

KAMU YÖNETİMİNDE DİJİTAL İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ: INFLUENCER KULLANIMI VE TÜRKİYE İÇİN POLİTİKA MODELİ

Digital Communication Technologies in Public Administration: The Use of Influencers and a Policy Model for Türkiye

DOI: 10.58307/kaytek.1977036

İrem DOĞAN BOLAT

Özet

Dijital dönüşümün hız kazanmasıyla birlikte devletlerin geleneksel kamu iletişimi araçları etkinliğini yitirmekte; platform algoritmaları kamu kurumlarının organik erişimini sistematik biçimde kısıtlamaktadır. Bu çalışma, Türkiye’de kamu yararı iletişimde influencer kullanımını kamu politikası döngüsü ve dijital nudge teorisi çerçevesinde ele almakta; mevcut düzenleyici boşlukları tespit ederek uygulanabilir bir politika modeli önermektedir. Niteliksel örnek olay yöntemi benimsenen çalışmada kurumsal belgeler, politika metinleri ve sektörel raporlar analiz edilmiştir. WHO’nun infodemi yönetimi, İngiltere’nin Every Mind Matters kampanyası ve Behavioural Insights Team deneyimlerinden elde edilen karşılaştırmalı bulgular, influencer politikasının sistematik bir çerçeveye oturtulmasının etkinliği artırdığını ortaya koymaktadır. Türkiye’de influencer kullanımı fiilen gerçekleşmekle birlikte şeffaflık yükümlülüğünden, hesap verebilirlik mekanizmasından ve kurumsal koordinasyondan yoksundur. Bu doğrultuda üç ayaklı bir politika modeli önerilmektedir: İletişim Başkanlığı koordinasyonunda oluşturulacak Kamu Yararı Influencer Havuzu, zorunlu şeffaflık ve açıklama yükümlülüğü ile troll ve dezenformasyona karşı dijital izleme mekanizması. Çalışma, dijital nudge teorisini Türkiye kamu iletişimi bağlamına uygulayan ve influencer politikası için kurumsal bir çerçeve öneren özgün bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Influencer, kamu yararı iletişimi, dijital nudge, kamu politikası döngüsü, dezenformasyon

Abstract

As digital transformation accelerates, traditional public communication tools are losing their effectiveness while platform algorithms systematically restrict the organic reach of public institutions. This study examines the use of influencers in public interest communication in Turkey within the framework of the public policy cycle and digital nudge theory, identifying existing regulatory gaps and proposing an applicable policy model. Employing a qualitative case study method, the study analyses institutional documents, policy texts, and sectoral reports. Comparative findings drawn from WHO’s infodemic management, the United Kingdom’s Every Mind Matters campaign, and the Behavioural Insights Team demonstrate that embedding influencer engagement within a systematic framework enhances its effectiveness. Although influencer use already occurs in Turkey, it lacks transparency obligations, accountability mechanisms, and institutional coordination. Accordingly, a three-pillar policy model is proposed: a Public Interest Influencer Pool coordinated by the Directorate of Communications, mandatory transparency and disclosure requirements, and a digital monitoring mechanism against trolls and disinformation. The study offers an original contribution by applying digital nudge theory to the Turkish public communication context and proposing an institutional framework for influencer policy.

Keywords: Influencer, public interest communication, digital nudge, public policy cycle, disinformation

GİRİŞ

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde devletlerin vatandaşlarıyla iletişim kurma biçimi köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Geleneksel kamu iletişimi araçlarının etkinliği azalırken sosyal medya platformları bu boşluğu doldurmaktadır. Ne var ki platform algoritmalarının yapısı, kamu kurumlarının erişimini sistematik biçimde kısıtlamakta; devlet iletişimini giderek daha görünmez kılmaktadır. Bu süreçte influencerlar, algoritmaların dezavantajlı kıldığı kamu kurumlarının ulaşamadığı kitlelere erişebilen, güven temelli bir iletişim kapasitesine sahip aktörler olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye’de influencer kullanımına yönelik mevcut düzenlemeler ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar ekseninde şekillenmiş olup kamu yararı iletişimi boyutunu kapsamamaktadır. Öte yandan kamu kurumlarının influencerlarla gayri resmi iş birlikleri kurduğu bilinmekle birlikte bu pratik sistematik bir politika çerçevesine oturtulamamıştır. Söz konusu boşluk hem bir sorun hem de bir tasarım fırsatı olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışma, Türkiye’de kamu yararı iletişiminde influencer kullanımını kamu politikası döngüsü ve dijital nudge teorisi çerçevesinde ele almaktadır. Çalışmanın temel araştırma sorusu şudur: Türkiye’de kamu yararı iletişiminde influencer kullanımı, dijital nudge teorisi çerçevesinde nasıl bir politika modeline kavuşturulabilir?

Bu soruyu yanıtlamak amacıyla öncelikle influencer kavramı ve dijital nudge teorisi tartışılmış; ardından Türkiye’nin mevcut kurumsal yapısı ve yasal çerçevesi analiz edilmiştir. WHO, PHE ve BIT deneyimlerinden yararlanılarak karşılaştırmalı bir politika analizi yapılmış; elde edilen bulgular ışığında Türkiye için uygulanabilir bir politika modeli önerilmiştir.

1. SORUNUN TANIMI

1.1. Sosyal Medya Platformlarının Yapısı ve Kamu İletişimi

Devletler tarih boyunca vatandaşlarıyla iletişimini büyük kitlelerle üzerinden kurmuştur. Geleneksel iletişim araçları olarak ana akım medya yayıncılığı, kamu spotları vb. kanallar kullanılmıştır. Dijitalleşen dünya ile birlikte iletişim araçları da değişime uğramaktadır. Zira söz konusu araçların kapsamı ve etkililiği dijitalleşme sonrası yeterli olmamaya başlamıştır. Dünya nüfusunun %62’den fazlası aktif bir şekilde sosyal medya mecralarını kullanarak günde ortalama 2 saat 23 dakikalarını bu mecralarda geçirmektedir. Türkiye’de günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri 3 saate yaklaşmaktadır. Bu tablo sosyal medyanın devletler ve kurumlar için stratejik önemini ortaya koymaktadır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2024). Tüm bunlar göz önüne alındığında kamu iletişimi noktasında sosyal medyanın kullanımının bir zorunluluk haline geldiği görülmektedir.

Sosyal medyanın kullanımında algoritma yönetimi platformların yapısını yönetmekte

belirleyici olmaktadır. Kullanıcının arama, izleme geçmişi ve beğenileri algoritmayı şekillendirmektedir. Bu bağlamda kamu kurumlarının sosyal medya yönetimi düşünüldüğünde takipçi vb. kaygılarından uzak içerik yönetimi yapıldığından dolayı halka ulaşmada sınırlı imkanları olabilir. Hootsuite'in sosyal medyada içeriklerin erişimine ilişkin verilerine göre 2012'de Facebook'un ortalama organik erişimi sağlıklı bir seviye olan %16 iken, 2025'te %1-2 arasında seyretmiştir. Instagram'ın organik erişimi de 2024'ten 2025'e %12 düşmüş ve LinkedIn'de ise daha da dramatik bir düşüşle %34'lük bir azalma yaşanmıştır (Hootsuite, 2025). Veriler göz önüne alındığında bu durumdan etkilenecek sosyal medya hesapları arasında kamu kurumlarının hesapları da bulunmaktadır. Tüm bu düşüş hedef kitleye erişimi daha zor hale getirmektedir.

1.2. Devletin Dijital Çağda Vatandaşa Ulaşması

Sağlıklı bir sosyal medya içeriğine erişimin düşüşü ele alındığında güven konusu gündeme gelmektedir. 2024 Edelman Güven Barometresi, dünya genelinde bireylerin kurumlara ve teknolojik yeniliklere karşı duyduğu güveni kapsamlı bir şekilde analiz etmektedir. Araştırma, gelişmekte olan ülkelerin kurumlara daha fazla güvendiğini, buna karşın gelişmiş batı demokrasilerinde otoritelerin doğruluk payına dair ciddi şüphelerin olduğunu ortaya koymaktadır. Toplumun büyük bir kesimi, hükümetlerin yeni teknolojileri denetleme kapasitesini yetersiz bulurken, inovasyonun yönetimi konusunda iş dünyasını daha yetkin görmektedir. Küresel çapta katılımcıların %59'u, hükümetlerin gelişmekte olan yeni teknolojileri etkili bir biçimde denetleyip düzenleyecek yeterli anlayışa ve bilgiye sahip olmadığını düşünmektedir. İncelenen 28 ülkenin 26'sında çoğunluk, hükümetin inovasyonları iyi yönetemediğine inanmaktadır (Edelman Trust Institute, 2024).

Bu güvensizlik devletlerin sosyal medya iletişimindeki etkinliğini de azaltmaktadır. Kamu kurumlarının yaptığı paylaşımların vatandaş özelinde bir karşılık bulmadığı, güvendiği başka kaynaklardan teyit ihtiyacı olduğunu görülmektedir. Yine bu çerçevede, Birleşmiş Milletler tarafından yayımlanan 2024 E-Devlet Araştırması, dünya genelindeki dijital dönüşüm süreçlerini ve bu süreçlerin sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Rapor, insanların dijital kamu hizmetlerini kullanma ve kamu işlerine dijital yollarla katılma (e-katılım) istekliliğinin, devlet kurumlarına ve genel olarak dijitalleşmeye duydukları güven düzeyine güçlü bir şekilde bağlı olduğu belirtilmektedir. (UN DESA, 2024). Yine Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan E-Devlet Kalkınma Endeksi'ne göre Türkiye 2024 yılında yüksek EGDİ grubunda yer alarak e-devlet alt yapısını güçlü olduğunu kanıtlamıştır (UN DESA, 2024). Ancak teknik alt yapı açısından güçlü olan Türkiye için kamu iletişimi ve sosyal medya yönetimi etkinliği konularında sınırlılık devam etmektedir. Söz konusu sınırlılık zaman zaman kendiliğinden dolsa da bu çözüm her zaman kamu yararına uygun bir

şekilde gerçekleşmeyebilir. Vatandaşın eriştiği her türlü bilgi eksik ya da yanıltıcı olabilmektedir. Wardle ve Derakhshan dijital çağda yanlış ve yanıltıcı bilginin yayılmasını “bilgi düzensizliği” kavramı altında inceleyen kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Yazarlar geleneksel “yalan haber” terimini yetersiz bularak meseleyi yanlış bilgilendirme (mis-information), dezenformasyon (dis-information) ve kötü niyetli bilgilendirme (mal-information) olarak üç temel kategoriye ayırmaktadır (Wardle & Derakhshan, 2017). Bilginin ve içeriğin üretim amacının önemi bu ayrımla da görüldüğü gibi oluşturulabilecek politikalarda göz önünde bulundurulacak bir husus olmuştur.

Türkiye bağlamında ise İletişim Başkanlığı içerik üretiminin önemine “Kurumsal Sosyal Medya Kullanım Rehberi” ile dikkat çekmiştir. Rehber, devlet kurumlarının dijital dünyadaki varlığını düzenleyen kapsamlı bir sosyal medya kullanımına ilişkindir. Rehber, kamu çalışanlarının hem şahsi hem de resmi hesap yönetimlerinde uymaları gereken etik ilkeleri, güvenlik protokollerini ve hukuki sorumlulukları detaylıca ele almaktadır. Dezenformasyonla mücadelede de içerikte yer verilmiştir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2024). Bir kamu kurumunun içerik üretimlerinden doğabilecek sorunların farkında olarak aksiyon alması olumlu olsa da kapsamlı bir çözüm için yeterli değildir. Tam da bu noktada influencerların kamu politikalarında kullanılması konusu gündeme gelmektedir. Devletin yalnızca kendi kullandığı kanallarla ulaşamadığı kitlelere doğru bilgiyi ulaştırmak için influencerları kullanması mümkün müdür? Bu soruya yanıt vermek için teorik çerçeveyi çizmek gerekmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın kavramsal çerçevesi, influencer kavramını tanımlama; davranışsal kamu politikası ve geleneksel kamu politikasının ayrımı yapma ve Nudge teorisinin kamu politikası çerçevesinde açıklanması olmak üzere dört aşamada inşa edilmiştir. Nudge teorisinin günümüz dijital sistemlerinde kullanımı ve influencerlarla kurulabilecek ilişkisi ise bu bölümün son kısımda açıklanacaktır.

2.1. Influencer Kavramı

Sosyal medyanın gelişimi ile hayatımıza girmiş olan “influencer” kavramının net bir tanımlamaya ulaşması zaman almıştır. Akademik düzeyde önemli çalışmalardan karşımıza ilk olarak Freberg’in araştırması çıkmaktadır. Çalışmaya göre influencerlar sosyal medya etkileyiciler olarak anılmakta ve “bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya araçları aracılığıyla kitle tutumlarını şekillendiren yeni bir bağımsız üçüncü taraf destekçi tür” olarak tanımlanmaktadır (Freberg vd., 2011). Bahsi geçen tanımda influencer takipçi sayısı ile ölçülmemiş olup kitle ile kurduğu ilişki çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Kavramı tanımlamakla alakalı bir diğer önemli çalışma ise Khamis, Ang ve Welling'in "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers" isimli araştırmasıdır. Araştırma influencerları, kişisel markalaşma perspektifinden ele alarak, dijital ortamlarda sistematik kimlik inşa eden, kitleler üzerinde etkileri olan kişiler şeklinde açıklamaktadır (Khamis vd., 2016). Yazarlara göre influencer spesifik bir alanda önde gelen kişi olma sürecidir. Bu durum ünlü olmaktan farklı bir bağlam olarak açıklanmıştır (Khamis vd., 2016).

Türkiye özelinde ise influencer kavramı ile ilgili olarak çalışmalar sosyal medya odaklı kalmış olup, satın alma niyeti üzerindeki etkiler, pazarlama bağlamında şekillendiği tespit edilmiştir.

Literatürde bu tipoloji, belirli bir fikir birliğinin bulunduğu takipçi sayısına göre belirlenir. Bu ayrım şu şekildedir: nano, mikro, makro ve mega influencer. Nano-influencer 1000'den az; mikro-influencer 1000 ile 100.000; makro-influencer 100.001 ile 1 milyon; mega-influencer 1 milyondan fazla takipçiye sahip olmaktadır (Flavián & Barta, 2022).

Sadece takipçi sayısına dayanan bir ayrım yapmak araştırılan alanlar çeşitlendikçe yeterli olmamaktadır. Bir diğer parametre olarak bir influencerın farklı platformlarda içerik üretme derecesine ve influencer tarafından oluşturulan kitle iletişimine göre de dört ayrı kategori belirlenmiştir: Gizli izleyiciler, bilgilendiriciler, eğlence sektöründekiler ve bilgilendirici/eğlendirici içerik üreticileri. Gizli izleyiciler sadece eğlence için içerik üretirler. İçerik üretmekten ve bunu benzer düşünen bir kitleyle paylaşmaktan keyif alırlar. Deneyimlerini paylaşabilecekleri bir arkadaş ve iletişim ağı kurmayı hedeflerler. Sınırlı bir erişime sahip olsalar da kitleleriyle yakın ilişkiler kurarlar. Bilgilendiriciler özel konularda tavsiye arayan kitleleriyle bilgilerini paylaşmayı amaçlarlar. Genellikle takipçilerinin yorumlarına yakından dikkat ederek sorunlarına çözüm önerileri sunarlar ve bu öneriler de kitleleri tarafından paylaşılır. Bu kategoride, güvenilir ve inanılır bir bilgi kaynağı olarak algılanmak çok önemlidir. Eğlence sektöründekiler eğlence ve keyif sunmayı amaçlarlar. Bunu yapmak için, takipçilerinin iyi vakit geçirmesini teşvik etmek amacıyla kişisel detaylar içeren yaratıcı içerikler üretirler. İzleyiciyle iletişimleri önceki kategorilerdeki kadar yakın ve sık değildir. Genellikle takipçileriyle etkileşim, soru-cevap videoları, canlı yayın videoları veya içerik hakkında geri bildirim isteme yoluyla gerçekleşir. Son olarak bilgilendirici ve eğlendirici içerik üreticileri ise belirli bir alanda uzmanırlar ancak başlangıçta takipçilerine tavsiye vermeyi amaçlamazlar. Kişiselleştirilmiş eğlence içerikleri, bilgilendirici içerikler ve her ikisinin karışımından oluşan içerikler üretirler. Sonuç olarak, daha çeşitli bir kitleyi çekerler. Takipçilerin bir grubu, onlardan tavsiye almak için onlarla etkileşime girer (Flavián & Barta, 2022).

Influencer tanımının yıllar içinde çeşitlenmesi ve kullanımının farklı alanlara yayılması potansiyel olarak kamu politikasında araç olarak kullanılmasını da mümkün kılabilir. Ancak bu kullanımı ele almak için öncelikle geleneksel kamu politikasının hangi

noktalarda ve neden yetersiz kaldığını açıklamak gerekmektedir.

2.2. Kamu Yararı İletişiminin Sınırları: Propaganda ile Gri Alan

Bu çalışma kapsamında influencer kullanımının yalnızca kamu yararı iletişimi bağlamında ele alındığı vurgulanmalıdır. Ancak kamu yararı iletişiminin sınırlarını net biçimde çizmek, özellikle Türkiye bağlamında analitik bir zorunluluk olarak öne çıkmaktadır. Kamu yararı iletişimi; vatandaşların sağlık, güvenlik, çevre ve afet gibi kolektif çıkarlarına hizmet eden, partizan siyasi amaç taşımayan ve davranış değişikliğini hedefleyen iletişim olarak tanımlanabilir. Bu tanım; hükümetin kendi icraatını veya partinin politikalarını meşrulaştırmaya yönelik siyasi propaganda ile doğrudan bir karşıtlık içindedir.

Ne var ki bu ayırım pratikte her zaman bu kadar keskin değildir. Kamu yararının nasıl tanımlandığı, haber alma özgürlüğünden ziyade toplumsal denetimle ilgili olabilmekte; iktidarın kamu yararı adına yaptığı tanım zaman zaman toplumsal denetim mekanizmalarının işleyişini de etkileyebilmektedir. Türkiye özelinde bu gri alan daha da derinleşmektedir: İletişim Başkanlığı hem kamu iletişimini koordine eden hem de hükümetin siyasi iletişim faaliyetlerini yürüten bir kurum olarak çift işlev görmektedir. Bu yapısal özellik, Başkanlık koordinasyonunda yürütülecek bir influencer politikasının meşruiyetini temelden sorgulanabilir kılma riski taşımaktadır.

Bu riski yönetmek için üç operasyonel ölçüt önerilebilir. Birincisi içerik amacı ölçütüdür: influencer aracılığıyla iletilen mesaj vatandaşın bir kamu hizmetine erişimini kolaylaştırmalı, bir davranış değişikliğini teşvik etmeli ya da bir kamusal tehlike konusunda bilgilendirmeli; herhangi bir siyasi aktörü veya partiyi olumlu biçimde konumlandırmamalıdır. İkincisi içerik onay mekanizmasıdır: yayımlanacak içerikler, siyasi iletişimden bağımsız teknik uzmanlar tarafından onaylanmalıdır. Üçüncüsü şeffaflık yükümlülüğüdür: Wardle ve Derakhshan'ın da vurguladığı üzere, içeriğin üretim amacı ve finansman kaynağı kamuoyuyla açıkça paylaşılmadığında meşru kamu iletişimi ile yanıltıcı bilgi arasındaki sınır muğlaklaşmaktadır (Wardle ve Derakhshan, 2017). Bu nedenle her influencer içeriğinde standart bir açıklama zorunlu tutulmalıdır.

2.3. Davranışsal Kamu Politikası

Geleneksel politikalar insanları, her zaman en doğru kararı veren, kusursuz bir iradeye sahip kişiler olarak görür. Geleneksel politikanın varsaydığı bu rasyonel, bilgi-odaklı çerçevenin gerçek insan doğasına uymadığı için devletler yönlendirmelerde yasal düzenlemeler, yaptırımlar, ekonomik teşvikler ve bilgilendirme kampanyaları kullanabilirler (Thaler ve Sunstein, 2008). Ancak bahsi geçen araçların kullanımı kamu politikası söz konusu olunca yetersiz kalabilmektedir. Örneğin sigara bıraktırma kampanyaları, obezite ile mücadele için yürütülen çalışmalar vb. konularda yalnızca

bilgilendirmeye dayalı bir başarı sağlamaktadır. Uygulamaya geçirme noktasında teşvik edici bir özellik taşıyarak sınırlı başarı sunmaktadır.

Bu sınırlı başarı Daniel Kahneman'ın çalışmasında yer verdiği insan zihninin karar alma süreçlerini yöneten iki temel mekanizmayı analiz ederek açıklanabilir. Kahneman'a göre insan zihni iki sistemle çalışmaktadır. Sistem 1, hızlı, içgüdüsel ve duygusal tepkiler verirken; Sistem 2, daha yavaş, mantıklı ve çaba gerektiren bir düşünme biçimini temsil eder. Yazar, zihnimizin bu iki yapı arasındaki etkileşimini ve istatistiksel veriler yerine neden kestirme yollara başvurduğumuzu açıklar (Kahneman,2012). Kahneman, gündelik yaşamda insanların mantıksal yanılgılara ve bilişsel önyargılara ne kadar yatkın olduğunu bilimsel örneklerle gözler önüne serer. Dolayısıyla insanlarda herhangi bir konuda davranış değişikliği göstermesini istiyorsak tek bir içerikle bunu gerçekleştirmek mümkün olmamaktadır.

Davranışsal kamu politikası bağlamında düşünüldüğünde, geleneksel politikaların eksikliğine karşı geliştirilmiş yanıt olarak düşünülebilir. İnsanları bir seçime zorlamak yerine, davranışlarını etkileyecek ortamı düzenleyerek davranışın şekillendirilmesi sağlanabilir. Bu yaklaşımı OECD 2017 yılındaki bir raporla somutlaştırarak ortaya koymuştur. Rapor, davranışsal içgörülerin dünya genelinde kamu politikalarının tasarımı ve uygulanmasında nasıl kullanıldığını inceleyen kapsamlı bir çalışmadır. Raporda; tüketiciyi koruma, enerji, sağlık ve vergi uyumu gibi çeşitli sektörlerde uygulanan yüzden fazla vaka çalışması sunularak bu yöntemin somut faydaları belgelenmektedir. Ayrıca, farklı ülkelerdeki kurumsal yapılanmalar, metodolojik standartlar ve etik kurallar ele alınarak davranışsal bilimlerin politika döngüsüne nasıl entegre edilebileceğine dair stratejik bir yol haritası çizilmektedir (OECD, 2017). OECD raporunda İngiltere, davranışsal içgörülerin kamu politikalarına uygulanmasında ve kurumsallaşmasında Avrupa ve dünyadaki öncü ülkelerden biri olarak gösterilmektedir. Dünyada hükümet bünyesinde kurulan ilk özel birim olan “Davranışsal İçgörüler Ekibi” (Behavioural Insights Team- BIT) İngiltere’de kurulmuştur. Bu ekip, vatandaşların davranışlarını anlamak ve politikaları buna göre iyileştirmek için deneyler yapmıştır. Çalışmalar para cezaları, organ bağışı, gereksiz antibiyotik kullanımı gibi pek çok konuda davranışları şekillendirmiştir. Kısacası geleneksel ve cezalandırıcı devlet politikalarının yerine insan psikolojisini temel alan, maliyeti düşük ancak etkisi yüksek dürtmelerin (nudges) test edilerek kanıta dayalı kamu politikalarının nasıl geliştirildiğini anlatmaktadır (OECD, 2017).

Türkiye özelinde ise davranışsal kamu politikası 2018 yılında Ticaret Bakanlığı bünyesinde kurulan bir birimle resmiyete kavuşmuştur. İngiltere’deki Behavioural Insights Team’den ilham alınarak politika transferi yoluyla hayata geçirilen bu birim, ağırlıklı olarak ekonomi ve ticaret politikaları alanında faaliyet yürütmektedir (Kuşseven, 2022). Ancak kamu iletişimde dijital platformların ve influencerların sistematik şekilde

kullanılmasına ilişkin düzenleme henüz mevcut değildir. Türkiye özelinde ise davranışsal politika araçları influencerlarla desteklenerek kamu iletişimde kullanılması bu çalışma bağlamında önerilecektir.

2.4. Nudge Teori

Nudge teori, Richard H. Thaler ve Cass R. Sunstein tarafından kaleme alınan bireylerin karar verme süreçlerini etkileyen psikolojik unsurları ve tercih mimarisi kavramını açıklayan bir teoridir. Dürtme (Nudge) kavramı, insanların karar alma süreçlerini herhangi bir seçeneği yasaklamadan veya ekonomik teşvikleri (fiyat, ceza vb.) önemli ölçüde değiştirmeden, öngörülebilir bir şekilde yönlendiren “seçim mimarisi” unsurlarıdır. Bu yaklaşım, insanlara kendi yollarından gitme özgürlüğünü tanıırken, onların hayatlarını daha uzun, daha sağlıklı ve daha iyi hale getirmeyi amaçlayan özgürlükçü paternalizm felsefesine dayanır (Thaler ve Sunstein, 2008).

Kısacası teori; uzmanların daha fazla bilgiye sahip olduğu, insanların seçenekleri algılamakta zorlandığı ve standart insan zaaflarının devrede olduğu durumlarda, karar mimarisinin bilinçli bir dürtme kurgulaması gerektiğini öne sürer. Buna göre seçim yapma gerek durumlarda tarafsız bir seçim yapmak mümkün değildir. Asıl mesele seçimi etkileyecek tasarımların bilinçli ve şeffaf biçimde mi yoksa rastlantısal olarak mı yapılacağıdır (Thaler ve Sunstein, 2008). Kamu politikası açısından düşünüldüğünde ise devletlerin vatandaşları için bir seçim sunması gerekmektedir. Sunacağı seçeneklerin belirlenmesi sonucun neye hizmet edeceğini şekillendirecektir.

2.5. Dijital Nudge ve Influencerın Politika Aracı Olarak Kullanılması

Nudge teorisinin dijital ortamda işlenmesi “dijital nudge” kavramını ortaya çıkarmıştır. Kavram Weinmann, Schneider ve vom Brocke’in çalışmasında kullanıcı arayüzü tasarımı yoluyla insanların çevrimiçi karar alma süreçlerini etkilemeyi amaçlaması şeklinde açıklanmaktadır. Dijital platformlarda seçeneklerin sunuluş biçiminin bireylerin davranışlarını bilinçaltı düzeyde nasıl yönlendirdiğini ve varsayılan seçenekler gibi yöntemlerin etkilerini açıklanmaktadır (Weinmann vd., 2016). Kaynaklar, bir seçimin sonucunun sadece seçeneklerin rasyonel bir şekilde değerlendirilmesine değil, aynı zamanda bilginin sunulduğu ortamın tasarımına da bağlı olduğunu belirtmektedir. Tıpkı yiyeceklerin raflardaki diziliminin kararları bilinçaltı düzeyde etkilemesi gibi, dijital dürtme (digital nudging) de mobil uygulamalar gibi kullanıcı arayüzlerindeki tasarım unsurlarını kullanarak insan davranışlarını yönlendirir (Weinmann vd., 2016). Bu açıdan düşünüldüğünde sosyal medya içerikleri dijital nudge görevi görmektedir. Zira içerik seçimleri, ne zaman hangi içeriğin karşımıza çıkacağı da bu bağlamda belirlenerek kullanıcı tutumlarını etkilemektedir. Daha önce değinildiği gibi kamu kurumlarının sosyal medya içeriklerine olan güven sebebiyle dezavantajlı olan konumdan dolayı erişim oranı azalmıştır. Bu aşamada influencerların yüksek etkileşimleri kullanılarak dijital nudge bağlamında bir politika aracına dönüştürmek mümkündür. Ancak burada

dikkat edilmesi gereken husus şeffaflığın ve güvenin sağlanmasıdır. Aksi takdirde güven sağlayamayan diğer araçların yaşadığı son kaçınılmaz olacaktır.

3. YÖNTEM

Çalışma, kamu yararı için sosyal medya gibi mecralar kullanıldığında influencerlar aracılığıyla kurulabilecek bir kamu politikası döngüsü oluşturma konusunu niteliksel bir çerçevede açıklamak üzere tasarlanmıştır. Türkiye özelinde bir değerlendirme yapılacağı için örnek olay yöntemi niteliksel bağlamda benimsenmiştir. Yin'e göre örnek vaka çalışması güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam bağlamı içinde derinlemesine inceleyen bir yöntemdir (Yin, 2018). Türkiye bağlamında değerlendirilecek olgu influencerların kamu yararı iletişimi için kullanımı pratiği olacaktır. Çalışmada kurumsal belgeler, politika belgeleri ve sektörlere ait raporlar kullanılacaktır.

Analiz yapılırken ise kamu politikası döngüsü nudge teori bağlamında ele alarak inşa edilecektir. Kullanılan belgeler ve raporlar incelenirken bu uygulamada bir dijital nudge mekanizması işlemiş midir? Şeffaflık ve hesap verebilirlik sağlanmış mıdır? Kamu yararı ile ticari ya da siyasi amaçlar arasındaki sınır korunmuş mudur? Troll ve dezenformasyon müdahalesine karşı herhangi bir önlem alınmış mıdır? Gibi sorular göz önünde bulundurulacaktır.

4. TÜRKİYE PRATİĞİ

İletişim Başkanlığı 14 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile 2018 yılında kurulmuştur. Başkanlığın temel görevleri arasında devletin tanıtım politikasının belirlenmesi, kamuoyunun doğru ve zamanında bilgilendirilmesi, Türkiye'nin uluslararası alanda tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi ve kamu kurum ve kuruluşları arasında iletişim koordinasyonunun sağlanması yer almaktadır (İletişim Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi, 2018). Daha sonra yapılan değişiklik ile Başkanlık bünyesinde Stratejik İletişim ve Kriz Yönetimi Dairesi Başkanlığı kurularak "stratejik iletişim ve kriz yönetimine ilişkin politikaları belirlemek, ulusal ve uluslararası alanda yürütülecek faaliyetlerde tüm kamu kurum ve kuruluşları arasında koordinasyonu sağlamak" görevleri verilmiştir. Türkiye'de kamu yararı için politika oluşturulmaya çalışıldığında İletişim Başkanlığı gibi bir kamu kurumunun olması ve yasal çerçevesinin belli olması influencer politikası için elverişli bir zemin sunmaktadır. Başkanlığın yayınladığı kurumları ve halkı bilinçlendirici çalışmalar ve raporlar kurumu sadece bir devlet aktörü olmaktan öteye taşımaktadır. Ancak başkanlığın yaptığı çalışmalar kapsamında influencerlar ile yürütülecek bir kamu politikası adına iş birliği vb. düzenlemeler yer almamaktadır.

Türkiye'de kamu iletişimi için influencerların kullanımı bir politika bağlamından kopuk şekilde ilerlemektedir. Örneğin pandemi döneminde Sağlık Bakanlığı başta olmak

üzere pek çok kamu kurumu aşı kampanyaları ve sosyal mesafeye ilişkin her türlü bilgilendirme mesajları için desteğe ihtiyaç duymuştur ancak süreç sistematik bir model üzerinden ilerlememiştir.

Bir diğer değinilmesi gereken husus ise influencerların sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan düzenlemelerin ticari reklam etrafında şekillendiğidir. Ticaret Bakanlığı'nın 2021 yılında yayımladığı influencer kılavuzu bunun en büyük örneğidir. Kılavuz, paylaşılan ticari içeriklerin ve reklam faaliyetlerinin yasal çerçevesini belirleyerek tüketicileri korumayı amaçlamaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021). Ayrıca 7253 ve 5651 sayılı kanunlarla da sosyal medyada içerik üreten kişiler için yapılan ekonomik düzenlemeler olduğu görülmüştür. Ancak tüm bu düzenlemeler influencerların kamu iletişimi boyutundan farklıdır. Nitekim Türkiye'de davranışsal kamu politikası birimi de Ticaret Bakanlığı bünyesinde faaliyet göstermekte olup bu birimin yetki alanı kamu iletişimi alanını kapsamamaktadır. Bu durum, davranışsal politika araçlarının kamu yararı iletişimine uyarlanması için kurumsal bir boşluğun varlığına işaret etmektedir.

5. KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ

Dünya genelinde kamu yararı iletişimine ilişkin kullanım örnekleri mevcuttur. Hükümetler, uluslararası kuruluşlar farklı uygulamalarda bulunmuşlardır. Bazısı başarılı olmuş bazıları ise olumsuz sonuçlar almıştır. Birkaç politika örneği incelemek gerekirse; Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nın COVID-19 pandemisi döneminde yanlış bilginin politikalar üzerindeki etkisine olan çalışması örnek olarak verilebilir. WHO Genel Direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus, Münih Güvenlik Konferansı'nda yaptığı konuşmada, "Sadece bir salgınla mücadele etmiyoruz; bir bilgi salgınıyla mücadele ediyoruz." sözleri durumu ortaya koymuştur. Bu durum ile mücadele için EPI-WIN (WHO Information Network for Epidemics - Salgınlar için DSÖ Bilgi Ağı) platformu kurulmuştur. Bu platformun temel amacı, belirli hedef gruplara özel olarak hazırlanmış bilgileri paylaşmak için çeşitli araçlar (amplifiers/yükselticiler) kullanmaktır. EPI-WIN platformunda çalışan ekipler, yanlış bilgilerle ve infodemi ile mücadele çabalarının bir parçası olarak çeşitli profesyonellerle iletişim kurmuşlardır. Bu iletişim sayesinde profesyonellere tavsiye ve yönergeler sunulurken, aynı zamanda sahadan da bilgi toplanmıştır (Zarocostas, 2020). Sağlık alanındaki infodemiye engellemeye yönelik stratejilerde, sosyal medya fenomenleri sahip oldukları geniş kitlelere ulaşma güçleri nedeniyle önemli bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Uzmanların ve influencerların halk sağlığı bilgilerini yayma sürecine dahil edilmesiyle, insanların sağlıkla ilgili sorular sorabileceği ve doğru bilgiler toplayabileceği güvenli ve bilimsel açıdan güvenilir platformlar oluşturulması desteklenmiştir (Gentili et al., 2024). Infodemi ile mücadele stratejilerinde, toplumun "amplifikatörleri" (sesini ve mesajı büyütürken kitlelere yayan kişiler) olarak konumlandırılan influencerlardan halk sağlığı mesajlarını yaymak amacıyla faydalanılması önerilmiştir. Özellikle birçok ülke, aşılama kampanyalarını

teşvik etmek ve halkı doğru yönlendirmek için influencerlar ile iş birlikleri kurmuş ve olumlu sonuçlar elde etmiştir (Gentili vd., 2024). BU örnekte de görüldüğü gibi geniş kitlelere ulaşmada influencerlar kullanıldığında oluşturulacak politikanın sistematik bir şekilde yürütülmesi etki alanını artırmaktadır.

Konuya ilişkin bir diğer örnek ise İngiltere’de yürütülen Every Mind Matters adlı dijital ruh sağlığı kampanyasıdır. Public Health England (PHE) tarafından 2019 yılında başlatılan kampanya insanların kendi ruh sağlıklarını ve başkalarının ruh sağlığını koruyacak beceriler geliştirmelerine yardımcı olmayı hedeflemiştir. Kampanyada dijital platformlar aktif ve yoğun bir şekilde kullanılmıştır (Hahn vd., 2023). PHE, Every Mind Matters kampanyasının bir parçası olarak halkı ruh sağlığı konusunda desteklemek amacıyla çeşitli dijital destek kaynakları geliştirmiştir. Stres, kaygı, düşük ruh hali ve uyku problemleri için kendi kendine bakım eylemlerini kolaylaştırmayı hedefleyen, Ulusal Sağlık Sistemi (NHS) onaylı dijital içerikler sunmuştur. Kampanyanın tanıtımında televizyon ve radyo ile birlikte internet reklamları da kullanılmıştır. Aynı zamanda araştırmacılar, kampanyanın etkisini ölçerken katılımcılara Every Mind Matters web sitesini ziyaret edip etmediklerini ve web sitesindeki dijital kaynaklarla etkileşime girip girmediklerini özellikle sormuştur (Hahn vd., 2023).

Etkili kamu politikası örneği olarak bir diğer politika; İngiltere Kabine Ofisi bünyesindeki Davranışsal İlgörü Ekibi (BIT) incelenebilir. BIT’in temel amacı, davranışsal ekonomi ve psikoloji alanlarındaki akademik araştırmalardan elde edilen bulguları kamu politikalarının oluşturulmasına uygulamaktır. Ekip bu doğrultuda, vatandaşları topluma daha faydalı davranışlar sergilemeye ve daha iyi seçimler yapmaya teşvik etmenin yollarını bulmayı hedeflemektedir (John, 2014). Kısacası en büyük amaçları, vatandaşların daha faydalı ve olumlu davranışlar geliştirmelerini sağlamak için psikolojik araştırmalardan yararlanmaktır. Hedeflenen davranış değişikliklerini sağlamak için dijital iletişim araçlarını, özellikle de cep telefonları üzerinden kısa mesaj yönlendirmelerini oldukça pratik ve etkili bir şekilde kullanılmıştır (John, 2014). Bu örnekte influencer kullanımı bulunmasa da dijital platformların davranışları yönlendirmedeki etkisi görülmektedir. Kısacası verilmek istenen mesajın, uygulamaya geçirilmek istenen bir politikanın hangi kitleye nasıl iletileceği, davranışlarının nasıl şekillendirileceği sistematik bir zemine oturtulmuştur.

Tüm bu örnekler göz önüne alındığında, hükümetlerin dijital platformları ya da içerik üreticilerini kullandığı ve artık günümüzde kamusal alının bu şekilde oluştuğu görülmüştür. Politika hedefleriyle uyumlu iş birliği yürütmek için devlet ve influencerları bağlayıcı bir çerçeve çizmek zorunlu hale gelmiştir. Türkiye özelinde İletişim Başkanlığı öncülüğünde bir influencer ortalık protokolü geliştirilebilir. Bu bağlamda, içeriğin güvenliği politikanın uygulanabilirliğini de belirleyecektir. Yapılacak olan influencer seçimi sezgisel bir biçimde değil, kamu yararını önceleyecek spesifik alanlarda ve

belirli etkileşim profiline sahip kişilerden olmalıdır.

6. POLİTİKA ÖNERİSİ

Kamu politikası döngüsü, gündem belirleme, politika oluşturma, karar verme, uygulama ve politika değerlendirmesi aşamalarından oluşmaktadır (Howlett ve Ramesh, 2003). Bu çalışmada sunulan politika önerisi kamu politikası döngüsünün her aşaması gözeterek kurgulanmıştır. Şimdiye kadar ortaya konulan bulgular, devletin kamu iletişimde dijital platformları kullanmasındaki yapısal sınırlılıklar, mevcut yasal düzenlemeler ve uluslararası düzeyde yaşanan deneyimler göz önünde bulundurarak politika önerisinin temelini oluşturmaktadır.

6.1. Mevcut Sorun: Gündem Belirleme

Kamu politikası döngüsünün ilk ve belki de en kritik aşaması olan gündem temelde bir sorunun tanınması ve dikkate alınması sürecidir (Howlett ve Ramesh, 2003). Gündem belirleme hükümetlerin belirli bir zamanda ciddi şekilde dikkat ettikleri konular veya sorunlar listesi olarak da ifade edilmektedir. Türkiye açısından düşünüldüğünde çalışmada bahsi geçen kamu kurumlarının influencer aracılığıyla vatandaşa ulaşma pratiği sorunu gündem belirleme döngüsüne henüz dahil olmamıştır.

Mevcut düzenlemeler düşünüldüğünde influencerlar konusunda birkaç kamu kurumunun çalışmalarının olduğu ancak kamu yararı için iletişim boyutu açısından doğrudan bir düzenleme bulunmadığı görülmüştür. 7253 sayılı kanun ile sosyal medyada paylaşılan ticari içeriklerin şeffaf ve dürüst bir şekilde sunulmasını sağlayan yasal çerçevesi çizilmiştir. Ticaret Bakanlığı'nın 2021 tarihli influencerlara ilişkin kılavuzu ise ticari ilişkileri düzenlemektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021). İletişim Başkanlığı'nın kılavuzu ise kamu kurumlarının ve çalışanlarının dijital dünyadaki varlığını düzenlemek amacıyla hazırlanmıştır. Üzerinde durulan asıl konu kurumların hesap güvenilirliğidir. (İletişim Başkanlığı, 2024). Bu tablo açıkça göstermektedir ki influencer kullanımı Türkiye'de fiilen yaşanan bir gerçeklik olmasına karşın politika gündeminde sistematik bir yer bulamamıştır.

6.2. Politika Formülasyonu: Kamu Yararı Bağlamında Influencer Havuzu Oluşturulması

Döngünün diğer aşaması olan politika formülasyonu; hükümet içinde çeşitli politika seçeneklerinin ve alternatiflerinin oluşturulduğu aşamadır (Howlett ve Ramesh, 2003). Bu çalışmada önerilen temel politika aracı İletişim Başkanlığı koordinasyonunda oluşturulacak bir Kamu Yararı Influencer Havuzudur. Havuzun işleyişinde dijital nudge teorisi esas alınacaktır. Teoride belirtildiği gibi seçim mimarisinde şeffaflık önemlidir. Bu çalışma bağlamında da seçilecek olan influencer kitlesini kimlere hitap edeceği kamu yararı esas alınarak belirlenmelidir.

Havuza dahil edilecek influencer seçiminde üç kriter belirleyici olacaktır; niş uyumu,

etkileşim kalitesi ve çıkar çatışmasının bulunmaması. Niş uyumu kriterinde dikkat edilecek husus kamuya verilmek istenen mesaj ile influencerın ürettiği içeriğin uyumlu olmasıdır. Etkileşim kalitesinde ise seçilecek olan influencerın paylaşımlara gelen yorumların kalitesi, takipçi kitlesinin yapısı ve etkileşim oranı parametrelerinin tamamı belirleyici olacaktır. Önceki bölümlerde de değinildiği üzere influencer kategorilerinin hedef kitlesi büyüklüğüne göre daha işlevsel sonuçlar sağlamaktadır (Gentili vd., 2024).

Bir diğer kriter olan çıkar çatışmasının bulunmaması noktasında ise, havuza seçilecek olan influencerın iletilecek olan kamu yararı mesajıyla çelişen bir davranışı ya da ticari ilişkisinin olmaması beklenmesi durumudur. Türkiye için uygulanacak politikada hangi platforma kullanıcı influencer seçilecek sorusunda We Are Social ve Meltwater'ın destekleriyle hazırlanan Digital 2026 Türkiye raporu esas alınacaktır. Rapora göre 2025 sonu itibarıyla Instagram'ın 62,3 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcı sayısı toplam nüfusun %70,9'una eş değerdir. Sadece 13 yaş ve üzeri uygun kitle dikkate alındığında ise bu oran yüzde 86,5'tir (Kemp, 2025). Bu yüzden havuz oluşturulurken Instagram odaklı kurgu yapılması gerekmektedir. Tüm bu koordinasyon İletişim Başkanlığı tarafından yürütülmelidir. Başkanlığın görevlerinin de tanımlandığı 14 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi'nin 3. Fıkrasında yer alan "Stratejik iletişim ve kriz yönetimine ilişkin politikaları belirlemek, bu kapsamda ulusal ve uluslararası alanda yürütülecek faaliyetlerde tüm kamu kurum ve kuruluşları arasında koordinasyonu sağlamak." göreviyle uygun bir işlev sağlanmış olacaktır (İletişim Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi, 2018). Başkanlık bünyesinde hizmet veren Stratejik İletişim ve Kriz Yönetimi Dairesi Başkanlığı'nın "Devletin stratejik amaç ve hedefleri ile Devletin ve milletin menfaatleri doğrultusunda gerektiğinde ilgili kurum ve kuruluşlarla iş birliği yaparak ulusal ve uluslararası alanda yürütülecek faaliyetlerde uygulanacak stratejik iletişim politikalarını belirlemek." Görev tanımıyla uyumlu bir politika üretileceği için sürecin operasyonel takibini yapacak daire başkanlığı bahsi geçen başkanlık olacaktır. Influencer havuzu belirli aralıklarla güncellenerek hem şeffaflık sağlanmalı hem de performans denetimi yapılarak etkileşim oranları ve mesajın amacına uygun şekilde çalışıp çalışmadığı test edilmelidir.

6.3. Karar Alma: Şeffaflık ve Açıklama Yükümlülüğü

Politika döngüsünde karar alma aşaması politika oluşturma (policy formulation) aşamasında belirlenen ve sayıları azaltılan potansiyel seçenekler arasından birinin veya birkaçının seçilmesini içerir (Howlett ve Ramesh, 2003). Bu çalışmada önerilen modelde şeffaflık ve yasal çerçevenin genişletilmesi en temel iki araç olacaktır. Dijital nudge teorisinde, uygulamaların arayüzleri oluştururken dürtmelerin etik sonuçlarını temel bir husus olarak dikkate alması gerektiği vurgulanır (Weinmann vd., 2016). Bu çalışma özelinde de şeffaflık ve her türlü etik ilkeler göz önünde bulundurularak

planlama yapılması önerilmektedir. Aksi takdirde politika uygulaması meşru kamu iletişiminin değil propagandaya yaklaşacaktır. Bu çalışma bağlamında, kamu kurumlarıyla çalışan ve iş birliği yapan influencer bunu içeriğe açık ve görünür şekilde yazmak zorunda olmalıdır. “Bu içerik [kurum adı] iş birliğiyle üretilmiştir.” biçiminde standart bir açıklama etiketi zorunlu hale getirilmelidir. Daha önce de belirtildiği gibi Ticaret Bakanlığı bu tür açıklamaları ve etiketlemeleri hali hazırda zorunlu tutmaktadır. Kamu yararı iletişimde de benzer bir zorunluluk getirilmesi ve İletişim Başkanlığınca bağlayıcı bir düzenleme daha yapılması hem influencerlar açısından hem de iş birliği yapan kurumlar açısından sınırları çizmiş olacaktır.

6.4. Uygulama: Troll Hesapların Kontrolü

Uygulama aşaması, politika kararlarının ve programların yürürlüğe konduğu, yani planların pratiğe dönüştürüldüğü süreçtir. Bu aşama, hükümetlerin bir politikayı hayata geçirebilmesi için eyleme geçtiği adımı temsil eder (Howlett ve Ramesh, 2003). Uygulama aşaması sadece alınan kararların mekanik bir şekilde yürürlüğe konduğu bir adım değil, aynı zamanda bu süreçte karşılaşılan yönetsel, teknik, siyasi ve toplumsal engellerin yönetildiği oldukça dinamik bir süreçtir. Bu çalışmada önerilen modelde karşılaşılabilecek en temel sorun bilgi kirliliği ve troll faaliyetlerdir.

Wardle ve Derakhshan'ın sunduğu çerçeve troll yönetimi için ana hat oluşturmaktadır. Wardle ve Derakhshan'a göre yanlış bilgiyle mücadele yalnızca gerçekleri sunarak yapılamaz; izleyicide merak ve şüphe uyandıracak doğru formatların bulunması ve sorunun psikolojik, sosyolojik ve performatif boyutlarının ele alınması gerekmektedir (Wardle ve Derakhshan, 2017). Buna göre, kasıtlı olarak üretilen yanıltıcı bilgi söz konusu olduğunda 5651 sayılı Kanun'un ilgili hükümleri ve RTÜK'ün içerik denetim yetkileri devreye sokulabilir. Kötü niyetli bilginin yönetiminde ise platformların içerik kaldırma mekanizmalarından yararlanılmalıdır.

Bu sistemin etkin yürütülebilmesi için İletişim Başkanlığı bünyesinde dijital izleme birimlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu birimler kamu yararı kampanyalarına yönelik koordineli içerik saldırılarını erken tespit etmeli, influencerlara destek sağlamalı ve gerektiğinde hukuki süreci başlatacak belgeleme işlevini üstlenmelidir.

6.5. İfade Özgürlüğü ve Bağımsız Denetim

Önerilen dijital izleme mekanizması, ifade özgürlüğü ve dijital denetim dengesi açısından dikkatli bir yasal çerçeveye oturtulması gereken hassas bir alan oluşturmaktadır. Bu mekanizmanın bireysel ifadeyi değil, yalnızca koordineli ve sistematik dezenformasyon kampanyalarını hedef alması zorunludur. Wardle ve Derakhshan'ın (2017) bilgi bozukluğu çerçevesinde de belirtildiği üzere, dezenformasyon zararlı olmakla birlikte her zaman yasadışı değildir; bu nedenle müdahale biçiminin hukuki sınırlar içinde, orantılı ve şeffaf olması gerekmektedir.

Avrupa Birliği'nin 2022 yılında yürürlüğe giren Dijital Hizmetler Yasası (Digital Services Act – DSA) bu konuda önemli bir model sunmaktadır. DSA kapsamında çok büyük çevrimiçi platformlar, dezenformasyon ve temel haklara yönelik sistemik riskleri yönetip yönetmediklerini değerlendirmek üzere bağımsız denetçiler tarafından yılda en az bir kez denetime tabi tutulmaktadır (DSA, 2022). Yasanın temel yaklaşımı, içerik kaldırma değil şeffaflık ve hesap verebilirliktir; bu çerçeve ifade özgürlüğünü kısıtlamadan dezenformasyona karşı kurumsal kapasite oluşturma bir modeli olarak değerlendirilebilir.

Bu çerçevede önerilen modelde İletişim Başkanlığı'nın hem koordinatör hem denetçi rolünü üstlenmesi çıkar çatışması yaratma riski taşıdığından, bağımsız bir denetim mekanizmasının devreye sokulması kritik öneme sahiptir. Bu mekanizma üç unsurdan oluşabilir. Birincisi bağımsız teknik kurul: akademisyenler, sivil toplum temsilcileri ve bağımsız iletişim uzmanlarından oluşan, influencer kampanyalarının kamu yararı kriterine uygunluğunu denetleyen bir danışma kurulu. İkincisi periyodik şeffaflık raporlaması: her kampanya döneminin ardından hangi influencerlarla çalışıldığı, içeriklerin nasıl onaylandığı ve troll müdahalesi tespitlerinin kamuoyuyla paylaşılması. Üçüncüsü itiraz mekanizması: haksız biçimde hedef alındığını düşünen bireylerin başvurabileceği bağımsız bir şikâyet kanalının tanımlanması. Bu üç unsur bir arada işletildiğinde, önerilen dijital izleme mekanizması ifade özgürlüğünü kısıtlayan değil, kamusal iletişim alanını dezenformasyona karşı koruyan meşru bir politika aracına dönüşebilir.

6.6. Değerlendirme: Etkililik Ölçümü

Kamu politikası döngüsünün son aşaması olan değerlendirme, kamu politikasının hedefleri ile ulaştığı sonuçlar arasındaki etkililiğinin ölçülmesini kapsar. Politika geribildirimi ve politika öğrenmesi de bu aşamaları kapsamaktadır (Howlett ve Ramesh, 2003). Önerilen modelin etkinliği dört temel gösterge üzerinden izlenmelidir. Birincisi erişim göstergesidir: influencer içeriklerinin ulaştığı kişi sayısı ve demografik dağılımı düzenli olarak raporlanmalıdır. İkincisi etkileşim kalitesidir: yorum analizi, paylaşım oranları ve somut davranışsal çıktılar izlenmelidir. Üçüncüsü güven düzeyidir: kampanya öncesi ve sonrasında hedef kitlenin ilgili konudaki tutum ve davranışlarındaki değişim ölçülmelidir. Dördüncüsü troll müdahalesi oranıdır: kampanyaya yönelik koordineli dezenformasyon girişimlerinin sayısı ve etkisi kayıt altına alınmalıdır. Bu değerlendirme verileri yalnızca raporlama amacıyla değil, döngüsel politika öğrenmesi için kullanılmalıdır. Bir sonraki kampanyanın influencer seçimi, mesaj tasarımı ve platform tercihi bu verilerden beslenerek güncellenmelidir. Türkiye'de davranışsal kamu politikası biriminin bu değerlendirme sürecine dahil edilmesi, kanıta dayalı politika üretimi açısından da önemli bir adım teşkil edecektir.

SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye’de kamu yararı iletişimde influencer kullanımının kamu politikası döngüsü çerçevesinde nasıl yapılandırılabileceğini ortaya koymayı hedeflemiştir. Elde edilen bulgular, influencer kullanımının Türkiye’de fiilen gerçekleştiğini ancak sistematik bir politika çerçevesinden, şeffaflık yükümlülüğünden ve hesap verebilirlik mekanizmasından yoksun olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan dijital nudge teorisi, platform algoritmalarının bir seçim mimarisi işlevi gördüğünü ve bu mimarinin bilinçli biçimde tasarlanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Influencerlar bu çerçevede birer dijital nudge aracı olarak konumlandırılabilir: kamu kurumlarının algoritmik dezavantajını aşan, güven temelli bir iletişim kapasitesine sahip ve davranış değişikliği üretme potansiyeli taşıyan aktörler olarak değerlendirilebilirler.

Türkiye’de kamu yararı iletişimde influencer kullanımına yönelik politika önerisinin üç temel ayağı bulunmaktadır. Birincisi İletişim Başkanlığı koordinasyonunda oluşturulacak bir Kamu Yararı Influencer Havuzudur. İkincisi kamu kurumlarıyla iş birliği yapan influencerlar için zorunlu şeffaflık ve açıklama yükümlülüğüdür. Üçüncüsü troll ve dezenformasyon müdahalesine karşı İletişim Başkanlığı bünyesinde kurulacak dijital izleme mekanizmasıdır.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma yalnızca Instagram platformuyla sınırlı tutulmuş; TikTok, YouTube ve diğer platformlar kapsam dışında bırakılmıştır. Bunun yanı sıra niteliksel bir çalışma olması nedeniyle bulgular istatistiksel genelleme iddiası taşımamaktadır. Influencer kampanyalarına ilişkin platform verilerine doğrudan erişim mümkün olmadığından üçüncü taraf raporlara dayanılmıştır.

Gelecek araştırma alanları için; influencer kampanyalarının davranışsal etkisini ölçen nicel çalışmalar, farklı platformlara yönelik karşılaştırmalı analizler ve yapay zeka ile influencerların kamu iletişimindeki rolüne ilişkin politika çalışmaları ele alınabilir.

Etik Beyanı: Yazar bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazar beyan ederler. Aksi bir durumun tespiti halinde Kamu Yönetimi ve Teknoloji Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkıları: İrem DOĞAN BOLAT çalışmanın tamamına tek başına katkı sunmuştur.

Çıkar Beyanı: Yazar ve herhangi bir kurum/kuruluş arasında çıkar çatışması yoktur.

Teşekkür: Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere teşekkür ederim.

Ethics Statement: The author declares that the ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In the event of a contrary situation, the Journal of Public Administration and Technology has no responsibility and all responsibility belongs to the author of the study.

Author Contributions: İrem DOĞAN BOLAT has contributed to all parts and stages of the study.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest among the author and any institution.

Acknowledgement: I would like to thank the referees who contributed to the publication process.

KAYNAKÇA

- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2024). Kamu kurumlarına yönelik kurumsal sosyal medya kullanım rehberi. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- Edelman Trust Institute. (2024). 2024 Edelman Trust Barometer: Global report. <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>
- Flavián, C., & Barta, S. (2022). Social media influencers typology. In D. Buhalis (Ed.) *Encyclopedia of tourism management and marketing* (pp. 158-161). Edward Elgar Publishing.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gentili, A., Villani, L., Osti, T., Corona, V. F., Gris, A. V., Zaino, A., Bonacquisti, M., De Maio, L., Solimene, V., Gualano, M. R., Favaretti, C., Ricciardi, W., & Cascini, F. (2024). Strategies and bottlenecks to tackle infodemic in public health: A scoping review. *Frontiers in Public Health*, 12, Article 1438981. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1438981>
- Hahn, J. S., Chua, K.-C., Jones, R., & Henderson, C. (2023). The Every Mind Matters campaign: Changes in mental health literacy and its associations with campaign awareness. *European Journal of Public Health*, 33(6), 1008-1014. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckad145>
- Howlett, M., & Ramesh, M. (2003). *Studying public policy: Policy cycles and policy subsystems* (2. baskı). Oxford University Press.
- İletişim Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi (Kararname Sayısı: 14). (2018). *Resmî Gazete* (Sayı: 30488). <https://www.resmigazete.gov.tr>
- John, P. (2014). Policy entrepreneurship in UK central government: The Behavioural Insights Team and the use of randomized controlled trials. *Public Policy and Administration*, 29(3), 257-267. <https://doi.org/10.1177/0952076713509297>
- Kahneman, D. (2012). *Thinking, fast and slow*. Penguin Books.
- Kemp, S. (2025, 8 Kasım). Digital 2026: Turkey. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-turkey>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kuşseven, A. (2022). Devlette davranışsal kamu politikalarının ortaya çıkışı ve gelişim süreci: Türkiye örneği [Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Macready, H. (2024, 14 Mayıs). Is organic reach dead? Here's what the data says. *Hootsuite Blog*. <https://blog.hootsuite.com/organic-reach-declining/>
- Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive

2000/31/EC (Digital Services Act), OJ L 277, 27.10.2022, p. 1-102. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022R2065>

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2017). Behavioural insights and public policy: Lessons from around the world. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264270480-en>

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021). Sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar hakkında kılavuz. T.C. Ticaret Bakanlığı.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. Yale University Press.

United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2024a). United Nations e-government survey 2024: Accelerating digital transformation for sustainable development. United Nations. <https://publicadministration.un.org/en/>

United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2024b). Türkiye: Country information. United Nations E-Government Knowledgebase. <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/176-Türkiye>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

Weinmann, M., Schneider, C., & vom Brocke, J. (2016). Digital nudging. Business & Information Systems Engineering, 58(6), 433-436. <https://doi.org/10.1007/s12599-016-0453-1>

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6. baskı). SAGE Publications.

Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. The Lancet, 395(10225), 676. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X)