

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER KAPSAMINDA FATİH
VE MALTEPE BELEDİYESİ E-DEVLET UYGULAMALARININ
KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ANALİZ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İBRAHİM HANAVCI

İSTANBUL, 2017

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER KAPSAMINDA FATİH
VE MALTEPE BELEDİYESİ E-DEVLET UYGULAMALARININ
KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ANALİZ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İBRAHİM HANAVCI

Tez Danışmanı: Prof. Dr. EMEL KARAYEL BİLBİL

İSTANBUL, 2017



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi İBRAHİM HANAVCI'nın KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER KAPSAMINDA FATİH VE MALTEPE BELEDİYESİ E-DEVLET UYGULAMARININ KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ANALİZ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 23.01.2017 tarih ve 2017-2/19 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 30 / 01 / 2017

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. EMEL KARAYEL BİLBİL	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	:İbrahim HANAVCI
Anabilim Dalı	:Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	:Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı	:Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL
Tez Türü ve Tarihi	:Yüksek Lisans – Ocak 2017
Anahtar Kelimeler	:Kamusal Halkla İlişkiler, Yeni Medya Teknolojileri, E-Devlet, Belediyeler, Kurumsal Web Siteleri, Sosyal Ağlar, Twitter

ÖZET

KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER KAPSAMINDA FATİH VE MALTEPE BELEDİYESİ E-DEVLET UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ANALİZ

Yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler e-devlet tabanlı kamu kurumlarının kurumsal web sayfalarını tek yönlü ve bilgilendirme amaçlı kullanımdan çift yönlü iletişimin olduğu ortama geçmesini sağlamıştır. Günümüzde internet ortamında artık kamu kurumları, kamularla iletişim ve etkileşimde kurumsal web siteleriyle birlikte sosyal ağlardan da yararlanmaktadır. Kamu kurumlarınca gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri olarak ifade edilebilen kamusal halkla ilişkiler, kamu kurumlarının, iç ve dış hedef kamularının bilgilendirme, danışma, yönlendirme gibi iletişim ihtiyacını karşılayarak kurumun tanıma ve tanıtma çalışmalarını yapmaktadır. Bunu yaparken karşılıklı anlayış, güvene dayalı ilişkiler kurmayı ve bu ilişkilerin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Yerel yönetimlerin önemli bir kamu kurumu olan belediyelerin, seçimle işbaşına gelmeleri sebebiyle halkla sürekli ve düzenli olarak irtibat halinde olmak

zorundadırlar. Bu yönüyle belediyelerin kamularıyla iletişimde ve hedeflerine ulaşmasında kamusal halkla ilişkiler önemli bir köprü görevi görecektir.

Belediyelerin, kurumsal web sitesi ve resmi sosyal ağ sayfaları elektronik ortamda görünen yüzü olması açısından belediyelerin kurumsal web sitesinin ve resmi sosyal ağ sayfalarının biçim ve içerik açısından zengin, iletişim sürecindeki işleyiş yönünden çift yönlü olmasını zorunlu kılmaktadır. Bu kapsamda Fatih ve Maltepe Belediyesi'nin kurumsal web sitelerinin ve resmi twitter sayfalarının kamusal halkla ilişkiler bağlamında biçim, içerik ve iletişim süreci yönünden karşılaştırılmalı bir analizin yapılmasını amaçlayan bu çalışma, e-devlet portalında bulunan belediyeler çalışmanın evreni, bu portaldan yer alan Fatih ve Maltepe Belediyesi örneklem olarak ele alınmıştır. Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi yöntem kullanılmıştır. İki belediyenin kurumsal web siteleri ve resmi twitter sayfalarına içerik analizi yapılmadan önce bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Bu kodlama cetvelindeki kategori başlıkları ile belirlenen birimlere göre çalışma analiz edilmiştir

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	:İbrahim HANAVCI
Field	:Public Relations and Publicity
Programme	:Public Relations
Supervisor	:Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL
Degree Awarded and Date	:Master – January 2017
Keywords	:Governmental Public Relations, E-Government, Municipality, Institutional Websites, Social Networks, Twitter

ABSTRACT

AN ANALYSIS ABOUT COMPARING E-GOVERNMENT APPLICATIONS OF MALTPE MUNICIPALITY AND FATİH MUNICIPALITY IN TERMS OF GOVERNMENTAL PUBLIC RELATIONS

The developments in new media technologies enabled the e-government based public institutions to adopt corporate web pages as one-way and two-way communication for information purposes, possible. At the present, the public institutions in the internet environment benefit from the social networks together with corporate web sites for communication and interaction with the public. The governmental public relation, which can be expressed as public relations activities carried out by the public institutions, meet the communication needs of public institutions, internal and external target institutions such as information, consultation, and guidance, and can perform the recognition and promotion activities of the institution. In doing the implementation, it enables the establishment of the relations based on the mutual understanding and reliance, and it maintains the sustainability of these relationships. The municipalities, which are an important public institution of local governmental institutions, and as they are acceded by the election, they should be

in the constant and regular contact with the public. The municipalities, in this respect, will function as an important bridge in communicating with the public and achieving its goals.

As the corporate websites and official social network pages of the municipalities are their faces that appear in the electronic environment, so it makes the corporate web site and official social network pages of the municipalities necessary to be rich in terms of form and content, and to be duplex in terms of the communication process. In this context, this study that aims a comparative analysis of the corporate web sites and official twitter pages of Fatih and Maltepe Municipalities in respect the form in the context of the governmental public relations, and in respect of content and the communication process, and the working environment of the municipalities within the e-state portal and Fatih and Maltepe Municipalities that take place in this portal were taken as the sampling. The content analysis from qualitative research techniques was used as the method in the study. A coding chart was created before content analysis of the two municipalities' corporate web sites and official twitter pages were made. The study was analyzed according to the units determined by the category headings in this coding schedule.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması boyunca değerli bilgi ve deneyimlerini paylaşarak teşvik edici şekilde beni yönlendiren her zaman gülen yüzüyle bana yardımcı olan saygıdeğer hocam Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL'e, değerli destek ve yönlendirmeleri dolayısıyla Doç. Dr. Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ ve Doç. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN'a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Araştırmamda kullanmak üzere gerekli istatistik verileri paylaşımında gösterdikleri kolaylık için Fatih ve Maltepe Belediyesi çalışanlarına teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca çalışma boyunca emeği geçen tüm herkese, özellikle Arş. Gör. Birgül ALICI, Arş. Gör. Ömer AYDINLIOĞLU, Arş. Gör. Simge ÜNLÜ arkadaşlarıma teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Son olarak hayatımın her anında yanımda olan çok değerli anneme ve babama şükranlarımı sunuyorum. Her zaman bana moral ve destek veren beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan sevgili eşime ve oğluma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İbrahim HANAVCI

Ocak 2017, İstanbul

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	vi
TABLolar LİSTESİ	xi
GÖRSELLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMINA BİR BAKIŞ	3
1.1. Kamuoyu Kavramı	3
1.2. Kamu Yönetimi Kavramı	6
1.3. Kamusal Halkla İlişkiler Kavramı ve Amacı	12
1.4. Kamusal Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci	17
1.4.1. Dünyada Kamusal Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci	18
1.4.2. Türkiye’de Kamusal Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci	20
1.4.2.1. Türk Kamu Yönetiminde Kamusal Halkla İlişkiler Odaklı Çözüm Arayışları	22
1.4.2.1.1. Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi	22
1.4.2.1.2. İdari Danışma Merkezi	23
1.4.2.1.3. İdari Reform Danışma Kurulu	25

1.4.2.1.4. Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği	25
1.4.2.1.5. Kamu Yönetim Araştırma Projesi	26
1.4.2.1.6. Bilgi Edinme Hakkı Yasası	27
1.4.2.1.7. Başbakanlık İletişim Merkezi	29
1.5. Halkla İlişkiler Modelleri Yönünden Kamusal Halkla İlişkiler	31
1.5.1. Basın Ajansı / Tanıtım Modeli	32
1.5.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli	33
1.5.3. İki Yönlü Asimetrik Model	34
1.5.4. İki Yönlü Simetrik Model	35
İKİNCİ BÖLÜM: KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLERİN E-DEVLET VE E-BELEDİYESİLİK AÇISINDAN GÖRÜNÜMÜ	37
2.1. Yeni Medya Teknolojileri ve Özellikleri	37
2.1.1. Sayısallık (Dijitallik)	40
2.1.2. İnteractivite (Etkileşim).....	41
2.1.3. Multimedya (Çoklu Ortam).....	41
2.1.4. Yöndeşme(Convergence).....	42
2.1.5. Ağlar/Şebekeler (Network)	43
2.2. E-Devlet Kavramı ve Gelişim Aşamaları	43
2.2.1. Bilginin Yayımlanması Aşaması	49
2.2.2. Bilginin Genişletilmiş Yayımlanması Aşaması	50
2.2.3. Etkileşim Aşaması	50

2.2.4. Kamu İşlemleri Aşaması	51
2.2.5. Bütünsel Entegrasyon Aşaması	51
2.3. E- Devlet ve Yerel Yönetimler	51
2.4. E-Belediye Kavramı	53
2.4.1. E-Belediye Araçları	57
2.4.1.1. Bilgi Sistemleri	57
2.4.1.2. Belediye Ağ Sitesi (WEB)	59
2.4.1.3. Belediyenin Kablosuz Hizmet Uygulamaları (WAP)	61
2.4.2. Belediye Sosyal Ağ Siteleri (WEB 2.0)	62
2.5. Kamusal Halkla İlişkiler Açısından E-Devlet ve E-Belediye	68
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: FATİH VE MALTEPE BELEDİYESİ E-BELEDİYESİ	
ÇALIŞMALARININ KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA	
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ	76
3.1. Araştırma	76
3.1.1. Araştırmanın Amacı	76
3.1.2. Araştırmanın Önemi	77
3.1.3. Araştırmanın Yöntemi	78
3.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	80
3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	80
3.1.6. Araştırmanın Verilerin Toplanması	81
3.2. Karşılaştırılan Belediyelerin Sosyo-ekonomik ve İdari Yapısı	82

3.2.1. Fatih Belediyesi	82
3.2.2. Maltepe Belediyesi	86
3.3. Bulgular ve Analiz	90
3.3.1. Belediyelerin Kurumsal Web Sayfalarının Analizi	92
3.3.1.1. Siteye Erişilebilirlik	92
3.3.1.2. Genel Görünüm	93
3.3.1.3. Kullanım Kolaylığı	95
3.3.1.4. Tanıma	99
3.3.1.5. Tanıtma	103
3.3.1.6. İletişim	109
3.3.2. Belediyelerin Resmi Twitter Sayfalarının Analizi	112
3.3.2.1. Siteye Erişilebilirlik	112
3.3.2.2. Genel Görünüm	113
3.3.2.3. Tanıma	114
3.3.2.4. Tanıtma	117
3.3.2.5. İçerik	119
3.3.2.6. İletişim	131
3.4. Araştırma Bulgularının Yorumlanması	137
SONUÇ	147
KAYNAKÇA	150

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Örgütlenme ve İşlevlere İlişkin Farklılıklar Açısından Geleneksel ve Yeni Kamu Yönetimi Karşılaştırması	11
Tablo 2. Geleneksel Devletle E-Devlet Karşılaştırması	49
Tablo 3. E-Belediyecilik Hizmetlerinin Sınıflandırılması	56
Tablo 4. En Çok Bilinen Sosyal Medya Araçları	66
Tablo 5. Fatih İlçesi Yıllara Göre Nüfus Dağılımı (2010 - 2015)	84
Tablo 6. Fatih Belediyesi'nin 2009 ve 2014 Yerel Seçim Sonuçları	84
Tablo 7. Maltepe İlçesi Yıllara Göre Nüfus Dağılımı (2010 - 2015)	87
Tablo 8. Maltepe Belediyesi'nin 2009 ve 2014 Yerel Seçim Sonuçları	88
Tablo 9. Belediyelerinin Kurumsal Web ve Resmi Twitter Sayfalarının URL Uzanlıları	91
Tablo 10. Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerine Erişim İle İlgili Analiz Verileri	92
Tablo 11. Belediyelerin Web Sitelerinin Genel Olarak Görünümüne İlişkin Analiz Verileri	94
Tablo 12. Belediyelerin Web Sitelerinin Kullanımına İlişkin Analiz Verileri	96
Tablo 13. Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerinin Tanımaya Yönelik Analizi Verileri	100
Tablo 14. Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerinin Tanıtmaya Yönelik Analizi Verileri	104
Tablo 15. Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerinin Üzerinden İletişim Süreci Açısından Analiz Verileri	110
Tablo 16. Belediyelerin Resmi Twitter Sitelerine Erişim İle İlgili Analiz Verileri ..	112

Tablo 17. Belediyelerin Resmi Twitter Sitelerinin Genel Görünümü İle İlgili Analiz Verileri	113
Tablo 18. Belediyelerin Resmi Twitter Sitelerinin Tanımaya Yönelik Analiz Verileri	115
Tablo 19. Belediyelerin Resmi Twitter Sitelerinin Tanıtmaya Yönelik Analiz Verileri	117
Tablo 20. Belediyelerin Resmi Twitter Sitelerinde Yer Alan Paylaşımların İçerik Konularının Analiz Verileri	120
Tablo 21. Belediyelerin Resmi Twitter Sitelerinin İletişim Süreci ile ilgili Analiz Verileri	132

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. Fatih Belediyesi Organizasyon Şeması	85
Görsel 2. Maltepe Belediyesi Organizasyon Şeması	89
Görsel 3. Belediyelerin Açılış ve Temel Atma Törenleri Konulu Tweeti Örneği	122
Görsel 4. Belediyelerin Altyapı ve Üstyapı Konulu Tweet Örneği	123
Görsel 5. Belediyelerin Denetim Konulu Tweet Örneği	123
Görsel 6. Belediyelerin Sağlık Konulu Tweet Örneği	124
Görsel 7. Belediyelerin Eğitim Konulu Tweeti Örneği	124
Görsel 8. Belediyelerin Kültür-Sanat Konulu Tweet Örneği	125
Görsel 9. Belediyelerin İletişim-Ulaşım Konulu Tweet Örneği	125
Görsel 10. Belediyelerin Kutlama –Temenni Konulu Tweet Örneği	126
Görsel 11. Belediyelerin Sosyal Belediyecilik Konulu Tweet Örneği	126
Görsel 12. Belediyelerin Spor Konulu Tweet Örneği	127
Görsel 13. Belediyelerin Ziyaret-Gezi Konulu Tweet Örneği	127
Görsel 14. Belediyelerin Davet Konulu Tweet Örneği	128
Görsel 15. Belediyelerin Kent Tanıtımı Konulu Tweet Örneği	128
Görsel 16. Belediyelerin Sosyal Mesaj Konulu Tweet Örneği	129
Görsel 17. Belediyelerin Anma-Taziye Konulu Tweet Örneği	129
Görsel 18. Belediyelerin Toplantı Konulu Tweet Örneği	130
Görsel 19. Belediyelerin Medya Konulu Tweet Örneği	130

Görsel 20. Hedef Kitlenin Bilgi Edinme Konulu Mesajı ve Belediye Yanıtlı @mention Örneği	134
Görsel 21. Hedef Kitlenin Şikâyet Konulu Mesajı ve Belediye Yanıtlı @mention Örneği	134
Görsel 22. Hedef Kitlenin Talep Konulu Mesajı ve Belediye Yanıtlı @mention Örneği	135
Görsel 23. Hedef Kitlenin Tespit Konulu Mesajı ve Belediye Yanıtlı @mention Örneği	135
Görsel 24. Hedef Kitlenin Öneri Konulu Mesajı ve Belediye Yanıtlı @mention Örneği	135
Görsel 25. Hedef Kitlenin İhbar Konulu Mesajı ve Belediye Yanıtlı @mention Örneği	136
Görsel 26. Hedef Kitlenin Teşekkür Konulu Mesajı ve Belediye Yanıtlı @mention Örneği	136
Görsel 27. Hedef Kitlenin Sosyal Yardım Konulu Mesajı ve Belediye Yanıtlı @mention Örneği	137
Görsel 28. Hedef Kitlenin Diğer Konulu Mesajı ve Belediye Yanıtlı @mention Örneği	137

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

BİMER: Başbakanlık İletişim Merkezi

CBS: Coğrafi Bilgi Sistemleri

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

E-Belediye : Elektronik Belediye

EBYS: Elektronik Bilgi Yönetim Sistemi

E-Devlet : Elektronik Devlet

İDM: İdari Danışma Merkezi

KAYA : Kamu Yönetimi Araştırma Projesi

KBS : Kent Bilgi Sistemi

MEHTAP : Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi

PR: Public Relations

TODAİE : Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

WAP: Wireless Application Protocol

GİRİŞ

Kurum ile hedef kitlesi arasındaki iletişimi yönetme fonksiyonu olarak tanımlanabilen halkla ilişkiler, bugün bu fonksiyonunu çok çeşitli araçlar vasıtasıyla yerine getirmektedir. Bir sistem olarak ele alınabilen kurum, her bir birimiyle bütünlük oluşturmaktadır. Kurumun her bir birimi ile olan koordinasyon ve uyumu kamusu ile olan ilişki ve iletişimine yansımaktadır. Kurumun kamuya yönelik bahsedilen ilişki ve iletişimini halkla ilişkiler departmanı yürütmektedir.

Hızla gelişen yeni medya teknolojileri, yönetim süreçlerini yeni bir boyuta taşımıştır. Bu boyutun en önemli ögesi olan internet, anlık iletişime ve etkileşime ortam sağlaması açısından günümüzde hem özel kesim hem de kamu kesimince kullanılmaktadır. Özellikle e-devlet tabanlı kamu kurumlarının kullandığı yeni medya teknolojileri vatandaşlara daha şeffaf, hesap verebilir, iletişim ve etkileşime açık hizmetler vermesine ortam hazırlamıştır. Vatandaşlar artık kamu kurumlarıyla iletişimde gerek kurumsal web sitelerinden gerek resmi sosyal ağ sayfaları üzerinden sorularını, şikâyetlerini, isteklerini, beklentilerini hızlı bir şekilde iletebilmektedir. Yerel yönetimlerin önemli bir kamu kurumu olan belediyeler, seçimle işbaşına gelmeleri sebebiyle halkla sürekli ve düzenli olarak irtibat halinde olmak zorundadırlar. Bu nedenle belediye yönetimlerinin diğer kamu kurumlarına göre yeni medya teknolojilerinin getirdiği bu iletişim ve etkileşim ortamlarını daha etkin bir şekilde kullanması beklenmektedir.

Fatih ve Maltepe Belediyesi'nin kurumsal web sitelerinin ve resmi twitter sayfalarının kamusal halkla ilişkiler bağlamında biçim, içerik ve iletişim süreci yönünden karşılaştırılmalı bir analizin yapılmasını amaçlayan bu çalışma toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kamusal halkla ilişkiler kavramına bir bakış ana başlığı altında öncelikle kamusal halkla ilişkilerin varlık nedenini oluşturan ve onun daha iyi anlaşılabilmesi açısından, "kamuoyu" ve "kamu yönetimi" kavramları açıklanmaktadır. Sonrasında kamusal halkla ilişkiler kavramı ve amacına yer verilmektedir. Ardından dünyada ve Türkiye'de kamusal halkla ilişkilerin gelişiminden bahsedilmektedir. Bu bağlamda Türk kamu yönetiminde tarihsel süreçte

kamusal halkla ilişkiler odaklı çözüm arayışları anlatılmaktadır. Son başlıkta kamusal halkla ilişkiler kavramına yönelik halkla ilişkiler modellerine değinilmektedir.

İkinci bölümde, kamusal halkla ilişkilerin e-devlet ve e-belediyecilik açısından görünümü incelenmektedir. İlk olarak yeni medya kavramı ele alınarak yeni medya teknolojilerinin özelliklerinden bahsedilmektedir. Sonra e-devlet kavramına ve gelişim aşamalarına değinilerek e-devletin yerel yönetimlerle ilişkisi açıklanmaktadır. Ardından e-devletin yerelde uzantısı olarak görülen e-belediyecilik kavramına ve araçlarına yer verilmektedir. Araştırmanın analizinin yapıldığı belediyeler ağ sayfası (web) ile belediye sosyal ağ sayfaları detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Son olarak kamusal halkla ilişkiler açısından e-devlet ve e-belediye başlığıyla araştırmanın literatür kısmı tamamlanmaktadır.

Çalışmanın son bölümünü oluşturan üçüncü bölüm ise araştırma kısmını kapsamaktadır. Bu bölümde araştırmaya ait amaç, önem, yöntem, evren ve örneklem ile sınırlılıklardan bahsedilerek araştırmanın bilimsel zemini oluşturulmaktadır. Örneklemi oluşturan Fatih ve Maltepe Belediyelerinin sosyo-ekonomik ve idari yapısı hakkında bilgi verilmektedir. Sonrasında içerik analizi yöntemiyle iki belediyenin kurumsal web sayfaları belirlenen kategori ve birimlere (kriterlere) göre analize tabi tutulmaktadır. Belediyelerin web sayfalarının analizinin ardından, resmi twitter sayfalarının belirlenen kategori başlıkları ile birimler (kriterler) dahilinde analizine geçilmektedir. Araştırmanın değerlendirilme ve bulguların sonucu kısmında önceden hazırlanan araştırma sorularına yanıtları aranmaktadır. Sonuç kısmında konunun genel bir değerlendirmesi yapılarak çalışma sonlandırılmaktadır. Bu çalışmanın, yazın alanına özellikle kamu yönetiminde halkla ilişkiler literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca belediyelerin kamusal halkla ilişkiler kapsamında kurumsal web sitelerinin ve resmi twitter sayfalarının biçim, içerik ve iletişim süreci yönünden analizinin bu kurumlara yararlı bilgiler sunacağı da öngörülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMINA BİR BAKIŞ

1.1. Kamuoyu Kavramı

Belirtilmesi gereken ilk nokta literatürde herkes tarafından kabul edilmiş ortak bir kamuoyu tanımının bulunmamasıdır. Yıllarca bu konuda araştırmalar yürüten filozof, tarihçi, siyaset bilimci, sosyolog ve iletişim bilimci, kavramı tanımlamakta bir fikir birliğine varamamış, kavramı daha çok kendi bakış açılarına göre tanımlama girişiminde bulunmuşlardır (Gökçek,1996, s. 211). Sonuç olarak kamuoyu kavramı hakkında oldukça fazla tanım ile karşı karşıya kalınmıştır.

Kamuoyu, geçmişten günümüze kadar geçirdiği evreler açısından düşünüldüğünde aydınlanmanın önemli bir ölçütü olmuştur. Kamuoyu düşüncesi 17. yüzyıl sonları ve 18. yüzyıl başlarındaki liberal siyaset felsefecileri ve 19. yüzyılın demokrasi kuramı ile yakından ilgilidir. Bilim adamları tarafından birçok kamuoyu tanımının yapılması, bir tanım karmaşası oluştursa da bu durum, kavramın anlamsızlığına neden olmamıştır (Mutlu, 2012, s. 73). Kamuoyu kavramının açık ve net tanımı 18. yüzyılda ortaya çıkarken, sistematik olarak incelenmesi 19. yüzyıl sonrasına denk gelmektedir (Gökçek, 1996, s. 211). Kamuoyu kavramı bu yönüyle tarihsel süreçte aslında hep var olduğu ancak kavramın düşünürler tarafından bilimsel bir düzlemde incelemesi 20. yüzyılın başlarına denk geldiği görülmektedir.

Key, kamuoyu kavramının, tutum ve kanılardan oluşan öznel değerlendirmeler olduğunu ve kamuoyu oluşumu içinde çevredeki zeki kişilerin kanısının önemli bir etken teşkil ettiğini belirtir (Akt, Milburn, 1998, s. 39). Türk Dil Kurumu sözlüğünde kamuoyu, “bir konuyla ilgili halkın genel düşüncesi, halkoyu” olarak ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr). Kamuoyu, iletişim sözlüğünde ise “halkın kamuyu ilgilendiren konulara ilişkin kanılarının toplamı; genel kamunun üyelerinin siyasi konular ya da güncel olaylar hakkındaki tutumlarının anlatımları” (Mutlu, 2012, s. 173) şeklinde açıklanmaktadır. Kapani (1997, s. 147) ise kamuoyunu, “belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hâkim olan kanaat” şeklinde tanımlamaktadır.

Tufan’a (1995, s. 21) göre, “kamuoyunu, kamunun herhangi bir konudaki kanaati olarak değerlendiğinde, kavramın bütün bir kamunun görüşü m yoksa çeşitli kamuların görüşü m olduğu noktasında bir anlam karmaşası ortaya çıkmaktadır. Ancak en basit topluluklarda bile kanaatlerin tek biçimli olmadığı görülmektedir. Bu yönüyle günümüz şartlarında kavramı değerlendirdiğimizde kavramın her iki anlamda da devreye girdiği gözlemlenebilmektedir.” Abadan’ının (1956, s. 30) belirttiği üzere kamuoyu, kamunun sözcük itibariyle belli bir ayırt edici niteliğe sahip sosyal bir grubun kanaatini göstermektedir. Yani kamuoyu, yığınların kanaati değil belli bir amaç için toplanmış grup veya gurupların kanaatidir.

Kamuoyu kavramının kökenine bakıldığında, Antik çağlara kadar gidilebilmektedir. Antik Yunan ve Roma düşünürleri bu alanda, bugünkü anlamda olmasa da buna benzer anlama gelebilecek deyimler kullanmışlardır. Antik Yunan devlet yönetiminde yabancılar ve köleler dışındaki vatandaşların oy kullanabilmesi sınırlı olsa da, siyasal yaşamda aktiflik söz konusu olmuştur. Bu da beraberinde devlet sisteminde kısımda olsa “kamu” fikrinin ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Roma’da kamuoyu kavramına çağdaş anlamda yakın gelecek bir deyim olan “consensus populi” (halkın onayı) deyimini kullanılmıştır. Ancak bu deyim günümüz kamuoyu anlamından uzaktır. Bu deyim Roma ile Ortaçağ’da daha çok hukukçular tarafından kullanılmıştır. Bir diğer deyim Latin bir atasözü olan ve halkın sesi hakkın sesi anlamına gelen “vox populi vox dei”dir. Bu deyim ise kamuoyunun bugünkü anlamının kolay anlaşılmasını sağlamıştır (Bektaş, 2007, s. 13-16). Kamuoyu kavramıyla ilgili ifade edilen bu deyimler, her ne kadar o dönem halkla ilişkiler kavramı ortaya çıkmamış olsa da söylenen bu deyimler yönetenlerin halkın görüşlerini dikkate almalarını vurgulamakta ve halkla ilişkilerin önemini göstermektedir (Akdağ ve Erdem, 2009, s. 5).

Kamuoyu kavramı, ilk kez J. J. Rousseau tarafından kamunun siyasal bir ortam oluşturması ve bu ortamın denetlenmesi, yrtlmesi, eleştirilmesi ve halkın katılması anlamında kullanılarak batı literatürüne geçmiştir. Rousseau’ya göre kamuoyu, “en genel irade, aynı zamanda en doğru ve en adil idare”dir. Kamuoyu kavramının ilk kez devlet yönetimindeki rolünü tanıyan ve ifade eden Fransız Maliye

Bakanı Jacques Necker olmuştur (Bektaş, 2007, s. 18-20). Necker, “Toplumsal yaşama egemen olan zihniyet, saygınlık ve övülmeye karşı gösterilen rağbet, Fransa’da kalburüstü kişilerin, huzuruna çıkmakla mükellef oldukları bir mahkemeyi ihdas etmiştir. Bu mahkemenin adı kamuoyudur...” demiştir (Onaran 1984, s. 15).

Kamuoyu kavramı, Türkçe literatüründeki tarihsel süreçte geçirdiği evrelere bakıldığında Osmanlı Türkçesinde, Arapça sözcüklerle Farsça kurallara göre oluşturulan “Efkâr-ı Umumiye” deyimiyile ifade edilmiştir. “Umumi Efkâr”, “Amme Efkârı”, “Halk Efkârı” gibi çeşitli terimler de tarihsel süreçler içerisinde kullanılmıştır. Aynı şekilde “halkoyu” kelimesi de kamuoyu kavramını karşılamak için kullanılmıştır. Ancak 1961 ve 1982 anayasalarında “halkoyu” kavramı yerine “referandum” kavramının kullanılması bir anlam karmaşası yaratmıştır. Kavram günümüzde son haliyle “kamuoyu” olarak benimsenerek kullanılmaya başlanmıştır (Bektaş, 2007, s. 41). Yukarıda ifade edildiği üzere kavramın gelişimi çeşitli evrelerden geçtiğini ancak, kavram son haliyle “kamuoyu” olarak kullanıldığı görülebilmektedir.

Kamuoyu kavramını birçok bilim dalı gibi halkla ilişkilerde yakından incelediği bir konudur. Gerek devlet kurumlarında gerekse özel işletmelerde bulunan halkla ilişkiler birimleri kamuoyu araştırmalarıyla konu eğer devlet ise yapılan icraatlar hakkında, özel ise şirketin imajı hakkında halkın görüşlerine başvurulmaktadır. Bu şekilde kuruluşlar hem hedef kitlelerini tanımakta ve buna göre yeni stratejiler geliştirmekte hem de hedef kitlesine nasıl tanıtımını yapması gerektiğini öğrenmekte ve böylece hedeflerine daha hızlı bir şekilde ulaşmaktadır.

Kazancı (2013, s. 67), kamuoyunun halkla ilişkiler açısından hassasiyetini şu cümlelerle ifade etmektedir, “dinamik bir halkla ilişkiler için çok daha dinamik bir kamuoyu gereklidir. Kamuoyunun oluşmadığı ya da oluşmasına karşın tepkisini göstermediği durumlarda halkla ilişkilerin kamuoyuna yönelik çalışmalarının pek bir anlamı olamaz. Halkla ilişkilerin eksiksiz yürümesi için her yönüyle güçlü, etkili ve ussal bir kamuoyuna ihtiyaç duyulur. Kamuoyu nedenli dinamikse o ortamda halkla ilişkiler yapmak o denli anlamlı, o denli iyi ve keyifli olur. Bu konuda en iyi formül: ne kadar kamuoyu, o kadar halkla ilişkilerdir.”

Kamuoyu kavramı, halkla ilişkiler çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Nitekim halkla ilişkiler çalışmalarında amaç, halkın görüş ve beklentileri ile tavır ve alışkanlıklarının saptanıp bunlardan kamu yararına uygun olanlarının yöneticilerin hizmetlerine ve politikalarına yansıtılmasıdır (Yalçındağ, 1996, s. 21). Bu yönüyle yöneticiler halkla ilişkiler birimlerinin kamuoyu araştırmaları sayesinde, hem yönetilenlerin görüşlerini, beklentilerini, tavırların, alışkanlıklarını, göstererek onların tanıma eksikliğini gidermekte hem yönetilenlerle sorumluluğu bölüşmekte hem de değişen çevre koşulları ve bu koşullarla ilgili halkın isteklerini göre faaliyetler yürütmektedir (Kazancı, 1978, s. 9). Bu faaliyetler aynı zamanda halkla ilişkileri yönetimin önemli bir fonksiyonu haline getirmektedir.

Bu başlıkta kamuoyu kavramı tanımlanmıştır. Buna göre üzerinde anlaşılan nihai bir kamuoyu tanımı olmamasına rağmen genel olarak bu kavram ifade ettiği anlamlar belirtilmiş ve halkla ilişkiler açısından önemine değinilmiştir. Bu noktadan itibaren konumuzun diğer önemli bir başlığı olan “kamu yönetimi” kavramına geçilebilir.

1.2. Kamu Yönetimi Kavramı

İlk çağlardan günümüze çeşitli düşünür ve yöneticilerin önemle üzerinde durduğu kamu yönetimi, devletin görevlerini ifa edip onu işletme aracı olarak kullanmaktadır. Düşünürler ve yöneticiler, devlet kurumlarının daha verimli bir şekilde işlemlerini sağlayacak usullerin, kuralların ve davranışların nasıl olması gerektiği üzerinde durmuşlar ve bu konularda görüşlerini eserlerinde dile getirmişlerdir (Eryılmaz, 2003, s. 11). Bu görüşler doğrultusunda kamu yönetim kavramının çerçevesi görmek anlamında kamu yönetiminin amaçları, tanımları ve bileşenlerinden bahsetmekte yarar vardır.

Kamu yönetimi, “devletin siyasi ve idari teşkilatını teorik ve pratik açılarından inceleyen ve bu teşkilatın amaçlarını gerçekleştirecek biçimde insanların, araç-gerecin örgütlenmesini yönetim faaliyetlerine uygulayan” sosyal bir bilim dalıdır (Ergun ve Polatoğlu, 1988, s. 5). Kamu yönetiminin genel amacı, kamuya yararlı olmak, kişilere kamu hizmeti sunmaktır. Varlık nedeni de buna bağlıdır. Bundan dolayı kamu

yönetimi, kamunun ihtiyaçlarını karşılamak için topluma ve bireylere hizmet sunmaktadır (Gözübüyük, 1989, s. 9).

Kamu yönetimi kavramının daha iyi anlaşılabilmesi açısından bileşenlerinden yönetim kavramına bakmakta yarar vardır. Yönetim kavramı, bazen teşkilat, bazen idari faaliyetler, bazen de sevk ve idareyi ifade etmek için kullanılır (Gözübüyük, 1989, s. 1). Yönetim kavramının iki temel özelliği vardır. İlk olarak, yönetim kavramı bir amaca sahiptir. İkinci olarakta yönetim kavramında işbirliğine dayanan bir eylemin varlığı söz konusudur. Bu doğrultuda yönetim kavramı, “ortak amaçlar gerçekleştirmek için işbirliği yapan kişilerin ortaya koydukları faaliyetlerin bütünü” olarak tanımlanabilir (Herbert vd., 1980, s. 1). Diğer yandan yönetim sadece örgütlenme değil, örgütün işbirliğini oluşturacak her tür yönetsel faaliyetleri; yani diğer bir anlamda kaynakların birleştirilmesini, eşgüdümün gerçekleştirilmesini, izlenecek yöntem ve denetimleri içine almaktadır. Bu yönüyle yönetim evrensel olup hem özel hem kamu kesimi için geçerlidir. Ancak özel kesimdeki yönetim ile kamu kesimi yönetimi arasındaki farklılıkları belirtmek için “kamu yönetimi” terimi kullanılmaktadır (Gözübüyük, 1989, s. 1). Yönetim, anlam olarak evrensel olsa da kamu ve özel kavramlarıyla kullanıldığında içerik olarak birbirilerinden ayrılmaktadır.

Kamu yönetimi ve özel yönetim kavramlarının içeriğine bakıldığında, amaçlarının ve motivasyonlarının farklılığı sebebiyle, kamu yönetiminin tümüyle özel bir işletme tarzında yönetilmesi mümkün değildir. Kamu yönetiminin demokratik sistemlerde, eşitlik, demokratiklik, açıklık ve sorumluluk ilkeleriyle hareket etmesi gerekmektedir ve kamu yararı bu noktada ön plandadır. Özel işletmelerde kararlar genellikle gizli ve hızlı bir şekilde alınır. Kamu ise anayasanın verdiği yetkiye dayanan bir yasa ya da başbakanlıktan gelen talimatlara göre hareket eder; yani usul ve kuralları izlemek durumundadır. Kamu yönetiminde, gelirler çoğu durumda vergilerden sağlanır, özel yönetimde ise üretilen mal ve hizmetlerin satışına bağlı olarak gelirler tüketicilerden elde edilir (Eryılmaz, 2002, s. 13-14). Bu yönüyle kamu kesiminde ve özel kesimde hem amacın hem yasallığın hem de yönetim otoritesinin farklılığı, aralarındaki ayrımı belirginleştirmektedir.

Kamu kurumları iki temel faktörün ürünüdür. İlk faktör olarak kamu kurumları her örgüt gibi belli amaçlar için kurulmaktadır. İkinci faktör olarak, içerisinde faaliyette bulunulan çevrenin koşulları bu kurumların oluşumunda etkilidir. Dolayısıyla hizmet götürülecek kitlenin iyi ve gerçekçi bir şekilde saptanması, bu kitlenin uyarılmış ve tahmin edilmeyen ihtiyaçlarının neler olduğunun bilinmesi ve çevre içerisinde faaliyette bulunulacağına göre bu çevre koşullarına uyumun sağlanması önem arz etmektedir (Aydın, vd, 1968, s. 7). Bundan dolayı kamu kurumlarının gerek hizmet götürülecek kitlesini tanıması gerekse de çevreye uyum sağlaması anlamında tanıma ve tanıtma faaliyetleri için kamusal halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanmasını kaçınılmaz kılmaktadır.

Kamu yönetimi terimi Osmanlıca'da "idare" ve "amme idaresi" şeklinde ifade edilirken bu terim çoğu zaman bürokrasi ile aynı anlamda kullanılmıştır. Kamu yönetimi, yabancı literatürde ise "Public Administration" terimine karşılık gelmektedir. Latince "hizmet vermek" anlamına gelen administration, "yeni kamu yönetimi" yaklaşımı ile yerleştirilmeye çalışılan "management" kavramından oldukça farklıdır. İşletme yönetimi anlamına karşılık gelen "management", piyasa ya da özel sektöre ait yönetme biçimini anlatmaktadır. Administration, yönetim terimi ise yapılan işi, işin yapılış tarzını ve buna ek olarak işi yapan otoritenin ve yapının kendisini içeren bir anlam genişliğine sahip olması yönünden "management" terimine göre daha geniş bir anlam ifade etmektedir (Güler, 2013, s. 78). Ancak "administration" kavramının yerine "management" kavramının kullanılmasıyla ilgili farklı düşüncelerin ortaya çıkması, bu iki kavramın anlam itibarıyla kamu yönetimi ve özel yönetimi kavramlarının farklı ve benzer yönleriyle ilgilidir (Al, 2002, s. 145).

Kamu kelimesi ile türetilen ve günümüzde farklı anlamları karşılayan pek çok kelime grubu oluşturulmuştur. Bu kelime gruplarının neler olduğu ve tanımları aşağıda kısaca özetlenmiştir: Kamu, Türkçemizde, bir ülkedeki halkın tümü; halk, amme vb. anlamları karşılamaktadır. Kamu düzeni, toplum içerisinde vuku bulan düzen ve refahı simgelemektedir. Kamu sektörü, devlet aracılığıyla yürütülen çeşitli (toplumsal, ekonomik, siyasal vb.) faaliyetler bütünüdür. Kamu personeli, çeşitli disiplinlerde kamu yararına hizmet eden ve karşılığında devletten belirli bir oranda ücret alan

görevlidir. Kamuoyu, belirli bir konu hakkında toplumun önemli bir kesimince benimsenmiş görüş, tavır ve inançlar toplamıdır. Kamu tüzel kişileri, kamu yararını amaç edinen kişi ve mal toplulukları; kamu hukuku, devletin kuruluşunu ve işleyişini, diğer devletler, özel kişiler ve kamu tüzel kişileri ile olan ilişkilerini düzenleyen kurallar bütünüdür ifade etmektedir Kamuoyu kavramı önceki başlıklarda detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Kamu yönetiminin temel çerçevede iki yönü söz konusudur. Bunlardan ilki “işlevsel”, diğeri “yapısal” yönüdür. İşlevsel açıdan kamu yönetimi, kamu politikası ve genel kuralları (yasaları) uygulama süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreç yoluyla genel kuralları, bireysel olayların çözümüne yönelik özel kararlara dönüşmektedir. Bu açıdan kamu yönetimi, genel çerçevede yönetim sektörünün politik ortamında yer alarak siyasi sürecin bir parçası olmuştur ve kamu politikalarının saptanmasında büyük bir rol üstlenmiştir. Kısaca ifade etmek gerekirse kamu yönetimini, işlevsel manada kamu politikalarının belirlenip yürütülmesi süreci olarak tanımlanabilir (Eryılmaz, 2003, s. 6).

Kamu yönetimi yapısal bir kavram olarak bakıldığında devletin örgütsel görünümünü yansıtmaktadır. Bilindiği gibi her devlet kanunlarla belirlenmiş görevlerini ifa etmek için yerel ve ulusal düzeyde çeşitli örgütlenmelerden faydalanmaktadır. Devletin yapısal yönünü meydana getiren bu kamu örgütleri yoluyla siyasi iktidarlar, kendi amaç ve programlarını gerçekleştirmektedir. Bu doğrultuda kamu yönetimi, siyasi organların yürütmeye ilgili kolu olarak devlet ve toplumun temel direğidir. Her şeyden önce kamu yönetiminin kesintisiz işlemesi devlet ve toplum düzeninin varlığı ve sürekliliği ile mümkündür (Eryılmaz, 2003, s. 7). Kamu yönetimi, halk veya toplumun toplumun yönetilmesi anlamını taşımaktadır. Bu işi üstlenmiş olan aygıt ise devlettir. Bu sebeple kavram, halkın yönetilmesi işinin somut hali “devlet” şeklinde düşünülebilir. Bu bağlamda kamu yönetimi, yönetme ediminin ve usulünün aynı zamanda bu işi yapan kurumsal yapının kendisini içermekte olan zengin bir anlam bütünlüğünü sergilemektedir (Güler, 2013, s. 78). Kamu yönetim kavramını daha iyi anlaşılabilmesi için günümüzde değişen geleneksel anlayışın yerine yeni kamu yönetimi anlayışına göz atmakta yararlı olacaktır.

Geleneksel kamu yönetimi anlayışına bakıldığında önemli ölçüde Alman sosyolog Max Weber'in bürokrasi modeline göre örgütlendiği ifade edilebilir. Bu model, gayri şahsi, ayrıntılı kurallara ve biçimselliğe dayanan, katı hiyerarşiyi ve kariyeri esas alması yönüyle de bir ölçüde merkeziyetçi niteliklere sahiptir. Bu niteliklerin kamu yönetiminde, etkinliği, verimliliği ve tarafsızlığı sağlayacağı varsayılmaktadır. Kamu kesimi uzun bir süre bu ilkeler etkisinde kalmıştır. Örgütleri işletmenin en iyi yolu olarak bunlara katı bir şekilde bağlılığın gerek olduğu düşünülmüştür. Bu model belli bir dönemde refah ve demokrasi gelişimine büyük katkılar sağladıysa da değişen koşullar karşısında hantallığın, kırtasiyeciliğin ve verimsizliğin sebebi olarak gösterilmiştir. Ayrıca bu durum yöneticilerin risk almalarına engel olmakta, kıt kaynakların etkin bir biçimde kullanılması yerine onların israfına yol açmaktadır (Eryılmaz, 2003, s. 23-26).

20. yy. süresince hüküm süren, katı, hiyerarşik ve bürokratik kamu yönetimi zamanla yerini pazar ekonomisine dayalı, daha esnek kamu yönetimine bırakmıştır. Bununla beraber artık kamu yönetimi, devlet-vatandaş ilişkisinde ve devletin toplumdaki rolünde önemli bir anlayış değişimini ifade etmeye başlamıştır. Geleneksel (Weberyen) kamu yönetimi anlayışı teorikte işlevini, uygulamada önemini yitirdikçe, yeni kamu yönetimi anlayışı, kamu kesiminde yeni bir paradigma olarak ortaya çıkmıştır. Bu kavramın getirdiği yeni paradigma ise, bürokrasi tarafından mal ve hizmet üretiminin sağlanması açısından tek yol değildir. Özel sektör öncülüğündeki esnek işletme sistemleri, artık kamu sektöründe de benimsenir olmuştur (Bilgiç ve Göksu, 2004, s. 39-40)

Aşağıda tablo 1' de verildiği üzere örgütlenme ve işlevlere ilişkin farklılıklara göre geleneksel ve yeni kamu yönetimi karşılaştırması yer almaktadır:

Tablo 1. Örgütlenme ve İşlevlere İlişkin Farklılıklar Açısından Geleneksel ve Yeni Kamu Yönetimi Karşılaştırması

Geleneksel Kamu Yönetimi	Yeni Kamu Yönetimi
Hiyerarşik kademe ve farklılıklar	Düz, yatay geçişlerin olduğu örgütlenme
Merkeziyetçi anlayış	Yerinden yönetim ve yetki devri
Gizlilik ve kapalılık	Şeffaflık ve açıklık
Statüko	Dinamik yönetim
Kural odaklılık	Vatandaş odaklılık
Doğrudan kamu hizmeti sunumu	Kamu hizmetinde alternatif mekanizmaların geliştirilmesi
Sorgulanmazlık ve dokunulmazlık	Hesap verilebilirlik

Kaynak: Balcı, 2005, s. 9

Tablo 1’de görüldüğü üzere, geleneksel kamu anlayışında özellikle merkeziyetçi, kural odaklı, gizlilik, statüko dokunulmazlık ve sorgulanmazlık varken, yeni kamu anlayışında özellikle şeffaflık, hesap verebilirlik, vatandaş odaklılık, yetki devri gibi terimlere vurgu yapılmaktadır.

Kamu yönetimi yapı ve işleyişi yönünde yoğunlaşmış eleştiriler, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu meydana gelen yeni kamu yönetimi anlayışı, özel sektörde ve ekonomik perspektifte değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Yeni kamu yönetimi anlayışıyla süreci sevk ve idare etmek anlamına gelen (administration) anlayışından, sorumluluk alma, hedef, strateji ve öncelikleri belirleme, performans ölçme, kaynakları etkin ve verimli kullanma demek olan işletme (management) anlayışına doğru bir kayma gerçekleşmiştir (Bilgiç, 2003, s. 29).

Kamusal halkla ilişkilerin varlık nedenini oluşturan ve onun daha iyi anlaşılabilmesine katkı sağlayan “kamuoyu” ve “kamu yönetim” kavramlarını açıkladıktan sonra kamusal halkla ilişkilere giriş yapılabilir.

1.3. Kamusal Halkla İlişkiler Kavramı ve Amacı

Kamusal halkla ilişkiler kavramını ve amacını açıklamadan önce kavramın kökenini oluşturan “halkla ilişkiler” terimini açıklamak, kamusal halkla ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi açısından önemlidir.

Herkes tarafından kabul edilmiş ortak bir halkla ilişkiler tanımı olduğunu söylemek zordur. Yıllarca halkla ilişkiler ile ilgili çalışanlar dahi uzun yıllar kavramı tanımlamakta bir fikir birliğine varamamışlardır (Budak ve Budak, 2010, s. 7) Bu durum halkla ilişkilerin gerek teorik çerçevesi gerekse uygulama alanı açısından çok kapsamlı bir bilim dalı olduğunu göstermektedir.

Yabancı literatür incelendiğinde halkla ilişkiler terimi Fransızca’da “relation publiques”, İngilizce’de “public relation” olarak kullanılmakta ve kısaca PR şeklinde ifade edilmektedir (Sabuncuoğlu, 2001, s. 3). Ancak buradaki “public” teriminin Türkçe karşılığı olan “halk” kavramı, bütün halkı temsil etmemektedir. Aksine bu kavram belli bir hedef kitleyi işaret etmektedir (Asna, 2012, s. 18). Halkı oluşturan bireyler, farklı özellikler taşıması dolayısıyla ihtiyaç duydukları bilgilerde de farklılık söz konusu olmaktadır. Bu yönüyle halkla ilişkiler için söz konusu toplulukların veya hedef kitlelerin farklı ihtiyaçlarını anlamak açısından önemli bir yetenek ve çaba gerektirmektedir (Theaker, 2008, s. 17-18).

Halkla ilişkiler ile ilgili yapılan bazı tanımlara bakıldığında, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA), “bir örgüt ile o örgütün ilgili çevresi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, işbirliği ve hoşgörü ilişkisi kurulmasına ve bu ilişkinin devamına yardımcı olan yönetsel bir işlev” şeklinde halkla ilişkileri tanımlamaktadır (Mutlu, 2012, s. 130).

Cutlip ve arkadaşlarına (2001, s. 1), göre halkla ilişkiler, “bir organizasyon ile bu organizasyonun başarı/başarısızlığının bağlı olduğu kamuoyu arasında karşılıklı yarar sağlayıcı ilişkiler oluşturan ve sürdüren bir yönetim fonksiyonudur.” Grunig ve Hunt (1984, s. 8) halkla ilişkileri, “bir örgütün ve onun kamuları arasındaki iletişim yönetimi” şeklinde tanımlamaktadır.

Asna'ya (2012, s. 23), göre halkla ilişkiler, “özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirme, kitleleri olumlu inanç ve eylemlere yöneltme, tepkilerini değerlendirip tutumuna yön verme, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır ” şeklinde tanımlamaktadır.

Bir diğer tanım ise, 65 halkla ilişkiler uzmanının 472 tanımı analiz ettiği çalışma sonucuna göre belirlenen tanımdır. Buna göre halkla ilişkiler, “bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevi” (Peltekoğlu, 2012, s. 3) olarak tanımlanmıştır. Yukarıda verilen tanımları incelediğimizde, halkla ilişkilerin yönetimin önemli bir fonksiyonu olduğu vurgusu görülmektedir. Bu yönüyle yönetimde alınan kararlarda halkla ilişkilerin rolünün büyük olduğu söylenilebilir.

1978 yılında Meksika’da düzenlenen Dünya Halkla İlişkiler Dernekleri Birliği toplantısında ortak bir kararla halkla ilişkiler, “eğilimleri analiz eden ve bunların sonuçlarını önceden tahmin eden, kuruluşların liderlerine danışmanlık yapan, hem kamunun hem de organizasyonun yararı doğrultusunda hizmet edecek planlı eylem programlarını hayata geçiren sosyal bir bilim ve sanat” (Davis, 2006, s. 22) şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımdan yola çıkıldığında halkla ilişkilerin disiplinlerarası bir bilim olduğu vurgusu ön plana çıkmaktadır.

Ertekin, halkla ilişkileri; bir örgütün sunduğu hizmeti geliştirmek ve kamuoyunu etkilemek amacına yönelik bütün ilişki biçimlerini kapsayan planlı çabalar olarak açıklamaktadır (1995,s. 9). Bu tanımda halkla ilişkilerin genel amacı, belli bir plan çerçevesinde ve doğru bir biçimde kamuoyunu bilgilendirmek, böylece kamuların tutum ve tavırlarını örgütün amaçlarına göre olumlu yönde etkilemek olduğu görülmektedir.

Tortop (1990, s.4)’a göre halkla ilişkiler, “yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların devamlı ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması ve buna karşılık, halkın da yönetim hakkında ne düşündüğünün, yönetimde ne istediğinin bilinmesi ve halkla

işbirliği sağlanması görevi”ne denir. (1990, s. 4). Bu tanımda ise halkla ilişkilerin, yönetim ve hedef kitle arasında karşılıklı ve sürekli bir iletişim etkinliği olması gerektiği ve ikisinin birbirinden ayrı düşünülemeyeceğini ve sürekli bir geri bildirimin (feedback) olması gerektiğini belirtilmektedir.

Yukarda görüldüğü üzere halkla ilişkiler konusunda çok farklı tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlar çerçevesinden halkla ilişkiler şöyle özetlenebilir (Kitchen, 1997, s. 27):

- 1- Halkla ilişkiler idari bir fonksiyondur.
- 2- Halkla ilişkiler farklı faaliyetler ve amaçları içinde barındıran geniş kapsama sahip bir uygulama alanıdır.
- 3- Halkla ilişkiler çift yönlü iletişim ve etkileşime dayanan bir uzmanlık alanıdır.
- 4- Halkla ilişkiler çeşitli topluluklardan oluşan “halk” ile iletişime geçer.
- 5- Halkla ilişkiler kısa süreçli ilişkilerin aksine uzun süreçli ilişkilere dayanır.

Halkla ilişkilerin çok geniş uygulama alanına sahip bir bilim dalı olması, yöneten-yönetilen, satan-satın alan ikililerinin bulunduğu her yerde halkla ilişkiler konusunu ortaya çıkarmaktadır. Ancak konu, kullanıldığı her ülkenin siyasal, sosyal, ekonomik, kültürel vb. özelliğine, örgütsel yapı olarak kamu, özel, sivil toplum örgütlerine göre değişebilmektedir. Bu öznelere en ufak bir farklılığı bile halkla ilişkilere başka görünüm kazandırabilmektedir (Kazancı, 1972, s. 11). Yukarıda belirtildiği üzere halkla ilişkiler gerek kamu yönetiminde gerek özel işletmelerde gerek sivil toplum örgütlerinde farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda konumuz itibarıyla bundan sonra kamu yönetiminde halkla ilişkilerin görünümü olan kamusal halkla ilişkilerle devam edilecektir.

Halkla ilişkiler ile ilgili yapılan genel tanımları ve halkla ilişkilerin önemini açıkladıktan sonra kamusal halkla ilişkilerin, halkla ilişkiler içerisindeki yerini ve kamusal halkla ilişkilerin ne olduğu ve ne olmadığı üzerinde durmakta fayda vardır. Kamu yönetimi kapsamında yapılmış halkla ilişkiler tanımlarında ortak bir görüş

bulunmamaktadır. Kamu kesiminde bazı çevrelere göre halkla ilişkiler, yönetimin iletişim tekniklerinden yararlanarak yönetilenlere doğru bilginin aktarılması olarak görülürken, bazılarına göre, kamu kesiminin bütün bir çevreyle etkileşimi olarak görülmektedir. Burada belirtilen etkileşim, halkla ilişkilerin iki temel evresi olan tanıma ve tanıtmayı baz alan iki yönlü süreci vurgulamaktadır (Kazancı, 2002, s. 59).

Boztepe'ye göre kamusal halkla ilişkiler, “halk hizmeti gören kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler çabalarının tamamı olarak tanımlanabilmektedir” (2014, s. 5-6). Bu tanımdan yola çıkıldığında, kamu yönetiminde yapılan bütün halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamusal halkla ilişkiler içinde değerlendirilebilir.

Yalçındağ, kamu yönetiminde halkla ilişkileri şöyle tanımlamaktadır: “Kamu yönetiminde halkla ilişkiler, bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak için giriştiği iki yönlü iletişime dayalı, sonuçta kamuoyunda kuruluşun, kuruluşlarda toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece kuruluş ile çevresi arasında olabilecek en uygun ölçekte uyum ve denge sağlanmasına yönelik sistemli ve sürekli çabalardır ” (1980, s. 113).

Kamu kesiminde yapılan halkla ilişkiler, ilgili çevrelere doğru bilgi aktarım çalışması şeklinde tanımlanabilir. Bu çeşit kamusal halkla ilişkiler çalışmalarında tanıma ve tanıtma birbirlerini tamamlayan iki evre olarak düşünülmektedir. Bu açıdan düşündüğümüzde halkla ilişkiler yönetilenleri aydınlatıp, yönetimin gerçekleştirdiği faaliyetleri açıklama ve “tanıtma” eylemidir (Tikveş, 2005, s. 7).

Kısaca kamu kurumları kendi içlerindeki yönetim anlayışlarının halkla ilişkiler bakımından dışa aksediliş şeklidir. Dolayısıyla bir kamu kuruluşu, eğer fazla kırtasiyeciliğe boğulmuş, araştırma yapma olanaklarından ve alışkanlıklarından mahrum, ayrıca alt kademelerden gelecek uyarılara ve fikirlere karşı kapalı ise, zamanla belli kalıplar içerisine sıkışacağından, örgütün dışa akseden halkla ilişkiler biçimi, yönetim anlamında da istenilen sonuca ulaşamayacaktır (Aydın, vd, 1968, s. 13). Bu durum kamusal halkla ilişkilerin yönetim bakımından hem iç hem de dış

kamulara yönelik verimli bir faaliyet sürdürmesine ve çevrede olumlu bir algı oluşturmaya engel teşkil edecektir.

Kamu yönetiminde halkla ilişkilerin amacına bakıldığında, kamu kuruluşlarının kitleleri ile olumlu ilişkiler kurmasında, halkın bu kuruluşların amaçlarını, politikalarını ve etkinliklerini benimserken, etkinlik ve verimliliğe katkıda bulunacakları varsayımı etkili olmuştur (Uysal, 1998, s. 25). Bu noktada kamusal halkla ilişkilerin, kamu kuruluşunun hizmet götürdüğü hedef kamuların, kuruluşun politikalarını ve etkinliklerini benimsemesi, kamu kuruluşu hakkında olumlu izlenim edinmesi ve bu izlenimi sürdürmesi amacına yönelik planlar ve stratejiler hazırladığı söylenilebilir.

Kamusal halkla ilişkilerde kamuları tanıma gereksiniminin temelinde kamuların talep ve beklentilerinin öğrenilmesi hususu yatmaktadır. Ancak kamuların, kamu kurumlarından talep ve beklentilerinin farklı olması, kamu hizmetlerin çok çeşitli olmasını ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda sadece hedef kamuların isteklerini ve ihtiyaçlarını bilmek yeterli değildir. Öğrenilen istek ve beklentileri karşılayacak hizmetler gerçekleştirildikten sonra, yapılan hizmetler halkla ilişkiler birimleri tarafından hedef kamulara bilgilendirme yaparak tanıtılmalıdır (Boztepe, 2014, s. 46-47). Bu yönüyle kamu kurumları açısından kamusal halkla ilişkiler de tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin başarılı olması için birbirini tamamlayıcı olmak zorundadır.

Kamusal halkla ilişkilerin karıştırıldığı bir nokta, onun siyasal bir misyonunun olduğudur. Uysal'a göre, halkla ilişkilerin temelde yönetsel bir işlev olduğunu ve bu niteliği doğrultusunda onun siyasal bir misyonu olmayacağını, kamu yönetiminde halkla ilişkilerin, yönetimin etkinliğini arttırarak toplumda yönetime karşı güven duygusu perçinlemeyi amaçladığını, yönetsel süreçte bazı problemlerin doğmasını, bazı problemlerin de krize dönüşümünü engelleyip sistemin sürekliliğine katkı sağladığını söylemektedir (Uysal, 1998, s. 20-21). Bu yönüyle kamu yönetimi, kamuların siyasi ideolojilerine bakılmaksızın sürdürüldüğünden kamusal halkla ilişkilerin, siyaset ile ilintili olabileceği, ancak asıl çabasının kamu yönetimi hakkında toplum nezdinde olumlu bir algı oluşturmak ve sürdürmek olduğu söylenilebilir.

Kamusal halkla ilişkiler çalışmalarının en temel amacı, kamuların hizmet ile iletişim ihtiyaçlarının saptanması ve bu doğrultuda halkla ilişkiler çabalarıyla planlı bir şekilde kamu kurumları ve hedef kamularıyla karşılıklı iyi niyet, diyalog, anlayış ve güvene dayalı ilişkiler kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülebilirliğini sağlanmasıdır. Kamusal halkla ilişkiler, kamu kurumlarının hedef kamularına yönelik çeşitli konular, problemler ve faaliyetler hakkında bilgilendirmesi açısından önemli bir tanıtma aracı olmaktadır (Boztepe, 2014, s. 31).

Kamusal halkla ilişkilerin üstlendiği rol ve taşıdığı önem aşağıdaki maddelerle ifade edilebilir (Boztepe, 2014, s. 59-60):

1. Kamu kurumlarının faaliyetleri hakkında bilgilendirmek,
2. Kurumların faaliyetlerini kamularına tanıtımalarını sağlamak,
3. Kamuların istek ve beklentilerini saptamak ve bunlara yönelik kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerini planlayıp uygulamaya aktarmak,
4. Stratejik iletişim süreci gerçekleştirerek kamuların yönetime aktif katılımını sağlamak,
5. Önemli kamusal konulara ilişkin hedef kitlelerde tutum değişikliğinin sağlanmasına katkı sunmak,
6. Kamuoyunun desteğini almak,

Yukarda verilenlerin ışığında günümüz modern, demokratik bir siyasal ortamda, kamu kesimi artık halkın beklentilerini, şikâyetlerini, dilek ve isteklerini göz ardı edemeyecek konumdadır. Bu boyutu önemseyen ve üzerinde önemli çalışmalar yapan bir disiplin olan kamusal halkla ilişkiler de, kamu örgütlenmeleri için önemli bir iyileştirme aracı, bu örgütlenmelerin çağın gereklerine göre modern bir kuruluş statüsüne geçebilmesinde önemli bir katkı sağlama mekanizması olarak düşünülebilir.

1.4. Kamusal Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci

Kamusal halkla ilişkilerin gelişimine bakıldığında, ilk halkla ilişkiler faaliyetlerinin Amerika ve Avrupa kıtasında özel sektör alanında görüldüğünden, iki kıta da kamusal halkla ilişkiler özel sektördeki gelişmelerin akabinde gelişim göstermiştir. Türkiye’de ise ilk halkla ilişkiler faaliyetleri ABD ve Avrupa’nın aksine

ilk olarak kamu yönetiminde görülmüştür. Türk kamu yönetiminde devlet - vatandaş ilişkilerinde kamusal halkla ilişkiler odaklı çözüm arayışlarında bulunulmuştur. Bu yönüyle kamusal halkla ilişkilerin gelişiminin daha iyi anlaşılabilmesi açısından kavramın dünyada ve Türkiye’de gelişim sürecine bakmakta yarar vardır.

1.4.1. Dünyada Kamusal Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci

Dünyada halkla ilişkilerin gelişimine bakıldığında, sistematik olarak ilk örneklerinin özel sektör alanında ortaya çıktığı görülmektedir. Ancak dünyada yaşanan çeşitli olumlu ve olumsuz gelişmeler, kamu yönetimlerini de etkilemiş, yöneten-yönetilen ilişkilerinin düzenlenmesine yönelik hazırlanan plan ve programlarda halkla ilişkilerin kamu yönetimlerinde kullanılmasını kaçınılmaz kılmıştır. Bu durum kamusal halkla ilişkilerin gelişimi dünyada özel sektördeki gelişmelerin akabinde gerçekleşmesine neden olmuştur. Kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerine bakıldığında ilk örnekler, Amerika Birleşik Devletleri’nde görülmüştür. Ancak bu örnekler bulunduğu dönem itibariyle daha çok propaganda benzeri faaliyetlerde kullanılmıştır. Büyük bunalımdan sonra kamu yönetiminde halkla ilişkilerin öneminin daha iyi anlaşıldığı görülmektedir. Avrupa kıtasında ise ikinci dünya savaşından sonra kamusal halkla ilişkilerin önemi anlaşılmış bu faaliyetleri hızlı bir şekilde uygulamaya geçirilmiştir.

1917 yılında kamu yönetiminde ilk halkla ilişkiler birimi, halkı aydınlatma komitesi (committee on public information) adı altında faaliyete girmiştir (Kazancı, 2002, s. 6). Başkan Wilson isteğiyle gazeteci George Creel tarafından kurulan bu komite, ABD’nin Birinci Dünya Savaşı’na katılması konusunda halkın desteğini elde etme amaçlı yoğun propaganda çalışmalarında bulunmuştur. Bu hedef doğrultusunda film yapımcıları, reklamcılar, halkla ilişkiler uzmanları, tarihçiler, sosyal bilimciler halkın savaşa gönüllü katılımını sağlamaya çalışmışlardır (Erdoğan, 2008, s. 60).

Halkla ilişkilerin öneminin kamu ve özel kesim açısından anlaşılması 1929 ekonomik bunalım yılına dayanmaktadır. O tarihe değin savaş, başkanlık seçimleri, yerel grevler gibi önemli olay ve durumlarda devreye giren halkla ilişkiler, 1929 büyük bunalımdan sonra ABD’de kamu yönetimi alanında da aktif olmaya başlamıştır.

Bu bağlamda, New-Deal programı (büyük bunalımın olumsuz sonuçlarını en aza indirebilmek için beyaz saray tarafından uygulamaya konulan ekonomi ağırlıklı yeni bölüşüm programı) yönetim içinde halkla ilişkiler birimine ayrı bir önem vermeye başlamıştır. Beyaz sarayda sıklıkla düzenlenen basın toplantıları halk isteklerini saptama komitelerinin kurulup işleve girmesi ve en önemlisi bu faaliyetlerin daimi bir özellik kazanması, büyük bunalımın ardından gerçekleşmiştir. 1940 ve sonraki yıllar televizyonda halk sohbetleri, halk günleri gibi halka yönelik mesaj bombardımanları büyük bunalımdan elde edilen kazanımların halkla ilişkilerle ilintili sonuçlarından bir kaçıdır. Özellikle 1929 bunalımının patlak vermesiyle birlikte halkla ilişkiler toplumsal bir niteliğe kavuşmuştur ve halkla ilişkiler çalışmalarından gözle görünür sonuçlar elde edilmiştir. Bu bağlamda özel kesim halkla ilişkiler anlayışı, kamu yönetiminde de aynı şekilde uygulanmaya başlanmıştır. Devlet, özel kesimin programlarını izleyip adeta taklit etmeye başlamıştır. Bu durum halkla ilişkilerin kıta Avrupa'sında bir kamu yönetim işlevi olarak benimsenmesini sağlamakla birlikte ikinci dünya savaşına kadar sürmüştür. Bu tarihten sonra kamu yönetimleri kendilerine özgü programlar uygulamaya başlamışlardır (Kazancı, 2002, s. 8- 10).

Kıta Avrupa'sına bakıldığında, kamu yönetiminde halkla ilişkilerin gelişiminin Fransa'da 1946 yılında millileştirme politikalarının başlamasının ardından görüldüğü söylenebilir. 1955 yılında Ticaret Bakanlığı'nın onayladığı genelgede, ticaret odaları kapsamında "halkla ilişkiler bürolarının" kurulması önerilmiştir. 1957'de ise personel işlerinden ve idari reformdan sorumlu devlet bakanlığı tarafından resmi gazetede yayınlanan metinde "yöneltme, kabul ve bilgi alma, danışma büroları kurulması" takdirinde halkla ilişkilerin iyi bir şekilde yürütüleceği belirtiliyordu (Tortop, 1990, s. 16). Bu yönüyle Fransa'da kamusal halkla ilişkilerin kademeli olarak geliştiği görülebilmektedir.

İtalya'da halkla ilişkilerin kamu yönetimi içerisindeki yeri İtalyan anayasası tarafından da açıkça belirtilmiştir. Kamusal halkla ilişkilerin önemini belirtmek açısından yasalarındaki şu maddeler söz etmek faydalı olacaktır (Tortop, 1990, s. 17):

Anayasanın 97. maddesinin birinci fıkrasında "kamu büroları, idarenin tarafsız ve iyi işlemesini sağlayacak şekilde kanun hükümlerine göre düzenlenir"

söylenmektedir. 98. maddenin birinci fıkrasında da “kamu memurları münhasıran millet hizmetindedir” denilmektedir. 13. maddenin 4. Fıkrasına göre de “memurun halka davranışı idari ile vatandaş arasında tam bir güven ve samimi bir işbirliği sağlayacak şekilde olmalıdır” denilmektedir. Kamu yönetiminin objektif ve aktif yürümesini sağlamak için bütün vatandaşların devletten ne talep edebileceklerini ve nasıl elde etmeyi bilmeleri gerekir. Memurların sadece her çeşit politik etki, çıkar ve kişisel sempatiden uzak durmaları yetmez, bunula birlikte kendilerini her seviyede yurttaşın, hatta en fakir ve cahil vatandaşın hizmetinde saymaları gerekir. Memurlar kendilerini sadece kanunların ve emirlerin yürütücüleri olarak değil, sorumluluk sahibi insanlar olarak millet hizmetinde kabul etmelidir. 28. maddesinde “devlet ve kamu kuruluşları memur ve hizmetleri ceza, medeni ve idari kanunlara göre hak ihlal eden işlemlerinden dolayı doğrudan doğruya sorumludurlar” ibaresi yer almaktadır.

İtalya’da kamusal halkla ilişkilere bakıldığında, yukarda verilen anayasa maddelerinden anlaşılacağı üzere devlet memurların halka nasıl davranacakları yasal çerçevesi belirtilmiş ve yapılmadığı zaman ise cezai işlem yapılacağı vurgulanmıştır. Bu bağlamda İtalya’da kamusal halkla ilişkilerin nasıl olması gerektiği yazılı kurallarla gösterilmektedir.

İngiltere’ye bakıldığında kamu yönetiminde halkla ilişkilerin ikinci dünya savaşında devlet tarafından yürütülen kampanya ve tanıtımlarla birlikte 1946 yılında merkez enformasyon bürosu kurulmasıyla ortaya çıktığı görülmektedir. (Mardin, 1988, s. 16). Günümüzde İngiltere’de genel olarak kamu kurumlarındaki halkla ilişkiler birimlerinde, kurumlarda çalışan devlet memuru, profesyonel halkla ilişkiler uzmanları veya eski gazeteciler olduğu karma bir yapı bulunmaktadır.

1.4.2. Türkiye’de Kamusal Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci

Türkiye’nin modern halkla ilişkiler kavramı ile tanışması İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra gerçekleşebilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri ile yakınlaşma sonucunda ilk defa kamu kurumlarında halkla ilişkiler ile ilgili birimler kurulmuştur (Aydede, 2002, s. 23). Halkla ilişkiler birimlerinin oluşturulması ve halkla olan ilişkilerin düzenlenmesi ile ilgili düşünceler özellikle 1960’larda kamu sektöründe yer

etmeye başlamıştır. Bu yıllarda halkla ilişkiler kavramına ve konusuna kamu yönetimi ile ilgili olarak en azından yazılı metinlerde, kararlarda, yönetmeliklerde ve plarlarda rastlanmıştır. 1960'ların sonlarına doğru ise halkla ilişkiler kamu alanında bilinen bir kavram haline gelmiştir (Erdoğan, 2008, s. 161). Bu noktalardan hareketle halkla ilişkilerin başlangıcı ABD ve Avrupa'daki gibi özel sektörde değil aksine Türkiye'de ilk olarak kamu yönetiminde görölmektedir.

Zaman içinde kamu kuruluşlarında farklı isimler altında halkla ilişkiler fonksiyonu yerine getirilmiştir. Basın bürosu, basın müşavirliği, yayın temsil şubesi, propaganda, basın-yayın ve halkla ilişkiler şubesi, enformasyon şubesi, halkla ilişkiler ve yayın bürosu, halkla ve basınla ilişkiler ve istatistik müdürlüğü, halkla ilişkiler müdürlüğü gibi farklı isimlerde olsa da temelde halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten birimler olmuştur (Bülbül, 2004, s. 38). Ancak bu kuruluşlardaki halkla ilişkiler birimlerinin günümüz halkla ilişkiler tekniklerini birebir yansıttığını söylemek pek mümkün değildir (Okay ve Okay, 2002, s. 27).

Türkiye'de kamu sektöründe görölen ilk halkla ilişkiler çalışması 1961'de kurulan Devlet Planlama Teşkilatı'nın (DPT) Koordinasyon Dairesi içinde yer alan yayın ve temsil şubesi faaliyetleri ile start almıştır. Sonrasında bunu Dışışleri bakanlığındaki enformasyon dairesi ve çeşitli bakanlıklarda basın ve halkla ilişkiler daire başkanlıkları, basın ve halkla ilişkiler müşavirlikleri departmanlarının kurulması takip etmiştir (İşçi, 2002, s. 25).

Halkla ilişkilerin kamu alanındaki başarılı örneklerinden bir tanesi Nüfus Planlama Müdürlüğü'nün "Tanıtma ve Halk Eğitim Şubesi" birimi tarafından, 1964 yılında yürürlüğe giren nüfus planlama yasasının halka tanıtılması ve planlı çocuk sayısı fikrinin ailelere benimsetilmesi için yürütölen çalışmadır (Budak ve Budak, 2010, s. 68-69). Yukarıda belirtilenlerin ışığında Türkiye'de kamusal halkla ilişkilerin gelişimi belli aşamalardan geçerek gelişme kaydettiğı görölebilmektedir.

1.4.2.1. Türk Kamu Yönetiminde Kamusal Halkla İlişkiler Odaklı Çözüm Arayışları

Kamusal halkla ilişkilerin Türkiye’deki gelişimi, değişen kamu yönetim anlayışı paralelinde gelişme göstermiştir. Dünyadaki gelişmelerin farkında olup ona ayak uydurmaya çalışan Türkiye, değişen kamu yönetimi anlayışının oluşum sürecinde devlet-vatandaş ilişkilerinde etkin, açık ve şeffaf bir dizi plan ve projeye imza atmıştır. Bu plan ve projelerde daha çok halkla ilişkiler bağlamında çözüm önerileri sunulmuştur. Bu da beraberinde kamusal halkla ilişkilerin Türkiye’deki gelişimine katkıda bulunmuştur.

Türk kamu yönetiminde bugünkü anlamında olmasa da halkla ilişkiler araç ve tekniklerinin kullanılmasının ilk izleri, çok partili hayata geçiş dönemine rastlamaktadır. Çok partili döneme geçiş ile birlikte demokratik seçimlerde iktidarın değişmesi ihtimali oluşunca kamu yönetiminde halkla ilişkiler konusu daha fazla tartışılmaya başlanmış ve 1946’dan sonra görev yapan pek çok hükümet programlarında kamu alanında halkla ilişkilere dair görüş ve hedeflere yer verilmiştir. Bu bağlamda konunun özellikle hükümet programlarında, kalkınma planları ve yıllık programlarda önemli bir yer tuttuğunu gözlemlenmiştir (Aydın ve Taş, 2013, s. 39). Hazırlanan bu program ve projelerin bazıları tam uygulama olanağını bulamamıştır. Ancak kamuya yönelik hazırlanan, bu kamusal halkla ilişkiler odaklı çalışmalarından bahsedilmesi kamusal halkla ilişkilerin Türkiye’deki yerini göstermesi açısından önemlidir.

1.4.2.1.1. Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi

Birinci beş yıllık kalkınma planında yer alan tedbirler doğrultusunda, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ile Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi’nin (TODAİE) ortaklaşa hazırladığı (Yatkın, 2003, s. 7) Merkezi Hükümet Teşkilatı Projesi, Bakanlar Kurulu’nun 13.12.1962 Tarihi 6/209 sayılı kararnamesiyle kabul edilmiştir. Bu çalışmanın amacı merkezi hükümet görevlerinin dağılışı şeklini belirlemek ve bu dağılışı kamu hizmetlerinin en etkili şekilde uygulanmasına imkân tanıyıp tanımadığını incelemektir (Peltekoğlu, 2012, s. 135). 1963 yılında tamamlanan

MEHTAP raporu başbakanlığa sunulmuştur. Rapor, Başbakanlık tarafından DPT Müsteşar'ının başkanlığında kurulan İdareyi ve İdari Metotları Yeniden Düzenleme Komisyon'una verilmiş ve komisyondan öneri raporu istenmiştir. Bu komisyonun iki yıllık çalışmasının ardından, 1965 yılında 30 maddelik bir rapor halinde hükümete sunulmuştur (Akt, Boztepe, 2014, s. 63.)

1962 yılında hazırlanan MEHTAP projesinde halkla ilişkilerle ilgili olarak şu öneri ileri atılmıştır: “Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla ilişki kurmak zorunludur” denilmektedir. Konu ile bağlantılı olarak MEHTAP raporunda, gelişmiş Batı ülkelerindeki yönetimlerin, halkla temas bağlamında çeşitli araçlar geliştirip kişileri ve ilgili kuruluşları karardan önce dinledikleri, onların istek ve görüşlerini almak ve değerlendirmek için birtakım yöntemler geliştirdiklerine değinilmektedir. Rapor, Türk idaresinde ve çeşitli kademelerde, her kurumun kapsamına uygun olarak halkla ilişki kurma ve halkı dinleme yöntemleri geliştirmenin gereğine dikkat çekmektedir (Ertekin, 1995, s. 88). Ayrıca MEHTAP raporunda Bakanlığın Merkez teşkilatının kuruluşuna yönelik tasarısında Tanıtma Genel Müdürlüğü ve Basın ve Enformasyon Daire Başkanlığı adı altında iki birimin yer alması, halkla ilişkiler alanı ile doğrudan alakalı bu iki birime Bakanlık Merkez Teşkilatı'nda yer veriliyor olması ve Bakanlığın temel görevleri arasında yer alan tanıtma ve haberleşmede basın hizmetlerinin bulunması kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemsendiği görülmektedir (Boztepe, 2014, s. 63).

Ancak hazırlanan bu raporda yapılan genel öneriler uygulamalı bir çalışmayla desteklenmemesi, örgütsel iş yapma süreçlerinde herhangi bir değişim olmaması ve kamu alanında halkla ilişkiler oluşturma yönelik bu projenin uygulama safhasına geçememesinden dolayı bu çalışma sonlandırılmıştır (Erdoğan, 2008, s. 162).

1.4.2.1.2. İdari Danışma Merkezi

İdari Danışma Merkezi (İDM), 26 Ocak 1966 ve 6/ 5875 sayılı Bakanlar Kurulu kararına göre kurulmuştur. 1 Şubat 1967 tarihinde TODAİE'de çalışmalarına başlamıştır. Adı geçen kararname ile İdari Danışma Merkezine verilen görevler şunlardır (Bülbül, 2004, s. 43):

1- Halkın kamu kuruluşları ile ilgili sorularını cevaplandırmak, iş sahibi vatandaşların söz konusu kuruluşlarla ilgili başvurularını kolaylaştıracak bilgileri telefonda vermek.

2- İdarenin halkla ilişkilerinin kolaylaştırılmasına, idari işlemlerde formalitelerin basitleştirilmesine ve bu suretle kırtasiyeciliğin azalmasını sağlayacak bilgilerin toplanmasına, bu bilgilerin ilgili kurumlara iletilmesine ve gerekli düzeltme tedbirlerin alınmasına aracılık etmek.

Yüklenen bu iki görevden, merkezin yalnızca bilgi veren bir birim olmadığı bunun yanında yönetimdeki aksaklıkları tespit edip çözümler sunan tam bir halkla ilişkiler birimi olarak değerlendirildiği sonucu çıkmaktadır.

İDM, bünyesinde bulunan çeşitli bakanlıkların temsilcileriyle önce yönetim ile yönetilen arasında kolay bir haberleşme sağlamayı ve ardından yapacağı değerlendirme sonucunda üzerinde uzlaşılamayan konularda yöneticilere önerilerde bulunmayı amaçlamıştır. Ancak halkla ilişkilerin görevlerinden biri olan halka bilgi verme işlemini İDM tarafından telefon aracılığıyla bu görevin yerine getirilmesine karşın kendisine yüklenen diğer bir misyon olan yönetime, halkın talep ve problemleri konusunda bilgi vermek ve onlara bu konuda önerilerde bulunmak söz konusu olduğundan bir varlık gösterememiştir. İDM'in kurulduğu dönem itibarıyla telefon kullanımının az oluşu ve kurumlar arası koordinasyonun istenilen düzeyde olmaması merkezden beklenen verimin alınmasına engel olmuş ayrıca herhangi bir dokümantasyon da geliştirilememiştir (Kazancı, 1972, s. 85).

Yönetilenlerin kamu kurumlarına ilişkin sorularının cevaplandığı idari danışma merkezi çağdaş anlamda kamusal halkla ilişkiler uygulamalarını yansıttığı söylenebilir. Merkez tarafından telefon aracılığıyla hızlı bir şekilde halkın kamu kurumlarının faaliyetlerine ilişkin bilgilendirilmesi ve yönlendirmesi hem kamular hem de kurumlar yönünden zaman kayıplarının azaltılması açısından önemlidir (Boztepe, 2014, s. 66). Yukarıda verilen durumlardan dolayı merkezin görevini tam olarak gerçekleştirememiş olması kapatılmasını hızlandırmış ve nitekim İDM 1972 yılında kapatılmıştır. Günümüzde bu merkeze örnek olarak, kamu kurumları bünyesinde bulunan çağrı merkezleri örnek gösterilebilir.

1.4.2.1.3. İdari Reform Danışma Kurulu

İdari Danışma Reform Kurulu “hükümet programına göre devlet kesiminin yeniden düzenlenmesinin genel yönünü ve stratejisini belirlemek üzere” kurulmuş ve 18 Haziran 1971 tarihinde hizmete girmiştir (Sürgit, 1972, s. 149). Dönemin reform hükümetinin programında yer alan ve bakanlar kurulu kararıyla 10 kişiden oluşan danışma kurulu, çalışmalarını daha önce yapılan çalışmalara dayandırarak kısa süre içinde Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü’nde tamamlamıştır. Bu kurul halkla ilişkiler alanında araştırmalar yürütmüş ve bazı öneriler sunmuştur. Raporda Türkiye’de halkla ilişkiler ve enformasyon işlevi yüyüten birimlerin farklı adlar taşıdığını belirtilmiş ve bakanlığa bağlı koordinasyonu sağlamak üzere merkezi bir örgüte gereksinim duyulduğu ifade edilmiştir. Ayrıca raporda halkla ilişkiler ve enformasyon birimlerinin, kuruluşun üst yöneticisine bağlı olması ve çalışacak elemanların seçiminde ise hizmet alanı ile ilgili eğitim görmüş kişiler seçilmesine dikkat çekmiştir (Akt, Tortop, 1990, s. 22).

İdari danışma kurulu raporunda merkezi halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetlerini yerine getirmekle görevli temel kuruluş olan Basın-Yayın Genel Müdürlüğü’nün başbakanlığa bağlı olarak “Devlet Enformasyon Teşkilatı” altında yeniden yapılandırması önerilmiştir (Peltekoğlu, 2012, s. 136). Bu yapılandırmanın çerçevesinde birime şu görevler atfedilmiştir (Akt, Acar, 1993, s. 64):

- 1- Devletin halkla ilişkiler ve enformasyon politikasının tespit edilmesinde hükümete yardımcı olmak.
- 2- İdari faaliyetler hakkında halkı aydınlatmak.
- 3- Devletin propaganda ve tanıtma hizmetlerini yerine getirmek.
- 4- Kuruluşlar tarafından yürütülen halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetleri arasında koordinasyonu sağlamak.

1.4.2.1.4. Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği

1984 yılında çıkarılan kanun hükmünde kararnamelerle, çeşitli bakanlıkların bünyesinde bulunan temelde halkla ilişkiler görevi yapan birimler, “Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği” çatısı altında toplamışlardır. 1984 tarihinde çıkarılan 202 sayılı

KHK'nin 12. Maddesinde bakanlık merkez teşkilatında ihtiyaca göre, hangi tür danışma ve denetim birimlerinin kurulacağı belirtilmiş ve maddenin “e” fıkrasında “basın ve halkla ilişkiler müşavirliği” kurulacak birimler arasında sayılmıştır. Aynı kanuna eklenen bir madde de “bakanlıklarda basın ve halkla ilişkilerle ilgili faaliyetleri planlamak ve bu faaliyetlerin belirlenecek usul ve ilkelere göre yönetilmesini sağlamak üzere basın ve halkla ilişkiler müşavirliği teşkil edilebilir” (Tortop, 1990, s. 23) denilmektedir.

Daha sonra çıkarılan 1984 tarihli ve 3046 sayılı kanunda “Milli savunma bakanlığı hariç tüm bakanlıklarda basın ve halkla ilişkiler müşavirliği kurulabileceği” belirtilmiştir. 3056 sayılı kanunla (madde 24-25.), başkanlıkta Basın Müşavirliği ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı ismi ile iki ayrı birim kurulması öngörmüştür. Milli Savunma Bakanlığı'nda “basın, halkla ilişkiler ve protokol” Dışişleri Bakanlığı'ndan da bakanının uygun göreceği müsteşar yardımcısının halkla ilişkiler görevini yürüteceğini ifade edilmiştir (Budak ve Budak, 2010, s. 70). Kamusal halkla ilişkiler birimleri bu kararnameyle birlikte tek çatı altında alınması için çalışılmış ve birimlerin yeri ve görevleri yasal olarak belirtilmiştir.

1.4.2.1.5. Kamu Yönetim Araştırma Projesi

Kamu Yönetim Araştırma Projesi DPT isteği üzerine TODAİE tarafından yürütölen bir çalışmadır. Bu çalışma 1983 yılında gerçekleştirilen genel seçimler sonucunda iktidara gelen hükümetin, kamu hizmetlerinin daha çabuk, verimli ve etkili şekilde yürütölmesi amacıyla benzer hizmetlerin tek bir çatı altında birleşmesini temel almış ve bu yönde adımlar atmıştır. Yapılan bu çalışmaların etkilerini gözden geçirilmesi ve değerlendirmesi amacıyla da kamu yönetimi araştırma projesi adı altında bir çalışma hazırlanmıştır (Ergun, 1991, s. 12-13).

Kamu yönetiminde hazırlanan çalışmaların en kapsamlısı olan bu çalışma, 1991 yılında tamamlanmış ve rapor halinde yayımlanmıştır. Kısaca KAYA olarak ifade edilen bu çalışmanın genel raporunda, halkla ilişkiler çalışmalarının merkezi düzeyde koordinasyon sağlamak üzere bir takım düzenlemeler istenmiş ve kamu alanında halkla ilişkiler uzmanı ve yardımcılığı kadroları tahsis edilerek yeni istihdam

sahalarının yaratılması gerekliliğini belirtilmiştir. Kaya projesinin temelini oluşturan faaliyetleri şu beş madde ile özetlemektedir (Bülbül, 2004, s. 45-46):

1- Kamu yönetiminde halkla ilişkiler çalışmasının belirli bir anlam kazanarak gelişme göstermesinin ön şartı yönetimin kendisini kamunun hizmetinde bir araç olarak görebilmesidir.

2- Merkezi düzeyde halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetlerinin yürütülmesinden sorumlu olan basın-yayın ve enformasyon genel müdürlüğü devlet enformasyon bakanlığı olarak yeniden yapılandırılmalıdır.

3- Örgütsel görevlerin yerine getirilmesinde kamu kuruluşları ile toplumsal kesimler arasında düzenli ve karşılıklı bilgi akışı sağlanabilmesi için halkla ilişkiler birimlerinin geliştirmesi önem taşımaktadır.

4- Bakanlıklarda merkezi düzeydeki basın ve halkla ilişkiler birimlerinden (müşavirliklerden) yetkili organ olarak, kamuoyu bilgilendirme şeklinde bir işlev beklenmektedir.

5- Halkla ilişkiler birimlerinden beklenenlerin ortaya konulabilmesi açısından bu alanda yetişmiş insan gücü ihtiyacı en kısa zamanda çözüme kavuşturulmalıdır.

Kamu yönetim araştırma projesi genel raporunda, kamu yönetimlerin ancak etkili ve sistemli halkla ilişkiler uygulaması hizmet ilişkisi içinde bulundukları toplum kesimlerinin katılım, destek ve işbirliğini sağlayabilecekleri gerçeğinden hareketle, yönetimlerin insan merkezli bir yönetim felesefesinin hakim olması gerektiğini tekrarlanmaktadır (Ergun, 1991, s. 19). Bu görüş aynı zamanda kamusal halkla ilişkilerin önemini de göstermektedir.

1.4.2.1.6. Bilgi Edinme Hakkı Yasası

Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAİE) tarafından 1991 tarihinde yayımlanan KAYA'nın genel raporunda “Yürütülen eylem ve işlemlerde, örgütsel açıklık olabildiği ölçüde bütün koşullarıyla sağlanmalı ve halkın yönetimden bilgi edinme hakkı her aşamada önemle dikkate alınmalıdır. Bu hak aynı zamanda, yönetimi geliştirmenin bir aracı olarak da değerlendirilmelidir” biçiminde bir öneriye

de yer verilmiştir (TODAİE, 1991, s. 48). Hazırlanan raporda o dönemin şartlarında sunulan bu önerinin, bilgi edinmenin hem kurumlar hem de kamular açısından önemini de belirtmektedir.

Eken'e (2005, s. 116) göre, yönetim-halk ilişkilerindeki değişim gereksinimi son elli yıldır bütün Batı demokrasilerinde gözlemlenmektedir. Yönetim halk arasındaki iletişimsizliği çözmek için daha önce hazırlanan çalışmalarda halkla ilişkilere önem verilmesi ve bu amaçla halkla ilişkiler bürolarının kurulması gündeme gelmiştir. Ancak bugün bunlar artık yeterli olmamaktadır. Yönetim halk ilişkilerinin geliştirilmesi için yönetimin dışa dönük olması, dışarıdan görülebilir ve içine girilebilir olma durumunu kaçınılmaz kılmıştır.

Yönetimin şeffaf veya açıklık ilkelerinin benimsenmesi paralelinde gelişen bilgi edinme hakkı (Eken, 2005, s. 115) ülkemizde 9 Ekim 2003 tarihinde TBMM tarafından kabul edilerek ve 24 Ekim 2003 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanarak, bilgi edinme kanunu şeklinde yasalaşmıştır. Kanun 33 maddeden oluşturulmuş ve 5 bölüm halinde düzenlenmiştir. Kanunun genel gerekçesine bakıldığında (www.bedk.gov.tr.):

"Demokrasinin ve hukukun üstünlüğünün gereklerinden olan bilgi edinme hakkı, bireylere daha yakın bir yönetimi, halkın denetimine açıklığı, şeffaflığı sağlama işlevlerinin yanı sıra halkın devlete karşı duyduğu kamu güvenini daha yüksek düzeylere çıkarmada önemli bir rol oynamaktadır. Kullanılan bu hak sayesinde hem halkın devleti denetimi kolaylaşmakta hem de devletin demokratik karakteri güçlenmektedir"

Söz konusu kanunun amaç, kapsam, bilgi edinme ve bilgi verme maddelerine baktığımızda:

Madde 1: "Demokratik ve şeffaf yönetimin gereği olan eşitlik, tarafsızlık ve açıklık ilkelerine uygun olarak kişilerin bilgi edinme hakkını kullanmalarına ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir."

Madde 2: “kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının faaliyetlerinde uygulanır.”

Madde 4: “Herkes bilgi edinme hakkına sahiptir.”

Madde 5: Bilgi verme yükümlülüğü maddesine baktığımızda : “Kurum ve kuruluşlar, bu kanunda yer alan istisnalar dışındaki her türlü bilgi veya belgeyi başvuranların yararlanmasına sunmak ve bilgi edinme başvurularını etkin, süratli ve doğru sonuçlandırmak üzere, gerekli idarî ve teknik tedbirleri almakla yükümlüdürler.”

Yağmur’a (2007, s. 71) göre bilgi edinme kanununun (4. ve 5. maddeleri) halkla ilişkilerin “tanıma ve tanıtma” faaliyetlerini gösteren maddelerdir. Madde 4’ün halkla ilişkilerin “tanıma” kısmını gösterirken, Madde 5 ise verdiği yükümlülük ile halkla ilişkiler açısından “tanıtma” faaliyetlerini yansıtmaktadır. Bu yönden düşünüldüğünde ise kuramsal olarak halkla ilişkilerin çalışma alanına giren çevreyi tanıma ve kendini kamulara tanıtma kısmı hukuki düzenleme ile halkla ilişkiler biriminin sorumluluğuna verilmiştir. Aydın ve Taş’a (2013, s. 176) göre kanunun çıkarılmasının ve yürürlüğe girmesinin en önemli sonucu, kamu yönetiminde bundan önce pek önemsenmeyen halkla ilişkiler birimlerinin ve personelinin kamu kurumlarında yaygınlaşması sağlamasıdır.

1.4.2.1.7. Başbakanlık İletişim Merkezi

Başbakanlık İletişim Merkezi 20 Ocak 2006 tarihli ve 26055 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan (BİMER); bilişim ve iletişim teknolojileri kullanılarak yerine getirilen bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. BİMER, Başbakanlık iletişim sistemidir. Bu sistem, devlet ve vatandaş arasında bir iletişim köprüsü oluşturarak, yurttaşların başvurularını istedikleri zaman ve yerden yapılabilmelerine olanak sağlamaktadır.

Başbakanlık İletişim Merkezi’ne (BİMER) başvuru 4 şekilde yapılabilir (www.bimer.gov.tr) :

1- BİMER’in resmi web sitesi üzerinden “başvuru yap” linkinden başvuru formu doldurularak yapılabilir. Ayrıca Türkiye’de yaşayan yabancılar da sahip

oldukları yabancı uyruklu kimlik numarası ile başvurularını internet üzerinde yapabilirler.

2- Telefonla başvuru uygulaması için Türkiye genelinde sabit telefonlardan veya cep telefonlarından “Alo 150” numarasını arayarak BİMER’e ulaşabilirler.

3- Mektup/Faks ile başvuru uygulaması ise valilikler, kaymakamlıklar, başbakanlık ile tüm bakanlıklardaki halkla ilişkiler bürolarına mektupla/ faksla başvuruda bulunabilirler.

4- Şahsen başvuru ise BİMER kapsamında kurulan başbakanlık olmak üzere bakanlıklar, valilikler ve kaymakamlıklarda, “halkla ilişkiler müracaat büroları” vatandaşlar bu bürolara uğrayarak başvuruda bulunabilirler.

Yukarda dört uygulamanın herhangi bir tanesi üzerinden sisteme yapılmış başvuru ve şikâyetler gerçek kişi ise kişisel bilgileri ya da tüzel kişi ise tüzel kişi bilgileri ve başvurunun konusu elektronik ortama işlenir. Sonrasında kayıt altına alınan bu müracaat Valilik yetkilileri tarafından ve gerekli görülen Bakanlık Kaymakamlık, İl Müdürlükleri ve Bölge Müdürlüklerine de aynı sistem üzerinden iletilir. Konuyla ilgili müracaatı alan Müdürlükler gerekli çalışmaları yaparak sonucu müracaat yapan kişiye ulaştırırlar. BİMER’e gelen şikâyetler eğer yerel yönetimler tarafından çözülebilecek durumda ise Başbakanlık ve Bakanlığa gelmeden sorun çözülür ve karşı tarafa bildirilir, değil ise görevli halkla ilişkiler elemanı aracılığı ile sistem üzerinden Başbakanlığa ya da ilgili Bakanlığa iletilir. Buradaki değerlendirme sonrasında müracaat Bakanlık yetkilisi tarafından ilgili birime sistem üzerinden gönderilerek sonuçlandırılır. Yapılan bütün başvurular ve verilen cevaplar BİMER’in havuz sisteminde kaydedilir.

BİMER daha önce hazırlana kamusal halkla ilişkiler odaklı çalışmalardan en kapsamlısı olmasıyla birlikte neredeyse her konuda yönetilenlerin şikâyetlerini ve isteklerinin internet üzerinden ilgili kurum ve kuruluşlarla iletme olanağın var olmasından dolayı diğer çalışmalara göre daha avantajlıdır. Gerek teknolojik gelişmeler gerekse iletişim olanaklarının hızla gelişip ve yaygınlaşması günümüzde BİMER’in daha önce hazırlanan kamusal halkla ilişkiler odaklı planlar, projeler ve

programlarına göre kabul edilme, tanınma ve bilinme açısından ayrıca bir avantaj sağlamıştır

Ayrıca BİMER’e gelen başvuruların ve cevapların ortak bir havuz sisteminde kaydedilmesi, yönetimlerin hedef kamularının istek ve şikâyetlerini bilmesi açısından eksikliklerini görmek halkla ilişkilerin “tanıma” işlevi ve kurumun hedef kamulara yönelik hizmetlerin daha iyi yapabilmesi olanak sağlaması yönünden halkla ilişkilerin “tanıtım” işlevi açısından önemlidir. Bu da kamusal halkla ilişkiler bağlamında hem hedef kamuların memnun edilmesi hem de kuruma karşı olumlu imajı oluşması açısından önemlidir.

1.5. Halkla İlişkiler Modelleri Yönünden Kamusal Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler modelleri, dönemleri itibariye özel sektörde ve kamu sektöründe halkla ilişkiler uygulamalarını belirlemek, tarihteki gelişimini gözlemlemek ve bu gelişmeyi kuramsal bir düzlemde incelemek adına önemlidir.

Halkla ilişkilerin gelişiminden bu yana, çeşitli uygulama biçimlerinin Grunig ve Hunt tarafından geliştirilmiş olan dört temel halkla ilişkiler modelinde görebilmektedir. Ancak bu modeller, gelişim süreci ve uygulanan iletişim tarzlarına göre de farklılıklar göstermektedir (Kitchen, 1997, s. 8). Bu dört model gerek halkla ilişkilerin bilimsel çalışma alanı olması açısından gerekse halkla ilişkiler ile ilgili kavramların yerleşmesi açısından önemlidir. Aynı zamanda bu modeller halkla ilişkiler süreciyle ilgili tipik bir tarihi sentez niteliğini de taşımaktadır (Budak ve Budak, 2010, s. 71).

Neredeyse kendi başlarına bir teori oluşturabilecek düzeyde olan bu modeller tarihsel gelişim sürecine ve uygulanan iletişim yöntemine göre, basın ajansı/tanıtım, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik şeklinde dört modele ayrılmışlardır. Grunig’e göre ilk iki model halkla ilişkilerin “zanaatkâr/teknik” yönünü gösterirken, son iki model ise halkla ilişkilerin “profesyonel” yönünü yani modern halkla ilişkiler tarafını ifade etmektedir. İlk iki model genel olarak basına yönelik çalışmalarda kendilerini göstermektedir. Son iki model ise çok sayıda farklı kitleye

hitap etmesi bakımından günümüz halkla ilişkiler anlayışını yansıtmaktadır (Okay ve Okay, 2002, s. 100-101).

Yukarıda belirtilen modeller ortaya çıktıkları dönemler açısından birbirlerine kıyasla üstün ya da zayıf olarak görülmemelidir. Amaca, hedef kitleye ve zamana bağlı olarak günümüzde bu modeller değişik sektörlerde karşımıza çıkabilmektedir. Bir modelden diğerine geçişte örgütün yaşam evresi, örgütlenme biçimi, örgütün faaliyet alanı (kamu veya özel kesim), dönemsel olanaklar, hedef kamuların tutum ve görüşleri, ekonomik ve çevresel faktörler ile örgütün halkla ilişkiler kültürü önemli etkiye sahiptir (Yaymoğlu, 2007, s. 30).

1.5.1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli

Halkla ilişkiler modellerinden ilki olan bu modelin temel amacı basının ilgisini çekerek müşterinin veya kurumun tanıtımının yapılmasıdır. Modeller içinde en basit yaklaşıma sahip olan bu model, dikkat çekmek adına abartma sanatına sıkça başvurur. Nasıl olursa olsun basında yer almak bu yaklaşımın temel hedefidir (Okay ve Okay, 2002, s. 105). 19 yüzyılda kamuoyunun ilgi ve desteğini kazanmak amacıyla gerçekleri çarpıtarak hedef kamuları istedikleri yöne çekmek adına bu tarz uygulamayı kullanan basın ajansları aynı zamanda “manipülasyon” tekniğini uygulayan kullanıcılar da olmuşlardır (Peltekoğlu, 2012, s. 97). Bu modelde uygulamacılarının gerçeklikten uzak ya da gerçeğin ortaya çıkmasını engelleyen davranışlar sergilemesi tarihçi Eric Goldman’ın “aldatılan toplum” deyiimi ile basın ajans/tanıtım modelini sembolize etmektedir (Geçikli, 2008, s. 23).

Bu modelde yapılan tanıtımın gerçeği gösterme kaygısından ziyade, olabildiğince geniş kitlelere kendini tanıtması ve bu kitlelerin ikna edilmesi önemlidir. Bu bağlamda hedefe ulaşma açısından “tanıtımın iyisi kötüsü olmaz” anlayışıyla bu model kamunun ilgisini çekecek her türlü tanıtımda etik kaygılardan tamamıyla uzak bir yaklaşım içerisindedir. Daha çok propaganda niteliği gösteren bir amaca sahip olması, çevresel hâkimiyete öncelik vermesi, araştırmanın yapılmasını gereksiz görmesi ve kaynaktan hedefe doğru tek yönlü bir iletişim sürecinin olması bu modelin ön plana çıkan özellikleridir (Ertürk, 2010, s. 81). Kamusal halkla ilişkiler yönünden

bakıldığında bu modelin özündeki temel fonksiyon olan tanıtma, günümüz şartlarındaki kamusal halkla ilişkilerin tanıtma fonksiyonunu karşılamaktan uzaktır. Ayrıca geribildirim (feedback) ögesinin olmayışı iletişim sürecinin eksik kalmasına neden olmuştur.

1.5.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Halkla ilişkiler modellerinden ikincisi olan bu model 1900 ile 1920 yılları arasında oldukça yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Kamuyu bilgilendirme modelinin en temel amacı kuruluş ve kuruluşun faaliyetleri hakkında kamuya doğru bilgi verilmesidir. Bu modelde halkla ilişkiler görevlisi bir gazeteci gibi görev yapar. Görevleri arasında basın bülteni hazırlamak, bilgilendirici toplantı ve konferans düzenlemek yer almaktadır. Bu modelde basından bilgi saklamak gibi bir kaygı bulunmamaktadır. Kurum ile ilgili herhangi önemli bir olay hakkında kurum açısından olumsuz sonuçların ortaya çıkma ihtimalini engellemek amacıyla basın bülteni veya bilgilendirici toplantı düzenleyerek basın kuruluşlarına doğru bilginin verilmesi temel hedeftir (Okay ve Okay, 2002, s. 145).

Bu modelin öncü isimlerinden olan Ivy Lee yayınladığı prensipler bildirisinde, halkla ilişkilerin bütün çalışmalarında açıklık esasına dayanması, her konuda ayrıntılı bilgi vermesi, planların kamu kurumları ve özel sektör yararına basına verilecek ve halkın bilmesi gereken bilgiyi güncel ve doğru vermesi şeklinde ifadeler yer almaktadır (Peltekoğlu, 2012, s. 107). Bildiride geçen bu ifadelerin aynı zamanda kamuyu bilgilendirme modelinin özelliklerini de ortaya koyduğu söylenebilir.

Bu modelde ikna ön planda değildir. Modelin esas amacı bilginin doğru ve eksiksiz bir şekilde kamularla paylaşılmasıdır. Bu yönüyle günümüzde yerel ve merkezi kamu kuruluşları kamuyu bilgilendirme modelini hala kullanmaktadır. Özellikle hükümet basın sözcüsünün basına düzenli olarak yaptığı açıklamalar, bütçe ve tayin işlemleri, basın bültenleri (Theaker, 2008, s. 30), bunların yanında hükümet tarafından hazırlanan plan ve projeler hakkında kamuların bilgilendirilmesi bu modelin günümüzde kullanıldığına dair önemli örneklerdir. Günümüzde bilgi ve

iletişim teknolojilerin gelişimi bu modelin etkili ve kolay uygulanabilir olmasına olanak sağlamıştır (Geçikli, 2008, s. 30).

Kamusal halkla ilişkiler yönünden bu modelin, kamulara eksiksiz ve doğru bilgi verme çabasında olması önemlidir. Ancak basın ajansı/tanıtım modelinde olduğu gibi bu modelde de iletişimin kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü olması, yani geribildirim olmaması kamusal halkla ilişkileri tam olarak yansıtmamaktadır.

1.5.3. İki Yönlü Asimetrik Model

Halkla ilişkiler modellerinden üçüncüsü olan bu model, 1920’li yıllardan itibaren etkili bir şekilde kullanıldığını görölmektedir. Halkla ilişkiler modellerinde geribildirim (feedback) olayının ilk defa bu modelde kullanıldığını görebilmektedir. Ancak buradaki geribildirimden amaçlanan örgütlerin uygulamalarından çok kamuların davranış ve tutumlarında değişiklikler meydana getirmesidir (Thaeker, 2008, s. 30). Geribildirim sonucunda örgütler kendilerine dönük bir değişiklik yapmadıkları için bu durum iletişim sürecinde dengesizlik yaratmakta, bu durum ortaya asimetrik bir ortamın oluşmasına neden olmaktadır.

Birinci Dünya Savaşı sırasında Creel Komitesi’yle birlikte, bazı halkla ilişkiler araştırmacıları çalışmalarını davranış bilimleri ve sosyal bilimler alanı ile ilişkilendirmeye başladılar. Uygulayıcıların halkla ilişkiler uygulamasına bilimsel bir bakış açısı getirmesi bu uygulamayı çift yönlü hale getirdi, “uygulayıcılar hem kamulardan bilgi edinmeye çalışıyor hem de onlara bilgi sağlıyordu.” Bu uygulamacılar içinde iki yönlü asimetrik modelin öncülerinden Sigmund Freud’un yeğeni ve çalışmalarını psikoloji üzerine kuran Edward Bernays da bulunmaktadır (Grunig ve Grunig, 2005, s. 310).

Edward Bernays, Nazi propagandacıların başarılarından etkilenen bir kişiydi. Bu yüzden insanların manipöle edilebileceğine inanıyordu. Ne var ki insanların sadece kötü amaçlarla değil iyi amaçlarla da manipöle edilebileceği görüşündeydi. Bunun için de başarılı bir manipölasyonun sırrını kamuları motive veya ikna etmek amacıyla örgütlerin amaçları doğrultusunda tutum ve davranışlar oluşturmakta görmekteydi. Bu doğrultuda kullanılacak mesajları belirlemek için bilimsel araştırmalarından

yararlanıyordu. Bernays'ın ortaya attığı kuramlar, propaganda, ikna ve “rızanın inşası” ile ilgili olduğundan J. Grunig ve Hunt halkla ilişkilerin bu ilk çift yönlü modelini çift yönlü asimetrik diye adlandırmışlardır (Grunig ve Grunig, 2005, s. 311).

Kamusal halkla ilişkiler açısından bakıldığında bu modelin kamu yönetimi alanında belli bir dönem etkili olduğu söylenebilir. ABD hükümeti tarafından I. Dünya savaşına girmek için halkı ikna etmek amacıyla kurulan halkı aydınlatma komitesi başına getirilen Bernays'ın yaptığı araştırmalardan etkilenecek bu modelin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Thaeker, 2008, s. 30). Bu modelin amacı kamuların kamu ya da özel kurumlar lehine ikna edilmesidir. Burada kurum kendini değiştirmek yerine hedef kitlenin davranışında değişiklik yaratmayı amaçlamaktadır. Ancak kurumların bu süreçte aldıkları geribildirimlerden herhangi bir yapısal ya da yönetsel değişikliklere gidilmemesi kurumların aleyhine sonuçlar ortaya çıkmasına neden olabilmektedir

1.5.4. İki Yönlü Simetrik Model

Halkla ilişkiler modellerinde son aşamayı temsil eden bu modelde öne çıkan isimler, Edward Bernays ve eğitimcilerdir. Bu modeli tanımlayan ana kavram anlayıştır. Hem kurum hem hedef kitle arasında karşılıklı ve dengeli bir iletişim süreci bu modelde hakimdir. İki yönlü simetrik model kapsamında kurumun hedef kitleyi anlaması için araştırmalar yapılır. Ancak bu araştırmalar iki yönlü asimetrik modeldeki gibi kamuları ikna ve motive etmek amacıyla etkili mesajlar üretmek değil, aksine kamuları anlama ve aralarındaki iletişimi kolaylaştırmak için yapılır (Grunig ve Grunig, 2005, s. 310).

Diğer modeller monologlara dayansa da simetrik modelde diyalog söz konusudur. Bu modele göre bir kurumun yöneticileri halkı oluşturan gruplarla fikir alış verişini yapar ve yapılan bu geribildirim sonucunda hem yönetim hem de halk tutum ve davranışlarında gerekli değişiklikleri yerine getirir. Bu modelde iletişim tamamıyla çift taraflı ve güç dağılımı dengelidir (Thaeker, 2008, s. 33). Bu yönüyle bu model, iki yönlü asimetrik modelden ayrılır.

İki yönlü simetrik modelin etkin iletişim anlayışı her ne kadar çağdaş halkla ilişkileri temsil etse de Grunig, bu modelin uygulamasının nadir olarak kullanıldığını

ifade etmekte ve bu modelin üniversitelerdeki ders kitaplarında yer bulan kuramsal bir modelden öteye geçmediğini belirtmektedir (Geçikli, 2008, s. 33).

Yöneten ve yönetilen arasında karşılıklı güven ve diyalog oluşturma amacına hizmet edecek iletişim sürecinin, kamusal halkla ilişkiler bağlamında kamudan gelecek mesajlara da ihtiyacı bulunmaktadır. Bu nedenle kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesi ve kurumsal amaçları denetleyebilmesi için iki yönlü iletişim modelinin takip edilmesi gerekmektedir. Hedef kitlelerin istek ve beklentilerinin öğrenilmesi ve bu isteklerin ve beklentilerin karşılanmasına yönelik kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin ortaya konması önem taşımaktadır (Boztepe, 2014, s. 52). Bu model aynı zamanda kamusal halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin en etkili şekilde kullanabileceği iletişim sürecini göstermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLERİN E-DEVLET VE E - BELEDİYESİLİK AÇISINDAN GÖRÜNÜMÜ

2.1. Yeni Medya Teknolojileri ve Özellikleri

Günümüzde en yalın anlamıyla bilgisayar teknolojilerini ifade eden yeni medya, temel olarak içerisinde birçok unsuru barındıran, sınırları ve etkileri geniş olan bir kavramdır. Kavramın kendi içinde birçok unsuru barındırması ve bu unsurların etkileri, literatürde kavrama yönelik kesin ve net bir tanımın ortaya çıkmasına engel olmuştur (Karabulut, 2009, s. 83). Törenli, yeni medyayı, “bir bölümü bilgisayarlara özgü işlemleri, bir bölümü de iletişim araçlarına özgü yapıları barındıran iki yönlü melez bir medya” (2005, s. 87) olarak tanımlamaktadır. Bu noktadan hareketle günümüz iletişim ortamlarının ve bilgisayar teknolojilerinin kesiştiği her ortam aynı zamanda yeni medya kapsamında değerlendirilebilir.

Geray ise yeni medyayı, “kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler” (2003, s. 20) olarak tanımlamaktadır. Küçüksaraç’a göre ise yeni medya, “geleneksel medyadan farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eşanlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları” (2014, s. 63) şeklinde tanımlamaktadır.

Yeni medya teknolojileri, geleneksel iletişim araçlarını tamamen ortadan kaldırmış değildir. Aksine bu araçlar yeni medya teknolojileriyle iç içe geçmiş durumdadır. Ancak bilgisayar teknolojilerinin türetilbilir ve saptanabilir özelliğinden dolayı geleneksel iletişim araçlarına özgü olan yanlar artık yeni medya teknolojileri sayesinde yerel, bölgesel, uluslararası herhangi bir kanalda kullanılabilir (Törenli, 2005, s. 88). Bunun yanında yeni medya teknolojileri sadece geleneksel medyanın dijital bir formu değildir. Yeni medya aynı zamanda geleneksel medyada

sınırlı olan enformasyonun dağılımının artık enformasyonun kolayca yayıldığı interaktif bir ortamda ortaya çıkmasını sağlamıştır (Akar, 2011, s. 10).

Rogers'dan aktaran Geray, yeni medyanın temel olarak üç özelliği açısından geleneksel medyadan farklılaştığını söylemektedir. Bu üç özellik; etkileşimlilik, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık olarak açıklamaktadır (2003, s. 20) :

Etkileşimlilik: İletişim sürecinde teknik düzenlemelerle alıcının vericiyle arasında karşılıklı olarak rol değiştirebilmesi ya da kaynağın mesaj üzerinde kontrolün kendisinde bulundurmasıdır. Kontrolden kasıt kullanıcının zamanlamayı, içeriği ve iletişim akışını seçebilmesi veya alternatif seçimler arayabilme olanağını elinde bulundurmasıdır.

Kitlesizleştirme: Büyük kullanıcı grupları, içerisinde bireylere özel mesaj değişimi sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir. Yani geleneksel medyada herhangi bir mesajın ister ilgili olsun ister ilgili olmasın bütün bir kitleye ulaşma durumu mevcutken yeni medyada ise sadece mesajın ilgili olabileceği gruplara ya da bireylere ulaşma durumu söz konusudur.

Eşzamansızlık: Yeni iletişim araçlarının eşzamansızlık özelliği, tüm katılımcıların sistemi aynı anda kullanma durumunu ortadan kaldırarak kullanıcılar için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma olanağını sağlamaktadır.

Yeni medyanın günümüzde en çarpıcı örneği internettir. Sayısal ağları birbirine bağlayan internet, her türlü hareketli görüntü, sabit görüntü, müzik, ses ve bunların yanında metinsel veri gönderilmesine olanak sağlayan bilgisayar ağıdır (Geray, 2003, s. 20). İnternet, sunduğu etkileşim olanakları sayesinde, hem mesajın göndericisi hem de mesajın alıcısı arasında, daha önce hiç olmadığı kadar enformasyon akışı sağlamıştır. Bu etkileşim sayesinde, mesajın göndericisinin, alıcının görüşleri doğrultusunda yeniden üretime geçmesi söz konusu olmaktadır (Timisi, 2003, s. 124). Bu araç, gerek kumu gerek özel gerekse sivil toplum kuruluşların hedef kitleleri arasında interaktif bir şekilde iletişime geçmesini sağlamıştır. Bu durum aynı zamanda kuruluşlar ve hedef kitler noktasında yeni bir iletişim platformuna da ortam hazırlamaktadır.

Yeni medya teknolojileri, artık gündelik yaşamın her alanında yer almış toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik yaşamın gelişimi üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur. Günlük yaşamın sürdürülmesinde önemli bir yeri olan kamu kuruluşları ve özel kuruluşların bu teknolojiyi kullanmaları kaçınılmaz olmuştur. Tekvar'ın (2012, s. 97) belirttiği üzere yeni medya, daha geniş hedef kitlelere hızlı ve etkin bir şekilde erişme olanağını sağlamakta, hedef kitlelerle daha kolay ve neredeyse birebir etkileşime geçmekte, böylece diyaloga açık, iki yönlü ileti akışını sağlamada kuruma avantajlar sağlamaktadır. Bu bağlamda kurumların, hedef kitlelerin ihtiyaçlarına ve niteliklerine uyumlu bir şekilde kendilerini geliştirerek onlara daha iyi hizmet sunabilme olanağını elde etmektedir. Bu yönüyle kuruluşlar bazında yeni medya daha açık, şeffaf ve etkileşimli bir araç olarak işlemektedir.

Yeni medya teknolojileri aracılığıyla kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının kendilerine ait birer web sayfası ve çeşitli sosyal ağlarda hesapları bulunmaktadır. Bu kuruluşlarla irtibata geçen özel veya tüzel kişiler; sorularını, şikâyetlerini, isteklerini, beklentilerini artık bu kuruluşlara ait ağlar üzerinden iletişime geçerek iletebilmektedir. Böylece yeni medya teknolojileri sayesinde kuruluşlar ve onların hedef kitleleri daha etkili bir şekilde karşılıklı etkileşime geçebilme olanağını elde edebilmektedir.

Yeni medya teknolojilerinin gelişimiyle yönetenler ve yönetilenler, satıcı ve alıcılar artık yeni medya ortamlarında birbirilerini daha hızlı bulmakta ve bu yeni teknolojiler kanalıyla herhangi bir sorun karşısında daha hızlı haberdar olmaktadır. Özellikle yönetimler açısından yönetenler ve yönetilenler yeni medya teknolojileri sayesinde artık eşzamansız bir şekilde etkileşime geçebilmekte, daha hızlı ve karşılıklı etkileşimle sorunlar çözülebilmektedir. Günümüzde bu teknolojilerin gelişmeleri paralelinde iletişim sistemlerinin hızlanması kamu yönetimlerini de etkileyerek kamularla ilişkilerde daha aktif, iki yönlü etkileşimi olan yeni ortamlara geçilmesine imkân sunmaktadır.

2.1.1. Sayısallık (Dijitallik)

Sayısallık, yeni medya teknolojilerini geleneksel medya teknolojilerinden ayıran önemli özelliklerden bir tanesidir. Özçağlayan sayısallaşmayı, “analog mesajların (metin, ses, fotoğraf, görüntü vb.) aktarılabilen, işlenebilen ve elektronik olarak depolanabilen ayrı ayrı vuruş (pulse) lardan oluşan sinyaller” (1998, s. 94) şeklinde tanımlamaktadır. Yani sayısallık, bilginin (metin, fotoğraf, ses gibi) analogun var olan fiziksel nesnelerinin sayısal kodlara dönüştürülmüş halidir. Bu bağlamda analog, kopyalama ve çoğaltma sistemi, artık yerini dijital teknolojiye bırakmıştır. Dijital teknoloji, bilgileri mikro işlemciler vasıtasıyla günümüzde bilgisayar dili olarak tanımlanan 0 ve 1'lere dönüştürmüştür (Çetinkaya, 2015, s. 21). Dönüştürmeyle birlikte geleneksel medya nesneleri dijitalleştirilerek bilgisayar ortamlarına aktarılabilen ve böylece eski medya ürünleri yeni medya ortamlarında kendilerine yer bulabilmektedir (Manovich, 2001, s. 28). Bu dönüştürme aynı zamanda geleneksel medya ürünlerinin yok olmasına da engel olmaktadır.

Sayısal kodlama anlamına gelen dijital kodlama, 20. yüzyıl sonlarına doğru iletişim alanının kullanımına girmiştir. Önce yazılı metin, ardından ses ve daha sonra görüntü dijital olarak kodlanabilir duruma gelmiştir. Bilgisayarların dijital sistemle birlikte işlem kapasitesi ve yetenekleri artmıştır. Programlanabilir, tek bir bütün mantık dizisi halinde işlemleri gerçekleştiren mikro işlemciler devreye girerken, elektronik araçların boyutu küçülmüştür ve maddi kapasiteleri artmıştır. Bu şekilde komutlar kısa süreli ve hızlı bir şekilde yerine getirilmeye başlanmıştır. Verilerin sayısal kodlara dönüştürülmesiyle birlikte, bu veriler uzak mesafelerden ağ ile kolaylıkla erişilebilir ve çok küçük alanlarda depolanabilir hale gelmiştir (Çetinkaya, 2015, s. 22). Bu durum analog sistemlerin dijital sistemlere dönüşümünü hızlandırmış aynı zamanda verilerin son alıcıya ulaşma hızını arttırmıştır.

Dijitalleşme sayesinde verilerin artık daha kaliteli ve daha düşük bir maliyetle elektronik ortamda saklanması ve verilerin internet ortamına uygun hale getirilip yayılması sağlanmaktadır (Özkoçak, 2014, s. 161). Yeni medya ortamı artık her şeyi dijital bir koda çevirdiğinden hem üreticiye hem de kullanıcıya arayüz üzerinde büyük bir depolama imkânı vermektedir. Bu da verilerin iletim hızını arttırmaktadır.

Böylelikle yeni medya teknolojilerinde üretici ve kullanıcı rollerinin geleneksel medyadan ayrı olarak yer değiştirebilme imkânı doğmuştur (Binark ve Löker, 2011, s. 8).

2.1.2. İnteractivite (Etkileşim)

Yeni medya teknolojilerinin bir diğer önemli özelliği de etkileşimli olmasıdır. Yeni medya ile yaygınlaşan etkileşim aniden ortaya çıkmamıştır. Belli bir süreçle ortaya çıkan kavram, kademeli olarak gelişen bilgisayar teknolojilerinin bir parçasıdır. Yeni medya teknolojilerindeki etkileşimle birlikte iletişim yeni bir şekil almış kullanıcı ve kaynak arasında çok yönlü bir iletişime olanak sağlamıştır (Akt, Karabulut, 2009, s. 93-94). İletişim sürecinde teknik düzenekler yardımıyla alıcının verici olabilmesine ve kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesine olanak sağlayan etkileşim (Geray, 2003, s. 18), yeni medya ortamında kullanıcı-türevli üretime olanak sağlamakta, önceden tanımlanmış ve birbirine bağlanmış linkler ve yazılımlar arasında gerçekleşmekte, arayüzeyde birçok kişinin karşılıklı eylemesine ve katılımına fırsat vermektedir (Akt, Binark ve Löker, 2011, s. 9).

Geleneksel medyanın karşısında izleyici/okuyucu konumunda olan kullanıcılar, yeni medyanın imkânları ile sadece izleyici değil aynı zamanda ortama dahil olarak, üretilen ve dolaşıma sokulan içeriği etkileyebilmektedir. Etkileşim özelliği sayesinde kullanıcı farklı metinlere veya imgelere erişme ve bunları değiştirebilme olanağı bulabilmektedir (Çetinkaya, 2015, s. 21). Bu bağlamda yeni medya teknolojilerinin etkileşim özeliğiyle birlikte kullanıcı, pasif (dinleyen, izleyen, okuyan) rolünden aktif (seçebilen, değiştirebilen, oluşturabilen, eşzamansız bir şekilde müdahil olabilen) kullanıcı rolüne geçmiştir.

2.1.3. Multimedya (Çoklu Ortam)

Multimedya veri, ses, metin, hareketli ya da hareketsiz grafik görüntü, resim ve film gibi çeşitli iletişim unsurlarını bir iletişim ağı içinde bir arada bulunduran bir platformdur. İnsanla makine arasındaki iletişimin, insanın duyarlarına ve ihtiyaçlarına olabildiğince yakın bir hale getirilme sürecini içermektedir. Bu unsurların her biri

kendi iletişim yapısı ve diline sahiptir bununla birlikte her biri farklı türde mesajlar iletmekte ve farklı türde etkileşimler oluşturmaktadır (Özçağlayan, 1998, s. 146).

Multimedya video, müzik, gibi sürekli bir ortamdan kaynaklanan bilgileri ve yazı, metin, grafik, fotoğraf gibi ayırık ortamdan gelen çok ortamlı bilgileri, bilgisayar kanalıyla birleştirilebilen, kullanıcılara bilgi kaynaklarıyla etkileşimi sağlayabilen ve gerçek zamanda bilgi sunuşu sağlayabilen ağ özellikleriyle donatılmış bir ortamdır (Sankur,1998, s. 4). Bu sayede kişi bilgisayar ortamında hem işitsel hem de görsel araçları aynı anda kullanma imkânını elde etmektedir.

Multimedyanın iki temel özelliği vardır: Birincisi aynı belge üzerinde, sabit ya da hareketli görüntüler, sesler, metinler, bilişim programlarının birarada bulunması, ikincisi ise kullanıcının, bir bilgiden diğerine arzu ettiği şekilde gitme imkânına sahip olmasıdır (Çetinkaya, 2015, s. 21). İlk özelliğe örnek olarak bilgisayar üzerinde video oyunlarının oynanması, ikinci özelliğe örnek olarak bilgiyi arama sırasında aynı anda birçok web sayfasına bakabilme olanağı bulmasıdır.

2.1.4. Yöndeşme (Convergence)

Türkçeye “yöndeşme” ya da “yakınsama” olarak çevrilen “convergence” kavramı, değişik ağ platformlarının benzer hizmetler sunmasında ya da tüketicilerin kullandığı telefon, televizyon, kişisel bilgisayar gibi cihazların bütünleşmesini tanımlamada kullanılmaktadır (European Commission, 2014). Örnek olarak cep telefonundan video çekilmesi, internette girilmesi, cep telefonunun navigasyon olarak kullanılabilmesi vb. uygulamaların telefonda gerçekleşmesi yöndeşme sayesinde olmaktadır.

Başka bir deyişle yöndeşme kavramı ile bilgisayar sistemleri, görsel ve işitsel medya, telekomünikasyon gibi alanların teknolojik birleşmesi ve bu teknolojilerin kanalıyla ayrı ayrı olan ürünlerin ve hizmetlerin bir bütünlük içinde sunulması sağlanmaktadır. Yöndeşmeyle birlikte aynı zamanda çeşitli iletişim biçimleri giderek birbirine doğru yaklaşmakta ve aralarındaki farklılık yok olmaktadır (Geray, 2003, s. 19). Bilgisayar ortamında film izlenmesi, görüntülü konuşulması, e-posta gönderilmesi, müzik dinlenmesi gibi TV, telefon, posta, radyoya gibi medya araçlarına

ait olan iletişim biçimlerinin y nde me sayesinde tek bir ortamda yapılabilmesi, bu iletişim biçimlerini yakınla tırmı  ve aralarındaki farklı  zelikler bir arada toplamıştır.

2.1.5. Ağlar/ ebekeler (Network)

Ağlar, yeni medyanın günümüzde en çarpıcı  rneği olan internetin, omurgasını olu tur n temel yapısıdır. İki ya da daha fazla bilgisayarın bir araya gelmesiyle oluşan bilgisayar sistemi grubuna “ ebeke” ya da “ağlar” adı verilmektedir. Farklı tiplerde bilgisayar şebeke sistemleri bulunmaktadır. Bunlar (   ağlayan, 1998, s.136):

- **WAN (Wide Area Network / Geniş Alan iletişim Ağı):** Uydu bağlantıları, telefon hatları ve hızlı fiber optik kablolardan oluşan ağ mimarisidir. WAN’lar üzerinden coğraf  olarak birbirinden uzaktaki kentler ve ülkeler birbirine bağlanabilmekte ve iletişim kurabilmektedir.

- **MAN (Medium Area Network / Orta Alan İletişim Ağı):** Orta  l ekli ağ sistemleridir. Bir kampüs içerisinde veya  ehir ya da metropol içerisinde yönlendirme, güçlendirme ve doğrulama işlemleri için yardımcı ağ işlevi taşımaktadır.

- **LAN (Local Area Network / Yerel Alan İletişim Ağı):** İnternet protokollerini destekleyen kartlar aracılığıyla birbirine yakın bulunan bilgisayarların oluşturduğu yerel ağdır. Devlet kurumları, firmalar, aynı binadaki birbirlerine bağlı bilgisayarlar ve kamp slerdeki ağlar bu yapıdadır.

2.2. E-Devlet Kavramı ve Aşamaları

Bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, özel sektörde ve kamu sektöründe üretim ve hizmet biçimlerini hızla deği tirmi tir. İlk olarak özel sektörde kullanılan bu teknolojilerden alınan verimlilik, kamu sektörünün dikkatini çekmiş ve zamanla bu teknolojiler kamu sektöründe de kullanılmaya ba lanmı tır (Oğurlu, 2010, s. 10). Bilişim teknolojilerinin bir yansıması olan “e-devlet”, literatürde genel olarak bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla sunulan kamu hizmetlerini ifade etmektedir.

İnternet ve web teknolojisiyle birlikte ortaya çıkan uygulamalar, kamu yönetiminde yeni bir anlayışı gündeme getirirken yeni bir uygulama alanına da ortam hazırlamıştır. Bu uygulamalar için kimi düşünürler “sanal devlet” kavramını, kimi düşünürler ise “dijital devlet” kavramını kullanmayı tercih etmişlerdir. Literatürde genel olarak kullanılan kavram “elektronik devlet”tir (Tarhan, 2011, s. 27).

Elektronik devlet kavramı, kendi kendine ortaya çıkmış bir kavram değildir. Aksine, zamanla artan ihtiyaçların gerektirdiği bilgi ve iletişim teknolojileri yardımıyla işleyecek olan yeni bir devlet anlayışının ifadesidir (İnce, 2001, s. 12). Başka bir ifadeyle e-devlet, devletin çağın gereklerine uygun teknoloji olanaklarını kullanarak yeniden yapılandırılması halidir (Yıldırım ve Karakurt, 2004). E-devlet tanımlarından anlaşılacağı üzere kavrama yönelik kesin ve tek bir tanım yoktur. Kavrama ilişkin bazı tanımlara bakıldığında da bu görülmektedir.

Birleşmiş Milletler ve Amerikan Kamu Yönetimi Topluluğu’na göre (Kösecik ve Karkın, 2004, s. 98), e-devlet, “faks makinesinden kablosuz avuç içi pilot sistemlerine kadar, kamu yönetiminin günlük işlerini kolaylaştıran bütün bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasını içerir. Yaygın biçimde kabul edilen tanıma göre e-devlet, vatandaşın gerek devletin sunduğu hizmetlere ve sahip olduğu bilgilere ulaşmasını kolaylaştıran gerekse devletin faaliyetlerine katılmasını ve bu şekilde memnuniyet duymasını sağlayan yoğun biçimde internet-odaklı faaliyetler bütünüdür; devletin iyileştirilmiş, verimli, mali açıdan etkin hizmet ve bilgi aracılığıyla vatandaşla kamu sektörü arasındaki ilişkiyi iyileştirmeye yönelik kesintisiz bir taahhüdüdür” şeklinde tanımlamaktadır.

İnce’ye göre (2001, s. 21), “geleceğin devleti olarak da tanımlanan “elektronik devlet”; temel olarak kamunun hizmet verdiği alanlarda, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması aracılığıyla daha şeffaf, daha samimi, daha ucuz ve daha iyi çalışan bir idari yapı şeklinde tanımlanabilir.”

Arifoğlu vd. (2002, s. 12) e-devleti, “devletin vatandaşlara karşı yerine getirmekle yükümlü olduğu görev ve hizmetler ile vatandaşların devlete karşı yerine getirmekle yükümlü olduğu görev ve hizmetlerin elektronik iletişim ve işlem

ortamlarında karşılıklı, kesintisiz ve güvenli olarak yürütülmesi ” olarak ifade etmektedir.

Toker’e göre (2003, s.69) e-devlet, “vatandaşların, kamu, özel ve tüzel kişilerin bilgi teknolojilerini kullanarak, kamu hizmetlerine kesintisiz ve güvenli olarak ulaşmasını ve bundan yararlanmasını sağlayan devlet” olarak açıklanabilir.

Amerika Birleşik Devletleri Kanunu’nda e-devlet, “kamu hizmetlerine erişimin ve kamu hizmetleri sunumunun iyileştirilerek devlet idaresinin geliştirilmesi amacıyla devlet tarafından web tabanlı internet uygulamalarının ve diğer bilişim teknolojilerinin kullanılması” olarak ifade edilmektedir (Temür, 2011, s. 9).

E-devlet tanımları genel anlamda, geleneksel kamu yönetiminden kaynaklanan hizmet üretme ve sunma yöntemlerinde yaşanan sorunların giderilmesi için mümkün olan kamusal hizmetlerin internet kanalıyla vatandaşlara sunulması ya da kamu kurumlarıyla vatandaş arasında olan işlerin çevrimiçi bir şekilde sürdürülmesi üzerinde durmaktadır (Kösecik ve Karkın, 2004, s. 120). Ayrıca tanımlardan görüleceği üzere, elektronik ortamda sürdürülen kamusal hizmetlerin sürekli ve kesintisiz bir şekilde gerek devlet birimleri gerek devletle-işletmeler gerekse devletle-vatandaş arasında etkileşimi sağlama gerekliliği vurgulanmaktadır.

E-devletin vatandaşlar, işletmeler ve devlet kurumları arasındaki koordinasyonu sağlamak yanında, bunlar arasındaki ilişkilerin daha hızlı ve kesintisiz sürdürülmesini de hedeflediği tanımlarda görülebilmektedir. Türkiye Bilişim Şurası Taslak Raporu’na göre e-devlet ile amaçlananlar şu şekilde özetlenmektedir (2002, s. 212):

- “Devletin şeffaflığının sağlanması,
- Devletin hızlı ve etkin bir şekilde işleyişinin sağlanması,
- Her düzeyde vatandaşın yönetime katılımının sağlanması,
- Kurumlar arası bilgi alışverişinin sağlanarak iş ve veri yinelemesinin önlenmesi,

- Kamunun hizmet verdiği vatandaşların yaşamlarının kolaylaştırılması,
- Karar vericilerin bilgiye dayalı karar verme süreçlerinin geliştirilmesi ve hızlandırılması.

Bunların gerçekleşmesi durumunda sağlanacak yararlar ise şöyledir:

- Zamandan kazanç sağlanacaktır,
- Maliyetler düşecektir ve verimlilik artacaktır,
- Memnuniyet artacaktır,
- Ekonomik gelişim desteklenecektir,
- Hayat kalitesi artacaktır,
- Bireysel katılım artacaktır,
- Kağıt bağımlılığı ve kullanımı azalacaktır,
- Kamu ile olan işlemler için vatandaşın talep ettiği bilgilere bir noktadan ve doğru şekilde ulaşılacaktır. Böylece insan yanlışları en aza indirilecektir.
- Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ilk kurma maliyeti yüksek olmasına karşın zaman boyutundaki toplam sahip olma maliyetinin düşük olması, verilecek olan hizmetin daha hızlı sunulması, işletme giderlerinin azalması, doğru bilgiye ulaşım vb. olumluluklar hizmetin elektronik olarak sunumu için bir neden olacaktır.
- Hem kamu hem de vatandaş için karar almada kolaylık ve hız sağlanacaktır.
- Vatandaşın talebi ön plana çıkacaktır
- Vatandaş ile devlet arasındaki ilişki gelişecek, güven ortamı oluşarak kuvvetlenecektir.

- Vatandaşın kamu ile işlerinde kısa sürede doğru bilgiye ulaşımı, onun kamuya güvenini arttıracaktır.”

E-devletle birlikte kamunun web tabanlı internet uygulamalarını temel alarak yeni iletişim ve bilgi teknolojilerini kullanması, vatandaşın ve özel işletmelerin, kamudaki bilgi ve hizmetlere daha kolay erişimini sağlamıştır. Böylelikle kamu kuruluşlarının hizmet kalitesini arttırmasına, vatandaşın ve özel işletmelerin bu kuruluşların demokratikleşme süreçlerine katılabilesine fırsat tanınmıştır (Fang, 2002, s. 2). Bu teknolojiler sayesinde kamu yönetimi, çevreyle olan ilişkilerinde artık e-devlet ortamında, vatandaş, özel işletmeler ve devlet birimleri arası etkileşimini daha da arttırmıştır. Bu da elektronik ortamda, kamu yönetiminden vatandaşa (government to citizen- G2C), kamu yönetiminden işletmeye (government to business-G2B), kamu yönetiminden kamu yönetimine (government to government G2G), kamu yönetiminden çalışanlara (government to employee G2E) yönelik dört akışlı bir etkileşim ortamını hazırlamıştır (Tarhan,2011, s. 35).

- **Kamu Yönetiminden Vatandaşa (G2C);** e-devletin vatandaşlara yönelik sunduğu hizmetlerdir. Ayrıca kamu yönetim birimleri ile vatandaş arasındaki karşılıklı ilişkilerin elektronik ortamda sürdürüldüğü etkileşim ortamıdır. (Uçkan, 2003, s. 48). Kamu kurumları ile vatandaş bu sistem üzerinden karşılıklı etkileşim ile doğrudan bilgi alış verişi yapmakta böylece bürokratik sürecin vatandaşın getirdiği uzun bekleyişlere engel olunmaktadır.
- **Kamu Yönetiminden İşletme Arası (G2B);** e-devletin işletmelere yönelik sunduğu hizmetlerdir. İş dünyasına hizmet sunmayı amaçlayan uygulama olmasının yanında sivil toplum kuruluşları veya diğer toplumsal oluşumlar da dahil olmakla birlikte tüm kuruluşlar bu sistemin kapsamına girmektedir. (Uçkan, 2003, s. 47). E-devlet sistem üzerinde iş dünyasına ihaleler, ithalat-ihracat, enflasyon vb. konularda bilgilendirme yapmaktadır. Ticaret sicil kayıtları, ruhsat belgesi vb. bu bölümün etkileşim ortamına örnek gerekli belgeler olarak ifade edilebilir.

- **Kamu Yönetiminden Kamu Yönetimine (G2G);** e-devlet sisteminde hem kamu kurumları hem de merkezi ve yerel yönetimler arasındaki ilişkileri içermektedir (Uçkan, 2003, s. 47). Kamu kurumları arasındaki koordinasyonun sağlanması, kurumlar arasında bilgi alışverişinin doğru ve hızlı gerçekleşmesi, hem bürokratik süreci hem de kırtasiyeciliği en aza indirmektedir ve bu da beraberinde zaman kayıplarına engel olmaktadır.
- **Kamu Yönetiminden Çalışanlara (G2E);** e-devletin çalışanlara yönelik sunduğu hizmetlerdir. Kamu çalışanlarının çıkan her kanundan, yönetmelikten ve düzenlemeden haberdar edilmesi ve çalışanların birimleri arasında koordinasyonun oluşturulması, bunların yanında izinler, maaşlar, emeklilik planları, sağlık kayıtları vb. kişiye özgü kayıtlar hakkında kişinin bilgilendirilmesi e-devlet sistemi üzerinde yapılabilmektedir. Aynı zamanda e-devlet, e-eğitim, kişisel gelişim araçları, kariyer yönetimi vb. alanlarda çalışanları desteklemektedir (Erdal, 2004, s. 7).

Yukarıda belirtilenler ve birinci bölümde açıklanan kamu yönetim anlayışındaki değişimlerden hareketle geleneksel devlet - elektronik devlet ayrımı ve e-devletin getirdiği olanaklar aşağıda tablo 2’de geleneksel devletle e-devlet karşılaştırmasında daha net görülebilmektedir.

Tablo 2. Geleneksel Devletle E-Devlet Karşılaştırması

Geleneksel Devlet	E-Devlet
Pasif Yurttaş	Aktif-Müşteri-Yurttaş
Kağıt Temelli İletişim	Elektronik İletişim
Dikey/Hiyerarşik Yapılanma	Yatay/Koordineli Ağ Yapılanması
Yönetimin Veri Yükleme	Yurttaşın Veri Yükleme
Eleman Yanıtı	Otomatik Sesli Posta, Çağrı Merkezi vb
Eleman Yardımı	Kendi Kendine Yardım/Uzman Yardımı
Eleman Temelli Denetim Mekanizması	Otomatik Veri Güncellemesiyle Denetim
Nakit Akışı/Çek	Elektronik Fon Transferi (EFT)
Tek Tip Hizmet	Bütünsel/Sürekli/Farklılaştırılmış Hizmet
Bölümlenmiş/Kesintili Hizmet	Düşük işlem Maliyetleri
Yüksek İşlem Maliyetleri	Düşük işlem Maliyetleri
Verimsiz Büyüme	Verimlilik Yönetimi
Tek Yönlü İletişim	Etkileşim
Uyruk İlişkisi	Katılım İlişkisi
Kapalı Devlet	Açık Devlet

Kaynak: Uçkan, 2003, s. 47.

E-devlet kavramı açıklandıktan sonra e-devletin gelişim aşamalarından olan; bilginin yayımlanması, bilginin genişletilmiş yayımlanması, etkileşim, kamu işlemleri ve bütünsel entegrasyon aşamaları olan beş aşamaya giriş yapılabilir.

2.2.1. Bilginin Yayımlanması Aşaması

İlk aşama olan bu aşamada kurum hakkındaki bilgiler ve kurumun faaliyetleri vatandaşlara veya diğer kuruluşlara aktarılır. Bu bilgiler tek yönlü olarak sunulurken kullanıcılara etkileşim olanağı verilmemektedir. (Uçkan, 2003, s. 49). Devlet birimlerinin internet üzerinde yalnızca bilgilendirme amaçlı kullandıkları resmi web siteleri, genel amaçlı sitelerdir ve kurumların çeşitli hizmetlerinin yanında adres ve iletişim bilgileri gibi basit bilgilere yer vermektedir (Erdal, 2004, s. 7). Bu aşama, sistemin interaktif bir ortam özelliğini taşımadığından salt bilginin paylaşıldığı başlangıç aşaması olarak kabul edilir. Hizmetin sadece bilgidен ibaret olduğu konularda söz konusu bilginin verilmesi, kamu hizmetinin de sunulmuş olduğu anlamına gelir (Oğurlu, 2010, s. 34). Bu aşamaya örnek olarak kamu kurumlarının ilk web sitelerindeki duyurular, iletişim bilgileri gibi sunulan tek yönlü bilgi paylaşımları verilebilir.

2.2.2. Bilginin Genişletilmiş Yayınlanması Aşaması

Vatandaşların erişim sağladığı, dinamik ve spesifik bilgileri barındıran web siteleri bu aşamada incelenmektedir. Devlet kurumlarına ait resmi web sitelerinin sayıca fazla olduğu, sürekli ve düzenli bir şekilde güncelleştirmelerin yapıldığı bu aşamada kullanıcılar, ziyaret ettikleri web sitelerinden gerektiğinde site içerisindeki başka bir linkle diğer sitelere yönlendirilebilmektedir. Web sitesi içerisinde, arama modülleri, e-posta seçenekleri vb. özellikleri barındıran bu aşama (Erdal, 2004, s. 11-12) söz konusu özellikler neticesinde etkileşim aşamasını da beraberinde getirmiştir.

2.2.3. Etkileşim Aşaması

Bu aşamasının amacı, kullanıcılarla daha interaktif bir ilişki kurulmasıdır. Bu aşamada kullanıcı site yöneticilerine e-mail gönderip, site içi arama motorlarında arzu ettikleri bilgileri sorgulayabilirler. Yine vergi borcu, ihâle bilgileri gibi resmi işlemler için kullanılan çeşitli form ve belgeleri indirebilirler ya da uzman desteği alabilirler (Uçkan, 2003, s. 49). Ayrıca bu aşamada kullanıcılar; doğrudan e-devlet sayesinde yetkilerle irtibata geçebilmekte, özel veri tabanlarını araştırabilmekte, resmi formlar edinebilmekte, kayıt olabilmekte, randevu alabilmekte, idari kurumlara başvurabilmekte ve çeşitli iş süreçlerini başlatabilmektedir (Erdal, 2004, s. 12). Bu

hizmetlerde genel olarak kullanıcının bireysel durumu ön plandadır. Hizmetin gereği, kullanıcı ve ilgili kamu kurumu karşılıklı olarak irtibata geçip birbirlerine bilgi aktarırlar (Saraçbaşı, 2010, s. 19).

2.2.4. Kamu İşlemleri Aşaması

Etkileşim sürecinin bir ileri boyutunu temsil eden bu aşamada kullanıcı, resmi web siteleri aracılığıyla çok geniş bir bilgi ağına ulaşmaktadır. Örneğin kullanıcı, vergi ödeme, ehliyet başvurusu, bilet alımı, kamu alımı ihalelerine katılım vb. işlemleri çevrimiçi olarak yapabilmektedir (Uçkan, 2003, s. 49). Diğer yandan kurum ve kuruluşların web siteleri içeriğinin daha da zenginleşmesi ile siteler, artık gerçek anlamda portla (ana çıkış kapısı) niteliğini kazanmıştır (Erdal, 2004, s. 12).

2.2.5. Bütünsel Entegrasyon Aşaması

“Elektronik kamu yönetimi, yerel, bölgesel, ulusal tüm kamu yönetim birimlerini, genel bir kamu ağ omurgası üzerinden birbirine bağlayan, bütünsel ve kesintisiz bir biçimde hizmet sunabilen, tek duraklı bir yapıdır. Son aşama olan bu bütünsel entegrasyon aşamasında, vatandaşlar ya da kuruluşlar bahsedildiği gibi tek bir adresle ‘portal’ olarak adlandırılan kapsamlı bir internet sitesi üzerinden, diledikleri tüm hizmetlere ulaşabilmektedirler. Aynı zamanda bu yapı, kamu yönetim birimlerini ulusal, bölgesel ve yerel ölçeklerde birbirine bağlama bakımından sunduğu yatay koordinasyon imkânlarıyla da gayri merkezi yönetsel süreçlerin işleyişini sağlamaktadır” (Uçkan, 2003, s. 49). Günümüzde e-devlet sitesi bu son aşamanın bir ürünüdür.

2.3. E- Devlet ve Yerel Yönetimler

Dünyadaki e-devlet organizasyonlarının ve hizmetlerinin, vatandaşlık hakları, e-ticaret belgeleri, vergi ödeme kolaylıkları ve yerel yönetimlerde önemli bir yeri olan belediye hizmetleri gibi öncelikli devlet hizmetlerinin e-devlet sistemi üzerinden kurulmasıyla başladığı söylenilebilir (TBD Kamu-BİB Bilişim Platformu VIII, 2006, s. 8). Özellikle günümüzde internetin yaygın bir şekilde kamu yönetiminde kullanılmaya başlamasıyla beraber merkezi yönetimlerin beraberinde yerel

yönetimlerde de e-devlet uygulamalarına yönelik çabaların arttığı görülmektedir (Şahin, 2007, s. 184). Buna en iyi örnek olarak, yerel yönetim sistemi içinde bulunan ve e-devletin de uzantısı olan e-belediye uygulaması gösterilebilir.

Enformasyon çağının kent yaşamına uygun planlı ve programlı faaliyetler neticesinde, yerel yönetimlerden kişilerin ve kurumların beklentileri sürekli artmıştır (Yayınoğlu, vd., 2007, s. 137). Özellikle yerel yönetimler, yurttaş-devlet ilişkilerinin yoğun olarak yaşandığı birimler olması bakımından önemlidir. Vatandaşların yerel yönetimlerle kolayca iletişim geçmesi belediyelere birçok hususta geri dönüş sağlamaktadır. Siyasal katılım yüksek olduğu belediyeler, bu anlamda e-devleti en kolay benimseyen ve en hızlı sonuç alan birimlerdenidir (Kırçova, 2003, s. 93).

Yerel halka hizmet üretme sorumluluğu ile donatılmış olan belediyelerin bu sorumluluğunu yerine getirebilmesi noktasında teknolojik gelişmeleri kurumsal işleyişe aktarmaları gerekmektedir (Yıldırım ve Öner, 2004, s. 54). Günümüz e-devlet uygulamalarıyla gelen şeffaflık ve enformasyona erişimde getirilen kolaylıklar, belediye yönetim ve hizmetlerinden de beklenir olunca, elektronik devlet uygulamaları içinde kendine ait bir alanı ifade etmek üzere e-belediye kavramı ortaya çıkmıştır. Artık sürekli gelişen bilişim araçları, yerel yönetim kuruluşlarının daha verimli, etkin ve çok yönlü hizmetler sunabilmeleri için olanaklar sunmakta ve problemlere uygun çözümler bulmaktadır (Yayınoğlu, vd., 2007, s.137).

“Elektronik devletin (e-devlet) önemli bir parçası olarak düşünülmesi gereken elektronik belediyecilik (e-belediye), belediyelerin hemen her açıdan (hizmet, yönetim anlayışı, yeni istihdam olanakları vb) ülke kalkınmasına katkılarını arttıracak kapsamlı bir projedir” (Yıldırım ve Öner, 2004, s. 54). “Özellikle kamu yönetimindeki yeniden yapılanma ve modernleşme çabalarını besleyen e-belediye projesi, e-devletin önemli ve tamamlayıcı bir parçasıdır. E-belediye projesi, e-dönüşüm noktasında önemli rol oynayan bilgi ve iletişim teknolojilerinin, bilhassa da internetin yerel halkın kullanımına sunulmasını öngörmektedir. Ayrıca, belediye-yerel halk arasında karşılıklı iletişim ve bilgi alışverişi yolu ile kaliteli hizmet sunumunu ve yerel demokrasinin geliştirilmesini hedeflemektedir” (Şahin, 2007, s. 184). Bu durum ise devlet –

vatandaş eksenli, güvene dayalı karşılıklı sağlam bir ilişkinin gelişmesine zemin hazırlamaktadır.

Yukarda verilen bilgiler ışığında e-devletin yerel yönetimlerdeki uzantısı olan e-belediyeciliğin, merkezi yönetimler ile yerel yönetimler arasındaki koordinasyonu sağlamada ve devlet-vatandaş ilişkilerinin en aktif şekilde sürdürülmesinde önemli bir yeri işgal ettiği söylenilebilir. Bu açıdan e-devletin yerelde konumuna ve önemine değindikten sonra, artık kamu yönetiminin genelinde e-devletin yerelde devamı olarak görülebilecek “e-belediye” kavramına göz atılabilir.

2.4. E-Belediye Kavramı

E-belediye kavramı dar anlamda belediye hizmetlerinin elektronik ortama taşınması anlamına gelirken, aslında çok daha geniş bir anlama karşılık gelmektedir. Bu noktada teknoloji ve dolayısıyla işin elektronik ‘e’ tarafı sadece bir araçtır. E-belediye, temel çerçevede bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması dolayısıyla daha şeffaf, daha etkin, daha verimli bir yapılanmayı ifade etmenin yanında, vatandaşa daha yakın ve onun katılımına daha açıktır. Bu bağlamda, e-belediye, hizmetlerinin bir web sitesi aracılığıyla elektronik ortama taşınmasından öte, arka planda gerçekleşmesi gereken değişimi de bildirmektedir. Bu değişim, vatandaş-müşteri odaklı bir hizmet anlayışının yerleşmesi, yeni bir idari yapının oluşturulması, bu teknolojileri anlayan ve kullanabilen insan kaynağının yetiştirilmesi gibi çok daha derin bir dönüşümü anlatmaktadır (Polat, 2006, s. 10). Söz konusu dönüşüm kapsamında günümüzde belediye yönetimleri artık bilgi ve iletişim teknolojilerine daha fazla yatırım yapmakta ve bu teknolojileri etkin kullanabilen elemanları bünyesine katmaktadır.

Elektronik belediye kavramının daha iyi anlaşılabilmesi açısından yapılan tanımlamalara bakmakta fayda vardır.

Erdal’a göre e-belediye (2004, s. 37); “belediye yönetimi ile yerel yönetim hizmet ve faaliyetlerinde enformasyon teknolojilerinin kullanımı, vatandaş ve işletmelere internet üzerinden etkin bir biçimde hizmet sunumu, kurum içi birimlerin bilgisayar ağları ile entegrasyonu ve ilgili dış birimlerle ağ üzerinden iletişimin sağlanmasıdır”

Köktürk'e göre e-belediye (2002), "belediyenin faaliyetlerinin bilgi teknolojilerine dayalı olarak, yani elektronik ortamda yürütülmesi, belediyeden hizmet alanların zamandan ve mekândan bağımsız olarak elektronik ortamdan, bugün için internet üzerinden bu hizmetleri alabilmeleri, isteyenlerin belediyenin karar alma süreçlerine elektronik ortamdan katılabilmesi, bu yollarla da belediyelerin bilgi toplumunun paydaşı olabilmesi anlamına karşılık gelmektedir."

Türkiye Bilişim Derneği'ne göre ise e-belediye (TBD, 2004), "kente ilişkin verilerin güncel teknolojiye dayalı bilişim teknolojileri destekli çalışmalarla yönetilerek bu verilerden kent ve toplum yararına çeşitli bilgiler üretilmesi ve etkin bir biçimde vatandaşın hizmetine sunulmasıdır"

Çoruh'a göre e-belediye, "belediyenin yaptığı tüm hizmetlerin kayıt altına alınmasında, aldığı tüm kararlarda, planlamalarda, kontrollerde, bu faaliyetlerin vatandaşla paylaşılmasında ve kamu kuruluşları tarafından denetlenmesinde internet teknolojileri kullanılması" (2008, s. 215) olarak tanımlamaktadır.

E-belediye ile ilgili yapılan yukarıdaki tanımlar incelendiğinde, belediyeler açısından öncelikle bilgi teknolojilerin varlığının gerekliliği üzerinde durulmakta ve bu teknolojilerin internet ağıyla vatandaş merkeze koyan bir anlayışa sahip olması gerektiğini açıklanmaktadır. Bunun yanında bilgi teknolojilerinin, belediye bünyesinde çalışanlar, vatandaşlar, şirketler ve kamu kurumları arasındaki etkileşimi sağlamasının önemine değinmektedir. Ayrıca tanımlardan anlaşıldığı üzere, e-belediye üzerinden vatandaşlar, zaman ve mekân kısıtlamasına takılmadan internet ağı üzerinde hızlı bir erişimle belediye hizmetlerine katılımı sağlayabilmektedir. Bu durum aynı zamanda yerelde demokrasinin gelişimine de olumlu katkılar sunmaktadır.

Belediye yönetimleri, e-belediyecilik uygulamalarını kullanmakla birlikte çeşitli avantajlar elde etmektedir. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Şahin, 2007, s. 168):

"1. Yerel hizmetlerin yerel halkın gereksinimlerine göre düzenlenmesi ve sunulması,

2. Yerel hizmetlerde maliyetlerin düşürülmesi,
3. İnternete aktarılabilen yerel hizmetlere 7/24 saatte ulaşabilme,
4. Belediye hizmet ve eylemleri ile belediye yönetiminin kararlarının denetlenmesi,
5. Belediye faaliyetlerinin ve gündemlerinin her yerden izlenebilmesi,
6. Farklı semt ve mahallelerde yaşayan yerel halka eşit mesafede olma ve eşit düzeyde hizmet götürme,
7. Yerel halkın belediye faaliyetlerine ve demokratik süreçlere daha aktif bir biçimde katılabilmesi,
8. İmar, parsel, ihale vb. faaliyetlerde rüşvet ve yolsuzlukların önüne geçilmesi,
9. Daha fazla yerel hizmetin internete aktarılmasıyla bürokratik işlemlerin azaltılması,
10. Hesap verebilir ve daha şeffaf bir belediye yönetimi,
11. Yerel halkın talep ve şikâyetlerine kısa sürede yanıt verebilen bir belediye yönetimi oluşturma,
12. Vatandaşla yerel yönetim arasındaki engellerin ortadan kalkması ve etkileşimin artması,
13. Merkezi yönetimle yerel yönetimler arasında etkili bir ağ yapısının oluşturulması ve bilgilerin karşılıklı olarak paylaşılması,”

Yukarıda belirtilen e-belediye çalışmaları sonucunda elde edilen avantajların oluşabilmesi, belli bir işlemler sürecinde gerçekleşmektedir. Bu işlemler sonucunda ilgili kişi ve kuruluşlara hizmetler sunulmaktadır. Bu doğrultuda e-belediyecilik hizmetlerinin sunumundaki sınıflandırılması aşağıdaki tabloda 3’te daha net bir şekilde görülmektedir.

Tablo 3. E-Belediyecilik Hizmetlerinin Sınıflandırılması

	Bilgilendirme Hizmetleri	İletişim Hizmetleri	Online İşlem Hizmetleri
Günlük Yaşam	-İş hayatı -Personel -Konut -Eğitim -Sağlık -Kültür -Ulaşım -Çevre vb. hakkında bilgiler	-Günlük yaşama ilişkin konularda danışmanlık -iş ya da konut ilanları -E-posta iletişimi	-Belediye tarafından açılacak eğitim programlarına ön kayıt -Yerel yönetim ile vatandaş arasında yürütülen bazı (ödemeler, şikâyetler, öneriler, itirazlar vb...) işlemlerin internet aracılığı ile yapılabilmesi
Uzaktan Yönetim	-Yerel yönetim hizmetleri rehberi -İdari süreçler için rehber -Belediye kayıtları ve veri tabanları	-Yerel yönetim görevlileri ile e-posta iletişimi	-Formların elektronik ortamda doldurulması
Politik Katılım	-Yasal düzenlemeler -Meclis kayıtları -Siyasi programlar -Görüş belgeleri -Karar alma sürecinde hazırlanan belgeler	-Siyasi konulara ilişkin tartışmalar -Politikacılarla e-posta iletişimi	-Referandum -Seçimler -Anketler

Kaynak: Henden, 2005, s.9

E-belediye faaliyetleri, belediye bünyesindeki çalışanlar, vatandaşlar, şirketler, kamu için önemli işlevleri bulunmaktadır. Yerel halk, bu faaliyetleri kullanırken hem katılım hem de işlemlerini kolay ve hızlı bir biçimde gerçekleştirme olanaklarına sahiptir. E- belediyecilik anlayışı ile belediyeler hem yerel halka hizmet etmekte, daha büyük kitlelerle ulaşmakta hem de halka bütün bu hizmetleri hızlı ve kolay bir şekilde ulaştırmaktadır. Halk artık belediye yönetimine ve çalışmalarına dair bilgilere kolayca ulaşabilmektedir. Özellikle çevrimiçi fatura tahsilatı ile evinden işlemlerini gerçekleştiren halk, zamandan da tasarruf etmektedir (Hazman, 2005, s. 66-67). Bunlara ek olarak günümüzde abonelik sözleşmesi yapma, imar işleriyle ilgili

formları doldurma, belediye ihalelerine katılma, belediye tesislerine kayıt veya rezervasyon yaptırma gibi işlemler artık e-belediye sistemi üzerinden yapılabilmektedir. Bu işlemlerin yapılması gereksiz kırtasiyeciliğe ve uzun süreçli bürokratik beklemelelere engel olmakla birlikte vatandaşlar açısından da memnuniyeti arttırmaktadır.

2.4.1. E-Belediye Araçları

Belediye bünyesinde hazırlanan ve işleme konulan e-belediye faaliyetleri, belli bir süreçten sonra hizmet aşamasına geçmektedir. Bu bağlamda belediyeler, kaynaklarının verimli kullanması ve sunduğu hizmetlerin elektronik ortamda gerek vatandaşlara gerek belediye çalışanlarına gerekse özel kuruluşlara ve kamu kurumlarına hızlı ve etkin bir şekilde ulaşabilmesi ardından geri dönütlerin (feedback) alınabilmesi için de e-belediye araçlarından yararlanılmaktadır. E-belediye araçlarına bakıldığında bunlar; bilgi sistemleri, belediye ağ sayfası (web) ve belediyenin kablosuz hizmet uygulamaları (wap) olmak üzere üç başlıkta toplanmaktadır.

2.4.1.1. Bilgi Sistemleri

Kent yaşamında ve çevresinde oluşan çok fazla sayıda ve türde veri kümelerinin sınıflandırılmasına, işlenmesine yarayan ve çoğunlukla bilgisayar destekli yapılan sistemlere “bilgi sistemleri” denilmektedir (Şahin, 2005, s. 244). E-belediye uygulamaları açısından bilgi sistemleri denince akla ağırlıklı olarak kent bilgi sistemleri (KBS) gelmektedir. Kent bilgi sistemleri; belediyelerde, bilişim teknolojileri esaslı dönüşüm zincirinin en mühim halkalarından biri olmakta ve belediyelerin bilgi, temelli ve sistem temelli yönetim konusunda verilecek stratejik bir kararı olmaktadır. Bu kapsamlı teknolojilere yatırım, belediyelerin geleceğine yatırımdır (Köktürk, 2002). Bu noktadan hareketle e-belediye uygulamalarındaki verimliliğin, kent bilgi sistemine gelen verilerin işlenmesine bağlı olduğu da söylenilebilir.

Kentlerdeki kaynakların verimli ve etkin kullanımı kentsel faaliyetlerin yerine getirilmesi, kentle ilgili tüm bilgilere hızlı erişimin sağlanması, konumsal bilgilerin kontrol altında düzenli bir biçimde işlenmesi ve bunların ilgili kurumlara veya kişilere ulaştırılması ile mümkündür. Kentlerle ilgili tüm bilgilerin toplanması,

kaydedilmesi, işlenmesi, planlanması ve bunların halkla birlikte tüm resmi, sivil, özel kurumlarla paylaşılması ayrıca denetimi kent bilişim sistemi üzerinden yapılmaktadır (Çoruh, 2008, s. 151). Kısaca kent bilgi sistemini tanımlarsak; kente ait bütün verilerin toplanması akabinde elde edilen verilerin bilgi teknolojileri kullanılarak yönetilmesidir. Kent bilgi sistemi kullanımı ile hedeflenen faydalardan bazıları şunlardır (Akt, Şat, 2012, s. 242):

- “Hizmetlerin tanımlanması, sınıflanması, denetimi, daha verimli, daha hızlı ve daha az maliyetle sunulması
- Gelirlerdeki kayıpların izlenmesi yoluyla gelirlerin arttırılması
- Harcamaların açık hale getirilerek denetlenmesinin kolaylaştırılması
- Altyapı planlamasının ve sistemlerin daha iyi işletilmesi
- Tapu kadastro bilgilerinin, imar durumlarının ve böylece kaçak yapıların kontrolü
- Diğer kurumlarla daha sağlıklı ve yaygın bilgi alışverişine zemin hazırlanması
- İnternet tabanlı uygulamalarla aynı zamanda birden çok kullanıcıya hizmet sunulması
- Kentin potansiyel kaynaklarının gerçekçi bir şekilde belirlenerek bütçelendirilmesi
- Kentin kültürel, doğal ve tarihsel değerlerinin daha etkin olarak korunmasının sağlanması
- Tüm bu işlevleri yerine getirirken bir yandan da sistemin kendini finanse etmesi
- Saydamlık sağlayarak hemşerilerin katılımının sağlanması”

Kent bilgi sistemlerinin alt bileşenleri olan Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) ve Yönetim Bilgi Sistemleri'ne (YBS) (Gün, 2012, s.15) kısaca değinecek olursak, coğrafi bilgi sistemleri (CBS); “konuma dayalı işlemlerle elde edilen grafik ve grafik-olmayan verilerin toplanması, saklanması, analizi ve kullanıcıya sunulması işlevlerini bir bütünlük içerisinde gerçekleştiren bir bilgi sistemidir” (Yomralıoğlu, 2000, s.48). Başka bir ifadeyle coğrafi bilgi sistemleri, konum itibarıyla kentin mevcut bölgelerine ait grafik, sözel, multimedya verilerin toplanması, değerlendirilmesi, işlenmesi, analizi ve gösterimine yönelik yazılım, donanım ve işlem bileşenlerini bütünlük olarak içeren özel bir bilgi sistemidir (www.fatih.bel.tr, 2016).

Yönetim bilgi sistemi ise (YBS); “yöneticinin planlama, örgütleme, istihdam ve kontrol işlevlerini icra etmesine yardımcı olan bilgiyi; yani karar verme sürecini doğrudan etkileyen yönetim bilgisini üreten ve yöneticilere yine onların istedikleri biçimde sunan sistemdir” (Polat, 2007, s.188). Bu sistem belediyelerde karar verme sürecini hızlandırmakta ve bu da vatandaşla hizmet açısından olumlu karşılık bulmaktadır.

2.4.1.2. Belediye Ağ Sayfası (WEB)

E-belediye araçlarından ikincisi olan belediye ağ sayfası, belediyenin hem iç hem de dış hedef kitlesinin elektronik ortamda görünen yüzüdür. Başka bir ifadeyle belediyelerin siteleri, onların internete tek yanlı olarak açılmış yüzleri durumundadır. Bu da belediye ağ sayfasının içerik olarak zengin olması yanında tasarım olarak sade, anlaşılır, kullanılabilir ve güvenli olma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Bu siteler, genel çerçevede bir tür "tanıtım broşürü" niteliği taşıması (Güler, 2001) yanında ayrıca günümüzde vatandaşla sürekli etkileşim halinde olma, çevrimiçi hizmetler, vergi ödeme, iş başvurusu, dilekçe, istek ve şikâyet formları vb. hizmetleri sunmaktadır. Belediyelere ağ sayfasıyla sunulan imkânlar şu şekilde sıralanabilir (Bensghir, 2000, s.82-83):

- “1. Belediye imajını her zaman geliştirme fırsatı,
2. Halkın görüşlerini toplamada ve ayrıştırmada kolaylık,

3. Belediye politikalarına halkın gereksinimlerini ve görüşlerini yansıtırma zemini,
4. Belediyelerin sosyal sorumluluğu uygulayabilme olanağı,
5. Halkın, yönetiminin karar alma sürecine katılımını kolaylaştırma ve tutanaklara erişimini sağlama,
6. Halkı, belediyenin idari yapısı, birimler, işlemler, görevliler, muhatap alınacak kişiler, raporlar, mali-istatistikî bilgiler, toplantı ve konferanslar konusunda bilgilendirme”

Özelikle bir e-devlet uygulaması olarak belediye web sitelerine vatandaşların duyacağı güven, önemli bir meseledir. Genellikle, vatandaşların kullandıkları web siteleri ortamından memnun kalmalarıyla başladığı kabul edilen ve güven unsurunu tamamlayan alt bileşenler, bu noktada incelemeye alınmaktadır; web sitelerindeki işlemlerde vatandaş odaklı bir bakış açısı, şeffaflık ve etkileşimlilik üç temel öge olarak öne sürülmektedir (Yayınoglu vd., 2007, s. 139). Bu bağlamda, belediye web sitesi tasarımı ve içeriği oluşturulurken vatandaş açısından sitenin kullanılabilirliği, güvenilirliği yanında site arayüzlerinin öğrenilebilir, etkin, hatırlanabilir, göze hoşgelen özelliklerde olması; şeffaflık bakımından belediye tarafından yapılan ihalelerin, alımların, yıllık harcamaların, belediye meclis kararlarının web sitesinde sunulması; etkileşimlilik olarak web sitesi üzerinden gerekli formlara ulaşma, vergi ödemelerinin yapılması, e-posta adreslerinin, gerekli telefonların, sıkça sorulan soruların, istek ve şikâyet bölümleri vb. uygulamaların web sayfasında bulunması, bir yandan belediye web sitelerinin işlevsel olarak kullanımını diğer yandan web sitelerinin ziyaretçi sayısını arttırmaktadır. Bu da belediyenin elektronik ortamda daha çok kişiye ulaşmasını sağlamaktadır.

Belediye web sitesinin varlığı belediyenin hem iç hedef kitlesine hem de dış hedef kitlesine ulaşma fırsatı vermektedir. Belediye web sitesinin varlığı belediyelere şu avantajları sağlamaktadır (Taşçıoğlu ve Atik, 2009, s. 404-405):

- **Tanıma:** Hedef kitle hakkında detaylı bilgi elde etmek ve vatandaşların isteklerini, beklentilerini ve sorunlarını öğrenebilmek,

- **Tanıtma:** Belediye ve hizmetleri konusunda vatandaşları bilgilendirmek, vatandaşın ihtiyacını karşılayacak ve ilgisini çekebilecek verileri paylaşmak,
- **Kurum İçi Haberleşme (İntranet):** Kurumsal işlemlerle ilgili konuları çalışanlara iletmek ve çalışanlar arasındaki iletişimi intranet ortamı üzerinden gerçekleştirmek, ayrıca personelin site adresi uzantılı e-posta edinmesini sağlayarak kurumsal kimliğe katkıda bulunmak,
- **Kurumsal İmaj:** Farklı dillerde hazırlanan, içerik ve işlevsellik açısından hedef kitlenin beklentilerini karşılayan web sitesi ile kurumsal imajı geliştirmek ve kurumsal statüyü güçlendirmek,
- **Elektronik Belediyecilik:** Kimi belediyecilik hizmetlerini internet ortamında gerçekleştirmek ve böylece bürokratik işlemleri kolaylaştırmak.

2.4.1.3. Belediyenin Kablosuz Hizmet Uygulamaları (WAP)

WAP'ın Türkçe karşılığı, kablosuz uygulama protokolüdür ve İngilizce "Wireless Application Protocol" kelimelerinin baş harflerinden oluşmuştur. Kablosuz uygulama protokolü, mobil telefonlar, avuç içi bilgisayarlar gibi mobil iletişim araçları üzerinden internet içeriği sağlayan bir teknolojidir; ancak bu teknolojiyi kullanabilmek için söz konusu mobil iletişim araçlarının WAP uyumlu olması gerekmektedir. Kablosuz iletişimin hem ses hem de bilgi aktarımı için kullanılması, özellikle şirketler ve iş yaşamı için büyük kolaylıklar sağlamıştır. WAP, günümüzde banka hesabını kontrol edip işlemler gerçekleştirmek, istenilen yerden cep telefonu aracılığıyla alışveriş yapmak, haberler, sinema-tiyatro programlarını takip edebilmek gibi kişilerin günlük yaşamını kolaylaştıracak birçok işlemin yapılabilmesine imkân sağlamaktadır.

Belediyeler açısından düşünüldüğünde, WAP uygulaması, belediye web sitesi veri tabanı üzerinde bulunan bazı uygulamaları mobil telefon, avuç içi bilgisayar vb. cihazlarda göstererek vatandaşın bu uygulamayı istediği yerde kullanabilmesine imkân tanımaktadır. Kullanıcılar, belediye yönetimine şikâyet ve istek bildirme, plan bilgisi sorgulama, vergi tahsilatı, abonelik sözleşmesi yapma, nöbetçi eczane, haber ve etkinlikler hakkında bilgi edinme hususlarında WAP servisini etkin bir şekilde

kullanabilmektedir. Vatandaşın istediği zaman ve istediği yerde mobil cihazı üzerinden işlemlerini yapmasına olanak tanıyan WAP uygulaması ile vatandaşlar taşınabilir, kablosuz bu teknolojiyi barındırabilecek tüm cihazlardan kişiselleştirilmiş olarak şu faydalara erişebilmektedirler (Şat, 2012, s. 245):

1- Yerel yönetim birimi ile ilgili bütün bilgilere erişebilirler,

2-Beyanlar, borç ödeme/öğrenme, taşınmaz ve rayiç konularında sorgulatmayla birlikte mobil imza sahipleri işlem yapabilirler,

3- Belediyelerinin anketlerine katılabilirler,

4-Rehberden çeşitli otel, restoran, nöbetçi eczane, hastane gibi gerekli bilgilere ulaşabilirler.

2.4.2. Belediye Sosyal Ağ Siteleri (Web 2.0)

İletişim araçları içerisinde önemli bir konuma ulaşan ve artık tüm iletişim araçlarının birbirleri ile etkileşiminde omurga vazifesi gören internet, yeni yüzyılda şeffaflık, katılımcılık, sorgulama ile birlikte demokrasi ve hesap verilebilirliğin yeni ortamı haline gelmiştir. İşte internette bu değerlerin hayata geçmesini sağlayan teknolojik altyapı ve akım Web 2.0'dır. Web 2.0 ile birlikte web siteleri üzerinden yayıncının tek taraflı bilgi aktarımı yerine, kullanıcıların içeriğe müdahale edip katkıda bulunabildiği, yeni içerik oluşturabildiği, kendi kişisel ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre güncelleme yapabildiği bir ortam sağlanmıştır. İnternet ve yazılım teknolojilerinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan Web 2.0 teknolojileri, sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasına da kaynaklık etmiştir (Taşçı, 2010, s. 72-73).

Sosyal medyanın teknik altyapısını oluşturan Web 2.0 aracılığıyla kullanıcılarına çeşitli içerik türlerini kolaylıkla yayınlamalarına izin veren sosyal medya siteleri bu süreçte ortaya çıkmıştır. Sayıları her geçen gün artan bu siteler, internet kullanıcılarının ürettikleri içerikle büyük bir gelişim kaydetmiştir. Bugün Facebook, Youtube, Twitter gibi popüler sosyal medya ortamları, kullanıcı sayılarıyla ülkelerin nüfuslarıyla yarışır hale gelmişlerdir (Bostancı, 2015, s. 51).

İletişim aracı olarak Web 1.0, teknolojik altyapısı nedeniyle, özellikle salt ve tek yönlü bir bilgi vermek için kullanılırken, teknolojik altyapının gelişmesi ile birlikte web 2.0'ın ortaya çıkması, iletişim sürecini çift yönlü ve çoklu bir ortama taşımıştır. Bu durum aynı zamanda sosyal medyanın temel taşı oluşturmuştur. Web 2.0'la birlikte internet ortamının çoklu bir ortam halini alması ve internet teknolojisinin ucuzlayıp mobil kullanıcılar için cazip bir pozisyona gelmesi ile sosyal medyaya verilen önem de artmıştır (Dağıtmaç, 2015, s. 26). Bu doğrultuda gerek özel işletmeler ve sivil toplum örgütleri gerekse kamu kurum ve kuruluşları hem iç hem de dış hedef kitlelerine ulaşmak için bu mecraı kullanmaya başlamıştır.

Nitekim Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre: “ 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin (16-74 yaş grubu) %82,4'ü, sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %74,5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %65,9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %65,5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %63,7 ile internet üzerinden müzik dinleme (web radyo) takip etmiştir” (TÜİK, 2016).

Bu verilere göre sosyal medyanın etkinliği ve kullanım amaçları açısından kişiler tarafından yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca bu veriler gerek şirketler için gerek sivil toplum örgütleri için gerekse kamu kesimi için hedef kitleye ulaşmada sosyal medyanın ne kadar önemli bir mecra olduğunu göstermektedir.

Son dönemde özellikle sosyal medya üzerine gerek akademik gerekse sektörel araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Bu durum sosyal medyanın kavramsal olarakta incelenmesi gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda sosyal medya kavramıyla ilgili yapılan birkaç tanıma bakıldığında;

Kaplan ve Haenlein'e göre sosyal medya, “Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünüdür (2010, s. 61). Güçdemir'e göre sosyal medya, “insanlar tarafından iletişimi kolaylaştırmak niyetiyle

yaratılan ve şimdi dünyanın en büyük sosyal etkileşim kaynaklarından biri haline gelmiş olan web tabanlı bir sistemdir” (Güçdemir, 2010, s. 96). Sayımer sosyal medyayı; “kullanıcılarına enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terim” olarak açıklamıştır (Sayımer, 2008, s. 123). Eraslan ve Eser’e göre sosyal medya; “insanların fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini, perspektiflerini çeşitli mesaj ya da görüntüler ile paylaşmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları online platformlardır” (Eraslan ve Eser, 2015 s.9). Vural ve Bat’a göre ise “sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şeklidir” (Vural ve Bat, 2010, s.3351).

Yeni bir çevrimiçi medya olan sosyal medya, aşağıdaki şu temel özelliklerin çoğunu veya tamamını barındırmaktadır (Mayfield, 2007, s. 5):

- **Katılım:** Sosyal medya, ilgi duyan herkesin katkı sağlamasını ve geri bildirimde bulunmasını teşvik etmektedir. Bu da medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır.

- **Açıklık:** Sosyal medyadaki çoğu hizmetler, geri bildirim ve katılıma açıktır. Bunlar oy vermeye, geribildirimde bulunmaya, yorum yapmaya ve bilgi paylaşmaya teşvik etmektedir. Diğer yandan içeriğe erişmek ve ondan yararlanmak için nadiren engeller koyulurken şifre korumalı içeriklerle de karşılaşmaktadır.

- **Karşılıklı İletişim:** Geleneksel medya “yayın” (içeriğin iletileceği veya dağıtılacağı hedef kitleyle) ile ilgiliyken sosyal medya iki yönlü iletişim için daha uygun görülmektedir.

- **Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların hızlı ve etkili iletişim kurmasına imkân vermektedir. Toplulukların fotoğraf merakı, politik meseleler veya sevilen televizyon şovu gibi ortak ilgi alanlarının paylaşımlarını sağlamaktadır.

- **Bağlantılılık:** Çoğu sosyal medya linkleri, insan ve kaynaklar sayesinde diğer sitelerde kullanılmakta bu sayede bağlantılarını geliştirmekte ve genişletmektedir.

Sosyal medya siteleri, her geçen gün yaygınlık kazanarak yeni uygulamalarla karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya araçlarının yer aldıkları ortamlar, ortaya çıkış nedenleri, teknik özellikleri, sundukları imkânlar, kullandıkları uygulamalar ve paylaştığı içerikler bazında farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir (Kaya, 2015, s. 282). Bu açıdan bakıldığında en çok kullanılan sosyal sosyal medya platformların, yer aldıkları ortamların özellikleri aşağıdaki tablo 4’te verilmektedir.



Tablo 4. En Çok Bilinen Sosyal Medya Araçları

Araç	Tanım
Facebook	Facebook, insanların arkadaşlarıyla ve etrafındaki çalışan veya yaşayan diğer kişilerle bağlantıya geçmesini ve tanışmasını sağlayan sosyal ağ sitesidir.
Twitter	Kullanıcılara en fazla 140 karakter uzunluğunda mesaj (tweet) göndermeye imkân veren mikroblog uygulamasıdır. Bu mesajlar kullanıcılar tarafından takipçilerine gönderilmektedir.
YouTube	Kullanıcılara video yüklemeye ve izlemeye imkân veren video-paylaşım sitesidir. Dünya geneline veya hedef kitlelerine ulaşmak için bireyler, şirketler ve kamu kurumları YouTube’u iletişim stratejilerinin bir parçası haline getirmişlerdir.
Blog	Blog veya Weblog, bir kişinin belirli bir olay üzerine kısa makaleler eklemesini veya belirli bir konuda fikrini dile getirmesini sağlayan web-temelli uygulamadır. Bloglar daha çok profesyoneller tarafından kullanılmaktadır. Bloglar en popüler içerik üretme (content generation) araçlarından biridir.
LinkedIn	İş bağlantılarını görmenin güvenli bir alanı olarak değerlendirilen LinkedIn dünyanın en geniş profesyonel ağıdır.
RSS (Really Simple Syndication)	Bir bilgi besleme uygulamasıdır. içerik güncellemeleri için web sitesini ziyaret etmek yerine, güncellenmiş web site içeriğini üyelere kaydetmeleri için otomatik olarak gönderen bir araçtır.
Pinterest	Kullanıcıların tema-temelli görsel koleksiyonları oluşturmalarını ve yönetmelerini sağlayan fotoğraf paylaşım sitesidir
Instagram	Kullanıcının arkadaşları veya yakınları ile fotoğraf paylaşımına imkân veren bir diğer sitedir.
Flickr	Online fotoğraf yönetim ve paylaşım uygulamasıdır. Flickr insanların fotoğraflarını arkadaşları ve aileleri ile paylaşmalarına yardımcı olur.

Kaynak: Akt, Sobacı vd., 2015, s. 22

Sosyal medyanın bir kamu kuruluşu ile hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim/anlayış oluşturup bunu sürdürmeye yardımcı, ayrıcalıklı bir yönetim görevi olduğu düşünüldüğünde, yeni bir iletişim, bilgilendirme ve hizmet ortamı sağlayan olanakları dolayısıyla, kamu kurum ve kuruluşları tarafından kullanılması kaçınılmazdır. Bu bağlamda kamu kurumlarının resmi web siteleri, çift yönlü ve

karşılıklı etkileşim ortamı sağlayan sosyal medya siteleriyle birlikte geniş kitlelerle iletişime ve etkileşime geçme imkânı elde etmiştir (Ertaş, 2015, s. 16) Kullanıcıların belli bir maliyet ödmeden yararlandığı sosyal medya siteleri, kamu kurumlarındaki mevcut e-devlet uygulamalarıyla birlikte kullanılan ağlar sayesinde, vatandaşlara kamu hizmetleri konusunda hızlı ve kesintisiz bilgi aktarmakta ve en önemlisi vatandaşların kamu hizmetleri hakkındaki görüş ve eleştirileri alınmaktadır (Telli, 2012, s. 111-112).

Günümüzde milyonlarca insanın aktif bir şekilde kullanarak yaşamının bir parçası haline getirdiği sosyal medya araçlarının, yerel yönetimlerin tüm faaliyetlerinin içerisinde çeşitli fonksiyonlarla yer alması kaçınılmaz bir olgu olmuştur. Sosyal medya, bugün nasıl marka şirketlerin gözardı etmeyerek sosyal medya stratejileri ve departmanları oluşturduğu bir olgu ise aynı şekilde yerel yönetimlerin de gözardı etmemesi gereken ve üzerinde özel bir çalışma gerektiren bir olgudur (Taşçı, 2010, s. 74). Sosyal medyada yer almak özellikle yerel yönetimler açısından çok büyük bir öneme sahiptir. Burada asıl önemli olan, sosyal medya aracılığıyla hedef kitle olan bölge halkı ile doğru, etkili ve verimli ilişkiler kurabilmek, dolayısıyla çok zengin bilgi akışı sağlayabilmek, mesajlarla gelen istek ve şikâyetlere anında çözüm üretebilmektir (Demirtaş, 2012, s. 300).

Sosyal medya, yerel yönetimlerin kent kültürüne ait fotoğraf, video ve yazılarını geniş kitlelere aktaran bir ortam sunarak, tanıtımlarda, yerel yönetimlerin kent için yaptıkları çalışmaların bölge halkı tarafından değerlendirilmesinde önemli roller üstlenmektedir. Yerel yönetimler, icraatlarıyla ilgili geri bildirimleri ve önerileri, sosyal medyada yapılan yorumları izleyerek belirleyebilmektedir (Demirtaş, 2012, s. 301). Bu bağlamda belediyeler sosyal medya siteleri üzerinden hem iç hem de dış hedef kitlesiyle etkileşime geçebilme olanağını elde etmektedir. Bu durum aynı zamanda belediyenin iç hedef kitlesi çalışmalarında vatandaşın katılımına, karar verme süreçlerine etki etmesini olanaklı kılmaktadır. Belediyenin dış hedef kitlesine ise bölgede bulunan tarihi, kültürel ve doğal güzellikler hakkında tanıtım amaçlı paylaşımlarda bulunabilme imkânı tanımaktadır. Bu da aynı zamanda belediyenin

şeffaf, katılımcı, işbirliği sorgulama ve hesap verilebilir yönetim anlayışının gelişmesini sağlamaktadır.

Günümüzde özellikle belediyeler, sosyal medya siteleri üzerinden hem vatandaşları bir takım gelişmelerden haberdar etmeye hem de vatandaşların sorularını, istek, öneri, beklenti ve şikâyetlerini öğrenip bunlarla ilgili çözümü vatandaşlarla paylaşmaya imkân tanımaktadır (Sobacı vd., 2015, s. 22). Yani belediyeler sosyal medya siteleri üzerinden vatandaşlarla doğrudan temas kurabilmekte ve onlara kuruma uğramadan bazı hizmetleri verebilmektedir. Ayrıca kurumun bilgilendirici hizmetlerinin anlatımında ve sunumunda kolaylık sağlayacak eğitici videolar paylaşabilmektedir. Bu da belediyenin olumlu bir imajının oluşmasında ve bu imajın güçlenmesinde önemli bir etken olabilmektedir.

2.4. Kamusal Halkla İlişkiler Açısından E-Devlet ve E-Belediye

Yeni kamu yönetimi anlayışında kamu kurumları şeffaflaşma, hesap verilebilirlik, demokrasi ve katılımcılık konuları üzerinde önemle durmaktadır. Kamu kurumlarının özellikle bu konular üzerinde fazla durmasındaki sebep, bu kavramların yeni teknolojilerle birlikte daha fazla ön plana çıkarılmasından ileri gelmektedir. Son dönemde internetin hızla yaygınlaşmasıyla kişiler ağ üzerinden çevreyle iletişim kurma, yeni bilgiler öğrenme, kitap okuma, alış-veriş yapma gibi günlük işler yanında kamu kurumlarındaki abonelik, kayıt işlemleri, vergi ödemeleri gibi birçok işleri yapabilmektedir. Bu durum devlet - vatandaş ilişkilerinde yeni bir boyuttur. Bu boyutun en önemli simgesi e-devlet uygulamasıdır. E-devlet, gerek devlet-vatandaş gerek devlet-kamu gerek devlet -özel sektör gerekse devlet-çalışanlar arasındaki iletişim ve etkileşimin daha hızlı ve etkin olmasını sağlamıştır. Bu durum aynı zamanda yönetim sürecinin önemli bir fonksiyonu olan kamusal halkla ilişkiler açısından da önemli bir gelişmedir.

Kamu kurumlarının amaçlarına ulaşabilmelerinin, yönetilen odaklı faaliyetlerle mümkün olabileceğinin farkına varılmasıyla kamusal halkla ilişkiler uygulamaları daha önce olmadığı kadar önem taşımaya ve kamusal halkla ilişkiler uygulamalarına başvurmanın gerekliliği daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. E-

devlet uygulamalarının, çağdaş bir kamusal halkla ilişkiler uygulama örneği olarak değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulacak unsurlardan biri, uygulamaların halkla ilişkilerde simetrik iletişimin gerçekleştirilmesine imkân sağlayan yapısıdır. Çift yönlü simetrik iletişim, kamu kurumlarının, kamuları ile diyalog ve uzlaşma esasına dayanarak ortak bir zeminde buluşmasını sağlayan doğası ile ön plana çıkmaktadır (Boztepe, 2014, s. 111- 124).

E-devlet uygulamalarının çağdaş kamusal halkla ilişkiler uygulaması olarak değerlendirilmesi açısından e-devlet hizmeti veren kamu yönetimlerine özellikle de Türk kamu yönetimine sunduğu katkılara bakmakta yarar vardır. Tarhan, elektronik devletin yararlarını, hizmet veren kamu kuruluşları açısından ve hizmet alan vatandaşlar açısından olmak üzere ikili bir kategorileştirmeye ele almaktadır. Hizmet veren kamu kuruluşları açısından elektronik devletin yararlarına kısaca bakıldığında (2011, s. 194-205):

Yönetimsel Saydamlık: Kamu kuruluşları ve çalışanlarının, yaptığı/yapacağı uygulamaları daha açık ve şeffaf bir anlayışla web ortamına aktarmayı benimsemeleri gereklidir. Böyle bir anlayış, tüm devlet kurumlarına yerleştiği zaman daha saydam ve daha denetlenebilir bir devlet yapısından söz edilebilir. E-devlet projeleri arasında yer alan say2000i projesi ile vatandaşlar bir anlamda kamu kurumlarını denetleyebilir bir noktaya gelmektedir. Say2000i projesiyle, ülke çapında devlet giderleri ve gelirlerinin tamamı otomasyona geçirilerek saymanlıkların gerek merkezde gerekse kendi aralarında sürekli iletişimi sağlanmıştır. Devletin tahsilat ve harcamaları anında izlenebilecek duruma getirilmiştir. Bu gelişme de diğer yasal bir takım düzenlemeler yanında, kamuda saydamlığın ve açıklığın geliştirilmesine katkı sağlaması açısından önemlidir.

Kaynak İsrafının Önlenmesi: Elektronik devlet aracılığıyla sunulan kamu hizmetleri ucuz, etkin ve verimli hale gelecektir. Gereksinim duyulmayan hizmetlere kaynak aktarılmazken, talebin fazla olduğu alanlarda daha çok yoğunlaşma sağlanabilecektir. Bu durum, hem devlet açısından hem de vatandaşlar açısından tatminkar sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Vatandaşlar açısından daha hızlı, verimli ve

etkin hizmet sunumu gerçekleşebilecek; kamu kuruluşları ise vatandaşları tatmin edici ve daha az maliyetli hizmet sunumunu sağlayabilecektir.

Yönetmel Kararların ve Uygulamaların Önüne Geçilmesi: Kamu kurumlarının aldığı kararlara ve gerçekleştirdiği uygulamalara ilişkin faaliyet raporları kamu kuruluşlarının web sayfalarında yer almakta ve bu bilgilere internet aracılığıyla kolaylıkla ulaşılmaktadır. Sağlanan bu olanaklarla elektronik devlette yıllardır, kamu yönetiminde ve kamu yönetiminin halkla ilişkilerinde tartışılagelen devlet-vatandaş ilişkilerinde büyük bir dönüşüm gündeme getirirken, vatandaşların kamu kurumlarıyla ilgili daha fazla bilgi sahibi olmalarının da yolunu açmaktadır.

Halkın İstek ve Beklentilerini Öğrenme: Elektronik devletin sağladığı karşılıklı etkileşim olanağıyla, vatandaşların taleplerinin doğrudan öğrenilmesi mümkün hale gelecektir. Bu noktada vatandaş istek ve talepleri, kamu kurumlarının daha isabetli adımlar atmasına rehberlik etmenin yanında, elektronik devlet uygulamaları öncesi kamu kurumlarıyla ilgili oluşan olumsuz imajın silinmesine de katkı sağlayacaktır.

Tek Durakta Sunulan Hizmet Anlayışı: Vatandaşların kamu kurumlarında hangi birime gideceklerine yönelik yaşadığı belirsizlikler ve bir işlem için birden fazla birime yönlendirilmeleri, ülkemiz kamu yönetiminde yaşanan önemli halkla ilişkiler sorunlarından birini teşkil etmektedir. Gereksiz zaman ve kaynak israfına yol açan ve vatandaşın kamu kurumlarıyla ilgili izlenimini olumsuz yönde etkileyen bu sorun hala pek çok kamu kuruluşunda geçerliliğini sürdürmektedir. Elektronik devletin hayata geçirilmesiyle birlikte kamu kurumlarına gitme zorunluluğundan kurtulan vatandaşlar, klasik yönetim anlayışındaki sorunla bu kez web ortamında karşı karşıya gelmiştir. Birbiriyle bağımsız ve dağınık halde kurulan web sitelerinin; hem çok farklı tasarımları hem de birbirinden kopukluğu nedeniyle yaşattığı aksaklık, 18 Aralık 2008 tarihinde elektronik devlet hizmetlerinin “www.turkiye.gov.tr” adresinden “E- Devlet Kapısı” adıyla tüm kamu hizmetlerine tek bir noktadan erişiminin sağlanmasıyla sona ermiştir.

Saygın Yönetim İmajını Geliştirmesi: Kamu yönetimi elektronik devletin sunduğu tek duraklı hizmet anlayışıyla, vatandaşlarına devletin modern yüzünü gösterirken; bu hizmetin açık, sürekli ve doğru bilgi akışını sağlaması ve vatandaşların istek ve beklentilerinin tespit edilip bunların karşılanmasına yönelik çabaları bünyesinde barındırması olumlu bir izlenimin oluşmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca elektronik olarak sunulan hizmetler, yüz yüze memurlarla yaşanan pek çok sorunu ortadan kaldıracak, daha hızlı, daha etkin ve daha verimli bir hizmet anlayışını gündeme getirebilecek; hizmet sunumunda birtakım iyileşmeler ve olumlu adımlarla vatandaşların zihinlerinde iyi bir yer edinebilecektir. Böylece devlet kurumlarını verdikleri vergilerle finanse eden vatandaş gözünde kamu kurumları meşruiyet kazanacaktır.

E-devletin hizmet alan vatandaşlar açısından yapılan kategorileştirilmesi ise daha çok vatandaşların kamu kurumlarına gittiklerinde elektronik devlet öncesi yakındıkları sorunlara ne ölçüde çözümler sunabileceğine ilişkin değerlendirmelere göredir. E-devletin, hizmet alan vatandaşlar açısından sundukları katkılara bakıldığında (Tarhan, 2011, s. 205-211):

Yönetime Başvuruyu Kolaylaştırma: Elektronik devlet hizmetlerinin tüm kurumlar için yaygınlaşmasıyla birlikte vatandaşlar, ihtiyaç duydukları hizmetten yararlanabilmek için ilgili kamu kuruluşlarına bizzat gitmek yerine elektronik ağ aracılığıyla pek çok işlemi internet üzerinden yapmakta, bu da vatandaşların kamu kurumlarına bizzat gittiklerinde çoğu kez şikâyetçi oldukları zaman kayıplarının ve uzun kuyrukların ortadan kalkmasına, daha etkin ve verimli hizmet sunumunun gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır.

Anlaşılır, Hızlı, Kolay Hizmet Sunumu: Türk kamu yönetimindeki hizmet sunumunda, elektronik devlet uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirilecek köklü değişim, vatandaşların hantal ve yavaş işleyen kurumlar olarak değerlendirdiği kamu kurumları algısını da değişikliğe uğratarak yerini hızlı, anlaşılır ve kolay kamu hizmetine bırakacaktır.

Hizmet Alımında Herkese Eşitlik: Geleneksel yönetim anlayışında karşılaşılan ayrımcılık ya da kayırmacılık gibi modern kamu yönetimi anlayışından uzak olumsuzlukların ortadan kaldırılması ve herkese eşit hizmet sunumunun sağlanabilmesi için; kamu hizmetine gereksinim duyan herkesin elektronik devleti kullanabilme yeterliliğinin artırılması gerekmektedir. Kamu hizmetine ihtiyaç duyan herkesin elektronik devlet uygulamalarını kullanabildiği ve bu hizmetlere erişebildiği durumda, vatandaşların hizmet alımında yaşadığı sorunlar ortadan kalkabilecek, devlet kurumları önünde tüm vatandaşlar eşit statüde olabilecektir.

Önemli Kararlarda Yönetime Katılma: Kamu kurumlarının yürüttükleri elektronik devlet projeleri, vatandaş katılımının en önemli unsurlarından biri olmasına rağmen, ülkemizde e-devlet projelerinin en fazla aksayan yanını da teşkil etmektedir. Günümüzde vatandaş katılımı büyük ölçüde ekonomik ve sosyal gelişim ile bağlantılıdır. Bir anlamda katılımın sağlanması, vatandaşların bilgi-iletişim teknolojilerine sahipliği ve bu teknolojilerin geniş toplum kesimleri tarafından kullanılması ile ilişkilidir.

Sunulan Hizmetlerden Hesap Sorulabilirlik: Vatandaşın çekinerek hizmet aldığı kamu kurumlarında ve çalışanlarında olumlu anlamda birtakım değişiklikler yaşanabilecek; yani elektronik devletin sağladığı hizmetlerin hesap verilebilirlik anlayışı içerisinde kamu kurumlarında hakkını aramada çekingen davranan vatandaşların da hesap soran ve hakkını arayan bilinçli bireylere dönüşmesi mümkün olabilecektir.

Elektronik devlet uygulamalarıyla birlikte yukarıda belirtilen faydalar sağlandığı takdirde geleneksel kamu yönetiminin halkla ilişkilerinin gerek merkezi yönetimleri gerekse yerel yönetimlerinde ortaya çıkan problemler geride kalacak ve devlet-vatandaş ilişkilerinde yeni bir dönem başlayacaktır. Böylece çağdaş kamusal halkla ilişkiler, kurum nezdinde olumlu imaj oluşturulmasında veya düzeltilmesinde, hedef kitlelerin tanınması ve bunlara yönelik tanıtımlar yapılmasında kamusal halkla ilişkiler çalışmaları için önemli birer veri sağlamış olacaktır. Bu doğrultuda da kurumun şeffaflaşması, hesap verebilir ve katılımcı bir anlayışa sahip olması sağlanacaktır.

Günümüzde pek çok kamu kurumunun, kurumsal web sayfaları ve sosyal medya aracılığıyla paydaşlarıyla iletişime geçtikleri, yine web sayfalarında kamusal hizmetler, kurumun teşkilat yapısı, yönetsel otoriteyi kullanan yetkililer, günlük faaliyetler, basınla ilişkiler ile ilgili detaylı bilgiye yer verdikleri ve sosyal medyadan faydalanarak gerçekleştirdikleri hizmetlerden kamularını haberdar ettikleri dikkat çekmektedir. Kamu kurumlarının dışında kamu kurumu yetkililerinin de, kendi kişisel hesapları üzerinden sosyal medya aracılığıyla bilgi paylaşımı durumu söz konusu olmaktadır. Kamu kurumlarının kurumsal web sayfalarıyla internet temelli araçlar ve sosyal medyanın iletişim stratejileri arasında tercih edilecek iletişim kanalları olarak yer alması, yönetimde şeffaflığın oluşmasına ve korunmasına katkı sunması açısından değerlendirilmesi gereken bir durumdur. Ayrıca kurumsal web sayfalarının günümüz yönetiminde şeffaflığın en önemli göstergelerinden olan e-devlet uygulamalarındaki şeffaflaşma boyutunu, daha da ileriye götürmek adına olumlu katkı sağlayacağı da bilinmektedir (Boztepe, 2014, s.126).

Özelikle son dönemde interaktif belediyeçilik anlayışı çerçevesinde sosyal medya siteleri belediyelere açısından büyük önem taşımaya başlamıştır. Belediyeler artık resmi twitter, facebook vb. diğer sosyal medya siteleri üzerinden belediyeye iletilen öneri, beklenti ve şikâyetleri cevaplayan belediyeye bağlı sosyal medya birimi kurmaktadır. Bu sayede gelen talep ve şikâyetlerin belediyeye iletilmesi aşamasında sosyal medya birimlerine gelen bu mesajlar ilgili müdürlüklere gönderilebilmektedir. Bu şekilde belediye – vatandaş karşılıklı etkileşime geçebilmekte, böylece sorunlar daha hızlı çözülebilmektedir.

Kamu yönetiminde elektronik hizmetlerin kullanılmasıyla birlikte yönetim ve vatandaş arasındaki ilişki artık interaktif bir ilişki düzlemine geçmiştir. Buna bağlı olarak vatandaşa en yakın olan yerel yönetimlerin de yerel hizmet anlayışını yenilemesi gerekmiştir. Elektronik devletin yerel birimlere yansması demek olan bu yapı, tüm paydaşlar açısından katılımcı, uzlaşmacı, iş ortaklığına dayalı, eşitlikçi öğelerle yönetimi karakterize etmektedir. Belediye bu nedenle e-devletin gündelik hayata uygulanmasında rol alan önemli bir yerel yönetim birimi olmuştur (Şat, 2014, s.124).

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 halkla ilişkiler sürecinin bu öğeleri, hem tanıtımda hem de halkı tanımada kullanılabilen uygulamaları içermektedir. Diğer yandan internetin interaktif (etkileşimli) olma özelliği, onu geleneksel kitle medyasından farklı bir konuma getirmektedir. Web tabanlı teknolojiler, (geleneksel medyada da görülen) mesajları yaymak için kullanılabileceği 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, s.58). Bu bağlamda e-belediyenin araçlarından olan belediye ağ sayfalarının kamusal halkla ilişkiler açısından yapabilecekleri faaliyetler şu şekilde sıralanabilir (Aksoy, 2006, s. 61):

“1. Araştırma: Hedef kitle hakkında detaylı bilgi elde ederken, kullanıcıların istediği bilgileri onlara mümkün olduğunca sağlayabilir.

2. Bilgi Sunma: Haber bültenleri, raporlar, konuşmalar, broşür metinleri, kurumsal reklamlar, makaleler, hizmet bilgileri gibi hedef kitlenin ilgisini çekebilecek veriyi internet sayfalarında yazabilir.

3. Kurum İçi Haberleşme ve İntranet: Kurum içinde yapılan yazışmaları intranet ortamında yaparak zaman ve kaynak israfından kurtarabilir. Ayrıca personel bilgilerini güncel tutma, personele özel sayfalar ile kurumsal kimlik edindirme, iş tatmini ve haberleşme işlerini yapabilir.

4. Elektronik Uygulamalar: Vergi ödeme, kurum işleyişi (hizmet sunma yön-temleri) ile ilgili bilgileri sunarak anketler ve kamuoyu araştırmaları yapabilir.

5. Birebir İletişim: Yerel internet kullanıcılarına gönderilen-alınan elektronik mektuplar ve dosya transferleri ile faaliyetler hakkında birebir iletişimi mümkün kılabilir.

6. Link Verme: İnternet sayfalarında çok kullanılan, konu ile ilgili, faydalı diğer internet sayfalarına link verme ya da bu sayfalardan link alma yoluyla daha çok kullanıcının dikkatini çekebilir.

7. Sponsorluk: Kullanıcı kitlesinin çeşitliliğine göre çok kullanılan haber, görüntü vb. sitelerine, kampanyalara, filmlere, kitap ya da sempozyumlara sponsor olarak hedef kitlenin beğenisini kazanabilir.”



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FATİH VE MALTEPE BELEDİYESİ E-BELEDİYECİLİK ÇALIŞMALARININ KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

3.1. Araştırma

Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, sınırlılıkları, verilerin toplanması, evren ve örnekleme hakkında bilgi verilmektedir. Ardından araştırmada, karşılaştırılan belediyelerin sosyo-ekonomik ve idari yapısından bahsedilmektedir. Bulgular ve analiz kısmında, iki belediyenin kurumsal web ve resmi twitter sayfalarından erişilen bulgular ve bunların analizine yer verilmektedir. Son olarak araştırmanın soruları çerçevesinde genel bir değerlendirilme yapılmaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma Fatih ve Maltepe Belediyesi'nin kurumsal web sitelerinin ve resmi twitter sayfalarının kamusal halkla ilişkiler bağlamında biçim, içerik ve iletişim süreci yönünden karşılaştırılmalı bir analizinin yapılmasını amaçlamaktadır. Son dönemde hızla gelişen yeni medya teknolojileri, yönetim süreçlerini yeni bir boyuta taşımıştır. Bu boyutun en önemli ögesi olan internet, çift yönlü iletişime ve etkileşime ortam sağlaması açısından günümüzde hem özel kesimde hem de kamu kesiminde önemli bir iletişim ve etkileşim aracı olarak kullanılmaktadır. Özellikle yeni teknolojik gelişmeler, e-devlet ile birlikte kamu yönetimlerinin artık internet ortamında daha fazla görünür hale getirilmesini ve daha hızlı, etkin hizmetler sunmasını sağlamıştır. Bu durum aynı zamanda yönetim sürecinin önemli bir fonksiyonu olan kamusal halkla ilişkiler açısından da önemli bir gelişmedir.

Kamu yönetiminde önemli bir yeri olan belediye yönetimleri, seçimle işbaşına gelmeleri sebebiyle halkla sürekli ve düzenli olarak irtibat halinde olmak zorundadırlar. Bu doğrultuda kamusal halkla ilişkilerin, kurum ile hedef kitlesi arasında bir köprü görevi olduğu düşünüldüğünde, belediyelerin yeni bir iletişim ve

etkileşim ortamı sağlayan interneti, hedeflerine ulaşmada düzenli bir şekilde kullanmaları beklenmektedir. Bu nedenle de belediyelerin sanal ortamda görünen yüzü olan belediye web ve sosyal ağ siteleri, biçim ve içerik yönünden zengin, iletişim süreci açısından çift yönlü olmalıdır.

Bu araştırma amacı bağlamında varsayımlar şu şekilde belirtilebilir:

Kamusal halkla ilişkiler açısından kurumsal web siteleri belediyeler tarafından hedef kitleleri tanıma amaçlı kullanılmalıdır.

Kamusal halkla ilişkiler açısından kurumsal web siteleri belediyeler tarafından kamusal hizmetleri tanııtma amaçlı kullanılmalıdır.

Kamusal halkla ilişkiler açısından resmi twitter sayfaları belediyeler tarafından hedef kitleleri tanıma amaçlı kullanılmalıdır.

Kamusal halkla ilişkiler açısından resmi twitter sayfaları belediyeler tarafından kamusal hizmetleri tanııtma amaçlı kullanılmalıdır.

Belediyelerin sanal ortamlarda kurumsal web sitelerindeki ve resmi twitter sayfalarındaki görünüşleri kurumsal kimlikleriyle çelişmemektedir.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Belediye yönetimleri, amaçlarına ulaşmada, hızla gelişen yeni medya teknolojilerinin getirdiği olanaklardan en iyi şekilde faydalanmaya çalışmaktadır. Bu açıdan araştırma, iki belediyenin yeni medya teknolojileri ortamlarında görünürlüğü ve amaçlarına ulaşmada bu ortamlarda istenilen düzeyde yararlanıp yararlanmadığı üzerine odaklanmaktadır. Çalışma, Fatih ve Maltepe Belediyesi'nin kurumsal web sitelerinin ve resmi twitter sayfalarının kamusal halkla ilişkiler bağlamında biçim, içerik ve iletişim yönlerinden nasıl olması gerektiğine dikkat çekmesi açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın kısmen de olsa Türkiye'nin yerel yönetimlerinde e-devlet uygulamalarının uzantısı olan web siteleri ve destekleyici olarak sosyal ağ

sayfalarından twitter sayfaları hakkında genel bir çerçeve çizeceği ve bu şekilde diğer belediyelere yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca Fatih ve Maltepe belediyelerinin gerek web sitelerinin gerek twitter sayfalarının karşılaştırılmasının alana katkı sağlayacağı da öngörülmektedir.

3.1.3. Araştırmanın Yöntemi

Belediyelerin kurumsal web siteleri ve resmi twitter sayfalarına yönelik araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi sosyal bilimlerde kullanılan önemli nitel araştırma yöntemlerinden bir tanesidir. İçerik analizi ya da diğer adıyla içerik çözümlemesi, iletişimin belirgin (yazılı/açık) içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir (Akt, Gökçe, 2001, s. 7). “İçerik analizi kavramı 1940’lı yıllardan beri kullanılmaktadır. Ancak kavramın kökeni, insanoğlunun dili iletişim aracı olarak kullanmasına kadar gitmektedir. Genel olarak sembolik ve çok anlamlı olan bir söylemin altında gizlenen anlamı, sezgi ve sabırlı gözlem yoluyla yorumlamayı amaçlayan bu yöntemdir.” (Gökçe, 2001, s. 22). Kısaca belirtmek gerekirse içerik analizi, verileri özetleyen, sınıflandıran ve anlamlı hale getiren bir analiz yöntemidir (Weber, 1990, s. 5).

Araştırmanın kavramsal çerçevesini çizmek amacıyla faydalanılan “literatür taraması” ile daha önce konu ile ilgili yapılan benzer çalışmalara değinilerek, içerik analizinde kullanılacak değerlendirme kriterleri (birimleri) belirlenmiştir. Literatür taramasında; konuyla ilgili yazılmış, kitap, dergi, makale, tez, kanun, mevzuat ve internette yayınlanmış çeşitli makalelerden konunun kavramsal boyutu incelenmiştir. Daha sonra edinilen bilgiler ışığında, Fatih ve Maltepe Belediyesi’nin kurumsal web sitelerinin karşılaştırılmasında; Bilbil, (2008), Aktel, (2009), Tarhan, (2007), Yayınoglu vd., (2007) Tanyıldızı ve Karatepe (2011), sosyal ağ sayfalarından resmi twitter sayfalarının karşılaştırılmasında; Yağmurlu, (2011), Tarhan, (2012), Yağmurlu, (2013), Memiş, (2013), Şen, (2013) çalışmalarından faydalanılmıştır.

Belediyelerin kurumsal web sitelerinin ve resmi twitter sayfalarına yönelik gerçekleştirilen araştırma, şu sorulara cevap bulmaya çalışmaktadır:

1. Belediyelerin kurumsal web sitelerine erişilebiliyor mu?

2. Belediyelerin kurumsal web sitesi genel görünüm olarak nasıl bir yapıya sahiptir?
3. Belediyelerin kurumsal web sitesi kullanımı ile ilgili sorunlar bulunuyor mu?
4. Belediyelerin kurumsal web sitesinde tanıma ve tanıtma amaçlı neler sunulmaktadır?
5. Belediyelerin kurumsal web siteleri üzerinden hedef kitleyle iletişim süreci nasıl işlemektedir?
6. Belediyelerin kurumsal web siteleri üzerinden kullanıcılar daha çok hangi konularda mesaj göndermektedir?
7. Belediyelerin resmi twitter sayfalarına erişilebiliyor mu?
8. Belediyelerin resmi twitter sayfaları genel görünüm olarak nasıl bir yapıya sahiptir?
9. Belediyelerin resmi twitter sayfalarında tanıma ve tanıtma amaçlı neler paylaşmaktadır?
10. Belediyeler resmi twitter sayfalarında içerik olarak hangi konularda daha çok paylaşım yapmaktadır?
11. Belediyelerin genel olarak web siteleri sosyal ağ ortamlarından twitter sayfalarına destekleyici olarak kullanılıyor mu?
12. Belediyelerin resmi twitter sayfaları üzerinden hedef kitleyle iletişim süreci nasıl işlemektedir?
13. Belediyelerin resmi twitter sayfaları üzerinden kullanıcılar daha çok hangi konularda mesaj göndermektedir?

3.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evreni, e-devlet portalı içerisindeki belediyeler linkinde bulunan belediyelerin kurumsal web sitesi ve resmi twitter sayfaları iken; örneklem ise belediyeler içerisinde yer alan Fatih ve Maltepe Belediyesi'nin kurumsal web ve resmi twitter sayfaları oluşturmaktadır (<https://www.turkiye.gov.tr/belediyeler>, 2016). Bu iki ilçe belediyesinin örneklem seçilme nedeni:

Öncelikle iki ilçe belediyesinin sosyo-ekonomik ve teknolojik açıdan gelişmiş olmaları, analizin uygulanacağı belediye web ve twitter sayfaları seçiminde belirleyici olmuştur. İki belediyenin büyük bir nüfus potansiyeline sahip olması, Fatih Belediyesi'nin e-belediyecilik dalında ödüller alması, Maltepe Belediyesi'nin e-belediyecilik çalışmalarında son dönemde gözle görülür bir şekilde gelişim göstermesi, örneklem seçimini etkileyen diğer nedenlerdendir. Ayrıca karşılaştırma yapılan belediyelerin bağlı olduğu siyasi partilerin farklılık göstermesi, farklı kıtalarda bulunmaları gibi özellikler de örneklem seçim noktasında göz önünde bulundurulmuştur.

3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Hazırlanan çalışma, 01 Haziran 2016 ve 31 Ağustos 2016 tarihleri arasında, üç aylık yaz dönemi boyunca Fatih ve Maltepe ilçe belediyesi kurumsal web sitelerinin ve resmi twitter sayfalarının incelenmesini kapsamaktadır. İnceleme e-devlet uygulamalarını yerelde uzantısı olan e-belediye araçlarından olan belediye web sitesi ve destekleyici olarak belediye web sitelerinde link uzantısı bulunan sosyal ağlardaki twitter sayfaları ele alınmıştır.

Belediyelerin kurumsal web ve resmi twitter sayfalarının incelendiği araştırmanın sınırlılıkları şu başlıklar altında belirtilebilir:

- Araştırma İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı Fatih ve Maltepe ilçe belediyelerinin kurumsal web sitesi ve resmi twitter sayfaları ile sınırlandırılmıştır.

- Belediyelerin kurumsal web ve resmi twitter sayfalarına yönelik araştırma; 01 Haziran ve 31 Ağustos 2016 tarihleri arasında üç aylık yaz dönemini kapsamaktadır.

- Belediyelerin kurumsal web siteleri ve resmi twitter sayfalarına yönelik araştırma; üç aylık yaz dönemindeki belediyelerin kurumsal web ve resmi twitter sayfalarındaki güncellemeleriyle sınırlıdır.

- Araştırmada Fatih ve Maltepe Belediyesi resmi twitter sayfalarındaki paylaşımların içeriğini belirlenmesinde sadece üç aylık süreçte atılan tweetler üzerinden incelenmiştir.

- Fatih ve Maltepe Belediyesi kurumsal web sitesi üzerinden hedef kitleyle iletişim sürecinin incelemek amacıyla hem kuruma giderek hem de e-posta yoluyla ilgili departmanlardan araştırmayla ilgili istatistiki veri talebinde bulunulmuş ve bu doğrultuda alınan veriler tezde kullanılmıştır.

- Araştırmada Fatih ve Maltepe Belediyesi resmi twitter sayfaların üzerinden hedef kitleyle iletişim sürecinin incelemesinde üç aylık süreçteki @mentionlar üzerinden incelenmiştir.

3.1.6. Araştırmanın Verilerin Toplanması

Araştırmanın veri toplama sürecinde, örneklem kapsamındaki Fatih ve Maltepe Belediyesi'nin kurumsal web siteleri ve resmi twitter sayfaları temel alınmıştır. İki belediyenin web ve twitter sayfalarına içerik analizi yapılmadan önce bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Bu kodlama cetvelindeki başlıkları (kategorileri) ve kriterleri (birimleri) oluştururken araştırmanın yöntemi başlığında belirtilen çalışmalardan yararlanılmıştır. İki belediyenin web ve twitter sayfalarının incelenmesinde daha önce yapılmış çalışmalardan alınan kodlama cetvelleri üzerinde bir takım değişiklikler ve yeni eklemeler yapılarak çalışmaya uyarlanmıştır. Bu uyarlanma sonrasında kodlama cetveli başlığı (kategori) ile belirlenen kriterlere (birimler) göre iki belediyenin resmi web ve twitter sayfaları 2016 yılı Haziran + Temmuz + Ağustos ayı süresince incelenmiştir. Çalışmanın örneklemi oluşturan iki

ilçe belediyenin ilk önce kurumsal web siteleri sonrasında resmi twitter sayfaları karşılaştırılmalı olarak analiz edilmiştir.

3.2. Karşılaştırılan Belediyelerin Sosyo-Ekonomik ve İdari Yapısı

3.2.1. Fatih Belediyesi

Araştırmanın analiz kısmındaki belediyelerden ilki olan Fatih Belediyesi'nin, yerel yönetimlerde e-devlet uygulaması hizmetini veren ilk belediyelerden biri olması ve bu alanda birçok ödüle layık görülmesi (2010 yılında, Marmara Belediyeler Birliği tarafından düzenlenen Örnek Belediyecilik Proje Yarışmasında "Web Sitesi" Projesi ile ikincilik ödül, 2008 yılında, Fatih Belediyesi, TUSİAD ve Türkiye Bilişim Vakfı tarafından düzenlenen 6. eTR Ödülleri'nde "e-Belediyecilik Özel Başarı Ödülü" , 2010 yılında TBD'nin düzenlediği Bilişim yıldızları E-Dönüşüm yarışması'nda Fatih Belediyesi e-Mobil ve e-Kent/e-Şehir kategorilerinde birinci, e-Devlet kategorisinde ikincilik ödülü alması), araştırma açısından önemli bir yer işgal etmektedir. Bu bağlamda incelenen Fatih Belediyesi'nin web ve sosyal ağ sayfalarının daha iyi anlaşılması açısından belediyenin sosyo-ekonomik ve idari yapısına bakmakta fayda vardır.

İstanbul Belediyesi 1930'da çıkarılan 1580 sayılı Belediyeler Yasası ile İstanbul 10 idari birime ayrıldı. Bu birimlerden bir tanesi de İstanbul Avrupa yakasında bulunan Fatih Belediyesi'dir. 8 Mart 1984 yılında yapılan bir düzenlemeyle İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne dönüştürüldü. Bu düzenlemeyle Tarihi Yarımada üzerinde Fatih ve Eminönü Belediyeleri Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı bir ilçe belediyesi durumuna getirildi. Ancak 29 Mart 2009 tarihinde yürürlüğe giren kanunla birlikte Tarihi Yarımada'nın üzerinde bulunan Eminönü ilçesi kaldırıldı, "Fatih" adı altında tek bir ilçeye dönüştürüldü. Bugünkü konum itibarıyla Fatih, İstanbul'un merkez ilçesinde yer alan bir belediyedir. İstanbul'un en eski ilçelerinden olan Fatih'in sınırlarını tarihi surlar ile Haliç ve Marmara Denizi belirlemektedir. Fatih, güneyinde Marmara Denizi, kuzeyinde Eyüp, kuzeydoğusunda Haliç ve Beyoğlu, batıda Zeytinburnu ve kuzeybatıda Bayrampaşa ilçeleri ile sınırlıdır (www.fatih.bel.tr).

Fatih bölgesinin ekonomik olarak gelişimi göz önüne alındığında ulaşım önemli bir yer tutmaktadır. İstanbul şehir içi ulaşımı konusunda da Fatih ilçesi geçiş ve düğüm noktalarına sahiptir. Fatih'in ulaşım sistemine bakıldığında bölge ana bağlantıları olan; Sirkeci Garı, Eminönü ve Yenikapı İskeleleri, ana arterler sayesinde diğer bölgeler ile ilişki kurulmasında ilk sırada yer almaktadır. İstanbul'u Avrupa'ya bağlayan ve şehrin batı banliyö ulaşımını sağlayan çift hatlı demiryolu yine bu bölgede bulunmaktadır. Bunlara ek olarak Şişhane - Haliç Metro Geçiş Köprüsü-Yenikapı Metro Hattı, Hacıosman ile Yenikapı'yı birbirine bağlayarak Marmaray vasıtasıyla Anadolu yakasına geçilmesine imkân tanımaktadır. Bu bağlamda Fatih bölgesinin kara, deniz ve raylı sistem ulaşımı açısından İstanbul'un bir nevi giriş kapısı olduğu söylenebilir (Fatih Stratejik Plan Raporu, 2015-2019)

İstanbul'un dünya çapında öne çıkmasında önemli bir rolü olan, kentin kimliğinin oluşmasında etkin rol oynayan ve kültürel birikimin varlığının yoğun olarak bir arada yer aldığı en önemli kentsel mekân; Tarihi Yarımada, yani Fatih bölgesidir. Fatih Belediyesi'nin İstanbul içindeki konumu diğer bölgelere ve ilçelere göre “ilk yerleşim alanı” olması açısından farklılık göstermektedir. İlçe, hem eski İstanbul'un hem de günümüz İstanbul'unun yönetim fonksiyonları bakımından merkezi rolünü devam ettirmektedir. Fatih bölgesi resmi binalar, işyerleri, dini kurumlar, tarihi ve kültürel mekânlar, konaklama tesisleri ve eğitim birimleri bakımından zengin bir görünüm sergilemektedir. Fatih bölgesi yüksek yoğunluklu Ticaret, Konaklama, Turistik, Eğitim, Sağlık, Kamu Binalarının ve yerleşimin yoğun olduğu bir ilçedir (Fatih Stratejik Plan Raporu, 2015-2019). Bu durum beraberinde Fatih'in ekonomik olarak gelişmiş bir bölge olmasını sağlamıştır.

Fatih İlçesi'nin nüfusuna bakıldığında ilçe nüfusunun yıllara göre aşağıdaki tablo 5'te görülebilmektedir.

Tablo 5. Fatih İlçesi Yıllara Göre Nüfus Dağılımı (2010 - 2015)

Yıllar	Fatih'in Toplam Nüfusu
2015	419.345
2014	419.266
2013	425.875
2012	428.857
2011	429.351
2010	431.147

Kaynak: www.yerelnet.org.tr

Tablo 5'teki verilere göre Fatih ilçe nüfusunun 2015 yılı itibariyle 419.345 olduğu görülmektedir. Yıllara bakıldığında nüfustaki azalışın gerileme eğilimine girmesi, Fatih'in ikametgâh alanlarının azalıp daha çok iş alanı ve alışveriş merkezleri haline gelmeye başlamasını etkilemiştir. Nüfusun bu azalışına rağmen bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistler, işyeri fazla olması, gelişmiş sanayisi, ticaret merkezleri yoğunluğu ile İstanbul'un genelinde buraya çalışmaya gelenler, ilçe nüfusunu yukarıda verilen rakamın çok üzerine çıkılmasını sağlamıştır.

Fatih Belediyesi'nin siyasal eğilimine bakıldığında, aşağıda tablo 6'da görüldüğü üzere 2009 ve 2014 yerel seçim sonuçlarına göre Adalet ve Kalkınma Partisi, oy oranında diğer partilere göre üstünlük sağlamıştır.

Tablo 6. Fatih Belediyesi'nin 2009 ve 2014 Yerel Seçim Sonuçları

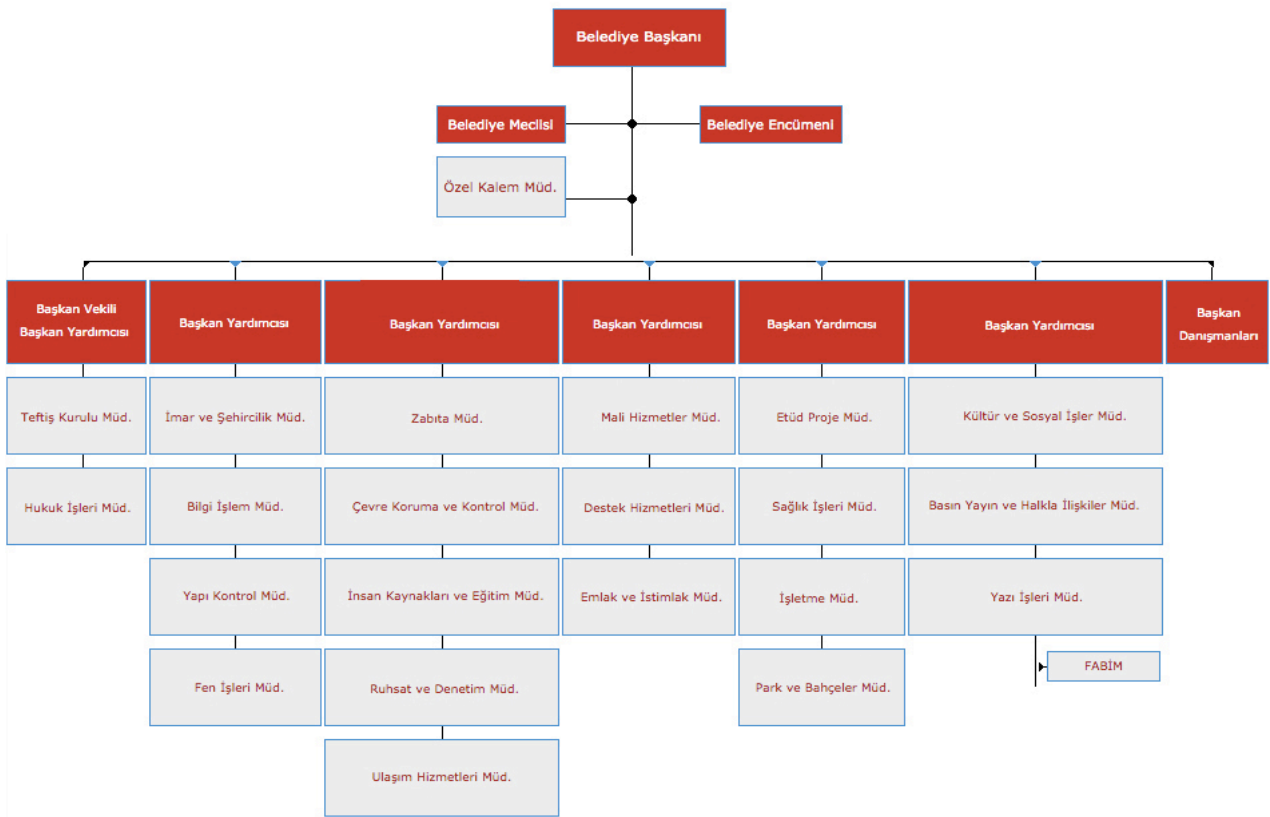
Tarih	AKP%	CHP%	MHP	HDP%/DTP%	SP%	Belediye Başkanı
30 Mart 2014	48,65	31,58	7,05	4,79	6,36	Mustafa Demir
29 Mart 2009	42,80	29,40	6,30	4,00	3,40	Mustafa Demir

Kaynak: www.ysk.gov.tr

Fatih Belediyesi'nin örgüt yapısına bakıldığında, 5393 sayılı Belediye Kanunu ile Belediye ve Bağlı Kuruluşları ile Mahalli İdare Birlikleri Norm Kadro İlke ve Standartlarına Dair Yönetmelik hükümlerine göre teşkilatlanan Fatih Belediyesi idare organları; belediye meclisi, belediye encümeni ve belediye başkanı olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Fatih Belediye Başkanlığı, belediye başkanı, belediye

başkanlığına bağlı yedi adet başkan yardımcısı, başkan yardımcılarına bağlı yirmi iki adet harcama yetkilisi ve harcama yetkilisine bağlı personeller tarafından idare edilmektedir (Fatih Belediyesi Faaliyet Raporu, 2015).

Görsel 1. Fatih Belediyesi Organizasyon Şeması



Kaynak: www.fatih.bel.tr

İnsan kaynakları açısından Fatih Belediyesi bünyesinde çalışan sayısına bakıldığında, 31.12.2015 tarihi itibarıyla 382 memur, 12 sözleşmeli ve 39 işçi personel olmak üzere toplamda 433 personel görev yapmaktadır (Fatih Belediyesi Faaliyet Raporu, 2015).

Fatih Belediyesi bilgi ve teknoloji kaynaklarına bakıldığında, bilişim teknolojilerini kullanarak vatandaşlara hizmet adına pek çok uygulama sunduğu

görülmektedir. Bunlar; kent bilgi sistemi içerisinde yönetim bilgi sistemi ve coğrafi bilgi sistemi, mobil belediyeçilik adı altında geliştirilen FatihAR, MobilGIS, Mobil İmza uygulamalarıdır. Aynı zamanda Fatih Belediyesi Türkiye’de elektronik imza ve mobil imza kullanan ilk belediyedir (Fatih Belediyesi Faaliyet Raporu, 2015).

Fatih Belediyesi resmi web sitesi ve onunla eşgüdümlü olarak çalışan mobil belediye üzerinden, multimedya coğrafi bilgi sistemi, e-imza, e-belediye, bilgi edinme gibi interaktif uygulamaların bütünü belediye sitesinde sunmaktadır. Bunların yanı sıra; etkinlik takvimi, kültür sanat fatih’te, fatih tv, tv’de fatih, 360 derece fatih, vb. menülerle aktif olarak hizmet etmektedir (www.fatih.bel.tr).

Fatih Belediyesi e-devlet portalı ile entegre bir şekilde e-belediye adı altında, sicil bilgileri sorgulama, tahakkuk bilgileri sorgulama, tahsilat bilgileri sorgulama, arsa rayiç değeri sorgulama, nöbetçi eczane sorgulama ve beyan bilgileri sorgulama hizmetlerini sunmaktadır. Yukardaki uygulamalar ek olarak bilgisayar teknolojisi ve yazılımı ile telefonla iletişim alt yapısının imkânları birleştirilerek geliştirilmiş olan Fatih Belediyesi İletişim Merkezi (FABİM), vatandaşlar, FABİM’e telefon, Posta, Faks, e-mail yoluyla veya bizzat kuruma gelerek istek, şikâyet başvurularını bildirebilmektedir.

3.2.2. Maltepe Belediyesi

Araştırmanın analiz kısmını oluşturan ve belediyelerden ikincisi olan Maltepe Belediyesi, e-devlet uygulamalarının getirdiği olanaklardan en iyi şekilde faydalanmaya çalıştığı görülebilmektedir. Özellikle son dönemde belediyeler elektronik ortamda daha fazla hizmetler sunmaktadır. Bu yönüyle Maltepe Belediyesi’nde bu yeni teknolojileri etkin ve verimli bir şekilde kullanma zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda analiz edilen Maltepe Belediyesi kurumsal web ve resmi sosyal ağ sayfalarının belediyenin amaçlarına ulaştırması açısından belediyenin sosyo-ekonomik ve yönetim yapısına bakma gereğini doğurmaktadır.

İstanbul’un Anadolu yakasında yer alan Maltepe Belediyesi 1928 yılında kurulan en eski belediyeler arasında yer almaktadır. Belediye, 12 Eylül 1980 sonrası

09.02.1981 tarih ve 57 sayılı bildiri ile İstanbul Anakent Belediyesi'ne bağlı Şube Müdürlüğü'nü dönüştürülmüştür. Daha sonra 25.03.1985 tarihinde Kartal Belediyesi'ne bağlanmıştır. Maltepe, 27.05.1992 tarih 3806 sayılı Kanun gereğince; 1 Kasım 1992 tarihinde yapılan ara yerel seçimler sonucu Kartal'dan ilçe olarak ayrılarak tüzel kişilik kazanmıştır. Konum olarak Maltepe Belediyesi marmara denizinin kıyısında yer alıp Kadıköy, Kartal, Sancaktepe, Ümraniye ve Adalar Belediyeleri ile komşudur (www.maltepe.bel.tr).

Maltepe bölgesinin ekonomik olarak gelişimi göz önüne alındığında, özellikle D-100 (E-5) kara yolunun yapılması ve Maltepe bölgesinden geçmesi yolun çevresinde sanayinin gelişimini sağlamıştır. Bu yol aynı zamanda bölgenin ticaret ve finans alanında gelişimini pozitif yönden etkilemiştir. Ayrıca Maltepe ilçesinden geçen M4 Kadıköy - Kartal metro hattı bölgede oturanlar ve çevresindeki işyerlerinde çalışanlar açısından önemli bir ulaşım aracıdır. Bu pozitif gelişmeler Maltepe'nin ekonomik olarak olumlu yönde gelişmesini beraberinde getirmiştir. Maltepe İlçesi'nin nüfusuna bakıldığında ilçe nüfusunun yıllara göre aşağıdaki tablo 7'de görülebilmektedir.

Tablo 7. Maltepe İlçesi Yıllara Göre Nüfus Dağılımı (2010 - 2015)

Yıllar	Maltepe'nin Toplam Nüfusu
2015	487.337
2014	476.806
2013	471.059
2012	460.955
2011	452.099
2010	438.257

Kaynak: www.yerelnet.org.tr

Tablo 7'deki veriler ışığında Maltepe ilçe nüfusunun 2015 yılı itibarıyla 487.337 olduğu görülmektedir. Maltepe bölgesinde yerleşim alanlarının artması, iş alanlarının çoğalması, alışveriş merkezlerinin yapılması, büyüyen sanayi bölgeyi cazibe merkezi haline getirdiğinden, ilçe nüfus artışı da kaçınılmaz olmuştur. Bundan dolayı ilçenin sürekli göç alması nüfus artışı yaşanmasına en önemli etken olmuştur.

Maltepe belediyesinin siyasal eğilimine bakıldığında, aşağıda tablo 8’de görüldüğü üzere 2009 ve 2014 yerel seçim sonuçlarına göre Cumhuriyet Halk Partisi oy oranında diğer partilere göre daha fazla olduğu görülmektedir.

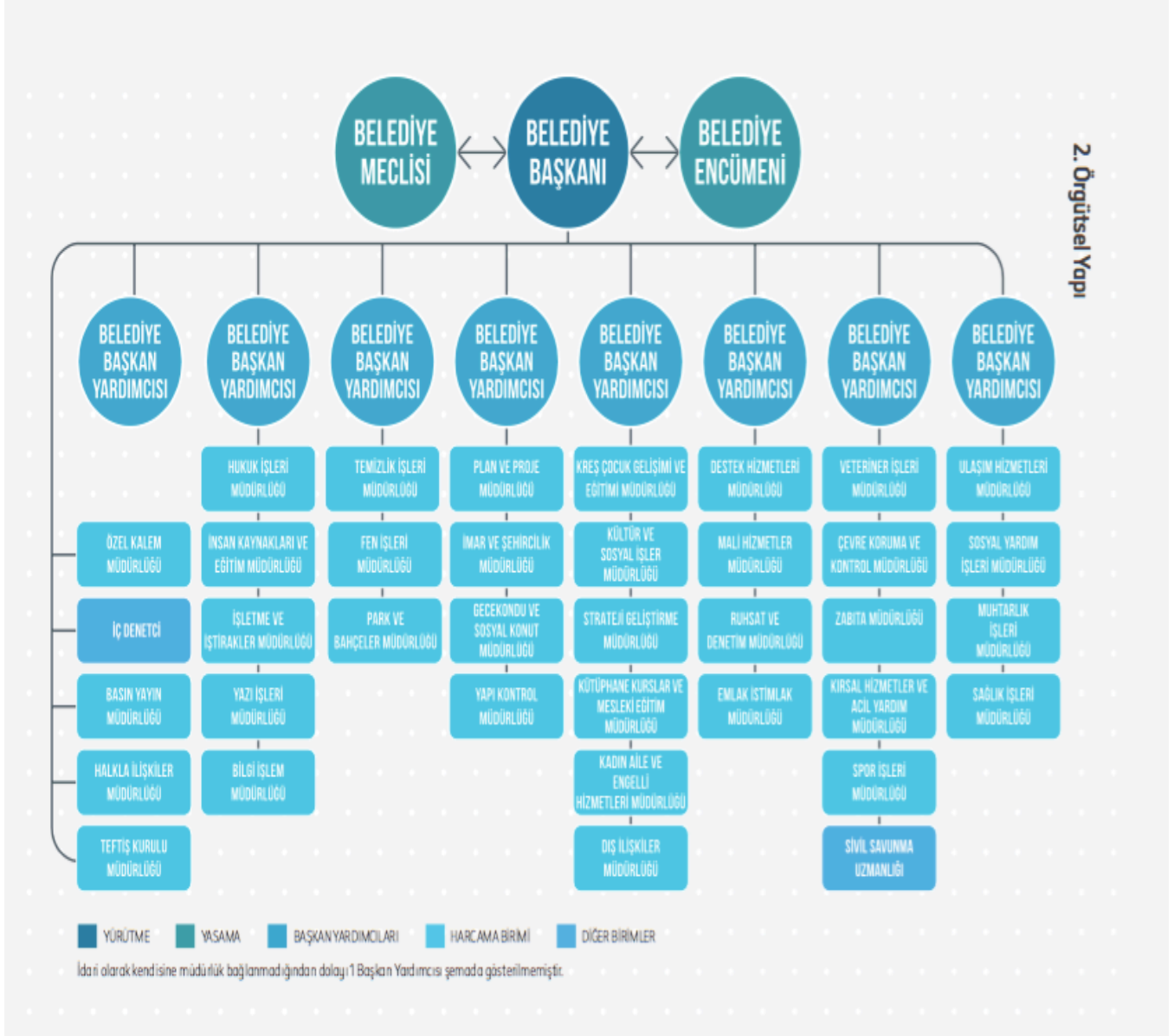
Tablo 8. Maltepe Belediyesi’nin 2009 ve 2014 Yerel Seçim Sonuçları

Tarih	AKP%	CHP%	MHP	HDP%/DTP%	SP%	Belediye Başkanı
30 Mart 2014	38,13	49,34	8,23	2,17	0,88	Ali Kılıç
29 Mart 2009	37,90	51,40	0,10	2,10	3,10	Mustafa Zengin

Kaynak: www.ysk.gov.tr

Maltepe Belediyesi’nin örgüt yapısına bakıldığında, belediye idare organları; belediye meclisi, belediye encümeni ve belediye başkanı olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Maltepe Belediye Başkanlığı, Belediye Başkanı, başkana bağlı özel kalem müdürlüğü, teftiş kurul müdürlüğü, iç denetçiler, basın yayın ve halkla ilişkiler müdürlüğü, dört adet başkan yardımcısı, başkan yardımcılarına bağlı otuz bir adet müdürlük yetkilisi ve bu müdürlüklere bağlı personeller tarafından idare edilmektedir.

Görsel 2. Maltepe Belediyesi Organizasyon Şeması



Kaynak: Maltepe Belediyesi Faaliyet Raporu, 2015.

Ağustos 2015 yılı itibariyle Maltepe Belediyesi'nin belediyecilik hizmetlerinde çalışan personel sayısına bakıldığında 375 memur, 217 işçi personel ve sözleşme personel 26 olmak üzere toplam 618 personelle hizmet vermektedir (Maltepe Belediyesi Faaliyet Raporu, 2015).

Maltepe belediyesi teknolojik alt yapısı ve mevcut donanımlarına bakıldığında belediyenin toplamda 13 adet hizmet binası arasında fiber optik, metro

ethernet kapalı devre ağı ile birbirine bağlanmakta, bu sayede ilgili birimlerin genel otomasyonla bağlantısı sağlanmaktadır. Belediye müdürlüklerinde ise yönetim bilgi sistemi uygulaması kullanılmaktadır. Bununla birlikte bazı teknik müdürlükler de; CAD/GIS, şehir bölge planlama, imar kadastro, harita/arazi modelleme uygulamalarını içeren NETCAD yazılımından faydalanılmaktadır. Bunların dışında yaklaşık maliyet ve hakkeş, meyer personel takip, içtihat ve dava takip, active fax, genel faks yazılımı, 360° panoramik görüntü yazılımları alanla ilgili müdürlükler tarafından kullanılmaktadır (Maltepe Faaliyet Raporu 2015-29).

Maltepe Belediyesi tüm kültürel faaliyetlerinin, duyuru ve haberlerinin yapılması, emlak ve çevre temizlik vergilerinin ödenmesi, kent bilgi sisteminin incelenebilmesi, pafta ada parsel bazında imar durum bilgilerinin sunulması gibi tüm Maltepe halkına sunulan birçok hizmetin bir araya geldiği portal niteliğinde tasarlanmış web sitesinden vermektedir (Maltepe Stratejik Plan Raporu, 2015-2019). Ayrıca e-devlet kapısı üzerinden, arsa rayiç değeri sorgulama, beyan bilgileri sorgulama, sicil bilgileri sorgulama, tahakkuk bilgileri sorgulama, tahsilat bilgileri sorgulama, e-belediye hizmetlerine entegre bir şekilde bu portal üzerinde sunulmaktadır. Bunların yanında Maltepe Belediyesi “Halk Masası Çağrı Merkezi” ile belediye çalışmaları ve belediye hizmetlerinin yanı sıra alt yapı ve üst yapı çalışmaları, imar – iskân ile ilgili şikâyetler, ulaşım ve çevre ile ilgili bütün şikâyetlerini telefonla, e-mail olarak web üzerinden ya da kuruma gelerek bildirebilmektedir.

3.3. Bulgular ve Analiz

Araştırmada örneklem olarak seçilen Fatih ve Maltepe İlçe Belediyesi’nin e-belediyecilik kapsamında kurumsal web sitelerine ve resmi twitter siteleri içerik çözümlemesiyle analiz edilmiştir. Web sitelerinin, biçimsel, içerik, iletişim süreci özelliklerinin adı altında siteye erişilebilirlik, genel görünüm, kullanım kolaylığı, tanıma, tanıtma, iletişim yönelik özellikleri sosyal ağ sayfalarından twitter sayfalarının biçimsel, içerik, iletişim süreci özelliklerinin adı altında ise siteye erişilebilirlik, genel görünüm, tanıma, tanıtma içerik ve iletişim yönelik özellikleri kamusal halkla ilişkiler

açısından incelenerek çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular ve analizi aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 9. Belediyelerinin Kurumsal Web ve Resmi Twitter Sayfalarının URL Uzantıları

URL Uzantıları	Fatih Belediyesi	Maltepe Belediyesi
Web Adresi	http://www.fatih.bel.tr/	http://www.maltepe.bel.tr/
Twitter Adresi	https://twitter.com/FatihBelediye	https://twitter.com/maltepebeltr

Fatih ve Maltepe Belediyesi'nin web adreslerine bakıldığında, yukarda tablo 9'da görüldüğü üzere Fatih ve Maltepe Belediyesi, web üzerinde belediye teşkilatları için hazırlanan 'bel.tr' uzantısını kullanmaktadır. Fatih Belediyesi'nin "fatih.bel.tr", Maltepe Belediyesi'nin "maltepe.bel.tr" şeklinde URL adres uzantısına sahip olması, bu belediyelerin kurumsal web siteleri olarak belediye kimliğini taşıdıklarına işaret etmektedir. İki belediyenin sosyal medya sitelerinden twitter adres uzantısı ise, twitter.com/FatihBelediye ve twitter.com/maltepebeltr şeklindedir. İncelenen iki belediyenin sosyal medya sitelerinden twitter adreslerinin alan adı uzantıları, belediyelerin resmi e-posta adresi ile kayıtlıdır. Ayrıca iki belediyenin kurumsal sosyal medya sitelerinin uzantılarına belediyelerin resmi web siteleri üzerinden de ulaşılabilir. Bu da iki belediyenin sosyal medya sitelerinin kendilerine ait olduğunu göstermektedir.

3.3.1. Belediyelerin Kurumsal Web Sayfalarının Analizi

Araştırma bulgularının analizinde, ilk olarak Fatih ve Maltepe Belediyesi'nin kurumsal web sitelerinin; siteye erişilebilirlik, genel görünüm, kullanım kolaylığı, tanıma, tanıtma ve iletişim olmak üzere 6 kategori ve buna bağlı belirlenen 63 birim (kriter) üzerinden yapılmıştır.

3.3.1.1. Siteye Erişilebilirlik

Belediyelerin kurumsal web sitelerinin biçimsel analizi ile ilgili yapılan çalışmada ilk kategori olan siteye erişilebilirlik adı altında belediyelerin resmi web sitelerinin arama motorunda bulunup bulunmadığı, belediye isim sitelerinde kaçınıcı sırada yer aldığı ve belediyelerin resmi sosyal medya sitelerinde belediye web linkinin uzantısının var olup olmadığı birimler üzerinde araştırılmıştır.

Tablo 10. Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerine Erişim İle İlgili Analiz Verileri

İşaretler: +: Var, Evet - : Yok, Hayır	Fatih Belediyesi	Maltepe Belediyesi
Siteye Erişim		
Arama motorunda siteler bulunabiliyor mu?	+	+
Arama motorunda belediye isim siteleri kaçınıcı sırada yer alıyor?	1	2
Belediyelerin, resmi sosyal medya sitelerinde web linki uzantısı var mı?	+	+

Tablo 10'da Fatih ve Maltepe Belediyesi kurumsal web sitelerine erişim açısından incelenmektedir. Fatih ve Maltepe ilçe belediyelerinin isim olarak arandığında, dünyada en çok kullanılan arama motoru Google'de bulunabilmektedir.

Belediyelerin arama motorlarında arandığında bulunabilmesi, kullanıcının belediye web sayfasına kolay ve hızlı bir şekilde erişimine yardımcı olmaktadır.

İki belediyenin isim olarak arama motorunda arandığında kaçınıcı sırada yer aldığına bakıldığında; Fatih Belediyesi'nin Google arama motorunda ilk sırada bulunduğu, Maltepe Belediyesi'nin ise ikinci sırayı aldığı görülmektedir. Belediyelerin web sayfalarının arama motorunda ön sıralarda yer alması, kullanıcılar için kolay erişimi sağladığı gibi ulaşılabilirlikten kaynaklanan zaman kaybının da önüne geçmektedir. Belediyelerin sosyal medya sayfalarında, belediye web sayfası linkinin bulunması ise belediyelerin web sitesi ziyaretçi sayılarının artmasını sağlamakta bu da belediyelerin daha çok kişiye ulaşmasının önünü açmaktadır.

3.3.1.2. Genel Görünüm

Belediyelerin kurumsal web sitelerinin biçimsel analizi ile ilgili yapılan ikinci çalışmada, ilgili belediye web siteleri genel görünüm kategorisi adı altında incelenmiştir. Buna göre belediyelerin resmi web sitelerinin ana sayfası sade, açık ve anlaşılır mı? Sayfada renk kullanımı, zemin rengi nasıl? Sayfalar arası uyum, sayfa kenar boşlukları var mı? Ana sayfa arka planı olarak fotoğraf kullanılmış mı? Sayfalarda ikon ve banner yoğun olarak kullanılıyor mu? Web sayfasında yer alan yazılar okunabilir yazı karakteri ve punto büyüklüğünde mi? Sitede içerikle ilgili olmayan resim, görüntü, yazı veya link var mıdır? Logo ve kurumsal sayfaya bakıldığında renk kullanımı aynı mı? Şeklindeki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır.

Tablo 11. Belediyelerin Web Sitelerinin Genel Olarak Görünümüne İlişkin Analiz Verileri

İşaretler: +: Var, Evet - : Yok, Hayır	Fatih Belediyesi	Maltepe Belediyesi
Genel Görünüm		
Ana sayfa sade, açık ve anlaşılır mı?	+	+
Sayfalarda renk kullanımı nasıl?	Kırmızı/Beyaz	Mavi/Beyaz
Zemin rengi nasıl?	Beyaz	Beyaz
Sayfalar arası uyumlu mu?	+	+
Sayfa uzunluğu eşit mi?	+	+
Sayfa kenar boşlukları var mı?	+	+
Ana sayfa arka planı olarak fotoğraf kullanılmış mı?	-	+
Sayfalarda ikon ve banner yoğun olarak kullanılıyor mu?	-	-
Web sayfasında yer alan yazılar okunabilir yazı karakteri ve punto büyüklüğünde mi?	+	+
Sitede içerikle ilgili olmayan resim, görüntü, yazı veya link var mıdır?	-	-
Logo ve kurumsal sayfaya bakıldığında renk kullanımı aynı mı?	+	+

Tablo 11’de Fatih ve Maltepe ilçe belediyesi kurumsal web sitelerinin genel görünüm açısından incelenmektedir. Fatih ve Maltepe belediyelerinin web sitelerinde kullanılan renkler ve yazı karakterlerinin uyumluluğu, web sayfalarının açık ve

anlaşılır olması gibi özellikler uyumlu olduğundan iki belediyenin web sayfalarının bir bütünlük sergilediği ifade edilebilir.

Fatih ve Maltepe belediye web sitelerinde gereksiz yazı, renk, resim, banner ile ikon yoğunluğu kullanımı söz konusu değildir. Belediyelerin logo renkleri ile ana sayfa zemin renginin de uyumlu olduğu görülmektedir. Fatih Belediyesi'nin logo rengi ile ana sayfa zemin rengi kırmızı ve beyaz, Maltepe Belediyesi'nin logo rengi mavi, beyaz ve kırmızı, ana sayfa zemin rengi ise mavi ve beyaz olarak görülmektedir. Bu şekilde kurumun görünen yüzü olan logo ile belediye web sayfası renginin aynı renkler olması, belediyelerin kurumsal kimliğini göstermesi ve hatırlanabilirlik açısından önemli bir durumdur. Maltepe Belediyesi'nin web ana sayfa arka planında görsel kullanıldığı ve arka plan renklerinin de bu görsel uyumlu olduğu görülmektedir. Kullanılan görsel öğelere bakıldığında, gökyüzü temasının üzerinde ve sağ üst köşede Mustafa Kemal Atatürk görseli bulunmaktadır. Fatih Belediyesi'nin ise web ana sayfa arka planında beyaz rengini kullandığı herhangi bir görsel yer vermediği görülmektedir.

3.3.1.3. Kullanım Kolaylığı

Belediyelerin web sitelerinin biçimsel analizi ile ilgili yapılan çalışmada son kategori olan sitenin kullanım kolaylığına bakıldığında; belediyelerin resmi web sitelerinin ana sayfasında site haritası var mı? Site içi arama yapılabilir mi? Sayfalar arası geçişte sorun var mı? Her sayfada ana sayfa bağlantısına ilişkin yönlendirme var mı? Arşiv/arşive ulaşma imkânı var mı? Sayfadan çıktı almayı sağlayacak imkân var mı? Farklı dil seçenekleri var mı? Sitenin açılan her bir penceresinin başlığı var mı? Online işlem yapılabilir mi? Font kullanımı doğru ve rahat okunabilir mi? Ana sayfadan diğer linklere ulaşılabilir mi? Sayfada bütün linklerin içerikleri var mı? Metin versiyonu var mı? soruları araştırılarak ulaşılan verilerin analizi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 12. Belediyelerin Web Sitelerinin Kullanımına İlişkin Analiz Verileri

İşaretler: +: Var, Evet - : Yok, Hayır	Fatih Belediyesi	Maltepe Belediyesi
Kullanım Kolaylığı		
Ana sayfasında site haritası var mı?	+	-
Site içi arama yapılabilir mi?	+	+
Sayfalar arası geçişte sorun var mı?	-	-
Her sayfada ana sayfa bağlantısına ilişkin yönlendirme var mı?	+	+
Arşiv/Arşive ulaşma imkânı var mı?	-	-
Sayfadan çıktı almayı sağlayacak imkân var mı?	+	+
Farklı dil seçenekleri var mı?	+	+
Sitede her pencerenin başlığı var mı?	+	+
Online işlem yapılabilir mi?	+	+
Font kullanımı doğru ve rahat okunabilir mi?	+	+
Ana sayfadan diğer linklere ulaşılabilir mi?	-	-
Sayfada bütün linklerin içerikleri var mı?	+	-
Metin versiyonu var mı?	-	+

Tablo 12’de Fatih ve Maltepe Belediyesi kurumsal web sitelerinin kullanıcılara, kullanım kolaylığı yönünden sunduğu olanaklar ve bu olanakları sunuş etkinliği sorgulanmaktadır. Buna göre öncelikle site haritası uygulamasına bakıldığında; Fatih Belediyesi web sayfasında site üzerinde kullanıcının istenilen verilere hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlayan bir araç olarak kullanılan site haritası yer almaktayken, Maltepe Belediyesi web sayfasında site haritasına rastlanmamaktadır. Oysa kullanım kolaylığı açısından site haritası, web sitesindeki bilgilerin genel anlamda yapısını göstererek sayfalar arası bağlantıları belirten bir uygulamadır ve web sayfalarındaki ikon, grafik, pop-up yoğunluğundan dolayı ulaşılacak istenilen birime erişim konusunda sıkıntıyla karşılaşan kullanıcıların işini kolaylaştırmaktadır. Söz konusu bu uygulama web sitesi üzerinde kullanıcıların aradığı birime ve bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlayabilmekte, bu da kullanıcıların ilgili web sitesinden çıkarak herhangi bir siteye yönelmesine engel olabilmektedir..

Her iki web sayfasında da fontun doğru ve yerinde kullanıldığı ve görsel unsurlar ve tasarımla kolay ve rahat okunabilirlik sağlandığı görülmektedir. İki belediyenin web sitelerinin linkleri de çalışır durumdadır. Ancak Maltepe Belediyesi web sayfasında dört linke tıklandığında linklerin içeriği yerine güncelleme yazısı veya boş bir sayfa karşımıza çıkmaktadır. Böyle bir duruma Fatih Belediyesi web sitesinde rastlanılmamıştır. Fatih Belediyesi’nde bütün linklerin içeriklerinin bulunması, vatandaşın istediği bilgiye ulaşması ve memnuniyetinin artmasında olumlu bir etken olarak düşünülebilir.

Site içinde “arama” imkânı sağlayan bu özelliği sayesinde, kimi zaman kullanıcıların belediyeye ilişkin bir konu ya da haberi bulma konusunda avantajlar sağladığı görülmektedir. Araştırma bulgularına bakıldığında site içi aramanın Fatih ve Maltepe Belediyesi web sayfalarından sunulabildiği görülmektedir. Maltepe Belediyesi web sayfası site içi kelime, etkinlik ve tarih aramada; haberler, videolar, resimler ve etkinlikler için arama sonuçları şeklinde bölümlere ayrılmıştır. Bu özeliğin var olması, kullanıcıların kullanım kolaylığı açısından aranan bilgiye hızlı ve rahat ulaşmasını sağlamaktadır. Yine her sayfadan ana sayfaya belediye isimlerine tıklayarak rahatlıkla ulaşılabilir.

Fatih ve Maltepe Belediyesi'nin web sitesinde dil seçim olanağına bakıldığında ise İngilizce dil seçimi olanağı iki belediyede görülebilmektedir. Ayrıca Maltepe Belediyesi'nin Almanca dil seçimi imkânı da vardır. Bu yönüyle hem belediye faaliyetleri hakkında hem bölgenin turistik olarak tanıtılması anlamında sunulan bilgilerin web sitelerinde farklı dillere çevrilebilmesinin, kurumun daha büyük kitlelere ulaşmasında yardımcı olacağı düşünülebilir. Her iki belediyenin web sitesinden herhangi bir konuya ilişkin veriler çıktı olarak alınabilmektedir ve web sayfalarında yazdır ikonu mevcuttur. Sayfalardan çıktı alınabilmesi, vatandaşa yazılı evrak kolaylığı sağlaması açısından memnuniyeti artırıcı bir durumdur.

Fatih ve Maltepe Belediyesi'nin web sitesinde online işlemlere bakıldığında, yerelde e-devlet uygulamalarının uzantısı olan e-belediye uygulaması üzerinden çeşitli online işlemlerin yapılabildiği görülmektedir. İki belediyenin web sitesi üzerinden e-belediye başlığı altında dokuz uygulama bulunmaktadır. Fatih Belediyesi e-belediyecilik uygulaması üzerinden vatandaşlara ve kuruluşlara; sicil bilgi güncelleme, sicil sorgulama, borç sorgulama/borç ödeme, online dekont, hesap kartı, mobil imza ile beyanname, sokak rayiç değerleri, bilgi edinme, fabim gibi hizmetler sunmaktadır. Maltepe Belediyesi ise e-belediyecilik uygulaması üzerinden vatandaşlara ve kuruluşlara; sicil sorgula, üye olmadan hızlı öde, rayiç bedeller, ilan-reklam tarifeleri, e-beyanlar, kitap sorgulama, borç sorgula/öde, geçmiş dönem ödemeleri gibi hizmetler vermektedir. Ayrıca belediyeler e-devlet portalı üzerinden "Belediyeler" başlığı altında Fatih Belediyesi altı Maltepe Belediyesi beş adet olmak üzere entegre hizmet vermektedir. Belediyeler web siteleri üzerinde ne kadar çok online işlem hizmeti verirse hedef kitesinin işlemlerini daha kolay bir şekilde gerçekleştirmesini sağlar. Bu da hedef kitle bağlamında memnuniyeti arttırmakta, kurum yönünde ise zaman kayıplarına ve kırtasiyeciliğe engel olmaktadır.

Kullanım kolaylığı açısından engelli vatandaşlara yönelik uygulama olan site metin versiyonu ise engellilerin, metin tabanlı tarayıcı kullanarak web sitelerinden daha kolay yararlanabilmeleri içindir. Site metin versiyonu kullanımına bakıldığında, Maltepe Belediyesi'nin web ana sayfasında sağ üst kısımda ikon olarak buna yer verdiği görülmektedir. Ancak böyle bir ikona Fatih Belediyesi web sayfasında

rastlanmamaktadır. Maltepe Belediyesi web sitesinde böyle bir ikonun bulunması, sosyal belediyecilik açısından engelli vatandaşlara karşı duyarlı bir yaklaşım sergilediği görülebilmektedir.

3.3.1.4. Tanıma

Belediyelerin kurumsal web sitelerinin tanıma kategorisi altında belediyelerin resmi web sitelerinde; anket, telefon + fax + e-mail, şikâyet ve istek hattı, whatsapp hattı, başkana mesaj, ziyaretçi sayısı, ziyaretçi defteri, e-başvurular, bilgi edinme ve sosyal medya bağlantılarının olup olmadığı birimler üzerinde araştırılarak ulaşılan verilerin analizi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 13. Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerinin Tanımaya Yönelik Analizi Verileri

İşaretler: +: Var, Evet - : Yok, Hayır	Fatih Belediyesi	Maltepe Belediyesi
Tanıma		
Anket	-	-
Başkana Mesaj	+	+
Telefon + Fax + E-Mail	+	+
Şikâyet ve İstek Hattı	+	+
WhatsApp Hattı	-	+
Ziyaretçi Sayısı	-	-
Ziyaretçi Defteri	-	-
E-Başvurular	+	+
Bilgi Edinme	+	+
Sosyal Medya Bağlantıları	+	+

Tablo 13’te Fatih ve Maltepe Belediyesi kurumsal web sitelerinin hedef kitleyi tanımaya yönelik çalışmaları incelenmektedir. Üç aylık yaz dönemi süresince iki belediyenin resmi web sitesinde anket yöntemi ile ilgili herhangi bir kullanıma rastlanmamıştır. Oysa belediye hizmetleriyle ilgili vatandaşın istek, öneri ve şikâyetlerini alma veya belediye ile ilgili herhangi bir konudaki görüşünü öğrenme ortamı sağlaması dolayısıyla anket yönteminin kullanımı, gelecek çalışmaların nasıl yapılması ya da yapılmamasını yönlendirme noktasında önemlidir. Bu yönüyle belediyelerin web sitelerinde anket kullanmaları hedef kitle tanımaya ve hizmetler sunumunda olumlu katkılar verecektir.

Belediye başkanına mesaj ilgili kriter bakıldığında, Fatih ve Maltepe Belediyesi’nin kurumsal web siteleri üzerinden vatandaş, istek ve şikâyetlerini belediye örgüt şeması içerisinde bildirebileceği en yüksek merci olan belediye başkanı

makamına, "Başkan Mesaj" iletişim linki ile doğrudan iletebilmektedir. Bu yönüyle iki belediyenin web sitelerinde başkan mesaj linkinin bulunmaktadır. Buradan başkana gelecek mesaj belediyenin hedef kitlesini tanımada önemli bir veri kaynağı olacaktır.

Fatih ve Maltepe Belediyesi web sitelerinde vatandaşın kurumla iletişimini sağlayacak gerekli telefon, fax ve e-mail adresleri konum olarak, iki belediyenin web ana sayfalarının sağ üst kısmındaki "iletişim" linki altında ve ana sayfalarının alt kısmında yer almaktadır. Belediyelerin web sitesi üzerinde bulunan bu gerekli iletişim araçları sayesinde vatandaş istek, görüş, öneri, şikâyet ve beklentilerini belirtirken, katılımcı bir şekilde belediye çalışmalarının nasıl daha etkin olması gerektiğiyle ilgili belediyelere aynı zamanda yardımcı olmaktadır.

Tanımaya yönelik başka bir uygulama olan öneri ve şikâyet hattı numaraları da iki belediyenin web sitesinde mevcuttur. Bu konuda Fatih Belediyesi'nde FABİM birimi üzerinden 444 0 176 nolu telefondan, Maltepe Belediyesi'nde ise Halk Masası Çağrı Merkezi ile 0216 458 99 00 nolu telefondan vatandaşa öneri ve şikâyetlerini belirtmesi noktasında hizmet verilmektedir. Bu sayede vatandaşların öneri ve şikâyetlerinin bilinmesi, belediyelere hem hedef kitlesini tanıması hem de hedef kitlesine tanıtımını yapması konusunda yardımcı olmaktadır.

Son dönemde hızla yaygınlaşan ve günümüzde en çok kullanılan mobil iletişim uygulamalarından biri olan e-belediyecilikte "whatsapp hattı" uygulaması, vatandaşın istek ve şikâyetlerini sesli, görüntülü ve videolu olarak kuruma iletme imkânını beraberinde getirmiştir. Araştırma bulgularına bakıldığında Maltepe Belediyesi web sayfasında whatsapp hattı ile ilgili bilgi bulunmakta, Fatih Belediyesi web sayfasında ise böyle bir uygulamanın bilgisine rastlanılmamaktadır. Bu noktada günümüzde belediyelerin whatsapp hattının olmamasının, vatandaşlarca eksiklik olarak görülebileceği söylenilebilir.

Fatih ve Maltepe Belediyesi web sitelerinin kaç kez ziyaret edildiği ile ilgili bilgiye, iki belediye web sitesinde de rastlanılmamaktadır. Oysa ziyaretçi sayısı ile ilgili bilginin var olması, gerek hedef kitlenin tanınması gerek web sayfasının işlevselliğini göstermesi adına önemli bir veri kaynağıdır. Ayrıca iki belediyenin web

sitesinde ziyaretçi defteri uygulaması da olmadığı görülmüştür. Bu uygulama ise gerek vatandaşların belediye hizmetleri ile ilgili yorumlarını ve görüşlerini belirtebilmesi gerekse katılımcı bir belediye imajının ortaya çıkmasını sağlaması açısından önemlidir. Bu açılardan iki belediyede bu iki özelliğin bulunmaması birer eksiklik olarak nitelendirilebilir.

Hedef kitleyi tanımaya ilişkin web sitesinde kullanılan diğer araç ise belediye ana sayfasının içerisinde yer alan e-başvurular kısmıdır. Bu alandaki başlıklar; şikâyet, talep, tespit, öneri, ihbar, teşekkür ve sosyal yardım adı altında oluşabilmektedir. Vatandaş bu başlıklardaki ilgili formları doldurduğunda, belediyeler buradan gelen talepleri değerlendirmeye alarak ilgili kişilere ve kuruluşlara dönüş yapmaktadır. Yapılan incelemede e-başvurular bölümünün iki belediyenin web sitesinde de var olduğu görülmektedir. Belediyeler, bu şekilde halkın istek ve beklentilerini öğrenerek çalışmalarını yönlendirirken bu hizmetler hedef kitle taleplerinin kurumda hızlı bir şekilde değerlendirilebilmesine de yardımcı olmaktadır.

Araştırma kapsamında iki belediyeye tanıma kategorisinin alt başlığı bilgi edinme bölümü açısından bakıldığında, Fatih Belediyesi bilgi edinme bölümüne ana sayfada sağ orta kısımda yer alan “Bilgi Edinme” başlığından ulaşılmaktadır. Maltepe Belediyesi’nde ise “Bilgi Edinme” başlığı, web sitesinde EBYS linkine tıkladıktan sonra karşımıza çıkmaktadır ve linke tıklandığında bilgi edinme başvurusu için doğrudan “Bilgi Edinme Formu” açılmaktadır. Kamunun tüm kurumlarında bulunması zorunlu olan bilgi edinme bölümünün araştırma her iki belediyenin web sitesinde de olması, vatandaşların herhangi bir konuda bilgi edinmek için başvurularını ilgili belediye web sitelerinden yapabilmesini sağlamakta ve bu da sorumluluk anlayışını bünyesinden barındıran bu iki belediyeye karşı vatandaşın memnuniyetini arttırmaktadır.

Yeni medya teknolojilerinin hedef kitlenin tanınması ve bunlara yönelik tanıtımların yapılması açısından getirdiği yeni olanakların, kurumsal açıdan kullanımı büyük önem taşımaktadır. Belediyelerin hedef kitlesini tanımaya yönelik web sitelerinde yer alan sosyal medya bağlantıları, bu yeni olanakların kurumsal açıdan kullanımına örnek olarak gösterilebilir. Nitekim günümüzde vatandaşlar özellikle

sosyal medya araçlarını kullanarak çeşitli iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Yapılan inceleme sonucunda iki belediyenin web sayfasında sosyal medya sitelerinden; facebook, twitter, instagram ve youtube linkleri uzantılarının yer aldığı görülmektedir. Bu uzantılar sayesinde vatandaşlar sosyal medya siteleri üzerinden belediyelerle iletişim ve etkileşime geçerek belediye faaliyetleri konusunda bilgi almakta, aldığı bilgilere yorum yazmakta, istek ve şikâyetlerini bu mekanizmalar üzerinden belediyelere ulaştırabilmektedir.

3.3.1.5. Tanıtma

Belediyelerin kurumsal web sitelerinin tanıtma kategorisi altında belediyelerin resmi web sitelerinde; belediye adı ve logosu, belediye hakkında, belediyenin vizyon ve misyonu, organizasyon yapısı, etkinlik takvimi, hizmetlerine ilişkin bilgiler, ilçe haritası, faaliyet raporları, ilçedeki turistik yerleri, kentteki nöbetçi eczaneler ve festivaller hakkında bilgi, faaliyetlerinde fotoğraf ve video kullanımı, belediyeye bağlı birimlerin ulaşım bilgileri, belediyeye ilgili haberler, belediye meclisi, belediye meclis kararları, e-bültenler, ihaleler, kültürel, sosyal ve sanatsal çalışmalar, kent haritası, başkan ve sıkça sorulan sorular bölümlerinin olup olmadığı araştırılarak elde edilen veriler aşağıda sunulmuştur.

Tablo 14. Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerinin Tanıtmaya Yönelik Analizi Verileri

İşaretler:	Fatih Belediyesi	Maltepe Belediyesi
+: Var, Evet		
- : Yok, Hayır		
Tanıtma		
Belediyenin adı ve logosu	+	+
Belediye hakkında	+	+
İlçedeki turistik yerler	+	+
İlçedeki nöbetçi eczaneler, festivaller hakkında bilgi	+	+
Belediyenin vizyon ve misyonu	+	-
Belediye organizasyon yapısı	+	-
Başkan bölümü	+	+
Belediye meclisi	+	+
Belediye meclis kararları	+	+
Faaliyet raporları	+	+
Belediyeye bağlı birimlerin ulaşım bilgileri	+	+
İhaleler	+	+
Kent haritası	+	+
Kültürel, sosyal ve sanatsal çalışmalar	+	+
Faaliyetlerde fotoğraf veya video kullanımı	+	+
Etkinlik takvimi	+	+
E-Bültenler	+	-
Sıkça sorulan sorular	-	+

Tablo 14’te Fatih ve Maltepe Belediyesi kurumsal web sitelerinin tanıtma yönelik çalışmaları incelenmektedir. Fatih ve Maltepe Belediyesi'nin resmi web

sitelerinde kurumun tanıtımı açısından, kurum isimleri ve logoları ana sayfalarının sol üst kısmında yer almıştır. Belediyeler hakkında verilen bilgilere bakıldığında, iki belediyenin resmi web sitesinin ana sayfasında genel olarak hem iç hedef kitlesine hem de dış hedef kitlesine tanıtıma yönelik isimleri adı altında birer link bulunmaktadır. Fatih Belediyesi “Fatih” linki ile Maltepe Belediyesi ise “Maltepe” linkiyle tanıtıma önem vererek belediyelerin geçmişten günümüze kadar tarihsel sürecini detaylı bir şekilde anlatmaktadır.

Fatih Belediyesi bölgeye gelen turistler için “Fatih” başlığının “Fatih e-Rehber” alt başlığı adı altında; nöbetçi eczaneler, eğitim ve sağlık kurumları, muhtarlıklar, kamu kurumları, eczaneler, dini tesisler, turistik yerler, yeşil alan, kültürel tesisler, spor ve dinlenme yerleri ve belediye iletişim bilgileri gibi yardımcı bilgilere yer vermektedir. Ayrıca Fatih Belediyesi, “Fatih” başlığı altında yer alan “360° Fatih, Fatih'te Parklar, Fotoğraflarla Fatih” alt başlıklarıyla Fatih Belediyesi’ni tanıtıcı görsellere, “Kitaplarda Fatih” alt başlığında ise tanıtıcı basılı araçlara yer vermektedir.

Maltepe Belediyesi ana sayfasındaki “Maltepe” başlığının alt başlığında yer alan “Maltepe Rehberi”nde ise eczaneler, hastaneler, huzur evleri, okullar, resmi daireler, aile sağlığı merkezleri, üniversiteler, yerel basın kuruluşları, servis numaraları, ulaşım merkezleri, muhtarlıklar ve spor kulüpleri bilgilerine ulaşılmaktadır. Yine Maltepe alt başlığında yer alan “Fotoğraflarla Maltepe, Maltepe Eğitim Evleri, Kent Haritası” gibi başlıklara girildiğinde görsel tanıtıcı araçların yer aldığı görülmektedir. Belediyelerin web sitelerinin tanıtma faaliyetlerine bakıldığında; iki belediyenin de bu açıdan yeterli düzeyde olduğu söylenilebilir. Ancak Fatih’in konumu itibarıyla turistik mekanlarının fazla olması, Fatih Belediyesi’ni daha fazla tanıtıma yönelttiğinden, belediye tanıtıma yönelik basılı ve görsel araçlara daha fazla yer vermektedir. Bu da tanıtım açısından ona artı bir değer getirmektedir.

Belediyelerin tanıtımı açısından bir diğer birim olan vizyon ve misyona web sayfalarında yer verilip verilmemesi, özellikle seçimle işbaşına gelen belediyelerin hedef kitlesine gelecekte görmek istediği yeri; yani vizyonunu göstermek ve aynı kitleye var olma nedeni olan şimdiki görevlerini; yani misyonunu göstermek açısından

önemlidir. İki belediyenin web sayfası incelendiğinde; Fatih Belediyesi ana sayfasında “Kurumsal” başlığı altında vizyon ve misyon ile ilgili bilgiye yer verildiği görülmektedir. Ancak Maltepe Belediyesi web sayfasında böyle bir bilgiye rastlanmamaktadır. Bu yönüyle Maltepe Belediyesi web sitesinde vizyon ve misyon ile ilgili bilgi olmaması eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Tanıtımda organizasyon şeması, kurumun sağlıklı iç işleyişi açısından önemlidir. Kurumun tanıtımında hem iç hedef kitleye hem dış hedef kitleye belediye yönetiminin nasıl yapılandığını, departmanların ve sorumluların birbiriyle olan ilişkilerini ve fonksiyonlarını gösteren bu şema, vatandaşlara işlerinin takibinde de kolaylık sağlayan bir unsurdur. İki belediye web sitesi organizasyon şeması açısından incelendiğinde; Fatih Belediyesi web sitesi ana sayfasında "Kurumsal" başlığı altında organizasyon şemasına ulaşmak mümkünken, Maltepe Belediyesi web sitesinde kurumsal yapıyı gösteren bir organizasyon şemasına rastlanılmamaktadır. Bu durum Maltepe Belediyesi'nin web sitesinde göze çarpan bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Tanıtım anlamında belediye kurumsal yapısının ilk birimi olan belediye başkanı bölümü, her iki belediyenin web sitesinde de yer almaktadır. Maltepe Belediyesi'nde başkan ile ilgili bölüm hem ana sayfada hem “Kurumsal” başlığının içinde yer almaktadır. Maltepe Belediyesi başkan bölümünde; belediye başkanının özgeçmişine, mesajına, videolarına, başkanla fotoğrafınız, e-mail ve sosyal medya sayfalarının uzantılarına yer verilmiştir. Fatih Belediyesi başkan bölümünde ise başkandan, başkanın özgeçmişi, başkana mesaj, başkanla fotoğrafım, foto galeri, video galeri ve başkanının sosyal medya sayfalarının linkleri, ana sayfanın sol orta kısmında yer almaktadır.

Araştırma kapsamındaki iki belediyenin tanıtma anlamında web sitelerinde belediye meclisi ve belediye meclis kararları ile ilgili bilginin var olup olmadığına bakıldığında; iki belediyenin web sayfalarındaki “Kurumsal” başlığı altında verildiği görülmektedir. Her iki belediyenin web sitesinde belediye meclis üyelerinin isimleri, fotoğrafları ve hangi partiye bağlı oldukları gibi tanıtıcı bilgiler yer almaktadır. Ayrıca Maltepe Belediyesi bazı meclis üyelerinin özgeçmişleri hakkında bilgiler verirken,

Fatih Belediyesi ise meclis üyelerinin mesleklerine yer vermiştir. Belediye meclis kararlarının web sitelerinde yer alıp almadığına bakıldığında ise iki belediyenin de ana sayfasında yer alan “Kurumsal” başlığı altında meclis kararlarına erişim için birer link bulunmaktadır.

Fatih ve Maltepe Belediyesi kurumsal web sitelerinde, belediye faaliyet raporlarına ve stratejik planlarına yer vermektedir. Ayrıca vatandaşın talebini ilgili olduğu birime iletebilmesi açısından belediyeye bağlı birimlerin iletişim bilgilerinin web sitelerinde bulunması önemlidir. Bu açıdan her iki belediyenin de başarılı olduğu görülmektedir. Fatih Belediyesi web sitesinin ana sayfasında belediyeye bağlı birimlerle ilgili “Alt Sitelerimiz” ve “İletişim” başlıkları altında detaylı bilgi yer almaktadır. Maltepe Belediyesi’nde ise “Bilgiler” başlığının altında bulunan “Lüzumlu Telefonlar” linkinde ilgili birimlerin iletişim bilgilerine yer verilmektedir.

İki belediyede özellikle e-devletin temel amaçlarından birisi olan şeffaflığın, göstermesi açısından hizmet adı altında yaptığı işlere web sayfasında yer vermektedir. Araştırma kapsamındaki iki belediyenin bu doğrultuda web sitelerinin ana sayfasında ihaleler başlığı açtığı ve ihaleler ile ilgili bilgi aktarımına gittiği görülmektedir. Bu şekilde belediyelerin web sayfalarında ihale metinlerini erişime açması, belediye yönetimine olan güveni arttırmakta ve belediyelerin yolsuzluklarla anılmasına engel olmaktadır. Özellikle iki belediyenin web sitelerinde belediye meclis kararlarına, ihlallere ve faaliyet raporlarına yer vermesi e-devletin amaçlarını yansıtmaları açısından önemlidir.

Belediyeleri tanıtmaya yönelik bir diğer birim olan “kent haritası”nın belediye web sayfalarında olup olmadığına bakıldığında, iki belediyenin kent haritası web sitesinde bulunmaktadır. Belediye iletişim ve ulaşım bilgilerine bakıldığında Maltepe Belediyesi yandex haritasını kullanırken, Fatih Belediyesi google haritası ile 360° Fatih uygulamasını kullanmaktadır. 360° Fatih uygulaması ile tarihi yerler, caddeler, kavşak, bulvar ve meydanlar gösterilirken panoramik görüntüler kullanılmaktadır. Bu şekilde iki belediyede yer alan kent haritası ile vatandaşların gerek belediye birimlerine (binalarına) ulaşması gerek ilçelerin önemli yerlerini web siteleri aracılığıyla göstermesi tanıtım açısından önemlidir.

Belediyelerin web sitesinde gerçekleştirdiği veya gerçekleştireceği kültürel, sosyal ve sanatsal çalışmalara yer vermesi durumuna bakıldığında; iki belediyenin de bu yöndeki çalışmaları web sitelerinde yer almaktadır. Her iki belediyenin de yürüttüğü sosyal, kültürel ve sanatsal çalışmalar olarak ziyaretler, etkinlikler, kurslar, geziler vb. hizmetler çeşitli fotoğraflar eşliğinde sitede sunulmaktadır. Bu çalışmalara ait tarih, saat, yer ve konu gibi bilgilere ise iki belediyenin web sayfasında; Fatih Belediyesi'nde "Kültür ve Sanat", Maltepe Belediyesi'nde "Etkinlikler" ana başlığı altında bulunan detaylı etkinlik takvimi ile ulaşılmaktadır. Ayrıca Fatih Belediyesi web sitesinin ana sayfasında "projeler" ana başlığı altında yürütülen projelere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Ancak Maltepe Belediyesi'nin yürüttüğü projeler hakkında herhangi bir bilgiye web sitesinde rastlanılmamıştır.

İncelenen belediyelerden Fatih Belediyesi, "Güncel Haberler", "Kültür ve Sanat", "Fatih TV" başlıkları, Maltepe Belediyesi ise "Güncel", "Kültür Sanat" ve "Video Galeri" başlıkları ile yapılan ve yapılacak faaliyetlerini web sitelerinde sunmaktadır. Bu şekilde her iki belediye, faaliyetlerinin vatandaşlarca bilinmesine ve basın mensuplarının bu bilgileri kullanmasına imkân tanıyarak, yerel-ulusal medyada çalışmalarının duyurulmasını sağlamakta ayrıca medya araçları sayesinde hem iç hem de dış hedef kitlesine tanıtımını yapma olanağı bulmaktadır. İki belediyenin de resmi web ana sayfalarında bulunan ve medya araçlarında yer alan kurum ile ilgili çıkan haberlere ulaşmak mümkündür. Fatih Belediyesi web ana sayfasında bulunan "Basında Fatih" ve "TV'de Fatih" başlıkları, Maltepe Belediyesi ise ana sayfasında yer alan "Basında Maltepe" ve "Video Galeri" başlıkları altında ulusal ve yerel medyadan derlenen basılı ve görsel haberler yer almaktadır.

Tanıtma kategorisinde yer alan e-bülten, kurumun hedef kitlesini haberdar etmek için yapılan, kurumun yaptığı hizmetleri, duyuruları ve kurumla ilgili güncel gelişmeleri e-mail yoluyla bildiren bir sistemdir. Kurumun tanıtılması anlamında önemli bir işlev gören e-bültenler ile üyelere belirli aralıklarla kurum tarafından bildirim e-mailleri gönderilmektedir. Fatih Belediyesi web ana sayfasının altı kısmında bulunan "E-Bültene Abone Ol" seçeneğine tıklandığında e-mail ile sisteme üye olunabilmektedir. Araştırmanın analizinin yapıldığı üç aylık sürenin başlangıcında

sisteme üye olunarak e-bültenin işlerliği denenmiş ve sonucunda Fatih Belediyesi'nin her ay sonu e-bülteni, e-mail olarak gönderdiği tespit edilmiştir. E-bültende içerik olarak geçen aya ait hizmetler, duyurular, gelişmeler ve belediye ile ilgili güncel çalışma bilgileri yer almaktadır. Maltepe Belediyesi kurumsal web sitesinde ise böyle bir uygulamaya rastlanılmamıştır. Maltepe Belediyesi'nin tanıtım faaliyetlerinde e-bültenin olmaması, vatandaşın belediye hizmetlerinden haberdar edilmesi noktasında önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Tanıtma kategorisinin son birimi olan “Sıkça Sorulan Sorular” bölümü, kullanıcıların kuruma çoğunlukla sorabilecekleri sorulara verilmiş cevapları içeren sayfalardır. Bu sayfalar sayesinde kurumlar her kullanıcıya tek tek cevaplar vermek yerine hazır cevaplanmış soruları siteye koymakta, vatandaşlar da ilgili sayfalardan belli başlı sorularının yanıtlarına ulaşmaktadır. Bu da gerek kullanıcı gerekse kurum açısından zaman kayıplarına engel olmaktadır. İncelenen belediyelerden Maltepe Belediyesi'nin sık sorulan sorular bölümü, web sitesinin “bilgiler” ana başlığı altında yer almaktadır. Fatih Belediyesi'nin sık sorulan sorular bölümü web sitesinde bulunmamaktadır. Fatih Belediyesi'nde bu bölümün web sitesinde yer almaması, tanıtım açısından önemli bir eksiklik olarak düşünülebilir.

3.3.1.6. İletişim

Belediyelerin kurumsal web sitelerinin iletişim kategorsi altında hedef kitleyle iletişim süreci incelenmektedir. Belediyeler, kurumsal web siteleri üzerinden hedef kitleleriyle “Bilgi Edinme”, “Şikâyet”, “Talep”, “Tespit”, “Teşekkür” “Öneri”, “İhbar”, “Sosyal Yardım” başlıkları üzerinde iletişime geçebilmektedir. Bu kapsamda Fatih ve Maltepe Belediyesi'nin ilgili departmanlarından, Haziran + Temmuz + Ağustos ayı süresince bu başlıklara gelen başvuru sayıları ve verilen yanıt sayıları alınarak aşağıda sunulmuştur.

Tablo 15. Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerinin Üzerinden İletişim Süreci Açısından Analiz Verileri

Hedef Kitlenin Mesaj Gönderme Başlıkları	Fatih Belediyesi		Maltepe Belediyesi	
	Haziran + Temmuz + Ağustos		Haziran + Temmuz + Ağustos	
	Mesaj Sayısı	Yanıt Sayısı	Mesaj Sayısı	Yanıt Sayısı
Bilgi edinme	131	131	156	156
Şikâyet	450	450	721	718
Talep	156	156	750	743
Tespit	3	3	50	50
Teşekkür	3	3	70	70
Öneri	-	-	36	36
İhbar	-	-	83	82
Sosyal Yardım	12	12	-	-
Toplam	755	755	1866	1855

Tablo 15’te Fatih ve Maltepe Belediyesi kurumsal web siteleri üzerinde iletişim iletişim süreci incelenmektedir. Vatandaş veya kuruluşlar, Fatih Belediyesi kurumsal web siteleri üzerindeki e-belediye linki altında FABİM’ linki üzerinde ilgili başlığa mesajlarını gönderebilmektedir. Maltepe Belediyesi kurumsal web siteleri üzerindeki EBYS linki altında E-Başvurular linki üzerinde ilgili başlığa mesajlarını

gönderebilmektedir. Buradan gelen mesajlar, belediyelerin değerlendirilip yanıtlanmaktadır.

İlk birim olan bilgi edinme başlığına bakıldığında, Fatih Belediyesi'ne 131 mesaj gelmiş ve 131'ine de cevap verilmiştir. Maltepe Belediyesi'ne bilgi edinme ile ilgili 156 mesaj gelmiş, 156'sına cevap verilmiştir. Şikâyet ile ilgili olarak bakıldığında Fatih Belediyesi'ne 450 mesaj gelmiş ve hepsine cevap verilmiştir. Maltepe Belediyesi'ne şikâyet ile ilgili 721 mesaj gelmiş, 718'ine cevap verilmiştir. Talep ile ilgili baktığımızda Fatih Belediyesi'ne 156 mesaj gelmiş ve 156'sına da cevap verilmiştir. Maltepe Belediyesi'ne talep ile ilgili 750 mesaj gelmiş ve 743'üne cevap verilmiştir. Tespit ile ilgili baktığımızda Fatih Belediyesi'ne 3 mesaj gelmiş ve 3'üne de cevap verilmiştir. Maltepe Belediyesi'ne tespit ile ilgili 50 mesaj gelmiş ve hepsine cevap verilmiştir. Teşekkür ile ilgili bakıldığında Fatih Belediyesi'ne 3 mesaj gelmiş ve 3'üne de cevap verilmiştir. Maltepe Belediyesi'ne teşekkür ile ilgili 70 mesaj gelmiş ve hepsine cevap verilmiştir. Maltepe Belediyesi'nde e-başvuru kısmında olup Fatih Belediyesi'nde olmayan başlıklar arasında “Öneri” “İhbar” olmak üzere iki ayrı başlık bulunmaktadır. Bu başlıklara bakıldığında, Maltepe Belediyesi'ne öneri ile ilgili 36 mesaj gelmiş ve hepsine cevap verilmiş, ihbar ile ilgili 83 mesaj gelmiş ve 82'sine cevap verilmiştir. Fatih Belediyesi'nde ise web sitesinde e-başvurular adı altında olan ve Maltepe Belediyesi'nde olmayan sosyal yardım başlığı yer almaktadır. Sosyal yardım ile ilgili gelen mesaj ve verilen yanıtlara bakıldığında, Fatih Belediyesi'ne 12 mesaj gelmiş ve 12'sine de cevap verilmiştir.

Bu başlıklardaki veriler bakıldığında belediyeler ile hedef kitleleri arasındaki iletişim sürecinin özellikle belediyelerin seçimle işbaşına gelmeleri, belediyelerin hedef kitleleriyle sürekli, düzenli ve karşılıklı bir iletişim süreci zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Yukardaki veriler incelendiğinde, Fatih ve Maltepe Belediyesi resmi web sitelerinde gelen mesaj sayıları ile belediyelerce verilen yanıt sayıları hemen hemen eşit veya birbirine yakındır. Bu bağlamda iki belediyenin de iletişim sürecinin çift yönlü olarak yürüttüğü söylenebilir.

3.3.2. Belediyelerin Resmi Twitter Sayfalarının Analizi

Araştırmanın twitter sayfaları analizi bölümünde, Fatih ve Maltepe Belediyesi'nin sosyal medya sitelerinden resmi twitter sayfalarının analizinde, siteye erişilebilirlik, genel görünüm, içerik, tanıma, tanıtma ve iletişim olmak üzere 6 kategori ve buna bağlı 52 birim üzerinden yapılmıştır.

3.3.2.1.Siteye Erişilebilirlik

Belediyelerin resmi twitter sitelerinin siteye erişilebilirlik kategorisi başlığı altında belediyelerin resmi twitter sitelerinin; arama motorunda sitelerin bulunup bulunmadığı, belediyelerin kurumsal web sitelerinde ve sosyal medya ağlarında belediyelerin twitter linkinin uzantısının var olup olmadığı birimler üzerinde araştırılmıştır.

Tablo 16. Belediyelerin Resmi Twitter Sitelerine Erişim İle İlgili Analiz Verileri

İşaretler: +: Var, Evet - : Yok, Hayır	Fatih Belediyesi	Maltepe Belediyesi
Siteye Erişim		
Arama motorunda siteler bulunabiliyor mu?	+	+
Belediyelerin kurumsal web sitelerinde belediyelerin twitter linki var mı?	+	+
Belediyelerin resmi sosyal medya ağlarında belediyelerin Twitter link uzantısı var mı?	-	+

Tablo 16’da Fatih ve Maltepe ilçe belediyelerinin resmi twitter sitelerine erişim açısından incelenmektedir. Belediyelerin twitter sitelerine, arama motorlarına “Fatih Belediyesi Twitter” ve “Maltepe Belediyesi Twitter” olarak yazılıp arandığında ulaşılabilir. Bunun yanında iki belediye ismi “Twitter’da Ara” site içi aramasında bulunabilmektedir. Arama motorlarında ve twitter site içi aramada, belediyelerin arandığında bulunabilmesi ve herkese açık durumda olması, kullanıcının belediye twitter sayfasına kolay ve hızlı bir şekilde erişimini sağlamaktadır. Ayrıca iki belediyenin web sayfalarında belediyelerin twitter linklerinin uzantısının bulunması da belediyelerin twitter sayfasına erişimini hızlandırmaktadır. Son birim olan iki belediyenin sosyal medya sitelerinde twitter linkinin yer alma durumuna bakıldığında, sayfaya erişim açısından twitter link uzantısının Maltepe Belediyesi resmi facebook sayfasında yer aldığı görülmektedir. Ancak Fatih Belediyesi sosyal medya sayfalarının herhangi bir tanesinde kurumsal twitter sayfalarının link uzantısıyla karşılaşılmamıştır.

3.3.2.2. Genel Görünüm

Belediyelerin resmi twitter sitelerinin analizi ile ilgili yapılan ikinci çalışmada genel görünüm kategorisi adı altında iki ilçe belediyesinin resmi twitter sayfalarındaki; tweetler, takip edilen, takipçileri, beğeni, fotoğraf ve video, twitter’a katılım tarihi ile ilgili bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 17. Belediyelerin Resmi Twitter Sitelerinin Genel Görünümü İle İlgili Analiz Verileri

Genel Görünüm	Fatih Belediyesi	Maltepe Belediyesi
Tweetler	21.900	11,500
Takip edilen	8	6.203
Takipçileri	18.900	45.200
Beğeni	6.313	715
Fotoğraf ve video	5.498	4.341
Twitter’a katılım tarihi	11.2011	03.2013

Araştırmada belirlenen ilçe belediyelerinin twitter sayfalarının genel görünümü ile ilgili tablo 17’deki veriler karşılaştırıldığında iki belediyenin 01 Eylül

2016 tarihindeki incelemesinde; atılan toplam tweetlere bakıldığında Fatih Belediyesi'nde bu sayı 21.900'dür. Maltepe Belediyesi'nde ise bu sayı 11.500'dür. Belediyeler tarafından twitter'da takip edilen kurum veya kişi sayısına bakıldığında, Maltepe Belediyesi'nin 6.203 takibi bulunurken, Fatih Belediyesi'nin takip ettiği kişi veya kurum sayısı 8'dir. Belediyelere Takipçiler açısından bakıldığında, Maltepe Belediyesi'nin 45.200 takipçisi varken, Fatih Belediyesi'nin 18.900 takipçisi bulunmaktadır. Beğeni açısından incelendiğinde Fatih Belediyesi'nin paylaşımları beğeni sayısı 6.213, Maltepe Belediyesi'nin ise 715'tir. İki belediye, Fotoğraf ve Video kullanım sayısı açısından karşılaştırıldığında Fatih Belediyesi'nin Maltepe Belediyesi'ne göre daha fazla fotoğraf ve video kullandığı görülmektedir. Son birim olan belediyelerin Twitter'a katılım tarihine bakıldığında, Fatih Belediyesi Kasım 2011, Maltepe Belediyesi ise Mart 2013 tarihinden itibaren bu platformu kullanmaya başlamıştır. Twitter kullanımı baz alındığında Fatih Belediyesi, Maltepe Belediyesi'nden daha erken Twitter'a katılmıştır. Bu durum Fatih Belediyesi'nin Maltepe Belediyesi'nden gerek atılan tweet sayısı gerekse fotoğraf ve video kullanımında öne geçmesini sağlamıştır. Ancak takipçi sayısı olarak bakıldığında Maltepe Belediyesi'nin takipçi sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu da Maltepe Belediyesi'nin paylaşımlarının daha çok kişiye ulaşmasını sağlamaktadır.

3.3.2.3. Tanıma

Belediyelerin Twitter sayfalarına tanıma kategorisi adı altında belediyelerin hedef kitlesini tanımaya yönelik yaptıkları çalışmalar incelenmektedir. İki belediyenin resmi twitter sitelerinde; anket, iletişim, takipçiler, yanıtlar, beğeniler, direkt mesaj birimleri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 18. Belediyelerin Resmi Twitter Sitelerinin Tanımaya Yönelik Analiz Verileri

İşaretler:	Fatih Belediyesi	Maltepe Belediyesi
+: Var, Evet		
- : Yok, Hayır		
Tanıma		
Anket	-	-
İletişim	+	+
Takipçiler	+	+
Yanıtlar	+	+
Beğeni	+	+
Direkt Mesaj (DM)	+	+

Tablo 18’de Araştırmada ele alınan Fatih ve Maltepe ilçe belediyelerinin resmi twitter sitelerinin, tanımaya yönelik çalışmaları incelenmektedir. İlk birim olan anket bakıldığında, twitter üzerinde tweet oluşturma kutusundan çubuğunda bulunan tweet butonundan anket ekleme simgesine tıklandığında kişiler veya kurumlar twitter sayfalarında anket oluşturabilmektedir. Üç aylık yaz dönemi süresince iki belediyenin resmi twitter sayfalarında anket yöntemi ile ilgili herhangi bir kullanıma rastlanmamıştır. Belediyelerin twitter üzerinden hedef kitlesinin taleplerini, yapılan veya yapılacak olan projeleri, verdikleri hizmetleri sunumlarında hedef kitlenin görüşlerini almak açısından anket kullanımı, hedef kitleden geribildirimleri alma açısından önemli bir veri kaynağı olacaktır.

Fatih ve Maltepe Belediyesi twitter sitelerine bakıldığında, vatandaşın kurumla iletişimini sağlayacak telefon numarasını Fatih Belediyesi ana sayfada kendi logosunun alt kısmında “çağrı merkezi 444 0 176” şeklinde vermiştir. Maltepe Belediyesi ise Twitter arka plan resmi üzerinde 0216 458 99 00 nolu telefon numarasına yer vermektedir. Twitter üzerinde bulunan bu iletişim numaralarının bulunması vatandaşın istek, görüş, öneri, şikâyet ve beklentilerini ifade edebilmesi açısından önemlidir.

Fatih ve Maltepe Belediyesi Twitter sayfalarında takipçi sayısı görülebilmektedir. Takipçi sayısı ile ilgili bilginin var olması, gerek hedef kitlenin tanınması gerek Twitter sayfasının işlevselliğini göstermesi adına önemli bir veri kaynağıdır. Ayrıca takipçilerin görüşlerinin ve paylaşımlarının izlenebilir olması, kurumla ilgili olumsuz imaj yaratacak paylaşımların önüne geçilebilmesini sağlamaktadır. Hedef kitleyi tanımaya yönelik belediyenin twitter sayfasında yer alan bir başka araç ise tweetler ve yanıtlar kısmıdır. Kullanıcılar twitter üzerinde “Yanıt” ile başka bir kullanıcının tweetine gönderilip yanıt alındığı @kullanıcıadı ile başlayan cevapları görebilmekte ve yanıtlanan bütün tweetler, bildirimler sekmesinde hem gönderen hem alıcı hem de takip eden kullanıcılar görülebilmektedir. Takipçiler ilgili belediyeye şikâyet, talep, tespit, öneri, ihbar, teşekkür vb. mesajları aynı ad altında bildirebilmektedir. Bu sayede gerek vatandaşların belediye hizmetleri ile ilgili yorumlarını, görüşlerini, taleplerini belirtebilmesi gerekse belediyenin bu mesajlara yanıtları ve bunların bütün twitter kullanıcıları tarafından görülebilmesi, hedef kitlesini tanıma çalışması açısından önemli bir veri olarak düşünülebilir.

Bir diğer tanıma aracı ise belediyeler tarafından paylaşılan mesajlara kullanıcıların yaptığı beğenilerdir. İncelenen iki belediyenin de twitter sayfasında beğeni sayıları görülebilmektedir. Kullanıcıların belediye sayfalarındaki bu paylaşımlarının beğenmeleri, bir anlamda hedef kitlenin paylaşımları onayladığı anlamına gelmektedir. Bu yönüyle belediye çalışmalarının içerikli tweetlerine, beğenilerin fazla olması belediyelerin hedef kitlesini tanıma açısından önemli bir veri kaynağı olarak gösterilebilir.

Son birim olan belediyelerin twitterda direkt mesaj yanıt verip verilmediğine bakıldığında, iki belediyenin twitter sayfasında direkt mesaj (DM) kısmından sorulan sorulara yanıtların verildiği görülmüştür. Kullanıcılar, direkt mesaj üzerinden belediyelerle iletişim geçerek belediye faaliyetleri konusunda bilgi almakta, istek ve şikâyetlerini direkt bir şekilde twitter üzerinden belediyelere iletebilmektedir. Bu gelen mesajların belediyelerin hedef kitlesini tanıması açısından önemli bir veri olarak gösterilebilir.

3.3.2.4. Tanıtma

Belediyelerin twitter sayfalarının bir diğer kategori olan tanıtma adı altında belediyelerin resmi twitter sitelerinde; belediye adı ve logosu, web linki uzantısı, iletişim bilgisi var olup olmadığı, belediye paylaşımlarda fotoğraf ve videolara kullanıp kullanılmadığı, etkinliklerle ilgili bilgi, hizmetleri ilişkin bilgi, ilçedeki turistik yerler ilgili bilgi, kentteki nöbetçi eczaneler, kurum ilgili yerel ve ulusal basında çıkan haberler, meclis kararlar son olarak belediye tarafından hazırlanan yayınların (gazete, dergi vb.) paylaşımlarının var olup olmadığı birimler üzerinde araştırılmıştır.

Tablo 19. Belediyelerin Resimi Twitter Sitelerinin Tanıtmaya Yönelik Analiz Verileri

İşaretler: +: Var, Evet - : Yok, Hayır	Fatih Belediyesi	Maltepe Belediyesi
Tanıtma		
Belediyenin adı ve logosu var mı?	+	+
Web sayfası linki uzantısı var mı?	+	+
Belediye hizmetleri ilişkin bilgi paylaşımı var mı?	+	+
İletişim bilgisi var mı?	+	+
İlçedeki turistik yerler ilgili paylaşım var mı?	+	+
Kentteki nöbetçi eczaneler, hakkında bilgi paylaşımı var mı?	+	+
Paylaşımlarda fotoğraf ve videolara yer verilmiş mi?	+	+
Kurum ilgili yerel ve ulusal medya da çıkan haberler paylaşılmış mı?	-	+
Belediye meclis kararları paylaşılmış mı?	+	+
Etkinliklerle ilgili bilgi var mı?	+	+
Belediye yayınlarının (Gazete, Dergi vb.) paylaşımı var mı?	-	-

Tablo 19’da Fatih ve Maltepe Belediyesi resmi twitter sayfaları, tanıtmaya yönelik çalışmaları incelenmektedir. İki belediyenin resmi twitter sayfalarında kurumun tanıtılması açısından, kurumun ismine, logosuna ve iletişim bilgilerine yer vermektedir. Belediyelerin twitter üzerinden hedef kitlelerine daha detaylı bilgiler vermesi açısından twitter sayfasından web sitelerinin link uzantılarını vermesi ve paylaşımlarında web linkini kullanması belediyelerin tanıtımı açısından önemli bir işlev görecektir. Bu açıdan incelenen iki belediyenin resmi twitter sayfalarına bakıldığında, hem iç hem de dış hedef kitlelerine daha detaylı tanıtım yönelik kurumsal web linki twitter sayfasında yer verdiği görülebilmektedir.

Her iki belediyenin de yürüttüğü sosyal, kültürel ve sanatsal çalışmalara bakıldığında; ziyaretler, etkinlikler, kurslar, geziler vb. hizmetler çeşitli fotoğraf ve videolar eşliğinde twitter sayfalarında sunmaktadır. Ayrıca Fatih ve Maltepe Belediyesi twitter sayfalarında gerçekleştirdiği veya gerçekleştireceği etkinliklerle ilgili bilgileri de paylaşmaktadır. Kentteki nöbetçi eczaneler hakkında bilgi paylaşımına bakıldığında, Fatih ve Maltepe Belediyesi’nin ilçedeki nöbetçi eczanelere sayfalarında yer verdiği görülmektedir. İlçedeki turistik yerlerle ilgili paylaşımlara bakıldığında, Fatih ve Maltepe Belediyesi turistik mekanlarla ilgili paylaşımlara da yeterince yer vermektedir. Turistik açıdan paylaşımlarda, Fatih’in konumu itibarıyla turistik mekanlarının fazla olması, kentin turistik yerlerini tanıtmaya açısından daha fazla paylaşımına yer vermesine yönlendirdiği görülebilmektedir.

Kurum ile ilgili yerel ve ulusal medya da çıkan yazılı ve görsel haberlerin paylaşımına bakıldığında, Maltepe Belediyesi twitter sayfasında bu paylaşımlara yer verirken Fatih Belediyesi üç aylık yaz sürecinde böyle bir paylaşımına yer vermemiştir. Araştırma kapsamındaki bir diğer birim olan iki belediyenin belediye meclis kararlarını sayfalarında paylaşım konusuna bakıldığında, iki belediyenin twitter sayfalarında bu kararların paylaşımlarına yer verdiği görülmektedir. Son birim olan belediyeler tarafından hazırlanan yayınların paylaşımları açısından bakıldığında, Fatih ve Maltepe Belediyesi tanıtıcı araçlar olarak belediye tarafından hazırlanıp yayınlanan dergi, gazete, kitap gibi belediyeyi tanıtıcı basılı araçlara üç aylık yaz dönemi boyunca iki belediye twitter sayfalarında paylaşımında bulunmamıştır.

3.3.2.5. İçerik

Belediyelerin twitter sayfalarının analizinde bir diğer kategori olan içerik adı altında belediyelerin resmi twitter sitelerindeki tweet paylaşımların konularına bakıldığında; açılış ve temel atma törenleri, altyapı ve üstyapı, denetim, sağlık, eğitim, kùltür-sanat, iletişim, kutlama/ temenni, sosyal belediyeçilik, spor, anma-taziye, toplantı, basın, ziyaret-gezi, davet, kent tanıtımı ve sosyal mesaj konuları ön plana çıkmaktadır. Ayrıca belediyelerin web sitelerindeki içeriklerin paylaşılan tweetleri ne oranda desteklediği incelenmiştir. Aynı zamanda söz konusu konular, birimler olarak düşün÷lmüştür ve üç aylık yaz süresince belediyeler tarafından atılan tweetlerden elde edilen veriler aşığıda sunulmuştur.

Tablo 20. Belediyelerin Resmi Twitter Sitelerinde Yer Alan Paylaşımların İçerik Konularının Analiz Verileri

Belediye Paylaşımlarının İçerik Konuları (Tweetler)	Fatih Belediyesi		Maltepe Belediyesi	
	Haziran + Temmuz + Ağustos		Haziran + Temmuz + Ağustos	
	Paylaşım Sayısı	İçerik Web'ten Alınma	Paylaşım Sayısı	İçerik Web'ten Alınma
Açılış ve Temel Atma Törenleri	3	1	3	1
Altyapı ve Üstyapı	15	9	22	2
Denetim	1	-	4	3
Sağlık	85	84	21	3
Eğitim	19	10	15	12
Kültür-Sanat	22	5	37	11
İletişim/Ulaşım	1	-	3	1
Kutlama/ Temenni	101	2	13	2
Sosyal Belediyecilik	19	-	25	9
Spor	14	9	6	2
Anma-Taziye	-	-	11	2
Toplantı	-	-	5	4
Medya	-	-	40	36
Ziyaret-Gezi	13	5	9	3
Davet	10	-	9	4
Kent Tanıtımı	43	-	7	-
Sosyal Mesaj	32	-	20	-
Toplam	378	122	250	95

Tablo 20’de, Fatih ve Maltepe Belediyesi resmi twitter sayfalarındaki tweetlerin içerik konuları, bu konularla ilgili kurumlar tarafından atılan tweet sayıları ve bu içerik konularının web’ten alınma sayıları gösterilmektedir. Bu doğrultuda

incelenen iki belediyenin üç aylık yaz dönemini kapsayan süreçte konularına göre twitter sayfalarında atıkları tweet sayıları, belediyelerin en fazla hangi konularda paylaşım yaptıklarını ve ayrıca en çok hangi konudan içeriğin web'ten alındığını ortaya koymaktadır. İki belediyenin toplam konulara ilişkin verilere bakıldığında, ilk olarak Fatih Belediyesi konuların içerikleriyle ilgili atılan tweetlerin ağırlıklı olarak sırasıyla; Kutlama/ Temenni (101), Sağlık (85), Kent Tanıtımı (43), Sosyal Mesaj (32), Kültür-Sanat (22), Eğitim (19), Sosyal Belediyecilik (19), Altyapı ve Üstyapı (15), Spor (14), Ziyaret-Gezi (13), Davet (10), Açılış ve Temel Atma Törenleri (3), Denetim (1), İletişim, (1) diğer (1) ilgili konularda paylaşımda bulunduğu belirlenmiştir. Ancak Fatih Belediyesi Anma-Taziye, Toplantı, Medya ile ilgili konularda resmi twitter sayfalarında herhangi tweet paylaşılmamıştır. Maltepe Belediyesi resmi twitter sayfasına bakıldığında, Medya (40), Kültür-Sanat (36), Sosyal Belediyecilik (25), Altyapı ve Üstyapı (22), Sağlık (21), Sosyal Mesaj (20), Eğitim (15), Kutlama/ Temenni (13), Anma-Taziye (11), Ziyaret-Gezi (9), Davet (9), Kent Tanıtımı (7), Spor (6), Toplantı (5), Denetim (4), Açılış ve Temel Atma Törenleri (3), İletişim (3) ilgili konularda paylaşım sayısı belirlenmiştir. Bu tablodan yola çıkıldığında, Fatih Belediyesi'nin ağırlıklı olarak Kutlama/ Temenni, Sağlık, Kent Tanıtımı, Sosyal Mesaj, Kültür-Sanat konulu tweet atıldığını görülmektedir. Maltepe Belediyesi ise ağırlıklı olarak, Medya, Kültür-Sanat, Sosyal Belediyecilik, Altyapı ve Üstyapı, Sağlık konularında paylaşımda bulunmuştur. Fatih belediyesi üç aylık süreçte Anma-Taziye, Toplantı, Medya ilgili herhangi bir paylaşımına rastlanmamıştır. Maltepe belediyesi bütün birimlerle ilgili tweet paylaştığı görülebilmektedir.

İki belediyenin üç aylık yaz dönemini kapsayan süreçte konularına göre twitter sayfalarında atıkları tweetlerin en çok hangi konun içeriğin web sitesinden alındığı sayısına bakıldığında, Fatih Belediyesi içerik olarak, Sağlık (84), Eğitim (10), Altyapı ve Üstyapı (9), Spor (9), Kültür-Sanat (5), Ziyaret-Gezi (5) Kutlama/ Temenni (2), Açılış ve Temel Atma Törenleri (1) ilgili konuların sayıları bu süreç zarfında belediyenin resmi web anasayfasında ve web sitesi içerisindeki alındığı belirlenmiştir. Ancak Fatih belediyesi içeriğini web sitesinden aldığı tweetlerin de web URL uzantısı vermemektedir. Bu durum Fatih Belediyesi açısından eksiklik olarak değerlendirilebilir. Maltepe belediyesi resmi twitter sayfasındaki atılan tweetlerin içeriğin web sitesinden

aldığı konu sayılarına bakıldığında; Medya (36), Eğitim (12), Kültür-Sanat (11), Sosyal Belediyecilik (9), Toplantı (4), Davet (4), Denetim (3), Sağlık (3), Ziyaret-Gezi (3), Altyapı ve Üstyapı (2), Kutlama/ Temenni (2), Spor (2), Anma-Taziye (2), Açılış ve Temel Atma Törenleri (1), İletişim (1) ilgili paylaşılan tweetlerin içerikleri web sitesinden alındığı belirlenmiştir. Ayrıca Maltepe belediyesi içeriğini web'ten aldığı tweetlerinde URL uzantılarını verdiği görülmüştür.

İki belediyenin resmi twitter sayfalarındaki atılan tweetlerin konulara göre dağılımı ile ilgili tweet örnekleri ve bu tweetlerin konu başlıklarının içeriklerinden bahsedilmiş ve görselleri aşağıda sunulmuştur. Bazı konularda belediyelerin tweetlerinde içerik bulmadığı için görseline yer verilmemiştir.

Açılış ve Temel Atma Törenleri: Belediyeler tarafından gerçekleşen projeler, açılış törenleri veya açılışı yapılan ve yapılacak olan sergiler, kongreler, programlar, temeli atılan kültür merkezleri, spor tesisleri, okul binaları vb. çalışmaların iletişim planının içinde yer aldığı etkinlikler, yazılı veya görsel tweetlerde ele alınmıştır. Bu kapsamda incelen iki belediyenin resmi twitter sayfalarındaki açılış ve temel atma törenleri ile ilgili aşağıda birer görsel tweet örneği yer verilmektedir.

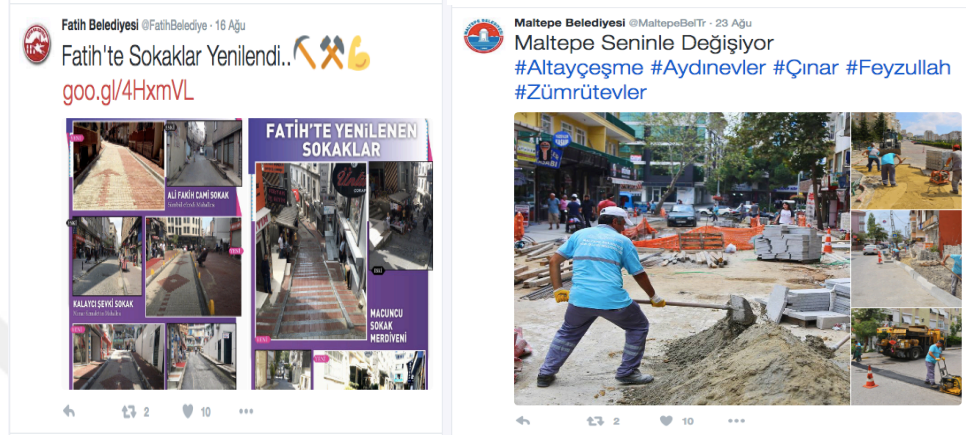
Görsel 3. Belediyelerin Açılış ve Temel Atma Törenleri Konulu Tweeti Örneği



Altyapı ve Üstyapı Çalışmaları: Belediyelerce gerçekleştirilen yol çalışmaları, çevre düzenlemeleri, onarım çalışmaları gibi üstyapı çalışmaları, içme suyu ve kanalizasyon gibi altyapı hizmetlerinin yer aldığı yazılı veya görsel tweetler

ele alınmıştır. Bu kapsamda incelenen iki belediyenin resmi twitter sayfalarındaki altyapı ve üstyapı çalışmaları ile ilgili aşağıda birer görsel tweet örneği yer verilmektedir.

Görsel 4. Belediyelerin Altyapı ve Üstyapı Konulu Tweet Örneği



Denetim: Belediyelerin denetim faaliyet ve işlemleri, ilçe dahilindeki işletmelere (kasap, fırın, lokanta, inşaat vb.) yönelik yaptıkları iş ve işlemler hakkında hukuka uygunluk, malî, hijyen gibi denetimlerdir. Bu kapsamda incelenen iki belediyenin resmi twitter sayfalarındaki yapılan denetim çalışmaları ile ilgili aşağıda birer görsel tweet örneği yer verilmektedir.

Görsel 5. Belediyelerin Denetim Konulu Tweet Örneği



Sağlık: Belediyeler tarafından düzenlenen sağlık kursları, nöbetçi eczaneler, sağlık taramaları ile ilgili sağlık faaliyetlerinin yer aldığı yazılı veya görsel tweetler ele alınmıştır. Bu kapsamda incelenen iki belediyenin resmi twitter sayfalarındaki sağlık ile ilgili paylaşımlarından aşağıda birer görsel tweet örneği yer verilmektedir.

Görsel 6. Belediyelerin Sağlık Konulu Tweet Örneği



Eğitim: Belediyeler tarafından gerçekleştirilmiş veya gerçekleştirilecek gerek hizmet içi eğitimlerin gerekse vatandaşlara verilen eğitim hizmetlerinin duyuruları, el sanatları, meslek edindirme kursları gibi eğitim çalışmalarının yer aldığı etkinliklerle ilgili yazılı veya görsel tweetler ele alınmıştır. Bu kapsamda incelenen iki belediyenin resmi twitter sayfalarındaki yapılan eğitim çalışmaları ile ilgili aşağıda birer görsel tweet örneği yer verilmektedir.

Görsel 7. Belediyelerin Eğitim Konulu Tweeti Örneği



Kültür-Sanat: Belediyelerce gerçekleştiren kültür ve sanat çalışmalarının yer aldığı yazılı veya görsel tweetler ele alınmıştır. Bu kapsamda incelenen iki belediyenin resmi twitter sayfalarındaki gerçekleştirilen veya gerçekleşmiş kültür-sanat faaliyetleri ile ilgili aşağıda birer görsel tweet örneği yer verilmektedir.

Görsel 8. Belediyelerin Kültür-Sanat Konulu Tweet Örneği



İletişim/Ulaşım: Vatandaşların belediye veya ilgili birime ait iletişim ve ulaşım bilgilerini belirten yazılı veya görsel tweetler ele alınmıştır. Bu kapsamda incelenen iki belediyenin resmi twitter sayfalarındaki iletişim ve ulaşım bilgilere ile ilgili aşağıda birer görsel tweet örneği yer verilmektedir.

Görsel 9. Belediyelerin İletişim-Ulaşım Konulu Tweet Örneği



Kutlama - Temenni: Belediyeler tarafından önemli gün ve aylarda paylaşılan kutlama tweetleri, temenni olarakta, herhangi bir şeyin gerçekleşmesi dileme, dilekte bulunma “günaydın”, “iyi akşamlar” gibi yazılı veya görsel tweetler ele alınmıştır. Bu kapsamda incelenen iki belediyenin resmi twitter sayfalarındaki Kutlama - Temenni paylaşımları ile ilgili aşağıda birer görsel tweet örneği yer verilmektedir

Görsel 10. Belediyelerin Kutlama –Temenni Konulu Tweet Örneği



Sosyal Belediyecilik: Belediyeler tarafından yoksul kesimler başta olmak üzere, kadınların, çocukların, madde bağımlıların, engellilerin, yaşlıların maddi ve manevi ihtiyaç ve taleplerini karşılama amaçlı yazılı veya görsel tweetler ele alınmıştır. Bu kapsamda incelenen iki belediyenin resmi twitter sayfalarındaki sosyal belediyecilik paylaşımları ile ilgili aşağıda birer görsel tweet örneği yer verilmektedir.

Görsel 11. Belediyelerin Sosyal Belediyecilik Konulu Tweet Örneği



Spor: Belediyeler tarafından düzenlenen spor kursları, turnuvaları günlük spor aktivitelerinin ve başarılarının yer aldığı yazılı veya görsel tweetler ele alınmıştır. Bu kapsamda incelenen iki belediyenin resmi twitter sayfalarındaki spor ile ilgili aşağıda birer görsel tweet örneği yer verilmektedir.

Görsel 12. Belediyelerin Spor Konulu Tweet Örneği



Ziyaret-Gezi: Belediyeler tarafından düzenlenen gezi etkinlikleri ve kutsal mekanlara yapılan ziyaretler ile belediyeler tarafından yapılan ziyaretlerin yazılı veya görsel tweetleri ele alınmıştır. Bu kapsamda incelenen iki belediyenin resmi twitter sayfalarındaki ziyaret-gezi ile ilgili aşağıda birer görsel tweet örneği yer verilmektedir.

Görsel 13. Belediyelerin Ziyaret-Gezi Konulu Tweet Örneği



Davet: Belediyeler tarafından yapılan herhangi bir etkinliğe vatandaşın davet edilmesi ile ilgili yazılı, görsel veya videolu tweetler ele alınmıştır. Bu kapsamda incelenen iki belediyenin resmi twitter sayfalarındaki davetle ilgili aşağıda birer görsel tweet örneği yer verilmektedir.

Görsel 14. Belediyelerin Davet Konulu Tweet Örneği



Kent Tanıtımı: İlçeyi tanıtıcı yazılı, görsel veya videolu tweetler ele alınmıştır. Bu kapsamda incelenen iki belediyenin resmi twitter sayfalarındaki kent tanıtımı ile ilgili aşağıda birer tweet örneği yer verilmektedir.

Görsel 15. Belediyelerin Kent Tanıtımı Konulu Tweet Örneği



Sosyal Mesaj: Hedef kitlesinin herhangi bir toplumsal konuda düşünüp yönlendirilmesi, duyarlılığının artırılması hususundaki sosyal içerikli paylaşım tweetleri ele alınmıştır. Bu kapsamda incelenen iki belediyenin resmi twitter

sayfalarındaki sosyal mesaj ile ilgili aşağıda görsel birer tweet örneği yer verilmektedir

Görsel 16. Belediyelerin Sosyal Mesaj Konulu Tweet Örneği



Anma-Taziye: Belediyeler tarafından, bir vefat durumu veya toplumda tanınmış kişilerin vefat yıl dönümleri ile ilgili paylaştığı tweetler ele alınmıştır. Bu kapsamda incelenen iki belediyenin resmi twitter sayfalarında Fatih Belediyesi paylaşımlarında Anma-Taziye ile ilgili herhangi bir tweet kullanıma rastlanmamıştır. Maltepe Belediyesi Anma-Taziye ile ilgili (11) paylaşımında bulunmuş, aşağıda bir görsel tweet örneği yer verilmiştir.

Görsel 17. Belediyelerin Anma-Taziye Konulu Tweet Örneği



Toplantı: belediye meclis toplantıları ve alınan kararalar ile ilgili yazılı veya görsel tweetleri ele alınmıştır. Bu kapsamda incelenen iki belediyenin resmi twitter

sayfalarında Fatih Belediyesi paylaşımlarında Toplantı ile ilgili herhangi bir tweet kullanıma rastlanmamıştır. Maltepe Belediyesi, Toplantı ile ilgili (5) paylaşımda bulunmuş, aşağıda bir görsel tweet örneği yer verilmiştir.

Görsel 18. Belediyelerin Toplantı Konulu Tweet Örneği



Medya: Belediyeler ile ilgili ulusal veya yerel medyada çıkan haberlerin twitter sayfalarında paylaşımları ele alınmıştır. Fatih Belediyesi paylaşımlarında Medya ile ilgili herhangi bir tweet kullanıma rastlanmamıştır. Maltepe Belediyesi, Medya ile ilgili (40) paylaşımda bulunmuş, aşağıda bir görsel tweet örneği yer verilmiştir.

Görsel 19. Belediyelerin Medya Konulu Tweet Örneği



3.3.2.6. İletişim

Belediyelerin twitter sayfalarının, iletişim kategorisi çalışmaları adı altında hedef kitleyle iletişim süreci incelenmektedir. Belediyelere, twitter üzerinden hedef kitleyle iletişime geçmede belirlenen birimler belediye web sitelerindeki başlıklar alınmıştır. İletişim süreci bağlamında hedef kitleden doğrudan gelen mention “Bilgi Edinme”, “Şikâyet”, “Talep”, “Tespit”, “Teşekkür” “Öneri”, “İhbar”, “Sosyal Yardım” konulu başlıkları üzerinden gelen mesaj sayıları ile bunlara verilen yanıt sayıları iletişime süreci incelenmektedir. Bu kapsamda Fatih ve Maltepe Belediyesi’ne Haziran + Temmuz + Ağustos ayı süresince bu başlıklara gelen başvuru sayıları ve verilen yanıt sayıları incelenerek aşağıda sunulmuştur.

Tablo 21. Belediyelerin Resmi Twitter Sitelerinin İletişim Süreci ile ilgili Analiz Verileri

Hedef Kitlenin Başvuru Konu Başlıkları (@mention)	Fatih Belediyesi		Maltepe Belediyesi	
	Haziran + Temmuz + Ağustos		Haziran + Temmuz + Ağustos	
	Mesaj Sayısı	Yanıtlar	Mesaj Sayısı	Yanıtlar
Bilgi edinme	59	51	49	43
Şikâyet	311	303	129	100
Talep	59	53	53	50
Tespit	102	92	43	32
Öneri	10	9	15	11
İhbar	74	74	15	13
Teşekkür	40	38	35	30
Sosyal Yardım	2	1	2	2
Diğer	1	1	67	62
Toplam	658	624	408	343

Tablo 21’de Fatih ve Maltepe Belediyesi’nin resmi twitter sayfaları iletişim sürecine yönelik çalışmaları incelenmektedir. Belediyelerin hedef kitlesinden gelen yukarıda belirtilen birimler @mention sayıları incelendiğinde; ilk birim olan bilgi edinme başlığına bakıldığında, Fatih Belediyesi’ne 59 mesaj gelmiş ve 51’ine cevap verilmiştir. Maltepe Belediyesi’ne bilgi edinme ile ilgili 49 mesaj gelmiş, 43’ne cevap

verilmiştir. Şikâyet ile ilgili olarak bakıldığında Fatih Belediyesi'ne 311 mesaj gelmiş ve 303'üne cevap verilmiştir. Maltepe Belediyesi'ne şikâyet ile ilgili 129 mesaj gelmiş, 100'üne cevap verilmiştir. Talep ile ilgili baktığımızda Fatih Belediyesi'ne 102 mesaj gelmiş ve 92'sine cevap verilmiştir. Maltepe Belediyesi'ne talep ile ilgili 53 mesaj gelmiş ve 50'sine cevap verilmiştir. Tespit ile ilgili baktığımızda Fatih Belediyesi'ne 102 mesaj gelmiş ve 92'sine cevap verilmiştir. Maltepe Belediyesi'ne tespit ile ilgili 53 mesaj gelmiş ve 50'sine cevap verilmiştir. Öneri ile ilgili bakıldığında Fatih Belediyesi'ne 10 mesaj gelmiş ve 9'una cevap verilmiştir. Maltepe Belediyesi'ne öneri ile ilgili 15 mesaj gelmiş ve 11'ine cevap verilmiştir. İhbar ile ilgili bakıldığında Fatih Belediyesi'ne 74 mesaj gelmiş ve hepsine cevap verilmiştir. Maltepe Belediyesi'ne ihbar ile ilgili 15 mesaj gelmiş ve 13'üne cevap verilmiştir. Teşekkür ile ilgili bakıldığında Fatih Belediyesi'ne 40 mesaj gelmiş ve 38'ine cevap verilmiştir. Maltepe Belediyesi'ne teşekkür ile ilgili 35 mesaj gelmiş ve 30'una cevap verilmiştir. Sosyal yardım ile ilgili bakıldığında Fatih Belediyesi'ne 2 mesaj gelmiş ve 1'ine cevap verilmiştir. Maltepe Belediyesi'ne sosyal yardım ile ilgili 2 mesaj gelmiş ve 2'sine de cevap verilmiştir. Yukarıda verilen birimlerin herhangi bir tanesine girmeyen @mention diğer adlandırılmış ve gelen mesajlar bu birime yerleştirilmiştir. Diğer birimine bakıldığında Fatih Belediyesi'ne 1 mesaj gelmiş ve 1'ine cevap verilmiştir. Maltepe Belediyesi'ne diğer ile ilgili 67 mesaj gelmiş ve 62'sine cevap verilmiştir. Hedef kitleden gelen toplam konulu mesaj sayısı Fatih Belediyesi 657 verilen yanıt sayısı 623'tür. Maltepe Belediyesi'ne gelen mesaj sayısı 408, verilen yanıt sayısı 343 tür. Bu veriler bakıldığında Hedef kitleden gelen mesaj konuları bakıldığında iki belediyede ağırlıklı olarak şikâyet konusu geldiği görülmektedir. İki belediye ilgili başlıklara gelen mesaj sayısı ve verilen yanıt sayıları bir birilerine çok yakındır. Bu bağlamda iki belediyenin resmi twitter sayfalarında iletişim sürecinin çift yönlü bir şekilde yürütüldüğü görülebilmektedir.

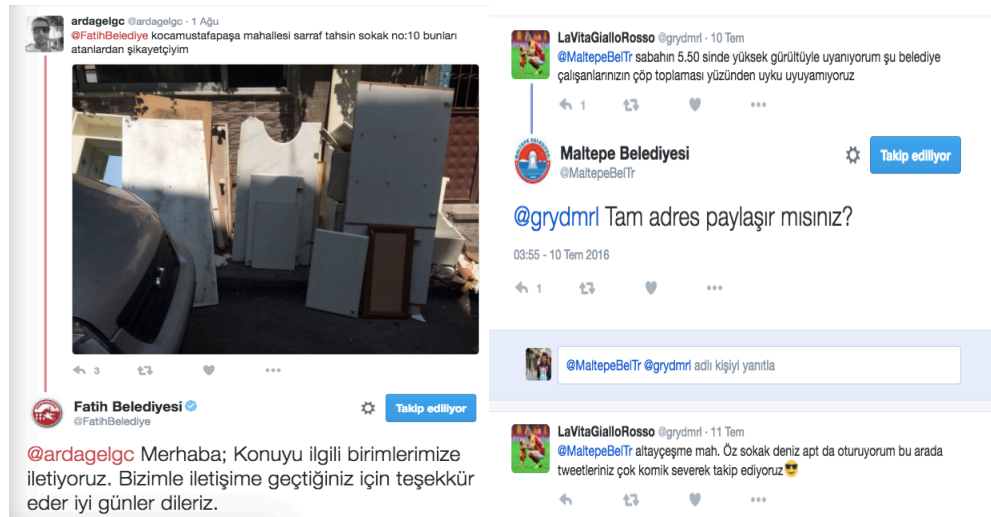
İki belediyenin resmi twitter sayfalarına hedef kitlesi tarafından gönderilen @mention mesajlarının, bilgi edinme, şikâyet, talep, tespit, öneri, ihbar, teşekkür, sosyal yardım ve diğer konulu başlıklar da belediyelerin resmi twitter sayfalarına düşen bu mesajların konulara göre dağılımları, mesaj sayıları ve belediyeler tarafından verilen yanıt sayıları incelenmiştir. Bu kapsamda incelenen iki belediyenin resmi

twitter sayfalarındaki bu konularla ilgili aşağıda görsel @mention mesaj örnekleri yer verilmektedir.

Görsel 20. Hedef Kitlenin Bilgi Edinme Konulu Mesajı ve Belediye Yanıtlı @mention Örneği



Görsel 21. Hedef Kitlenin Şikâyet Konulu Mesajı ve Belediye Yanıtlı @mention Örneği



Görsel 22. Hedef Kitlenin Talep Konulu Mesajı ve Belediye Yanıtı @mention Örneği



Görsel 23. Hedef Kitlenin Tespit Konulu Mesajı ve Belediye Yanıtı @mention Örneği



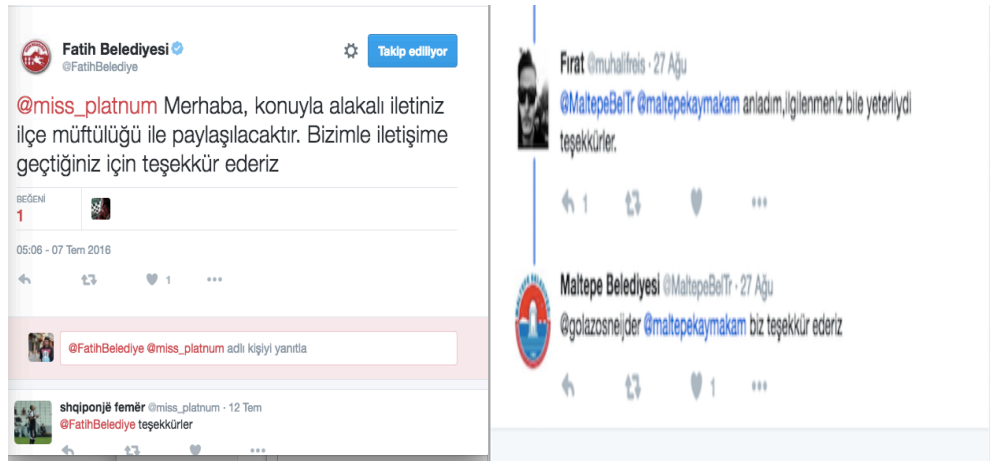
Görsel 24. Hedef Kitlenin Öneri Konulu Mesajı ve Belediye Yanıtı @mention Örneği



Görsel 25. Hedef Kitlenin İhbar Konulu Mesajı ve Belediye Yanıtı @mention Örneği



Görsel 26. Hedef Kitlenin Teşekkür Konulu Mesajı ve Belediye Yanıtı @mention Örneği



Görsel 27. Hedef Kitlenin Sosyal Yardım Konulu Mesajı ve Belediye Yanıtlı @mention Örneği



Görsel 28. Hedef Kitlenin Diğer Konulu Mesajı ve Belediye Yanıtlı @mention Örneği



3.4. Araştırma Bulgularının Yorumlanması

Araştırmada Fatih ve Maltepe ilçe belediyesinin resmi web ve twitter sayfalarının analizine yönelik nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda Fatih ve Maltepe Belediyesi kurumsal web siteleri ve

resmi twitter sayfaları üç aylık yaz dönemi süresince kodlama cetvelindeki kategori başlıklarına ve belirlenen birimlere (kriterler) göre analiz edilmiştir. Fatih ve Maltepe Belediyesi'nin web URL uzantısının belediye teşkilatları için hazırlanan 'bel.tr' uzantısını kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca iki belediyenin sosyal medya sitelerinden twitter adreslerinin alan adı uzantıları, belediyelerin resmi e-posta adresi ile kayıtlıdır.

Belediyelerin kurumsal web sitelerine erişim açısından baktığımızda elde edilen bulgularla ilgili şunlar söylenilebilir: Fatih ve Maltepe ilçe belediyelerinin öncelikle resmi web siteleri erişimi ile ilgili belirlenen kriterlere göre iki belediyenin isim olarak google arama motorunda bulunabildiği belirlenmiştir. Bu durum vatandaşların belediye web sayfasına hızlı bir şekilde erişebilmesini sağlamaktadır. İki belediye isim olarak arama motorunda arandığında, Fatih Belediyesi arama motorunda ilk sırada yer alırken, Maltepe Belediyesi ikinci sırada yer almaktadır. Belediyelerin web sayfalarının arama motorunda ön sıralarda yer alması, vatandaşlar için kolay erişimi sağlarken ulaşılabilirlikten kaynaklanan zaman kaybının da önüne geçmektedir. Belediyelerin twitter sayfalarında, belediye web sayfası linkinin yer alması kullanıcının belediye ile ilgili herhangi bir bilgiye sosyal medya ağı üzerinde belediye web sitesinden erişimini hızlandıracaktır. Ayrıca sosyal medya üzerinden kullanıcıların rahatlıkla web sitesine ulaşması, web sayfasına ziyaretçi sayılarının artmasını sağlamaktadır. Bu durum belediye web sitesine daha çok kişinin ulaşmasının önünü açmaktadır. Bu bilgiler ışığında Fatih ve Maltepe belediyelerinin genel olarak kurumsal web sitelerine erişim açısından iyi durumda oldukları ifade edilebilir.

Belediyelerin kurumsal web sitelerinin genel görünüm olarak nasıl bir yapıya sahip olduğuna baktığımızda elde ettiğimiz bulgular şu şekilde açıklanabilir: Fatih ve Maltepe Belediyesi kurumsal web sayfalarının genel görünüm olarak web sitelerinde gereksiz yazı, renk, resim, banner ile ikon yoğunluğu kullanımı olmaması ve belediyelerin logo renkleri ile ana sayfa zemin renginin kullanılan renkler ve yazı karakterlerinin uyumlu olması iki belediyenin kurumsal web sayfalarının bir bütünlük sergilemesini sağlamıştır. Maltepe Belediyesi'nin web ana sayfa arka planında Mustafa Kemal Atatürk görseli kullanıldığı belirlenmiştir. Fatih Belediyesi'nin ise web ana sayfa arka planında beyaz rengini kullandığı herhangi bir görsele yer vermediği

görülmektedir. İki belediyenin arka plan açısından renklerinin uyumlu olması, iki belediyenin web sitelerinin genel görünüm açısından iyi durumda oldukları söylenebilir.

Fatih ve Maltepe ilçe belediyesinin resmi web sitelerinin kullanıcılara, kullanım kolaylığı yönünden sunduğu olanaklar Fatih Belediyesi resmi web sitesi üzerinde kullanıcının istenilen verilere kısa sürede ulaşmasına yardımcı bir araç olarak kullanılan site haritası özeliği varken, Maltepe Belediyesi web sayfasında site haritasına rastlanmamaktadır. Site haritası, web sayfalarındaki ikon, grafik, pop-up yoğunluğundan dolayı aradığı birime erişmede sıkıntı yaşayan kullanıcıların sıkılıp siteyi terk etmemesi anlamında Maltepe belediyesi kurumsal web sitesinde site haritası bulunmaması eksiklik olarak değerlendirilebilir. İki belediyenin web sitelerinin linkleri de çalışır durumdadır. Ancak Maltepe Belediyesi web sayfasında dört linke tıklandığında linklerin içerik yerine güncelleme yazısı veya boş bir sayfa karşımıza çıkmaktadır. Bu linklerin içerik olarak boş olması Maltepe Belediyesi açısından önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Böyle bir duruma Fatih Belediyesi web sitesinde rastlanılmamıştır. Fatih Belediyesi'nde bütün linklerin içeriklerinin bulunması, vatandaşın istediği bilgiye ulaşması ve memnuniyetinin artmasında olumlu bir etken olarak düşünülebilir. İki belediyenin sitesinde arşiv için ayrı bir başlık açılmadığı görülmüş bu durumun iki belediye açısından eksiklik olarak değerlendirilebilir. Kullanım kolaylığı açısından engelli vatandaşlara yönelik uygulama olan site metin versiyonu kullanımına bakıldığında, Maltepe Belediyesi'nin web ana sayfasında ikon olarak buna yer verdiği görülmektedir. Böyle bir ikona Fatih Belediyesi web sayfasında rastlanmamaktadır. Böyle bir özeliğin veya ikonun Fatih Belediyesi web sayfasında yer vermemesi eksiklik olarak değerlendirilebilir. Maltepe Belediyesi web sitesinde böyle bir ikonun bulunması, sosyal belediyecilik açısından engelli vatandaşlara karşı duyarlı bir yaklaşım sergilediği görülebilmektedir. Diğer kriterler (birimler) iki belediyede sorunsuz çalışmaktadır.

Belediyelerin kurumsal web sitelerinde tanıma ve tanıtma amaçlı nelerin sunulduğuna baktığımızda elde ettiğimiz bulgular şu şekilde ifade edilebilir: Fatih ve Maltepe ilçe belediyesinin resmi web siteleri hedef kitleyi tanımaya yönelik son

dönemde hızla yaygınlaşan mobil iletişim uygulamalarından biri olan “whatsapp hattı” uygulaması, Maltepe Belediyesi web sayfasında belediye whatsapp hattı ile ilgili bilgi varken, Fatih Belediyesi web sayfasında ise böyle bilgiye rastlanılmamaktadır. Hedef kitleyi tanımaya yönelik web sitesinde yer alan bir başka araç ise belediye ana sayfasının içerisinde yer alan e-başvurular kısmıdır. Yapılan incelemede e-başvurular bölümünün iki belediyenin web sitesinde de var olduğu görülmektedir. Belediyeler, web üzerinde iletişime geçen vatandaşlarının istek ve beklentilerini öğrenerek çalışmalarını yönlendirirken bu hizmetler hedef kitle taleplerinin kurumda hızlı bir şekilde değerlendirilebilmesinde yardımcı olmaktadır. Yeni medya teknolojilerinin hedef kitlenin tanınması ve bunlara yönelik tanıtımların yapılması açısından getirdiği yeni olanakların, kurumsal açıdan kullanımı büyük önem taşımaktadır. Yeni medya teknolojilerinin bir sonucu olan sosyala ağlar, İki belediyenin web sayfasında (facebook, twitter, instagram, youtube) link uzantılarının yer aldığı görülmektedir. Vatandaşlar sosyal ağ siteleri üzerinden belediyelerle iletişim ve etkileşime geçerek belediye faaliyetleri konusunda bilgi almakta, aldığı bilgilere yorum yazmakta, istek ve şikâyetlerini bu mekanizmalar üzerinden belediyelere iletebilmektedir. İki belediyenin web sayfasında anket yöntemi, kullanmadığı, web sitelerinin kaç kez ziyaret edildiği, sitelerinde ziyaretçi sayıları ile ilgili bilgiye, iki belediye web sitesinde de rastlanılmamaktadır. Belediye web sitesinde kaç kez ziyaret edildiği ile sitelerinde ziyaretçi sayıları ile ilgili bilgi var olması, gerek hedef kitlenin tanınması gerek web sayfasının işlevselliğini göstermesi adına önemli bir veri kaynağıdır. Vatandaşların belediye hizmetleri ile ilgili yorumlarını ve görüşlerini belirtebilmesi gerekse katılımcı bir belediye imajının ortaya çıkmasını sağlaması açısından önemlidir. İki belediye kurumsal web sitelerinde bu özelliklerin bulunmaması birer eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Fatih ve Maltepe Belediyesi'nin kurumsal web sitelerinin tanıtımı anlamında sunduğu olanaklara baktığımızda, kurumun tanıtımı açısından, kurum, iki belediyenin resmi web sitesinin ana sayfasında genel olarak hem iç hedef kitlesine hem de dış hedef kitlesine tanıtıma yönelik isimleri adı altında birer link verilmiştir. Fatih Belediyesi bölgeye gelen turistler için “Fatih e-Rehber”, Maltepe Belediyesi “Maltepe Rehberi” tanıtıcı araçların yer verdiği görülmüştür. Ayrıca Fatih Belediyesi, “360°

Fatih, Fatih'te Parklar, Fotoğraflarla Fatih” alt başlıklarıyla Fatih Belediyesi’ni tanıtıcı görsellere, “Kitaplarda Fatih” alt başlığında ise tanıtıcı basılı araçlara yer vermektedir. İki belediyeninde web sitelerinde yaptıkları turistik amaçlı tanıtma faaliyetleri açısından yeterli düzeyde olduğu söylenilebilir. Ancak Fatih’in konumu itibarıyla turistik mekanlarının fazla olması, Fatih Belediyesi’ni daha fazla tanıtıma yönelttiğinden, belediye tanıtıma yönelik basılı ve görsel araçlara daha fazla yer vermektedir. Belediyelerin tanıtımı açısından bir diğer birim olan vizyon ve misyona web sayfalarında yer verilip verilmemesi, özellikle seçimle işbaşına gelen belediyelerin hedef kitlesine gelecekte görmek istediği yeri; yani vizyonunu göstermek ve aynı kitleye var olma nedeni olan şimdiki görevlerini; yani misyonunu göstermek açısından önemlidir. Fatih Belediyesi ana sayfasında kurumsal başlığı altında vizyon ve misyon ile ilgili bilgiye yer verildiği görülmektedir. Ancak Maltepe Belediyesi web sayfasında böyle bir bilgiye rastlanmamaktadır. Bu bağlamda Maltepe Belediyesi web sitesinde vizyon ve misyon ile ilgili bilgi olmaması eksiklik olarak değerlendirilebilir. Belediye kurumsal yapısının ilk birimi olan belediye başkanı bölümü, her iki belediyenin web sitesinde de yer almaktadır. İki belediyenin web sitesinde belediye meclisi üyeleri ile meclis kararları hakkında bilginin iki belediyenin web sayfalarındaki kurumsal başlığı altında verildiği görülmektedir. İki belediyenin kurumsal web sitelerinin ana sayfasında ihaleler başlığı açtığı ve ihaleler ile ilgili bilgi aktarımına gittiği görülmektedir. Bu açıdan belediyelerin web sayfalarında ihale metinlerini erişime açması, belediye yönetimine olan güveni arttırmakta ve belediyelerin yolsuzluklarla anılmasına engel olmaktadır. Özellikle iki belediyenin kurumsal web sitelerinde belediye meclis kararlarına, ihlallere ve faaliyet raporlarına yer vermesi e-devletin amaçlarından şeffaflık anlayışının yansıtması açısından önemlidir. İki belediyenin kent haritası web sitesinde sunulmaktadır. Belediyelerin web sitesinde gerçekleştirdiği veya gerçekleştireceği kültürel, sosyal ve sanatsal çalışmalara yer vermesi durumuna bakıldığında; iki belediyenin de bu yöndeki çalışmaları web sitelerinde birer başlık açtığı tespit edilmiştir. İki belediyenin de resmi web ana sayfalarında kurum ile ilgili çıkan haberlere ulaşmak mümkündür. Kurumun tanıtılması anlamında önemli bir işlev gören e-bültenler ile üyelere belirli aralıklarla kurum tarafından bildirim e-mailleri gönderilmektedir. Fatih Belediyesi web sitesinde e-bültene abone ol seçeneğine sunarken, Maltepe Belediyesi kurumsal web sitesinde ise böyle bir uygulamaya

rastlanılmamıştır. Tanıtma anlamında Maltepe Belediyesi'nin sık sorulan sorular bölümü, web sitesinin yer alırken, Fatih Belediyesi'nin sık sorulan sorular bölümü web sitesinde bulunmamaktadır. Fatih Belediyesi'nde bu bölümün web sitesinde yer almaması, tanıtım açısından eksiklik olarak düşünülebilir. Belediyelerin kurumsal web sitesinde tanıtma amaçlı Fatih Belediyesi'nde sadece sıkça sorulan sorular eksik Maltepe Belediyesi'nde, vizyon ve misyonu, organizasyon yapısı, e-bülten eksik olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında tanıtım anlamında Fatih Belediyesi daha önem verdiği söylenilebilir.

Belediyeler ile hedef kitleleri arasındaki iletişim sürecinin işleyişinde özellikle belediyelerin seçimle işbaşına gelmeleri belediyelerin hedef kitleleriyle sürekli, düzenli ve karşılıklı bir iletişim süreci zorunluğunu da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda Fatih ve Maltepe Belediyesi hedef kitleleriyle iletişim süreci açısından resmi web siteleri üzerinden gelen mesaj sayıları ile belediyelerce verilen yanıt sayıları bakıldığında Fatih Belediyesi gelen toplam mesaj sayısı (755) verilen yanıt sayısı (755) Maltepe Belediyesi'ne gelen mesaj sayısı (1866) verilen yanıt sayısı (1855) görülmektedir. Gelen mesaj sayılar ve verilen yanıtlar göz önüne alındığında iki belediyenin de iletişim sürecinin çift yönlü olarak yürüttüğü söylenebilir. Çift yönlü iletişim açısından gelen mesaj sayısı ile verilen yanıtlara bakıldığında Maltepe Belediyesi'nin web sitesi üzerinden kullanıcılarla iletişim geçme düzeyinin daha yüksek olduğu görülebilmektedir.

Belediyelerin kurumsal web siteleri üzerinden vatandaşlara daha çok hangi konularda mesaj gönderdiğine baktığımızda elde ettiğimiz bulgular şu şekilde yorumlanabilir: İki belediyenin üç aylık yaz dönemini kapsayan süreçte konularına göre belediyelerin kurumsal web siteleri üzerinde gelen mesaj sayıları en fazla hangi konularda mesaj gönderdiklerine bakıldığında ilk olarak Fatih Belediyesi'ne şikâyet ile ilgili en çok mesaj gelmişken, Maltepe Belediyesi'ne talep ile ilgili çok mesaj gelmiştir. Bu veriler bakıldığında vatandaşlardan gelen mesaj konuları sayısında Fatih Belediyesi'ne ağırlıklı olarak şikâyet konusu gelirken, Maltepe Belediyesi'ne ağırlıklı olarak talep konusu gelmektedir Bu bağlamda belediyeler bu konun üzerinde ağırlıklı olarak durmaları gerektiğini göstermektedir. Toplam mesaj sayıları göz önüne

aldığında Maltepe Belediyesi web sitesinin daha aktif bir şekilde kullanıldığı söylenebilir.

Belediyelerin resmi twitter sayfalarına erişim açısından baktığımızda elde edilen bulgular şu şekilde açıklanabilir: İki belediyenin resmi twitter sitelerine erişim açısından arama motorlarında ve twitter site içi aramada, belediyelerin arandığında bulunabilmesi ve herkese açık durumda olması, kullanıcının belediye twitter sayfasına kolay ve hızlı bir şekilde erişimini sağlamaktadır. İki belediyenin web sayfalarında belediyelerin twitter linklerinin uzantısının bulunması belediyelerin twitter sayfasına erişimi de hızlandırmaktadır. Son birim olan iki belediyenin sosyal medya sitelerinde twitter linkinin yer alma durumuna bakıldığında, sayfaya erişim açısından twitter link uzantısının Maltepe Belediyesi resmi facebook sayfasında yer aldığı görülmektedir. Bu yönüyle kullanıcılar belediye facebook sayfası üzerinde belediyenin twitter erişiminde kolaylık sağlamaktadır. Ancak Fatih Belediyesi sosyal medya sayfalarının herhangi bir tanesinde kurumsal twitter sayfalarının link uzantısıyla karşılaşılmamıştır. Genel olarak iki belediyenin resmi twitter sayfalarına hızlı ve sorunsuz bir şekilde erişilebilmektedir.

Belediyelerin resmi twitter sayfalarının genel görünüm olarak nasıl bir yapıya sahip olduğuyla ilgili elde edilen bulgular şu şekilde izah edilebilir: İlçe belediyelerinin twitter sayfalarının genel görünümü iki belediyenin atılan toplam tweetlere bakıldığında Fatih Belediyesi tweet sayısının Maltepe Belediyesi'ne göre daha fazladır. Belediyeler tarafından twitter'da takip edilen kurum veya kişi sayısına bakıldığında, Maltepe Belediyesi takip ettiği kişi veya kurum sayısının, Fatih Belediyesi'nin takip ettiği kişi veya kurum sayısından fazladır. Belediyelere Takipçiler açısından bakıldığında, Maltepe Belediyesi'nin takipçi sayısı Fatih Belediyesi'nin takipçi sayısından fazladır. Beğeni açısından incelendiğinde Fatih Belediyesi'nin paylaşımları beğeni sayısı, Maltepe Belediyesi'ni sayısından daha azdır. Fotoğraf ve Video kullanım sayısı açısından karşılaştırıldığında Fatih Belediyesi'nin Maltepe Belediyesi'ne göre daha fazla fotoğraf ve video kullandığı görülmektedir. Son birim olan belediyelerin Twitter'a katılım tarihine bakıldığında, Fatih Belediyesi Kasım 2011, Maltepe Belediyesi ise Mart 2013 tarihinden itibaren bu platformu kullanmaya

başlamıştır. Twitter kullanımı baz alındığında Fatih Belediyesi, Maltepe Belediyesi'nden daha erken Twitter'a katılmıştır. Bu durum Fatih Belediyesi'nin Maltepe Belediyesi'nden gerek atılan tweet sayısı gerekse fotoğraf ve video kullanımında öne geçmesini sağlamıştır. Ancak takipçi sayısı olarak bakıldığında Maltepe Belediyesi'nin takipçi sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum Maltepe Belediyesi'nin paylaşımlarının daha çok kişiye ulaşmasını ve beğenilerinin fazla olmasını sağlamıştır. Fatih belediyesi takipçi sayısının az olması twitter sayfalarının çekicilik açısından, içeriğin yeterince dikkat çekmemesi ve iletişim kaynaklı engeller etkili olduğu söylenilebilir.

Belediyelerin resmi twitter sayfalarında tanıma ve tanıtma amaçlı neler paylaşıldığına bakıldığında elde edilen veriler şu şekilde yorumlanabilir: Belediyelerinin resmi twitter sitelerinin, tanımaya yönelik sunduğu olanaklar bakıldığında, vatandaşın kurumla iletişimini sağlayacak telefon numarasını Fatih ve Maltepe Belediyesi resmi twitter sayfalarında iletişimi numaralarına yer vermektedir. Twitter sayfalarında iletişim numaralarının bulunması vatandaşın istek, görüş, öneri, şikâyet ve beklentilerini ifade edebilmesi açısından önemlidir Fatih ve Maltepe Belediyesi twitter sayfalarında takipçi sayısı ile ilgili bilginin var olması, gerek hedef kitlenin tanınması gerek twitter sayfasının işlevselliğini göstermesi adına önemli bir veri kaynağıdır. Ayrıca takipçilerin görüşlerinin ve paylaşımlarının izlenebilir olması, kurumla ilgili olumsuz imaj yaratacak paylaşımlara önceden fark etmesi ve buna yönelik hedef kitlesine birinci ağızdan bilgilendirme yapması olanağın tanınması açısından da önemlidir. Hedef kitleyi tanımaya yönelik belediyenin twitter sayfasında yer alan bir başka araç ise tweetler ve yanıtlar kısmıdır. Kullanıcılar twitter üzerinde yanıt ile başka bir kullanıcının tweetine gönderilip yanıt alındığı @kullanıcıadı (mention) ile başlayan cevapları görebilmekte ve yanıtlanan bütün tweetler, tweetler ve yanıtlar sekmesinde hem gönderen hem alıcı hem de takip eden kullanıcılar görülebilmektedir. Takipçiler ilgili belediyeye şikâyet, talep, tespit, öneri, ihbar, teşekkür vb. mesajları aynı ad altında bildirebilmektedir. Bu sayede gerek vatandaşların belediye hizmetleri ile ilgili yorumlarını, görüşlerini, taleplerini belirtebilmesi gerekse belediyenin bu mesajlara yanıtları ve bunların bütün twitter kullanıcıları tarafından görülebilmesi, hedef kitlesini tanıma çalışması açısından bu

mesajların önemli bir veri olarak düşünülebilir. Bir diğer tanıma aracı ise belediyeler tarafından paylaşılan mesajlara kullanıcıların yaptığı beğenilerdir. İncelenen iki belediyenin de twitter sayfasında beğeni sayıları görülebilmektedir. Kullanıcıların belediye sayfalarındaki bu paylaşımlarının beğenmeleri, bir anlamda hedef kitlenin paylaşımları onayladığı anlamına gelmektedir. Son birim olan belediyelerin twitterda direk mesaj yanıt verip verilmediğine bakıldığında, iki belediyenin twitter sayfasında direkt mesaj (DM) kısmından sorulan sorulara yanıtların verildiği görülmüştür. Kullanıcılar, direkt mesaj üzerinden belediyelerle iletişim geçerek belediye faaliyetleri konusunda bilgi almakta, istek ve şikâyetlerini direkt bir şekilde twitter üzerinden belediyelere iletebilmektedir. Bu gelen mesajların belediyelerin hedef kitlesini tanınması açısından önemli bir veri olarak gösterilebilir. Üç aylık yaz dönemi süresince iki belediyenin resmi twitter sayfalarında anket yöntemi ile ilgili herhangi bir kullanıma rastlanmamıştır. Belediyelerin twitter üzerinden hedef kitlesinin taleplerini, yapılan veya yapılacak olan projeleri, verdikleri hizmetleri sunumlarında hedef kitlenin görüşlerini almak açısından anket kullanımı, hedef kitleden geribildirimleri alma açısından önemli bir veri kaynağı olacaktır.

Fatih ve Maltepe Belediyesi resmi twitter sayfaları, tanıtmaya yönelik sunduğu olanaklara bakıldığında, İki belediyenin resmi twitter sayfalarında kurumun tanıtılması açısından, kurumun ismine, logosuna ve iletişim bilgilerine yer vermektedir. Belediyelerin twitter üzerinden hedef kitlelerine daha detaylı bilgiler vermesi açısından twitter sayfasından web sitelerinin link uzantılarını vermesi tanıtımı açısından önemli işlev görecektir. Bu açıdan incelenen iki belediyenin resmi twitter sayfalarına bakıldığında, hem iç hem de dış hedef kitlelerine daha detaylı tanıtım yönelik kurumsal web linki twitter sayfasında yer verdiği görülebilmektedir. Her iki belediyenin de yürüttüğü sosyal, kültürel ve sanatsal çalışmalara bakıldığında; ziyaretler, etkinlikler, kurslar, geziler vb. hizmetler çeşitli fotoğraf ve videolar eşliğinde twitter sayfalarında sunmaktadır. Ayrıca Fatih ve Maltepe Belediyesi twitter sayfalarında gerçekleştirdiği veya gerçekleştireceği etkinliklerle ilgili bilgileri de paylaşmaktadır. Kentteki nöbetçi eczaneler hakkında bilgi paylaşımına bakıldığında, Fatih ve Maltepe Belediyesi'nin ilçedeki nöbetçi eczanelere sayfalarında yer verdiği görülmektedir. İlçedeki turistik yerlerle ilgili paylaşımlara bakıldığında, Fatih ve

Maltepe Belediyesi twitter sayfalarında turistik mekânlarla ilgili paylaşımlara yer vermektedir. Turistik açıdan paylaşımlarda, Fatih'in konumu itibariyle turistik mekânlarının fazla olması, kentin turistik yerlerini tanıtmaya açısından daha fazla paylaşıma yer vermesine yönlendirdiği görülebilmektedir. Kurum ile ilgili yerel ve ulusal medya da çıkan yazılı ve görsel haberlerin paylaşımına bakıldığında, Maltepe Belediyesi twitter sayfasında bu paylaşımlara yer verirken Fatih Belediyesi üç aylık yaz sürecinde böyle bir paylaşıma yer vermemiştir. Araştırma kapsamındaki bir diğer birim olan iki belediyenin belediye meclis kararlarını sayfalarında paylaşım konusuna bakıldığında, iki belediyenin twitter sayfalarında bu kararların paylaşımlarına yer verdiği görülmektedir. Son birim olan belediyeler tarafından hazırlanan yayınların paylaşımları açısından bakıldığında, Fatih ve Maltepe Belediyesi tanıtıcı araçlar olarak belediye tarafından hazırlanıp yayınlanan dergi, gazete, kitap gibi belediyeyi tanıtıcı basılı araçlara üç aylık yaz dönemi boyunca iki belediye twitter sayfalarında paylaşımında bulunmamıştır.

Belediyelerin resmi twitter sayfalarında içerik olarak hangi konularda daha çok paylaşımda bulunduğuna baktığımızda elde edilen veriler şu şekilde izah edilebilir: Fatih Belediyesi'nin ağırlıklı olarak Kutlama/ Temenni, Sağlık, Kent Tanıtımı, Sosyal Mesaj, Kültür-Sanat konulu tweet atıldığını görülmektedir. Maltepe Belediyesi ise ağırlıklı olarak, Medya, Kültür-Sanat, Sosyal Belediyecilik, Altyapı ve Üstyapı, Sağlık konularında paylaşımda bulunmuştur. Fatih Belediyesi üç aylık süreçte Anma-Taziye, Toplantı, Medya ilgili herhangi bir paylaşıma rastlanmamıştır. Maltepe belediyesi bütün birimlerle ilgili tweet paylaştığı görülebilmektedir. Toplumsal duyarlılığı göstermesi açısından Maltepe Belediyesi taziye-anma ilgili tweet atması, şeffaflık açısında meclis toplantı kararlarını tweet atması ve belediyenin ulusal basındaki haberleri paylaşması içerik olarak belediye twitter sayfasını daha aktif bir şekilde kullandığı göstermektedir.

Belediyelerin genel olarak web sitelerinin sosyal ağ ortamlarından twitter sayfalarına destekleyici olarak kullanılıp kullanılmadığına baktığımızda elde edilen veriler şu şekilde açıklanabilir: Konularına göre twitter sayfalarında atıkları tweetlerin en çok hangi konunun içeriğinin web sitesinden alındığı sayısına bakıldığında, Fatih

Belediyesi içerik olarak, Sağlık, Eğitim, Altyapı ve Üstyapı ile ilgili aldığı, Maltepe belediyesi resmi twitter sayfasındaki atılan tweetlerin içeriğin web sitesinden aldığı konu sayılarına bakıldığında; Medya, Eğitim, Kültür-Sanat, ilgili paylaşılan tweetlerin içerikleri web sitesinden alındığı belirlenmiştir. Ayrıca Maltepe belediyesi içeriğini webten aldığı tweetlerinde URL uzantılarını verdiği görülmüştür. Fatih belediyesi içeriğini web sitesinden aldığı tweetlerinde web URL uzantısı yer vermemektedir. Bu durum Fatih Belediyesi'nin içeriğini web sitesinden aldığı ve destekleyici olarak tweetlerinde web uzantısını vermemesi eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Belediyelerin resmi twitter sayfaları üzerinden hedef kitleleriyle iletişim sürecinin nasıl işlediği üzerine elde ettiğimiz bulgular şu şekilde yorumlanabilir: Hedef kitleden belirlenen konularla ilgili Fatih Belediyesi'ne gelen toplam mesaj sayısı 657 adet olup bu mesajlara verilen yanıt sayısı 623'tür. Maltepe Belediyesi'ne gelen mesaj sayısı da 408 olup bunlardan yanıtlanan mesaj sayısı 343'tür. Bu doğrultuda iki belediyenin belirlenen başlıklara gelen mesaj ve verilen yanıt sayılarının birbirlerine çok yakın olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda iki belediyeninde çift yönlü bir iletişim sürdürdüğü görülebilmektedir. Diğer yandan incelenen belediyelerden Fatih Belediyesi'nin, resmi twitter sayfalarına gelen mesajlara verdiği yanıtlar açısından Maltepe Belediyesi'ne göre hedef kitle ile iletişim düzeyinin daha yüksek olduğu söylenilebilir. Belediyelerin resmi twitter sayfaları üzerinden kullanıcıların daha çok hangi konularda mesaj gönderdiğine baktığımızda elde edilen bulgular şu şekilde açıklanabilir: Kullanıcılardan gelen mesaj konuları sayısında iki belediyeye ağırlıklı olarak şikâyet konusu gelmektedir. Bu bağlamda belediyeler bu konun üzerinde ağırlıklı olarak durmaları gerektiğini göstermektedir.

SONUÇ

En genel anlamda, kamu kurumlarınca gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri olarak ifade edilebilen kamusal halkla ilişkiler, kamu kurumlarının hedef kamularının hizmet ile iletişim ihtiyacını karşılamayı ve bunu yaparken karşılıklı anlayışa ve güvene dayalı ilişkiler kurmayı ayrıca bu ilişkilerin sürdürülebilirliğini amaçlamaktadır. Özellikle modern, demokratik bir siyasal ortamda, kamu kesimi artık halkın beklentilerini, şikâyetlerini, dilek ve isteklerini göz ardı edemeyecek konuma

geçmiştir. Bu boyutu önemseyen ve üzerinde önemli çalışmalar yapan kamusal halkla ilişkiler, kamu örgütlenmeleri için önemli bir iyileştirme aracı ve bu örgütlenmelerin çağın gereklerine göre modern bir kuruluş statüsüne geçebilmesinde önemli bir katkı sağlama mekanizması olarak düşünülebilir.

Günümüzde bilgisayar teknolojilerini ifade eden yeni medya, etkileşimlilik, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık özelliğiyle geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Kuruluşlar hedef kitleleriyle olan iletişim ve etkileşimini önceleri geleneksel medya araçlarından olan gazete, televizyon, radyo, basın bültenleri vb. araçlarıyla sağlarken, yeni medya ile birlikte artık iletişim ve etkileşim düzeyi yüksek, anlık geri bildirimin olduğu internet tabanlı ortamlarla sağlamaktadır. Yeni medya teknolojilerindeki gelişmelerle e-devlet tabanlı kamu kurumlarının kurumsal web sayfaları tek yönlü ve sadece bilgilendirme amaçlı kullanımdan artık çift yönlü iletişimin olduğu ortamlara geçmiştir. Özellikle günümüzde hızla yaygınlaşan ve etkileşimin yüksek olduğu sosyal medya siteleri artık kamu kurumları kurumsal web siteleri yanında bu ağları da kullanmaya başlamışlardır. Bu sayede vatandaşlar ilgili kamu kurumuna web veya sosyal medya siteleri üzerinden sorularını, şikâyetlerini, isteklerini ve beklentilerini iletebilmektedir. Böylece yeni medya teknolojileri daha geniş hedef kitlelerle kamu kurumlarına hızlı ve etkin bir şekilde erişme olanağını sağlamakta, hedef kitlelerle daha kolay ve karşılıklı etkileşime geçilmesi dolayısıyla da diyaloga açık, iki yönlü iletişim akışını ortaya çıkarmaktadır. Bu durum aynı zamanda kamusal halkla ilişkilerin hedeflerine ulaşmasında önemli bir araç olmaktadır.

Yeni medya teknolojileriyle birlikte yönetenler ve yönetilenler, artık yeni medya ortamlarında birbirlerini daha hızlı bulmakta ve bu yeni teknolojiler vasıtasıyla herhangi bir sorun karşısında hızlı bir şekilde haberdar olmaktadır. Özellikle yerel yönetim kurumları içerisinde en önemlisi olan belediyelerin, seçimle işbaşına gelmeleri seçmenle sürekli yakın olmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda internet ortamlarında belediye kurumsal web sitesi ve resmi sosyal ağ sayfaları, belediyelerin hem iç hem de dış hedef kitlesinin elektronik ortamda görünen yüzüdür. Başka bir ifadeyle belediyelerin web siteleri ve sosyal ağ sayfaları onların internete açılmış yüzleri durumundadır. Bu da belediye kurumsal web sitesinin ve sosyal ağ sayfalarının

biçim ve içerik açısından zengin, iletişim sürecindeki işleyiş yönünden çift yönlü olmasını zorunlu kılmaktadır.

Araştırmanın başında ortaya konan varsayımlar doğrultusunda gerçekleştirilen incelemelerde belediyelerin web sayfalarını kamusal halkla ilişkiler yönünden yoğunlukla tanıtma amaçlı kullandıkları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda tanıma amaçlı olarak kurumsal web sayfalarında yararlanma durumu belediyeler tarafından bir miktar daha göz ardı edildiği söylenebilmektedir. Bu da belediyelerin kurumsal web sayfalarında tanıma da önem vermeleri gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Kamusal halkla ilişkiler açısından resmi twitter sayfalarının belediyeler tarafından hedef kitleleri tanıma ve tanıtma amaçlı kullanılması gerektiğine yönelik varsayımdan yola çıktığımızda iki belediyenin resmi twitter sayfalarını kamusal halkla ilişkiler bakımından yoğunlukla tanıtma amaçlı kullandıkları saptanmıştır. Ancak hedef kitleyi tanıma açısından resmi twitter sayfalarına yeterince önem vermedikleri söylenilebilir.

İncelenen iki belediyenin de web sitelerinde logo renkleri ile ana sayfa zemin renginin uyumlu olduğu görülmektedir. Fatih Belediyesi'nin logo rengi ile ana sayfa zemin rengi kırmızı ve beyaz, Maltepe Belediyesi'nin logo rengi mavi, beyaz ve kırmızı, ana sayfa zemin rengi ise mavi ve beyaz olarak görülmektedir. Bu şekilde belediyelerin kurumsal kimliğini yansıtmaları açısından kurumun görünen yüzü olan logo ile belediye web sayfası renginin aynı renkler olması, iki belediyenin sanal ortamda web ve twitter sayfalarının genel görünüm olarak birbiriyle çelişmediğini göstermektedir.

Son olarak kamusal halkla ilişkiler açısından kurum yöneticileri ve kamularının birbirleriyle karşılıklı anlayış ve diyalog içerisinde olmaları gerekmektedir. Bu yönüyle modern iki yönlü simetrik model kapsamında kamusal halkla ilişkiler açısından kurum yöneticilerinin gelen şikayet, istek ve talepleri öğrenip bunlara yanıt vermesi ayrıca bu doğrultuda kendini yenilemesi önem arz etmektedir. Her iki belediyenin bu açıdan web sitelerine ve twitter sayfalarına bakıldığında gelen

mesajlara yanıt verdikleri ve karşılıklı iletişim sürecine girerek kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirdikleri söylenilebilir.

KAYNAKÇA

Acar, M. (1993). Belediyelerde Halkla İlişkiler, Ankara: DPT Yayını.

Akar, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması. Ankara: Efil Yayınevi.

Akdağ, M. & Erdem, A. (2009) “Halkla İlişkiler Tarihi Üzerine”, Düünden Bugüne Halkla İlişkiler İçinde (Ed. M. Işık & M. Akdağ). Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

Akıncı V., Z., & Bat, M., (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yasar University, 3348-3383.

Aksoy, N., (2006). “Yerel Yönetimlerde Halkla ilişkiler ve Teknoloji Kullanımı”, Türk İdare Dergisi, Sayı: 452, s: 53- 62.

Aktel, M. (2009). İl Belediye Web Sitelerinin İşlevselliği Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 224-240.

Al, H. (2002). Bilgi Toplumu ve Kamu Yönetiminde Paradigma Değişimi. Ankara: Bilimadamı Yayınları.

Arifoğlu, A., & Diğerleri (2002), E-Devlet Yolunda Türkiye, Türkiye Bilişim Derneği: Ankara.

Asna, A. (2012). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler. İstanbul: Pozitif Yayınları.

Aydede, C. (2002). Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları. İstanbul: Mediacat Yayını.

Aydın, A. H., & Taş, İ. E. (2013). Kamu Yönetimde Halkla İlişkiler. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Aydın, V., Hekimgil, E., & Evliyaoğlu, G. (1968). Birinci oturum. Ş. Kuseyri (Yönetici) Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Açık oturumu içinde. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, :100.

Balcı, A. (2005). “Kamu Yönetiminde Çağdaş Yaklaşımlar ve Kamu Hizmet Sunumuna Etkileri” Kamu Yönetiminde ve Kamu Hizmetlerinde Kalite, Hizmetlerinde Kalite, içinde (Ed. C. Aktan ve U. Saran). İstanbul: Hizmet-İş Sendikası Yayınları.

Bektaş, A. (2007). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Bensghr, T. K. (2000). Web'deki Belediyelerimiz: Ankara Büyükşehir Belediyesi. Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, 9(2), 76-90.

Bilbil, E, K. (2008). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 67-81.

Bilgiç, V. (2003), “ Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı”, Kamu Yönetiminde Çağdaş Yaklaşımlar içinde , (Ed. A. Balcı, A. Nohutçu, N. K, Öztürk, B. Çoşkun). Ankara : Seçkin Yayınları.

Binark, M., & Löker, K. (Eds.). (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi. STGM: Ankara

Bostancı, M. (2015). Sosyal Medya ve Siyaset, Konya: Palet Yayınları.

Boztepe, H. (2014). Kamusal Halkla İlişkiler. İstanbul: Derin Yayınları.

Budak, G., & Budak, G. (2010). İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler. İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.

Bülbül, A. R. (2004). Halkla İlişkiler. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Cutlip, Scott M., Allen H. Center & Glen M. Broom (2001). Effective Public Relations. Prentice Hall.

Çetinkaya, A. (2015). Yeni Medyada Yayıncılık Uygulamaları Sunu 1 Dökümanı ,
http://www.ahmetcetinkaya.com/wpcontent/uploads/2015/03/Yeni_Medyada_Yayincilik_Uygulamalrı_Sunu_1.pdf, Erişim Tarihi : (05.04.2016).

Çoruh, M. (2008). Bilişim Teknolojisi, Ekonomisi ve Toplumu. Evde, Okulda, İşyerinde ve Kentte Yaşantımız Nasıl Değişiyor?. İstanbul: Kitap Matbaacılık.

Dağıtmaç, M. (2015). Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır?. İstanbul: Okur Akademi.

Davis, A. (2006). Halkla İlişkilerin Abc'si. (. şendilek, Çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları.

Demirtaş, M. (2012). Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: şkdar Belediyesi rneği. E-Journal of New World Sciences Academy (NWSA), 291–314.

E-Devlet Kavramları El Kitabı (2006). 3. Belge Grubu, TBD Kamu-BİB Bilişim Platformu VII Antalya: 25-28 Mayıs,

Eken, M. (2005). Gizlilik Geleneğinden şeffaf Yönetime Doğru. Amme İdaresi Dergisi, 113-130.

Eraslan, L. & Eser, D .Ç. (2015). Sosyal Medya Toplum Araştırma: Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş. İstanbul: Beta yay.

Erdoğan, İ. (2008). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Ergun, T. (1991). Yönetimin Yeniden Düzenlenmesi Gereksinmesi ve Kamu Yönetimi Araştırma Projesi. Amme İdaresi Dergisi, 12-23.

Ergun, T., & Polatoğlu, A. (1988). Kamu Yönetimine Giriş. Ankara: TODAİE Yayını.

Ertaş, H. (2015). “Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı” Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kuramdan Uygulamaya içinde, (Ed: H. Ertaş), Konya: Palet Yayınları

Ertekin, Y. (1995). Halkla İlişkiler. Ankara: TODAİE Yayını.

Ertürk, Ö. K. (2010). Küreselleşme Ekseninde Halkla İlişkiler. Ankara: Birleşik Yayınevi.

Eryılmaz, B. (2002). Bürokrasi ve Siyaset. İstanbul: Alfa Basım Yayım.

Eryılmaz, B. (2003). Kamu Yönetimi. İstanbul: Erkam Matbaası.

European Commission. (2014, Kasım 14). Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation. http://www.ab.gov.tr/files/ardb/evt/1_avrupa_birligi/1_6_raporlar/1_2_green_papers/com1997_green_paper_on_convergence_of_telecommunications_and_media_sectors.pdf adresinden alınmıştır. (10.04.2016)

Fang, Z. (2002), “E-Government in Digital Era: Concept, Practice and Development”, International Journal of the Computer, the Internet and Management, 10 (2), pp. 1–22.

Geçikli, F. (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim. İstanbul: Beta Yayınları.

Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birlik Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınları.

Gökçe, O. (1996). Kamuoyu Kavramının Anlamı ve Kapsamı. Kurgu Dergisi, 211-227.

Gökçe, O. (2001). İçerik Çözümlemesi. Konya: Selçuk Üniversitesi Vakfı.

Gözübüyük, Ş. (1989). Yönetim Hukuku. Ankara: S Yayınları.

Grunig, J. E., & Grunig, L. E. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri. . Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik içinde, (E. Özsayar, Çev., s. 307-348). İstanbul: Rota Yayınları.

Grunig, J.E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Fort Worth, TX: Harcourt Brace

Güçdemir, Y. (2010). Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul: Derin Yayınları.

Güler, B. A. (2001). Yerel Yönetimler ve İnternet. <http://www.inettr.org.tr/inetconf7/Sunum/yerelyonetim.doc> Erişim Tarihi: (15 08. 2016).

Güler, B. A. (2013). Türkiye'nin Yönetimi: Yapı. Ankara: İmge Kitabevi.

Gün, A. (2012). Geleceğin Kentleri: E-Belediyelerin Bilişim Kentlerine Dönüşüm Süreci. İstanbul: Sokak Kitapları Yayınları.

Hazman, G. G. (2005). Afyonkarahisar Belediyesinde e-Belediye Uygulamaları ve Yerel Farkındalık. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 65-84.

Henden, B. (2005). Katılımcı Yerel Yönetim Anlayışında E-Belediyeciliğin Yeri ve Önemi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 1-13.

Herbert A. Simon-Donald, W.Smithburg-Victor, A.Thompson (1973). Kamu Yönetimi, (Çev.C. Mıhçıoğlu), Ankara: Sbf Yayını

İnce, M. (2001), Elektronik Devlet: Kamu Hizmetlerinin Sunulmasında Yeni İmkanlar, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayını.

İşçi, M. (2002). Halkla İlişkiler. İstanbul: Der Yayınları.

Kapani, M. (1997). Politika Bilimine Giriş. Ankara: Bilge Yayınevi.

Kaplan, A. M.; Haenlein, M. (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons 53(1): p. 59–68.

Karabulut, N. (2009). Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.

Kaya, M. (2015). Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali, TBB Dergisi, 277-306

Kazancı , M. (1972). Halkla İlişkiler ve İdari Danışma Merkezleri. Amme İdaresi Dergisi, 11-24

Kazancı, M. (1978). Halkla İlişkiler Açısında Yönetim ve Yönetilenler. Ankara: SBF Yayınları.

Kazancı, M. (2002). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler. Ankara: Turhan Kitabevi.

Kazancı, M. (2013). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler. Ankara: Turhan Kitabevi.

Kırçova, İ. (2003). E-Devlet Uygulamaları ve Ekonomiye Etkileri. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Kitchen. P, J. (1997). Public relations: Principles and practice. Cengage Learning EMEA.

Köktürk, E., (2002). Kentin Penceresi. Nisan 2002. http://www.erolkokturk.net/FileUpload/ks85423/File/2002-04_e_belediye_ve_kent_bilgi_sistemleri.pdf Erişim Tarihi: (12.06. 2016).

Kösecik, M. & Karkın N. (2004), “E-devlet: Amaçlar, Sorunlar ve Uygulamalar”, Kamu Yönetimi içinde (Ed. A. Yılmaz, M. Ökmen). Ankara: Gazi Kitabevi.

Küçüksaraç, B. (2014). "Prosumer Kadınlar ve Kendin Yap (DIY) Bloglarında Üretim ve Tüketim Pratikleri", Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Araştırmalar içinde (Ed. İ. Sayımer). İstanbul: Literatürk Academia

Manovich, L. (2001). The Language of New Media, MIT Press: Cambridge, Mass.

Mardin, B. (1987). Halkla İlişkilerin ABD’de Gelişimi ve Avrupa’ya Girişi, Halkla İlişkiler Sempozyumu, Ankara: AÜ. Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları: 10, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.

Mayfield, A. (2007). What is Social Media, iCrossing, http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi:26 .08.2016).

Memiş, L. (2013) Yöneten-Yönetilen Etkileşiminin Değişim Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Belediye ve Belediye Başkanları Facebook ve Twitter Kullanım Örüntüsü, Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa I. Ulusal Kongresi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kocaeli, 07- 08 Mayıs

Milburn, M. A. (1998). Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset. (A. Dönmez, ve V. Duyan, Çev.) Ankara: İmge Yayınları.

Mutlu, E. (2012). İletişim Sözlüğü. Ankara: Sofos Yayınlar.

Oğurlu, Y. (2010), İdare Hukukunda E-Devlet Dönüşümü ve Dijitalleşen Kamu Hizmeti, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.

Okay, A., & Okay, A. (2001). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.

Onaran, A. Ş. (1984). Kamuoyu El Kitabı. İstanbul: Filiz Kitabevi.

Özçağlayan, M. (1998), Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim. İstanbul: Alfa Yayınları.

Özkoçak. Y. (2014) “Yenisini Arayan İletişim”, Yenilenen Medya içinde (Ed. M. Aytekin.), İstanbul: Kocav Yayınları.

Peltekoğlu, F. (2012). Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta Yayınları.

Polat, N. (2007). Yönetim Bilgi Sistemi ve Sayıştay’da Yürütülen Çalışmalar. Sayıştay Dergisi, 187-199.

Polat, R. K. (2006). E-Belediyecilik Kılavuzu: Yerel Yönetim Vatandaş Etkileşimi. İstanbul: Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi TASAM Yayınları.

Sabuncu, Z. (2001). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Sankur, B. (1998)“Çokluortamlı Yayıncılık”, Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Proje Ofisi- TUENA Çalışma Belgesi, Ankara,

Saraçbaşı, Y. (2010), “Türkiye’de E-Belediyecilik Uygulamalarında Belediye Vatandaş İlişkisi: Malatya belediyesi Örneği ”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Kamu Yönetimi Bölümü Isparta

Sayımer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Sobacı, M, Z. Köseoğlu , Ö., Karkın, N. (2015). Belediyelerde Sosyal Medya: Değişim İçin Yeni Fırsatlar, İstanbul: Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları,

Sürgit, K. (1972). Türkiye’de İdari Reform, Ankara: TODAİE Yayınları

Şahin, A. (2007). Türkiye’de E-Belediye Uygulamaları ve Konya Örneği. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 161-189.

Şahin, S. Z. (2005). “Kent Planlamasında Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Kullanımı ve İktidar İlişkileri: Ankara Büyükşehir Belediyesi Örneği”, Bilgi Çağında

Türk Kamu Yönetiminin Yeniden Yapılandırılması-I içinde (Ed: A. Nohutçu ve A. Balcı). İstanbul: Beta Yayınları, 237-250.

Şat, N. (2012). “Yerel Yönetimlerde E-Devlet Uygulamaları”, E- Devlet: Kamu Yönetimi ve Teknoloji İlişkisinde Güncel Gelişmeler, içinde (Ed: M. Z. Sobacı ve M. Yıldız), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Şat, N. (2014) " Türkiye’de Elektronik Belediye Yönetiminin Yüzleri: Büyükşehir Belediyeleri Ağ (Web) Sayfaları", Türk Dünyasında Yerel Yönetimlerin Sorunları, (Ed. D. İşçioğlu), Uluslararası Türk Dünyası Yerel Yönetimler Sempozyumu Bildirileri, KKTC, s.119-138.

Şen, F. N. (2013) İstanbul’daki İlçe Belediyelerinin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter Kullanımları Üzerine Bir Araştırma , Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa I. Ulusal Kongresi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kocaeli, 07- 08 Mayıs

Tanyıldızı, N, İ. ve Karatepe S. (2011). Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: İki Farklı Ülke ve İki Farklı Belediye Analizi, e- Journal of New World Sciences Academy, 520-538.

Tarhan, A. (2007). Halkla ilişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. Selçuk İletişim, 75-95.

Tarhan, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E-Devlet. Konya: Palet Yayınları.

Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarında Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 79-101.

Taşçı, E. (2010). Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı: Belediye 2.0. Bilişim Dergisi, 72-75.

Taşcıoğlu, R. & Atik, A. (2009). Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yeni Teknolojilerin Kullanımı: Erzurum Örneğinde Genel Bir Değerlendirme. Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu. Girne-K.K.T.C., 1, 401-409.

TBD. (Türkiye Bilişim Derneği) (2004). e-Belediye Taslak Rapor-I. II. Türkiye Bilişim Şurası. 27 Ocak 2004. http://www.bilisimsurasi.org.tr/e-turkiye/docs/e-belediye_taslak_raporu_1-5.doc Erişim Tarihi: (12. 07. 2016).

Tekvar, S. O. (2012). Yeni Medya ve Kurumsal Kültür: Avrupa’da ve Türkiye’deki Farklı Kurumsal Yapıların Karşılaştırması. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 81-103.

Telli, A. (2012). “İnternet Ve Sosyal Medyanın Dünyada ve Türkiye’de Kamu Yönetimlerinde Kullanımları: Devlet 1.0 Anlayışından Devlet 2.0 Anlayışına Geçiş”, Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz Dutenberg Galaksi’den Zuckerberg Galaksi’ye”, (Ed. E. Sözen), İstanbul: Alfa Yayınları.

Temür, N. (2011). E-Devlet: Kamu Hizmetlerinde Vatandaş Memnuniyeti. Ankara : Türkiye Noterler Birliği Yayıncılık

Theaker, A. (2008). Halkla İlişkilerin Elkitabı. (M. Yaz, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Tıkveş, Ö. (2005). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. İstanbul: Beta Basım.

Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Yayınevi.

TODAİE. (1991). Kamu Yönetimi Araştırması Genel Raporu, TODAİE Yayınları, Ankara

Toker, H. (2003). “Gümrük İdaresinin Modernizasyonu ve E-Devlet’e Geçiş”, İstanbul Üniversitesi'nin kuruluşunun 550. yılında elektronik devlet paneli, içinde (Ed., M, Erdal.) İstanbul: İstanbul Üniv.-Siyasal Bilgiler Fakültesi.

- Tortop, N. (1990). Halkla İlişkiler. Ankara: Gazi Üniversitesi Basın-Yayını.
- Törenli, N. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tufan, H. (1995). “Kamuoyu Araştırmalarının Dayanılmaz Hafifliği”. Kamuoyu Kimin Oyu, içinde, (Der. H. Tufan) İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- TÜİK. (2016).Türkiye İstatistik Kurumunun 2016, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Web: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, Erişim Tarihi: (20.08.2016)
- Uçkan, Ö. (2003), E-Demokrasi ve Türkiye, Kamu Yönetiminin Yeniden Yapılanması İçin Strateji ve Politikalar-I. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Unat, A., N. (1956). Halk Efkari Mefhumi ve Tesir Sahaları, Ankara: ASBFD Yayını
- Uysal , B. (1998). Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler. Ankara: TODAİE.
- Weber, R. P. (1990). Basic content analysis. Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Yağmurlu, A. (2007). Bilgi Edinme Kanunu ve Halkla İlişkiler. Amme İdaresi Dergisi, 63-79.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(1), 5-15.
- Yağmurlu, A. (2013). Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8(1), 95-115
- Yalçındağ, S. (1980). Kamu Yönetimde Halkla İlişkiler. Amme İdaresi Dergisi, 131-156

Yalçındağ, S. (1996). Belediyelerimiz ve Halkla İlişkiler. Ankara: TODAİE Yayınları.

Yatkın, A. (2003). Halkla İlişkiler ve İletişim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Yayınoglu, P.E. (2007). Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler. İstanbul: Birsen Yayınevi.

Yayınoglu, P.E., Sayımer İ., Arda, Z. (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, 129-157.

Yıldırım, U. ve Öner, Ş. (2004). Bilgi Toplumu Sürecinde Yerel Yönetimlerde Eğitim-Bilişim Teknolojisinden Yararlanma : Türkiye’de E-Belediye Uygulamaları. The Turkish Online Journal of Educational Technology - TOJET January, 49-60.

Yıldırım, H. ve Karakurt, E. (2004), “E-Devlet ve Uygulamaları”, İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 6(1), <http://www.isguc.org/?p=makale&id=205&cilt=6&sayi=1&yil=2004> (22 05, 2016).

Yomralıoğlu, T. (2000). Coğrafi Bilgi Sistemleri, Temel Kavramlar ve Uygulamalar. İstanbul: Akademi Kitabevi.

İnternet Kaynakları

<http://www.bedk.gov.tr/default.aspx> Erişim Tarihi: (08.10.2016).

<http://www.fatih.bel.tr/faaliyet-raporu-1481> Erişim Tarihi: (22.09.2016)

<http://www.fatih.bel.tr/icerik/87/bugunku-fatih/> Erişim Tarihi: (07.09.2016)

<http://www.fatih.bel.tr/icerik/9515/cografi-bilgi-sistemi/> Erişim Tarihi: (12. 07. 2016).

<http://www.fatih.bel.tr/Organization.aspx> Erişim Tarihi: (22.09.2016)

<http://www.maltepe.bel.tr/menu/maltepe-tarihi/33> Erişim Tarihi: (23.09.2016)

<http://www.yerelnet.org.tr/ilceler/ilce.php?ilceid=198653> Erişim Tarihi:
(20.09.2016)

<http://www.ysk.gov.tr/ysk/faces/MahalliIdarelerSecimi> Erişim Tarihi:
(21.09.2016)

<https://www.bimer.gov.tr>: Erişim Tarihi: (12.02.2016)

Raporlar

Fatih Belediyesi, 2015-2019, Stratejik Planı.

Fatih Belediyesi, 2015, Faaliyet Raporu.

Maltepe Belediyesi, 2015-2019, Stratejik Planı.

Maltepe Belediyesi, 2015, Faaliyet Raporu.