

T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

**BELEDİYELERİN HALKLA İLİŞKİLER
UYGULAMALARINDA İNTERNETİN VE SOSYAL
MEDYANIN KULLANIMI: KONYA MERKEZ İLÇE
BELEDİYELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Gökhan ŞENYURT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

DOÇ.DR. ÖMER BAKAN

KONYA-2016



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin

Adı Soyadı	GÖKHAN ŞENYURT		
Numarası	134221001020		
Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM A.B.D / HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM B.D		
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>	
Tezin Adı	BELEDİYELERİN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA İNTERNETİN VE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: KONYA MERKEZ İLÇE BELEDİYELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME		

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası

(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Adı Soyadı	GÖKHAN ŞENYURT		
Numarası	134221001020		
Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM A.B.D / HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM B.D		
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>	
Tez Danışmanı	DOÇ. DR. ÖMER BAKAN		
Tezin Adı	BELEDİYELERİN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA İNTERNETİN VE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: KONYA MERKEZ İLÇE BELEDİYELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME		

Öğrencinin

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan **“Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme”** başlıklı bu çalışma **14/01/2016** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
DOÇ. DR. ÖMER BAKAN	DANIŞMAN	
DOÇ. DR. AHMET TARHAN	ÜYE	
YRD. DOÇ. DR. ENES BAL	ÜYE	

ÖNSÖZ

Yerel yönetimler içerisinde halka en yakın hizmet sunan belediyelerin, online halkla ilişkiler uygulamalarından etkileşimli, etkin ve en verimli şekilde yararlanması kuşkusuz belediye ve halk arasındaki iki yönlü anlayış ve ilişkilerin olumlu yönde gelişmesine, yürütülecek çalışmaların daha başarılı olmasına olumlu yönde katkı sağlayabilecektir. Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan internet tabanlı uygulamalar, her alanda olduğu gibi bu alanda da ön plana çıkan ve önemi daha da giderek artan bir süreci oluşturmaktadır. Belediyelerin yeni iletişim teknolojilerinden web sitelerini, sosyal medya uygulamalarını ve mobil uygulamaları halkla ilişkiler açısından nasıl ve ne düzeyde kullandıklarının belirlenmesi, varsa eksikliklerin giderilmesi ve diğer belediyelerin atacağı adımlarda belediyelere yol gösterici olması açısından çalışmanın faydalı olması düşünülmektedir.

Lisans ve yüksek lisans eğitimimde benden ilgisini esirgemeyen, çalışma süresi boyunca emeği ve hoşgörüsüyle beni yönlendiren hiçbir zaman yardımlarını esirgemeyen, değerli tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Ömer BAKAN'a, eğitim hayatımda bana yol göstererek büyük katkılarının olduğuna inandığım değerli hocam ve Dekanımız Sayın Prof. Dr. Ahmet KALENDER'e, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanımız Sayın Prof. Dr. Başak SOLMAZ'a yine bu süreçte engin deneyimleri ve bilgileriyle bana destek olan değerli hocalarım Sayın Doç. Dr. Ahmet TARHAN'a, Sayın Doç. Dr. Mehmet Nejat ÖZÜPEK'e, Sayın Doç. Dr. Kadir CANÖZ'e ve diğer tüm hocalarıma, ayrıca eğitimim boyunca benden her konuda desteklerini esirgemeyen ve her zaman yanımda olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Gökhan ŞENYURT



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	GÖKHAN ŞENYURT		
	Numarası	134221001020		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM A.B.D / HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM B.D		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>	
	Tez Danışmanı	DOÇ. DR. ÖMER BAKAN		
Tezin Adı	BELEDİYELERİN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA İNTERNETİN VE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: KONYA MERKEZ İLÇE BELEDİYELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME			

ÖZET

Yeni iletişim teknolojileri günümüzde her alanda kendini göstermekte ve hızla gelişmeye devam etmektedir. Web 2.0 teknolojileriyle birlikte etkileşimli bir ortam sağlayan internetin diğer alanlarda olduğu gibi belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında da kullanıldığı görülmektedir. Online halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilecek bu uygulamalar, belediyelerin gerçekleştirdiği veya gerçekleştireceği hizmetlerin halka tanıtılmasında ve halkın görüşlerinin belirlenerek belediyenin hizmetlerine yön vermesinde önemli bir noktada bulunmaktadır. Belediyelerin halk ile kuracağı etkileşimde kurumsal web sayfaları, sosyal medya uygulamaları ve mobil uygulamalardan etkin ve verimli bir biçimde yararlanması birçok faydayı da beraberinde getirebilir. Halk ile kurulacak iletişimde bu araçların iki yönlü ve etkileşim odaklı bir biçimde kullanılması, belediye ve halk ilişkilerinin olumlu yönde gelişmesine ve güçlenmesine katkı sağlayabilir. Bu açıdan belediyelerin doğrudan kontrol edebildikleri ve halkla diyalog geliştirebildikleri bu uygulamalardan etkin ve etkileşimli bir biçimde yararlanması gereklidir.

Halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma faaliyetleri çerçevesinde Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nden Meram, Selçuklu ve Karatay Belediyeleri'nin kurumsal web sayfalarından ve kurumsal mobil uygulamalardan ne düzeyde yararlandığı, kurumsal sosyal medya hesaplarından ise hangi halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde yararlandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda belediyelerin kurumsal web sayfalarının daha çok tanıtma amaçlı kullanıldığı, tanımaya yönelik araçların ise tanıtıma göre daha az yer aldığı belirlenmiştir. Belediyelerin mobil uygulama kullanımlarına bakıldığında ise belediyelerin bazılarının mobil uygulamalardan yararlanmadığı, yararlanan belediyelerin uygulamalarında ise hem tanıma hem de tanıtma yönünden önemli eksikliklerin bulunduğu, bu açıdan uygulamaların her iki halkla ilişkiler faaliyeti açısından yetersiz olduğu belirlenmiştir. Ayrıca belediyelerin kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarından daha çok kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde tek yönlü olarak yararlandığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Belediyelerde Halkla İlişkiler, İnternet, Online Halkla İlişkiler, Kurumsal Web Sayfaları, Sosyal Medya, Mobil Uygulamalar



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	GÖKHAN ŞENYURT	
	Numarası	134221001020	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM A.B.D / HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM B.D	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	DOÇ. DR. ÖMER BAKAN	
Tezin İngilizce Adı	THE USAGE OF THE INTERNET AND SOCIAL MEDIA IN PUBLIC RELATIONS APPLICATIONS OF MUNICIPALITIES: A CASE STUDY ON DISTRICT MUNICIPALITIES OF KONYA		

SUMMARY

New communication technologies manifest themselves in every area today and have been improving rapidly in recent years. It is observed that the internet, which provides an interactive environment with web 2.0 technologies, is used by municipalities in public relation practices like in other fields. These practices that can be regarded within online public relations play an important role in such a manner that they help municipalities promote their services they did or will do and guide municipality services by identifying public opinion. The efficient and productive use of corporate web pages, social media applications and mobile applications by municipalities in the interaction with public may bring about many benefits. Using these tools bilaterally and in an interaction-oriented way may contribute to municipalities' and their public relations' positive development and build-up. In this sense, municipalities should utilize these applications which they can directly control and through which they can establish a dialog with public efficiently and interactively.

Within framework of the public relation activities of recognition and promotion, it was determined to what extent Konya Central Districts of Meram, Selçuklu and Karatay Municipalities benefit from corporate web pages and corporate mobile applications and through which public relation models they utilize the corporate social media accounts in an effort. Content analysis method were used in the research. In accordance with the findings obtained, it was found that the municipalities use corporate web pages rather for promotional purposes and the tools for recognition are utilized in less numbers than those for promotion. As for the use of mobile applications by the municipalities, it was seen that some of them do not use mobile applications, those which benefit from mobile applications are inefficacious in terms of both recognition and promotion, and therefore, the applications are inadequate for both public relation activities. In addition, it was revealed that the municipalities benefit from their accounts on Twitter and Facebook unilaterally rather within the framework of public information.

Key Words: Public Relations in Municipalities, Internet, Online Public Relations, Institutional Web Sites, Social Media, Mobile Applications

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
BİLİMSEL ETİK SAYFASI	ii
TEZ KABUL FORMU	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
SUMMARY	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	xiv
TABLolar LİSTESİ	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER VE İNTERNET

1.1. BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER.....	3
1.2. BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI	5
1.3. BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLERDE “HALK”KAVRAMI	6
1.4. BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ.....	7
1.5. BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN ÖRGÜT İÇİNDEKİ YERİ.....	10
1.6. BELEDİYE HALKLA İLİŞKİLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	11
1.6.1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli	12
1.6.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli	13
1.6.3. İki Yönlü Asimetrik Model	14
1.6.4. İki Yönlü Simetrik Model	15

1.7. BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ TEMEL İLKELERİ	17
1.7.1. Bütünlük İlkesi.....	17
1.7.2. Etkili, Verimli ve Yeterli Hizmet İlkesi	19
1.7.3. Tarafsız ve Eşit Hizmet İlkesi.....	20
1.7.4. Açıklık ve Saydamlık İlkesi.....	21
1.7.5. Katılım İlkesi	24
1.7.6. Dürüstlük İlkesi.....	25
1.7.7. Tutarlılık İlkesi.....	27
1.7.8. Süreklilik İlkesi.....	28
1.7.9. Kişisel Yetkinlik ve Kurumsal Destek İlkesi.....	29
1.7.10. İlişkiler, İletişim ve Etkileşimin İki Yönlülüğü İlkesi.....	29
1.7.11. Kimlik İlkesi	31
1.8. BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER BİRİMLERİNİN İŞLEVLERİ	32
1.8.1. Belediyelerin Kent Halkıyla Doğrudan İletişim Kurmasını Sağlama İşlevi.....	33
1.8.2. Belediyelerin Demokratik Yapısı ve Halkın Katılımını Sağlama İşlevi	33
1.8.3. Belediye Çalışanlarında Aidiyet Duygusu Oluşturma İşlevi.....	35
1.9. BELEDİYELERİN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI	37
1.9.1. Belediyelerde Halkla İlişkilerde Tanımda (Halkın Görüşlerini Belirlemede) Kullanılan Uygulamalar	39
1.9.1.1. Kamuoyu Araştırmaları (Anketler)	40
1.9.1.2. Danışma ve Belediye Danışma Merkezleri.....	42
1.9.1.3. Medyanın İzlenmesi	43
1.9.1.4. Hemşehri Başvuru Büroları	44
1.9.1.5. Personelden Elde Edilecek Bilgiler	46
1.9.1.6. Dilek ve Şikâyet Kutuları	47
1.9.1.7. Referandum.....	47
1.9.2. Belediyelerde Halkla İlişkilerde Tanıtmada (Yapılan Hizmetlerden Halkı Haberdar Etmede) Kullanılan Uygulamalar	48
1.9.2.1. Basınla (Medyayla) İlişkiler.....	48
1.9.2.2. Kuruluş Yayınları	49

1.9.2.3. Yıllık Raporlar	51
1.9.2.4. Tanıtım Filmleri	51
1.9.2.5. Sergiler, Festivaller ve Etkinlikler.....	52
1.9.2.6. Mobil Telefon Teknolojileri (SMS)	53
1.9.3. Belediyelerde Halkla İlişkilerde Tanımada (Halkın Görüşlerini Belirlemede) ve Tanıtmada (Yapılan Hizmetlerden Halkı Haberdar Etmede) Kullanılan Uygulamalar	55
1.9.3.1. Halkla ve Örgütlenmiş Gruplarla Yapılan Toplantılar	55
1.9.3.2. Belediye Meclisi Toplantıları.....	56
1.9.3.3. Online Uygulamalar	57
1.10. BELEDİYELERDE ONLİNE HALKLA İLİŞKİLER ORTAMI OLARAK İNTERNET	59
1.10.1. İnternetin Doğuşu, Gelişim Süreci ve ARPANET	59
1.10.1.1. Web 1.0 Teknolojisi	63
1.10.1.2. Web 2.0 Teknolojisi	64
1.10.1.3. Web 3.0 Teknolojisi	66
1.10.2. Geleneksel Medya ve Yeni Medya (İnternet) Arasındaki Farklar	66
1.10.3. Geleneksel Medya Karşısında Yeni Medyayı Güçlü Konuma Getiren Özellikler	69
1.10.4. Halkla İlişkiler ve İnternet	70
1.10.5. Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin Avantaj ve Dezavantajları ...	71
1.10.6. Belediyelerde Online Halkla İlişkilerde Tanıma (Halkın Görüşlerini Belirlemede) ve Tanıtmada (Yapılan Hizmetlerden Halkı Haberdar Etmede) Kullanılan İnternet Tabanlı Uygulamalar	73
1.10.6.1. Kurumsal Web Siteleri	75
1.10.6.1.1. Kurumsal Web Siteleri Aracılığıyla Kuruluşlar Hakkında Elde Edilebilecek Bilgiler	76
1.10.6.1.2. Kurumsal Web Sitelerinin Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar	77
1.10.6.1.3. Belediye İnternet Sitelerinde Tanımaya Yönelik Kullanılan Araç ve Yöntemler	81
1.10.6.1.4. Belediye İnternet Sitelerinde Tanıtmaya Yönelik Kullanılan Araç ve Yöntemler	82

1.10.6.1.5. Belediye İnternet Sitelerinde Hem Tanıma Hem Tanıtımda Kullanılan Araç ve Yöntemler	83
1.10.6.2. Sosyal Medya	84
1.10.6.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri	88
1.10.6.2.2. Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Açısından Faydaları	89
1.10.6.2.3. Sosyal Medya Araçları.....	91
1.10.6.2.4.1. Bloglar ve Türleri	93
1.10.6.2.4.1.1.Kişisel Bloglar.	95
1.10.6.2.4.1.2.Temasal Bloglar	95
1.10.6.2.4.1.3.Topluluk Blogları.....	95
1.10.6.2.4.1.4.Medya Blogları	96
1.10.6.2.4.1.5.Kurumsal Bloglar	96
1.10.6.2.4.1.6.Kurumsal Blogların Belediyelerin Halkla İlişkilerinde Sağlayacağı Avantajlar	97
1.10.6.2.4.2. Mikro Blog Uygulaması Olarak Twitter	98
1.10.6.2.4.2.1.Twitter'ın Bileşenleri ve İşleyiş Biçimi	100
1.10.6.2.4.2.2.Twitter'ın Belediyelerin Halkla İlişkilerinde Sağlayacağı Avantajlar	102
1.10.6.2.4.3. Wikiler	104
1.10.6.2.4.4. RSS	105
1.10.6.2.4.5. Podcast	107
1.10.6.2.4.6. Forumlar	108
1.10.6.2.4.7. Sosyal Ağ Siteleri.....	109
1.10.6.2.4.7.1.Facebook.....	109
1.10.6.2.4.7.1.1.Facebook'un Bileşenleri ve İşleyiş Biçimi.....	111
1.10.6.2.4.7.1.2.Facebook'un Belediyelerin Halkla İlişkilerinde Sağlayacağı Avantajlar	113
1.10.6.2.4.7.1.3.Belediyelerin Yararlanabileceği Facebook Uygulamaları	114
1.10.6.2.4.7.2.Linkedin	115
1.10.6.2.4.7.3.MySpace	116
1.10.6.2.4.7.4.Google+ (Google Plus)	116

1.10.6.2.4.8. Görsel ve Video Paylaşım Uygulamaları	117
1.10.6.2.4.8.1.Instagram	118
1.10.6.2.4.8.2.Flickr	119
1.10.6.2.4.8.3.Pinterest	120
1.10.6.2.4.8.4.YouTube	120
1.10.6.2.4.8.5.Vine	121
1.10.6.2.4.9. Yer Bildirim Uygulaması Olarak Forsquare.....	122
1.10.6.3. Mobil Uygulamalar	123
1.10.6.3.1. Kurumsal Mobil Uygulamalar	126
1.10.6.3.2. Anlık Mesajlaşma Uygulaması Olarak WhatsApp	129
1.11. BELEDİYELERDE ONLİNE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARIYLA İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALAR VE ELDE EDİLEN BULGULAR.....	130

İKİNCİ BÖLÜM

KONYA MERKEZ İLÇE BELEDİYELERİNİN ONLİNE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA KURUMSAL WEB SİTELERİ, SOSYAL MEDYA VE MOBİL UYGULAMARI KULLANIMLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME

2.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	136
2.1.1. Araştırmanın Konusu	136
2.1.2. Amaç	137
2.1.3. Önem	137
2.1.4. Varsayımlar (Sayılılar).....	138
2.1.5. Yöntem	138
2.1.6. Sınırlılıklar	139
2.1.7. Çalışmanın Evreni.....	140
2.1.8. Verilerin Toplanması.....	141
2.2. ARAŞTIRMA BULGULARI VE ANALİZİ	144
2.2.1. Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin Kurumsal Web Sitelerinin İncelenmesine Yönelik Araştırma Bulguları ve Analizi.....	144
2.2.1.1. Kurumsal Web Sitelerinde Biçimsel Özellikler	144

2.2.1.1.1. Kurumsal Web Sitelerine Erişebilirlik	144
2.2.1.1.2. Kurumsal Web Sitelerinin Genel Görünüşü	145
2.2.1.1.3. Kurumsal Web Sitelerinin Kullanım Kolaylığı	148
2.2.1.2. Kurumsal Web Sitelerinde Tanıma ve Tanıtma Faaliyetlerine İlişkin Bulgular	150
2.2.1.2.1. Kurumsal Web Sitelerinde Halkın İstek ve Beklentilerini Tanımaya Yönelik Bulgular	151
2.2.1.2.2. Kurumsal Web Sitelerinde Tanıtıma İlişkin Elde Edilen Bulgular.....	154
2.2.1.2.3. Kurumsal Web Sitelerinde Hem Tanıma Hem Tanıtma Faaliyetlerini İçeren Uygulamalara İlişkin Elde Edilen Bulgular	162
2.2.2. Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin Kurumsal Mobil Uygulamalarına Yönelik Araştırma Bulguları ve Analizi	166
2.2.2.1. Kurumsal Mobil Uygulamaların Belediyelere Göre Dağılımları....	166
2.2.2.2. Kurumsal Mobil Uygulamalarda Biçimsel Özellikler	167
2.2.2.2.1. Kurumsal Mobil Uygulamaya Erişebilirlik	167
2.2.2.2.2. Kurumsal Mobil Uygulamaların Genel Görünüşü.....	168
2.2.2.2.3. Kurumsal Mobil Uygulamaların Kullanım Kolaylığı	171
2.2.2.3. Kurumsal Mobil Uygulamalarda Tanıma ve Tanıtma Faaliyetlerine İlişkin Bulgular	173
2.2.2.3.1. Kurumsal Mobil Uygulamalarda Halkın İstek ve Beklentilerini Tanımaya Yönelik Bulgular	174
2.2.2.3.2. Kurumsal Mobil Uygulamalarda Tanıtıma İlişkin Elde Edilen Bulgular.....	177
2.2.2.3.3. Kurumsal Mobil Uygulamalarda Hem Tanıma Hem Tanıtma Faaliyetlerini İçeren Uygulamalara İlişkin Elde Edilen Bulgular	189
2.2.3. Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin Sosyal Medya Uygulamalarının İncelenmesine Yönelik Araştırma Bulguları ve Analizi	190
2.2.3.1. Belediyelerin Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Dağılımı	190
2.2.3.2. Kurumsal Twitter Hesaplarına Yönelik Bulgular ve Analizi	191
2.2.3.2.1. Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin Kurumsal Twitter Hesaplarının Dağılımı.....	192
2.2.3.2.2. Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin Kurumsal Twitter Hesaplarının Genel Görünümü.....	193

2.2.3.2.3.Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında Görülen Mesajların Zamana Göre Dağılımları	195
2.2.3.2.4.Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında Yer Alan Mesajların Konulara Göre Dağılımları	199
2.2.3.2.5.Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında Görülen Mesajların İletişimsel Yönü	215
2.2.3.3. Kurumsal Facebook Hesaplarına Yönelik Bulgular ve Analizi	225
2.2.3.3.1.Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin Kurumsal Facebook Hesaplarının Dağılımı.....	225
2.2.3.3.2.Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin Facebook Hesaplarının Genel Görünümü	226
2.2.3.3.3.Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında Görülen Mesajların Zamana Göre Dağılımları	229
2.2.3.3.4.Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında Yer Alan Mesajların Konulara Göre Dağılımları	233
2.2.3.3.5.Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında Görülen Mesajların İletişimsel Yönü	246
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	257
KAYNAKÇA.....	267

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network

BİMER: Başbakanlık İletişim Merkezi

BTK: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

CD-ROM: Compact Disc – Read Only Memory

CERN: European Particle Physics Laboratory / European Organization for Nuclear Research

CMS: Content Management System

DARPA: Defense Advanced Research Projects Agency

GPS: Global Positioning System

MEBKAM: Meram Belediyesi Konevi Araştırma Merkezi

PDA: Personal Data Assistant

RSS: Really Simple Syndication / Rich Site Summary

SMS: Short Message Service

SSS: Sıkça Sorulan Sorular

T.C: Türkiye Cumhuriyeti

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UK: United Kingdom

URL: Uniform Resource Locator

WEB (W3/WWW): World Wide Web

Wİ-Fİ: Wireles - Fidelity

3G: Third Generation of Mobil Telecommunications Technology

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1. Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli	12
Tablo 2. Geleneksel Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya Karşılaştırması	67
Tablo 3. 2015 Yılı Türkiye'de En Çok Ziyaret Edilen İlk 10 Site Sıralaması	93
Tablo 4. Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerine Erişim İle İlgili Biçimsel Analiz Verileri.....	144
Tablo 5. Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerinin Genel Görünüşü İle İlgili Biçimsel Analiz Verileri.....	145
Tablo 6. Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kullanım Kolaylığı İle İlgili Biçimsel Analiz Verileri.....	148
Tablo 7. Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerinin Tanımaya Yönelik Çalışmalarının Halkla İlişkiler Açısından Analizi.....	151
Tablo 8. Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerinin Tanıtmaya Yönelik Çalışmalarının Halkla İlişkiler Açısından Analizi.....	155
Tablo 9. Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerinin Tanıma ve Tanıtmaya Yönelik Çalışmalarının Halkla İlişkiler Açısından Analizi	163
Tablo 10. Belediyelerinin Kurumsal Mobil Uygulama Dağılımları	166
Tablo 11. Kurumsal Mobil Uygulamaya Erişim İle İlgili Biçimsel Analiz Verileri	167
Tablo 12. Belediyelerin Kurumsal Mobil Uygulamalarının Genel Görünüşü İle İlgili Biçimsel Analiz Verileri.....	168
Tablo 13. Belediyelerin Kurumsal Mobil Uygulamalarının Kullanım Kolaylığı İle İlgili Biçimsel Analiz Verileri	171
Tablo 14. Belediyelerin Kurumsal Mobil Uygulamalarının Tanımaya Yönelik Çalışmalarının Halkla İlişkiler Açısından Analizi	174
Tablo 15. Belediyelerin Kurumsal Mobil Uygulamalarında Tanıtmaya Yönelik Çalışmaların Halkla İlişkiler Açısından Analizi	178
Tablo 16. Belediyelerin Kurumsal Mobil Uygulamalarında Tanıma ve Tanıtmaya Yönelik Çalışmaların Halkla İlişkiler Açısından Analizi.....	189
Tablo 17. Konya Merkez İlçe Belediyelerinin Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Dağılımı	191
Tablo 18. Konya Merkez İlçe Belediyelerinin Kurumsal Twitter Hesaplarının Dağılımı	192

Tablo 19. Konya Merkez İlçe Belediyelerinin Kurumsal Twitter Hesaplarının Genel Görünümü	193
Tablo 20. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Mesajların Zamana Göre Dağılımı	196
Tablo 21. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Mesajların Günlere Göre Dağılımı	198
Tablo 22. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Mesajların Konulara Göre Dağılımı	200
Tablo 23. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında Görülen Tweetlerin Teknik Özellikleri	216
Tablo 24. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında Görülen Tweetlerde #Hashtag, URL ve Görsel/Video Kullanımı	220
Tablo 25. Konya Merkez İlçe Belediyelerinin Kurumsal Facebook Hesaplarının Dağılımı	225
Tablo 26. Konya Merkez İlçe Belediyelerinin Kurumsal Facebook Hesaplarının Genel Görünümü	226
Tablo 27. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Mesajların Zamana Göre Dağılımı	229
Tablo 28. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Mesajların Günlere Göre Dağılımı	231
Tablo 29. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Mesajların Konulara Göre Dağılımı	233
Tablo 30. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında Görülen Mesajların Teknik Özellikleri	247
Tablo 31. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında Görülen Paylaşımlarda URL ve Görsel/Video Kullanımı	253

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1. Meram Belediyesi Kurumsal Web Sitesi Ana Sayfa Ekran Görüntüsü	147
Şekil 2. Karatay Belediyesi Kurumsal Web Sitesi Ana Sayfa Ekran Görüntüsü	147
Şekil 3. Selçuklu Belediyesi Kurumsal Web Sitesi Ana Sayfa Ekran Görüntüsü ...	148
Şekil 4. Meram Belediyesi Kurumsal Mobil Uygulaması Ekran Görüntüleri.....	170
Şekil 5. Selçuklu Belediyesi Kurumsal Mobil Uygulaması Ekran Görüntüleri	170
Şekil 6. Meram Belediyesi Kurumsal Mobil Uygulaması İlk Kullanıma Yönelik Tanıtıcı ve Yönlendirici Bilgilendirme Sayfaları Ekran Görüntüleri.....	172
Şekil 7. Selçuklu Belediyesi Kurumsal Mobil Uygulaması Online İşlemlere Giriş Sayfası Ekran Görüntüsü	173
Şekil 8. Selçuklu ve Meram Belediyeleri Kurumsal Mobil Uygulamaları Bilgi Edinme Formu Ekran Görüntüleri	175
Şekil 9. Selçuklu ve Meram Belediyeleri Kurumsal Mobil Uygulamaları Anket Sayfaları Ekran Görüntüleri.....	176
Şekil 10. Selçuklu ve Meram Belediyeleri Kurumsal Mobil Uygulamaları Başkana Mesaj Formu Ekran Görüntüleri	177
Şekil 11. Selçuklu ve Meram Belediyeleri Kurumsal Mobil Uygulamalarında Kurumsal Logoların ve Kurum İsimlerinin Yer Aldığı Ekran Görüntüleri.....	179
Şekil 12. Meram Belediyesi Kurumsal Mobil Uygulaması Belediye Yönetimi İle İlgili Ekran Görüntüleri	179
Şekil 13. Meram Belediyesi Kurumsal Mobil Uygulaması Etkinlikler Sayfası Ekran Görüntüsü	180
Şekil 14. Meram Belediyesi Kurumsal Mobil Uygulaması Hizmetlerimiz Sayfası Ekran Görüntüsü	181
Şekil 15. Meram ve Selçuklu Belediyesi Kurumsal Mobil Uygulaması Haberler Sayfası Ekran Görüntüleri	182
Şekil 16. Meram ve Selçuklu Belediyesi Kurumsal Mobil Uygulamasında Yer Alan Projelere İlişkin Ekran Görüntüleri	183
Şekil 17. Meram ve Selçuklu Belediyesi Kurumsal Mobil Uygulamasında Yer Alan E-Yayınlarla İlişkin Ekran Görüntüleri	184
Şekil 18. Selçuklu Belediyesi Kurumsal Mobil Uygulamasında Yer Alan İletişim Bilgileri Sayfası Ekran Görüntüleri.....	185

Şekil 19. Meram ve Selçuklu Belediyesi Kurumsal Mobil Uygulamalarında Başkanlar Hakkında Bilgilerin Yer Aldığı Sayfalara Ait Ekran Görüntüleri.....	186
Şekil 20. Meram Belediyesi Kurumsal Mobil Uygulamasında Yer Alan Sıkça Sorulan Sorular Sayfası Ekran Görüntüsü.....	187
Şekil 21. Meram Belediyesi Kurumsal Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü	194
Şekil 22. Selçuklu Belediyesi Kurumsal Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü.....	194
Şekil 23. Karatay Belediyesi Kurumsal Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü	195
Şekil 24. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Mesajların Zamana Göre Genel Dağılımları.....	197
Şekil 25. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Mesajların Günlere Göre Genel Dağılımları.....	199
Şekil 26. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Mesajların Konulara Göre Genel Dağılımları.....	201
Şekil 27. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Açılış ve Temel Atma Törenleri” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri.....	202
Şekil 28. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Altyapı/Yapı” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri	203
Şekil 29. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Başkanın Bireysel Faaliyetleri” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri	204
Şekil 30. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Denetim” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örneği Ekran Görüntüsü	204
Şekil 31. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Bilgi Talebi (Soru, Cevap)” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri.....	205
Şekil 32. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Duyuru” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri	206
Şekil 33. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Eğitim” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri	207
Şekil 34. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Etkinlik” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri	207
Şekil 35. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Hizmet” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri	208
Şekil 36. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “İletişim” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örneği Ekran Görüntüsü.....	208
Şekil 37. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Kutlama/Tebrik, Teşekkür” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri.....	209

Şekil 38. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Sosyal Belediyecilik” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri.....	210
Şekil 39. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Spor” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri	210
Şekil 40. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Taziye Mesajı” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örneği Ekran Görüntüsü	211
Şekil 41. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Toplantı” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri	212
Şekil 42. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Tv/Radyo Programı” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri.....	212
Şekil 43. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Ulaşım” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri	213
Şekil 44. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Ziyaret” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri	214
Şekil 45. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “İl/İlçe Tanıtımı” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri.....	214
Şekil 46. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Diğer (Proje, İhale, Ödül, Başarı vd.)” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri	215
Şekil 47. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında Görülen Tweetlerin Teknik Özellikleri	217
Şekil 48. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında Yer Alan “Orijinal Tweet” Örnekleri Ekran Görüntüleri	218
Şekil 49. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında Yer Alan “ReTweet” Örnekleri Ekran Görüntüleri.....	219
Şekil 50. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında Yer Alan “@mention” Örnekleri Ekran Görüntüleri.....	219
Şekil 51. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında Görülen Tweetlerde #Hashtag, URL ve Görsel/Video Kullanım Oranları	221
Şekil 52. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında Yer Alan Mesajlarda “#Hashtag” Kullanım Örnekleri Ekran Görüntüleri.....	222
Şekil 53. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında Yer Alan Mesajlarda “URL” Kullanım Örnekleri Ekran Görüntüleri	223
Şekil 54. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında Yer Alan Mesajlarda “Görsel/Video” Kullanım Örnekleri Ekran Görüntüleri	223
Şekil 55. Meram Belediyesi Kurumsal Facebook Hesabı Ekran Görüntüsü.....	227

Şekil 56. Selçuklu Belediyesi Kurumsal Facebook Hesabı Ekran Görüntüsü	228
Şekil 57. Karatay Belediyesi Kurumsal Facebook Hesabı Ekran Görüntüsü.....	228
Şekil 58. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Mesajların Zaman Göre Genel Dağılımları.....	230
Şekil 59. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Mesajların Günlere Göre Genel Dağılımları.....	232
Şekil 60. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Mesajların Konulara Göre Genel Dağılımları	234
Şekil 61. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Açılış ve Temel Atma Törenleri” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri.....	235
Şekil 62. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Altyapı/Yapı” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri.....	236
Şekil 63. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Denetim” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örneği Ekran Görüntüsü	237
Şekil 64. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Duyuru” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri	237
Şekil 65. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Eğitim” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örneği Ekran Görüntüsü	238
Şekil 66. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Etkinlik” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örneği Ekran Görüntüsü	239
Şekil 67. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Hizmet” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri	239
Şekil 68. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “İletişim” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örneği Ekran Görüntüsü	240
Şekil 69. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Kutlama/Tebrik, Teşekkür” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri.....	240
Şekil 70. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Sosyal Belediyecilik” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örneği Ekran Görüntüsü	241
Şekil 71. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Spor” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örneği Ekran Görüntüsü.....	242
Şekil 72. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Taziye Mesajı” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örneği Ekran Görüntüsü	242
Şekil 73. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Toplantı” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örneği Ekran Görüntüsü	243

Şekil 74. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Ulaşım” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örneği Ekran Görüntüsü	244
Şekil 75. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Ziyaret” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri	244
Şekil 76. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “İl/İlçe Tanıtımı” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örneği Ekran Görüntüsü	245
Şekil 77. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Diğer (Proje, İhale, Ödül, Başarı vd.)” Kategorisinde Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri	245
Şekil 78. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Mesajların Teknik Özelliklere Göre Dağılımı	248
Şekil 79. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında Yer Alan Paylaşım Örnekleri Ekran Görüntüleri	251
Şekil 80. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında Yer Alan Paylaşım Yapan Yorumlara Cevap Verilme Oranları	252
Şekil 81. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında Görülen Paylaşım URL ve Görsel/Video Kullanım Oranları	254
Şekil 82. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında Yer Alan Paylaşım “URL ve Görsel/Video” Kullanım Örnekleri Ekran Görüntüleri	255

GİRİŞ

Belediyeler, diğer merkezi yönetim birimlerinin aksine, hizmet sunduğu halkın içinden doğan ve halkın bir parçası olan yönetim birimleridir (Saran, 1996: 20). Belediyeler, görevlerinin doğasından gelen bir yaklaşımla, sürekli halkın içinde yer almıştır. Belediye hizmetleriyle hemşerilik ilişkisi birbiriyle özdeşleşmiştir. Bu açıdan, halkla ilişkiler konusu ve faaliyetleri belediyelerde üzerinde önemle durulması gereken bir noktayı oluşturmaktadır (Akçakaya, 1999: 77). Belediyelerde halkla ilişkiler, “iki yönlü iletişime ve etkileşimlere dayalı olarak, belediye ile hizmet götürdüğü halk arasında karşılıklı güven, benimseme ve işbirliği oluşturmayı ve bunu sürdürmeyi hedefleyen, planlı, programlı ve sürekli bir yönetim işlevi” olarak tanımlanmaktadır (Yalcındağ, 1996: 10). Belediyelerin hizmet sunduğu alanlarının genişlemesi, belediyelerin alacağı kararlar ve atacağı adımlarda halkı bilgilendirme ve bölge halkının alacağı kararlara katılımını sağlama zorunluluğu gündeme gelmiştir. Belediye yönetimleri artık alacağı kararlara ve gerçekleştireceği uygulamalara bölge halkını dâhil etmenin ne ölçüde önemli olduğunun farkına varmışlar ve bir takım uygulamalar yoluyla bunu sağlama çabası içerisine girmişlerdir. Bu durum, halkla ilişkiler birim ve uygulamalarına olan ihtiyacı daha da arttırmıştır (Tarhan ve Bakan, 2013: 26).

Halkla ilişkiler çalışmaları, kuruluşun faaliyetlerini çeşitli yöntemlerle kamuoyuna iletirken, kamuoyunun da beklentilerini, istek ve şikâyetlerini kuruma aktararak iki yönlü bir iletişimi ve etkileşimi sağlamaktadır (Yatkın, 2006: 371). Belediyenin çalışmalarından halkın en iyi şekilde haberdar edilmesi ve halkın görüşlerinin öğrenilerek bu doğrultuda iki yönlü iletişim ve etkileşim sağlanması gerekir. Bu açıdan halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma yöntemleri belediyelerde önemli bir rol üstlenmektedir. Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma uygulamalarında kullanılan birçok yöntemin varlığından söz edilebilir.

Çalışmanın birinci bölümünde belediyelerde halkla ilişkilere kavramsal bir çerçeve çizilmiş, belediyelerde halkla ilişkilerin tanımına, amaçlarına, önemine, örgüt içindeki yerine ve temel ilkelerine değinilmiştir. Bunların yanında halkla ilişkiler modellerine kavramsal bir çerçeve çizilerek, modeller belediyeler açısından

değerlendirilmiştir. Belediyelerde tanımada (halkın görüşlerini belirlemede) ve tanıtımada (yapılan hizmetlerden halkı haberdar etmede) kullanılan halkla ilişkiler uygulamalarına ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Online halkla ilişkilerde kullanılabilir internet tabanlı uygulamalara, internetin doğuşu ve gelişimiyle birlikte, interneti geleneksel medyadan ayıran özelliklere ve web teknolojilerine yine bu bölümde yer verilmiştir. Belediyelerde halkla ilişkilerde internetin bir tanıma ve tanıtma aracı olarak nasıl kullanıldığına değinilmiş, internetin halkla ilişkiler uygulamalarında sağladığı avantajlar ve dezavantajlar konusuna yer verildikten sonra kurumsal web sayfalarında bulunması gereken özellikler üzerinde durulmuştur. Sosyal medya kavramına da değinilerek, özellikleri, halkla ilişkiler açısından faydaları ve uygulama siteleri hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca mobil teknolojiler hakkında bilgi verilerek kurumsal mobil uygulamalar üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde Konya Merkez'de yer alan Meram, Selçuklu ve Karatay İlçe Belediyeleri'nin kurumsal web sayfaları ve kurumsal mobil uygulamaları biçimsel anlamda ve halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma misyonu çerçevesinde incelenmiştir. Bunun yanında belediyelerin sosyal medya hesaplarının dağılımı belirlenmiş ve bu doğrultuda kurumsal Twitter ve Facebook hesabı bulunan belediyeler halkla ilişkiler modelleri açısından içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları kurumsal web sayfalarıyla birlikte ilk elden kontrol edebilecekleri bir kitle iletişim aracına sahip olmuşlardır. İnternet teknolojileri sayesinde belediyeler halkla birebir etkileşim kurabilecekleri bir imkâna sahip olmuştur (Güçdemir, 2012: 83). Belediyelerde halkla ilişkiler süreci açısından web siteleri, sosyal medya ve mobil uygulamalar halkı hizmetlerden haberdar etmenin yanında (tanıtma), halkın görüşlerini belirlemeyi de (tanıma) içermektedir. Yani hem tanıtımada kullanılabilen, hem de halkı tanımada kullanabilen uygulamaları içermektedir. İnternetin interaktif (etkileşimli) olma özelliği onu geleneksel kitle medyasından farklı bir konuma getirmektedir. Web tabanlı teknolojilerin, geleneksel medyadaki gibi mesajları yaymak için kullanılacağı gibi, hedef kitlelerle ilgili pek çok konuda veri toplamak, kuruluşu ilgilendiren konularda kamuoyunun görüşünü öğrenmek, tutum ve davranışları izlemek için de kullanılabilmesi açısından önemli bir yere sahip olmuştur (Sayımer, 2008: 58).

BİRİNCİ BÖLÜM

BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER VE İNTERNET

1.1. BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER

Belediyeler, görevlerinin doğasından gelen bir yaklaşımla, sürekli halkın içinde yer almıştır. Belediye hizmetleriyle hemşehrilik ilişkisi birbiriyle özdeşleşmiştir. Bu açıdan, halkla ilişkiler konusu ve faaliyetleri belediyelerde üzerinde önemle durulması gereken bir noktayı oluşturmaktadır (Akçakaya, 1999: 77). Belediyeler yerel yönetim birimleri dâhilinde Türkiye'nin idari sistemi içinde yer alan kurumlardır. Bu kurumlar halkın kamusal nitelikteki hizmet alma ihtiyaçlarına yönelik bir kamu yönetim örgütü niteliğinde oluşturulmuşlardır. Yerel yönetimler, demokratik yapıları ve kamu hizmetlerinin halka götürülmesinde üstlendikleri roller nedeniyle önemli bir noktada yer almaktadırlar. Bunların yanı sıra halkın bölgesinde yönetime katılmasının sağlanması ve hizmetlerin o bölgenin ihtiyaçlarına göre verilmesi imkânı açısından ise yerel yönetimler avantajlı bir konuma sahiptirler (Yayınoğlu, 2007:53).

Belediye, “belde sakinlerinin mahalli müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişisi” (Çelik, 2014:3) olarak tanımlanabilir. Başka bir tanım ise “Belediyeler, merkezden yönetim kuruluşlarından farklı olarak, ayrı seçilmiş organları, ayrı gelir ve giderleri, bütçeleri bulunan, özerkliğe, tüzel kişiliğe sahip olmakla birlikte buldukları bölge halkının ortak ve çağdaş gereksinimlerini karşılamak amacı ile kurulmuş idareler” (Tortop, 1993: 152) şeklindedir.

Belediyeler, diğer merkezi yönetim birimlerinin aksine, hizmet sunduğu halkın içinden doğan ve halkın bir parçası olan yönetim birimleridir (Saran, 1996: 20). Kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler, “bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu hizmet sunduğu toplumsal çevrelerin güven ve desteğini sağlamak, onların görüşlerinden yararlanarak hizmetine yön vermek amacıyla giriştiği, kurum hakkında

kamuoyunda olumlu bir imajın yerleşmesine imkân sağlayacak ve karşılıklı anlayışı geliştirecek, iletişim temeline dayalı, sistemli planlı ve sürekli çabalar” (Ertekin, 1995: 3) şeklinde tanımlanmaktadır.

Belediyelerin hizmet sunduğu alanlarının genişlemesi, belediyelerin alacağı kararlar ve atacağı adımlarda halkı bilgilendirme ve bölge halkının alacağı kararlara katılımını sağlama zorunluluğu gündeme gelmiştir. Belediye yönetimleri artık alacağı kararlara ve gerçekleştireceği uygulamalara bölge halkını dâhil etmenin ne ölçüde önemli olduğunun farkına varmışlar ve bir takım uygulamalar yoluyla bunu sağlama çabası içerisine girmişlerdir. Bu durum, halkla ilişkiler birim ve uygulamalarına olan ihtiyacı daha da arttırmıştır (Tarhan ve Bakan, 2013: 26). Belediyelerde halkla ilişkiler, “iki yönlü iletişime dayalı olarak, belediye ile halkı arasında karşılıklı güven, benimseme ve işbirliği kurmayı ve bunu sürdürmeyi öngören, planlı, programlı ve sürekli bir yönetim işlevi” olarak tanımlanmaktadır (Yalçındağ, 1996: 10).

Türkiye İkinci Dünya Savaşı sonrasında yoğun bir kentleşme süreci içerisine girmiş ve özellikle kentlerde artan nüfusun ihtiyaçlarının karşılanması noktasında yerel yönetimlerin önemi de artmıştır. Bu açıdan halkın gözünde belediyelerin üst yönetiminin seçimle göreve gelmesi, atanmış yerel yönetim organlarına göre belediyeleri diğer yerel yönetimler içinde daha üst bir konuma taşıdığı belirtilmektedir (Güllüpunar, 2009: 15).

Kent halkının seçimiyle göreve gelen belediyeler, sürekli halkın denetim ve gözetiminde hizmetlerini yürütmekte, hizmetleri ve personeliyle sürekli eleştirilen ve gündemde kalan bir yerel yönetim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır (Ertekin, 1995: 8). Belediyeler bu açıdan topluma hizmet götürdüğü tüm bireyler veya hizmet bakımından bağlı olduğu toplumun tüm kesimleriyle, amaçları ve görevleri açısından uyumlu, olumlu ve karşılıklı anlayışa dayalı yapıcı ilişkiler kurmak zorundadır. Çünkü halk ve belediye arasında bu nitelikte ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi belediyenin başarısını ve hatta bazı durumlarda varlığını bile etkileyebilecek niteliktedir. Başarılı bir belediye yapısının oluşturulmasında yaşadığı kentine sahip

çıkan, hemşehrlik bilincine sahip bir kent halkı ve halkından sevgi, güven ve destek gören bir belediye kurumunun varlığı yatmaktadır (Akçakaya, 1999: 77).

1.2.BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI

Belediyelerin faaliyetlerinin yürütülmesinde halkın güveninin ve desteğinin kazanılması önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Halkın bu güveni ve desteği olmadan belediyelerin faaliyetlerine devam edebilmeleri ve başarı sağlayabilmeleri pek mümkün görülmemektedir (Ertekin, 2000: 202). Bu açıdan halkın güveninin ve desteğinin kazanılmasında belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetleri önemli bir çabayı oluşturabilir.

Belediyelerde halkla ilişkilerin amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Arklan, 2009: 131, Tarhan ve Bakan: 2013: 29-30, Tortop, 1993: 153, Tortop, 2009: 140);

- Belediyelerdeki yönetsel gizliliğin ortadan kaldırılarak bu durumun yönetsel saydamlığa çevrilmesinin sağlanması,
- Belediyenin halkı ve diğer kitleler gözünde olumlu bir kurumsal kimlik ve imaja sahip olmasını sağlama, bu imajı ve kimliği süreklilik arz eden biçimde koruyarak geliştirme,
- Vatandaşların hizmetler, politikalar, prosedürler ve etkinlikler hakkında olabildiğince doğru bir biçimde bilgilendirilmesi,
- Gerçekleştirilmesi planlanan veya gerçekleştirilen her türlü faaliyette belediyenin özenli ve bilinçli hareket etmesini sağlayarak, yönetimin istikrarını sağlama ve halkın desteğinin alınması noktasında meşruluk yapısının olabildiğince güçlendirilmesini sağlamak,
- Belediyenin almış olduğu karar ve gerçekleştirdiği uygulamalara ilişkin yönetilenlerden gelen eleştiri ve sorulara zamanında doğru cevapların verilmesini sağlamak,
- Belediyenin halka ulaşabileceği doğru ve etkin mecraların seçilmesi, uygun tekniklerin geliştirilmesi, bu mecra ve uygulamaların belediye tarafından en etkin ve verimli bir biçimde kullanılmasının sağlanması,

- Belediyenin alacağı kararlar ve gerçekleştireceği uygulamalarda vatandaşlara görüşlerini sunabileceği bir ortamın oluşturulması ve katılımlarının sağlanması,
- Belediye personelinin vatandaşlarla kurduğu iletişimde bilinçli, halkın ihtiyaçları ve görüşlerine duyarlı, süreklilik arz eden bir belediye yapısının oluşturulması,
- Kent halkının ihtiyaçları doğrultusunda doğru ve verimli hizmetlerin üretilmesi ve sunulan bu hizmetlerde mümkün olan en üst kalite düzeyinin yakalanması,
- Hemşehrilik bilincinin vatandaşlara aşılması ve bu bilincin geliştirilmesinin sağlanması, şeklinde sıralanabilir.

1.3.BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLERDE “HALK” KAVRAMI

Yalçındağ halkla ilişkilerde “Halk” kavramının, toplumun hepsini kapsayan ve istenildiğinde belli bir görüşe sahip kılınan bireylerden oluşan bir kitle olarak değerlendirilmesinin doğru olmayacağına değinmiş. Dar ve geniş anlamda halkla ilişkilerde halkı şu şekilde tanımlamıştır. Dar anlamda halkla ilişkilerde halk, “belli konularda ortak ilgiler, çıkarlar ve amaçlar nedeniyle ve çeşitli iletişim kuruluşlarıyla oluşmuş ve bu konularda belli görüşleri olan birey toplulukları” olarak tanımlamaktadır. Halkla ilişkilerde geniş anlamda halk kavramı ise “ Halk, bir kuruluşun hizmet politikalarından ve uygulamalarından etkilenen ve bu politikalarla uygulamaları etkileyen, ortak çıkarlara ve birliktelik duygusuna sahip gruplar” şeklinde tanımlamaktadır (Yalçındağ, 1996:17).

“Halk” kavramındaki bu çeşitliliğin bilinmesinin önemini ise Yalçındağ şu şekilde değerlendirmektedir; belediye kendisinden etkilenen ve belediyenin etkilendiği tüm grup ve kesimleri çok iyi tanımak zorundadır. Çünkü halkla ilişkilerin temelinde, halkın görüşleri, inanışları ve tavırlarına karşı belediyenin uygun tavır sergilemesi ve uygulamaları gerçekleştirmesi ve bu çeşitli halklar kavramı ortamında, belediye ile halk arasında uyum ve bütünleşmenin sağlanması anlayışı yatmaktadır (Yalçındağ, 1996 :21).

Belediyenin başarılı olabilmesi, halkın yardımının ve katkısının sağlanmasıyla gerçekleşebilecektir. Halkın yardım ve katkısının sağlanması, halkın bilgi edinme hakkı doğrultusunda doğru bilgilendirilmesi ve aydınlatılması, halkın ihtiyaçlarını karşılamada doğru iletişim tekniklerinin kullanılmasıyla halkla sağlıklı iletişim kurulabilecek, halkta yönetime karşı olumlu davranışlar yaratılarak, başvuruların kolaylaştırılması, gerektiğinde halka bilgi verilmesi ve alınan kararların yerindeliğini ve yararlılığını arttırmak için halktan bilgi alınması, halkı tanıma faaliyetleri doğrultusunda istek, ihtiyaç, şikâyet ve tepkilerinin öğrenilmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında belediyelerde halkla ilişkiler çalışmaları bu başarıyı sağlayabilir (Sezgin, 2011: 96). Halka ilişkiler çalışmalarında belediyelerin iki yönlü iletişim odaklı, karşılıklı güven ve işbirliğine dayanan uygulamaları kullanması bu noktada büyük önem taşımaktadır. Çünkü belediyelerde alınacak kararların ve gerçekleştirilecek uygulamaların başarısı halkın katılımına bağlıdır (Tarhan ve Bakan, 2013: 26).

1.4.BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ

Halkla ilişkiler, tüm kamu kuruluşları için önemli bir konumda yer almaktadır. Belediyeler de şüphesiz bu kuruluşların arasında yer almaktadır. Çünkü özellikle demokratik toplumlarda halkın güveni ve desteği olmadan hiçbir kuruluşun başarılı olamayacağı ve hatta bu kurumların belki varlıklarını bile devam ettiremeyeceği öngörülmektedir. Diğer yandan hizmetleri ve uygulamalarını halkın istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirmeyen kamu kuruluşlarının, toplumda yeterli hizmet üretmekten de uzak düşeceği söylenebilir. Demokratik toplumlarda “devlet” dâhil kamu yönetimlerinin varoluş nedeni topluma hizmet etmekten geçmektedir. Yönetim ve halk arasında temel ögenin halk olduğu söylenebilir. Yönetimin ise halka hizmet için bir araç olduğu söylenebilir (Yalçındağ, 1996: 27).

Belediyelerin bulunduğu bölgelerde halkı yakından ilgilendiren konularda hizmet sunması, halkla ilişkiler faaliyetlerini zorunlu bir hale getirmektedir (Tortop, 1993: 152). Belediyeler, kentleşmenin hızlı bir biçimde gerçekleşmesi, halkta oluşan bilgi eksikliği, artan kırtasiyecilik, basınla sağlıklı ilişkilerin kurulmaması ve halkın yönetime yeteri oranda katılamaması gibi sebeplerle halkın gözünde sürekli tepki

çeken bir kurum haline gelmiştir (Ertekin, 2000: 202). Belediyelerin bu tepkileri önleme ve sorunları en aza indirme noktasında halkla ilişkiler çalışmalarında başarı sağlaması gereklidir. Bu sayede etkili ve verimli hizmet üretilmesi sağlanabilir, halkın yeterli oranda yönetime katılması sağlanarak daha demokratik bir ortamın oluşturulması gerçekleşebilir (Akçakaya, 1999: 77).

Belediyelerde halka verilen hizmetler, halkın çok yakınında ve gözü önünde gerçekleşmektedir. Bu hizmetlerin birçoğunun halkı yakından ilgilendiren sorunlarla ilgili olduğu bilinmektedir. Sorunların en aza düşürülmesinde, belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ısrarla önem vererek, faaliyetleri ve hedefleri konusunda halkı doğru bir biçimde bilgilendirmesi bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bu zorunluluk kuşkusuz, yönetimin karmaşık yapısının olumsuz etkilerini gidermeye ve yönetimi geliştirmeye yönelik olumlu çabaları sağlamayı gerektirmektedir (Acar, 1993: 80).

Belediye yönetim ve karar organları seçimle göreve gelip yine seçimle değişen kurumlardır. Bu durum, belediyelerin kamu yönetiminin diğer kesimlerine göre, halkın istek, şikâyet ve önerilerine daha duyarlı olması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu duyarlılığın başarı kazanması ise planlı, sürekli ve yeterli halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürülmesi ile mümkün olabilmektedir (Acar, 1993: 80). Belediyeler halka en yakın yönetim birimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Belediyelerin etkin ve verimli halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmedikçe halkın desteğini kazanmaları ve halkın ihtiyaçları doğrultusunda politikalar uygulayabilmeleri mümkün olarak görülmemektedir. Çünkü halkla ilişkiler iki yönlü süreçte belediye ve halk arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde halkla ilişkiler belediyeler için hayati bir öneme sahiptir (Özüpek, 2013: 27).

Bülbül'e göre belediyelerde halkla ilişkiler çalışmalarının neden önemli olduğu sorusunu, üç madde halinde yanıtlamak mümkündür (Bülbül, 1998:124);

- Belediyelerin hizmetlerinin birçoğu günlük yaşamla ilgili olup bu hizmetler çoğunlukla halkın gözü önünde gerçekleşmektedir. Belediyenin halka yakın olması kurumda halkın denetimini sürekli açık kılmaktadır. Belediyeler bu nedenle halkla

ilişkiler çalışmalarına önem vermeli, hizmetleri ve amaçları hakkında vatandaşları doğru şekilde bilgilendirmelidir. Bu açıdan belediye yönetimleri halkla ilişkiler çalışmalarlarıyla halkın gözünde olumlu bir imaj yansıtmaya fırsatı da yakalayabilecektir.

- Belediyelerin genel karar organlarının seçimle iş başına gelip yine seçimle değişmesi, halkın istek, dilek ve şikâyetlerine karşı daha duyarlı ve yakın davranmalarını gerektirmektedir. Bu duyarlılığın sürekli ve anlamlı bir yapıda olması kesintisiz, planlı ve yeterli düzeyde halkla ilişkiler çalışmalarına bağlanmaktadır.

- Belediyeler, demokratik katılımı halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde ele almak durumundadırlar. Belediyenin hizmetleriyle ilgili alacağı kararlarda halkın katılımının sağlanması daha başarılı sonuçları da beraberinde getirecektir. Bu açıdan halkın katılımını daha çok gerçekleştirmek, ancak başarılı bir halkla ilişkiler çalışması ile mümkün olabilecektir.

Belediyelerde halkla ilişkiler birimleri şu işlevleri yerine getirdiği için önem taşımaktadır (Uysal, 1998: 105):

- Belediye ile ilişkili olduğu kamuların mevcut tutumlarını ölçme, değerlendirme ve yorumlama, yoluyla hizmet sunulan kitlelerin belediye ve belediye hizmetleri hakkında görüşlerini öğrenme,

- Belediyenin yapmış olduğu hizmetlerin ve bu hizmetleri ulaştıran personelin toplumda gördüğü kabul ve anlayışı arttırarak bu doğrultuda oluşturulacak amaçların belirlenmesinde belediye yönetimine yardımcı olma,

- Belediyenin tanımladığı amaçların toplumun diğer kesimlerinin çıkar, ihtiyaç ve amaçlarıyla birleştirilerek toplumun geniş kesiminin alınacak kararlara ve gerçekleştirilecek uygulamalara desteğini sağlama,

- Belediye hizmetleriyle ilgili faaliyetlerde halkın anlayışını ve kabulünü kazanmak için programlar geliştirme, uygulamaları hayata geçirme ve bunlar üzerinde değerlendirmelerde bulunarak bundan sonra atılacak adımlar konusunda yönetime ipuçları sağlama şeklinde sıralanabilir.

Belediyelerin halkla ilişkiler birimlerinin yukarıdaki işlevleriyle istenilen etkiyi oluşturabilmesi ve başarı sağlayabilmesi için iki yönlü iletişimi en etkin biçimde kullanması gereklidir. Belediyeler almış oldukları kararlar ve

gerçekleştirdikleri hizmetlerin duyurulmasında halkla ilişkiler birimlerinden yararlanabileceği gibi halkın istek, beklenti ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde de yine bu birimden yararlanabilir. Bu birimler, iki yönlü iletişimin sağlaması açısından hem yapılan çalışmalar hakkında halkı bilgilendirme işlevi görmesi, hem de halkın isteklerinin öğrenilerek yönetime aktarılmasını gerçekleştirdiği için önemli olarak görülmektedir (Tarhan ve Bakan, 2013: 28). Ancak, halk yararına hizmetler yürüten, halkın istek ve ihtiyaçları doğrultusunda duyarlılığa ve anlayışa sahip, yönetimi bu noktada sorumlu, halkın yönetime katılmasına ve demokratik denetimine açık, başarılı, dürüst ve halkın, istediği bir belediye kurumu oluşturulursa, vatandaşların belediyesine sahip çıkması, onu benimsemesi, ona güvenmesi, desteklemesi ve onunla kaynaşması mümkün görülmektedir. Bunun sonucunda burada ele alınan anlamda bir anlayışın oluşturulabilmesi, sağlıklı ve etkili ilişkiler kurabilen bir belediyecilik yaklaşımıyla mümkün olabilecektir. Bu belediyecilik anlayışının sağlanmasında da halkla ilişkiler birim ve faaliyetlerine büyük görevler düşmektedir (Akçakaya, 1999: 80).

1.5. BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN ÖRGÜT İÇİNDEKİ YERİ

Halkla ilişkiler faaliyetleri günümüzde kurumların yaşadıkları toplum içinde ilişkili oldukları hedef kitleler ve farklı gruplarla ilişkileri düzenlemede büyük önem kazanmıştır. Ancak, bu ilişkilerin düzenlenmesi uzun dönemli halkla ilişkiler planlarıyla mümkün olabilmektedir. Bu durumda belediyeler halkla ilişkiler birimlerinin önemini kavramalı ve toplumun değişik kesimleriyle sürdürülecek ilişkilerde, bu konuda uzmanlaşmış halkla ilişkiler birimleri göreve getirilerek, düzenli ve planlı çalışmalar yürütülmelidir (Gültekin ve Çelik, 2007: 314).

Belediyenin içerisinde halkla ilişkiler birimlerinin nasıl örgütleneceği ve hizmetlerin nasıl yürütüleceği, belediyenin nüfus ve alan bakımından büyüklüğü, imkânlarının karşılaştığı sorunların durumu ve belediye başkanının konuya yaklaşımı gibi çeşitli unsurların etkisiyle belirlenmektedir (Acar, 1993: 100-101). Belediye yönetimi içinde oluşturulabilecek halkla ilişkiler bölümlerinde, halkla ilişkiler ve kitle iletişim konusunda bilgi ve tecrübe sahibi, bu konuda iyi öğrenim görmüş halkla

ilişkiler uzmanlarının yer alması gereklidir. Ayrıca, bu bölümlerin doğrudan doğruya belediye başkanına bağlı olmasının yararlı olacağı belirtilmektedir (Sezgin, 2011: 97).

Kısacası, belediyelerde etkin bir halkla ilişkiler sürecinin yönetilmesinde, iyi örgütlenmiş bir halkla ilişkiler birimi ve nitelikli elemanlara ihtiyaç vardır. Bunun yanında halkla ilişkilerin öneminin bilincinde olan üst yöneticilerin bulunması gereklidir. Ayrıca, belediyelerde halkla ilişkiler bölümleriyle ilgili var olan sorunların çözümlenmesi ve uygulamadaki aksaklıkların bir an önce giderilmesi gerekmektedir (Çakmak ve Kilci, 2011: 249). Belediyelerde iyi örgütlenmiş bir halkla ilişkiler biriminin kurulması, yönetimin iyi işlemesinde, hizmetlerin başarılı yürütülmesinde, vatandaşla sağlıklı ve iyi bir iletişimin geliştirilmesinde en önemli etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Tortop, 2003: 151). Belediyelerde halkla ilişkiler birimlerinin kurulmasına karar verildikten sonra önemli noktalardan biri bu birimin nereye bağlanacağı ve örgüt şemasında nerede yer alacağıyla ilgilidir. Bu birimin kural olarak en üst yöneticiye bu mümkün değilse ona en yakın yöneticiye bağlı olması; başarılı bir halkla ilişkiler politikasının oluşturulmasında ve uygulanmasında gerekli hatta zorunlu olarak kabul edilmektedir (Acar, 1993: 102).

1.6. BELEDİYE HALKLA İLİŞKİLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Belediyeler halka en yakın yerel yönetim birimleri olarak bilinmektedir. Belediyelerin halk ile kuracağı iletişimde ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde halkla ilişkiler modellerinin bilinmesi ve bu bilgiler doğrultusunda uygulamalara bilinçli olarak yön verilmesi belediyelerin gerçekleştirdiği veya gerçekleştireceği uygulamalardaki etkinliğini ve başarısını etkileyebilir. Halkla ilişkiler uygulamalarına ve halkla ilişkilerin tarihine bakıldığında dört model çerçevesinde bu uygulamaların değerlendirilebileceği görülmektedir. Grunig ve Hunt'un dörtlü halkla ilişkiler modellerine bakıldığında bu modeller (1) basın ajansı/tanıtım modeli, (2) kamuyu bilgilendirme modeli, (3) iki yönlü asimetrik model ve (4) iki yönlü simetrik model şeklindedir (Grunig ve Hunt, 1984: 13). Bu bağlamda Grunig ve Hunt'un dörtlü halkla ilişkiler modeline ilişkin yerli ve yabancı literatürdeki bilgilere yer

verildikten sonra modeller belediyelerde halkla ilişkiler açısından değerlendirilecek ve belediyelerden örnekler verilecektir. Son olarak modellerin sosyal medya açısından çalışmada kullanımı değerlendirilecektir. Tablo 1'de Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modeline yer verilmiştir. Bu tabloda modellerin amaç, iletişimin doğası, iletişim modeli, araştırmanın doğası, tarihi temsilcileri ve hangi dönemleri kapsadığı (tarihi figürler) ve günümüz uygulama alanlarına ilişkin bilgilerin karşılaştırmalı olarak yer aldığı görülmektedir.

Tablo-1: Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli

Özellikler	Model			
	Basın Ajansı/Tanıtım Modeli	Kamuyu Bilgilendirme Modeli	İki Yönlü Asimetrik Model	İki Yönlü Simetrik Model
Amaç	Propaganda	Bilgilendirme	Bilimsel İkna	Karşılıklı Anlayış
İletişimin Doğası	Tek yönlü; Doğruluk şartı yok.	Tek yönlü; Doğruluk önemli.	Çift yönlü; Karşılıklı dengesiz.	Çift yönlü; Karşılıklı dengeli.
İletişim Modeli	Kaynak→Hedef	Kaynak→Hedef	Kaynak→Hedef ← Geri Besleme	Grup→Grup ←
Araştırmanın Doğası	Çok Az; “evdeki hesap”	Çok Az; Okunabilirlik ve okuyucu araştırmaları	Formatif; Tutum değerlendirme	Formatif; Anlayış değerlendirme
Tarihi Figürler	P.T. Barnum 1850-1900	Ivy Lee 1900-1920	E.L. Bernays 1930-1960	Bernays, Eğiticiler, 1970-günümüz
Günümüzdeki Uygulama Alanları	Spor, Tiyatro Ürün Promosyonu	Hükümet, Kar amacı gütmeyen kuruluşlar	Rekabetçi şirketler	Denetlenen modern yapılı şirketler

(Grunig ve Hunt 1984: 22'den uyarlanmıştır).

1.6.1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli

Halkla ilişkilerde basın ajansı/tanıtım modeli bir propaganda işlevi görmektedir. Uygulayıcılar genellikle doğruluk şartı olmayan, eksik veya yarı gerçek bilgi yoluyla, ilgili kuruluşun bilgilerini hedef kitleye yaymaya çalışmaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 21). Bu modelde iletişim kuruluştan hedefe tek yönlü olarak sürdürülmekle birlikte (Peltekoğlu, 2009: 130), model propaganda ve ikna amacı taşıdığı için halka gönderilen mesajlarda geribildirim şartı aranmamaktadır (Seitel,

2004: 55-56). Grunig'e göre halkla ilişkilerde, özellikle kitle iletişim araçlarında olumlu bir etki oluşturulmak isteniyorsa bu model tercih edilmelidir (Grunig, 1990: 21). Bu halkla ilişkiler modeli 1850-1900 yılları arasını kapsamaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 25). Bu modelinin tarihsel öncüsü P.T. Barnum'dur (Varol, 2002:60). Belediye yönetimlerinin seçimle iş başına geldiği bilinmektedir. Bu açıdan belediyelerin özellikle seçim öncesi dönemlerde halkı etkilemek amacıyla propaganda amaçlı gerçekleştirdiği siyasi faaliyetler bu model çerçevesinde değerlendirilebilir.

1.6.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Kamuyu bilgilendirme modelinde amaç, kuruluşla ilgili doğru bilgileri her zaman ikna amacı taşımayan bir yolla yaymaktır (Grunig ve Hunt, 1984:21-22). Bu modelde amaç ikna olmamakla birlikte halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından, halkı bilgilendirmek ve aydınlatmak için tek yönlü olarak gerçekleştirilen, halka objektif bilgilerin sunulmasını içeren bir model olduğu söylenebilir (Seitel, 2004: 56). Halkla ilişkiler sorumlusu, esas itibariyle, örgüt içindeki bir gazeteci gibi çalışır. Başlıca işi kamuya örgütü hakkında olabildiğince nesnel biçimde enformasyon aktarmaktır (Varol, 2002: 58). Burada esas olan kamunun bilgilendirilmesidir. Bu model “ Bir kişi veya kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgi vermesi” olarak ifade edilmektedir (Okay ve Okay, 2002: 124). Kamuyu bilgilendirme modeli 1900-1920 yılları arasını kapsamaktadır (Grunig ve Hunt, 1984:25). Bu modelin tarihsel öncüsü Ivy Lee'dir (Harrison, 2000:46). Bu ilk iki modele bakıldığında iletişim tek yönlü bir süreç olarak işlemektedir (Grunig ve Hunt, 1984: 23).

Kamuyu bilgilendirme modeli günümüzde en sık kullanılan modellerden biridir. Kamu yönetimlerinde halkla ilişkiler uygulamalarında hemen hemen her zaman kullanılmaktadır. Ayrıca dernekler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve eğitim kuruluşları da bu modelden en sık yararlanan kuruluşlar arasında sayılabilir (Varol, 2002: 62). Kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde kullanılan halkla ilişkiler ortam ve araçları basın açıklamaları, broşür, bildiri, rehber kitap, fact-pack, video ve sergilerle ilgili çeşitli faaliyetler bu model çerçevesinde değerlendirilebilir (Canöz ve Canöz, 2013: 369). Bu modelin günümüzdeki yaygın uygulamalarına bakıldığında

ise, günlük hava durumunu ileten televizyon ve radyo programları, yaşamaya ilişkin gerçekleştirilen yeni bir düzenlemenin hükümet sözcüsü tarafından kamuoyuna aktararak bilgilendirilmesi ve kar amacı gütmeyen her hangi bir kuruluşun ya da derneğin üyelerine herhangi bir konu hakkında bilgilendirmeye yönelik yaptığı açıklamalar bu modelin günümüzdeki yaygın uygulamaları olarak değerlendirilebilir (Tarhan, 2008: 132). İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bu uygulamalara ek olarak web sitelerinde bilgilendirme amaçlı kurum hakkında yer alan bilgiler, sosyal medya araçları kullanılarak kamuyu bilgilendirmeye yönelik duyuru amaçlı gönderilen tek yönlü mesajlar da bu model çerçevesinde değerlendirilebilir.

Kamuyu bilgilendirme modeli belediyeler açısından değerlendirildiğinde ise belediyelerin almış olduğu kararlar ve yaptığı faaliyetlerle ilgili bilgileri halka duyurması da bu kapsamda değerlendirilebilir. Örneğin belediye meclisinin almış olduğu bir kararın belediye meclisi sözcüsü tarafından kamuoyuna aktararak halkın bilgilendirilmesi bu model çerçevesinde değerlendirilebilir. Belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarının kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde halkı bilgilendirme amaçlı olarak tek yönlü sürdürülmesi, belediyenin vatandaşların istek, öneri, şikâyet ve görüşlerinden habersiz olmasına neden olabilir.

1.6.3. İki Yönlü Asimetrik Model

Edward L. Bernays tarafından ileri sürülen bu model, bilimsel ikna tekniğine dayanmakla birlikte (Harrison, 2000: 46), kuruluşun bakış açısını benimsetebilmek ve halkın desteğini kazanabilmek için ilgili araştırmaları ve sosyal bilim teorilerini içermektedir. İletişim iki yönlü olmakla birlikte, halkla ilişkiler uygulamalarının sonucuna göre kuruluşun politikasının değiştirmesi mümkün olmadığı için asimetriktir. Burada amaç ikna yoluyla hedef kitlenin davranışlarında kuruluşu desteklemeleri için olumlu yönde değişiklik oluşturmaktır (Peltekoğlu, 2009: 130). İki yönlü asimetrik model 1960-1970 yılları arasını kapsamaktadır (Grunig ve Hunt, 1984:25). Bu modeli en çok kullanan kuruluşlar yoğun rekabet altındaki kuruluşlardır. Bu modelin temel belirleyicisi olan etkenlerin başında rekabet yer almaktadır (Varol, 2002: 62). Belediyelerin ilgili her hangi bir konuda vatandaşları ikna etmek amacıyla, bilimsel araştırmaya dayalı olarak gerçekleştirdiği çabalar bu

model çerçevesinde değerlendirilebilir. Belediyelerin kentsel dönüşüm projelerinin tanıtımı çerçevesinde bilimsel ikna yöntemiyle halkı ikna etme çabaları bu model çerçevesinde örnek gösterilebilir.

1.6.4. İki Yönlü Simetrik Model

İki yönlü simetrik model ise, hem organizasyonun, hem de hedef grupların bir arada yaşayabilmeleri için her ikisinin de tutum ve davranışlarında gerekli değişiklikler için kullanılacak müzakere ve çatışma çözme stratejilerini içeren halkla ilişkiler programlarını tarif etmektedir (Okay ve Okay, 2002: 197). Kurum ve hedef kitlesi arasında oluşabilecek uyumsuzluk ve anlaşmazlıkların önüne geçerek stratejik anlamda karşılıklı anlayışı geliştirerek (Grunig, 1990: 22), iki yönlülüğü sağlamaktadır. Bu açıdan kurum ve hedef kitlesi arasında bir nevi arabuluculuk yapan halkla ilişkiler uzmanlarının tutumu her iki tarafa da dengeli ve simetriktir. (Seitel, 2004: 56). Bu modelin öncüsü de iki yönlü asimetrik modelde olduğu gibi Edward Bernays'tir. Dördüncü ve en gelişmiş model olarak nitelendirebileceğimiz bu modelde vurgulanması gereken temel noktalar iki yönlülük ve karşılıklı anlayış içerisinde gerçekleştirilen iletişimdir (Duffy, 2000: 297). İki yönlü simetrik model, 1970'den bu yana günümüz halkla ilişkiler modelini oluşturmaktadır. (Grunig ve Hunt, 1984:25). Bu modeli en çok yasama ve yürütme organlarının düzenleyici işlemlerine tabi kuruluşlar kullanmaktadırlar. Bunun nedeni ise onlara karşı sorumlu davranma ve hesap verilebilir olma anlayışından geçmektedir (Varol, 2002: 62).

İki yönlü simetrik model belediyeler açısından değerlendirildiğinde, belediyelerin vatandaşlarla kurduğu iletişimde iki yönlü ve etkileşim odaklı bir anlayışı benimsemesi, vatandaşların istek, öneri, şikâyet ve görüşlerine yer vermesi ve halkın kararlara katılımının sağlanması belediyenin hizmetlerinde başarılı olmasını sağlayabilir. Halktan aldığı geribildirimler doğrultusunda hizmetlerine yön vermesi ve bu yolla halkı kararlara dâhil etmesi belediyenin vatandaşla olan bağlarının güçlenmesine, karşılıklı anlayış ve işbirliğinin sağlanmasına ve bunun bir sonucu olarak çalışmaların daha başarılı olmasına katkı sağlayabilir. Örneğin, belediye meclis toplantıları, halkla ve örgütlenmiş gruplarla yapılan toplantılar bu model çerçevesinde değerlendirilebilir. Bu toplantılarda halkı temsil edilen üyeler

aracılığıyla veya doğrudan halkın katılımı sağlanarak, yapılacak çalışmalarla ilgili halkın görüşleri öğrenilmekte ve bu doğrultuda alınan kararlar belediye tarafından uygulamaya konulmaktadır (Tarhan, 2008: 137).

Bu dört modelin halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekten temsil edip etmediğini ortaya koymak amacıyla bir araştırma programı gerçekleştirilmiş ve bu dört modelin altında yatan temel iki değişken belirlenmiştir. Bunlar; yön ve amaçtır. Yön, bir modelin tek veya çift yönlü olma derecesini ifade ederken; amaç ise, modelin asimetrik mi yoksa simetrik mi olduğunu ifade etmektedir. Tek yönlü iletişim bir monologdur ve bilgi yaymaya yaramaktadır. Çift yönlü iletişim ise, bir diyalogu ifade etmekte ve bilgi değiş tokuşunda kullanılmaktadır. Asimetrik iletişim dengesizdir ve örgütü olduğu gibi bırakarak kamuyu değiştirmeye çalışmaktadır. Simetrik iletişim ise, dengelidir ve örgütle kamu arasındaki ilişkiyi değişime uğratmaktadır (Grunig ve Grunig, 2005'den Aktaran: Tarhan, 2012: 81). Grunig ilk tipolojisinde modeller ve modellerdeki iletişim akışını; basın ajansı ve tanıtım (tek yönlü asimetrik), kamuyu bilgilendirme (tek yönlü simetrik), iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik olarak belirlerken (Grunig ve Grunig, 1989'dan Aktaran: Tarhan, 2012:81) daha sonra kamuoyunu bilgilendirme modelini de asimetrik olarak belirlemiştir (Grunig, 1990: 21).

Çalışma, Konya Merkez İlçe Belediyelerinin kurumsal sosyal medya hesaplarındaki mesajların kamuyu bilgilendirme modeli ve iki yönlü simetrik model çerçevesinde değerlendirilmesini içerdiğinden, bu iki model amaçları ve yararlandıkları iletişim biçimi bakımından karşılaştırıldığında; kamuyu bilgilendirme modelinin temel amacının ikna amacı taşımayan bilgi yaymak olduğu, iki yönlü simetrik modelde ise temel amacın, kuruluş ve hedef kitle arasında ortak bir zeminin yakalanması olduğu görülmektedir. İletişimin biçimi bakımından değerlendirildiğinde ise, kamuyu bilgilendirme modelinin kuruluşlardan hedef kitlelerine tek yönlü olarak işlendiği, iki yönlü simetrik modelde ise, diyaloglara dayalı iki yönlü iletişim biçiminde yönetimin hedef kitesinden aldığı feedback'lerden etkilenerek politikasına yön vermesi söz konusudur (Peltekoğlu, 2012: 130).

Tek yönlü iletişim, bir kurumun kamuoyuna herhangi bir ön araştırma olmadan gönderdiği bilgilerin geri bildirim olmaksızın yayılmasıdır. Bilginin yayılma biçimi basın bültenleri, haberler, yayınlar ya da konuşmalar olabilir. İki yönlü iletişim ise, kamuoyu hakkında araştırma yapılarak ve daha sonrasında geribildirim sağlanarak diyaloglar şeklinde gerçekleştirilen iletişim şeklidir (Grunig, 1990: 21). Belediyenin sosyal medya hesaplarında gerçekleştirdiği paylaşımlar bilgilendirmeye, tanıtmaya ve faaliyetlerden haberdar etmeye yönelik olarak tek yönlü kullanılabileceği gibi, diyalog geliştirmeye yönelik iki yönlü ve etkileşimli olarak da kullanılabilir.

1.7. BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ TEMEL İLKELERİ

Belediyelerde halkla ilişkiler ilkeleri, bölge halkına daha kaliteli hizmet sunmayı hedefleyen belediye yönetimleri ve çalışanları açısından büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan aynı zamanda halkla ilişkilerin de temel ilkeleri arasında yer alan bu ilkeler, belediye yönetimine ve belediye çalışanlarına daha etkin ve verimli hizmet sunma noktasında yol gösterici niteliktedir (Tarhan ve Bakan, 2013: 31). Belediyelerde halkla ilişkiler çalışmalarında 11 ilkeden bahsetmek mümkündür. Bu ilkeler şu şekilde sıralanabilir:

1.7.1. Bütünlük İlkesi

Belediyelerde, halkla ilişkiler hizmetleri çerçevesinde yer alan bütünlük ilkesinin, birden fazla anlamı içerdiğini ifade eden Acar (1993: 81-82), ilk olarak Anayasa'nın 123. Maddesine değinmiştir. Bu maddede “idare, kuruluş ve görevleriyle bir bütündür ve kanunla düzenlenir” şeklinde yer alan hükümde ifade edilen; merkezi yönetim ve yerinden yönetim kuruluşlarının politika ve uygulamalarının gerektirdiği bütünlük anlayışı ile konuya yaklaşmıştır. Halkla ilişkiler ya da herhangi bir hizmetin yürütülmesine ilişkin yaklaşım ve sorunlar, birçok kez kamu yönetiminin tümü için geçerli olabileceğini belirtmiştir. Halkla ilişkiler hizmetlerinin yürütülmesinde çeşitli kuruluşlar arasında, bu arada merkezi yönetim kuruluşları ve yerel yönetim kuruluşları arasında, yerel yönetim kuruluşlarının kendi aralarında kurumsal yapıları, imkânları, yöneticilerin tutumları

vb. birçok nedenden kaynaklanan farklılıklar olabileceğini ifade etmiştir. Burada ifade edilmek istenen; bir ülkenin devlet örgütlerinde ve kamu yönetiminde; devlet-vatandaş ilişkilerine, halkla ilişkiler hizmetlerine dair yerleşik değer, tutum, politika ve uygulamaların ülkedeki yerel yönetim kuruluşlarını da etkilediği, onlara da yansıdığı ve örnek olabildiği şeklindedir. Bu bakımdan, öncelikle tüm Türk kamu yönetimindeki halkla ilişkiler anlayış, politika ve uygulamalarının bir bütünlük içinde değerlendirilip, yeterli niteliklere kavuşturulması gerekliliği üzerinde durulmuştur (Acar, 1993: 81-82).

Acar'a göre ikinci olarak, belediyelerdeki halkla ilişkiler hizmet ve anlayışı, tüm belediyecilik politika ve uygulamalarıyla birlikte değerlendirilmelidir. Bu anlamda belediyenin halkla ilişkiler felsefesi, diğer tüm karar ve etkinliklerinde olumlu bir etkiye sahip olmalıdır. (Acar, 1993: 82).

Üçüncü olarak, belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerini içeren görevler yalnızca halkla ilişkiler birimlerine ait olarak görülmemelidir. Belediyenin gerçekleştirdiği bütün çalışmalarda ve halkla kurduğu tüm ilişkilerde bu görevin sürekli bir biçimde tüm belediye personeline, görevli ve yöneticilere yayılması gereklidir (Acar, 1993:82-83). Bu anlamda belediye başkanı dâhil en üst yönetimden en alt kademedeki çalışan kişiye kadar herkesin, vatandaşa karşı belediyenin bir halkla ilişkiler görevlisi olarak davranması gerekmektedir (Özüpek, 2013: 34).

Acar son olarak; belediyelerde iç ve dış halkla ilişkiler politikalarının bir bütün halinde ve birbiriyle uyumlu bir biçimde tasarlanması ve uygulanması gereğine işaret etmektedir (Acar, 2002: 191).

Belediyelerde halkla ilişkiler yalnızca halkla ilişkiler birimlerinin yaptığı işlerle değil, bir bütün olarak değerlendirilerek kuruluşun aldığı tüm kararlar, uygulamalar ve bunların niteliği ile belirlenmelidir. Bu açıdan belediyelerde halkla ilişkiler, belediyelerin ilişkide bulunduğu halk ile olumlu ilişkilerin kurulması için sistemli, sürekli ve iki yönlü iletişime dayalı bir işlev olarak tanımlandığında kastedilen şey aslında belediyenin tüm faaliyetleri ve bunların niteliğidir (Uysal, 1998: 73). Bu anlatımla birlikte belediyelerin kurumsal anlamda bir bütünlük arz ettiği unutulmamalıdır. Sadece dış halkla ilişkiler çalışmaları ile yetinilmemeli, iç

halkla ilişkiler çalışmalarına da önem verilerek bu iki çalışma bir bütünlük içinde yürütülmelidir (Özüpek, 2013: 34).

1.7.2. Etkili, Verimli ve Yeterli Hizmet İlkesi

Belediyelerin etkili, verimli ve yeterli hizmet üretmesi, kamuoyunda belediyelerin olumlu bir imaj sahibi olmasını sağlar. Bunun için, belediyelerin bölge halkının beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda kaynak ve imkânları en iyi şekilde kullanarak yeterli ve düzeyli hizmetler üretmesi gerekmektedir. Bu noktada güçlü ve sağlam politikalara ve örgütlenme yapısına sahip olmaları gerekmektedir. Belediyeler olumlu imajlarını, ancak halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla kamuoyuna yansıtabilmektedir. Belediyelerin etkili, verimli ve yeterli hizmet üretmesi belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarını da doğru orantılı olarak etkileyebilir. Yani etkili, verimli ve yeterli hizmet üretmeyen belediyeler başarılı bir halkla ilişkiler çalışması da gerçekleştiremezler (Bülbül, 1998: 126).

Bu ilke yalnız belediyelerde değil, tüm kamu ve özel kuruluşlarda üzerinde durulması gereken bir ilkedir. Etkili, verimli ve yeterli hizmet üretemeyen kuruluşların hedef kitlesi gözünde uzun süreli bir imaj oluşturması, çevresine kendini kabul ettirmesi mümkün değildir. Bu açıdan belediyenin bölge halkının beklenti, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda, kaynak ve imkânlarını en iyi şekilde kullanarak bölge halkına yeterli ve kaliteli düzeyde hizmet sunmaları, bunu sağlayacak örgütlenme ve politikalara sahip olmaları bu noktada büyük önem taşımaktadır (Acar, 1993: 83).

Yalçındağ, etkili hizmeti “bölge halkının ihtiyacı olan, istediği ve beklediği hizmetleri, bunlar göz önünde tutularak belirlenen hedefleri gerçekleştirecek doğrultuda üretilmesi” şeklinde tanımlarken hizmette verimliliği ise “hedeflenen hizmetin en az kaynak harcanarak en çok, hızlı, ucuz ve aynı zamanda kaliteli olarak üretilmesi” şeklinde tanımlamaktadır (Yalçındağ, 1992: 7).

Belediyelerde halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilen etkili ve yeterli hizmet ilkesinin birbiriyle ilişkili iki farklı yönü vardır. Birincisi, kamu ya da özel, küçük ya da büyük, örgütlerin hemen hemen hepsinin ilgili hedef kitleleri gözünde

uzun süreli olumlu bir imaj oluşturabilmeleri, orta ve uzun vadede çevrelerince benimsenerek, desteklenmeleri bu örgütlerin etkili ve yeterli, ürün ve hizmet üretiminde başarılı performans göstermelerine bağlıdır. İkincisi ise, belediyelerin bir yönetim işlevi olarak halkla ilişkilerden etkili ve yeterli hizmet üretimi ve dağılımını sağlamada yararlanması oluşturmaktadır (Acar, 2002: 184-185). Bu açıdan değerlendirildiğinde halkla ilişkiler hizmetlerinin başarısının büyük ölçüde bu ilkedен geçtiğini bilerek, belediyeler bu doğrultuda hizmetlerine yön vermeli, yönetimin geliştirilmesinde, verimli hizmet üretiminde halkla ilişkiler birimleri ve faaliyetlerinden yararlanmayı ilke edinmelidirler (Acar, 1993: 83-84). Halkla ilişkilerin belediyelerde bilgi almayı ve bilgi vermeyi içeren iki yönlülüğü sağlaması; daha nitelikli, daha verimli hizmet üretmeye, hizmetlerin daha eşitlikçi dağılımını sağlamaya, kentlinin kenti benimsemesine, günlük işlerin daha rahat yürütülmesine imkân sağlayacaktır (Uysal-Sezer, 1996: 65). Halkla ilişkilerde var olan iki yönlülük ve örgütlenmede kullandığı araç ve yöntemler, belediye kaynaklarının etkili ve verimli bir biçimde kullanılmasını sağlayacaktır (Tarhan ve Bakan, 2013: 36).

1.7.3. Tarafsız ve Eşit Hizmet İlkesi

Tarafsız ve eşit hizmet ilkesine bakıldığında, belediye yönetimi ve karar organlarının seçimle iş başına gelmesi, belediye başkanı ve meclis üyelerinin siyasal kimlik taşımaları nedeniyle, kamuoyunda, tarafsızlık ilkesini tam olarak uygulamayacakları kuşkusuna egemen olmaktadır (Akçakaya, 1999: 82). Bu kuşku ortadan kaldırılması noktasında, belediye başkanı ve belediye meclisi üyelerinin yalnız kendilerine oy verenlere değil tüm bölge halkına hizmet götürmekle yükümlü oldukları bilincinin oluşturulması ve bu bilinç dâhilinde hareket etmeleri, bu kuşku tamamen olmasa da büyük ölçüde ortadan kaldırabilecektir. Belediye görevlileri ve halkla ilişkiler birimi çalışanları, belediyelerin bu siyasal niteliklerini göz önünde bulundurarak tüm bölge halkına yansız ve eşit hizmet sunmayı ilke edinmelidirler. Özellikle halkla ilişkiler görevlilerinin bu yansızlığa dikkat etmesi büyük önem taşımaktadır (Acar, 1993: 84-85).

Belediye başkanı ve belediye meclisi üyelerinin siyasi kimlik ve kişiliklerini ve belediyelerin diğer kamu ve özel sektör kuruluşlarından farklı niteliklerini gözden uzak tutmadan, aynı zamanda yaygın olarak kabul gören halkla ilişkiler ve belediyeçilik ilkeleriyle uyumlu halkla ilişkiler politikalarının gerçekleştirilmesinde, özel olarak halkla ilişkilerle görevlendirilmiş uzman ve yöneticilere önemli görevler düşmektedir (Acar, 2002: 187). Belediyelerde tüm görev ve hizmetlerinde, tarafsız ve eşit hizmet ilkesinin benimsenerek gerçekleştirilmesi belediye ve belediye yönetimine bölge halkının güveninin kazanılmasında önemli yararlar sağlayabilir. Fakat halkın “seçmen” ve “parti üyesi” kimliği ile ve “siyasi kanal”larla başkan ve diğer görevlilerle bağlantı kurması doğru bir yaklaşım olarak görülmemektedir. Başkan ve diğer görevlilerin çevreyle ilişkilerini mensubu oldukları siyasi parti aracılığıyla gerçekleştirmeleri, halkla ilişkiler çalışmalarını ve meslek ilkelerini zedeleyecektir. Belediye yönetimleri, siyasi kimliklerini gözden uzak tutarak halka, eşit ve yansız hizmet sunmalıdırlar (Bülbül, 1998: 127). Belediye başkanı ve meclis üyelerinde, yalnız kendilerine oy verenlerin değil; bölge halkının bütününe hizmet götürmekle yükümlü oldukları bilincinin yerleşmesi, tarafsız ve eşit hizmet ilkesinin uygulanması, belediye yönetimini hem daha sevimli hale getirecek hem de çalışmalarını daha başarılı kılacaktır (Akçakaya, 1999: 82).

1.7.4. Açıklık ve Saydamlık İlkesi

Açıklık ilkesi, belediye hizmetlerinde yapılanlar kadar yapılmayanları, başarılar kadar başarısız olunan noktaları da bölge halkına dürüstçe söylemeyi gerektirmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları bu noktada sadece belediyenin başarılı hizmetlerinin tanıtımını yapmak, belediyeye ve belediye yöneticilerine övgüler sıralamak değildir. Belediye halkla ilişkiler biriminin görev ve hedefleri belediyede ne olduğunu halka dürüst bir biçimde açıklamak, sonra da bu olaylara ilişkin halkın tepkilerini belediyeye iletmeektir. Halkla ilişkiler birim ve görevlilerinin belediyelerde bulunma nedeni, belediyenin politikalarını tek politika olarak halka inandırmak değil; aksine halka gerçeklerin hiçbir şekilde saptırılmadan verilmesini sağlamak için orada bulunmalarıdır (Acar, 1993: 85-86). Belediyenin halkla, özellikle de sınırları belirtilmiş kamusal çevrelerle sağlıklı ilişki kurabilmesi saydamlığın benimsenmesine bağlanmaktadır (Ertekin, 2000: 81).

Açıklık ve Saydamlık ilkesi, yurttaşların ve seçilmiş temsilcilerin; kamu hizmetlerinin örgütlenmesi ve yürütülmesi konusunda zamanlı, düzenli, yeterli ve doğru bilgi edinmeleri, kamu kurumları ve görevlilerin denetimi ve hesap verebilirliğini sağlamanın en önemli koşullardan birisi hatta birincisi olarak görülmektedir. Yönetimde saydamlık/açıklık, yönetenler ile yönetilenler arasında karşılıklı güvene dayanan ve ortak yararı esas alan ilişkiler ve işbirliğinin kurulup gerçekleştirilmesinde önemli katkılar sağlayabilecektir (Acar, 2002: 177-178). Demokratik bir halk kurumu olan yerel yönetimler içinde yer alan belediyelerin vatandaş-insan odaklı ve kamu yararı doğrultusunda hizmet yürütme amaçlarına hizmet edecek önemli yöntemlerden birisi, örgütsel ve yönetsel saydamlığın gerçekleştirilmesidir (Yalçındağ, 1996: 213).

Halkla ilişkilerin belediye yönetimlerinde sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi, dış hedef kitlelerle sağlıklı ilişkiler geliştirilmesine bağlıdır. Bu açıdan sağlıklı ilişkilerin geliştirilebilmesi için yapılması gereken ilk şey yönetimin halka açılması yani yönetsel saydamlıktır (Arklan, 2009: 132). Saydamlık (açıklık), katılım ve halk denetimi kavramları aslında birbiriyle iç içe olan kavramlardır. Örneğin, belediye yönetiminin karar verme ve uygulama süreçlerinde açıklık sağlaması oranında, kuşkusuz halkın denetimi daha etkili nitelik kazanabilecektir. Ya da katılımı ilgili tüm yol ve yöntemler, açıklığı da beraberinde getirecektir. Halkın belediyeyi yakından ve titizlikle denetleme istekleri, sonunda açıklığı ve katılımı zorlayacaktır (Yalçındağ, 1995: 26).

Özüpek'e göre, belediyenin şeffaf ve hesap verebilir bir hizmet anlayışını benimsemesi bölge halkının gözünde belediyenin olumlu bir imaj kazanmasına yardımcı olacaktır. Uygulama örneklerine bakıldığında bazı belediye başkanları geçmişte “şeffaf kapı” veya “açık kapı” uygulamaları yapmış, makam odalarının dışarıdaki insanlar tarafından görünebilir olmasını sağlamışlardır. Bu uygulamada amaç; insanların kafasında “kapalı kapılar ardında neler dönüyordur” şeklinde ifade edilebilecek fikirlerin önüne sembolik olarak dahi olsa geçilebilmesini sağlamaya çalışmaktır. Bu gibi uygulamaların sembolik bir yaklaşımın ötesine geçilebildiği ve vatandaşların belediyedeki tüm çalışmalardan ve faaliyetlerden istediği anda bilgi sahibi olmasını sağlayacak önlemler alınabildiği takdirde doğabilecek tüm soru

işaretleri ve oluşabilecek güvensizlik ortamının ortadan kalkabileceği ifade edilmektedir (Özüpek, 2013:38-39). Yönetmelik saydamlık sayesinde vatandaşların devlete karşı olumsuz bakış açısı ortadan kalkacak ve bu olumsuzluk olumluya doğru bir yönelim içine girecektir. Bu açıdan yönetmelik saydamlık olumsuz tutumları olumluya çevirmenin dışında kamu yönetimi ve vatandaş arasındaki yanlış anlamaların da önüne geçerek önemli bir rol üstlenip, büyük faydalar sağlayabilecektir (Arklan, 2009: 134).

Bir başka açıdan açıklık, günümüzde tüm kamu yönetimlerinin benimsemesi gereken temel bir yönetim anlayışı haline gelmiştir. Bölge halkının, belediye hizmetleri ve kendi sorunlarıyla ilgili bilgi ve belge edinme hakkını kullanması atabileceği ilk adımlardan biridir. Belediye yönetimi de halkın bu hakkına saygı duyarak gereğini gerçekleştirmesi gereklidir. Belediyenin hizmetleri, işlemleri, hesapları, sorunları vb. bölge halkı tarafından bilinmediği sürece, yeterli bir kamuoyu denetiminin gerçekleşmesi mümkün değildir. Tanıtma faaliyetlerinin işlevleri arasında belediye imajı oluşturmanın yanında, belediye hakkında bilgilerin kent halkına verilerek halkın belediyeyi denetlemesine de imkân sağlama gibi bir işlevi de vardır (Acar, 1993:85-86).

Topluma hizmet amacıyla oluşturulan kamu yönetimlerinin toplumdaki soyutlanması günümüz toplumsal değerleriyle bağdaşmaz. Özellikle bölge halkı tarafından göreve getirilen ve hizmetlerin finansmanı kentliler tarafından sağlanan belediyeler, hizmetlere ilişkin kararlarda, tercihlerde, kaynakların dağılımında ve uygulamalarla ilgili diğer konularda kent halkını ve onları temsil eden sivil toplum örgütlerini, kitle iletişim araçlarını “bireylerin bilgi edinme hakkı” çerçevesinde bilgilendirmesi demokrasinin sağlıklı işlemesi açısından önem taşımaktadır (Yalçındağ, 1996: 14). 24 Ekim 2003 Tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 4982 Sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu da esasında yönetmelik saydamlığın sağlanması konusunda atılmış önemli adımlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Kanunda bir takım eksikliklerin yer aldığı ifade edilse de vatandaşlara bir takım haklar sunması, daha demokratik ve şeffaf bir yönetim anlayışının sağlanmasına yönelik bir düzenleme olması açısından ise önemli bir adım olarak ifade edilmektedir (Tarhan, 2011: 198).

1.7.5. Katılım İlkesi

Belediye yönetimine halkın katılımı, sadece belirli aralıklarla yapılan belediye başkanlığı ve belediye meclisi üye seçimlerinde aday olma ya da oy kullanma biçiminde ortaya çıkan siyasi katılımı sınırlı kalmayarak, bu katılımının yönetimin bütün eylem ve işlemlerinde geçerli olabilen bir halkla ilişkiler yaklaşımı olarak benimsenmesi gerekmektedir (Acar, 1993: 88). Halkla ilişkiler, özellikle belediyelerde yönetim açısından halkın katılımını sağlayıcı, sorunların giderilmesinde geniş bir rasyonalitenin takipçisi olmayı gerektiren aşamalardan oluşan, süreklilik arz eden bir anlayış biçimi oluşturmaktadır (Kazancı, 1973:82). Belediyelere demokratik nitelik kazandıran en önemli değerlerden birisi, belediyeye halkın katılım yollarının açık olması ve katılım süreçlerine işlerlik kazandırılmasıdır (Yalçındağ, 1991: 126).

Halkın yönetime katılması, belediyenin alacağı kararları etkilemesi demektir. Düşünce, görüş bildirme ve oy kullanma yolları ile alınacak kararların isabetli ve verimli amaçlara yönelmesini sağlayacağı ifade edilebilir (Tortop, 2009: 98). Demokratik toplumlarda halkın yönetime katılması, halkla ilişkiler çalışmalarının en temel niteliklerinden birisi olarak kabul görmektedir. Belediyenin tüm faaliyetleri bakımından, bölge halkının karar verme süreçlerinde etkili rol almaları ve uygulamalarda belediyeyle işbirliği yapabilmeleri katılım ilkesine bağlı olmakla birlikte, belediye ve halk arasında karşılıklı iletişim sürecinin etkinliği, güven, destek ve uyumun sağlanması açılarından da bu ilke büyük bir öneme sahiptir. Kısacası Yalçındağ'a göre modern halkla ilişkilerin amaçlarına ulaşmasında günümüzde en etkili yol ve yöntemler içinde, kent halkının yönetime katılımı yer almaktadır (Yalçındağ, 1996:14). Üzerinde durulması gereken bir diğer nokta ise katılım süreçlerinin oluşumunda ve gelişiminde, bölge ve belediyesinin sorunlarıyla ilgilenen, alınan kararları sorumluluk bilinci ve duyarlılıkla izleyip, sorgulayabilen, katılmaya istekli hemşehrilerin varlığıdır (Acar, 2002: 183). Belediyelerde katılımın sadece temsili olarak gerçekleştirilmesini engelleyebilecek olan bilinçli, duyarlı ve istekli katılımcı hemşehrilerin varlığı, belediye ve halk iletişiminin doğru bir şekilde yürütülmesinde, sorunların giderilmesinde ve bölge halkını ilgilendiren doğru kararların alınmasında etkili ve önemli bir katılımcı kitleyi oluşturabilir.

Acar, belediye yönetimlerinde katılımın arttırılmasını; katılım şekil ve biçimlerinin çoğaltılarak, bölge halkının mümkün olan en geniş kesimin belediyenin alacağı kararlarda, işlem ve eylemler üzerinde söz ve karar sahibi, denetim sahibi olabilmelerinin sağlanmasını bölge halkının katılım isteği ve belediye yönetim ve görevlilerin bu konudaki olumlu düşüncelerine, halkın yönetime katılımını ve yönetimde söz sahibi olmalarını benimsemelerine bağlamıştır (Acar, 1993: 88). Bu açıdan vatandaşların belediye yönetimine katılmaya istekli olması, belediyelerin ise yönetimi halk ile paylaşabilecek aktif bir yapı oluşturması, katılımı oluşturan sorunları ve engelleri azaltabilir.

Belediyelerde katılımın, vatandaşlara yükleyeceği sorumluluk ve kentli olma bilincinin kentleşme sürecine olumlu katkılar sağladığı ifade edilmektedir. Katılma olgusunun vatandaşlara sağlayacağı yönetime dâhil olma ve özgüven sağlama düşünceleri de kişisel gelişim süreçlerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu katılımın sağlayacağı bir başka olumlu yönü ise halkın belediye hizmetlerine sahip çıkmasıdır. Hemşehrilerin kendilerinin de katılım sürecine dâhil olduğu bir yönetim anlayışının gerçekleştirilmesi, halkın uygulamaları benimsemesini, özgüven ve birlikte yaşama duygularını pekiştirmesi gibi davranışları da gerçekleştirebilecektir. Diğer yandan belediye denetim mekanizmasının etkin ve verimli çalışması ve şeffaflığın sağlanabilmesi noktasında da katılımın büyük önem taşıdığı söylenebilir (Zeren ve Özmen,2010: 166).

1.7.6. Dürüstlük İlkesi

Halkla ilişkilerin vazgeçilmez yapı taşları arasında dürüstlük, güvenilirlik ve inandırıcılık kavramları yer almaktadır. Halkla ilişkilerde asıl amaç, doğru bilgiyi en uygun araçla vermektir (Güllüoğlu, 2006: 154). Halka doğru bilgilerin verilmesi açısından, halkla ilişkiler uygulamalarında “dürüstlük” önemli bir ilke olarak dikkat çekmektedir. Halkla ilişkilerin her adımında dürüst davranmak, dürüstlükten ayrılmamak, araştırma ve değerlendirmede, mesajların ve programların hazırlanmasında, planların uygulanmasında başarı oranını arttırıcı ve halkla ilişkilere özel bir nitelik kazandırıcı niteliktedir (Asna, 2012: 107). Eğer belediyenin gerçekleştirdiği hizmetlerin doğru ve kamu yararı doğrultusunda yapıldığına

inanılıyorsa halka gerçekler olduğu gibi sunulmalıdır ve sonunda halkın desteğinin kazanılacağı umudu unutulmamalıdır (Asna, 1998: 89). Devlet anlayışında ise halkın güvenini kazanma ve halka adaletli, eşit hizmet sağlama hususunda şeffaflığın, açıklığın ve dürüstlüğün esas alınması gerektiği belirtilmektedir (Bilgin, 1994: 52).

Acar, belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarında dürüstlük ilkesinin birbiriyle ilişkili iki yönüne şu şekilde değinmiştir; ilk olarak, belediyenin çalışmalarında her türlü keyfilik, haksızlık, usulsüzlük ve yolsuzluktan uzak durulması gerektiğine işaret etmiştir. İkinci olarak, belediyenin; yapısı, işleyişi, kaynak ve harcamaları, icraatları ve karşılaştığı güçlükler vb. ile ilgili olarak bölge halkına ve kamuoyuna aktarılan bilgilerin doğru olması gerektiğine, gerçeklerin tüm açıklığıyla halka yansıtılması gerektiğine değinmiştir (Acar, 2002: 180). Halkla ilişkiler çerçevesinde yönetim halka yalnız ama yalnız gerçekleri dile getirmek zorundadır. Halkın güveni, sevgisi ve desteğinin kazanılması noktasında belediye yönetimi dürüst davranış sergilemesiyle bunu sağlayabilir. Olduğundan farklı gösterilerek sahte bir imaj yaratılması, halkın kandırılması ve yanıltılması, aslında açık, çoğulcu ve demokratik toplumda olası olarak görülmemektedir. Belirtilen şekilde yanlış tutumların sergilenmesi yalnız yönetime zarar verecektir (Yalçındağ, 1996: 14). Bu açıdan yönetimin halkı doğru bilgilendirmesi, belediyenin halka gerçek imajını yansıtması, dürüst bir yönetim anlayışıyla gerçekleştirebilecektir. Bu sayede halkın güveni ve desteğinin kazanılabileceği ifade edilebilir.

Belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında vatandaşa sunulan mesajların, gerçeklerden ayrılmadan doğru bir biçimde verilmesi, bu sayede halkın güveni ve desteğinin sağlanacağına inanılması “Dürüstlük İlkesi”nin temelini oluşturmaktadır. Halkın güveni ve desteğinin sağlanması için gerçeklerden uzaklaşılması gerekiyorsa o çalışmanın kamu yararı ile çatıştığı, çünkü gerçekten uzaklaşarak, halktan gizlenmek istenen şeyler olduğu düşünülebilir. Zaten yapılan işin doğru ve kamu yararı çerçevesinde yapıldığına inanılıyorsa halka gerçekler olduğu gibi belirtmeli, halka bu gerçeklerin öğretilmesine, benimsetilmesine yılmadan çalışılmalı ve sonunda halkın desteğinin kazanılacağı unutulmamalıdır (Asna, 2012: 109).

Belediyelerin halka vereceği bilgiler tam anlamıyla gerçeklerle örtüşmelidir. Belediye başarılı olduğu kadar başarısız olduğu yönleri ve bunun nedenlerini ortadan kaldırmak için uzun vadede aldığı önlemleri, kısacası her şeyi dürüstlük ve içtenlikle kent halkına anlatmalıdır. Halk gözünde yaratılacak sahte bir imaj süreklilik oluşturmayacağı gibi beklenenin tam tersine, kamuoyunun tüm sevgi, destek ve güveninin yitirilmesine de neden olabilir. Belediye hizmetlerinin tanıtımında yerine getirilen hizmetlerin olduğu kadar, yapılamayanların da dürüstlikle açıklanması, kamuoyunun hoşgörüsünü arttıracak ve böylece halkın belediyesi olma işlevini kazanacaktır (Yatkın, 2006: 371). Belediyelerde halkla ilişkiler çalışmaları, yalnız belediyeye ve belediye yöneticilerine itibar kazandıracığı hesaplanan bilgi ve belgelerin medyaya ve belde halkına duyurulmasına yönelik olmamalıdır. (Acar, 2002: 180-181). Belediyelerin bu açıdan dürüst bir yönetim anlayışını benimsemesi, halkın desteğinin ve güveninin kazanılmasında şüphesiz belediyelere birçok fayda sağlayabilir.

1.7.7. Tutarlılık İlkesi

Belediyelerde halkla ilişkilerde önem taşıyan ilkelerden bir diğeri de tutarlılıktır. Tutarlılık en geniş anlamıyla ve öncelikle ifade edildiğinde, bir belediyenin halka yansıttığı söylemlerle, yine aynı belediyenin gerçekleştirdiği faaliyetler arasındaki örtüşmenin ne oranda olduğuna ilişkin bir sorgulamayı gerektirmektedir. İdeal anlamda tutarlılığa bakıldığında ise bir belediyenin kendisi tarafından ifade ettiği hedef ve politikalarıyla icraatları arasında, tamamen olmasa da büyük oranda örtüşme olması gerektiği ifade edilmektedir (Acar, 2002: 195).

Diğer bir açıdan tutarlılık ilkesi, bir belediyenin hedef ve politikaları ile, bu hedef ve politikaların tespiti, tasviri ve tanıtımına yönelik olarak belediyeden halka gönderilen iletiler arasında bir uyum ve tutarlılık bulunması gerekliliğidir. Başka bir anlatımla, bir belediyenin kendi yapısı, hizmet anlayışı, kararları ve uygulamaları vb. hususlarda bölge halkına yönelik gönderdiği mesajların birbirleriyle çelişen ve çatışan bir nitelik ve görünüm oluşturmaması gerektiğidir (Acar, 2002: 195).

Son olarak tutarlılık ilkesi, belediyelerin halkla ilişkiler ilke, hedef ve politikalarıyla, bunları gerçekleştirmek amacıyla kullanılan araç ve yöntemlerin

kendi arasında ve birbirleriyle uyumlu ve tutarlı olmasını ifade etmektedir (Acar, 2002:196). Güncel bir anlatımla, genel olarak belediye halkla ilişkilerindeki tutarlılık ilkesi, belediye yönetimince plan ve politikalara ilişkin geliştirilen söylemlerle alınan kararlar ve uygulamalar, kurgulanan mesajlar ve bu mesajları iletmede yararlanılacak araç ve yöntemlerin birbiriyle uyumlu, birbirini destekler nitelikte olması gereğine işaret etmektedir (Tarhan ve Bakan, 2013: 39).

1.7.8. Süreklilik İlkesi

Süreklilik ilkesine bakıldığında, halkla ilişkiler uygulama ve faaliyetleri uzun soluklu bir süreci kapsamaktadır. Bu durumda vatandaşlarda olumlu bir izlenim oluşturmak isteyen belediyelerin sadece vatandaşlara göndermiş olduğu mesajlarda değil aynı zamanda tüm faaliyetlerinde de bir sürekliliğin sağlanması gerekmektedir (Tarhan ve Bakan, 2013: 40).

Belediye yönetimi veya belediyenin farklı birim çalışanları tarafından ortaklaşa üretilen ve bölge halkına gönderilen mesajların belli bir zaman diliminde uyum ve tutarlılığının olması gerekmektedir. Bu tutarlılığın sağlanmasında farklı zaman kesitlerindeki mesajların, uygulamaların ve faaliyetlerin uyum ve tutarlılığı da önemlidir. Bu bakımdan belediyelerde halkla ilişkilerde süreklilik ilkesi, belediyede halkla ilişkiler uygulama ve faaliyetlerinin başarı sağlaması; belediyenin ve bu birimin ortaya koyduğu tüm çalışma ve mesajlarda sürekliliğin sağlanmasıyla mümkün olabileceği gerçeğine vurgu yapılmaktadır (Acar, 2002: 196).

Belediyelerde halkla ilişkilerde süreklilik ilkesiyle anlatılmak istenen, belediyelerin halkla ilişkilere ilişkin benimsediği anlayışın sürekliliği, aynı konularda geliştirilen temel ilke ve mesajların sürekliliği ve bölge halkıyla belediye arasındaki ilişki, iletişim ve etkileşimin kısa dönemli olmamakla birlikte uzun dönemli tutum ve davranış değişikliklerini hedefleyen bir süreklilik sağlanması şeklinde ifade edilebilir. Belediyelerde halkla ilişkilerde sürekliliğin nasıl bir süreci içerdiğine bakıldığında; belirlenen politika, hedef ve uygulamaların belediye başkan ve meclis üyelerinin seçim dönemlerinin tamamını kapsayacak şekilde bir süreklilikten söz edilebilir (Acar, 2002: 197).

1.7.9. Kişisel Yetkinlik ve Kurumsal Destek İlkesi

Belediyede halkla ilişkilerde kişisel yetkinlik ve kurumsal destek ilkesi iki temel boyutta ele alınabilir. İlk olarak kişisel yetkinliğe bakıldığında, öncelikle, halkla ilişkilerle özel olarak görevlendirilmiş birimlerin çalışanları ve yöneticileri başta olmak üzere tüm belediye çalışanları ve yöneticilerin görevlerinin gerektirdiği bilgi, beceri ve deneyime sahip olanlar arasından seçilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Acar, 2002: 192). Buna ek olarak belediye yönetimleri içerisinde halkla ilişkiler bilincinin örgüt yapısında, en üst yönetimden en alt kademede çalışan personele kadar öğretilmesi, halkla sürekli iç içe olan belediyeler açısından şüphesiz birçok fayda sağlayabilir.

Kamu yönetimlerinde ve özel sektörde yer alan birçok kuruluşta halkla ilişkiler birimleri kurumların örgüt yapısı içerisinde ayrı bir birim olarak yer almaktadır (Ertekin, 1995: 36). Belediyelerde halkla ilişkiler birimleri, belediyelerin ihtiyaçları doğrultusunda ayrı bir birim olarak kurulabilir. Kurulan bu birimlerde görev alacak personelin bu konuda tecrübeli ve eğitilmiş kişilerden seçilmesi gereklidir. Ayrıca bu birimlerin başında kamu yönetimi ve halkla ilişkiler konusunda yetişmiş, ayrıca örgütün çalışma alanını çok iyi bilen bir yönetici bulunmalıdır (Ertekin, 1990: 42). Belediyede görev alan personellerin çağa ayak uydurması için hizmet içi eğitimin önemi ise yadsınamaz düzeyde önemlidir (Özgür ve Azaklı, 2001: 51). Kurumsal açıdan bakıldığında ise belediyede görev alan personellerin eğitimi, belediyenin başarısını olumlu yönde etkileyebilir. Halkla ilişkiler faaliyetlerine ve çalışmalarına belediye yapısının tüm kademelerinin destek sağlaması, çalışmaların başarıya ulaşmasında önemli bir rol oynayabilir ve bu yöndeki oluşabilecek halkla ilişkiler bilincinin artırılmasına yardımcı olabilir.

1.7.10. İlişkiler, İletişim ve Etkileşimin İki Yönlülüğü İlkesi

Belediye halkla ilişkilerinde yer alan bu ilke, belediye yönetimi ve çalışanlarının belde halkıyla girdiği iletişim biçimlerinde iki yönlü bir halkla ilişkiler anlayışının benimsenmesi gerektiğine ve halkla ilişkiler uygulamalarının protokol uygulamalarının bir boyutu olarak görülmemesi, basınla ilişkilerle eş değer tutulmaması ve salt iletişim konusu olarak algılanmaması gerektiğine dayanmaktadır

(Yalçındağ, 1996: 31-35). Bu açılardan belediyelerde gerçekleştirilen her türlü halkla ilişkiler faaliyeti daima iki yönlü bir süreç olarak uygulanmalıdır. Belediye hizmetleri hakkında bölge halkına verilen bilgi ve tanıtım çalışmalarında bir yandan halkın desteği sağlanmaya çalışılırken, diğer açıdan halkın isteklerini dinleyerek, halkı tanımaya çalışmalı ve bu doğrultuda belediyenin hizmet ve çalışmalarını halkın yararına olacak şekilde gerçekleştirilmelidir. Belediye ancak iki yönlü iletişimi sağladığı oranda göndermiş olduğu mesajların halka ulaşmış ulaşmadığı veya ne oranda algılandığını kontrol edebilecektir. Bu sayede belediye almış olduğu geribildirimleri değerlendirebilecek, eğer varsa yanlışlıkları, yanlış anlaşılmalara düzeltilebilecektir (Onal, 2000: 32).

Belediye ve belde halkı arasında iletişimin geliştirilmesi ve etkileşimin iki yönlü olarak işlenmesinin, belediye yönetiminin yaptığı çalışmalar hakkında halkı bilgilendirmesi ve halkın istek, şikâyet ve önerilerinin değerlendirilmesine bağlı olduğu işaret edilmektedir. Belediye halkla ilişkilerinde ortaya konulan bu ilke, esasında kuruluşların hedef kitleleriyle iletişim biçimlerini anlatan ve halkla ilişkilerin birbirini tamamlayan iki temel boyutu olan tanıma ve tanıtma ile ilgili olduğu ifade edilmektedir (Tarhan ve Bakan, 2013: 43).

“Tanıtma ya da tanıtım, hedef kitlenin genel olarak aydınlatılması, kararların açıklanması, bilgi eksikliğinin giderilmesi için, sorunlu noktalarda hedef kitleyi bilgilendirme çalışması olarak tanımlanabilir” (Kazancı, 2011: 83). Tanıtımda üzerinde durulması gereken noktalardan biri halka verilecek bilgilerin tam anlamıyla gerçeklere uygun olması gerektiğidir. Belediye her açıdan, başarıları kadar başarısız olduğu yönleri ve bunun nedenlerini ortadan kaldırmak için uzun vadede aldığı önlemleri, kısacası her şeyi dürüstlük ve içtenlikle kent halkına anlatmalıdır (Yatkın, 2006: 371). Tanımanın ise halkın isteklerini öğrenmekle ilgili olduğunu ifade edebiliriz (Kazancı, 2011: 151). Belediye yönetimi kent halkının beklenti, istek ve şikâyetlerini öğrenmek ve bu doğrultuda hizmetlerine yön vermek zorundadır. Bölge halkını tanıması belediyenin halk ile bütünleşmesine yardımcı olurken başarılı bir halkla ilişkiler çalışmasının gerçekleştirilmesi açısından da gerekliliktir. Halkla ilişkiler çalışmaları, belediyenin hizmetlerini çeşitli yöntemlerle halka iletirken,

halkın beklentilerini, istek ve şikâyetlerini de belediyeye aktararak iki yönlü bir iletişim ve etkileşim sağlamaktadır (Yatkın, 2006: 371).

1.7.11. Kimlik İlkesi

Kurum hakkında sahip olunan bilgiler doğrultusunda kurumun imajı oluşmakta ve insanların o kuruma karşı tutum ve davranış geliştirmelerine neden olmaktadır. İmajın oluşmasını sağlayan ise kurumun sahip olduğu kimliğidir. Kurumun sahip olduğu bu kimlik doğrultusunda insanların zihninde o kuruma ilişkin imajlar oluşmaktadır. Saygın bir kurumsal kimlik ve saygın bir kurumsal imaj bu noktada büyük önem taşımaktadır (Arklan, 2009: 136). Belediyelerin bölge halkı ve ilgili diğer hedef kitlelerin gözünde olumlu, prestijli, güven ve saygı duyulan bir imaj oluşturması kurumsal itibarının şekillenmesinde etkili olmakta, imajının böyle güçlü bir nitelikte oluşu belediyenin örgütsel amaçlarının gerçekleşmesinde büyük yararlar sağladığı için belediyelerin imajı üzerinde durulması gereken konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Yayınoğlu, 2007: 150).

Belediyelerin halkla ilişkiler hedef, politika ve uygulamaları kimlik kapsamı içinde değerlendirilmeli ve planlanmalıdır. Belediyelerde halkla ilişkiler açısından kimlik konusunu Acar, üç ana başlık altında ele almıştır. Bunlar; belde ya da kent kimliği, kurum (belediye) kimliği ve bu ikisiyle karşılıklı etkileşim içinde gelişen veya geliştirilmesi gereken kentlilik/hemşehrilik bilinci olarak ifade edilmektedir (Acar, 2002: 188).

İlk olarak belde ya da kent kimliği, şehrin geçirdiği tarihsel evreler, içinde bulunduğu coğrafi, demografik şartlar çerçevesinde şekillenir ve bu etmenler etrafında belediye ve halkın ortaklaşa olarak “nasıl bir kentiz ve nasıl daha iyi bir kent olabiliriz?” sorusuna cevap aranması, halkla ilişkilerin amaçlarından biri olarak karşımıza çıkmakta ve kent kimliğini oluşturmaktadır (Özüpek, 2013: 39).

İkinci olarak konunun kurum (belediye) kimliği açısından ele alındığında ise; belediyenin amblemi, logosu, genel olarak kullandığı grafik çizgisi, renkleri, dizaynı gibi görsel unsurların yanı sıra kurumsal iletişim, kurum felsefesi, kurumsal dizayn ve kurum kültürü gibi kavramların da etkili olduğunu ifade edebiliriz. Bu unsurların

bileşimine bakıldığında kurum kimliğini oluşturmakta ve kurum kimliği bir yandan halkla ilişkiler politikalarından etkilenerek oluşurken diğer yandan da halkla ilişkiler politikaları hakkında da ipuçları vermektedir. Bir başka anlatımla; halkla ilişkiler ve kurum kimliğinin karşılıklı olarak birbirini etkilediği ifade edilmektedir (Özüpek, 2013: 40).

Son olarak, belde veya kent halkında kentlilik/hemşehrilik bilincinin oluşturulması, vatandaşların belediye hizmetlerini benimsemesini ve desteklemesini kolaylaştırabilecektir. Özetle bakıldığında, belediyelerde halkla ilişkilerin kent ve kurum kimlikleri ve kentlilik/hemşehrilik bilincinin bir bütün olarak değerlendirilmesi ve tasarlanması, yürütülen çalışmaların anlamını ve etkinliğini olumlu ve önemli ölçüde etkileyecek, geliştirecektir (Acar, 2002: 189).

1.8. BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER BİRİMLERİNİN İŞLEVLERİ

Bulunduğu kent belediyesinden hizmet alan halkın en çok şikâyetçi olduğu konulara bakıldığında, bu şikâyetlerin en başında alınan kararlarda ve gerçekleştirilecek uygulamalarda doğrudan etkilenecek olan kendisinin fikrine başvurulmaması, görüşlerine değer verilmemesi ve karar alma süreçlerine dâhil edilmemesi gelmektedir. Yine kent halkının yakındığı konulardan bir diğeri ise, belediye yönetiminin aldığı karar ve gerçekleştireceği uygulamalar konusunda halka yeterince bilgi verilmemesi ve kendisine hizmet sunan belediye personelinin donanım ve diyalog geliştirme bakımından yetersiz olduğu ifade edilmektedir (Tarhan ve Bakan, 2013: 45). Belediyelerin bu katı, geleneksel, halka kapalı ve işleyişi yavaşlatan hantal yönetim anlayışından kurtularak demokratik ilkelere uygun, halka dönük, halkın katılımına ve denetimine açık bir yönetim anlayışını benimsemesi gerektiğine işaret edilmektedir (Saran, 1996: 19). Bu yönetim anlayışının değiştirilmesini gerçekleştirecek olan birim ise halkla ilişkiler birimleridir. Belediyelerin modern ve katılımcı bir yapıya kavuşmasında gereksinim duyduğu halkla ilişkiler işlevleri aşağıdaki başlıklar altında şöyle özetlenebilir (Tarhan ve Bakan, 2013: 45).

1.8.1. Belediyelerin Kent Halkıyla Doğrudan İletişim Kurmasını Sağlama İşlevi

Belediyelerde halkla ilişkiler birimlerinin ve çalışmalarının amacı, kent halkının görüşlerini, beklenti ve tavır alışlarını belirleyerek bunlardan; kamu yararı ve kent halkının ihtiyaçlarına uygun olanların alınarak belediye hizmet, politika ve uygulamalarına bu doğrultuda yön verilmesinin sağlanması, diğer yandan belediyeyi destekleyici nitelikte olan görüşlerin pekişmesi ve süreklilik kazanmasının gerçekleştirilmesi, yanlış ve karşı olan görüşlerin olumlu yönde değiştirilmesi için çaba harcanması şeklinde ifade edilebilir (Yalçındağ, 1996: 21).

Belediyenin halkın görüşlerinin her birinin değerli olduğu bilincini taşıyarak faaliyetlerine yön vermesi halk ile kurduğu iletişimde başarılı olmasını sağlayabilir. Bu açıdan belediyelerin halkın güvenini ve desteğini kazanması önemlidir. Çünkü belediyelerin halkın desteğini almadan faaliyetlerine devam edebilmeleri mümkün değildir (Ertekin, 2000: 202).

Tarhan ve Bakan'a göre, halkın gerçekleştirilen faaliyetler hakkında bilgilendirilmeleri ve alınacak kararlar konusunda istek ve beklentilerinin tespit edilerek belediye yönetimince bu beklentilere değer verilmesi belediyenin halkın desteğini, sempatisini ve güvenini kazanması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden belediyeler başta belediye başkanı olmak üzere tüm çalışanlarıyla, hedef kitlelerini oluşturan halk ve kuruluşlarla sürekli iletişim içerisinde olmalı; diyalog kanallarının her zaman açık olduğu bir halkla ilişkiler anlayışının benimsendiği bu hedef kitlelere hissettirilmeli ve uygulamalarla da yaşatılmalıdır (Tarhan ve Bakan, 2013: 47).

1.8.2. Belediyelerin Demokratik Yapısı ve Halkın Katılımını Sağlama İşlevi

Halkın belediye yönetimine katılması, belediyenin hizmetleri, kararları ve uygulamaları açısından etkilenmesi demektir. Halk çeşitli biçimlerde yönetime katılabilir düşünce, görüş bildirme ve oy kullanma yolları ile belediye kararlarının isabetli, verimli amaçlara yönelmesini sağlayabilir (Tortop, 1993: 107). Belediyelerin katılımcı bir yönetim anlayışı benimseyerek bu yolları açık tutması, kent halkının sürekli ve etkili bir biçimde katılımının sağlanması, yönetimde verimliliğin

attırılması, demokratik bir denetime olanak sağlanması ve iyi bir yönetim örneğinin sergilenmesi açısından uygun olacaktır. Katılımcı anlayışın yanı sıra belediyenin kentlilerin bilgi edinme ve denetleme haklarına dayalı saydam bir yönetim oluşturması da büyük önem taşımaktadır (Yalçındağ, 1992: 11).

Belediyeler yerel yönetimler içinde halka en yakın ve halkın içinde olan kurumlar olarak değerlendirildiğinde yönetenlerle yönetilenler arasındaki toplumsal ve mekânsal mesafe en aza indiğinden, yönetilenler yönetenleri daha etkili ve doğrudan denetleyebilir. En yalın tanımıyla halkın kendi kendini yönetme biçimi olarak ifade edilen demokrasi, yerel yönetimlerde tabandan tavana yayılarak halkın bu imkânı bulabileceği ve kullanabileceği kuruluşlar olarak ön plana çıkmaktadır (Pustu, 2005: 124). Belediyelerde halkın karar süreçlerine çeşitli yol ve yöntemlerle katılması, demokratik değerlerin ve yerel demokrasinin geçerli kılınması açısından gereklidir (Pustu, 2005: 128).

Halkın belediye yönetimine katılmasının gerekli olduğunu Tortop şu maddeler altında değerlendirmektedir (Tortop: 1993: 110-111):

- Belediye yönetiminin demokratik denetiminin gerçekleştirilmesinde sadece seçimlerin varlığı, tam etkin ve yeterli bir araç olarak görülmemektedir. Bu durumda halk ile belediye arasında politik iktidar aracılığı olmaksızın doğrudan doğruya bir katılım anlayışı zorunlu kılınmaktadır.
- Belediye yönetimleri vatandaşların katılımını sağlamada çoğu kez onların isteği üzerine ve yasal bir takım nedenlerle bunu gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte belediye karar ve çalışmalarından doğrudan etkilenen halkın görüşlerini belirtmek için yönetimin işine karışması çok doğaldır.
- Halkın katılımını sağlama işlevinin yanı sıra kendilerini ilgilendiren ve uygulayacakları kararlarda belediye personelinin de yönetime katılması demokratik bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Belediyelerde halkın katılımı sağlanarak, halk pasif konumundan çıkmalı, yönetimin her aşamasında sorumluluğa ortak olan ve onu denetleyen aktif bir konuma gelmelidir. Demokratik bir ortamın oluşmasında sağlıklı bir halkla ilişkiler, duyarlı bir kamuoyu ve etkin bir halk denetimi gereklidir (Sezgin, 2011: 100). Halkın

yönetim kararları ve uygulamalarına katılma olanağının sistematik ve eşit biçimde sağlanması, bir başka anlatımla bu niteliğin kurumsallaştırılması önündeki yapısal engellerin bugün önemli ölçüde azalmış olduğu görülmektedir (Yayınoglu, 2007: 72). Halkın sadece alınacak kararlarda değil, belediyeyi ve halkı ilgilendiren tüm konularda söz sahibi olması ve belediyenin bu görüşlere önem vermesi, belediyenin daha demokratik bir katılımı sağlaması, hizmetlerinin kalite ve başarısını arttırması açısından da çeşitli olumlu sonuçlar doğurabilecektir.

Halkın söz sahibi olduğu demokratik bir yönetim anlayışının oluşturulmasında; halkın doğrudan katılabildiği, istek, ihtiyaç ve şikâyetlerini doğrudan belediye yönetimine aktarabildiği ve bu sorunlara çözüm bulabildiği, belediye için de halka bilgi aktarmada yardımcı olan demokratik bir yapı oluşturulması gereklidir (Yalçındağ, 1992: 12). Kısaca özetlemek gerekirse belediyelerde halkın katılımı, sorunların daha sağlıklı bir şekilde belirlenmesini sağlamanın yanında, çözümlerin de daha etkili ve tutarlı olmasını sağlayacaktır (Pustu, 2005: 129).

1.8.3. Belediye Çalışanlarında Aidiyet Duygusu Oluşturma İşlevi

Belediye ile halk arasındaki ilişkilerin iyileştirilmesi, halkla ilişkiler birimlerinin yanı sıra başta belediye yöneticileri ve tüm belediye çalışanlarının görevidir. Ancak halkla ilişkiler çalışmalarının planlı, düzenli bir biçimde yürütülmesi, bu faaliyetten beklenen olumlu sonuçların alınması, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütecek düzenli bir örgütlenmeden geçmektedir (Ertekin, 1995: 11).

Halkın belediye bürokrasisinden başlıca yakınma (şikâyet) konuları aşağıdaki maddeler halinde sıralanabilir (Ertekin, 1995: 9-10):

- Yapılan hizmetlerin nitelik ve nicelik bakımından yeterli olmayışı,
- İşlemlere ilişkin aşırı kırtasiyecilik ve formaliteler nedeniyle vatandaşa güçlükler çıkarılması,
- Hizmet almak için gelen halka, başvurularında eksik, yetersiz bilgi verilmesi,

- İlgili görevlilerin yeterli yetki veya bilgiye sahip olmayışı ya da yetkinin kullanılabileceği halde çoğu zaman görevlilerin yetkilerini kullanmaktan kaçınması nedeniyle sonuç almada yaşanan gecikmeler,
- Görevlilerin halka karşı ilgisiz tavır ve davranışları, işlemlerde kolaylık gösterilmemesi,
- Belediyede işi olan vatandaşın nereye, kime ve nasıl başvuracağını bilmemesi, onlara yol gösteren bir görevlinin bulunmayışı,
- Halkla diyalog kuran ve hizmet sunan personelin nezaket kuralları dışında davranışı ve güler yüzlü olmayışı olarak sıralanabilir.

Yukarıda değinilen şikâyetlerin bir bölümü belediye personelinin kişilik özellikleriyle, bir bölümü de belediyenin örgütlenmesinden kaynaklanan nedenlerden oluşmaktadır. Belediye personelinin kişiliği, geçimsiz, kötümser, başkalarıyla ilişkiler kuramayacak bir yapıda olması kuşkusuz vatandaşla kurduğu diyaloga ve işlerine yansiyacaktır (Yalçındağ, 1988: 147). Bu nedenle kamu kurumlarında, olumlu faaliyetlerin sağlanması açısından en güçlü konuma sahip birim, halkla ilişkiler birimleridir. Bu olumsuzlukların giderilmesi ve hizmet kalitesinin artırılması açısından yerel yönetimlerde ve devlet düzeyinde halkla ilişkiler birimleri önemli bir konuma gelmiştir. Kısacası yerel yönetimler ve kar amacı gütmeyen kuruluşlarda halk ile iletişimin etkin ve sağlıklı bir yapıya kavuşturulmasında bu birimler zorunluluk haline gelmiştir (Seitel, 2004:337). Belediye vatandaş etkileşiminde ortaya çıkan veya çıkabilecek sorunların giderilmesinde, personele gerekli bilgilerin verilmesi ve vatandaşla güler yüzlü hizmetin sağlanmasında, halkla ilişkiler birimleri önemli bir işlev sağlayabilir. Bu birimler iki yönlü etkileşimi sağlayarak halktan gelen geribildirimlerin belediye personeli, örgütlenmesi ve hizmetlerine yansıtılmasını ve bu yönde sorunlu alanlarla ilgili düzenlemeler yapılmasını sağlayarak ortaya çıkabilecek sorunların en aza düşürülmesini sağlayabilir.

Halkla doğrudan iletişim içerisinde bulunan belediye personeline, belediyeleri adına olumlu imaj yaratacak şekilde davranış geliştirmelerini sağlamak amacıyla sürekli ve sistemli hizmet içi eğitim programları uygulanmalıdır. Halka kurmuş

oldukları iletişimde duyarlı, saygılı ve sorumlu bir tutum sergilenmesinin demokratik değerlerin ve toplumun belediyeden beklentisinin bir gereği olduğu, bu eğitim programlarında vurgulanmalıdır (Yalçındağ, 1996: 156). Bu eğitim programlarının yanı sıra, diğer kuruluşlarda olduğu gibi çalışanlar hakkında dikkat edilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Belediye personelini ilgilendiren konularda ilk olarak çalışanlarını bilgilendirmelidir. Kendilerini ilgilendiren veya önemli konularda oluşan bu bilgilerin dış kaynaklardan öğrenilmesi belediye personeline olumsuz etkiler yaratabilir. Bu açıdan personele verilen iyi haberlerin yanı sıra kötü haberler de saklanmadan verilmeli, ilgili tüm konularda personel doğru bilgilendirilmelidir. Ayrıca bilgilerin doğru şekilde verilmesi personelle yönetim arasında diyalog geliştirerek, güven oluşturulmasına da yardımcı olur (Center ve Jackson, 2003: 39).

Halkla ilişkiler bilinci ve sorumluluğu sadece halkla ilişkiler birimine ait olarak değerlendirilmemeli; belediyenin en alt kademede çalışanından en üst düzey yöneticisine kadar bütün kademelerde bu sorumluluk ve bilincin taşınması gereklidir (Ertekin, 1995: 6). Belediyenin personeline ait görüş, düşünce ve önerilerine değer vermesi, onlardan yararlanması, hizmetlerin hızlı ve nitelikli yürütülmesinde etkili olacak, alınan kararların doğru ve isabetli olma olasılıkları artacaktır. Belediyelerde böyle bir yöntem ve davranış modelinin benimsenmesi demokrasinin ve demokratik yönetim anlayışının bir gereğini oluşturmaktadır (Tortop, 2005: 13). Ayrıca bu yaklaşım, personelin kurumu sahiplenmesini ve aidiyet duygusunun geliştirilmesine katkıda bulunabileceği gibi vatandaşa hizmet sunma noktasında yukarıda ifade edilen bir takım sorunların da önüne geçmesinde yardımcı olacaktır (Tarhan ve Bakan, 2013: 54).

1.9. BELEDİYELERİN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

Halkla ilişkiler uygulamalarının sınıflamasına bakıldığında gerek halkla ilişkiler literatüründe gerekse kamu ve özel sektör kapsamındaki sınıflamalara bakıldığında uygulamaların belli başlı sınıflamalara tabi tutulduğu ifade edilmektedir. Bu sınıflamaların temelde iki unsur üzerine odaklandığı belirtilmektedir. Bunlardan ilki kuruluşun kendi ve çalışmalarını hakkında ilgili hedef kitleye bilgi sunması, ikincisi ise sunmuş olduğu bu bilgiler, yapmış olduğu

uygulamalar ve aldığı kararların hedef kitleler üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik olarak feedback (geri besleme) alma amacına hizmet eden bilgi alma süreci olduğu ifade edilmiştir (Tarhan ve Bakan, 2013: 54). Bu iki sınıflama belediyelerde halkla ilişkiler açısından incelendiğinde, bir yandan halka bilgi aktarılırken, diğer yandan belediyeyi ilgilendiren bilgilerin toplanması ve analizi doğrultusunda yönetimin doğru kararlar almasına yardımcı olunması hedeflenmektedir. (Onal, 2000: 31).

Belediyelerde halkla ilişkiler uygulamalarında yapılan sınıflamada Tarhan ve Bakan'ın sınıflamasından yararlanılarak başlıklarda ve alt başlıklarda bir takım ekleme ve düzenlemeler yapılarak uygulamalara değinilmiştir. Tarhan ve Bakan'ın yapmış olduğu sınıflamaya bakıldığında, belediyelerin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler uygulamalarında vatandaşların istek, beklenti ve şikâyetlerinin belirlenmesi amacıyla yürütülenler “halkın görüşlerini belirlemeye yönelik uygulamalar: tanıma” başlığı altında ele alınmış, belediyelerin aldığı kararlar ve gerçekleştirdiği uygulamalar ile hizmetler hakkında bilgi vermeye yönelik uygulamalar ise” alınan kararlar ve yapılan hizmetlerden halkı haberdar etme: tanıtma” çalışmaları altında değerlendirilmiştir. Bunun yanında belediye yönetiminin hem kendi çalışmaları hakkında bilgi verdiği hem de halkın belediye yönetimine istek, beklenti, öneri ve şikâyetlerini dile getirebildiği yeni bir anlayışın hâkim olduğu ifade edilmiştir. Bu gelişmeyle birlikte Tarhan ve Bakan, iki yönlü bir süreci aynı anda mümkün kılan araç ve yöntemlerin benimsenmesi nedeniyle “halkın görüşlerini belirleme ve yapılan hizmetlerden halkı haberdar etme: tanıma ve tanıtma” başlığıyla belediyelerin gerçekleştirdiği uygulamaları bir başka kategori altında daha değerlendirmiştir (Tarhan ve Bakan, 2013: 56). İnternet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte halkla ilişkiler uygulamalarındaki çeşitlilik daha da artarak yeni bir boyut kazanmıştır. Yukarıda belirtilen başlıklara ek olarak “belediyelerin online halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtımda kullandığı internet tabanlı uygulamalar” ise ayrı bir başlık olarak değerlendirilmiştir.

1.9.1. Belediyelerde Halkla İlişkilerde Tanımada (Halkın Görüşlerini Belirlemede) Kullanılan Uygulamalar

Belediye ile ilgili halkın görüşlerini belirlemede, halkın belediyeden istek, beklenti ve şikâyetlerini, belediyeye destekleri ya da belediyeyi eleştirdikleri konuları saptayarak, bu doğrultuda yönetsel tavır almaya ve uygun halkla ilişkiler programları yapmaya imkân sağlamak amacıyla yararlanılabilecek birçok yol ve yöntemin varlığından söz edebilir (Yalçındağ, 1996: 101). Belediyeler açısından belde veya kent halkının doğru tanınması, yapılacak çalışmalara ve alınacak kararlara ışık tutacaktır (Bülbül, 1998: 129). Bu açıdan halktan gelen tepkilerin öğrenilmesi, belediye yönetiminin kendine yol çizmesine yardımcı olacaktır. Çevrede olup bitenleri izlemeyen ve bununla ilgili bilgileri elde edip sağlıklı bir düzen kuramayan yönetim biçimleri, sorunlar içinde sürekli bocalarlar. Bu açıdan kamu yönetimlerinin çevrede olup bitenlere duyarsız olması, beraberinde önemli sorunları getirebilecektir (Özüpek, 2009: 490). Bu sorunların önlenmesinde belediyeler, halkla ilişkilerin tanıma faaliyetlerini kullanarak halkın görüşlerini öğrenebilir ve bu doğrultuda belediyenin politika ve hizmetlerine yön verebilir (Onal, 2000: 31). Bu sayede belediyeler, çevrede olup bitenler hakkında bilgi sahibi olarak çevreye ve halka daha duyarlı bir yönetim anlayışını benimseyebilir.

Belediye yönetimi halkın beklenti ve ihtiyaçlarını iyi belirlemelidir. Halkın bu beklenti ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde halkla ilişkilerin halkı tanıma yol ve yöntemleri önemli bir yere sahip olabilir. Tanıma faaliyetlerinden uzak, halkın istek ve ihtiyaçları hakkında habersiz olan belediyelerde, halk çeşitli kişi veya kuruluşlar aracılığı ile (milletvekili, sendikalar, mesleki örgütler, basın gibi) isteklerini, ihtiyaçlarını yönetime duyurmaya çalışmaktadır. Bu açıdan belediye yönetimine düşen görev, halkın bu istek ve ihtiyaçlarını dikkatle izlemeli ve zamanında yerine getirmeye çalışmalıdır (Onal, 2000: 87). Belediye halkı ve yönetiminin birbirinden habersiz oluşu, halkın ihtiyaçları doğrultusunda hizmet üretilmesine engel olabilir. Bu açıdan belediyelerin halkla ilişkilerin tanıma faaliyetlerine önem vermesi, süreklilik oluşturan bir biçimde halktan geribildirimlerin alınması, değerlendirilmesi ve çalışmalara yansıtılması belediyenin başarısını ve hizmet kalitesini olumlu yönde etkileyebilecektir. Bunun yanı sıra belediyelerin çeşitli yol ve yöntemlerle halkın

görüşlerini alması, halkın belediye yönetimine doğrudan veya dolaylı olarak katılmasına imkân sağlayabilir.

Belediyelerin halkla ilişkilerde tanımaya (halkın görüşlerini belirlemeye) yönelik yol ve yöntemleri aşağıdaki başlıklar altında değerlendirilebilir (Bülbül, 1998; Ertekin, 1995: 7; Tortop, 1993; Tortop, 2009: 94-98; Onal, 2000: 204; Yalçındağ, 1996: 107-129; Tarhan ve Bakan, 2013: 56; Özüpek, 2013; Kazancı, 2011):

- Kamuoyu araştırmaları (anketler)
- Danışma ve Belediye danışma merkezleri,
- Medyanın izlenmesi,
- Hemşehri başvuru büroları,
- Personelden elde edilecek bilgiler,
- Dilek ve şikâyet kutuları,
- Referandum.

1.9.1.1. Kamuoyu Araştırmaları (Anketler)

Belediye yönetimlerinin halkı ilgilendiren konularda veya önemli hizmetler hakkında karar vermeden önce, toplumun bu konular hakkında ne düşündüğünü anlamının, kent halkının görüş, düşünce, dilek ve isteklerini öğrenebilmenin yollarından biri de kamuoyu araştırmalarıdır (Akçakaya, 1999: 84). Kazancı'nın ifadesiyle kamusal anketler, halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde besleyici yankı elde etmeyi hedefleyen bir araştırma türüdür (Kazancı, 2011: 154). Genel anlamda kamuoyu araştırması ya da yoklaması, “kamuoyunu temsil etmek üzere seçilen bir örnek grubunu oluşturan bireylerle görüşülerek ya da anket soru kağıdının gönderilerek belirli bir (ya da birkaç) konu hakkındaki eğilimlerini, görüşlerini, kanaatlerini ya da kimi zaman tutum ve davranışlarını saptamak amacıyla yapılan araştırma” türü olarak ifade edilmektedir (Yalçındağ, 1996: 107).

Belediyelerin kamuoyu araştırmalarından yararlanması ve araştırmalardan gelen sonuçlar doğrultusunda çalışmalara yön vermesi, şüphesiz belediye hizmetlerinin kalitesinin artırılmasında ve belediye halk etkileşiminin gelişmesinde

faydalı olabilecektir. Belediyeler, kamuoyu araştırmalarından gelen sonuçlardan aşaşıdaki amaçlarla yararlanabilirler (Bülbül, 1998: 59; Yalçındağ, 1996: 109-110):

- Belediyeler, alanlarıyla ilgili herhangi bir konuda halkın görüşlerini, eğilim ve tutumlarını belirlemede kamuoyu yoklamasından yararlanabilir.

- Araştırma sonuçlarından elde edilen bilgiler belediye yönetiminin, halkla iletişimini güçlendirmesine yardımcı olabileceği gibi belediyeye ilgili her konuda eksikliklerin anlaşılması ve bunların giderilmesinde de önemli oranda rol oynayabilir. Yönetimde oluşabilecek yanlışların düzeltilmesinde ve alınan kararların halk tarafından onaylanıp onaylanmadığının anlaşılmasında da bu sonuçlar yönetime yardımcı olabilecektir. Elde edilecek bilgiler neticesinde belediye yönetimleri tarafından bazı hizmetlerden vazgeçilmesi ya da yeni hizmetlerin ele alınması da söz konusu olabilir. Bu açıdan kamuoyu araştırmaları siyasal nitelikli bir araç olarak düşünülebilir.

- Araştırma sonuçları belediye hizmetlerinin örgütlenmesinin (birimlerin oluşturulması, görevlerin ve kaynakların dağılımı, birimlerin mevcut konumu ve yerleştirilmesi vb. gibi) yanı sıra çalışma yol ve yöntemlerinin geliştirilmesi konularında da belediye yönetimine ışık tutabilir. Bu yönüyle ankete dayalı kamuoyu araştırmaları yönetsel nitelikli bir araçtır.

- Ankete dayalı kamuoyu araştırmalarının bir başka yararı, kent halkı tarafından bir belediye hizmet politikasının ya da uygulamasının genelde onaylandığına ilişkin bilgiler elde edilmesi durumunda bu politikalardan ve uygulamalardan çıkarları zedelenen küçük ama çıkarlarını çok yüksek sesle savunan gruplara karşı belediye yönetimine kendisini, politikalarını ve uygulamalarını savunma olanağı vermesidir.

- Kamuoyu araştırmaları dışında belediye çalışmaları ile ilgili olarak kentlilerden yönetime yansıyan bilgiler, genelde yakınma, protesto ya da belli hizmet istekleri biçiminde olmaktadır. Belediye hizmetleri ve çalışmalarından memnun olan kentlilerin bu konudaki görüşlerini belediyeye yansıtmaları ise çok ender rastlanan bir olgu olduğu ifade edilmektedir. Bu açıdan kamuoyu araştırmaları belediyeden ve hizmetlerden memnun olanların görüşlerinin de yansımaya olanak sağladığı için bu konudaki bir boşluğu da doldurmaktadır.

- Kamuoyu araştırmaları belediye yönetimlerine proaktif halkla ilişkilerin gerçekleştirilmesine imkân sağlayarak, kimi sorunların daha başlangıç aşamasında, büyümeden saptanması ve çözüm üretilmesi açısından fırsatlar yaratabilmektedir.
- İstek, beklenti veya Şikâyetlerini başka yollarla belediyeye aktaramamış olan kesimin görüşlerinin belediye yönetimine aktarılması bu yöntemle mümkün olabilmektedir.
- zlmesi gerekli sorunların gerçek sebeplerinin anlaşılmasında, belediye çalışmalarının halkın gözünde nasıl algılandığıнын belirlenmesinde ve nelerin yapılması gerektiği konusunda önbilgileri toplayıcı bir işlevi de yerine getirmektedir.
- Kamuoyu araştırmalarının düzenli aralıklarla ve uzun soluklu uygulanması, belediyenin hizmet politikaları, çalışma programları ve uygulamalarına ilişkin olarak kent halkının görüşlerindeki değişme ve gelişme eğilimleri hakkında sağlam bilgilerin elde edilmesine de olanak sağlayacaktır.

1.9.1.2. Danışma ve Belediye Danışma Merkezleri

Belediye yönetimlerinin halkı tanımak için yararlanabileceği en etkili yöntemlerden biri de danışmadır. Halkla ilişkiler açısından “danışma” yönetim ile yönetilenler arasında uyum sağlamaya yönelik bir çalışma olarak ifade edilmektedir (Bülbül, 1998: 58). Belediyelerde halkla ilişkiler açısından “danışma” ise belediye ile halk arasındaki uyumun arttırılması, etkileşimin güçlendirilmesi ve iki yönlülüğün sağlanmasına yönelik olumlu çabalar olarak ifade edilebilir.

Yönetsel demokrasi araçlarıyla belediyelerden kamu hizmeti alan halkın görüş ve önerilerinin alınması yani “belediyenin halka danışması” belediyenin yönetsel karar ve uygulamalarının iyileşmesine ve kalitesinin artmasına katkı sağlayacaktır (Şengül ve etinkaya, 2012: 58). Bu açıdan danışma, yönetimin yanlış yapmasını engelleyeceği gibi, kararların uygulanmasından sonra ortaya çıkabilecek tepkilerin karşılanmasında da yol gösterecektir. Kısaca yönetim uygulama sonrası ortaya çıkacak tepkileri nasıl gğsleyeceğini öğrenir (Kazancı, 2011: 159). Halk, belediye danışma merkezlerine mektup, kitle iletişim araçları ya da bizzat başvurarak danışma hizmetinden yararlanabilmektedir (Bülbül, 1998: 125). Teknolojinin

gelişimiyle birlikte bu başvurma yolları arasına telefon ve internet teknolojileri de eklenmiştir.

Danışma merkezleri halkın talepleri doğrultusunda oluşabilecek bilgi ihtiyacının karşılanmasında önemli bir konuma sahip olabilir, bunun yanı sıra halktan gelen tepkilerin ve görüşlerin öğrenilmesinde yine bu birimler belediyelere önemli bir bilgi kaynağı sağlayabilir. Danışma merkezlerine belediye içinde, halkın kolaylıkla ulaşabileceği bir konumda yer verilmesi ise vatandaşların işlerini kolaylaştırmanın yanı sıra önemli bir yönlendirme ve süzme sorununu da ortadan kaldırabilecektir.

Belediye yönetimleri, karar almadan önce örgütlenmiş bir takım grupların görüş ve önerilerinden yararlanabilmektedir (Ertekin, 2000: 154). Halk adına konuşan bu temsilciler, halkı tanıma bakımından belediyelere önemli bir haber kaynağı teşkil etmektedir. Örneğin, muhtarlar, belediye meclisleri, meslek kuruluşları, sendika ve dernek temsilcileri danışılan temsilciler arasında sayılabilir. Halk temsilcileri ile memurlar arasındaki diyaloglar ve görüşmeler, memurların halkın ihtiyaçlarını ve hizmet alırken yaşadığı sorunların öğrenilmesinde belediyeye tanıma işlevi açısından bilgiler sağlamaktadır (Tortop, 1993: 103-104).

1.9.1.3. Medyanın İzlenmesi

Belediyenin çevreyi tanınması ve çevrenin de belediyeyi tanınması, bilgi ve haber üretilmesi ve bunların halka duyurulması ile mümkün olabilir. Halkın bilgilendirilmesi ve etkilenebilmesi için medya ile iyi ilişkilerin kurulması büyük bir öneme sahiptir. Halkla ilişkiler çalışmalarında halkın güvenini ve desteğini kazanabilmek için belediyenin çalışmalarını, başarılarını halka tanıtmak gerekmektedir. Bunun yanında yanlış anlamaları önlemek, karalama kampanyalarına cevap vermek ve asılsız haberleri tekzip etmek de yine medya aracılığıyla kullanılacak yöntemlerdir. Halkla ilişkiler çalışması, hem medyayı takip etmeyi ve bilgi sahibi olmayı hem de medyaya bilgi ve haber vermeyi içermektedir (Kocaman, 2006: 62).

Belediyelerin hemen hemen hepsinde halkla ilişkiler birimlerinin varlığı ve büyüklüğü gözetilmeksizin çeşitli medya ve basın organları takip edilerek, belediyeyle ilgili haberler arşivlenmekte ve belediye yönetimine bu bilgiler ulaştırılmaktadır (Yalçındağ, 1996: 126). Gazetelerde ve diğer yayınlarda, kamu kuruluşlarının görevlerindeki aksaklıklardan yakınan yazılara, sık sık yer verilmektedir (Tortop, 2009: 97). Bu açıdan basının takip edilmesi, halkın istek, şikâyet ve ihtiyaçlarını öğrenme noktasında belediyelere önemli bir haber kaynağı oluşturabilir. Özüpek'e göre bu bilgilerin elde edilmesinde kullanılan en masrafsız araçlardan biri yazılı basın olarak görülmektedir. Okuyucunun yakınma ve önerileri, olayı yalnızca yönetime duyurmadan öte, basınla desteklenerek yönetime sunulmuş bir dilekçe gibi olduğu ifade edilmektedir. Bunun yanında halkın bilgi ihtiyacını karşılamaya yönelik haberler de sık sık basında yer alır. Gerek ulusal gerekse yerel basının takip edilerek yapılan çalışmaların eksiklikleri ve yanlışları belirlenebilir ve hatta elde edilen bilgiler çerçevesinde çalışmalar gözden geçirilebilir veya geliştirilebilir. Bu açıdan bakıldığında basının belediye ve belde halkı arasında bir köprü vazifesi gördüğü ifade edilmektedir (Özüpek, 2013: 48).

Belediye yönetiminin kendi imkânlarıyla öğrenebileceği halkın istek ve yakınmalarını ya da kararlara temel olacak bilgileri, yönetime kolay bir şekilde aktararak bu bilgileri sunabilecek olması nedeniyle basın önemli bir konuma sahiptir (Kazancı, 2011: 170). Günümüzde birçok özel radyo ve televizyonların olmasının yanı sıra internet tabanlı yeni iletişim teknolojilerinin varlığı, bu kanalların takip edilmesi mecburiyetini ortaya çıkarmış, özellikle büyük ölçekli belediyeler bu takip için medya takip merkezlerinden hizmet almaya başlamışlardır (Özüpek, 2013: 49). Belediyelerin kurumu ve belde halkını ilgilendiren tüm konularda medyayı takip etmesi gereklidir, bu sayede çevreden gelebilecek olumsuzlukların belirlenmesinde ve giderilmesinde belediyelere büyük yararlar sağlayabilir.

1.9.1.4. Hemşehri Başvuru Büroları

Hemşehri başvuru büroları, halkın istek, şikâyet ve ihtiyaçlarının öğrenilmesi bakımından belediyelere zengin bilgi sağlayan kaynaklardan bir başkasıdır. Belediyelerin halkın bireysel başvurularını yapmalarına olanak sağlayacağı bu

düzenlemeler, çeşitli isimler altında birçok belediyede bulunmaktadır. Bu bürolara başvurular telefonla, yüz yüze veya bilgisayar ortamında gerçekleşmektedir (Yalçındağ, 1996: 128). Halkın görüşlerini ilettiği bu yöntemlerin hangi yolla olduğu gözetilmeksizin, belediyenin bu görüşlere önem vereceği ve gereğinin yapılacağına ilişkin güven halka kazandırılmalıdır (Ertekin, 2000: 153).

Bu birimlere yapılan bir başvurunun işleyişi ve önemi Özüpek tarafından şu şekilde anlatılmaktadır; ilk başta başvuru yapanın şikâyeti, adı, soyadı ve adres bilgileri alınmakta, sorunun çözümüne ilişkin olarak ilgili birime bildirilmekte, sorun çözülene kadar takip edilmekte ve sonuç hakkında şikâyetçiye dönüş yapılmaktadır. Sorunun çözümünde gecikme olması halinde ilgili birim uyarılmaktadır. Bu sistemin halkla ilişkiler açısından çok önemli bir yöntem olduğu söylenebilir. Çünkü hangi araç kullanılırsa kullanılsın halk kolaylıkla belediyeye ulaşabilmekte, sorunun çözümü için muhatap aramak zorunda kalmaksızın tek birim üzerinden muhatap bulunabilmekte ve sistem de verimli bir şekilde işletilebildiği takdirde sorun kısa sürede çözülebilmektedir (Özüpek, 2013: 44). Belediyenin bu birimleri, etkin bir biçimde kullanması, yapılan başvurulara zamanında cevap vermesi ve her başvurunun önemli olduğu bilincine sahip olması, halkın bu birimlere olan güvenini arttırarak, belediyenin itibarını ve imajını olumlu yönde etkileyebilecektir.

Bu yöntemin belediyelere sağlayacağı yararlar ise şu şekilde ifade edilebilir (Yalçındağ, 1996: 125-126):

- Bu sistemle yanlış anlamaların önüne geçilebilecek,
- Halkın, belediye yönetiminin kendilerini önemseydiği ve görüşlerine değer verdiği duygusunu edinmelerini sağlayabilecek,
- Bu sayede çok sayıda kentliye, kolaylıkla ulaşılacak,
- Kişilerin, telefonla yapılan görüşmelerde, yüz yüze yapılan görüşmelere göre daha rahat olduğu ve görüşlerini daha serbestçe dile getirebildikleri için bu yöntemin kullanılmasına ilişkin ortam oluşturulabilecek,
- Bazı durumlarda vatandaşla kurulan ilişkide görevlinin yaptığı iş hakkında kısaca bilgi vermesi, kişinin belediye hakkında güven duymasına yardımcı olabilecek,

- Son olarak hemşehrilerin belediye hizmetlerine ve görevlerine ilişkin özel yakınmaları varsa, bunlar için önlem alınması kolaylaşmakta, telefon numarası alınarak işin sonucunun izlenmesi bu yolla mümkün olabilmektedir.

Hemşehri başvuru büroları aracılığıyla, vatandaşların istek, beklenti ve şikâyetlerine makul sürede geri dönüşler sağlanabildiği ölçüde; vatandaşlar, belediyelerce oluşturulan bu birimlere başvurularını yapmayı sürdürecektir ve bu da belediye yönetimlerine halkın istek ve beklentilerine uygun hizmet sunmaları yönünde önemli katkı sağlayacaktır (Tarhan ve Bakan, 2013: 63). Belediyeler bu uygulamayı etkin kullandığı takdirde, ortaya çıkan veya çıkabilecek birçok sorunun önlenmesinde faydalı olabilecektir.

1.9.1.5. Personelden Elde Edilecek Bilgiler

Sistemleştirilerek yararlanıldığı takdirde, özellikle halkla doğrudan (yüz yüze) ilişkiler içindeki belediye personelinden elde edilecek bilgiler, halkın belediyeye ilişkin sorunları, beklentileri, istekleri ve varsa olumlu görüşlerinin saptanması açısından önemli bir kaynak niteliğindedir. Çünkü vatandaşların belediyede işlerini yürütürken karşılaştıkları sorunları ya da işlerin başarısını ve iş sahibinin memnun olup olunmadığını bire bir değerlendirebilecek durumda olanlar belediye personeldir (Yalçındağ, 1996: 127).

Halkla ilişkiler bilinci, kuruluş içinde yalnız halkla ilişkiler görevlilerince değil bütün görevlilerin sorumluluğu içinde olmalıdır (Tortop, 2009: 55). Aynı bu bilincin bütün kuruluşa yayılmasındaki önem gibi, belediyelerin planları ve faaliyetleri hakkında da herkesin haberdar edilmesi de bu noktada büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler sadece yöneticilerden veya uzman uygulayıcılardan oluşan bir yapı olarak görülmemelidir. Bunların yanında bu iletişime dâhil olan halkın tüm kesimlerini, belediye personelini ve bu yapı içerisinde yer alan herkesin etkileşime dâhil olduğu unutulmamalıdır (Center ve Jackson, 2003: 3). Belediye personelinin tamamı, halkın görüşlerinin belirlenmesi noktasında ortak bir çabaya sahip olarak, halkın istek, beklenti, şikâyet ve olumlu düşüncelerinin belirlenmesinde etkin bir şekilde görev sahibi olmaları gerekmektedir. Ayrıca belediye personelinin vatandaşların işlerini görmede takındıkları tavırla da kuruluşla ilgili olumlu bir

izlenim edinilmesi konusunda önemli bir yere sahip oldukları unutulmamalıdır (Tarhan ve Bakan, 2013: 63-64).

1.9.1.6. Dilek ve Şikâyet Kutuları

Teknolojinin gelişimiyle birlikte etkisi azalan bu uygulama halkın görüşlerini öğrenmede uzun yıllar önemini korumuştur. Belde halkı çeşitli sebeplerle istek ve şikâyetlerini yüz yüze iletmekten kaçınabilir. Bu gibi durumlarda belediyenin şehrin çeşitli yerlerine veya belediyeye ait birimlerin halkın kolaylıkla görebileceği yerlerine konulacak şikâyet kutuları çok etkili bir araç olarak kullanılabilir. Vatandaşların belediyeye ilgili veya her hangi bir konudaki istek ve şikâyetlerini yazarak bu şikâyet kutularına atmaktadır. Bu yöntemin sadece görüntüden ibaret olmayarak etkin bir biçimde kullanılması gereklidir. Bunu sağlamada belediyeler periyodik olarak bu kutuları kontrol etmeli, içindeki istek ve şikâyetleri ciddiye alarak değerlendirmelidir (Özüpek, 2013: 49). Teknolojik araçlar aracılığıyla istek ve şikâyetlerini belediyeye ulaştıramayan bir kesimin görüşleri, bu yöntemle alınabilir.

1.9.1.7. Referandum

Belde halkının belediye hizmetleri konusundaki yaklaşımlarının belirlenmesi ve katılım olanağının oluşturulması noktasında kullanılacak yöntemlerden biri de referandumdur. Kamuoyunun gerçek eğilimlerini saptamanın en etkili yolu referandum yöntemi olarak görülmektedir. Bu yöntemle ilgili konu ve kararlarda halkın görüşlerinin alınması, sunulan çözüm önerilerinden hangisinin üzerinde yoğunlaştıklarının belirlenmesi amacına yönelik kullanılacak bir yöntemdir (Öner, 2001: 109).

Referandum, demokrasilerde egemenliğin halka ait olduğunun gösterilmesinin en güzel örneğidir. Vatandaşların kente ve yönetime yabancılaşmasını engelleyerek, tartışma ortamı içinde bireylerin eğitimine katkı sağlar. Özellikle belediye meclisinin karar vermekte zorlandığı konularda bir çıkış veya çözüm noktası olarak görülmektedir. Yerel halkın girişimi ile başvuru referandum, çok partili siyasal sistemde önem taşıyan karşılıklı denge ve denetim süreçlerinin etkinlikle işlenmesine de yardımcı olur (Yalçındağ, 1996: 133). Halka

danışma niteliğinde olan referandum, yasalarla zorunlu kılındığı takdirde bağlayıcı olmaktadır. Örneğin belediye sınırlarının değiştirilmesi, belediyelerin birleştirilmesi ya da daha önemlilik arz eden konular söz konusu olduğunda referandum zorunlu olarak görülmektedir (Bülbül, 1998: 59).

1.9.2. Belediyelerde Halkla İlişkilerde Tanıtmada (Yapılan Hizmetlerden Halkı Haberdar Etmede) Kullanılan Uygulamalar

“Tanıtma, hedef kitlenin genel olarak aydınlanması, kararların açıklanması, bilgi eksikliğinin giderilmesi için, sorunlu noktalarda hedef kitleyi bilgilendirme çalışması olarak tanımlanabilir” (Kazancı, 2011: 83). Tarhan ve Bakan, belediyelerin almış olduğu kararlar ve gerçekleştirdiği çalışmalar hakkında bilgi vermeye dönük tanıtma çalışmaları için kullandığı yol ve yöntemleri “alınan kararlar ve yapılan hizmetlerden haberdar etme: tanıtma” başlığı altında değerlendirmektedir (Tarhan ve Bakan, 2013: 64).

Tarhan ve Bakan, belediyelerde halkla ilişkilerde kullanılan tanıtma uygulamalarını şu başlıklar altında toplamıştır (Tarhan ve Bakan, 2013: 65):

- Basınla İlişkiler (Ulusal ve Yerel Medya)
- Kuruluş Yayınları,
- Yıllık Raporlar,
- Tanıtım Filmleri,
- Sergiler, Festivaller ve Etkinlikler,
- Mobil Telefon Teknolojileri (SMS)

1.9.2.1. Basınla (Medyayla) İlişkiler

Halkla ilişkilerde en çok yararlanılan kaynağın basın olduğu ifade edilmektedir. Bu açıdan belediyeler yaptıkları çalışmaları, hizmetleri, ekonomik başarıları kamuoyuna tanıtarak onun güvenini kazanmak ister. Amaç yalnız tanınma değil, aynı zamanda beğendirme ve halkta belediyenin amaçlarına uygun bir izlenim yaratmaktır (Tortop, 2009: 56). Belediyelerde, basınla kurulacak olumlu ilişkiler, kuruluşun basında yer almasını sağlamada önemli kolaylıklar sağlayabilir. Medya ile

kurulan bu ilişkinin düzenli bir biçimde yürütülmesi gerekmektedir. Basılı medya özellikle toplumla çabuk, güvenilir ve sürekli bir iletişim kurmak için en temel kaynaklardan biri olarak görülmektedir. Basınla ve medyayla kurulan ilişkilerde, halkla ilişkiler birimleri, kuruluş hakkında kamuoyunun bilgi edinmesini ve anlayış kazanmasını sağlama amacıyla kitle iletişim araçları vasıtasıyla çok sayıda bilgiyi kamuoyuna ulaştırmaktadır (Okay ve Okay, 2014: 1-3).

Kurumların halkla ilişkiler birimlerinde basınla ilişkiler çok önemli bir yere sahiptir. Bu açıdan halkla ilişkiler birimlerinin dikkat etmesi gereken bazı ilke ve kurallar vardır. Bir kurumun halkla ilişkiler mesajları yalnızca görev aldığı kurumun gereklerini değil, yer alacağı ilgili medyanın ve dinleyici-okuyucu profilinin inceliklerini ve beklentilerini de dikkate almalıdır. Mesajlar medyada yer alabilmeli, hedef kitle de bu mesaja önem vermelidir. Hedef kitlenin dikkatini ve ilgisini çekmeyen, sırf halkla ilişkiler yapılsın diye yayınlanan mesajların hiçbir ağırlığı yoktur. Bu açıdan oluşturulan mesajlar medyada yayınlanmalı, halk tarafından okunmalı ve en önemlisi hedef kitlede etki yaratabilmelidir (Kazancı, 2011: 101).

Medya ilişkileri, medyanın hedef gruplara bilgi akışını kontrol eden bir konumda olması nedeniyle halkla ilişkilerde merkezi bir role sahiptir. Medyayla ilişkiler görevi halkla ilişkiler uzmanının geleneksel görevlerinden biri olarak görülmektedir. Medya ilişkilerini sürdürmek, basın bültenlerini yerleştirmek, medyanın kuruluş hakkında neleri haber değeri olarak göreceğini anlamak halkla ilişkiler uzmanının görevleri arasında yer almaktadır (Okay ve Okay, 2014:5). Medyayla ilişkilerde, halkla ilişkiler uzmanları internet teknolojilerinden yararlanabilir (Seitel, 2004: 443). Bu teknolojilerin medya iletişimde kullanılması, işlerin daha kolay yürütülmesinde belediyelere çeşitli yararlar sağlayabilir.

1.9.2.2. Kuruluş Yayınları

Belediyeler, yapılan hizmetlerden halkı haberdar etmek ve halkın görüşlerini etkilemek için çeşitli biçim ve içerikte basılı periyodik yayınlardan yararlanabilir. Bu kurumsal yayınlar; haber mektupları, dergi, gazete ve mega-paper olarak dört başlık altında toplanabilir. Bu yayınlar işletme adına hizmet ettikleri amaç açısından büyük

farklılıklar göstermeseler de biçim, maliyet ve yayınlanma kolaylığı bakımından birbirinden farklıdır (Peltekoğlu, 2012: 263).

Bu kuruluş yayınlardan haber mektupları, kuruluşla ilgili faaliyetlerin ve varsa yeniliklerin duyurulması, belirli konularda muhatabın görüş ve düşüncelerinin sorulması veya davet amaçlı (Asna, 2012: 143) olarak iç veya dış hedef kitleye yönelik yazılabilecek düşük maliyetli bir kuruluş yayını çeşididir. Gazeteler ise özellikle kuruluş personeli için çıkarılan ve kuruluşun çalışmaları ile ilgili personeli bilgilendirmek için basılan yayınlardır (Tortop, 2009: 79). Gazeteler iç hedef kitleye yönelik çıkarılabileceği gibi, halkı haberdar etmek ve bilgilendirmek için dış hedef kitleye yönelik olarak da çıkarılabilir. Yayınlanması kolay ve dergiye oranla daha ekonomik olan gazeteler, periyodik haberlere ihtiyaç olması halinde ve daha uzun aralıklarla yayınlanan dergileri destekleme amaçlı çıkarılabilir. Dergiler, özenle oluşturulan içerikle, daha spesifik hedef kitleye ulaşma imkanı sağlamanın yanında fotoğraf ve görsel materyallerle desteklenerek, iyi planlanırsa yüksek maliyetli olmasına rağmen etkili bir iletişim aracı olabilir. Bunun yanında dergilerin makale yaklaşımının gazete tasarımı ile birleştiği megapaper'lar genellikle gazetenin bilgilendirme işleviyle makalenin yorum özelliğini bir araya getiren kuruluş yayınıdır (Peltekoğlu, 2012: 268).

Belediyeler, iç hedef kitlesi olan personeline ulaşmada bu yayınlardan yararlanabileceği gibi, dış hedef kitlesi olan belde halkıyla iletişimde de yine bu yayınlardan yararlanabilir. Özellikle çalışanların bilgilendirilmesinde önemli bir yeri olan kuruluş yayınları; aynı zamanda kontrol edilebilen bir araç olma özelliği taşıdığı için dış hedef kitleye aktarılmak istenen tüm mesajların da herhangi bir kısıtlamaya gitmeksizin erişimine imkân sağlaması açısından belediyeler için büyük önem taşımaktadır (Tarhan ve Bakan, 2013: 68). Belediyeler tarafından medyaya gönderilen içeriklere editörlerin müdahalede bulunabileceği, gönderilen içeriklerin yeniden düzenlenerek manipüle edilebileceği unutulmamalıdır. Bu açıdan belediyelerin doğrudan kontrol edebileceği kuruluş yayınlardan faydalanması, iç ve dış hedef kitleye gönderilen mesajlarda doğrudan söz sahibi olmasını sağlayabilecektir.

1.9.2.3. Yıllık Raporlar

Yıllık raporlar, kuruluşun hedef gruplarıyla iletişim kurmada, hissedarlar ve ilgili hedef gruplara bir yıl içerisinde ne yaptığını veya ne yapmadığını söylemede faydalandığı basılı materyallerden birisi olarak ifade edilmektedir (Okay ve Okay, 2002: 367). Kuruluşun bir yıl içinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmalarını açıklayan bu yayın türü, genellikle kurumun hedef kitlesi içinde kalan kişilere gönderilmektedir (Kazancı, 2011: 362). Bu yayın türü belediyelerde, başta bölge halkı, mahalle muhtarları, medya kuruluşları ve bölgenin kamu yöneticilerine ulaşabilecektir. Bu hedef gruba bölge altyapısının geliştirilmesi için neler yapıldığı, sosyal destekler çerçevesinde hangi çalışmaların yürütüldüğü, daha kaliteli hizmet sunmada atılan adımlar ve gerçekleştirilen yatırımlar hakkında bilgi verilerek daha kaliteli hizmet sunmada atılan adımlar ve gerçekleştirilen yatırımlar ile bölge halkı için bir yıl boyunca gerçekleştirilen kültürel ve sanatsal etkinlikler vb. faaliyetler bu raporda sunulabilecektir. Bu sayede hem başta bölge halkı olmak üzere hedef kitlenin belediye tarafından gerçekleştirilen hizmetler ve etkinlikler hakkında bilgilendirilmesi sağlanmakta hem de hedef kitleye iletişimin sürekliliği sağlanarak belediyeye ilgili olumlu bir imajın oluşmasına da katkı sağlayacağı ifade edilmektedir (Tarhan ve Bakan, 2013: 68-69).

1.9.2.4. Tanıtım Filmleri

Belediyelerde halkla ilişkilerde, tanıtma amacıyla diğer uygulamalara göre daha az kullanılan fakat etkili araçlardan biri de tanıtım filmleridir (Kazancı, 2011: 366). Tanıtım filmleri, tanıtım ve bilgilendirmeye yönelik hazırlanan iki ya da üç dakikalık filmler şeklinde tanımlanabilir (Peltekoğlu, 2012: 251). Filmler, ses, renk, hareket gibi öğelerin bir arada kullanıldığı etkili iletişim araçlarından biridir. Görsel işitsel yöntemler içinde en etkili araçlardan biri olduğu ifade edilebilir (Peltekoğlu, 2012: 293).

Belediyeler, diğer kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi görsel-işitsel araçların bir parçası olarak halkı ve çalışanlarını bilgilendirmek, eğitmek ve etkilemek amacıyla veya diğer amaçlarla kurumsal film ve videolardan yararlanabilir (Wilcox ve Cameron, 2006: 290). Belediyelerin halka vermek istediği mesajı, ilgi çekici bir

temayla kurumsal bir film haline dönüştürmesi halkı etkilemede çok verimli bir yöntem olarak kullanılabilir (Avcı, 2013: 74). Hazırlanan bu tanıtım filmleri, belediyenin geniş kitlelere ulaşmasında etkili ve önemli bir araç olmakla birlikte, sergi ve fuarlarda veya kent merkezlerine açılacak sergilerle halka gösterilebilir (Onal, 2000: 73).

Belediyeler ilgili sergilerde ve fuarlarda veya organize ettikleri festivallerde tanıtım filmlerine yer vererek gerçekleştirdikleri hizmetler, projeler ve uygulamalar hakkında hedef kitleyi bilgilendirme fırsatını yakalayabilirler. Özellikle belediyenin beş yıllık hizmet döneminden sonra gerçekleştirilen faaliyetlere ve geleceğe yönelik projelere ilişkin tanıtım filmlerinden yararlanması, hedef kitle üzerinde olumlu bir etki oluşturabilir. Teknik bir takım ses ve görüntü efektleriyle desteklenen tanıtım filmleri, hedef kitle üzerinde etki uyandırması ve gerçekleştirilen hizmetlere dikkat çekilmesi açısından da belediyeye kolaylık sağlayan bir araç olarak değerlendirilebilir (Tarhan ve Bakan, 2013: 70).

1.9.2.5. Sergiler, Festivaller ve Etkinlikler

Kuruluşları ve onların çalışmalarını tanıtıcı nitelikteki sergiler (Kazancı, 2011: 369) ticari anlamda olduğu kadar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar açısından da her hangi bir şeyin sergilenmesi ve geniş kitlelerle buluşturulması sağlanmaktadır (Peltekoğlu, 2012: 303). Sergiler grafik, afiş gibi çizgiyle anlatılan mesajları bir araya toplayan ve sunan bir araçtır (Asna, 2012: 150). Festivaller ise belediyenin bulunduğu ili, ilçeyi ve dolayısıyla belediyeyi tanıtmak için yararlanılan bir başka araçtır. Festivallerin organizasyonu tamamen belediyeler tarafından düzenlenebileceği gibi, belediyeler düzenlenmekte olan bir festivale sponsor olarak da belediyenin adını da duyurabilir (Onal, 2000: 75).

Belediyeler, sınırları içerisinde bulunan halkına ulaşabileceği gibi ülke genelinde de yapmış olduğu etkinlikle ses getirebilir, hem bölgesel anlamda hem de ülke genelinde geniş bir kitleye ulaşabilir. Bir kuruluşun tanıtma faaliyetleriyle kendini tanıtması, bir açıdan doğrudan doğruya kitlesel ilişkiler çalışmalarıyla mümkün olabilmekte, diğer bir yol ise, ülke halkının dikkatini, içinde bulunan kente veya bölgeye çekerek festivaller ve şenlikler düzenlemekten geçmektedir

(Asna, 1998: 130). Ulusal ve yerel medyada, belediyenin ve beldenin yer alması sağlanabilir, bu açıdan festivaller halkla ilişkilerin tanıtma faaliyetlerine katkıda bulunabilir. Halkla ilişkiler birimlerinin görevleri arasında, bilimsel ve toplumsal içerikli toplantıların, fuar, sergi vb. etkinliklerin düzenlenmesinin yanı sıra bayramlar, kutlamalar, özel günler, ziyaretçilerle ilgili etkinliklerin planlanması ve uygulanması gibi görevleri de vardır (Yalçındağ, 1996: 35). Bu açıdan belediye halkla ilişkiler birimleri ve uzmanları, bu etkinliklerin amacına ulaşmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Etkinliklerin planlamasından yürütülmesine, ortaya çıkabilecek birçok sorun ve aksaklıkların giderilmesinde bu birimler belediye yönetimine önemli oranda fayda sağlayabilecektir.

Belediyeler, sergiler açarak, yıldönümleri hazırlayarak, konferanslar ve yarışmalar düzenleyerek vb. diğer etkinliklerle yöresel anlamda halkla ilişkiler çalışmaları yapmakta ve halka mesajlarını iletmektedir (Bülbül, 1998: 125). Sergiler ve festivallerle sivil toplum örgütlerinin desteğinin sağlanması da mümkün olabilmektedir. Kültürel etkinlikler bir yandan ulusal kültürün gelişmesine katkıda bulunurken, bir diğer yandan yöresel kültür değerlerinin kaybolmasını önleyerek hemşehrilik bilincinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Gölönü, 2000: 131).

Belediyelerin sergi ve festivalleri gerçekleştirmesi şüphesiz bir takım faydaları da beraberinde getirecektir. Bu faydalara bakıldığında etkinliklerin bölgeye getireceği canlılıkla birlikte belediyeler halkın sempatisini kazanabilecek, basında yer alarak şimdiye kadar gerçekleştirdiği veya gerçekleştireceği projeler konusunda halkı doğrudan bilgilendirme imkânı yakalayabilecektir. Burada dikkat edilmesi gereken husus; basına yönelik tüm organizasyonlarda olduğu gibi, gazetecilere güncel ve haber değeri taşıyan malzemelerin iletilmesinde ve gazetecilerle birebir iletişimi kurulmasında gereken özenin gösterilmesidir (Okay ve Okay, 2014: 169).

1.9.2.6. Mobil Telefon Teknolojileri (SMS)

SMS (Short Message Service-Kısa Mesaj Servisi), GSM şebekeleri üzerinden mobil telefonlar kullanılarak mesajların gönderilmesine ve alınmasına olanak sağlayan işlemleri ifade etmektedir. Bir SMS iletisi sayılardan ve harflerden oluşur, 160 karakter uzunluğundadır (Yüksel ve Zaim, 2009: 230).

Mobil cihazlardan SMS gönderilmesi, halkla ilişkiler uzmanlarının her an ve her yerde hedef kitlelerine ulaşmasını mümkün kılmıştır (Wilcox ve Cameron, 2005: 349). Belediyelerin ilgili hizmetleri yürütme ve vatandaş ile ilgili işlemleri kolaylaştırmada, SMS çok kullanışlı ve düşük maliyetli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kamuyu bilgilendirme amacıyla ilgili hedef kitleye toplu mesaj gönderme ve mobil işlemlerin gerçekleştirilmesinde belediyeler SMS'i yaygın olarak kullanmaktadır (Kalender ve Tarhan, 2009: 25).

Bremer ve Prado'ya göre, belediye hizmetlerinin duyurulması ve işlemlerin yürütülmesinde önemli bir araç olarak değerlendirilebilen SMS sisteminin, belediyelere sağlayacağı yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bremer ve Prado, 2006:49):

- Gerekli bilgilere erişimi düşük bir maliyetle sağlama,
- Siyasal imaja ve şeffaflığa katkıda bulunma,
- İletişimi ve vatandaşlarla ilişkiyi güçlendirme,
- Yönetimleri daha etkin kılma, belediye hizmetleri ve işlemlerini vatandaşlara daha kolay hale getirme,
- Vatandaşın belediye'deki işlemleri için gerekli sürenin azaltılmasını sağlama,
- e-demokrasiyi ve vatandaş katılımını artırma,

Yukarıda belirtilen yönleriyle değerlendirildiğinde SMS sadece bir tanıtma aracı olarak değil; aynı zamanda belediye hizmetlerinin daha etkin ve verimli sunulması için önemli fırsatlar sağlayan bir hizmet sunma biçim olarak da değerlendirilebilir. Belediyelerdeki halkla ilişkiler birimleri çeşitli etkinlik, uygulama ve faaliyetlerden haberdar etmenin yanında SMS sisteminden yararlanarak daha katılımcı, daha hızlı işleyen ve vatandaşların istek ve önerilerine daha açık bir belediye yönetiminin hâkim kılınabileceği ifade edilmiştir (Tarhan ve Bakan, 2013: 72).

1.9.3. Belediyelerde Halkla İlişkilerde Tanımada (Halkın Görüşlerini Belirlemede) ve Tanıtmada (Yapılan Hizmetlerden Halkı Haberdar Etmede) Kullanılan Uygulamalar

Belediyelerin çalışmalarının halka duyurulmasını, saptanan hizmet politikalarıyla, alınan çeşitli kararların halk tarafından benimsenmesini ve halkla işbirliği kurulmasını sağlamak için çeşitli yol ve yöntemlerin varlığından söz edilmektedir (Ertekin, 1995: 10). Bu yol ve yöntemler bir yandan belediyenin aldığı kararlardan ve gerçekleştirdiği uygulamalardan halkı haberdar etmesine olanak sağlarken diğer yandan da halkın istek, dilek, şikâyet ve beklentilerinin de belediye yönetimine aktarılmasına imkân sunmaktadır. Yani bir başka deyişle; hem belediye yönetimi için halkın istek ve beklentilerini tanıma hem de belediyelerin aldığı kararlar ve uygulamalardan halkı haberdar ederek tanıma işlevini yerine getirerek simetrik bir iletişim biçimini taraflar arasında sağlamaktadır (Tarhan ve Bakan, 2013: 72).

1.9.3.1. Halkla ve Örgütlenmiş Gruplarla Yapılan Toplantılar

Belediyelerin büyük bir bölümünde başkanlar “Halk Günleri” adını verdikleri toplantılar düzenlemektedirler. Genellikle belediyeye ait uygun bir binada düzenli olarak yapılan bu toplantılarda, başkanların çoğu, önemli hizmet birim yöneticilerinin bulunmasını sağlamaktadırlar. Kimi belediyelerde o günkü toplantıya katılacak ve belediyeden istekleri olanların belediye halkla ilişkiler birimi ile daha önceden görüşmeleri sağlanmakta ve bunlar için hazırlanan dosya, toplantı günü başkana verilmektedir. Beşer, onar kişilik gruplar halinde toplantı salonuna alınan halktan sırası gelenler başkanın masasının önüne oturmakta, başkana sorununu anlatmakta, gerekirse hazır bulunan hizmet birim yöneticisinin görüşü de alınarak soruna ya da isteğe çözüm bulunmaya çalışılmaktadır (Yalçındağ, 1996: 142). Temsili olarak belediye yönetimine şikâyetlerin dile getirilmesinden öte halkın doğrudan belediye başkanına taleplerini ve isteklerini aktarma imkânı elde ettiği halk günleri toplantıları yönetimin demokratik anlayışının gereği olarak uygulamaya koyduğu bir iletişim yöntemi olarak belirtilmektedir (Güllüpunar, 2009: 153).

Halk günleri bazı belediyelerde mahalle toplantıları biçiminde yapılmaktadır. Mahalle toplantılarından, kentlilerin kent hizmetleri üzerindeki görüşlerinin alınmasının yanında başkanın yapılan belediye çalışmaları hakkında kent halkına bilgi aktarması için bir ortam olarak da yararlanılmaktadır (Yalçındağ, 1996: 142). Vatandaşla iki yönlü bir iletişim kurabilmek için muhtarlardan yararlanmak da yönetim açısından önemli avantajlar sağlayabilir (Güllüpunar, 2009: 153-154). Bu uygulama sayesinde halk, istek, şikâyet ve görüşlerini yönetime doğrudan iletebilmekte, diğer yandan belediye yönetimi de halka ilgili konu ve sorunlar hakkında bilgi verebilmektedir. Bu açıdan belediye yönetimi ve vatandaş arasında iki yönlü bir sürecin oluştuğu söylenebilir.

1.9.3.2. Belediye Meclisi Toplantıları

Türkiye'de belediye yönetimi ve belediye meclislerinin her beş yılda yapılan yerel seçimlerle oluşturulduğu bilinmektedir. Bu seçimlere bağımsız adaylar da katılma hakkına sahip olsalar da çoğunlukla, nispi temsil sistemiyle seçilmiş siyasi parti temsilcilerinden meydana geldiği bilinmektedir (Göymen, 1999: 76). Belediye meclislerinin yerel düzeyde, kenti ve kent halkını temsil eden en önemli karar organı olduğu ifade edilmektedir (Ertekin, 1995: 9).

Belediye meclis toplantıları, demokratik yerel yönetim kurumuna sahip tüm ülkelerde, kentlilerin izlemelerine açık olarak gerçekleştirilmektedir. Bu olanak kentlilere yasalarla sağlanmaktadır. Bu yasalar çerçevesinde kentlilerin bu toplantılara ilgi göstererek katılması, sadece izleme biçiminde gerçekleşerek pasif bir katılım gerçekleşmektedir. Bu açıdan kentlilerin bu meclislerdeki konumu, sadece dinleyici olmaktan öteye geçmemektedir (Yalçındağ, 1996: 139). Belediye meclis toplantıları bu yönüyle, halkın görüş ve düşüncelerinin öğrenilmesine olanak tanıyan bir faaliyet olmaktan öte, sadece belediyenin almış olduğu kararlar konusunda halkın bilgilenebilmesine olanak sağlayan bir araç olduğu söylenebilir. Halka kentiyle ilgili önemli kararlarda katılma olanağının verilmemesi açısından eleştirilebilir (Tarhan ve Bakan, 2013: 75). Bu toplantılarda halkın görüşlerinin alınarak ilgili çalışma ve kararlara yansıtılması, gerçek anlamda bir katılım anlayışının gerçekleştirilmesinde ve halkın ihtiyaçları doğrultusunda hizmetlerin üretilmesinde etkili olabilecektir.

Daha demokratik ve çağdaş belediyeçilik anlayışının gerçekleştirilmesinde, kentle ilgili kararların alındığı çeşitli komisyonlarda hemşehrilere soru sorma hakkının tanınması ve planlama çalışmalarına katılma olanaklarının sağlanması gerekmektedir. (Yalçındağ, 1992: 13). Bunlar hayata geçtiği ölçüde belediye meclis toplantıları, halka bilgi sağlayan bir faaliyet olmaktan öte halkı ilgilendiren konularda onlara da söz hakkı tanınan ve kimi karar süreçlerine onların da dâhil olduğu bir ortamı sağlayabilecektir. Böylece, alınan kararlardan çoğu kez memnun olmayan ve kendi fikri alınmadığı için belediyeye eleştiriler getiren önemli bir çoğunluğun tepkisi en aza inecek, daha demokratik bir belediyeçilik anlayışı gerçekleştirilecektir (Tarhan ve Bakan, 2013: 75).

1.9.3.3. Online Uygulamalar

Teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte günümüz internet teknolojisinin halkla ilişkiler alanına ve uygulamalarına birçok yenilik getirdiği ifade edilebilir. Bu yeni teknolojileri belediyeler, yapılan hizmetlerden halkı haberdar etmede kullanabileceği gibi halkın görüşlerini belirlemede de kullanabilir. İnternet teknolojisinin ve uygulamalarının getirdiği en önemli özelliklerden birinin iki yönlü etkileşim olduğu söylenebilir. Halk ile iki yönlü etkileşimi sağlamada belediyeler, internetin getirmiş olduğu bir takım uygulamalardan yararlanarak internet kullanan kent halkına ulaşabilir.

Belediyelerde online halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtımda kullanılan uygulamaları aşağıdaki başlıklar altında sıralayabiliriz:

- Kurumsal Web Siteleri
- Sosyal Medya Uygulamaları
- Mobil Uygulamalar

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler günümüzde çok farklı uygulamaları kullanıma sunarak bizlere sınırsız bir etki ve gelişme imkânı sağlamaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin değişen çehresi nedeniyle çevresi de her geçen gün genişlemekte ve böylesi geniş bir çevreye hızlı ve etkin bilgi aktarımının sağlanmasında da internet, en yoğun tercih edilen araçlardan biri olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Gerek kurum içinde gerekse kurum dışında bu fonksiyonların gerçekleştirilmesinde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının gün geçtikçe artmakta olduğu ifade edilebilir (Çakmak ve Kilci,2011: 247). Belediyelerde kurumsal web siteleri, halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma işlevini gerçekleştirdiği önemli bir mecraı oluşturmaktadır (Yağmurlu, 2011: 7). Bu açıdan belediyelerin kurumsal web sayfalarını kullanması, birçok faydayı da beraberinde getirebilir.

Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Sayımer, 2008: 123). Belediyelerin halkla ilişkiler birim ve uygulayıcıları, sosyal medya uygulamalarını iletişim stratejilerinin bir parçası olarak kullanabilir. Sosyal medya araçları kurumsal web sayfalarına entegre bir biçimde kullanılabilir. Yağmurlu'ya göre, pek çok örgüt yaygın sosyal medya araçlarını sitelerine eklemlendirmiş, bu mecraları tanıma, tanıtma ve bütünleştirme amaçlı olarak kullanıma açmıştır (Yağmurlu, 2013: 97). Sosyal medya halkla ilişkilerin ideal iletişim biçimi olan iki yönlü iletişime olanak sağlaması açısından da internet teknolojileri arasında önemli bir yere sahiptir (Peltekoğlu, 2012: 327). Sosyal medya, belediyelerin halkla kurduğu iletişimin bir diyalog biçiminde gerçekleşmesini sağlayarak, iki yönlü etkileşim kurulmasında etkin bir rol alabilir.

Mobil uygulamalar; akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar ve diğer mobil cihazlarda çalışmak üzere geliştirilen yazılım uygulamaları olarak ifade edilmektedir. Bu uygulamalara ise, uygulama dağıtım platformları üzerinden ulaşılabilmektedir (Mobilsiad, 2013). Mobil uygulamaların, hızla yaygınlık kazandığı günümüzde ise hemen hemen her akıllı telefon veya tablet bilgisayar kullanıcısının bu uygulamalardan yararlandığı söylenebilir. Kurumsal uygulamaların mobil cihazlarda yer almasıyla birlikte, bu uygulamalarda kurumlara ait çeşitli bilgilerin, haritaların, görsel ve işitsel içeriklerin, işlemlerin yer aldığı da söylenebilir. Ayrıca kurum ve kuruluşların bu mobil uygulamalarda 7/24 temsil edilmesi sağlanabilir (Evcen, 2015). Belediyeler mobil uygulamaları hizmetlerinin tanıtımında kullanabileceği gibi vatandaşların istek, şikâyet, öneri ve görüşlerini belirlemede de bu araçtan yararlanabilir. Kısacası belediyeler mobil uygulamaları halkla ilişkilerin hem tanıma hem de tanıtma faaliyetlerinde etkin bir biçimde kullanabilir. Bu sayede belediyeler

web sitelerinin yanında ilk elden ve doğrudan kontrol edebilecekleri bir başka araca da sahip olacaktır. Belediyelerin online halkla ilişkilerde kullanabileceği kurumsal web sitelerine, sosyal medya uygulamalarına ve mobil uygulamalara ilerleyen başlıklar altında ayrıntılı olarak yer verilecektir.

1.10. BELEDİYELERDE ONLINE HALKLA İLİŞKİLER ORTAMI OLARAK İNTERNET

Halkla ilişkiler, etkili ve düzenli iletişim kurma amacıyla gerçekleştirilen bir faaliyet olarak değerlendirildiğinde, iletişim teknolojilerindeki her gelişmenin halkla ilişkilerin kapsam ve niteliğini etkilediği görülmektedir. İnternet teknolojileri sayesinde halkla ilişkiler faaliyetleri hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşmakta ve hemen hemen herkes tarafından kullanılan bu küresel haberleşme ağı iletişime de yeni bir boyut kazandırmaktadır (Solmaz, 2007: 68). İnternet ortamında daha önceleri tek yönlü işleyen iletişim süreci, web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle iki yönlü bir sürece dönüşmüştür. Bu sayede hedef kitleden geri bildirim almanın yolu açılmış, kurum ve hedef kitlesi arasındaki iletişim bir nevi diyalog şeklinde ilerlemeye başlamıştır.

İnternet teknolojileriyle birlikte adlandırılacak e-teknolojiler, diğer sektörlerde olduğu gibi kamu kurumlarında da benzer yenilikler getirmiştir. Her düzeyde devlet kuruluşları vatandaşlarla, personeliyle ve diğer kurumlarla iletişime geçmenin yanı sıra bilgi ve hizmet sunmada internet teknolojilerinden yararlanmaktadır (Laudon ve Laudon, 2012: 55). Belediyelerin internet teknolojisinin getirmiş olduğu yeniliklerden yararlanması ilgili hedef kitlelerle iletişim ve etkileşimin geliştirilmesinin yanı sıra hizmetlerin kalitesinin artırılmasında da belediyelere belirli faydalar sağlayacağından bahsedilebilir.

1.10.1. İnternetin Doğuşu, Gelişim Süreci ve ARPANET

Güçdemir'e göre, tarihe bakıldığında, teknolojinin itici güç olduğu toplumsal değişim süreçlerinde, üç büyük aşamanın yaşandığı görülmektedir. Bu aşamalardan ilki insanları toprağa ve yerleşik hayata bağlayan tarım toplumu, ikincisi tarım toplumundan seri üretimin ve tüketimin önemli olduğu sanayi toplumu, üçüncüsü ise

sanayi toplumunun ekonomik ve sosyal temelini oluşturan maddi üretimin yerini bilgi üretimine bıraktığı, enformasyon toplumu olarak ifade edilmektedir (Güçdemir,2012: 1).

Toplumsal süreçlere bakıldığında ilkel toplumdaki, tarım toplumuna geçiş, ekme-biçme ile yaşanmış, tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş ise, 18.yy'ın sonuna doğru Fransız devrimi ve James Watt'ın 1765'te buhar makinesini bulması ve bunun ekonomik alanda artan ölçüde kullanılmasıyla başlamıştır. Son aşamada olan enformasyon toplumuna geçiş, teknolojik gelişmelerin merkezinde bilginin ve nitelikli insan sermayesinin önem kazanmasıyla gerçekleşmiştir (Güçdemir,2012: 1). Sayımer, yaşadığımız çağı özellikle İnternet'in sağladığı kolay ve hızlı iletişim ortamı başta olmak üzere, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla kendini ifade edebilen, politik ve kültürel katılımcılık kapasitesi olan bireylerden oluşan enformasyon toplumu olarak tanımlamaktadır (Sayımer, 2008: 40).

Teknolojik gelişmeler, insanlık tarihi boyunca bilginin elde edilişi, saklanması, işlenişi ve iletilişi şeklinde dört farklı aşamada gerçekleşmiştir. İlk ve en uzun evrede (M.Ö yaklaşık 35.000'den 1838 yılında Samuel Morse'un ilk telgraf iletimine kadar), bilgi fiziksel ve mekanik güç ile elde edilmekteydi. Bu evrede bilgi güvercinler, vurmali çalgılar, duman, koşan kuryeler vb. araçlar ile iletilmekteydi. İkinci evrede ise elektriğin icadı ve elektro-mekanik güç ile telgraf, telefon, radyo, televizyonun gelişimi gerçekleşmiştir. Üçüncü evre elektroniğin imkânlarının elektronik bilgisayar, transitörler, silisyum gibi yarı-iletkenler ve çiplerin icadı sayesinde keşfedilmesine şahit olmuştur. Ayrıca bu evrenin, bilgisayar teknolojilerinin ve telekomünikasyonun bütünleşmesinin başladığı bir evre olduğu ifade edilmektedir (Vural ve Sabuncuoğlu, 2008: 6).

1960'larda üretilmeye başlayan modern bilgisayarlara takiben, 1975 yılında, Intel'in ilk kişisel bilgisayarı pazara sunması “bilgi çağının” başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 70'li ve 80'li yıllar ise bilgisayar yazılımlarında gelişmelerin gerçekleştiği, daha hızlı elektronik devreler için yeni tekniklerin ortaya konduğu, elektronik parçaların gitgide küçüldüğü, yeni programlama dillerinin gerçekleştirildiği bir döneme işaret etmektedir (Vural ve Sabuncuoğlu, 2008: 6).

Bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte iletişimde kullanılmasının dört nedeni bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir (Çakır ve Topçu, 2005: 76):

- Kullanıcılarına etkileşimli bir ortam sunması,
- İletişimde kolaylık ve serbestlik sağlamasıyla birlikte kısa sürede yanıt alma olanağının bulunması,
- Küçük yerel ağların birleşiminden evrensel iletişimin doğması ve bu iletişimde yazı, ses, görüntü öğelerinin birlikte kullanılabilmesi imkânı,
- Evrensel iletişim ile toplumlar ve bireyler arasında yakınlaşma ve ortak ilgilerin oluşması şeklinde ifade edilebilir.

İnternet başlangıçta, 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ve Massachusetts Institute of Technology'nin tartışmaya açtığı “galaktik ağ” kavramıyla birlikte gündeme gelmiştir. ARPANET çerçevesinde ilk bağlantının, 1969 yılında dört merkezle University of California at Los Angeles, Stanford Research Institute, University of Utah ve University of California at Santa Barbara arasında gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. Ana bilgisayarlar arası bu bağlantı ile internetin ilk şekli ortaya çıkmıştır (Çakır ve Topçu, 2005: 75). Yani ARPANET projesi 1960'lı yılların sonunda askeriyede ve üniversitelerde bilgi paylaşım amaçlı olarak başlatılmıştır. DARPA tarafından finanse edilen bu proje uydu ve telekomünikasyon ağları sayesinde gerçekleştirilmiştir. Bu sistem kısa mesafede bilgi ve belge paylaşımına imkân sağlamakla birlikte ilk başlarda uzun mesafelerde kullanılması açısından ise yetersiz bir sistem olduğu belirtilmiştir (Lievrouw, 2002: 188).

1970'lerden bu yana ise, İlk kişisel bilgisayarların tanıtılması, ARPANET'in teknik anlamda yeterli bir altyapıya erişmesi ve yaygınlaşmasından sonra internet ticaret, toplumsallık ve popüler kültür için önemli bir platform haline gelmiş (Lievrouw ve Livingstone, 2002: 2) ve özellikle 90'lı yıllardan sonra milyonlarca insanın paylaştığı bir araç haline gelmiştir. İnternet, tüm dünyada birbirine bağlı olan milyonlarca bilgisayardan oluşan bir ağ olarak tanımlanmaktadır. İnternetle birlikte zaman, mekân farklılıkları ortadan kalkmış, gerek bireysel gerekse kurumsal anlamda iletişim değişime uğrayarak yeni bir boyut kazanmıştır (Güçdemir, 2012: 9).

Bu değişimi başlatan ilk web sayfası ise 1991 yılında CERN'de inşa edilmiştir (Ryan, 2014: 10). Ülkemizde ise, internet ilk kez 1990 yılında kullanılmaya başlanmıştır. İnternet kullanıcılarına; e-mail, chat, video konferans vb. benzeri araçlarla iletişim imkânı veren elektronik tabanlı bir sistemdir. Aynı zamanda internet ortamında eş zamanlı görsel işitsel iletişim kurmak da mümkündür (Güçdemir, 2012: 26).

İlk kez tek bir taşıyıcı kanal üzerinde, bir ortamdan bir başka bir ortama ses, görüntü ve yazıyı iletebilen sistem olarak internet, kitle iletişim araçları üzerinde yapısal ve biçimsel değişimlere yol açmış, aynı zamanda önemli toplumsal ve ekonomik etkiler yaratmıştır (Sayımer, 2008: 25). Bu etkilerinin yanı sıra internet, gündelik yaşamın önemli araçlarından biri konumuna gelmiştir. Pek çok insanın internetten farklı amaçlarla farklı şekillerde yararlandığı söylenebilir. Kamu kuruluşlarının, yerel yönetimlerin, ticari kuruluşların ve kar amacı taşımayan kuruluşların da internetten yararlandıkları söylenebilir (Bakan, 2008: 373). İnternet, e-mail gibi çeşitli uygulamalarla halkla ilişkiler uygulayıcılarının bilgi erişimini stratejik bir imkâna dönüştüren, dünya çapında geniş bir kitleye erişim sağlayan çok yönlü iletişim ve iknaya dayalı mesaj alışverişini sağlayan bir iletişim platformudur (Wilcox ve Cameron, 2006: 332).

İnternetin, birbiriyle bağlantılı olarak belli kurallar çerçevesinde çalışan ve birbiriyle bilgi alışverişinde bulunulmasını sağlayan küresel anlamda dünyanın her tarafına dağılmış bilgisayarın oluşturduğu bir ağ yapısı olduğu söylenebilir (Seitel, 2004: 440). Bir başka tanıma bakacak olursak; internet, bilgiye hızlı ve kolay biçimde ulaşma olanağı sağlayan dünya çapında ortak bir dil kullanarak birbiriyle iletişimde bulunan bilgisayarın kurmuş olduğu ağıdır (Peltekoğlu, 2012: 310). Holtz'a göre ise kısaca internet, bireysel bilgisayarların birbiriyle oluşturdukları ağ olarak tanımlanmaktadır (Holtz, 1999: 37). İnternet tüm dünyayı kapsayan bir bilgisayar ağıdır. Bilgi paylaşımı amacıyla birbirlerine bağlanmış milyonlarca bilgisayardan oluşmaktadır (Kalbag, 2000:2).

İnternetin gelişimi noktasında, teknoloji alandaki yenilikler ve gelişmeler son 20 yılda hızla kendini göstermiştir. Bilgi toplumunun sinyallerinden biri olan bu teknolojik gelişmelerin göstergeleri olarak kablo ve uydu bağlantılı televizyon,

bilgisayarların-bilgisayarlarla kurduğu ağ iletişimi, kişisel bilgisayarlar, kuruluşların ofislerinde kullandığı çevrimiçi ağlar ve CD-ROM teknolojilerini bazı örnekleri olarak gösterebiliriz (Webster, 2002: 23). Bu gelişmelere ek olarak, internet teknolojisiyle birlikte kullanıma sunulan, e-mail, e-kitaplar, e-kataloglar, web sayfaları, sosyal paylaşım platformları ve mobil teknolojileri de bilgi toplumundaki teknolojik göstergeler arasına dâhil edebilir ve daha da çoğaltabiliriz.

1.10.1.1. Web 1.0 Teknolojisi

Web 2.0 teknolojisinden önce kullanılan bu teknoloji kurumların reklamlarının yayınlandığı veya bir takım bilgilerin yer aldığı tek yönlü bir iletişim türünü desteklemektedir. Web 2.0 teknolojisinin kullanılmasıyla birlikte internette bir dönüşüm gerçekeşerek gerçeğ anlamda bir diyalog ortamı oluşturulmuş (Strauss ve Buss, 2009: 6) ve iki yönlü iletişim ortamı sağlanmaya başlamıştır.

Güçdemir Web 1.0'ın ilk olarak, Mart 1989'da, “Yüksek Enerji Fiziği” konusunda dünyanın değişik kesimlerinde araştırmalar yapan kişiler arasında etkin ve kolay bir haberleşme platformu olarak Tim Berners-Lee tarafından CERN'de (European Particle Physics Laboratory) geliştirildiğini ifade etmektedir. WWW, WEB, ya da W3 (World Wide Web), yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapılardaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan bir çoklu hiper ortam sistemi olduğunu belirtmektedir. Güçdemir Web 2.0 teknolojisine kadar olan Web 1.0 dönemini şu şekilde anlatmaktadır: internetin ilk kullanıldığı dönemlerde Web 1.0 teknolojisi, bugüne kıyasla çok ilkel kalan internet sayfalarından oluşmaktaydı. O dönemlerde kullanıcılar sadece verilen bilgiyi alan kişiler konumundaydı. Kullanıcılar ile web siteleri arasında tek taraflı bir iletişim vardı ve web sitelerinin içeriği sadece web sunucuları tarafından kontrol ediliyordu. Web 1.0 döneminde kullanıcılar ile web sayfaları arasında bir etkileşim söz konusu değildi. Web sitelerinin teknik alt yapısı yetersizdi. Web siteleri basit bir broşür görüntüsündeydi. İnternet kullanımının artması ile farklı talep ve istekler, programcılarını harekete geçirdi. 2004 yılında ortaya çıkan, etkileşime ve çeşitli uygulamalara daha fazla imkan veren Web 2.0, O'Reilly Media tarafından kullanıma sunuldu (Güçdemir, 2012: 29-30).

Web 1.0 teknolojisinde kullanıcılar oluşturulan içeriklerde herhangi bir düzenleme yapma imkanına sahip değilken, kullanıcıların sadece tek yönlü iletişim biçiminde içerikleri okumasına izin verildiği belirtilmektedir. Yani bu teknolojiye internet siteleri ve kullanıcılar arasında herhangi bir güçlü iletişim bulunmamakla birlikte kullanıcılar bu süreçte sadece pasif birer alıcı konumunda nitelendirilmektedir (Kırıcı, 2014: 7).

Günümüzde internetin günlük hayatta kullanılmasıyla birlikte kullanıcılar ilk önce Web 1.0 dönemini yaşadı. Web 1.0 döneminde bir içerik yayıncı bir de içerik okuyucu bulunmaktaydı. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte web sitelerini ziyaret edenler sadece tüketen değil, aynı zamanda birer üretici konumuna geçmiştir. Kullanıcılar Web 2.0'la birlikte bir çok kişiyle eş zamanlı olarak iletişime geçebilmekte ve sosyal medya araçlarıyla bir çok uygulamayı kullanabilmektedir. Web 2.0 teknolojisinin getirdiği yenilikler arasında Google, Twitter, Facebook, Skype, Wikipedia gibi araçlar yer almaktadır (Güçdemir, 2012: 29). Burada anlatılmak istenen temel hususları şu şekilde belirtebiliriz; Web 1.0 teknolojisindeki yapının kullanıcıları sadece birer pasif okuyucu konumuna koyduğu, iletişimin tek yönlü olarak gerçekleştiği ve içeriklere müdahale edilemediği, etkileşimden uzak bir yapıda olan bu teknolojinin iki yönlü iletişimi sağlamada da yetersiz olduğu ifade edilebilir. Fakat Web 2.0 teknolojisiyle kullanıcılar iletişim sürecinin ucundaki pasif alıcı konumundan çıkarak; iletişim sürecini şekillendiren, katkıda bulunmak isteyen bir taraf haline gelmiştir (Karabulut, 2009: 5).

1.10.1.2. Web 2.0 Teknolojisi

Web 2.0 teknolojisi, ikinci nesil internet tabanlı web servislerinden olan toplumsal ağ sitelerini (sosyal networkler), web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi ağları kapsayan birliktelik ve paylaşım olanağı sağlayan ortamları ifade etmektedir (Güçdemir, 2012: 30). Web 2.0, internetin kullanıcı içerikli bir boyut kazanmasını sağlamıştır. Bu dönüşümle internet ortamı, hem kullanıcı sayısını arttırmış hem de kullanıcıların içerikleri yani mesajlarını oluşturduğu ve başkalarıyla paylaştığı büyük bir güce dönüşmüştür (Alikılıç, 2011: 2).

Web 1.0 Teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçişle birlikte kitleler sosyal paylaşım ağları yoluyla bugüne kadar görülmemiş oranda iletişim kurmaya başlamıştır. Bireylerin birbirleriyle kurduğu bu iletişimin yanında kurum ve sektörlerin de bu alana katılmasıyla birlikte küresel anlamda gerçekleştirilen çok yönlü kolektif paylaşımlar tüm dünya kültürlerini de biçimlendirir hale gelmiştir (Erkayhan, 2012: 15). Web 2.0 dönüşümün en büyük adımlarından biridir. Kullanıcılar bilgiyi sadece alan konumundan çıkararak bilgiyi üreten bir konuma geçmiştir. Bu açıdan kullanıcıların pasif birer alıcı konumundan çıktığı, aktif birer katılımcı ve üretici konumuna geçtiği ifade edilebilir. İnsanlar, çeşitli web teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ortak oluşumlara katılabildikleri; vikiler, bloglar, forumlar ve paylaşım siteleri vb. gibi çoğaltılabilecek internet ortamlarında bilgiyi üreten, paylaşan ve kullanan, aynı zamanda etkileşimi yüksek bir toplulukta birbirleri ile aktif iletişim sağlama olanağı yakalamışlardır (Yağcı, 2009: 139-140).

İnsanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan Web 2.0 teknolojisi, aynı zamanda insanların bilgi, deneyim ve tecrübelerini de paylaşabildiği bir ortam oluşturmuştur. Kullanıcılar tarafından oluşturulabilen içerikler sayesinde bu teknoloji bir kültür devrimi olarak ifade edilebilir (Newman ve Thomas, 2009: 13). Web 2.0 Teknolojisinin kullanılmasıyla kullanıcılar web sitelerinde aktif olarak söz sahibi olmaya başlamıştır. Örneğin internet kullanıcıları internet üzerinden bir ankette oy kullanabilirken, mesaj gönderme, fotoğraf yayınlama ve bir filmi izleyerek onun hakkında yorum yapabilme imkânına kavuşmuştur (Strauss ve Buss, 2009: 6). Flickr'da paylaşılan bir fotoğraf, Facebook'ta arkadaşlarla kurulan iletişim, Youtube'da izlenen bir video, Google Haritalarda yapılan aramalar, Skype üzerinden yapılan diyaloglar, blogların okunması ve yorumlanmasının yanı sıra, Vikipedi'de araştırılan makaleler ve daha çoğaltılabileceğimiz bir çok uygulama Web 2.0 teknolojisi sayesinde gerçekleştirilen faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır (Ryan, 2014:14). İnternet ortamında Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı bu örneklerin yanında, kullanıcılarının kendi ürettiği video ve ses formatındaki içerikleri çevrimiçi yayınlamasına izin veren “podcast”ler, çocuk odaklı bir uygulama olan Bebo, daha çok uzman görüşlerin yer aldığı Twitter gibi uygulamaları da Web 2.0'ın diğer örnekleri arasına ekleyebiliriz (Selwyn, 2007: 3).

1.10.1.3. Web 3.0 Teknolojisi

Günümüzde kullandığımız internet teknolojisi Web 2.0'dır. Ancak yakın bir zamanda uzmanlar “semantik web” ile özdeşleştirdikleri Web 3.0 dönemine geçileceğinden bahsetmektedir. Semantik Web, kısaca makinelerin artık okuyup anlayacağı ve yorumlayabileceği bir sistem olarak ifade edilebilir. Bu sistem ile internetteki tüm içerikler tek bir veritabanında birleşerek, bu büyük veri tabanı ile kullanıcıların bir konuyla ilgili tüm detaylara ulaşabileceği söylenebilir (Burgaz, 2014: 30). Web 3.0 teknolojisi yani Semantik Web; dünya üzerindeki bilgilerin tek bir platformda toplandığı ve ilgili süreçlerin bilgisayarlar tarafından otomatik olarak yürütüldüğü bir uygulama olduğu ifade edilebilir (Yağcı, 2009: 140).

Web 3.0, bir başka tanımla üçüncü nesil internet ağı olarak ifade edilmektedir. Web 3.0'da web sayfaları sadece sayfa olarak değil sayfa içerisinde yer alan kelime ve cümleler olarak ayrı bir anlam ve boyut kazanacaktır. Arama motorları sayfa içerisinden bulunan cümlelerin nelerden bahsettiğini anlayabilecek, özne, yüklem, sıfat gibi değerleri çok daha iyi bir şekilde analiz edecektir. Yapay zekâlı robotlar içerikleri ve bilgileri kontrol edebilecek ve kullanıcılara en uygun bilgi ve içerikleri sunabilecektir. Web 3.0'daki bu akıllı robotlar kullanıcıların internetteki zevklerine ve davranışlarına göre mantıksal çıkarımlar yaparak kullanıcıların bu ihtiyaçlarına cevap vereceklerdir (Güçdemir, 2012: 34).

Halkla ilişkiler açısından Web 3.0'a bakıldığında ise hedef kitlenin tüm bilgilerini, zevklerini ve eğilimlerini öğrenmek daha kolay hale gelecektir. Veri tabanları sayesinde, doğru bilgi, doğru mesaj, doğru zamanda, doğru hedef kitleye ulaşacaktır. Araçlar ve araçları azaltarak, direkt hedef kitleye ulaşmak bu teknoloji ile mümkün olabilecektir (Güçdemir, 2012: 34).

1.10.2. Geleneksel Medya ve Yeni Medya (İnternet) Arasındaki Farklar

Tablo 2 incelendiğinde, geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yeni medya karşılaştırıldığında şu farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Wilcox ve Cameron, 2006:331): Geleneksel kitle iletişim araçları coğrafi kısıtlılık içerisinde yerel ve bölgesel hedef gruplara hitap ederken; yeni medya dünya çapındaki konu, ihtiyaçları

ele alarak ilgili hedef gruplara aktarır. Geleneksel kitle iletişim araçları, hiyerarşik bir yapı içerisinde eşik bekçileri ve editör denetimi içinde işlerken; internet birden çok kişiye ve çok kişiden çok kişiye (yatay) olarak işlemektedir.

Tablo-2: *Geleneksel Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya Karşılaştırması*

Geleneksel Kitle İletişim Araçları	Yeni Medya
Coğrafi kısıtlılık: yerel ve bölgesel hedef gruplar	Dünya çapında konu, ihtiyaç ve ilgili hedef gruplar
Hiyerarşik yapı: eşik bekçileri veya editör denetimi	Birden çok kişiye ve çok kişiden çok kişiye (yatay)
Tek yönlü	İnteraktif: Geribildirim, tartışma, görüşme ve etkileşimlilik
Zaman ve mekan kısıtlaması: sınırlı sayfalar ve frekanslar	Zaman ve frekans engeli yok geniş kapasiteli bilgi
Geniş kitlelere ve kapsama alanına sahiptir.	Spesifik özgü/ dar hedef gruba yönelik, kişiselleştirilmiş
Yüksek erişim maliyeti	Düşük erişim maliyeti
Geribildirim (Feedback): Yavaş, daha zahmetli ve sınırlı	E-posta, çevrimiçi sohbet vb. gibi uygulamalar ile anında ve kolay etkileşim.
Kurumsal mülkiyete dayalı yapısı vardır.	Bağımsız yapıya sahiptir, Sahibi, yapıcısı halktır.
Sabit formatta, yer ve zaman	Sabit olmayan formatta, gelişebilen ve değişebilen biçimde; multimedya

(Kaynak: Wilcox ve Cameron, 2006: 331).

Geleneksel kitle iletişim araçlarında kaynaktan hedef kitleye tek yönlü bir süreç işlerken; internette interaktivitenin hâkim olduğu, geribildirime olanak sağlayabilen etkileşimli ve tartışmacı bir yapı dikkat çekmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında sınırlı sayfalar ve frekanslarla zaman ve mekân kısıtlaması yapılırken; yeni medya da zaman ve frekans engeli yoktur ve geniş kapasiteli bilgiye erişim imkânı sağlamaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçları geniş kitlelere ve kapsama alanına sahipken; yeni medya kişiselleştirilmiş dar, spesifik bir hedef gruba sahiptir. Geleneksel kitle iletişim araçlarına yüksek erişim maliyetleri var iken; yeni medya araçlarında bu durum tam tersidir, düşük erişim maliyetlerine sahiptir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında geribildirim (feedback) yavaş, daha zahmetli ve sınırlı oranda sağlanırken; yeni medyada bu e-posta, çevrimiçi sohbet vb. gibi uygulamalar ile anında ve kolay bir biçimde sağlanmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının kurumsal mülkiyete dayalı bir yapısı vardır. Bu durum; yeni medya

araçlarında bağımsız bir yapıya sahiptir yani sahibi, yapımcısı halktır. Geleneksel kitle iletişim araçları sabit formatta, yer ve zamanda işlerken; yeni medya sabit olmayan formatta, gelişebilen ve değişebilen akıcı bir yapıya sahiptir.

Kısaca ele alındığında İnternet, diğer geleneksel iletişim araçlarından farklı bazı potansiyel özelliklere sahiptir. İnternete ait bu potansiyel özelliklere bakıldığında, etkileşimli olması, dikey ve yatay iletişimi bir arada bulundurması, araçları etkisiz kılarak direkt iletişim olanağı sağlayışı, hızlı ve uygun maliyetli olması ve coğrafi sınırlara bağlı olmayışı (Bentivegna, 2002: 54) onu diğer geleneksel araçlardan farklı kılan özellikleri arasında sayılabilir. Bu özelliklere ek olarak geleneksel medyada Televizyon programları, gazeteler, dergi ve diğer basılı araçlar iletişimde tek yönlü bir süreci oluştururken, yeni medyayla birlikte bu durum iki yönlü bir iletişime dönüşmüştür (Shen ve Bissel, 2013: 631).

Yeni iletişim teknolojilerinden biri olan internetin en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir ve iletişim alanında en çok tartışılan konulardan biri haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşim boyutu göz önüne alınırken onun diğerlerinden ayırt edici en önemli özelliği, yeni iletişim teknolojilerinin, alıcı ile verici arasındaki kanalda etkileşime imkân sağlamasıdır. Bu özellik, geleneksel iletişim araçlarının hiç birinde yoktur. Yeni iletişim teknolojilerinden olan internette çift taraflı bir iletişim söz konusu iken televizyonda iletişim tek taraflıdır. İnternetteki sayfaların sürekli güncellenmesi, en iyi bilgileri anında duyurma ve bu bilgilere kolayca ulaşma imkânı da sağlamaktadır (Turan ve Esenoğlu, 2006: 73).

Geleneksel medya dönemi, Web 2.0 teknolojileri sayesinde her internet kullanıcısının aynı zamanda bir içerik üreticisi haline gelmesiyle son bulmuştur. Böylece internet kullanıcılarına sayılı miktarda geleneksel medya aracının yanı sıra sonsuz sayıda bireysel yayıncı tarafından sunulan içeriklerden seçme özgürlüğü de sağlanmıştır (Güçdemir, 2012: 35). İnternet sadece teknolojik olarak değil; ekonomik, politik ve sosyal etkileri/sonuçları açısından da yeni medyayı en iyi temsil eden ortamdır. İnternetle birlikte iletişime özgü unsurlar ve bilgi-işlem teknolojileri belirgin olarak aynı ortamda bütünleşmiş; sadece zaman ve mekân kavramları değil,

ekonomik, politik ve sosyal oluşumlarda yeni boyutlar kazanmıştır (Karabulut, 2009: 85).

1.10.3. Geleneksel Medya Karşısında Yeni Medyayı Güçlü Konuma Getiren Özellikler

Geleneksel medya karşısında yeni medyayı güçlü bir konuma getiren özellikleri ise aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Karabulut, 2009: 117-118):

- **Etkileşim ve katılım imkânı:** Geleneksel kitle iletişim araçlarında kullanıcının katılımı, ilgili kaynağın izin verdiği ölçüde gerçekleşmektedir. İnternette ise, kullanıcı etkileşim ve katılım derecesini kendi belirlemekte, yeni yazılım ve programlar sayesinde internette her bir kullanıcı birer yayıncı olabilmektedir.

- **Kullanım uygunluğu:** Geleneksel medya araçlarından bilgi almak her zaman mümkün olmamaktadır. Örneğin bir çalışanın iş yerinde dilediği zaman televizyon seyretmesi, radyo dinlemesi veya gazete alması mümkün olmamaktadır. İnternet ortamında ise günün herhangi bir diliminde, istenen bilgiye erişim ve karşılıklı etkileşim mümkün olmaktadır.

- **Zaman ve mekân sınırlarının ortadan kalkması:** Bilgiye erişimde zaman ve mekân sınırları ortadan kalkmıştır. İnternet kullanıcıları, dünyanın herhangi bir yerindeki habere, kullanıcıya, bilgiye istenilen zamanda ulaşabilmektedir.

- **İhtiyaç duyulan bilgiye doğrudan ve kısa zamanda ulaşma imkânı:** İnternet kullanıcıları, ihtiyaç duydukları bilgiye ve haber kaynaklarına doğrudan ulaşabilmektedirler. Geleneksel medyada olduğu gibi belli haber saatlerini beklemek mecburiyeti yoktur. Televizyon ve radyodaki gibi haberlerin belli bir akış içinde verildiğinde pek çok haberin dinlenmesi durumu ortaya çıkmaktadır. Ancak internette, ilgilenen habere doğrudan erişilebilmektedir. İhtiyacı doğrultusunda kullanıcılar istedikleri haber ve bilgiye, istedikleri sitelerden ulaşabilmektedir.

Televizyon, Radyo ve yazılı basın gibi geleneksel iletişim araçları görsel anlamda etkileyici olmakla birlikte, tek yönlü iletişim kurdukları için amaca ulaşma konusunda manipülatif oldukları düşünülmektedir (Sayımer,2008: 29). Geleneksel medya ortamları karşısında pasif alıcı konumundaki izleyici/dinleyici profili önemli

bir değişim yaşamıştır. Sinema ve televizyonda sadece izleme işlevi olan ekran, bilgisayar ve iletişim teknolojileri ile birlikte hayatın organize edildiği, bireyin etkin olduğu bir alana dönüşmüştür (Karabulut, 2009: 106). Kullanıcılar geleneksel medya araçlarında, internet ortamında sağlanan uygulama ve programlarla görüşlerini bildirme ve katılma imkânına sahip olmuştur. Örneğin bir televizyon programında Twitter aracılığı ile izleyenlerin görüş ve düşünceleri alınabilmekte kullanıcılar bu yolla görüşlerini iletme imkânına sahip olabilmektedir. İnternet birçok alternatif imkân sağlamanın yanında diğer kitle iletişim araçlarına göre ise daha maliyetsiz bir ortam olarak görülmektedir. Daha çok ilk maliyetinden sonra kullanıcıları tarafından şekillendirilen internet aynı anda birçok iletişim ögesini hedef kitleye ulaştırmada ve hedef kitleden de birçok feedback almada etkili olduğundan oldukça ekonomik bir medya aracı olarak ifade edilmektedir (Sarı, 2014: 7).

Belediyeler açısından değerlendirildiğinde ise, belediyenin tanıtma faaliyetleri çerçevesinde geleneksel kitle iletişim araçlarında yer alması çok maliyetli olabilir. Bunun yanında geleneksel kitle iletişim araçları aracılığıyla halkın görüşlerini alması ise pek mümkün olarak görülmemektedir. Bu açılardan internet teknolojisi, belediyelerde hem daha maliyetsiz bir tanıtım faaliyeti gerçekleştirebilmeye imkân tanırken, aynı zamanda halkın görüşlerini belirlemede de kullanılarak iki yönlülüğü sağlayabilir. Bu iki yönlülüğü sağlamada ise interaktif halkla ilişkiler kavramı karşımıza çıkmaktadır. İnteraktif halkla ilişkiler, yalnızca kurumun kendisini, ürünlerini, amaçlarını vs. hedef kitleye daha iyi anlatması; hedef kitlenin kurum hakkında web sitelerinden ya da farklı kaynaklardan bilgi toplaması ile sınırlı değildir. Kurum da hedef kitlesi hakkında kolaylıkla bilgi edinme imkânına sahiptir (Karabulut, 2009: 102).

1.10.4. Halkla İlişkiler ve İnternet

Teknolojik gelişmeler, içinde bulunduğumuz 21. yüzyılda örgütsel, sosyal ve daha birçok alanda hızlı değişimlere yol açmıştır. Bilgisayar ve internet teknolojilerindeki bu gelişmeler sonucu (Carley, 2002: 206) örgütlerde ve sosyal alanlarda değişimler kaçınılmaz olmuştur. Bu değişimlerden biri kişisel bilgisayarların yaygınlık kazanmasıdır. Kişisel bilgisayarlar, halkla ilişkiler

uygulayıcıları açısından önemli bir araç haline gelmiştir (Wilcox ve Cameron, 2006: 291). Bunun yanında internet alanında geliştirilen World Wide Web günlük hayatımızda ve kurumlarda giderek önemli bir konuma sahip olmuştur. Bu gelişme halkla ilişkiler alanında da halkla ilişkiler uzmanlarının çalışma şekillerini ve birbiriyle iletişim şekillerinde önemli değişikliklere yol açmıştır (Seitel, 2004: 440). İnternetin, kurumlar ve hedef kitleleri arasında yüksek etkileşimli bir halkla ilişkiler ortamı oluşturduğu söylenebilir (Cooley, 1999: 41). İnternetle birlikte kurumların hedef kitleleri ile iletişim kurmada kullandığı halkla ilişkiler yöntem ve araçları değişiklik göstermiş ve sanal ortamda, yeni bir kurumsal iletişim alanı oluşmuştur (Güçdemir,2012: 1).

Bilişim ve internet sektörünün çok hızlı ilerlemesiyle birlikte, günlük ve iş yaşamımızda bu araçların kullanım alanları da artmıştır. Teknolojik ve sosyal alandaki gelişim ve değişmelerle birlikte kurumlar ve onların çeşitli hedef kitleleri arasındaki ilişki de değişime uğramaktadır. Kurumlar gün geçtikçe büyümekte ve hedef kitleleriyle aralarındaki mesafe artmaktadır. İletişim teknolojileri kamusal yapıyı, kuruluşları ve bu kurumların hedef kitleleri arasındaki ilişkileri etkilemektedir (Turan ve Esenoğlu, 2006: 73).

1.10.5. Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin Avantaj ve Dezavantajları

Halkla ilişkiler açısından, kişilere ve kuruluşlara ulaşmanın yanı sıra, bilginin elde edilmesinde ve paylaşılmasında önemli bir noktada olan internet, kitlesel ve bireysel bir araç olarak kullanılabilir. Kullanıcıların yapmış olduğu, web sayfaları, oluşturdukları videolar ve paylaştıkları içerikler dünyanın her yerine ulaşabilmektedir. Hatta günümüz medyasının yakaladığı hız ve üstün baskı teknolojisi de internetin büyük katkısıyla oluşabilmiştir. İletişim alanında haber hızı, baskı maliyetinin olmayışı ve yayılma genişliği gibi avantajları taşıyan internet, bu alanda yeni bir medya türü olarak ifade edilen “Sosyal Medya”yı da yaratmıştır. Bu avantajlarının yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Özel ve gizli bilgilerin kasıtlı olarak yayılabilmesi, yayınlayanın gerçekte kim olduğunun bilinmemesi, bilgisayar ortamındaki bilgiye erişimin yüzde yüz engellenememesi, ortama düşen bilginin yok olmaması ve vaat edilenin, söylenilenin ne kadar gerçekçi ve doğru

olduğunun tespit edilememesi internetin bazı dezavantajlarını oluşturmaktadır (Canöz, 2011:191).

Canöz'ün belirttiği avantaj ve dezavantajların yanı sıra internetle birlikte kullanıma sunulan web sayfalarının da kurumlar açısından önemli bir noktada yer aldığı söylenebilir. Kurumsal web sayfaları bir firmanın 24 saat boyunca, ses, film, animasyon, grafik gibi verileri rahatça özel dosyalarla uygulamaya koyabildiği bir sistemdir. Kolay ve hızlı erişime izin veren, kurum hakkında her türlü bilginin yer aldığı donanımlı web siteleri kurumun kendisini, hizmetlerini uluslararası alanda tanıtmalarını da kolaylaştırarak kurumlara avantaj sağlamaktadır (Güçdemir, 2012: 86).

İnternetin etkileşimli yapısı kurumların hedef kitlelerinden geribildirim almasını kolaylaştırmıştır. Hedef kitleler hakkında ve ilgili konularda kullanıcılardan bilgi toplanarak çeşitli veriler elde edilebilir. İnternet ortamında bu veri toplama şekillerinden biri web sayfaları üzerinden düzenlenen anketlerdir (Holtz, 1999: 63). Bu yöntemlerin çoğaltılabileceği gibi halkla ilişkilerde internet sadece halka ulaşma amaçlı değil; halkla etkileşim ve birebir diyalog oluşturma amaçlı iki yönlü olarak kullanılmalıdır. İnternetteki interaktiflik sayesinde, halkla ilişkiler uygulama ve çalışmaları bu özellikten yararlanabilecek ve proaktif bir halkla ilişkilerin benimsenmesinde önemli avantajlar sağlayabilecektir (Cooley, 1999: 42).

İnternetin sağlamış olduğu en önemli avantajlardan bir diğeri de, geleneksel kitle iletişim araçlarında bulunan eşik bekçilerinin yerine getirmiş olduğu filtre işlevinin, web siteleri aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimde geçerli olmaması ve kontrolün kurumun elinde bulunmasıdır (Peltekoğlu, 2012: 313). Bu açıdan kurumların gerek web siteleri, gerekse sosyal medya hesapları üzerinden biçimi ve içeriği itibariyle doğrudan kontrol edebilecekleri bir araca sahip olduğu söylenebilir.

İnternet kurumlara sağladığı bir takım avantajların yanı sıra hedef kitleler açısından da bir takım faydaları beraberinde getirmektedir. Önceleri sadece alıcı konumunda olan kullanıcılar, Web 2.0 ile birlikte aktif bir konuma geçmiş böylece kullanıcıların söz sahibi olduğu, yorumda bulunabildiği bir ortam oluşmuştur. İnternetle birlikte sosyal paydaşlar daha önce sahip olmadıkları kadar büyük bir güç

kazanmışlardır. Sosyal paydaşlar sanal ortamda artık sadece kuruluşun kendisiyle değil, aynı zamanda birbirleriyle de ürünler veya hizmetler konusunda yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimleri paylaşabilmektedir. Kuruluşun kontrolü dışında gelişen bu diyaloglar kuruluşu olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Güçdemir, 2012: 93-94). Kuruluş hakkında gelişen bu diyaloglar, kurum tarafından takip edilmeli, olumsuz bir durum oluşmadan müdahale edilmelidir. Aksi takdirde başta dikkate alınmayan bu unsurlar kurumu krize sürükleyecek bir dezavantaj oluşturabilir.

İnternetin, bilgiye kısa sürede ulaşma, bireyin etkin kılınması gibi bir takım nitelikler taşıması nedeniyle halkla ilişkiler uygulamalarında hem yapılan ya da yapılacak çalışmaların duyurulması hem de yapılan çalışmalara halkın tepkilerinin öğrenilmesi adına büyük avantajlar sağladığı söylenebilir. Bu avantajların çok iyi değerlendirilerek yapılacak olan faaliyetlerde internet ve web sayfalarından yararlanılması yapılan çalışmaların değerlendirilmesinde ya da yapılacak çalışmaların planlanmasında büyük önem taşımaktadır (Tarhan, 2007: 79).

1.10.6. Belediyelerde Online Halkla İlişkilerde Tanıma (Halkın Görüşlerini Belirlemede) ve Tanıtmada (Yapılan Hizmetlerden Halkı Haberdar Etmede) Kullanılan İnternet Tabanlı Uygulamalar

Halkla ilişkiler uygulayıcıları internetle birlikte ilk elden kontrol edebildikleri bir kitle iletişim aracına sahip olmuşlardır. İnternet ile hedef kitleye birebir etkileşim sağlama imkânı doğmuştur (Güçdemir, 2012: 83). Bunun yanında internet aracılığıyla ilgili kurum ya da kuruluş istediği duyuruyu istediği formatta ve istediği süreyle sunma, yayımlama imkânı elde etmektedir. Bu özelliğiyle de kuruluşça kontrol edilebilen bir araç özelliği taşımaktadır (Tarhan, 2007: 77). Kuruluşça kontrol edilebilen bu araç üzerinden yürütülen uygulamalarda halkla ilişkiler alanının etkisi giderek artmaktadır. Kuruluşlar ile hedef kitlesi arasındaki etkileşim günümüzde oldukça şeffaf bir hale gelmiştir. Bunun nedeni web siteleri, online haber dağıtımları, haber grupları, sosyal ağlar, bloglar benzeri gruplardaki bilgi akışıdır. Kurumlarla ilgili bilgiler ve mesajlar birçok kaynakla yayılmakta çeşitli platformlarda bilgi alışverişi sağlanmaktadır (Güçdemir, 2012: 84).

İnternet teknolojisi kar amacı gütmeyen kuruluşlar çerçevesinde değerlendirildiğinde, çeşitli tekniklerle hedef grupların yönetimden istek ve beklentileri ile şikâyetlerinin alındığı ve yapılan çalışmalar veya faaliyetlerin de yine bu araçla ilgililere aktarıldığı ifade edilmektedir (Tarhan, 2007: 76).

Belediyelerde halkla ilişkiler süreci açısından internet, halkı hizmetlerden haberdar etmenin yanında (tanıtma), halkın görüşlerini belirlemeyi de (tanıma) içermektedir. İnternetin interaktif (etkileşimli) olma özelliği onu geleneksel kitle medyasından farklı bir konuma getirmektedir. Web, geleneksel medya gibi mesajları yaymak için kullanılacağı gibi, hedef kitlelerle ilgili pek çok konuda veri toplamak, kuruluşu ilgilendiren konularda kamuoyunun görüşünü öğrenmek, tutum ve davranışları izlemek için de kullanılabilmesi açısından önemli bir yere sahiptir (Sayımer, 2008: 58). Gerek kurum içinde gerekse kurum dışında bu fonksiyonların gerçekleştirilmesinde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Halkla ilişkiler birimleri, tanıma ve tanıtma fonksiyonlarını yerine getirirken bu teknolojilerin sunduğu olanaklardan yararlanmaktadırlar (Çakmak ve Kilci, 2011: 247).

Teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte günümüz internet teknolojisinin halkla ilişkiler alanına ve uygulamalarına birçok yenilik getirdiği ifade edilebilir. Bu yeni teknolojileri belediyeler, yapılan hizmetlerden halkı haberdar etmede kullanabileceği gibi halkın görüşlerini belirlemede de kullanabilir. İnternet teknolojisinin ve uygulamalarının getirdiği en önemli özelliklerden birinin iki yönlü etkileşim olduğu söylenebilir. Halk ile iki yönlü etkileşimi sağlamada belediyeler, internetin getirmiş olduğu bir takım uygulamalardan yararlanarak internet kullanan kent halkına ulaşabilir.

Belediyelerde online halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtımda kullanılan uygulamalar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kurumsal Web Siteleri
- Sosyal Medya Uygulamaları
- Mobil Uygulamalar

Belediyelerin kullandığı bu uygulamalara aşağıda belirtilen başlıklar altında ayrıntılı olarak yer verilmiştir. İlk başta belediyelerde halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde kullanılan kurumsal web sayfalarına, daha sonra sosyal medyaya ve en son mobil teknolojilerin gelişimiyle birlikte kullanılan mobil uygulamalara değinilmiştir.

1.10.6.1. Kurumsal Web Siteleri

Web siteleri bir kurum/kuruluşun kültürüne ve kimliğine uygun biçimde tasarlanan, istediği bilgileri hedef kitleleriyle paylaşabilme olanağı sunan online ortamlar olarak ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 2012: 316). Kuruluşlar, yapmış olduğu faaliyetleri, politikaları veya projelerini duyurmak amacıyla kurumsal web sitelerinden yararlanarak hedef kitlelerine ulaşır (Wilcox ve Cameron, 2006: 332). Bugün kar amacı taşıyan veya taşımayan kuruluşların, en büyüğünden en küçüğüne kadar hemen hemen hepsi kurumsal web sitelerine ihtiyaç duymaktadır. Kurumsal web sitelerine ek olarak halkla ilişkiler birimlerinin kendi aralarında iletişim kurabilecekleri uluslararası ağların olduğu da bilinmektedir (Seitel, 2004: 442).

Kurumların web sayfaları ise, yararlı bir halkla ilişkiler aracı olarak, ürünler ve hizmetler hakkında hedef kitlelerin farkındalığını ve anlayışını arttırmaya yardımcı olmaktadır. Daha önemlisi, etkin internet kullanımı, web sayfalarının karşılıklı iletişimi geliştirmesi konusundaki potansiyeli dikkate alındığında, iletişim yönetimi için önemli bir rol üstlenmektedir. Kurumsal web sayfaları, bir kurumun hedef kitlesi için sürekli kullanılabilir bir bilgi kaynağı rolüyle kurumlar için önemli bir izlenim aracı haline gelmiştir. Kurumsal web sayfaları kuruluşların hedef kitlesinin gözünde olumlu bir imaj oluşturması için gerekli en önemli araçlardan biri olarak görülmektedir (Güçdemir, 2012: 85-86).

Web sayfalarının kullanım amaçlarına bakıldığında bu sayfaların, medya kuruluşlarına bilgi sağlamak, sosyal paydaşları gündemden haberdar etmek, tüm hedef gruplarıyla iletişim kurmak, hedef gruplar hakkında bilgi toplamak, kurum imajını geliştirmek ve kurum kimliğini güçlendirmek, ürün ve hizmetler hakkında bilgi verme, çalışanlarla iletişimi sağlama, online satış olanaklarını geliştirmek, uluslar arası pazarlara ulaşmak, nette sörf yapan herkese ulaşmak ve halkla ilişkilerin

diğer işlevlerini yerine getirmek gibi amaçları yer almaktadır (Okay ve Okay, 2002:669-682, Güçdemir, 2012: 93).

Wilcox'a göre ise kurumsal web siteleri bazı avantajlara sahiptir. Bu avantajlar; hedef kitleyle doğrudan iletişim kurma, düşük maliyetli oluşu, içeriklerin basılmaması, anlık olarak güncellenebilmesi ve dikkat çekmesi gereken en önemli avantajlarından biri de zaman kısıtlaması olmadan kuruluşa 24 saat erişimin sağlanması şeklinde sıralanabilir (Wilcox, 2005: 297). Kurumsal web siteleri aracılığıyla belediyeler de bu avantajlardan etkin bir biçimde yararlanabilir. Belediyelerin halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtımda kurumsal web sitelerinden etkin ve iki yönlü bir biçimde faydalanması belediyeler açısından birçok faydayı da beraberinde getirebilir.

1.10.6.1.1. Kurumsal Web Siteleri Aracılığıyla Kuruluşlar Hakkında Elde Edilebilecek Bilgiler

Kurumsal web sitelerinden kuruluş hakkında şu bilgilere ulaşılabilir (Wilcox, 2005: 296, Okay ve Okay, 2001: 681-682):

- Kuruluşun gelişim süreci hakkında bilgilerden, kurumun tarihsel gelişimi ve tanıtımına yönelik bilgiler,
- Kuruluşun faaliyet alanıyla ilgili bilgiler,
- Halkla ilişkiler faaliyetlerinin duyurulması,
- Kuruluş yayınlarının (dergi, gazete, haber bültenleri) internet üzerinden yayınlanması,
- Yapılan çalışmalarla ilgili olarak faaliyet raporlarının yayınlanması,
- Kuruluşun yapmış olduğu hizmetlere ilişkin bilgiler,
- Kuruluşun organizasyon yapısına ilişkin bilgiler,
- Yöneticiler ve kuruluşun arka planında çalışanlarına ilişkin bilgiler, erişim bilgileri (tel,fax, e-mail vb.)
- Yüklenmesi için web sayfasına konulan fotoğraf ve grafikler,

Kâr amacı taşıyan veya taşımayan birçok kuruluşun kurumsal web sitelerinden yararlandığı söylenebilir. Yukarıda belirtildiği gibi kurumsal web siteleri

aracılığıyla kuruluş hakkında bir takım bilgilere ulaşılabilmektedir. Bu noktada belediyeler hakkında bir takım bilgilere de kurumsal siteler aracılığıyla ulaşılabılır. Kurumsal web siteleri birçok bilginin halka ulaşmasında etkili olabileceği gibi, belediyenin faaliyetleri, hizmetleri ve ilgili kararları halka ulaştırmasında da etkili bir araç olabilir. Halk, belediyeye ait kurumsal web sitelerini ziyaret ederek ihtiyacı doğrultusundaki bilgilere bu yolla ulaşabilir.

1.10.6.1.2. Kurumsal Web Sitelerinin Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar

Kurumsal web sitelerinin oluşturulmasında, kurumların web sitelerini ziyaret eden kişilerin web sitelerinde yeterli bir süre kalması, sitede keyifli vakit geçirmesi, kurumla etkileşimde bulunması, ilginlik düzeyini yükseltmesi ve devamını getirmesi amaçlanmalıdır. Bu amaçlara yönelik bir web sitesi tasarlandığında, paydaşlarla etkili bir iletişimin kurumsal web sitesi üzerinden yürütülebileceğini söylemek mümkündür (Alikılıç, 2011: 63). Kurumsal web sayfaları çift yönlü iletişime imkan sağlaması nedeniyle halkla ilişkiler uygulamalarını destekleyici bir nitelik taşımaktadır. İyi bir kurumsal web sitesinde, içeriğin güncel olması ve kullanıcılarla interaktif iletişimi sağlaması gereklidir (Güçdemir, 2012: 89). Bunun yanında tasarım açısından web sitesinin görsel ara yüzünün menü ve erişim yapısının kullanımı kolay, bilgiye en kısa yoldan ulaşmayı sağlayan, işlevsel ve hızlı bir yapıda olması gerekmektedir (Peltekoğlu, 2012: 316).

Kurumsal bir web sayfasının tasarımında dikkat edilmesi gereken unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Wilcox, 2005: 299; Güçdemir, 2012: 86; Sayımer, 2008: 90; Peltekoğlu, 2012: 316; Tarhan, 2007: 78-84; Seitel, 2004: 447; Scott, 2006: 13):

- Web sayfalarına erişim kolay olmalı, ihtiyaç duyulan bilgiye en kısa yoldan ulaşılabilmeli,
- Kuruluşun tarihçesi, gelişimi ve tanıtımına yönelik bilgilere yer verilmeli,
- Sitenin açılma süresi kısa olmalıdır, sitenin açılma süresini uzatacak görsel içeriklerden kaçınılmalıdır,
- Web sayfası işlevsel olarak kullanılabilir, sayfa dizaynında kullanılan öğeler dengeli olmalıdır. Örneğin çok fazla metin ağırlıklı olmamalı: çok fazla metin

ağırlıklı web sayfaları hedef grupların sıkabilmekte ve ilgili web sayfasının terk edilmesine neden olabilmektedir. Çok fazla grafik içeren web sayfaları da kurumsal ciddiyetten uzak olarak algılanabilmektedir. Bu nedenle yazı ve grafik dengesinin iyi kurulması gerekmektedir,

- Web sayfasında kullanılan renkler doğru seçilmeli, kurumsal kimlik unsurlarıyla örtüşmeli,

- Web sayfası özgün ve akılda kalıcı bir dizayna sahip olmalı,

- Web sayfası arama motorları tarafından indekslenebilir yapıda olmalı,

- Sayfaya girişte gereksiz soru formlarını içeren engeller yer almamalıdır. Bazı web sayfalarında kullanıcıların girişini mümkün kılan bir takım sorular sorulabilmektedir. Bu kimi zaman kuruluşun faaliyet alanıyla ilgili görüşler olabileceği gibi kimi zamansa internet kullanıcısının bir takım demografik özelliklerini sorgulayan bilgiler olabilmektedir. Bunların da kullanıcılar açısından sıkıcı ve güvensiz olarak değerlendirilip web sayfasından ayrılmaları karşılaşılan bir başka sorundur,

- Kuruluşun logosu, amblemi, ürünleri ve hizmetleri yer almalı,

- Web sayfasında kurumun misyonu, vizyonu belirtilmeli,

- Sayfaların içerikleriyle, amacı uyumlu olmalı, sayfalar arasında tutarlılık sağlanmalı,

- Yenilikler köşesi bulunmalı,

- Linkler kolay görünebilir, açık ve anlaşılır olmalıdır,

- Bağlantı linkleri sorunsuz çalışmalı: Kullanıcı istediği her hangi bir veriye link çalışmadığı için ulaşamıyorsa ilgili bilgiye erişebilmek için bir başka siteye bağlanacak ve linki çalışmayan web sayfasını terk edecektir. Bunun yanında linklerin çalışmaması teknik yönden yetkin olunmadığı gibi bir izlenim de doğurabileceğinden kurumla ilgili olumsuz bir imaj olarak zihinlerde yer alabilir,

- Site içerisinde bilgiler doğru yere yerleştirilmelidir, önemli bilgilere ekranın sol tarafında yer verilmelidir. Bunun nedeni ise okumaya sol taraftan başlanmasıdır,

- Geribildirim mekanizması işlevsel olmalı, web sayfasında feedback alma imkânı sağlayan araçlar (e-mail vb.) yer almalı: Yapılan tüm çalışmaların hitap edilen hedef gruptaki etkisinin belirlenmesi interaktif özelliği ile diğer iletişim

araçlarından ayıran internet için çok önemlidir. Bu nedenle mesajın sunulduğu hedef grupların tepkisinin ölçülebildiği feedback imkânı sağlayan araçlar yer almalıdır,

- Kuruluşun iletişim bilgilerine yer verilmeli: Kuruma hedef grupların erişimini sağlayacak bilgiler (telefon, fax, adres vb.) mutlaka yer almalıdır,

- Web sayfası güncel olmalı: Özellikle basın mensuplarınca herhangi bir olayın haber niteliği taşıyabilmesinin güncel olmasına bağlandığı bir durumda; sürekli güncel bilgiler sunan web sayfaları hem basın tarafından takip edilip haber olarak çeşitli yayın organlarında yer alabilecektir hem de kuruluşla ilgili güncel bilgileri takip etmek isteyen diğer hedef gruplar için de güncel veriler sunan web sayfası tercih edilecektir,

- Web sayfasından insanların yükleme yapabileceği bir şeyler sunulmalıdır: Kullanıcılara ziyaret ettikleri web sayfasından yükleme yapabileceği bir şeyin sunulması, o web sayfasında daha fazla zaman geçirmelerini sağlayabileceği gibi yükleme yaptıkları şeyi bir başkasıyla paylaşan kullanıcı tarafından ziyaret edilen web sayfasının dolaylı reklamı yapılmış olacak ve başka kullanıcılarca da web sitesi ziyaret edilecektir,

- Personel, kurum çalışanlarının listesi veya kuruluşun organizasyon yapısı yer almalı,

- Yöneticilerin listeleri, özgeçmişleri ve erişim olanaklarına yer verilmeli,
- Yıllık raporlara, faaliyet raporları ve araştırmalara yer verilmeli,
- Gereksiz ve kullanılmayacak öğelere yer verilmemeli,
- Basın bültenlerine kolayca erişebilecek bir bölümde yer verilmesi gereklidir. Basın ve arşiv bölümü oluşturulmalı, bu bölümler sürekli olarak güncellenmelidir.

Kurumsal web sitelerinin tasarlanmasında ve iletilerin doğru planlanması açısından hedef kitle özelliklerinin bilinmesi büyük bir öneme sahiptir. Kurumsal bir web sayfası, kurumun/işletmenin faaliyet alanı, halkla ilişkiler uygulamaları, tüm hedef kitlelerini ilgilendirecek haberlerle ve ürünlerine ait bilgileri içermeli ve interaktif iletişime olanak tanımalıdır. Sitenin, interaktif iletişime yönelik olarak düzenlenmesi durumunda gönderilen iletiler zamanında yanıtlanmalı, ilgili sitelere link verilmelidir. Hedef kitlenin ilişkili olmadığı, kurumun ilgi alanına girmeyen

sitelerle ise link bağlantısı oluşturulmamalıdır (Peltekoğlu, 2012: 317). İki yönlü simetrik bir iletişimin sağlandığı web sayfalarıyla hedef gruplarla iletişimin sağlanması sürdürülerek amaçlarına hizmet etmesi adına temsil edilen kurumlara önemli avantajlar sağlayacaktır (Tarhan, 2007: 78).

Belediyelerin kurumsal web sayfalarının anahtar sözcüklerle arama motorlarında bulunabilmesi de başka bir önemli noktayı oluşturmaktadır. Anahtar sözcükler, web sayfasının içeriğini oluşturan sözcüklerdir. Arama motorlarına anahtar sözcüklerle bakılması komutunu verdiğinizde, program derlediği milyonlarca web sayfasının indeksini tarar. Arama motorunun aradığınız sözcük ya da sözcüklerin bulunduğu bir sayfayı bulmasına yakalama “hit” denilmektedir. Arama motoru bulunduğu sonuçları bir liste halinde sunar. (Kalbag, 2000: 20). Bu sonuçlarda belediyenin web sayfasının kolay bulunması, arama sonuçlarında ilk sıralarda yer alması internet kullanıcılarının siteye erişimini kolaylaştırabilir.

Belediyelerin kurumsal web sayfalarını ve sosyal medya hesaplarını ziyaret eden veya takip eden her bir internet kullanıcısı özenle dikkate alınmalıdır çünkü sanal topluluklar dâhil site kullanıcıların her birinin potansiyel bir seçmen olabileceği unutulmamalıdır. Bu kullanıcılar, seçmen olarak belediyeye oy kullanan halk, çalışan personel, sivil toplum kuruluşları üyeleri, medya temsilcileri, ya da belediye hakkında stratejik bir öneme sahip birer internet kullanıcısı olabilir (Holtz, 1999: 89). Bu internet kullanıcılarının hedef grup kapsamında kim olduğunun iyi tespiti edilmesi ve gönderilen mesajların halk tarafından nasıl algılandığının iyi tespiti gereklidir. Aksi takdirde gönderilen mesaj boşa gidecektir (Holtz, 1999: 89).

Belediyelerin online halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullandığı kurumsal web sayfalarının tasarımında yukarıda belirtilen bir takım özellikleri dikkate alması belediyelerin bu araçtan daha kullanıcı odaklı, etkileşimli ve iki yönlü olarak faydalanmasını sağlayabilir ve oluşabilecek bir takım sorunların giderilmesinde belediyelere yol gösterici bir nitelik arz edebilir.

Belediyelerin kurumsal web sitelerinin dışında başkanlara ait kişisel web sitelerinin olduğu da bilinmektedir. Bu kişisel web sayfaları, bazı belediyelerde

başkanların ilgilendikleri konu ve bilgilerin vatandaşla paylaşılmasında kullanılabilir (Kalbag, 2000: 5).

1.10.6.1.3. Belediye İnternet Sitelerinde Tanımaya Yönelik Kullanılan Araç ve Yöntemler

Belediyeler kurumsal web sitelerinde yer alan tanıma yöntemleri aracılığıyla halkın görüşlerini, öneri, şikâyet ve dileklerini öğrenebilir. Belediyenin doğrudan kontrol edebildiği bir araç olan kurumsal web siteleri bu açıdan belediyelere ilk elden ulaşabilecekleri bir kaynak oluşturabilir. Belediyeler halktan aldığı bilgiler doğrultusunda çalışmalarına, hizmetlerine ve politikalarına yön verebilir. Belediyelerin internet sitelerinde halkı tanımaya yönelik kullandığı araç ve yöntemleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Tarhan, 2007: 81; Yağmurlu, 2011: 9-10):

- Telefon, fax numaraları ve e-posta adresleri: Belediyelerin sitelerinde yer vereceği bu numara ve e-posta adresleriyle yazılı ve sözlü olarak halkın istek ve beklentilerini alabilir.
- Başkana mesaj: Halkın belediyenin herhangi bir uygulamasına ilişkin görüşlerini doğrudan başkanlık makamına aktarabilmesi ve başkan tarafından yanıtlanması düşünülen tanıma yöntemi olarak değerlendirilmektedir.
- İstek ve şikâyet Hattı: Halkın istek ve şikâyetlerini yazılı olarak web sayfası üzerinden iletebileceği gibi özel numaralarla 7 gün 24 saat hizmet veren danışma merkezlerine, telefon yoluyla da ulaşılabilir.
- Bilgi edinme: Bilgi edinme yasası çerçevesinde halkın belediyenin herhangi bir uygulaması ya da mevcut birimleri hakkında bilgi edinmesini sağlayan ve yine halkın taleplerinin belirlenmesi noktasında işleyen bir tanıma yöntemidir.
- Anketler: Çoğu kez web sayfasında yer alan ve sonuçlarının da halkla paylaşıldığı kimi zaman belediyenin herhangi bir uygulamasının halkta gösterdiği tepki kimi zaman da yapılacak bir uygulamanın halk tarafından benimsenip benimsenmediği konularını ölçmeye yarayan kısa çoğu kez tek soruluk tanıma yöntemidir.

- Ziyaretçi defteri: Forum uygulamasının atasını oluşturan ziyaretçi defteri uygulamasıyla halk katılımı gerçekleşmekte, internet sitelerinde ayrılan alanlara paylaşım yapılabilmektedir.

1.10.6.1.4. Belediye İnternet Sitelerinde Tanıtmaya Yönelik Kullanılan Araç ve Yöntemler

Belediyelerin web sayfalarında tanıtmaya yönelik kullandığı araç ve yöntemleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Tarhan, 2007: 82; Yağmurlu, 2011: 8-9):

- Belediye yönetimine ilişkin tanıtım: Belediyede görev yapan kişilerin –başta başkanlık ve alt birimler olmak üzere- genel anlamda fotoğraf, özgeçmiş ve buldukları birimler hakkında kısa bilgilerin sunulmasını ifade etmektedir.

- Yapılan veya yapılacak hizmetlerin duyurulması: Belediye tarafından halka yönelik gerçekleştirilen hizmetler ile yapılacak faaliyetlerin halkın katılımını sağlamak amacıyla yer, gün ve saat ayrıntılarıyla aktarılmasını kapsayan tanıtma yöntemidir.

- Sosyal ve kültürel etkinlikler hakkında verilen bilgiler: Belediyenin ilgili birimlerince gerçekleştirilen ve sosyal belediyeçilik kapsamında yürütülen çalışmalar ile kültürel etkinlikler konusunda halkın bilgilendirildiği tanıtma yöntemidir.

- Belediye meclisi kararları: Belediyenin seçimle belirlenen ve farklı parti temsilcilerinin de yer aldığı üyelerin yapılacak faaliyetler konusunda aldığı kararların aktarılması halkın haberdar edildiği bir tanıtma yöntemidir.

- Belediye bünyesindeki müdürlüklerin işleviyle ilgili tanıtımlar ve erişim olanakları (teşkilat şeması, tel, fax, e-mail): Belediyeden herhangi bir sorunun çözümü için başvuran vatandaşın hangi birimden hangi bilgiyi alabileceği ve bu birimlere hangi iletişim araçlarıyla nasıl ulaşabileceğine ilişkin bilgilerin sunulduğu tanıtma yöntemidir.

- Belediye ile ilgili kurumsal haberler: Belediyenin kendi içindeki özellikle kurumsal yapısı, kimliği ve buna yönelik çalışmalarıyla birlikte çalışanlarıyla ilgili aktivite ile gelişmelerin aktarıldığı tanıtma yöntemidir.

- Belediyelerin bulunduğu il ve kültürel ya da turistik değerleriyle ilgili temel bilgiler: Belediyenin hizmet verdiği ilgili ilin ya da ilçenin kültürel ve turistik

değerleriyle ilgili tanıtımın yapıldığı bir anlamda da genel olarak il ve ülke tanıtımına hizmet eden bir tanıtma yöntemidir.

- Başkan: Belediye Başkanının özgeçmişi, iletişim bilgileri, başkanın çeşitli etkinliklerde halkla birlikte çekilen fotoğraflarının yer aldığı tanıtma amacı taşıyan bir yöntem olarak değerlendirilebilir.

- Sıkça sorulan sorular: Halkın sıkça sorduğu soruların derlenmesiyle hazırlanan ve onların hızlı bir şekilde yanıtı ulaşmasını sağlayan bir uygulamadır.

- RSS uygulaması: Sitede yapılan her değişikliğin üyelere iletilmesine yönelik bir uygulamadır. Bu sayede yeni veri girişinden üye olanların anında haberdar olması sağlanır.

1.10.6.1.5. Belediye İnternet Sitelerinde Hem Tanıma Hem Tanıtımda Kullanılan Araç ve Yöntemler

Belediyeler kurumsal web sitelerinde yer alan uygulamalarla hem halkın istek, şikâyet ve görüşlerini belirleyebilir hem de gerçekleştirdiği veya gerçekleştireceği faaliyetler ve diğer konular hakkında halkı bilgilendirebilir. Hem tanıma hem de tanıma aracı olarak kullanılacak bu uygulamalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tarhan, 2007: 81-82; Yağmurlu, 2011: 8-10):

- Basın ve halkla ilişkiler birimi: Birimin varlığı halkla ilişkiler faaliyetinin bir sistem içinde gerçekleşmesi açısından önem taşımaktadır. Genel olarak büyük ölçekli belediyeler iletişim faaliyetlerini yönetmek için müdürlük şeklinde bir birim kurmaktadır. Özellikle tanımaya yönelik uygulamaların yönetsel bir dönüşüm yapabilmesi birim örgütlenmesinin varlığıyla ilişkilendirilmektedir. Ayrıca internet sitelerinde bu birimlere ulaşabilmeyi mümkün kılan halkla ilişkiler bölümlerinin varlığı hem tanıma hem de tanıtma faaliyetleri açısından önemlidir.

- Sosyal medya: Belediyeler internet sitelerinde, sosyal medya araçlarına yönelik yönlendirme linkleri vererek, veya siteye entegre bir biçimde uygulamaların çalışmasını sağlayarak halkın görüş, öneri, istek veya şikayetlerini alabilir. Kurumsal sosyal medya hesaplarının oluşturulması ve sitelerde bu hesaplara yer verilmesi oluşabilecek sahte hesapların önlenmesinde önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Bu yöntem hem tanımda hem de tanıtımda etkili bir araç olarak kullanılabilir. Anlık ve

iki yönlü iletişim imkân tanınması nedeniyle belediyeler sosyal medya araçlarından 7/24 yararlanabilir.

- Mobil uygulamalar: Belediye hakkında ve diğer bilgilere kolay erişimin sağlanması, belediye hizmetlerinin ve etkinliklerinin kolaylıkla takip edilebilmesi, e-belediye hizmetlerinin de bu uygulamaya entegre edilerek kullanıma sunulması vatandaşın işlemlerinin kolaylaşması ve belediyenin daha ulaşılabilir bir yapıya kavuşturulması açısından vatandaşlara büyük kolaylıklar sağlayabilir. Belediyeye, vatandaşlar akıllı telefonlarıyla mobil internet tarayıcılarını kullanmadan doğrudan doğruya bu uygulamalar sayesinde ulaşılabilir. Mobil uygulamalar belediyelerde hem tanıtımda hem de tanımada önemli bir araç olabilir.

1.10.6.2. Sosyal Medya

Gerek günlük yaşam içinde, gerekse akademik literatürde “Sosyal Medya” terimi yerine “sosyal ağ”, “sosyal web”, “sosyal paylaşım siteleri” terimleri de kullanılmakla birlikte, bu konuda hepsini kapsayacak bir anlam içeren sosyal medya teriminin kullanılması daha uygun görülmektedir (Sayımer, 2008: 123). Sosyal medya, yeni iletişim teknolojilerinin bireysel ve toplumsal etkileşim/iletişim yönünü ortaya koymak amacıyla kullanılan bir terimdir. Sosyal medyaya ilişkin net bir tanım olmasa da kavramın temel olarak internet teknolojileri aracılığı ile yaşanan birey-birey, birey-grup etkileşimi üzerine kurulduğu görülmektedir (Karabulut, 2009: 96).

Sosyal medya terimi, kullanıcıların birbirleriyle etkileşimli olarak, bilgilerin, fikirlerin paylaşıldığı ve çıkarların temsil edildiği çevrimiçi medya araçlarını ve web sitelerini kapsamaktadır (Solmaz ve Görkemli, 2012: 184). Sosyal medya, web tabanlı bir yazılım olmakla birlikte kullanıcılarına sunduğu online bilgi alışverişi sayesinde bir tartışma ve iletişim ortamı yaratarak bireylerin ve kurumların birbiriyle sosyal etkileşime dahil olmasına imkan tanımaktadır (Ryan ve Jones, 2009: 152).

Miletsky, sosyal medyayı bir devrim olarak nitelemekle birlikte bireylerin fikir ve düşüncelerini küresel anlamda duyurabilmesini kolaylaştırdığını ve Web'de büyük bir değişim yarattığını belirtmektedir (Miletsky, 2009: 120). Sosyal paylaşım ağları her alanda yaşanan değişimin temelini oluşturmaktadır. Sosyal paylaşım ağları tek bir ortak kaynak üzerinden birbirine bağlanan insan grupları olarak ifade

edilebilir. Bu ağlar web siteleri üzerinden kullanıcıların tanımladıkları bir profil hesabı oluşturmalarına izin vermektedir. Örneğin ortak bir kaynaktan üye olan kullanıcılar diğer kullanıcıların hesaplarını görebilir ve diğer kullanıcıları arkadaş listesine ekleyebilir (Güçdemir, 2012: 40).

Sosyal ağlar, bireylerin sınırları belirli bir sistem içinde halka açık veya yarı açık profil oluşturmalarına, iletişim kurduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantıları görmesine ve aralarında gezmesine olanak sağlayan web tabanlı hizmetlerin tümünü ifade etmektedir (Büyükşener, 2009: 19). İlk sosyal ağ sitesi 1997 yılında, SixDegrees.com adıyla kurulmuştur. Bu site kullanıcılarına profil oluşturma ve arkadaşlarını listeleme olanağı sunmuştur (Onat ve Alikılıç, 2008: 1119).

Sosyal medya yeni medya teknolojileri arasında sayılmakla birlikte, sosyal medyanın geleneksel medyaya göre bazı farkları bulunmaktadır. Bulut ve Ergür'ün sıraladığı bu farkları şu şekilde özetlemek mümkündür. Geleneksel medyada bilgi paylaşımı tek yönlüdür ancak sosyal medya proaktiftir. Çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlamaktadır. Bir başka deyişle, zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim söz konusudur. Sosyal medya masrafsızdır, erişim araçları herkese açıktır ve matbaa yatırımı veya Tv yayını yapmak için zorunlu olan lisansa ihtiyaç duyulmaz. Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir (Bulut ve Ergür, 2013).

Sosyal medyaya kişisel kullanımlar açısından bakıldığında uygulamaların içeriği tamamen bireyler tarafından belirlenmekte ve bireyler birbirleri ile bu uygulamalar üzerinden sürekli etkileşim halindedir. Kısacası zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şekli olarak ifade edilmektedir (Erkul, 2009: 3). Sosyal medya araçları son dönemlerin en çok tercih edilen dijital mecrasıdır. Kurumların hedef kitleleri hakkında çok daha detaylı bilgi edinebilmesini hem de hizmetleri hakkında yapılan

yorumları, hedef kitlesinin tutumlarını, tercihlerini, yaşamlarını ve isteklerini eş zamanlı olarak takip edebilmelerini sağlamaktadır (Güçdemir, 2012: 36).

Sosyal medyada herkes fikrini paylaşabildiği gibi bu fikrini ücretsiz, hızlıca ve kolayca dilediği çapta yaygınlaştırabilir. Daha önce bu güce sahip olmayan kişi ve kuruluşlar da artık böyle bir güce sahip olmuştur (Aksu vd. 2011: 182). Bu gücü etkin bir biçimde kullanması gereken kurumlardan biri de belediyelerdir. Belediyelerin kurumsal sosyal medya hesaplarıyla bu mecrada etkin bir biçimde yer alması halk ile iletişimin güçlendirilmesinde ve olumlu ilişkilerin geliştirilmesinde belediyelere birçok yarar sağlayabilir.

Sosyal ağlarda kendi üyeliğini ve kimliğini oluşturmayan birey veya kurumlar, başkaları tarafından temsil edilmeye, şekillendirilmeye mahkûmdur (Aksu vd. 2011:184). Bu açıdan bakıldığında belediyelerin, kurumsal anlamda doğrudan kontrol edebildiği bir araç olan sosyal medyadaki varlığı zorunluluk haline dönüşmüştür; bu zorunluluk başkaları tarafından açılan ve yönetilen sahte hesapların veya sosyal medya ortamında yapılan olumsuz eleştirilerin giderilmesi açısından önemlidir. Belediye tarafından onaylı hesapların oluşturulması vatandaşların bu hesaplara güven duymasını sağlayacaktır.

Belediyelerde sosyal medya uygulamalarında içeriğin oluşturulması ve yönetimi kuruma ait olmalı, süreç bilinçli uzman kişiler tarafından yürütülmelidir. Belediye sosyal medya hesaplarında, halk ile sürekli etkileşim halinde olmalıdır. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan mesai saatleri içinde veya dışında yapılan paylaşımlar, etkileşimli bir biçimde yürütülmeli, tartışmaya ve eleştirilere açık bir ortam hazırlanmalıdır.

Belediye başkanlarını sahip olduğu çeşitli sosyal medya araçlarındaki hesaplarla, belediye başkanları doğrudan halkla iletişime geçerek aldıkları kararlar ve gerçekleştirdikleri uygulamaları duyurabilmekte ve çoğu kez belediyeye bizzat gittiklerinde başkana ve ilgili birimlere ulaşmada sorun yaşayan vatandaşlar bu araçlar yardımıyla doğrudan istek, beklenti ve şikâyetlerini belediye başkanına ulaştırma imkânına sahip olabilmektedir. Bu yönüyle sosyal medya araçlarının belediye halkla ilişkiler birimlerinin, hem tanıma hem de tanıtma aracı olarak

gelecekte de yararlanacakları önemli bir halkla ilişkiler aracı olduğu söylenebilir (Tarhan ve Bakan, 2013: 79). Sosyal medya araçlarından paylaşımda bulunurken belediyenin sosyal medyadaki başarısını veya başarısızlığını geleneksel kitle iletişim araçları terimleriyle değerlendirmek yanlış bir tutum olarak görülmektedir. Buradaki amaç bir milyon takipçinin olması değildir, amaç doğru hedef kitlenin takibinin sağlanmasıdır (Jarvis, 2012: 165).

Sosyal medyanın sunduğu olanaklar, halkla ilişkiler uygulamalarında da değişime neden olmaktadır. Sosyal medyanın iletişime iki yönlülük sağlayan, mekâna bağlılık gerektirmeyen, mobil olma imkânı veren ve de iletişimin hızını arttıran özelliklerini kullanabilme becerisi, kurumun değişimlere uyum sağlama konusundaki başarısının da bir göstergesi olmaktadır. Sosyal medya halkla ilişkilerin ideal iletişim biçimi olan iki yönlü iletişime olanak sağlaması açısından da önemlidir. (Peltekoğlu, 2012: 327). Sosyal medya uygulamaları, kullanıcıları geri bildirimde bulunmaya teşvik ederek bilginin yayılmasına, paylaşılmasına, yorumlanmasına ve değerlendirilmesine izin vermektedir. Sosyal medya uygulamaları ile iletişim hızlı bir şekilde gerçekleşmekte ve etkili, çift yönlü bir iletişim ortamı sağlanmaktadır (Güçdemir, 2012: 131).

Sosyal medya uygulamalarında kuruluşlar kendilerini ilgilendiren konuları takip edip kuruluş ya da hizmetleriyle ilgili eleştirilere ya da yanlış olan bilgilere cevap verip, konuyla ilgili düzenlemeler yapabilirler. Özellikle kurumsal bloglarda kurumlar müşterileriyle iletişim kurdukları gibi onların istek ve şikâyetlerini de öğrenebilirler (Güçdemir, 2012:106). Blogger, Twitter, Flickr, Youtube vb. gibi sosyal medya araçları, herhangi birine veya herkese ulaşma imkânı sağlamakla birlikte, belediyenin hitap ettiği hedef kitleye yani genel halka yazılı ve görüntülü olarak yayın yapmasına da imkân tanımaktadır (Jarvis, 2012: 33).

Kişisel bilgi, resim, video, içerik ve profil paylaşımı vb. amaçlarla ortaya çıkan Facebook, Youtube, Flickr, Myspace gibi sosyal medya araçları kolay kullanımı ve bilgilerin hızla güncellenmesi, analiz edilebilmesi ve paylaşılabilmesi kullanıcıların ilgisini çekmiş hem bu uygulamaları sayıları hem de kullanıcıların sayıları günden güne artarak yayılımları hızlanmıştır (Bilen, Ercan ve Gülmez, 2014:

117). Sosyal medya araçlarının hızla yaygınlaşması ve kullanımının gün geçtikçe daha da katlanarak artması belediyelerin vatandaş ile kuracağı iletişimde bu platformdan yararlanmasının bir zorunluluğa dönüştüğünden bahsedilebilir.

1.10.6.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Belediyelerin sosyal medyanın özelliklerinin farkında olarak, bu mecraı doğru ve etkin bir biçimde kullanması halk ile gerçekleştireceği etkileşimde başarılı olmasını sağlayabilecektir. Erkul'a göre, sosyal medya ortamları herhangi bir içerik denetimine tabi tutulmadığı için geleneksel araçlara göre yayıncılardan bağımsız kullanılabilen ve içerikleri kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, kullanıcılar arasında etkileşimli bir ortam oluşturmaktadır (Erkul, 2009: 3).

Sosyal medyanın bazı karakteristik özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkün olabilir (Karabulut, 2009: 96-97):

- **Katılım:** Sosyal medya, konuya ilgisi olan herkesin içeriğe katkıda bulunmasına davet eden bir yapıya sahiptir. Kullanıcılar, wiki uygulamaları, linkler ya da yorumlar yoluyla içeriğin zenginleştirilmesini sağlarlar ve site sahibi de dâhil diğer üyelerle etkileşimde bulunurlar. Sitenin yapısı bu sürecin doğal olarak gelişmesini imkân tanımaktadır. Yani kullanıcılar belediyeye ilgili bir konuda görüşlerini bildirebilir, istek, öneri ve şikâyetlerini bu yolla diğer kullanıcılara ve belediye yönetimine ulaştırabilir.

- **Açıklık:** Sosyal medya ortamları genel anlamda açık ortamlardır. İçerikler, yorumlar diğer kullanıcılar tarafından görülebilir olmalıdır. Şifreleme yöntemleri ile paylaşım ya da içeriğe erişime sınırlar koymak veya moderasyon yöntemi ile katılımcıların yazdıklarına müdahale etmek sosyal medya ortamlarında istenilen özellikler değildir.

- **İki yönlülük/Sohbet:** Geleneksel medya asıl olarak tek taraflı mesaj akışını sağlayan yayıncılık akışı üzerine kuruluyken, sosyal medya ortamlarında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. İletişim, karşılıklı görüşlerin, ilgilerin paylaşıldığı bir sohbet havasında gerçekleşmektedir. Belediyelerin halk ile iletişimde, onların

görüşlerine önem vererek karşılıklı diyaloglar şeklinde iki yönlü bir iletişim gerçekleştirmesi bu noktada büyük önem taşımaktadır.

- **Bağlantı:** Sosyal medyanın içeriğini zenginleştiren, açık uçlu bilgi ya da iletişim kaynakları haline getiren bir başka özellik, ortamda bulunan linklerdir. Linkler, o ortamın konusu ile ilgili farklı kaynaklara ya da topluluklara erişimin anahtarlarından birisidir.

1.10.6.2.2. Sosyal Medyanın Belediyelerin Halkla İlişkileri Açısından Faydaları

Kurum ve kuruluşların yakın bir zamana kadar bilgi yaymak için kullandığı araçlardan biri basın açıklamalarıydı, bugün ise kurumsal web siteleri, bloglar ve sosyal medya siteleri gibi uygulamalar hedef kitleyle diyalog kurmada online halkla ilişkiler araçları olarak hizmet vermektedir (Elley ve Tiley, 2009: 8). Online halkla ilişkiler araçlarından biri olan sosyal medya ortamlarının belediyelerin halkla ilişkiler etkinliklerine sağlayacağı faydaları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Alikılıç, 2011: 16-18):

- **Yeni Hedef Kitle Olarak Yeni Paydaşlar:** Sosyal medya yeni çevrimiçi topluluklar yaratır ki bu çevrimiçi toplulukların her biri, kurumun yeni sosyal paydaşları olabilir. Belediyeler mevcut hedef kitlelerinin yanında potansiyel hedef kitlelerle de etkileşimde bulunabilir.

- **Sosyal Paydaşlarla Doğrudan İletişim ve Etkileşim:** Belediyeler, sosyal ağlar, web siteleri, videolar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, bloglar ve benzeri kullanıcılar tarafından içeriklerinin yaratıldığı sana ortamlar aracılığıyla, arada herhangi bir aracı kurum olmaksızın, sosyal paydaşlarla doğrudan iletişime ve etkileşime geçmektedirler. Belediyeler bu açıdan internet kullanan halka ulaşmada doğrudan kontrol edebildikleri ve aracısız olarak etkileşime geçebildikleri bir ortama sahip olmuşlardır.

- **Mesajların Yayılması:** Halkla ilişkiler stratejisi olarak mesajların, özellikle de olumlu mesajların, ağızdan ağza yayılması sağlanabilir. Belediyelerde halkla ilişkilerde bu olumlu mesajların yayılması olumlu bir imaj oluşturulmasında etkili olabilir. Ancak olumsuz mesaj ve yorumların da bu yolla yayılabileceği unutulmamalıdır.

- **Medya Karması olarak Kullanıcı Güdümlü İçerik Siteleri:** Geleneksel kitle iletişim araçlarında kullanılan medya karmaları kadar, kullanıcı eşgüdümlü içerik sitelerini yani sosyal medya ortamlarını da bu noktada kullanabilirler.

- **Hedef Kitle İle İş Birliği:** Sosyal medya ortamlarında kişiler belediyelere fikirlerini sunarak aslında bir bakıma mesajlar üretmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları sosyal medya ortamında tanınlanmış olan yeni paydaş gruplarıyla, onlar tarafından oluşturulan bu mesajları dinleyerek, geri bildirim yaparak, işbirliğine girebilir ve hizmetlerine, kararlarına ve politikalarına bu doğrultuda yn verebilir.

- **Geri bildirim ve Düzeltici /nleyici Faaliyetlerin Yapılması:** Belediyeler geri bildirim alınması ve alınan geri bildirimler doğrultusunda hizmetlerine, kararlarına ve politikalarına yön verebilir, ilgili hususlarda düzeltmelerde bulunabilir veya önleyici faaliyetleri hayata geçirebilir. Sosyal medya ortamında evrimii paydaşlardan gelen geri bildirimler, çok geç kalnıp büyük tehdit ve krizlere yol açmadan önce tespit edilerek düzeltilebilir, önlenir. Dolayısıyla sosyal medyada hızlı geri bildirimler alındığı için yine aynı hızla düzeltici ve önleyici eylemler planlanabilir.

- **Katılım ve Adaptasyon:** Sosyal medyayı kullanarak, sohbetleri izleyerek belediyeler kendileri ile ilgili olabilecek her türlü etkileşim ortamına katılabilirler. Halkın görüşlerine adapte olarak onların sorun ve önerilerine daha yakın duruş gösterebilirler. Sosyal ortamda ilgili gruplara katılım belediyeler için, yeni kararlar, yeni hizmet veya çalışmalarını, politikalarını halka ulaştırmada büyük bir fırsat oluşturabilir.

- **Ağ (Network) Oluşturma:** Belediyeler ve kent halkı arasında sosyal medyada bağlantı veya bağ oluşturmayı ifade etmektedir. Belediyeler, kendileri için en uygun ağları bulup ilerine girerek, halkla olumlu ilişkiler inşa edebilir. Ağ oluşturma stratejileri anahtar bir rol oynar. Doğru ağları tespit ederek, doğru ağları oluşturarak halkla düzenli iletişim ve etkileşime geçmek bu noktada önemlidir.

- **Güven:** Belediye ve kent halkı arasındaki Őeffaflık ve dürüstlük olarak değerlendirilebilir. Kullanıcıların birbirleriyle herhangi bir maddi beklenti olmaksızın oluşturduğu bu evrimii güven, birbirlerine belediye ve hizmetler

hakkındaki olumlu görüşlerin iletilmesinde veya daha iyi, kaliteli hizmetlerin gerçekleştirilmesine ilişkin öneri ve tartışmaların geliştirilmesinde etkili olabilir.

- **Kurumsal İtibar:** Belediyeler itibarlarını korumak ve itibarlarına olumlu katkı yapacak her tür fırsatı değerlendirirken, yeni paydaşları da asla göz ardı etmemelidir. Belediyeler, çevrimiçi ortamlarda var olan kişilerle etkili iletişimi sürdürerek itibarlarını koruma ve yükseltme fırsatını yakalayabilirler.

Sosyal medya kurumsal açıdan iki yönüyle ele alınmalıdır. Bunlardan ilki kurumun faaliyetlerini ürün ve hizmetlerini duyurmak, kamuoyu yaratmak için sosyal ağların önemli mecralar olduğudur. İkinci yönü ise kurumun itibarına ters düşecek söylenti, dedikodu, itibar zedeleyici yayın ve virüslerin çok hızlı yayılabildiği ortamlar olduğu için dikkat edilmesi gereken bir mecra olduğudur (Onat ve Alikılıç, 2008: 1132). Belediyelerin sosyal ortamdaki varlığı ve etkinliği, bu platformda oluşabilecek olumsuz bir imajın giderilmesinde etkili olabilir. Belediyenin sosyal medyada hakkında var olan olumsuzluklardan habersiz oluşu, belediyeyi olası bir krize bile sürükleyebilir.

Sosyal medyanın ortaya çıkardığı etkileşimli alan, örgütler ve kamu kurumları arasındaki iletişimi arttıran bir yapı yaratmaktadır. Bu artan iletişim ortamında, örgütün toplumda kabulünü sağlama görevi yine halkla ilişkiler uzmanlarına düşmektedir. Kamu kurumları için sosyal ağlar vatandaşların düşüncelerini anlayabilmek için bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. Sosyal ağlarda paylaşılan sorunlar, eleştiriler kamu yönetiminin uygulamalarını iyileştirmek ve geliştirmek için kullanılmalıdır. Diğer yönüyle kamu yönetiminin sosyal ağlarda yaptığı paylaşımlar, devlet-vatandaş ilişkilerindeki soğukluk ve mesafeyi azaltabilecek, samimi, gerçeği yansıtan bir içerikte sunulmasıyla, karşılıklı kabulü ve iyi niyeti geliştirici etki yaratabilecek bir uygulamayı da ortaya çıkarmaktadır (Yağmurlu, 2011: 13-14).

1.10.6.2.3. Sosyal Medya Araçları

Yeni iletişim teknolojileri insanlara fikirlerini ve çalışmalarını paylaşabilecekleri tartışma tabanlı bir medya ortamı sunmaktadır. Sosyal medya

olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcıları ve kitleleri arasındaki etkileşimi arttırarak onları bir araya getirmektedir. İnsanlar bu sanal ortamda giderek daha fazla zaman harcamakta ve bu sanal gerçekliğin içinde kendilerine yeni bir hayat kurmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bu sosyal ortamda sanal dünya ile gerçek dünya arasındaki sınır giderek belirsiz bir şekle dönüşmüştür (Solmaz ve Görkemli, 2012: 184). Sosyal medya araçlarının gün geçtikçe hem günlük hayatta hem de iş dünyasında kullanım alanları artmaktadır. Bu açıdan kurumlar geliştirdikleri iletişim stratejilerinde sosyal medya araçlarına daha fazla yer vermek durumundadır (Güçdemir, 2012: 28).

Sosyal medya araçları, geleneksel kitle iletişim araçlarındaki tek yönlülüğün aksine kurumlar ve hedef kitleleri arasında iki yönlülüğü ve anlık iletişimi sağlamaktadır (Hrdinová vd., 2010: 12). Belediyeler, hizmetlerini ve çeşitli faaliyetlerini halka ulaştırmada bu araçlardan yararlanabilirler. Belediyeler, Facebook, Twitter ve diğer sosyal paylaşım ağları üzerinden faaliyetlerini duyurabilir; kendi topluluğunu oluşturabilir. Bloglar üzerinden hedef kitlelerine ulaşabilir; görüş ve yorumlarını alabilir aynı zamanda diğer bloglara yazarak vatandaşla anlık etkileşimde bulunabilir. (Güçdemir, 2012: 28). Bu açıdan sosyal medya sadece tanıtımda bir iletişim kanalı olarak değil aynı zamanda halkın istek ve şikâyetlerini öğrenmede, görüşlerini belirlemede önemli bir tanıma aracı olarak da kullanılabilir. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre bireylerin internet kullanım amaçları arasında sosyal medyaya erişimin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. 2015 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %80,9'unun sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerikleri paylaşma amaçlarıyla internet kullanmakta olduğu belirtilmektedir (TÜİK, 2015).

2015 yılı Türkiye'de en çok ziyaret edilen ilk 10 site içerisinde yer alan bu sitelere bakıldığında (Tablo 3) sosyal ağ sitesi olan Facebook 3.sırada yer alırken, 4.sırada video paylaşım sitesi kategorisinde Youtube ve 5.sırada bir mikroblog hizmeti olan Twitter yer almaktadır (<http://www.alexa.com>, 2015). Belirli bir zaman diliminde web sitelerinin performanslarının izlenmesine imkan tanıyan Alexa.com'da (Brown, 2009: 142) yer alan bu sıralamaya bakıldığında Türkiye'de en çok ziyaret

edilen siteler içerisinde yer alan bu sosyal medya sitelerinde, belediyelerin de yer alması kuşkusuz belediyeler ve vatandaş iletişiminin geliştirilmesinde büyük önem taşımaktadır.

Tablo-3: 2015 yılı Türkiye'de En Çok Ziyaret Edilen İlk 10 Site Sıralaması

1. Google Türkiye (google.com.tr) - Arama Motoru
2. Google (google.com) - Arama Motoru
3. Facebook (facebook.com) - Sosyal Ağ Sitesi
4. Youtube (youtube.com) – Video Paylaşım Platformu
5. Twitter (Twitter.com) – Mikroblog Hizmeti
6. Milliyet (milliyet.com) – Günlük Gazete
7. Hürriyet (hürriyet.com) – Günlük Gazete
8. Eksisözlük (eksisozluk.com) – Katılımcı Sözlük Ağı
9. Sahibinden (sahibinden.com) – E-Ticaret Platformu
10. Onedio (onedio.com) – Sosyal Haber Sitesi

(Kaynak: <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, Erişim Tarihi: 14.08.2015).

Sosyal ağlar internette online toplulukları bir araya getirmektedir. En popüler sosyal ağ siteleri günde milyonlarca insan tarafından ziyaret edilmekte, bu siteleri kullanıcılar yeni arkadaşlar edinmek ve diğer çevrelerle iletişim kurmak gibi amaçlarla kullanmaktadır. Gün geçtikçe bireylerin birbirleriyle etkileşime geçmek için kullandığı bu sosyal ağların sayısı ve çeşitleri artmaktadır (Brown, 2009: 50).

1.10.6.2.4.1. Bloglar ve Türleri

Blog, kısaca bir içerik yönetim sistemi (Content Management System-CMS) olarak tanımlanabilir ancak bu tanım genellikle çok kullanışlı değildir (Holtz ve Demopoulos, 2006: 1). Blog, “weblog” teriminden türetilmiştir (Edublogs, 2010: 1). Blog terim olarak “web günlüğü” anlamına gelmektedir (Myfield, 2008: 134). Geleneksel web sitelerinin bir kombinasyonu olmakla birlikte kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin yayınlanması amacıyla kullanılmaktadır (Newman ve Thomas, 2009: 8). Blogları, kullanıcılarının teknik anlamda çok fazla bilgi sahibi

olmadan, istediği içeriği oluşturabileceği, günlüğe benzeyen web siteleri olarak nitelendirmek mümkündür (Çetin, 2010: 41).

Sosyal medyanın belki de en iyi bilinen şekli olan bloglar birer çevrimiçi günlük görevi görmektedir. En güncel içeriklerden eski içeriklere doğru okunabilen bloglar ters kronolojik sırayla gösterilmektedir (Myfield, 2008: 6). Bloglar, kullanıcılarının kişisel görüşlerinin yer aldığı, gerçek boyutta mesajlar içeren, kısa mesajlara yer verilebilen ve makalelerden oluşan, içeriği kullanıcıları tarafından düzenlenebilen bir yapıya sahiptir (Holtz ve Demopoulos, 2006: 1). Kısacası bloglar, en son girilen içeriklerin ilk başta gösterildiği online yayınlardır (Lietsala ve Sirkunen, 2008: 31). Bloglarda, wikilerin aksine yazarlar daha az içerik oluştururken, bu içerikler genelde yazarların kişisel yorumlarından oluşmaktadır (Strauss ve Buss, 2009: 8).

Gün geçtikçe hızla sayısı artan internet kullanıcıları, dünya çapında başkalarının fikir ve düşüncelerinin yer aldığı içerikleri keşfetmek için bloglara yönelmektedir. Bireyler arasında oluşan bu diyalog ortamı Web'in sosyal yönlü gelişmesine de katkı sağlamaktadır (Miletsky, 2009: 120). İnternet kullanıcıları yıllar önce fikirlerini paylaşmak istediklerinde kullanıcıların belirli bir teknolojik yeterliliğe sahip olması gerekirdi. Ancak günümüzde kullanıcılar için zorlayıcı olan bu durum Blogging yazılımları sayesinde kolaylaşmış (Newman ve Thomas, 2009: 8) ve artık kullanıcılarının her hangi bir program diline ya da üstün bir teknik ayrıntıları bilmesine gerek kalmamıştır (Çetin, 2010: 41). Bloglara yeni bir içerik eklemek bir e-posta göndermek kadar basit ve kolay hale gelmiştir (Holtz ve Demopoulos, 2006: 1). Bloglarda sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi gizlilik özellikleri bulunmadığı için kişisel bilgilerin gizliliği noktasında diğer sosyal medya araçlarına göre riskli bir araç olarak nitelendirilmektedir (Çetin, 2010: 44).

Bazı gazeteciler tarafından da kullanılan bloglar hiçbir editör müdahalesi olmadan hedef kitlenin doğrudan düşünce ve görüşlerinin alınmasına imkân tanımaktadır (Brown, 2009: 28). Gazeteciler tarafından da kullanılan bu araç, belediyelerin açısından düşünüldüğünde, belediyenin doğrudan halkın görüş ve

düşüncelerini alabileceği bu ortamda yer alması, halkı tanımada önemli bir online halkla ilişkiler aracı olarak nitelendirilebilir.

Bloglarla ilgili birçok sınıflandırma yapılmakla birlikte bu çalışmamızda blog türlerinden kişisel bloglar, temasal bloglar, topluluk blogları, video bloglar, medya blogları ve kurumsal (işletme) bloglarına değinilecektir. Yapılan sınıflamalara bakıldığında genel olarak blog türleri aşağıdaki başlıklar altında sıralanabilir:

1.10.6.2.4.1.1. Kişisel Bloglar

Bireysel olarak oluşturulan, genel veya belli bir odak noktası olan ve büyük oranda blog yazarının adını veya yazarın takma adını alan blog türü olarak değerlendirilmektedir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>, 2015). Bu tür bloglar, sahip oldukları çeşitli kullanım özellikleri ve işlevleri sayesinde, kullanıcılarının karşılıklı olarak birbirlerinin oluşturdukları içerikleri görüntüleyebilmesine, yorumlayabilmesine ve karşılıklı fikir alışverişinde bulunabilmelerine olanak sağlamaktadır (Köse ve Çal, 2012: 2). Konusunda uzman olmayan kişiler tarafından bile kolaylıkla yazılabilecek nitelikte olan kişisel bloglar daha çok günlük olarak kullanılmaktadır (Akbayır, 2008: 60). Belirli bir konu üzerine odaklanan, yoğun bilgi içeren bu bloglar zamanla kendi aralarında referans olarak da kullanılmaktadır. Yani, bu tür bir blogda marka, işletme veya kurumun adının geçmesi, hakkında iyi veya kötü yorumların bulunması, kurumların itibarını ve tüketicilerin fikir edinmesini etkilemesi açısından önemli bir noktada bulunmaktadır (İşlek, 2012: 28).

1.10.6.2.4.1.2. Temasal Bloglar

Temasal bloglar sadece belirli bir alanda yazılan içeriklerden oluşan, belli bir konuda uzman kişiler tarafından yazılan ve düzenlenen bloglardır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>, 2015).

1.10.6.2.4.1.3. Topluluk Blogları

Bu bloglar birden fazla yazarın bir araya gelmesiyle oluşan ve farklı bakış açıların bir arada sunulduğu, gerçek gruplar tarafından oluşturulabildiği gibi sanal olarak bir veya birkaç kişinin bir araya gelmesiyle de oluşturulabilen blog türü

olarak ifade edilmektedir (Akbayır, 2008: 55). Bu blog türünde, kullanıcılar blog yazarları grubuna üye olarak içerik yayınlama hakkına sahip olunmaktadır. Topluluk bloglarındaki en önemli unsurlardan biri katılımdır. Okuyucuların birbiriyle olan iletişim ve etkileşiminin yanı sıra blogda yayın yapan içerik yazarlarının birbiriyle olan iletişim ve etkileşimi de önemli bir noktayı oluşturmaktadır (İşlek, 2012: 28).

Video Bloglar: İçeriklerin metin tabanlı oluşturulmasının aksine bu blog türünde içerikler video formatında oluşturulmaktadır (Miletsky, 2009:126). Bu blog türünde kullanıcılar belli aralıklarla genellikle belli bir konuya bağlı olarak video kaydı oluşturma yöntemiyle bloglarını yani günlüklerini oluşturmaktadır. (https://tr.wikipedia.org/wiki/Video_blog, 2015). Videolar web üzerinde en hızlı büyüyen mecralardan biridir (Miletsky, 2009: 150).

1.10.6.2.4.1.4. Medya Blogları

Birçok gazeteci veya köşe yazarının geleneksel medya dışında bu tür blogları kullandığı söylenebilir. Bu tür bloglarda gazeteci veya yazarlar çeşitli haberlerin analizini yapabilmekte, kendi düşünce ve görüşlerine burada yer verebilmektedir (Miletsky, 2009: 126).

1.10.6.2.4.1.5. Kurumsal Bloglar

İşletmelerin, hedef kitlelerini ilgilendiren konularda, hedef kitesinin fikir, düşünce ve tavsiyelerini sunmasına olanak sağlayan bir blog türü olduğu söylenebilir (Miletsky, 2009: 126). Dünyada ve iş hayatında kurumsal blog türü giderek önem kazanmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>, 2015). Bu tür bloglar kurumların Web sayfasına doğru bir internet trafiği oluşturmakta ve kurumun sektöründe uzman olduğu algısını yaratmaktadır (İşlek, 2012: 29). İşletmeler, kurumsal web siteleri trafiğine doğrudan yardımcı olabilecek kurumsal blog sitelerinden yararlanabilir. İş blogları genellikle hem olumlu hem de olumsuz okuyucu yorumlarını içermekle birlikte, işletmeler genelde kendi kuruluşları veya markaları hakkında yapılan olumsuz yorumları silebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin bu davranışı blogların etkinliğini sınırlayabilir ve okuyucuların şirket hakkında sadece olumlu yorumları görmesi, yorumların orijinalliğini bozarak okuyucuları şüpheye düşürebilir (Miletsky, 2009: 126).

1.10.6.2.4.1.6. Kurumsal Blogların Belediyelerin Halkla İlişkilerinde Sağlayacağı Avantajlar

Kurumsal bloglar diğer blog türleri arasına yeni eklenen ve günümüzde önemi anlaşılan bir tür olarak kurumların karşısına çıkmaktadır. Bu tür bloglarda temel prensip, kurumun çalışanlarından ya da yöneticilerinden ilgili bir kesimin kurum adına yazılar yazması, birçok bilgiyi ilgili hedef kitleye sunması ve hedef kitesinden gelen geri bildirimleri ilk ağızdan alması gibi önemli bir kurumsal iletişim sürecini oluşturması açısından önem taşımaktadır (Çetin, 2010: 47). Belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin tanıtımının yapılması, vatandaşlara ilgili konularda bilgi verilmesi, tartışma ve yorumlara açık bir ortam oluşturulmasının yanı sıra halktan gelen geri bildirimlerin değerlendirilmesi açısından da önemli bir araç olarak kullanılabilir.

Bloglar, doğrudan kontrol edilebilen araçlar içinde yer alması nedeniyle, halkla ilişkiler birimleri açısından oldukça önemlidir. Bloglardan gelen yorumlar bir konunun iki tarafını da göstermesi açısından, kullanıcılara ve kuruma farklı bakış açıları sunmakla birlikte okuyucularda güven duygusu oluşturmaktadır (Scott, 2007: 47). Kurumsal blogların, kurumların hedef kitleleriyle iletişimini geliştiren ve güçlendiren oldukça etkili bir araç olduğu söylenebilir. Bloglar sayesinde kurum hem çalışanları hem paydaşları hem hedef kitesine karşı şeffaf bir yapı oluşturmakla birlikte kurumların sadece tanıtım amaçlı kurdukları interaktif olmayan web sitelerine karşı geliştirilen alternatif bir ortam olma özelliğinden dolayı ön plana çıkmaktadır (Çetin, 2010: 47). Belediyeler bu blog türünü kurumsal web sitelerini destekleyici bir nitelikte kullanabilir, vatandaşların görüşlerini, öneri ve şikâyetlerini yine bu yolla alabilir. Kurumsal bloglar etkin kullanıldığı takdirde belediye-halk etkileşimini geliştirerek iki yönlü bir iletişim ortamı sağlayabilir.

Kurumsal bloglar kurum içi ve kurum dışına yönelik iki şekilde oluşturulabilir. Kurum içine yönelik oluşturulan bloglar çalışanların düşüncelerini rahat bir şekilde ifade edebilmelerine olanak sağlayarak iki yönlü simetrik iletişimin kurulmasını sağlar ve kurumların sosyal açıdan gelişmesine yardımcı olarak kurum çalışanlarının yeni işbirlikleri oluşturmalarına da yardımcı olur (Akbayır, 2008: 59).

Belediyelerde halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde çalışanlarda aidiyet duygusunun oluşturulmasında ve ilgili konularda belediye personelinin de söz sahibi olması bu sayede sağlanabilir. Kurum dışı bloglar ise, kurumların dış hedef kitleleriyle iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Kurum dışı blogların yazarları kurum çalışanları olabileceği gibi, kurumun üst yetkilileri de oluşturabileceği blogunda hedef kitleleriyle diyaloga dayalı bir iletişim kurma imkânı yakalayabilir (Akbayır, 2008: 59). Belediyelerin vatandaşlarla olan iletişiminde karşılıklı diyaloglar şeklinde gerçekleştirilen blog iletişimi, vatandaşların istek, şikayet, öneri ve görüşlerinin belirlenmesinde etkili bir yöntem olabilir.

1.10.6.2.4.2. Mikro Blog Uygulaması Olarak Twitter

Mikrobloglar, genelde kullanıcılarının kısa yorumlarının yer aldığı ve bu yorumların diğer kullanıcılarla bir bağlantı aracılığıyla paylaşıldığı sosyal medya araçlarıdır (Jansen vd., 2009: 2170). Twitter, kullanıcılarına içerikleri paylaşma ve bu paylaşımları diğer kullanıcılar tarafından görülmesine olanak sağlayan ücretsiz bir sosyal ağ ve mikroblog hizmetidir (Chaney, 2009: 116). Haber yaymanın son derece etkili yollarından biri olan mikroblog sitesi Twitter, kişisel bir haber kanalı gibi çalışmaktadır (Brown, 2009: 140).

Bilim adamları, reklamcılar ve siyasi araştırmacıların da dâhil olduğu birçok kişi fikirlerinin yayılmasında sosyal medya araçlarını bir fırsat aracı olarak görmektedir (Huberman vd., 2008: 8). Bu Sosyal medya araçları içerisinde çevrimiçi iletişimin yanında katılım ve işbirliği imkânı sağlayan Twitter (Newson vd., 2009: 49-50) kullanıcılarının diğer üyelerle iletişim halinde olduğu milyonlarca insan tarafından kullanılan bir sosyal medya aracıdır. Bu sosyal medya aracı bilgisayarların yanında cep telefonu uygulamaları aracılığıyla da oluşturulan içeriklerin (en fazla 140 karakter) diğer üyelere ulaştırmasına imkan sağlamaktadır (Huberman vd., 2008:2-3).

2004 yılında teknolojiden anlayan aktivist bir grup tarafından, siyasi kararları protesto etmek amacıyla cep telefonlarına SMS göndererek geniş kitlelere düşüncelerini ulaştırma amacıyla başlatılan ve TXTmob olarak adlandırılan bu araçtan esinlenerek oluşturulan Twitter 2006 yılında Jack Dorsay tarafından

kurulmuştur (Zerella, 2010: 33). 2006 yılında kurulan Twitter 2009 yılının ilk çeyreğinde 14 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır (Weinberg, 2009: 125). Günümüzde ise, 350 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, 2015). Twitter bu anlamda microblogging alanında açık ara liderdir (Myfield, 2008: 6).

Kurum ve kuruluşların Twitter kullanım nedenlerini aşağıdaki gibi sıralanabilir (Chaney, 2009: 116):

- Kurumun kendi sektörüyle veya diğer paydaşlarıyla iletişimi sağlaması,
- Kurumun mevcut hedef kitlesi veya potansiyel hedef kitlesiyle iletişim imkânı sağlaması,
- Kurum, ürün ve hizmetler hakkında söylenenleri takip edebilmenin yanı sıra sektördeki gelişmeleri izleme imkânı sunması,
- Ürün veya hizmetler hakkında farkındalık oluşturma,
- Cevapları ve tavsiyeleri alma imkânı sağlaması,
- Ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapılması,
- Kurumun web sitesine veya bloğuna web trafiğini yönlendirme imkânı sağlaması,
- Yardımcı içeriklerle ürün ve hizmetleri destekleme.

2006 yılında kurulan Twitter ilk olarak şirket çalışanları arasında kurum içi iletişimi sağlamada kullanılmıştır (Comm, 2010: 21). Twitter'da belediyelerin yer alması vatandaşların herhangi bir aracı olmaksızın kuruma ulaşmasına imkân sağlamakla birlikte, geleneksel tek yönlü kitle iletişim araçlarından farklı olarak, vatandaşların kendini ifade edebileceği, sorunlarını, istek ve şikâyetlerini dile getirebileceği, karar alma süreçlerinde aktif rol alabilme şansının olabileceği (Tarhan, 2012: 86) bir ortam olarak düşünüldüğünde belediyeler için önemli bir online halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilebilir. Yine bu avantajlarının yanı sıra kısa ve anlık mesajların gönderilmesine olanak sağlayan Twitter, kurumlar açısından acil durumlarda ve gerçek zamanlı raporlamada etkin bir araç olarak kullanılabilir (Dadashzadeh, 2010: 83). Belediyelerde gerçekleşen veya gerçekleşebilecek olası bir kriz anında, kurumun mesai saatlerinden bağımsız

oluşturabileceği anlık iletilerle, vatandaşlara ulaşarak bu yolla gerekli açıklamalarda bulunulabilir. Günümüzde birçok kişi veya kurumun Twitter hesabında yayınladığı mesajlar, takipçilerine ulaşmanın yanında geleneksel kitle iletişim araçlarında da ses getirdiği görülmektedir.

1.10.6.2.4.2.1. Twitter'ın Bileşenleri ve İşleyiş Biçimi

Bireysel ve kurumsal anlamda mesajların iletimine imkân sağlayan Twitter'ın teknik bileşenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tarhan, 2012: 83):

- **Tweet:** Kullanıcı tarafından sorulan, “Şu an ne oluyor?” sorusuna karşılık gelen ve 140 karakterle sınırlanmış gerçek zamanlı olarak gönderilen mesajlardır (Cho ve Park, 2012:7-8). Kullanıcıların düşüncelerini, gözlemlerini, tavsiyelerini ve diğer içerikleri aktarabileceği görsel unsurlarla ve linklerle desteklenebilen (O'Reilly ve Milstein, 2012: 185) 140 karakterle sınırlı bir içerik alanı olarak ifade edilebilir (Tarhan, 2012: 83).

- **Retweet:** Diğer kullanıcıların yazdıkları mesajlara cevap olarak yazılan bu uygulamada (Tarhan, 2012: 83) iletiyi kopyalamak için RT koyulmalı ve özgün yazar ile mesajı (örn. RT@kullanıcı mesajı) şeklinde yer verilmelidir (Boyd vd., 2010: 3). Retweet mesajları yönlendirmek için kullanılan bir fonksiyon olarak da değerlendirilebilir (Cho ve Park, 2012:11). Mesajların *retweet* yapılmasıyla, mesajlar viral biçimde geniş kitlelere yayılabilir. Yani bir tek kişinin mesajı onlarca veya binlerce kişiye ulaşabilir (Zerella, 2010: 41). Tarhan'a göre özellikle kişiler ve kurumlar, Twitter aracılığıyla bu özelliği kullanarak olumlu görüş ve değerlendirmeleri daha geniş kitlelere ulaştırmada ve bu kitlelerin gözünde olumlu bir izlenim oluşturmada bu özellikten yararlanabilir (Tarhan, 2012: 83).

- **@Mention (Replies):** Bire bir iletişim kurmanın bir biçimi olarak hedeflenmiş cevaplara karşılık gelmektedir. Bir kullanıcı, mesajı alıcıya göstermek için önce “@ID” işaretlemesi yapmakta ve daha sonra cevaplarını hedef kullanıcıya iletmektedir (Cho ve Park, 2012: 11). Twette cevaplar “@” aracılığıyla yürütülmektedir. Bir twette “@kullanıcıadı” eklendiğinde mesaj gönderenin konuştuğu kişiye karşılık gelmekte ve o kişinin cevaplar sekmesinde görünmektedir. Aynı şekilde bir kullanıcı veya kurumun adı bu şekilde yer aldığı linke tıklayarak

Twitter oturumunda ilgili kullanıcı veya kurum kendisi hakkında nelerden söz edildiğini görebilmektedir (Zerella, 2010: 41). Belediyeler açısından değerlendirildiğinde, kuruma yöneltilen istek, şikâyet, soru ve öneri gibi mesajlara bu özellik kullanılarak yanıt verilebilir. Halkla ilişkiler modelleri açısından değerlendirildiğinde iki yönlü simetrik modelden bu özellikte bahsetmek mümkündür (Tarhan, 2012: 83).

- **Kullanıcılar:** Twitter katılımcıları “@kullanıcı” söz dizimi şeklinde yer almaktadır (örn. @xbelediyesi). Kullanıcılar başka bir mesaja gönderme yapmak için de (örn. Ben bugün @xbelediyesi etkinliğine katıldım.) yine bu kullanıcı adresinden yararlanabilmektedirler. (Boyd vd., 2010: 2). Twitter mesajlarında direkt olarak kullanıcı hesaplarına erişimde ve gönderme yapmada kullanılan bu yöntemle kişi ve kurumlar diğer kullanıcılara göndermeler yapabilmekte ve istenildiği takdirde doğrudan kişi veya kurumların hesaplarına ulaşabilmektedirler (Tarhan, 2012: 83).

- **Takipçiler:** Twitter'da karşı kullanıcıya takip isteği gönderildiğinde onun tweetleri görüntülenebilecek, o kullanıcı takip isteği gönderdiğinde ise sizin tweetleriniz ona görüntülenecektir. Takipçi sayısının artmasıyla birlikte tweetlerin erişim alanı ve görülme oranı artacaktır. (Zerella, 2010: 39). Twitter kullanıcısı yeni tweet paylaştığında onun takipçileri bu mesajdan haberdar olmaktadır. Takip etmeyen kullanıcılar ise bu paylaşımlardan haberdar olmayacaktır (Huberman vd., 2008: 3). Yani Twitter kullanıcısı göndermiş olduğu tweetleri, takipçilerine kısıtlayabileceği gibi herkesin açık erişimine de izin verebilir (van Dijck, 2011: 337). Kullanıcı hesabının korumalı durumdan çıkarıldığı takdirde tweetler dünya çapında herkese görünebilecek ve onaylanan takipçiler dışında da yayın yapılabilecektir (Palmer, 2013: 335).

- **Favoriler:** Web tarayıcılarında sunulan sık kullanılanlar sekmesine benzemektedir. Kullanıcı bir tweeti kendi profilinde saklamak istiyorsa bu özellikten yararlanabilir (Cho ve Park, 2012: 11).

- **URL kullanımı:** Twitter'da mesaj uzunluğunun 140 karakterle sınırlandırılması tweetlerde URL kullanımını teşvik etmiştir (Wigand, 2010'dan Aktaran Tarhan, 2012: 84). URL'ler genellikle uzun olduğundan URL kullanımında da kısaltmaya gidilmiştir. (Boyd vd., 2010: 2). Bu kısaltma, yönlendirilmesi istenen

sitenin URL sinin orijinaline oranla çok daha kısa bir versiyonunu oluşturmakta (Zerella, 2010: 49) ve verilen yeni linkten yönlendirilme gerçekleştirilmektedir. Kişiler ve kurumlar gerçekleştirdikleri faaliyetler hakkındaki bilgileri Twitter'dan paylaşımlarına rağmen daha geniş bilgiye ihtiyaç duyan hedef kitlelere yönelik kişisel ve kurumsal web sayfası yönlendirmelerini yani URL kullanımlarını da sıklıkla tercih etmektedir (Tarhan, 2012: 84).

- **Hashtags:** Tweetleri kategorize etmek için kullanılmaktadır. Tweetlerle ilgili arama yapmak için onları kategorize eden “#konu” sembolü kullanılabilir. Bu sayede kategoride yer alan tüm tweetler gösterilmektedir (Cho ve Park, 2012: 11). Aynı zamanda bu özellik tweetler içinde bilgi aramayı da kolaylaştırmaktadır (Lovejoy vd., 2012: 314). Ağırlıklı olarak konferanslar, sosyal medya kampanyaları, haberler, siyasi olaylar gibi konularda kullanılmaktadır (Zerella, 2010: 47).

1.10.6.2.4.2.2. Twitter'ın Belediyelerin Halkla İlişkilerinde Sağlayacağı Avantajlar

Twitter, belediyelerin vatandaşlarla iletişim ve işbirliği sağlamasında benzersiz bir online halkla ilişkiler ortamı olarak görülmektedir (Wigand, 2010'dan Aktaran Tarhan, 2012: 85). Bu açıdan bakıldığında belediyeler vatandaşlara etkinlikleri hakkında bilgiler sunarak vatandaşlarla anlık iletişim kurabilirken, diğer yandan vatandaşların bakış açısından belediyenin nasıl algılandığını kontrol edebilmesi açısından da önemli bir araç olabilir (Bonsón vd., 2012: 125). Twitter, geleneksel iletişim araçlarının yanında vatandaşları bir takım gelişmelerden haberdar etmede kullanılan bir araç olabileceği gibi diğer yandan vatandaşların istek, öneri, beklenti, soru ve şikâyetlerinin öğrenilmesinde ve bu sorunların çözümlerinin vatandaşlara duyurulmasında kullanılan bir araç niteliği de taşıyabilir (Tarhan, 2012: 85).

Belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarından yararlanma nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (van Dijck, 2011: 337; Wigand, 2010'dan Aktaran Tarhan, 2012: 85):

- Tek bir kişiye ya da web sayfası ara yüzüne bağlı olmadan telefonda ya da kısa konuşma gibi nitelendirilebilecek *sohbet ve diyalog özelliği*,

- Belirli twitter kullanıcılarıyla *işbirliği ve değişimi* sağlaması,
- Bloglardaki gibi *öz ifade ve öz iletişimi* mümkün kılması,
- *Durum güncelleme ve kontrol edilebilirlik*,
- *Bilgi ve haber paylaşımına* imkân sağlaması,
- Konum, ilgi alanları ve bağlantılarla ilişkilendirilen *pazarlama ve reklam olanakları* sunması,
- Mesajların gönderiminde *gayri resmi iletişime* olanak sağlaması,
- Vatandaşların ilgili birim ve yetkililerle *kolay erişimi* mümkün kılması

Birinci ve ikinci aktivitede, belirli kişilerin kendi aralarında gerçekleştirdiği iki yönlü iletişimi içeren uygulamalardır. Üçüncü ve dördüncü aktivite, bir kişiden birçok kişiye kurulan iletişimi ifade etmektedir. Beşinci ve altıncı aktivitede ise çok kişiden çok kişiye gerçekleştirilen çoklu iletişimi ifade etmektedir (van Dijck, 2011: 337). Son iki aktivite ise, Twitter'ın sağlamış olduğu bir takım olanakları içermektedir. Twitter'ın gayri resmi iletişime olanak sağlaması kamu kurumlarındaki erişilmezlik algısının ortadan kaldırılması ve bu kurumların insani yönlerinin ön plana çıkarılmasını ifade etmektedir. Vatandaşların ilgili birim ve yetkililerle kolay erişimi mümkün kılması ise, kurumların mesai saatleri bağımlılığından kurtulması ve kuruma bizzat başvuru yapmanın yanında bir iletişim aracının da olduğunun bilinmesi açısından önemlidir. Twitter, belediyelerin faaliyetleri hakkında vatandaşları bilgilendirmesine olanak tanınmasının yanında vatandaşların da karar alma süreçlerine dâhil edilerek, görüşlerinin alınması ve vatandaşlarla işbirliğinin geliştirilmesinde önemli bir araç olarak görülmektedir (Tarhan, 2012: 85).

Diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak mesajların 140 karakterle sınırlı olmasının Twitter'a kazandırdığı hızlı iletişim; hızlı güncellemeler yapmasına imkân sağlayarak hızlı bilgi yaymasını kolaylaştırmakta ve gerçek zamanlı iletişim sağlamaktadır. Diğer sosyal medya araçlarında bulunan uzun formlar ve uğraşların zaman kaybına neden olduğu (Evans vd., 2011: 5) bu nedenle vatandaşlarla iletişim kurmada ve anlık iletişimi sağlamada Twitter'ın belediyelere ivme kazandırabileceğinden bahsedilebilir.

1.10.6.2.4.3. Wikiler

İlk basit “Wiki” sitesi olan WikiWikiWeb, ABD Bilgisayar Programcısı Ward Cunningham tarafından 1994 yılında kurulmuştur (Brown, 2009: 38). Wikiler sosyal paylaşım sitelerine benzemekle birlikte kuruluşların ve bireylerin gönderdiği konular hakkında güncellenebilir nitelikte bilgilerin yer aldığı ortamlardır (Hallahan, 2010: 505). Wiki yazılımı sayesinde belgelerin indirilmesi, kopyalarının oluşturulmasına gerek kalmadan belgeler üzerinde online şekilde çalışma imkanı sağlamaktadır (Holtz ve Demopoulos, 2006: 3). Wikiler, içeriğini düzenlemek isteyen herkese açık olmakla birlikte (Lietsala ve Sirkunnen, 2008: 35), interaktif web siteleri olmalarına rağmen topluluk siteleri değildir. Yani genelde wiki yazarları sosyal ağ bağlantıları kurmaya yönelik değil, web sitelerinin içeriklerine odaklanmışlardır. Yazarların kimlikleri genelde belli değildir ve bu yazarların doğrudan birbirleriyle kurdukları bir etkileşimleri yoktur (Strauss ve Buss, 2009: 7).

Wikiler, herkesin üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına izin veren bilgi sayfaları topluluğu olarak tanımlanabilir. Bu sayfalar tüm bireylerin erişimine açık olup bir konu hakkındaki içeriğin değiştirilebileceği özgür bir ortamlardır. Wikiler sayesinde gruplar, kolayca geniş dokümantasyonlar oluşturabilir, bu belgeler arasındaki sürüm farklılıklarını takip edebilir. Açık kaynak ortamı olan wikiler, açık geliştirici gruplar tarafından geliştirilebilen ve herkesin kullanabileceği bilgi türü olarak ifade edilmektedir (Özmen vd., 2011: 43).

“Wiki” ismi Hawaii dilinde “Hızlı” anlamına gelen bir terimden üretilmiştir. Wikilerin en bilinen örneği Vikipedi'dir. Bu uygulamanın İngilizce sürümü Amiral Gemisi niteliğinde olup referansları, çevrimiçi bağlantılarıyla birlikte akla gelebilecek hemen hemen her konuda üç milyondan fazla makale içermektedir (Hallahan, 2010: 505). Wikilerin en çok bilinen online ansiklopedi ortamı olan Vikipedi'ye herkes kolay bir biçimde katkıda bulunabilmektedir (Strauss ve Buss, 2009: 7). Bu siteler doğası gereği iş birliğini gerektirmektedir. Yani topluluğun katılımıyla bir araya getirilen içeriklerden inşa edilen bir yapıya sahiptir. Site üzerinde yer alan içeriklere katkıda bulunabilme veya içeriği düzenleme herhangi bir kullanıcı tarafından yapılabildiği gibi kullanıcılarının herhangi bir programlama dili

veya teknik bilgiye sahip olması gerekmez (Miletsky, 2009: 183). Kullanıcı bir wiki sayfasındaki “düzenle” butonuna tıkladığında, bu komutla birlikte düzenlenecek olan metin gösterilmektedir. Bu metin içeriği oluşturulduktan veya düzenlendikten sonra “kaydet” butonuna basılması yeterlidir (Lietsala ve Sirkunnen, 2008: 35).

Kullanımı bu derece kolay olan bu siteye, isteyen herkes yazar, editör olarak katkıda bulunabilir. Sözlük formatında ortaya konulan Vikipedi, hızla gelişmiş ve bugün 100'den fazla dilde, 3.800.000 madde üzerinde çalışan 48.000 aktif editörün yer aldığı dev bir yapıya dönüştüğü ifade edilmektedir. Vikipedi'nin sahip olduğu bilgi birikimini arttırmak için, dünyanın pek çok ülkesinden, yüz binlerce ziyaretçi, her gün ansiklopedide on binlerce değişiklik yapmakta ve binlerce yeni madde eklemektedir. Web 2.0 teknolojisinin etkileşim özelliğinin kullanıldığı Vikipedi'de tüm dünyadaki kullanıcıların birlikte hareket ettiği ve ortaklaşa oluşturduğu bir yapının söz konusu olduğundan bahsedilmektedir (Erkayhan, 2012: 25).

Kurum ve kuruluşların Vikipedi'de kuruluş isimleri, ürün veya hizmet bilgilerinin yanında yönetici ve yönetim kurulu üyeleri ve kuruluş hakkında diğer bilgilere yer verilebilmektedir (Scott, 2007: 88). Kurum veya marka hakkında bir veri girişi yapıldığında bu bilgilerin doğruluğu kontrol edilmelidir. Bilgilerin manipüle edilmeden doğru biçimde girilmesi önemlidir (Scott, 2007: 88). Belediyelerin kurumsal web sitelerinin yanında belediyenin faaliyetleri, yönetici listeleri ve belediye hakkında diğer bilgilerin Vikipedi'de yer alması sağlanabilir. Bu açıdan belediyelerin tanıma ve tanıtma faaliyetlerine olumlu yönde bir katkıda bulunabilir.

1.10.6.2.4.4. RSS

RSS, içerik yayınlama için kullanılan bir web besleme biçimidir. Bloglar, haber başlıkları ve podcast'ler gibi web içerikleri RSS kullanılarak standart biçimde yayımlanabilir (Brown, 2009: 42). Abone olunan sitenin içeriği RSS aracılığıyla, tekrar o sitenin ziyaret edilmesine gerek olmadan kullanıcının yeni güncellemelerden haberdar edilmesi sağlanmaktadır (Myfield, 2008: 135).

RSS (Really Simple Syndication) genel olarak haber siteleri, bloglar ve basın bülteni dağıtım servisleri ve diğer siteler tarafından kullanılmaktadır. Kurumların RSS uygulaması sayesinde kurumun yayınladığı basın açıklaması abone olan binlerce kişi tarafından görüntülenmektedir (Scott, 2006: 13). Bu uygulama sayesinde yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesi sağlanmaktadır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/RSS>, 2014). RSS, abonelere gönderilen ve sık sık güncellenen bilgiler sayesinde vatandaşlara otomatik bildirimler sağlayarak, vatandaşların kurum hakkında güncel bilgiler ve haberler edinmesini kolaylaştırmaktadır (Dadashzadeh, 2010: 82).

Really Simple Syndication (Gerçekten Basit Dağıtım) ya da Rich Site Summary (Zengin İçerikli Site Özeti) kelimelerinin kısaltması olan RSS, sitelerin diğer sitelere, cep telefonlarına ve diğer veri alabilen platformlara kolaylıkla ve otomatik olarak bilgi aktarımını sağlayan bir tür mesaj iletim formlarıdır. RSS düzenli olarak, internet kullanıcısının seçtiği haber, makale mesaj kaynaklarındaki yeni yazıların ya da son güncellemelerin başlık ve özetlerini bir araya toplamakta ve kullanıcılara sunmaktadır. Yani okuyucu ilgilendiği sitelerdeki son gelişmeleri görmek için o sitelere gitmemekte, yapılan son değişiklikler RSS sayesinde otomatik olarak kullanıcıların ayağına gelmektedir (Karabulut, 2009: 152).

Bir RSS toplayıcı, birden fazla web sayfası kaynağından içerik toplayabilir. RSS'e abone olan kullanıcılar ilgili sayfanın bağlantısını RSS okuyucuya kopyalamasıyla birlikte RSS simgesine tıkladığında abone olunan orijinal web sayfası kaynaklarından alınan güncellemeler otomatik olarak denetlenir ve bu okuyucuya indirilir (Brown, 2009: 42). Bir web sayfasını web tarayıcıları aracılığıyla görüntülemenin dışında bu sitelerin içeriğine ulaşmanın bir başka yolu da RSS okuyuculardır. Bu RSS okuyucuların bazıları masaüstü bilgisayarlar üzerinden web tabanlı bir erişime olanak tanımaktadır. Bunun yanında taşınabilir cihazlar aracılığıyla kullanıcıların sürekli güncellenen bu içeriklere abone olabildiği RSS okuyucular da bulunmaktadır (O'Reilly, 2007: 25).

1.10.6.2.4.5. Podcast

Podcast terimi “İpod” ve “Broadcast” sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır (Brown, 2009: 44). Podcast, bir çok yönden blog kavramıyla benzeşmekle birlikte bu sosyal medya aracı kullanıcılarına zengin içerikli medya dosyaları sunmaktadır. Podcastlar, dijital medya (ses veya video) dosyalarının internet bağlantısı aracılığıyla paylaşıldığı ortamlardır. Bu ortam bir web sitesi aracılığıyla bilgisayarlara ve senkronize dijital medya cihazlarına direkt olarak indirilebilen ve oynatılabilen dosyalardan oluşmaktadır (Ryan ve Jones, 2009: 165). Kullanıcılar bu dosyaların paylaşımını Apple ve iTunes gibi hizmetler aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir (Myfield, 2008: 6). Podcast, kolayca bir telefonla veya Skype gibi bir çevrimiçi hizmet üzerinden (Bir mikrofon kullanılarak) gerçekleştirilebilir (Weinberg, 2009: 297). Podcast ve video bloglar aslında birbirleriyle benzeşmektedir, fakat aynı anda birden çok kullanıcının kolay bir şekilde katılımıyla kullanıcıların online olması Podcast'leri biraz daha sosyalliği sağlaması açısından ön plana geçirmektedir (Weinberg, 2009: 297).

Podcast'i oluşturulma adımları ve işleyiş biçimi 5 adımda aşağıdaki gibi gösterilebilir (Meng, 2005: 2):

1. İçeriğin oluşturulması ve düzenlenmesi,
2. Oluşturulan içeriğin bir web sitesi veya blog aracılığıyla yayınlanması,
3. RSS okuyucu kullanılarak içeriğe abone olunması,
4. İçerik yönetim yazılımı kullanılarak içeriğin indirilmesi,
5. İndirilen içeriğin bilgisayarda veya uyumlu bir taşınabilir medya oynatıcısında dinlenmesi veya izlenmesi, şeklinde gerçekleştirilmektedir.

Podcast'lerin avantaj ve dezavantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bruno vd. 2008: 279):

Avantajları

- Podcast, kullanıcıların, kayıtları isteğine bağlı biçimde, istediği yer ve zamanda dinlemesine izin vermektedir,

- Podcast içerikleri oldukça az maliyetlidir, abonelikler genelde ücretsiz olarak gerçekleşmektedir,
- Podcast'lerin dijital içeriklerine çevrimiçi erişim ile ulaşılabilmesi,
- Podcast'in basit kullanımlı ve kullanıcı dostu olması.

Dezavantajları

- Mevcut teknoloji altyapısıyla bütünleşme sıkıntıları,
- Kullanılan içeriklerde akademik içeriklerin eksikliği ve ticari kaynaklı lisans anlaşmaları zorlukları,
- Teknik sınırlamalar ve eğitim kaynaklarının eksikliği,
- Podcast'in işlevselliği noktasında, fakülteler ve öğrenciler tarafından tam olarak bilinmemesi, bu konudaki bilinç ve bilgi eksikliği.

Geçmiş yıllarda, Podcasting eğitimsel olmayan amaçlar için yayınlanan mp3 formatında ses dosyalarından oluşurken, günümüzde videoların mp4 formatında eğitim amaçlı, yeni bir mobil öğrenme aracı olarak kullanımına başlanmıştır. Podcastler internetten mobil cihazlara yüklendikten sonra, internet bağlantısına gerek duyulmaksızın istenilen yere aktarılabilir ve istenildiği zaman dinlenebilirler (Gülseçen vd., 2010: 788) Podcast'lerde kullanılmaya başlayan video formatıyla birlikte hem ses hem de video içeriklerini bir arada sunan bu sosyal medya aracı, belediyelerin tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirebileceği bir platform olarak kullanılabilir.

1.10.6.2.4.6. Forumlar

Forumlar, kullanıcılarının belirli konu ve ilgi alanları etrafında toplandığı çevrimiçi tartışma ortamları olarak nitelendirilebilir (Myfield, 2008: 6). Belirli konu ve ilgi alanlarını kapsayan forumlar, ürün ve markalar hakkında övgü, öneri ve şikâyetleri içeren çevrimiçi tartışma platformlarıdır (Solmaz ve Görkemli, 2012: 185). Forumlar, çevrimiçi sosyal medya araçları içerisinde en köklü biçimlerden biridir. Kullanıcılar belirli ilgi alanları ve konular etrafında görüş, öneri ve düşüncelerini bildirebilir ve aynı şekilde bu görüş, öneri ve düşüncelerden yararlanabilir. Bir forumda birden çok farklı konu ve tartışma aynı anda etkin

olabilir. Forumlarda, uygunsuz mesajları ve spamlar moderatörler tarafından kaldırılarak yönetilmektedir. Moderatörler forum içerisindeki tartışmaları yönlendirecek şekilde davranmazlar (Myfield, 2008: 23). Forum sitelerinde kullanıcılar belirli kurallar çerçevesinde forum yöneticilerinin izin verdikleri alanlara mesaj atabilir ve yorum yazabilirler, üye olan kullanıcılar bu ve benzeri kurallara uymak zorundadır (İşlek, 2012: 62).

1.10.6.2.4.7. Sosyal Ağ Siteleri

Web tabanlı sosyal ağlar, katılımcıların diğer kullanıcılarla ilişkiler kurabildiği ve web üzerindeki kaynakları paylaşabildiği online topluluklardır (Carminati vd, 2006: 1734). Bu sanal ya da çevrimiçi topluluklar iletişimlerini internet veya diğer bilgi teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirmektedir (Finin vd., 2005: 418). Sosyal ağ siteleri, yarı biçimlendirilmiş bir formda bireylerin kişisel bilgilerinin yayınlandığı ortamlar olmakla birlikte genel anlamda çeşitli türlerde ilişkileri olan diğer üyelerle kurulan bağlantıları ifade etmektedir (Finin vd., 2005: 418). En basit anlamda sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına online profil oluşturmalarına yani bir anlamda kişisel web sayfalarını oluşturmalarına izin veren ve online sosyal ağ geliştirmelerine olanak sağlayan siteler olduğu söylenebilir. Kullanıcının oluşturduğu profil sayfası, kendi web sayfası olarak işlev görmektedir. Profil bilgileri içerisinde, doğum tarihi, cinsiyeti, siyasi görüşü, dini inancı ve doğum yeri gibi bilgilerden en sevdiği filmlere, kitaplara ve boş zamanlarında neler yaptığına kadar çeşitli bilgilere yer verebileceği bir yapıdan oluşmaktadır. Bu bilgilerin dışında kullanıcı profili dâhilinde sayfa görünümünü tasarlayabilme, fotoğraf, video ve müzik dosyaları gibi içerikleri de profiline ekleyebilme imkânı sunmaktadır (Ofcom, 2008: 10).

1.10.6.2.4.7.1. Facebook

İnsanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım platformudur (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, 2015). 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckenberg tarafından kurulan Facebook (Brown, 2009: 51), tam anlamıyla açık bir platformdur. Facebook, sosyal paylaşım ağları içerisinde kendisine küresel anlamda yeni bir sosyal alan

açmıştır ve Zuckenberg'in de ifade ettiği, McLuhan'ın deyimiyle global köye önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Facebook diğer sosyal paylaşım ağları içerisinde dünya geneline bu denli yayılabilmeyi başarmış (Göker, Demir ve Doğan, 2010: 188) sosyal ağlardan biri olmasının yanı sıra dünyanın her yerinden eklenen binlerce yeni uygulamalara ek olarak kullanıcıların kendilerine özel ve halka açabilecekleri bir sayfa tasarlamasına imkân tanımaktadır (Sayımer, 2008: 128). Teknik açıdan Facebook, web otoriteleri tarafından en başarılı Web 2.0 uygulamalarından biri olarak gösterilmektedir (Koç, 2011: 58).

Facebook, diğer sosyal ağ sitelerine bakıldığında en tanınan sitelerden biridir (Jantsch, 2015: 20). Başlarda üyelik biçimi sadece Harvard Üniversitesi öğrencileriyle sınırlı olan bu sosyal ağ, üniversiteler arasında popülerlik göstermesiyle birlikte birkaç ay içerisinde Amerika'da ki üniversitelerin tümüne yayılmıştır. Hızla büyümeye devam eden bu platform liselerin ve işletmelerin de dâhil olduğu bir platform haline gelmiş ve 26 Eylül 2006 tarihinde 13 yaşın üzerinde herkese açık bir sosyal ağ haline getirilmiştir (Brown, 2009: 51). Kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşan bu sosyal platform Türkiye'de kullanılan en popüler sosyal paylaşım sitesi olma özelliğini de elinde tutmaktadır. Bu sosyal paylaşım ağını diğer ağlardan ayıran en önemli özelliği, kullanıcılarına gerçek hayattaki kimliklerini kullanmalarına imkân sağlamasıdır (Ergenç, 2011: 79).

Facebook, birey-birey iletişiminin katlanarak büyüdüğü bir sosyal medya sitesi olmasının yanı sıra markalaşmak isteyen veya markasını geliştirmek isteyen kuruluşları da gittikçe daha popüler bir hale getirmektedir (Shen ve Bissel, 2013: 631). Facebook sayfaları aracılığıyla kurum ve markalar tüketicisi ile geribildirim olarak sağlayan iletişim kurma imkânı yakalamıştır. Bu noktada kurum ve markalar, ürün ve hizmetleri hakkındaki en güncel bilgileri doğrudan paylaşabilmekte ve müşterilerin sorunlarına hızlıca yanıt verebilmektedir (Kırıcı, 2014: 31).

Facebook ve benzeri sosyal paylaşım ağlarının en büyük özelliklerinden biri kullanıcılarına interaktif bir iletişim ortamı sunmasıdır. Diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi kaynak ve hedef arasındaki belirgin ayrım internet teknolojileri ve buna bağlı olarak gelişen iletişim ortamlarında kaybolmuş ve artık

her bir kullanıcı hem kaynak hem de alıcı olarak iletişime (Göker ve Doğan, 2011: 180) katılma imkânı bulmuştur. Kullanıcılar içerik üretebilir bir konuma gelerek yayın yapma imkânına sahip olmuştur. Geleneksel medyada sadece alıcı konumunda olan bireyler bu konumundan çıkarak aynı zamanda birer üretici konumuna gelmiştir.

Rakamlarla Facebook istatistiklerine bakıldığında Aksu ve diğerleri şu şekilde ifade etmektedir: “Bu platformun 500 Milyondan fazla kullanıcısı var. Kullanıcıların %50'si her gün Facebook'a giriyor. Ortalama kullanıcının 130 arkadaşı var. Kullanıcılar ayda 700 Milyar dakikayı Facebook'ta geçiriyorlar. Ayda 30 milyar paylaşım yapılıyor. 200 Milyon kullanıcı Facebook'u cep telefonlarından kullanıyor. Mobil kullanıcılar diğerlerine göre iki kat daha fazla aktifler. Türkiye Facebook kullanımında bazen 3. Bazen 4. Sırada yer alıyor (Sıralama 111 milyon ABD, 24 milyon UK, 20 milyon Türkiye, Endonezya bazen Türkiye'yi geçiyor). Türkiye'deki kullanıcıların da %50'sinden fazlası her gün Facebook'a giriyor. Sadece ABD'de 2009'da kullanıcı sayısı 2.5 kat arttı. En büyük artış 10 kattan fazla artışla +55 yaş grubunda görüldü. Cinsiyet olarak en büyük artış 3.5 kat ile cinsiyetini belirtmek istemeyen grupta oldu. ABD'deki kullanıcıların %55'ini kadınlar oluşturuyor. 35 yaş üstü grup ABD'de %40+ bir kitleyi oluşturuyor” (Aksu vd. 2011: 200-201).

1.10.6.2.4.7.1.1. Facebook'un Bileşenleri ve İşleyiş Biçimi

Facebook, sosyal etkileşim servislerinin temel kullanım özellik ve işlevlerini fazlasıyla sunmakla birlikte gün geçtikçe yeni özellikleri de bünyesine eklemektedir. Bu sosyal ağ kullanıcıları arasında popülaritesini sağlamlaştıran kullanımı kolay ve hızlı bir platform olarak değerlendirilmektedir (Köse ve Çal, 2012: 3). Bu sosyal ağa katılmak, belirli bir zamanın ayrılmasıyla ilk başta kullanıcı hesabının oluşturulması ve profilin özelleştirilmesiyle başlamaktadır (Weinberg, 2009: 150). Kullanıcıların oluşturduğu profilde şu bilgiler yer almaktadır: Cinsiyet, doğum tarihi, memleket, dini inanç, hobiler, sevdiği müzik ve filmler, iletişim bilgileri, eğitim ve iş bilgileri, üye olduğu gruplar ve sayfalar, arkadaşlar, paylaşılan fotoğraflar ve videolar. Bu bilgilerin tamamı kullanıcının bu sosyal ağ içerisinde kendini tanımladığı, konumlandığı ve sunduğu bir alana dönüşmektedir (Göker, Demir ve Doğan, 2010: 188).

Facebook'un özelliklerine bakıldığında ana sayfada; duvar, mesajlar, resim ve videoların yer aldığı açık bir sayfa alanı bulunmaktadır. Kullanıcıların fotoğraf ve albümlerini yükleyebileceği, fotoğraflarda etiketleme yapabileceği ve durum güncellemelerini paylaşabileceği bir alanın bulunmasının yanı sıra (Brown, 2009: 166) mesajlar bölümünden kullanıcılar birbirleriyle anlık iletişime geçebilmekte ve en güncel paylaşımları haber kaynağı sayfasından takip edebilmektedir. Arkadaşlarla iletişim kurabilme özelliği sayesinde, üyelerin diğer üyelerin profillerini görmesine ve doğrudan onlarla iletişime geçebilmesini sağlamaktadır. Facebook ağ kurma merkezli bir yapı olduğu için arkadaşlar arası ağ olmadan kullanışlı bir yapı oluşturmayacağı belirtilmiştir (Jantsch, 2015: 23).

Facebook sitesinin kullanıcılar açısından genel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kırçelli, 2011: 68):

- **Fotoğraflar:** Bu eklenti sayesinde kullanıcılar kendilerinin ve arkadaşlarının resimlerini paylaşabilmekte, etiketleme özelliği sayesinde kullanıcılar kendi aralarında kişilerin tanımlanması için işaretleme yapabilmektedirler.
- **Armağanlar:** Kullanıcıların birbirlerine açık veya gizli şekilde küçük ikonlardan oluşan hediyeler göndermesini sağlayan bir uygulamadır.
- **Dürtmeler:** Bir kullanıcının diğer bir kullanıcıyı dürterek diyalog kurması sağlanmaktadır. Dürtme genelde, “Merhaba” anlamında kullanılmaktadır.
- **Etkinlikler:** Kullanıcıların arkadaşlarını belli bir buluşma, parti veya toplantılara çağırması için geliştirilmiş bir uygulamadır. Davet edilen kişi davete katılıp katılmayacağını belirterek yanıtlamaktadır. Özellikle bireyler özel günler için toplu davetiyeler oluşturarak arkadaşlarını bu etkinliklere çağırılmaktadır.
- **Video:** Kullanıcıların birbirlerine çeşitli sitelerdeki videoları göndermelerini veya kendi oluşturdukları video içeriklerini bu ortama yükleyerek paylaşma imkânı sağlamaktadır.
- **Uygulamalar:** Bu eklentide ise oyunlar, değişik kişilik testleri, video paylaşımları gibi birçok eğlence ve bilgilendirme amaçlı uygulamaları kullanabilmektedir.

Gerçek sosyal iletişim ve etkileşimin giderek sanal ortama taşınmasıyla birlikte, teknoloji ile donatılmış modern bireyin gündelik yaşamında önemli bir yer oluşturan Facebook, sosyal hayatın şekillenmesinde de etkin rol oynamaktadır. Facebook'ta paylaşılan video ve resimler, yorumlar, bağlantılar ve diğer birçok paylaşım ve sosyal gruplanmalar giderek bireyin gündelik yaşamında da belirleyici olmakta, gerçek paylaşımların konusu haline gelmektedir (Göker, Demir ve Doğan, 2010: 190). Bu paylaşımlarda en yoğun kullanılan araçlardan biri “etiketleme” aracıdır. Bu araç fotoğraf üzerinde yapılan etiketlemede kullanıcıların tanımlanmasına izin veren bir görüntü paylaşım aracıdır. Bu özelliğe ek olarak bireyler birbirlerine sanal hediyelerde gönderebilmektedir (Weinberg, 2009: 151).

1.10.6.2.4.7.1.2. Facebook'un Belediyelerin Halkla İlişkilerinde Sağlayacağı Avantajlar

Facebook, kişisel iletişim ve paylaşımın yanı sıra diğer sosyal paylaşım ağlarında olduğu gibi en büyük özelliğini sosyal/çoklu paylaşım imkân vermesinden almaktadır. Kişiler bağlı oldukları ağ içerisinde sürekli bilgi ve görsel unsurları paylaşırken aynı zamanda bu ağdan diğer kişiler ve paylaşımlara yorum yaparak, paylaşımları 'beğenerek' karşılıklı etkileşim içerisinde buldukları belirtilmektedir (Göker, Demir ve Doğan, 2010: 188-189).

Facebook, kurumların hedef kitleleriyle diyalog kurabileceği, onların beğenilerini ve ne yaptıklarıyla ilgili bilgiler alabileceği açık bir platformdur (Brown, 2009: 51). Bireylerin dışında kurumlar ve markalarda bu platformda yer almaktadır. Milyonlarca kullanıcıya sahip ve binlerce uygulama bulunan (Weinberg, 2009: 151) bu platformu belediyelerde halkla ilişkiler açısından değerlendirdiğimizde kurumların bu sosyal platform içerisinde yer alması belediyenin yapmış olduğu paylaşımlara vatandaşların yorumunda bulunması, beğenmesi, paylaşması gibi özellikler sayesinde paylaşımlara geri bildirimde bulunması sağlanabilir. Böylece vatandaşlarla belediye arasında iki yönlü iletişim sağlanabilir. Belediyeler bu sosyal medya aracını mesai saatleri dışında da kullanarak 7/24 ulaşılabilirlik sağlayabilir. Twitter gibi bir sosyal medya aracıyla kıyaslandığında mesaj alanında herhangi bir kısıtlamanın bulunmayışı ise Facebook'u kurumların kendini daha iyi ifade

edebilmesini sağlayabilir. Bu sosyal medya aracı belediyeyi tanıtmada kullanılabilir gibi halkın görüşlerini belirlemede de önemli bir araç olabilir.

1.10.6.2.4.7.1.3. Belediyelerin Yararlanabileceği Facebook Uygulamaları

Belediyelerin Facebook kullanımlarında farklı uygulamaların varlığından bahsedebiliriz. Bu uygulamalar Baysal'dan uyarlanmıştır. Belediyelerin yararlanabileceği Facebook uygulamalarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Baysal, 2010:141-144):

- **Facebook Advertising (Facebook Reklamları):** Kurumların reklamlarını yapabilmek amacıyla kullandığı bu uygulama sayesinde ilgili hedef kitle tarafından görüntülenebilecek reklamlar verilebilir. Kullanıcıların yaşadığı yer, yaşı, cinsiyeti, eğitim bilgileri, mesleği, hobileri vb. gibi kriterler belirlenerek kurumların hedef kitlelerine ulaşmalarına imkân tanımaktadır.

- **Facebook Pages (Facebook Sayfaları):** Kar amacı gütmeyen kuruluşların tanıtımlarını gerçekleştirebileceği bu uygulamada kurum profilinin oluşturulmasıyla isteyen üyelerin sayfanın hayranı (fanı) olabileceği bir uygulamadır. Belediyelerin Facebook'tan yararlanma biçimi bu uygulama sayesinde gerçekleşmektedir. Belediyeler oluşturabileceği kurumsal Facebook hesaplarıyla belediyenin tanıtımı gerçekleştirilebilecek ve aynı zamanda halkın görüşleri, istek ve şikâyetleri de bu sayfalar aracılığıyla belirlenebilecektir.

- **Facebook Applications (Facebook Uygulamaları):** Kurumların hazırlatabileceği uygulamalarla birlikte ilgili hedef kitleye ulaşmak mümkün olmaktadır. Belediyeler halka ulaşma noktasında çeşitli uygulamalar hazırlatabilir.

- **Facebook Events (Etkinlik Davetleri):** Herhangi bir etkinliğe davet etme amacıyla kullanılan bu uygulama bireysel kullanımın dışında kurum ve kuruluşlar tarafından da kullanılmaktadır. Kurum sayfasında kayıtlı bulunan hayranlara ve potansiyel hedef kitleye herhangi bir etkinlikle ilgili olarak davet gönderilebilmektedir. Etkinliğe katılım oranının da önceden belirlenmesi mümkün olabilmektedir. Belediyeler açılış, toplantı ve diğer etkinliklerle ilgili kamuoyunu bu yolla bilgilendirebilir, katılımların ne oranda olacağı bu yöntemle tespit edilebilir.

- **Facebook Groups (Facebook Grupları):** Belediyelerin oluşturabileceği gruplar sayesinde tartışma ortamları oluşturulabilir, halkın görüşleri alınabilir, yanı sıra belediyenin tanıtımının da yapılması mümkün olabilir.

1.10.6.2.4.7.2. LinkedIn

LinkedIn, iş odaklı bir sosyal ağ sitesidir (Brown, 2009: 167). LinkedIn, kurumların potansiyel müşterilerle buluşabileceği, hizmet sağlayıcıları, konu uzmanları ve sektör paydaşlarıyla iletişim kurabileceği en iyi sosyal medya araçlarından biridir (Weingberg, 2009: 163). Diğer sosyal ağlarla kıyaslandığında daha çok iş odaklı bir katılıma sahip olan bu ağ, belirli kuruluşlar ve fırsatların araştırılmasında da kullanıcılarına mükemmel fırsatlar sunmaktadır (Jantcsh, 2015: 28). LinkedIn, Ağustos 2011 tarihinden itibaren 120 milyondan fazla kullanıcı ile en hızlı büyüme gösteren (Aralık 2008'de 33 milyon olan kullanıcı sayısı Aralık 2010'da 85 milyon kullanıcı) dünyanın en büyük online iş ağı olmuştur. Tüm sektörlerden insanların ve başlıkların yer aldığı bu ağda Fortune 500 sıralamasında yer alan üst düzey yöneticilerin de isimleri bulunmaktadır. Sitede yer alan kullanıcıların yaş ortalaması 45'tir. Bu sosyal ağ, kişiler arası ağ iletişimi (Facebook, Netlog, Myspace) dışında mesleki bir ağ iletişimine odaklanmıştır (Vermeiren ve Verdonck, 2011: 23).

Tarihsel anlamda LinkedIn, şaka videolarının yer aldığı, eğlenceli bir sosyal ağ olmamıştır (Alba, 2014: 13) Bu sosyal ağ bu gibi amaçlardan daha çok en başarılı kurumsal kullanıcıların yer aldığı ve bu kullanıcıların sağladığı profesyonel hizmetler üzerine odaklanmıştır (Weinberg, 2009: 164). LinkedIn, Facebook gibi yazı, resim ve video paylaşımını desteklemezken bunun yerine kullanıcılarına web üzerinde bir iş ortamı oluşturmayı hedeflemiştir. Bunun ilk işaretlerini kullanıcıların siteye kayıt sırasında doldurdukları özgeçmiş (CV) ve benzeri formlardan da anlaşılabilir (Kara, 2012: 121-122). LinkedIn, kurum ve kuruluşlara geri bildirim alma ve araştırma yapabilme imkânı sağlayan en iyi sosyal ağlardan biridir. Bu sosyal ağda yer alan gruplar dâhilinde, ilgili kullanıcılara sorular sorularak fikirlerinin belirlenmesinde kullanılan bir ortam oluşturulabilir (Jantcsh, 2015: 28). LinkedIn, siteye kayıt olma açısından Facebook ve Myspace gibi sosyal medya araçlarıyla

benzerlik göstermektedir. Yeni kayıt olan kullanıcılar kayıt aşamasından sonra profillerini şekillendirmektedir (Weinberg, 2009: 164).

1.10.6.2.4.7.3. MySpace

2003 yılında hizmete girmiş olan sosyal paylaşım sitelerinden biri de MySpace'dir. Bu platformda Facebook gibi profil tabanlı bir sosyal iletişim ortamı sağlanmaktadır (Köse ve Çal, 2012: 3). Bugün popüler sosyal ağlar içerisinde Myspace öncü bir yapı konumundadır. Myspace, Los Angeles merkezli eUniverse internet pazarlama şirketi tarafından 2003 yılında kurulmuştur (Brown, 2009: 166). Myspace, Facebook sosyal ağ platformuna popüler bir alternatif konumundadır. İlk topluluk ağlarından biri olarak kabul edilen bu sosyal ağ sitesinin gelişimi ve yaygınlaşması 2004 yılından sonra hız kazanmıştır (Weinberg, 2009: 160).

Myspace, Facebook'ta olduğu gibi kullanıcılarına metin ve çok tabanlı paylaşımları oluşturma imkânı sağlamakta, bunun yanında kullanıcılar işbirlikçi çalışmalar içerisinde yer alabilmektedir. MySpace servisinin farklı özelliklerinden biri de, amatör anlamda müzik ile uğraşan kişilere, yaptıkları çalışmalarını herhangi bir telif hakkı veya ücret söz konusu olmadan, çevrimiçi olarak paylaşabilmelerine imkân tanınmasıdır (Köse ve Çal, 2012: 3). Yani Myspace kullanıcılarının metin tabanlı içerik oluşturmasının yanında, kullanıcılar müzik ve video tabanlı paylaşımlar da oluşturabilmekte ve paylaşabilmektedir (Weinberg, 2009: 160). Fakat bu sosyal ağ sitesinde kurumlara özgü sayfalar bulunmamaktadır (Weinberg, 2009: 161).

1.10.6.2.4.7.4. Google+ (Google Plus)

Google Plus yeni kullanıma sunulan sosyal ağlardan biridir. Bu sosyal ağ Google kuruluşunun son girişimlerinden biridir. Google Ceo'su Larry Page'e göre bu sitenin 100 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Queens Library, 2015: 2). Google tarafından kurulan ve yönetilen Google Plus bir sosyal ağ ve kimlik doğrulama hizmetidir. 28 Haziran 2011 tarihinde duyurulan bu servis ilk başlarda davetiye sistemiyle kullanıcılarını kabul etmekteydi, 20 Eylül 2011 tarihinden itibaren ise kullanıcıların gerçek adını kullanması şartıyla 18 yaş ve üzeri herkes için kullanıma açılmıştır. Mobil uygulaması sayesinde de erişilebilen bu sosyal ağ Aralık 2012

verilerine göre kullanıcı sayısı 500 milyonu geçmiştir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Google%2B>, 2015).

Google Plus'un kullanıcılarına sunduğu özelliklerden bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Queens Library, 2015: 3):

- Kullanıcılarının yeni çevreler edinebilmesinin yanı sıra arkadaşlar, politikacılar, şirketler ve popüler sanatçılara ulaşma imkânı sağlaması,
- Kişisel veya kurumsal profil bilgileri oluşturabilme (İş, eğitim, konum vb.),
- Durum güncellemeleri, fotoğraf albümleri oluşturma ve paylaşma,
- Çevrelerle anlık özel veya genel mesajlaşma,
- Online uygulama ve oyunlar,
- Görüntülü konuşma ve ücretsiz video konferans,
- Kişiyeye veya kuruma özel gizlilik ayarları,
- Online yer bildirimleri,
- İş amaçlı kullanılacak ücretsiz sayfalar,
- Diğer kullanıcılar veya herhangi bir konu hakkında paylaşımları görüntüleme imkânı sağlaması.

Google Plus'ın Twitter ve Facebook ile bazı benzer özellikleri bulunmaktadır. Bu sosyal ağda Twitter'daki gibi takipçiler ve hesap sahibinin takip ettiği kullanıcılar bulunmaktadır. Facebook ile benzer özelliği ise paylaşımlar yönündedir. Bu sosyal ağda Facebook'ta olduğu gibi fotoğraf ve video paylaşımları oluşturulup paylaşılabilir. Bu benzer özelliklerinin yanında farklı özellikleri de bulunmaktadır. Bu farklı özelliklerinden birisi çoklu video görüşmelerine imkân sağlayan Hangouts özelliğidir. Bu özellik sayesinde video görüşmesi yapmak isteyen kullanıcılarla, dünyanın neresinde olursa olsunlar konferans şeklinde toplu görüşmeler yapılabilir (Ateş, 2014a).

1.10.6.2.4.8. Görsel ve Video Paylaşım Uygulamaları

Mangold ve Faulds'un resim, video ve ses paylaşım siteleri (Mangold ve Faulds, 2009: 358) şeklinde kategorilendirdiği sosyal medya siteleri, bu çalışmada

görsel ve video paylaşım siteleri olarak ele alınmıştır, ses paylaşım siteleri ise kategorilendirmeye dâhil edilmemiştir.

Fotoğraf paylaşım siteleri, kullanıcıların katkılarıyla görsel içeriklerin bir araya getirilmesiyle oluşan ve koleksiyon haline dönüştürülebilen, başka yerde bulunamayacak nitelikte görsel içeriklerden oluşan sitelerdir. Bu açıdan görsel paylaşım sitelerinde belirli bir konuda bulunabilecek görsel kaynakların çokluğu dikkat çekicidir (Educause Learning Initiative, 2008: 2). Fotoğraf paylaşımı, dijital görsel içeriklerin online ortama aktarılmasıyla birlikte, bu içeriklerin kullanıcıların kendi arkadaşlarıyla, diğer kişilerle veya herkese açık şekilde internet ortamında yayınlanmasıdır (Brown, 2009: 169). Görsel ve video paylaşım uygulamaları, Instagram, Flickr, Pinterest, Youtube ve Vine olarak beş başlık altında değerlendirilmiştir.

1.10.6.2.4.8.1. Instagram

Instagram, çekilen fotoğraf veya videonun, çeşitli filtre ve araçlar aracılığıyla özelleştirildikten sonra uygulama içerisinde veya diğer sosyal ağlarda yayınlanmasına imkân sağlayan görsel içerik paylaşım platformudur (<https://instagram.com>, 2015). Instagram, 2010 yılının Ekim ayında kullanıcıların hizmetine sunulmasından bu yana 150 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya ulaşan, popüler bir mobil fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014: 596). Günde ortalama 40 milyondan fazla fotoğrafın paylaşıldığı bu sosyal ağ sadece mobil telefonlar üzerinden fotoğraf ve video paylaşımına izin vermektedir. Windows telefonların yanı sıra Iphone ve Android telefonlar için de kullanıma sunulmuştur. Son zamanlarda yılın en hızlı büyüyen uygulaması seçildiği ifade edilmektedir (Simply Measured, 2015:1).

Mobil telefonlar üzerinden video ve fotoğraf paylaşımına imkân sağlayan bu uygulamanın kurucusu Kevin Systrom'dur. Facebook 21 Nisan 2012 tarihinde bu şirketi ve 13 çalışanını yaklaşık olarak 1 milyar dolara satın almıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, 2015). Facebook'un Instagram'ı satın almasından sonra önceleri sadece fotoğraf paylaşımı sağlayan bu uygulama, yeni güncellemeyle birlikte video paylaşma özelliğine de kavuşmuştur. Bu güncelleme

sayesinde 15 saniyelik video kaydını 13 farklı filtre ile süsleyebilme imkânı kullanıcılarına sunulmuştur (Öztürk, 2013).

Kullanıcılar Instagram'da resimleri ve videoları paylaşmadan önce “@” sembolünü kullanarak diğer kullanıcıları etiketleyebilir ve “#” sembolünü kullanarak Hashtag'ları ekleyebilir. Bu özelliklere ek olarak uygulamada “arkadaşlar” olarak adlandırılan kullanıcılarla Twitter'daki gibi sosyal anlamda bağlantı kurma imkânı sağlanmaktadır. Instagram kullanıcılarını diğer bir kullanıcının izlemesi “takipçisi” olarak adlandırılmaktadır. Bu platformda iletişim asimetrik olarak işleyebilmektedir. Örneğin A B'yi takip ettiğinde, B A'yı takip etmeyebilir. Ayrıca kullanıcılar paylaştığı içerikleri takipçisi olmayan kişilere gizlilik ayarlarını kullanarak kısıtlayabilir. Kullanıcıların ana sayfasında genellikle ters kronolojik sırayla paylaşılan fotoğraf ve videoları görüntülenmektedir (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014: 596).

1.10.6.2.4.8.2. Flickr

Flickr, insanların fotoğrafları kaydetmesi ve paylaşmasına imkân tanıyan bir görsel paylaşım sitesidir (Lietsa ve Sirkunen, 2008: 42). Resim paylaşma hizmeti sunan bu site alanında popüler sitelerden biridir. Site, üyelerin fotoğrafları bu siteye yükleyebilmesine ve bu fotoğrafların kimler tarafından görüleceğine kullanıcılar karar vermektedir (İşlek, 2012: 39). Bu sosyal paylaşım sitesine üye olan herkes fotoğraf yükleyebilir, etiketleme yapabilir, diğer kullanıcıların fotoğraflarını görüntüleyebilir, yorum yapabilir ve açıklamalar ekleyebilir (Educause Learning Initiative, 2008: 1).

2004 yılından bu yana yayında olan ve Web 2.0'ın en iyi örneklerinden olan bu fotoğraf paylaşım servisine bazen dakikada 2000, ayda ise 2.8 milyon fotoğraf yüklenmektedir (Çetin, 2010: 64). Flickr, 2005 yılında Yahoo! şirketi tarafından satın alınmıştır (Brown, 2009: 169). Flickr, Nisan 2008'de video paylaşımına da izin vermeye başlamıştır. Eylül 2010 verilerine göre bu görsel içerik paylaşım platformu 5 milyardan fazla fotoğrafı barındırmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr>, 2015). Ayrıca bu fotoğraf paylaşım sitesinin sadık ve ilgili bir kullanıcı tabanına sahip olduğu ifade edilmektedir (Educause Learning Initiative, 2008: 2).

1.10.6.2.4.8.3. Pinterest

Pinterest, kullanıcılarının görsel içerikleri topladığı, düzenlediği ve paylaştığı bir ortam olmasının yanı sıra yeni paylaşımları keşfedebileceği, sanal ortamda panoya iğneleme sistemiyle çalışan bir fotoğraf paylaşım platformudur (Engauge, 2015: 1). Pinterest, diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi kayıtlı diğer kullanıcıları izleme, fotoğrafları pinleme, etiketleme ve bu fotoğraflar hakkında yorumda bulunabilme imkânı sağlamaktadır. Kullanıcıların diğer kullanıcılara özel mesaj göndermesi ise mümkün değildir (White, 2014:4).

İlk kez 2009 Aralık ayında Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra tarafından kavramsallaştırılmıştır. 2010 yılında sosyal medya platformları arasına dâhil olan Pinterest, 2011 yılında büyük bir çıkışla popülerlik kazanmıştır. 70 milyon ve üzeri bir kullanıcıya sahiptir. Kullanıcıların çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır, fakat yayın yaptığı birçok kategori ile erkeklerin de ilgisini rahatlıkla çekebilecek nitelikte bir fotoğraf paylaşım sitesidir. Kullanımına bakıldığında beğenilen, daha sonra tekrar görmek istenilen, diğer kullanıcılarla paylaşılmak istenen resim ve videolar “Pin”leme yani iğneleme şeklinde gerçekleşmektedir. Pinler temalarına ve konularına göre bir panoda toplanmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Pinterest>, 2015).

1.10.6.2.4.8.4. YouTube

Video paylaşım siteleri yapılmadan önce, çekilen bir videonun internet ortamında gösterilmesi çok zor görünüyordu (Lastufka ve Dean, 2008: 1). Doğrudan doğruya video paylaşımına yönelik olarak 2005 yılında kurulan YouTube, zamanla site tasarımında ve işlevlerinde birçok yeniliğe gitmiştir. Farklı video formatlarının çevrimiçi olarak yüklenebilmesine ve paylaşılmasına imkân tanıyan bu site kullanıcılarının yüklediği video dosyalarıyla özel “YouTube kanalları” açabilmekte ve bu içerikleri diğer kullanıcıların değerlendirmesine sunabilmektedir (Köse ve Çal, 2012: 4). İnternet bağlantısı olan hemen hemen her bilgisayarın erişimine açık bir video paylaşım sitesi olan YouTube Jawed Karim'in de içinde yer aldığı üç eski Paypal çalışanı tarafından kurulmuştur (Lastufka ve Dean, 2008:1). Kasım 2006'da Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmış ve günümüzde Google'ın yan

kuruluşlarından biri olarak kullanıcılarına hizmet sunmaya devam etmektedir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>, 2015). Diğer video paylaşım sitelerine göre yeni nesil video paylaşım siteleri arasında yer alan YouTube eskiden yaşanan birçok sorunun üstesinden gelmiştir. YouTube, kullanıcılarının pek çok farklı formatta yükledikleri videoları otomatik olarak dönüştürmekte, anahtar kelimeler sayesinde videolar kolayca etiketlenmektedir. Kullanıcılar yine yüklenen video linklerini kolaylıkla e-posta, web sayfaları ve bloglarda gömülü olarak video paylaşımında kullanabilmektedir. Kullanıcılar ayrıca bu videolara hızlı bir şekilde yorumda bulunabilmektedir (Cheng, Dale ve Liu, 2007: 2).

İçerik paylaşım sitelerinde, sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi kayıt, profil oluşturma ve diğer kullanıcılarla arkadaş olma gibi özellikler bulunmaktadır. Fakat bu tür medya paylaşım sitelerinde sosyal ağ kurmaktan daha çok kullanıcılar içerik paylaşımına odaklanmıştır (Lietsala ve Sirkunnen, 2008: 42). Bu içerik paylaşım sitelerinden biri olan YouTube, kullanıcılarına video yükleme, videoları izleme, kanal sahibi olma ve bu video içeriklerini diğer sitelerde paylaşma hizmetleri sunmaktadır (İşlek, 2012: 40). YouTube, kurumların hizmet ve faaliyetleriyle alakalı video içeriklerini yayınlamasında ve kurumların tanıtımını yapmasında kullanılabilir önemli bir sosyal medya araçlarından biri olabilir (Brown, 2009: 164). Bu video paylaşım sitesinde günde 2 milyar video izleniyor. Her dakika 24 saatlik video siteye yükleniyor. Ortalama bir kullanıcı bu sitede 15 dakika harcıyor. 60 günde yüklenen video ABD'deki 3 TV kanalının 60 yılda yarattığı içerikten daha fazla olduğu belirtilmektedir (Aksu vd. 2011: 201).

1.10.6.2.4.8.5. Vine

Kullanıcılarının maksimum 6 saniyelik kısa videolar çekebilmesini ve Twitter, Facebook gibi diğer sosyal medya araçlarında paylaşabilmesini sağlayan bu uygulama Twitter tarafından 2013 Ocak ayında kullanıcılarına sunulmuştur. Bu uygulamanın temeli akıllı telefonlar ve tabletler aracılığıyla video çekilerek paylaşılması üzerine kuruludur (Ateş, 2014b). Bu uygulama Apple, Android ve Windows marketlerden akıllı telefonlara ücretsiz olarak indirilebilmektedir (<https://vine.co>, 2015). Twitter'ın bu servisi duyurmasının ardından yapılan paylaşım

oranı 2013'ün üçüncü çeyreğinde, ilk çeyreğine oranla %403 büyüme kaydettiği ifade edilmektedir (<http://www.evenmag.com/yeni-baslayanlar-icin-vine-rehberi-31066.html>, 2015).

Twitter'da 140 karakterle sınırlandırılan mesaj içeriği, bu uygulamada video içeriğinin 6 saniyeyle sınırlandırılması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Vine'da içeriğin sınırlandırılması bir bakıma Twitter'daki sınırlandırma ile benzerlik göstermektedir. Fakat günümüzde popülerlik kazanan birçok kişinin 6 saniyelik videolarla yayınladığı paylaşımlar sayesinde bu başarıyı yakaladığı söylenebilir. Günümüzde “Vine Fenomenleri” olarak adlandırdığımız bu kişilere geleneksel kitle iletişim araçlarında da yer verilebilmektedir. Kurumlar açısından bakıldığında, kurumların 6 saniyelik video içerikleri oluşturarak veya “Vine Fenomenleri” aracılığıyla hedef kitlesine bu sosyal medya aracından ulaşması mümkün olabilir. Kurumlar açısından dikkat edilmesi gereken noktalardan bazıları ise ilgili hedef kitlenin doğru seçilmesi ve 6 saniyelik video içeriğinin etkin bir biçimde kullanılması şeklinde ifade edilebilir.

1.10.6.2.4.9. Yer Bildirim Uygulaması Olarak Forsquare

Forsquare 2009 yılında ABD'de Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından kurulmuş konum tabanlı bir sosyal ağ web sitesidir. Bu sosyal ağ akıllı telefonlara yüklenerek kullanılabilir. Birçok mobil platformda uygun yazılımı bulunmakla birlikte çalışma şekli kullanıcıların buldukları mekânlarda “check-in” yaparak konumlarını sosyal çevreleriyle paylaşmaları esasına dayanmaktadır. Ayrıca bu uygulamada kullanıcılar “check-in” yani yer bildirimini yaptıkça puan ve rozet kazanırlar (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Foursquare>, 2015). Forsquare, kullanıcıların dünyanın herhangi bir şehrinde yemek, içmek, alışveriş yapmak ve ziyaret etmek için en iyi mekânları bulmasına yardımcı olmasının yanı sıra, yerel uzmanlardan 75 milyonun üzerinde bu mekânlar hakkında kısa incelemelere de ulaşmayı mümkün kılmaktadır (<https://tr.foursquare.com>, 2015).

Forsquare, mobil internet bağlantısının yanı sıra küresel konumlama sistemini (GPS- Global Positioning System) kullanan bir yapıya sahiptir (<http://foursquare.nedir.com>, 2015). Forsquare, bugün dev bir sosyal ağ yapısına

ulaşarak 30 milyondan fazla kullanıcıya ve 3 milyarı aşkın check-in'e ulaşmıştır. Sosyal paylaşım siteleri firmalar ve kurumlar için kendilerini tanıtmada noktasında büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu açıdan sosyal paylaşım sitelerinin günümüzde bireysel kullanımdan çok işletmeler ve kurumlar tarafından kullanılmakta olduğu söylenebilir. Forsquare'de yer bildirimini yapılabilecek 60 milyonun üzerinde mekân ve 1 milyonun üzerinde firmadan bahsetmek mümkündür. Yer bildirimini yapılabilecek birçok sosyal paylaşım sitesi olmasına rağmen Forsquare bu alanda lider bir konumda yer almaktadır (Aydınlıoğlu, 2015). Bu uygulama sayesinde yer bildirimini (check-in) yapan kullanıcılar mekânlar hakkında yorum yazabilme imkânına kavuşmuş, şirketler ve kuruluşların müşterilerinden geri bildirim almasının bir başka yolu açılmış, müşterilerin beğeni, istek, öneri ve şikâyetlerini doğrudan aktarabileceği bir iletişim ortamı oluşmuştur. Kısacası kurumlar ve hedef kitleleri arasında iki yönlü iletişimin sağlanması açısından, bu yer bildirim uygulamasının avantajlı bir konumda olduğundan söz edebilir.

1.10.6.3. Mobil Uygulamalar

İnternet, 1969 yılında geliştirilen eski bir teknoloji olmasına rağmen dünya üzerinde 1 milyar kullanıcı sayısına ulaşması son on yılda gerçekleşmiştir. İnternet teknolojisinin bu denli gelişimi ve yayılmasıyla birlikte mobil teknolojilerde bu alana dâhil olmuştur. 1991 yılında 16 milyon olan mobil telefon kullanıcısı 2006 yılına gelindiğinde bu alanda büyük bir artış yaşanarak 2 milyar kullanıcıya ulaşmıştır (Castells, 2007: 246). Mobil telefon teknolojileri, başlarda sadece ses sinyallerini taşımak üzere tasarlanan hücreli telefon sistemlerinden oluşmaktaydı. Bu teknolojinin yerini bugün taşınabilir telefonlar ve kolayca internet erişimine imkân sağlayan gelişmiş mobil haberleşme sistemlerine bırakmıştır (Soy, Özdemir ve Bayrak, 2012: 212). Mobil şebekeler aracılığıyla veri iletiminin gerçekleşmesi mobil haberleşme sistemlerini önemli bir konuma taşımış ve bugünkü 3G teknolojisine ulaşması yaklaşık yirmi yılda gerçekleşmiştir. Mobil teknolojilerdeki gelişmelerle birlikte, yeni nesil akıllı telefonların sunduğu hizmetler dijital dağıtım platformlarından indirilebilen mobil uygulamalar sonucu oldukça çeşitlenmiş, telefonlar daha da kullanıcı dostu bir özelliğe kavuşmuştur (Sommer ve Sanaktekin, 2011: 343).

Mobil telefonlar gündelik yaşamda kullandığımız arama ve mesajlaşma amaçlarına ek olarak büyük bir değişimle, daha çok fonksiyonel özellikler kazanmıştır. Bu yeni cihazlara yüklenebilen uygulamalar sayesinde, telefonlar aracılığıyla gerçekleştirilen işlemlerin sayısı büyük oranda artmıştır. Günümüzde eğlenceden kültüre, iletişimden oyuna birçok farklı kullanım seçenekleri bulunmaktadır (Çelik ve Akadal, 2015: 1). Mobil telefon teknolojilerinin kullanımında çoğunlukla bilgiye erişimi ve bilgi paylaşımını ön plana çıkaran dinamik platformların oluşturulması hedeflenmektedir (Soy, Özdemir ve Bayrak, 2012: 212). Mobil uygulamaların çoğunlukla Akıllı telefonlar ve tabletler aracılığıyla kullanıldığı söylenebilir. Akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarların sahip oldukları dokunmatik ekranları, kolay kullanım imkânı sağlayan grafikleri, dâhili kameraları ile fotoğraf ve videoların çekilmesi gibi güçlü multimedya yetenekleri sağlamasına ek olarak elektronik posta alışverişi, web sitelerinde gezinme gibi internet servislerinin kullanımına imkân sağlamaktadır. Son yıllarda kullanılmaya başlanan görüntülü görüşme, mobil televizyon, gerçek zamanlı video konferans ve konum tabanlı servisler gibi yeni uygulamaların popülerlik kazanmasıyla birlikte geniş bant mobil haberleşme teknolojilerinin gelişimi abone sayısında yaşanan artışı daha da güçlendirmiştir (Soy, Özdemir ve Bayrak, 2012: 212).

Akıllı telefonlar sıradan mobil telefonlara göre daha gelişmiş bilgi işlem kapasitesine ve bağlanabilirliğe sahip mobil telefonlardır. Kullanıcılarının telefon görüşmeleri yapabilmesinin yanı sıra PDA ve bir bilgisayarda bulabilecekleri özellikleri de (e-posta gönderme ve alma, Microsoft Office belgelerinin düzenlenmesi) kullanıcılarına sunmaktadır. Akıllı telefonların zengin içeriklere sahip, son derece erişilebilir, kullanışlı ve senkronize edilebilir bir yapıda olduğu söylenebilir (Kim ve Zeelim-Hovav, 2011: 4).

Akıllı telefonların, bireysel ve iş amaçlı kullanımının yanı sıra internet bağlantısıyla her türlü veri aktarımına imkân sağlaması sürekli geliştirilen bu telefonları birer fenomen haline getirmiştir. Güç tasarruflu işlemciler, modern işletim sistemleri, geniş bant internet erişimi ve verimlilik sağlayan uygulamalar akıllı telefonların popüleritesini daha da arttırmıştır. Birbiriyle rakip akıllı telefon işletim sistemlerinden bazıları şu şekilde sıralanabilir; bunlar Apple Iphone OSX, Google

Android, Nokia Symbian, Microsoft Windows Mobile, Blackberry OS, Palm OS ve diğer işletim sistemleri olarak sıralanabilir (Chang, Chen ve Zhou, 2009: 740).

Akıllı mobil cihazlar, bilgisayarlara alternatif olmasıyla dikkat çekici bir konuma sahip olmuştur. Akıllı telefonlar, e-posta, dijital içeriklerin görüntülenmesi ve oluşturulması, kurum içi iletişimde kullanımı, veri transferine olanak sağlaması, web ortamlarına erişim gibi birçok fonksiyonuyla bir bilgisayarın yaptığı birçok işi yapabilmektedir. Bu telefonlar önümüzdeki birkaç yıl içinde netbook ve tablet bilgisayarların internet erişim ihtiyacının karşılanmasında rol alacağı, kurumların ise masaüstü bilgisayarlardan bu mobil cihazlara geçiş yapacağı öngörülmektedir (Laudon ve Laudon, 2012: 181).

Akıllı telefonlar aşağıdaki özelliklere sahip olabilmektedir (<http://androidturkey.net/2011/12/24/akilli-telefon-nedir-ne-ise-yarar-dunyadaki-akilli-telefon-kullanim-oranlari-ve-turkiyedeki-durum/#comments>, 2015):

- Telefonla konuşma ve mesajlaşma
- GPS, Wİ-Fİ, 3G, Bluetooth gibi gelişmiş bağlantı seçenekleri
- Mobil internet bağlantısı
- Mobil uygulamaların yüklenebileceği Mobil uygulama marketi
- Üzerinde uygulama geliştirilebilen mobil işletim sistemi
- Dokunmatik arayüz
- Birden fazla uygulamayı aynı anda çalıştırabilmesi
- Fotoğraf, ses ve video içeriklerini oluşturabilme ve oynatabilme

Mobil uygulamalar; akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar ve diğer mobil cihazlarda çalışmak üzere geliştirilen yazılım uygulamaları olarak ifade edilmektedir. Bu uygulamalara, uygulama dağıtım platformları üzerinden ulaşılabilir (Mobilsiad, 2013: 2). Mobil uygulamalar, mobil web siteleri değildir. Mobil web siteleri bilgisayarlar tarafından görüntülenen web sitelerinin akıllı telefon ve tablet ekranları boyutlarında tekrar oluşturulmasıyla gerçekleştirilmektedir. Fakat mobil uygulamalarda bu durum çok farklıdır. Mobil uygulamalarda, uygulamanın çalışacağı platforma göre tasarım ve kodlama yapılarak yalnızca ekran boyutu değil

kullanılan yazılımın dili de değişmektedir. (<http://hashtag.com.tr/blog/post/mobil-uygulama-nedir-ve-neden-gereklidir>, 2015).

Mobil uygulamalar, başlarda verimliliği arttıran ve bilgi erişimi sağlayan elektronik posta, takvim, kontaklar, borsa ve döviz piyasaları, hava durumu gibi uygulamalarla piyasaya sunulmuştur. Ancak kullanıcıların yoğun talebi, uygulama geliştirme ortamının pratikliği ve yeni araçların hızla yaygınlaşması, mobil uygulamaların yeni kategorilerde de hızla artmasını sağlamıştır. Özellikle oyunlar, GPS ve konum tabanlı hizmetler, bankacılık, sipariş takibi, bilet satın alma ve rezervasyon alanlarındaki uygulamalar her geçen gün daha da artmaktadır (Mobilsiad, 2013: 2). Bu uygulamalara ek olarak ilgili barkodun okutularak, kullanıcılarının mevcut fiyatlara ve müşteri yorumlarına ulaşabilmesini sağlayan barkod uygulamaları da mevcuttur (Evans ve Mckee, 2010: 90). Akıllı telefonlarda ve diğer taşınabilir cihazlarda kullanıma sunulan bunun gibi birçok mobil uygulamadan bahsedilebilir.

1.10.6.3.1. Kurumsal Mobil Uygulamalar

Kurumsal mobil uygulamalar, ilgili hedef kitlenin istediği zaman ve istediği yerden kurumlar hakkında aradıkları bilgiye güvenilir, rahat ve hızlı bir şekilde erişim sağlamasına imkân tanımaktadır. İnternet kullanıcılarının birçoğu internet erişimini bilgisayarlar yerine mobil cihazlardan gerçekleştirmektedir. Mobil uygulamalar kurumların var olan hedef kitlesine ulaşması kadar potansiyel hedef kitleyle de bağlantı kurabilmesi açısından önemli yollardan biridir. Akıllı telefon kullanıcıları her 6,5 dakikada bir telefonlarını kontrol etmekte ve günde ortalama 2 saatini mobil cihazlarda geçirmektedir. Kurumların mobil uygulamalar aracılığıyla hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurması mümkün olabilmektedir. Kurum hakkındaki en son bilgilerin, hizmet ve etkinliklerin hedef kitleye ulaştırılması bu uygulamalar sayesinde sağlanabilir (<http://cgnyazilim.com/blog/mobil-uygulama-neden-onemli>, 2015).

İletişim teknolojileri ve mobil teknolojilerin hızlı gelişimiyle birlikte, firmaların kendilerini farklılaştırmak için son zamanda kullandıkları en önemli araçlardan biri mobil uygulamalar olmuştur. Bu mobil uygulamalar, kablosuz ağ

bağlantısıyla veya bu ağ bağlantısı olmaksızın, kablosuz iletişim sağlayan uygulamalardır. Bu uygulamalar, özellikle kablosuz ağ bağlantısının bulunmadığı yerlerden işlerin yürütülmesini sağlayabilmektedir (Chen ve Skelton, 2005: 229'dan Aktaran: Kazançoğlu, Ventura ve Tatlıdil, 2011: 235). Akıllı telefonlar kullanılarak indirilen bu uygulamalar sayesinde, internet üzerindeki bilgilere daha kısa yoldan erişim sağlanmakta ve kullanıcıların hayatı kolaylaşmaktadır. Kısacası kullanıcılara ücretli ve ücretsiz olarak sunulan bu uygulamalar sayesinde bilgi erişimi ve paylaşımı hızlanmakta, kullanıcılara zaman ve işlevsellik kazandırmaktadır (Kazançoğlu, Ventura ve Tatlıdil, 2011: 235).

Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte şirketlerde kullanılan e-ticaret uygulamaları da kablolarla bağlı yapısından kurtularak şirketler açısından bir fırsat haline dönüşmüştür. Bu mobil gelişmelerin mobil ticarete yeni fırsatlar yaratarak büyümeye ve yeni yollar sağlamaya devam edeceği ifade edilmektedir (Vashney, Vetter ve Kalakota, 2000: 32). Bu açıdan mobil uygulamalar sadece bireysel kullanıcıları etkilememiş, bireylerin dışında kurum ve kuruluşlar da mobil iletişim alanındaki bu gelişmelerden etkilenmiştir.

Mobil uygulamalar cihazların internet aracılığı ile mobil tarayıcıyı kullanmadan doğrudan uygulamaya erişebilmesine imkân tanımaktadır. Ayrıca tarayıcı kullanılırken harcanan internet veri kullanımını uygulamalarda çok daha az olduğundan kota kullanımı açısından mobil uygulamalar avantajlı bir konuma sahiptir (Evcen, 2015).

Mobil uygulamaların, hızla yaygınlık kazandığı günümüzde ise hemen hemen her akıllı telefon veya tablet bilgisayar kullanıcısının bu uygulamalardan yararlandığı söylenebilir. Kurumsal uygulamaların mobil cihazlarda yer almasıyla birlikte, bu uygulamalarda kurumlara ait çeşitli bilgilerin, haritaların, görsel ve işitsel içeriklerin, işlemlerin yer aldığı söylenebilir. Ayrıca kurum ve kuruluşların bu mobil uygulamalarda 7/24 temsil edilmesi sağlanabilir (Evcen, 2015).

Kurumsal mobil uygulamalar, belediye hakkında ve diğer bilgilere kolay erişimin sağlanması, belediye hizmetlerinin ve etkinliklerinin kolaylıkla takip edilebilmesi, e-belediye hizmetlerinin de bu uygulamaya dâhil edilerek kullanıma

sunulması vatandaşın işlemlerinin kolaylaşması ve belediyenin daha ulaşılabilir bir yapıya kavuşturulması açısından vatandaşlara büyük kolaylıklar sağlayabilir. Belediyeye, vatandaşlar akıllı telefonlarıyla mobil internet tarayıcılarını kullanmadan doğrudan doğruya bu uygulamalar sayesinde ulaşabilir.

Akıllı telefonların daha düşük fiyatlarla ve daha gelişmiş özelliklerle kullanıcılara sunulması, mobil uygulamaların giderek daha yaygınlaşması ve öneminin anlaşılmasına katkıda bulunduğu söylenebilir. Mobil telefon kullanıcıları şehirlerde ve diğer alanlarda yolculuk yaparken mobil cihazları kullanmakta ve bu cihazlara daha fazla bağlı hale gelmektedir. Mobil uygulamaların daha verimli hale getirilmesi, kullanıcıların iletişim becerilerinin ve yaşam kalitelerinin artmasında önemli bir noktayı oluşturabilir (Walravens, 2015: 282). Belediyelerin mobil uygulamalarında şehirle veya ilçeye ilgili bilgileri, haritaları, tarihi mekânları ve diğer yardımcı özellikleri içermesi vatandaşların bu uygulamadan daha etkin ve verimli bir biçimde yararlanmasını sağlayabilir.

Belediyelerin halkın kullanımına sunacağı mobil uygulamalarda, halkın görüşlerini alabileceği onların istek, şikâyet, dilek ve önerilerini belirtilebileceği bir alanın oluşturulması kuşkusuz belediyelerin tanıma faaliyetlerine doğrudan kaynak oluşturabilecektir. Mobil uygulamalar bu açıdan belediyeyi tanıma işlevinin yanında halkın görüşlerini belirlemede de kullanılabilir.

BTK Üç aylık Pazar Verileri Raporu'na bakıldığında 2015 Haziran ayı sonu itibari ile Türkiye'de nüfusa oranla %92,9'a karşılık gelen 72.1 Milyon mobil abone bulunmaktadır. Temmuz 2009 yılında sunulmaya başlanan 3G hizmeti ise 2015 yılı Haziran ayı sonu itibariyle 61 Milyon aboneye ulaşmıştır. Mobil cihazların ise genellikle 9 yaş üstü kişiler tarafından kullanıldığı varsayılmaktadır. 3G hizmeti ve daha üstündeki mobil standartları kullanan abonelerin, mobil cihazlardan ve cepten internet hizmeti alan abone sayısı ise 35 Milyon kullanıcıya ulaşmıştır (BTK, 2015: 38-39). Türkiye İstatistik Kurumu, 2015 Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre hanelerin %98,8'inde cep telefonu veya akıllı telefon bulunduğu belirtilmektedir (TÜİK, 2015). Mobil abone ve telefon kullanım oranlarını gösteren bu araştırmalar dikkate alındığında belediyelerin mevcut ve potansiyel hedef kitleyi

oluşturan akıllı telefon kullanıcılarına ulaşılması noktasında mobil uygulamalardan yararlanmasının belediyeler açısından faydalı olacağı söylenebilir.

1.10.6.3.2. Anlık Mesajlaşma Uygulaması Olarak WhatsApp

Telefon ve internet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte gerçek zamanlı mesajlaşmada kullanılan SMS sistemiyle ile benzer bir uygulama olarak WhatsApp uygulaması karşımıza çıkmaktadır. WhatsApp Messenger kendini “SMS'e para vermeden mesaj alışverişi sağlayan platformlar arası bir mobil mesajlaşma uygulaması” olarak tanımlamaktadır. Bu mobil mesajlaşma uygulaması telefonlarda ve bilgisayarda internet bağlantısı gerektirmektedir. Bu uygulama iPhone, BlackBerry, Android, Windows Mobile ve Nokia telefonlarında kullanıma sunulmuştur. Kullanıcılar arasında normal mesajlaşmanın yanı sıra, kullanıcılar arası grup oluşturma, sınırsız görüntü, video ve ses mesajları gönderme olanağı sağlamaktadır (<https://www.whatsapp.com>, 2015).

İki eski Yahoo! çalışanı Biran Acton ve Jan Koum tarafından ABD'nin Kaliforniya eyaletindeki Santa Clara kentinde kurulan WhatsApp, kısa zamanda büyük bir popülariteye kavuşmuştur. WhatsApp Messenger üzerinden gerçekleştirilen iletişim trafiği Ağustos 2012'den Ocak 2013'e kadar %75 oranında artış göstermiştir. Küresel anlamda kayıtlı kullanıcı sayısı en yüksek olan siber hizmetler arasında yer almaktadır. Daha sonra bu şirket Facebook tarafından satın alınmıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>, 2015). En son güncellemeyle birlikte WhatsApp Web özelliği kullanıma sunulmuştur. Bu özellik ile birlikte uygulama bilgisayarlar üzerinden erişime açılmıştır. Bilgisayarlar üzerinden erişim web.whatsapp.com sitesindeki QR kodunun telefona okutulmasıyla aktif duruma gelerek çalışmaktadır (<https://web.whatsapp.com>, 2015). Bu uygulamanın bilgisayarlar üzerinden erişime açılması, kurumlara hızlilik ve kolaylık kazandırması açısından önemli bir güncelleme olduğu söylenebilir.

WhatsApp, kurumların hedef kitleden doğrudan geri bildirim alabilecekleri bir uygulama olarak nitelendirilebilir. Hedef kitleden geri bildirim alma ve hedef kitleyi tanıma noktasında bu uygulama önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilir. Kurumlar bu uygulamayı halkla ilişkilerde tanıtma amacından daha

çok hedef kitlenin görüşlerini belirlemede yani hedef kitleyi tanımada kullanabilecek bir araç olarak değerlendirmelidir. Hedef kitlenin 7/24 ulaşabileceği bir telefon hattının belirlenerek bu uygulamanın faaliyete geçirilmesi, kurumun ulaşılabilirliği açısından olumlu etki yaratabileceği söylenebilir. Hedef kitlenin kuruma gönderdiği mesajlara kurumun anlık cevap vermesi, kurumun imajının olumlu yönde gelişmesine de katkı sağlayabilir. Belediyeler açısından bakıldığında vatandaşların belediyeye 7/24 ulaşabileceği bir WhatsApp numarasının oluşturulması vatandaş ve belediye etkileşiminin geliştirilmesinde önemli bir araç olarak kullanılabilir.

Kullanıcılar bu uygulamada yazılı mesajın yanı sıra, ses kaydı, görsel ve video içerikleri ekleyerek gönderebilmektedir. Bu özelliğe belediyeler ve vatandaş açısından bakıldığında, vatandaşın göndermiş olduğu mesajda ses, görsel ve video içerikleri yer alabilecek, bu sayede vatandaşın gönderdiği şikâyet, öneri veya sorunun anlaşılması kolaylaşabilecektir. Belediyeler, WhatsApp uygulamasıyla birlikte sadece SMS'te kullanılan yazılı içeriğin dışında, vatandaşlara göndereceği içeriklere ses kaydı, görsel ve video içerikleri de ekleyebilmektedir. Bu sayede kurumun tanıtımında kullanılan video ve görsel içerikler vatandaşlara doğrudan gönderilebilecektir.

1.11. BELEDİYELERDE ONLİNE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARIYLA İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALAR VE ELDE EDİLEN BULGULAR

Belediyelerin online halkla ilişkiler uygulamalarıyla ilgili yerli ve yabancı literatürde yapılan çeşitli çalışmalara bu başlık altında yer verilmiştir. Ulaşılabilen bu çalışmaların başlıklarına ve elde edilen önemli bulgulara değinilerek aşağıdaki gibi özetlenmeye çalışılmıştır.

Bensghir (2000), “Web'deki Belediyelerimiz: Bursa Büyükşehir Belediyesi” başlıklı çalışmada belediyelerin halkla ilişkiler, yönetime katılma, sosyal sorumluluk ve e-ticaret uygulama alanı olarak kullanımlarını ortaya koymaya çalışmıştır. Elde edilen bulgulara bakıldığında Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin kurumsal web sayfasının halka broşür mantığı ile aktarıldığı bir ortam olarak algılandığı belirtilmiştir. Sitede daha çok haber ve duyuru niteliği taşıyan içeriklere

yer verildiği bu haliyle halkla ilişkiler odaklı uygulamaların yeterli düzeyde olmadığı ancak katılımı teşvik eden ve e-ticaret olanaklarından yararlanılmasına yönelik uygulamalara da rastlanıldığı belirtilmiştir. Bensghir'in inceleme süresince yaptığı erişimden elde ettiği izlenim ise, sitenin web politikasının halkı bilgilendirme odaklı ve tek yönlü iletişime yönelik olduğu şeklindedir.

Tarhan (2007), “Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz” başlıklı çalışmasında Konya Merkez'de hizmet veren ilçe belediyelerinin web sitelerine erişebilirlik, web sitelerinin genel görünümü ve kullanım kolaylığı gibi biçimsel özellikler ile hizmet sundukları halkın istek ve beklentilerini tanımaya ve yapılan çalışmalar konusundaki tanıtımlarda nasıl yararlandıklarını içerik analizi yöntemiyle değerlendirmiştir. Bu çalışmaya göre Konya Merkez ilçe belediyelerinin kurumsal web sayfalarının daha çok tanıtıma yönelik çabaları içerdiği, tanımaya yönelik araçların ise tanıtıma oranla daha az kullanıldığı belirlenmiştir.

Yayınoglu ve arkadaşlarının (2007), “Belediyelerin Kurumsal Web Sitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfalarının Karşılaştırması” başlıklı çalışmasına baktığımızda İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Londra Büyükşehir Yönetimi kurumsal web sitelerinin ana sayfaları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışmada iki farklı sitenin birbiriyle benzerlikleri, farklılıkları ve web sitesi tasarımı yönünden ölçütlere uygunluğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara bakıldığında Londra Büyükşehir Belediyesi web sitesinin, görsel olarak daha sade ancak işlevsel bir yapıda olduğu, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin görsel açıdan daha hareketli, çok renkli ve yoğun görünümüne eşlik eden sürekli güncelliği ile dinamik bir yapıda olduğu belirlenmiştir. Bu açılardan her iki kurumun web site ana sayfalarının tasarım yönünden temel standartları büyük ölçüde yerine getirdiği, kullanım yönünden de enformasyon sağlayan bir iletişim aracı olarak betimlenebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Doğu (2008), “Halkla İlişkilerde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanılması: Kadıköy ve Beyoğlu İlçe Belediyelerinin Kurumsal Web Sitesi Analizi” başlıklı

çalışmasında, Beyoğlu ve Kadıköy ilçe belediyelerinin kurumsal web siteleri biçimsel özellikleri ve halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma faaliyetleri açısından içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında, Kadıköy ve Beyoğlu ilçe belediyelerinin kurumsal web siteleri biçimsel özellikler konusunda ve tanıma ile tanıtma ile ilgili küçük farklılaşmalara karşın halkı bilgilendirme, halktan geri bildirim alma, etkileşim ve katılım sağlayabilme açılarından başarılı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Özüpek (2010), “Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma” başlıklı çalışmasında büyükşehir belediyelerinin kurumsal web sayfalarını halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma faaliyetleri açısından içerik analizi yöntemiyle değerlendirmiştir. Bu çalışmaya göre büyükşehir belediyelerinin kurumsal web sayfalarından daha çok tanıtma faaliyetleri amaçlı yararlandıkları, fakat hem tanıma hem de tanıtma amaçlı olarak kurumsal web sitelerinin kullanımında ciddi eksikliklerin yer aldığı belirlenmiştir.

Çavuş (2011), “Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternet ve Halkla İlişkilerdeki Yerinin İncelenmesi: Talas Belediyesi Örneği” başlıklı çalışmasında, Talas Belediyesi kurumsal web sitesini, biçimsel özellikleri ve halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma faaliyetleri açısından ne ölçüde kullanıldığını içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Elde edilen bulgulara bakıldığında, bazı eksiklikler dışında kurumsal web sitesinin etkin bir iletişim ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanıldığı tespit edilmiş ve bu alanda web sitesi üzerinden önemli çalışmalarda bulunduğu saptanmıştır. Genel anlamda belediyenin kurumsal web sitesinin halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma faaliyetleri çerçevesinde yeterli olduğu, etkin bir biçimde kullanıldığı görülmüştür. Kurumsal web sitesinin bir halkla ilişkiler aracı olarak aktif, sürekli ve etkileşimli bir biçimde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tanyıldızı ve Karatepe (2011), “Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: İki Farklı Ülke ve İki Farklı Belediye Analizi” başlıklı çalışmasında Türkiye'den Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ve Fransa'dan Lyon Belediyesi'nin kurumsal web sitelerinin halkla ilişkiler açısından nasıl kullanıldığını, web sitelerinin

temel yapıları ve özellikleri üzerinden karşılaştırmalı olarak içerik analizi yöntemiyle açıklamaya çalışmıştır. Yapılan içerik analizinde belediyelerin web sitelerinin biçimsel, tanıma ve tanıtma yönünden halkla ilişkiler çalışmaları incelenmiştir. Elde edilen bulgulara bakıldığında şu şekilde ifade edilebilir: Her iki belediyenin de kurumsal web siteleri biçimsel açıdan yeterli olmakla birlikte, halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma konusundaki web hizmetleri de genel anlamda yeterli bulunmuştur. Halkla ilişkiler amaçlı tanımaya yönelik uygulamaların Gaziantep Büyükşehir Belediyesi web sayfasında daha etkin kullanıldığı, buna karşın daha çok pratik ve açıklayıcı bilgilerin sunulduğu Lyon Belediyesi web sayfasının ise tanıtma bakımından daha etkin olarak kullanıldığı belirlenmiştir.

Yağmurlu (2011a), “Siyasal Katılım ve Halkla İlişkiler: Ankara Merkez İlçe Belediyeleri İnternet Siteleri Üzerinden Bir İnceleme” başlıklı çalışmasında Ankara merkez ilçe belediyelerinin web sitelerini halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma faaliyetleriyle ilişkili olarak siyasal katılım açısından değerlendirmiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Genel olarak ifade edildiğinde ilçe belediyelerinin web sayfalarında siyasal katılıma yönelik tanıma amaçlı uygulamaların yeterli seviyede olmadığı, tanıtıma yönelik uygulamaların ise hem araçlarının sayısı hem de bu araçlardan yararlanma düzeyi bakımından daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Arslan'ın (2012), “ Türk Belediyelerinde M-Devlet Hizmeti Uygulamaları” başlıklı çalışmasında araştırmanın örneklemini (m-devlet) hizmeti sunan 89 belediyenin oluşturduğu görülmektedir. Çalışmada M-devlet hizmeti sunan belediyelerin m-devlet hizmet düzeylerini etkileyebilecek çeşitli sosyo-demografik etmenlerin neler olduğu ve bu etmenlerin m-devlet hizmeti düzeylerini ne kadar etkileyebileceği araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, saydamlık ve kalite yönetim sistemleri haricinde diğer etmenlerin etkili olduğu ortaya koyulmuştur. Mobil hizmetler noktasında üzerinde durulması gereken en önemli bulgunun ise 2951 belediyeden sadece 89'unun (%3,01) m-devlet hizmeti sunduğu bu açıdan mobil hizmetlerin yeterince bilinmediği görülmüştür. Özel sektörün, özellikle de bankaların, m-hizmet kullanım ve bu hizmet türünün gün geçtikçe

vatandaşlar tarafından yaygın şekilde kullanılıyor olması, belediyelerin bu konuyu ciddiye almaları gerektiğine işaret edilmektedir.

Bonsón ve arkadaşlarının (2012), “Local e-government 2.0: Social Media and Corporate Transparency in Municipalities” adlı çalışmasında 15 Avrupa Birliği ülkesinin beş büyük yerel yönetim birimleri üzerinde gerçekleştirdikleri bu araştırmanın bulgularını şu şekilde ifade edebiliriz: Yerel yönetimlerin büyük bir bölümünün şeffaflığı arttırmada sosyal medya araçlarından ve web 2.0 uygulamalarından yararlandığı belirtilmektedir. Fakat yerel düzeyde kurumsal iletişime ve e-katılıma teşvik için web 2.0 uygulamalarının kullanımının ise hala emekleme aşamasında olduğu ifade edilebilir (Aktaran: Tarhan ve Bakan, 2013: 82).

Demirtaş (2012), “Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği” başlıklı çalışmasında, Üsküdar Belediyesi sınırlarında ikamet eden 550 Twitter ve Facebook takipçisine online anket gerçekleştirmiştir. Genel olarak elde edilen bulgulara bakıldığında ise, kullanıcıların çoğunluğunun belediyenin sosyal medya kullanımından memnun olduğu, bu aracı belediye ile diyalog kurmada, istek ve taleplerini iletmede kullandıkları belirlenmiştir. Halk tarafından iletilen isteklerin büyük bölümüne anında veya gün içerisinde cevaplar verildiği bu durumda belediye ile halk arasında samimi ve içten duyguların oluşmasında ve halkın belediyeye olan güveninin arttırılmasında etkili olduğu belirlenmiştir.

Güllüpunar (2012), “Kurumsal Bir Geribildirim Aracı Olarak Web Sayfaları: Konya Büyükşehir Belediyesi Geribildirim Mesajlarının Analizi” başlıklı çalışmasında, Konya Büyükşehir Belediyesi web sayfasında bulunan *başkana mesaj* linki aracılığıyla belediyeye iletilen toplam 4332 e-postayı içerik analizi yöntemi ile değerlendirmiştir. Elde edilen bulgulara bakıldığında, vatandaşların kurumsal web sayfalarında bulunan e-posta linklerine yalnızca bireysel talepleri doğrultusunda başvuruda bulunmadığı; aynı zamanda kentsel hizmetlerin etkin ve kaliteli bir şekilde sunumu açısından istek, şikâyet, bilgilendirme, bilgi talebi, eleştiri ve teşekkür niteliğinde mesajlar gönderdikleri belirlenmiştir.

Sandoval-Almazan ve arkadaşlarının (2012), “Facebook & Twitter in Public Administration: The Case of Mexican Local Governments” başlıklı çalışmada Meksika'nın Twitter ve Facebook hesabı bulunan 23 yerel yönetim birimi ile bir federal yönetim biriminin portallarını bilgi akışı ve katılım düzeyleri açısından incelemiştir. Araştırma sonucunda vatandaşların sosyal medya ağlarını çok sınırlı düzeyde kullandıkları, bilgi akışının çok zayıf olduğu ve vatandaşların katılım düzeylerinin ise kısıtlı olduğu belirlenmiştir. 23 yerel yönetim portalından çoğunun ilk aşama olarak değerlendirilen bilgi değişimi aşamasında olduğu tespit edilmiştir (Aktaran: Tarhan ve Bakan, 2013: 83).

Tarhan (2012), “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak” başlıklı çalışmada Türkiye'de kurumsal anlamda Twitter hesabı bulunan 9 Büyükşehir Belediyesi'nin hesaplarını halkla ilişkiler modelleri açısından içerik analizi yöntemiyle değerlendirmiştir. Araştırma bulgularına göre, 15 Büyükşehir Belediyesi'nden 9'unun kurumsal Twitter hesabının bulunduğu belirlenmiştir. Twitter hesaplarındaki mesajların konulara göre dağılımına bakıldığında ağırlıklı olarak mesajların ulaşım, hizmet, altyapı, etkinlik ve sosyal belediyecilik konuları üzerine odaklandığı belirlenmiştir. Belediyelerin aldığı ve gönderdiği mesajlara halkla ilişkiler modellerinden bakıldığında ise mesajların büyük bir bölümünün (%62.7), belediyelerin aldığı kararlar ve hayata geçirdiği uygulamaların vatandaşlara aktarılmasına yönelik tek yönlü olduğu ve kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde gerçekleştiği belirlenmiştir.

Memiş'in (2015), “Yerel E-Katılımın Yeni Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Facebook ve Twitter Örnekleri” başlıklı çalışmada sosyal ağların, daha da özelde Facebook ve Twitter araçlarının, belediye örgütleri ve belediye başkanları düzeyinde, yerel kamusal politikalara katılım bağlamında “ne düzeyde” ve “nasıl” kullanıldığının ortaya çıkarılmasını amaçladığı görülmektedir. Çalışmanın genel sonuçlarına bakıldığında ise, kişisel Twitter hesaplarında sorunları ileten/bilgi talep eden etkileşimin öne çıktığı, fakat hesaplardaki üye sayısı dikkate alındığında etkileşimin sınırlı düzeyde olduğu, daha çok katılımın ilk evresi olarak kabul edilen bilgi aktaran, doğrudan katılımı teşvik etmeyen biçimde kullanıldığının belirlendiği görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KONYA MERKEZ İLÇE BELEDİYELERİNİN ONLİNE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA KURUMSAL WEB SİTELERİ, SOSYAL MEDYA VE MOBİL UYGULAMALARI KULLANIMLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME

2.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde bir önceki bölümde verilen kavramsal bilgiler çerçevesinde Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal web sayfaları, sosyal medya hesapları ve mobil uygulamaları kullanımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Belediyelerin yeni iletişim teknolojilerinden halkla ilişkiler çerçevesinde ne ölçüde yararlandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın belediyelerin internet teknolojilerinden daha etkin ve verimli yararlanması, halk ile iki yönlü iletişim kurma ve diyalog geliştirmede kullanacağı bu uygulamaların önündeki engellerin kaldırılması açısından faydalı olması düşünülmektedir. Analizin birinci adımında Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal web sayfaları, ikinci adımında belediyelerin kurumsal mobil uygulamaları ve son adımında yine bu belediyelerin kurumsal Facebook ve Twitter hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

2.1.1. Araştırmanın Konusu

Halka en yakın yönetim birimleri olarak görülen belediyeler yaptığı çalışmalar hakkında halkı bilgilendirmede (tanıtma) ve halkın isteklerini öğrenmede (tanıtma) halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanmaktadır. İnternet ve mobil teknolojilerdeki gelişmelerle birlikte belediyeler kurumsal web sayfalarına, mobil uygulamalara ve sosyal medya hesaplarına sahip olmuşlardır. Halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma faaliyetleri çerçevesinde Konya Merkez İlçe belediyelerinin kurumsal web sayfalarından ve kurumsal mobil uygulamalardan ne düzeyde yararlandığı, kurumsal sosyal medya hesaplarından ise hangi halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde yararlandığı bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

2.1.2. Amaç

Araştırmanın amacı, evreni oluşturan Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal web sayfalarını, kurumsal mobil uygulamalarını ve sosyal medya hesaplarını halkla ilişkiler uygulamaları ve modelleri çerçevesinde biçim ve içerik açısından analiz etmektir. Konya Merkez'de bulunan İlçe Belediyeleri'nin kurumsal web sitelerinden ve kurumsal mobil uygulamalardan biçimsel anlamda ve halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma faaliyetleri çerçevesinde ne oranda yararlandığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen belediyelerin kurumsal sosyal medya hesaplarından ise halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde ne düzeyde yararlandığı, gönderilen mesajların haftanın hangi günlerinde, günün hangi saatlerinde, hangi konu başlıklarında gönderildiği ve etkileşimlilik düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

2.1.3. Önem

Belediyeler, internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte halka ulaşmada ve halkın görüşlerini belirlemede ilk elden ve doğrudan kontrol edebilecekleri bir takım araçlara sahip olmuşlardır. Belediyelerin online halkla ilişkiler araçlarından kuşkusuz en etkin, verimli ve etkileşimli bir biçimde yararlanması bir gereklilik olarak nitelendirilebilir. Bu çalışma halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma faaliyetleri çerçevesinde belediyelerin kurumsal web sayfalarından ve mobil uygulamalardan etkin bir biçimde yararlanmasının sağlanması, uygulamadaki eksik yönlerin belirlenmesi ve atılacak adımlarda yol gösterici nitelikte olması açısından önemlilik arz etmektedir. Ayrıca belediyelerin kurumsal sosyal medya hesaplarından elde edilen bulgular çerçevesinde vatandaşlarla kurulacak iletişimde bu araçların etkin ve etkileşimli bir biçimde kullanılmasının önündeki engellerin kaldırılması ve karşılaşılabilecek sorunların öngörülebilmesinde belediyelere yardımcı olması açısından önemlidir. Diğer çalışmalardan farklı olarak belediyelerin halk ile kuracağı etkileşimde kullanabileceği internet tabanlı araçlardan kurumsal web sayfaları, mobil uygulamalar ve sosyal medya hesapları incelenmiş ve elde edilen bulgular doğrultusunda belirlenen online halkla ilişkiler araçları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

2.1.4. Varsayımlar (Sayıtlar)

Araştırmadaki kaynakların güvenilir ve geçerli olduğu, araştırma modelinin araştırma konusuna ve yöntemine uygun olduğu, araştırmada içerik analizi yapılacak olan belediyelerin kurumsal web sayfalarından, mobil uygulamalarından ve sosyal medya hesaplarından alınan bilgilerin bu amaç için kullanılabilir nitelikte olduğu, varsayımından yola çıkılması planlanmaktadır.

2.1.5. Yöntem

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi “her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini aydınlatacak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramların ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması” olarak tanımlanabilir (Böke, 2009: 344). Yine bir başka tanıma göre içerik analizi, “her türlü sembolik davranışın betimlenmesinde ve içeriğin analizinde kullanılan sistematik, nicel ve nesnel bir yöntem” olarak tanımlanmaktadır (Bilgin, 2006: 2). Konuyla ilgi yapılan çalışmalara bakıldığında içerik analizi yönteminin ağırlıklı olarak kullanıldığı ifade edilebilir (Tarhan, 2007; Tarhan, 2012; Özüpek, 2010; Tanyıldızı ve Karatepe, 2011; Güllüpunar, 2012; Özüpek, 2010; Doğu, 2008; Yağmurlu, 2011; Yağmurlu, 2013; Yayınoglu vd. 2007; Bensghir, 2000; Çavuş, 2011). Konya Merkez'de yer alan İlçe Belediyeleri'nin kurumsal web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenecektir.

Araştırma sürecinde belediyelerin mobil uygulamalarının incelenmesine ilişkin Arslan'ın (2012) çalışmasının olduğu görülmüştür. Belediyelerin mobil uygulamaları halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma faaliyetleri çerçevesinde içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenecektir.

Kurumsal sosyal medya hesaplarının incelenmesinde ise Tarhan'ın (2012) “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak” çalışmasında içerik analizi yönteminden yararlanıldığı görülmüştür. Bu çalışmanın yanında belediyeler ve başkanlarla ilgili yapılan sosyal medya analizlerinde de yine içerik analizi tekniğinin kullanıldığı görülmüştür (Çetin, 2015; Memiş, 2015; Yağmurlu, 2013). Bu açıdan Konya Merkez İlçe

Belediyeleri'nin kurumsal sosyal medya hesaplarının incelenmesinde, belirlenen içerik analizi yönteminin araştırma konusuna ve yöntemine uygun olduğu varsayılacaktır. Kısaca ifade etmek gerekirse çalışmada ayrı başlıklar altında bulgularına ve yorumlarına yer verilen incelemelerin tamamında içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

2.1.6. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları şu maddeler altında belirtilebilir:

- Araştırma, belediyeler arasından Konya Merkez'de yer alan İlçe Belediyelerinin kurumsal web siteleri, kurumsal mobil uygulamaları ve kurumsal sosyal medya hesaplarıyla sınırlandırılmıştır.
- İçerik analizi yöntemi ile sadece belediyelerin kurumsal web sayfalarında, mobil uygulamalarında ve sosyal medya hesaplarında yer alan bilgiler araştırmaya dâhil edilecek, sitelerin ve uygulamaların linklerle yönlendirmede bulunduğu diğer siteler araştırmaya dâhil edilmeyecektir.
- Araştırmanın güvenilirliği açısından incelenecek olan sosyal medya hesapları ve mobil uygulama linkleri Konya Merkez İlçe Belediyelerinin kurumsal web sayfalarından alınmıştır.
- Kurumsal mobil uygulamaların incelenmesinde kullanılan mobil cihaz Android işletim sistemi kullandığından indirme işlemi “Google Play Store” üzerinden gerçekleşecektir. Bu açıdan diğer işletim sistemlerini içeren uygulamalar analize dâhil edilmeyecektir.
- Karatay Belediyesi'nin kurumsal mobil uygulamasının bulunmadığı için araştırma Selçuklu ve Meram Belediyeleri'nin kurumsal mobil uygulamalarıyla sınırlandırılmıştır.
- Evreni oluşturan Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin her üçünün de hesabının bulunduğu kurumsal sosyal medya hesapları içerisinde sadece kurumsal Twitter ve Facebook hesabındaki veriler içerik analizi yöntemiyle incelenip değerlendirilecektir. Çalışma bu açıdan belediyelerin her üçünün de yer aldığı kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarıyla sınırlandırılmıştır.

- Belirlenen kurumsal Twitter ve Facebook hesapları dinamik bir yapıda olduğundan mesajların içerik analizi yöntemine tabi tutulması için belirli bir zaman dilimindeki içerikler araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu açıdan belediyelerin 1 Nisan – 31 Eylül 2015 tarihleri arasındaki kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarında yer alan içerikler araştırmaya dâhil edilmiştir. Kurumsal hesaplarda yer alan içerikler belirtilen tarihler arasındaki yaklaşık 6 aylık bir zamanla sınırlandırılmıştır.
- Söz konusu verilerin toplanması, bizzat çalışmayı yürüten tarafından kurumsal web sayfalarında 10 Eylül – 10 Ekim 2015 tarihleri arasında, kurumsal mobil uygulamalarda 12 Ekim – 22 Ekim 2015 tarihleri arasında, Twitter ve Facebook hesaplarında yer alan verilerin toplanması ise 25 Ekim – 10 Kasım 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.
- Kurumsal web sitelerinden ve mobil uygulamalardan elde edilen bulguların değiştirilebileceği ve güncellenebileceği, yine kurumsal sosyal medya hesaplarından elde edilen bulguların, araştırma yapılan ortamın dinamik bir yapıya sahip olması nedeniyle, daha sonra yapılacak benzer çalışmaların sonucundan farklı olacağı söylenebilir.

2.1.7. Çalışmanın Evreni

Çalışmanın evreni Konya İli Merkez'de belediyecilik hizmeti sunan Meram, Selçuklu ve Karatay İlçe Belediyeleri'nin kurumsal web siteleri, kurumsal mobil uygulamaları ve kurumsal sosyal medya hesaplarından oluşmaktadır. Bu üç belediyenin seçilme nedeni ise Konya'da bulunan Merkez İlçe Belediyeleri olmasıdır. İnternet ortamındaki ilgili ilçe belediyelerinin kurumsal web sayfalarının, mobil uygulamalarının ve sosyal medya hesaplarının (Twitter ve Facebook) web adresleri aşağıdaki gibidir:

Meram Belediyesi

Kurumsal Web Sitesi:

www.meram.bel.tr

Kurumsal Mobil Uygulama:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ikolmobile.meram&hl=tr>

Kurumsal Twitter Hesabı:

<https://twitter.com/merambelediyesi>

Kurumsal Facebook Hesabı:

<https://www.facebook.com/Meram.Belediyesi>

Karatay Belediyesi

Kurumsal Web Sitesi:

www.karatay.bel.tr

Kurumsal Mobil Uygulama: Yok

Kurumsal Twitter Hesabı:

<https://twitter.com/karatayim>

Kurumsal Facebook Hesabı:

<https://www.facebook.com/www.karatay.bel.tr?fref=ts>

Selçuklu Belediyesi

Kurumsal Web Sitesi:

www.selcuklu.bel.tr

Kurumsal Mobil Uygulama:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ikolmobile.selcuklu&hl=tr>

Kurumsal Twitter Hesabı:

<https://twitter.com/SelcukluBel>

Kurumsal Facebook Hesabı:

<https://www.facebook.com/SelcukluBel>

2.1.8. Verilerin Toplanması

Belediyelerin kurumsal web sayfaları ve kurumsal mobil uygulamaları üzerinde içerik analizi yapılmadan önce bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Bu cetvel oluşturulurken alanda yapılan ulaşılabilen diğer çalışmalardan (Tarhan, 2007; Tanyıldızı ve Karatepe, 2011; Özüpek, 2010; Yağmurlu, 2011; Doğu, 2008; Çavuş, 2011) yararlanılmıştır. Çalışmada ağırlıklı olarak Tarhan'ın (2007) kodlama cetvelinden yararlanılmış ve bu kodlama cetveline bazı eklemeler yapılmıştır. Mobil

uygulamaların incelenmesinde ise alanda yapılan başka çalışma olmadığı için yine bu kodlama cetveli mobil uygulamalara uyarlanarak kullanılmıştır. Belediyelerin kurumsal sosyal medya hesaplarının incelenmesinde ise alanda yapılan Tarhan'ın (2012) ve Memiş'in (2015) çalışmasından yararlanılmıştır. Kullanılan kodlama cetvelleri üzerinde bir takım değişiklikler ve eklemeler yapılmıştır. Twitter ve Facebook hesaplarının incelenmesinde çalışmalardan alınan kodlama cetvelleri çalışmaya uyarlanmıştır. Çalışmanın evrenini oluşturan belediyelerin web siteleri, mobil uygulamaları ve sosyal medya hesapları kodlama cetvelindeki kategorilere göre analiz edilmiştir. Elde edilen veriler kodlama cetveline yazılmış ve üç belediyeden elde edilen veriler doğrultusunda çalışma gerçekleştirilmiştir. Belediyelerin kurumsal web sayfaları çalışmanın ilk adımını oluşturmaktadır. İkinci adım ise belediyelerin kurumsal mobil uygulamalarıyla ilgilidir. Son adımda ise belediyelerin kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarındaki bulgulara yer verilmiştir. Belediyelerden elde edilen bilgiler doğrultusunda veriler tablolarda gösterilmiş, verilerin karşılaştırmalı olarak benzerlikleri ve farklılıkları değerlendirilmiştir. Tablolardaki bilgilerin açık bir biçimde anlaşılabilmesi için bilgilendirme amaçlı yorumlayıcı yaklaşımda bulunulmuş ve çalışma grafiklerle desteklenmiştir.

Bu çalışma ile belediyelerin kurumsal web sayfalarından ve kurumsal mobil uygulamalardan elde edilecek veriler ve amaçlar Tarhan'ın (2007: 84) yaklaşımı doğrultusunda aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İlgili belediyelerin mevcut web sayfalarının ve mobil uygulamalarının durumunu belirlemek,
- Belediyelerin kurumsal mobil uygulama dağılımlarını belirlemek,
- Belediyelerde kullanılan internet tabanlı uygulamalardan; web sayfalarının ve mobil uygulamaların eksik yönlerinin belirlenerek daha etkin kullanımını sağlamak,
- Kurumsal web sayfalarının ve kurumsal mobil uygulamaların belediyelerin hedef gruplarıyla ilişkilerini geliştirmede sağlayacağı kolaylıklara işaret etmek,

- Belediyelerin halkın istek, beklenti ve şikâyetlerini belirlemede (tanımada) web sayfalarından ve mobil uygulamalardan etkin bir şekilde yararlanmalarını sağlamak,
- Belediyelerin doğrudan kontrol edebileceği araçlar olan kurumsal web sayfaları ve mobil uygulamalardan, belediyenin yapmış olduğu faaliyetleri etkin bir şekilde halka duyurmalarında (tanıtımada) daha işlevsel biçimde kullanılmalarını sağlamak,
- Kurumsal web sayfaları ve kurumsal mobil uygulamaların sağladığı olanakların yeterince kullanılmadığı alanlara işaret ederek bu konudaki eksikliklerin giderilmesinin sağlanmasına işaret etmek,

Belediyelerin kurumsal sosyal medya hesaplarından elde edilecek veriler ise Tarhan'ın (2012: 88) yaklaşımı doğrultusunda aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Konya Merkez İlçe Belediyelerinin sosyal medya hesaplarının dağılımları,
- Konya Merkez İlçe Belediyelerinin Twitter ve Facebook hesaplarının dağılımları,
- Kurumsal Twitter hesabı bulunan belediyelerin gönderdiği tweet, takip ettiği kurum veya kişi, takipçi sayılarının dağılımları,
- Kurumsal Facebook hesabı bulunan belediyelerin paylaştığı içerikler, beğenenler ve ziyaret edenlerin sayılarının dağılımları,
- Kurumsal Twitter ve Facebook hesabı bulunan Konya İlçe belediyelerinin gönderdiği mesajların haftanın günleri ve gün içindeki saatlere göre dağılımları,
- Kurumsal anlamda hedef kitlelere gönderilen mesajların konu başlıklarına göre dağılımları,
- Kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarından benimsenen biçimsel mesaj iletme biçimlerinin dağılımları,
- Kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarının daha çok kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde tek yönlü bilgilendirmeye mi yoksa iki yönlü simetrik model çerçevesinde etkileşim sağlamaya yönelik mi kullanıldığı belirlenmeye çalışılmıştır.

2.2. ARAŞTIRMA BULGULARI VE ANALİZİ

2.2.1. Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin Kurumsal Web Sitelerinin İncelenmesine Yönelik Araştırma Bulguları ve Analizi

Araştırmada belirlenen Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal web sitelerine uygulanan içerik analizi sonrasında, web sitelerinin biçimsel özellikleri ve tanıma, tanıtmaya yönelik özellikleri halkla ilişkiler açısından incelenmiş ve çeşitli verilere ulaşılmıştır. Elde edilen veriler aşağıdaki tablolarda belirtilmiş ve yorumlanmıştır.

2.2.1.1. Kurumsal Web Sitelerinde Biçimsel Özellikler

Belediyelerin kurumsal web siteleri bu başlık altında siteye erişebilirlik, genel görünüş ve kullanım kolaylıkları açısından incelenmiştir.

2.2.1.1.1. Kurumsal Web Sitelerine Erişebilirlik

Tablo-4: *Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerine Erişim İle İlgili Biçimsel Analiz Verileri*

SİTEYE ERİŞİM	MERAM BELEDİYESİ	KARATAY BELEDİYESİ	SELÇUKLU BELEDİYESİ
Google arama motoruna yazıldığında site bulunabiliyor mu?	Evet	Evet	Evet
Google arama motorunda arandığında site kaçınıcı sırada yer alıyor?	1.Sırada	1.Sırada	1.Sırada

Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin web siteleri, siteye erişim açısından incelendiğinde genel olarak erişimin hızlı olduğunu söylemek mümkündür. Belediyelerin web siteleri en çok kullanılan arama motorlarından biri olan Google'a yazıldığında hemen bulunabilmekte ve birinci sırada yer almaktadır. Sitelerin yükleme sürelerine bakıldığında Meram Belediyesi'nin ana sayfa yükleme süresinin diğer iki belediyeye göre daha uzun olduğu görülmüştür. Araştırma esnasında sitede linklerin çalışmasında Meram Belediyesi'nin diğer iki belediyeye oranla biraz daha yavaş olduğunu söylemek mümkündür. Yükleme süresinin uzaması kullanıcıların

ilgili web sitesinden sıkılmalarına ve başka bir siteye yönelmelerine neden olabilmektedir. Sitelerin yükleme süreleri, internet bağlantı hızı ve girilen bilgisayarın özelliklerine göre değişebildiği için tabloda sitelerin yükleme sürelerine yer verilmemiştir.

2.2.1.1.2. Kurumsal Web Sitelerinin Genel Görünüşü

Araştırmada belirlenen İlçe Belediyelerinin web siteleri incelenirken biçimsel analiz bulguları içerisinde giren diğer bir başlık ise genel görünüştür.

Tablo-5: Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerinin Genel Görünüşü İle İlgili Biçimsel Analiz Verileri

GENEL GÖRÜNÜŞ	MERAM BELEDİYESİ	KARATAY BELEDİYESİ	SELÇUKLU BELEDİYESİ
Ana sayfa sade, açık ve anlaşılır mı?	Evet	Evet	Evet
Sayfalarda renk kullanımı	Var	Var	Var
Zemin Rengi	Gri-Beyaz	Değişken	Değişken
Fon müziği var mı?	Yok	Yok	Yok
Sayfalar arası uyum	Var	Var	Var
Sayfa uzunluğu	Normal	Normal	Normal
Sayfa kenar boşlukları	Var	Var	Var
Tanıtma faaliyetlerinde fotoğraf kullanımı	Var	Var	Var
Sayfadaki butonların işlevliliği	Çalışıyor	Çalışıyor	Çalışıyor
Sayfalarda ikon ve banner yoğunluğu	Var	Var	Var
Yazılar okunabilir bir yazı karakteri ve punto büyüklüğü ile yazılmış mı?	Evet	Evet	Evet
Sitedeki yazılar, resimler ya da diğer grafikler dengeli bir biçimde mi?	Evet	Evet	Evet
Yazıların arka planında metni okumaya engel olan renk ve desenler kullanılmış mı?	Hayır	Hayır	Hayır
Sitede gereksiz resim, görüntü, yazı ve linklere yer verilmiş mi?	Hayır	Hayır	Hayır
Ana sayfa arka planı olarak fotoğraf kullanılmış mı?	Hayır	Evet	Evet

Tablo 5'te Web sitelerinin genel görünüşleri karşılaştırıldığında üç belediyenin de benzer özellikler taşıdığı ancak Karatay ve Selçuklu Belediyeleri'nin

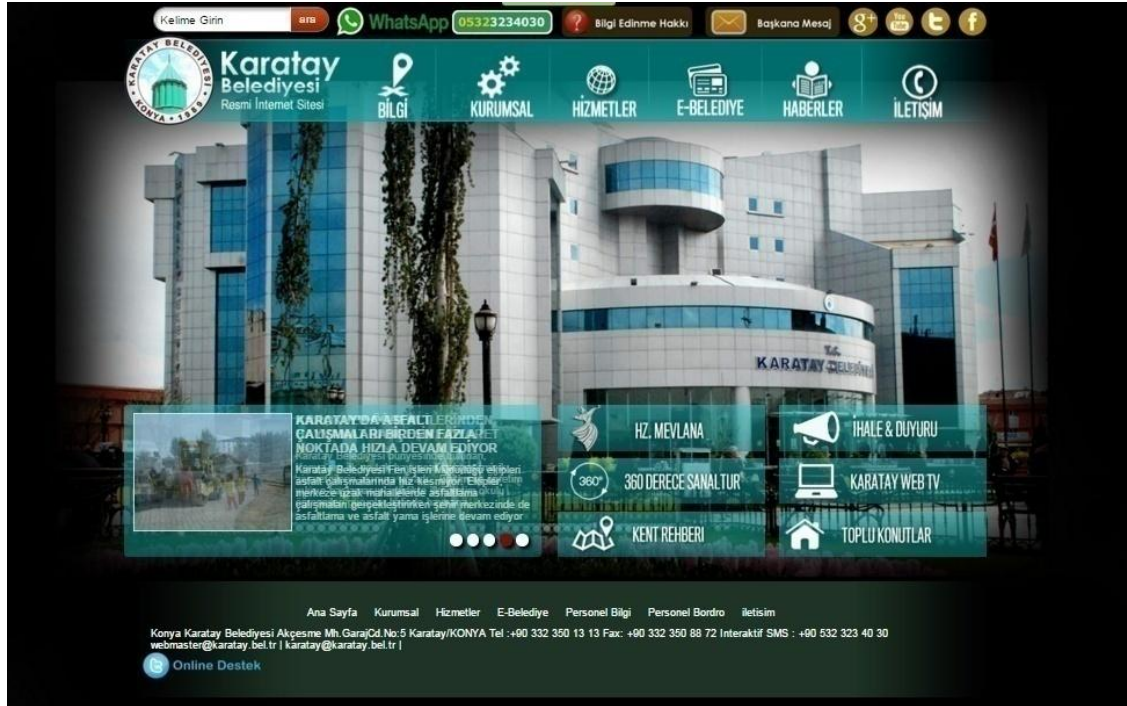
birbiriyle daha benzer özellikler taşıdığı söylenebilir. Ana sayfaların hepsinin sade, açık ve anlaşılır olduğu görülmüştür. Sayfalarda bulunan butonlar işlerdir. Sayfaların hepsi renkli bir görünüme sahiptir. Yazılar okunabilir nitelikte ve uygun punto büyüklüğü ile yazılmıştır. Meram Belediyesi'nin diğer sitelere göre sayfanın üst kısmında yer verdiği belediyenin ismi ve logosu daha büyük konumlandırılmıştır. Sitelerin arka planlarına bakıldığında Selçuklu ve Karatay Belediyesi'nin arka planlarında sürekli değişen görseller kullanıldığı ve arka plan renklerinin de bu görsellerle uyumlu olarak değiştiği görülmüştür. Kullanılan görsellere bakıldığında Karatay Belediyesi'nin sitesinde bu belediyenin sınırları içerisinde yer alan tarihi yerlerin (Mevlana Müzesi vb.), parkların vb. yerlerin görsellerinin kullanıldığı, bunun yanında başkana ve kurum binasına ait görsellere de yer verildiği görülmektedir. Selçuklu Belediyesi'nin arka planında da Karatay Belediyesi'yle benzer şekilde görsellerin kullanıldığı görülmüş fakat başkana ait bir görsele yer verilmemiştir. Sayfa yapılarında bu tür sürekli hareket eden görsellerin kullanılması, belediye sayfalarına hareketlilik katarak, sıkıcı yapılarından uzaklaştırdığı ve tanıtma faaliyetlerine olumlu yönde katkı sağladığı söylenebilir. Meram Belediyesi ise gri ve beyaz renklerin kullanıldığı kurum logosundan oluşan durağan bir arka plana yer vermiştir. Sitenin genel görünüş açısından bakıldığında ise Selçuklu ve Karatay Belediyeleri'nin sayfa yoğunluklarının Meram Belediyesi'ne oranla daha sade olduğu söylenebilir. Sayfaların hepsinde yazıların arka planında metinlerin okunmasına engel olan görsel, renk ve desenlerin kullanılmadığı görülmüştür.

Belediyelerin kurumsal ana sayfalarına ait ekran görüntülerine aşağıdaki şekillerde yer verilmiştir. Genel anlamda sayfaların kullanıcıların erişimine engel teşkil eden bir yapıda olmadığı, kolay erişilebilir olduğu ve genel görünüşlerinin bazı ufak farklılıklar dışında dengeli bir biçimde olduğu, butonların da yine dengeli olarak kullanıldığı, Karatay ve Selçuklu Belediyeleri'nin bazı farklılıklar dışında benzer sayfa yapılarına ve görünümüne sahip olduğu söylenebilir.

Şekil-1: Meram Belediyesi Kurumsal Web Sitesi Ana Sayfa Ekran Görüntüsü



Şekil-2: Karatay Belediyesi Kurumsal Web Sitesi Ana Sayfa Ekran Görüntüsü



Şekil-3: Selçuklu Belediyesi Kurumsal Web Sitesi Ana Sayfa Ekran Görüntüsü



2.2.1.1.3. Kurumsal Web Sitelerinin Kullanım Kolaylığı

Tablo-6: Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kullanım Kolaylığı İle İlgili Biçimsel Analiz Verileri

KULLANIM KOLAYLIĞI	MERAM BELEDİYESİ	KARATAY BELEDİYESİ	SELÇUKLU BELEDİYESİ
Ana sayfada site haritası var mı?	Yok	Yok	Yok
Ana sayfadan diğer linklere ulaşmada sıkıntı var mı?	Yok	Yok	Yok
Sayfalar arası geçiş-bağlantı	Var	Var	Var
Her sayfada bir ana sayfa bağlantısı var mı?	Var	Var	Var
Arşiv / Arşive ulaşma imkânı	Var	Var	Var
Kelime, tarih, etkinlik olarak arama yapılabilir mi?	Evet	Evet	Hayır
Sayfadan çıktı alma imkânı	Var	Var	Var
Dil seçim olanağı	Yok	Yok	Yok
Sitede her pencerenin başlığı var mı?	Var	Var	Var
Online işlem/E-Belediye Hizmetleri	Var	Var	Var
Engellilere yönelik uygulama	Yok	Yok	Var

Belediyelerin web sitelerinin biçimsel analizi ile ilgili bir diğer konu ise web sitelerinin kullanım kolaylığıdır. Tablo 6'da belirtilen bu özellikler belediyelerin, web sitelerini ziyaret eden kişilere ne gibi olanaklar sunduğu, kullanımlara yönelik ne gibi kolaylıklar sağladığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Kullanım kolaylığıyla ilgili elde edilen verilerde üç belediyenin de ana sayfalarında site haritası olmadığı görülmüştür. Bir tek Selçuklu Belediyesi'nde herhangi bir bağlantı linkine tıklanıldığı zaman açılan başka bir sayfada site haritası bulunmaktadır. Diğer iki belediyenin ana sayfa ve diğer sayfalarında da site haritası bulunmamaktadır. Site haritaları istenilen sayfaya ulaşmada kolaylık sağlaması açısından önemlidir. Fakat üç belediyenin ana sayfalarında site haritasına rastlanılmamıştır. Her üç belediyenin web sitesinde diğer linklere ulaşmada sıkıntı yaşanmamakta, her sayfada bir ana sayfa bağlantısı logonun üzerine tıklanmasıyla veya ana sayfa butonuyla sağlanmaktadır. Belediyelerin sitelerinde genel anlamda sayfalar arasında geçiş rahat bir şekilde sağlanmaktadır. Bu özellikler siteyi ziyaret eden vatandaşlara kolaylıklar sağlamaktadır. Her üç belediyede de arşive ulaşma imkânı mevcuttur. Her üç belediyede de ana sayfada bulunan kurumsal butonuna tıklanıldığında meclis kararlarına, raporlara vb. arşiv değeri taşıyan formlara ulaşmak mümkündür. Selçuklu Belediyesi hariç diğer iki Merkez İlçe Belediyesi'nin ana sayfasında kelime, tarih, etkinlik olarak arama yapılabilir. Meram ve Karatay Belediyeleri'nin ana sayfalarında bulunan site içi arama bölümünden arama yapılabilir, fakat Meram Belediyesi'nin ziyaret edildiği süre içerisinde bu aramanın çalışmadığı görülmüştür. Ayrıca Karatay Belediyesi ana sayfasında işler olan arama bölümünde fare imleciyle üzerine gelindiğinde yeri değişmekte, arama zorlaşmaktadır. Yani kısaca teknik açıdan site aramasında hata olduğu görülmüştür. Selçuklu Belediyesi'nin ana sayfasında site içi arama mevcut değildir, bu özellik diğer alt sayfalarında mevcuttur. Selçuklu, Karatay ve Meram Belediyeleri web sitelerinde kullanıcıların site içi arama yapmalarını engelleyen bu eksikliklerin bulunması sitelerin kullanım kolaylığı açısından bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Her üç belediyenin web sayfalarından “e-belediye” hizmetleri online olarak sağlanmaktadır. Selçuklu Belediyesi'nde bu hizmet siteye Sicil numarası/T.C Kimlik

No/Vergi No ile üyeliğin gerçekleştirilmesinden sonra hizmetlerden kullanıcı girişi yapılarak yararlanılabilmektedir. Sitenin ana sayfasında bulunan “e-belediye” butonuna tıklanarak gerçekleştirilmekte veya eğer kullanıcı hesabı oluşturulmuşsa doğrudan butona tıklamadan ana sayfada bulunan kullanıcı adı ve şifre ile giriş yapılarak işlemlere ulaşım sağlanmaktadır. Karatay Belediyesi'nde aynı Selçuklu Belediyesi'nde olduğu gibi “e-belediye” şeklinde butona ana sayfada yer verilmiştir. Meram Belediyesi'nde de bu butona yer verildiği gibi e-belediye hizmetlerine ulaşmada alternatif olarak ana sayfada bulunan “Hızlı Erişim” bölümünden e-belediye hizmetlerine ulaşılabilir. Bu bölümün oluşturulması vatandaşlar açısından ilgili hizmete kolay ulaşımı sağlamaktadır. Buna ek olarak “e-belediye” butonu diğer belediyelerin sitelerinde bir tane iken, Meram Belediyesi'nde üç buton şeklinde konumlandırılmıştır.

Her üç belediyenin web sayfasından çıktı alma imkânı vardır. Gerekli evraklar, formlar ve raporlara ulaşmada site üzerinden doğrudan pdf formatına ulaşılabilir. Bu sayede ilgili belge veya formlardan çıktı alınabilmektedir. Vatandaşa yazılı evrak almada kolaylık sağlanması açısından sayfalardan çıktı alınabilmesi önemli bir unsurdur. Üç ilçe belediyesinin de kullanım kolaylığı açısından en önemli dezavantajı dil seçeneğinin bulunmayışıdır. Sitelerin hiç birinde dil seçimi yapılamamaktadır. Sayfaların içeriği Türkçedir. Şehrin tarihi yapısı, gezilecek yerler, oteller gibi turizme yönelik etkinlikler gibi bilgilere yabancı turistlerin ulaşması açısından ve şehrin tanıtımında dil seçeneğinin olmayışı büyük bir eksikliği oluşturmaktadır.

Kullanım kolaylığı açısından bakılacak olursa engellilere yönelik uygulamaya sadece Selçuklu Belediyesi ana sayfasında yer verilmiştir. Butona tıkladığında ise yazı puntoları büyük olan bir sayfa açılmaktadır. Sayfada sadece belirli başlıklara yer verilmiş, bazı linklerin içeriği ise boştur.

2.2.1.2. Kurumsal Web Sitelerinde Tanıma ve Tanıtma Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Konya merkez ilçe belediyelerinin web sayfalarına ilişkin değerlendirmede belediyelerin yapmış olduğu halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin faaliyetlere bu

başlık altında yer verilecektir. Halkın istek, beklenti ve şikâyetlerini tespit etmeye yönelik bulguları içeren tanıma çalışmaları analizin birinci adımını oluştururken; belediyeler tarafından yapılan faaliyetlerin halka duyurulmasında kullanılan araç ve yöntemler ise tanıma çalışmaları olarak analizin ikinci adımını oluşturmaktadır. Analizin üçüncü adımında ise belediyelerin kurumsal web sayfalarında hem tanıma hem de tanıtmayı içeren ortak uygulamalar yer almaktadır.

2.2.1.2.1. Kurumsal Web Sitelerinde Halkın İstek ve Beklentilerini Tanımaya Yönelik Bulgular

Araştırmada incelenen Meram, Karatay ve Selçuklu Belediyeleri'nin kurumsal web sayfalarında yer alan tanımaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri Tablo 7'de belirtilmiştir. Belediyelerin web sayfalarında yer alan tanımaya yönelik uygulamalar sayesinde halkın istek ve beklentileri öğrenilebilir, belediyelerin bu doğrultuda çalışmalarına yön vermesi vatandaşların ihtiyaçlarına yönelik hizmetlerin üretilmesinde etkili olabilir. Tablo 7'de bulunan veriler maddeler halinde yorumlanmıştır.

Tablo-7: *Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerinin Tanımaya Yönelik Çalışmalarının Halkla İlişkiler Açısından Analizi*

TANIMA	MERAM BELEDİYESİ	KARATAY BELEDİYESİ	SELÇUKLU BELEDİYESİ
Telefon+Fax+E-Mail	Var	Var	Var
İstek ve Şikâyet Hattı	Var (4443042)	Yok	Var(4449919)
Anket	Yok	Yok	Yok
Bilgi edinme	Var	Var	Var
Başkana Mesaj	Var	Var	Var
SMS-WAP	Yok	SMS	Yok
Ziyaretçi Defteri	Yok	Yok	Yok
WhatsApp Uygulaması	Yok	Var	Yok

- **Telefon, Fax, E-Mail**

Belediyelerin web sitelerinin hepsinde gerekli telefon, fax ve e-mail bilgilerinin mevcut olduğu görülmüştür. Karatay Belediyesi'nde bu bilgilere

“İletişim” başlığı ve ana sayfasının alt kısmında yer verilirken, Meram Belediyesi'nde bu bilgiler “İletişim” başlığı altında yer almaktadır. Selçuklu Belediyesi'nde ise gerekli iletişim bilgilerine “Kurumsal” başlığı altında “Bize Ulaşın” bölümünde yer verildiği görülmüştür. Belediyelerin hepsinin gerekli iletişim bilgilerini sunmada yeterli olduğu, halkın istek, görüş, öneri ve şikâyetlerini belirlemede bu iletişim numara ve maillerden yararlanabileceği söylenebilir.

- ***İstek ve Şikâyet Hattı***

İstek ve şikâyet hattı, belediyelerin sadece ikisinde mevcuttur. Meram Belediyesi'nde 444 0 042 numaralı telefonda istek, şikâyet veya öneriler iletebilirken, Selçuklu Belediyesi'nde bu numara “Halkla ilişkiler” başlığı altında verilmiştir. Bu başlık altında verilen iletişim hattı 444 99 19 no'lu numara ile sağlanmaktadır. Meram ve Selçuklu Belediyeleri'nin ana sayfalarında yer alan bu numaralar, Karatay Belediyesi'nde mevcut değildir. Halkın istek, görüş, öneri ve şikâyetlerinin öğrenilmesi açısından belediyeler bu numaraları etkin bir şekilde kullanabilir. Karatay Belediyesi İstek ve Şikâyet Hattı dışında kullandığı SMS ve WhatsApp uygulamasıyla bu işlevi gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Fakat Karatay Belediyesi'nde İstek ve Şikâyet Hattının bulunmaması halkla ilişkilerin tanıma işlevi açısından bir eksiklik olarak kabul edilebilir.

- ***Anket***

Yapılan analiz sonucunda üç belediyenin de kurumsal web sitesinde, halkın bazı konulardaki görüşlerini ölçmeye yarayan bir anket mekanizmasının olmadığı görülmüştür. Belediyelerin kurumsal web sayfaları üzerinden gerçekleştirebileceği anketler sayesinde halkın istek, öneri ve şikâyetlerinin alınması sağlanabilir veya her hangi bir konudaki görüşü bu sayede belirlenebilir.

- ***Bilgi Edinme***

Belediyelerin hepsinde vatandaşların istek ve şikâyetlerini aktarabilecekleri veya her hangi bir konuda bilgi edinebilecekleri bilgi edinme bölümlerinin olduğu görülmektedir. Meram Belediyesi'nde bilgi edinme “Hızlı Erişim” bölümünde yer alan “E-devlet” butonuyla “<https://www.turkiye.gov.tr/meram-belediyesi>” adresine

yönlendirilerek gerçekleştirilmektedir. Bunun dışında ayrıca bir “Bilgi Edinme” başlığı altında bölüm bulunmamaktadır. Bu başlığın olmayışı bilgi edinme hakkını kullanacak olan vatandaşın sitede bir takım zorluklarla karşılaşabilmesine neden olabilir. Selçuklu Belediyesi ise “Halkla İlişkiler” başlığı altında “Bilgi Edinme” bölümüne yer vermiş, bu bölümde ilgili kanun ve yönetmeliklere yer verilerek e-bilgi edinme formuna yer verilmiştir. Bilgi edinme başvurusu bu form doldurularak gerçekleştirilmektedir. Karatay Belediyesi'nde ise bilgi edinme bölümüne ana sayfada yer verilen “Bilgi Edinme Hakkı” başlığından ulaşılmaktadır. Bu linke tıklanıldığında doğrudan “Bilgi Edinme Formu” açılmakta ve başvurular bu form üzerinden gerçekleştirilmektedir.

- ***Başkana Mesaj***

Belediyelerin hepsinde doğrudan başkana mesaj bölümünün olduğu görülmüştür. Belediyelerin hepsinde başkana doğrudan mesaj gönderiminde bazı bilgiler istenmektedir bunlardan ad, soyad, e-posta, telefon ve adres hepsinde ortak istenilen bilgilerken Selçuklu Belediyesi'nde bu bilgilere ek olarak T.C Kimlik No zorunlu bilgiler arasında yer almaktadır. Başkana mesaj sayfasında gönderilen yazılı içeriğe ek olarak üç belediyenin de mesaja resim yükleme özelliği bulunmaktadır. Bu bölüme Meram ve Karatay Belediyeleri'nde doğrudan ana sayfa üzerinden ulaşılabilirken, Selçuklu Belediyesi'nde “Kurumsal→Başkan→Başkana Mesaj” bölümlerinden ulaşılabilir.

- ***SMS-WAP***

SMS-WAP iletişim teknolojilerinden sadece Karatay Belediyesi'nde yararlanıldığı görülmektedir. Diğer iki belediyede böyle bir uygulama mevcut değildir. İnteraktif SMS olarak adlandırılan bu uygulamada erişim numarası “+90 532 323 40 30” sitenin ana sayfasının altında yer alırken, iletişim kısmında bulunan “Çift Yönlü SMS” uygulaması ise çalışmamaktadır. SMS uygulamasından diğer belediyelerde yararlanılmaması Karatay Belediyesi'ne göre bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Bu uygulamadan etkin bir biçimde yararlanılması belediyelerin halkla ilişkilerde tanıma faaliyetlerine önemli ölçüde katkıda bulunabilir.

- ***Ziyaretçi Defteri***

Üç belediyenin web sitelerinin hiç birinde ziyaretçi defteri uygulaması olmadığı görülmüştür. Bu uygulamayla kurumsal web sayfalarında ayrılan bölümlere halkın yorum ve görüşlerini belirtebilmesi sağlanabilir ve bu sayede halkın katılımı gerçekleştirilebilir. Belediye, siteyi ziyaret eden kullanıcıların görüşleri sayesinde bir takım çalışmalarına yön verebilir.

- ***WhatsApp Uygulaması***

WhatsApp uygulaması ise halkla ilişkilerde önemli bir tanıma ve tanıtma aracı olarak kullanılabilir. Belediyeler bu uygulama aracılığıyla halkın görüş, istek, şikâyet ve önerilerini öğrenebilir. İlk elden ve etkileşimli olarak kullanılacak bu uygulama belediyelere birçok fayda sağlayabilir. Bu mobil uygulamayı kullanan tek belediye ise Karatay Belediyesi'dir. Karatay Belediyesi kurumsal web sitesinde tek telefon numarası üzerinden SMS ve WhatsApp uygulaması gerçekleştirilmektedir. Mobil telefon teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte akıllı telefonlarda kullanılan bu uygulamadan belediyeler etkin bir şekilde yararlanabilir.

2.2.1.2.2. Kurumsal Web Sitelerinde Tanıtıma İlişkin Elde Edilen Bulgular

Belediyelerin web sitelerinde halkla ilişkiler açısından bulunması gereken tanıtıma ilişkin veriler Tablo 8'de ifade edilmeye çalışılmıştır. Belediyelerin kurumsal web sayfalarından elde edilen bu bilgiler doğrultusunda tablodaki veriler oluşturulmuş ve maddeler halinde yorumlanmıştır.

- ***Kurum Adı ve Logosu***

Belediyelerin kurumsal web sitelerinin analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre belediyelerin sitelerinin hepsinde kurumsal logo ve kurumun adı bulunmaktadır. Selçuklu ve Karatay Belediyeleri'nin kurumsal logo ve kurum isimlerine ana sayfanın sol üst kısmında yer verilirken, Meram Belediyesi'nde sitenin üst kısmında belirli bir alanı kaplayacak şekilde ortalı biçimde konumlandırılmış ve diğer iki belediyeye oranla daha büyük punto ve yazı karakteri kullanılarak yer verilmiştir. Selçuklu Belediyesi'nde logonun ulaşımına ayrı bir yerde yer

verilmezken, Meram Belediyesi'nde Kurumsal/Basın Kiti bölümünde logoya çeşitli formatlarda ulaşma imkânı sunulmuştur. Karatay Belediyesi'nde ise “Bilgi” bölümünde belediyenin logosuna çeşitli formatlarda ulaşma imkânı bulunmaktadır.

Tablo-8: *Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerinin Tanıtmaya Yönelik Çalışmalarının Halkla İlişkiler Açısından Analizi*

TANITMA	MERAM BELEDİYESİ	KARATAY BELEDİYESİ	SELÇUKLU BELEDİYESİ
Kurum Adı ve Logosu	Var	Var	Var
Belediye Yönetimi	Var	Var	Var
Belediye Tarihçesi	Var	Yok	Var
Sosyal ve Kültürel Etkinlikler	Var	Var	Var
Hizmetlere İlişkin Bilgiler	Yok	Var	Var
Kurumsal Haberler	Var	Var	Var
Organizasyon Şeması	Var	Var	Var
E-Bültenler	Yok	Yok	Var
Basında Belediye ile İlgili Çıkan Haberler, Haber Arşivi	Var	Var	Var
Kuruma Ait İletişim Bilgileri (Telefon, Adres, E-mail)	Var	Var	Var
Personel Hakkında İletişim Bilgileri (Dahili Telefon Numaraları vb.)	Kısmen	Tam	Kısmen
Belediyeye Ulaşım Haritası Var Mı?	Var	Var	Var
Başkan Hakkındaki Bilgiler	Var	Var	Var
Sıkça Sorulan Sorular	Var	Yok	Var
Belediye Meclisi	Var	Var	Var
Belediye Meclisi Kararları	Var	Var	Var
RSS Uygulaması	Yok	Yok	Var
İhaleler	Var	Var	Var
Müdürlük Faaliyet Raporları	Var	Var	Var
İlçe, Kültürel ve da Turistik Bilgiler ve Uygulamalar	Var	Var	Var
Konya İle İlgili Yazılar	Yok	Yok	Yok
Mevlana İle İlgili Yazılar ve Uygulamalar	Yok	Var	Yok

- ***Belediye Yönetimi***

Belediye yönetimi hakkında bilgilere belediyelerin hepsinde “Kurumsal” butonu altında yer verilmiştir. Belediye yönetimi, başkan, başkan yardımcıları, encümen, müdürlükler, meclis, meclis kararları, birimler, örgüt şeması gibi bilgiler bu başlık altında sunulan öğeleri oluşturmaktadır. Tüm belediyelerde bu bilgiler paylaşılmaktadır. Selçuklu ve Karatay Belediyeleri'nde başkan ile ilgili bilgilere “Kurumsal” butonu altında yer verilirken, Meram Belediyesi'nde “Başkan'ın Ofisi” başlığı altında ana sayfada ayrı bir bölüm oluşturulmuştur. Karatay ve Meram Belediyeleri'nde “Başkana Mesaj” bölümüne ana sayfada yer verilirken, Selçuklu Belediyesi'nde ana sayfada doğrudan başkana ait bir mesaj bölümü yoktur.

- ***Belediye Tarihçesi***

Belediyelerin tarihçesi hakkında verilen bilgilere bakılacak olursa Selçuklu Belediyesi ana sayfasında “Selçuklu” butonuna yer vermiştir, butonun üzerine gelindiğinde “İlçemizin tarihi, kültürü, nüfusu ve demografik yapısı hakkında bilgilere buradan ulaşabilirsiniz.” şeklinde verilen açıklamanın yerinde olduğu, diğer iki belediyeye göre verilen bilgilerin oldukça tanıtıcı ve yeterli denilebilecek bir nitelikte olduğu görülmüştür. Meram Belediyesi, belediye hakkında genel bilgilere yer vererek, tarihçesi, yüzölçümü, nüfusu ve yerleşimi hakkında bilgilere de yer vermiş ve bunlara ek olarak ilçeye ilgili bilgilere ve tarihçesine daha detaylı olarak “Meram'da Hayat” butonu altında yer verdiği görülmüştür. Karatay Belediyesi'nde ise belediyenin tarihçesi hakkında bilgi olmamakla birlikte belediye hakkında verilen bilgilerin diğer belediyelere göre çok kısıtlı ve yetersiz olduğu ifade edilebilir.

- ***Sosyal ve Kültürel Etkinlikler***

Sosyal ve kültürel etkinliklerle ilgili bilgilere, etkinlik takvimine ve kurumsal haberlere Selçuklu Belediyesi'nin ana sayfasında yer alan “Haber-Etkinlik-Duyuru” butonu altında yer verilmiştir. Fakat duyurular butonu içeriğinde her hangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Ayrıca ana sayfada küçük bir bölümde sadece yazılı olarak çeşitli bilgilere, haberlere, duyuru ve etkinliklere yer verilmektedir. Karatay Belediyesi'nde de sosyal ve kültürel etkinliklerle ilgili bilgilere ve kurumsal haberlere “Haberler”

butonu altında yer verilmiş fakat etkinlik takvimine rastlanamamıştır. Ek olarak ana sayfada da haberlere sürekli değişen biçimde yer verilmiş ve bilgiler görsellerle desteklenmiştir. Meram Belediyesi'nde ise bu bilgilere ana sayfada bulunan haberler ve haber arşivi bölümünden ulaşılmakta, haberlerle ilgili ayrıca bir buton oluşturulmadığı görülmektedir. Duyurular ve ihalelere ise ana sayfada bulunan küçük bir bölümde yer verilmektedir. Diğer duyuru ve etkinliklere ilişkin bilgilere yine ana sayfada bulunan ve sitenin büyük bir bölümünü kaplayan bölümde sadece görsel olarak yer verilmektedir. Bu görsellere tıklanıldığında ise detaylı bilgilere ulaşılamamaktadır. Buna ek olarak Meram Belediyesi'nde etkinliklere ait bilgilere yeterince yer verilmediği görülmüştür. Selçuklu Belediyesi'nin diğer iki belediyeye göre daha kapsamlı içerik sunduğu söylenebilir.

- ***Hizmetlere İlişkin Bilgiler***

Hizmetlere ve Projelere Karatay Belediyesi'nde “Hizmetler”, Selçuklu Belediyesi'nde ise “Hizmetler ve Projeler” butonu altında yer verilmiş ve her iki belediyede de çalışmalar görsellerle desteklenmiştir. Selçuklu Belediyesi'nde buna ek olarak hizmetler hakkında 2009-2014 yıllarını kapsayan, yapılan hizmetlerin harita üzerinden görülmesine imkân tanıyan bir harita uygulaması da bulunmaktadır. Meram Belediyesi'nde Hizmet Rehberi butonu ise sadece arşiv özelliği taşımaktadır. Belediyenin yaptığı veya yapacak olduğu hizmetlere ilişkin bilgilerin tanıtımına bu başlık altında yer verilmemiştir. Gerekli evrak, formlara ve yönetmeliklere yer verilmiş, projelere ise bu başlık altında yer verilmemiştir. Meram Belediyesi'nin ana sayfasında “Projelerimiz” butonunda belediyenin yaptığı ve yapacak olduğu projelerden ve proje çeşitlerinden bahsedilmiştir. Meram Belediyesi'nin hizmetlerini tanıtmada, yaptığı ve yapacak olduğu hizmetlerden bu başlık altında bahsetmemesi ise bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

- ***Organizasyon Şeması***

Organizasyon şeması aslında belediyenin örgütsel fotoğrafı niteliğindedir. Buradan hareketle belediye yönetim yapısının nasıl şekillendiği konusunda fikir sahibi olmak mümkündür. Vatandaşlar için belediye birimleri ve bunlar arasındaki

ilişkileri belirleme noktasında fayda sağlayan organizasyon şeması üç belediyede de mevcut olup sorunsuz şekilde çalışmaktadır.

- ***E-Bültenler***

E-Bültenler, kendilerine has bir içeriğe sahip olup, kurumun kontrol edebileceği bir araç olmakla birlikte kurumun tanıtılmasında önemli bir işlev üstlenebilirler. E-Bültenlere sadece Selçuklu Belediyesi'nde yer verilmiştir. E-bültenleri Selçuklu Belediyesi kurumsal internet sayfası üzerinden görüntülemek mümkündür. Sayfada en son “Ekim 2015” e-bültenine ulaşılmaktadır. Bu durum erişilen tarih içerisinde bu bölümün güncel bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

- ***Basında Belediye ile İlgili Çıkan Haberler, Haber Arşivi***

Basında belediyeyle ilgili çıkan haberlere ve haber arşivine Meram Belediyesi'nde şu şekilde yer verildiği görülmüştür. Basın kiti ve basında Meram bölümlerinden sadece yazılı basında çıkan haberlere ulaşmak mümkündür. Buna ek olarak haber arşivinde tarih ve metin içeriği olarak arama yapılmakla birlikte haber arşivi mevcuttur. Selçuklu Belediye'sinde haber arşivine yer verilmekle birlikte, basında çıkan haberler bölümünde kategorilendirme yapılarak yazılı basın, televizyon ve internet'te çıkan haber arşivlerine ulaşmak mümkündür. Karatay Belediyesi'nde de Meram Belediyesi'nde olduğu gibi haber arşivi olmakla birlikte haber arşivinde arama yapılabilir fakat basında çıkan haberlere yer verilmemesi diğer belediyelere göre bir eksikliği oluşturmaktadır. Karatay Belediyesi'nin ana sayfasında bulunan “Karatay Web Tv” butonu ile belediyenin video içerikli haberlerine, duyurularına, hizmetlerine ve tanıtımlarına ulaşılabilir. Yine Selçuklu Belediyesi'nde de tanıtıma yönelik video içeriklerinin bulunduğu görülmektedir.

- ***Kuruma Ait İletişim Bilgileri (Telefon, Adres, E-Mail)***

Belediyelere ait iletişim bilgileri hem tanıma hem tanıtma açısından önem arz etmektedir. Belediyelerin hepsinde kurumsal iletişim bilgilerinin, iletişim bölümünde mevcut olduğu bu açıdan bir eksiklik olmadığı görülmüştür.

- ***Personel Hakkında İletişim Bilgileri (Dâhili Telefon Numaraları vb.)***

Selçuklu ve Meram Belediyeleri'nde personele ait iletişim bilgilerinin sadece müdürlüklere ait olduğu görülürken, Karatay Belediyesi'nde müdürlüklerin ve tüm alt personelin iletişim bilgilerinin iletişim bölümünde dâhili numaralarıyla birlikte ayrıntılı olarak verildiği görülmektedir. Yönetilenler sorunlarını eğer gereksinim duyarlarsa doğrudan bu kişilere ulaşarak aktarabilmekte, yapılan çalışmalar hakkında bilgi alma olanağını yakalayabilmektedir.

- ***Belediyeye Ulaşım Haritası Var Mı?***

Belediyelere ulaşım haritalarının iletişim bölümlerinde, tüm İlçe Belediyeleri'nde mevcut olduğu görülmektedir. Belediyelerin bu iletişim haritalarına yer vermesi vatandaşların belediye binalarının yerini bulmasını kolaylaştırabilecektir.

- ***Başkan Hakkındaki Bilgiler***

Tanıtıma yönelik bir başka bölüm de “Başkan” hakkında bilgilerin varlığıdır. Selçuklu ve Karatay Belediyesi'nde başkanının özgeçmişine yer verilmiş, başkanın mesajı, başkanın fotoğrafları ve önceki görev alan başkanlara ait bilgilere yer verilmiştir. Bunun yanında yine “Başkana Mesaj” bölümüne bu başlık altında yer verilmiştir. Karatay Belediyesi'nde başkanın fotoğraf arşivi bölümüne yer verilmemiş olup, “Başkana Mesaj” bölümüne ana sayfada da yer verilmiştir. Meram Belediyesi'nde ise Karatay Belediyesi'nde olduğu gibi belediye başkanına ana sayfada yer verilmiş olup başkana ait görseller kullanıldığı görülmüştür. Meram Belediyesi'nde “Başkan'ın Ofisi” ve “Başkana Mesaj” bölümleri ana sayfada yer almıştır. “Başkan'ın Ofisi” butonuna tıklandığında başkanın özgeçmiş, başkanın fotoğrafları ve video galerisine ek olarak önceki başkanlar hakkında bilgilere de yer verildiği görülmüştür.

- ***Sıkça Sorulan Sorular***

Sıkça sorulan sorular bölümüne Karatay Belediyesi'nde yer verilmemiştir. Diğer iki İlçe Belediyesi'nde sıkça sorulan sorular bölümüne Meram Belediyesi'nde “Hizmet Rehberi” butonu altında yer verilirken, Selçuklu Belediye'sinde “Halkla

İlişkiler” butonu altında yer verilmiştir. Selçuklu Belediyesi'nde sıkça sorulan sorular bölümü kategorize edilerek detaylı bilgilere yer verilmiş, Meram Belediyesi'nde ise çok kısıtlı bilgilere yer verilmiştir. Bu açıdan iki belediye kıyaslandığında Meram Belediyesi'nin bu bölümle ilgili yetersiz bilgilere yer verdiği söylenebilir. Karatay Belediyesi'nde ise sıkça sorulan sorular bölümünün bulunmaması büyük bir eksikliktir. Sıkça sorulan sorular, gelen başvuruların değerlendirilmesiyle ve sistematize edilmesiyle oluşmakta ve internet kullanıcılarının işini kolaylaştırmaktadır bu nedenle de yönetsel bir halkla ilişkiler uygulaması olarak değerlendirilmektedir.

- ***Belediye Meclisi ve Belediye Meclisi Kararları***

Halkı ilgilendiren kararların alındığı ve farklı parti temsilcilerinin yer aldığı belediye meclisi üyelerine ve kararlarına her üç belediyede de yer verilmiştir. Belediye Meclisi üyelerinin fotoğraflarıyla birlikte ad ve soyadları, doğum tarihleri, öğrenim durumları, partileri ve mesleklerine ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Bu da ilçeleri hakkında alınan kararlara etki eden kişilerin tanınması açısından vatandaşlara sunulan bir hizmet olarak değerlendirilmektedir.

- ***RSS Uygulaması***

RSS uygulaması, sitenin yaptığı güncellemeleri üyelerine duyuran bir uygulamadır. İnternet sitelerinde bulunan RSS ikonuna tıklanmasıyla veya e-posta girilmesi ile gerçekleşen bu uygulama ile üyeler sayfa hakkındaki güncellemelerden ve yeniliklerden otomatik olarak haberdar edilmektedir. RSS uygulamasına sadece Selçuklu Belediyesi yer vermiştir. Belediyenin tanıtımda kullanabileceği bu uygulamanın diğer iki belediyede olmayışı halkla ilişkilerde tanıtma faaliyetleri açısından bir eksiklik olarak nitelendirilebilir.

- ***İhaleler***

İhaleler bölümü her üç İlçe Belediye sitesinde de bulunmakta ve yapılan ihalelerin tam metinlerine yer verilmektedir. İhalelerin açıkça duyurulması ve tam metnin içeriğine ulaşılması, belediye başkanlığı ve belediyeye, halkın güvenini arttırmakta ve güvenilir bir kurum imajını yönetilenlerin zihninde kurmaktadır.

- ***Müdürlük Faaliyet Raporları***

Selçuklu, Meram ve Karatay Belediyeleri'nin kurumsal web sitelerinin hepsinde belediyelere ait faaliyet raporlarının tam metinlerine ulaşmak mümkündür. Yönetilenler bu açıdan ilgili birimlerin yaptığı faaliyetler konusunda istedikleri anda bu raporlara ulaşarak bilgi sahibi olabilmektedirler. Bu da önemli bir tanıtma faaliyeti olarak değerlendirilebilir.

- ***İlçe, Kültürel ya da Turistik Bilgiler ve Uygulamalar, Konya ve Mevlana ile İlgili Yazı ve Uygulamalar***

İl, ilçe, kültürel ya da turistik bilgiler açısından siteler incelendiğinde Selçuklu Belediyesi'nin ana sayfa arka planında ilçenin tanıtıcı fotoğraflarına yer vermesinin ilçenin ve dolaylı olarak ilin tanıtımına katkı sağladığı ifade edilebilir. Selçuklu Belediyesi'nin web sayfasında Selçuklu butonu altında Selçuklu İlçesi ile ilgili bilgilere yer verilmekle birlikte ilçenin tanıtımına yönelik bulunan tarihi yapıların listesi, sit alanları, oteller, ulaştırma ve altyapı durumu, asayiş ve güvenlik durumu, ekonomik durum, üniversiteler, sosyal durum vb. gibi tanıtıcı özelliklere de yer verilmiştir. Bunlara ek olarak “Panaroma Selçuklu” butonunda yer alan mekânlar uygulamasıyla şehrin ve ilçenin bakış açısına 360 derecelik bir bakış açısı sunmaktadır. Uygulamanın çalıştırıldığı sayfada mekânlarla ilgili tarihi bilgiler vb. tanıtıcı içerikte bulunmaktadır. Bu yönüyle ilçenin tanıtımının yapılmasının yanında ilin tanıtımına da katkıda bulunmaktadır. Buna ek olarak “Kent 360 Derece” uygulamasıyla da kentin tanıtımına olanak sağlanmaktadır. “Kent Rehberi” uygulamasıyla Konya Selçuklu İlçesi'nin harita üzerinde tanıtımını gerçekleştirmektedir. Konya'nın tarihi gibi genel bilgilere yer verilmemiştir. Selçuklu İlçesi üzerinden tanıtımlar gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca Mevlana ile ilgili yazılar ve uygulamalar ise bulunmamaktadır.

Karatay Belediyesi'nin web sitesi il, ilçe kültürel ya da turistik bilgiler açısından incelendiğinde, ana sayfada aynı Selçuklu Belediyesi'nde olduğu gibi ilçenin ve belediyenin tanıtıcı fotoğraflarına arka planda yer verilmektedir. Bu fotoğraflarla ilçenin ve dolayısıyla ilin tanıtımına katkı yapıldığı düşünülebilir. Ana web sayfasında “Hz. Mevlana, Kent Rehberi ve 360 Derece Sanal Tur” butonları

bulunmaktadır. Butonlara tıkladığında “Kent Rehberi” butonunun çalışmadığı görülmüştür. İlçe hakkında kısa bilgi mevcut olup ilçenin tanıtımı açısından yetersizdir. “Hz. Mevlana” butonuna tıkladığında Mevlana hakkında bilgilere yer verildiği görülebilir. Karatay Belediyesi İlçe sınırları içerisinde kalan ve dünyanın dört bir yanından turistlere ev sahipliği yapan Mevlana Müzesi yer almaktadır. Hz. Mevlana'nın hayatı ve eserlerine ilişkin ayrıntılı anlatım ve 360 Derecelik bir uygulama belediyenin ana sayfasında yer alan “Hz. Mevlana” butonu altında yer almaktadır. Bu durum iç turizm faaliyeti açısından önemli bir tanıtım faaliyeti olarak değerlendirilebilir. Fakat tanıtma faaliyetlerinde kullanılan dilin sadece Türkçe olması, farklı dil seçeneklerinin olmayışı bir yetersizliktir. Konya hakkında ise Karatay İlçe bilgileri dışında bir bilgiye yer verilmemiştir.

Meram Belediyesi'nin web sitesinde il, ilçe kültürel ya da turistik bilgiler açısından incelenecek olursa, “Meramda Hayat” başlığı altında ilçe ile ilgili bilgilere yer verilmiş olup Meram'ın tarihine de yine bu bölümde yer verilmiştir. Meram'da bulunan tarihi yerlere yer verilmekle birlikte içerikler yetersiz görülmüştür. Konya hakkında ise Meram ilçe bilgileri dışında kısıtlı bilgilere sadece ilçenin tarihi ile yer verilmiştir. Sitenin ana sayfasında diğer iki belediyede olduğu gibi ilçenin ve ilin fotoğraflarına yer verilmemiştir. Site içerisinde Hz.Mevlana ile ilgili bilgilere yer verilmemiştir. Hz. Mevlana ve Konya ile ilgili bir uygulama bulunmamakla birlikte, kentin veya ilçenin tanıtımına yönelik bir şehir rehberi de bulunmamaktadır. “Meram'da Hayat” bölümünde MEBKAM'a (Meram Belediyesi Konevi Araştırma Merkezi) ve www.meramajandası.com sitelerine yönlendirme gerçekleştirilmektedir. Buna ek olarak Meram fotoğraflarına yer verildiği düşünüldüğünde Konya'nın tanıtımına dolaylı olarak katkı sağlayacağı söylenebilir. Tanıtımlarda kullanılan dilin sadece Türkçe olması, farklı dil seçeneklerinin olmayışı bir başka eksikliklerdir.

2.2.1.2.3. Kurumsal Web Sitelerinde Hem Tanıma Hem Tanıtma Faaliyetlerini İçeren Uygulamalara İlişkin Elde Edilen Bulgular

Belediyeler kurumsal web sayfalarında yer alan uygulamalar aracılığıyla hem halkın görüşlerini belirleyebilir, hem de yapılan hizmetler ve diğer konularda halkı bilgilendirebilir. Halkla ilişkilerde hem tanıma hem de tanıtma faaliyetleri açısından

bir arada değerlendirilebilecek uygulamalara ilişkin elde edilen bulgulara bu başlık altında yer verilmiştir.

Tablo-9: *Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerinin Tanıma ve Tanıtıma Yönelik Çalışmalarının Halkla İlişkiler Açısından Analizi*

TANIMA VE TANITMA	MERAM BELEDİYESİ	KARATAY BELEDİYESİ	SELÇUKLU BELEDİYESİ
Basın ve Halkla İlişkiler Birimleri	Yok	Yok	Var
Sosyal Medya Uygulamaları ve Paylaşım Seçenekleri	Var	Var	Var
Kurumsal Mobil Uygulamalar	Var	Yok	Var

- ***Basın ve Halkla İlişkiler Birimleri***

Basın ve halkla ilişkiler birimi bilgilerinin web sitelerinde bulunması, halkla ilişkilerin yönetsel bir etkinlik olarak değerlendirilmesini sağlayacak bir örgütlenmenin var olduğunu göstermektedir. Basın ve Halkla ilişkiler birimine sadece Selçuklu Belediyesi'nin ana sayfasında “Halkla İlişkiler” butonu ile birlikte yer verilmiştir. Butona tıklanıldığında ise site üzerinden başvuru ve başvuru takibi yapılabilmektedir. Site üzerinden “tıkla konuş” özelliğiyle de birim online olduğu zaman iletişime geçilebilmektedir. İnceleme yapıldığı zaman diliminde bu uygulamanın offline durumda olduğu görülmüştür. Belediyeler Basın ve Halkla İlişkiler Birimleri aracılığıyla hem bu birimlerin tanıtımını gerçekleştirebilir hem de bu başlığın içerisinde yer alan uygulamalarla halkın görüşlerini belirleyebilir. Diğer belediyelerde ise her hangi bir “Halkla İlişkiler” başlığına veya birimlerine rastlanmamıştır. Bu açıdan diğer iki belediyenin kurumsal web sitelerinde bu birimlere yer vermemesi belediyelerin tanıma ve tanıtma eksikliği olarak değerlendirilebilir.

- ***Sosyal Medya Uygulamaları ve Paylaşım Seçenekleri***

Belediyelerin hepsinin ana sayfalarında çeşitli sosyal medya uygulamalarına yönlendiren butonların bulunduğu belirlenmiştir. Belediyeler sosyal medya araçlarını vatandaşla iki yönlü iletişimin sağlanmasında etkili bir araç olarak kullanılabilir. Bu uygulamalar halkla ilişkilerde tanıtımada kullanılabileceği gibi tanıtımada da kullanılabilir.

Karatay Belediyesi ana sayfasında Google Plus, Youtube, Twitter ve Facebook ikonlarına sitenin sağ üst kısmında yer verildiği görülmektedir. Butonlar belirlenen zaman dilimi içerisinde tek tek denenmiştir. Butonların işler durumda olduğu ve yönlendirmenin gerçekleştiği görülmüştür. Ana sayfanın sağ üst kısmında yer alan Twitter ikonu dışında bu yönlendirmelerin kurumsal hesaplara gerçekleştiği söylenebilir. Ana sayfa sağ üst kısımda olan buton kullanıcıları Karatay Belediye Başkanı Mehmet Hançerli'nin bireysel hesabına yönlendirmektedir. Sol alt kısımda olan "Online Destek" olarak adlandırılan Twitter butonu ise kullanıcıları belediyenin kurumsal Twitter hesabına yönlendirmektedir. Vatandaşlar bu iki buton arasında hangi hesaba yönleneceği konusunda kararsız kalabilir. Belirtilen bu durumların dışında belediyenin sosyal medya hesaplarına yönlendirmelerin gerçekleştiği, butonların işler durumda olduğu söylenebilir.

Selçuklu Belediyesi'nde yer alan sosyal uygulamalarına bakıldığında, belediyenin iki sosyal medya uygulamasından yararlandığı söylenebilir. Sitenin sol alt köşesinde yer alan Twitter ve Facebook ikonları, kullanıcıları belediyenin kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarına yönlendirmektedir. Belediyenin halk ile kuracağı etkileşimde diğer sosyal medya uygulamalarından da yararlanması bir gereklilik olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan sadece belirli sosyal medya araçlarından değil, belediyenin kurumsal kimliğiyle örtüşen tüm sosyal medya araçlarından etkin bir biçimde yararlanması halk ile kuracağı etkileşimde belediyeye birçok avantaj sağlayabilir.

Meram Belediyesi'nin sosyal medya kullanımlarına bakıldığında ise, belediyenin ana sayfasının sağ alt köşesinde yer alan ikonlarla bu hesaplara yönlendirme sağlanmaktadır. Belediyenin Facebook, Twitter ve Youtube ikonlarına

yer verdiği görülmektedir. İnceleme yapılan zaman dilimi içerisinde bu ikonlara tıklanđında tüm ikonların çalışır durumda olduğu ve hepsinin kurumsal hesaplara yönlendirme gerçekleştirdiği görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında kurumsal sosyal medya hesaplarına yönlendirmede herhangi bir engelin olmadığı görülmüştür. Bu engellerin olmayışı kullanıcıların rahat bir şekilde belediyenin hesaplarına ulaşmasını kolaylaştıracaktır.

- ***Kurumsal Mobil Uygulamalar***

Belediyelerin mobil uygulamalardaki varlığı, taşınabilir cihazlar ve mobil telefonlar aracılığıyla kullanıcıların belediyeye erişimini kolaylaştıracaktır. Kullanıcılar mobil tarayıcılarını kullanmadan bu uygulamalar sayesinde doğrudan belediyeye ulaşabilecektir. Mobil uygulamaların belirtilen bu avantajlarının dışında belediyelere ve kullanıcılara sağlayacağı daha birçok faydadan bahsedilebilir. Belediyeler mobil uygulamalar sayesinde halkın görüşlerini belirleyebileceği gibi yaptığı hizmetlerin halka tanıtımını da bu sayede gerçekleştirebilecektir. Bunun yanında e-belediye hizmetlerinin de bu uygulamalara dâhil edilmesi web sitelerine ihtiyaç duymadan vatandaşların bu uygulamadan işlemlerini yürütmesini sağlayabilecektir. Belediyelerin kurumsal web sayfalarında yapılan analizde iki belediyenin kurumsal mobil uygulamalardan yararlandığı görülmüştür. Bu belediyeler Meram ve Selçuklu Belediyeleri'dir. Karatay Belediyesi'nin ise kurumsal mobil uygulamaları kullanımına ilişkin bir bilgi bulunmamaktadır.

2.2.2. Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin Kurumsal Mobil Uygulamalarına Yönelik Araştırma Bulguları ve Analizi

Araştırmada belirlenen Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal mobil uygulamaları içerik analizi esnasında, uygulamaların belediyelere göre dağılımları, biçimsel özellikleri, halkla ilişkiler açısından tanıma ve tanıtmaya yönelik özellikleri incelenmiş ve çeşitli verilere ulaşılmıştır. Elde edilen veriler aşağıdaki tablolarda belirtilmiş ve yorumlanmıştır.

2.2.2.1. Kurumsal Mobil Uygulamaların Belediyelere Göre Dağılımları

Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin Kurumsal Mobil uygulamalarının dağılımları, mobil uygulamaların başlıkları ve uygulamalarla ilgili diğer bilgilere aşağıdaki Tablo 10'da yer verilmiştir.

Tablo-10: *Belediyelerin Kurumsal Mobil Uygulama Dağılımları*

BELEDİYELERİN KURUMSAL MOBİL UYGULAMA DAĞILIMLARI	SELÇUKLU BELEDİYESİ	MERAM BELEDİYESİ	KARATAY BELEDİYESİ
Belediyenin Kurumsal Bir Mobil Uygulaması Var mı?	Var	Var	Yok
Mobil Uygulamanın Başlığı	Selçuklu Belediyesi	Meram Belediyesi	-
Uygulamanın Boyutu	8,9 M	15 M	-
Mevcut Sürüm	1.0	1.4.4	-
Uygulamayı Sunan Şirket	İkol Mobile Software	İkol Mobile Software	-
Yükleme Sayısı	1.000 - 5.000	1.000 – 5.000	-
Gerekten Android Sürümü	2.3.3 ve üzeri	2.2 ve üzeri	-
Uygulama Mağazası	Google Play	Google Play	-
Uygulama İçin Satın Alma Durumu	Ücretsiz	Ücretsiz	-
Kullanıcı Değerlendirmesi	3,9	4,1	-
Yazılım Güncelleme	6 Mayıs 2014	3 Eylül 2014	-

Belediyelerin kurumsal web sitelerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda verilen linkler aracılığıyla mobil uygulama mağazasına ulaşılmış ve tabloda belirtilen bilgiler Google Play Store'den alınmıştır.

Tablo 10'da belirtilen bilgiler doğrultusunda Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nden Selçuklu ve Meram Belediyeleri'nin kurumsal mobil uygulamalarının olduğu, Karatay Belediyesi'nin ise herhangi bir kurumsal mobil uygulamaya sahip olmadığı görülmektedir. Selçuklu ve Meram Belediyeleri'nin mobil uygulamalarında verilen başlıkların belediyelerle aynı ismi taşıdığı görülmüştür. Mobil uygulamalar için satın alma durumuna bakıldığında her iki uygulamanın da kullanıcılara ücretsiz olarak sunulduğu görülmektedir.

2.2.2.2. Kurumsal Mobil Uygulamalarda Biçimsel Özellikler

Belediyelerin kurumsal mobil uygulamaları bu başlık altında uygulamaya erişebilirlik, genel görünüş ve kullanım kolaylıkları açısından incelenmiştir.

2.2.2.2.1. Kurumsal Mobil Uygulamaya Erişebilirlik

Tablo-11: Kurumsal Mobil Uygulamaya Erişim İle İlgili Biçimsel Analiz Verileri

KURUMSAL MOBİL UYGULAMAYA ERİŞİM	MERAM BELEDİYESİ	SELÇUKLU BELEDİYESİ
Google Play Store'de Uygulamann Adı Arama Bölümüne Yazıldığında Rahat Bulunabiliyor Mu?	Evet	Evet
Google Play Store'de Uygulama Kaçınıcı Sırada Yer Alıyor?	1.Sırada	1.Sırada

Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal uygulamaları, uygulamaya erişim açısından incelendiğinde genel olarak erişimin hızlı olduğunu söylemek mümkündür. Belediyelerin kurumsal mobil uygulamalarının bulunmasında kurumsal web sayfalarında bulunan linklerle yönlendirmeye ek olarak Google Play uygulama mağazasından da hemen bulunabilmekte ve uygulamalar birinci sırada yer almaktadır. Mobil uygulamaların yüklenme sürelerine bakıldığında mobil cihazın

özelliklerine ve internetin bağlantı hızına bağlı olarak değişkenlik gösterebileceği için tabloda mobil uygulamaların yükleme sürelerine yer verilmemiştir.

2.2.2.2. Kurumsal Mobil Uygulamaların Genel Görünüşü

Araştırmada belirlenen İlçe Belediyeleri'nin kurumsal mobil uygulamaları incelenirken biçimsel analiz bulguları içerisine giren diğer bir başlık ise kurumsal mobil uygulamaların genel görünüşüne ilişkindir.

Tablo-12: *Belediyelerin Kurumsal Mobil Uygulamalarının Genel Görünüşü İle İlgili Biçimsel Analiz Verileri*

KURUMSAL MOBİL UYGULAMALARIN GENEL GÖRÜNÜŞÜ	MERAM BELEDİYESİ	SELÇUKLU BELEDİYESİ
Uygulama ana sayfası sade, açık ve anlaşılır mı?	Evet	Evet
Uygulama sayfalarında renk kullanımı	Var	Var
Uygulama zemin rengi	Gri-Beyaz	Değişken
Uygulamada işitsel öğelerin kullanımı	Yok	Yok
Uygulama sayfaları arası uyum	Var	Var
Uygulama ekran uzunluğu	Normal	Uzun
Tanıtma faaliyetlerinde fotoğraf kullanımı	Var	Var
Uygulamadaki butonların işlerliği	Çalışıyor	Çalışıyor
Uygulamadaki yazılar okunabilir bir yazı karakteri ve punto büyüklüğü ile yazılmış mı?	Evet	Evet
Uygulamadaki yazılar, resimler ya da diğer grafikler dengeli bir biçimde mi?	Evet	Evet
Yazıların arka planında metni okumaya engel olan renk ve desenler kullanılmış mı?	Hayır	Hayır
Uygulamada gereksiz resim, görüntü, yazı ve linklere yer verilmiş mi?	Hayır	Hayır
Uygulama açılışında kullanıcıyı engelleyen her hangi bir unsura yer verilmiş mi?	Hayır	Evet

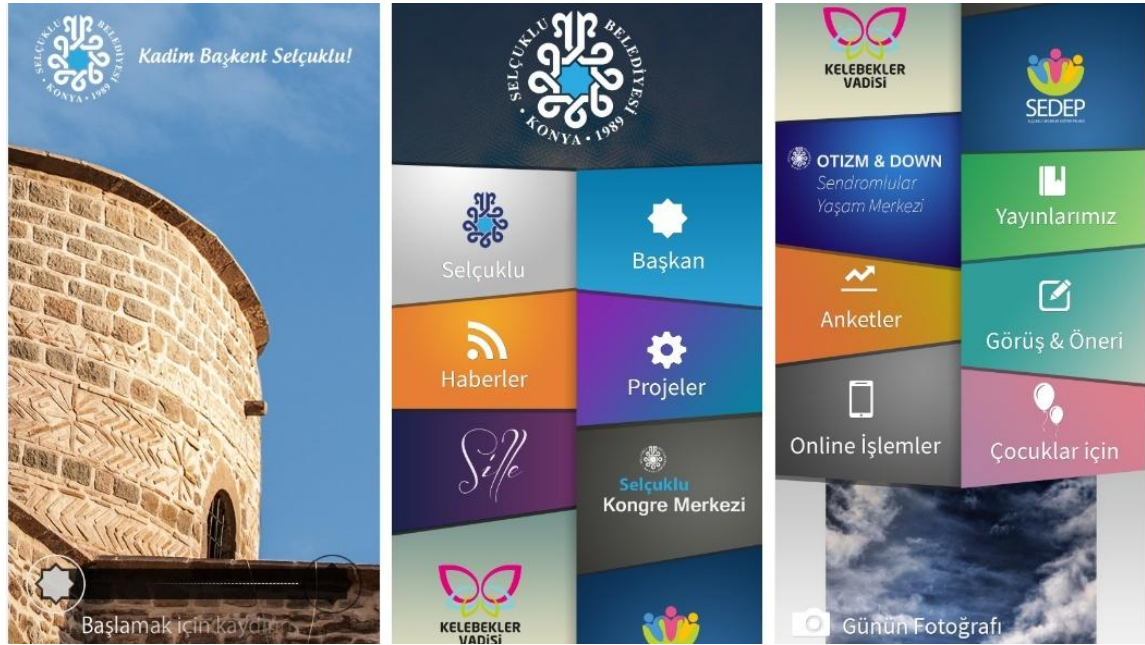
Tablo 12'de belediyelerin kurumsal mobil uygulamalarının genel görünüşleri ile ilgili olarak her iki uygulamanın da ana sayfalarının sade, açık ve anlaşılır olduğu görülmüştür. Uygulama sayfalarının hepsi renkli bir görünüme sahiptir. Sayfalarda

kullanılan butonlar işlerdir. Uygulamada kullanılan sayfaların zemin rengine bakıldığında Meram Belediyesi'nin Gri-Beyaz ağırlıklı renkler kullandığı, Selçuklu Belediyesi'nin ise sayfalarda değişken birçok rengi kullandığı söylenebilir. Uygulamalarda kullanılan yazılar uygun punto büyüklüğü ile yazılmıştır. Uygulamaların her ikisinde de her hangi bir işitsel öğeye rastlanmamıştır. Genel anlamda uygulamadaki sayfaların birbirleri ile uyumlu bir yapıda olduğu görülmüştür. Meram Belediyesi, uygulamanın ana sayfasında kurumun logosuna ve ismine yer vermiş, ana sayfanın arka planında ise sürekli değişen görselleri kullanmıştır. Selçuklu Belediyesi ise uygulamanın ana sayfasında kurumun logosuna yer vermiş ve sabit bir sayfa tasarımını kullanmıştır. Meram Belediyesi'nin ana sayfa arka planında kullandığı görsellere bakıldığında belediyenin sınırları içerisinde yer alan tarihi yerlerin, parkların vb. yerlerin görsellerinin kullanıldığı, bunun yanında ilçe ve kurum binasına ait görsellere de yer verildiği görülmektedir. Uygulama ana sayfa yapılarında bu tür sürekli hareket eden görsellerin kullanılması, belediye uygulama ana sayfalarına hareketlilik katarak, sıkıcı yapılarından uzaklaştırdığı ve tanıtma faaliyetlerine olumlu yönde katkı sağladığı söylenebilir. Uygulamada her iki belediyenin de görsellerden yararlandığı, ilgili konulardaki haberlerin, bilgilerin ve faaliyetlerin görsellerle desteklendiği görülmektedir. Uygulamaların ekran uzunluklarına bakıldığında Meram Belediyesi'ne ait uygulamanın ekrana tam sığıdığı normal bir biçimde olduğu, Selçuklu Belediyesi uygulamasının ise ekrana tam sığmadığı aşağıya doğru uzayan bir biçimde olduğu görülmüştür. Uygulama açılışında ise Meram Belediyesi'nin herhangi bir açılış engeline yer vermediği, giriş ekranından sonra direkt olarak ana sayfanın açıldığı, Selçuklu Belediyesi'nin ise tuş kilidi biçiminde “başlamak için kaydırın” şeklinde bir uygulama ile açılış engeline yer verdiği söylenebilir. Genel anlamda bakıldığında ise her iki uygulamada da kullanılan yazı, resim ve grafiklerin dengeli bir biçimde olduğu, yazıların arka planlarında metni okumaya engel olan renk ve desenlerin kullanılmadığı görülmüştür. Belediyelerin kurumsal mobil uygulamalarına ait ekran görüntülerine aşağıdaki şekillerde yer verilmiştir. Genel anlamda uygulamaların kullanıcıların erişimine engel teşkil eden bir yapıda olmadığı, kolay erişilebilir olduğu ve genel görünüşlerinin bazı farklılıklar dışında dengeli bir biçimde olduğu, butonların da yine dengeli olarak kullanıldığı görülmüştür.

Şekil-4: Meram Belediyesi Kurumsal Mobil Uygulaması Ekran Görüntüleri



Şekil-5: Selçuklu Belediyesi Kurumsal Mobil Uygulaması Ekran Görüntüleri



2.2.2.2.3. Kurumsal Mobil Uygulamaların Kullanım Kolaylığı

Tablo-13: *Belediyelerin Kurumsal Mobil Uygulamalarının Kullanım Kolaylığı ile İlgili Biçimsel Analiz Verileri*

KURUMSAL MOBİL UYGULAMALARIN KULLANIM KOLAYLIĞI	MERAM BELEDİYESİ	SELÇUKLU BELEDİYESİ
Uygulamada site haritası var mı?	Yok	Yok
Uygulamanın kullanımına yönelik tanıtıcı veya yönlendirici bir bilgilendirme var mı?	Var	Yok
Uygulamanın ana sayfasından diğer sayfalara ulaşmada sıkıntı var mı?	Yok	Yok
Uygulama Sayfaları arası geçiş-bağlantı	Var	Var
Her sayfada bir ana sayfa bağlantısı var mı?	Yok	Yok
Arşiv / Arşive ulaşma imkânı	Var	Yok
Uygulama içi Kelime, tarih ve etkinlik olarak arama yapılabilir mi?	Hayır	Hayır
Dil seçim olanağı	Yok	Yok
Sitede her pencerenin başlığı var mı?	Var	Var
Online işlem/E-Belediye Hizmetleri	Yok	Var
Engellilere yönelik uygulama	Yok	Yok

Belediyelerin kurumsal uygulamalarının biçimsel analizi ile ilgili bir diğer konu ise web sitelerinin kullanım kolaylığıdır. Tablo 13'te belirtilen bu özellikler belediyelerin, kurumsal uygulamalarını kullanan kişilere ne gibi olanaklar sunduğu ve uygulamaları kullanmada kullanıcılara ne gibi kolaylıklar sağladığı belirlenmeye çalışılmıştır. Kullanım kolaylığıyla ilgili elde edilen verilerde her üç belediyenin de kurumsal mobil uygulamalarında site haritası olmadığı görülmüştür. Site haritaları istenilen sayfaya ulaşmada kolaylık sağlaması açısından önemlidir. Uygulamanın kullanımına yönelik tanıtıcı veya yönlendirici bir bilgilendirme sadece Meram Belediyesi'nde bulunmaktadır. Uygulama indirildikten sonra uygulamanın ilk açılmasında bu bilgilendirici ekranlar görülmekte ve daha sonraki kullanımlarda kaybolmaktadır. Uygulamanın nasıl kullanıldığı ve neleri içerdiğine ilişkin bu bilgilerin yer alması kuşkusuz kullanıcılara bir takım kolaylıklar sağlayabilecektir (Şekil 6).

Şekil-6: Meram Belediyesi Kurumsal Mobil Uygulaması İlk Kullanıma Yönelik Tanıtıcı ve Yönlendirici Bilgilendirme Sayfaları Ekran Görüntüleri



Her iki belediyenin de kurumsal mobil uygulamalarında diğer sayfalara ulaşmada her hangi bir sıkıntı yaşanmamakta, sayfalar arası geçiş ve bağlantıların çalışır durumda olduğu görülmektedir. Bu özellikler uygulamayı kullanan vatandaşlara kolaylıklar sağlamaktadır. Belediyelerin mobil uygulamalarında sadece Meram Belediyesi'nin uygulamasında başvuru formlarına ilişkin arşive ulaşılmıştır. Bunun dışında Selçuklu Belediyesi'nin kurumsal mobil uygulamasında arşive ulaşma imkânı bulunmamaktadır. İlgili meclis kararlarına, raporlara vb. arşiv değeri taşıyan formlara ulaşılamaması bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Uygulamanın her sayfasında bir ana sayfa bağlantısı bulunmamakla birlikte bu işlev telefonlarda geri işlev tuşuyla sağlanmaktadır. Uygulamaların hiç birinde kelime, tarih ve etkinlik olarak arama yapılamamaktadır.

Online işlem ve E-Belediye uygulamalarına bir tek Selçuklu Belediyesi'nde yer verildiği görülmüştür (Şekil 7). Meram Belediyesi kurumsal mobil uygulamalarından ise herhangi bir online işlem ve e-belediye hizmetlerinin sağlanmadığı görülmüştür. Selçuklu Belediyesi kurumsal mobil uygulamasına göre online işlemlerin olmaması bir eksiklik olarak kabul edilebilir. Vatandaşların bu mobil uygulamalar üzerinden online işlemlerini gerçekleştirebilmesi, e-belediyecilik hizmetlerinin mobil alandan sunulması vatandaşların belediyeye gitmeden ve web

sayfalarını ziyaret etmeden pratik bir biçimde işlemlerini gerçekleştirmesini sağlayarak vatandaşlara büyük kolaylıklar sağlayabilir.

Şekil-7: Selçuklu Belediyesi Kurumsal Mobil Uygulaması Online İşlemlere Giriş Sayfası Ekran Görüntüsü

Her iki belediyenin de kurumsal mobil uygulamalarında dil seçeneğinin bulunmaması önemli bir kullanım kolaylığı eksikliği olarak sayılabilir. Sayfalarda kullanılan dilin içeriği Türkçedir. Şehrin tarihi yapısı, gezilecek yerler, oteller ve turizme yönelik etkinlikler gibi bilgilere yabancı turistlerin ulaşması açısından ve ilçenin tanıtımında dil seçeneğinin olmayışı bu noktada büyük bir eksikliği oluşturmaktadır. Kullanım kolaylığı açısından engellilere yönelik herhangi bir uygulamaya ise her iki belediyenin de kurumsal mobil uygulamalarında rastlanmamıştır.

2.2.2.3. Kurumsal Mobil Uygulamalarda Tanıma ve Tanıtma Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin halkın istek, beklenti ve şikâyetlerini tespit etmeye yönelik bulguları içeren mobil uygulamadaki tanıma çalışmalarını analizinin birinci adımını oluştururken; belediyeler tarafından yapılan faaliyetlerin halka duyurulmasında mobil uygulamalarda kullanılan tanıtma çalışmaları ise analizinin ikinci adımını oluşturmaktadır. Analizinin üçüncü adımında ise belediyelerin

kurumsal mobil uygulamalarında hem tanıma hem de tanıtmayı içeren ortak halkla ilişkiler araçları yer almaktadır.

2.2.2.3.1. Kurumsal Mobil Uygulamalarda Halkın İstek ve Beklentilerini Tanımaya Yönelik Bulgular

Araştırmada incelenen Meram ve Selçuklu Belediyeleri'nin kurumsal mobil uygulamalarında yer alan tanımaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri Tablo 14'te belirtilmiştir.

Tablo-14: *Belediyelerin Kurumsal Mobil Uygulamalarının Tanımaya Yönelik Çalışmalarının Halkla İlişkiler Açısından Analizi*

MOBİL UYGULAMALARDA TANIMA	MERAM BELEDİYESİ	SELÇUKLU BELEDİYESİ
Telefon+Fax+E-Mail	Yok	Var
İstek ve Şikâyet Hattı	Yok	Yok
Bilgi Edinme	Var	Var
Anket	Var	Var
Başkana Mesaj	Var	Var
SMS-WAP	Yok	Yok
Ziyaretçi Defteri	Yok	Yok
WhatsApp Uygulaması	Yok	Yok

- *Telefon, Fax, E-Mail*

Selçuklu Belediyesi'nin mobil uygulamasında, gerekli iletişim bilgilerine yer verildiği fakat Meram Belediyesi'nin Telefon, Fax ve E-Mail bilgilerinden hiç birine yer vermediği görülmüştür. Bu açıdan değerlendirildiğinde Meram Belediyesi'nin mobil uygulamasında tanımaya ilişkin gerekli iletişim bilgilerine yer vermemesi vatandaşların belediyeye bu yolla ulaşmasını engellemesi açısından bir eksiklik olarak kabul edilebilir.

- ***İstek ve Şikâyet Hattı***

Belediyelerin her ikisinin de mobil uygulamalarında her hangi bir istek ve şikâyet hattının bulunmadığı belirlenmiştir.

- ***Bilgi Edinme***

Şekil-8: Selçuklu ve Meram Belediyeleri Kurumsal Mobil Uygulamaları Bilgi Edinme Formu Ekran Görüntüleri

Vatandaşların istek ve şikâyetlerini aktarabilecekleri veya her hangi bir konuda bilgi edinebilecekleri bilgi edinme bölümlerinin her iki belediyede de ana sayfada olduğu Selçuklu Belediyesi'nde bu bölümün "Görüş & Öneri" başlığı altında yer aldığı, Meram Belediyesi'nde ise bu bölümün "İstek & Şikâyet" başlığı altında yer aldığı görülmektedir. Vatandaşlar bu bölümler aracılığıyla gerekli boş alanları doldurarak görüşlerini iletebilmektedirler. Bu bölümlerde ayrıca gönderilecek içeriğe konum bilgileri ve fotoğraf ekleme seçenekleri de sunulmaktadır (Şekil 8).

- ***Anket***

Yapılan analiz sonucunda iki belediyenin de kurumsal mobil uygulamalarında, halkın bazı konulardaki görüşlerini ölçmeye yarayan bir anket mekanizmasının olduğu görülmüştür (Şekil 9).

Şekil-9: Selçuklu ve Meram Belediyeleri Kurumsal Mobil Uygulamaları Anket Sayfaları Ekran Görüntüleri



Uygulamalar üzerinden gerçekleştirilen bu anketlerde sadece mobil uygulamaların beğenilirlik düzeylerinin tespit edilmeye yönelik anketlerin gerçekleştirildiği görülmektedir. Selçuklu Belediyesi mobil uygulamasında bulunan ankette “Selçuklu Belediyesi Mobil Uygulamamızı Beğendiniz mi? sorusuna yönelik “Evet” ve “Hayır” seçeneklerinin kullanıldığı görülmektedir. Meram Belediyesi mobil uygulamasında ise “Meram Belediyesi Mobil Uygulamasını beğendiniz mi?” sorusuna yönelik “Evet, beğendim.”, “Hayır, beğenmedim.” ve “Fena değil.” cevap şıklarının kullanıldığı görülmüştür.

- **SMS-WAP**

Mobil uygulamalarda belediyelerin hiç birinin SMS-WAP teknolojilerinden yararlanmadığı görülmektedir.

- **Ziyaretçi Defteri**

İki belediyenin de kurumsal mobil uygulamalarının hiç birinde ziyaretçi defteri uygulaması olmadığı görülmüştür.

- **Başkana Mesaj**

Şekil-10: Selçuklu ve Meram Belediyeleri Kurumsal Mobil Uygulamaları Başkana Mesaj Formu Ekran Görüntüleri

Belediyelerin mobil uygulamalarının hepsinde doğrudan başkana mesaj yaz bölümünün olduğu görülmüştür. Uygulamaların her ikisinde de bu bölüm ana sayfada yer alan “Başkan” butonunda “Başkan'a Yaz” şeklinde yer almaktadır. Uygulamada açılan formdaki istenilen bilgilerin ve bölümlerin doldurulmasıyla mesajlar gönderilmektedir (Şekil 10).

- **WhatsApp Uygulaması**

Belediyelerin mobil uygulamalarının her ikisinde de her hangi bir WhatsApp uygulamasına ilişkin bir numaraya veya yönlendirmeye rastlanmamıştır.

2.2.2.3.2. Kurumsal Mobil Uygulamalarda Tanıtıma İlişkin Elde Edilen Bulgular

Araştırmada incelenen Meram ve Selçuklu Belediyeleri'nin kurumsal mobil uygulamalarında yer alan tanıtıma yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri Tablo 15'te belirtilmiştir.

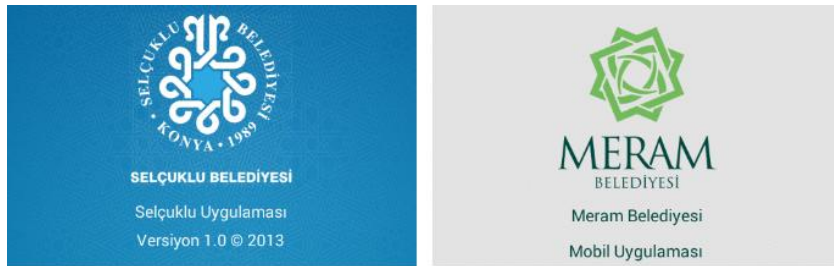
Tablo-15: *Belediyelerin Kurumsal Mobil Uygulamalarında Tanıtmaya Yönelik Çalışmaların Halkla İlişkiler Açısından Analizi*

MOBİL UYGULAMALARDA TANITMA	MERAM BELEDİYESİ	SELÇUKLU BELEDİYESİ
Kurumun Adı ve Logosu	Var	Var
Belediye Yönetimi	Var	Yok
Belediye Tarihçesi	Var	Yok
Sosyal ve Kültürel Etkinlikler	Var	Yok
Hizmetlere İlişkin Bilgiler	Var	Yok
Kurumsal Haberler (RSS)	Var	Var
Projelere İlişkin Bilgiler	Var	Var
Organizasyon Şeması	Yok	Yok
E-Yayımlar	Var	Var
Basında Belediye ile İlgili Çıkan Haberler, Haber Arşivi	Yok	Yok
Kuruma Ait İletişim Bilgileri (Telefon, Adres, E-mail)	Yok	Var
Personel Hakkında İletişim Bilgileri (Dâhili Telefon Numaraları vb.)	Var	Yok
Mobil Uygulama Üzerinden Belediyeye Ulaşım Haritası Var Mı?	Yok	Var
Başkan Hakkındaki Bilgiler	Var	Var
Sıkça Sorulan Sorular Bölümü	Var	Yok
Belediye Meclisi	Yok	Yok
Belediye Meclisi Kararları	Yok	Yok
İhaleler	Yok	Yok
Müdürlük Faaliyet Raporları	Yok	Yok
İlçe, Kültürel ve da Turistik Bilgiler ve Uygulamalar	Var	Var
Konya İle İlgili Yazı ve Uygulamalar	Var	Yok
Mevlana İle İlgili Yazılar ve Uygulamalar	Yok	Yok

- **Kurumun Adı ve Logosu**

Belediyelerin kurumsal mobil uygulamalarının analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre belediyelerin mobil uygulamalarının hepsinde kurumsal logo ve kurumun adı bulunmaktadır (Şekil 11).

Şekil-11: Selçuklu ve Meram Belediyeleri Kurumsal Mobil Uygulamalarında Kurumsal Logoların ve Kurum İsimlerinin Yer Aldığı Ekran Görüntüleri



- **Belediye Yönetimi**

Şekil-12: Meram Belediyesi Kurumsal Mobil Uygulaması Belediye Yönetimi İle İlgili Ekran Görüntüleri



Kurumsal mobil uygulamalarda belediye yönetimi ile ilgili bilgilere sadece Meram Belediyesi yer vermiştir. Selçuklu Belediyesi kurumsal mobil uygulamasında ise belediye yönetimiyle ilgili bir bilgiye rastlanmamıştır. Meram Belediyesi'nin uygulamasında bu bilgilere ana sayfada yer alan "Meram Belediyesi" butonunun içeriğinde bulunan "Birimlerimiz" başlığı altında yer vermiştir. Bilgilerin içeriğine

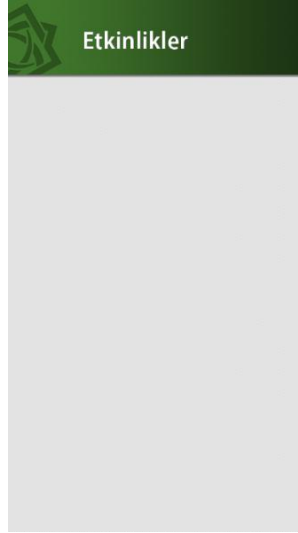
bakıldığında belediye başkan yardımcıları ve bölüm müdürlüklerine açıklamalarıyla birlikte burada yer verildiği görülmüştür (Şekil 12).

- ***Belediye Tarihçesi***

Meram Belediyesi'nin mobil uygulamasında belediyenin ve ilçenin tarihi bilgilerine “Meram Belediyesi→Tarih” butonu altında yer verildiği görülmüştür. Selçuklu Belediyesi'nin ise belediye ile ilgili tarihi bilgilere yer vermediği, sadece “Sayılarla Selçuklu” butonu altında ilçenin nüfusu ve mahalle sayıları hakkında bilgilere yer verdiği görülmektedir.

- ***Sosyal ve Kültürel Etkinlikler***

Şekil-13: Meram Belediyesi Kurumsal Mobil Uygulaması Etkinlikler Sayfası Ekran Görüntüsü

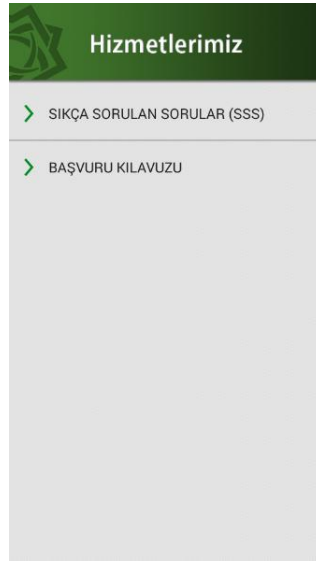


Sosyal ve kültürel etkinliklerle ilgili bilgilerin sadece Meram Belediyesi'nin kurumsal mobil uygulamasında olduğu, Selçuklu Belediyesi'nin ise etkinliklerle ilgili her hangi bir butona veya başlığa yer vermediği görülmüştür. Meram Belediyesi'nde ki etkinlikler bölümünün ise analiz tarihleri arasında boş olduğu her hangi bir içeriğe yer verilmediği görülmüştür (Şekil 13).

- ***Hizmetlere İlişkin Bilgiler***

Belediyenin yaptığı veya yapacak olduğu hizmetlere ilişkin bilgilere kurumsal mobil uygulamalarda yer vermesi önemli bir tanıtma işlevini üstlenebilir. Bu açıdan belediyelerin mobil uygulamalarındaki hizmetlere ilişkin bulgulara bakıldığında Meram Belediyesi'nin uygulamanın ana sayfasında yer alan “Hizmetlerimiz” başlığına yer verdiği fakat butonun içeriğine bakıldığında ise bu hizmetlerin sadece “Sıkça sorulan sorular (SSS)” ve “Başvuru Kılavuzu”ndan ibaret olduğu görülmüştür. Belediyenin hizmetlerine ilişkin bilgilere bu bölümde yer vermesi gereklidir. Fakat Meram Belediyesi'nin uygulamasında bu bölümün işlevi dışında kullanıldığı, başlığın içeriğinde sadece sıkça sorulan sorulara ve başvurulara yer verildiği görülmüştür (Şekil 14).

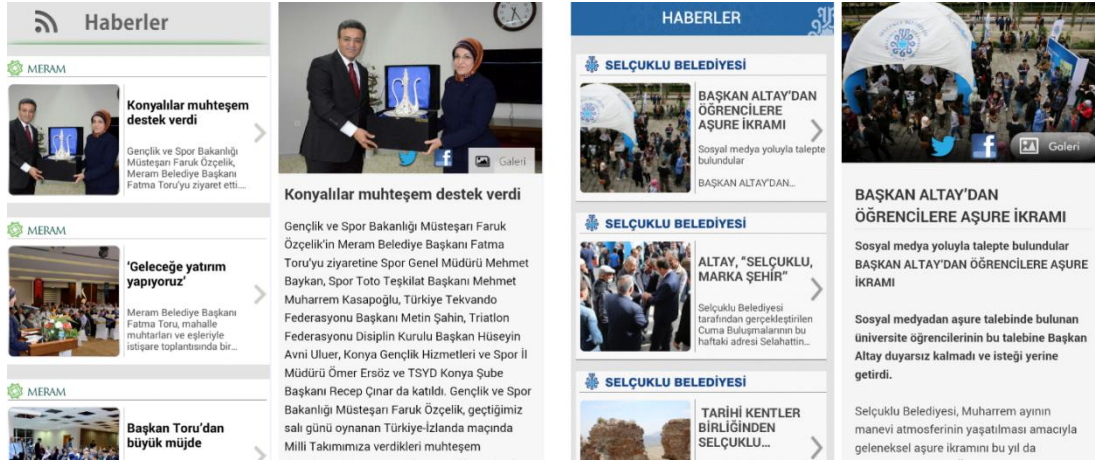
Şekil-14: Meram Belediyesi Kurumsal Mobil Uygulaması Hizmetlerimiz Sayfası Ekran Görüntüsü



Selçuklu Belediyesi'nde ise hizmetlerin tanıtımına ilişkin bir bölüme ve içeriğe rastlanamamıştır. Genel olarak bakıldığında her iki belediyenin de hizmetlere ilişkin bilgilerin tanıtımında yetersiz olduğu söylenebilir. Çünkü Meram Belediyesi bu başlığa yer vermiş, fakat içeriğinde hizmetlere ilişkin bir bilgiye rastlanmamış, Selçuklu Belediyesi ise hizmetlerine ilişkin hiçbir başlığa yer vermemiştir.

- **Kurumsal Haberler (RSS)**

Şekil-15: Meram ve Selçuklu Belediyesi Kurumsal Mobil Uygulaması Haberler Sayfası Ekran Görüntüleri



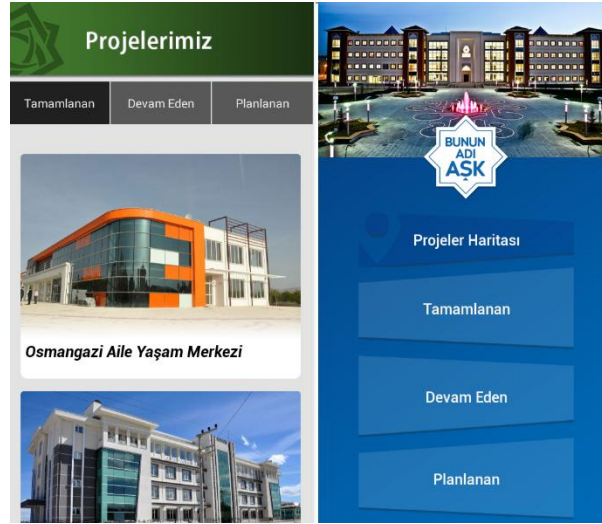
Kurumsal haberlere her iki belediyenin de uygulamalarında yer verdiği görülmüştür. Selçuklu Belediyesi bu bölüme ana sayfasında yer alan “Haberler” butonuyla ulaşımı sağlamıştır. Haberler butonunda ise kullanılan görselin RSS uygulamasına ait olduğu görülmüştür. Uygulamada yer verilen haberlerde yazılı anlatımın yanında görsel içeriklere ve galerilere de yer verildiği görülmüştür. Haberlerin içeriğinde ise sosyal paylaşım seçenekleri sunulmuştur. Meram Belediyesi uygulamasında da kurumsal haberlere Selçuklu Belediyesi'yle benzer şekilde yer verilmiştir. Genel anlamda her iki belediyenin de uygulamalarında haberlerin güncel olarak sunulduğu, içeriklerin görsellerle desteklendiği ve habere ilişkin galerilere yer verildiği görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde iki belediyenin de uygulamasında kurumsal haberlere ilişkin içeriklerin yeterli olduğu söylenebilir (Şekil 15).

- **Projelere İlişkin Bilgiler**

Projelere ilişkin bilgilere belediyelerin her ikisinde de “Projeler” ve “Projelerimiz” başlıkları altında yer verdikleri görülmüştür. Ana sayfada yer alan bu bölümlerin içeriğinde “Tamamlanan”, “Devam Eden” ve “Planlanan” proje içeriklerinin olduğu ve butonların işler durumda olduğu görülmüştür. Projelere

ilişkin bilgilere ve galerilere yer verilmiştir. Selçuklu Belediyesi, Meram Belediyesi'nin uygulamasına ek olarak “Projeler Haritası” butonuna bu bölümde yer vermiştir (Şekil 16).

Şekil-16: Meram ve Selçuklu Belediyesi Kurumsal Mobil Uygulamasında Yer Alan Projelere İlişkin Ekran Görüntüleri



Selçuklu Belediyesi “Projeler” bölümüne ek olarak projelerine mobil uygulamasının ana sayfasında bulunan “Sille”, “Kelebekler Vadisi”, “Selçuklu Kongre Merkezi”, “Sedep” ve “Otizm & Down Sendromlular Yaşam Merkezi” başlıklı butonlarıyla yer verdiği görülmektedir. Projelerle ilgili butonlara tıklandığında, ilgili bilgilere ve galerilere ulaşılabilirdiği görülmüştür. Projelerin daha iyi tanıtılması açısından uygulama ana sayfasında bu bölümlere yer verildiği düşünülmektedir. Meram Belediyesi ise ana sayfasında “Projelerimiz” butonu dışında her hangi bir projesine ana sayfada yer vermediği görülmüştür. Belediyelerin her ikisinin de projelerine ilişkin içeriklere ve görsellere mobil uygulamalarında yeterli oranda yer verdiği, ancak Selçuklu Belediyesi'nin projelerine uygulamada yer alan başlıklarda daha çok yer verdiği söylenebilir.

- **Organizasyon Şeması**

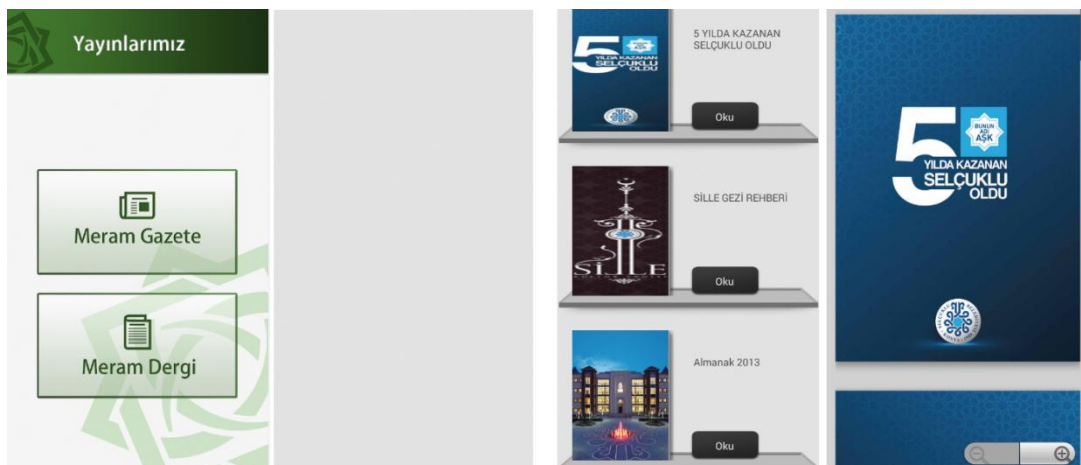
Organizasyon şeması belediyelerin örgütsel fotoğrafı niteliğindedir. Buradan hareketle belediye yönetim yapısının nasıl şekillendiği konusunda fikir sahibi olmak

mümkündür. Vatandaşlar için belediye birimleri ve bunlar arasındaki ilişkileri belirleme noktasında fayda sağlayan organizasyon şemasına belediyelerin uygulamalarının hiç birinde yer verilmediği görülmüştür.

- **E-Yayınlar**

E-Yayınlar Selçuklu Belediyesi'nin uygulamasında “Yayınlarımız” butonuyla yer verilmiştir. Butonun içeriğinde “5 Yılda Kazanan Selçuklu Oldu”, “Sille Gezi Rehberi” ve “Almanak 2013” yayınlarının olduğu, oku butonuna tıklandığında ise içeriklerin PDF formatında görüntülenerek uygulama içinde okunabildiği görülmüştür. Meram Belediyesi de E-yayınlar uygulama ana sayfasında “Yayınlarımız” başlığı altında yer vermiştir. Butonun içeriğine bakıldığında “Meram Gazete” ve “Meram Dergi” olmak üzere iki kategoriye ayrıldığı görülmüş fakat iki kategorinin de içeriklerine ulaşamadığı, içeriklerin boş olduğu görülmüştür. İçeriklerin olmaması bu bölümlerin sadece ana sayfada birer butondan ibaret olduğunu göstermektedir. Uygulamada oluşturulan kategorilerdeki içeriklere ulaşamaması, kurumun halkla ilişkilerde tanıtma faaliyetlerini engelleyebilir ve kullanıcıların uygulamadan sıkılmalarına neden olabilir (Şekil 17).

Şekil-17: Meram ve Selçuklu Belediyesi Kurumsal Mobil Uygulamasında Yer Alan E-Yayınlarla İlişkin Ekran Görüntüleri

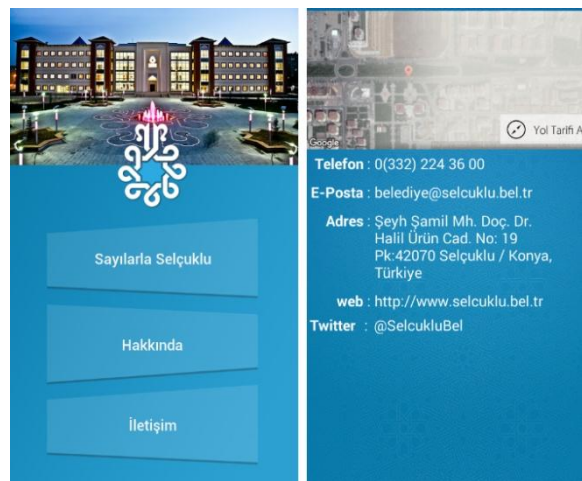


- **Basında Belediye ile İlgili Çıkan Haberler, Haber Arşivi**

Basında belediyeyle ilgili çıkan haberlere ve haber arşivine iki belediyenin de uygulamasında yer vermediği görülmüştür.

- **Kuruma Ait İletişim Bilgileri (Telefon, Adres, E-Mail)**

Şekil-18: Selçuklu Belediyesi Kurumsal Mobil Uygulamasında Yer Alan İletişim Bilgileri Sayfası Ekran Görüntüleri



Belediyelere ait iletişim bilgileri hem tanıma hem tanıtma açısından önem arz etmektedir. Belediyelerin kurumsal iletişim bilgilerine sadece Selçuklu Belediyesi'nin uygulamasında rastlanmıştır (Şekil 18). Meram Belediyesi ise kurumun iletişim bilgilerine yer vermemiştir. Vatandaşların belediyeye ulaşmalarını kolaylaştırması açısından bu bilgilere uygulamada yer verilmesi, tanıma ve tanıtma faaliyetlerine katkı sağlayabilir. Meram Belediyesi'nin kurumsal iletişim bilgilerine uygulamada yer vermemesi ise büyük bir eksiklik olarak yorumlanabilir.

- **Personel Hakkında İletişim Bilgileri (Dâhili Telefon Numaraları vb.)**

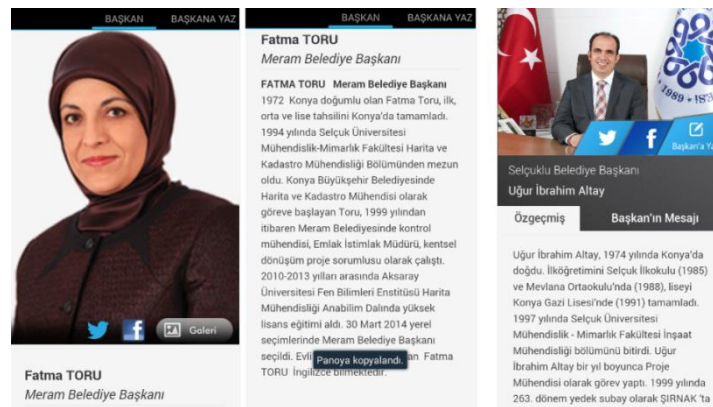
Selçuklu Belediyesi uygulamasında personele ait her hangi bir iletişim bilgisi bulunamamıştır. Meram Belediyesi ise “Birimlerimiz” bölümünde sadece müdürlüklere ait iletişim bilgilerine yer vermiştir.

- **Mobil Uygulama Üzerinden Belediyeye Ulaşım Haritası Var Mı?**

Belediyenin ulaşım haritasına ve yol tarifine sadece Selçuklu Belediyesi mobil uygulamasında yer verilmiştir. Meram Belediyesi'nin ise uygulama tanıtımında “Meram Belediyesi'nin tüm güzellikleri ve gerekli yerlerine tek dokunuşla yol tarifi alabilirsiniz” şeklinde bir açıklama yer almasına rağmen her hangi bir ulaşım haritasına veya yol tarifine uygulamada yer verilmediği görülmüştür.

- **Başkan Hakkındaki Bilgiler**

Şekil-19: Meram ve Selçuklu Belediyesi Kurumsal Mobil Uygulamalarında Başkanlar Hakkında Bilgilerin Yer Aldığı Sayfalara Ait Ekran Görüntüleri



Mobil uygulamalarda tanıtıma yönelik bir başka bölüm de “Başkan” hakkında bilgilerin varlığıdır. Her iki belediyenin de uygulamalarında başkanlara ait bölümlerin olduğu görülmüştür. Meram Belediyesi “Başkan” butonu altında belediye başkanı özgeçmişine, başkan'a yaz bölümüne ve başkan ile ilgili görsellere yer vermiştir. Selçuklu Belediyesi de “Başkan” butonu altında belediye başkanının özgeçmişine, başkan'ın mesajına, başkan'a yaz bölümüne ve başkanın görsellerinin yer aldığı galeriye yer vermiştir. Belediyelerin mobil uygulamalarında başkanlara ait bilgilerin genel anlamda yeterli olduğu, yer verilen içeriklerin ve görsellerin tanıtma faaliyetleri açısından yeterli olduğu söylenebilir (Şekil 19).

- **Sıkça Sorulan Sorular**

Şekil-20: Meram Belediyesi Kurumsal Mobil Uygulamasında Sıkça Sorulan Sorular Sayfası Ekran Görüntüsü



Sıkça sorulan sorular bölümüne sadece Meram Belediyesi mobil uygulamasında yer verilmiştir. Selçuklu Belediyesi mobil uygulamasında ise sıkça sorulan sorularla ilgili her hangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Sıkça sorulan sorular, gelen başvuruların değerlendirilmesiyle ve sistematize edilmesiyle oluşmakta ve internet kullanıcılarının işini kolaylaştırmaktadır bu nedenle de yönetsel bir halkla ilişkiler uygulaması olarak değerlendirilmektedir (Şekil 20).

- **İhaleler**

İhaleler bölümü iki belediyenin de mobil uygulamalarında yoktur. İhalelerin açıkça duyurulması ve tam metnin içeriğine ulaşılması, belediye başkanlığı ve belediyeye, halkın güvenini arttırmakta ve güvenilir bir kurum imajını yönetilenlerin zihninde kurmaktadır. Bu açıdan mobil uygulamalarda bu bölüme yer verilmesi tanıtma faaliyetleri açısından bir gereklilik olabilir.

- ***Belediye Meclisi ve Belediye Meclisi Kararları***

Halkı ilgilendiren kararların alındığı ve farklı parti temsilcilerinin yer aldığı belediye meclisi üyelerine ve kararlarına her iki belediye mobil uygulamasında da yer verilmemiştir.

- ***Müdürlük Faaliyet Raporları***

Her iki belediyenin de kurumsal mobil uygulamalarında faaliyet raporlarına ilişkin bir bilgi veya bölüme ulaşılamamıştır.

- ***İlçe, Kültürel ya da Turistik Bilgiler ve Uygulamalar, Konya ve Mevlana ile İlgili Yazı ve Uygulamalar***

İl, ilçe, kültürel ya da turistik bilgiler açısından mobil uygulamalar incelendiğinde, belediyelerin ilçelerle ilgili yer verdiği bilgi, proje ve fotoğraflar, ilçenin ve dolaylı olarak ilin tanıtımına katkı sağladığı söylenebilir. Meram Belediyesi uygulamasında belediye sınırları içinde yer alan tarihi yerlerin ve yapıların, parkların ve caddelerin ana sayfada değişken arka plan olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu görsellerin uygulamada kullanılması ilçenin ve ilin tanıtımına katkı sağlayabilir. Ayrıca uygulamada “Meram Belediyesi” butonu altında “Tarih” bölümünde il ve ilçe hakkında tarihi bilgilere yer verildiği görülmektedir. Mevlana ile ilgili her hangi bir yazıya veya uygulamaya ise rastlanmamıştır.

Selçuklu Belediyesi mobil uygulamasında ise sadece sayılarla Selçuklu İlçesi'nin nüfusu ve mahallelerine ilişkin bilgilere yer verildiği, ayrıca “Sille” hakkındaki projeye, tarihi bilgilere ve fotoğraf galerilerine yer verildiği görülmüştür. Konya ve Mevlana ile ilgili her hangi bir bilginin olmadığı görülmüştür. Bunların dışında Selçuklu Belediyesi'nin mobil uygulamada kullandığı görsellerle ilçenin ve dolaylı olarak ilin tanıtımına katkı sağladığı söylenebilir. Her iki belediyenin de uygulamasında tanıtımlarda kullanılan dilin sadece Türkçe olması, farklı dil seçeneklerinin olmayışı bir başka eksikliklerdir.

2.2.2.3.3. Kurumsal Mobil Uygulamalarda Hem Tanıma Hem Tanıtma Faaliyetlerini İçeren Uygulamalara İlişkin Elde Edilen Bulgular

Belediyeler kurumsal mobil uygulamalarda yer alan bu araçlarla hem halkın görüşlerini belirleyebilir, hem de yapılan hizmetler ve diğer konularda halkı bilgilendirebilir. Halkla ilişkilerde hem tanıma hem de tanıtma faaliyetleri açısından bir arada değerlendirilebilecek uygulamalara ilişkin elde edilen bulgulara bu başlık altında yer verilmiştir.

Tablo-16: *Belediyelerin Kurumsal Mobil Uygulamalarında Tanıtma ve Tanıtmaya Yönelik Çalışmalarının Halkla İlişkiler Açısından Analizi*

MOBİL UYGULAMALARDA TANIMA VE TANITMA	MERAM BELEDİYESİ	SELÇUKLU BELEDİYESİ
Basın ve Halkla İlişkiler Birimleri	Yok	Yok
Sosyal Medya Uygulamaları ve Paylaşım Seçenekleri	Var	Var

- ***Basın ve Halkla İlişkiler Birimleri***

Yapılan incelemede her iki belediyenin de kurumsal mobil uygulamasında basın ve halkla ilişkiler birimlerine yer verilmediği görülmüştür. Bu açıdan belediyelerin mobil uygulamalarında hem tanıma hem de tanıtma yönünden bir eksiklik olarak kabul edilebilir.

- ***Sosyal Medya Uygulamaları ve Paylaşım Seçenekleri***

Uygulamalarda paylaşım seçenekleri uygulamaların bazı bölümlerinde çalışmaktadır. Facebook ve Twitter ikonlarının yer aldığı bu bölümlerdeki haberler, projeler ve diğer bilgiler her iki sosyal medya aracıyla da paylaşılabilir. Belediyelerin kurumsal sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgilere ise sadece Selçuklu Belediyesi'nin iletişim bölümünde yer verildiği görülmektedir. Meram Belediyesi ise kurumsal sosyal medya hesaplarına ilişkin her hangi bir bilgiye yer vermemiştir.

2.2.3. Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin Sosyal Medya Uygulamalarının İncelenmesine Yönelik Araştırma Bulguları ve Analizi

Araştırmada belirlenen Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal sosyal medya hesaplarından elde edilen veriler doğrultusunda aşağıdaki bölümler ve tablolar oluşturulmuştur. Araştırmanın ilk başlığında belediyelerin kurumsal sosyal medya hesaplarının genel dağılımlarına yer verilmiştir.

2.2.3.1. Belediyelerinin Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Dağılımı

Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal sosyal medya hesaplarının dağılımlarına Tablo 17'de yer verilmiştir. Tablo 17'de gösterilen veriler belediyelerin kurumsal web sitelerinden alınmıştır. Araştırmanın güvenilirliği açısından web sitelerinde belirtilen hesaplar dışında her hangi bir sosyal medya hesabı araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu açıdan hesaplar hakkında elde edilen bilgiler tamamen belediyelerin kurumsal web sitelerine aittir. Elde edilen verilere bakıldığında her üç belediyenin de kurumsal Facebook hesaplarının olduğu görülmüştür. Kurumsal Twitter hesaplarına bakıldığında ise yine her üç belediye de kurumsal Twitter hesaplarına sahiptir. Bu bilgilere ek olarak Karatay Belediyesi'nin kurumsal web sitesinde Belediye Başkanına ait bireysel hesaba da yer verdiği görülmüştür. Belirlenen bu bireysel hesap araştırma dışında tutulmuştur. Youtube hesaplarına bakıldığında ise sadece Selçuklu Belediyesi'nin kurumsal Youtube hesabının olmadığı görülmüştür. Belediyelerin Google Plus hesaplarına bakıldığında ise sadece Karatay Belediyesi'nin hesabının olduğu belirlenmiştir. Bu sosyal medya araçlarının dışında her üç belediyenin de LinkedIn, Myspace, Instagram, Flickr, Pinterest, Vine ve Forsquare'da her hangi bir hesabının bulunmadığı belirlenmiştir. Belediyelerin kurumsal web sitelerinden elde edilen bu bilgilere bakıldığında araştırmada kullanılacak sosyal medya araçları her üç belediyenin de yer aldığı sosyal medya araçlarından seçilmiştir. Bu sosyal medya araçları Twitter ve Facebook'tur.

Tablo-17: *Konya Merkez İlçe Belediyelerinin Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Dağılımı*

BELEDİYELERİN KURUMSAL SOSYAL MEDYA HESAPLARI DAĞILIMLARI	MERAM BELEDİYESİ	KARATAY BELEDİYESİ	SELÇUKLU BELEDİYESİ
FACEBOOK	VAR	VAR	VAR
TWİTTER	VAR	VAR	VAR
YOUTUBE	VAR	VAR	YOK
GOOGLE PLUS	YOK	VAR	YOK
LİNKEDİN	YOK	YOK	YOK
MYSFACE	YOK	YOK	YOK
INSTAGRAM	YOK	YOK	YOK
FLİCKR	YOK	YOK	YOK
PİNTEREST	YOK	YOK	YOK
VİNE	YOK	YOK	YOK
FORSQUARE	YOK	YOK	YOK

2.2.3.2. Kurumsal Twitter Hesaplarına Yönelik Bulgular ve Analizi

Çalışmada incelenen sosyal medya araçlarından birincisini belediyelerin kurumsal Twitter hesapları oluşturmaktadır. Belediyelerin kurumsal web sitelerinden alınan bilgiler doğrultusunda gerçekleşen yönlendirmeye bu hesaplara ulaşılmış ve hesaplarda bulunan 1 Nisan – 31 Eylül 2015 tarihleri arasındaki veriler araştırmaya dâhil edilmiştir. Çalışmada incelenen sosyal medya araçlarından ikincisi ise belediyelerin kurumsal Facebook hesaplarıdır.

Belediyelerin 1 Nisan – 31 Eylül 2015 tarihleri arasındaki kurumsal Twitter hesaplarındaki toplam 878 Tweet içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu tarihler arasında Meram Belediyesi'nin 283, Selçuklu Belediyesi'nin 405 ve Karatay Belediyesinin 190 Tweet gönderdiği belirlenmiştir.

2.2.3.2.1. Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin Kurumsal Twitter Hesaplarının Dağılımı

Tablo-18: *Konya Merkez İlçe Belediyelerinin Kurumsal Twitter Hesaplarının Dağılımı*

BELEDİYELERİN TWİTTER HESAPLARININ DAĞILIMLARI		
KONYA MERKEZ İLÇE BELEDİYELERİ	HESABIN NİTELİĞİ	TWİTTER ADRESLERİ
MERAM BELEDİYESİ	KURUMSAL	https://twitter.com/merambelediyesi
KARATAY BELEDİYESİ	KURUMSAL	https://twitter.com/karatayim
SELÇUKLU BELEDİYESİ	KURUMSAL	https://twitter.com/SelcukluBel

Tablo 18'de Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin Twitter hesaplarının dağılımına bakıldığında her üç belediyenin de kurumsal Twitter hesaplarının bulunduğu ve kurumsal sitelerden elde edilen bilgiler doğrultusunda linklerin tablodaki gibi olduğu belirlenmiştir. Karatay Belediyesi'nin kurumsal web sitesinde bireysel hesaba da yönlendirme bulunmaktadır. Çalışmada halkla ilişkiler açısından kamuyu bilgilendirme modeli ve iki yönlü simetrik model perspektifinden Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal Twitter hesaplarında yer alan mesajlar incelendiğinden belediye başkanlarına ait olan Twitter hesapları ve hesaplardaki mesajlar araştırma dışında tutulmuştur. Çünkü halkla ilişkiler birimlerince kurumsal hesaplardan aktarılan mesajların daha çok bilgilendirme amaçlı mı yoksa etkileşim amaçlı mı kullanıldığı çalışmada ulaşılabilecek temel sorular arasında yer almaktadır.

2.2.3.2.2. Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin Kurumsal Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

Tablo-19: Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin Kurumsal Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

KONYA MERKEZ İLÇE BELEDİYELERİ	KURUMSAL TWİTTER HESAPLARININ YAPISI						
	TWEETLER	TAKİP ETİKLERİ	TAKİPÇİLERİ	FAVORİLER	LİSTELER	KURUMSAL LOGO	WEB SAYFASINA İLİŞKİN BİLGİ
MERAM BELEDİYESİ	1.021	4	3.223	2	-	VAR	VAR
SELÇUKLU BELEDİYESİ	2.486	1.198	14.400	30	-	VAR	VAR
KARATAY BELEDİYESİ	283	59	112	1	-	VAR	VAR

Konya Merkez'de faaliyet gösteren Meram, Selçuklu ve Karatay İlçe Belediyeleri'ne ait kurumsal hesapların genel görünümü Tablo 19'da gösterilmiştir. Meram, Selçuklu ve Karatay Belediyeleri'nin kurumsal Twitter hesapları 29 Ekim 2015 tarihi itibarıyla incelendiğinde en fazla tweet sayısı 2.486 ile Selçuklu Belediyesi'ne aittir. Meram Belediyesi'nin tweet sayısı 1.021, Karatay Belediyesi'nin ise 283'tür. Belediyeler tarafından takip edilen kurum ve kişilerin sayılarına bakıldığında ise, Selçuklu Belediyesi'nin 1.198 takip ettiği kişi veya kurum bulunmaktadır. Karatay Belediyesi'nde bu sayı 59 iken, Meram Belediyesi'nin ise takip ettiği kişi veya kurum sayısı sadece 4'tür. Selçuklu Belediyesi'nin takip ettiği kurum ve kişi sayısı bakımından değerlendirildiğinde belediye tarafından bir haber kaynağı olarak bu kişi ve kurumlardan yararlandığı söylenebilir. Takipçiler açısından değerlendirildiğinde 14.400 takipçiyle Selçuklu Belediyesi ilk sırada yer alırken Meram Belediyesi'nin takipçi sayısı 3.223'tür. Son sırada ise Karatay Belediyesi 112 takipçiyle yer almaktadır. Belediyelerin Twitter hesaplarının genel

görünümüne bakıldığında, hepsinin kurumsal Twitter hesapları olduğu için kurumsal logolarına yer verdiği ve daha ayrıntılı bilgi verme olanağı sunan ve kontrol edilebilen bir araç olan web sayfalarının linklerine de hesaplarında yer verdikleri görülmektedir.

Şekil-21: Meram Belediyesi Kurumsal Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü



Şekil-22: Selçuklu Belediyesi Kurumsal Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü



Şekil-23: Karatay Belediyesi Kurumsal Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü



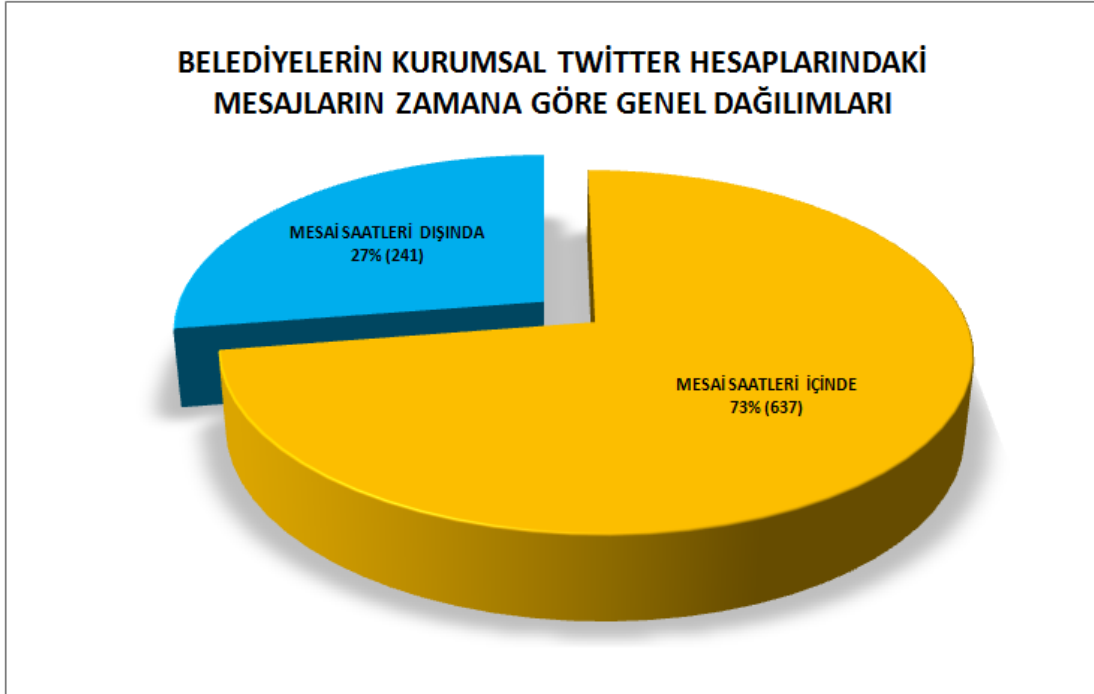
2.2.3.2.3. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında Görülen Mesajların Zamana Göre Dağılımları

Sosyal medyanın belediyeler açısından sağladığı yararların başında mesai saatlerine bağımlı olmaksızın hedef kitleleriyle iletişimi sürdürebilme ve onlardan gelebilecek bir takım istek, şikâyet, öneri ve beklentilerine ilişkin diyalog geliştirebilme olanağını sunması gelmektedir. Tablo 20'de Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal hesaplarındaki mesajların mesai saatleri içerisinde mi yoksa mesai saatleri dışında mı gönderildiğine yer verilmektedir. Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal Twitter hesaplarında 1 Nisan- 31 Eylül tarihleri arasında yer alan 878 mesaj incelenmiştir. Meram Belediyesi'nin toplam 283 mesajından 207'sini (%73) mesai saatleri içinde gönderdiği, 76 (%27) mesajını ise mesai saatleri dışında gönderdiği belirlenmiştir. Selçuklu Belediyesinin mesajlarının zamana göre dağılımlarına bakıldığında ise 405 mesajından 247'sini (%60) mesai saatleri içinde gönderdiği, 158 (%40) mesajını ise mesai saatleri dışında gönderdiği görülmüştür. Karatay Belediyesi ise 190 mesajından, 183'ünü (%96) mesai saatleri içinde gönderdiği, 7 (%4) mesajını ise mesai saatleri dışında gönderdiği belirlenmiştir.

Tablo-20: *Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Mesajların Zamana Göre Dağılımı*

MESAI SAATLERİ İÇİNDE							
KONYA MERKEZ İLÇE BELEDİYELERİ	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	TOPLAM
MERAM BELEDİYESİ	53	57	32	21	19	25	207
SELÇUKLU BELEDİYESİ	53	79	67	25	18	5	247
KARATAY BELEDİYESİ	23	23	63	58	13	3	183
TOPLAM	129	159	162	104	50	33	637
MESAI SAATLERİ DIŞINDA							
MERAM BELEDİYESİ	19	15	13	6	7	16	76
SELÇUKLU BELEDİYESİ	39	35	47	19	8	10	158
KARATAY BELEDİYESİ	2	1	4	-	-	-	7
TOPLAM	60	51	64	25	15	26	241

Şekil-24: *Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Mesajların Zamana Göre Genel Dağılımları*



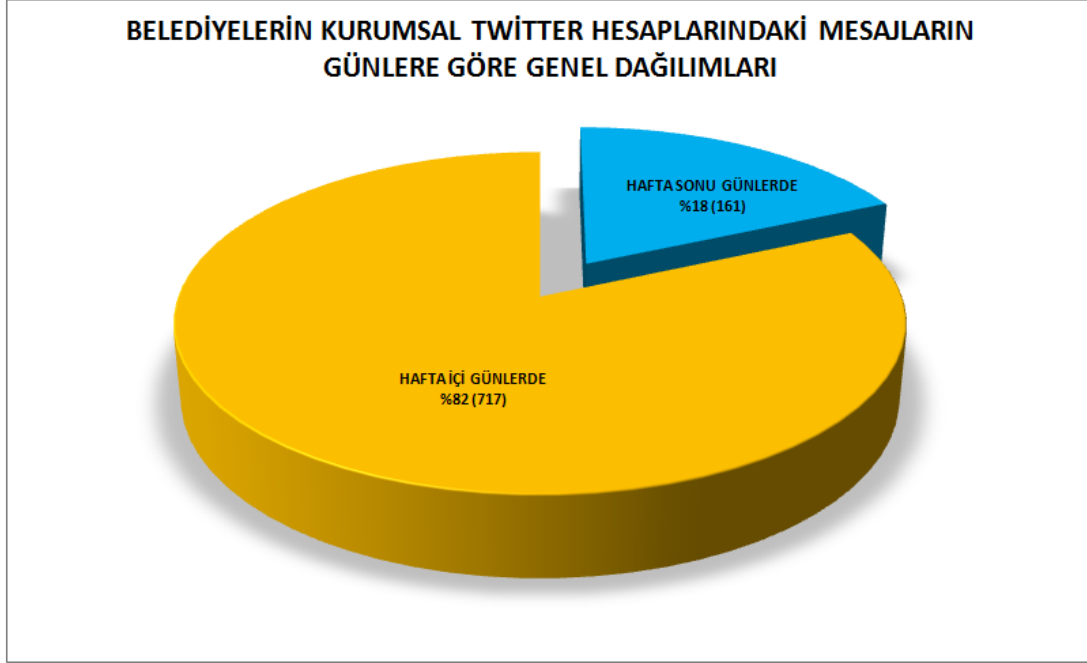
Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin her üçünün de 6 aylık bir zaman diliminde Twitter hesaplarına gelen ve belediyelerce gönderilen mesajların zamanına bakıldığında 637 (%73) mesajın mesai saatleri içinde gönderildiği, 241 (%27) mesajın ise mesai saatleri dışında gönderildiği belirlenmiştir (Şekil 24). Bu açıdan mesajların çoğunluğunun mesai saatleri içinde gönderildiği dikkat çekmektedir.

Mesajların haftanın günlerine göre dağılımı incelendiğinde, belediyelerin mesajlarını hafta içi günlerde mi gönderdiği yoksa daha çok hafta sonu günlerde mi bu sosyal medya aracından daha çok yararlandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Tablo 19 incelendiğinde Meram Belediyesi'nin 283 mesajından, 239'unu (%84) hafta içi günlerde gönderdiği, 44 (%16) mesajını ise hafta sonu günlerde gönderdiği görülmektedir. Selçuklu Belediyesi'nin ise 405 mesajından, 299'unu (%74) hafta içi günlerde gönderdiği, 106 (%26) mesajını ise hafta sonu günlerde gönderdiği belirlenmiştir. Karatay Belediyesi'nin ise 190 mesajından, 179'unu (%94) hafta içi günlerde gönderdiği, 11 (%6) mesajını ise hafta sonu günlerde gönderdiği belirlenmiştir.

Tablo-21: *Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Mesajların Günlere Göre Dağılımı*

HAFTA İÇİ							
KONYA MERKEZ İLÇE BELEDİYELERİ	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	TOPLAM
MERAM BELEDİYESİ	59	54	42	24	20	40	239
SELÇUKLU BELEDİYESİ	74	59	101	33	20	12	299
KARATAY BELEDİYESİ	25	22	60	56	13	3	179
TOPLAM	158	135	203	113	53	55	717
HAFTA SONU							
MERAM BELEDİYESİ	13	18	3	3	6	1	44
SELÇUKLU BELEDİYESİ	18	55	13	11	6	3	106
KARATAY BELEDİYESİ	-	2	7	2	-	-	11
TOPLAM	31	75	23	16	12	4	161

Şekil-25: *Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Mesajların Günlere Göre Genel Dağılımları*



Belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarında yer alan 6 aylık mesajların günlere göre dağılımına bakıldığında ise, her üç belediyenin de bu sosyal medya aracından daha çok hafta içi günlerde yararlandığından söz edilebilir. Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin 878 mesajından, 717'si (%82) hafta içi günlerde, 161 (%18) mesaj ise sadece hafta sonu günlerde gönderilmiştir (Şekil 25). Mesajların çoğunlukla hafta içi günlerde, mesai saatleri içinde gönderilmesi belediyelerin halka ulaşmada mesai saatlerine ve günlerine bağımlılıktan kurtulamadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

2.2.3.2.4. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında Yer Alan Mesajların Konulara Göre Dağılımları

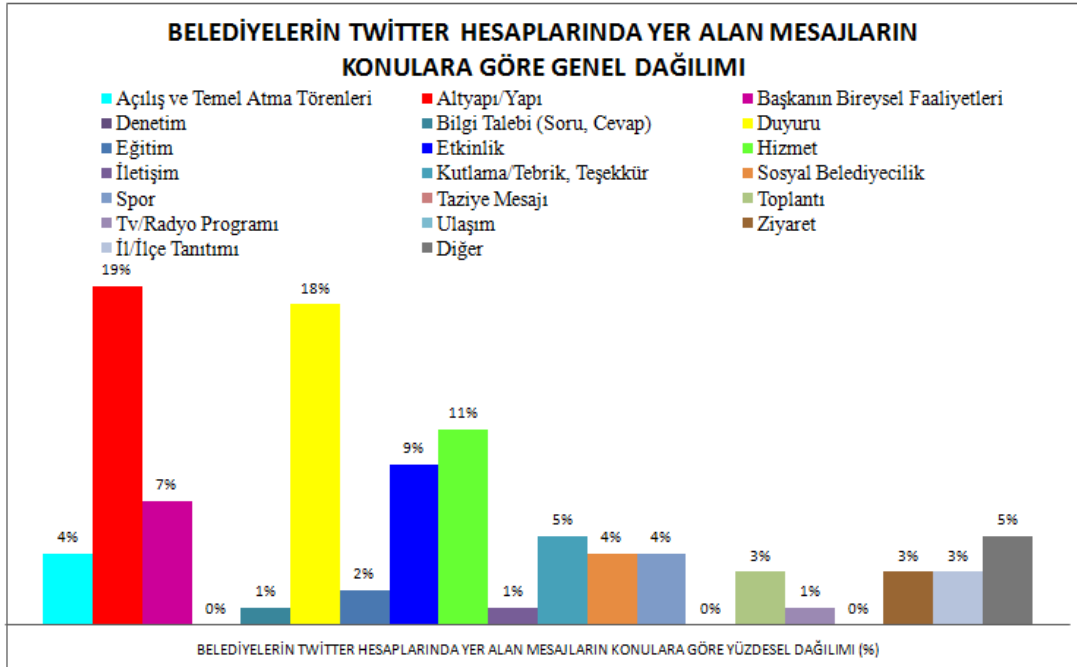
Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal Twitter hesaplarında yer alan konuların neler olduğu, daha çok hangi konularda bu sosyal medya aracından yararlanıldığı Tablo 22'de elde edilen bulgular çerçevesinde değerlendirilmiştir. Konunun daha iyi anlaşılması açısından Şekil 26'da belediyelerin Twitter hesaplarında yer alan mesajların konulara göre genel dağılımları gösterilmiştir.

Tablo-22: *Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Mesajların Konulara Göre Dağılımı*

MESAJLARIN İÇERİKLERİ	MERAM BELEDİYESİ	SELÇUKLU BELEDİYESİ	KARATAY BELEDİYESİ	TOPLAM
Açılış ve Temel Atma Törenleri	13	20	-	33
Altyapı/Yapı	103	8	60	171
Başkanın Bireysel Faaliyetleri	14	35	14	63
Denetim	2	-	-	2
Bilgi Talebi (Soru, Cevap)	-	4	3	7
Duyuru	34	75	51	160
Eğitim	3	12	-	15
Etkinlik	37	41	5	83
Hizmet	28	32	36	96
İletişim	-	6	-	6
Kutlama/Tebrik, Teşekkür	5	33	6	44
Sosyal Belediyecilik	10	15	7	32
Spor	6	26	6	38
Taziye Mesajı	-	2	-	2
Toplantı	15	9	-	24
Tv/Radyo Programı	4	5	-	9
Ulaşım	-	1	2	3
Ziyaret	1	21	-	22
İl/İlçe Tanıtımı	3	19	-	22
Diğer (Proje, İhale, Ödül, Başarı vd.)	5	41	-	46
TOPLAM	283	405	190	878

Belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarında yer alan mesajların konulara göre dağılımlarına bakıldığında Meram Belediyesi'nde mesajların ağırlıklı olarak Altyapı/Yapı 103 (%36), Etkinlik 37 (%13), Duyuru 34 (%12), Hizmet 28 (%10), Toplantı 15 (%5), Başkanın Bireysel Faaliyetleri 14 (%5), Açılış ve Temel Atma Törenleri 13 (%5) konularıyla ilgili olduğu görülmektedir. Selçuklu Belediyesi'nin kurumsal Twitter hesabında yer alan mesajların ağırlıklı olarak, Duyuru 75 (%18), Etkinlik 41 (%10), Diğer (Proje, İhale, Ödül, Başarı vd.) 41 (%10), Başkanın Bireysel Faaliyetleri 35 (%9), Kutlama/Tebrik, Teşekkür 33 (%8), Hizmet 32 (%8) ve Spor 26 (%6) konularıyla ilgili olduğu görülmektedir. Karatay Belediyesi'nin mesajlarının konulara göre dağılımına bakıldığında ise mesajların ağırlıklı olarak Altyapı/Yapı 60 (%32), Duyuru 51 (%27), Hizmet 36 (%19), Başkanın Bireysel Faaliyetleri 14 (%7), Sosyal Belediyecilik 7 (%4), Spor 6 (%3) ve Kutlama/Tebrik, Teşekkür 6 (%3) konularıyla ilgili olduğu belirlenmiştir (Tablo 22).

Şekil-26: Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Mesajların Konulara Göre Genel Dağılımları



Belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarında yer alan 878 mesajın konulara göre genel dağılımlarına bakıldığında ise her üç belediyenin hesaplarında yer alan mesajların ağırlıklı olarak Altyapı/Yapı 171 (%19), Duyuru 160 (%18), Hizmet 96

(%11), Etkinlik 83 (%9), Başkanın Bireysel Faaliyetleri 63 (%7), Diğer 46 (%5) ve Kutlama/Tebrik, Teşekkür 44 (%5) konularında olduğu görülmüştür (Şekil 26 ve Tablo 22).

Çalışmada konu başlıklarının dağılımlarında her mesajın bir kategoriye gelecek şekilde konulara göre kodlamaları gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda belediyelerin Twitter hesaplarında yer alan mesajların konulara göre kategorilere ayrılması her belediyeden birer örnek alınmak koşuluyla aşağıdaki gibi maddeler halinde örneklenmiştir. Maddeler halinde kategorilere ayrılan konularda yer verilen görseller sırasıyla Meram, Selçuklu ve Karatay Belediyelerine aittir. Bazı konularda belediyelerin mesajlarının bulunmadığı için görsellerine yer verilmemiştir.

- ***Açılış ve Temel Atma Törenleri***

Şekil-27: *Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Açılış ve Temel Atma Törenleri” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri*



Belediyelerin belirli gün, tarih ve yerde gerçekleştirdiği temel atma ve açılış törenlerine ilişkin bilgilerin yer aldığı mesajlar bu kategoride değerlendirilmiştir. Açılış yeni bir yerin veya kuruluşun çalışmaya başlamasının davetli kişilerin katılımıyla halkın hizmetine sunulması şeklinde değerlendirilebilir. Temel atma törenleri ise bir yapının veya yerin inşasındaki ilk adım olarak değerlendirilebilir. Açılış veya temel atma törenleri gerçekleşmeden önce, tanıtımının yapıldığı vatandaşların katılımının sağlanması için sosyal medya hesaplarından duyurulduğu mesajlara ise “Duyurular” konu başlığı altında yer verilmiştir. Belediyelerin bu konuyla ilgili göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında Meram Belediyesi'nin 13

(%5), Selçuklu Belediyesi'nin ise 20 (%5) mesajının bu konuyla ilgili olduğu görülmektedir. Karatay Belediyesi'nin mesajlarında ise Açılış ve Temel Atma Törenlerine ilişkin her hangi bir bulguya rastlanmamıştır. Belediyelerin 878 mesajdan, 33 (%4) mesajının bu konuyla ilgili olduğu görülmektedir.

- **Altyapı/Yapı**

Şekil-28: Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Altyapı/Yapı” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri



Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin sınırları içerisinde kalan her hangi bir mahallede yerleşim yeri için gerekli olan yol, kanalizasyon, su, elektrik vb. işlemlerin gerçekleştirilmesini belediyenin altyapı faaliyetleri olarak değerlendirilebilir. Belediyenin belirli amaçlarla vatandaşların hizmetine veya kamu yararına sunmak için yaptığı veya yapacak olduğu binaları da yapı faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilir. Belediyelerin Altyapı/Yapı konularında gerçekleştirdiği faaliyetlere ilişkin bilgilerin yer aldığı mesajlar bu kategori başlığı altında değerlendirilmiştir. Belediyelerin bu konuyla ilgili göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında Meram Belediyesi'nin 103 (%36), Selçuklu Belediyesi'nin 8 (%2), Karatay Belediyesi'nin ise 60 (%32) mesajının bu konuyla ilgili olduğu görülmektedir. Belediyelerin toplam 878 mesajından ise, 171 (%19) mesajın Altyapı/Yapı konusıyla ilgili olduğu görülmektedir.

- **Başkanın Bireysel Faaliyetleri**

Şekil-29: Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Başkanın Bireysel Faaliyetleri” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri



Belediye başkanının bireysel mesajlarının yer aldığı, bireysel gezi, yazı veya görüşlerinin yer aldığı mesajlara bu kategori altında yer verilmiştir. Belediyelerin bu konuyla ilgili göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında Meram Belediyesi'nin 14 (%5), Selçuklu Belediyesi'nin 35 (%9), Karatay Belediyesi'nin ise 14 (%7) mesajının bu konuyla ilgili olduğu görülmektedir. Belediyelerin toplam 878 mesajından ise, 63 (%19) mesajın Başkanın Bireysel Faaliyetleriyle ilgili olduğu görülmektedir.

- **Denetim**

Şekil-30: Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Denetim” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örneği Ekran Görüntüsü

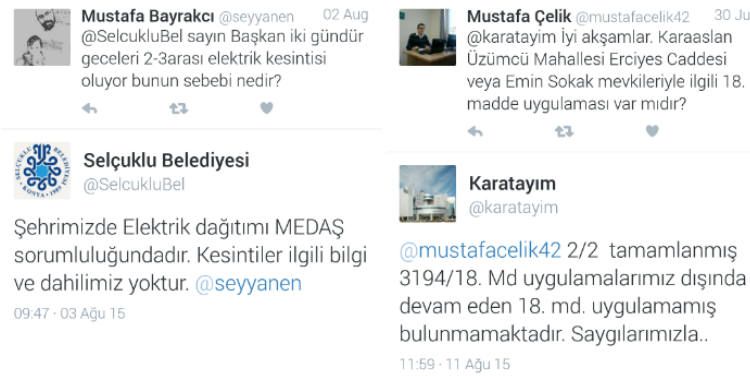


Belediye denetimi, belediyenin sınırları içerisinde yer alan ve vatandaşlara hizmet sunan gıda üretimi yapan işletmelerin (fırın, kasap, pastane gibi) gerekli

kanun ve şartlar çerçevesinde yeterliliğinin belediyelerce kontrol edilmesi şeklinde ifade edilebilir. Belediyelerin bu amaçla gerçekleştirmiş olduğu denetimlere ilişkin bilgilerin yer aldığı mesajlara bu konu başlığı altında yer verilmiştir. Belediyelerin bu konuyla ilgili göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında Meram Belediyesi'nin 2 (%0,7) mesajının bu konuyla ilgili olduğu görülmüştür. Selçuklu ve Karatay Belediyeleri'nde ise Denetim konusuyla ilgili her hangi bir bulguya rastlanmamıştır. Belediyelerin toplam 878 mesajından ise, 2 (%0,2) mesajın Denetim konusuyla ilgili olduğu görülmektedir.

- **Bilgi Talebi (Soru, Cevap)**

Şekil-31: *Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Bilgi Talebi (Soru, Cevap)” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri*



Twitter hesabı bulunan vatandaşların ilgili her hangi bir konuda belediyenin kurumsal Twitter hesabından @mentionlar aracılığıyla bilgi talebinde bulunması veya soru sorması, belediyenin de konuya ilişkin cevaplar vererek vatandaşlarla etkileşime geçmesi, bu kategorideki mesajların konusunu oluşturmaktadır. Belediyelerin bu konuyla ilgili cevapladığı mesajlara bakıldığında Selçuklu Belediyesi'nin 4 (%1), Karatay Belediyesi'nin ise 3 (%2) mesajının bu konuyla ilgili olduğu görülmektedir. Meram Belediyesi'nde ise Bilgi Talebine ilişkin bir bulguya rastlanmamıştır. Belediyelerin toplam 878 mesajından ise, 7 (%1) mesajın Bilgi Talebiyle ilgili olduğu görülmektedir.

- **Duyuru**

Şekil-32: *Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Duyuru” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri*



Belediyenin kurumsal Twitter hesabı üzerinden vatandaşları ilgilendiren konularda halkı bilgilendirmesi veya belediyenin ihale, toplantı, etkinlik, açılış, temel atma törenleri ve diğer konularda faaliyet gerçekleşmeden halkı önceden bilgilendirerek bu faaliyetlerin duyurulmasının sağlanmasını amaçlayan mesajların içerikleri bu kategori başlığı altında değerlendirilmiştir. Belediyelerin bu kategoride göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında Meram Belediyesi'nin 34 (%12), Selçuklu Belediyesi'nin 75 (%19), Karatay Belediyesi'nin ise 51 (%27) mesajının bu konuyla ilgili olduğu görülmektedir. Belediyelerin toplam 878 mesajından ise, 160 (%18) mesajın Duyurularla ilgili olduğu görülmektedir.

- **Eğitim**

Eğitim alanında yer alan mesajlar bu kategori altında değerlendirilmiştir. Belediyelerin bu kategoride göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında Meram Belediyesi'nin 3 (%1), Selçuklu Belediyesi'nin 12 (%3) mesajının Eğitim konusuyla ilgili olduğu görülmektedir. Karatay Belediyesi'nin hesabında ise bu konuda her hangi bir mesaja rastlanmamıştır. Belediyelerin toplam 878 mesajından ise, 15 (%2) mesajın Eğitim konusuyla ilgili olduğu görülmektedir.

Şekil-33: *Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Eğitim” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri*



- **Etkinlik**

Şekil-34: *Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Etkinlik” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri*



Belediyelerin düzenlediği veya dâhil olduğu geziler, fuarlar, sergiler, festivaller ve etkinliklere ilişkin içeriklerin yer aldığı mesajlar genel anlamda “Etkinlik” başlığı altında değerlendirilmiştir. Etkinliklerin önceden gerçekleştirileceğine ilişkin duyuru niteliğindeki mesajlara ise “Duyurular” kategorisi altında yer verilmiştir. Belediyelerin bu kategoride göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında Meram Belediyesi'nin 37 (%13), Selçuklu Belediyesi'nin 41 (%10), Karatay Belediyesi'nin ise 5 (%3) mesajının bu konuyla ilgili olduğu görülmektedir. Belediyelerin toplam 878 mesajından ise, 83 (%9) mesajın Etkinliklerle ilgili olduğu görülmektedir.

- **Hizmet**

Şekil-35: *Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Hizmet” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri*



Belediyenin vatandaşlara şehircilik hizmetleriyle ilgili olarak gerçekleştirmekte olduğu temizlik, ilaçlama, tarım ve veterinerlik hizmetleri, halk sağlığını koruyucu tedbirler ve diğer hizmetler bu kategoride değerlendirilmiştir. Belediyelerin bu kategoride göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında Meram Belediyesi'nin 28 (%10), Selçuklu Belediyesi'nin 32 (%8), Karatay Belediyesi'nin ise 36 (%19) mesajının bu konuyla ilgili olduğu görülmektedir. Belediyelerin toplam 878 mesajından ise, 96 (%11) mesajın Hizmetlerle ilgili olduğu görülmektedir.

- **İletişim**

Şekil-36: *Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “İletişim” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örneği Ekran Görüntüsü*



Belediyenin telefon, fax, e-posta gibi iletişim bilgilerinin yanı sıra istek-şikâyet hatları, SMS-WAP numaraları, kurumsal web sayfası adresleri, kurumsal sosyal medya hesaplarına ilişkin web adresleri, belediyeye ulaşım haritası ve mobil

uygulamalara yönlendirmeye ilişkin linkler ve kurum hakkındaki diğer iletişim bilgilerinin tamamı “iletişim” kategorisi altında değerlendirilebilir. Belediyelerin iletişim bilgileriyle ilgili göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında Selçuklu Belediyesi'nin 6 (%1) mesaj gönderdiği belirlenmiştir. Meram ve Karatay Belediyeleri'nin ise bu konuda her hangi bir mesaj göndermediği belirlenmiştir. Belediyelerin toplam 878 mesajından ise, 6 (%1) mesajın İletişim bilgileriyle ilgili olduğu görülmektedir.

- **Kutlama/Tebrik, Teşekkür**

Şekil-37: Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Kutlama/Tebrik, Teşekkür” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri



Belediyelerin her hangi bir konuda veya önemli günlerle ilgili yayınladığı Kutlama/Tebrik veya Teşekkür mesajlarına bakıldığında, Meram Belediyesi'nin 5 (%2) mesajında, Selçuklu Belediyesi'nin 33 (%8) mesajında ve Karatay Belediyesi'nin 6 (%3) mesajında bu kategoriye ilişkin mesaj gönderildiği görülmüştür. Belediyelerin toplam 878 mesajından ise, 44 (%5) mesajın Kutlama/Tebrik veya Teşekkür konularıyla ilgili olduğu görülmektedir.

- **Sosyal Belediyecilik**

Belediyelerin ihtiyacı olan vatandaşlara sosyal ve psikolojik danışma hizmetleri sağlaması, sosyal yardımlaşma ve dayanışma hizmetleri (sokak

çocuklarını topluma kazandırma, muhtaç kişilere yardım, engelli vatandaşlarla ilgili faaliyetler, yaşlılarla ilgili sosyal faaliyetler ve yardımlaşma), çevreye duyarlı belediyecilik hizmetleri gibi konular “sosyal belediyecilik” kategorisi altında değerlendirilmiştir.

Şekil-38: Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Sosyal Belediyecilik” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri



Belediyelerin bu kategoride göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında Meram Belediyesi'nin 10 (%4), Selçuklu Belediyesi'nin 15 (%4), Karatay Belediyesi'nin ise 7 (%4) mesajının bu konuyla ilgili olduğu görülmektedir. Belediyelerin toplam 878 mesajından ise, 32 (%4) mesajın Sosyal Belediyecilik ile ilgili olduğu görülmektedir.

- **Spor**

Şekil-39: Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Spor” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri



Belediyelerin düzenlediği veya katıldığı spor müsabakaları, sporcularla ilgili haberler ve diğer spor faaliyetleriyle ilgili göndermiş olduğu mesajlar bu kategoride

değerlendirilmiştir. Sporcuların aldığı ödüller “Diğer” kategorisinde değerlendirilmiştir. Belediyelerin Spor kategorisinde göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında Meram Belediyesi'nin 6 (%2), Selçuklu Belediyesi'nin 26 (%6), Karatay Belediyesi'nin ise 6 (%3) mesajının bu konuyla ilgili olduğu görülmektedir. Belediyelerin toplam 878 mesajından ise, 38 (%4) mesajın Spor faaliyetleriyle ilgili olduğu görülmektedir.

- **Taziye Mesajı**

Şekil-40: *Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Taziye Mesajı” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örneği Ekran Görüntüsü*



Belediyelerin bu kategoride göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında sadece Selçuklu Belediyesi'nin hesabında 2 (%0,4) Taziye mesajına rastlanmıştır. Diğer Belediyelerde ise bu konuda her hangi bir bulguya rastlanmamıştır. Belediyelerin toplam 878 mesajından ise, 2 (%0,2) mesajın Taziye mesajlarıyla ilgili olduğu görülmüştür.

- **Toplantı**

Belediyelerin gerçekleştirdiği meclis toplantıları, halkla ve örgütlenmiş gruplarla yapılan toplantılar, önemli görülen konularla ilgili yetkili kişilerin bir araya geldiği toplantılar, çalıştaylar ve diğer toplantılar (konferans, panel, sempozyum, açık oturum, forum vd.) bu kategoride değerlendirilmiştir. Belediyelerin bu kategoride göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında Meram Belediyesi'nin 15 (%5),

Selçuklu Belediyesi'nin 9 (%2), Karatay Belediyesi'nin ise bu konuda her hangi bir mesaj göndermediği görülmüştür. Belediyelerin toplam 878 mesajından ise, 24 (%3) mesajın Toplantı kategorisiyle ilgili olduğu görülmektedir.

Şekil-41: Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Toplantı” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri



- **Tv/Radyo Programı**

Şekil-42: Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Tv/Radyo Programı” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri



Belediye başkanlarının veya belediyenin kurumsal yapısı içerisinde yer alan ilgili diğer kişilerin ulusal ve yerel medyada katıldığı veya katılacak olduğu televizyon ve radyo programlarına ilişkin bilgilerin yer aldığı mesajlar bu kategoride değerlendirilmiştir. Belediyelerin bu kategoride göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında Meram Belediyesi'nin 4 (%1), Selçuklu Belediyesi'nin ise 5 (%1),

mesajının bu konuyla ilgili olduğu görülmüştür. Karatay Belediyesi'nin hesabında ise bu konuyla ilgili her hangi bir mesaja rastlanmamıştır. Belediyelerin toplam 878 mesajından ise, 9 (%1) mesajın Tv/Radyo Programlarıyla ilgili olduğu görülmektedir.

- **Ulaşım**

Şekil-43: Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Ulaşım” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri



Belediyelerin vatandaşların hizmetine sunduğu veya sunacak olduğu ulaşım hizmetleriyle ilgili bilgilerin yer aldığı mesajlar bu kategoride değerlendirilmiştir. Belediyelerin bu kategoride göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında Selçuklu Belediyesi'nin 1 (%0,2), Karatay Belediyesi'nin ise 2 (%1) mesajının bu konuyla ilgili olduğu görülmektedir. Meram Belediyesi'nin hesabında ise bu konuda her hangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Belediyelerin toplam 878 mesajından ise, 3 (%0,3) mesajın Ulaşım ile ilgili olduğu görülmektedir.

- **Ziyaret**

Belediye başkanlarının veya belediyeyi temsil eden kişilerin evlere, mekânlara, kurum ve kuruluşlara gerçekleştirdiği ziyaretler veya gelen ziyaretçiler bu konu başlığı altında değerlendirilebilir. Belediyelerin bu kategoride göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında Meram Belediyesi'nin 1 (%0,4), Selçuklu Belediyesi'nin ise 21 (%5) mesajının bu konuyla ilgili olduğu görülmektedir. Karatay

Belediyesi'nin ise bu konuyla ilgili her hangi bir mesajı görülmemiştir. Belediyelerin toplam 878 mesajından ise, 22 (%3) mesajın Ziyaretlerle ilgili olduğu görülmektedir.

Şekil-44: *Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Ziyaret” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri*



- **İl/İlçe Tanıtımı**

Şekil-45: *Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “İl/İlçe Tanıtımı” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri*



Belediyelerin ilin veya ilçenin tanıtımına doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağladığı düşünülen mesajlar bu kategori altında değerlendirilmiştir. Belediyelerin bu kategoride göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında Meram Belediyesi'nin 3 (%1), Selçuklu Belediyesi'nin 19 (%5), mesajının bu konuyla ilgili olduğu görülmektedir.

Karatay Belediyesi'nin ise hesabında bu konuyla ilgili her hangi bir mesaja rastlanmamıştır. Belediyelerin toplam 878 mesajından ise, 22 (%3) mesajın İl/İlçe Tanıtımına yönelik olduğu görülmektedir.

- ***Diğer (Proje, İhale, Ödül, Başarı vd.)***

Şekil-46: *Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında “Diğer (Proje, İhale, Ödül, Başarı vd.)” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri*



Belediyelerin hesaplarında proje, ihale, ödül, başarı ve diğer konularla ilgili olarak göndermiş olduğu mesajlar “Diğer” kategorisi altında değerlendirilmiştir. Belediyelerin bu kategoride göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında Meram Belediyesi'nin 5 (%2), Selçuklu Belediyesi'nin 41 (%10) mesajının bu konuyla ilgili olduğu görülmektedir. Karatay Belediyesi'nin ise bu kategori başlığı altında değerlendirilebilecek bir mesajının olmadığı görülmüştür. Belediyelerin toplam 878 mesajından ise, 46 (%5) mesajın Diğer konularla ilgili olduğu görülmektedir.

2.2.3.2.5. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında Görülen Mesajların İletişimsel Yönü

Twitter'ın etkileşime imkân sağlayan en temel ve farklı yönü mention özelliği olarak değerlendirilmektedir (Çetin, 2015: 106). Bu açıdan belediyeler Twitter'ın bu özelliğini kullanarak vatandaşlarla bire bir diyaloga girebilir. Belediyelerin @mention özelliği sayesinde kendisine yöneltilen soruları yanıtlarak vatandaşlarla etkileşimli bir iletişim kurabilir. Vatandaşların @mention kullanarak belediyeye

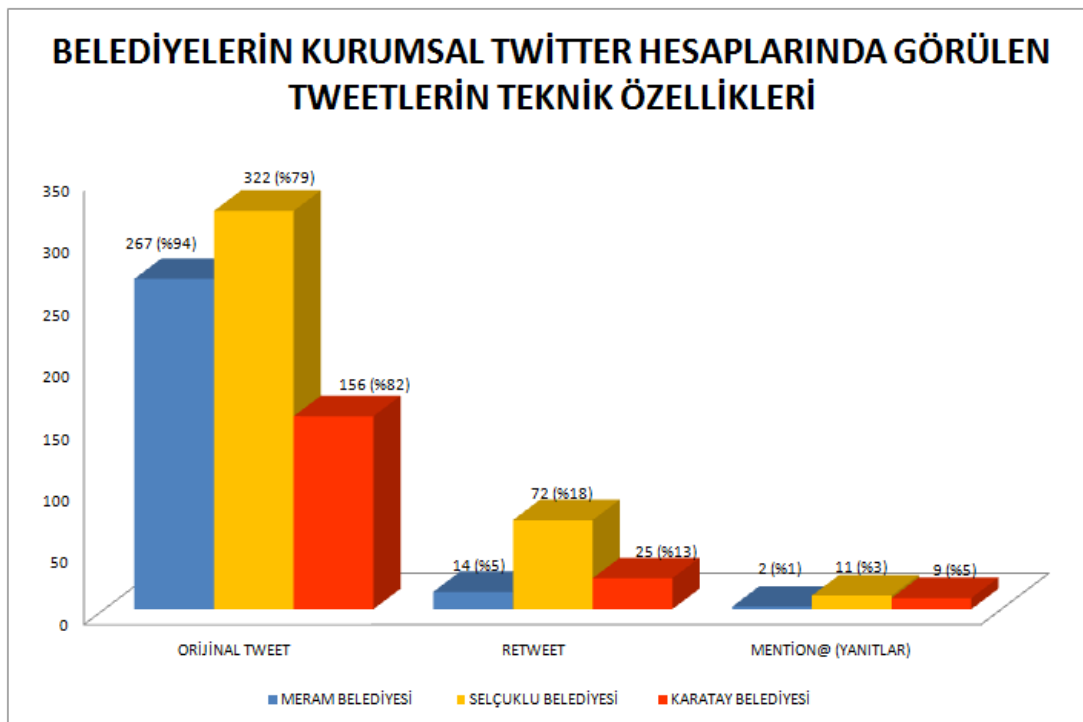
sorusunu sormasıyla belediyeler tweetlerde bahsedilen kullanıcı olmaktadır. Belediyeler kullanıcılarla doğrudan etkileşime geçerek, bu sorulara cevap vererek iki yönlü bir iletişim sağlayabilir. Bu açıdan belediyelerin Twitter hesaplarında “Tweetler ve Yanıtlar” bölümü içerik analizine tabi tutulmuştur böylece; belediyenin kullanıcıların sorularına @mention kullanarak verdiği cevaplar da araştırmaya dâhil edilmiştir. Belediyeler tarafından gönderilen tweet ve retweetler sadece kullanıcılara gönderilen birer duyuru niteliğinde değerlendirilebilir.

Tablo-23: *Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında Görülen Tweetlerin Teknik Özellikleri*

	MERAM BELEDİYESİ	SELÇUKLU BELEDİYESİ	KARATAY BELEDİYESİ	TOPLAM
ORİJİNAL TWEET	267	322	156	745
RETWEET	14	72	25	111
@MENTION (YANITLAR)	İSTEK	1	1	1
	ŞİKÂYET	-	4	2
	ÖNERİ	1	-	-
	TEŞEKKÜR	-	1	1
	BİLGİ TALEBİ	-	4	3
	ELEŞTİRİ	-	1	-
	DİĞER	-	-	2
TOPLAM	283	405	190	878

Belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarından gönderdiği tweet ve retweetlerin vatandaşla kullanılacak olan iletişimde tek yönlü bir süreç oluşturduğu, @mention'ların ise vatandaşla kurulacak iletişimde iki yönlü bir süreci desteklediği, etkileşimli ve diyaloglara dayanan bir yapı oluşturduğu söylenebilir. @mention özelliğinde sadece belediyenin kurumsal Twitter hesabının bahsedildiği içerikler ve belediyenin bu özelliği kullanarak verdiği cevaplar araştırmaya dâhil edilmiştir.

Şekil-47: *Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında Görülen Tweetlerin Teknik Özellikleri*



Tablo 23 ve Şekil 47'de belediyelerin daha çok tek yönlü bir iletişim sürecini oluşturan tweet ve retweet'lerden mi yoksa iki yönlü etkileşimi sağlayan ve diyalog ortamı oluşturan @mention'lardan mı yararlandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara bakıldığında Meram Belediyesi'nin 267 (%94) orijinal tweet gönderdiği, başkalarının gönderdiği mesajları olduğu gibi tekrarlama imkânı sunan 14 (%5) retweet yer aldığı görülmektedir. Etkileşimli ve iki yönlü bir iletişim imkânı sağlayan @mention'lar ise sadece 2 (%1) mesajda istek ve öneri şeklinde görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında Meram Belediyesi'nin bu sosyal medya hesabından sadece duyuru amaçlı olarak tek yönlü yararlandığından bahsedilebilir.

Meram Belediyesi'nin kurumsal Twitter hesabı dışında “@HemsehrimMasasi” hesabının olduğu belirlenmiştir. Bu hesabı kurumsal web sitesinde yer almadığı için çalışmaya dâhil edilmemiştir. Selçuklu Belediyesi'nin kurumsal Twitter hesabında yer alan mesajların teknik açıdan incelendiğinde ise 322 (%79) orijinal tweet'in bulunduğu, 72 (%18) retweet gönderdiği belirlenmiştir. @mention'lardan ise sadece 11 (%3) tweete cevap vererek bu özelliği kullanmıştır. Selçuklu Belediyesi'nin kurumsal Twitter hesabında yer alan mesajların genel anlamda tek yönlü olarak gönderildiği, etkileşime ve iki yönlü iletişime imkân sağlayan @mention'lardan ise çok sınırlı düzeyde yararlandığı belirlenmiştir. Karatay Belediyesi'nin kurumsal Twitter hesabına bakıldığında ise 156 (%82) orijinal tweet'in ve 25 (%13) retweet'in yer aldığı, @mention özelliğinden ise sadece 9 (%5) mesajında yararlandığı görülmüştür. Bu açıdan Karatay Belediyesi'nin de kurumsal Twitter hesabından tek yönlü olarak yararlandığı, gönderdiği mesajların sadece duyuru amaçlı olduğundan bahsedilebilir. Belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarından göndermiş olduğu mesajların birer örneklerine aşağıda yer verilmiştir.

- **Orijinal Tweet**

Şekil-48: Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında Yer Alan “Orijinal Tweet” Örnekleri Ekran Görüntüleri



- **ReTweet**

Şekil-49: *Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında Yer Alan “ReTweet” Örnekleri Ekran Görüntüleri*



- **@mention (Yanıtlar)**

Şekil-50: *Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında Yer Alan “@mention” Örnekleri Ekran Görüntüleri*



Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal Twitter hesaplarında görülen mesajların amaç ve yönü halkla ilişkiler modellerinden kamuyu bilgilendirme ve iki yönlü simetrik model açısından incelenmiştir. Belediyelerin herhangi bir konuda vatandaşlarını bilgilendirmek amacıyla duyuru olarak nitelendirilebilecek orijinal tweet (745, %85) ve retweet (111, %13)'lerden büyük oranda yararlandığı görülmüştür. Halkla ilişkiler modelleri açısından bulgular değerlendirildiğinde ise belediyelerin bu sosyal medya aracını tek yönlü olarak kullandığı, gönderilen

mesajların birer duyuru niteliğinde olduğu ve bu açıdan kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde değerlendirilebileceği belirlenmiştir. Etkileşime imkân sağlayan iki yönlü iletişim açısından değerlendirilebilecek @mention'lardan ise çok sınırlı düzeydedir. Vatandaşların belediyeye öneri, görüş ve şikâyetlerini iletebileceği, bilgi talebinde bulunabileceği @mention'lardan ise, belediyeler sadece 22 (%2) tweeti yanıtlayarak bu özelliği kullanmışlardır. Genel anlamda hesaplardan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde mesajların iki yönlü simetrik model çerçevesinde değerlendirilemeyeceği, bunun nedeninin ise etkileşime imkân tanıyan mesajların çok sınırlı düzeyde olduğudur.

Tablo-24: *Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında Görülen Tweetlerde #Hashtag, URL ve Görsel/Video Kullanımı*

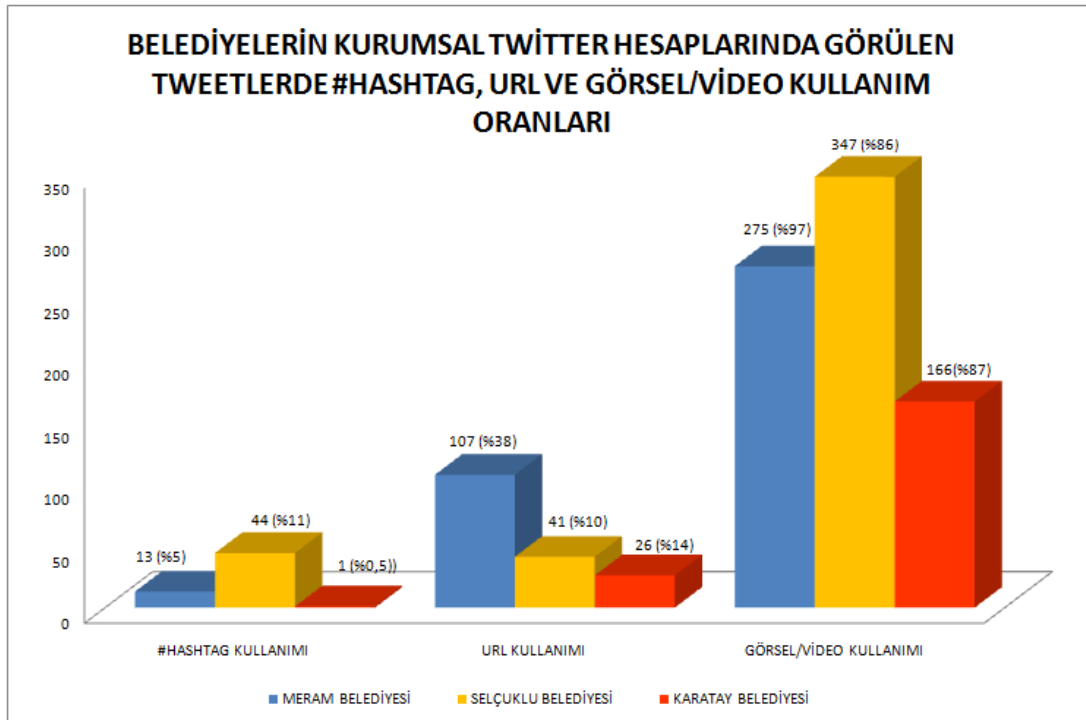
	MERAM BELEDİYESİ		SELÇUKLU BELEDİYESİ		KARATAY BELEDİYESİ		TOPLAM
	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	
#HASHTAG KULLANIMI	13	270	44	361	1	189	878
URL KULLANIMI	107	176	41	364	26	164	878
GÖRSEL/VİDEO KULLANIMI	275	8	347	58	166	24	878

Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal Twitter hesaplarında görülen mesajlarda kullandıkları #Hashtag, URL ve Görsel/Video oranları Tablo 24 ve Şekil 51'de gösterilmiştir. Meram Belediyesi'nin 13 (%5) mesajında #hashtag kullandığı, Selçuklu Belediyesi'nin 44 (%11) mesajında #hashtag kullandığı Karatay Belediyesi'nin ise sadece 1 (%0,5) mesajında #hashtag kullandığı belirlenmiştir. Belediyelerin genel anlamda tweetlerin konu başlığıyla kategorize edilerek bulunmasını kolaylaştıran ve ilgili tweetin tanıtımına katkıda bulunan #hashtag'lerden çok sınırlı düzeyde yararlandığı belirlenmiştir. Tüm belediyelerin

#Hashtag'lere yer verdiği mesaj sayısı 58 (%7) iken, #hashtag'lere yer verilmeyen mesaj sayısı ise 820 (%93)'dir.

Belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarından elde edilen bilgiler doğrultusunda Meram Belediyesi'nin 283 mesajından 107'sinde (%38) URL kullandığı, 176'sında (%62) ise URL kullanmadığı belirlenmiştir. Selçuklu Belediyesi'nin ise 405 mesajından sadece 41'inde (%10) URL kullandığı, 364 (%90) mesajında ise URL kullanmadığı belirlenmiştir. Karatay Belediyesi'nin mesajlarında URL kullanım oranlarına bakıldığında ise mesajlarından 26'sında (%14) URL kullandığı, 164 (%86) mesajında ise URL kullanmadığı belirlenmiştir. Belediyelerin gönderdiği mesajların içerikleri değerlendirildiğinde özellikle 140 karakterlik bir kısıtlamanın olmasına rağmen mesajlarında genel olarak URL kullanmadıkları (%80) belirlenmiştir.

Şekil-51: *Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında Görülen Tweetlerde #Hashtag, URL ve Görsel/Video Kullanım Oranları*



Belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarından 140 karakter sınırlamasıyla gönderdiği yazılı mesaj içeriklerine ek olarak vatandaşlara daha çok şey anlatma imkânı sunan görsellerden ve videolardan yararlanılması, hem mesajları destekleme

hem de içerikleri daha etkileyici ve daha dikkat çekici kılma açısından önemli olabilir. Meram Belediyesi'nin görsel ve videolardan yararlanma oranına bakıldığında 275 (%97) mesajını görsel ve videolarla desteklediği, 8 (%3) mesajında ise hiçbir görsel ve video içeriğine yer vermediği görülmüştür. Selçuklu Belediyesi'nin de 347 (%86) mesajında görsel ve videoları kullandığı, 58 (%14) mesajında ise hiçbir görsel ve video kullanmadığı belirlenmiştir. Karatay Belediyesi'nin mesajlarında görsel ve video kullanım oranlarına bakıldığında ise 166 (%87) mesajında görsel ve videolara yer verdiği, 14 (%13) mesajında ise hiçbir görsel ve video kullanmadığı belirlenmiştir.

Belediyelerin genel anlamda mesajlarını görsel ve videolarla büyük oranda desteklediği görülmüştür. Belediyelerin mesajlarında görsel ve videoları kullanması 140 karakterle sınırlı olan yazılı içeriğin desteklenmesinde etkili olabilir, mesajın daha iyi anlaşılması açısından yardımcı bir unsur olabileceği gibi mesaja dikkat çekici ve etkileyici bir özellik de katabilir. Belediyelerin toplam 788 mesajında (%90) görsel ve videolara yer verdiği, 90 (%10) mesajında ise hiçbir görsel ve videoya yer vermediği belirlenmiştir. Belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarından göndermiş olduğu mesajlarda yer alan #Hashtag, URL ve Görsel/Video kullanımlarına ilişkin örnekler aşağıda gösterilmiştir.

- **#Hashtag Kullanımı**

Şekil-52: *Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında Yer Alan Mesajlarda “#Hashtag” Kullanım Örnekleri Ekran Görüntüleri*



- **URL Kullanımı**

Şekil-53: Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında Yer Alan Mesajlarda “URL” Kullanım Örnekleri Ekran Görüntüleri



- **Görsel/Video Kullanımı**

Şekil-54: Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarında Yer Alan Mesajlarda “Görsel/Video” Kullanım Örnekleri Ekran Görüntüleri



Gönderilen mesajların iletişim modeli açısından değerlendirildiğinde orijinal tweet ve retweet tekniklerinin esasında tek yönlü birer duyuru niteliğinde olduğu söylenebilir. Bunun yanında URL, Görsel/Video tekniklerinin de kullanılması tek yönlü birer süreci içermektedir. Bu tekniklerin özellikle belediyelerin gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmeyi düşündüğü bir takım uygulamaları (Altyapı/yapı, Duyuru,

Hizmet, Etkinlik, Başkanın Bireysel Faaliyetleri, Diğer, Kutlama/Tebrik, Teşekkür) hedef kitleyi haberdar etmeye yönelik olarak kullanıldığı görülmektedir. Halkla ilişkiler modelleri açısından ele alındığında ise, bunun daha çok kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde iletilen mesajlar olduğu söylenebilir. Belediyenin iki yönlü iletişim modeline uygun olarak ortaya koyduğu mesaj biçimleri incelendiğinde ise dağılımın, İstek 3 (%0,3), Şikâyet 6 (%0,7), Öneri 1 (%0,1), Teşekkür 2 (%0,2), Bilgi talebi 7 (%0,8), Eleştiri 1 (%0,1) ve Diğer 2 (%0,2) olarak gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Bu açıdan belediyelerin iki yönlü iletişime imkân tanıyan @mention'lardan çok sınırlı düzeyde yararlandığı belirlenmiştir. Genel olarak dağılımlar ele alındığında Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal Twitter hesaplarında yer alan mesajların büyük bir bölümünün belediyenin gerçekleştireceği veya gerçekleştirdiği uygulamalarla ilgili olarak, vatandaşları bilgilendirmeye dönük tek yönlü mesajları içeren orijinal tweet ve retweet uygulamalarına odaklandığı görülmektedir. Bununla birlikte istek, şikâyet, öneri, teşekkür, bilgi talebi, eleştiri ve diğer gibi daha çok vatandaşların kendini ifade edebildiği ve belediyelerin de bu mesajlara yanıtlar verdiği iki yönlü ve diyalog geliştirmeye dönük simetrik iletişime yönelik mesajlardan (@mention) çok sınırlı sayıda yararlanıldığı görülmektedir (22, %2).

Belediyeler kurumsal Twitter hesaplarından iki yönlü iletişimi sağlamaya yönelik halkın istek, görüş, öneri ve şikâyetlerini belirlemede anket uygulamasından yararlanabilir. Twitter'da yeni bir özellik olarak karşımıza çıkan anket uygulamasından belediyeler çeşitli konularda bu uygulamayı kullanarak halkın görüşlerini belirleyebilir ve bu yolla halkın katılımı bir başka özellikle sağlanabilir.

2.2.3.3. Kurumsal Facebook Hesaplarına Yönelik Bulgular ve Analizi

Çalışmanın bu başlığında Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal Facebook hesapları ilk çalışmada olduğu gibi 1 Nisan – 31 Eylül 2015 tarihleri arasındaki mesajları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu tarihler arasında Meram Belediyesi'nin 37, Selçuklu Belediyesi'nin 80 ve Karatay Belediyesi'nin 84 paylaşımında bulunduğu belirlenmiştir.

2.2.3.3.1. Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin Kurumsal Facebook Hesaplarının Dağılımı

Tablo 25'te Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin Facebook hesaplarının dağılımına bakıldığında her üç belediyenin de kurumsal Facebook hesaplarının bulunduğu ve kurumsal sitelerden elde edilen bilgiler doğrultusunda linklerin tablodaki gibi olduğu belirlenmiştir.

Tablo-25: *Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin Kurumsal Facebook Hesaplarının Dağılımı*

BELEDİYELERİN FACEBOOK HESAPLARININ DAĞILIMI		
KONYA MERKEZ İLÇE BELEDİYELERİ	HESABIN NİTELİĞİ	FACEBOOK ADRESLERİ
MERAM BELEDİYESİ	KURUMSAL	https://www.facebook.com/Meram.Belediyesi
KARATAY BELEDİYESİ	KURUMSAL	https://www.facebook.com/www.karatay.bel.tr?fref=ts
SELÇUKLU BELEDİYESİ	KURUMSAL	https://www.facebook.com/SelcukluBel

Çalışmada halkla ilişkiler açısından kamuyu bilgilendirme modeli ve iki yönlü simetrik model perspektifinden Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal Facebook hesaplarında yer alan mesajlar inceleneceğinden belediye başkanlarına ait olan bireysel Facebook hesapları ve hesaplardaki mesajlar araştırma dışında tutulmuştur. Çünkü halkla ilişkiler birimlerince kurumsal hesaplardan aktarılan

mesajların daha çok bilgilendirme amaçlı mı yoksa etkileşim amaçlı mı kullanıldığı çalışmada ulaşılmaması gereken temel sorular arasında yer almaktadır.

2.2.3.3.2. Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin Facebook Hesaplarının Genel Görünümü

Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal Facebook hesaplarının genel görünümüne ilişkin bilgilere Tablo 26'da yer verilmiştir. Kuruluşların Facebook hesapları “beğen”, “arkadaş ekle” ve “takip et” biçiminde olabilmektedir. Belediyelerin sayfa yapılarına bakıldığında her üç belediyenin Facebook sayfasının da “beğen” biçiminde olduğu görülmüştür.

Tablo-26: Konya Merkez İlçe Belediyelerinin Kurumsal Facebook Hesaplarının Genel Görünümü

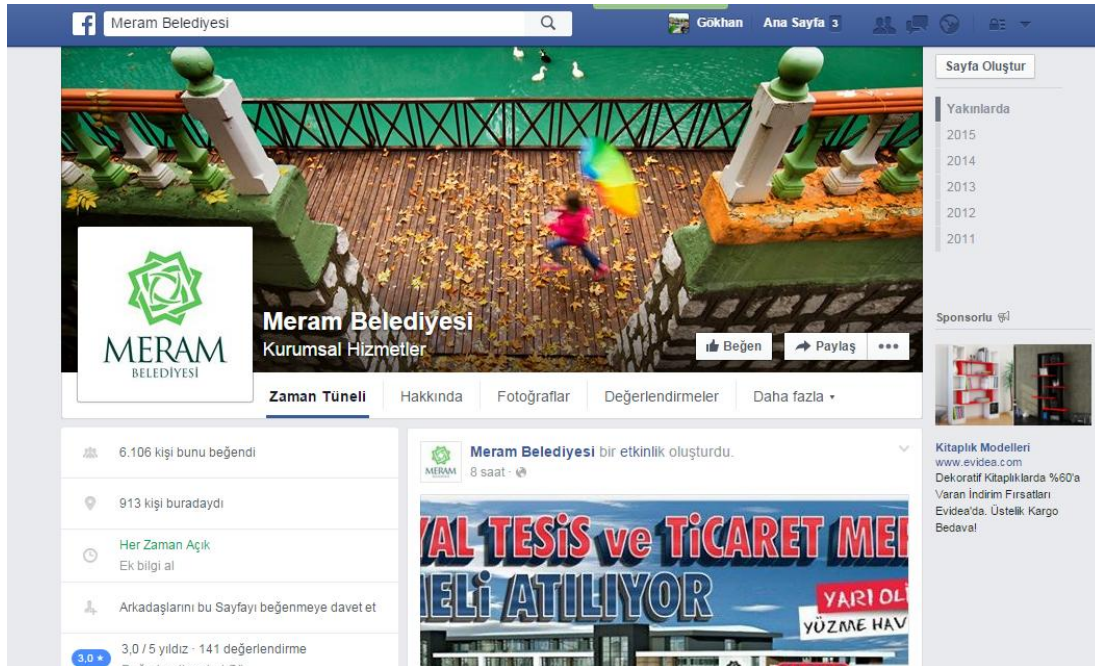
KONYA MERKEZ İLÇE BELEDİYESİLERİ	KURUMSAL FACEBOOK HESAPLARININ YAPISI								
	SAYFA YAPISI	SAYFA BEĞENİ SAYISI	YER BİLDİRİMİNDE BULUNANLARIN SAYISI	DİREKT MESAJ	DEĞERLENDİRMELER	İLETİŞİME GEÇ BUTONU	KURUMSAL LOGO	WEB SAYFASI VE DİĞER İLETİŞİM BİLGİLERİ	DIŞARIDAN VERİ GİRİŞİ
MERAM BELEDİYESİ	BEĞEN	6.107	913	YOK	141	YOK	VAR	VAR	YOK
SELÇUKLU BELEDİYESİ	BEĞEN	12.318	519	VAR	24	VAR	VAR	VAR	YOK
KARATAY BELEDİYESİ	BEĞEN	9.252	-	VAR	-	VAR	VAR	VAR	YOK

Sayfa beğeni sayılarına bakıldığında ise Meram Belediyesi'nin sayfasını beğenen 6.107 kullanıcı bulunmaktadır. Selçuklu Belediyesi'nin sayfasını 12.318 kullanıcı beğenirken, Karatay Belediyesi'nin sayfasını beğenen 9.252 kullanıcı

bulunmaktadır. Yer bildiriminde bulunanların sayısına bakıldığında ise Meram Belediyesi'nde 913, Selçuklu Belediyesi'nde 519 kullanıcı yer bildiriminde bulunmuştur. Karatay Belediyesi'nin kurumsal Facebook hesabında ise bu uygulamayla ilgili her hangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Selçuklu ve Karatay Belediyeleri'ne kullanıcıların direkt mesaj gönderme imkânı bulunurken, Meram Belediyesi'nde bu özellik kullanılmamaktadır.

Belediyelerin sayfaları hakkında yapılan değerlendirmelere bakıldığında ise Meram Belediyesi'nin sayfasına 141 kullanıcının yorum yaparak değerlendirmede bulunduğu, Selçuklu Belediyesi'nin ise sayfasına 24 kullanıcının değerlendirmede bulunduğu görülmüştür. Karatay Belediyesi'ne ilişkin bu konuda bir kullanıcı değerlendirmesine rastlanmamıştır. Selçuklu ve Karatay Belediyeleri'nin kurumsal Facebook sayfalarında kurumsal web sitelerine yönlendirme gerçekleştiren “bizimle iletişime geç” butonunun yer aldığı görülmüştür. Kurumsal web sayfalarına ve diğer iletişim bilgilerine her üç belediyede de yer verildiği görülmüştür. Yine her üç belediyenin de profil fotoğrafında kurumsal logolarına yer verdiği görülmüştür. İncelenen belediye hesaplarının hepsinin kullanıcıların dışarıdan veri girişine engel olan bir yapıda olması ise etkileşimi engelleyici bir yapı oluşturmaktadır.

Şekil-55: Meram Belediyesi Kurumsal Facebook Hesabı Ekran Görüntüsü



Şekil-56: Selçuklu Belediyesi Kurumsal Facebook Hesabı Ekran Görüntüsü

Selçuklu Belediyesi

Gökhan Ana Sayfa 3

Sayfa Oluştur

Yakınlarda

2015

2014

2013

2012

1987

Sponsorlu

Gelecek Seninle Başlasın! yarışma.ronesans.com Mimarlık ve Mühendislik Yarışmaları Başladı!

Selçuklu Belediyesi Devlet Kurumu

Bizimle İletişime Geç

Beğen

Mesaj

Zaman Tüneli

Hakkında

Fotoğraflar

Değerlendirmeler

Daha fazla

12.318 kişi bunu beğendi

Haluk Gül ve 10 diğer arkadaş

519 kişi buradaydı

Emrah Akca ve Saynur Şaki

Arkadaşlarını bu Sayfayı beğenmeye davet et

3,1 / 5 yıldız - 24 değerlendirme

Değerlendirmeleri Gör

HAKKINDA

Selçuklu Belediyesi

11 saat

OKULLARIN FİZİKİ ŞARTLARI İYİLEŞTİRİLİYOR

Selçuklu Belediyesi'nin eğitime desteği sürüyor. İlçede bulunan okulların fiziki şartlarının iyileştirilmesi için çalışmalar yürüten Selçuklu Belediyesi, 34 okula ihtiyaçları doğrultusunda boya yardımında bulunuldu. İlçe genelinde Selçuklu Değerler Eğitimi Projesi (SEDEP) ise devam ediyor. Selçuklu'da eğitim alanında nitelikli birçok projeye imza atan Selçuklu Belediyesi, ilçe genelinde yer alan okulların fiziki koşullarının iyileştir... Devamını Gör

Şekil-57: Karatay Belediyesi Kurumsal Facebook Hesabı Ekran Görüntüsü

Karatay Belediyesi

Gökhan Ana Sayfa 3

Sayfa Oluştur

Yakınlarda

2015

2014

2013

Sponsorlu

En iyi yarışçılar buradadır! www.logitec-hreplay.com Araba yarışları oyunlarındaki en iyi videoyu çek, gönder, ödüllerden kazanma şansını yakala!

Karatay Belediyesi Devlet Kurumu

Bizimle İletişime Geç

Beğen

Mesaj

Zaman Tüneli

Hakkında

Fotoğraflar

Beğenenler

Daha fazla

9.252 kişi bunu beğendi

İskender Kayhan

Arkadaşlarını bu Sayfayı beğenmeye davet et

HAKKINDA

Akçeşme Mh. Garaj Cd. No:5 KARATAY/KONYA

Kaydet

03323501313

Karatay Belediyesi, 4 yeni fotoğraf ekledi.

9 saat

KARATAY BELEDİYESİ İKİNCİ 6 AYLIK HİZMET İÇİ EĞİTİMİ AFYON'DA YAPILACAK

Karatay Belediyesi 2015 yılı 2'nci 6 aylık Hizmet İçi Eğitim Programı Karatay Belediye Başkanı Mehmet Hançerli, Belediye Meclis Üyeleri, Belediye Başkan Yardımcıları ve Daire Müdürlerinin katılımları ile Afyon May Termal & Spa Otel'de gerçekleştirilecek. Başkan Yardımcıları ve Daire Müdürleri tarafından verilecek olan hizmet içi eğitimlerle çeşitli konular hakkında bilgilendirilecek Birim Amirleri ve Bele... Devamını Gör

2.2.3.3.3. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında Görülen Mesajların Zamana Göre Dağılımları

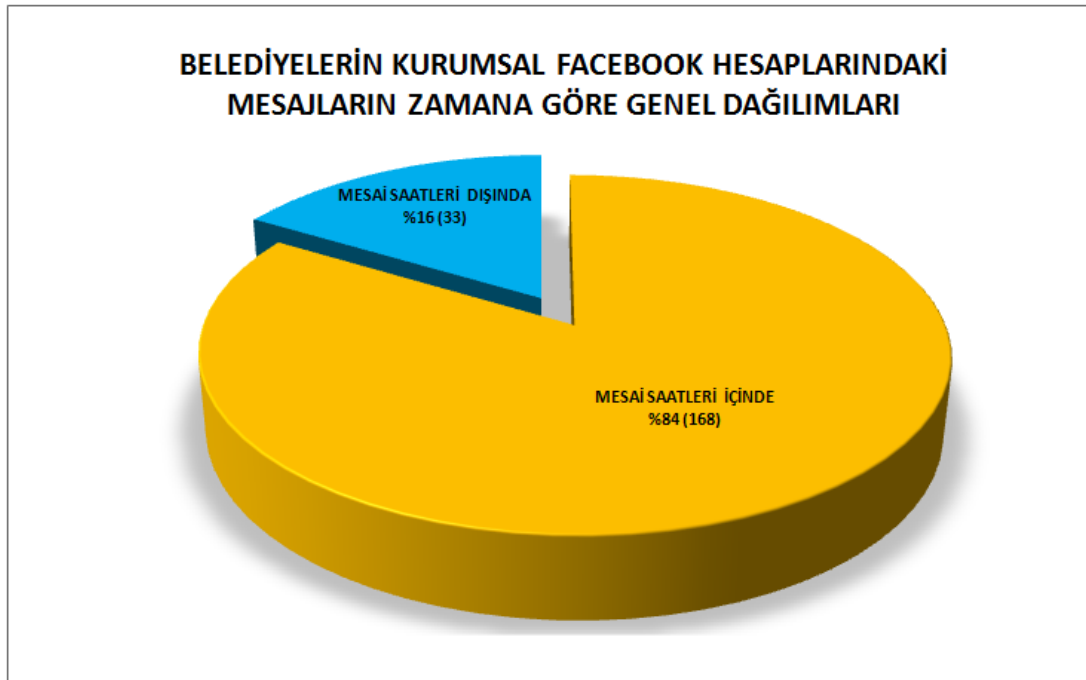
Tablo-27: Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Mesajların Zamana Göre Dağılımı

MESAI SAATLERİ İÇİNDE							
KONYA MERKEZ İLÇE BELEDİYELERİ	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	TOPLAM
MERAM BELEDİYESİ	6	4	6	2	7	4	29
SELÇUKLU BELEDİYESİ	-	1	32	16	5	4	58
KARATAY BELEDİYESİ	6	10	26	26	13	-	81
TOPLAM	12	15	64	44	25	8	168
MESAI SAATLERİ DIŞINDA							
MERAM BELEDİYESİ	1	2	-	1	1	3	8
SELÇUKLU BELEDİYESİ	-	-	11	7	1	3	22
KARATAY BELEDİYESİ	1	2	-	-	-	-	3
TOPLAM	2	4	11	8	2	6	33

Sosyal medyanın belediyeler açısından sağladığı yararların başında mesai saatlerine bağımlı olmaksızın hedef kitleleriyle iletişimi sürdürebilme ve onlardan

gelebilecek bir takım istek, şikâyet, öneri ve beklentilerine ilişkin diyalog geliştirebilme olanağı sunmasıdır. Tablo 27'de Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal Facebook hesaplarındaki paylaşımların mesai saatleri içerisinde mi yoksa mesai saatleri dışında mı gönderildiğine yer verilmektedir. Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal Facebook hesaplarında 1 Nisan – 31 Eylül tarihleri arasında yer alan toplam 201 paylaşım incelenmiştir. Meram Belediyesi'nin toplam 37 mesajından 29'unu (%78) mesai saatleri içinde gönderdiği, 8 (%22) mesajını ise mesai saatleri dışında gönderdiği belirlenmiştir. Selçuklu Belediyesi'nin mesajlarının zamana göre dağılımlarına bakıldığında ise 80 mesajından 58'ini (%72,5) mesai saatleri içinde gönderdiği, 22 (%27,5) mesajını ise mesai saatleri dışında gönderdiği görülmüştür. Karatay Belediyesi ise 84 mesajından, 81'ini (%96) mesai saatleri içinde gönderdiği, 3 (%4) mesajını ise mesai saatleri dışında gönderdiği görülmüştür.

Şekil-58: *Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Mesajların Zamana Göre Genel Dağılımları*



Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin her üçünün de 6 aylık bir zaman diliminde Facebook hesaplarında yer alan paylaşımların zamanlarına bakıldığında 168 (%84) mesajın mesai saatleri içinde gönderildiği, 33 (%16) mesajın ise mesai

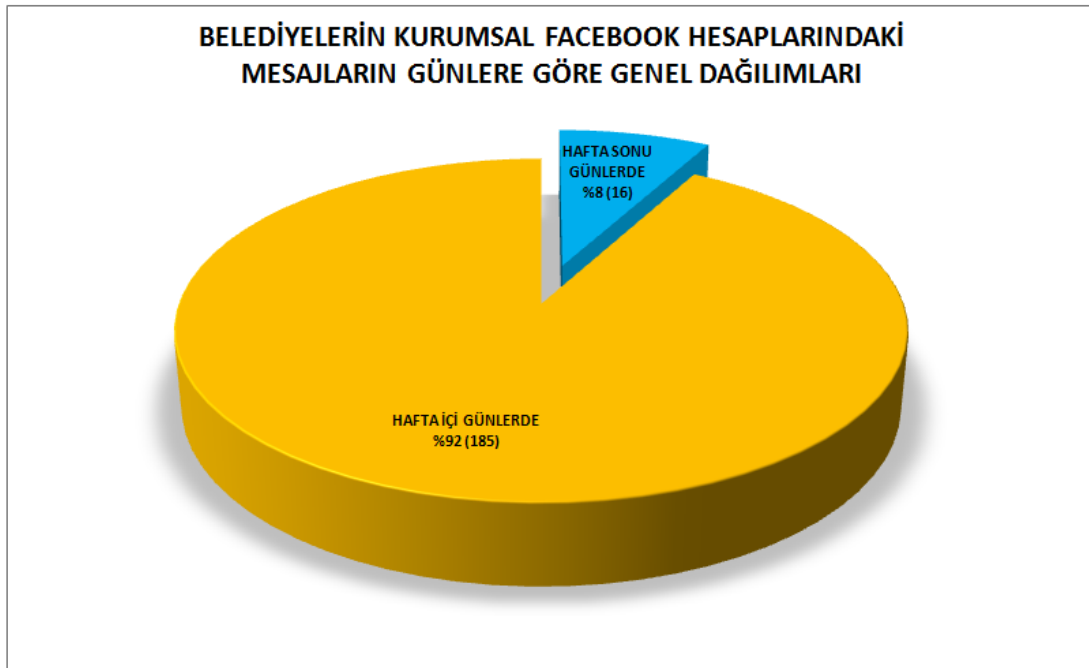
saatleri dışında gönderildiği belirlenmiştir. Paylaşımların çoğunluğunun mesai saatleri içinde yapıldığı dikkate alındığında belediyelerin Facebook hesaplarında yer alan mesajların, mesai saatleri ile sınırlı kaldığı söylenebilir (Şekil 58).

Tablo-28: *Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Mesajların Günlere Göre Dağılımı*

HAFTA İÇİ							
KONYA MERKEZ İLÇE BELEDİYELERİ	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	TOPLAM
MERAM BELEDİYESİ	6	4	6	2	6	7	31
SELÇUKLU BELEDİYESİ	-	1	39	17	6	7	70
KARATAY BELEDİYESİ	7	12	26	26	13	-	84
TOPLAM	13	17	71	45	25	14	185
HAFTA SONU							
MERAM BELEDİYESİ	1	2	-	1	2	-	6
SELÇUKLU BELEDİYESİ	-	-	4	6	-	-	10
KARATAY BELEDİYESİ	-	-	-	-	-	-	0
TOPLAM	1	2	4	7	2	-	16

Paylaşımların haftanın günlerine göre dağılımları incelendiğinde, belediyelerin mesajlarını hafta içi günlerde mi gönderdiği yoksa daha çok hafta sonu mu günlerde mi gönderdiği belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 28 incelendiğinde Meram Belediyesi'nin 37 mesajından, 31'ini (%84) hafta içi günlerde gönderdiği, 6 (%16) mesajını ise hafta sonu günlerde gönderdiği görülmektedir. Selçuklu Belediyesi'nin ise 80 mesajından, 70'ini (%87,5) hafta içi günlerde gönderdiği, 10 (%12,5) mesajını ise hafta sonu günlerde gönderdiği belirlenmiştir. Karatay Belediyesi'nin ise 84 (%100) mesajının tamamını hafta içi günlerde gönderdiği belirlenmiştir.

Şekil-59: *Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Mesajların Günlere Göre Genel Dağılımları*



Belediyelerin kurumsal Facebook hesaplarında yer alan 6 aylık mesajların günlere göre genel dağılımlarına bakıldığında, toplam 201 mesajdan, 185'i (%92) hafta içi günlerde, 16 (%8) mesaj ise sadece hafta sonu günlerde gönderilmiştir (Şekil 59). Mesajların çoğunlukla hafta içi günlerde, mesai saatleri içinde gönderilmesi belediyelerin halka ulaşmada mesai saatlerine ve günlerine bağımlılıktan kurtulamadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

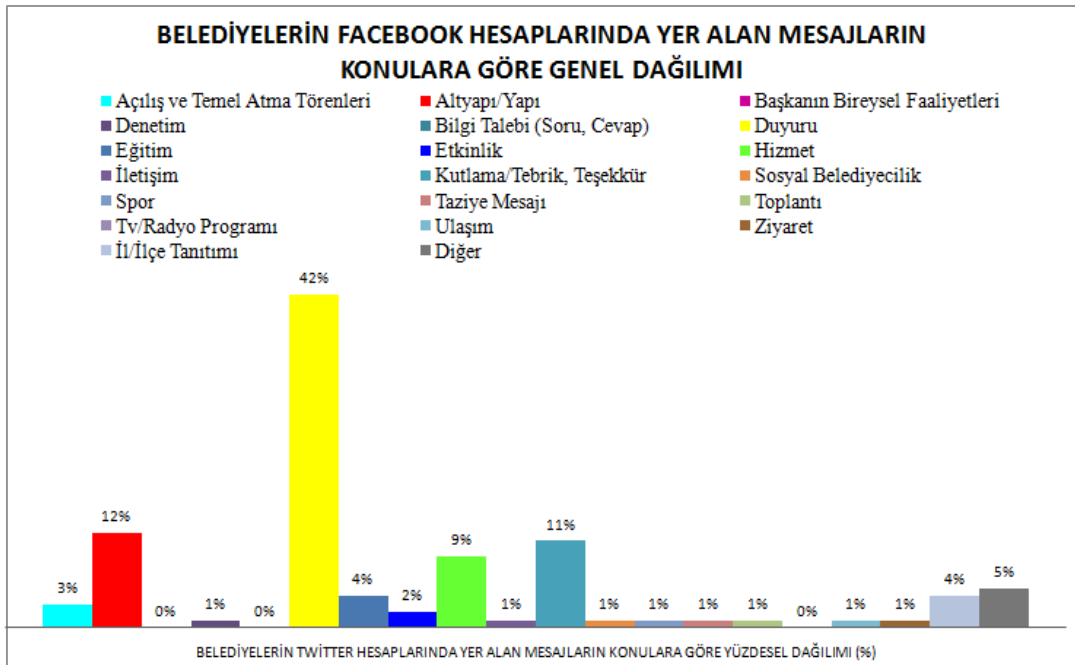
2.2.3.3.4. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında Yer Alan Mesajların Konulara Göre Dağılımları

Tablo-29: Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Mesajların Konulara Göre Dağılımı

MESAJLARIN İÇERİKLERİ	MERAM BELEDİYESİ	SELÇUKLU BELEDİYESİ	KARATAY BELEDİYESİ	TOPLAM
Açılış ve Temel Atma Törenleri	2	5	-	7
Altyapı/Yapı	1	4	19	24
Başkanın Bireysel Faaliyetleri	-	-	-	-
Denetim	1	-	-	1
Bilgi Talebi (Soru, Cevap)	-	-	-	-
Duyuru	17	26	40	83
Eğitim	-	9	-	9
Etkinlik	4	-	-	4
Hizmet	-	4	15	19
İletişim	-	2	-	2
Kutlama/Tebrik, Teşekkür	6	9	7	22
Sosyal Belediyecilik	-	-	1	1
Spor	-	2	-	2
Taziye Mesajı	-	2	-	2
Toplantı	3	-	-	3
Tv/Radyo Programı	-	-	-	-
Ulaşım	-	-	1	1
Ziyaret	-	2	1	3
İl/İlçe Tanıtımı	-	8	-	8
Diğer (Proje, İhale, Ödül, Başarı vd.)	3	7	-	10
TOPLAM	37	80	84	201

Belediyelerin kurumsal Facebook hesaplarında yer alan mesajların konulara göre dağılımlarına bakıldığında (Tablo 29) Meram Belediyesi'nin hesabında yer alan paylaşımların ağırlıklı olarak Duyuru 17 (%46), Kutlama/Tebrik, Teşekkür 6 (%16), Etkinlik 4 (%11), Toplantı 3 (%8), Diğer 3 (%8), Açılış ve Temel Atma Törenleri 2 (%5) ve Altyapı/Yapı 1 (%3) ve Denetim 1 (%3) konularıyla ilgili olduğu görülmektedir. Selçuklu Belediyesi'nin kurumsal Facebook hesabında yer alan paylaşımların ağırlıklı olarak Duyuru 26 (%32,5), Eğitim 9 (%11), Kutlama/Tebrik, Teşekkür 9 (%11), İl/İlçe Tanıtımı 8 (%10), Diğer 7 (%9), Açılış ve Temel Atma Törenleri 5 (%6) ve Altyapı/Yapı 4 (%5) konularıyla ilgili olduğu görülmektedir. Karatay Belediyesi'nin paylaşımlarının konulara göre dağılımına bakıldığında ise mesajların ağırlıklı olarak Duyuru 40 (%48), Altyapı/Yapı 19 (%23), Hizmet 15 (%18), Kutlama/Tebrik, Teşekkür 7 (%8), Sosyal Belediyecilik 1 (%1), Ulaşım 1 (%1) ve Ziyaret 1 (%1) konularıyla ilgili olduğu belirlenmiştir.

Şekil-60: *Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Mesajların Konulara Göre Genel Dağılımları*



Belediyelerin kurumsal Facebook hesaplarında yer alan 201 paylaşımın konularına göre genel dağılımlarına bakıldığında ise her üç belediyenin hesaplarında yer alan mesajların ağırlıklı olarak Duyuru 83 (%42), Altyapı/Yapı 24 (%12), Kutlama/Tebrik, Teşekkür 22 (%11), Hizmet 19 (%9), Diğer 10 (%5), Eğitim 9 (%4) ve İl/İlçe Tanıtımı 8 (%4) konularında olduğu görülmüştür (Şekil 60 ve Tablo 29).

Çalışmada gerçekleştirilen konu başlıkların dağılımları her mesajın bir kategoriye gelecek şekilde konulara göre kodlamaları ilk çalışmada olduğu gibi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda belediyelerin Facebook hesaplarında yer alan paylaşımların konulara göre kategorilere ayrılması her belediyeden birer örnek alınmak koşuluyla aşağıdaki maddeler halinde örneklenmiştir. Mesajların konulara göre kategorilere ayrılmasında mesajların neden o kategoriye yerleştirildiğine ilişkin bilgilendirme Twitter incelemesinde belirtildiği için bu çalışmada sadece sayısal verilere ilişkin bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. Aşağıda kategorilere göre verilen paylaşımların ekran görüntüleri sırasıyla Meram, Selçuklu ve Karatay Belediyeleri'ne aittir. Bazı konularda belediyelerin mesajlarının bulunmadığı için görsellerine yer verilmemiştir.

- ***Açılış ve Temel Atma Törenleri***

Şekil-61: *Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Açılış ve Temel Atma Törenleri” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri*



Belediyelerin bu konuyla ilgili göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında Meram Belediyesi'nin 2 (%5), Selçuklu Belediyesi'nin ise 5 (%6) mesajının bu konuyla ilgili olduğu görülmektedir. Karatay Belediyesi'nin mesajlarında ise Açılış ve Temel Atma Törenlerine ilişkin her hangi bir bulguya rastlanmamıştır. Belediyelerin 201 paylaşımından, 7 (%3) mesajının bu konuyla ilgili olduğu görülmektedir.

- **Altyapı/Yapı**

Şekil-62: Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Altyapı/Yapı” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri



Belediyelerin bu konuyla ilgili göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında Meram Belediyesi'nin 1 (%3), Selçuklu Belediyesi'nin 4 (%5), Karatay Belediyesi'nin ise 19 (%23) mesajının bu konuyla ilgili olduğu görülmektedir. Belediyelerin toplam 201 mesajından ise, 24 (%12) mesajın Altyapı/Yapı konusuyla ilgili olduğu görülmektedir.

- **Denetim**

Belediyelerin bu konuyla ilgili göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında Meram Belediyesi'nin 1 (%3) mesajının bu konuyla ilgili olduğu görülmüştür. Selçuklu ve Karatay Belediyeleri'nde ise Denetim konusuyla ilgili her hangi bir

bulguya rastlanmamıştır. Belediyelerin toplam 201 mesajından ise, 1 (%1) mesajın Denetim konusuyla ilgili olduğu görülmektedir.

Şekil-63: Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Denetim” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örneği Ekran Görüntüsü



- **Duyuru**

Şekil-64: Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Duyuru” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri



Belediyelerin bu kategoride göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında Meram Belediyesi'nin 17 (%46), Selçuklu Belediyesi'nin 26 (%32,5), Karatay Belediyesi'nin ise 40 (%48) mesajının bu konuyla ilgili olduğu görülmektedir. Belediyelerin toplam

201 mesajından ise, 83 (%42) mesajın Duyurularla ilgili olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında belediyelerin mesajlarının büyük bir bölümünü “Duyuru” kategorisinde yer alan mesajların oluşturduğu görülmektedir.

- **Eğitim**

Şekil-65: *Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Eğitim” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örneği Ekran Görüntüsü*



Belediyelerin bu kategoride göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında Selçuklu Belediyesi'nin 9 (%11) mesajın Eğitim konusuyla ilgili olduğu görülmektedir. Meram ve Karatay Belediyeleri'nin hesaplarında ise bu konuda her hangi bir mesaja rastlanmamıştır. Belediyelerin toplam 201 mesajından ise, 9 (%4) mesajın Eğitim konusuyla ilgili olduğu görülmektedir.

- **Etkinlik**

Belediyelerin bu kategoride göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında ise sadece Meram Belediyesi'nin bu konuyla ilgili 4 (%11) mesaj gönderdiği görülmektedir. Selçuklu ve Karatay Belediyeleri'nin hesaplarında ise bu konuda her hangi bir mesaja rastlanmamıştır. Belediyelerin toplam 201 mesajından ise, 4 (%2) mesajın Etkinliklerle ilgili olduğu görülmektedir.

Şekil-66: Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Etkinlik” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örneği Ekran Görüntüsü



- **Hizmet**

Şekil-67: Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Hizmet” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri



Belediyelerin bu kategoride göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında Selçuklu Belediyesi'nin 4 (%5), Karatay Belediyesi'nin ise 15 (%18) mesajının bu konuyla ilgili olduğu görülmektedir. Meram Belediyesi'nin ise bu konuyla ilgili herhangi bir mesaj göndermediği görülmüştür. Belediyelerin toplam 201 mesajından ise, 19 (%9) mesajın Hizmetlerle ilgili olduğu görülmektedir.

- **İletişim**

Şekil-68: Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “İletişim” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örneği Ekran Görüntüsü



Belediyelerin iletişim kategorisiyle ilgili göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında sadece Selçuklu Belediyesi'nin 2 (%2,5) mesaj gönderdiği belirlenmiştir. Meram ve Karatay Belediyeleri'nin ise bu konuda her hangi bir mesaj göndermediği belirlenmiştir. Belediyelerin toplam 201 mesajından ise, 2 (%1) mesajın İletişim bilgileriyle ilgili olduğu görülmektedir.

- **Kutlama/Tebrik, Teşekkür**

Şekil-69: Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Kutlama/Tebrik, Teşekkür” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri



Belediyelerin Kutlama/Tebrik veya Teşekkür kategorisinde göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında, Meram Belediyesi'nin 6 (%16) mesajında, Selçuklu Belediyesi'nin 9 (%11) mesajında ve Karatay Belediyesi'nin 7 (%8) mesajında bu kategoriye ilişkin mesaj gönderildiği görülmüştür. Belediyelerin toplam 201 mesajından ise, 22 (%11) mesajın Kutlama/Tebrik veya Teşekkür konularıyla ilgili olduğu görülmektedir.

- **Sosyal Belediyecilik**

Şekil-70: Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Sosyal Belediyecilik” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örneği Ekran Görüntüsü



Belediyelerin Sosyal Belediyecilik kategorisinde göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında sadece Karatay Belediyesi'nin 1 (%1) mesajının bu konuyla ilgili olduğu görülmektedir. Meram ve Selçuklu Belediyeleri'nin hesaplarında ise bu konuya ilişkin her hangi bir içeriğe rastlanmamıştır. Belediyelerin toplam 201 mesajından ise, 1 (%1) mesajın Sosyal Belediyecilik konusuyla ilgili olduğu görülmektedir.

- **Spor**

Belediyelerin Spor kategorisinde göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında sadece Selçuklu Belediyesi'nin hesabında bu kategoriye ilişkin 2 (%2,5) mesaja rastlanmıştır. Meram ve Karatay Belediyeleri'nin hesaplarında ise bu konuda mesaj

görülmemiştir. Belediyelerin toplam 201 mesajından ise, 2 (%1) mesajın Spor faaliyetleriyle ilgili olduğu görülmektedir.

Şekil-71: Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Spor” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örneği Ekran Görüntüsü



- **Taziye Mesajı**

Şekil-72: Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Taziye Mesajı” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örneği Ekran Görüntüsü



Belediyelerin bu kategoride göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında sadece Selçuklu Belediyesi'nin hesabında 2 (%2,5) Taziye mesajına rastlanmıştır. Diğer

Belediyelerde ise bu konuda her hangi bir bulguya rastlanmamıştır. Belediyelerin toplam 201 mesajından ise, 2 (%1) mesajın Taziye mesajlarıyla ilgili olduğu görülmüştür.

- **Toplantı**

Belediyelerin bu kategoride göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında Meram Belediyesi'nin 3 (%8) mesajının bu konuyla ilgili olduğu görülmüştür. Diğer belediyelerde ise bu konuda her hangi bir mesaja rastlanmamıştır. Belediyelerin toplam 201 mesajından, 3 (%1) mesajın Toplantı kategorisiyle ilgili olduğu görülmektedir.

Şekil-73: Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Toplantı” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örneği Ekran Görüntüsü



- **Ulaşım**

Belediyelerin Ulaşım kategorisinde göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında sadece Karatay Belediyesi'nin 1 (%3) mesajının bu konuyla ilgili olduğu görülmüştür. Selçuklu ve Meram Belediyeleri'nin Facebook hesaplarında ise bu konuda her hangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Belediyelerin toplam 201 mesajından ise, 1 (%1) mesajın Ulaşım ile ilgili olduğu görülmektedir.

Şekil-74: Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Ulaşım” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örneği Ekran Görüntüsü



- **Ziyaret**

Belediyelerin bu kategoride göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında Selçuklu Belediyesi'nin 2 (%2,5), Karatay Belediyesi'nin ise 1 (%1) mesajının bu konuyla ilgili olduğu görülmektedir. Meram Belediyesi'nin ise bu konuyla ilgili herhangi bir mesajı görülmemiştir. Belediyelerin toplam 201 mesajından ise, 3 (%1) mesajın Ziyaretlerle ilgili olduğu görülmektedir.

Şekil-75: Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Ziyaret” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri



- *İl/İlçe Tanıtımı*

Şekil-76: *Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “İl/İlçe Tanıtımı” Kategorisine İlişkin Görülen Mesaj Örneği Ekran Görüntüsü*



Belediyelerin bu kategoride göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında sadece Selçuklu Belediyesi'nin 8 (%10), mesajının bu konuyla ilgili olduğu görülmüştür. Karatay ve Meram Belediyeleri'nin ise hesaplarında bu konuyla ilgili her hangi bir mesaja rastlanmamıştır. Belediyelerin toplam 201 mesajından ise, 8 (%4) mesajın İl/İlçe Tanıtımına yönelik olduğu görülmektedir.

- *Diğer (Proje, İhale, Ödül, Başarı vd.)*

Şekil-77: *Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında “Diğer (Bağış, Proje, İhale, Ödül, Başarı vd.)” Kategorisinde Görülen Mesaj Örnekleri Ekran Görüntüleri*



Belediyelerin bu kategoride göndermiş olduğu mesajlara bakıldığında Meram Belediyesi'nin 3 (%8), Selçuklu Belediyesi'nin 7 (%9) mesajının bu konuyla ilgili olduğu görülmektedir. Karatay Belediyesi'nin ise bu kategori başlığı altında değerlendirilebilecek bir mesajının olmadığı görülmüştür. Belediyelerin toplam 201 mesajından ise, 10 (%5) mesajın Diğer konularla ilgili olduğu görülmektedir.

Belediyelerin Kurumsal Facebook hesaplarından göndermiş olduğu mesajların konulara göre dağılımlarına bakıldığında her üç belediyenin de “Başkanın Bireysel Faaliyetleri”, “Bilgi Talebi (Soru, Cevap)” ve “Tv/Radyo Programı” kategorilerinde hiçbir mesajın olmadığı görülmüştür.

2.2.3.3.5. Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında Görülen Mesajların İletişimsel Yönü

Tablo 30'da belediyelerin kurumsal Facebook hesaplarında görülen 6 aylık paylaşımlardan elde edilen bilgiler doğrultusunda mesajların teknik özellikleri incelenmiştir. Belediyenin orijinal mesaj paylaşımlarının vatandaşla kurulacak olan iletişimde tek yönlü bir süreç oluşturduğundan bahsedilebilir. Facebook hesaplarında iki yönlülüğü ve etkileşimi gerçekleştiren özelliklere bakıldığında ise yayınlanan mesajlara gelen beğeni sayıları, kullanıcıların mesajları paylaşması (tekrarlaması), yorumlar ve yorumlara verilen cevaplar etkileşimli bir ortam sağladığı söylenebilir. Ancak özellikle belediyenin paylaşmış olduğu mesajlara yapılan yorumlar ve bu yorumlara belediyenin vermiş olduğu cevaplar bu mecranın belki de en önemli aktif etkileşim özelliğini oluşturmaktadır. Belediyenin iki yönlü iletişimi ve etkileşimi sağlamanın yolu yorumlara verdiği cevaplarla ön plana çıkmaktadır. Facebook kullanımlarında direkt mesajların dışında vatandaşların doğrudan belediyeyle diyalog kurabilecekleri yorumlar bölümü bu açıdan büyük bir öneme sahiptir. Yorumlara verilen cevapları Twitter uygulamasındaki @mention özelliğiyle benzer şekilde değerlendirebiliriz.

Selçuklu ve Karatay Belediyeleri'nin direkt mesaj uygulamasını kullandığı, Meram Belediyesi'nin ise bu özelliği kullanmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda Selçuklu ve Karatay Belediyeleri'ne direkt mesaj uygulamasından mesaj

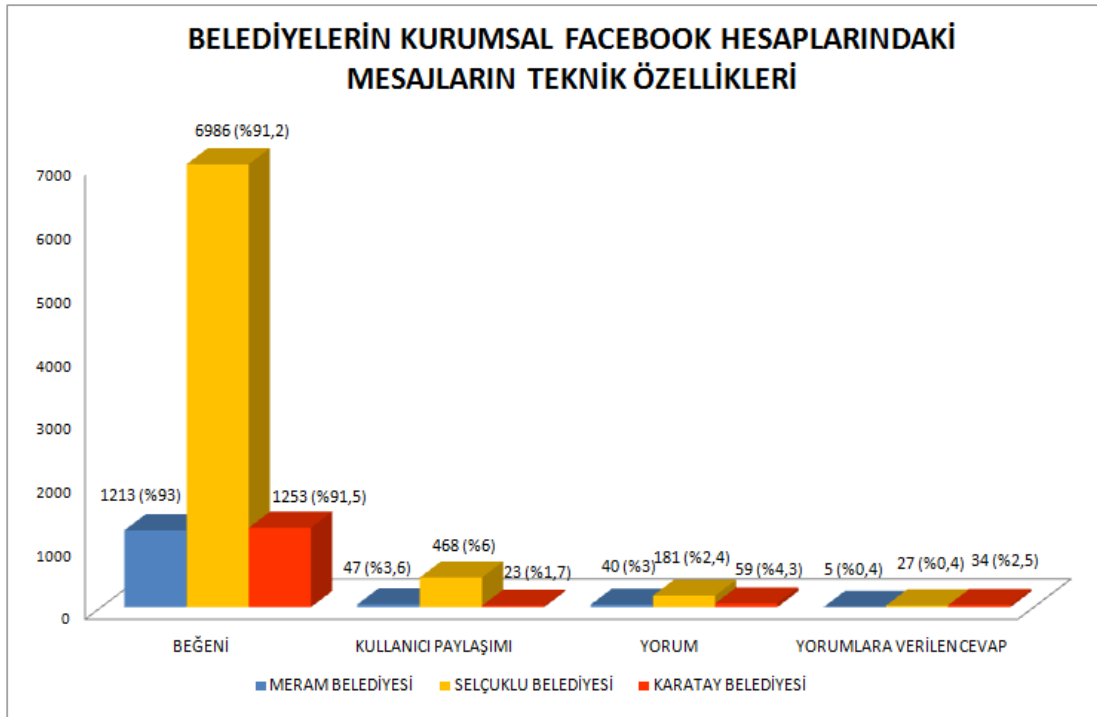
gönderilmiştir. Araştırma süresinde Karatay Belediyesi'nin gönderilen mesaja 6 saat 23 dakika sonra cevap verdiği, Selçuklu Belediyesi'nin ise mesaja 3 gün 16 saat 41 dakika sonra cevap verdiği görülmüştür. Belediyelerin bu özelliği aktif olarak kullanması vatandaşla kuracağı bire bir diyalog ve iki yönlü iletişimde etkili bir araç olabilir.

Tablo-30: *Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında Görülen Mesajların Teknik Özellikleri*

	MERAM BELEDİYESİ	SELÇUKLU BELEDİYESİ	KARATAY BELEDİYESİ	TOPLAM
BEĞENİ	1213	6986	1253	9452
KULLANICI PAYLAŞIMI	47	468	23	538
YORUMLAR	40	181	59	280
YORUMLARA VERİLEN CEVAPLAR	İSTEK	-	4	-
	ŞİKÂYET	2	2	8
	ÖNERİ	1	4	4
	TEŞEKKÜR	-	2	-
	BİLGİ TALEBİ	1	4	10
	ELEŞTİRİ	-	10	7
	DİĞER	1	1	5
TOPLAM VERİ	1305	7662	1369	10336

Belediyelerin kurumsal Facebook hesapları duvarına kullanıcıların paylaşımda bulunmadığı, doğrudan veri girişine kapalı olarak kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda bu bağlamda girilen veriler üzerinden kurulan etkileşim ön plana çıkmaktadır. Etkileşim için kullanılan toplam verileri beğeni, kullanıcı paylaşımları, yorumlar ve yorumlara verilen cevaplar oluşturmaktadır. Aktif etkileşimi ve iki yönlülüğü sağlayan en önemli özelliğin ise belediyenin yorumlara verdiği cevaplar olduğu, bu açıdan halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde sadece bu özelliğin değerlendirileceği söylenebilir. Kullanıcıların paylaşımlara beğenileri, paylaşımları ve yorumlarının da etkileşimi sağladığı fakat kullanıcılarla diyalog geliştirme odaklı aktif etkileşimi sağlayan en önemli özelliğin yorumlara verilen cevaplar olduğu söylenebilir.

Şekil-78: *Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Mesajların Teknik Özelliklere Göre Dağılımı*



Meram Belediyesi

- ***Toplam Veri Üzerinden Elde Edilen Bulgular***

Meram Belediyesi'nin toplam verileri değerlendirildiğinde (orijinal paylaşımlar hariç) paylaşımlara gelen ve gönderilen 1305 verinin olduğu görülmektedir (Toplam Veri= Beğeni, Kullanıcı Paylaşımı, Yorumlar, Yorumlara Verilen Cevaplar). Tabloda belirtilen veriler doğrultusunda belediyenin yapmış olduğu paylaşımların toplamına 1213 (%93) beğeni geldiği bu açıdan daha çok beğen odaklı bir etkileşimin gerçekleştiği görülmektedir. Belediyenin mesajlarını ise 47 (%3,6) kişinin paylaştığı görülmektedir. Aktif etkileşim için kullanılan yorumların ve yorumlara verilen cevapların sayılarına bakıldığında ise belediyenin toplam 37 paylaşımına 40 (%3) yorum yapıldığı görülmüştür. Belediyenin bu yorumlara verdiği cevapların toplam veri üzerinden sayısı ise 5'tir (%0,4). Verilerin tamamı değerlendirildiğinde ise genel anlamda kullanıcılarla aktif etkileşimin %0,4 (5) oranında gerçekleştiği görülmektedir (Tablo 30 ve Şekil 78).

- ***Yorumlar ve Yorumlara Verilen Cevaplar Üzerinden Elde Edilen Bulgular***

Meram Belediyesi'nin 40 yorumdan 5'ine (%0,4) cevap verdiği görülmüştür. Yapılan yorumlar ve yorumlara verilen cevaplar dikkate alındığında, 8 yoruma belediye tarafından bir cevap verilmiştir. Cevaplanan yorumlara bakıldığında ise belediyenin kullanıcıların Şikâyet 2, Öneri 1, Bilgi Talebi 1 ve Diğer 1 yorumuna cevap verdiği görülmektedir. Genel olarak ifade etmek gerekirse Meram Belediyesi'nin kullanıcılarla yorumlar aracılığıyla aktif etkileşime geçme oranının 8'de bir (%12,5) olduğundan bahsedilebilir (Tablo 30 ve Şekil 78).

Selçuklu Belediyesi

- ***Toplam Veri Üzerinden Elde Edilen Bulgular***

Selçuklu Belediyesi'nin toplam verileri değerlendirildiğinde ise (orijinal paylaşımlar hariç) paylaşımlara gelen ve gönderilen 7662 verinin olduğu görülmektedir (Toplam Veri= Beğeni, Kullanıcı Paylaşımı, Yorumlar, Yorumlara Verilen Cevaplar). Tabloda belirtilen veriler doğrultusunda belediyenin yapmış

olduğu paylaşımların toplamına 6986 (%91,2) beğeni geldiği bu açıdan daha çok beğen odaklı bir etkileşimin gerçekleştiği görülmektedir. Belediyenin mesajlarını ise 468 (%6) kişinin paylaştığı görülmektedir. Aktif etkileşim için kullanılan yorumların ve yorumlara verilen cevapların sayılarına bakıldığında ise belediyenin toplam 80 paylaşımına 181 (%2,4) yorum yapıldığı görülmüştür. Belediyenin bu yorumlara verdiği cevapların toplam veri üzerinden sayısı ise 27'dir (%0,4). Verilerin tamamı değerlendirildiğinde ise genel anlamda kullanıcılarla aktif etkileşimin %0,4 (27) oranında gerçekleştiği görülmektedir (Tablo 30 ve Şekil 78).

- ***Yorumlar ve Yorumlara Verilen Cevaplar Üzerinden Elde Edilen Bulgular***

Selçuklu Belediyesi'nin 181 yorumdan 27'sine (%15) cevap verdiği görülmüştür. Yapılan yorumlar ve yorumlara verilen cevaplar dikkate alındığında, 7 yoruma belediye tarafından bir cevap verilmiştir. Cevaplanan yorumlara bakıldığında ise belediyenin kullanıcıların İstek 4, Şikâyet 2, Öneri 4, Teşekkür 2, Bilgi Talebi 4, Eleştiri 10 ve Diğer 1 yorumuna cevap verdiği görülmektedir. Genel olarak ifade etmek gerekirse yorumlar üzerinden Selçuklu Belediyesi'nin kullanıcılarla aktif etkileşime geçme oranının yaklaşık 7'de bir (%15) olduğundan bahsedilebilir (Tablo 30 ve Şekil 78).

Karatay Belediyesi

- ***Toplam Veri Üzerinden Elde Edilen Bulgular***

Tablo 30 ve Şekil 78'de Karatay Belediyesi'nin toplam verileri değerlendirildiğinde ise (orijinal paylaşımlar hariç) paylaşımlara gelen ve gönderilen 1369 verinin olduğu görülmektedir (Toplam Veri= Beğeni, Kullanıcı Paylaşımı, Yorumlar, Yorumlara Verilen Cevaplar). Tabloda belirtilen veriler doğrultusunda belediyenin yapmış olduğu paylaşımların toplamına 1253 (%91,5) beğeni geldiği bu açıdan daha çok beğen odaklı bir etkileşimin gerçekleştiği görülmektedir. Belediyenin mesajlarını ise 23 (%1,7) kişinin paylaştığı görülmektedir. Aktif etkileşim için kullanılan yorumların ve yorumlara verilen cevapların sayılarına bakıldığında ise belediyenin toplam 84 paylaşımına 59 (%4,3) yorum yapıldığı görülmüştür. Belediyenin bu yorumlara verdiği cevapların toplam veri üzerinden

sayısı ise 34'tür (%2,5). Verilerin tamamı değerlendirildiğinde ise genel anlamda kullanıcılarla aktif etkileşimin %2,5 (34) oranında gerçekleştiği görülmektedir (Tablo 30 ve Şekil 78).

• *Yorumlar ve Yorumlara Verilen Cevaplar Üzerinden Elde Edilen Bulgular*

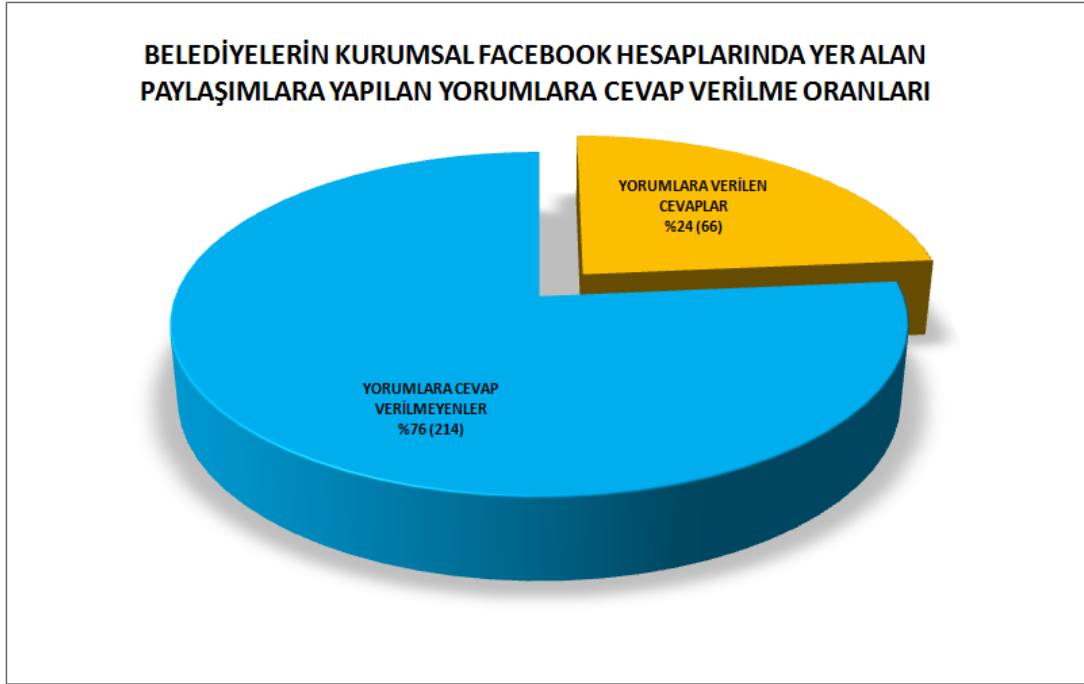
Karatay Belediyesi'nin 59 yorumdan 34'üne (%58) cevap verdiği görülmüştür. Yapılan yorumlar ve yorumlara verilen cevaplar dikkate alındığında, 2 yoruma belediye tarafından bir cevap verilmiştir. Cevaplanan yorumlara bakıldığında ise belediyenin kullanıcıların Şikâyet 8, Öneri 4, Bilgi Talebi 10, Eleştiri 7 ve Diğer 5 yorumuna cevap verdiği görülmektedir. Genel olarak ifade etmek gerekirse Meram Belediyesi'nin kullanıcılarla yorumlar aracılığıyla aktif etkileşime geçme oranının yaklaşık 2'de bir (%58) olduğundan bahsedilebilir. Genel olarak ifade etmek gerekirse Karatay Belediyesi'nin diğer belediyelere göre yorumlar aracılığıyla kullanıcılarla etkileşime geçme oranının daha yüksek olduğu, %58'lik bir aktif etkileşim oranının diğer iki belediyeye oranla daha başarılı olduğunu söyleyebiliriz (Meram Belediyesi: %12,5; Selçuklu Belediyesi: %15).

Şekil-79: Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında Yer Alan Paylaşım Örnekleri Ekran Görüntüleri



Belediyelerin kurumsal Facebook hesaplarında yer alan paylaşımlara gelen beğeni, kullanıcı paylaşımı, yorumlar ve yorumlara verilen cevaplara İlişkin verilerin bir arada yer aldığı paylaşım örnekleri Şekil 79'da gösterilmiştir.

Şekil-80: *Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında Yer Alan Paylaşımlara Yapılan Yorumlara Cevap Verilme Oranları*



Halkla ilişkiler modelleri açısından iki yönlü iletişimi sağlamada asıl üzerinde durulması gereken nokta paylaşımlara yapılan yorumlara verilen cevaplardır. Vatandaşlarla diyalog kurma ve iki yönlü etkileşimi sağlama açısından belediyelerin her üçünün verilerinin toplamı değerlendirildiğinde belediyelerin 201 paylaşımına yapılan 280 yorumun 66'sına (%24) belediyelerce cevap verilmiştir. 214 (%76) yoruma ise her hangi bir cevap verilmemiştir (Şekil 80). Genel anlamda halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde bu paylaşımlar değerlendirildiğinde belediyelerin hesaplarından yapmış olduğu paylaşımları duyuru niteliğinde kullandığı yani kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde değerlendirilebileceği, bunun nedeninin ise 201 paylaşımın duyuru niteliğinde tek yönlü olarak gönderildiği, paylaşımlara yapılan yorumlara verilen cevapların ise sınırlı düzeyde olduğudur (%24). Toplam veriler değerlendirildiğinde ise yorumlara verilen cevapların aktif etkileşimi sağlamada kullanımının (%0,6) yetersiz olduğundan bahsedilebilir.

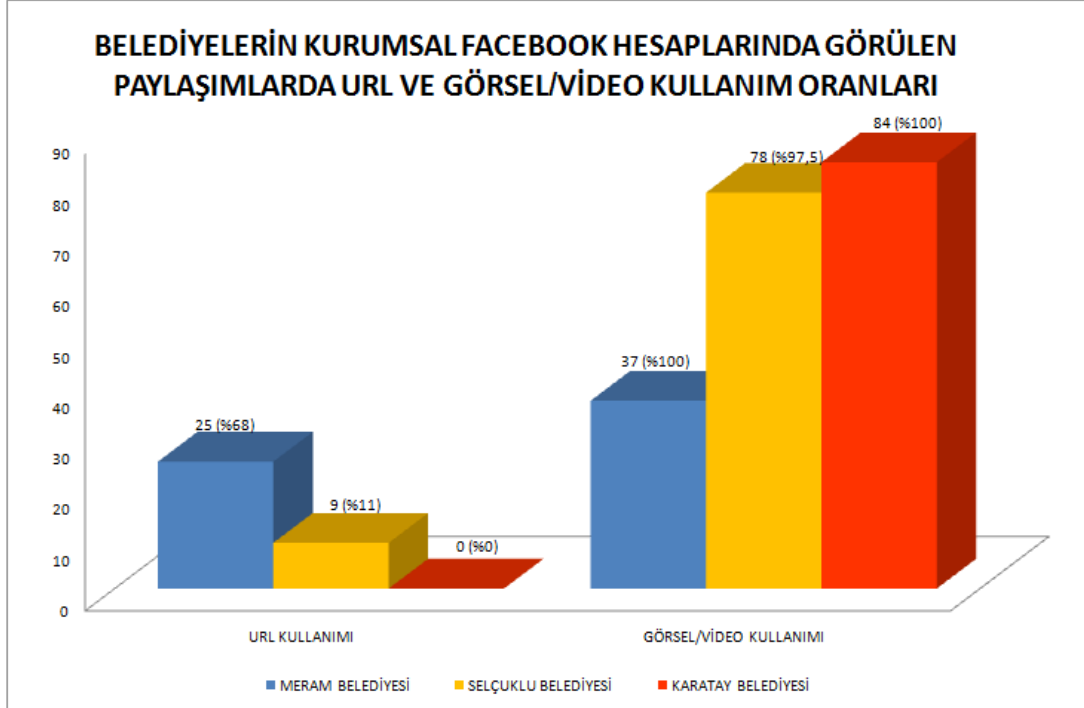
Elde edilen bulguların iletişimsel yönüne bakıldığında, Belediyenin paylaşımları (mesajları), beğeni sayısı, kullanıcı paylaşımları, yorumlar ve yorumlara verilen cevaplar halkla ilişkiler modelleri açısından kamuyu bilgilendirme ve iki yönlü simetrik model çerçevesinde bir arada değerlendirilemeyeceğinden araştırmadan elde edilen bulgular ayrı bölümlere ayrılmıştır. Fakat genel anlamda yorumlar ve yorumlara verilen cevaplar üzerinden gerçekleştirilen aktif iki yönlü etkileşimin bulunup bulunmadığı üzerinden modeller yorumlanmaya çalışılmıştır.

Tablo-31: *Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında Görülen Paylaşımlarda URL ve Görsel/Video Kullanımı*

	MERAM BELEDİYESİ		SELÇUKLU BELEDİYESİ		KARATAY BELEDİYESİ		TOPLAM
	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	
URL KULLANIMI	25	12	9	71	-	84	201
GÖRSEL/VİDEO KULLANIMI	37	-	78	2	84	-	201

Belediyelerin kurumsal Facebook hesaplarında yer alan paylaşımlardan elde edilen bilgiler doğrultusunda Meram Belediyesi'nin 37 paylaşımından 25'inde (%68) URL kullandığı 12 (%33) paylaşımında ise URL kullanmadığı belirlenmiştir. Selçuklu Belediyesi'nin ise 80 paylaşımından sadece 9'unda (%11) URL kullandığı, 71 (%89) paylaşımında ise URL kullanmadığı belirlenmiştir. Karatay Belediyesi'nin URL kullanım oranına bakıldığında ise hiçbir paylaşımında URL kullanmadığı belirlenmiştir. Twitter'daki gibi 140 karakterlik bir sınırlamanın olmadığı Facebook'ta Selçuklu ve Meram Belediyeleri'nin paylaşımlarında yine de URL kullandıkları belirlenmiştir. Paylaşımlarda URL kullanımının genel anlamda web sitesine sosyal medyadaki trafiğin yönlendirilmek istenmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Karatay Belediyesi ise paylaşımlarının hiç birinde URL kullanmamıştır (Tablo 31).

Şekil-81: Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında Görülen Paylaşımlarda URL ve Görsel/Video Kullanım Oranları



Belediyelerin 6 aylık bir zaman diliminde paylaştığı 201 mesajda çoğunlukla paylaşımlarını yazılı içeriğe ek olarak görsel ve video içerikleriyle de desteklediği görülmüştür (199, %99). Meram Belediyesi 37 (%100) paylaşımının tamamında görsel ve video içeriklerinden yararlanmıştır. Selçuklu Belediyesi ise 80 paylaşımından 78'inde (%97,5) görsel ve video içeriklerinden yararlanmış, 2 (%2,5) paylaşımında ise görsel ve videolardan yararlanmamıştır. Yine Karatay Belediyesi de Meram Belediyesinde olduğu gibi paylaşımlarının tamamında görsel ve video içeriklerine yer vermiştir (84, %100). Belediyelerin her üçünün de paylaşımlarında (199, %99) görsel ve videolardan büyük oranda yararlandığı görülmüştür (Tablo 31 ve Şekil 81).

Belediyelerin kurumsal Facebook hesaplarından yapmış olduğu paylaşımlarda görülen URL ve Görsel/Video kullanımlarına ilişkin paylaşım örnekleri aşağıdaki ekran görüntülerinde görülmektedir. Ekran görüntüleri sırasıyla

Meram, Selçuklu ve Karatay Belediyeleri'nin hesaplarına aittir (Karatay Belediyesi'nin Paylaşımlarında URL kullanımına ulaşılamamıştır).

Şekil-82: *Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesaplarında Yer Alan Paylaşımlarda “URL ve Görsel/Video” Kullanım Örnekleri Ekran Görüntüleri*



Belediyelerin kurumsal Facebook hesaplarından yapmış olduğu paylaşımlar iletişim modelleri açısından değerlendirildiğinde paylaşımların, URL ve Görsel/Video tekniklerinin tek yönlü bir süreci içerdiği söylenebilir. Belediyenin paylaştığı 201 mesajın ve bu tekniklerin özellikle belediyelerin gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmeyi düşündüğü bir takım uygulamalardan (Duyuru, Altyapı/Yapı, Kutlama/Tebrik, Teşekkür, Hizmet, Etkinlik, Açılış ve Temel Atma Törenleri ve Diğer) hedef kitleyi haberdar etmeye yönelik olarak kullandığı görülmektedir. Bu paylaşımların daha çok kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde iletilen tek yönlü mesajlar olduğu söylenebilir. İki yönlü simetrik iletişime uygun olarak etkileşimin gerçekleştiği özelliğin ise paylaşımlara yapılan yorumlara verilen cevaplar olduğu söylenebilir. Halkla ilişkiler modelleri açısından iki yönlü iletişimi sağlamada asıl üzerinde durulması gereken nokta paylaşımlara yapılan yorumlara verilen cevaplardır. Vatandaşlarla diyalog kurma ve iki yönlü etkileşimi sağlama açısından belediyelerin her üçünün verilerinin toplamı değerlendirildiğinde belediyelerin 201 paylaşımına yapılan 280 yorumun 66'sına (%24) Eleştiri 17, Bilgi

Talebi 15, Şikâyet 12, Öneri 9, Diğer 7, İstek 4 ve Teşekkür 2 konularıyla ilgili cevaplar verildiği görülmüştür. 214 (%76) yoruma ise her hangi bir cevap verilmemiştir. Belediyelerin bu açıdan vatandaşlarla iki yönlü iletişime imkân tanıyan cevaplardan sınırlı düzeyde yararlandığı belirlenmiştir. Bu açıdan istek, şikâyet, öneri, teşekkür, bilgi talebi, eleştiri ve diğer gibi daha çok vatandaşların kendini ifade edebildiği yorumlara ve belediyelerin de bu yorumlara cevaplar verdiği iki yönlü ve diyalog geliştirmeye dönük iki yönlü simetrik iletişime yönelik mesajların sınırlı düzeyde olduğu belirlenmiştir (66, %24).

Bunun yanında Facebook'ta vatandaşların belediyeyle doğrudan diyalog kurabileceği bir başka uygulama da direkt mesaj uygulamasıdır. Bu uygulamadan ise sadece Selçuklu ve Karatay Belediyeleri'nin yararlandığı, Meram Belediyesi'nin ise bu uygulamadan yararlanmadığı belirlenmiştir. Karatay ve Selçuklu Belediyeleri'ne gönderilen direkt mesajlara ise Karatay ve Selçuklu Belediyeleri'nin cevap verdiği görülmüştür. Direkt mesaj uygulaması etkin kullanıldığı takdirde vatandaşlarla aktif etkileşimi sağlamada önemli bir noktayı oluşturabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında yeni iletişim teknolojilerinden yararlandığı bilinmektedir. Online halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilecek web sayfaları, mobil uygulamalar ve sosyal medya uygulamaları belediyelerin halkla gerçekleştireceği etkileşimde önemli bir noktada yer almaktadır. Belediyelerin yaptığı hizmetlerden halkı haberdar etmede ve halkın görüşlerini belirlemede kullandığı birçok geleneksel yöntemin varlığı bilinmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte belediyelerin tanıma ve tanıtımda kullanabileceği uygulamalar çeşitlenmiş ve web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bu süreç daha da hız kazanmıştır. Belediyelerin geleneksel kitle iletişim araçları dışında bu yeni iletişim teknolojilerinden yararlanması, halk ile kurulacak iletişimin iki yönlü ve etkileşimli bir biçimde gelişmesine imkân tanıyacaktır.

Belediyeler online halkla ilişkiler araçlarından, kurumsal web sayfalarını, mobil uygulamaları ve sosyal medya hesaplarını etkileşimli bir biçimde kullandığı taktirde halkın görüşlerine daha hızlı ve doğrudan ulaşabilecek, bu doğrultuda belediyeler çalışmalarına yön vererek halkın katılımını online ortamda etkin olarak sağlayabilecektir. Günümüz teknolojisiyle birlikte kullanıma sunulan internet bağlantılı kişisel bilgisayarlar ve mobil cihazlar sayesinde, belediyeler kolaylıkla vatandaşlara ulaşabilmekte, hizmetlerin tanıtımını gerçekleştirmekte ve bunun yanında bu yolla halkın görüşlerini de eş zamanlı olarak etkileşimli bir biçimde öğrenebilmektedir. Belediye yönetimiyle halk arasında karşılıklı iyi niyet ve anlayışın gelişmesinde, belediye hizmetlerinin daha kaliteli ve halk odaklı olarak yürütülmesinde, karşılıklı görüşlerin yer aldığı diyaloglar biçiminde gerçekleşen iki yönlü bir iletişim anlayışının benimsenmesi büyük bir öneme sahiptir.

Bu çalışmada Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nden Meram, Selçuklu ve Karatay Belediyeleri'nin kurumsal web sayfaları, kurumsal mobil uygulamaları ve kurumsal sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Literatürdeki diğer çalışmalara bakıldığında belediyelerin halkla ilişkilerde kullandığı web sayfaları ve sosyal medya hesaplarının incelenmesine ilişkin

çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak kurumsal mobil uygulamalar da içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Ayrıca belediyelerin online halkla ilişkilerde kullanabileceği web sayfaları, mobil uygulamalar ve sosyal medya hesaplarının bir arada incelendiği bir çalışma olması açısından diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Belediyelerin online halkla ilişkiler kullanımlarından elde edilen bulgular çerçevesinde genel olarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Belediyelerin kurumsal web sitelerinden elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmanın genel sonuçlarına bakıldığında; belediyelerin web sitelerinin genel anlamda kullanıcıların erişimine engel teşkil eden bir yapıda olmadığı, kolay erişilebilir olduğu ve genel görünüşlerinin bazı ufak farklılıklar dışında dengeli bir biçimde olduğu, yine butonların da dengeli olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Kullanım kolaylığı açısından web sayfalarının hiç birinin ana sayfasında site haritasının bulunmadığı, en büyük eksikliğin ise sitelerin hiç birinde dil seçeneklerinin olmadığı görülmüştür. Engelli vatandaşlara kolaylık sağlamaya yönelik bir uygulamadan ise sadece bir belediyenin yararlandığı görülmüştür. Halkın istek, beklenti ve şikâyetlerini tespit etmeye yönelik tanıma çalışmaları genel anlamda değerlendirildiğinde ise belediyelerin Anket, Ziyaretçi Defteri gibi uygulamaların hiç birinden yararlanmadığı görülmüştür. İstek ve Şikâyet Hattı numaraları Meram ve Selçuklu Belediyeleri'nde mevcut olmakla birlikte Karatay Belediyesi'nde mevcut değildir. SMS-WAP ve WhatsApp uygulaması ise sadece Karatay Belediyesi'nde mevcuttur. Bunun dışında halkın istek, beklenti ve şikâyetlerini tespit etmeye yönelik diğer tanıma araçlarından Telefon+Fax+E-Mail, Bilgi Edinme ve Başkana Mesaj uygulamalarından ise tüm belediyelerde yararlanıldığı görülmektedir. Belediyelerin web sayfalarından kurumun tanıtımına yönelik şu eksikliklerin yer aldığı görülmüştür. Belediye tarihçesi hakkında bilgilere Karatay Belediyesi'nin yer verilmediği görülmektedir. Meram Belediyesi ise hizmetlere ilişkin bilgilere kurumsal web sitesinde yer vermemiştir. Sosyal ve Kültürel etkinlikler noktasında ise Karatay Belediyesi'nin her hangi bir etkinlik takvimine yer vermediği, Meram Belediyesi'nin ise etkinliklerle ilgili bilgilere yeterince yer vermediği görülmüştür. E-Bültenler ise sadece Selçuklu Belediyesi'nde

mevcuttur. Karatay Belediyesi'nde Sıkça sorulan sorular bölümü yoktur. Sitenin güncel içeriklerinin doğrudan kullanıcılara ulaştırıldığı RSS uygulamasına ise sadece Selçuklu Belediyesi'nde yer verilmiştir. İl, ilçe, kültürel ya da turistik bilgiler açısından Konya'nın tanıtımına yönelik bilgi ve içeriğe ise sitelerin hiç birinde yer verilmemiştir. Mevlana'nın tanıtımına yönelik bilgilere ise sadece Karatay Belediyesi yer vermiştir. Tanıtımlarda kullanılan dilin ise sadece Türkçe olması, farklı dil seçeneklerinin olmayışı da bütün sitelerde karşılaşılan bir başka eksikliklerdir. Bu eksikliklerin dışında bütün belediyelerin kurumun adına ve logosuna yer verdiği görülmektedir. Belediye yönetimi hakkında bilgilere belediyelerin hepsinde "kurumsal" bir başlık altında yer verildiği ve bu bilgilerin yeterli oranda olduğu görülmüştür. Belediyelerin örgütsel bir fotoğrafı niteliğinde olan organizasyon şemalarına ise bütün belediyelerde yer verilmiştir. Basında belediye ile ilgili çıkan haberlere ve haber arşivine Selçuklu Belediyesi'nin daha kapsamlı yer verdiği, bu açıdan diğer iki belediyeyle kıyaslandığında belediyenin daha başarılı olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Belediyelere ait kurumsal iletişim bilgilerine ise yine tüm belediyelerin web sayfalarında iletişim bölümlerinde yer verilmektedir. Selçuklu ve Meram Belediyeleri'nde personele ait iletişim bilgilerinin sadece müdürlüklere ait olduğu görülürken, Karatay Belediyesi'nde müdürlüklerin ve tüm alt personelin iletişim bilgilerinin iletişim bölümünde dâhili numaralarıyla birlikte ayrıntılı olarak yer verildiği görülmektedir. Genel anlamda personel hakkında iletişim bilgilerinin yeterli olduğu söylenebilir. Yine belediyelerin hepsinde belediyelerin ulaşım haritalarına yer verildiği görülmüştür. Başkan hakkındaki bilgilerin de genel anlamda tüm sitelerde yer aldığı ve yeterli olduğu söylenebilir. Halkı ilgilendiren kararların alındığı ve farklı parti temsilcilerinin yer aldığı belediye meclisi üyelerine ve kararlarına her üç belediye sitesinde de yer verilmiştir. İhalelere ve faaliyet raporlarına yine üç belediyenin hepsinde yer verildiği görülmektedir. İl, ilçe hakkında verilen kültürel ve turistik bilgilere bakıldığında ise sitelerde genel anlamda ilin tanıtımına ilçe hakkındaki bilgilerin katkıda bulunduğu fakat Konya ile ilgili genel tarihi bilgilerin bulunmadığı belirlenmiştir. Mevlana ile ilgili bilgilere ise sadece Karatay Belediyesi'nin yer verdiği görülmektedir. Belediyelerin sitelerinde hem tanıma hem tanıtma çalışmalarını içeren uygulamalar bir arada değerlendirilecek olursa Basın ve Halkla İlişkiler Birimlerinin Selçuklu Belediyesi'nin haricinde diğer

belediyelerde olmadığı görülmüştür. Kurumsal mobil uygulamalardan ise Meram ve Selçuklu Belediyeleri'nin yararlandığı, Karatay Belediyesi'nin sitesinde ise böyle bir uygulamanın olmadığı görülmüştür. Bunun dışında Sosyal Medya Uygulamaları ve Paylaşım Seçeneklerinden tüm belediyelerin yararlandığı, sitelerde bulunan link ve butonlarla kurumsal hesaplara yönlendirmenin genel anlamda gerçekleştiği görülmüştür. Sitenin içeriklerinin paylaşılmasına ise Meram Belediyesi yer vermemekle birlikte Karatay Belediyesi'nde ise site paylaşım butonları çalışmamaktadır. Halkın istek, beklenti ve şikâyetlerini tespit etmeye yönelik tanıma çalışmalarının, belediyelerin gerçekleştirdiği veya gerçekleştirecekleri faaliyetleri halka tanıtma çalışmalarına göre daha yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Belediyelerin tanıtma çalışmalarının bazı eksiklikler dışında genel anlamda yeterli olduğu, tanıma çalışmalarının ise belirlenen eksikliklerle birlikte değerlendirildiğinde yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hem tanıma hem de tanıtma faaliyetlerinin bir arada kullanıldığı uygulamalar değerlendirildiğinde ise yine bir takım eksikliklerin bulunduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda belirlenen eksikliklerin giderilmesiyle tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin daha başarılı yürütülmesi sağlanabilir.

Konya Merkez İlçe Belediyelerinin kurumsal web sayfalarıyla ilgili yapılan bu çalışmanın sonuçlarının Tarhan'ın (2007) "Halkla İlişkilerde Tanıtma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz" başlıklı çalışmasından elde ettiği sonuçlarla benzerlik gösterdiği görülmüştür. Yapılan bu araştırmanın sonuçlarına bakıldığında belediyelerin bazı eksiklikler dışında tanıtma çalışmalarının yeterli düzeyde olduğu, tanıma çalışmalarının ise tanıtma oranla daha az kullanıldığı bu anlamda tanıma çabalarının yetersiz olarak değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Tarhan'ın çalışmasına göre ise Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal web sayfalarının daha çok tanıtma yönelik çabaları içerdiği, tanıma yönelik araçların ise tanıtma oranla daha az kullanıldığı sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Konya Merkez İlçe Belediyeleri'yle ilgili yapılan bu iki çalışma bir arada değerlendirildiğinde halen belediyelerin halkla ilişkilerin tanıtma çabalarına ağırlık verdiği, tanıma çalışmalarına ise genel anlamda daha az yer verildiği ifade edilebilir. Bunun yanında ek olarak tanıma ve tanıtma

faaliyetlerinin bir arada kullanıldığı uygulamalarda ise bir takım eksikliklerin bulunduğu söylenebilir.

Belediyelerin kurumsal mobil uygulamalarından elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmanın genel sonuçların bakıldığında; Meram ve Selçuklu Belediyeleri'nin kurumsal mobil uygulamalarının olduğu, Karatay Belediyesi'nin ise kurumsal bir mobil uygulamasının olmadığı belirlenmiştir. Genel anlamda mobil uygulamalara erişimin kolay olduğu, genel görünüşlerinin dengeli bir biçimde olduğu, kullanılan grafik ve görsellerin yeterli olduğu söylenebilir. Belediyelerin kurumsal mobil uygulamalarında kullanım kolaylığı açısından en büyük eksiklikleri dil seçeneklerinin bulunmayışı, engellilere yönelik her hangi bir uygulamaya yer verilmeyişi olarak belirtilebilir. Ayrıca Meram Belediyesi'nde vatandaşların online işlem ve hizmetlere ulaşamaması da yine üzerinde durulması gereken büyük bir eksiklik olarak kabul edilebilir. Halkın istek, beklenti ve şikâyetlerini tespit etmeye yönelik tanıma çalışmaları genel anlamda değerlendirildiğinde ise belediyelerin SMS-WAP, İstek ve Şikâyet Hattı, Ziyaretçi Defteri ve WhatsApp uygulamalarının hiç birinden yararlanmadığı görülmüştür. Meram Belediyesi ise mobil uygulamasında Telefon, Fax ve E-mail gibi iletişim bilgilerine yer vermemiştir. Bunun dışında halkın istek, beklenti ve şikâyetlerini tespit etmeye yönelik diğer tanıma araçlarından Bilgi Edinme, Anket ve Başkana Mesaj seçeneklerinden uygulamaların hepsinde yararlanıldığı görülmüştür. Kurumsal mobil uygulamalarda yapılan faaliyetleri tanıtmaya yönelik bulgulara bakıldığında ise uygulamaların her ikisinde de kurumun adına ve logosuna, kurumsal haberlere, e-yayınlarına ve başkan hakkındaki bilgilere ve görsellere yer verildiği görülmüştür. İlçe, kültürel ya da turistik bilgiler ve uygulamalara her iki belediyenin uygulamasında da doğrudan veya dolaylı olarak yer verilmiştir. Belediye yönetimi hakkında bilgilere ve belediyenin tarihçesine Meram Belediyesi uygulamasında yer verilirken, Selçuklu Belediyesi'nde bu bilgilere yer verilmemiştir. Sosyal ve kültürel etkinliklerle ilgili bilgilerin yine sadece Meram Belediyesi'nin kurumsal mobil uygulamasında olduğu fakat içeriğine ulaşamadığı belirlenmiştir. Hizmetlere ilişkin bilgilere Selçuklu Belediyesi'nde yer verilmemiş olup Meram Belediyesi'nde ise hizmetlerle ilgili oluşturulan başlıktaki içeriğin amacı dışında kullanıldığı belirlenmiştir. Bu açıdan

bakıldığında her iki belediyenin de genel anlamda hizmetlerini yeterli düzeyde tanıtamadıkları görülmüştür. Projelerin ise her iki belediye uygulamasında yer aldığı, bu konuya ilişkin bilgi ve görsellere yeterli düzeyde yer verildiği belirlenmiştir. Belediyelerin örgütsel bir fotoğrafı olarak nitelendirilen organizasyon şemaları ise iki belediye uygulamasında da bulunamamıştır. Basında belediyeye ilgili çıkan haberlere ve haber arşivine iki belediyenin de uygulamasında yer vermediği görülmüştür. Kuruma ait iletişim bilgilerine ise sadece Selçuklu Belediyesi'nde yer verilmiştir. Personel hakkında iletişim bilgilerine ise sadece Meram Belediyesi'nde rastlanmıştır. Belediyenin ulaşım haritasına ve yol tarifine sadece Selçuklu Belediyesi mobil uygulamasında yer verilmiştir. Meram Belediyesi'nin uygulamasında ise bu yönde bir açıklama olmasına rağmen her hangi bir ulaşım haritasına veya yol tarifine yer verilmemiştir. Başkan hakkındaki bilgilere her iki belediye uygulamasında da yeterli düzeyde yer verilmiştir. Sıkça sorulan sorular bölümüne sadece Meram Belediyesi mobil uygulamasında yer verilmiştir. İhaleler, Belediye Meclisi, Belediye Kararları ve Müdürlük Faaliyet Raporlarına belediyelerin hiç birinin uygulamasında yer verilmemiştir. Bu bilgilerin dışında Konya ile ilgili bilgiye Meram Belediyesi'nin Tarihçe bölümünde yer verildiği Selçuklu Belediyesi'nde her hangi bir bilgiye yer verilmediği görülmüştür. Belediyelerin her ikisinde de Mevlana ile ilgili her hangi bir bilgi ve uygulamaya rastlanılmamıştır. Hem tanıma hem de tanıtma çalışmalarını içeren uygulamalara bakıldığında ise Basın ve Halkla İlişkiler Birimlerine uygulamaların hiç birinde yer verilmediği görülmüştür. Bunun dışında Sosyal Medya Uygulamaları ve Paylaşım seçenekleri her iki belediyenin uygulamasında da yer almaktadır. Belediyelerin kurumsal mobil uygulamaları halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma faaliyetleri çerçevesinde değerlendirildiğinde, belediyelerin tanıma ve tanıtma çalışmalarının her ikisinde de büyük eksikliklerin bulunduğu belirlenmiş, bu açıdan hem tanıma hem de tanıtma faaliyetleri açısından uygulamaların yetersiz olduğu belirlenmiştir. Uygulamalarda bazı yerlerde butonların içeriklerinin bulunmadığı, bazı yerlerde ise butonlarda yer alan bilgilerin yanlış yerleştirildiği belirlenmiştir. Bunun yanında tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin bir arada kullanıldığı uygulamalarda ise bir takım eksikliklerin bulunduğu söylenebilir. Elde edilen bu bulgular çerçevesinde belediyelerin belirlenen

eksikliklerin giderilmesiyle mobil uygulamalardan tanıma ve tanıtma amaçlı olarak daha etkin, verimli ve etkileşimli biçimde yararlanması sağlanabilir.

Belediyelerin kurumsal sosyal medya hesaplarından elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmanın genel sonuçlarına bakıldığında; belediyelerin her üçünün de kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarının bulunduğu belirlenmiştir. Genel anlamda belediyelerin Twitter, Facebook, Youtube ve Google Plus gibi sosyal medya araçlarından ağırlıklı olarak yararlandığı, LinkedIn, Myspace, Instagram, Flickr, Pinterest, Vine ve Forsquare gibi sosyal medya araçlarının ise hiç birinden yararlanmadığı belirlenmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde belediyelerin diğer sosyal medya araçlarından yeterli oranda yararlanmadığı söylenebilir. Belediyelerin Twitter ve Facebook hesaplarından gönderdiği mesaj sayıları değerlendirildiğinde ise daha çok Twitter hesaplarından yararlandığı, Facebook hesaplarından ise daha az yararlandığı bu açıdan belediyelerin Facebook kullanımlarının yetersiz olarak değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Belediyelerin vatandaşla iletişim kurmada incelenen sosyal medya araçlarından daha çok hafta içi günlerde ve mesai saatleri içinde yararlandığı bu açıdan belediyelerin halka ulaşmada mesai saatlerine ve günlerine bağımlılıktan kurtulamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Belediyelerin mesajlarının konulara göre dağılımlarına bakıldığında ise Twitter hesaplarında yer alan mesajların ağırlıklı olarak Altyapı/Yapı, Duyuru, Hizmet, Etkinlik, Başkanın Bireysel Faaliyetleri, Kutlama/Tebrik, Teşekkür ve Diğer konularda olduğu görülmüştür. Facebook hesaplarında yer alan paylaşımların ise ağırlıklı olarak Duyuru, Altyapı/Yapı, Kutlama/Tebrik, Teşekkür, Hizmet, Diğer, Eğitim ve İl/İlçe Tanıtımı konularına odaklandığı görülmüştür. Belediyelerin Twitter hesaplarından daha çok tek yönlü duyuru amaçlı tweet ve retweetlerden büyük oranda yararlandığı, etkileşimli yanıtlardan (@mention) ise çok sınırlı düzeyde yararlandığı bu açıdan belediyelerin Twitter kullanımlarının halkla ilişkiler modelleri açısından kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde tek yönlü olarak değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Belediyelerin Facebook kullanımlarına bakıldığında ise, daha çok beğen odaklı bir etkileşimin gerçekleştiği, aktif etkileşimi sağlayan yorumlara verilen cevapların ise yeterli düzeyde olmadığı belirlenmiştir. Genel anlamda belediyelerin Facebook hesaplarını, Twitter hesaplarına oranla daha etkileşimli olarak kullanma

çabası içerisinde olduğu fakat elde edilen bulgular çerçevesinde her iki sosyal medya aracının da genel anlamda kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde tek yönlü olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Belediyelerin Facebook hesaplarından vatandaşlarla doğrudan diyalog kurabileceği direkt mesaj özelliğinden ise sadece Selçuklu ve Karatay Belediyeleri'nin yararlandığı, Meram Belediyesi'nin ise bu özelliği kullanmadığı görülmüştür. Belediyelerin Twitter hesaplarında görülen mesajlarda #Hashtag'lerden yeterli oranda yararlanılmadığı, 140 karakterlik bir kısıtlamanın olmasına rağmen mesajlarda yine de URL kullanmadıkları belirlenmiştir. Ancak mesajların büyük oranda görsel ve videolarla desteklendiği görülmüştür. Belediyelerin Facebook hesaplarında yer alan paylaşımlara bakıldığında ise mesajların büyük bir bölümünde URL kullanılmadığı, mesajların yine Twitter kullanımlarında olduğu gibi görsel ve video içerikleriyle büyük oranda desteklendiği görülmüştür.

Belediyelerin online halkla ilişkiler kullanımlarına yönelik sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde; belediyelerin kurumsal web sayfalarından daha çok yaptığı veya yapacak olduğu çalışmalar ve hizmetlerle ilgili tanıtma çabalarını içerdiği, tanıma çalışmalarından ise yeterli düzeyde yararlanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında hem tanıma hem de tanıtma faaliyetlerini bir arada içeren uygulamalarda ise eksiklikler bulunduğu belirlenmiştir. Kurumsal mobil uygulamalara bakıldığında ise Karatay Belediyesi'nin kurumsal bir mobil uygulamadan yararlanmadığı, yararlanan belediyelerin ise uygulamalarının hem tanıma hem de tanıtma faaliyetleri açısından yetersiz olduğu, tanıtma çalışmalarındaki eksikliklerin tanıma çalışmalarına oranla daha fazla olduğu bu açıdan her iki belediyenin mobil uygulamasının halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma faaliyetleri açısından yeterli düzeyde değerlendirilemeyeceği belirlenmiştir. Bunun yanında hem tanıma hem de tanıtma faaliyetlerini bir arada içeren uygulamalarda ise eksiklikler bulunduğu belirlenmiştir. Belediyelerin sosyal medya kullanımlarına bakıldığında ise belediyelerin sosyal medya hesaplarından daha çok kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde tek yönlü mesajlardan yararlandığı, etkileşimli yanıtlardan ise iki yönlü simetrik model çerçevesinde çok sınırlı düzeyde yararlanıldığı belirlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle belediyelerin online halkla

ilişkiler uygulamalarından daha etkin, verimli ve iki yönlü olarak yararlanması için Konya Merkez İlçe Belediyeleri'ne bir takım öneriler sunulabilir:

- Belediyeler kurumsal web sayfalarından yalnızca gerçekleştirmiş olduğu veya gerçekleştirecekleri faaliyetleri halka tanıtmada değil, aynı zamanda halkın istek, şikâyet, öneri ve görüşlerini belirlemeye yönelik tanıma faaliyetlerinden de etkin ve etkileşimli bir biçimde yararlanmalı ve belirlenen eksiklikler giderilmelidir.

- Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nden Meram ve Selçuklu Belediyeleri'nin kurumsal mobil uygulamalarının bulunduğu, Karatay Belediyesi'nin ise kurumsal bir mobil uygulamasının olmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda Karatay Belediyesi'nin de halk ile kuracağı etkileşimde ve halkla ilişkilerin tanıma ve tanıma faaliyetlerinde mobil uygulamalardan yararlanması gereklidir.

- Meram ve Selçuklu Belediyeleri'nin kurumsal mobil uygulamalarından elde edilen sonuçlar doğrultusunda bu uygulamalardan hem tanıma hem de tanıma amacıyla yeterli düzeyde yararlanılmadığı belirlenmiştir. Belediyelerin gerçekleştirdiği veya gerçekleştireceği faaliyet ve hizmetlerle ilgili bilgileri halka sunmadaki tanıma faaliyetleri açısından ve halkın istek, şikâyet, görüş ve önerilerini belirlemede kullanabileceği tanıma faaliyetleri açısından belirlenen eksikliklerin giderilmesi gereklidir.

- Mobil uygulamalarda bulunan anket mekanizmasının sadece mobil uygulamaların beğenilirlilik düzeyine yönelik değil, önemli konularda halkın ne düşündüğünü belirlemeye yönelik olarak kullanılması gereklidir.

- Vatandaşların belediyelere gitmeden ve belediyelerin internet sitelerini ziyaret etmeden, işlemlerini mobil uygulama üzerinden pratik ve hızlı bir biçimde gerçekleştirmesi gereklidir. Bu açıdan online işlem uygulamalarından yararlanmayan Meram Belediyesi'nin bu özelliği mobil uygulamasına eklemesi gereklidir.

- Belediyelerin sosyal medya kullanımlarına bakıldığında sadece belirli sosyal medya uygulamalarına odaklanıldığı, diğer sosyal medya araçlarından ise yeterli oranda yararlanılmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda belediyelerin vatandaşla kuracağı etkileşimde diğer sosyal medya uygulamalarında da yer alması gereklidir.

- Ayrıca belediyelerin kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarından kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde tek yönlü olarak yararlanıldığı düşünüldüğünde,

bu sosyal medya hesaplarından halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik model çerçevesinde etkileşimli ve iki yönlü olarak yararlanılması gereklidir.

- Belediyelerin online halkla ilişkilerde temsil edildiği sosyal medya araçlarının daha etkin ve etkileşimli kullanılmasını sağlayacak 7/24 aktif sosyal medya birimlerinin oluşturulması gereklidir. Bu sayede vatandaşlarla daha sık etkileşime geçilerek, mesai saatleri dışında ve hafta sonu günlerde de bu araçlardan etkin bir biçimde yararlanılması sağlanabilir.

- Belediye hizmetleriyle ve kararlarıyla doğrudan etkilenen kent halkının, gerek duyduğunda sorunlarını her an belediyelere iletebileceği online bir mekanizmanın oluşturulması gereklidir. Bu açıdan vatandaşların en yakınındaki teknolojik araçlardan belediyeye erişim çabası içine gireceği, bu araçların ise mobil telefon teknolojileri ve internet teknolojileri olacağı unutulmamalıdır. Belediyeler bu doğrultuda etkileşimli online halkla ilişkiler hizmetlerine yönelmeli ve bu araçları en etkin bir biçimde kullanmalıdır.

- Belediyelerin kurumsal web sitelerini, kurumsal sosyal medya hesaplarını ve kurumsal mobil uygulamalarını bilmeyen vatandaşlara yönelik tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmelidir. Bu sayede vatandaşların da online halkla ilişkiler araçlarından haberdar olup bu araçlardan etkin, etkileşimli ve diyaloglara dayanan bir biçimde yararlanması sağlanabilir.

- Vatandaşların online halkla ilişkiler araçlarından belediyelere ilettiği istek, görüş, öneri ve şikayetlerine ilişkin mesajlarına belediyeler tarafından en kısa zamanda cevap verilmesi ve bu araçlarla iletilen mesajların belediyelerce dikkate alındığının vatandaşlara yansıtılması gereklidir.

KAYNAKÇA

Acar, Muhittin (1993). *Belediyelerde Halkla İlişkiler*, Uzmanlık Tezi, DPT Yayın No:2337, Ankara.

Acar, Muhittin (2002). Belediyelerde Halkla İlişkiler: İlkeler, *Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türkiye'de Yerel Yönetimler*, Bekir Parlak ve Hüseyin Özgür (der), Alfa Yayınları, İstanbul, 173-202.

Akbayır, Zuhul (2008). *Yeni İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'deki Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akçakaya, Murat (1999). Belediyelerde Halkla İlişkiler, *Sayıştay Dergisi*,34, Temmuz-Eylül, Sayıştay Başkanlığı Yayın İşleri Müdürlüğü, Ankara, 77-91.

Aksu, Halil. Candan, Uğur ve Çankaya, M. Nuri (2011). *Her Şey Çıplak: Bildiğiniz İnternetin Sonu: Web 3.0*, Mediacat Kitapları, İstanbul.

Alba, Jason (2014) *I'm On Linkedln: Now What???*, Fourth Edition, Happy About, THiNKaha imprint, California.

Alikılıç-Aşman, Özlem (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*, Efil Yayınevi, Ankara.

Arklan, Ümit (2009). *Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı*, Literatürk, İstanbul.

Arslan, Aykut (2012). Türk Belediyelerinde M-Devlet Hizmeti Uygulamaları, *Journal of Internet Applications & Management*, 3 (2), 5-26.

Asna, Alaeddin (1998). *Public Relations*, Der Yayınları, İstanbul.

Asna, Alaeddin (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*, Pozitif Yayınları, İstanbul.

Avcı, Dilber (2013). *Belediyelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Çankaya Belediyesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Bakan, Ömer (2008). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet”, *Halkla ilişkiler*, (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan), Tablet Yayınları, Konya, 373-391.

Baysal, Sezgin (2010). *Siyasal İletişimde Bir Halkla İlişkiler E-Ortamı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bensghir, Türksel Kaya (2000). Web'deki Belediyelerimiz: Bursa Büyükşehir Belediyesi, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 9 (4), 4 Ekim 2000, 106-118.

Bentivegna, Sara (2002). Politics and New Media, *The Handbook of New Media*, (Editors: Leah A. Lievrouw and Sonia Livingstone), SAGE Publications Ltd, London, 50-61.

Bilen, Kadir., Ercan, Orhan ve Gülmez, Turgay (2014). Sosyal Ağların Kullanım Amacı ve Benimsenme Süreci; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Örneği, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(1) Makale no: 11, 115-123.

Bilgin, Kamil Ufuk (1994). Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Uygulamasına Örgütsel Bir Yaklaşım, *Amme İdaresi Dergisi*, 27 (4), 43-62.

Bilgin, Nuri (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Bonsón, Enrique., Torres, Lourdes., Royo, Sonia ve Flores, Francisco (2012). Local e-Government 2.0: Social Media and Corporate Transparency in Municipalities, *Government Information Quarterly*, 29, 123-132.

Boyd, Danah., Golder, Scott. Ve Lotan, Gilad (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter, *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE Computer Society, 1-10.

Böke, Kaan (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Alfa Yayıncılık, İstanbul.

Bremer, Antonio Azcué ve Prado, Lucio A. López (2006). Municipal m-Services using SMS, İbrahim Kushchu, Chet Broucki ve Graldine Fitzpatrick (eds), *The Proceedings of the Second European Mobile Government Conference*, Brighton, U.K., 45-50.

Brown, Rob (2009). *Public Relations and The Social Web: How to use Social Media and Web 2.0 Communications*, Kogan Page Limited, London and Philadelphia.

Bruno, C. Jham., Duares, Gebriela V., Strassler, Howard E., Sensi, Luis G. (2008). Joining the Podcast Revolution, *Journal of Dental Education*, 72 (3), 278-281.

BTK (2015). Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2015 yılı 2.Çeyrek Nisan-Mayıs-Haziran, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, *Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu*, Eylül 2015, Ankara, 1-71.

Bulut, Abdulselam ve Ergür, Erdem (2013). *E-Devlet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, <http://ece581.files.wordpress.com/2013/11/ece581-edevlet-ve-sosyal-medya.pdf>, (Erişim Tarihi: 20.10.2014).

Burgaz, Ayça (2014). *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bülbül, Rıdvan A. (1998). *Halkla İlişkiler*, Paragraf Dizgi ve Tasarım, Konya

Büyüksener, Ercüment (2009). Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış, *14.Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri Bilgi Üniversitesi*, 19-23.

Canöz, Kadir (2011). Yeni İletişim Teknolojilerinden Yazılı Kısa Mesaj (SMS) Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6 (1), 189-205.

Canöz, Kadir ve Canöz, Nilüfer (2013). Halkla İlişkilerde Kamuyu Bilgilendirme Modeli: Konya Örneğinde 4+4+4 Eğitim Sistemine Yönelik Bir Saha Araştırması, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 33, 365-391.

Carley, Kathleen M. (2002). Smart Agents and Organizations of the Future, *The Handbook of New Media*, (Editors: Leah A. Lievrouw and Sonia Livingstone), SAGE Publications Ltd, London, 206-220.

Carminati, Barbara., Ferrari, Elena, ve Perego, Andrea (2006). Rule-Based Access Control for Social Networks, (Editörler: R. Meersman, Z. Tari, P. Herrero), *OTM Workshops 2006*, LNCS 4278, 1734-1744.

Castells, Manuel (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society, *International Journal of Communication*, 1, 238-266.

Center, Allen H. ve Jackson, Patrick (2003). *Public Relations Practices*, Pearson Education, Inc. New Jersey.

Chaney, Paul (2009). *The Digital Handshake*, John Wiley&Sons Inc. New Jersey.

Chang, Yung Fu., Chen, C.S. ve Zhou, Hao (2009). Smart Phone for Mobile Commerce, *Computer Standards & Interfaces*, 31, 740-747.

Cheng, Xu., Dale, Cameron ve Liu, Jiangchuan (2007). Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: Youtube as a Case Study, *Procs of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement*, San Diego (CA, USA), 15, 1-9.

Cho, Seong E. ve Park, Han W. (2012). Government Organizations' Innovative Use of the Internet: The Case of the Twitter Activity of South Korea's Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries, *Scientometrics*, 90 (1) , 9-23.

Comm, Joel (2010). *Twitter Power 2.0*, John Wiley & Sons Inc.,New Jersey.

Cooley, Tracy (1999). Interactive Communication-Public Relations on the Web, *Public Relations Quarterly*, 44 (2), 41-42.

Çakır, Hamza ve Topçu, Hakan (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 19, 71-96.

Çakmak, Ahmet Ferda ve Kilci, Sacide (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi, *Kamu-İş Dergisi*, 11 (4), 219-270.

Çavuş, Süleyman (2011). *Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternet ve Halkla İlişkilerdeki Yerin İncelenmesi: Talas Belediyesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Çelik, Abdullah (2014). Sosyal Belediyecilik Anlayışı: Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi Örneği, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 16 (1), 1-20.

Çelik, Serra ve Akadal, Emre (2015). *Mobil Ticaret Uygulamaları Arayüzleri Üzerine Bir Araştırma*, <http://inet-tr.org.tr/inetconf19/bildiri/66.pdf>, (Erişim Tarihi: 12.09.2015), 1-9.

Çetin, Elif Burcu (2010). *Halkla İlişkiler'in Sosyal Medya Ortamında İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çetin, Selçuk (2015). 2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, *Global Media Journal TR Edition*, Spring 2015, 5 (10), 87-119.

Dadashzadeh, Mohammad (2010). Social Media in Government: From e Government to eGovernance, *Journal of Business & Economics Research*, 8 (11), 81-86.

Demirtaş, Mine (2012). Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7 (4), 291-314.

Doğu, İlknur (2008). *Halkla İlişkilerde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanılması: Kadıköy ve Beyoğlu İlçe Belediyelerinin Kurumsal Web Sitesi Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Duffy, Margaret E. (2000). There's No Two-Way Symmetric About it: A Postmodern Examination of Public Relations Textbooks, *Critical Studies in Media Communication*, 17 (3), 294-315.

Edublogs (2010). *Introduction to Blogging*, http://www.theedublogger.com/files/2010/12/edublogs_introblogging-262ybbo.pdf, (Erişim Tarihi: 08.08.2015), 1-5.

Educause Learning Initiative (2008). *7 Things You Should Know About...Flickr*, <https://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7034.pdf>, (Erişim Tarihi: 05.09.2015), 1-2.

Elley, Brandon ve Tiley, Shayne (2009). *Online Marketing Inside Out*, SitePoint Pty. Ltd., Canada.

Engauge (2015). *Pinterest: A Review of Social Media's Newest Sweetheart*, <http://www.engauge.com/assets/pdf/Engauge-Pinterest.pdf>, (Erişim Tarihi: 05.09.2015), Georgia, 1-31.

Ergenç, Ayfer (2011). *Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erkayhan, Şafak (2012). Küresel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya, (Editörler: C. Bilgili ve N.T Akbulut), *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu II: Kültür, Kimlik, Siyaset*, Beta Yayınları, İstanbul, 15-38.

Erkul, Erdem (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, *Türkiye Bilişim Derneği*, 116, 96-101.

Ertekin, Yücel (1990). Halkla İlişkiler Hizmetlerinde Örgütlenme ve Personel Sorunları, *Amme İdaresi Dergisi*, Ankara, 23 (4), 33-54.

Ertekin, Yücel (1995). Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Sorunu, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 4 (5), 3-11.

Evans, Angelica., Twomey, Jane ve Talan, Scott (2011). Twitter as a Public Relations Tool, *Public Relations Journal*, 5 (1), 1-20.

Evans, Dave ve Mckee, Jake (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, Wiley Publishing, Inc., İndiana.

Finin, Tim., Ding, Li ve Zou, Lina (2005). Social Networking on the Semantic Web, *The Learning Organization*, 12 (5), 418-435.

Göker, Göksel ve Doğan, Adem (2011). Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25,175-203.

Göker, Göksel., Demir, Mustafa ve Doğan, Adem (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5 (2), 183-206.

Gölönü, Sirel (2000). Yerel Yönetimler, Halkla İlişkiler ve Toplumsal Beklentiler, *G.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 3, 125-134.

Göymen, Korel (1999). Türk Yerel Yönetiminde Katılımcılığın Evrimi: Merkeziyetçi Bir Devlette Yönetişim Dinamikleri, *Amme İdaresi Dergisi*, 32 (4), 67-83.

Grunig, James E. Ve Hunt, Todd (1984). *Managing Public Relations*, Wadsworth/Thamson Learning, New York.

Grunig, James E. (1990). Theory and Practice of Interactive Media Relations, *Public Relations Quarterly*, (35) 3, 18-23.

Güçdemir, Yeşim (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, Derin Yayınları, İstanbul.

Güllüoğlu, Özlem (2006). Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Anlayışı, *II.Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Nisan 2006, 145-166.

Güllüpunar, Hasan (2009). *Halkın Yakınma Yöntemleri (Belediyelerde Halkla İlişkiler)*. Eğitim Akademi Yayınları, Konya.

Güllüpunar, Hasan (2012). Kurumsal Bir Geribildirim Aracı Olarak Web Sayfaları: Konya Büyükşehir Belediyesi Geribildirim Mesajlarının Analizi, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 21 (3), 79-102.

Gülseçen, Sevinç., Gürsul, Fatih., Bayrakdar, Betül., Çilengir, Sevgi ve Canım, Sinem (2010). Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast, *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 10-12 Şubat 2010, Muğla Üniversitesi, 787-792.

Gültekin, Nihat ve Çelik, Abdullah (2007). Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Şanlıurfa Belediyesi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 22 (1),311-325.

Hallahan, Kirk (2010). Online Public Relations, *The Handbook of Technology Management*, (Editor: Hossein Bidgoli), Volume 2, John Wiley&Sons Inc., New Jersey.

Harrison, Shirley (2000). *Public Relations An Introduction*, Thomson Learning, Bedford.

Holtz, Shel ve Demopoulos, Ted (2006). *Blogging for Business: Everything You Need to Know and Why You Should Care*, Kaplan Inc., Chicago.

Hrdinová, Jana., Helbig, Natalie ve Peters, Catherine S. (2010). Designing Social Media Policy for Government: Eight Essential Elements, *Center for Technology in Government*, 1-19.

Huberman, Bernardo A., Romero, Daniel M. ve Wu, Fang (2008). Social Networks That Matter: Twitter Under The Microscope, *First Monday*, 14 (1), 1-9.

Hu, Yuheng., Manikonda, Lydia ve Kambhampati, Subbarao (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types, *Proceedings of the Eighth International AAI Conference on Weblogs and Social Media*, 595-598.

İşlek, Mahmut Sami (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Jantsch, John (2015). *Let's Talk: Social Media for Small Business*, Duct Tape Marketing, <http://www.ducttapemarketing.com/socialmediaforbusiness.pdf>, (Erişim Tarihi: 16.08.2015).

Jarvis, Jeff (2012). *E-Sosyal Toplum*, (Çeviren: Çağlar Kök), Madiacat Kitapları, İstanbul.

Jansen, J. Bernard, Mimi Jhang, Sobel Kate ve Chowdury, Abdur (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth, *Journal of The American Society For Information Science and Technology*, 60 (11), 2169-2188.

Kalbag, Asha (2000). *Dünyayı Saran Ağ (World Wide Web for Beginners)*, (Çeviren: Selma İkiz), Tübitak Yayınları, Ankara.

Kalender, Ahmet ve Tarhan, Ahmet (2009). Belediyelerin Kamuyu Bilgilendirme Amaçlı SMS Kullanımına Muhtarların Bakışı Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 5(4), 18-35.

Kara, Tolga (2012). Sosyal Medya Kobi'ler İçin Bir Fırsat Mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir İnceleme, *Sosyal Medya-Akademi*, (Editörler: Tolga Kara, Ebru Özgen), Beta Yayınları, İstanbul, 113-128.

Karabulut, Nejla (2009). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları, İstanbul.

Kazancı, Metin (1973). Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Anlayış ve Uygulaması, *Amme İdaresi Dergisi*, 6, 74-86.

Kazancı, Metin (2011). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Turhan Kitabevi, Ankara.

Kazançoğlu, İpek., Ventura, Ketü ve Tatlıdil, Rezan (2011). Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı İle Özel Alışveriş Klüplerine Yönelik Mobil Uygulamalar (Aplikasyonlar), *16. Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: "Mobil Pazarlama"*, Holiday Inn Airport Istanbul Hotel, 22-25 Kasım 2011, 231-247.

Kırçelli, Seher (2011). *Yeni İletişim Teknolojileri, Sanal Kamusalıklar ve Toplumsal Cinsiyet: Facebook'ta Genç Kadınların Kimlik İnşa Süreçleri*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kim, Shina ve Zeelim-Hovav, Anat (2011). The Impact of Smart Phone Usability on Group Task Performance in a University Environment: Media Synchronicity Perspective, *CONF-IRM 2011 Proceedings*, Paper 24, 1-8.

Kocaman, Ömer Faruk (2006). *Belediyelerde Halkla İlişkiler ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Koç, Gizem (2011). *Yeni İletişim Ortamlarında Yeni Kamusalık "Facebook" Örneği*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Köse, Utku ve Çal, Özlem (2012). Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi, *XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, (Editörler: Mustafa Akgül, Ufuk Çağlayan, Ethem Derman, Atilla Özgit, Şahser Güven, Kemal Kahraman) 1-3 Şubat 2012, Uşak, İNETD (İnternet Teknolojileri Derneği), 1-8.

Lastufka, Alan ve Dean, Michael W. (2008). *Youtube: An Insider's Guide to Climbing the Charts*, O'Reilly Media, Inc., Sebastopol.

Laudon, Kenneth C. ve Laudon Jane P. (2012). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*, Pearson Education, Inc., New Jersey.

Lietsala, Katri ve Sirkunnen, Esa (2008). *Social Media*, Tampere University Press, Finland.

Lievrouw, Leah A. (2002). Determination and Contingency in New Media Development: Diffusion of Innovations and Social Shaping of Technology Perspectives, *The Handbook of New Media*, (Editors: Leah A. Lievrouw and Sonia Livingstone), SAGE Publications Ltd, London, 131-135.

Lievrouw, Leah A. ve Livingstone (2002). The Social Shaping and Consequences of ICTs, *The Handbook of New Media*, (Editors: Leah A. Lievrouw and Sonia Livingstone), SAGE Publications Ltd, London, 1-15.

Lovejoy, Kristen., Waters, Richard D. ve Saxton, Gregory D. (2012). Engaging Stakeholders Through Twitter: How Nonprofit Organizations Are Getting More Out of 140 Characters or Less, *Public Relations Review*, 38, 313-318.

Mangold, Glynn W. ve Faulds, David (2009) Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix, *Business Horizons*, 52, 357-365.

Memiş, Levent (2015). Yerel E-Katılımın Yeni Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Facebook ve Twitter Örnekleri, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 209-242.

Meng, Peter (2005). *Podcasting & Vodcasting: A White Paper*, <http://www.tfaoi.com/cm/3cm/3cm310.pdf>, (Erişim Tarihi: 13.08.2015), 1-13.

Miletsky, Ason (2009). *Principles of Internet Marketing*, Cengage Learning, Boston.

Mobilsiad (2013). *Milli Uygulama Pazarı Raporu*, Mobil Servis Sağlayıcı İş Adamları Derneği, Şubat 2013 http://www.mobilsiad.org.tr/img/ebulten/eb10/eb80_milli_uygulama_pazari_raporu.pdf, (Erişim Tarihi: 12.09.2015), 1-15.

Myfield, Antony (2008). *What is Social Media?*, Icrossing e-book, <http://www.repromax.com/docs/113/854427515.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.08.2015), 1-36.

Newman, Aaron C. ve Thomas Jeremy G. (2009). *Enterprise 2.0 Implementation*, The McGraw-Hill Companies. New York.

Newson, Alex., Houghton, With D. ve Patten, Justin (2009). Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise, *Cornwell: Gower Publishing Limited*, 48-51.

Ofcom Office of Communications (2008). Social Networking A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviorus and use, *Research Document*, Publication date: 2 April 2008, 1-69.

Okay, Aydemir ve Okay, Ayla (2014). *Halkla İlişkiler ve Medya*, Derin Yayınları, İstanbul.

Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2002). *Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul.

Onal, Güngör (2000). *Halkla İlişkiler*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Onat, Ferah ve Alikılıç-Aşman Özlem (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal Of Yaşar University*, 3 (9), 1111-1143.

O'Reilly, Tim ve Milstein, Sarah (2012). *The Twitter Book*, O'Reilly Media Inc., Sebastopol.

O'Reilly, Tim (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, *Communications & Strategies*, no. 65 1st quarter 2007 p. 17. O'Reilly Media, Inc. Sebastopol (CA) USA, 17-37.

Öner, Şerif (2001). Belediyelerde Yönetime Katılmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2), 100-114.

Özgür, Hüseyin ve Azaklı, Sedat (2001). Hizmet Öncesi Mahalli İdareler Eğitimi Üzerine Düşünceler: Türkiye'de Mahalli İdareler Önlisans Programları, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 10 (3), 52-85.

Özmen, Fatma., Aküzüm Cemal., Sünkür Meltem ve Baysal N. (2011). Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği, *6th International Advanced Technologies Symposium (IATS'11)*, 16-18 May 2011, Elazığ, 42-47.

Özüpek, M. Nejat (2009). Halkla İlişkiler Açısından Belediyelerin Kamu Beklentilerini Öğrenme Yöntemleri, *Selçuk İletişim*, 12 (1-2), 489-504.

Özüpek, M. Nejat (2010). Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma, *Selçuk İletişim*, 6 (3), 196-205.

Özüpek, M. Nejat (2013). *Belediyelerde Halkla İlişkiler*, Eğitim Yayınevi, Konya.

Peltekoğlu, Filiz Balta (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul.

Ryan, Damian ve Jones, Calvin (2009). *Understanding Digital Marketing*, Kogan Page Limited, London and Philadelphia.

Ryan, Damian (2014). *Understanding Digital Marketing (Third Edition)*, Kogan Page Limited, London, Philadelphia and New Delhi.

Palmer, Stuart (2013). Characterisation of the use of Twitter by Australian Universities, *Journal of Higher Education Policy and Management*, 35 (4), 333-344.

Pustu, Yusuf (2005). Yerel Yönetimler ve Demokrasi, *Sayıştay Dergisi*, 57, Nisan-Haziran, Sayıştay Başkanlığı Yayın İşleri Müdürlüğü, Ankara, 121-134.

Queens Library (2015). Google+ For Beginners; An Introduction to One of Today's Newest Online Communities, http://www.queenslibrary.org/sites/default/files/Social_Media/Google%20Plus%20Tutorial.pdf, (Erişim Tarihi: 04.09.2015), 1-25.

Safari, Masoud (2012). *Yerel Yönetimlerde Yeni Medya Uygulamaları ve Halkla İlişkiler Bir Örnek Olay Olarak Tebriz Büyükşehir Belediyesi İnternet Sitesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Saran, Mehmet Ulvi (1996). Belediye Hizmetlerinde Halkı Bilgilendirme ve Halk Denetiminin Sağlanması, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 5 (4), 17-18.

Sarı, Hasan (2014). *Sosyal Medya ve Uygulamalarının On-Line Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi*, <http://www.hasansari.com.tr/upload/98603353.pdf>, (Erişim Tarihi: 21.10.2014).

Saymer, İdil (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Scott, David Meerman (2006). *The New Rules of PR*, http://www.davidmeermanscott.com/documents/New_Rules_of_PR.pdf, (Erişim Tarihi: 09.08.2015), 1-22.

Scott, David Meerman (2007). *The New Rules of Marketing and PR, How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, & Online Media to Reach Buyers Directly*, John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Seitel, Freaser P. (2004). *The Practice of Public Relations*, Pearson Education, Inc., New Jersey.

Selwyn, Neil (2007). Web 2.0 Applications as Alternative Environments for Informal Learning – a Critical Review, *Paper for OECD-KERIS Expert Meeting. Alternative Learning Environments İn Practice: Using ICT to Change Impact and Outcomes. Session 6*, 1-10.

Sezgin, Murat (2011). Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Halka Dönük Yönetim, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1 (1), 93-120.

Shen, Bin ve Bissel, Kimberly (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' use of Facebook in Marketing and Branding, *Journal of Promotion Management*, 19 (5), 629-651.

Simply Measured (2015). *Study: How Top Brand Marketers Use Instagram*, http://cdn2.hubspot.net/hub/303533/file-363995661-pdf/SM_Instagram_Study_FINAL.pdf%20, (Erişim Tarihi: 04.09.2015), 1-17.

Solmaz, Başak (2007). Halkla İlişkiler Bakış Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü ve İnternet Kriz Planlaması, *Selçuk İletişim*, 4 (4), 67-74.

Solmaz, Başak ve Görkemli H. Nur (2012). Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28/2012, 183-189.

Somer, İrem ve Sanaktekin, Özlem H. (2011). Mobil İletişim: Akıllı Telefon ve Mobil Uygulama Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, **16. Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: "Mobil Pazarlama"**, Holiday Inn Airport Istanbul Hotel, 22-25 Kasım 2011, 328-346.

Soy, Hakkı., Özdemir, Özgür ve Bayrak, Mehmet (2012). Gelecek Nesil Mobil Haberleşme Sistemleri: 3G, 4G ve Ötesi, **XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, (Editörler: Mustafa Akgül, Ufuk Çağlayan, Ethem Derman, Atilla Özgüt, Şahser Güven, Kemal Kahraman) 1-3 Şubat 2012, Uşak, İNETD (İnternet Teknolojileri Derneği), 211-218.

Strauss, Nancy ve Buss, Anna (2009). **The Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand On The Web**, New Riders Press, USA.

Şengül, Ramazan ve Çetinkaya N.İşıl (2012). Kamu Yönetiminin Değişim Sürecinde Yönetimsel Demokrasi, **Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi**, 4 (2), 51-60.

Tarhan, Ahmet (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz, **Selçuk İletişim**, 4 (4), 75-95.

Tarhan, Ahmet (2008). Halkla İlişkiler Modelleri, **Halkla İlişkiler**, (Editörler: Ahmet Kalender, Mehmet Fidan), Tablet Yayınları, Konya, 121-144.

Tarhan, Ahmet (2011). **Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E-Devlet Uygulamaları**, Palet Yayınları, Konya.

Tarhan, Ahmet (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarında Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 35, 79-101.

Tarhan, Ahmet ve Bakan, Ömer (2013). **Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Vatandaş Algısı**, LiteraTürk Academia Yayınları, Konya.

Tanyıldızı, Nural İmik ve Karatepe Selma (2011). Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: İki Farklı Ülke ve İki Farklı Belediye Analizi, **e-Journal of New World Sciences Academy**, 6 (3), 520-538.

- Tortop, Nuri (1993). *Halkla İlişkiler*, Yargı Kitap ve Yayınevi, Ankara.
- Tortop, Nuri (2003). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Önemi, *Amme İdaresi Dergisi*, 36 (1), Ankara, 151-167.
- Tortop, Nuri (2005). Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler ve Saydamlılık, *Türk İdare Dergisi*, 77 (449), Ankara, 1-19.
- Tortop, Nuri (2009). *Halkla İlişkilere Giriş*, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Turan, Selahattin ve Esenoğlu, Cem (2006). Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(2),71-86.
- Uysal, Birkan (1998). *Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler*, Todaie Yayınları, Ankara.
- Uysal-Sezer, Birkan (1996). Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 5 (6), 59-67.
- Varol, Muharrem (2002). *Siyaset ve Halkla İlişkiler*, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayını, Bişkek.
- Varshney, Upkar., Vetter, Ronald J. ve Kalakota, Ravi (2000). *Mobile Commerce: A New Frontier*, Computer, 33 (10), 32-38.
- Van Dijck, José (2011). Tracing Twitter: The Rise of a Microblogging Platform, *International Journal of Media & Cultural Politics*, 7 (3), 333-348.
- Vermeiren, Jan ve Verdonck, Bert (2011). *How to REALLY Use LinkedIn (Second Edition)*, Networking Coach, Belgium.
- Vural-Akıncı, Beril ve Sabuncuoğlu, Ayda (2008). Bilgi İletişim Teknolojileri ve Ütopyadan Bakış Açısı, *Selçuk İletişim*, 5 (3), 5-19.
- Walravens, Nils (2015). Mobile City Applications for Brussels Citizens: Smart City Trends, Challenges and A Reality Check, *Telematics and Informatics*, 32, 282-299.

Webster, Frank (2002). The Information Society Revisited, *The Handbook of New Media*, (Editors: Leah A. Lievrouw and Sonia Livingstone), SAGE Publications Ltd, London, 22-33.

Weinberg, Tamar (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*, O'Reilly Media Inc., Sebastopol.

White, Elizabeth (2014). Pinning Pretty: A Qualitative Study of Pinterest Users' Practices and Views, *Media@LSE Electronic MSc Dissertation Series*, London School of Economics and Political Science, London, 1-37.

Wilcox, Dennis L. (2005). *Public Relations Writing and Media Techniques*, International Edition, Pearson Education Inc, Boston.

Wilcox, Dennis L. ve Cameron, Glen T. (2006). *Public Relations Strategies And Tactics*, Pearson Education Inc, Boston.

Yağcı, Yalçın (2009). Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0, *Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler" Sempozyumu Bildirilerin Kitabı*, (Editörler: Aytaç Yıldızeli, Aykut Arıkan, Tolga Çakmak), 01-02 Ekim 2009, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul, 138-147.

Yağmurlu, Aslı (2011a). Siyasal Katılım ve Halkla İlişkiler: Ankara Merkez İlçe Belediyeleri İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme, *Türk İdare Dergisi*, 471-472: 185-204.

Yağmurlu, Aslı (2011b). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, *Selçuk İletişim*, 7 (1), 5-15.

Yağmurlu, Aslı (2013). Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları, *Selçuk İletişim*, 8 (1), 95-115.

Yalçındağ, Selçuk (1988). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, *Amme İdaresi Dergisi*, TODAİE Yayınları, Ankara, 131-156.

Yalçındağ, Selçuk (1991). Türk Yerel Yönetimlerinde Yeniden Yapılanma, *Amme İdaresi Dergisi*, 24 (3), Ankara, 123-152.

Yalçındağ, Selçuk (1992). Çağdaş Belediye, *Çağdaş Yerel Yönetimler* (1) 1, TODAİE Yayınları, 7-14.

Yalçındağ, Selçuk (1995). Saydam ve Dürüst Belediyecilik, *Çağdaş Yerel Yönetimler* (4) 1, TODAİE Yayınları, 15-29.

Yalçındağ, Selçuk (1996). *Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri*, TODAİE Yayınları, Ankara.

Yatkin, Ahmet (2006). Hizmet Verimliliğinin Artırılmasında Halkla İlişkilerin, Örgütsel İletişimin Rolü ve Önemi (Elazığ Belediyesi Örneği), *II.Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Nisan 2006, 369-386.

Yayınoğlu, Pınar Erarslan (2007). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler: Belediyeler Yönünden Bir Değerlendirme*, Birsen Yayınevi, İstanbul.

Yayınoğlu, Pınar Erarslan., Sayımer, İdil ve Arda Zafer (2007). Belediyelerin Kurumsal Web Sitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfalarının Karşılaştırması, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, 129-157.

Yüksel M. Erkan ve Zaim A. Halim (2009). GSM/GPRS Aygıtları Üzerinden Çok Dilli SMS Gönderme, *Akademik Bilişim '09-XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 11-13 Şubat 2009 Harran Üniversitesi, Şanlıurfa, 229-238.

Zerella, Dan (2010). *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media Inc, Sebastopol.

Zeren, Halim Emre ve Özmen, Alper (2010). Halkın Belediye Faaliyetlerine Katılma Duyarlılığı ve Hizmet Memnuniyeti: Karaman Belediyesi Örneği, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19), 165-173.

İNTERNET KAYNAKLARI

Ateş, Selim (2014a). *Google Plus Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?*, <http://bilgihanem.com/google-plus-nedir-nasil-kullanilir>, (Erişim Tarihi: 04.09.2015).

Ateş, Selim (2014b). *Vine Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?*, <http://bilgihanem.com/vine-nedir-nasil-kullanilir>, (Erişim Tarihi: 11.09.2015).

Aydınlioğlu, Hatice (2015). *Forsquare Kullanımı ve Pazarlaması*, <http://sosyalmedyakampusu.com/foursquare-kullanimi-ve-pazarlamasi.html>, (Erişim Tarihi: 06.09.2015).

Evcen, Taner (2015). *Mobil Uygulamaların Önemi Nedir?*, <http://www.tanerevcen.com.tr/mobil-uygulamalarin-onemi-nedir>, (Erişim Tarihi: 12.09.2015).

Öztürk, Ender (2013). *Instagram'da Video Dönemi Başladı*, <http://shiftdelete.net/instagramda-video-donemi-basladi-45384>, (Erişim Tarihi: 04.09.2015).

TÜİK (2015). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015*, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, (Erişim Tarihi: 12.09.2015).

DIĞER İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.evenmag.com/yeni-baslayanlar-icin-vine-rehberi-31066.html>, (Erişim Tarihi: 11.09.2015).

<https://www.whatsapp.com>, (Erişim Tarihi: 11.09.2015).

<https://web.whatsapp.com>, (Erişim Tarihi: 11.09.2015).

<https://vine.co>, (Erişim Tarihi: 11.09.2015).

<https://instagram.com>, (Erişim Tarihi: 04.09.2015).

<https://tr.foursquare.com>, (Erişim Tarihi: 06.09.2015).

<http://foursquare.nedir.com>, (Erişim Tarihi: 06.09.2015).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>, (Erişim Tarihi: 11.09.2015).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, (Erişim Tarihi: 04.09.2015).

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, (Erişim Tarihi: 10.08.2015).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Foursquare>, (Erişim Tarihi: 06.09.2015).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr>, (Erişim Tarihi: 04.09.2015).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, (Erişim Tarihi: 19.07.2015).

<http://tr.wikipedia.org/wiki/RSS>, (Erişim Tarihi: 08.08.2015).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Pinterest>, (Erişim Tarihi: 05.09.2015).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Google%2B>, (Erişim Tarihi: 04.09.2015).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>, (Erişim Tarihi: 09.08.2015).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Video_blog, (Erişim Tarihi: 09.08.2015).

<http://www.alexa.com/topsites/countries/TR> (Erişim Tarihi: 14.08.2015).

<http://hashtag.com.tr/blog/post/mobil-uygulama-nedir-ve-neden-gereklidir>, (Erişim Tarihi: 12.09.2015).

<http://cgnyazilim.com/blog/mobil-uygulama-neden-onemli>, (Erişim Tarihi: 12.09.2015).

<http://androidturkey.net/2011/12/24/akilli-telefon-nedir-ne-ise-yarar-dunyadaki-akilli-telefon-kullanim-oranlari-ve-turkiyedeki-durum/#comments>, (Erişim Tarihi: 26.08.2015).

<http://www.selcuklu.bel.tr>, (Erişim Tarihi Aralığı: 10 Eylül- 10 Kasım 2015)

<http://www.meram.bel.tr>, (Erişim Tarihi Aralığı: 10 Eylül- 10 Kasım 2015)

<http://www.karatay.bel.tr>, (Erişim Tarihi Aralığı: 10 Eylül- 10 Kasım 2015)

<https://twitter.com/merambelediyesi>, (Erişim Tarihi Aralığı: 25 Ekim – 10 Kasım 2015).

<https://twitter.com/karatayim>, (Erişim Tarihi Aralığı: 25 Ekim – 10 Kasım 2015).

<https://twitter.com/SelcukluBel>, (Erişim Tarihi Aralığı: 25 Ekim – 10 Kasım 2015).

<https://www.facebook.com/Meram.Belediyesi>, (Erişim Tarihi Aralığı: 25 Ekim – 10 Kasım 2015).

<https://www.facebook.com/www.karatay.bel.tr?fref=ts>, (Erişim Tarihi Aralığı: 25 Ekim – 10 Kasım 2015).

<https://www.facebook.com/SelcukluBel>, (Erişim Tarihi Aralığı: 25 Ekim – 10 Kasım 2015).

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ikolmobile.selcuklu&hl=tr>, (Erişim Tarihi Aralığı: 12 Ekim – 22 Ekim 2015).

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ikolmobile.meram&hl=tr>, (Erişim Tarihi Aralığı: 12 Ekim – 22 Ekim 2015).