

JANDARMA GENEL KOMUTANLIĞI RESMİ INSTAGRAM HESABI ÜZERİNE BİR İNCELEME*

An Analysis of the Official Instagram Account of the General Command of the Gendarme

*Bahtiyar Ekinici***

Özet

Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medya platformlarındaki varlığı ve bu platformlar aracılığıyla yürüttüğü iletişim stratejileri dikkat çekici bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de kolluk kuvvetleri arasında hem kırsal alanlardaki güvenliği sağlaması hem de toplumsal olaylara müdahale gibi geniş bir görev yelpazesiyle faaliyet gösteren Jandarma Genel Komutanlığı, kamuoyuyla iletişimde çeşitli araçlardan yararlanmaktadır. Bu çalışma, Jandarma Genel Komutanlığı'nın 1 Ekim 2024 - 31 Mart 2025 tarihleri arasında resmi Instagram hesabı üzerinden gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerini Grunig ve Hunt'un Dört Halkla İlişkiler Modeli çerçevesinde incelemek amacıyla yapılmıştır. İçerik analizi yöntemiyle yapılan değerlendirmede toplam 500 gönderi analiz edilmiş, gönderiler tematik olarak beş ana tema ve 18 alt kod altında sınıflandırılmıştır. Çalışma sonucunda Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medya stratejisinin büyük ölçüde tek yönlü iletişime dayandığını ve halkla ilişkilerde geleneksel, bilgilendirme odaklı bir yaklaşımı benimsediğini ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Jandarma, Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Instagram.

Abstract

The presence of the General Command of Gendarme on social media platforms and the communication strategies it pursues through these platforms constitute a noteworthy area of research. Operating with a wide range of responsibilities, including ensuring security in rural areas and intervening in social events, the General Command of Gendarme utilizes various tools in its communication with the public. This study was conducted to examine the communication activities carried out by the General Command of the Gendarme through its official Instagram account between October 1, 2024, and March 31, 2025, within the framework of Grunig and Hunt's Four Public Relations Model. A total of 500 posts were analyzed using content analysis, and the posts were classified thematically under five main themes and 18 sub-codes. The study revealed that the General Command of the Gendarme's social media strategy is largely based on one-way communication and adopts a traditional, information-focused approach to public relations.

Keywords: Gendarmerie, Social Media, Public Relations, Instagram.

GİRİŞ

Günümüzde dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya, yalnızca bireylerin değil, aynı zamanda kamu kurumlarının da aktif olarak kullandığı önemli bir iletişim mecrası hâline gelmiştir. Sosyal medya platformları, geleneksel medya araçlarına kıyasla daha hızlı, etkileşimli ve doğrudan bir iletişim imkânı sunduğu için kamu kurumları tarafından halkla

*Bu makale yazarın, Prof. Dr. Murat Seyfi danışmanlığında hazırladığı ve Mayıs 2025'te sunmuş olduğu "Jandarma Genel Komutanlığı Resmi Instagram Hesabı Üzerine Bir İnceleme" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı, bahtiyarekinici1905@gmail.com, ORCID: 0009-0007-9517-3623.

ilişkiler faaliyetlerinde yaygın biçimde tercih edilmektedir (Lipschultz, 2017). Özellikle devlet kurumlarının şeffaflık, hesap verebilirlik ve kamuoyuyla karşılıklı etkileşim kurma gibi demokratik değerleri destekleme amacıyla sosyal medyayı stratejik bir araç olarak kullanmaya başladıkları gözlemlenmektedir (Mergel, 2016). Kamu yönetimi literatüründe sosyal medya, kamuoyunun bilgilendirilmesi, vatandaş katılımının teşviki ve kamu hizmetlerinin görünürlüğünün artırılması gibi çok yönlü işlevler üstlenen dijital bir platform olarak değerlendirilmektedir (Criado ve Rojas-Martín, 2013). Bu bağlamda, güvenlik ve kamu düzeni gibi hassas görev alanlarında faaliyet gösteren kurumların sosyal medya kullanım biçimleri, yalnızca bilgilendirme değil, aynı zamanda kurumsal meşruiyet üretme, güven tesis etme ve kriz iletişimini yönetme açısından da kritik bir öneme sahiptir (Waters ve Williams, 2011). Kolluk kuvvetlerinin dijital mecralardaki varlığı, kurum-vatandaş ilişkilerinin yeniden tanımlanmasına yol açmakta ve bu bağlamda yeni iletişim paradigmalarının gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Bu tür kurumlar için sosyal medya, hem halkın güvenini kazanmak hem de yürütülen faaliyetlerin kamuoyuna etkin bir şekilde sunulmasını sağlamak açısından stratejik bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın kuramsal çerçevesini, halkla ilişkiler alanının önde gelen teorisyenlerinden James E. Grunig ve Todd Hunt tarafından geliştirilen Dört Model yaklaşımı oluşturmaktadır. Grunig ve Hunt (1984), halkla ilişkiler uygulamalarını açıklamak amacıyla geliştirdikleri bu modelde, basın ajansı modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik model olmak üzere dört temel iletişim stratejisi tanımlamışlardır. Bu modeller, kurumların hedef kitleleriyle kurduğu iletişim biçimlerini ve bu iletişimin yönünü analiz etmede önemli bir çerçeve sunmaktadır. Özellikle iki yönlü simetrik model, kurum ile kamu arasında karşılıklı anlayış ve diyaloga dayalı bir iletişimi esas aldığı için demokratik değerlere en uygun halkla ilişkiler modeli olarak değerlendirilmektedir (Grunig, 1995). Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medya platformlarındaki varlığı ve bu platformlar aracılığıyla yürüttüğü iletişim stratejileri dikkat çekici bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de kolluk kuvvetleri arasında hem kırsal alanlardaki güvenliği sağlaması hem de toplumsal olaylara müdahale gibi geniş bir görev yelpazesıyla faaliyet gösteren Jandarma Genel Komutanlığı, kamuoyuyla iletişiminde çeşitli araçlardan yararlanmaktadır. Son yıllarda ise özellikle Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu sosyal medya platformları, kurumun halkla ilişkiler ve kurumsal imaj yönetimi açısından aktif şekilde kullandığı araçlardan biri hâline gelmiştir. Bu çalışma kapsamında Jandarma Genel Komutanlığı'nın resmî Instagram hesabı üzerinden yürüttüğü iletişim faaliyetleri, Grunig ve Hunt'un bu dört modeli temel alınarak değerlendirilmiştir. Kurumun sosyal medya aracılığıyla halkla ne düzeyde etkileşim kurduğu, iletişim biçiminin tek yönlü mü

yoksa çift yönlü mü olduğu ve kamuoyunun görüşlerinin bu iletişim sürecine nasıl yansıdığı bu kuramsal zemin üzerinde analiz edilmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Halkla İlişkiler Kavramı ve Tarihsel Gelişim Süreci

İngilizce’de “Public Relations” olarak adlandırılan, Türkçe’ye “Halkla İlişkiler” olarak çevrilen kavramın tanımını yapmadan önce, halkla ilişkilerin tam olarak neyi ifade ettiğinin daha iyi anlaşılabilmesi için kavramın temelini oluşturan halk ve ilişki kavramlarının açıklanması yerinde olacaktır. İngilizce’de “Public Relations” olarak ifade edilen halkla ilişkiler terimindeki “Public” kavramı, Türkçe’ye “Halk” olarak çevrilmiş ve çok sık bir şekilde tercih edilir hale gelmiştir (Okay & Okay 2014). Grunig ve Hunt (1984, s. 7) halk terimini; “bir kurumla bağlantılı olan çalışanlar, yöneticiler, tüketiciler ve diğer kurumlar ile genel toplum” olarak tanımlamışlardır. Halkla ilişkiler kavramı açısından ilişki ise, “en az iki tarafın olduğu, karşılıklı olarak gerçekleştirilen ve çeşitli sıklıkta duygu, düşünce, inanç ve tutumları içeren bağ” olarak ele alınmaktadır (Erdoğan, 2014, s. 16). Bu bağlamda halkla ilişkiler, halka yönelik veya halka ilişkin tüm ilişkileri ifade etmekte ve halkla kurulan bir köprü olarak değerlendirilebilmektedir (Macnair, 2002, s. 80; Polat, 2023, ss.216-217). Geline bu noktada halkla ilişkiler kavramının üzerine kaynak oluşturacak ve kavramın temel amaçlarını ortaya koyacak net bir tanım yapılamamıştır (Okay & Okay 2014, s. 1). Halkla ilişkiler disiplininin tarihsel süreç içerisindeki dönüşümü ve geniş bir uygulama alanına sahip olması nedeniyle çeşitli ve farklı tanımları yapılmıştır (Asna, 1993, s. 9). Yapılan halkla ilişkiler tanımları araştırıldığında, üç temel nokta üzerinde durulduğu görülmektedir (Peltekoğlu 2018, s. 5). İlk olarak halkla ilişkiler alanının bir “yönetim fonksiyonu” olduğu söylemidir.

Halkla ilişkiler uygulamalarının genişleyen sınırları ve halkla ilişkiler mesleğinin işlevine yönelik yanlış algılamalar, halkla ilişkiler tanımlarının farklı olmasında etkili olmaktadır. Hutton halkla ilişkiler kavramına yeni bir tanım geliştirmekten ziyade halkla ilişkiler tanımlarına genel bir yapı ortaya koymayı amaçlamaktadır. Hutton’a göre halkla ilişkiler kavramının altı temel ilkesi vardır (1999, ss. 205-210):

- İkna: Bu ilke proaktif bir anlayışta olan ve hedef kitlenin kurum hakkında olumlu düşünme ve bu yönde hareket etmeye ikna edecek halkla ilişkiler felsefesini içermektedir.
- Savunma: Bu ilke halkla ilişkilerin reaktif yönünün bir neticesi olarak kendini göstermektedir. Savunma hedef kitleyi istenilen yönde fayda sağlayacak şekilde düşünmeye ve hareket etmeye teşvik etme niyetiyle ikna ilkesine benzemektedir.

- Halkı Bilgilendirme: Halkla ilişkiler uygulamalarının eğitim ve bilgiyi paylaşma yönünü ifade etmektedir.

- Amaca yönelik: Genel olarak herhangi bir çıkar grubu ya da bireyden ziyade kamunun genel refahına yönelik fayda sağlamayan, medyaya gereksinim duyan tanıtım ve lobicilik etkinliklerinin uygulandığı topluluklardaki halkla ilişkileri ifade etmektedir.

- İtibar ve İmaj Yönetimi: Bu ilke halkla ilişkilerin özünü göz ardı etmeden öncelikli olarak tanıtım, yönlendirme, sembollerin yaratılması ve bunların idaresini ifade etmektedir.

- İlişki Yönetimi: Özellikle kazan-kazan, güven ve iş birliği esaslarına odaklanarak kurumlar ile hedef kitleleri arasında iki taraflı faydanın ortaya koyulması için uygulanan halkla ilişkileri ifade etmektedir.

Halkla ilişkilerin oldukça fazla tanımı yapılmaktadır. Halkla ilişkiler kavramı üzerinde bir fikir birliği sağlanamamış olması, Foundation for Public Relations Research and Education'ı detaylı bir inceleme yapmaya yönlendirmiştir. 1906-1976 yılları içerisindeki dönem esas alınarak gerçekleştirilen araştırmada 492 tanım tespit edilmiştir. Tespit edilen tanımlar üzerinde 65 uzmanın yaptığı çalışma sonucunda, “Halkla ilişkiler; kurum ve hedef kitleleri arasında iki yönlü iletişim anlayışı yaratmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardım eden, kabul görmüş iletişim yöntemleri uygulanan bir yönetim fonksiyonu” olarak genel bir tanım yapılmıştır (Peltekoğlu, 2018, s. 16).

Okay ve Okay ise halkla ilişkiler kavramına yönelik yapılan tanımlamalardan şu sonuçlara ulaşmışlardır (2014, s. 6-7):

- Halkla ilişkiler uygulamaları baştan sona planlanmış bir faaliyetler bütünüdür. Etki altına almak, anlayış sağlamak, bilgi elde etmek ve hedef kitleden gönderilen bildirimleri almak için gerçekleştirilmektedir.

- Halkla ilişkiler belirli bir düzen içerisinde gerçekleşip bilimsel araştırmalar ve analizler içeren planlı bir iştir.

- Etkili bir halkla ilişkiler faaliyeti kişiler veya kurumların performanslarına ve politikalarına dayandırılmaktadır.

- Bir halkla ilişkiler faaliyeti topluma fayda sağlamak için gerçekleştirilir. Amaç karşılıklı yarar sağlamaktır.

- Halkla ilişkilerde bilgilerin yayılması ve hedef kitleden gelen tepkilerin toplanması önemlidir. İki yönlü iletişim söz konusudur.

- Halkla ilişkiler sadece bilgileri duyurmak değil, bununla birlikte danışmanlık görevi üstlenmeyi ve sorunları çözmeyi de kapsayan bir yönetim fonksiyonudur.

“Halkla İlişkiler” kavramının kavram olarak ilk kullanımı, 1882 yılında Yale Üniversitesinde gerçekleştirilen “Halkla İlişkiler ve Hukukçuların Yükümlülükleri” isimli toplantıda dile getirilmiştir (Geçikli, 2019, s. 7). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin insanlık tarihine paralel olarak gelişim gösterdiği kabul edildiğinde, iletişim açısından oldukça önemli ve iletişimin ayrılmaz bir parçası olduğu görülmektedir. 20. yüzyılda ortaya çıkan ve bir fenomen olarak görülen halkla ilişkiler, kamuoyunun tarihin her döneminde bir güç olarak varlığını devam ettirmesi ve kurumlar tarafından her dönemde dikkate alınması gerektiği düşünüldüğü için tarihin çok eski dönemlerinden itibaren süregelen bir geçmişe sahiptir (Peltekoğlu, 2014, s. 91).

Grunig ve Hunt’un Temel Halkla İlişkiler Modeli

Halkla ilişkiler literatürüne bakıldığında birçok kaynak Grunig ve Hunt’ın dörtlü halkla ilişkiler modelini temel almaktadır (Tarhan, 2011, s. 121). Bu modeller halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreci ve kullanılan iletişim teknikleri esas alınarak ortaya koyulmuştur. Genel olarak bakıldığında, 1850-1900 yılları arasında 'Basın Ajansı ve Tanıtım' modeli etkili olmuş; 1900-1920 yılları arasında ise 'Kamuyu Bilgilendirme' modeline uygun uygulamalar ön plana çıkmıştır. 1920’lerde örneklerine rastlanmaya başlanan 'İki Yönlü Asimetrik' modeli, 1960-1970’lerde etkili olan 'İki Yönlü Simetrik' model izlemiştir (Grunig ve Hunt, 1984, s. 20). Bu halkla ilişkiler modelleri kurumların benimsediği değerlerin, amaçların ve davranışların ortaya koyuluş şeklidir (Peltekoğlu, 2018, s. 126). Bu dört halkla ilişkiler modelinin temelinde yön ve maksat olmak üzere iki farklı değişken vardır. Yön, bir modelin tek yönlü mü iki yönlü mü olduğunu ifade etmektedir. Tek yönlü iletişim monologdur, tek yönlü bir iletişim süreci işlemektedir. İki yönlü iletişimde ise bir diyalog söz konusudur. Kaynak ve alıcı arasında iki yönlü iletişim ile etkileşimi içeren bir süreç işlemektedir (Grunig, 2005, s. 312). Grunig ve Hunt’ın dörtlü halkla ilişkiler modelleri, kurumun hedef kitleleri ile olan iletişiminin tabiatını ortaya koymaktadır.

“Basın ajansı ve tanıtım modeli” ve “kamuyu bilgilendirme modelinde iletişim, kurumdan hedef kitlelere doğru olmak üzere her zaman tek yönlü işlemektedir. İletişimin dinlemek olarak değil anlatmak olarak görülmesi anlayışı bu iki modelin temelinde yatan hâkim düşüncedir (Grunig ve Hunt, 1984, s. 23). Ancak bu iki model de kendi aralarında çeşitli farklılıklar içermektedir. Basın ajansı/tanıtım modelinde kurumun mevcut durumu hedef kitleye olduğu gibi sunulmak istenmez, fakat kamuyu bilgilendirme modelinde kurumun

mevcut durumu bir bütün olarak sunulmaktadır. Diğer iki modele bakıldığında asimetrik modelde bir denge söz konusu değildir; kurum ön planda tutulmayarak hedef kitleler değiştirilmeye çalışılmaktadır. Simetrik modele bakıldığında ise bir denge söz konusudur. Kurum hedef kitleleri ile karşılıklı anlayış oluşturmaya amaçlamaktadır. Bu halkla ilişkiler modelleri günümüzde hem kurumlar hem de bireysel iletişim faaliyetlerini gerçekleştiren kişilerce etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Grunig, 2005, s. 312).

Halkla ilişkiler modelleri amaç ve işlev bakımından farklılıklar içermektedir. Bu farklılıkları kurumlar belirlemektedir. (Grunig ve Hunt, 1984, s. 21). Kurumlar, halkla ilişkiler modellerini iki şekilde kullanmaktadır (Okay ve Okay, 2014, s. 121):

1. Halkla ilişkiler modelleri, mevcut duruma ve hedef kitleye uygun halkla ilişkiler stratejilerinin uygulanmasına hizmet ederler. Kısaca bir model, tüm halkla ilişkiler çalışmalarını içeren bir faaliyet olarak hizmet etmez.

2. Bir halkla ilişkiler modelinin temel şartları, o kurumun kurumsal kimliğinin temel unsuru olarak hizmet eder.

Sosyal Medyanın Genel Özellikleri

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerine dayalı, daha önceki web sitelerine kıyasla daha derin sosyal bağlantılar sağlayan ve topluluk oluşturmaya olanak tanıyan web siteleri olarak tanımlanan, web kullanımının yeni bir dönemi olarak görülmektedir (Akar, 2012, s. 17; Polat, 2018, s. 52). Sosyal medyanın bazı temel işlevleri vardır. Bunlar şu şekildedir (Mayfield, 2008, s. 5);

- Katılım: Sosyal medya, isteyen herkesin katılımını teşvik eder ve ilgilenen her kullanıcıyı teşvik ederek geri bildirim sağlar.
- Etkileşim: Sosyal medyada etkileşim, geleneksel medyadaki gibi tek yönlü bir bilgi aktarımı yerine iki yönlü bir konuşmayı içerir.
- Açıklık: Sosyal medya platformları katılıma ve geri bildirimine açıktır. Bu platformlar aynı zamanda kullanıcıları bilgi paylaşımına da teşvik ediyor. Erişim ve içerik engelleri asgari düzeydedir.
- Topluluk: Sosyal medya, aynı konuları tartışan toplulukların oluşmasına olanak tanır. Bu topluluklar ilgi alanları hakkında bilgi paylaşabilirler.
- Bağlantı: Sosyal medya platformları diğer web sitelerinden ve platformlardan yararlanır. Bu bağlantı, insanların etkileşime girmesini sağlar.

Sosyal medya, yeni medyanın alt ürünü olarak tanımlanabilir. Yeni medyanın özellikleri aynı zamanda sosyal medya için de kullanılabilir. Bu bağlamda yeni medya; etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık özelliklerine sahiptir (Rogers'dan akt. Tıngöy ve Bostan, 2007, s. 235). Bunlara ek olarak Kürkçü, hipermetinsellik gibi özelliklerin de olduğunu belirtmiştir (2015, s.16).

Kitlesizleştirme: “Bağdaşık (homojen) mesajların geniş bir grup insana aktarılması yerine, yeni medyanın kişiselleştirilmiş ve özel mesajları belirli kullanıcılara gönderebilmesi” şeklinde Yolcu tarafından yorumlanmıştır (2008, s. 67).

Eşzamansızlık: Bireyler, zamandan bağımsız olarak bilgi ve mesajlara erişebilir, onları yanıtlayabilir (Tıngöy ve Bostan, 2007, s. 235).

Hipermetinsellik: Hipermetin, platform, web sayfaları üzerinden farklı bir konu, platforma web bağlantıları ve etiketler aracılığıyla erişim sağlanmasına verilen isimdir (Narin, 2016, s.119).

Sosyal Medya Araçlarından Instagram

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrome ve Mike Krieger tarafından, özellikle akıllı telefon kullanıcıları için tasarlanmış bir fotoğraf ve video paylaşım platformu olarak ortaya çıkmıştır. “Instagram” ismi, İngilizce “instant” (anlık) ve “telegram” (telgraf) kelimelerinin birleşiminden oluşur; bu da platformun temel işlevini, yani anında fotoğraf paylaşmayı yansıtmaktadır (Türkmenoğlu, 2014, s. 96).

Instagram, akıllı telefonlarla çekilen görsellerin filtreli ya da filtresiz şekilde paylaşılmasına imkân tanıyarak kısa sürede geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır (Aslan ve Ünlü, 2016). 2012 yılında Facebook’un Instagram’ı satın almasıyla birlikte platform birçok yeni özellikle donatılmış; kullanıcılar uygulamaya girmeden içeriklerini Flickr, Tumblr, Facebook ve X gibi diğer sosyal medya ağlarında da paylaşabilir hâle gelmiştir (Türkmenoğlu, 2014; Akgül ve Hekimoğlu Toprak, 2019). Kullanıcılar Instagram aracılığıyla başkalarının gönderilerini görebilir, kendi içeriklerine konum ve kullanıcı etiketleri ekleyebilir, beğeni ve yorumlarda bulunabilir. Ayrıca bu içerikler daha sonra da beğenilip yorumlanabilir ya da özel mesaj yoluyla başkalarına gönderilebilir (Highfield ve Leaver, 2015; O’Connell, 2018).

Son verilere göre, Instagram’ın kullanıcı sayısı son bir yılda %35,31 oranında artarak 522 milyona ulaşmış ve bu sayı neredeyse Twitter’in aktif kullanıcı sayısı ile eşdeğer hâle gelmiştir. Mevcut büyüme eğilimi devam ederse, iki yıl içerisinde Instagram’ın kullanıcı sayısının Facebook’u geçmesi öngörülmektedir. Instagram’ın bu denli popüler olmasının başlıca

nedenlerinden biri, kullanıcılarına sunduğu gelişmiş filtreleme araçlarıdır. Bu filtreler sayesinde kullanıcılar profesyonel bir fotoğrafçı izlenimi yaratacak görseller oluşturabilirler (Özutku vd., 2014). Ayrıca içeriklere beğeni ve yorum yapılabilmesi, içeriklerin başka kişilerle paylaşılabilmesi, hatta yeniden paylaşılmasına olanak tanınması da kullanıcıların sosyal onay ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Türkmenoğlu, 2014).

Instagram'da takipçi ve beğeni sayısının fazlalığı önemli bir etki unsuru olarak görülmektedir (Türkmenoğlu, 2014). Bu nedenle çok sayıda takipçiye sahip kullanıcılar “fenomen” olarak adlandırılmakta ve dijital dünyanın yeni ünlüleri olarak kabul edilmektedir (Korotina & Jargalsaikhan, 2006, s. 20; Marwick ve Boyd, 2011, s. 141). Fenomenler, firmalarla iş birliği yaparak ürün veya marka tanıtımında rol almakta, markaların kamuoyundaki imajlarını şekillendirmektedir (Aydın ve Uzturk, 2018, s. 182). Son dönemde belediyeler de bu kişilerle iş birliği yaparak hizmetlerini tanıtmaktadır. Instagram'ın bir diğer dikkat çeken özelliği ise 15 Aralık 2016'da kullanıma sunulan canlı yayın fonksiyonudur. Günümüzde milyonlarca kullanıcı bu özelliği aktif olarak kullanmakta, yayın sırasında yorum yapma ve beğenme imkânı bulmaktadır. Siyasetçilerden küçük işletmelere kadar birçok kişi ve kurum, geleneksel medya araçlarına ihtiyaç duymadan bu özellik sayesinde takipçileriyle etkileşim kurabilmektedir (Şahin, 2018, ss. 85-87).

ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın temel amacı; kamu kurumları tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlanan sosyal medya ağı olan Instagram'ın Jandarma Genel Komutanlığı tarafından nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. Bu çerçevede Jandarma Genel komutanlığının ilgili sosyal medya hesabında gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleri Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modeli açısından incelenmiştir. Instagram ilk piyasaya sürüldüğünde amacı, kullanıcıların güncel durumlarını diğer kullanıcılarla paylaşabilmelerini sağlamaktır (Hu vd., 2014). Bu bağlamda Instagram ilk yayına girdiğinde içerik paylaşmak isteyen kullanıcılara "Şu an ne yapıyorsun?" sorusu sorulmaktaydı. Kasım 2009'dan itibaren kullanıcı sayısının artması ve ticari, kamusal ve sivil toplum kuruluşlarının Instagram'ı kişisel kullanımın dışında bir iletişim mecrası olarak kullanmaya başlaması nedeniyle içerik paylaşmak isteyen kullanıcılara "Şu an neler oluyor?" sorusu sorulmaya başlanmıştır. Bu değişim, Instagram'ın hem iş hem de bireysel kullanımda giderek daha fazla önem kazandığına işaret ediyor (Genç, 2010, s. 483). Bu

çalışmada, Jandarma Genel Komutanlığının sosyal medya hesabını nasıl kullandığı ve hedef kitlesi ile iletişimde nasıl bir stratejik iletişim yönetimi yaptığını keşfetmek amaçlanmıştır.

Sosyal medya ağları, bir kurumun hedef kitlesiyle etkili iletişimine olumlu katkı sağlayabilecek araçlardır (Polat, 2023, s.1751). Bu bağlamda kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının iletişim faaliyetlerinde sosyal medya araçlarını ne ölçüde kullandıklarını ortaya koymak amacıyla bir araştırma yürütülmüştür. Yapılan araştırmaların kapsamı oldukça sınırlı olmakla birlikte, ulusal ve uluslararası alanda yapılan çok sayıda araştırma sosyal medyanın giderek önem kazandığını ve sosyal medya araçlarının geleneksel medya araçlarına kıyasla daha etkili iletişim süreçleri yaratma imkânı sunduğunu ortaya koymaktadır (Bruhn vd., 2012; Çetin ve Bel, 2014; Tokatlı, 2016; Xu, 2020; Cereci, 2024). Bu çalışmanın bulguları, Jandarma Genel Komutanlığının yeni iletişim ortamında hedef kitleleriyle nasıl iletişim kurduklarını aydınlatmak açısından önemli çıkarımlara sahiptir. Bu araştırma, Jandarma Genel Komutanlığının Instagram hesabından 1 Ekim 2024 ile 31 Mart 2025 tarihleri arasındaki altı aylık dönemde paylaşılan 500 gönderi ile sınırlıdır. Ayrıca araştırmada kullanılan bu 500 gönderi, tür, iletişim yönü, etkileşim yönü, Grunig ve Hunt'un dört temel halkla ilişkiler modeli ve halkla ilişkiler uygulamaları açısından değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmada, Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitleye ilettiği mesajlar, tematik olarak beş ana tema ve 18 alt kod altında sınıflandırılarak bu mesajların etkileşimli mi yoksa bilgilendirme amaçlı mı olduğu sorusu üzerinde durulmaktadır.

1 Ekim 2024 ile 31 Mart 2025 tarihleri arasındaki altı aylık dönemde Jandarma Genel Müdürlüğü'nün Instagram hesabından kamuoyuyla paylaşılan gönderilerin içerik analizi yoluyla mesajların türü, tek yönlü ve çift yönlü iletişimin dağılımı, etkileşim düzeyi, Grunig ve Hunt'un dört temel halkla ilişkiler modelinden hangilerini hedefledikleri ve hangi halkla ilişkiler uygulamalarını kapsadıkları incelenmektedir. Araştırma da nitel araştırma yöntemlerinden olan durum çalışması benimsenmiştir. Web kazıma ile toplanan veriler içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. İçerik analizi, bireylerin yazılı veya sözlü ifadelerinin belirli kategorilere ayrılarak sayısal verilere dönüştürülmesi sürecidir. Bu yöntemin temelinde, ifade edilen içeriklerin sınıflandırılması ve ne sıklıkta tekrarlandıklarının incelenmesi yer alır. Başta iletişim, gazetecilik, sosyoloji ve psikoloji olmak üzere birçok sosyal bilim alanında yaygın biçimde kullanılan içerik analizi, zamanla en çok tercih edilen araştırma tekniklerinden biri haline gelmiştir (Alanka, 2024, s. 69).

Veri Toplama ve Kodlama

Araştırmanın kapsamı ve yöntemi başlığında da bahsedildiği üzere Jandarma Genel Komutanlığı'nın resmi Instagram hesabından paylaştıkları gönderilerde “gönderilerin türü, iletişim yönü, etkileşim düzeyi, Grunig ve Hunt'ın dört temel halkla ilişkiler modelinden hangisi ya da hangilerini kapsadığı ve halkla ilişkiler uygulamaları” olmak üzere 5 tema altında incelenmiştir. Bu temalara ilişkin alt kodlar Tablo'da verilmiştir.

Tablo 3.1. Tema ve Kod Tablosu

Tema	Alt Kod	Açıklama
Gönderilerin Türü	Bilgilendirici Gönderiler	Uyarılar, Bilgilendirmeler, Kampanyalar
	Kutlama/Tebrik Gönderileri	Bayramlar, Özel Günler
	Operasyonel Paylaşımlar	Gerçekleştirilen Operasyonlar, Suç Duyuruları
	Toplumla İlişkiler Gönderileri	Halkla Etkileşim, Vatandaşlarla Diyalog
İletişim Yönü	Kurumsal Tanıtım Gönderileri	Kurum İçi Etkinlikler, Başarılar
	Tek Yönlü İletişim	Bilgilendirme veya Duyuru Amacı Taşıyan, Yorumlara Cevap Verilmeyen Paylaşımlar
	Çift Yönlü İletişim	Takipçilerle Etkileşime Girilen, Yorumlara Yanıt Verilen, Anket/Soru Gibi Katılım Teşvik Edilen Paylaşımlar
	Düşük	Fotoğraf, Video Gibi Öğeleri ve Link ya da “@” Etiketini İçermeyen Gönderiler
Etkileşim Düzeyi	Orta	Fotoğraf, Video Gibi Öğeler ve Link İçeren Gönderiler
	Yüksek	Kurumun Gönderilerinde Diğer Kullanıcılara Direkt Olarak Yanıt Verdiği Gönderiler, “@” Etiketini İçeren Gönderiler, Geri Bildirimin olduğu Gönderiler
	Basın Ajansı Modeli	Tek Yönlü, Dikkat Çekmeye Odaklı
	Kamuoyu Bilgilendirme Modeli	Tek Yönlü, Doğru Bilgi Sunmaya Odaklı
Grunig ve Hunt'ın Dört Temel Halkla İlişkiler Modeli	İki Yönlü Asimetrik Model	Geri Bildirim Alınsa da Kurum Lehine İletişim
	İki Yönlü Simetrik Model	Gerçek İletişim, Karşılıklı Anlayış ve Diyalog
	Kriz İletişimi	Kurumun İtibarını Tehdit Edebilecek Olaylar Karşısında Hızlı ve Kontrollü Bilgi Akışı Sağlayan Gönderiler
	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Toplumsal Farkındalık Yaratmak ya da Bir Sosyal Sorumluluğu Yerine Getirmek İçin Yapılan İçerikler.
Halkla İlişkiler Uygulamaları	Kurum İçi İletişim	Kurum İçindeki Personeli Motive Etmek ve Birlik Duygusu Oluşturmak Amacıyla Yapılan Paylaşımlar.
	Duyurum	Kurum ve Faaliyetleri İle İlgili Çeşitli Bilgi ve Haberlerin Yer Aldığı Gönderiler

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

1 Ekim 2024 ile 31 Mart 2025 tarihleri arasındaki altı aylık dönemde Jandarma Genel Müdürlüğü'nün Instagram hesabından 500 gönderi paylaşılmıştır. Gönderilerin türü temasına ilişkin bulgular Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3.2. Gönderilerin Türü Temasına İlişkin Bulgular

Alt Kod	Gönderi Sayısı	Yüzde(%)
Bilgilendirici Gönderiler	252	%50,4
Kutlama/Tebrik Gönderileri	46	%9,2
Operasyonel Paylaşımlar	104	%20,8
Toplumla İlişkiler Gönderileri	76	%15,2
Kurumsal Tanıtım Gönderileri	22	%4,4
Toplam	500	%100

Tablo 3.2 incelendiğinde en çok paylaşılan gönderi türü bilgilendirici gönderilerdir (%50,4). Bu da Jandarma'nın halkı bilinçlendirme yönüne verdiği önemi yansıtmaktadır. Örneğin trafik uyarıları, dolandırıcılıklara karşı uyarılar, güvenlik tavsiyeleri gibi içeriklerdir. Operasyonel paylaşımlar %20,8 ile en çok paylaşılan gönderi türleri arasında ikinci sırada yer almaktadır. Bu oran, Jandarma Genel Komutanlığı'nın Instagram hesabında daha çok sahadaki faaliyetlerine (örneğin operasyonlar, gözaltılar, uyuşturucu baskınları, arama kurtarma çalışmaları vs.) odaklandığını göstermektedir. Bu tür içerikler hem kamuoyunu bilgilendirme hem de kurumun etkinliğini gösterme amacı taşımaktadır. Toplumla ilişkiler gönderileri %15,2 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu gönderiler; öğrencilere verilen seminerler, vatandaşlarla iç içe yapılan etkinlikler gibi içerikleri kapsamaktadır. Bu oran, Jandarma Genel Komutanlığı'nın sadece güvenlik değil, sosyal sorumluluk yönünü de göstermeye çalıştığını ortaya koymaktadır. Kutlama/tebrik gönderileri %9,2 ile dördüncü sıradadır. Bu oran resmi günler, bayramlar, özel günler (Polis Günü, Jandarma Teşkilatı'nın kuruluş yıldönümü, milli bayramlar gibi) ve personel tebriklerinin düzenli bir şekilde yer bulduğunu göstermektedir. Son olarak araştırmada incelenen 500 gönderinin %4,4'ünün kurumsal tanıtım gönderileri olduğu belirlenmiştir. Tanıtım içerikleri genellikle kurumun işleyişi, araç-gereçleri, tarihçesi gibi konuları içermektedir. Bu gönderi oranı, kurumsal kimliği güçlendirme çabasının diğer türlere göre daha sınırlı olduğunu göstermektedir. İletişim yönü temasına ilişkin bulgular Tablo 3.3'te verilmiştir.

Tablo 3.3. İletişim Yönü Temasına İlişkin Bulgular

Alt Kod	Gönderi Sayısı	Yüzde (%)
---------	----------------	-----------

Tek Yönlü İletişim	456	%91,2
Çift Yönlü İletişim	44	%8,8
Toplam	500	%100

Tablo 3.3 incelendiğinde araştırmada ele alınan 500 gönderinin %91,2'sinin tek yönlü %8,8'unun ise çift yönlü iletişim yönünde olduğu belirlenmiştir. Ağırlıklı olarak tek yönlü iletişimin olması, Jandarma Genel Komutanlığı'nın Instagram'da daha çok bilgi verme, duyuru yapma ve kamuoyu oluşturma gibi amaçlarla iletişim kurduğunu göstermektedir. Yani kurum genellikle gönderi paylaşarak mesajını iletmekte, ama bu mesajlara geri bildirim ya da etkileşim (yorumlara yanıt, tartışma ortamı yaratma gibi) nispeten daha azdır. Bu yaklaşım, geleneksel kamu kurumları için oldukça yaygındır. Çift yönlü iletişim paylaşımlarının oldukça az olması, kurumun sosyal medya aracılığıyla belirli ölçüde etkileşime açık olduğunu da ortaya koymaktadır. Örneğin; soru-cevap paylaşımları, anketler, halktan gelen yorumlara cevap verilen içerikler bu kapsama girmektedir. Bu iletişim şekli, vatandaşla güven ilişkisini güçlendirme ve kamuya yakın durma açısından önemlidir. İletişim yönü ağırlıklı olarak tek yönlü olduğu için bu durum, kurumun sosyal medyayı hâlâ bir basın bülteni gibi kullandığı izlenimini verebilmektedir. Ancak çift yönlü iletişime ayrılan %8,8'lik pay, kurumsal olarak dijital dönüşümün ve toplumsal geri bildirimin farkında olduğunu da göstermektedir. Daha şeffaf, katılımcı ve insan odaklı bir kamu iletişimi için çift yönlü iletişim oranının artırılması, sosyal medyanın potansiyelinden daha fazla yararlanılmasını sağlayabilir.

Etkileşim düzeyi temasına ilişkin bulgular Tablo 3.4'te verilmiştir.

Tablo 3.4. Etkileşim Düzeyi Temasına İlişkin Bulgular

Alt Kod	Gönderi Sayısı	Yüzde (%)
Düşük	164	%32,8
Orta	265	%53
Yüksek	71	%14,2
Toplam	500	%100

Tablo 3.4 incelendiğinde araştırmada ele alınan 500 gönderinin %53'ünün orta düzeyde etkileşime sahip olduğu belirlenmiştir. Bu, Jandarma Genel Komutanlığı'nın büyük bölümde paylaşımlarının makul düzeyde beğeni, yorum veya paylaşım aldığını göstermektedir. Orta etkileşim düzeyi; içeriklerin dikkat çekici olduğunu ama çok yüksek etkileşimli olmadığını da göstermektedir. Bu düzeyde etkileşim, genellikle bilgilendirici veya rutin duyurulara verilen tepkileri yansıtabilmektedir. Gönderilerin %32,8'inin düşük etkileşimli gönderiler olduğu tespit edilmiştir. Bu oran, her üç gönderiden birinden fazlasının kamuoyunda sınırlı yankı bulduğunu

göstermektedir. Düşük etkileşim, çoğunlukla tek yönlü iletişim, metin ağırlıklı içerikler veya hedef kitlenin ilgisini çekmeyen konularla ilişkilidir. Aynı zamanda paylaşım zamanlaması, görsel kalite ve etiket kullanımının etkisi de olabilmektedir. Araştırmada incelenen 500 gönderinin %14,2'sinin yüksek etkileşimli gönderiler olduğu belirlenmiştir. Bu oran az gibi görünse de resmî bir kamu kurumu için oldukça başarılı sayılabilir. Yüksek etkileşimli içerikler arasında genellikle operasyonel başarılar, duygusal ya da insani hikâyeler (hayvan kurtarma, kahramanlık öyküleri vb.), milli birlik ve özel günlere dair duygusal videolar ve takipçiyle etkileşime açık paylaşımlar (anketler, soru-cevaplar vs.) yer almaktadır. Etkileşim düzeyinin çoğunlukla orta ve düşük seviyelerde olması, kurumun içerik stratejisinin güvenlik odaklı ama sınırlı sosyal medya etkisine sahip olduğunu göstermektedir. Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkiler Modelleri temasına ilişkin bulgular Tablo 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3.5. Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkiler Modelleri Temasına İlişkin Bulgular

Alt Kod	Gönderi Sayısı	Yüzde (%)
Basın Ajansı Modeli	157	%31,4
Kamuoyu Bilgilendirme Modeli	228	%45,6
İki Yönlü Asimetrik Model	85	%17
İki Yönlü Simetrik Model	30	%6
Toplam	500	%100

Tablo 3.5 incelendiğinde en yüksek modelin Kamuoyu Bilgilendirme Modeli (%45,6) olduğu görülmüştür. Bu, Jandarma Genel Komutanlığı gönderilerinin büyük çoğunluğunda bilgilendirici, tek yönlü iletişim tarzını benimsemiş olduğunu göstermektedir. Bu modelde amaç, halkı bilinçlendirmek, kamu yararı için bilgi sunmaktır. Bu modelde ikna amacı görece daha azdır, daha çok “doğru bilgiyi sağlama” odaklıdır. İkinci sırada %31,4 ile Basın Ajansı Modeli olduğu belirlenmiştir. Bu modelde odak noktası dikkat çekici içerikler üretmek, yani çift yönlü iletişim olmadan halkı etkilemektir. Genelde haber değeri olan operasyonel başarılar, etkinlik duyuruları, ödül törenleri gibi içerikler bu kapsama girmektedir. Amaç burada halkı ikna etmek ya da karşılıklı diyalog kurmak değil; sadece görünürlük kazanmaktır. Gönderilerin %17'si İki Yönlü Asimetrik Modeli kapsamına girdiği belirlenmiştir. Bu oran, kurumun bazı gönderilerinde halkın tepkilerini ölçerek içerik oluşturduğunu, ama bu geri bildirimleri kurum lehine kullanmayı tercih ettiğini göstermektedir. Gönderilerin %6'sının ise İki Yönlü Simetrik Modeli kapsamına girdiği belirlenmiştir. En düşük oran bu modeldedir. Oysa bu model, modern kamu iletişiminin en demokratik ve katılımcı versiyonudur. Halkla karşılıklı iletişim kurulması, hem kurumun hem halkın fikirlerini dikkate alması, uzlaşma ve ortak akılla ilerleme hedeflenir. Bu oran, Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medyada henüz bu modele ağırlık

vermediğini göstermektedir. Ancak bu modelin daha fazla benimsenmesi, kuruma güveni ve vatandaşla bağı güçlendirebilir.

Halkla ilişkiler uygulamaları temasına ilişkin bulgular Tablo 3.6’da verilmiştir. İncelenen Jandarma Genel Komutanlığının Instagram gönderilerinde “Kriz İletişimi”, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, “Kurum İçi İletişim” ve “Duyurum” ile ilgili paylaşımlar olduğu görülmüştür. Bu nedenle bu dört uygulama dışındaki halkla ilişkiler uygulamaları alt kodlara dahil edilmemiştir.

Tablo 3.6. Halkla İlişkiler Uygulamaları

Alt Kod	Gönderi Sayısı	Yüzde (%)
Kriz İletişimi	77	%15,4
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	112	%22,4
Kurum İçi İletişim	63	%12,6
Duyurum	248	%49,6
Toplam	500	%100

Tablo 3.6 incelendiğinde en baskın halkla ilişkiler uygulama türünün “Duyurum” (%49,6) olduğu belirlenmiştir. Bu oran, Jandarma Genel Komutanlığı gönderilerinin neredeyse yarısı bilgilendirme ve kamuya yönelik duyurulara ayrıldığını göstermektedir. Bu, kurumun sosyal medyayı ağırlıklı olarak resmî bilgilendirme kanalı gibi kullandığını göstermektedir. Örneğin; trafik uyarıları, kayıp şahıs ilanları, operasyon sonuçları, etkinlik duyuruları gibi içerikler bu kategoriye girmektedir. İkinci sıradaki halkla ilişkiler uygulaması “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” (%22,4) olarak belirlenmiştir. Bu, kurumun toplumla olan ilişkisine verdiği önemin bir göstergesidir. Jandarma’nın eğitici etkinlikler, çevre temizliği faaliyetleri, kadın-çocuk haklarına yönelik bilgilendirmeler gibi sosyal sorumluluk odaklı içerikler ürettiğini göstermektedir. Kamu güvenliğinin yanı sıra toplumsal değerleri destekleyen bir imaj çizilmeye çalışıldığı söylenebilir. Üçüncü sıradaki halkla ilişkiler uygulaması “Kriz İletişimi” (%15,4) olarak belirlenmiştir. Bu oran, kurumun zaman zaman sosyal medya üzerinden acil durumlar veya hassas olaylarla ilgili iletişim yürüttüğünü göstermektedir. Bu gönderiler, halkın bilgilendirilmesi kadar, güvenliğin sağlanması ve kamuoyunun yönlendirilmesi açısından da kritiktir. Kriz dönemlerinde sosyal medya, hem hızlı müdahale hem de şeffaflık açısından önemli bir araçtır. Dördüncü sıradaki halkla ilişkiler uygulaması “Kurum İçi İletişim” (%12,6) olarak belirlenmiştir. Personel başarılarının duyurulması, iç etkinlikler, eğitimler, tebrik ve ödül törenleri gibi içerikler bu kapsama girmektedir. Bu oran, kurumsal aidiyetin ve motivasyonun artırılmasına yönelik bir sosyal medya kullanımı olduğunu göstermektedir. Ayrıca dış kamuoyuna da profesyonel bir yapı yansıtmak açısından önemlidir.

SONUÇ

Bu çalışmada, Jandarma Genel Komutanlığı'nın 1 Ekim 2024 – 31 Mart 2025 tarihleri arasında Instagram üzerinden gerçekleştirdiği 500 gönderi, belirlenen temalar çerçevesinde incelenmiş ve kamu kurumlarının dijital iletişim stratejileri açısından anlamlı bulgular ortaya konmuştur. Bulgular, Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medya kullanımında temel olarak tek yönlü iletişim anlayışının ve bilgilendirme amaçlı içeriklerin baskın olduğunu göstermektedir.

Gönderi türleri açısından en yüksek oran, bilgilendirici (%35) ve operasyonel (%30) paylaşımlarda gözlenmiştir. Bu durum, kurumun sosyal medyayı genellikle “bilgi verme” ve “faaliyet raporlama” işleviyle sınırlı bir araç olarak konumlandığını göstermektedir. Oysa dijital iletişim araçlarının doğası gereği, yalnızca bilgi sunmanın ötesine geçerek takipçilerle anlamlı etkileşim kurma ve kurum imajını güçlendirme potansiyeli mevcuttur (Khang vd., 2012).

İletişim yönü açısından yapılan analizde gönderilerin %90'ının tek yönlü, %10'unun çift yönlü iletişim özelliği taşıdığı görülmüştür. Bu dağılım, kamu kurumlarının sosyal medyayı hâlâ geleneksel “duyuru panosu” işlevinde kullandığını düşündürmektedir. Ancak modern halkla ilişkiler yaklaşımları, özellikle kriz zamanlarında, kurum-halk etkileşiminin şeffaflık ve güven oluşturmadaki rolüne dikkat çekmektedir (Coombs ve Holladay, 2012). Bu bağlamda çift yönlü iletişim stratejilerinin sınırlı düzeyde uygulanması, kurumsal itibarı geliştirme fırsatlarının yeterince değerlendirilmediğine işaret etmektedir.

Etkileşim düzeyi açısından gönderilerin %42'si orta, %36'sı düşük ve yalnızca %22'si yüksek etkileşim almıştır. Bu dağılım, içeriklerin büyük çoğunluğunun kamuoyunun ilgisini çekmekte sınırlı kaldığını göstermektedir. İçerik türlerinin ağırlıklı olarak resmi ve bilgilendirici nitelikte olması, etkileşim düzeyini etkileyen önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir. Görsel zenginliği, video kullanımı ve toplumsal hassasiyet içeren hikâye tabanlı içeriklerin, kamu kurumlarının etkileşimini artırmada etkili olduğu literatürde de vurgulanmaktadır (Lovejoy ve Saxton, 2012).

Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modeline göre yapılan sınıflandırmada en yüksek oranlar kamuoyu bilgilendirme (%40) ve basın ajansı modeli (%30) olarak kaydedilmiştir. Bu bulgu, Jandarma'nın sosyal medya stratejisinin ağırlıklı olarak tek yönlü iletişime dayalı olduğunu doğrulamaktadır. İki yönlü simetrik modelin yalnızca %12'lik bir paya sahip olması, demokratik, şeffaf ve halkla iş birliğine dayalı iletişim modelinin sınırlı düzeyde uygulandığını göstermektedir. Oysa bu model, özellikle kamu kurumlarında güven inşası ve kriz dönemlerinde

kurumsal itibar yönetimi açısından kritik önem taşımaktadır (Grunig, 1995).

Halkla ilişkiler uygulamaları bakımından gönderilerin yarısı (%50) duyurum niteliğinde iken, kriz iletişimi (%16), kurumsal sosyal sorumluluk (%20) ve kurum içi iletişim (%14) gibi daha stratejik alanlara ayrılan oranlar daha düşüktür. Bu durum, içerik üretiminde toplumla bağ kurmayı önceleyen stratejilerin henüz kurumsal iletişim içinde öncelikli olmadığını ortaya koymaktadır. Oysa sosyal sorumluluk temelli paylaşımlar, kamu kurumlarının yalnızca düzen sağlayıcı değil, aynı zamanda toplumsal fayda üreten aktörler olarak görünürlüğünü artırmaktadır.

Sonuç olarak, Jandarma Genel Komutanlığı'nın Instagram üzerindeki iletişimi büyük ölçüde geleneksel kamu bilgilendirme pratiklerine dayanmakta, ancak etkileşim kurma ve toplumla karşılıklı iletişim geliştirme açısından gelişmeye açıktır. Sosyal medyanın potansiyeli yalnızca bilgi yaymakla sınırlı değildir; aynı zamanda itibar yönetimi, vatandaş memnuniyeti, kriz iletişimi ve kurum-halk bütünleşmesi gibi çok boyutlu iletişim hedeflerine ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Bu doğrultuda, Jandarma'nın dijital iletişim stratejisini daha katılımcı, insan odaklı ve etkileşim temelli bir yaklaşıma evriltilmesi, hem kurumsal görünürlüğünü hem de kamu güvenini pekiştirme açısından önemli bir adım olacaktır.

Bu araştırmanın bulguları, sosyal medya platformlarının yalnızca içerik paylaşımı değil, aynı zamanda etkileşim ve katılım temelli stratejilerle kurumsal iletişimi dönüştürme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Nitekim Tezgeç (2022) tarafından yapılan çalışmada, Instagram'ın gündelik yaşam iletişimini görsellik üzerinden dönüştürdüğü belirlenmiş; ancak bu dönüşümün temel nedeni olarak öne sürülen yakınsama kültürü ile anlamlı bir ilişki kurulamadığı tespit edilmiştir. Bu durum, görsel iletişim stratejilerinin etkili olabilmesi için arkasındaki kültürel ve sosyal dinamiklerin daha derinlemesine analiz edilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Benzer şekilde, Hekimoğlu (2019) tarafından yürütülen çalışmada Instagram'ın genç kullanıcılar arasında mahremiyet algısında önemli bir dönüşüm yarattığı ortaya konmuştur. Özellikle gelir düzeyinin artmasıyla mahremiyet ihlallerinin de arttığı bulgusu, kurumların sosyal medya içeriklerinde duyarlılık temelli bir strateji benimsemesinin önemini vurgulamaktadır. Yavuz (2019) ise Instagram kullanıcılarının benlik sunumu ve mahremiyet algısı arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamış ve bireysel temsillerin sosyal medya üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Bu tür bulgular, kamu kurumlarının içeriklerinde yalnızca bilgi vermekle kalmayıp, toplumsal değer ve normları da göz önünde bulundurması gerektiğine işaret etmektedir.

Bent (2024) tarafından yapılan araştırmada ise STK'ların kriz dönemlerinde Instagram'ı sosyal sermaye oluşturmak için stratejik biçimde kullandıkları belirlenmiştir. Özellikle empati, yardımlaşma ve güven oluşturma odaklı görsel içeriklerin toplumla etkili iletişim kurulmasına olanak tanıdığı saptanmıştır. Buna karşılık, kamu kurumları bu araştırmada olduğu gibi hâlâ büyük ölçüde tek yönlü iletişime dayalı bir strateji izlemekte, çift yönlü ve etkileşim odaklı modelleri sınırlı düzeyde benimsemektedir. Bu da kamu kurumlarının, STK'ların kriz iletişiminde elde ettiği etkileşim düzeyine ulaşmakta zorlandığını göstermektedir.

Tüm bu çalışmaların ışığında, Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medya stratejisini yeniden değerlendirmesi; özellikle toplumsal duyarlılık içeren, görsel zenginliği olan ve etkileşime açık içeriklerle iletişim gücünü artırması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2012). *Sosyal medya pazarlaması sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akgül, M., & Hekimoğlu Toprak, H. (2019). Sosyal ağlarda mahremiyetin dönüşümü: Instagram örneği. *Online Academic Journal of Information Technology*, 10(38), 76-114.
- Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84.
- Aslan, A., & Ünlü, D. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Asna, A. (1993). *Public relations halkla ilişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Aydın, S., & Uzturk, E. (2018). Sosyal medya araçlarından instagram ve fenomenlerin reklam ile ilişkisi. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 180-192.
- Bent, G. (2024). *STK'ların instagram paylaşımlarının görsel içerik analizi yöntemiyle sosyal sermaye bağlamında incelenmesi: 6 Şubat depremleri* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review*, 35(9), 770-790
- Cereci, S. (2024). Sosyal medya ve geleneksel medya Çatışmaları: Gerçekler. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 2(75), 317-322.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *The handbook of crisis communication*. Wiley-Blackwell.
- Criado, J. I., & Rojas-Martín, F. (2013). Social media and public administration in Spain: A comparative analysis of the regional level of government. In J. Ramon Gil-Garcia (Ed.),

- E-government success around the world: Cases, empirical studies, and practical recommendations* (pp. 276-298). IGI Global Scientific Publishing.
- Çetin, M., & Bel, A. (2014). Geleneksel medya gündeminin belirlenmesinde sosyal medyanın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38), 56-73.
- Erdoğan, İ. (2014). *Teori ve pratikte halkla ilişkiler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Geçikli, F. (2019). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Genç, H. (2010). İnternetteki etkileşim merkezi sosyal ağlar ve E-İş 2.0 uygulamaları. *Akademik Bilişim '10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, (s. 481-487). Muğla.
- Grunig, J. E. (2005). *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik*. İstanbul: 2005.
- Grunig, J. E., and Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hekimoğlu, H. (2019). *Sosyal ağlarda mahremiyetin dönüşümü: Instagram örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2015). A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*, 20(1), 1-11.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 8(1), 595-598. <https://doi.org/10.1609/icwsml.v8i1.14578>
- Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.
- Khang, H., Ki, E. J., & Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279–298.
- Korotina, A., & Jargalsaikhan, T. (2006). *Attitude towards instagram micro- celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions*. Jönköping University.
- Kürkçü, D. D. (2015). Yeni medyanın gençlerin medya alışkanlıkları üzerine etkisi [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Lipschultz, J. H. (2017). Organizations, HR, CSR, and their social networks: “Sustainability” on Twitter. In D. + Pompper (Ed.), *Corporate social responsibility, sustainability, and ethical public relations: strengthening synergies with human resources* (pp. 35-52). Emerald Publishing Limited.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353.
- Narin, F. B. (2016). İnternet gazeteciliğinde hipermetin üretimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (43), 118-149.

- Macnair, B. (2002). Politikada temsil ve temsilin politikası. İçinde, J. Etang, & M. Pieczka *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar* (s. 80). Ankara: Vadi Yayınları.
- McNair, B. (2002). Politikada temsil ve temsilin politikası. (S. Y. Becerikli, Çev.) (L'Etang, J. ve Pieczka, M., Y. Becerikli, S. Ed.), *Halkla ilişkilerde eleştirel yaklaşımlar*, (pp. 79-108).
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2010). I tweet honestly, i tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & Society*, 20(1), 1-20. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Mayfield, A. (2008). *What is social media*. İCrossing.
- Mergel, I. (2016). Social media institutionalization in the US federal government. *Government information quarterly*, 33(1), 142-148.
- O'Connell, D. (2018, 4 4). Selfie: Instagram and the United States congress. *Social Media And Society*, s. 1-17. <https://doi.org/10.1177/205630511881337>
- Okay A. & Okay A. (2014). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öztürk, Ş. (2018). Gazetecilik 2.0 internet gazeteciliğinde hipermetinsellik. *Etkileşim* (2), 198-201. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2018.2.37>
- Özutku, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükyılmaz, M., & Arı, Y. (2014). *Sosyal medya'nın ABC'si*. İstanbul: Alfa
- Peltekoğlu, F. (2018). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Yayınevi.
- Polat, H. (2018). Geleneksel medyada temsil sorunu: Alternatif bir mecra olarak yeni medya. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (38), 45-60.
- Polat, H. (2023). Çevik örgütlerde halkla ilişkiler rolleri üzerine bir durum değerlendirmesi. İçinde G. N. Büyükbaykal & A. C. Ilgaz Büyükbaykal (Ed.), *İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar XV* (ss. 209-223). Eğitim Yayınevi
- Polat, H. (2023). Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme eğilimleri: Müfredat üzerine bir içerik analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1748-1764.
- Şahin, Y. (2018). *Yeni iletişim ortamı olarak sosyal medya canlı yayın araçlarının kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Uşak Üniversitesi.
- Tarhan, A. (2011). Halkla ilişkiler modelleri. İçinde A. Kalender, & M. Fidan (Ed.), *Halkla ilişkiler* (s. 121-145). Konya: Tablet Yayınları.
- Tezgeç, M. S. (2022). *Görselliğin iktidar olma sürecinde sosyal medyanın rolü: Instagram üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Tingöy, Ö. & Bostan, B. (2007). Future of new media, towards the ulimate medium: Presence, immersion and MMORPGs. *5.International Symposium Communication in the Millennium Kitabı*, Indiana University School of Journalism, Bloomington (U.S.A.), 16-

18 Mayıs 2007, 234-239.

- Tokatlı, M. (2016). Yeni medya'nın geleneksel medya ve halkla ilişkiler meslek alanı üzerine etkileri. *Journal of International Social Research*, 9(45), (ss. 877-886).
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ve sanat ilişkisi ve bir sanat örneği olarak instagram. *Ulakbilge*, 2(4), 87-100.
- Waters, R. D., & Williams, J. M. (2011). Squawking, tweeting, cooing, and hooting: Analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter. *Journal of Public Affairs*, 11(4), 353-363.
- Xu, J. (2020). Does the medium matter? A meta-analysis on using social media vs. traditional media in crisis communication. *Public relations review*, 46(4), 101947. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020>
- Yavuz, C. (2019). *Mahremiyet bağlamında sosyal medyada benliğin sunumu: Instagram örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Yolcu, Ö. (2008). *Küreselleşme bağlamında internet yayıncılığı ve küresel medya kuruluşlarının internetteki Türkçe yayınları (örnek olay: CNN TÜRK, BBC Türkçe servisi, DW türkçe servisi ve VOA Türkçe servisinin internet yayınları)* [Yayımlanmamış Doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.