

OMBUDSMAN ve SOSYAL MEDYA: KAMU DENETÇİLİĞİ KURUMU'NUN TWITTER KULLANIMINA İLİŞKİN AMPİRİK BİR ANALİZ*

Doç. Dr. Mehmet Zahid Sobacı
Uludağ Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Doç. Dr. Özer Köseoğlu
Sakarya Üniversitesi
Siyasal Bilgiler Fakültesi



Öz

Kamu yönetiminin hukuka ve hakkaniyete uygun hareket etmesini sağlamak, katılımı teşvik etmek ve devlet-vatandaş ilişkilerini iyileştirmek ombudsmenin temel görevleri arasındadır. Sosyal medya araçları bir ülkede ombudsmenin bu görevlerini başarıyla yerine getirebilmesine katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Ancak, Türkiye’de ombudsman-sosyal medya ilişkisi ilgili literatürde analiz edilmiş bir konu değildir. Bu çalışma, Türkiye’de Twitter örneği bağlamında sosyal medya ve ombudsman arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, içerik analizi yönteminden yararlanarak, Kamu Denetçiliği Kurumu’nun (KDK) Twitter’den ne amaçla yararlandığını analiz etmek ve bu sosyal medya aracının Türkiye’de KDK’nın rolünü yerine getirmesine katkı sağlayıp sağlamadığını değerlendirmektir. Yapılan analizin bulgularına göre, Türkiye’de KDK, Twitter’den vatandaşları kararlarına ve incelemelerine ilişkin bilgilendirme ve kurumu tanıtmaya amacıyla yararlanırken; katılımı teşvik etme ve vatandaşla iki yönlü iletişime geçme açısından Twitter’i etkin bir şekilde kullanmamaktadır. KDK Twitter’in sunduğu fırsatlardan tam anlamıyla yararlanmamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Ombudsman, Sosyal Medya, Twitter, Kamu Denetçiliği Kurumu, İçerik Analizi

Ombudsman and Social Media: An Empirical Analysis of the Twitter use of Turkish Ombudsman Institution

Abstract

Ombudsmen essentially act to render public administration operate in line with law and principle of equity, encourage citizen participation, and improve citizen-state relations. Social media tools have potential to contribute ombudsman to fulfill these duties in a country. However, the relationship between ombudsman and social media in Turkey has not been analyzed in the relevant literature. This study focuses on the nature of this relationship within the context of Twitter case in Turkey. Using the method of content analysis, the aim of this study is to analyze for which purposes Turkish Ombudsman Institution uses Twitter, and evaluate whether this social media tool contributes Turkish Ombudsman Institution to fulfill its role or not. The findings of this study exhibit that Turkish Ombudsman Institution successfully uses Twitter for informing citizens on its decisions and inspection results as well as self-promotion. Nevertheless, it seems Twitter is not effectively employed by the Institution for encouraging citizen participation and interacting with citizens. As a conclusion, we have found that Turkish Ombudsman Institution has not completely benefited from the opportunities that Twitter offers for public institutions.

Keywords: Ombudsman, Social Media, Twitter, Turkish Ombudsman Institution, Content Analysis

* Makale geliş tarihi: 15.06.2015
Makale kabul tarihi: 25.12.2015

Ombudsman ve Sosyal Medya: Kamu Denetçiliği Kurumu'nun Twitter Kullanımına İlişkin Ampirik Bir Analiz

Giriş

Günümüzde kamu kurumları hizmetleri etkin ve verimli sunmak ve paydaşları ile iletişime geçmek için bilgi ve iletişim teknolojilerine, özellikle internet-temelli araçlara, yoğun bir şekilde başvurumaktadırlar. Erişilebilir ve halka yakın olma, hızlı ve ücretsiz olma gibi temel özelliklerinden kaynaklanan doğası gereği, ombudsman kurumu etkili bir denetim için ihtiyaç duyduğu kamuoyu desteğini alma, bilgilendirme ve haber verme gibi konularda bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı fırsatlardan yararlanması gereken kurumların başında gelmektedir. Esasında, ombudsmanların bu fırsatlara ilişkin bir farkındalığa sahip olduğu belirtilebilir. Nitekim, dünya genelinde ombudsmanlar vatandaşların şikâyetlerini online olarak iletmelerine imkan veren e-başvuru sistemlerini yaşama geçirmişler ve teknolojik alanda yaşanan gelişmelere adapte olmuşlardır. Bununla birlikte, teknolojik alanda yaşanan gelişmeler kamu kurumlarının önüne amaçlarını gerçekleştirmeleri için her geçen gün yeni fırsatlar ve kanallar sunmaktadır.

Sosyal medya araçları internet alanında bugün itibariyle geline en son aşamayı yansıtmaktadır. Günümüzde sosyal medya araçları, kamu kurumları ve kamu yöneticileri ile politik kurumlar ve aktörler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Kamu sektöründe sosyal medya kullanımından şeffaflık ve hesap verebilirliği artırması, katılımı teşvik etmesi ve kurumlar arası işbirliğini tesis etmesi beklenmektedir (Mergel, 2013a). Bu bağlamda, sosyal medya araçları bir ülkede ombudsmanın varlık nedenini yaşama geçirmesine katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Vatandaşların şikâyetlerini topladıktan ve gerekli incelemeleri yaptıktan sonra, bir kamuoyu baskısı yaratarak kamu yönetiminin hukuka ve hakkaniyete uygun hareket etmesini sağlamak, katılıma aracılık etmek ve devlet-vatandaş ilişkilerini iyileştirmek ombudsmanın temel görevleri arasındadır. Sosyal medya araçları ombudsmanın bu görevlerini başarıyla yerine getirebilmesi için gerekli koşulların karşılanmasına katkı sağlayabilir. Nitekim, bizatihi uygulamadan gelen Ontario Ombudsmanı André Marin (2012), bir ülkede ombudsmanın rolünü yerine getirmesinde sosyal medya araçlarının “biçilmiş kaftan” olduğunu ifade etmektedir.

Türkiye’de 29.06.2012 tarihinde Kamu Denetçiliği Kurumu (KDK) ismiyle ulusal düzeyde ombudsman kurumu oluşturulmuştur. Yakın zamanda kurulan KDK, Türkiye’de birçok sosyal medya aracı çerçevesinde resmi hesabı

olan kurumlardan biridir. Ancak, Türkiye’de ombudsman-sosyal medya ilişkisi ilgili literatürde analiz edilmiş bir konu değildir. Bu çerçevede, bu çalışma, Türkiye’de Twitter örneği bağlamında sosyal medya ve ombudsman arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Bu çalışmanın arka planında, Türkiye’de KDK’nın rolünü yerine getirmesinde ve başarılı olmasında sosyal medya araçlarının önemli bir işlev görebileceği varsayımı vardır. Bir sosyal medya aracı olarak Twitter’ın KDK’ya sağlayabileceği katkılar “bilgi verme ve şeffaflık”, “başvuru ve şikâyet” ve “vatandaşla diyalog” olmak üzere üç temel boyutta ele alınabilir.

Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı, içerik analizi yönteminden yararlanarak, KDK’nın Twitter’dan ne amaçla yararlandığını analiz etmek ve bu sosyal medya aracının KDK’nın rolünü yerine getirmesine katkı sağlayıp sağlamadığını değerlendirmektir. KDK’nın resmi Twitter hesabından gönderilen tweetlerin içeriklerine dayalı olarak analiz edilmesi ve kategorizasyonu, böylece Twitter’ın KDK tarafından hangi amaçla kullanıldığının tespit edilmesi, Twitter’ın KDK’nın görevlerini başarıyla yerine getirmesinde rol oynayıp oynamadığının anlaşılmasına olanak sağlayacaktır.

Bu bağlamda, çalışmada öncelikle kavramsal ve kuramsal çerçeve oluşturmak için kamu sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve ombudsman kurumu genel olarak ele alınmakta, ombudsman-sosyal medya ilişkisi incelenmekte ve ilgili literatür değerlendirilmektedir. Ardından, çalışmanın ampirik kısmında benimsenen yöntem açıklanmakta, analizden elde edilen bulgular sunulmakta ve tartışılmaktadır. Çalışma, KDK’nın sosyal medya araçlarının sunduğu fırsatlardan daha fazla yararlanabilmesine yönelik öneriler ile sonlandırılmaktadır.

1. Kavramsal ve Kuramsal Arka Plan

1.1. Kamu Sektöründe Sosyal Medya

Günümüzde, sosyal medya kamu sektöründe yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya Web 2.0’ın teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin değişimine imkan veren internet-temelli uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya araçlarının potansiyeli ilk olarak özel sektör tarafından keşfedilmiş olmakla birlikte, sosyal medya ve onun sunduğu fırsatlar politik ve yönetsel kurum ve aktörlerin de dikkatini çekmiştir. Açık ve şeffaf yönetimin gereği olarak vatandaş bilgilendirmesi, vatandaşlara kaliteli hizmet sunması, vatandaşın fikir ve şikâyetlerini toplayarak, hizmet alanına ilişkin benimseyeceği politikalara dahil etmesi ve paydaşlarla iletişime geçmesi gereken kamu kurumları sosyal medyanın ortaya çıkardığı imkânlardan yararlanmaya başlamıştır.

Kamu yönetimi perspektifinden sosyal medya, Web 2.0 felsefesini kullanarak, kamu kurumlarına vatandaşlar ve diğer paydaşlarla yakın ilişki kurma imkanı veren internet-temelli teknolojiler grubudur (Criado vd., 2013: 320). Sosyal medya, kamu yönetiminde vatandaş sadece bilginin pasif alıcısı olarak gören tek yönlü teknolojilere dayalı mevcut ve geleneksel online araçlara yeni kanallar eklenmiştir. Bu yeni kanallar, vatandaş kamu kurumları ile birlikte içeriği üreten aktör pozisyonuna yükseltmektedir (Mergel, 2013a). Sosyal medya interaktif doğasıyla, Web 1.0'dan farklı olarak, hızlı bir şekilde bilginin yayılması; kamu yönetiminde şeffaflığın sağlanması; aktörlerin halkın gözündeki imajlarını geliştirmeleri için kendini tanıtmaları; hizmetlerin vatandaşla birlikte tasarlanması ve sunulması; paydaşların karar alma süreçlerine dâhil edilmesi için kamu kurumlarına yeni fırsatlar sunmaktadır. Nitekim Bertot ve diğerlerine göre (2010: 53), sosyal medya teknolojileri şeffaflığı artırarak ve vatandaşlarla etkileşimi güçlendirerek, yönetim sistemini dönüştürmek için büyük bir potansiyel arz etmektedir.

Kamu kurumları misyonlarını gerçekleştirmek için sosyal medya araçlarının katkısının farkına varmaya ve onlardan yararlanmaya başlamıştır (Mergel, 2013b: 328). Sosyal medya araçları, kamu kurumları için bilgiyi hızla yaymanın, vatandaşla iletişime geçmenin ve onlara hizmet sunmanın başlıca kanallarına dönüşmüşlerdir. Kamu kurumları YouTube aracılığıyla tanıtım videolarını paylaşmaya, Facebook ile daha erişilebilir olmaya ve Twitter gibi mikrobloglar aracılığıyla kendilerine veya hizmetlerine dair bilgi sunmaya başlamıştır (Bertot vd., 2012; Jaeger vd., 2012; Kavanaugh vd., 2012). Bu bağlamda, kamu sektöründe sosyal medya kullanımının maliyet tasarrufuna, kamu hizmetlerinin geliştirilmesine, şeffaflık ve hesap verebilirliğin artırılmasına, katılımı teşvik etmeye, vatandaş memnuniyetini sağlamaya, birlikte üretimin ve kurumlar arası işbirliğinin tesis edilmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

1.2. Ombudsman: Genel Bir Değerlendirme

Günümüzde, insan hakları alanında yaşanan duyarlılığın artması, yöneten-yönetilen ilişkilerinin karmaşıklaşması, yargı alanında tecrübe edilen aksaklıklar ve yönetim alanında yükselişe geçen bazı değerler, ülkelerin kamu yönetimi sistemlerini yeni mekanizmalarla denetlemesini gündeme getirmiştir. Bu nedenle, ombudsman kurumunun oluşturulması, özellikle gelişmekte olan ülkelerde vatandaşların hak ve özgürlüklerine duyarlı, hesap verebilir ve şeffaf kamu yönetimi inşa etmek için yapılan idari reformların bütüncül bir parçası olmuştur.

Ombudsman kurumu, vatandaşların kamu kurumlarına ilişkin şikâyetlerini toplayarak, söz konusu şikâyetlere dair inceleme ve denetleme

yapan ve hazırladığı raporları kamuoyuna duyurarak, ilgili kamu kurumları üzerinde bir baskı oluşturmak suretiyle hatasından dönmesini amaçlayan bir denetim mekanizmasıdır. İlk ombudsman kurumu İsveç'te 1809 yılında kurulmuştur. Kurulduğu günden itibaren, tecrübe edilen demokratikleşme dalgalarına paralel bir şekilde dünya geneline yayılan ombudsmanın günümüzde olmadığı bir ülkeye rastlamak zor hale gelmiştir. Ombudsmanın kurulması, bir ülkenin demokratik reformlara yönelik ciddiyetinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Ombudsman kurumunun tanımlayıcı özellikleri genel olarak şöyle ifade edilebilir (Hill, 1974: 1077): i) Kanunla kurulur, ii) Fonksiyonel anlamda özerkliğe sahiptir, iii) İdarenin dışında yer alır, iv) Yasama ve yürütmeden bağımsız olarak çalışır ve tarafsızdır, v) Uzman ve tecrübe sahibidir, vi) Halk tarafından kolayca ulaşılabilir ve başvurulabilir, vii) Yardım ve tavsiye isteyen kişi yönelimlidir, ancak yönetim karşıtı değildir.

Ombudsman kurumunun zaman içerisinde görev ve işlevleri de genişlemiştir. İsveç modeliyle özdeşleşen denetleyici ve disipline edici, yani “yanlışları düzeltici” rolüne ek olarak, günümüzde ombudsman uzlaştırıcı, arabulucu, bilgi sağlayıcı, politika yapımına destek verici, kamu hizmetlerini hızlandırıcı, eğitici ve iyi yönetim pratikleriyle ilgili danışma ve tavsiye verici rollerini üstlenmektedir (Gregory ve Philip, 2000: 15). Görüldüğü gibi, görev alanı genişleyen ombudsmanlardan genel olarak devlet-vatandaş ilişkilerini geliştirmesi, vatandaş katılımını artırması, vatandaşların kamu yönetimine olan güvenlerini tazelemesi ve kamu hizmetlerinin ve kamusal faaliyetlerin etkili, verimli, kaliteli, şeffaf, hesap verebilir ve vatandaş odaklı şekilde yürütülmesini teşvik etmesi beklenmektedir (Sobacı ve Köseoğlu, 2014).

Ombudsmanlar görevli oldukları alanlarda halkın şikâyetlerini almaya, hukuka uygunluk ve yerindelik denetimi yapmaya, inceleme yapmaya, işlem ve eylemleri eleştirmeye, düzeltici önlem önermeye, ilgililerle görüşmeye ve rapor etmeye yetkilidir. Ancak, bağlayıcı karar alma ve yaptırım yetkisi yoktur. Bu durum, ombudsmanları yargı organlarından ayıran en temel özelliktir. Bu nedenle, ombudsmanlar “havlar” ama “ısırmaz” benzetmesinden yola çıkarak, “bekçi köpeği”ne benzetilmektedir (Letowska, 1990: 209). Bu çerçevede, ombudsmanın en önemli kozu, “moral yaptırım” olarak görülmektedir. Moral yaptırım, rapor edilerek kamuoyuna şikâyet edilen güçlü devlet kurumlarının vatandaşın hukukuna aykırı işlem ve hatalarından vazgeçmesini ifade etmektedir (Sezen, 2001: 76).

Ombudsmanın bir ülkede başarılı olabilmesi ve aldığı kararların etki yaratabilmesi için bağımsızlık (Ayeni, 2005: 12; Gottehrer, 2009: 6), tarafsızlık ve güvenilirlik (Uggla, 2004: 427), ülkenin siyasal ve yönetsel kültürü (Parlak ve Sobacı, 2008) belirleyici faktörlerin başında gelmektedir. Ombudsmanın

varlığını hissettirmesi ve etkili olabilmesi, aynı zamanda kendisinin ve kararlarının daha erişilebilir ve görünür olmasına bağlıdır. Çünkü, ombudsmanın kötü yönetim sorunlarını çözmek için kamu kurumları üzerinde doğrudan yaptırım uygulama gücü yoktur. Verdiği kararlar kamu kurumları açısından bağlayıcı değildir. Başka bir deyişle, kararlarının uygulanması için ombudsmanın elinde sadece moral yaptırım gücü vardır. Ancak kamuoyu baskısı oluşturarak kamu kurumlarını yanlışlarından döndürebilmektedir. Dolayısıyla, bu gücü gerçeğe dönüştürebilmesi için onu ve kararlarını kurumlar ve toplum nezdinde daha tanınır ve bilinir kılabacak her türlü araçtan yararlanmaya ihtiyacı vardır.

1.3. Ombudsman ve Sosyal Medya İlişkisi

Ombudsman kurumunun başarılı olabilmesi için kurumun görünür olması, vatandaş nezdinde kuruma yönelik bir farkındalığın olması ve vatandaşlar tarafından kolayca erişilebilir olması gerekmektedir. Ombudsmanlık kurumunun vatandaşlar tarafından aktif bir şekilde kullanılması ve sadece moral yaptırıma sahip olan ombudsmanın verdiği kararların kamu kurumları tarafından etkili ve hızlı bir şekilde hayata geçirilmesi büyük ölçüde kurumun görünürlüğünün fazla olmasına, kurumun erişilebilir olmasına, ombudsmanın ve personelinin prestijinin yüksek olmasına, ombudsmanın diğer devlet organları ve sosyal taraflarla iyi ilişkiler geliştirmesine ve ombudsmanın toplum nezdinde tanınırlığı ve güvenilirliğinin yüksek olmasına bağlıdır (Ayeni, 2000: 13). Nitekim, özellikle görünürlüğün önemini vurgulayan André Marin (2012), görünür olmadan bir ombudsmanın etkin olamayacağını, görünür olmanın ombudsmanın çalışmalarına güvenilirlik kazandıracağını, bu güvenilirliğin ise moral yaptırım gücünü artıracığını ifade etmektedir.

Ombudsman kurumu ne kadar bağımsız, tarafsız ve saygın olursa olsun, bu kurumdan yararlanabilme kabiliyetine sahip bireyler olmadığı sürece, ombudsmanın varlığı bir hüküm ifade etmeyecektir. Bu nedenle, vatandaşlar ombudsman ve başvuru prosedürleri hakkında bilgilendirilmeli, ombudsman bireyler açısından kolay erişilebilir olmalı ve bu amaçla gerekirse bölgesel veya yerel birimler oluşturmalı, sağladığı hizmetler ücretsiz olmalı ve tanıtım faaliyetleri ile bu kuruma yönelik farkındalık artırılmalıdır.

Bu bağlamda, sosyal medya araçları bir ülkede ombudsman kurumunun başarı koşullarının karşılanmasına, dolayısıyla bu kurumun misyonunu gerçekleştirmesine önemli katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Ombudsman halka kendisini tanıtmada; kararlarına, uzlaşya kavuşturduğu uyuşmazlıklara ve incelemelerine ilişkin halkı bilgilendirmede; vatandaş katılımı teşvik etmede; eğitici işlevi çerçevesinde vatandaşların hukuksal ve yönetsel süreçleri öğrenmesinde; başvuru ve şikâyet için vatandaşları cesaretlendirmede ve başta

vatandaşlar ve medya olmak üzere paydaşlarla ilişkileri geliştirmede sosyal medya araçlarından faydalanabilir. Örneğin, ombudsman tanıtım videoları, basın toplantıları ve konuşmaları yükleyerek, YouTube gibi video paylaşım sitelerini kurum tanıtımı ve halkı bilgilendirmek için kullanabilir. Twitter gibi bir mikroblog, ombudsman için sadece birkaç tweet ile kararlarına ve faaliyetlerine ilişkin bilgiyi binlerce kişiye yaymak ve vatandaşla iletişime geçmek için yeni bir kanal olabilir. Ayrıca, bu imkân zaman ve kaynak tasarrufu sağlayabilir. Twitter aracılığıyla kendisine gelen soruları cevaplayabilir. Bir sosyal ağ olarak Facebook, ombudsman tarafından bir basın toplantısını duyurmanın ve medya ile ilişkileri geliştirmenin veya tamamlanan bir raporun ilgililere duyurulmasının aracı olabilir. Ombudsman belirli bir konuya ilişkin vatandaşların fikirlerine ve görüşlerine ulaşmak veya bir meseleye ilişkin değerli bir kanıt toplamak için bloglardan yararlanabilir. Ombudsman personel alımında ise LinkedIn gibi profesyonel ağlardan faydalanabilir.

Uygulamada sosyal medya araçlarının bu potansiyelini teyit eden örnekler vardır. Nitekim, Andre Marin (2012), sosyal medya aracılığıyla vatandaşlara belirli konulara ilişkin şikâyet etme çağrısında bulduklarını; vatandaşlar, gazeteciler ve medya gibi çeşitli partnerle kolayca iletişime geçtiklerini; bir rapor veya inceleme hakkında hızlıca bilgiyi yaydıklarını ve toplumdaki gelen reaksiyonları toplayabildiklerini; geleneksel olarak gerçekleştirdikleri genel katılımlı toplantıları (town hall meeting) Twitter üzerinde dijital toplantılara dönüştürdüklerini; vatandaşın formel şikâyetlerinin dışında, toplumda rahatsızlık yaratan ve kısa zamanda soruna dönüşebilecek meselelere dair önceden bilgi toplayabildiklerini ifade etmekte ve ombudsmanın resmi sosyal medya hesaplarının takipçisindeki artışa paralel olarak formel şikâyet sayısında da artış olduğunu iddia etmektedir.

Uygulamadan gelen bu ifadeler, daha güçlü, daha görünür ve daha erişilebilir bir ombudsmanın ortaya çıkmasına sosyal medya araçlarının katkı sağlama potansiyeline işaret etmektedir. Bu niteliklere sahip bir ombudsman ise, işlevlerini çok daha başarılı bir şekilde yerine getirecektir. Bu bağlamda, çalışmanın ampirik kısmı KDK'nın bir sosyal medya aracı olarak Twitter'ın bu potansiyelinden tam anlamıyla yararlanıp yararlanmadığını analiz etmeyi amaçlamaktadır.

1.4. Literatür Değerlendirmesi

Ombudsman kurumuna dair çok geniş bir literatür vardır. Ombudsmana ilişkin bu geniş literatürde, ombudsmanın varoluş nedenleri, özellikleri, türleri ve görev ve yetkilerine odaklanan çalışmalara (Rowat, 1965; Lane ve Ersson, 2000: 172-178; Akıncı, 1999; TÜSİAD, 1997); ülke tecrübelerini inceleyen

çalışmalara (Elcock, 1996; Capazzola, 1968; Weeks, 1970; Allen-Crespo, 2001; Carrillo-Florez, 2007: 137-142; Hunnings, 1966; Fombad, 2001; Unruh, 1965; Hill, 2002; Storing, 1968), farklı kamu politikası alanlarındaki (eğitim, sağlık, çocukların korunması gibi) ombudsman uygulamalarını (Stewart, 1978; Lowe ve Rawlings, 1979; Hollingsworth ve Douglas, 2002) inceleyen çalışmalara rastlamak mümkündür.

Türkçe ombudsman literatüründe, ombudsmanın formel bağımsızlık seviyesini ölçmek (Sobacı ve Nargeleşkenler, 2008); Kamu Denetçiliği Kurumu'nun Türkiye'de medya desteğine sahip olup olmadığını ampirik olarak incelemek (Sobacı ve Köseoğlu, 2014); yargının bağımsızlığı ve hesap verebilirliğinin sağlanmasında rol alan yargı ombudsmanlığını tüm yönleriyle ortaya koymak (Gülener, 2013) gibi yakın zamanda ombudsmanın farklı yönlerine odaklanan çalışmalar olmakla birlikte, bu tarz çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Özkal Sayan ise (2014), Türkiye'de ombudsman kurumunun oluşturulmasını eleştirel bir çerçevede ele almış ve Devlet Denetleme Kurulu ve Kamu Görevlileri Etik Kurulu varken, KDK'nın kurulmasıyla denetim sisteminin daha fazla karmaşıklaşması riskine dikkat çekmiştir. Genel olarak, ombudsmana ilişkin Türkçe literatürde hala ombudsmanın görev ve yetkilerine ve ülke uygulamalarına yönelmenin hâkim eğilim olduğu ifade edilebilir.

Ombudsman ve sosyal medya ilişkisi, yabancı ve Türkçe ombudsman literatüründe analiz edilmiş bir konu değildir. Çerçeveyi biraz daha genişleterek ele alırsak, internet alanında bugün itibarıyla geline en son gelişmeyi ifade eden sosyal medyanın ötesinde, bilgi ve iletişim teknolojileri ve ombudsman ilişkisi Türkçe literatürde hiç tartışılmamıştır. Yabancı literatürde ise, bilgi ve iletişim teknolojileri ve ombudsman ilişkisini yansıtacak şekilde "e-ombudsman" kavramını içeren az sayıda çalışma vardır (Berntzen ve Winsvold, 2005; Berntzen, 2005; Lezcano ve Olivera, 2009; Hyson, 2010). Berntzen (2005) ve Berntzen ve Winsvold'un (2005) çalışmalarında e-ombudsman kavramı bu çalışmadan çok daha farklı bir bağlamda anlam kazanmaktadır. Söz konusu çalışmalarda, metaforik olarak, yerel temsilcilerin ombudsman gibi hareket edecek şekilde rollerini genişletmeleri ve yerel temsilcilerin bazılarının belediyenin belirli hizmet alanlarına dair ombudsmanlar olarak atanmaları önerildikten sonra, e-ombudsman, geleneksel yöntemleri (kıyaslama veya kullanıcı memnuniyet anketleri gibi) tamamlayıcı mahiyette, bu ombudsmanların yerel düzeyde politika uygulamalarına ilişkin vatandaşlardan geribildirimleri toplaması için oluşturulacak internet temelli bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Lezcano ve Olivera ise (2009), bilgi toplumu çağında yönetim, vatandaş ve teknolojiyi birbirine bağlayan elektronik ombudsmanın geliştirilmesi üzerine odaklanmaktadır. Hyson ise (2010), on il ombudsmanının resmi websitesinin içerik analizi bağlamında, ombudsmanların halkın şikâyetlerini daha etkin bir şekilde ele almak için bilgi ve iletişim teknolojilerini

nasıl benimsediğini karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirmektedir. Ombudsman ile sosyal medya arasında bağlantı kuran tek çalışma ise, uygulamadan gelen Ontario Ombudsmanı André Marin'e aittir. Marin (2012), bu çalışmada sosyal medyanın ombudsmana sağladığı faydalara odaklanmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma ombudsman ve sosyal medya olgularının kesişim alanına odaklanarak, her iki literatür açısından da bir boşluğu doldurma potansiyeline sahiptir.

2. Ampirik Araştırma

2.1. Veri ve Yöntem

Bu ampirik çalışmanın amacı, Türkiye'de KDK'nın bir sosyal medya aracı olarak Twitter'dan ne amaçla yararlandığını analiz etmek ve Twitter'ın KDK'nın varlık sebebini gerçekleştirmesine ve başarılı olmasına katkı sağlama potansiyelini değerlendirmektir. Bu çalışmada, genelde sosyal medya araçlarının ve özelde Twitter'ın KDK'nın kurumsal tanıtımına ve halkın bu kuruma ilişkin farkındalığının artırılmasına; vatandaşın kamu kurumlarına ilişkin şikâyetlerini dillendirmeleri açısından cesaretlendirerek, katılımın güçlendirilmesine ve vatandaşla iletişimin geliştirilmesine katkı sağlama potansiyeline sahip olduğu varsayımından hareket edilmektedir. Bu amaç ve varsayım çerçevesinde, KDK'nın resmi Twitter hesabı üzerinden gönderdiği tweetlerin içeriği analiz edilerek, belirli kategoriler altında gruplandırılmıştır. Bu kategoriler, KDK'nın Twitter'ı hangi amaç için kullandığına işaret etmekte ve Twitter'ın KDK'ya hangi açıdan katkı sağladığını ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda, çalışmada öncelikle KDK'nın hangi sosyal medya araçlarına sahip olduğu incelenmiş ve resmi Twitter hesabı tespit edilmiştir. Türkiye'de KDK resmi Twitter hesabı üzerinden ilk tweetini 10.07.2014 tarihinde göndermiştir. Dolayısıyla, KDK'nın gönderdiği tweetlerin analizi 10.07.2014-10.05.2015 dönemini kapsamaktadır. Bu dönem zarfında KDK'nın resmi Twitter hesabından doğrudan gönderdiği 533 tweet analize dâhil edilmiştir. Bu dönemde gönderilen 54 retweet ise analiz dışında bırakılmıştır.

Bu çalışmada, KDK'nın hangi amaçla Twitter kullandığını değerlendirmek için genelde e-devlet özelde sosyal medya literatüründe çok yaygın olarak kullanılan içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır (Prachett vd., 2008; Gibson ve Ward, 2000; Kaylor vd., 2000; Musso vd., 2000; Torres vd., 2005; Golbeck vd., 2010; Honeycutt ve Herring, 2009; Java vd., 2007; Sobacı ve Karkın, 2013). KDK'nın resmi Twitter hesabından gönderilen tweetler içeriğine göre belirli kategoriler altında sınıflandırılmıştır. Başka bir deyişle, çalışmanın amacı ve tweetlerin içerikleri kategorilerin belirlenmesinde etkili olmuştur. Çalışmada, tweetlerin içeriklerine dair nüansları bile dikkate

alan özgün kategoriler geliştirilmiştir. Analizde her bir tweet sadece bir kategori altında değerlendirilmiştir.

Analizde incelenen tweetlerin sınıflandırıldığı kategoriler şunlardır: “KDK Kararlarına ve İncelemelerine Dair Tweetler”; “Tanıtım Amaçlı Tweetler”, “İnsan Hakları Konusunda Vatandaş Bilgilendirme Tweetleri”, “Görev ve Yetki Tanıtımı”, “Şikâyete Dair Usul ve Prosedür”, “Başvuru Teşviki”, “Vatandaşla İletişim”, “Görevleriyle İlgili Faaliyetler”, “Kurumsal Faaliyetler”, “Önemli Günlere İlişkin Tweetler” ve “Diğer”. Kategoriler, kategorilerin tanımlanması ve tweet örnekleri Tablo 1’de detaylı bir şekilde gösterilmektedir.

Tablo 1. Kategoriler, Kategori Tanımları ve Tweet Örnekleri

Kategoriler	Kategorilerin Tanımları
KDK Kararlarına ve İncelemelerine Dair Tweetler	Bu kategori, KDK’nın aldığı kararlara, uzlaşmayla çözdüğü sorunlara, yayımladığı raporlara ve yaptığı incelemelere dair kendisinin gönderdiği veya bunlara ilişkin yazılı ve görsel medyada çıkan haberleri içeren ve kendisince gönderilen tweetleri kapsamaktadır. Örneğin, “Madenlerde Taşeronluk Kalksın Önerisi /// Yeni Şafak” (08.01.2015); “Adalet Bakanlığı "Suçlu" Gibi Davrandı, Ombudsman Uyardı /// Sözcü” (07.01.2015); “Kamu Denetçiliği Kurumu İlk Özel İnceleme Raporunu Soma İçin Hazırlayacak” (19.04.2014)
Tanıtım Amaçlı Tweetler	Bu kategori, KDK’nın varlık sebebini ve amaçlarını ortaya koyan tweetleri içermektedir. Örneğin, “Kamu Denetçiliği Kurumu (KDK) devlet kurumları ile ilgili bütün sorunlarınız çözümü için oluşturulan Türkiye'nin tek arabulucu Kurumudur.” (30.08.2014)
İnsan Hakları Konusunda Vatandaş Bilgilendirme Tweetleri	Bu kategori altında, özellikle evrensel nitelikli sözleşme ve şartlara referansta bulunarak vatandaşı bazı temel haklar konusunda bilinçlendirmeyi amaçlayan tweetler yer almaktadır. Bu tarz tweetlere genel olarak “KDKBilgi” amblemine sahip posterler eklenmektedir. Örneğin, “Avrupa Birliği Temel Haklar Bildirgesi - Madde 14 Herkes, eğitim görme ve mesleki ve sürekli eğitimden yararlanma hakkına sahiptir.” (03.12.2014)
Görev ve Yetki Tanıtımı	Bu kategori, KDK’nın görev ve yetkilerini ortaya koyan tweetleri içermektedir. Bu tarz tweetlerde, genel olarak KDK’nın görev ve yetkilerini çok açık ve basit bir şekilde gösteren posterler gönderilen tweetlere eklenmekte ve bu posterler “KDK’nın Görevleri” veya “KDK’nın Yetkileri” gibi bir başlık içermektedir. Örneğin, “Kamu Denetçisi, idarenin hakkaniyete uygun davranmasını gözetir.” (05.02.2015)
Şikâyete Dair Usul ve Prosedür	Bu kategori altında, KDK tarafından ardı sıra gönderilen ve KDK’ya başvuru yollarını ve şikâyete dair usul ve prosedürleri açıklayan tweetler yer almaktadır. Örneğin, “Şikâyet dilekçelerinizi; posta, elektronik posta veya faks yoluyla da Kurumumuza gönderilebilirsiniz.” (11.01.2015); “Valilik veya kaymakamlıklar, şikâyetleri kayıt altına alırlar ve şikâyet başvurusunu en geç üç iş günü içinde doğrudan Kuruma gönderirler.” (10.12.2014)

Başvuru Teşviki	Bu kategori, özellikle vatandaşları karşılaştıkları bir sorun veya hukuka aykırılık durumunda KDK'ya başvurmaları konusunda cesaretlendiren tweetleri kapsamaktadır. Bu tarz tweetlerde, genel olarak “Bize Başvurun” veya “Bize Başvurabilirsiniz” gibi ifadelerle çarpıcı bir vurguyla yer verilmektedir. Örneğin, “Kamu hizmeti alırken hiç bir görevli sizi keyfi olarak bekletemez! BİZE BAŞVURUN.” (15.10.2014)
Vatandaşla İletişim	Bu kategoriye, vatandaşın sorduğu bir soruya binaen KDK'nın verdiği bir cevap neticesinde ortaya çıkan iki yönlü iletişim kapsamındaki tweetler girmektedir. Örneğin, vatandaştan gelen bir soru üzerine “Başvuruları kanunen 6 ay içerisinde sonuçlandırmamız gerekmektedir. Şu an için karar verme süremiz ortalama 3 aydır.” (31.01.2015)
Görevleriyle İlgili Faaliyetler	Bu kategori, KDK'nın partnerleri ile ortaklaşa veya kendisinin düzenlediği veya dahil olduğu organizasyonları ve başdenetçi ve denetçilerin görevleriyle ilgili olarak katıldıkları faaliyetleri duyurmak için gönderilen tweetleri içermektedir. Aynı zamanda, söz konusu organizasyonlar ve faaliyetlerde konuşanların (başdenetçi, denetçi ve diğer kişiler) fikirlerini yansıtmak amacıyla ardı sıra atılan tweetler de bu kategori altında yer almıştır. Örneğin, “2. Uluslararası Ombudsmanlık Sempozyumunun 1. gününün 2. Oturum'u başladı.” (21.10.2014); “#UOS2014 İsveç Parlamento Ombudsmanı Cecilia RENFORS; Yargı Organları ve Ombudsman konusunda konuşuyor.” (21.10.2014); “Kamu Denetçiliği Kurumu Kadın, Çocuk ve Engelli Ombudsmanı Serpil Çakın, '15. Ulusal Çocuk Forumu' Programına katıldı.” (24.11.2014)
Kurumsal Faaliyetler	KDK'nın kurum içi faaliyetlerine ve kurumsal işleyişine ilişkin atılan tweetlere bu kategoride yer verilmiştir. Örneğin, “Baş ombudsman M. Nihat Ömeroğlu, TBMM Dilekçe ile İnsan Haklarını İnceleme Karma Komisyonu'nda, 2014 Yıllık Raporu'na ilişkin sunum yaptı.” (05.03.2015); “Kamu Denetçiliği Kurumu personeli kan bağışında bulundu.” (10.12.2014)
Önemli Günlere İlişkin Tweetler	Bu kategori, KDK'nın ulusal, dini ve diğer önemli günlere ilişkin göndermiş olduğu tweetleri içermektedir. Örneğin, “Bizlere sevgiyi, saygıyı ve güveni öğreten annelerimize minnetarız. Anneler gününüz kutlu olsun.” (10.05.2015)
Diğer	Yukarıda belirtilen kategoriler altında tasnif edilemeyen tweetler bu kategori altında değerlendirilmektedir. Örneğin, “Kamu Başdenetçisi M. Nihat ÖMEROĞLU'nun Gazze Açıklaması” (23.07.2014); “Yarın YGS'ye girecek olan tüm öğrencilerimize başarılar dileriz.” (14.03.2015)

2.2. Bulgular

2.2.1. Kamu Denetçiliği Kurumu ve Twitter: Genel Görünüm

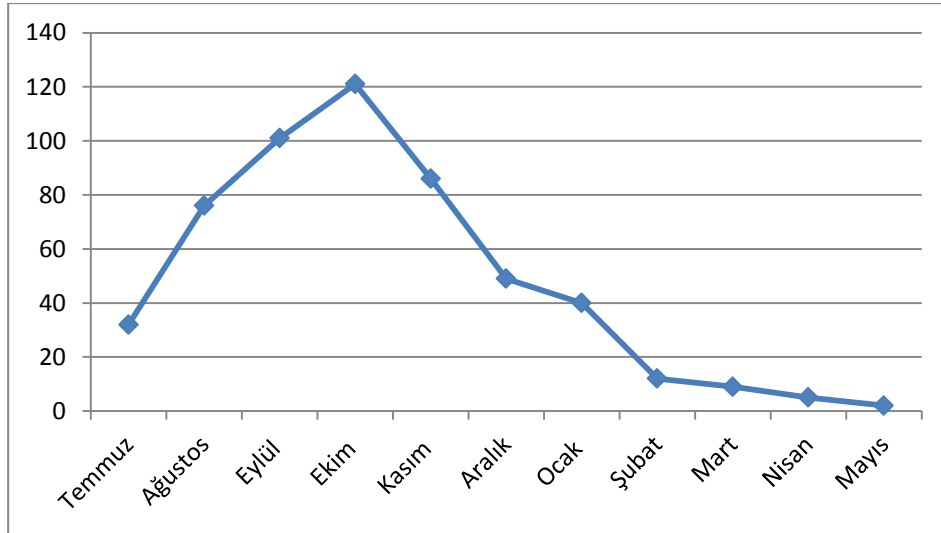
KDK, Türkiye’de çeşitli sosyal medya araçlarını kullanan kurumların başında gelmektedir. 6328 sayılı Kamu Denetçiliği Kurumu Kanunu’nun 29.6.2012 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanması ile kurulan KDK, bugün itibarıyla dünya genelinde en çok tercih edilen sosyal medya araçları arasında bulunan Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram’da resmi hesaba sahiptir. Bu durum, KDK’nın en azından sosyal medya araçlarının kurum olarak

kendisine yapabileceği katkılara dair bir farkındalığa sahip olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

KDK, 29.06.2012 tarihinde resmi Facebook hesabını oluşturmuştur. KDK'nın Facebook sayfasının 7832 kişi tarafından beğenildiği görülmektedir. KDK, Facebook aracılığıyla kendi kararları ve faaliyetlerine ilişkin mesajlar göndermektedir. YouTube'a 17.04.2014 tarihinde dahil olan KDK'nın 32 abonesi vardır. KDK'nın kendine ait YouTube kanalını oluşturduktan sonra, genel olarak kurumu tanıtan ve KDK'nın aldığı kararlara ilişkin olarak görsel medyada çıkan haberleri içeren 17 adet videoyu kanala yüklediği görülmektedir. Instagram'da 41 takipçisi bulunan KDK, bu sosyal medya aracı ile varlık sebebini anlatan ve görev ve yetkilerini tanıtan posterleri takipçileriyle paylaşmaktadır.

KDK, 24.05.2015 tarihi itibarıyla resmi Twitter hesabı üzerinden 599 tweet göndermiştir. KDK'nın 862 takipçisi varken, KDK 5 kişiyi takip etmektedir. KDK, daha önceden belirttiğimiz tweet kategorileri çerçevesinde çeşitli kurumsal amaçlara hizmet eden çok farklı tweetler göndermiştir. Bununla birlikte, özellikle son dönemde KDK tarafından Twitter'ın kullanım yoğunluğunda bir azalmanın olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Bu araştırmanın kapsadığı dönem bağlamında, KDK'nın gönderdiği tweet sayılarını aylar itibarıyla gösteren Grafik 1 incelendiğinde, zaman içerisinde ortaya çıkan kullanım yoğunluğundaki azalma çok açık bir şekilde görülmektedir.

Grafik 1. Aylara Göre Tweet Sayıları



Kamu sektöründe sosyal medya literatüründe, birtakım göstergeler aracılığıyla (beğeni sayısı, yorum sayısı, paylaşma sayısı, takipçi sayısı, retweet sayısı, favorilere ekle gibi) vatandaş katılımı analiz edilmektedir (Bonson ve Ratkai, 2013; Bonson vd., 2014). KDK'nın resmi Twitter hesabı incelendiğinde, bu kurumun göndermiş olduğu tweet'lerin çok az sayıda kişi tarafından (genel olarak 3-4 kişi) retweet edildiği ve favorilere eklendiği görülmektedir. Twitter hesabına sahip olan diğer kamu kurumları ile karşılaştırıldığında ve KDK'nın Twitter hesabının nispeten daha az kişi tarafından takip edilmesi ve gönderdiği tweetlerin az kişi tarafından retweet edilmesi ve favorilere eklenmesi bir bütün olarak düşünüldüğünde, sosyal medya araçlarından beklenen faydaların gerçeğe dönüştürülebilmesi için KDK'nın Twitter hesabına yönelik vatandaş ilgisini artırması gerektiği belirtilebilir.

2.2.2. İçerik Analizi: Kategorilere Göre Tweetler

Analiz dönemi süresince KDK'nın resmi Twitter hesabından gönderilen 533 tweetin içerik analizi neticesinde elde edilen bulgular Tablo 2'de detaylı bir şekilde gösterilmektedir. Gönderilen tweetler kategoriler itibariyle değerlendirildiğinde, "KDK'nın Kararlarına ve İncelemelerine Dair Tweetler" kategorisinin 129 tweet (% 24.2) ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu KDK'nın Twitter'ı en çok vatandaşı aldığı kararlardan, çözüme kavuşturduğu şikâyetlerden ve yaptığı incelemelerden haberdar etmek amacıyla kullandığı anlamına gelmektedir. Yaklaşık olarak, KDK'nın resmi Twitter hesabından atılan her 4 tweetten en az bir tanesi bu amaç doğrultusunda gönderilmektedir. Bu kategori çerçevesinde gönderilen tweetlerin çok büyük bir çoğunluğu, KDK'nın aldığı bir karara ilişkin yazılı ve görsel medyada çıkan bir haberin linkini ve gazetenin ilgili sayfasını içermektedir.

Tablo 2. Kategorilere Göre Tweet Dağılımı

Tweet Kategorileri	Tweet Sayısı	Yüzde
KDK Kararlarına ve İncelemelerine Dair Tweetler	129	% 24.2
Tanıtım Amaçlı Tweetler	69	% 12.9
İnsan Hakları Konusunda Vatandaşı Bilgilendirme Tweetleri	56	% 10.5
Görev ve Yetki Tanıtımı	11	% 2.1
Şikâyete Dair Usul ve Prosedür	36	% 6.8
Başvuru Teşviki	32	% 6.0
Vatandaşla İletişim	36	% 6.8

Görevleriyle İlgili Faaliyetler	72	% 13.5
Kurumsal Faaliyetler	39	% 7.3
Önemli Günlerle İlişkin Tweetler	44	% 8.2
Diğer	9	% 1.7
<i>TOPLAM</i>	<i>533</i>	<i>% 100</i>

KDK'nın gönderdiği 72 tweet (% 13.5) “Görevleriyle İlgili Faaliyetler” kategorisinde yer almaktadır. Dolayısıyla, KDK'nın partnerleri ile ortaklaşa veya kendisinin düzenlediği veya dâhil olduğu organizasyonları ve başkan ve denetçilerin görevleriyle ilgili olarak katıldıkları faaliyetleri duyurmak, bu organizasyon ve faaliyetlerdeki konuşmaların fikirlerini ve düşüncelerini özetleyen ifadeleri kamuoyuna yansıtmak KDK'nın Twitter kullanımında önemli bir amacı teşkil etmektedir. Bu kategorinin 2. sırada çıkmasının en önemli nedeni, KDK'nın söz konusu organizasyon ve faaliyetlerden haberdar etmekle yetinmemesi, bu organizasyon ve faaliyetlere katılan denetçi ve diğer kişilerin konuşmalarının içeriklerine ilişkin tweetler de göndermesidir. Örneğin, KDK kendisinin düzenlediği II. Uluslararası Ombudsman Sempozyumu'nu Twitter aracılığıyla sadece duyurmakla kalmamış, bu sempozyumda konuşan önemli kişilerin her birinin ombudsman veya insan haklarına ilişkin çarpıcı ifadelerini içeren tweetleri de kapsayacak şekilde Sempozyumla ilgili yaklaşık 30 tweet atmıştır.

Görevleriyle İlgili Faaliyetler kategorisini, 69 tweet (% 12.9) ile “Tanıtım Amaçlı Tweetler” kategorisi izlemektedir. KDK'nın Twitter'ı kullanmasındaki en önemli amaçlardan biri, kurumun misyonunu ortaya koyan çarpıcı ve sloganik ifadeler içeren tweetler göndererek, KDK'yı vatandaşa tanıtmaktır. “İnsan Hakları Konusunda Vatandaş Bilgilendirme Tweetleri” kategorisi ise, 56 tweet (% 10.5) ile dördüncü sırada yer almaktadır. KDK, “KDKBilgi” amblemlili posterleri de kapsayan bu tweetler aracılığıyla özellikle evrensel nitelikli sözleşme ve şartlara referansta bulunarak vatandaş hakları konusunda bilinçlendirmeye gayret etmektedir.

Bununla birlikte, “Diğer” kategorisi dışarda bırakıldığında, sırasıyla “Vatandaşla İletişim”, “Şikâyete Dair Usul ve Prosedür”, “Başvuru Teşviki”, “Görev ve Yetki Tanıtımı” kategorilerinin son sıralarda yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla, KDK'nın başarısı açısından önem arz eden vatandaşla diyalog başlatmak, vatandaşa başvuru yollarını göstermek, katılımı teşvik etmek ve görev ve yetkileri itibariyle kendisini tanıtmak açısından bir sosyal medya aracı olarak Twitter'dan faydalandığını söyleyebilmek mümkün görünmemektedir.

2.3. Tartışma: Tweetler Hangi Amaçla Gönderiliyor?

Türkiye’de Twitter’ın KDK’nın misyonunu gerçekleştirmesine katkı sağlayıp sağlamadığı, başka bir deyişle KDK’nın başarılı olmak için Twitter’dan yeterince yararlanıp yararlanmadığı üç temel boyutta değerlendirilebilir: “Bilgi Verme ve Şeffaflık”, “Başvuru ve Şikâyet” ve “Vatandaşla Diyalog”. Çünkü, KDK’nın kararları, incelemeleri, raporları ve faaliyetleri hakkında bilgi vermek kurumun etkinliği için gerekli olan görünürlüğü ve tanınırlığa katkı sağlayacaktır. Görünürlük ve tanınma ise, KDK’nın elinde tuttuğu tek güç olan moral yaptırımı gerçeğe dönüştürerek, kamu kurumlarının hatasından dönmesi ile yakından ilişkilidir. Başvuru ve Şikâyet boyutu, klasik bir ombudsman olarak KDK’nın eğitici işlevi ve vatandaş için yeni bir katılım aracı olma işlevi ile yakından ilişkilidir. Vatandaşla Diyalog boyutu ise, re’sen harekete geçme yetkisi olmayan ve sadece şikâyet üzerine harekete geçebilen KDK’nın başta vatandaşlar olmak üzere paydaşları ile iki yönlü iletişime geçmesi, daha kolay ve hızlı erişilebilir kurum olma ve vatandaşların güvenini kazanma gerekliliği ve vatandaşları formal şikâyette bulunmaları için yönlendirilmesi ve cesaretlendirilmesiyle yakından ilişkilidir.

2.3.1. Bilgi Verme ve Şeffaflık

KDK’nın kendisini daha görünür kılması ve tanıtabilmesi için sosyal medya araçlarının hızla bilgi yayma özelliklerinden yararlanması gerekmektedir. Analiz neticesinde elde edilen bulgular incelendiğinde, KDK’nın vatandaşı bilgilendirme açısından Twitter’dan başarılı bir şekilde yararlandığını söyleyebilmek mümkündür. Nitekim, “KDK Kararlarına ve İncelemelerine Dair Tweetler”, “Tanıtım Amaçlı Tweetler”, “İnsan Hakları Konusunda Vatandaşı Bilgilendirme Tweetleri” ve “Görevleriyle İlgili Faaliyetler” kategorileri çerçevesinde atılan tweetlerin içeriği, genel olarak vatandaşları bilgilendirme ve kurumu tanıtmaya amaçlı taşımaktadır. Aynı zamanda, bu kategoriler en çok tweet gönderilen kategorilere işaret etmektedir. Bu kategoriler çerçevesinde gönderilen tweetlerin toplam sayısı 326’dır. KDK, resmi Twitter hesabından gönderdiği bu tweetler ile bir yandan vatandaşlara kurumun varlık nedenini açıklamaya, aldığı kararların kamuoyu tarafından bilinmesine ve ilgili kesimlere duyurulmasına, misyonuna ulaşmak için yürüttüğü faaliyetlerden vatandaşları haberdar etmeye, diğer yandan vatandaşları temel hakları konusunda bilgilendirmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda, “Şikâyete Dair Usul ve Prosedür” kategorisi altında yer alan tweetler, KDK’nın vatandaşları başvuru yöntemleri konusunda bilgilendirmeye gayret ettiğini göstermektedir. Özellikle “KDK Kararlarına ve İncelemelerine Dair Tweetler” ve “Görevleriyle İlgili Faaliyetler” kategorileri çerçevesinde

gönderilen tweetler sayesinde vatandaşlar KDK'nın hangi kararları neden aldığını, hangi incelemeleri yaptığını ve görevleri açısından hangi faaliyetleri yürüttüğünü bilmekte, böylece Twitter KDK'nın kendi şeffaflığının sağlanmasına da katkı sağlamaktadır.

Ayrıca, “KDK Kararlarına ve İncelemelerine İlişkin Tweetler” kategorisi çerçevesinde gönderilen tweetler, kurumun toplum nezdinde görünür olması ve tanınması kadar, alınan kararların ve yapılan incelemelerin çok daha fazla kişi tarafından bilinmesi ve ilgili kurumlar üzerinde bir kamuoyu baskısı oluşturma amacına da hizmet etmektedir. Twitter aracılığıyla gönderilen bir tweetin saniyeler içerisinde belki de yüzbinlerce kişiye yayılma potansiyeli düşünüldüğünde, geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında, aslında KDK aldığı kararlardan farklı toplumsal kesimleri çok daha hızlı bir şekilde haberdar etme ve ilgili kurumları bu kararlara ilişkin vereceği yanıt açısından halkın gözetimine ve takibine açma imkânı yakalamaktadır. Bu bağlamda, en yüksek sayıda tweetin bu kategori çerçevesinde gönderilmesi oldukça anlamlıdır. Ancak, bu tweetlerin, dolayısıyla KDK kararlarının hızla yayılması, KDK'nın resmi Twitter hesabının takipçi sayısının artması ile yakından ilişkilidir. Takipçi sayısı ise, yine tanınır ve görünür olmakla ilgili bir meseledir. Bu nedenle, daha fazla tanıtım faaliyeti, daha fazla takipçi sayısı ve aldığı kararların daha fazla yayılması ve potansiyel kamuoyu baskısı arasında döngüsel bir ilişki vardır.

2.3.2. Başvuru ve Şikâyet

Türkiye’de KDK’nın kurulması her ülkede olduğu gibi, ancak ondan yararlanabilecek vatandaşlar olduğu zaman anlam kazanacaktır. Dolayısıyla, vatandaşın hangi konular için, nasıl ve ne zaman KDK’ya başvurabileceğini bilmesi, KDK’nın misyonunu gerçekleştirebilmesi açısından önem arz etmektedir. Aynı zamanda, bu bilgilere sahip olan vatandaş, kendisini mağdur ettiğini düşündüğü kamu kurumunu KDK’ya şikâyet ettiğinde katılım olgusunu gerçekleştirmiş olacak ve KDK yeni bir katılım mekanizmasına dönüşecektir. Ayrıca, vatandaşın KDK’dan nasıl yararlanacağını bilmesi, vatandaşların siyasal, hukuksal ve yönetsel meselelere ilişkin bir öğrenme sürecini ifade etmekte ve KDK’nın eğitici işlevini yerine getirmesine hizmet etmektedir.

KDK’nın katılım olgusuna aracılık etmesi ve eğitici işlevini yerine getirilebilmesi için, resmi Twitter hesabından “Görev ve Yetki Tanıtımı”, “Şikâyete Dair Usul ve Prosedür” ve “Başvuru Teşviki” kategorileri altında gönderdiği tweetler önem arz etmektedir. KDK tarafından şikâyet sürecine ilişkin bilgiler içeren ve vatandaş başvuruya cesaretlendiren tweetler gönderildiğinde, Türkiye’de vatandaş katılımının güçlendirilmesi, halkın denetiminin etkinleştirilmesi, hesap verebilirliğin sağlanması ve KDK’nın

eğitici işlevinin yaşama geçirilmesine bir sosyal medya aracı olarak Twitter katkı sağlayacak demektir. Ancak, analiz sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında, en az sayıda tweetin “Görev ve Yetki Tanıtımı”, “Şikâyete Dair Usul ve Prosedür” ve “Başvuru Teşviki” gibi KDK'nın misyonunu gerçekleştirmesine en fazla hizmet edecek kategoriler çerçevesinde gönderildiği görülmektedir. Bu bağlamda, katılımı artırma ve hukuksal ve yönetsel süreçleri vatandaşa öğretme işlevleri açısından KDK'nın Twitter'dan yeterince yararlandığını iddia edebilmek mümkün değildir.

2.3.3. Vatandaşla Diyalog

Analizin bulgularına göre, KDK'nın vatandaşla iki yönlü iletişime geçme açısından Twitter'dan etkin şekilde yararlandığını söyleyebilmek mümkün değildir. KDK'nın tweetlerinin analiz edildiği dönem içerisinde, KDK vatandaşla kurduğu yaklaşık 20 diyalog çerçevesinde sadece 36 tweet göndermiştir. Başka bir deyişle, “Vatandaş ile İletişim” kategorisi gönderilen toplam 533 tweetten sadece 36'sını (% 6.8) içermektedir. Bu bulgu, Twitter'ın KDK tarafından vatandaşla iki yönlü etkileşim kurmak için etkin olarak kullanılmadığını göstermektedir.

Elbette, sosyal medya doğası gereği vatandaşın pasif bir alıcı değil, daha aktif bir kullanıcı olmasını gerektiren bir yenilikçi teknolojidir. Bu nedenle, KDK'nın partnerlerle işbirliği veya vatandaşla iletişim için Twitter'dan yararlanması için karşı tarafın da aktif bir kullanıcı olması gerekir. Örneğin, vatandaşın Twitter aracılığıyla KDK görüş, fikir, soru ve önerilerini ileterek diyalogu başlatması gerekir. Twitter, ancak bu şekilde KDK açısından vatandaşların geribildirimlerini toplamanın ve vatandaş nezdinde güven inşa etmenin aracı olabilir. Bu ise, KDK'nın bilgi ve iletişim teknolojilerinden en üst seviyede faydalanmasına ve vatandaşların yenilikçi teknolojilerin sunduğu fırsatlardan haberdar olmasına bağlıdır.

Yukarıda aktarılanlardan anlaşılacağı üzere, KDK bir sosyal medya aracı olarak Twitter'dan karar ve faaliyetlerine ilişkin bilgiyi hızla yaymak ve kendini tanıtmak amacıyla oldukça yüksek düzeyde yararlanırken; vatandaşla iki yönlü iletişime geçmek ve katılımı teşvik etmek için çok fazla faydalanmamaktadır. Dolayısıyla, sosyal medyanın doğasında barındırdığı “2.0” ruhu, KDK'nın Twitter'ı kullanma tarzına çok fazla yansımamaktadır. Nitekim, KDK'nın analiz dönemi içerisinde gönderdiği tweetlerin içeriğini görselleştiren Şekil 1, tanıtım amaçlı kullanımı yansıtacak şekilde ombudsman ve Kamu Denetçiliği Kurumu kavramını çok vurgulu bir şekilde ön plana çıkarırken, şikâyet ve başvuru gibi kavramlar daha arka planda kalmaktadır.

genelde sosyal medya araçlarından tam anlamıyla yararlanabilmesi ve söz konusu uygulama açığının kapatılabilmesi için atılabilecek en önemli adım, bir kurumsal sosyal medya politikasının benimsenmesidir. Geliştirilecek bu kurumsal politika, sosyal medyayı KDK'nın amaçları ve işlevleri ile bütünleştirecek, stratejisinin bir parçası haline getirecek, diğer politikalarını güçlendirecek ve KDK'nın rolünü yerine getirmesinde sosyal medyadan daha etkili bir çerçevede yararlanmasına aracılık edecektir.

Bu çalışma, ombudsman ve sosyal medya arasındaki ilişkisini analiz etmeye yönelik bir başlangıç olarak değerlendirilmelidir. Bu çerçevede, belirli kısıtları söz konusudur. Birinci olarak, Türkiye'de KDK'nın yararlandığı sosyal medya araçlarından sadece birisine (Twitter) odaklanmaktadır. İkinci olarak, nispeten uzun bir periyodu kapsamış olsa bile, KDK'nın resmi Twitter hesabı üzerinden belirli bir dönemde gönderdiği belirli sayıda tweeti analiz etmektedir. Bu bağlamda, ombudsman-sosyal medya ilişkisine yönelik gelecek çalışmalar, diğer sosyal medya araçlarının ve tümünün ombudsmanın amaçları ve işlevleri üzerindeki etkisini analiz edebilir. Ayrıca, gelecek çalışmalarda incelenmesi beklenen konulardan biri de farklı ülke ombudsmanların sosyal medya uygulamalarının karşılaştırmalı olarak ele alınmasıdır.

Kaynakça

- Akinci, Müslim (1999), *Bağımsız İdari Otoriteler ve Ombudsman* (İstanbul: Beta Yayıncılık).
- Allen-Crespo, Marilia (2001), "European Ombudsman and National Ombudsmen: Comparative Tables", *European Parliament Working Paper* (Luxemburg).
- Ayeni, Victor (2000), "The Ombudsman around the World: Essential Elements, Evolution and Contemporary Challenges", Ayeni Victor, Reif Linda ve Thomas Hayden (Der.), *Strengthening Ombudsman and Human Rights Institutions in Commonwealth Small and Islands* (London: Commonwealth Secretariat): 1-28.
- Ayeni, Victor (2005), *The Role and the Effectiveness of the Ombudsman Institution* (Washington: National Democratic Institute).
- Berntzen, Lasse (2005), "E-Ombudsman: A Tool for Citizen Feedback on Policy Decisions", Dan Remenyi (Der.), *Proceedings of the 5th European Conference on e-Government (ECEG 2005)*, Academic Conference Limited.
- Berntzen, Lasse ve Marte Winsvold (2005), "Web-Based Tools for Policy Evaluation". Böhlen, Michael, Johann Gamper, Wolfgang Polasek ve Maria A. Wimmer (Der.), *E-Government: Towards Electronic Democracy* (Berlin: Springer): 13-24.
- Bertot, John Carlo, Paul T. Jaeger ve Derek Hansen (2012), "The Impact of Polices on Government Social Media Usage: Issues, Challenges and Recommendations", *Government Information Quarterly*, 29 (1): 30-40.

- Bertot, John Carlo, Paul T. Jaeger, Sean Munson ve Tom Glaisyer (2010), "Social Media Technology and Government Transparency". *Computer*, 43 (11): 53-59.
- Bonsón, E. ve Melinda Ratkai (2013), "A Set of Metrics to Assess Stakeholder Engagement and Social Legitimacy on a Corporate Facebook Page", *Online Information Review*, 37 (5): 787-803.
- Bonsón, Enrique, Sonia Royo ve Melinda Ratkai (2014), "Facebook Practices in Western European Municipalities: An Empirical Analysis of Activity and Citizens' Engagement", *Administration & Society*, DOI: 10.1177/0095399714544945.
- Capozzola, John M. (1968), "An American Ombudsman: Problems and Prospects", *The Western Political Quarterly*, 21 (2): 289-301.
- Carrillo-Florez, Fernando (2007), "Institutions of Democratic Accountability in Latin America: Legal Design versus Actual Performance", Payne, Mark, Daniel Zovatto ve Mercedes Mateo Diaz (Der.), *Democracies in Development: Politics and Reform in Latin America*, Revised Edition (Washington: Inter-American Development Bank).
- Criado, J. Ignacio, Rodrigo Sandoval-Almazan ve J. Ramon Gil-Garcia (2013), "Government Innovation through Social Media", *Government Information Quarterly*, 30 (4): 319-326.
- Elcock, Howard (1996), "The Polish Ombudsman and the Transition to Democracy", *International and Comparative Law Quarterly*, 45 (3): 684-690.
- Fombad, Charles Manga (2001), "The Enhancement of Good Governance in Botswana: A Critical Assessment of The Ombudsman Act, 1995", *Journal of Southern African Studies*, 27 (1): 57-77.
- Gibson, Rachel ve Stephen Ward (2000), "A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites", *Social Science Computer Review*, 18 (3): 301-319.
- Golbeck, Jennifer, Justin M. Grimes ve Anthony Rogers (2010), "Twitter Use by the U.S. Congress", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61 (8): 1612-1621.
- Gottehrer, Dean M. (2009), "Fundamental Elements of An Effective Ombudsman Institution", <http://www.theioi.org/publications/stockholm-2009-conference-papers> (11.08.2014).
- Gregory, Roy ve Philip James Giddings (2000), "The Ombudsman Institution: Growth and Development", Gregory, Roy ve Philip James Giddings (Der.), *Righting Wrongs: The Ombudsman in Six Continents* (Amsterdam: IOS Press): 1-20.
- Gülener, Serdar (2013), "Ombudsman-Yargı İlişkileri ve Yargı Ombudsmanlığı Sistemi: Karşılaştırmalı Bir İnceleme", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8 (1): 1-27.
- Hill, Larry (2002), "The Ombudsman Revisited: Thirty Years of Hawaiian Experience", *Public Administration Review*, 62 (1): 24-41.
- Hill, Larry B. (1974), "Institutionalization, The Ombudsman and Bureaucracy", *American Political Science Review*, 68 (3): 1075-1085.
- Hollingsworth, Kathryn ve Gillian Douglas (2002), "Creating a Children's Champion For Wales? The Care Standards Act 2000 (Part V) and The Children's Commissioner For Wales Act 2001", *Modern Law Review*, 65 (1): 58-78.
- Honeycutt, Courtenay ve Susan C., Herring (2009), "Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter", *Proceedings of the 42nd. Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'09)* (Los Alamitos, CA: IEEE Press): 1-10.
- Hunnings, N. March (1966), "The Ombudsman in Africa", *Journal of American Law*, 10 (2): 138-139.

- Hyson, Stewart (2010), "The Ombudsman and E-government in Canada", *Canadian Public Administration*, 53 (2): 183-200.
- Jaeger, Paul T., John Carlo Bertot ve Katie Shilton (2012), "Information Policy and Social Media: Framing Government—Citizen Web 2.0 Interactions", Reddick, Christopher G. ve Stephen K. Aikins (Der.), *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance* (New York: Springer): 11–25.
- Java, Akshay, Xiaodan Song, Tim Finin ve Belle Tseng (2007), "Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities", *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis (WebKDD/SNA-KDD '07)*, (New York: ACM): 56–65.
- Kaplan, Andreas M. ve Michael Haenlein (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53: 59-68.
- Kavanaugh, Andrea L., Edward A. Fox, Steven D. Sheetz, Seungwon Yang, Lin Tzy Li, Donald J. Shoemaker, Apostol Natsev ve Lexing Xie (2012), "Social Media Use by Government: From the Routine to the Critical", *Government Information Quarterly*, 29 (4): 480–491.
- Kaylor, Charles, Randy Deshazo ve David Van Eck (2001), "Gauging E-Government: A Report on Implementing Services among American Cities", *Government Information Quarterly*, 18 (4): 293–307.
- Lane, Jan-Erik ve Svante Ersson (2000), *New Institutional Politics: Outcomes and Consequences* (London: Routledge).
- Letowska, Eva (1990), "The Polish Ombudsman (The Commissioner for the Protection of Civil Rights)", *International and Comparative Law Quarterly*, 39 (Part: 1): 206-217.
- Lezcano, José María ve Noemí Olivera (2009), "The Electronic Ombudsman", *ICEGOV2009*, November 10-13 (Bogota, Colombia).
- Lowe, N. V. ve H. F. Rawlings (1979), "The Local Ombudsman and Children in Care", *Modern Law Review*, 42 (4): 447-451.
- Marin, André (2012), "Old Watchdog, New Tricks: How Social Media and Technology Can Transform the Modern Ombudsman", *10th World Conference of the International Ombudsman Institute*, 14-16 November 2012 (Wellington).
- Mergel, Ines (2013a), *Social Media in Public Sector: A Guide to Participation, Collaboration and Transparency in Networked World* (San Francisco: Jossey-Bass).
- Mergel, Ines (2013b), "A Framework for Interpreting Social Media Interactions in the Public Sector", *Government Information Quarterly*, 30 (4): 327-334.
- Musso, Juliet A., Christopher Weare and Matthew Hale (2000), "Designing Web Technologies for Local Governance Reform: Good Management or Good Democracy?", *Political Communication*, 17 (1): 1–19.
- Özkal Sayan, İpek (2014), "Türkiye'de Ombudsmanlık Kurumunun Uygulanabilirliği ve Alternatif Denetim Yöntemleri", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 69 (2): 333-349.
- Parlak, Bekir ve Zahid Sobacı (2008), *Kuram ve Uygulamada Kamu Yönetimi: Ulusal ve Küresel Perspektifler* (Bursa: Alfa Aktüel Yayıncılık).
- Pratchett, Lawrence, Melvin Wingfield ve Rabia Karakaya Polat (2008), "Local Democracy Online: An Analysis of Local Government Websites in England and Wales." Ari-Veikko Anttiroiko (Der.), *Electronic Government: Concepts, Methodologies, Tools and Applications* (Hershey, PA: IGI Global): 3687–3702.
- Rowat, Donald C. (Der.) (1965), *The Ombudsman, Citizen's Defender* (London: Allen & Urwin).

- Schweik, Charles M., Ines Mergel, Jodi R. Sanford ve Zhirong J. Zhao (2011), "Toward Open Public Administration Scholarship", *Journal of Public Administration Research and Theory*, 21 (Suppl. 1: Minnowbrook III): i175–i198.
- Sezen, Seriyeye (2001), "Ombudsman: Türkiye için Nasıl Bir Çözüm? Kamu Denetçiliği Kurumu Kanunu Tasarısı Üzerine Bir Değerlendirme", *Amme İdaresi Dergisi*, 34 (4): 71-96.
- Sobacı, Mehmet Zahid ve Mehmet Nargeleçekenler (2008), "Avrupa'da Ulusal Düzeydeki Ombudsman Kurumlarının Formal Bağımsızlık Seviyelerinin Değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı Bir Perspektif", Parlak, Bekir (Der.), *Kamu Yönetiminde Yeni Vizyonlar* (Ankara: Turhan Kitabevi): 373-396.
- Sobacı, Mehmet Zahid ve Özer Köseoğlu (2014), "Türkiye'de Etkin Bir Ombudsman için Medya Desteği: Ampirik Bir Analiz", *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19 (4): 25-45.
- Sobacı, Zahid ve Naci Karkin (2013), "The Use of Twitter by Mayors in Turkey: Tweets for Better Public Services?", *Government Information Quarterly*, 30 (4): 417-425.
- Stewart, Kenneth L. (1978), "What a University Ombudsman Does: A Sociological Study of Everyday Conduct", *Journal of Higher Education*, 49 (1): 1-22.
- Storing, James (1968), "The Norwegian Ombudsman For Civil Affairs: The First Three Years, 1963-1966", *The Western Political Quarterly*, 21 (2): 302-324.
- Torres, Lourdes, Vicente Pina ve Basillo Acerete (2005), "E-Government Developments on Delivering Public Services among EU Cities", *Government Information Quarterly*, 22 (2): 217–238.
- TÜSİAD (1997), *Ombudsman (Kamu Hakemi) Kurumu İncelemesi: Devlette Bir Toplam Kalite Mekanizması Örneği* (İstanbul: TÜSİAD Yayınları).
- Ugla, Fredrik (2004), "The Ombudsman in Latin America", *Journal of Latin American Studies*, 36 (3): 423-450.
- Unruh, Jesse M. (1965), "The Need for an Ombudsman in California", *California Law Review*, 53 (5): 1212-1213.
- Weeks, Kent M. (1970), "Members of Parliament and New Zealand Ombudsman System", *Midwest Journal of Political Science*, 14 (4): 673-686.