

## Yeni Cumhurbaşkanlığı Hükûmet Sisteminde Halkla İlişkiler Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma: İletişim Başkanlığı Resmî İnternet Sitesi Örneği

A Research on Public Relations Practices in the New Presidential Government System: The Case of the Official Website of the Directorate of Communications

### Derleme Makalesi / Review Article



#### Sorumlu yazar/Corresponding author:

İrfan Ertekin

#### ORCID:

0000-0003-2443-8528

#### Geliş tarihi/Received:

14.02.2025

#### Son revizyon teslimi/Last revision received:

16.07.2025

#### Kabul tarihi/Accepted:

17.07.2025

#### Yayın tarihi/Published:

28.07.2025

#### Atıf/Citation:

Ertekin, İ. (2025). Yeni Cumhurbaşkanlığı hükûmet sisteminde halkla ilişkiler uygulamaları üzerine bir araştırma: İletişim Başkanlığı resmî internet sitesi örneği. *İletişim ve Diplomasi*, 14, 319-348.

#### doi: 10.54722/

iletisimvediplomasi.1640141

### İrfan ERTEKİN<sup>1</sup>

#### ÖZ

Türkiye Cumhuriyeti'nin 16 Nisan 2017'de yapılan referandum ile 24 Haziran 2018'de yapılan Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Genel Seçimleri sonrası, Cumhurbaşkanlığı Hükûmet Sistemine geçiş süreci yönetim sistemi açısından bir dönüm noktası olmuştur. Bu yeni yönetim sistemi ile yürütme yetkisi tamamen Cumhurbaşkanlığına verilmiştir. Sisteme geçiş süreci, Cumhurbaşkanlığı Hükûmet Sistemi altında yeni birimlerin oluşmasını beraberinde getirmiştir. Bu birimlerden birisi, 24 Temmuz 2018 tarih ve 30488 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanan 14 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile kurulan İletişim Başkanlığıdır. Bu çalışmada, Cumhurbaşkanlığı Hükûmet Sisteminde işlevsel ve etkin öneme sahip İletişim Başkanlığı Resmî internet sitesinde yer alan uygulamaların halkla ilişkiler yönüyle ele alınarak irdelenmesi amaçlanmaktadır. Bu yönüyle, çalışmada Cumhurbaşkanlığı Hükûmet Sistemi, İletişim Başkanlığı ve Halkla İlişkiler hakkında oldukça detaylı bilgilere yer verilmiştir. Çalışmada betimleme yöntemi kullanılarak, uygulamalara görseller eşliğinde yer verilmiştir. Çalışmada İletişim Başkanlığının resmî sitesinde yer verdiği uygulamaları; etkin ve stratejik dijital yöntemleri ile ele aldığı görülmüştür. İletişim Başkanlığının sitesinde yer verdiği uygulamaları ile halkla ilişkiler yönüyle "tanıtma, tanıtırma, kamuyu doğru bilgilendirme" gibi işlevleri yerine getirerek, hedef olarak ortaya koyduğu "Türkiye Markası" yolunda önemli adımlar attığı bu çalışmada görülmüştür. Bu yönüyle İletişim Başkanlığı resmî internet sitesinin, halkla ilişkiler açısından gerek ulusal gerek uluslararası kurum ve kuruluşlar açısından örnek bir model olabileceği ifade edilebilir.

<sup>1</sup> Doç. Dr., Siirt Üniversitesi İ.İ.B.F, Türkiye, irfan.ertekin@siirt.edu.tr

**Anahtar Sözcükler:** Yeni Cumhurbaşkanlığı Hükûmet Sistemi, İletişim Başkanlığı, web sitesi, halkla ilişkiler, iletişim

## ABSTRACT

The transition to the New Presidential Government System following the referendum on April 16, 2017, and the Presidential and Parliamentary Elections on June 24, 2018, marked a turning point in Türkiye's governance. Under this system, executive authority was fully vested in the Presidency, leading to the establishment of new units. One such unit, the Directorate of Communications, was established by Presidential Decree No. 14, published in the Official Gazette No. 30488 on July 24, 2018. This study examines, from a public relations perspective, the applications featured on the Official Website of the Directorate of Communications, a key entity in the new system. It provides detailed insights into the New Presidential Government System, the Directorate of Communications and Public Relations. Using a descriptive method, the study presents applications alongside visual illustrations, highlighting the Directorate's use of strategic and digital communication tools. The "Directorate of Communications" fulfils essential public relations functions such as recognition, promotion, and accurate public information dissemination. The current study demonstrates that, through its website, the Directorate plays a vital role in advancing the "Türkiye Brand" by taking significant steps toward its communication objectives. In this respect, the Official Website of the Directorate of Communications serves as a model for both national and international institutions in public relations.

**Keywords:** New Presidential Government System, Directorate of Communications, website, public relations, communication

## EXTENDED ABSTRACT

The main purpose of this study is to examine the practices on the "Official Web site" of the "Directorate of Communication", established by "Presidential Decree No. 14 published in the Official Gazette dated July 24, 2018 and numbered 30488", during the transition process to the "New Presidential Government System" following the referendum held on April 16, 2017 and the "Presidential and Parliamentary General Elections" held on June 24, 2018, in terms of public relations. In this context, firstly, in terms of public administration, the "New Presidential Government System" and the transition process were discussed and detailed information was provided. Among this information, the most important detail is that the executive power is completely vested in the President.

Prior to analysing the practices on the website that serve as the foundation of our investigation in terms of public relations, public relations was examined in terms of its

fundamental functions and target audiences. In this respect, it has been stated that public relations carries out its activities for two main target audiences, monitoring and evaluating feedback. It is emphasised that the first of these target audiences is the public or in other words, the public in the position of service recipient, which can also be expressed as an external target audience.

This target audience group includes institutions and organisations, media, administration, citizens, suppliers, consumers, and customers, which may include other stakeholders. The second of the target audiences is the group referred to as the internal target audience. This target audience group, encompasses managers and service providers or employees. Within the scope of the study, to better understand public relations, the concepts of “recognition and promotion” were clarified, as these are the most fundamental basic functions of public relations, along with definitions of public relations. In this respect, it has been emphasised that public relations discipline is involved in very important fields of activity such as internal communication, external communication, corporate public relations, public relations campaigns, digital public relations (such as web, social media, social channels), digital transformation, digital transfer, recognition, promotion, public information, strategic communication, public activities, Human Resources (HR), Human Resources Management (HRM), Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Social Responsibility Projects (CSRPs). In accordance with all these explanations, the comprehensive definition of public relations is stated as follows.

Public relations is the professionally prepared, planned cognition, consciousness and relationship management that is based on the principles of public relations, and is derived from the daily public relations. Therefore, public relations entails strategic efforts aimed at systematically comprehending and influencing relationships to achieve defined objectives, employing social sciences and established knowledge (Erdoğan, 2008, pp. 16-18).

When the “Official Website of the Directorate of Communication”, which constitutes the basis of our study, is considered in terms of public relations, it is stated that there are applications such as “News, Announcements and Activities, General Informative Applications about the Institution, Press Card, CİMER, Career, Publications of the Directorate of Communication, Strategic Communication Studies, Articles Written By the President, Headlines from the World, Türkiye in International Media, Local Media, Kulak Ver (Listen) Application, Public Term Bank, Kanal İstanbul, Hagia Sophia Mosque, The Events of 1915, we remember, Secure Internet, TRT WORLD, Türkiye Culture Portal, Republic of Türkiye Presidential Legislation Information System, Republic of Türkiye Presidential Legislation Information System Logo”. The applications on the “Official Website of the Directorate of Communications”, which serve as the foundation of our study, have been examined and assessed in the context of public relations, a critical

field that is crucial to the accurate and reliable dissemination of information to the public. In the study, the practices on the “Official Web site” are presented with visuals by utilising the descriptive method. It was noted that these applications employed essential communication tools including infographics, written and visual materials, and photographs.

As a result of the study, it was observed that the “Directorate of Communication” managed the practices on its official website with effective, strategic and digital communication methods. This study observes that the “Directorate of Communications” has made significant progress towards achieving its objective of the “Türkiye Brand” by executing functions such as recognition, promotion, and accurate public information through the applications available on its website in the realm of public relations. In this respect, it is emphasised that the “Directorate of Communication” is an exemplary model for both national and international institutions and organisations.

## Giriş

İkinci Dünya Savaşı sonrası sanayileşme ve endüstrileşme sürecini devam ettirme kararı alan Avrupa, 1970 ve 1980’li yıllara doğru kurumsallaşmak, hedef kitlelerle daha etkin ve etkili bir iletişim kurmak üzere, kamuya gerekli hizmeti götürmek için önlemler almaya başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nin başlatmış olduğu ekonomik kalkınma ve sanayileşme atağı, kendini tüm dünyada popüler kültür söylemi içerisinde göstermeye başlamıştır. Nitekim Fiske (2012)’nin popüler kültür ile ilgili şu görüşleri oldukça önemlidir: “Popüler kültür, kapitalizm tarafından sağlanan kültürel kaynaklar ile gündelik yaşam arasındaki ara kesimde üretilir” (Fiske, 2012, s.159). 1980’li yıllar artık liberal ekonomiye geçiş için bir fırsat olmuştur. 1989-1990 yılları, tüm dünyada “küreselleşme” söyleminin yerleşmesi açısından bir dönüm noktası olmuştur. Özkan (2004, s.11), küreselleşmenin dünyayı tüm hızıyla derinden etkilemeye devam ettiğini, eski anlayış, ilişki ve kalıpları kırdığını ifade eder.

Held, küreselleşmeyi şu dört dönüşüm ile açıklamaktadır:

- Sosyal, politik ve ekonomik aktivitelerin, siyasi sınırlar, bölgeler ve kıtalar arasında yayılması,
- Birbirine bağımlılık ile ticaret, finans, yatırım, göç ve kültür akımlarının yoğunlaşması,
- Ulaştırma ve iletişim alanlarında dünya çapındaki gelişmelerle birlikte, fikirlerin, bilginin, sermayenin, malların ve insanların yayılmasının hızlanması,
- Küresel etkileşimler sonucu dünyanın herhangi bir yerinde olan bir olayın dünyanın başka bir yerinde de etki göstererek küresel bir olgu hâline gelmesi... (Held, 1999; akt. Özkan, 2004, ss.13-14).

Nitekim, Sovyetler Birliği (SSCB)'nin dağılması, Berlin duvarının yıkılarak, Doğu Almanya ve Batı Almanya'nın birleşmesi, «World Wide Web» (WWW) şeklinde ifade edilen internet teknolojisine geçiş, bu süreci hızlandırmış, Marshall McLuhanın deyimiyle dünya, «Global bir köy» e dönüşmüştür (Rigel vd., 2005, s.17). Gerek ekonomik gerek teknolojik açıdan tam bir değişim ve dönüşümün yaşandığı bu sürece ayak uyduran kamu ve özel sektör kuruluşları, işletmeler, fabrikalar, bankalar vb. eş zamanlı büyüyerek, kalite ve hizmet açısından kamuya gerekli katma değeri vererek, varlıklarını sürdürmüşlerdir. Bu başarının elde edilmesinde, kamu ile etkin bir iletişim ve etkileşim noktasında kaliteli halkla ilişkiler (PR) faaliyet ve uygulamalarının katkısından söz edilebilir. Bu süreçte; ekonomik, finansal ve sosyal parametrelerinde oldukça önemli rol oynadığını ifade etmek mümkündür.

Bu çalışmada, Cumhurbaşkanlığı Hükûmet Sistemi kapsamında kurulan İletişim Başkanlığının resmî internet sitesinde yer alan görsel ve yazılı içeriklerin, halkla ilişkiler yönüyle tasvirinin yapılarak, internet siteleri ile ilgili araştırmacılara akademik katkı sunulması amaçlanmaktadır. İçerisinde bulunduğumuz 21.yüzyılın ilk çeyreğinde hızla gelişen dijitalleşme süreci ile birlikte konumuza esas teşkil eden başta internet siteleri olmak üzere etkin kamu yönetimi açısından dijital iletişim araçlarının ön plana çıktığını ifade etmek mümkündür. Bir dijital iletişim aracı olarak internet sitelerinin, halkla ilişkiler açısından “tanıma ve tanıtma” gibi kritik öneme sahip fonksiyonların yerine getirilmesinde oldukça önemli rol oynadıkları bilinmektedir. Çünkü, “Halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma işlevleri, itibar riski yönetim sürecinde yer alan paydaşları tanıma ve kendini paydaşlara tanıtma amacını yerine getirmektedir” (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008, s.112). Dolayısıyla kurum ve kuruluşlar, internet siteleri aracılığıyla hizmet verdiği hedef kitleleri veya başka bir ifade ile kamuları tanıyarak bu doğrultuda tüm faaliyetlerini tanıtma fırsatı bulurlar. Nitekim, bu konudaki şu görüş dikkate değerdir. “Örgüt ve çevresi arasında iki yönlü iletişime dayanan çift yönlü asimetric iletişim ve çift yönlü simetric iletişim modellerinde ortaya konan uygulama pratikleri, halkla ilişkileri farklı bir noktaya taşımış, kamuoyunun tepkilerinin örgüt tarafından öğrenilmesinin, örgütsel başarı açısından önemi anlaşılmıştır” (Grunig ve Grunig, 2005; akt. Yağmurlu, 2007, s. 68).

Dolayısıyla bu açıdan bakıldığında, iletişim ve etkileşim yönüyle etkin ve stratejik bir dijital aracı olarak internet sitelerinin, kurumsal açıdan etkin bir halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirebileceği, bu çalışma ile ortaya konulmuştur.

Bu yönüyle bu çalışmanın, gerek akademik gerek sektörel yönden önemli olduğu ifade edilebilir. Çalışmada betimleme yöntemi kullanılmıştır. Dolayısıyla, İletişim Başkanlığı resmî internet sitesinde yer alan görsel ve yazılı içerikler tasvir edilmiştir. Bu çalışmada, İletişim Başkanlığı resmî internet sitesinde yer alan görsel ve içeriklere tarama yöntemi ile ulaşılmış, halkla ilişkilerin temel işlevleri olan “tanıtma, tanıtma, iletişim, etkileşim, stratejik iletişim, kurumsal iletişim, kurumsal kimlik, kamuyu bilgilendirme,

halkla ilişkiler kampanyaları, etkin kamu yönetimi, medya, yayınlar, proaktif iletişim, simetrik iletişim, hedef kitle iletişimi, koordinasyon vb.” yönleri açısından ele alınarak tasvirleri yapılmıştır.

Bu yönüyle çalışmanın nitel bir çalışma olduğu ifade edilebilir. Uluslararası literatür tarandığında internet siteleri ile ilgili akademik çalışmaların olduğu, çalışmalarda genel olarak “elektronik ticaret, tüketici güveni, tüketici davranışları, web sitesi tasarımı, pazarlama, web sitesi programları, web sitesi aracılığıyla hizmet kalitesi sunumu vb.” konuların ele alındığı, ancak internet sitesi-halkla ilişkiler bağlamında çalışmaların oldukça az olduğu görülmüştür. Ulusal literatür taraması yapıldığında ise internet sitesi ve halkla ilişkiler bağlamında akademik çalışmaların olduğu, genel anlamda konuların ele alınış biçimi, kurum ve kuruluşlarda internet sitelerinde yer alan uygulama ve içeriklerin aynen bu çalışmada olduğu gibi halkla ilişkilerin başta “tanıma ve tanıtma” olmak üzere diğer temel işlevleri açısından ele alındığı ifade edilebilir. Bu çalışmanın bu yönüyle yapılan ulusal akademik çalışmalar ile örtüştüğü ifade edilebilir. Bu çalışmanın diğer akademik çalışmalardan ön plana çıkan yönü, Cumhurbaşkanlığı Hükûmet Sistemi ile kurulan İletişim Başkanlığı internet sitesinde yer alan görsel ve içeriklerin halkla ilişkiler yönüyle yeni bakış açısı ile tasarımlarının yapılarak, kamunun bilgisine sunulmasıdır. Bu bağlamda, İletişim Başkanlığı resmî web internet sitesinde yer alan görseller ve içeriklerde, infografiklerin ağırlıklı olarak kullanılarak, halkla ilişkilerde oldukça önemli olan iletişim stratejilerinin daha etkin sağlanması, örnek olarak verilebilir.

Kurum ve kuruluşlar, hizmet alıcısı kamu ile kurumları arasındaki iletişim ve etkileşimi, halkla ilişkiler departmanları aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Kurumların bünyelerindeki halkla ilişkiler birimleri; gerek kurum içi hedef kitleleri gerek kurum dışı hedef kitleler arasındaki iletişimi sağlayarak, sosyal, ekonomik açıdan kurumlarının kurumsal bir kimliğe kavuşmalarında etkin rol üstlenmişlerdir. Bu iletişim süreci, aynı zamanda kurumlarda, şirketlerde, işletmelerde, fabrikalarda önemli kararları alan üst yöneticiler arasında gerçekleşmiştir. Mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının; kurumların imaj yönetimi, sorun yönetimi, itibar yönetimi ve kriz yönetimlerinde etkin rol aldığını ifade etmek mümkündür.

Grunig (2005, s.26), kurumların başarılarında mükemmel halkla ilişkiler departmanları ve öneminden söz etmiştir. 21. yüzyıla giriş sürecinde, bünyelerinde kurumsal halkla ilişkileri barındırarak etkin rol üstlenmesine fırsat veren kurum ve kuruluşlar varlıklarını sürdürmeyi başarmışlardır. Halkla ilişkilerin önemini kavramamakta ısrarcı davranan kurum ve kuruluşlar, varlıklarını sürdürmekte ciddi krizlerle karşı karşıya kalmışlardır. Bu açıdan bakıldığında, kamu, kurum ve kuruluşları açısından halkla ilişkilerin önemi bu çalışma ile ortaya konulmuştur. Bu amaçla, İletişim Başkanlığı resmî internet sitesinde yer alan görsel ve yazılı içeriklere yer verilmiştir.

## Yeni Cumhurbaşkanlığı Hükûmet Sistemi

16 Nisan 2017’de yapılan referandum ve 24 Haziran 2018’de yapılan “Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Genel Seçimleri” sonrası, ülkemizde Cumhurbaşkanlığı Hükûmet Sistemi resmen yürürlüğe girmiş oldu. Artık yeni sistemle birlikte, yürütmenin (bakanlar) bağlı olduğu Başbakanlık yerine Cumhurbaşkanı Hükûmet Sistemi getirilerek yürütme, tamamen Cumhurbaşkanına bağlanmış oldu. Başka bir ifade ile yürütmenin icracısı konumundaki kabinenin, Cumhurbaşkanı tarafından oluşturulduğu, yeni bir sistemle Türkiye Cumhuriyeti tanışmış oldu.

Cumhurbaşkanlığı Hükûmet Sistemi; ülkenin, ister kamu ister özel sektör olsun, tüm kurum ve kuruluşlarının; sosyal, ekonomik ve idari politikalarında tam bir değişim ve dönüşüm gerçekleştirilerek, orta ve uzun vadede konulan hedeflere proaktif iletişim tarzını kullanarak ulaşması için, geçmişten günümüze tüm kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşlarının, etkinliği, işleyişi, verimliliği ve halk ile olan iletişim ve etkileşimin sağlanması ve uzun vadede sürdürülmesi ile fonksiyonel ve ilkesel katkısının olduğuna inandığımız iletişim ve halkla ilişkiler açısından bir dönüm noktası olmuştur. Bu bağlamda, “Proaktif İletişim Tarzı” şu şekilde açıklanabilir. “Proaktif iletişim tarzında, iletişimci örgütün ihtiyaçları doğrultusunda düşünerek, bunları bir plan şeklinde hazırlamalı ve yeri geldiğinde uygulamaya sokmalıdır. Bir örgütün, proaktif iletişim çabaları olarak örgütün tüm örgütsel iletişim çabaları gösterilebilir” (Okay ve Okay, 2013; akt. Ertekin, 2017, s. 105).

Cumhurbaşkanlığı Hükûmet Sisteminde birçok birim yeniden oluşturulmuştur. Bu yeni birimlerden birisi, resmî internet sitesinde halkla ilişkiler uygulamaları yönüyle ele aldığımız, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığıdır.

İletişim Başkanlığı, “24 Temmuz 2018 tarih ve 30488 sayılı Resmî Gazetede yayınlanan 14 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi” ile kurulmuştur ( Resmî Gazete, 2018).

Yeni Cumhurbaşkanlığı Hükûmet Sistemi Şeması, 10 Temmuz 2018 tarih ve 30474 sayılı Resmî Gazetede yayınlanan, 1 numaralı Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesinin (Resmî Gazete, 2018) ilgili maddelerine göre oluşturulmuştur. Yeni sistemde, artık yürütme tamamen Cumhurbaşkanına bağlanmış olup, başka bir ifade ile yürütmenin icracısı konumundaki kabine Cumhurbaşkanı tarafından oluşturulmaktadır.

Tablo 1. Yeni Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Şeması

YENİ CUMHURBAŞKANLIĞI HÜKÜMET SİSTEMİ <sup>2</sup>		
“CUMHURBAŞKANI ÖZEL KALEM MÜDÜRLÜĞÜ BAŞDANIŞMAN VE DANIŞMAN İDARİ İŞLER BAŞKANLIĞI CUMHURBAŞKANI YARDIMCISI		
BAKANLIKLAR	Adalet Bakanlığı Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Çalışma, Sosyal Hizmetler ve Aile Bakanlığı Çevre, Şehircilik ve İklim Bakanlığı <sup>3</sup> Dışişleri Bakanlığı Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Gençlik ve Spor Bakanlığı Hazine ve Maliye Bakanlığı İçişleri Bakanlığı	Kültür ve Turizm Bakanlığı Millî Eğitim Bakanlığı Millî Savunma Bakanlığı Sağlık Bakanlığı Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Tarım ve Orman Bakanlığı Ticaret Bakanlığı Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı
BAŞKANLIKLAR	Genelkurmay Başkanlığı Millî İstihbarat Teşkilatı Başkanlığı Savunma Sanayi Başkanlığı Diyamet İşleri Başkanlığı	<b>İletişim Başkanlığı</b> Strateji ve Bütçe Başkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı Millî Saraylar İdaresi Başkanlığı Siber Güvenlik Başkanlığı <sup>4</sup>
OFİSLER <sup>5</sup>	Finans Ofisi İnsan Kaynakları Ofisi	Dijital Dönüşüm Ofisi Yatırım Ofisi
KURULLAR	Yerel Yönetim Politikaları Kurulu Sosyal Politikalar Kurulu Sağlık ve Gıda Politikaları Kurulu Kültür ve Sanat Politikaları Kurulu Hukuk Politikaları Kurulu Güvenlik ve Dış Politikalar Kurulu	Ekonomi Politikaları Kurulu Eğitim ve Öğretim Politikaları Kurulu Bilim, Teknoloji ve Yenilik Politikaları Kurulu Millî Güvenlik Kurulu Devlet Denetleme Kurulu”

Kaynak: Resmî Gazete, 2018.

<sup>2</sup> Yeni Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi: Yeni Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Şeması, 10 Temmuz 2018 tarih ve 30474 sayılı Resmî Gazete’de yayınlanan, 1’No’lu Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesinin ilgili maddelerine göre tasarlanmıştır.

<sup>3</sup> T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’nın adı 29 Ekim 2021 tarih ve 31643 sayılı Resmî Gazetede yayınlanan Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı olarak değiştirilmiştir (Resmî Gazete, 2021).

<sup>4</sup> 08 Ocak 2025 tarih ve 32776 sayılı Resmî Gazete’de yayınlanan 177 no’lu Cumhurbaşkanlığı kararnamesi ile Siber Güvenlik Başkanlığı kurulmuştur (Resmî Gazete, 2025).

<sup>5</sup> 28 Mart 2025 tarih ve 32855 sayılı Resmî Gazete yayınlanan Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile “Dijital Dönüşüm Ofisi, Finans Ofisi, İnsan Kaynakları Ofisi” ve Yatırım ibareleri “Yatırım ve Finans” şeklinde değiştirilmiş ve (c) bendi yürürlükten kaldırılmıştır ( Resmî Gazete, 2025).



## Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı

İletişim Başkanlığı, Cumhurbaşkanlığı Hükümet sistemi şemasında (Bkz. Tablo 1) Başkanlıklar başlığı altında yer almaktadır. İletişim Başkanlığı, Türkiye Cumhuriyeti'nin Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçişi sonrası 24 Temmuz 2018 tarih ve 30488 sayılı Resmî Gazetede yayınlanan 14 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile kurulmuştur (Resmî Gazete, 2018).

İletişim Başkanlığı'nın görevleri, 14 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesinde Madde 3/1 de şu şekilde ortaya konulmuştur (Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, 2018):

**Madde 3 – (1)** Başkanlığın görevleri Cumhurbaşkanı tarafından belirlenen temel ilke, hedef ve amaçlar çerçevesinde şunlardır:

a) Devletin tanıtma siyasetinin ve tanıtma ile ilgili alanlarda Cumhurbaşkanınca belirlenecek stratejilerin tespitine yardımcı olmak.

b) (Ek: RG-18/9/2020-31248-C.K.-66/1 md.) Stratejik iletişim ve kriz yönetimine ilişkin politikaları belirlemek, bu kapsamda ulusal ve uluslararası alanda yürütülecek faaliyetlerde tüm kamu kurum ve kuruluşları arasında koordinasyonu sağlamak.

c) Tanıtma Fonuna ilişkin iş ve işlemleri yürütmek.

ç) Kamuoyunun ve ilgili makamların zamanında ve doğru bilgilerle aydınlatılması için gerekli bilgi akışını sağlamak ve bunların kamuoyu üzerindeki etkisinin belirlenmesine ait hizmetleri yapmak.

d) Türkiye'nin dış tanıtım faaliyetlerini yönlendirmek, uluslararası platformlarda, uluslararası kamuoyunun doğru bilgilendirilmesine yönelik kamu diplomasisi yöntem ve araçlarını kullanarak (...) tanıtım faaliyetleri konusunda kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşları arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlamak.

e) (Ek:RG-19/4/2019-30750-C.K. 33/1 md.) Kamu.kurum.ve.kuruluşlarınca.uygulanacak kurumsal iletişim standartlarını belirlemek.

f) Türkiye hakkındaki propaganda faaliyetlerini takip etmek, değerlendirmek ve bunlara karşı sorumlu kamu kurumları ile iş birliği yapmak, gerekli tedbirleri almak.

g)Yabancı ülkelerde Türkiye'nin menfaatleri doğrultusunda yapılan aydınlatma faaliyetlerine katılmak, enformasyon ve aydınlatma faaliyetlerini Türkiye'nin dış politikasını destekleyecek şekilde düzenlemek.

ğ)Vatandaşların, kamu kurum ve kuruluşlarının faaliyetlerine ilişkin talep, görüş ve önerilerini kolayca iletebilmelerine yönelik tedbirleri almak.

h)Basınla ilişkilerin düzenlenmesi için gerekli çalışmalarda bulunmak.

ı)Yerli ve yabancı basın-yayın organlarının ve mensuplarının çalışmalarını kolaylaştırmaya yönelik düzenlemeleri yapmak ve gerekli tedbirleri almak.

i) Görev alanına giren konularda faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşlarının başarılı çalışmalar yapabilmeleri için kapasite geliştirme program ve projeleri geliştirmek, uygulamak ve benzeri çalışmalara ve projelere idari ve mali destekte bulunmak.

j) Başkanlığın görev alanı ile ilgili, süreli ve süresiz yayınları planlayıp yayımlamak veya yayımlatmak.

k) Basın-yayın kuruluşu mensuplarına basın kartı düzenlemek, Basın Kartı Komisyonunun sekreteryaya faaliyetlerini yürütmek.

l) Türkiye Medya Veri Tabanını oluşturmak ve güncel kalmasını sağlamak için gerekli tedbirleri almak.

m) Basın yayın alanına yönelik yerli ve yabancı basın mensupları için mesleki eğitimler düzenlemek (Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, 2018).

İletişim Başkanlığı Teşkilatı ile ilgili düzenlemeler ise Madde 5' te şu şekilde ortaya konulmuştur (Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, 2018):

**Madde 5 – (1)** Başkanlık aşağıdaki hizmet birimlerinden oluşur:

a) Kamu Diplomasisi Dairesi Başkanlığı.

b) (Ek:RG-18/9/2020-31248-C.K.-66/3 md.) Stratejik İletişim ve Kriz Yönetimi Dairesi Başkanlığı.

c) Basın ve Yayın Dairesi Başkanlığı.

ç) Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı.

d) Tercüme Dairesi Başkanlığı.

e)(Değişik:RG-19/2/2022-31755-C.K.-92/1 md.) Personel ve Eğitim Dairesi Başkanlığı.

f)(Ek:RG-19/2/2022-31755-C.K.-92/1 md.) Destek Hizmetleri Dairesi Başkanlığı.

g) Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı.

ğ) Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı.

h) Hukuk Müşavirliği.

ı)(Ek:RG-18/9/2020-31248-C.K.-66/3.md.) Özel Kalem Müdürlüğü  
(Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, 2018).

İletişim Başkanlığının görev ve teşkilatı ile ilgili yapılan düzenlemelerde halkla ilişkilerin; “tanıma, tanıtma, iletişim, etkileşim, stratejik iletişim, kurumsal iletişim, kurumsal kimlik, koordinasyon, kamuyu bilgilendirme, etkin kamusal yönetim, medya, yayınlar” gibi oldukça önemli işlevlerinin ön plana çıktığı ifade edilebilir. Çünkü iletişim birimleri aracılığı ile önce yeni sistemde yer alan birimlerin kendi aralarında ve kamusal hizmet veren tüm kurum ve kuruluşlar (kamu-özel) arasında ve bu hizmeti almakta olan kamular arasında iletişimi sağlayarak, sorunların zamanında ve hızlı “çözümüne kavuşması açısından, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim birimleri oldukça önemli rol almışlardır (Habertürk Gazetesi, 2018).

Dolayısıyla; İletişim Başkanlığının kurumsal olarak ortaya koymuş olduğu oldukça kritik ve stratejik önemli faaliyetleri, bir halkla ilişkiler uygulaması olarak bu çalışmada ele alınmıştır.



İletişim Başkanlığı, Covid-19 Pandemisi süreci ile birlikte ön plana çıkan halkla ilişkiler, dijital halkla ilişkiler yönüyle, kendi resmî internet sitesi aracılığıyla “tanıtma, tanıtma iletişim, etkileşim, stratejik iletişim, kurumsal iletişim, kurumsal kimlik, simetrik iletişim, proaktif iletişim, dijitalleşme, dijital halkla ilişkiler vb.” açısından oldukça önemli görsel ve yazılı içeriklere yer vererek ön plana çıkmıştır.

## **Kurumsal İnternet Siteleri ve Halkla İlişkiler Uygulamaları**

Birinci Dünya Savaşı sonrası ekonomik açıdan oldukça zor bir süreç geçiren dünya, hemen peşinden yaşanan İkinci Dünya Savaşı ile tamamen zor ve çözümü güç sosyal ve ekonomik sorunlarla mücadele etmek durumunda kalmıştır.

Avrupa, bu zor koşulları olumluya çevirmek için daha önceden ilk adımlarını attığı sanayileşme devrimini 1950’li yıllarda daha da ileriye götürme ve geliştirme kararı almıştır. Bu süreçte, yönetim ve idare açısından oldukça kritik öneme sahip kamu, kamuoyu, kamu yönetimi, kamu hizmeti gibi söylemler; tüm kurum ve kuruluşlar açısından oldukça önemli bir bileşen ve parametre olarak algılanmaya başlamış, kurum ve kuruluşlar bu yönde adımlar atmaya başlamışlardır.

1990’lı yıllarda internete geçiş süreci ile birlikte ortaya çıkan yeni medya iletişim araçlarından birisi olan ve aynı zamanda dijital, elektronik, sanal vb. kavramlar ile ifade edilmeye başlayan kurumsal internet siteleri, kurum ve kuruluşların tanıtma başta olmak üzere kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal itibar vb. fonksiyonlarını yerine getirme noktasında oldukça önemli bir yer almıştır. Çünkü internet siteleri, oldukça kısa bir sürede milyonlarca kullanıcıya etkin ve simetrik bir şekilde ulaşma fırsatı sunmaya başlamıştır. Bu yönüyle bakıldığında şu aktarım oldukça önemlidir; “Bu hızlı ve kesin geri dönüşlerle birlikte kurumlar mevcut imajlarının etkisini ve geçerliliğini gelecekteki yöntemlere göre daha kolay belirleyebilmektedirler” (Zwillenberg, 2001, ss.17-21; akt. Altuğ ve Çekiç Akyol, 2018, s. 199). Ancak, çalışmanın konusuna esas teşkil eden bir kurumsal sitesinin, kamuoyu açısından yetkin olabilmesi için şu şartları taşıması önem arz etmektedir;

Kurumsal bir web sitesinin içeriğinde; kurumun tarihi, misyon ve felsefesi, kurumla bütünleşmiş slogan, kurum ya da markaları ile ilgili güncel gelişmeler, kurumun finansal gücü, insan kaynakları yapısı, yönetici listeleri ve özgeçmişleri, iş fırsatları gibi konular ve gerçekleştirilen halkla ilişkiler etkinliklerinin duyuruları da bulunabilmektedir (Yeygel ve Temel, 2006, s. 220; Okay ve Okay, 2005, s. 91; akt. Altuğ ve Çekiç Akyol, 2018, s. 198).

Kurum ve kuruluşların yukarıda ifade edilen kurumsal imaj ve kurumsal kimliklerini, kamuoyu karşısında etkin bir şekilde ortaya koymaları noktasında önem arz eden bir diğer önemli parametre; tasarım ve görsel kimlik unsurlarının ön plana çıkmasıdır. Nitekim bu konulardaki şu aktarım oldukça önemli ve değerlidir; “Çünkü her web sitesi

kendisine özgü bir amaçla oluşturulmaktadır ve web sitesinin görünümü bu amaca göre tasarlanmalı, ilişik sayfaların görünümü ve tasarımı birbirleriyle ve amaçla uyumlu olmalıdır” (Spool vd., 1999, s. 18; akt. Altuğ ve Çekiç Akyol, 2018, s. 199). Başka bir ifade ile kurumsal web internet sitelerinin, etkin ve simetrik olabilmeleri için kullanışlı olmaları oldukça önemlidir. Nitekim bu konudaki şu açıklamalar dikkate değerdir: “Web sitesinin kullanışlı olarak algılanması için sahip olması gereken unsurlar; etkili bir ana sayfa görünümü, etkileşim, erişilebilirlik, açıklık, eğlence, gezilebilme, kişiselleştirme, güncellik ve görünürlüktür” (Hallahan, 2001, s. 234; Uzunoğlu vd, 2009, s. 94; Güçdemir, 2012, s. 89; Sayımer, 2008, s. 100; Yeygel ve Temel, 2006, s. 230; akt. Koçer, 2019, s.1483).

Etkili bir web sitesi tasarım ilkeleri; basit bir web sitesi tasarımı ile başlanmalı; tutarlılık için çalışılmalı, kopyalanan bilgiler okunaklı olmalı; mavi bağlantılar kullanılmalı; sayfaların yüksekliği az tutulmalı (bir sayfada 20 ile 44 arası satır olmalı); gezilebilirlik yardımı eklenmeli; yüklenme süresi kısa tutulmalı; iletişim bilgileri konulmalı ve fazla sayıda italik ve koyu harf kullanımından kaçınılmalıdır (Hallahan, 2001, s. 229; akt. Koçer, 2019, s.1482).

Web sayfalarının genel bir bakış açısı ile değerlendirilmesinde şu aktarım oldukça önemlidir: “Web sayfalarının biçim ve işlevlerine yönelik olarak yapılan değerlendirmelerde 5 temel nokta öne çıkmaktadır. Bunlar: doğruluk, yetkinlik, yansızlık, içerik ve güncelliktir” (Brown, 2002, s.9; akt. Kurulgan ve Bayram, 2006, s. 143). Halkla ilişkiler, faaliyetlerini iki temel hedef kitle noktasında yürütür, takip eder ve geri bildirimleri (feedback) değerlendirir. Bu hedef kitlelerden birincisi; kurum dışı hedef kitle olarak da ifade edilebilen hizmet alıcısı konumundaki kamu veya başka bir ifade ile halktır. Bu hedef kitle grubu içerisinde diğer paydaşlarında yer alabileceği kurum ve kuruluşlar, medya, idare, vatandaş, tedarikçiler, tüketiciler, müşteriler yer alabilir. Hedef kitlelerden ikincisi ise kurum içi hedef kitle olarak ifade edilebilen gruptur. Bu hedef kitle grubu içerisinde ise yöneticiler ve hizmet sağlayıcı konumundaki iş görenler veya çalışanlar yer almaktadır. Bu açıklamalardan sonra halkla ilişkiler şu şekilde tanımlanabilir. Halkla ilişkileri, kurum dışı hedef kitle ile kurum içi hedef kitle arasında iletişim ve etkileşim kuran bir uygulama olarak ifade etmek mümkündür. İrfan Erdoğan, 2008 yılında yayınlanan “Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler” adlı eserinde halkla ilişkileri şu şekilde tanımlamaktadır:

Halkla ilişkiler, bu günlük halkla ilişkilerden hareket ederek, bu halkla ilişkiler üzerine inşa edilen profesyonelce hazırlanmış olan planlı biliş, bilinç ve ilişki yönetimidir. Dolayısıyla, halkla ilişkiler, sosyal bilimlere ve bilgi birikimini kullanarak, planlı bir şekilde ilişkinin doğasını anlamak ve belli amaçlara göre şekillendirmek için yapılan planlı girişimlerdir (Erdoğan, 2008, ss.16-18).

Halkla ilişkilerin bir diğer önemli özelliği tanıma ve tanıma gibi oldukça önemli fonksiyonları yerine getirmesidir. “Tanıma, en kısa olarak yönetimin halkın ihtiyaç ve isteklerini öğrenmesi olarak tanımlanabilmektedir” (Canöz, 2008, s.143). Tanıtma ise şu şekilde tanımlanmaktadır; “Bir olay, bir birey, bir grup veya bir ürün konusunda-

ki bilginin, hedef kitlenin olumlu olarak dikkatini çekmek için haber araçları ve diğer kanallarla yayılması” (Okay ve Okay, 2002, s. 59; akt. Canöz, 2008, s. 143). Halkla ilişkilerin kitle iletişim araçları (geleneksel ve yeni medya) aracılığıyla bu iki önemli işlevi yerine getirerek oldukça önemli bir kamu hizmeti verdiğini ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda halkla ilişkiler şu şekilde ifade edilmiştir: “Kamu işlevi, medya ile ilişkiler, kurumsal iletişim, kurumlar arası iletişimden kriz yönetimi, metin yazımı, yayım idaresi gibi pek çok alanda kendi önemini hissettiren halkla ilişkiler, yükselmekte olan ekonomilerin vazgeçilmez birer faaliyet alanı konumuna ulaşmıştır” (Theaker, 2006, s. 21; akt. Karaköse ve Topbaş, 2010, s.2).

Başka bir tanımlamada ise halkla ilişkiler ile ilgili şu değerlendirmeler oldukça önemli ve dikkate değerdir; “Halkla ilişkilerin giderek genişleyen işlevi, birden fazla uygulama alanının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bunlar şu şekilde sıralanabilir; İletişim, İmaj Yönetimi, İtibar Yönetimi, Etkinlik Yönetimi, Kriz İletişimi ve Yönetimi, Gündem Yönetimi, Medya İlişkileri, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kamusal İşler, Sponsorluk” (Selvi ve Şentürk, 2019, ss. 9-29; akt. Selvi vd., 2019, s.17).

## Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Web Sitesi Uygulamaları

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, resmî internet sitesi, [www.iletisim.gov.tr](http://www.iletisim.gov.tr) adresi üzerinden verilen bazı halkla ilişkiler uygulamalarına aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 1. İletişim Başkanlığı Logosu



Kaynak: [www.iletisim.gov.tr](http://www.iletisim.gov.tr) Erişim tarihi: 2 Temmuz 2022.

Bu uygulama, halkla ilişkilerin en temel fonksiyonlarından “tanıtma” ve bir diğer “kurumsal kimlik” ile örtüşmektedir. Bu logo uygulaması, İletişim Başkanlığının kurumsal kimliğini ortaya koyan bir uygulamadır.

Şekil 2. 15temmuz.gov.tr Logosu



Kaynak: <https://kurumsal.15temmuz.gov.tr/15-temmuz-kurumsal-kimlik-klavuzu-2022.html> Erişim tarihi: 14 Temmuz 2022.

Bu uygulama, halkla ilişkilerin en temel fonksiyonlarından “tanıtma” ve “kurumsal kimlik” ile örtüşmektedir.

### Şekil 3. 15 Temmuz Logosunun Cumhurbaşkanlığı Logosu ile Kullanımı



Kaynak: <https://kurumsal.15temmuz.gov.tr/15-temmuz-kurumsal-kimlik-klavuzu-2022.html> Erişim tarihi: 14 Temmuz 2022.

Bu uygulama, İletişim Başkanlığının kurumsal kimliğini ortaya koyarak, halkla ilişkilerin “kurumsal kimlik” fonksiyonu ile örtüşmektedir.

### Şekil 4. Türkiye ve Dünyada 100 Yıl adlı Anadolu Ajansı Yayını



Kaynak: [www.aa.com.tr](http://www.aa.com.tr) Erişim tarihi: 9 Temmuz 2022.

Uygulamada, Anadolu Ajansının “Türkiye ve Dünyada 100 Yıl” başlıklı yayın tanıtımına yer verilmiştir. Dolayısıyla bu uygulama, halkla ilişkilerin “tanıtma ve kamuyu bilgilendirme” fonksiyonları ile örtüşmektedir.

### Şekil 5. İletişim Başkanının Mesajlarının Yer Aldığı Video



Kaynak: <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/baskanin-mesaji> Erişim tarihi: 9 Temmuz 2022.

Bu uygulamada, vatandaşların hangi kanallar üzerinden iletişime ve etkileşime geçebilecekleri ifade edilmektedir. Bu uygulamada, İletişim Başkanının mesajlarının yer aldığı videolara yer verilerek, ilgili hedef kitleler ile iletişimin amaçlandığı görülmektedir. Dolayısıyla, bu uygulama, halkla ilişkilerin “iletişim, etkileşim ve hedef kitle iletişimi” fonksiyonları ile örtüşmektedir.

#### Şekil 6. İletişim Başkanının Mesajlarının Sesli Yer Aldığı Video



Kaynak: <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/baskanin-mesaji> Erişim tarihi: 9 Temmuz 2022.

Bu uygulama da, Şekil 5' te olduğu gibi halkla ilişkilerin “iletişim, etkileşim ve hedef kitle iletişimi” fonksiyonları ile örtüşmektedir.

#### Şekil 7. CİMER (Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi) Logosu



Kaynak: [www.cimer.gov.tr](http://www.cimer.gov.tr) Erişim tarihi: 10 Temmuz 2022.

Bu logo uygulamasında, vatandaşların sorunları, istekleri ve şikâyetleri ile ilgili Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER)' e [www.cimer.gov.tr](http://www.cimer.gov.tr) uzantılı internet sayfası üzerinden ulaşabilecekleri belirtilmektedir. Dolayısıyla bu uygulama, halkla ilişkilerin “iletişim, etkileşim ve hedef kitle iletişimi” fonksiyonları ile örtüşmektedir.

CİMER, Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi ifadesinin kısaltmasıdır. CİMER, dilekçe hakkı ve bilgi edinme hakkının kullanımı için oluşturulan elektronik bir kamu hizmeti aracıdır. CİMER, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığının sorumluluğunda yürütülmektedir (CİMER, 2022). Bilgi edinme hakkı ile ilgili olarak 27.04.2004 tarih ve 25445 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren “Bilgi Edinme Hakkı Kanununun Uygulanmasına İlişkin Esas ve Usuller Hakkında Yönetmelik”<sup>6</sup> te yer alan “Bilgi Edinme Hakkı, Bilgi Verme Yükümlülüğü ve Bilgi Verme Usulü” başlıklı İkinci Bölümde “Bilgi Edinme Hakkı” ile ilgili Madde 5'te şu ifadelere yer verilmektedir (Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, 2004): “Madde 5: Herkes, Kanun ve bu Yönetmelikte belirlenen esas ve usuller çerçevesinde bilgi edinme hakkına

<sup>6</sup> 10/4/2019 tarihli ve 30741 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 09/04/2019 tarihli ve 864 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı uyarınca bu Yönetmelik Cumhurbaşkanlığı Yönetmeliği bölümüne eklidir.

sahiptir” (Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, 2004). Bilgi verme yükümlülüğü ile ilgili olarak da Madde 6’da şu ifadelere yer verilmektedir:

**Madde 6:** Kurum ve kuruluşlar, Kanunda yer alan istisnalar dışındaki her türlü bilgi veya belgeyi, Kanunda ve bu Yönetmelikte belirlenen esas ve usullere göre başvuruların yararlanmasına sunmak ve bilgi edinme başvurularını etkin, süratli ve doğru sonuçlandırmak üzere gerekli idari ve teknik tedbirleri almakla yükümlüdür (Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, 2004).

Bilgi edinme hakkı, demokratik toplumlar açısından olmazsa olmaz uygulamalardan birisidir. Bu yönüyle demokratik toplumlarda vatandaşlar kanun ve yönetmeliklerde belirtilen esaslar çerçevesine dilekçe vererek bir konu hakkında bilgi talebinde bulunabilirler. Nitekim Ağır ve Turhan (2014)’ın, «Demokratik Toplumda Bilginin Önemi ve Bilgi Edinme Hakkı Kanunu» başlıklı makale çalışmasında yer verdikleri şu açıklamalar oldukça önemlidir:

Bilgilenme hakkı, modern demokrasilerin ayırt edici bir özelliğidir. Bilgilenme hakkı veya yasadaki ifadesiyle bilgi edinme hakkı da idarenin saydamlığı açısından bulunması zorunlu bir haktır. İyi idare gerçek bir siyasal sistemdir. Bu sistem de saydam yönetimdir. Saydam yönetimin varlığı ise bireysel bilgilenme hakkının varlığına ve sır kavramının sınırlandırılmış olmasına bağlıdır (Şavran, 2006, s. 14; akt. Ağır ve Turhan, 2014, s. 8).

Nitekim bu yönüyle oldukça önemli bir halkla ilişkiler uygulaması ile “İletişim Başkanlığı” bünyesinde hizmet vermekte olan CİMER, vatandaşların sorunlarının çözümünde ön plana çıkmaktadır. CİMER, [www.cimer.gov.tr/](http://www.cimer.gov.tr/) resmî internet adresi ile hizmet vermektedir (CİMER, 2022).

### Şekil 8. ALO 150 Doğrudan Cumhurbaşkanlığı Uygulaması



Kaynak: [www.cimer.gov.tr](http://www.cimer.gov.tr/) Erişim tarihi:10 Temmuz 2022.

Bu uygulamada, vatandaşların ALO 150 üzerinden doğrudan Cumhurbaşkanlığına ulaşabilecekleri ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu uygulama, halkla ilişkilerin “iletişim, etkileşim ve hedef kitle iletişimi” fonksiyonları ile örtüşmektedir.



### Şekil 9. İletişim ve Diplomasi Dergisi



Kaynak: <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yayinlarimiz> Erişim tarihi:12 Temmuz 2022.

Bu sayfada, İletişim Başkanlığı bünyesinde hazırlanarak yayınlanan «İletişim ve Diplomasi» adlı akademik dergi ve erişim söz konusudur. Bu uygulama, halkla ilişkilerin “İletişim, etkileşim, hedef kitle iletişimi ve kamuyu bilgilendirme” fonksiyonları ile örtüşmektedir.

### Şekil 10. Kültürel Diplomasi ve İletişim Yayını



Kaynak: <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yayinlarimiz> Erişim tarihi:12 Temmuz 2022.

Bu sayfada, İletişim Başkanlığı bünyesinde hazırlanarak yayınlanan “Kültürel Diplomasi ve İletişim” adlı yayına erişim söz konusudur. Dolayısıyla bu uygulama, halkla ilişkilerin başta iletişim olmak üzere “etkileşim, hedef kitle iletişimi ve kamuyu bilgilendirme” fonksiyonları ile örtüşmektedir.

### Şekil 11. Özel Gün ve Haftalar Pozitif İletişim Kampanyası



Kaynak: <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/pozitif-iletisim-kampanyalari> Erişim tarihi: 11 Temmuz 2022.

Bu bölümde, İletişim Başkanlığının gerçekleştirmekte olduğu “Özel Gün ve Haftalar Pozitif İletişim Kampanyaları” hakkında kamuoyunu bilgilendirme söz konusudur. Bu uygulama, halkla ilişkilerin “kamuyu bilgilendirme ve halkla ilişkiler kampanyaları” fonksiyonları ile örtüşmektedir.

### Şekil 12. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Arnavutluk'ta yayımlanan Panaroma Gazetesi için kaleme aldığı makale



Kaynak: [https://www.iletisim.gov.tr/turkce/cumhurbaskanimizin\\_kaleminden/detay/cumhurbaskani-recep-tayyip-erdoganin-arnavutlukta-yayimlanan-panaroma-gazetesi-icin-kaleme-aldig-makale](https://www.iletisim.gov.tr/turkce/cumhurbaskanimizin_kaleminden/detay/cumhurbaskani-recep-tayyip-erdoganin-arnavutlukta-yayimlanan-panaroma-gazetesi-icin-kaleme-aldig-makale) Erişim tarihi: 14 Temmuz 2022.

Bu sayfada, Sayın Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın; uluslararası ilişkiler, uluslararası gündem, diplomasi, siyasi ve politik süreçler hakkında ulusal ve uluslararası kamuoyunun bilgilendirilmesinin, Arnavutluk'ta yayımlanan Panaroma Gazetesi için kaleme aldığı makale ile yapıldığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu uygulama, halkla ilişkilerin en temel fonksiyonları olan “tanıma ve tanıtma” ile “kamuyu bilgilendirme” fonksiyonları örtüşmektedir.

### Şekil 13. China Daily Gazetesi (Çin Halk Cumhuriyeti)



Kaynak: [https://iletisim.gov.tr/turkce/dunyadan\\_mansetler/mansetdetay/65081](https://iletisim.gov.tr/turkce/dunyadan_mansetler/mansetdetay/65081) Erişim tarihi: 14 Temmuz 2022.

Bu sayfada, bir Çin Halk Cumhuriyeti Gazetesi olan «China Daily» nin yayınlarına yer verildiği görülmektedir. Dolayısıyla bu uygulama, halkla ilişkilerin “kamuyu bilgilendirme, yayın ve medya” fonksiyonları ile örtüşmektedir.

#### Şekil 14. Cumhurbaşkanı Erdoğan: «Büyük Türkiye Zaferi Hayırlı Olsun»



Kaynak:<https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/cumhurbaskani-erdoganbuyuk-turkiye-zaferimiz-hayirli-olsun> Erişim tarihi: 29 Mayıs 2023.

Bu sayfada, Sayın Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 28 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı 2.tur seçiminin sonuçlarını "Büyük Türkiye Zaferi Hayırlı Olsun" söylemi ile vatandaşlarla, ulusal ve uluslararası kamuoyu ile paylaştığı görülmektedir. Dolayısıyla bu uygulama, halkla ilişkilerin en temel fonksiyonları olan "tanıma ve tanıtma" ile "kamuyu bilgilendirme, stratejik iletişim ve etkin kamu yönetimi" fonksiyonları ile örtüşmektedir.

#### Şekil 15. Dünya Liderlerinden; Cumhurbaşkanı Erdoğan'a tebrik mesajları gelmeye devam ediyor



Kaynak:<https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/dunyaliderlerinden%20cumhurbaskani-erdogana-tebrik-mesajlari-gelmeye-devam-ediyor>.Erişim tarihi: 29 Mayıs 2023.

Bu sayfada, 28 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı 2.tur seçiminde elde edilen çok önemli başarı sonrası dünya liderlerinden, Sayın Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a tebrik mesajları geldiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu sayfada bu uygulama, halkla ilişkilerin en temel fonksiyonları olan "tanıma ve tanıtma" ile "kamuyu bilgilendirme, stratejik iletişim ve etkin kamu yönetimi" fonksiyonları ile örtüşmektedir.

### Şekil 16. İki İskandinav Ülkesinin NATO Katılım Müzakereleri Türkiye Cumhurbaşkanı: Diplomatik Zafer



Kaynak:[https://www.iletisim.gov.tr/turkce/dis\\_basinda\\_turkiye/detay/ikiiskandinav-ulkesinin-na-to-katilim-muzakereleri-turkiye-cumhurbaskani-diplomatik-zafer](https://www.iletisim.gov.tr/turkce/dis_basinda_turkiye/detay/ikiiskandinav-ulkesinin-na-to-katilim-muzakereleri-turkiye-cumhurbaskani-diplomatik-zafer) Erişim tarihi: 14 Temmuz 2022.

Bu sayfada, Sayın Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın "İki İskandinav Ülkesinin NATO Katılım Müzakereleri" sürecinde ortaya koymuş olduğu oldukça önemli uluslararası diplomatik zafere yer verildiği görülmektedir. Bu yönüyle bu uygulama, halkla ilişkilerin en temel fonksiyonları olan "tanıma ve tanıtma" ile "kamuyu bilgilendirme, stratejik iletişim ve etkin kamu yönetimi" fonksiyonları ile örtüşmektedir.

### Şekil 17. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Altun, Srebrenitsa Soykırımının 27. Yılında, Vefat Edenleri Rahmetle Andı



Kaynak:[https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel\\_basin/detay/cumhurbaskanligi-iletisim-baskani-altun-srebrenitsa-soykiriminin-27-yilinda-vefat-edenleri-rahmetle-andi](https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/cumhurbaskanligi-iletisim-baskani-altun-srebrenitsa-soykiriminin-27-yilinda-vefat-edenleri-rahmetle-andi) Erişim tarihi: 14 Temmuz 2022.

Bu sayfada, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Sayın Fahrettin Altun'un, Srebrenitsa Soykırımının 27. yılında, vefat edenleri rahmetle andığı haberine yer verildiği görülmektedir. Dolayısıyla bu uygulama, halkla ilişkilerin "kamuyu bilgilendirme" fonksiyonu ile örtüşmektedir.

Şekil 18. Ayasofya Camii Kitabı



Kaynak: <https://www.ayasofyacamii.gov.tr> Erişim tarihi: 15 Temmuz 2022.

Bu sayfada “Ayasofya Camii” kitabına ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Bu yönüyle bu uygulama, halkla ilişkilerin “tanıtma, yayın ve medya” fonksiyonları ile örtüşmektedir.

Şekil 19. The Events of 1915 Logosu



Kaynak: <https://1915.gov.tr/> Erişim tarihi: 14 Temmuz 2022.

Bu sitede, tarihî açıdan oldukça önemli olan 1915 olaylarına ilişkin bir tanıtım söz konusudur. Dolayısıyla bu uygulama, halkla ilişkilerin temel fonksiyonu “tanıtma” ve “proaktif iletişim, proaktif halkla ilişkiler” fonksiyonları ile örtüşmektedir.

Şekil 20. 1915 Olaylarının Hukuki Boyutu İsimli İnfografik Çalışması



Kaynak: <https://1915.gov.tr/infographics.html> Erişim tarihi: 15 Temmuz 2022.

Bu sayfada, 1915 Olaylarının Hukuki Boyutu isimli infografik çalışması yer almaktadır. Bu uygulamanın, 1915 olaylarının nedenlerinin ulusal, uluslararası kamuoyu ve

medya nezdinde doğru anlaşılması amaçlanan, oldukça önemli, stratejik bir yöntem olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla bu uygulama, halkla ilişkilerin “tanıtma” ile “proaktif iletişim ve proaktif halkla ilişkiler” fonksiyonları ile örtüşmektedir.

### Şekil 21. Güvenli İnternet Logosu



Kaynak: <https://www.guvenlinet.org.tr> Erişim tarihi:16 Temmuz 2022.

Bu sitede, güvenli internet logosu uygulamasına yer verilerek, vatandaşlara güvenli internet konusunda bilgilendirmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla bu uygulama, halkla ilişkilerin “tanıtma” ile “proaktif iletişim, proaktif halkla ilişkiler” fonksiyonları ile örtüşmektedir.

### Şekil 22. Güvenli İnternet Bilgi Destek Hattı



Kaynak: <https://www.guvenlinet.org.tr> Erişim tarihi: 16 Temmuz 2022.

Bu sitede, vatandaşların ALO 141 güvenli bilgi destek hattı üzerinden güvenli internet konusunda destek alabilecekleri ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu uygulama, ilişkilerin temel fonksiyonlarından “tanıtma”, “kamuyu bilgilendirme” ve “proaktif iletişim, proaktif halkla ilişkiler” fonksiyonları ile örtüşmektedir.

### Şekil 23. TRT WORLD Logosu



Kaynak: <https://www.trtworld.com> Erişim tarihi: 16 Temmuz 2022.

Bu bölümde, TRT WORLD logosu ile bir tanıtımın amaçlandığını ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla bu uygulama, halkla ilişkilerin “tanıtma, kurumsal kimlik, proaktif iletişim ile proaktif halkla ilişkiler ve kamuyu bilgilendirme” fonksiyonları ile örtüşmektedir.

#### Şekil 24. Türkiye Kültür Portalı Logosu



Kaynak: <https://www.kulturportali.gov.tr> Erişim tarihi: 16 Temmuz 2022.

“Türkiye Kültür Portalı” logosu ile bir tanıtımın söz konusu olduğu bu uygulama, halkla ilişkilerin “tanıtma ve kamuyu bilgilendirme” fonksiyonları ile örtüşmektedir.

#### Şekil 25. Dünya Mirasında Türkiye, Kapadokya Portalı



Kaynak: <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/Dunya-Miras-Listesinde-Turkiye> Erişim tarihi: 16 Temmuz 2022.

Bu bölümde, dünya mirasında yer alan Türkiye'nin Kapadokya Portalına ilişkin bir tanıtım söz konusudur. Uygulama, halkla ilişkilerin “tanıtma, proaktif iletişim ve proaktif halkla ilişkiler” fonksiyonları ile örtüşmektedir.

#### Şekil 26. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi Logosu



Kaynak: <https://www.mevzuat.gov.tr> Erişim tarihi: 02 Temmuz 2022.

Bu bölümde, “Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi Logosu” ile vatandaşların “mevzuat” konusunda merak ettikleri bilgilere erişim sağlayabilecekleri bilgisi verilmekte birlikte, söz konusu uygulama, halkla ilişkilerin “tanıtma” fonksiyonu ile örtüşmektedir.

### Şekil 27. Kanunlar



Kaynak: <https://www.mevzuat.gov.tr> Erişim tarihi:16 Temmuz 2022.

Bu bölümde, vatandaşların “kanunlar” konusunda merak ettikleri bilgilere erişim sağlanacağı bilgisi verilmektedir. Uygulama, halkla ilişkilerin “tanıtma” ve kamu bilgilendirme fonksiyonları ile örtüşmektedir.

### Şekil 28. Cumhurbaşkanlığı Kararları



Kaynak: <https://www.mevzuat.gov.tr> Erişim tarihi:16 Temmuz 2022.

Bu bölümde, “Cumhurbaşkanlığı Kararları” ile ilgili gerekli bilgilere erişim sağlanabileceği bilgisi verilmektedir. Uygulama, halkla ilişkilerin “tanıtma” fonksiyonu ile örtüşmektedir. Uygulamalara ilişkin halkla ilişkiler çözümlenmeleri aşağıda tabloda verilmiştir:

**Tablo 2. İletişim Başkanlığı Sitesinde Yer Alan Uygulamaların Halkla İlişkiler Yönüyle Çözülmesi**

Halkla İlişkiler Fonksiyonu	Web İnternet Sitesi Uygulamaları	Açıklama
Tanıtma	Şekil 1, 2, 4, 7, 12, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28.	Bu şekillerde yer alan uygulamaların, halkla ilişkilerin en temel fonksiyonlarından birisi olan “tanıtma” fonksiyonu ile örtüştüğü ifade edilebilir. Bu şekillerde yer alan uygulamalarda; başta T.C. Cumhurbaşkanlığı nezdinde olmak üzere Sayın Cumhurbaşkanı, Sayın Cumhurbaşkanlığı Yardımcısı, İletişim Başkanlığı nezdinde olmak üzere Sayın İletişim Başkanının güncel açıklamaları, Cumhurbaşkanlığı, İletişim Başkanlığı ve diğer kurum ve kuruluşlar nezdinde gerçekleştirilen proje, gezi, program vb. faaliyetlerinin kamuoyuna duyurulmasının, İletişim Başkanlığı internet sitesinde yer alan uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirildiği görülmektedir. Yine, logolar aracılığı ile kurumların ve süreçlerin kamuoyuna tanıtıldığı ifade edilebilir.



Tanıma	Şekil 7, 12, 14, 15, 16.	Bu şekillerde yer alan uygulamaların, halkla ilişkilerin en temel fonksiyonlarından birisi olan “tanıma” fonksiyonu ile örtüştüğü ifade edilebilir. Şekil 7’ de yer alan CİMER uygulaması ile hizmet alıcısı kamu, kamuoyu veya halkın tanınması amaçlanmaktadır. Şekil 12-14-15 ve 16’ da yer alan uygulamalarda ise Sayın Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın; uluslararası ilişkiler, uluslararası gündem, diplomasi, siyasi ve politik süreçlerinin kamuoyuna ve uluslararası kamuoyuna yönelik olması açısından, halka ilişkilerin tanıma fonksiyonu ile örtüştüğü ifade edilebilir.
Kurumsal Kimlik	Şekil 1, 2, 3, 19, 23, 26.	Bu şekillerde yer alan logo uygulamalarının, halkla ilişkilerin “kurumsal kimlik” fonksiyonu ile örtüştüğü ifade edilebilir. Örneğin, Şekil 1’ de yer alan logonun İletişim Başkanlığının kurumsal kimliğini ortaya koyan bir uygulama olduğu ifade edilebilir.
İletişim, Etkileşim ve Hedef Kitle İletişimi	Şekil 5, 6, 7, 8, 9, 10, 22.	Bu şekillerde yer alan uygulamalarda vatandaşların hangi kanallar üzerinden iletişime ve etkileşime geçebilecekleri ifade edilmektedir. Örneğin Şekil 22’de ALO 141 uygulaması ile vatandaşların güvenli internet bilgilerine erişimleri sağlanmaktadır. Yine Şekil 5 ve 6’da İletişim Başkanının mesajlarının yer aldığı videolara yer verilerek, ilgili hedef kitleler ile iletişimin amaçlandığı görülmektedir.
Proaktif İletişim ve Proaktif Halkla İlişkiler	Şekil 2, 3, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25.	Bu şekillerde yer alan uygulamalarda ilgili hedef kitlelere yönelik “proaktif iletişim ve halkla ilişkiler” fonksiyonlarının olduğu ifade edilebilir. Örneğin Şekil 20’de yer alan “1915 Olaylarının Hukuki Boyutu” isimli infografik çalışması” ile söz konusu yaşanan olayların nedenlerinin ulusal ve uluslararası kamuoyu nezdinde doğru anlaşılmasının sağlanarak, rasyonel ve stratejik bir davranış ortaya koyulduğu ifade edilebilir.
Kamuyu Bilgilendirme	Şekil 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 22, 23, 24, 27.	Bu şekillerde yer alan uygulamaların halkla ilişkilerin “kamuyu bilgilendirme” fonksiyonu ile örtüştüğü ifade edilebilir. Örneğin Şekil 12’ de yer alan “Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Arnavutluk’ta yayımlanan Panaroma Gazetesi için kaleme aldığı makale” ve Şekil 17’de yer alan “Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Altun, Srebrenitsa Soykırımının 27. Yılında, Vefat Edenleri Rahmetle Andı” başlıklı sayfada ilgili konu başlıkları noktasında kamunun bilgilendirilmesinin amaçlandığı görülmektedir.
Yayın ve Medya	Şekil 4, 9, 10, 13, 18.	Bu şekillerde yer alan uygulamaların halkla ilişkilerin “yayın ve medya” fonksiyonları ile örtüştüğü ifade edilebilir. Örneğin: Şekil 9’ da yer alan «İletişim ve Diplomasi Dergisi», Şekil 13’ te yer alan “China Daily Gazetesi” (Çin Halk Cumhuriyeti), Şekil 18’de yer alan “Ayasofya Camii Kitabı” başlıklı sayfaların yayınlara ve medyaya yönelik olduğu ifade edilebilir.
Simetrik İletişim	Şekil 7, 8, 22.	Bu şekillerde yer alan sayfaların halkla ilişkilerin “simetrik iletişim” fonksiyonu ile örtüştüğü ifade edilebilir. Örneğin Şekil 8’ de yer alan “ALO 150 Doğrudan Cumhurbaşkanlığı Uygulaması” ile vatandaşların doğrudan Cumhurbaşkanlığı ile iletişime geçmeleri sağlanarak, simetrik iletişim modelinin amaçlandığı ifade edilebilir.
Halkla İlişkiler Kampanyaları	Şekil 11.	Bu şekilde yer alan uygulamanın “halkla ilişkiler kampanyası” fonksiyonu ile örtüştüğü ifade edilebilir. Şekil 11’ de yer alan “Özel Gün ve Haftalar Pozitif İletişim Kampanyası” başlıklı uygulama ile halkla ilişkiler kampanyasına yer verildiği görülmektedir.
Stratejik İletişim ve Etkin Kamu Yönetimi	Şekil 12, 14, 15, 16.	Bu şekillerde yer alan uygulamaların halkla ilişkilerin “stratejik iletişim ve etkin kamu yönetimi” fonksiyonları ile örtüştüğü ifade edilebilir. Örneğin Şekil 16’ da yer alan “İki İskandinav Ülkesinin NATO Katılım Müzakereleri Türkiye Cumhurbaşkanı: Diplomatik Zafer” başlıklı sayfada Sayın Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın ortaya koymuş olduğu uluslararası diplomatik zaferin, stratejik iletişim ve etkin kamu yönetimi fonksiyonları açısından örnek oluşturabileceği ifade edilebilir.

İletişim Başkanlığı resmî web sitesinin değerlendirilmesinde, biçim ve işlevlerine yönelik ölçütlere göre (Brown, 2002, s.9; akt. Kurulgan ve Bayram, 2006, ss. 143-144): doğru somut, güvenilir, denetlenebilir olduğu bu yönüyle “doğruluk” ölçütü ile web sitesinin resmî ve kurumsal bir kimliği, misyonu ve vizyonu olduğu, bu yönüyle “yetkinlik” ölçütü ile içeriklerin tarafsız olduğu, bu yönüyle “yansızlık” ölçütü ile içeriklerin web sitesinin amacına yönelik olduğu bu yönüyle “içerik” ölçütü ile içeriklerin sürekli güncel tutulduğu, bu yönüyle “güncellik” ölçütü ile örtüştüğü görülmüştür.

## Sonuç

İletişim Başkanlığı resmî web sitesinde yer alan görsel ve içeriklerin, halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde ise genel olarak halkla ilişkilerin en temel fonksiyonlarından olan “tanıtma, tanıtma, etkin kamu yönetimi, iletişim, stratejik iletişim, simetrik iletişim, hedef kitle iletişimi, etkileşim, proaktif iletişim, kurumsal kimlik, kamuyu bilgilendirme, halkla ilişkiler kampanyaları, medya, yayın, vb.” işlevler ile örtüştüğü görülmüştür.

Tablo 1’de yer alan bilgiler doğrultusunda, yeni sistemde “Ofisler, Başkanlıklar, Kurullar ve Bakanlıklar”ın yer aldığını ifade etmek mümkündür. Yeni sistemde; yürütmenin ana omurgasını oluşturan bu birimlerin kendi aralarında halk veya kamu arasındaki iletişimi ve etkileşimi sağlamak için “İletişim Başkanlığı” birimi, yukarıda örneklerini verdiğimiz oldukça stratejik ve önemli halkla ilişkiler uygulamaları ile proaktif rol üstlenmiştir. Yeni sistemde, iletişim ve halkla ilişkiler uygulamaları daha da önemli stratejik önem kazanmıştır.

Türkiye’nin, “2053, 2071” ve “Türkiye Yüzyılı” vizyonlarında ortaya koyduğu hedeflere ulaşılmasında İletişim Başkanlığının kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler, dijital halkla ilişkiler vb. çalışmaları önem kazanmıştır.

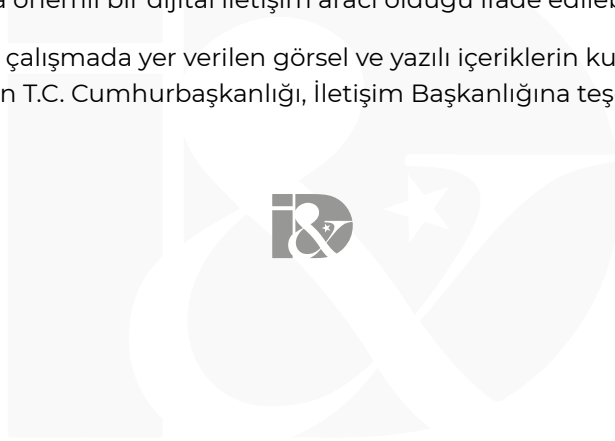
Yeni Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi; ülkenin, ister kamu ister özel sektör olsun, tüm kurum ve kuruluşlarının; sosyal, ekonomik ve idari politikalarında tam bir değişim ve dönüşüm gerçekleştirilerek, kısa uzun ve orta projeksiyonda konulan hedeflere proaktif iletişim tarzını kullanarak ulaşması için, geçmişten günümüze tüm kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşlarının, etkinliği, işleyişi, verimliliği ve halk ile olan iletişim ve etkileşiminin sağlanması ve uzun vadede sürdürülmesi ile fonksiyonel ve ilkesel katkısının olduğuna inandığımız iletişim ve halkla ilişkiler açısından bir dönüm noktası olmuştur.

İletişim Başkanlığının, internet sitesinde yer alan uygulamaları ile özellikle hedef olarak ortaya koyduğu “Türkiye Markası” yolunda oldukça önemli adımlar attığı bu çalışmada görülmüştür. Çünkü kamuoyu, halk, vatandaş, kamu görevlisi, gazeteci, araştırmacı, yönetici; akademisyen ve hukukçuların; sosyal ve gündelik gelişmelere, haberlere, duyurulara, kültür ve sanat etkinliklerine, iletişim ve diplomasi ile ilgili akademik

yayınlar, kanun ve yönetmeliklere, kararnamelere, projelere varsa sorununu veya başka bir talebini ileteceği başvuru kanallarına, tanıtım faaliyetlerine, kültürel değerlere, folklor zenginliğine kısacası yaşamın her alanında merak edilen konular ile ilgili bilgi ve içeriklere; “başvuru formları, multimedya, video, infografik, portal, fotoğraf, dijital içerikler, sosyal medya vb.” yöntemler aracılığıyla Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı internet sitesinde yer alan görsel ve yazılı içerikler aracılığıyla [www.iletisim.gov.tr](http://www.iletisim.gov.tr) adresi üzerinden kolayca erişim sağlayabildikleri görülmüştür.

Sonuç olarak; Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile kurulan İletişim Başkanlığı ve bu birim nezdinde oluşturulan ve araştırma konumuz olan internet sitesinin; Türkiye’nin orta ve uzun vadede ortaya koyduğu “2053, 2071 ve Türkiye Yüzyılı” vizyonlarının gerçekleştirilmesinde etkin kamu yönetimi, Türkiye’nin ulusal ve uluslararası tanınması ve tanıtılması, tüm kurumlar arasında eş güdümlü etkin iletişim ve etkileşimin sağlanması, idarenin ortaya koyduğu eğitim, sağlık, iktisat, ekonomi, turizm, ticaret, dijitalleşme, güvenlik vb. alanlardaki icraatlarının kolayca kamunun erişimine sunulması yönleri ile oldukça önemli bir dijital iletişim aracı olduğu ifade edilebilir.

**Teşekkür:** Bu çalışmada yer verilen görsel ve yazılı içeriklerin kullanılması sürecinde resmî izin veren T.C. Cumhurbaşkanlığı, İletişim Başkanlığına teşekkür ederim.



## KAYNAKÇA

- Ağır, O., & Turhan, A. (2014). Demokratik toplumda bilginin önemi ve bilgi edinme hakkı kanunu. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 1-30.
- Altuğ, T. & Çekiç Akyol, A. (2018). Kurumsal yeşil imajın kurumsal web sitelerinde aktarımı: arçelik ve bosch örneği. *İnif E-Dergi*, 3 (1), 194-212.
- ALO 150 Doğrudan Cumhurbaşkanlığı Uygulaması (2022). Retrieved from <https://www.cimer.gov.tr> Erişim T. 10 Temmuz 2022.
- Ayasofya Camii Kitabı (2022). Retrieved from <https://www.ayasofyacamii.gov.tr> Erişim T. 15 Temmuz 2022.
- Bazı Cumhurbaşkanlığı kararnamelerinde değişiklik yapılması hakkında Cumhurbaşkanlığı kararnamesi (2021). Resmî Gazete (Sayı:31643, Kararname N.85). Retrieved from <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/10/20211029.pdf> Erişim T. 21 Ekim 2022.
- Bilgi edinme hakkı kanununun uygulanmasına ilişkin esas ve usuller hakkında yönetmelik (2004). Resmî Gazete (Sayı:2004/25445). Retrieved from <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat-metin/21.5.20047189.pdf> Erişim T. 10 Temmuz 2022.
- Canöz, K. (2008). Kamuda halkla ilişkilerin yeni yüzü: Bilgi edinme yasası. *Selçuk İletişim*, 5(3), 141-152.
- China Daily-Çin Halk Cumhuriyeti Gazetesi (2022). Retrieved from [https://iletisim.gov.tr/turkce/dunya-dan\\_mansetler/mansetdetay/65081](https://iletisim.gov.tr/turkce/dunya-dan_mansetler/mansetdetay/65081) Erişim T. 14 Temmuz 2022.
- CİMER (Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi) Logosu (2022). Retrieved from <https://www.cimer.gov.tr> Erişim T. 10 Temmuz 2022.
- Cumhurbaşkanlığı teşkilatı hakkında cumhurbaşkanlığı kararnamesi. (2018a, 10 Temmuz). Resmî.Gazete.(Sayı:1) Retrieved from <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/07/20180710-1.pdf> Erişim T. 14 Temmuz 2022.
- Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi (2004). Bilgi edinme hakkı kanununun uygulanmasına ilişkin esas ve usuller hakkında yönetmelik Retrieved from <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/21.5.20047189.pdf> Erişim T. 16 Temmuz 2022.
- Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi (2018). *İletişim Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi*. Retrieved from <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=14&MevzuatTur=19&MevzuatTertip=5> Erişim T. 2 Temmuz 2022.
- Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Arnavutluk'ta Yayımlanan Panaroma Gazetesi İçin Kaleme Aldığı Makale (2022). Retrieved from [https://www.iletisim.gov.tr/turkce/cumhurbaskanimizin\\_kaleminden/detay/cumhurbaskani-recep-tayyip-erdoganin-arnavutlukta-yayimlanan-panaroma-gazetesi-icin-kaleme-aldigi-makale](https://www.iletisim.gov.tr/turkce/cumhurbaskanimizin_kaleminden/detay/cumhurbaskani-recep-tayyip-erdoganin-arnavutlukta-yayimlanan-panaroma-gazetesi-icin-kaleme-aldigi-makale) Erişim T. 14 Temmuz 2022.
- Cumhurbaşkanı Erdoğan:"Büyük Türkiye Zaferi Hayırlı Olsun"(2023). Retrieved from <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/cumhurbaskani-erdoganbuyuk-turkiye-zaferimiz-hayirli-olsun> Erişim T. 29 Mayıs 2023.
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Altun, Srebrenitsa Soykırımının 27.Yılında, Vefat Edenleri Rahmetle. Andı (2022). Retrieved from [https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel\\_basin/detay/cumhurbaskanligi-iletisim-baskani-altun-srebrenitsa-soykiriminin-27-yilinda-vefat-edenleri-rahmetle-andi](https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/cumhurbaskanligi-iletisim-baskani-altun-srebrenitsa-soykiriminin-27-yilinda-vefat-edenleri-rahmetle-andi) Erişim T. 14 Temmuz 2022.
- Cumhurbaşkanı Kararları (2022). Retrieved from <https://www.mevzuat.gov.tr> Erişim T. 16 Temmuz 2022

- Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi Logosu (2022). Retrieved from <https://www.mevzuat.gov.tr> Erişim T. 16 Temmuz 2022.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı adının , Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı olarak değiştirilmesi hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi (2021). (Resmî Gazete Sayı No: 31643). Retrieved from <https://www.resmigazete.gov.tr/fihrist?tarih=2021-10-29> Erişim T. 16 Temmuz 2025.
- Dijital Dönüşüm Ofisi, Finans Ofisi, İnsan Kaynakları Ofisi ve Yatırım ibareleri hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi (2025). (Resmî Gazete Sayı No: 32855, Kararname No: 183). Retrieved from <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2025/03/20250328-11.pdf> Erişim T. 25 Mayıs 2025.
- Dünya Liderlerinden, Cumhurbaşkanı Erdoğan'a Tebrik Mesajları Gelmeye Devam Ediyor.(2023). Retrieved from <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/dunya-liderlerinden-cumhurbaskani-erdogana-tebrik-mesajlari-gelmeye-devam-ediyor>.Erişim T. 29 Mayıs 2023.
- Dünya Mirasında Türkiye Kapadokya Portalı (2022). Retrieved from <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/Dunya-Miras-Listesinde-Turkiye> Erişim T. 16 Temmuz 2022.
- Erdoğan, İ. (2008). *Teori ve pratikte halkla ilişkiler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ertekin, İ. (2017). *Örgütsel iletişim*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Fiske, J. (2012). *Popüler kültürü anlamak* (S. İrvan, Çev.). İstanbul: Parşömen yayıncılık.
- Grunig, J. E. (2005). *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Güvenli İnternet Logosu (2022). Retrieved from <https://www.guvenlinet.org.tr> Erişim T. 16 Temmuz 2022.
- Güvenli İnternet Bilgi Destek Hattı Logosu (2022). Retrieved from <https://www.guvenlinet.org.tr> Erişim T. 16 Temmuz 2022.
- Habertürk Gazetesi (2018). Cumhurbaşkanlığı şeması ortaya çıktı.(Habertürk). Retrieved from <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1025420-cumhurbaskanligi-semasi-ortaya-cikti> Erişim T. 16 Temmuz 2022.
- İki İskandinav Ülkesinin NATO Katılım Müzakereleri Türkiye Cumhurbaşkanı: Diplomatik Zafer (2022). Retrieved from [https://www.iletisim.gov.tr/turkce/dis\\_basinda\\_turkiye/detay/ikiiskandinav-ulkesinin-nato-katilim-muzakereleri-turkiye-cumhurbaskani-diplomatik-zafer](https://www.iletisim.gov.tr/turkce/dis_basinda_turkiye/detay/ikiiskandinav-ulkesinin-nato-katilim-muzakereleri-turkiye-cumhurbaskani-diplomatik-zafer) Erişim T. 14 Temmuz 2022.
- İletişim başkanlığı teşkilatı hakkında cumhurbaşkanlığı kararnamesi. (2018b, 24 Temmuz) Resmî Gazete (Sayı: 30488, Kararname No: 14). Retrieved from <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/07/20180724.pdf> Erişim T. 21 Ekim 2022.
- İletişim Başkanlığı Logosu (2022). Retrieved from <https://www.iletisim.gov.tr/turkce> Erişim T. 2 Temmuz 2022.
- İletişim Başkanının Mesajlarının Yer Aldığı Video (2022). Retrieved from <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/baskanin-mesaji> Erişim T. 9 Temmuz 2022.
- İletişim Başkanının Mesajlarının Sesli Yer Aldığı Video (2022). Retrieved from <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/baskanin-mesaji> Erişim T. 9 Temmuz 2022.
- İletişim ve Diplomasi Dergisi (2022). Retrieved from <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yayinlarimiz> Erişim T. 12 Temmuz 2022.
- Kanunlar (2022). Retrieved from <https://www.mevzuat.gov.tr> Erişim T. 16 Temmuz 2022.
- Karaköse, A & Topbaş, E. (2010). İşletmelerde halkla ilişkiler uygulamalarının marka yönetim sürecindeki rolü: Tepe Home Örneği. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi*, 45(3), 1-37.

- Koçer, S. (2019). Halkla ilişkiler bakış açısı ile kurumsal web sitelerinin incelenmesi. *Uluslararası.Sosyal. Araştırmalar.Dergisi*, 12 (62),1479-1494.
- Kurulgan, M. & Bayram, F. (2006).Üniversite kütüphaneleri web sitelerinin biçim ve içerik analizi: Türkiye'deki uygulamaya ilişkin bir araştırma. *Türk Kütüphaneciliği*, 20 (2), 141-172.
- 15 TEMMUZ.GOV.TR Logosu (2022). Retrieved from <https://kurumsal.15temmuz.gov.tr/15-temmuz-kurumsal-kimlik-klavuzu-2022.html> Erişim T.14 Temmuz 2022.
- 15 Temmuz Logosunun Cumhurbaşkanlığı Logosu ile Kullanımı. Retrieved from <https://kurumsal.15temmuz.gov.tr/15-temmuz-kurumsal-kimlik-klavuzu-2022.html> Erişim T. 14 Temmuz 2022.
- Özkan, A. (2004). *Küreselleşme ve Avrupa Birliği ile bütünleşme sürecinde Türkiye*. İstanbul: Tasam yayınları.
- Rigel, N, Batuş, G.,Yücedoğan G. & Çoban B. (2005). *Kadife karanlık*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Selvi Ö, Ulucan M. & Eser Coşgun, A. (2019). Halkla ilişkiler ve bir e-devlet uygulaması olarak CİMER. *Akademik Bakış Dergisi*, 75, 13-37.
- Siber Güvenlik Başkanlığı hakkında Cumhurbaşkanlığı kararnamesi (2025). Resmî Gazete (Sayı:2025/32776, Kararname No:177). Retrieved from <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2025/01/20250108-1.pdf> Erişim T. 8 Ocak 2025.
- "Türkiye ve Dünyada 100 Yıl" adlı Anadolu Ajansı Yayını (2022). Retrieved from <https://www.aa.com.tr> Erişim T. 9 Temmuz 2022.
- Kültürel Diplomas ve İletişim Yayını (2022). Retrieved from <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yayinlari-miz> Erişim T. 12 Temmuz 2022.
- Özel Gün ve Haftalar Pozitif İletişim Kampanyası (2022). Retrieved from <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/pozitif-iletisim-kampanyalari> Erişim T. 11 Temmuz 2022.
- The Events of 1915 Logosu (2022). Retrieved from <https://1915.gov.tr/> Erişim T. 14 Temmuz 2022.
- 1915 Olaylarının Hukuki Boyutu İsimli İnfografik Çalışması (2022). Retrieved from <https://1915.gov.tr/infographics.html> Erişim T. 15 Temmuz 2022.
- TRT WORLD Logosu (2022). Retrieved from <https://www.trtworld.com> Erişim T. 16 Temmuz 2022.
- Türkiye Kültür Portalı Logosu (2022). Retrieved from <https://www.kulturportali.gov.tr> Erişim T.16 Temmuz 2022.
- Uzunoglu, E. & Öksüz, B. (2008). Kurumsal itibar riski yönetimi: halkla ilişkilerin Rolü. *Selçuk İletişim*, 5 (3), ss.111-123.
- Yağmurlu, A. (2007). Bilgi edinme kanunu ve halkla ilişkiler. *Amme İdaresi Dergisi*, 40 (4), 63-79.

**Hakem değerlendirmesi/Peer review:**

Dış bağımsız/Externally peer reviewed

**Çıkar çatışması/Conflict of interest:**

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir/The author have no conflict of interest to declare

**Finansal destek/Grant support:**

Yazar bu makalede finansal destek almadığını beyan etmiştir/The author declared that this article has received no financial support.