kamusal iletişim bağlamında Twitter uygulamasını nasıl kullandığını ortaya koyması ve İletişim Başkanlığının resmi Twitter hesabından yapmış olduğu paylaşımların kamusal iletişim bağlamında ele alınması ve sonuçların ortaya konulması açısından önem taşımaktadır.

### ***Araştırma Soruları***

Çalışmada ana amaç etrafında şekillenen araştırma soruları şunlardır;

- Araştırma Sorusu-1: İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabını kamusal iletişim bağlamında nasıl kullanmaktadır?
- Araştırma Sorusu-2: İletişim Başkanlığının resmi Twitter hesabından yapmış olduğu paylaşımların kamusal iletişim gerekliliklerini sağlamakta mıdır?



- Araştırma Sorusu-3: İletişim Başkanlığının resmi Twitter hesabından yapmış olduğu paylaşımların içerikleri nelerdir?
- Araştırma Sorusu-4: İletişim Başkanlığının resmi Twitter hesabından yapmış olduğu paylaşımların konu dağılımı nedir?

### ***Araştırmanın Yöntemi***

Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabının kamusal iletişim bağlamında incelendiği bu çalışmada nitel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İletişim Başkanlığının farklı mecralarda birçok sosyal medya hesabı bulunmasına karşın, paylaşımlar birbiri ile benzerlik göstermektedir. Bu sebeple takipçi sayısının en yüksek olması ve en yoğun paylaşımın Twitter üzerinden gerçekleştirilmesi sebebi ile araştırmanın örneklemini İletişim Başkanlığının Twitter hesabı oluşturmaktadır. Kurulduğu 24 Temmuz 2018'den bu yana binlerce paylaşımının bulunması sebebi ile İletişim Başkanlığının 1 Kasım 2021 - 31 Aralık 2021 arasında Twitter üzerinden paylaşmış olduğu toplam 756 tweet araştırmaya dâhil edilmiştir. İletişim Başkanlığı paylaşımlarının genellikle metin temelli olmasına karşın video ve fotoğraf paylaşımları da bulunmaktadır. Bu video ve fotoğraflar araştırmaya dâhil edilmemiş, fakat fotoğraflar genellikle üst açıklama metni ile paylaşılması sebebi ile bu metinler araştırmaya dâhil edilmiştir.

Analiz sürecinin daha güvenilir ve kuramsal olması amacı için içerik analizinde MAXQDA 2022 paket programından yararlanılmıştır. Maxqda programı aracılığıyla veriler betimsel ve karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Betimsel analiz çerçevesinde ilk olarak paylaşımların aylık dağılımı ortaya konulmuş, daha sonra ise kelime frekansları ve kelime bulutuna yer verilmiştir. Ardından elde edilen veriler kapsamında kodlama cetveli oluşturulmuş, bu doğrultuda 8 ana tema altında 21 alt kod belirlenmiştir. Bu ana tema ve kodlar hiyerarşik kod-alt kod modeli vasıtasıyla tanıtılmıştır. Bunun yanında maxqda programı aracılığı ile oluşturulan kod-alt kod modelleri ve tek vaka modellerine araştırmada yer verilmiş ve yorumlanmıştır. Karşılaştırmalı analizde ise paylaşımların tema bazında aylık yoğunluğuna göre karşılaştırmasına yer verilmiş ve bu karşılaştırma şekilsel olarak kod-matris tarayıcı vasıtasıyla görselleştirilmiştir. Ayrıca tüm paylaşılan içerikleri karşılaştırabilmek adına araştırmada iki aylık paylaşımlar karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş, iki vaka analizi başlığında şekilsel olarak araştırmaya eklenmiş ve yorumlanmıştır. Bu sayede hem betimsel olarak hem de karşılaştırmalı olarak tüm verilerin analiz edilmesi sağlanmıştır.

### ***Bulgular ve Yorumlar***

Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabından yapılan paylaşımların kamusal iletişim bağlamında ele alındığı ve bu paylaşımların kamusal iletişim gerekliliklerine uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın bulgularına aşağıda yer verilmiştir.

**Tablo-1:** İletişim Başkanlığı Twitter Hesabı Genel Bilgileri

Kurum Adı	Twitter Adresi	Takipçi Sayısı	Takip Ettikleri
İletişim Başkanlığı	<a href="https://twitter.com/iletisim">https://twitter.com/iletisim</a>	1.368.180	96

İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabı profili genel bilgileri incelendiğinde toplam takipçi sayısının 1.368.180 olduğu görülürken, takip ettiği hesap sayısının ise 96 olduğu görülmektedir. İletişim Başkanlığının resmi Twitter hesabı takipçi sayısının her geçen gün artmakta ve daha fazla kişiye ulaşmaktadır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan Kasım ve Aralık 2021 tarihleri dikkate alındığında İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabından 1-30 Kasım tarihleri arasında 286, 1-31 Aralık tarihleri arasında ise 470 paylaşım yapılmıştır. Bu veriler ışığında Kasım ayında günlük yaklaşık olarak 10 paylaşım yapıldığı, Aralık ayında ise, günlük yaklaşık olarak 16 paylaşım yapıldığı görülmektedir.

**Tablo-2:** İletişim Başkanlığı Twitter Hesabı Sözcük Frekans

Sözcük	Sözcük uzunluğu	Frekans	Derece
cumhurbaşkanımız	16	1223	1
rterdogan	9	1220	2
türkiye	7	283	3
başkanı	7	142	4
iletişim	9	135	5
fahrettinaltun	14	89	6
türk	4	86	7
zirvesi	7	86	8
bin	3	84	9
birlikte	8	83	10

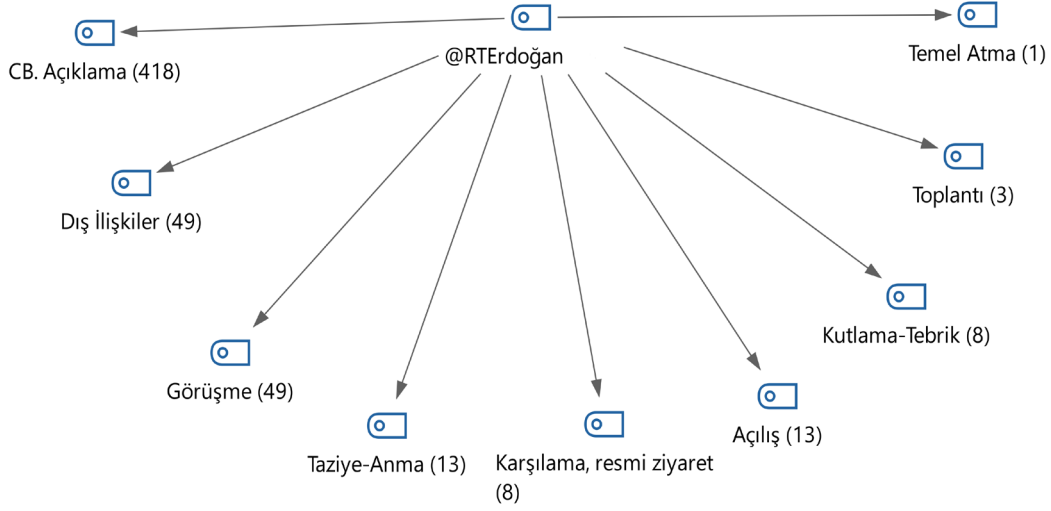
İletişim Başkanlığı Twitter hesabından yapılan iki aylık paylaşımlar dikkate alındığında 2849 farklı sözcük incelenmiş, bu sözcüklerdeki tarihler, sıfatlar vb. sözcükler elenerek paylaşımlarda geçen en sık 10 sözcüğün frekansı çıkartılmıştır. Tablo 2 dikkate alındığında paylaşımlarda en sık geçen sözcüğün “cumhurbaşkanımız” olduğu görülmektedir. Daha sonra ise sırasıyla “rterdogan”, “türkiye”, “başkanı” ve “iletişim” sözcükleri paylaşımlarda en çok kullanılan ilk beş kelime olduğu görülmektedir.



Şekil-1: İletişim Başkanlığı Twitter Hesabı Paylaşımlarının Kelime Bulutu

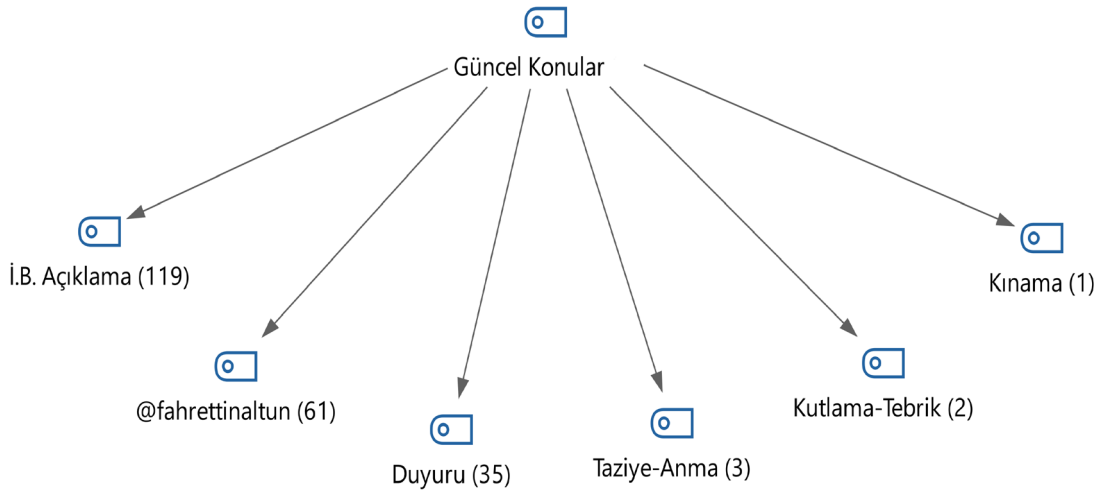
Kelime bulutu, kelimelerin kullanım sıklıklarını ortaya çıkarmaktadır. Yukarıda Şekil 1 dikkate alındığında en çok kullanılan kelimeler daha kalın olarak gösterilmiştir. Kelime bulutunda kelimeleri ağırlıklarına göre kalınlıkları farklılık göstermektedir. Kelime bulutu Tablo 2'deki sözcük frekansını desteklemekle birlikte en çok kullanılan kelimeleri daha ayrıntılı olarak ortaya koymaktadır. İletişim Başkanlığının yapmış olduğu paylaşımlarda en çok “cumhurbaşkanımız” ve “rterdogan” kelimeleri kullanılmıştır. Yapılan paylaşımların birçoğunda genellikle Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ismi geçmektedir. Bu paylaşımlar yapılırken çoğunlukla “@rterdogan” başlık etiketi (hashtag) kullanılmaktadır. Bu nedenle en çok kullanılan kelime grubunda bu kelimeler karşımıza çıkmaktadır.

İletişim Başkanlığı tarafından yapılan paylaşımların içeriklerini daha detaylı olarak ortaya koymak amacı ile kodlama cetveli oluşturulmuştur. Bu doğrultuda 8 tema altında kodlanmıştır. Bunlar; @rterdogan; güncel konular; eğitim-öğretim; mali konular; adalet ve yargı; içişleri; kültür, sanat ve spor; tarım ve hayvancılık olarak belirlenmiştir.



**Şekil-2:** RTERdoğan Temasını ve Alt kodlarını Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

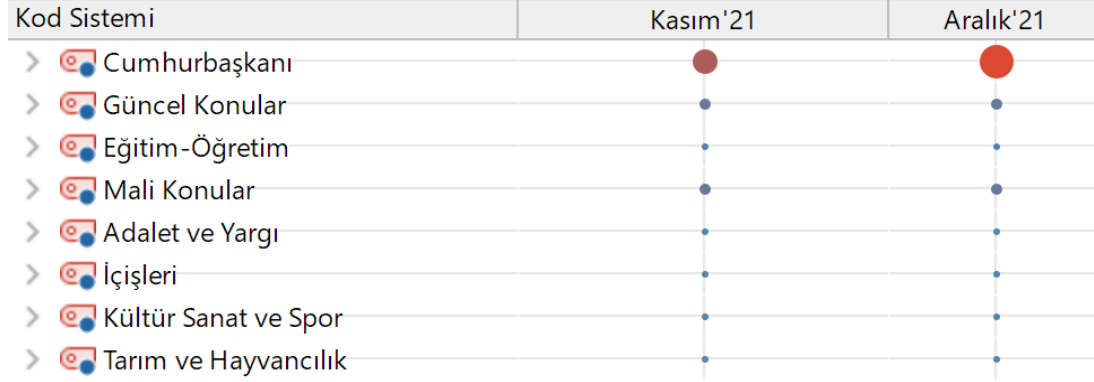
İletişim Başkanlığının paylaşımlarında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile alakalı çok fazla paylaşım olduğu görülmektedir. En fazla paylaşımın Cumhurbaşkanı ile ilgili olduğu görülmektedir. Özellikle paylaşımların Cumhurbaşkanı'nın resmi Twitter hesabına başlık etiket (hashtag) yapılarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Şekil 2'de de görüldüğü üzere Cumhurbaşkanı ile ilgili paylaşımların çoğunluğunu Cumhurbaşkanının açıklamaları oluşturmaktadır. Daha sonra ise görüşme ve dış ilişkiler gelmektedir. İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabını daha çok Cumhurbaşkanı ile ilgili paylaşımlara ayırdığı görülmektedir.



**Şekil-3:** Güncel Konular Temasını ve Alt kodlarını Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

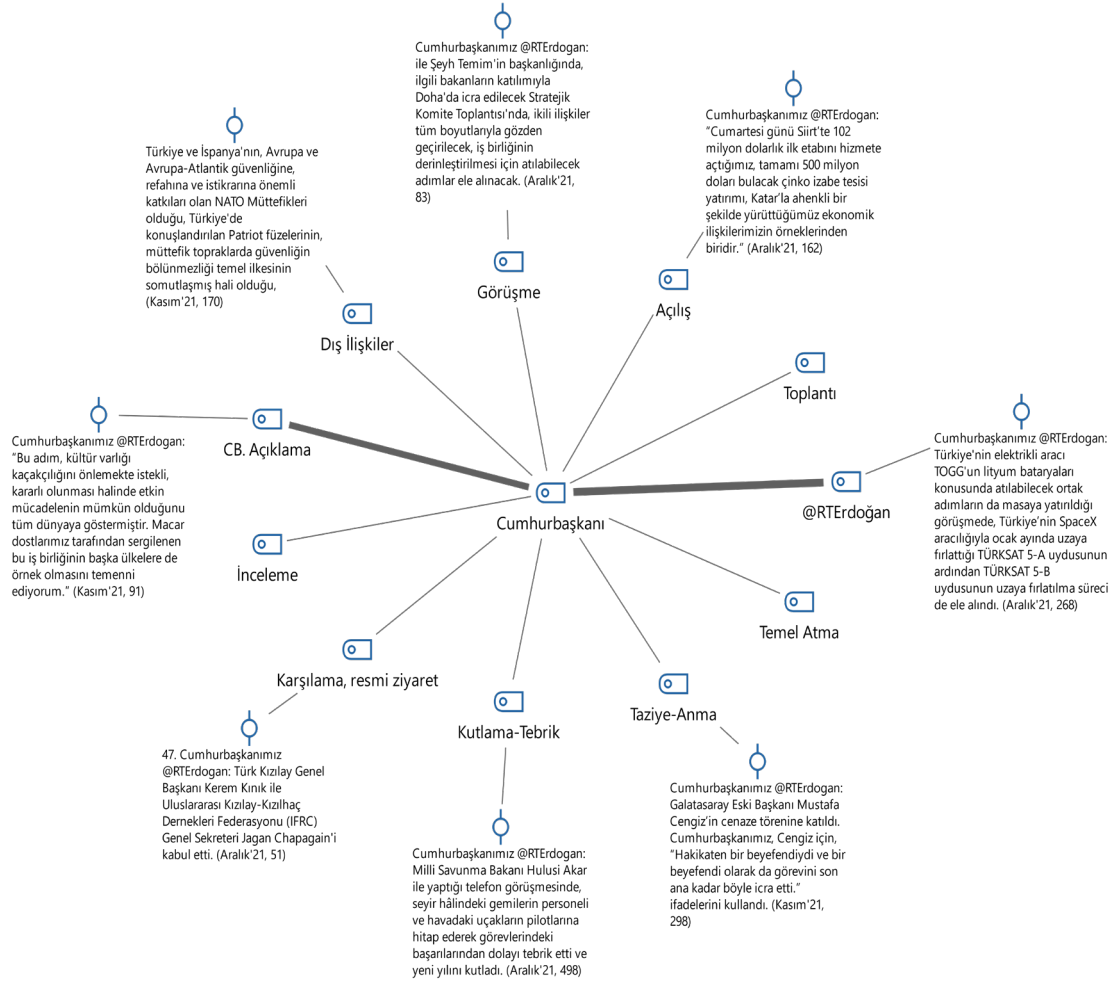
Cumhurbaşkanı ile ilgili paylaşımlardan sonra en çok paylaşımın güncel konular ile alakalı olarak yapıldığı görülmektedir. Güncel konular teması (Şekil 3) dikkate alındığında

bu tema altında en çok paylaşımı İletişim Başkanlığının açıklamaları oluşturmaktadır. Daha sonra ise İletişim Başkanı Fahrettin Altun @fahrettinaltun başlık etiketi ile yapılan paylaşımlar gelmektedir.



**Şekil-4:** Temaların Dağılımına İlişkin Kod Matris Tarayıcısı

Diğer temaları oluşturan eğitim-öğretim; mali konular; adalet ve yargı; içişleri; kültür, sanat ve spor; tarım ve hayvancılık gibi konular paylaşımlarda kendine çok daha az yer bulmuştur. Eğitim-Öğretim teması altında bulunan alt kodlardan milli eğitim, öğretmen ataması ve burslar ile ilgili başlıklarda toplamda 30 paylaşımda bulunulmuştur. Mali konular teması altında bulunan alt kodlardan ekonomi, çalışma ve iş hayatı, yatırım, altyapı ve ulaşırma ile ilgili başlıklarda ise toplam 108 paylaşım yapılmıştır. Adalet ve yargı teması altında bulunan alt kodlardan kadın hakları, kadına şiddet, adalet ve hayvan hakları ile ilgili sadece 12 paylaşım yapılmıştır. İçişleri teması altında bulunan alt kodlardan terör, doğal afet, güvenlik ve covid-19 ile ilgili başlıklarda toplamda yalnızca 17 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Kültür sanat ve spor teması altında bulunan alt kodlardan medya, spor ve gençlik, kültür ve sanat, ödül töreni, belgesel, sergi ve sinema ile ilgili başlıklarda ise toplam 38 paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Son olarak tarım ve hayvancılık teması altında bulunan alt kodlardan iklim değişikliği, tarım ve orman, çevre ve şehircilik, su, hayvancılık ve doğal kaynak ile ilgili başlıklarda toplamda sadece 15 paylaşım yapılmıştır.

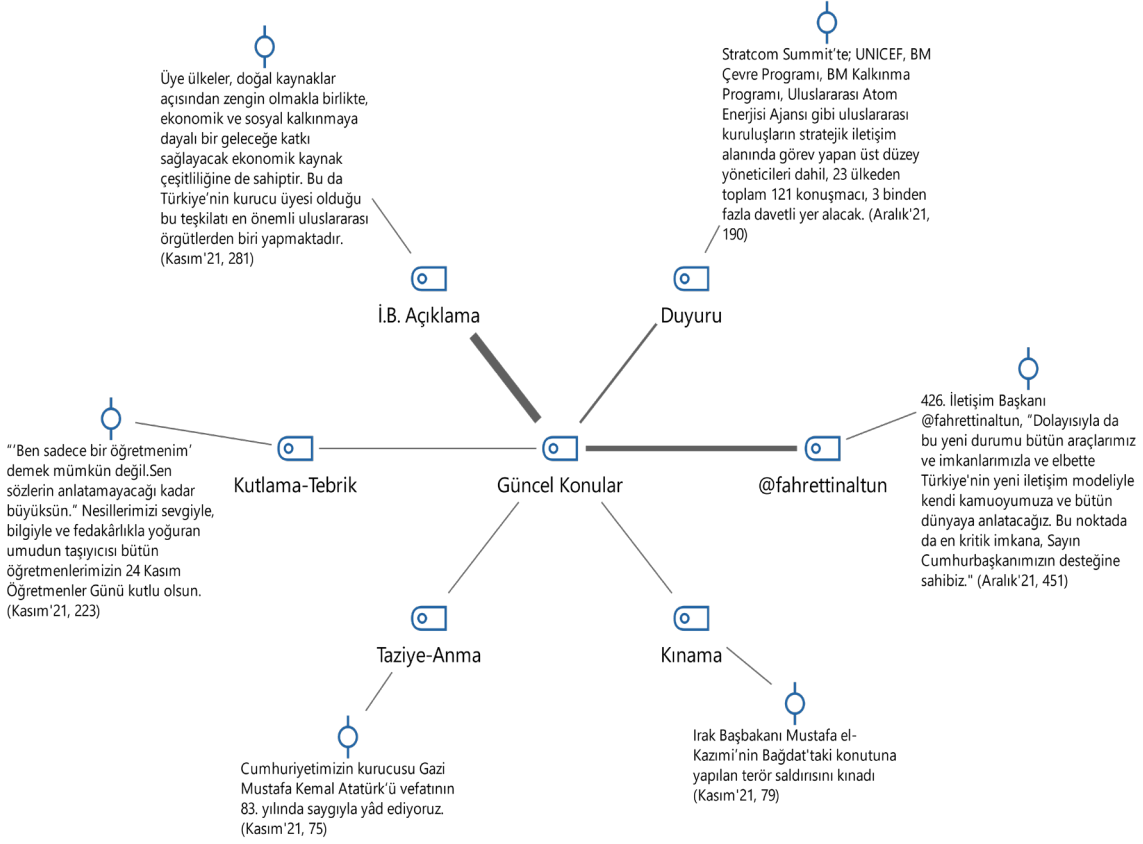


Şekil-5: Cumhurbaşkanı ile İlgili Paylaşımlara İlişkin Kod-Alt Kod Modeli

İletişim Başkanlığı paylaşımlarının çok büyük bir bölümünde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'dan bahsetmesi sebebi ile @rterdogan başlık etiketini çok sık kullandığı görülmektedir. En sık yapılan paylaşımlara ilişkin dağılımlar Şekil 5'te kod-alt kod modelinde kalın çizgilerle belirtilmiştir. Bunun yanında Cumhurbaşkanı teması içerisinde yer alan İletişim Başkanlığı tarafından yapılan paylaşımlardan örnekler de kod-alt kod modeliyle ortaya konulmuştur.

İletişim Başkanlığı tarafından yapılan paylaşımlar genellikle Cumhurbaşkanı ve onunla ilgili konular özelinde olmaktadır. Cumhurbaşkanı'nın açıklamaları, Cumhurbaşkanı'nın karşılama ve resmi ziyaretleri, Cumhurbaşkanı'nın incelemeleri, Cumhurbaşkanı'nın kutlama ve tebrikleri, Cumhurbaşkanı'nın taziye ve anma mesajları, Cumhurbaşkanı'nın temel atma törenleri, Cumhurbaşkanı'nın toplantı ve açılış törenleri, Cumhurbaşkanı'nın ikili görüşme ve dış ilişkiler ile ilgili konular paylaşımlara konu olmaktadır.

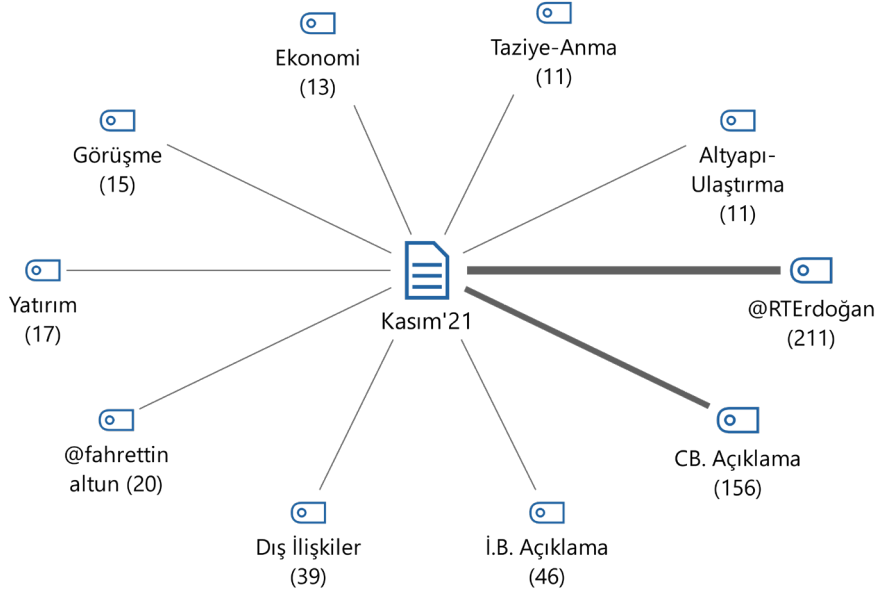




**Şekil-6:** Güncel Konular ile İlgili Paylaşımlara İlişkin Kod-Alt Kod Modeli

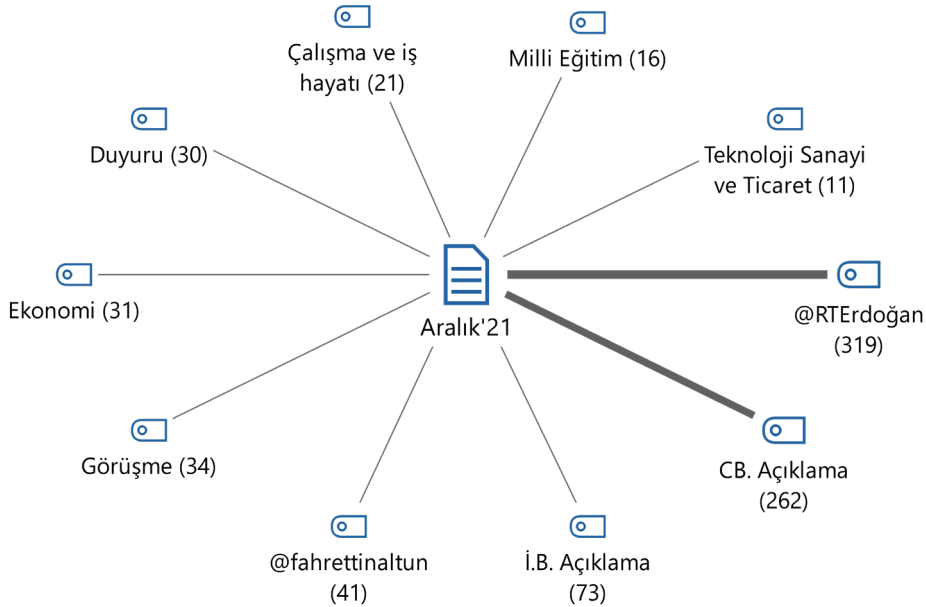
İletişim Başkanlığının yapmış olduğu paylaşımlarda Cumhurbaşkanı'ndan sonra en çok açıklama, duyuru, taziye-anma, kutlama-tebrik gibi konularda paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Güncel konular teması ve alt kodları kapsamında en sık yapılan paylaşımlara ilişkin dağılımlar Şekil 6'da kod-alt kod modelinde kalın çizgilerle belirtilmiştir. İletişim Başkanlığı açıklama ve duyuru için resmi Twitter hesabını sıklıkla kullandığı görülmektedir. Özellikle haber verme, duyuru ve açıklamalar Cumhurbaşkanı ile ilgili paylaşılan içeriklerden sonra en çok paylaşılan konular olduğu görülmektedir.

İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabını açıklamalar ve duyuru amacıyla sıklıkla kullanmasının yanı sıra İletişim Başkanı Fahrettin Altun'un yapmış olduğu açıklamaları da @fahrettinaltun başlık etiketiyle sıklıkla paylaşmaktadır. İletişim Başkanı Fahrettin Altun'un yapmış olduğu açıklamalar, verdiği beyanatlar resmi Twitter hesabından paylaşılmaktadır.



**Şekil-7:** Kasım Ayı Konu Dağılımını Gösterir Tek Vaka Modeli

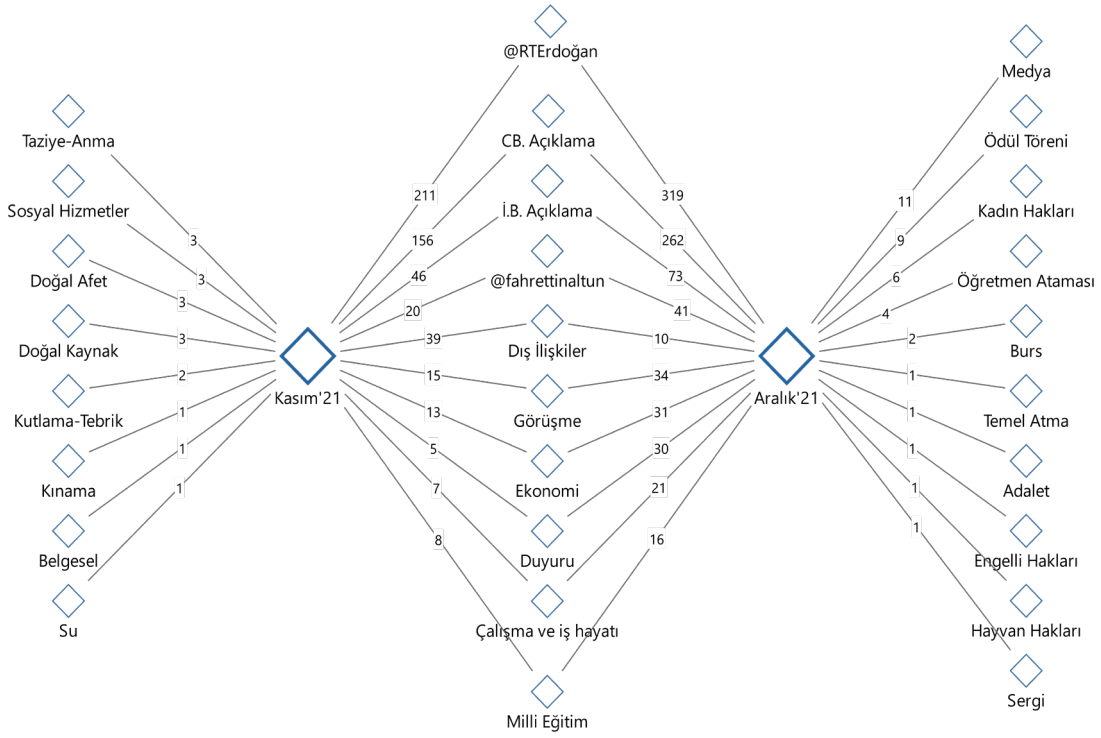
Aylık olarak yapılan paylaşımlar dikkate alındığında Şekil 7’de Kasım ayında en çok paylaşım yapılan on konu verilmiştir. Kasım ayında en çok paylaşımın @rterdogan başlık etiketi kullanılarak Cumhurbaşkanı ile ilgili konularda yapıldığı görülmektedir. Daha sonra ise Cumhurbaşkanı’nın yapmış olduğu açıklamaların paylaşıldığı görülmektedir. Diğer konulara ise sınırlı olarak değinilmiştir.



**Şekil-8:** Aralık Ayı Konu Dağılımını Gösterir Tek Vaka Modeli

Aralık ayı içerisinde yapılan paylaşımların konu dağılımı göz önüne alındığında

Kasım ayı ile benzer sonuçlar çıkmaktadır. Şekil 8’de Aralık ayında en çok paylaşım yapılan on konu göz önüne alındığında yine en çok paylaşımın @rterdogan başlık etiketi kullanılarak Cumhurbaşkanı ile ilgili konularda yapıldığı görülmektedir. İkinci olarak ise Cumhurbaşkanı’nın yapmış olduğu açıklamaların paylaşıldığı tespit edilmiştir. Diğer konularda ise sınırlı paylaşımın olduğu görülmektedir.



**Şekil-9:** Paylaşımların Aylık Olarak Karşılaştırması (İki Vaka Modeli)

İletişim Başkanlığının resmi Twitter hesabından Kasım ve Aralık ayı içerisinde yaptığı paylaşımlar karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Kasım ayı içerisindeki paylaşımları ile Aralık ayı içerisindeki paylaşımları iki gruba ayrılmıştır. Bu karşılaştırma neticesinde Kasım ve Aralık ayında yapılan paylaşımlardaki ortak içerikler tespit edilmiştir. Kasım ve Aralık ayındaki paylaşımları karşılaştırdığımızda Şekil 9’da de görüldüğü üzere iki ayda da en fazla paylaşım Cumhurbaşkanı ile ilgilidir. En fazla paylaşım @rterdogan başlık etiketi kullanılarak Cumhurbaşkanı ile ilgili konularda yapıldığı görülmektedir. Daha sonrasında ise Cumhurbaşkanı’nın açıklamaları ve İletişim Başkanlığının açıklamaları yer almaktadır. Dış ilişkiler, ikili görüşme, duyuru, çalışma ve iş hayatı, milli eğitim gibi konularda da her iki ay içerisinde benzer paylaşımların bulunduğu görülmektedir. Bu paylaşımlardan farklı olarak Kasım ayında; taziye-anma, sosyal hizmetler, doğal afet, doğal kaynak vb. konularda paylaşım yapılmıştır. Aralık ayında ise Kasım ayından farklı olarak; medya, ödül töreni, öğretmen ataması, burs, temel atma gibi konular paylaşımlarda kendine yer bulmuştur.

## Sonuç

İletişim teknolojilerinin ve olanaklarının çeşitlenip çoğaldığı günümüz koşullarında kurumların kendilerini topluma nasıl yansıttıkları gittikçe önem kazanmaktadır. Bir mal veya hizmet sunmanın yanı sıra topluma ulaşmak adına yapılan iletişimsel faaliyetler kurumların geleceklerini belirlemektedir. Kurumların ortaya koyduğu iletişimsel faaliyetler onların kurumsal kimliklerine, itibarlar ve imajlarına yaptığı katkılar yadsınamaz bir gerçektir. Bu doğrultuda kamusal iletişim bir kurum ve kuruluş için yaşamsal bir önceliktir. Yaşamsal öncelik olmasının en temel sebebi ise kendini doğru ve etkili bir şekilde ifade edemeyen kurumların gelecekte büyük sorunlarla karşılaşacak olmasından kaynaklanmaktadır.

Kurumların geliştirdiği iletişim stratejileri vasıtasıyla topluma ulaşmak adına günümüzde iletişim teknolojilerini de etkin bir şekilde kullanmak zorundadır. Özellikle iletişim teknolojilerinin bireylerin yaşamlarını etkilediği, bireylerin iletişim teknolojileri ile ayrılmaz bir bağ kurduğu günümüz toplumunda, kurumların bu iletişim teknolojilerini doğru kullanması hedef kitleye ulaşmak adına büyük önem arz etmektedir. Web teknolojileri ve sosyal ağlar sayesinde kurumlar kamuları ile anlık ve kesintisiz olarak iletişim kurabilmektedir. Özellikle Twitter sayesinde kurumlar bu anlık ve kesintisiz iletişimi etkili bir şekilde gerçekleştirebilmektedir.

Gerçekleştirilen bu araştırma neticesinde; İletişim Başkanlığının resmi Twitter hesabını genellikle Cumhurbaşkanı ile ilgili haberleri verme, açıklama, bilgilendirme ve duyuru amaçlı kullandığı tespit edilmiştir. Paylaşılan içeriklerin çok büyük bir çoğunluğu Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile ilgilidir. Paylaşımların çoğunluğu Cumhurbaşkanı'nın açıklamaları, karşılama ve resmi ziyaretleri, görüşmeleri vb. içeriklerden oluşmaktadır. Bunun yanında diğer paylaşımların çoğunluğunu ise, güncel açıklamalar ve duyurular oluşturmaktadır.

Kamusal iletişimin grup ya da kurumların kendilerini kamusal yaşam içerisinde en etkili şekilde ifade etmesine odaklansa da kamusal iletişim çalışmalarının belirli gereklilikleri sağlaması gerekmektedir. Bilgilendirme ve açıklamanın yanı sıra kamusal iletişim kamuyu dinlemek yani hedef kitlenin beklentilerini öğrenmektir. Ayrıca eleştiriye imkân sağlamak, kamusal tartışma zemini oluşturmak, katılımcı yönetim anlayışını geliştirmek ve e-katılımı teşvik etmek bir diğer amaçları arasında yer almaktadır. Ayrıca, vatandaş bir aktör ve birey olarak dikkate alarak onların aidiyet duygularını geliştirmesi gerekmektedir. İletişim Başkanlığının resmi Twitter hesabı bu gereklilikler çerçevesinde incelendiğinde büyük oranda eksik kaldığı ve bu gereklilikleri sağlayamadığı görülmektedir. Paylaşımların genellikle bir haber verme ve duyuru çerçevesinde şekillenmesinden dolayı, kamusal bir tartışma zemini oluşmamaktadır. Ayrıca katılımcı yönetim anlayışının işletilmediği görülmüştür.

Bunun yanında yukarı da ifade edildiği üzere kamusal iletişim, kurumsallaşmış bir şekilde kamusal faydayı tanıtmaya, sivil bilinci geliştirmesine, kamunun eylemlerine kolaylık sağlamasına ve kamusal tartışma ortamını güvence altına almasına olanak

sağlaması gerekliliği bulunmaktadır. İletişim Başkanlığı Twitter hesabı dikkate alındığında bu gereklilikleri sağlamaktan uzak olduğu görülmektedir. Yapılan paylaşımların kamusal faydayı tanıtmasına ve geliştirilmesine hizmet etmediği görülmektedir. Ayrıca sivil bilincin gelişmesi ve kamusal tartışma zemininin oluşması için bir paylaşımına rastlanamamıştır.

Paylaşılan içerikler konu bağlamında dikkate alındığında, büyük çoğunluğunun siyaset ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Siyaset dışında diğer konulara çok az değinildiği ya da hiç değinilmediği tespit edilmiştir. Fakat İletişim Başkanlığı kendini tanıtırken “Varoluşun kalbinde yer alan iletişimi gerçekçi, sürdürülebilir ve sağlıklı bir zeminde yürütme bilinciyle ulusal ve uluslararası kamuoyları ile her düzeyde anlama, anlatma, anlam ve değer katma çabaları, Başkanlığımızın temel faaliyet alanlarından birini oluşturmaktadır” (iletisim.gov.tr/turkce/kurum-hakkinda) şeklinde ifade etmektedir. Fakat kurumun Twitter paylaşımları dikkate alındığında daha çok tek yönlü iletişim süreci işletilerek Cumhurbaşkanı ile ilgili bilgilendirmeleri yapmak ve bu doğrultuda haberler vermek üzerine odaklandığı görülmektedir.

Literatürdeki benzer çalışmaların sonuçları dikkate alındığında, Damlapınar (2000, s. 308), kamusal iletişim sürecinin bir yönetim fonksiyonu olduğunu ifade etmekte ve günümüzde kurumlar açısından kamusal iletişim faaliyetlerinin gerekliliğini ve vazgeçilmezliğini ortaya koymaktadır. Yeğen (2013, s. 133), ise çalışmasında, yeni bir kamusal alan olarak tanımlanan sosyal medyanın bireyleri, kurumları, örgütleri sanal bir kamusal alanda buluşturduğunu, sosyal medya ile kamusal iletişim süreçlerinin tek yönlü olmaktan çıkartılıp interaktif bir yapı ile sürdürülmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Yukarıda ifade edilen mevcut çalışmaların sonuçları dikkate alındığında bu çalışma ile benzerlikler taşıdığı görülmektedir. Uğurluer, Tüzkan ve Akbulut (2021, s. 383), Cumhurbaşkanlığı ve Bakanlıkların Twitter kullanımı üzerine yaptıkları çalışmada ise, Twitter kullanımının kurumlar açısından hedef kitle ile kolay ve etkili bir iletişim kurma imkânı sağladığını, Aldemir ve Çambay (2021, s. 80) ise, Twitter’ın görüşlerin aktarılması, bilgi paylaşımı ve tanıtım amacıyla kullanılabilmesi sebebiyle etkili bir araç olduğunu ifade etmekteledir. Yukarıda ifade edilen çalışmaların sonuçları ile bu çalışmanın sonuçları karşılaştırıldığında bu çalışmada Twitter’ın kamusal iletişim sürecinde sadece bilgi paylaşımı ve tanıtım amacıyla kullanımının kamusal iletişim için yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılması sebebiyle sonuçların farklılık gösterdiği görülmektedir.

**Etik Beyanı:** Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi kapsamında değerlendirilmek üzere göndermiş olduğum Kamusal İletişim Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı: İletişim Başkanlığı Twitter Hesabı Üzerine Bir İnceleme başlıklı bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.

**Yazar Katkıları:** Kamusal İletişim Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı: İletişim Başkanlığı Twitter Hesabı Üzerine Bir İnceleme adlı çalışma tek yazarlıdır.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Kamusal İletişim Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı: İletişim Başkanlığı Twitter Hesabı Üzerine Bir İnceleme adlı çalışmada yazarlar arasında ya da başka herhangi bir konuda çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Kaynakça

- Alasem, A. (2015). E-Government on twitter: The use of twitter by the saudi authorities. *The Electronic Journal Of E-Government*, 13 (1), 67-73.
- Aldemir, S. ve Çambay, S. (2021). Sosyal medyada siyasal iletişim: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve genel seçimlerinde Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter kullanımını üzerine bir araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (7), 64-85.
- Altunbaş, H. (2001). Yeni medya ve interaktif reklamcılık. *Kurgu Dergisi*, 18, 369- 384.
- Bat, M. ve Vural, Z. B. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5 (20), 3348-3382.
- Blossom, J. (2009). *Content nation-surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future*. Indiana: Wiley Publis-hing, Inc.
- Çamdereli, M. (2014). *Bir kamusal iletişim aracı olarak İBB logosu nasıl okunmalı?*. M. Işık (Ed.), *Medyada yeni yaklaşımlar* (s. 239-252) içinde. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Çelik, M. Y., Şen, A.T., Usta, H. ve Usta, S. E. (2018). Avrupa Birliğinin göç/mülteci politikası ve sığınmacıların ekonomik, sosyal ve kamusal iletişim sorunları: Kastamonu örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 296-315.
- Çetin, S. (2015). Yerel seçimlerinde büyükşehir belediye başkan adaylarının Twitter kullanımları üzerine karşılaştırmalı analiz. *Global Media Journal TR Edition*, 5 (10), 87-120.
- Damlapınar, Z. (2000) Kamusal iletişim biçimi olarak halkla ilişkiler ve etik. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (6) 299-309.
- Erragcha, N. and Romdhane, R. (2014). Social networks as marketing tools. *Journal of Internet Banking and Commerce (JIBC)*, 19 (1), 1-12.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing and hour a day*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Gackenbach, J. (2007). *Psychology and the internet: Intrapersonal and transpersonal implications* (Second edition). San Diego: Elsevier Inc.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., and Haar, G. V. (2013). Between broadcasting political messagess and interacting with voters. *Information, Communication & Society*, 16 (5), 692-716.



- Güngör, N. (2020). *İletişime giriş* (6. basım). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde iletişim kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Habermas, J. (2007). *Kamusallığın yapısal dönüşümü* (7. basım). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hasdemir, T. A. (2014). Türkiye’de kamusal iletişim ve bilgi edinme: 10 yılın ardından panoramik bir inceleme. *Amme İdaresi Dergisi*, 47(3), 111-144.
- İletişim Başkanlığı hakkımızda bölümü (2022, 07 Nisan). Erişim adresi: <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/kurum-hakkinda>
- Kim, W., Jeong, O.R. and Lee, S.W. (2010). On social web sites. *Information System*, 35, 215-236.
- Koçyiğit, M. ve Koçyiğit, A. (2018). *Değişen ve gelişen dijital iletişim: Yazılabilir web teknolojisi (Web 2.0)*. V. Çakmak ve S. Çavuş (Ed.), *Dijital Kültür ve İletişim* (s. 19-48) içinde. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Kurt, G. (2016). *Türkiye’de dijital diplomasi uygulamalarının kamusal iletişim bağlamına analizi: Gezi parkı örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. iCrossing eBook. Erişim Adresi: [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf).
- Roberts, J. and Roberts, R. R. (2008). *Walk a giant, sell like a madman*. New Jersey: John Willey&Sons, Inc.
- Solmaz, B. (2004). Söylentilerin kurumsal iletişim açısından değerlendirilmesi ve bir uygulama örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3 (3), 120-127.
- Şimşek, G. (2016). Büyükşehir belediye başkanlarının diyalojik iletişim çerçevesinde sosyal medya uygulamaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (46), 829-839.
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya uygulamalarına halkla ilişkiler modellerinden bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, 76-97.
- Tosun, N. (2014). Kurumsal iletişim sürecinde reklam ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18 (1), 173-191.
- Uğurluer, S., Tüzkan, T. ve Karpat Aktuğlu, I. (2021). Covid 19 ve sosyal medyada kriz yönetimi: T.C. Cumhurbaşkanlığı ve bakanlıkların Twitter kullanımları üzerine bir

inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36) 366-390.

Varol, M. (1993). *Halkla ilişkiler açısından örgüt sosyolojisine giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Yegen, C. (2013) Demokratik ve yeni kamusal alan olarak sosyal medya. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 119-135.

Zémor, P. (1995). *Kamusal iletişim*. Paris: Presse Universitaire de France.