

T.C.
AVRASYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
YÖNETİM BİLİMLERİ BİLİM DALI



**HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK BELEDİYELERDE SOSYAL
MEDYA KULLANIMI: TRABZON İLİ ÖRNEĞİ**

Muhammed Muhsin AKSOY

Yüksek Lisans Tezi

Ağustos 2021

TRABZON

T.C.
AVRASYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
YÖNETİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

**HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK BELEDİYELERDE SOSYAL
MEDYA KULLANIMI: TRABZON İLİ ÖRNEĞİ**

Muhammed Muhsin AKSOY

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Adil CALAP

Yüksek Lisans Tezi

Ağustos 2021

TRABZON

TEZ ONAY FORMU

Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı, Yönetim Bilimleri Bilim Dalı tezli yüksek lisans programı öğrencisi Muhammed Muhsin AKSOY tarafından Dr. Öğretim Üyesi Adil CALAP yönetiminde hazırlanan “**Halkla İlişkiler Aracı Olarak Belediyelerde Sosyal Medya Kullanımı: Trabzon İli Örneği**” başlıklı tez- proje aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 23.06.2021 tarihinde yapılan tez- proje savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Ünvan Ad SOYAD	Görev	Red	Kabul	
Dr. Öğretim Üyesi Adil CALAP	Jüri Başkanı			
Dr. Öğretim Üyesi Hilal H. ERDOĞAN	Jüri			
Dr. Öğretim Üyesi Burak ÇAKIRCA	Jüri			

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.

Enstitü Müdürü
Prof. Dr. Cemal BIYIK

ETİK BEYAN SAYFASI

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

Muhammed Muhsin AKSOY

16.08.2021

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, son yıllarda dünya genelinde kullanımı giderek artan internet ve internet teknolojilerinin; kurumlarda, halkla ilişkiler uygulamalarında ve birebir halkla ilişkilerin yapısında ve araçlarında yarattığı değişiklik incelenmek istenmiştir. Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde katkı ve yardımlarını esirgemeyen değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Adil CALAP'a teşekkürlerimi sunarım.

Muhammed Muhsin AKSOY

16.08.2021

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET	VIII
ABSTRACT.....	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
KISALTMALAR LİSTESİ	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA DEĞİŞİM SÜRECİNDE HALKLA İLİŞKİLER

1.1. Halkla İlişkiler Kavramı	4
1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Süreci	5
1.3. Türkiye’deki Halkla İlişkiler Tarihi.....	8
1.4. Halkla İlişkiler ve İletişim	11
1.5. Halkla İlişkiler ve İletişim Araçları	12
1.6. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Geleneksel Medya.....	13
1.7. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Yeni Medya.....	16

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN HALKLA İLİŞKİLERDEKİ YERİ

2.1. Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişim Süreci	19
2.2. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri ve Kullanım Amaçları	20
2.3. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı.....	22

2.4. Sosyal Medya Araçları.....	22
2.4.1. Facebook.....	23
2.4.2. Twitter.....	25
2.4.3. Instagram.....	27

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL AĞLARIN KAMU KURUM VE KURULUŞLARINDAKİ ROLÜ

3.1. Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Sosyal Ağ Kullanımına Başlanması.....	29
3.2. Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Sosyal Medya Kullanımı.....	29
3.3. Belediyelerde Sosyal Medya Kullanımı	32
3.4. Belediyelerde Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Yapılan Araştırmalar	34

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TRABZON'DAKİ BELEDİYELERİN HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMINA DAİR BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı.....	41
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	41
4.3. Araştırmanın Yöntemi	41
4.4. Verilerin Toplanması	42
4.5. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi	42
4.6. Halkla İlişkiler Modelleri ve Kimlik Yönetimi Kavramının Açıklanması	44
4.6.1. Basın Ajansı Modeli	44
4.6.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli	45
4.6.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....	45
4.6.4. İki Yönlü Simetrik Model.....	46
4.6.5. Karma Motifli Model.....	46
4.6.6. Kimlik Yönetimi	47

4.7. Halkla İlişkiler Modellerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar	47
4.7.1. Belediyelerin Sosyal Ağ Kullanımına İlişkin Bulgular	47
4.7.2. Belediyelerin Takipçi Sayılarına İlişkin Bulgular	48
4.7.3. Belediyelerin Gönderi Sayılarına İlişkin Bulgular	50
4.7.4. Belediyelerin Gönderilerinin Gün ve Saat Dağılımına İlişkin Bulgular.....	51
4.7.5. Belediyelerin Paylaşımlarında Kullandıkları Halkla İlişkiler Modellerine İlişkin Bulgular	52
4.8. Kimlik Yönetimine İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	57
4.8.1. Belediyelerin Sosyal Ağlarında ve Paylaşımlarındaki Kurumsal Kimlik Yönetimine İlişkin Bulgular	57
4.8.2. “Felsefe” Kategorisine İlişkin Bulgular.....	58
4.8.3. “Dizayn” Kategorisine İlişkin Bulgular.....	59
4.8.4. “Slogan, Logo ve Renk” Kullanımına İlişkin Bulgular.....	59
4.8.5. “Gönderi Şekline” İlişkin Bulgular.....	60
4.8.6. “İletişim” Kategorisine İlişkin Bulgular	61
4.8.7. Belediyelerin Duyurularına İlişkin Bulgular	61
4.8.8. “Hizmet Duyurusu” Kategorisine İlişkin Bulgular.....	62
4.8.9. “Etkinlik Duyurusu” Kategorisine İlişkin Bulgular.....	63
4.8.10. “Farklı Sosyal Medya Ağları Arası Yönlendirme” Kategorisine İlişkin Bulgular	64
4.8.11. “Davranış” Kategorisine İlişkin Bulgular.....	66
4.8.12. “Kutlama, Kınama ve Anma” Davranışlarına İlişkin Bulgular	66
4.8.13. “Bilgilendirme” Davranışına İlişkin Bulgular	67
4.8.14. “Bilgi Yönetimi” Davranışına İlişkin Bulgular	69
SONUÇ.....	70
KAYNAKLAR	74

ÖZET

Bu çalışmada, son yıllarda dünya genelinde kullanımı giderek artan internet ve internet teknolojilerinin kurumlarda halkla ilişkiler uygulamalarında ortaya çıkardığı değişiklikler incelenmek istenmiştir. Bu doğrultuda yapılan araştırmanın ilk üç bölümünde, geçmişten günümüze halkla ilişkilerin değişen tanımları, modelleri, düzeyleri, uygulayıcı rolleri, kurum içerisindeki konumu ve araçlarına değinilmektedir. Ayrıca bu araçların geleneksel medya ve yeni medya kıyaslaması içerisinde kullanım avantajları ve dezavantajları ortaya koyulmaktadır. Araştırmanın son bölümünde ise Trabzon'daki ilçe belediyelerinin halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımları ölçümlenmektedir.

Ülkemiz nüfusunun yarısından fazlasının internet kullanıcısı olduğu ve internet kullanıcılarının büyük çoğunluğunun sosyal medyayı aktif olarak kullandığı düşünüldüğünde, belediyelerin hedef kitlelerine ulaşmak için halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya ağlarında yer almaları önemli bir yere sahiptir. Tam sayım yöntemi ile Trabzon'da bulunan 18 ilçe belediyesinin 3 ayrı sosyal medya hesabında paylaşılan içerikler doküman incelemesi yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen veriler 4 adet araştırma sorusu çerçevesinde oluşturulan tema ve kategorilerle içerik analizine tabi tutulmuştur. Trabzon'da bulunan 18 ilçe belediyesinin tamamını kapsayan araştırma kapsamında elde edilen bulgular; belediyelerin, toplum tarafından yoğun olarak kullanılan sosyal mecralarda yer aldığını ve aktif paylaşımlarda bulunduğunu göstermektedir. Bu durum da belediyelerin karşılıklı etkileşime zemin sağlayacak adımlar attıklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Trabzon'daki Belediyeler, Sosyal Medya, Sosyal Ağlar.

ABSTRACT

In this study, it is aimed to examine the changes that the internet and internet technologies, which are increasingly used around the world, in public relations practices in institutions. In the first three parts of the research conducted in this direction, the changing definitions, models, levels, practitioner roles, position and tools of public relations from past to present are mentioned. In addition, the advantages and disadvantages of using these tools in traditional media and new media comparisons are revealed. In the last part of the research, the use of social media as a public relations tool of the district municipalities in Trabzon is measured.

Considering that more than half of the population of our country is internet users and the majority of internet users actively use social media, it is important for municipalities to take part in social media networks as a public relations tool in order to reach their target audiences. The contents shared in 3 different social media accounts of 18 district municipalities in Trabzon with the full count method were obtained through document analysis. The obtained data were subjected to content analysis with themes and categories created within the framework of 4 research questions. The findings obtained within the scope of the research covering all of the 18 district municipalities in Trabzon; It shows that municipalities are involved in social media that are used extensively by the society and that they are actively sharing. This shows that municipalities have taken steps to provide a basis for mutual interaction.

Keywords: Public Relations, Municipalities in Trabzon, Social Media, Social Networks.

TABLULAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1: Belediyelerde Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Yapılan Araştırmalar.....	34
Tablo 2: İçerik Analizinin Nitel Kısımında Kullanılan Tema, Kategori ve Kodlar	43
Tablo 3: Belediyelerinin İncelenen Sosyal Medya Hesapları	47
Tablo 4: Belediyelerinin Sosyal Medya Hesapları Takipçi Sayıları	48
Tablo 5: Belediyelerinin Sosyal Medya Hesapları Gönderi Sayıları	50
Tablo 6: Belediyelerin Gönderilerinin Gün ve Saat Dağılımı.....	51
Tablo 7: Belediyelerin Halkla İlişkiler Modellerini Kullanım Miktarları.....	52
Tablo 8: Belediyelerin Gönderilerinin Etkileşim Miktarı	54
Tablo 9: Belediyelerin Oluşturduğu Geri Bildirim Miktarı	56
Tablo 10: Belediyelerin Kurumsal Kimlik Öğelerini Kullanım Miktarı.....	57
Tablo 11: Belediyelerin Facebook Hesaplarında Felsefe Unsurlarını Kullanım Miktarı.....	58
Tablo 12: Belediyelerin “Slogan, Logo ve Renkleri” Kullanım Miktarı	59
Tablo 13: Belediyelerin Gönderi Öğeleri ve Bu Öğelerin Dağılımı	60
Tablo 14: Belediyelerin Hizmet Duyurusu ile İlgili Paylaşımlarının Miktarı.....	62
Tablo 15: Belediyelerin Etkinlik Duyurusu ile İlgili Paylaşımlarının Miktarı.....	63
Tablo 16: Belediyelerin Kurumsal Hesapları Gösteren İçerikleri Paylaşma Miktarı.....	64
Tablo 17: Belediyelerin Kutlama, Kınama ve Anma Paylaşımlarının Miktarı	66
Tablo 18: Belediyelerin Bilgilendirme ile İlgili Paylaşımlarının Miktarı	68

KISALTMALAR LİSTESİ

B.	: Belediyesi
Bk.	: bakınız
BİMER	: Başbakanlık İletişim Merkezi
CİMER	: Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi
F	: Facebook
T	: Twitter
I	: Instagram
md.	: madde
RSS	: Rich Site Summary
SMNR	: Social Media Newsrooms
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TV	: Televizyon
URL	: Uniform Resource Loader
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
Hİ	: Halkla İlişkiler
WWW	: World Wide Web

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler değişimlere neden olmaktadır. Halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler ile bağlantılı alanlar bu değişikliklerden etkilenmektedir. Kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetleri, kamuoyuna sağlamaya yöneliktir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanıldığı günümüz koşullarında sosyal medya araçlarının yaygınlaşması halkla ilişkiler stratejilerinin gözden geçirilmesini ve güncellenmesini gerektirmektedir.

Gelişen yeni iletişim teknolojileri, paylaşım ve tartışmanın ön planda olduğu bir ortam sağlamakta, insanların fikir ve üretimlerini paylaşmaları için fırsatlar yaratmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcı bazlı olmasıyla fark yaratmaktadır. Sosyal medya, bireyleri ve toplulukları bir araya getirmek ve aralarındaki etkileşimi artırmak açısından da önemlidir. Sosyal medya, sürekli güncellenen yapısı, çoklu kullanım kolaylığı, hızlı bilgi akışı ve eğlenceli özellikleri ile kendini yenileyerek yoluna devam etmekte ve her geçen gün daha fazla insanın ilgisini çekmektedir. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla günlük hayatlarını paylaşmakta, yeni fikirler sunmakta ve bunları tartışmaktadır. Kamusal olmayan yaşam sergilerinin yanı sıra çeşitli görseller ve videolar paylaşmakta, insanlar bu mecrada iş bulmaya çalışmakta ve hatta önemli dünyayı sanal bir şekilde deneyimlemektedirler. Bu durum her geçen gün tüm dikkatlerin bu çekmektedir.

Hayatın içine oldukça fazla eklenmiş sosyal ağların kullanımının sadece bireylerle sınırlı kalması beklenemez. Sosyal medyanın son yıllarda yaygınlaşması, işletmelerin hedef müşteri gruplarıyla iletişim kurmak, marka bilinirliğini artırmak ve müşteri sadakatini sağlamak gibi pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için kolları sıvamasına neden olmuştur. Sosyal medyayı iletişim amacıyla etkin ve aktif olarak kullanan birçok işletme ortaya çıkmıştır. Şirketler Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Bloglar ve YouTube gibi sosyal medya araçlarını kendi tarzlarında kullanarak pazarlama hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Ancak bu alanda başarılı işler olduğu gibi, biraz geleneksel medyada olduğu gibi bu kanallarda tek yönlü yayın yapan kanalların kendine özgü kullanımını fark etmeyen şirketler de bulunmaktadır.

Kamu kurum ve kuruluşları değişen ve gelişen çevresel faktörleri yakından takip etmektedirler. Takip ettikleri bu süreçleri göz önünde bulundurarak stratejiler belirleyip bu stratejilerini bir plan doğrultusunda yürütürler. Dolayısıyla kurumlar ve paydaşları arasındaki bu

süreçler sosyal medyanın toplum tarafından kullanılmaya başlanmasından önce geleneksel medya araçları ile yürütülmekteydi. Geleneksel medya döneminde yapılan halkla ilişkiler uygulamaları tek yönlü iletişime olanak sağlamaktaydı. Web. 3.0 ile artık kamu kurumları halkla ilişkiler uygulamalarını paydaşlarıyla etkileşim kurabilecekleri sosyal ağlar üzerinden yapmaya başlamıştır. Sosyal ağlar, kamu kurumlarına paydaşları ile çift yönlü iletişim kurabilme ve paydaşlarından geri dönüş alabilme imkânı sunmaktadır.

Bu çalışmada, dünya genelinde kullanımı giderek artan internet ve internet teknolojilerinin halkla ilişkiler uygulamalarında kurumlarda meydana getirdiği değişimler incelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda yürütülen araştırmanın ilk bölümünde; halkla ilişkiler kavramı, halkla ilişkilerin tarihsel süreci, Türkiye’de halkla ilişkiler tarihi, halkla ilişkiler ve iletişim, halkla ilişkiler ve iletişim araçları, halkla ilişkiler aracı olarak geleneksel medya ve halkla ilişkiler aracı olarak yeni medya konularına yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde; sosyal medyanın doğuşu ve gelişim süreci, sosyal medyanın temel özellikleri ve kullanım amaçları, halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı ve sosyal medya araçları konularına değinilmiştir. Ayrıca Facebook, Twitter ve Instagram ağları hakkında bilgiler paylaşılmıştır. Üçüncü bölümde ise; kamu kuruluşlarında sosyal ağ kullanımına başlanması, kamu kuruluşlarında sosyal medya kullanımı, belediyelerde sosyal medya kullanımı ve halkla ilişkiler aracı olarak belediyelerde sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

Araştırmanın son bölümünde ise Trabzon ilindeki ilçe belediyelerinin halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı ölçülmektedir. Araştırma kapsamında Trabzon’da bulunan tüm ilçe belediyelerinin resmî internet sitelerine ulaşım sağlanmıştır. Sonrasında belediyelerinin internet siteleri üzerinden yönlendirmede buldukları resmi hesaplar tespit edilmiştir. Yaygın olarak kullanılan; Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, WhatsApp, Telegram ve Bip gibi sosyal ağlar, 10-20 Aralık 2020 tarihleri arasında pilot çalışma ile takip edilmiştir. Bu sosyal ağlar arasında en yaygın olarak kullanıldığı gözlemlenen sosyal ağların “Facebook, Twitter ve Instagram” olduğu tespit edilmiştir. Yapılan gözlemler neticesinde ilçe belediyelerinin Facebook, Twitter ve Instagram hesapları araştırma kapsamına dâhil edilmiş ve 1 Ocak 2021-31 Mart 2021 tarihleri arasında elde edilen veriler doküman incelemesi yapmak adına kayıt altına alınmıştır.

Ülke nüfusunun yarısından fazlasının sosyal medyayı aktif olarak kullandığı düşünüldüğünde, belediyelerin hedef kitlelerine ulaşmak için halkla ilişkiler aracı olarak

sosyal medya ağlarında yer almaları önemli bir yere sahiptir. Yapılan bu araştırmada 18 belediyenin 16'sının Facebook, 15'inin Twitter ve 14'ünün Instagram hesabı olduğu ve bu hesapları aktif olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Belediyelerin Facebook, Twitter ve Instagram hesapları aktif olarak kullanmaları, Türkiye'deki kullanıcıların ağrılıkta bu sosyal medya platformlarını kullanmayı tercih etmeleri ile ilişkili olduğu söylenebilir.

Belediyelerin Twitter, Facebook ve Instagram'da paylaştıkları gönderilerin tamamının "kamuyu bilgilendirme modeli" çerçevesinde aktarıldığı tespit edilmiştir. Kamuyu bilgilendirme modeli, olaylara gazeteci nesneliliğiyle bakmayı, dikkat çekmek adına yanlış bilgiler ya da var olan sorunu çözmek adına eksik, hatalı bilgiler vermeden tamamen nesnel tarafsız ve doğru enformasyonun aktarılmasını temel almaktadır.

Belediyelerin yorumlarının hiçbirine geri dönüş sağlamadığı tespit edilmiştir. Bu durum günümüzde kurumların salt asimetric yaklaşımlar benimseyememesi, salt simetric yaklaşımların ise her durumda uygulanabilir olmaması sonucu ortaya çıkan karma motifli model yönelimli davranışlar sergilemesiyle ilişkilendirilebilir. Hesaplarda kurumsal öğelere yer verilmiştir. Hizmet duyuruları sıklıkla yapılmıştır. Belediyelerin halkla ilişkiler amaçlı sosyal medya ağlarını ne derece kullandığını ortaya koymak için hazırlanan bu çalışma ile belediyelerin yeni halkla ilişkiler araçlarına karşı kayıtsız kalmadıkları anlaşılmaktadır. Belediyelerin halkla ilişkiler aracı olarak en az bir sosyal medya ağı edindiklerini ve yoğunlukla Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarında aktif gönderi paylaşımında bulunarak, halkla ilişkiler faaliyetlerini yansıttıklarını gözlemlenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA DEĞİŞİM SÜRECİNDE HALKLA İLİŞKİLER

1.1. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkilerin kavramını daha kapsamlı bir şekilde incelemek için öncelikli olarak iki temel kavramın açıklanması önemlidir. Bu iki temel kavram “halk” ve “ilişki” kelimeleridir. Halk kelimesi genel manasıyla; tüm nüfusu, kadın-erkek, genç-yaşlı, eğitilmiş-egitimsiz, etnik ve dini grupları ifade etmektedir (Balta, 2007: 167).

Halkla ilişkiler kavramı değerlendirilirken; ekonomik, politik, tarihsel, sosyolojik ve psikolojik süreçlerle ilişkili olarak incelenmelidir. Halkla ilişkilerin son dönemlerde kullandığı sistem ve araçlar kapitalist-liberal sistemin oluşturduğu şartlardan ortaya çıkmıştır. Ayrıca, toplum düşüncesinin incelenmesi amacına hizmet etmektedir. Liberal-kapitalist demokrasilerde hakimiyetin elde edilebilmesi için kullanılan bir strateji ve aynı zamanda uluslararası pazarlara açılan büyük örgütlerin gittikleri ülkelerdeki pozisyonlarını ve imajlarını sağlamlaştırmak görevini üstlenmektedir (Becerikli, 2003: 23).

Halkla ilişkiler kavramını oluşturan ikinci kelime ise “ilişki”dir. İlişki kelimesi; iki ya da daha çok taraf arasındaki karşılıklı ilgi veya bağ, taraflar arasında yürütülen geçici veya sürekli olan çeşitli yoğunluktaki duygu, düşünce, tutum ve inanç taşıyan bağlardır (Erdoğan, 2014: 16).

Halkla ilişkiler genel olarak toplumu bilgilendirme, bir kurum veya kuruluşa olumlu bir imaj oluşturmak için yürütülen faaliyetler olarak ifade edilir. Günümüzde halkla ilişkiler alanındaki uygulamanın genel yönelimi ile uyumlu olan bu tanımın eksikliği, not alma ve dikkat çekme yönünü dikkate almamakla birlikte daha çok kamuoyunu etkilemeye ve hitap etmeye odaklanmasıdır. Aslında halkla ilişkiler; örgüt ve toplumun karşılıklı çıkarlarını dengeleme, iki yönlü bir iletişim ve bilgi alışverişini destekleyen bir faaliyettir. Halkla ilişkiler, genel halkı etkileme ve onlardan etkilenme sürecidir. Genel kamuoyunu etkilemek ve ona örgütsel hedeflere ulaşmayı kolaylaştıracak bir şekil vermek, özellikle geleneksel ve geçiş toplumlarında, esas olarak

aydınlatıcı ve akademik çabaları gerektirir. Toplumun gereksinimlerine daha uygun yönetim kararlarının alınmasındaki rolünün yanı sıra, kuruluşların özellikle kamu kurumlarının genel halk üzerindeki etkisi, ayrıca halkın yönetime katılma istekleri ile uyumludur (Mıhçıoğlu, 2019: 91-108).

Baskin vd. (1997: 6), örgütsel hedeflere ulaşmak, felsefeyi tanımlamak ve örgütsel değişimi kolaylaştırmak için halkla ilişkiler bu sürecin gerçekleşmesine katkı sağlayabilir. Nitekim olumlu ilişkilerin gerçekleştirilmesi ve kurumun vizyonu ve paydaşların beklentileri arasında uyum sağlanması halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından yürütülmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, bir kurum veya şirketin tüm birimleri ve bileşenleri arasında etki ve anlayış alışverişini teşvik eden organizasyonel programlar geliştirir ve bu programları belirli bir plan doğrultusunda uygular ve değerlendirir.

Halkla ilişkiler, bir kurum veya kuruluş ile paydaşlar arasındaki iletişim ve işbirliğini yönetme ve sürdürme sürecidir. Bu sürecin yürütülmesinde trendleri tahmin etmek, yönetimin yeni gelişmeleri incelemesine ve değişimi etkin bir şekilde yönlendirmesine yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemidir (Grunig ve Hunt, 1984: 6-7). Son dönemlerde yazarlar, halkla ilişkiler ile ilgili olarak yeni tanımlar geliştirmekten ziyade mevcut tanımların ortak yönlerini bulma yönünde eğilim göstermektedirler. Genel olarak bakıldığında halkla ilişkiler için kurumlar ve kanunlar arasındaki ilişkinin iyi niyet temellerinin oluşturulması ve sürdürülmesi ile ilgilidir (Warnaby ve Moss, 1997: 6-21).

Halkla ilişkiler, bir örgüt ve örgütün yapacağı faaliyetler neticesinde oluşacak olayların toplumdaki etkilerini tespit edip yorumlama sistemidir.

Halkla ilişkiler, örgütlerin amaçlarına ulaşmada yardımcı olmakta ve bununla birlikte yapacağı faaliyetlerdeki engelleri ile toplum faydası arasındaki bir denge sağlamakla ilgilidir.

1.2. Halka İlişkilerin Tarihsel Süreci

Halkla ilişkiler tarihi süreci 12. yüzyıla kadar uzanmaktadır. İnsanlar kendi aralarında iletişim kurmak, sanat, edebiyat ve tanıtım faaliyetleri gibi günümüzde de kullanılan sistemleri kullanarak din ve devlet hükümlerini topluma kabul ettirmektedirler. Babil, Yunan ve Roma gibi eski uygarlıklarda görülen bu halkla ilişkiler sistemleri, halkla ilişkiler

çalışmalarının başlangıcı olarak sayılabilir. Bunların dışında Irak bölgesinde çiftçilerin söylemiş olduğu sözlerden ortaya çıkan ve tarım faaliyetlerinin nasıl yürütüleceği konusunda bilgilendirici metinler tespit edilmiştir. Bu gibi tarihsel dokümanlar bilgi ve iletişim teknikleri kullanılarak toplumun ilgisini çekme noktasında ilk örnekler olarak kabul edilmektedir. Tarihi süreçte kullanılan bu teknikler ve dokümanlar, günümüzde bile hala benzer şekilde halkla ilişkiler çalışmaları için kullanılan araçlar arasında yer almaktadır (Akdağ ve Erdem, 2009: 6-16)

17. ve 18. yüzyıllara gelindiğinde ise Amerika Birleşik Devletleri'nde halkla ilişkiler çalışmalarına benzeyen faaliyetler yürütüldüğü görülmektedir. Bunlara örnek olarak; 1641 tarihinde Harvard Koleji'nin bağış kampanyası yapması ve 1758 tarihinde ise Columbia Üniversitesi'nin basın bültenini yayınlamasını örnek verilebilir. Politik alanlardaki halkla ilişkiler faaliyetlerine örnek olarak ise başkanlık seçimlerinde seçmen kitleyi yönlendirmek üzere çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Seçimlere yönelik halkla ilişkiler çalışmaları için Başkan Jackson, 1830'lu yıllarda Amos Kendall'dan toplum araştırmalar ve konuşmalar konusunda danışmanlık hizmetleri almıştır. Halkla ilişkiler çalışmaları örgütler içerisindeki ilk adımına bakacak olursak, Westinghouse firmasının kurum içi halkla ilişkiler bölümünü faaliyete geçirmesini örnek gösterebiliriz. Yapılan bu girişim sonrasında firmanın sektöründeki rakipleriyle olan rekabetinde basın ajansı modelinin de ortaya çıkmasına öncü olmuştur (Baskin vd., 1997: 27-31).

Amerikan halkla ilişkiler tarihi yazarları 1900 yılından itibaren halkla ilişkiler dönemlerini sınıflandırmış ve bu sınıflandırmalar neticesinde halkla ilişkiler dönemlerini; Yeşerme Dönemi, Birinci Dünya Savaşı Dönemi, Kükreyen Yirmiler Dönemi, Roosevelt ve İkinci Dünya Savaşı Dönemi, Savaş Sonrası Dönem ile Küresel Enformasyon Çağı Dönemi olarak değerlendirmişlerdir (Cutlip vd., 1994: 99-100).

Halkla ilişkilerin işlevlerini ve geçirdiği aşamalar ile ilgili olarak ise Wilcox vd. (2001: 24) halkla ilişkiler tarihini; Basın Ajansı, Tanıtım ve Danışmanlık şeklinde üç dönem olarak sınıflandırmıştır. Grunig ve Hunt (1984: 13) Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli, Kamuyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model ve İki Yönlü Simetrik Model olarak Amerikan halkla ilişkiler tarihini dört model altında incelemiştir.

1900 ile 1917 yılları arasında halkla ilişkiler çalışmaları profesyonel bir boyut kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde üç tane halkla ilişkiler ajansı ön plana çıkmaktadır. İlk

halkla ilişkiler ajansı George Michaelis ve arkadaşları tarafından 1900 ile 1911 yılları arasında Boston’da faaliyet göstermiştir. İkinci halkla ilişkiler ajansı 1902 yılında William Wolf Smith tarafından kurulmuştur. Üçüncü halkla ilişkiler ajansı ise 1904 yılında Parker ve Ivy Lee tarafından kurulmuştur. Halkla ilişkiler çalışmalarının profesyonel bir boyut kazandığı bu dönemde öne çıkan isimlerden biri de Ivy Lee’dir. İlk halkla ilişkiler danışmanı olarak kabul edilen Ivy Lee, 1906 yılında Antrasit kömür grevine yönelik “prensipler bildirisi” adı altında bir çözüm geliştirmiştir. Yaşanan toplumsal tepkiler neticesinde ilgili kurumların toplumu bilgilendirmesi gerektiği yönünde genel bir kanaat oluşmaya başlamıştır (Cutlip vd., 1994: 100-101; Wilcox vd., 2001: 30).

Ivy Lee, 1906 yılında Pensilvanya Demiryolları’nda halkla ilişkiler projelerini yürütmeye başlamıştır. Aynı kurumda 1912 yılında yönetici asistanlığı pozisyonuna getirilmiş ve bu görevle birlikte halkla ilişkiler tarihinde yönetici düzeyinde görev yapan ilk kişi olma özelliği taşımaktadır (Pohl, 1995: 11).

Halkla ilişkiler tarihinde önemli dönüm noktalarından biri de Birinci Dünya Savaşı dönemidir. 1917-1919 yılları arasında halkla ilişkiler çalışmaları, 1917 yılında kurulan Creel Komitesi tarafından yürütülmüştür. Komitenin kuruluş amacı; Birinci Dünya Savaşına yönelik Amerikan halkını harekete geçirmektir. Bu amacı gerçekleştirmek için alanında uzman gazetecileri ve çeşitli meslek gruplarından insanlar komiteye dahil edilmiştir (Cutlip vd., 1994: 109-110).

Halkla ilişkiler çalışmaları 1919 ile 1929 yılları arasında Kükreyen Yirmiler Dönemi olarak anılmaktadır. Kükreyen yirmiler tanımı 1920’li yılları tanımlamak için kullanılmıştır. Kükreyen yirmiler döneminin en etkili isim Edward L. Bernays’tır. Bernays 1919 yılında Doris Fleischman’la birlikte açtığı ajansı ile birlikte ilk kez “halkla ilişkiler danışmanlığı” terimini kullanmıştır (Pohl, 1995: 12). Bernays 1923 yılında halkla ilişkiler alanında ilk kitap olan “Crystallizing Public Opinion”ı yazmıştır. Yine 1923 yılında New York Üniversitesi’nde halkla ilişkiler dersi vermiştir (Cutlip vd., 1994: 112).

1930 ile 1945 yılları arasındaki dönem İkinci Dünya Savaşı Dönemi olarak anılmaktadır. Bu dönemin en etkili iki olayı 1929 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde meydana gelen ekonomik kriz ve İkinci Dünya Savaşı’dır. Yaşanan ekonomik kriz ile çok sayıda firma kapanmış ve çok sayıda insan işsiz kalmıştır. Krizi atlatmak amacıyla Başkan

Roosevelt tarafından bir ekonomik program geliştirilmiş ve bu programın topluma aktarılması için halkla ilişkiler uzmanlarından yardım alınmıştır (Cutlip vd., 1994:117).

Birinci Dünya Savaşı döneminde olduğu gibi İkinci Dünya Savaşı döneminde de toplumu savaşa ikna etmek için halkla ilişkiler çalışmaları başlatılmıştır. Bununla ilgili olarak 1942 yılında Savaş Bilgilendirme Ofisi adı altında halkla ilişkiler çalışmaları yürütülmüştür (Baskin vd., 1997:43).

Halkla ilişkiler çalışmaları 1945 ile 1965 yılları arasında Savaş Sonrası Dönem olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemde halkla ilişkiler çalışmaları geçmiş dönemlere nazaran çok daha prestijli bir pozisyona evrilmiştir. Halkla ilişkiler ile ilgili olarak ortaya çıkan yeni teknikler; izleyici analizi, konu yönetimi, stratejik planlama olarak karşımıza çıkmaktadır. 1947 yılına geldiğimizde halkla ilişkiler okulunu kuran Boston Üniversitesi daha sonrasında yüze yaklaşan üniversitede halkla ilişkiler programı kurması yönünde teklif göndermiştir (Baskin vd., 1997: 43-44).

1965 ve sonrası döneme geldiğimizde bu dönem Küresel Enformasyon Çağı Dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde halkla ilişkilerin önemi ciddi düzeyde artmıştır. Bu artışın önemli nedeni, toplumun bilgiye ulaşma konusunda yetenek ve imkanlarının gelişmiş olması önemlidir (Cutlip vd., 1994: 122). Toplumun bilgiye ulaşma konusunda faydalandığı iletişim araçlarının başında televizyon gelmektedir. Günümüze yaklaştıkça televizyonu takiben, yeni iletişim teknolojilerinin insan hayatına girmesiyle birlikte toplumsal bir dönüşüm ve dünya genelinde iletişim çağı zirve noktasına ulaşmıştır. Yaşanan bu gelişmeler halkla ilişkilerin de gelişimine ve yeni alanlara yönelimine neden olmuştur (Baskin vd., 1997: 45).

1.3. Türkiye'deki Halkla İlişkiler Tarihi

Türkiye tarihinde halkla ilişkiler çalışmalarının temelleri, 1919 ile 1960 askeri darbesine kadar olan dönemde atılmaya başlanmıştır. Millî mücadele döneminde Mustafa Kemal Atatürk'ün yaptığı çalışmalar, Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmalarının ilk örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Atatürk, milli mücadele sürecinde halkı bilgilendirmek ve milli mücadele için halkı toparlayabilmek için çalışmalar yürütmüştür. Bu çalışmalar, İrade-i Milliye ve Hakimiyet-i Milliye gazetelerinin çıkarılması, Basın Yayın Enformasyon Genel

Müdürlüğü ile Anadolu Ajansı'nın kurulmasıdır. Yapılan bu faaliyetler ve kurulan kurumlar halkla ilişkiler çalışmaları olarak değerlendirilmektedir (Erdoğan, 2014: 116-141).

Cumhuriyetin ilk yıllarından 1946 yılına gelene kadar halkla ilişkiler faaliyetleri devlet tarafından halkla tek yönlü iletişim kurma şeklinde gerçekleşmiştir. Çok partili sisteme geçişle birlikte Demokrat Parti kurulmuş ve bu durum halkla ilişkiler faaliyetlerinin gelişiminde en önemli etken olmuştur. Halkın desteğini yanına almak isteyen siyasal partiler artık halkın taleplerini iyi analiz etme ve onların taleplerine uygun aksiyon almaları gereken bir tablo ortaya çıkmıştır. Demokrat Parti iktidarı döneminde tarımda makineleşmenin artması ve bunun sonucunda üretimin yükselmesi halkla ilişkiler faaliyetlerinin de artmasına neden olmuştur (Kazancı, 2007: 232-237)

1960'lı yıllardan itibaren Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmaları profesyonel bir boyut kazanmıştır. İlk olarak halkla ilişkiler çalışmaları kamu kamu kurumlarında kurulan basın büroları halkla ilişkiler çalışmalarının temelini oluşturmuştur (Kazancı, 2006: 7-14).

1961 Anayasası ile halkın yönetime katılması ve sendikalaşma faaliyetleri ile de Türkiye'de halkla ilişkiler önemli bir gelişim göstermiştir. Ayrıca Devlet Planlama Teşkilatı'nın 1960 yılının sonlarında kurulması, Türkiye'de halkla ilişkilerin gerçek anlamda uygulanmaya başlanmasında önemli bir nokta olarak görülmektedir (Asna, 1998: 75; Erdoğan, 2006: 113).

MEHTAP projesi olarak bilinen ve 1962 yılında kurulan Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi; Devlet Planlama Teşkilatı'nın isteği üzerine Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü'nün koordinasyonu ile yapılmıştır. 1963 yılında yayınlanan raporda; devlet kurumlarının yapmış olduğu çalışmalarda ve karar alma süreçlerinde halkla iletişimlerini geliştirmeleri ve halkla ilişkilerinin yakın olması gerekliliği dile getirilmiştir (Merkezî Hükümet Teşkilatı Kuruluş ve Görevleri, 1966: 55).

1965 yılında çıkarılan nüfus planlaması kanunu sonrasında Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü kurulmuştur. Nüfus planlaması için yapılan çalışmalar halkla ilişkiler programları ile topluma duyurulmuştur. 1966 yılına gelindiğinde Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı olarak Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu bünyesinde ilk olarak halkla ilişkiler dersleri verilmeye başlamıştır. Ankara Üniversitesi'nde kurulan bu okulun ardından takip eden yıllarda Ankara, İzmir ve İstanbul'da yer alan

Gazetecilik Yüksek Okulları'nın eğitim müfredatlarına halkla ilişkiler dersleri dahil edilmiştir (Asna, 1998; Balta, 2007: 129).

1966 yılına gelindiğinde İdari Danışma Merkezi kurulmuştur. Bu kurumun kurulmasıyla halktan gelen soruları telefon ile yanıtlayarak kırtasiyeciliğin azaltılması amaçlanmıştır. 1972 yılına gelindiğinde İdari Danışma Merkezi kapatılmıştır (Ertekin, 1983: 68-69).

TRT tarafından televizyon yayınlarının başlatılması halkla ilişkilerin gelişimine katkı sağlamıştır. TRT tarafından 1968 yılında ilk televizyon deneme yayını Ankara'da yapılmıştır. 1970 yılında İzmir'de, 1971 yılında ise İstanbul Televizyonu faaliyete geçmiştir (Web_49). Kamu kurumlarında başlayan halkla ilişkiler çalışmalarını özel sektör de takip etmeye başladı. 1969 yılından itibaren, Koç Holding, Eczacıbaşı Holding ve Sabancı Holding, Mobil, BP, Shell gibi petrol şirketleri halkla ilişkiler birimlerini kurmuşlardır. 1975 yılına gelindiğinde Başbakanlık Basın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı faaliyete başlamıştır. 1975 yılında kurulan bu birimin ismi 1976 yılında değişerek Halkla İlişkiler ve Enformasyon Dairesi Başkanlığı adıyla faaliyetlerine devam etmiştir. 1976 yılında Başbakanlık tarafından yayınlanan genelge ile kamu kuruluşlarında en üst yöneticilere direk bağlı olacak halkla ilişkiler birimleri kurulması ve faaliyetlere başlamaları istenmiştir. Bu talimat sonrasında on bakanlıkta halkla ilişkiler birimleri kurulmuştur (Ertekin, 1983: 91-92; Asna, 1998: 191).

1980 ile 2000 yılları arasında kamu kuruluşlarında ve özel sektörde halkla ilişkiler çalışmaları profesyonel bir boyut kazanmıştır. Bu dönem aralığında halkla ilişkiler birimlerinin ve halkla ilişkiler ajanslarının sayısı ciddi oranda artış göstermiştir. 24 Ocak kararları ile birlikte serbest Pazar ekonomisine geçiş sonrasında, kurum ve kuruluşlar arasında rekabetin artmasına neden olmuş ve halkla iletişimin artırılması önem kazanmıştır. Bu durum halkla ilişkilerin Türkiye'de gelişmesine katkı sağlamıştır (Kalender, 2013: 22).

Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmaları 2000 yılı sonrası dönemde oldukça gelişim göstermiştir. Halkla ilişkiler faaliyetlerini uluslararası düzeyde yürüten firmaların sayısı artmış, üniversitelerde halkla ilişkiler alanında yüksekokul, lisans, yüksek lisans ve doktora programları hızlı bir şekilde çoğalmıştır. Okul sayısında yaşanan bu gelişmelere bağlı olarak Türkiye'de halkla ilişkiler literatürü genişlemiş; akademik kitaplar, makale ve tez yazımı artış göstermiştir (Kalender, 2013: 23-24). Türkiye'de halkla ilişkiler 2003 yılında

yayınlanan Bilgi Edinme Hakkı Yasası ile Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları, kamu kurum ve kuruluşlarından kendileri hakkında bilgi ve belge talebinde bulunma hakkına sahip olmuşlardır. 2003 tarihinde yayınlanan bu yasa 2004 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmiştir (Web_47).

2006 yılında kurulmuş olan BİMER sistemi belirli dönem aralıklarında oluşan aksaklıklara ve yenilik beklentilerine göre güncellemeler almıştır. Hizmete başladığı yıl 130 bin civarında başvuru alan sisteme her geçen yıl başvuru sayısı artmıştır. 2011 yılında yapılan sistem güncellemesi ile 2011 ile 2016 yılları arasında mevcut sürüm kullanılmıştır. 2011 yılında BİMER sisteminde bir güncelleme yapılmış olup 2011-2016 yılları arasında bu güncellenen sürüm devrede kalmıştır. 2015 ile 2016 yılları arasında Cumhurbaşkanına yazın bölümü hizmete açılmıştır. Hükümet sisteminde yapılan değişiklikle beraber 2018 yılı Temmuz ayında “Cumhurbaşkanına yazın” ibaresi kapatılarak, BİMER sistemi artık CİMER olmuştur (Selvi vd., 2019: 13-37).

1.4. Halkla İlişkiler ve İletişim

İletişim iki veya daha fazla insan arasındaki duygu, düşünce ve bilgilerin paylaşılması sürecidir. İletişim sözcüğü toplum olmayı ve birlikteliği anlatmaktadır. Farklı bir açıdan bakıldığında; toplumsal yaşama bakıldığında hem bireysel benliğin inşa edilmesinde hem de toplumsal ilişkilerin geliştirilmesi ancak iletişimle gerçekleştirilebilir (Aşkun, 1990: 7-15).

İletişim kavramı halkla ilişkiler disiplininde sürekli bulunan bir kavramdır. Ancak bu tanım halkla ilişkiler uzmanları tarafından dönem içerisinde farklı şekillerde değerlendirilmekte ve iletişim kavramına verilen önem zaman içerisinde değişiklik göstermektedir. Günümüzde ise genel olarak bakıldığında iletişim kavramına yaklaşım iletişim sürecinin devamlılık göstermesi üzerinde durulmaktadır (Şatır, 2011: 11-28).

Halkla ilişkiler çalışmaları, hedef kitleyi etkilemek ve ikna etmek üzere yapılan planlı iletişim çalışmalarıdır (Asna, 1974). Kitle iletişim araçları halkla ilişkiler çalışmaları için büyük bir yere sahiptir. Kurumların topluma ulaştırmak istedikleri mesajları kitle iletişim vasıtaları aracılığıyla sağlıklı bir şekilde ulaştırabilmektedirler (Balta, 2013: 35).

Halkla ilişkiler uygulamasının temelini iletişim oluşturmaktadır. Halkla ilişkilerin işleyişini anlamak için iletişim süreçlerinin işleyişini anlamak gerekmektedir. Örgüt veya

kurumlar politikalarını ve faaliyetlerini iletişim vasıtasıyla halkla ulaştırır. Bu süreci sağlıklı bir şekilde yönetemediklerinde ise toplum tarafından yanlış anlaşılma veya haklı olunan durumlarda bile haksız gözükmeye gibi durumlar ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca kamu kurumları veya şirketlerin toplumun öğrenme ihtiyacını karşılamada iletişim becerilerini yeterli düzeyde veya hiç kullanmamaları durumunda gerçeği yansıtmayan haberler ve söylentiler kulaktan kulağa yayılmaktadır. Tüm bu durumlar değerlendirildiğinde kamu kuruluşlarının, şirketlerin ve örgütlerin plan ve programlarını halkla ilişkilerin temelini oluşturan iletişim tekniklerini verimli bir şekilde kullanarak toplumun öğrenme arzusunu karşılamaları gerekmektedir (Aşkun, 1990: 11).

1.5. Halkla İlişkiler ve İletişim Araçları

İnsanlar arasındaki iletişim süreci kitle iletişim vasıtaları aracılığı ile sağlanmadığı dönemlerde düşüncülerin sağlıklı bir şekilde aktarılmasında sorunlar yaşanmıştır. İletişim sürecinin ilkel yöntemlerle başlaması sonrasında zaman içerisinde yaşanan teknolojik ve ekonomik gelişmeler iletişimin gelişmesine katkı sağlamıştır. Zaman içerisinde toplumun iletişim özgürlüğü politikası yönünde atılan adımlar iletişimi çok farklı bir boyuta taşımıştır. Teknolojik değişimler, insanlık tarihi içindeki gelişmeler yaşandığı dönemde derinden hissedilmiştir. Tekerleğin icadı ile uzun mesafelere daha kısa zamanda ulaşım sağlanmıştır. Günümüzün teknolojik değişikliklerinin temel düşüncesi dijital devrimdir. Dijital teknoloji, iletişim alanında büyük bir kazanç olabilir. Çünkü dijital teknoloji, bireylere sosyal aktivitelere katılma şansı vermiş ve onların eğitim, öğretim ve meslek hayatına katılmaları için bugüne kadar olmayan imkânları sağlamıştır. Web ve dijital teknolojilerin karışımından gelişen yeni medya ile toplumsal bir dönüşüm başlamıştır. Yaşanan bu dönüşümden toplumun her kesimi etkilenmiştir (Kırık, 2013: 66-67).

Halkla ilişkiler süreçlerinde kullanılan iletişim araçları dönemin ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Halkla ilişkiler öncüleri uzun bir zaman aralığından beri tek yönlü iletişim modeline bağlı uygulamalar kullanmıştır. Gazete, dergi, bülten, pankart, radyo, televizyon, festival, yarışma, sergi ve toplantılar gibi iletişim yöntemlerini kullanarak topluma tek yönlü aktarım sağlamışlardır (Kazancı, 2004: 76-85). 1950'li yıllara gelindiğinde gelişen bilgisayar teknolojileri günümüzde yaygın olarak kullanılan internet ve sosyal medya araçlarının zeminini oluşturmuştur (Güneş, 2013: 277). Günümüzde iletişimin ve

teknolojinin gelişmiş olması halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından hedef kitle ile olan tek yönlü iletişim yerine iki yönlü ve simetrik iletişim modellerine yönelimi artırmıştır (Güçdemir, 2017: 6).

1.6. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Geleneksel Medya

Günümüz dünyasında yaşanan gelişim ve dönüşümler halkla ilişkiler ve medya sektöründe değişimlere yol açmıştır. Değişimlere; siyasi, ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik faktörler etki etmiştir. Geçmiş yıllarda çok yaygın olarak kullanılan gazete, dergi, televizyon, radyo ve telgraf gibi kitle iletişim araçları, günümüzde daha az bir kitleye yayın yaparak faaliyetlerine devam ettikleri için artık geleneksel medya olarak kabul edilmektedirler. Aslında bakıldığında bugün geleneksel medya olarak nitelendirilen medya kendinden daha yeni medya olmadığı dönemde yeni medya olarak nitelendirilebilir. Yani bugün yeni medya diye nitelendirilen kitle iletişim araçları daha ileri teknolojiler ortaya çıkması halinde geleneksel medya olarak adlandırılabilir. Dolayısıyla her yeni buluş beraberinde geçmiş dönemlerdeki kavramları anlamsız hale getirmekte, bu nedenle günümüzde en çok iletişim araçları ve medya kavramları kullanılmaktadır (Sayılğan, 2009: 79-82).

İnsanlığın toplumsal yaşama geçiş sürecindeki ilk iletişim aracı, mağara duvarlarına çizdikleri fotoğraflarla oluşturdukları yaşam tarzı fotoğrafları olmuştur. Daha sonra papirüs kağıdına yazılan hiyeroglifler ve telgraf, gazete, radyo, televizyon gibi araçlar değişen koşullar, artan ihtiyaçlar, ekonomik ve coğrafi süreçler bağlamında insan hayatına girmiştir. Günümüzde ise dijitalleşme ve iletişim ağlarındaki dönüşüm, bir ölçüde eski-yeni ayrımını, iletişim araçlarını da beraberinde getirdi. Geleneksel medya, yeni iletişim teknolojilerinin bir sonucu olarak bilgilendirme, eğlendirme, bilgilendirme, kamuoyu oluşturma gibi işlevleri yerine getirirken tek yönlü iletişime olanak sağlayan araç ve ortamları içermektedir (Törenli, 2005: 5-17).

Uzun yıllardır halkla ilişkilerin en önemli araçlarından biri olan gazete, her türlü konuyu yaymak ve bilgilendirmek amacıyla günlük veya periyodik olarak yayınlanan, hala eskimeyen ve önemini tamamen kaybetmemiş bir kitle iletişim aracı olabilir. Gazeteler 1450'de Gutenberg'in basını icadıyla gelişmeye başlamıştır. 19. yüzyılın son yarısında

yaşanan ekonomik devrim, medya olayını da hızlandırdı. Ancak yazılı basındaki değişim 20. yüzyılda teknolojinin ilerlemesiyle olmuştur (Tokgöz, 2003: 5-13).

Basılı medya, gazeteler ve dergiler de dahil olmak üzere kitle iletişim araçlarından oluşur. Basılı medyanın, en önemli işlevi anlatmak olan televizyon ve radyoya göre en önemli avantajı, çoğu zaman kaydedilmesi ve gerektiğinde tekrar erişilebilmesidir. Diğer bir deyişle, yazılı ortamların belge olarak saklanması ve arşivlenmesi, verilere erişim açısından önemli bir fırsat sunmaktadır. Hız açısından radyo ve televizyondan daha fazla detayda okuyucuyla buluşuyor. Erişim hızı açısından radyo ve televizyona göre daha yavaş olmasına rağmen zamanı daha rahat kullanarak daha kapsamlı haberler sunar. Bu nedenle mecra, ekonomik koşulların elverdiği ölçüde sayfa sayısını uzatma şansına sahip olduğunda, daha fazla haber malzemesi içerebilmekte ve bu sayede diğer mecralara göre büyük bir avantaj elde etmektedir (Tokgöz, 2003: 99-109).

Gazete, kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla günlük ve/veya düzenli olarak yayınlanan, iyi bir içerikle üretilmiş ve aynı zamanda kâr amacı güden basılı bir iletişim aracı olabilir. Gazetenin menşei içerisinde Avrupa'da orta çağ sonrası döneme ilişkin haberler yer almaktadır. Modern anlamda gazete, kapitalist üretim tarzı ve piyasa koşulları içinde toplumsal bir kurum ve ticari işletme olarak varlığını sürdürmüştür (Tokgöz, 2003: 93-98).

17. yüzyılda ortaya çıkan ve günümüze kadar gelen gazete, bir yandan insan emeğini derleyen ve toplayan bir kütüphane işlevi görürken, diğer yandan ekonomiye yönelik haber ve mesajları iletme işlevini yerine getirmiştir. Onları ticari veya paraya dönüştürebilecek insanların düzeni. Ayrıca, çevresiyle etkileşime girecek, haber değeri taşıyan farklı içerik türlerini de içerir. Gazete aracılığıyla birey sadece kendi şehrinde veya ülkesindeki siyasi, sosyal ve kültürel olayları merak etmekle kalmaz, aynı zamanda diğer ülke vatandaşlarının yaşadığı veya başka kıtalarda yaşadığı günlük olaylar hakkında, tüm konularda, olaylar hakkında bilgi verir. Ayrıca kendi kültür ve becerileri çerçevesinde canlı ve cansız dünyayı içeren durumlar. Sahip olacaktır. Gazete, toplumsal bir kurum olarak toplumu bilgilendirmekte, böylece kamuoyu oluşturmakta ve siyasal ve toplumsal hayata etkileriyle toplumu yönlendirmektedir (Törenli, 2005: 160-167). Gazete, toplumu ilgilendiren konularda insanları ve yöneticileri bilgilendiren her türlü mesajı ulaştıran geniş bir ortam aracıdır (İnuğur, 2005: 19-23).

Basının doğası gereği ilk işlevi toplumu anlatmak, daha doğrusu aydınlatmaktır. Olaylar veya gelişmeler hakkında toplumun haber ve bilgi alması önemlidir. Toplum, devletin asli temelini oluşturur ve bu nedenle toplumu bilgilendirmek, yönetim ve işleyiş ile ilgili gelişmelerin haberleriyle mümkündür. Böylece toplum, aldığı bilgiler doğrultusunda yönetimle ilgili kararlar alma gücüne sahiptir. Basının bu işlevlerinin tümü veya herhangi birinin yanı sıra meydana gelen olaylara veya meydana gelebilecek olası tehlikelere karşı toplumu uyarma işlevi de vardır. Çünkü toplumu tüm tehlikelere veya afetlere karşı örgütlemek ve sonuçları doğrultusunda uyarmak önemlidir (Arabacı, 2004: 106).

Gazete, toplumda çeşitli ve pek çok işlevi olan bir sosyal kurum işlevi görmektedir. Gazetenin olaylar hakkında taze bilgi edinme iradesi, kamuoyunu bilgilendirmek ve aydınlatmak birincil işlevini oluşturur. Ancak toplum ve dolayısıyla toplumlar arasındaki ticari ilişkileri ve ürün alışverişini ele alması, gazetenin ürün ve hizmetlerin tanıtımı açısından da bir işleve sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle ticari bir amacı da olan gazetenin yeri işletmeciler için son derece önemlidir. Gazete bu işlevlerin yanı sıra toplumu öğretme, ikna etme ve eğlendirme işlevlerini de üstlenmiştir (Tokgöz, 2003: 56)

Elektromanyetik dalgalarla ses yoluyla topluma bir mesaj ileten bir araçtır. Başka bir deyişle, kulağın duyacağı sinyallerin radyo frekansları aracılığıyla yayılması ve bunun sonucunda bir grup alıcı aracılığıyla bu sinyallerin yayılması yoluyla toplumu yapılandıran bireylerin dinleme eylemini gerçekleştiren cihazdır (Aziz, A 1976: 7).

Halkla ilişkilerin normal iletişim araçlarından biri olan radyo, duyuruya ses faktörünü de ekleyerek röportajlar, paneller ve tartışma programları ile kısmen karşılıklı bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Radyo ve televizyon işitsel ve görsel medyanın 2 ana aracıdır. Görsel ve işitsel medyada kullanılan kitle iletişim araçları toplumu bilgilendirir ve bilgilendirme özelliğini kullanırken belirli süreçlerde (bilişsel ihtiyaç, söylenmesi gereken, dürüst vakit geçirme) işlevlerini yerine getirir. Görsel-işitsel medya araçlarının ayrı yönleri olduğu kadar birbirlerine göre olumlu ve olumsuz yönleri de bulunmaktadır. (Kazancı, 2004: 290). Radyo programları günümüzde internet ağının sunduğu olanakların bir örneğini oluşturmaktadır. İnternet aracılığı ile iletişimin dünya genelinde yayılması gibi radyo yayınlarında da ses dalgaları uzak mesafelere ulaşmaktadır. Günümüzde de yeni web teknolojileri ile televizyon ve radyolar herhangi bir sorun yaşanmadan dünyanın her bölgesine yayınlarını ulaştırabilmektedir (Soydan, 2016: 340-343).

Gazete ve dergilerin aksine artık tamamen teknolojik bir ortamda uydu ve internet yayınlarıyla varlığını sürdürmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları tarafından farklı bölgelerdeki insanlarla anlık olarak canlı yayınlar vasıtasıyla iletişim kurabildikleri radyo sistemleri geçmişe nazaran günümüzde pek kullanılmadığı görülmektedir. Eninde sonunda bunları değerlendirin. Radyonun kendi içindeki bu donanım ve aktarım değişikliklerinin ötesinde, bu ortamı kullanan radyo programcıları, teknolojiye uyum sağlama konusunda halen birçok halkla ilişkiler faaliyetinde bulunmaktadır. Radyo programcıları, program öncesi Facebook, Twitter ve Instagram'da paylaştıkları görseller ve yazılar, röportaj yapacakları, sohbet edecekleri veya kısa bir sohbet edecekleri konuklarıyla ve radyoyu sosyal ağlara entegre ederler program sırasında kendileri veya misafirleri. Sosyal ağ kullanıcılarına eşdeğer bir zamanda erişim sağlar (Kuyucu, 2016: 79).

Tüm bu bilgiler ışığında geleneksel mecralar ve onların çevrim içi biçimleri medya içinde değişim süreci yaşandığı gözlemlenmektedir. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde internet öncelikli olarak askeri faaliyetlerde kullanılmıştır. 1995 yılını takiben askeri faaliyetlerin haricinde artık toplumlar tarafından da internet teknolojileri kullanılmaya başlanmıştır. Bu da geleneksel medyadan yeni medyaya geçişi hızlandırmıştır. Yeni medya ile iletişimde hız artmış, çift yönlülük, anlık iletişim, diyalog, maliyet ve daha birçok özellik ile yaygın kullanım imkânı sağlamıştır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 58-65).

1.7. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Yeni Medya

İnsanlık tarihinin hemen her döneminde teknolojik gelişmelerin olduğu görülmektedir. Teknolojik gelişmeler ve değişimler, medeniyet tarihini derinden etkilemektedir. Örneğin, tekerleğin icadı mesafeleri kısaltmaya başlamış ve insanlar çok daha kısa sürede hedeflerine ulaşmaya başlamıştır. Günümüzün teknolojik değişimlere öncülük eden kavram dijital devrimdir. Dijital teknoloji, iletişim alanında büyük bir kazanç olmuştur. Dijital teknolojinin bir sonucu olarak insanlar sosyal aktivitelere katılma şansı elde etmiştir. Eğitim, koçluk ve yeni kariyer fırsatları için imkanlar elde etmişlerdir. Web ve dijital teknolojilerin karışımından gelişen yeni medya ile toplumsal bir dönüşüm başlamış, her yaştan ve her kesimden insan bu yöntemlerden yararlanmıştır (Kırık, 2013: 66-67).

Tüm yeni iletişim teknolojilerini bünyesinde barındıran yeni medya, hâkim medyayı etkileşimli olarak dijital bilgi haline getirmeye ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve

paylaşım sağlamaya yönlendiren ortamların ana hatlarını çizmiştir. Yakın dönem medyasının ortaya çıkmasıyla birlikte geçmişte var olan tüm eski medya biçimleri dijital teknoloji ile bütünleşmiştir. Dijital teknolojinin ortaya çıkardığı yeni iklim, yeni medyanın üst düzey imkanlar elde etmesini kolaylaştırmıştır (Tocci vd., 2007: 11-13).

İnternet ve dijital teknolojilerle birlikte ses, görüntü, bilgi ve veri dolaşımı hızlanmıştır. Yeni medya çağının oluşumunu sunan siber iletişim araçları, önemli niteliklerini de çeşitlendirmeye başlamıştır. 2000'li yılların yeni medya çağı olarak anılmasının en önemli nedeni, teknolojik gelişmeler olmuştur. Küreselleşmenin etkisi ve aynı zamanda büyük ölçekli uluslararası firmaların yönetimi, yeni medya çağının oluşumunu hızlandıran alternatif gerekli faktörleri bir araya getirmiştir (Baudrillard, 2004: 19).

Bilgi teknolojileri sayesinde yeteneklerini genişleten, kullanımı kolaylaştıran veya genişleme potansiyeli olan iletişim araçlarına yeni medya adı verilmektedir (Thompson, 1995: 132-139). Yeni medya teknolojileri sayesinde keskin sınırlar kalkmış ve yeni medya teknolojileri ile verilerin, dosyaların ve içeriğin anlık paylaşım olanağı doğmuştur. Tamamen farklı görüş ve düşünceler kitle iletişim araçlarına yansımaya başlamış ve yeni medya aracılığıyla uyumluluk ortaya çıkmıştır (Williams, 2003: 180).

Kapitalizm ve yeni medya arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Geleneksel medya 1. Medya Çağı ve 2. Medya Çağı olarak iki grupta değerlendirilmektedir. 1. Medya Çağı; tek yönlü, devlet müdahalesine yatkın bir dönem olarak ifade edilmektedir. 2. Medya Çağı ise etkileşim ögesi ön planda yer almakta ve bu çağda geniş kitleler iletişime ve etkileşime geçebilmektedir. Ayrıca 2. Medya Çağı; merkezi olmayan çift ve çok yönlü iletişime dayalı ve özgürlükçü bir özellik taşımaktadır. Yeni medya çağında etkileşim unsuru ön planda yer almakta ve kullanıcılar bu süreçte aktif olmaktadır (Poster, 1995: 3-4).

Kapitalist ekonominin de desteğiyle verilerin satın alınmaya ve aşırı talep edilmeye başlanması teknolojinin gelişimini hızlandırmıştır. 1970'lerin sonu ve 1980'lerin başında ürün tarzlarında kullanılmaya başlanan bilim teknolojileri, 1980'lerin ortalarında imaj amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Bu sayede bilgisayar ortamında nesnelere şekilleri ve renkleri ile oynamak mümkün olmuştur. Yeni medya 1990'lı yıllara gelindiğinde zirveye ulaşmıştır. İletişim alanındaki sistematik gelişmeler ve değişimler; dijital teknoloji, fiber optik teknolojileri sayesinde en iyi seviyeye ulaşmıştır. Bu teknolojiler yayın sistemlerinde, telefon, faks ve farklı iletişim araçlarında kullanılmaya başlanmıştır. Fizik bilimleri

alanındaki gerekli gelişmelerin iletişim sektörüne yansması, kitle iletişim araçlarının tamamen yenilenmesini sağlamış, dolayısıyla son medyanın inşası giderek gerekli hale gelmiştir (Özçağlayan, 1998: 24-25). Ancak; dijital interaktif televizyon yayıncılığı, web teknolojisi ve uydu sistemleri bilgi ve iletişim çağının yükselişini hızlandırmıştır. Kitle iletişim araçlarının dizüstü bilgisayar sistemleriyle karışmasıyla yeni medya güç kazanmıştır. Son medyanın hızlı gelişimi ile iletişim yöntemi mükemmel bir değişikliğe uğramıştır. Günümüzde iletişim ve iletişim teknolojileri, yakın dönem medyasının eksenini etrafında dönmektedir. İletişim teknolojilerini şekillendiren yeni medyanın kendi ana hedef ve seçenekleri vardır. Araştırmacılar yeni medyaya farklı açılardan yaklaşımları için değerlendirmelerinde ortaklık oluşmayabilir (Geray, 2003: 18-19).

Kullanıcıların topluca ve paylaşarak oluşturdukları internet siteleri, bloglar, forumlar, çevrimiçi topluluklar ve sosyal ağlar, internetin ortaya çıkardığı bu gelişmeler ve değişimler sonucunda yeni medya araçlarına yardımcı olmuştur. Literatürde ve günlük kullanımda bu araçlar ortak bir tanımla sosyal medya olarak tanımlanmıştır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1111-1143).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN HALKLA İLİŞKİLERDEKİ YERİ

2.1. Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişim Süreci

Sosyal medya, insanların kendileri hakkında düşüncelerini, fikirlerini ve bilgilerini paylaştığı ortak bir alandır. (Safko, 2009: 41). Sosyal medya terimi, insanların çeşitli içerikler hakkında bilgi paylaşarak kendi aralarında konuşmalarını sağlayan çevrimiçi araçlardan ve internet sitelerinden oluşur (Eren ve Vardarlier, 2013: 852-860).

Sosyal medya en basit tanımıyla Web 2.0 olarak bilinen teknolojilerin kullanıldığı iletişim ortamlarını ifade etmektedir. İletişim, etkileşim ve katılım, iletişim araçları, iletişim tabanlı internet siteleri ve internet üzerindeki yayınlardan kaynaklanan Web 2.0 tabanlı yapı olarak da ifade edilen sosyal medya, insanlar arasında sosyalleşmeye yarayan bir medya türü olabilir. Bu yapı, yükselen iş modellerini, sosyal yapıları ve teknolojiyi kullanarak etkileşimi kolaylaştıran bir teknolojiler ve uygulamalar topluluğu olarak özetlenmektedir. Bu yeni medya yapılanması ile eski medya arasındaki en önemli farklılıklardan biri, bilginin, haberin ve iletişimin hızlı bir şekilde yayılması ile kullanıcılara birlikte hareket etme imkânı sunmasıdır (İyiler, 2003: 19-20; Kahraman, 2013: 19-20; Talimciler, 2013: 15-17).

Sosyal medyanın ortaya çıkışı Web 2.0 olarak adlandırılan yapılara dayanmaktadır (İyiler, 2009: 19). Temel ağ teknolojilerinin internet Web 1.0 ile başlayan statik yapısının, internet Web 2.0 ile dinamik hale getirilmesiyle sosyal medya yapısı ortaya çıkmaya başladı (Bozarth, 2010: 11). Bilgi ve kavramları paylaşmak için iletişim ağlarını kullanmak üzere çevrimiçi olarak, bireylerin topluluklar arasındaki iletişim olanaklarını ifade eder. Başka bir deyişle, sosyal medya; çeşitli görseller, videolar ve ses öğeleri içinde içerik oluşturmayı ve basitçe yayınlamayı mümkün kılan web tabanlı uygulamalardır. Sosyal ağ platformlarının içeriği bütünüyle kullanıcılar tarafından belirlenmekte ve kullanıcılar bu platformlar aracılığıyla birbirleriyle etkileşime geçebilmektedir (Safko, 2009: 6).

2005 yılının başından itibaren gelişmeye başlayan sosyal medya, Yeni Çağ'ın modern mihenk taşlarını oluşturmaktadır. Web 1.0 platformu dünyaya açıldığında tek taraflı bilgi

paylaşımı olmaktadır (Özkaşıkçı, 2012: 28). İlk olarak 1989 yılında Sir Tim Berners-Lee tarafından dile getirilen dünya çapında internet (www) 1991 yılında kullanılmaya başlanmış ve sosyal medyanın temelleri atılmıştır. İnternetin ortaya çıkışına işaret eden Web 1.0 yapısı, zamanla teknolojik gelişmeler sonucunda Web 2.0 olarak değişmiştir. Web 2.0 kavramı ise özellikle sosyal medya platformlarına sahip siteleri ifade etmektedir (Akar, 2011:18) 1997 yılında faaliyete geçen ilk sosyal medya ve sosyal ağ örneği Sixdegrees.com'dur. Bu internet sitesinden sonra Facebook, YouTube ve Twitter gibi çeşitli sitelerden oluşan yepyeni bir sosyalleşme türü ortaya çıkmıştır (Güzel, 2016: 82-103).

Sosyal medya yeni medya olarak tanımlanmakta ve kullanıcıların içerik veya uygulamalara birkaç zaman diliminde erişip etkileşimde bulunacağı, kitleyi bireysel kullanıcılar olarak somutlaştırabilen sistemler olarak görmektedir (Geray, 2003: 20). Sosyal medya ile hız ön plana çıkmıştır. Hızla birlikte coğrafi ve demografik olarak geniş bir alana ulaşma imkânı da doğmuştur. Mesafeler artık iletişimde bir engel olarak görülmemektedir. Bu nedenle yeni medya ile sosyal ağ platformlarında yer alan kullanıcılar veya kullanıcı toplulukları arasında bilgi alışverişinde karşılıklı etkileşim sağlamaktadır. Nitekim teknolojinin, üretimden tüketime kadar anlatılan tüm süreçlerin toplumsal ilişkilerin oluşturduğu bir mücadele alanı olabileceği öngörülmektedir (Yücesan ve Özdemir 2008: 10-11). Bu bağlamda, ağ ve demokrasi arasındaki bağlantıyı inceleyen bir dizi öğretici çalışma, ağ ortamını Atina demokrasisinin demokratik modeliyle karşılaştırır ve her bir seçmenin, miktarın agoraları içinde olduğu kadar doğrudan siyasi yönetime de katıldığını iddia eder (Toprak, 2009). Törenli (2005) egemenliği olmayan, seçmenlerin siyasi karar alma faaliyetine daha geniş bir yer sunan ve ağ üzerinden katılıma izin veren bir iletişim modelini temsil ettiğın dile getirilmektedir.

2.2. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri ve Kullanım Amaçları

Sosyal medya kullanıcıları iki farklı profilde değerlendirilmektedir. Birinci profile göre sosyal medya kullanıcıları sosyalleşmekten kaçınmakta ve sadece izleyici olarak sosyal medyayı kullanmaktadırlar. İkinci profildeki sosyal medya kullanıcıları ise sosyalleşme, topluluklarda takdir edilme ve takip edilme arzusu içerisindedirler. Sosyal medya, bireylerin eğlenme ve boşa geçen zamanlarını değerlendirme ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Hazar, 2011: 153-154). Sosyal medya, zaman ve mekân sınırı olmaksızın insanların iletişim

kurmasına ve bilgi aktarımında bulunmasına izin veren geniş tabanlı bir platform olarak değerlendirilebilir (Bulunmaz, 2011: 29).

Sosyal medya, etkileşimli medyadan yararlanarak bilgi, uzmanlık ve düşünce paylaşmak için çevrimiçi olarak hareket eden insan toplulukları arasındaki faaliyetleri, uygulamaları ve davranışları kapsar (Safko ve Brake, 2009: 6). Sosyal medya, sadece bireysel kullanım için değil aynı zamanda kurumlar tarafından da kullanılan interaktif tanıtım aracıdır. Bu doğrultuda kurumlar için sürekli geri bildirim alınmamakta ve insanlar kurum hakkındaki düşünceleri kurumlar tarafından tespit edilmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012:127).

Sosyal medya ağlarının beş temel özelliği bulunmaktadır. Birinci özellik, içerik paylaşımı için uygun ortamın olması. İkinci özellik, sosyal medya platformlarının sosyal etkileşime olanak sağlaması. Üçüncü özellik, sosyal medyadaki katılımcıların aynı zamanda içerik üretici olması, üretilmiş içerikleri paylaşabilmesi ve yorumlayabilmesi. Dördüncü özellik, tüm içeriklerin farklı sosyal ağlarda da paylaşılabilmesi. Beşinci özellik ise sosyal ağlarda bulunan üyelerin kendilerine ait hesaplarının olmasıdır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 25). Genel olarak bakıldığında sosyal medyanın, internet teknolojisinin ulaştığı noktanın bir sonucu olduğu söylenebilir (Yavuz ve Haseki, 2012: 128).

Sosyal paylaşım siteleri, hayatın her alanında değişimlerin temelini oluşturmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile insanları ortak bir alanda bir araya getirerek iletişim kurmalarını sağlayan bir araç olarak nitelendirilebilir. Sosyal ağlar kullanıcılarının platform bünyesinde kendilerine özel olarak profil oluşturmalarına izin vermektedir. Böylelikle kullanıcılar oluşturmuş oldukları profiller vasıtasıyla diğer kullanıcılarla iletişim kurma olanağı bulmaktadır. Bu tarz sosyal ağlara örnek olarak Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn örnek olarak gösterilebilir (Güçdemir, 2012: 40).

Sosyal ağlar sadece web üzerinde kişisel profiller oluşturulmasından ibaret değildir. Sosyolojide üçüncü alan olarak nitelendirilen sosyal ağlar, insanların bir araya toplandığı bir alanı ifade etmek için bu tanımlama yapılmıştır. Sosyolog Ray Oldenburg, bu mekanların sosyal hayattaki önemini ortaya koyuyor ve birincil (ev) ve ikinci (iş) mekânlardan farklı olarak, üçüncü mekânların insanların endişelerini bir kenara bırakıp, arkadaşlık ve sohbetten zevk aldıkları yerler olduğunu belirtiyor. Bu bağlamda, web ortamındaki birincil sosyal ağın Usenet olduğu sıklıkla söylenir. 2000'li yıllara kadar haber ve makale gönderilmesine,

tartışma ve paylaşım grupları oluşturulabilmesine olanak tanıyan yapısıyla oldukça moda olan Usenet, son dönemde sosyal ağların ortaya çıkmasıyla popülerliğini yitirmiştir (Karabulut, 2009: 161).

Sosyal ağlar hayatımıza girdiği dönem itibarıyla yeni olduğu için daha çok genç kuşağı hedef almaktadır. Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal ağ platformları daha çok 25 yaşın altındaki genç nesiller tarafından tercih edilmektedir. 1990'lı yılların başında birincil sosyal ağlar oluşturulmaya başlanmıştır. Bu alanda öncü olan ilk sosyal ağ, 1997 yılında kurulan SixDegrees'dir. Ancak bu site, 2000'li yıllarda diğer sosyal medya platformlarının hayatımıza girmesi ile popülerliğini kaybetmiştir (Binark vd., 2009: 27).

2.3. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya platformları bireyler arasında veya kamu kurum ve kuruluşları ile iletişim kurabilme olanağı sunmaktadır. Sosyal ağlar, kullanıcılar diledikleri oluşumlara istek ve şikayetlerini ulaştırabildikleri dijital iletişim ağıdır (Kırık, 2017: 241). Bunların yanında sosyal medya kullanıcıları, ortak fikirler ve ilgi alanları etrafında bir araya gelebilmekte ve fikirlerini anlık olarak birbirleriyle bu dijital ağlarda paylaşabilmektedirler (Vural ve Bat, 2010: 3355).

Kullanıcılar, her zaman yanlarında bulundurdukları akıllı telefonları, tabletleri veya dizüstü bilgisayarları ile sosyal ağlarda ihtiyaç duydukları yerde ve zamanda paylaşım yapma şansına sahip olurlar. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlar aracılığı ile bu ihtiyaçlar karşılanmaktadır (Balta, 2007: 331). Sosyal ağlar kullanıcılara yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın her yerde halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütme ortamı sağlamaktadır (Onat, 2008: 105).

2.4. Sosyal Medya Araçları

Web 2.0 ile tek yönlü iletişimden çift yönlü ve anlık iletişim sistemi hayata geçmiştir. Sosyal medya uygulamalarının kullanıcıların katılımına sunulması ile artık bireyler ve bireylerden oluşan topluluklar arasında iletişim olanakları artmıştır. Benzer ilgi alanlarına sahip insanları bir araya getiren bu araçlar kurum ve kuruluşların ilgisini çekmiş ve bu sosyal medya araçları kurumlar tarafından halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Ama Andreas Kaplan ve Michael Haenlein'in 2010'daki tespitine göre Sosyal Medya; "Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren İnternet tabanlı uygulamaların bütününe" denilmektedir (Web_51).

2.4.1. Facebook

Günümüzde en çok kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformu Facebook, 2004 yılında sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımına yönelik olarak kurulmuştur. Daha sonra Boston çevresindeki okulları da içine alan Facebook, iki ay içerisinde tüm Ivy League okullarındaki öğrencileri bünyesine katmıştır. Takip eden iki yıl içinde Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan her bir okul öğrencilerini kapsamıştır (Yağmurlu 2011:7). Günümüze gelindiğinde Facebook'un yaklaşık 500 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcıların %50'si her gün Facebook'a giriş yapmaktadır. Facebook'ta bulunan her bir kullanıcının ortalama 130 arkadaşı bulunmaktadır. Kullanıcılar Facebook'ta ayda 700 milyar dakika geçirirken, ayda 30 milyar paylaşım yapılmakta ve 200 milyon kullanıcı Facebook'u cep telefonlarından takip etmektedir. Facebook, kullanıcılarına yeni arkadaşlar edinme, fotoğraf ve gönderiler paylaşma gibi özellikler sunmaktadır. Ücretsiz olarak kullanıma sunulan Facebook, gelirlerini reklam ve sponsorlardan karşılamaktadır (Aksu vd. 2011:200-201).

Sosyal ağlar arasında en yaygın kullanıma sahip olan Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve kurucu ortakları Dustin Moskovits ve Harvard yurdundan Chris Hughes tarafından 2004 yılı Şubat ayında faaliyete başlamıştır. Başlangıçta Facebook okul öğrencileriyle sınırlıydı, ancak 2005'ten sonra lise öğrencilerini de kapsayacak şekilde genişledi ve sonunda 2006'da herkesin üye olabileceği bir hizmet haline geldi. Bugün Facebook kendisini, insanların arkadaşlarıyla daha etkili konuşmalarına izin veren sosyal bir hizmet olarak tanımlamaktadır (Özkaşıkçı, 2012: 51). Facebook kullanımı, diğer ağlar gibi kullanıcılar arasındaki mesafeleri ortadan kaldırmakta ve kullanıcılarına özgür bir iletişim olanağı sunmaktadır. Herkes güvenli bir ortamda Facebook'a erişebilmekte ve tanıdığı kişilerle etkileşim kurabilmektedir (Akar ve Topçu 2011: 35-67).

Facebook, kullanıcılarına internet ortamında günlük hayatlarında olduğu gibi kesintisiz bir iletişim süreci sunmaktadır. Bununla birlikte iletişim, mesaj paylaşımı, beğeni,

yorum gibi hizmetler de sunmaktadır. Sosyal ağları bir adım öteye taşıyan Facebook, kullanıcıların tanıyacakları kişilerle sanal ortamda gerçek kimliklerini yansıtan bir profil oluşturarak iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır (Waters vd., 2009: 102-106).

Facebook bünyesinde oluşturulan hesaplar vasıtasıyla halkla ilişkiler amaçlı iletişim faaliyetleri yürütülebilmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bu hesaplar üzerinden takipçileri ile çift yönlü iletişim kurabilmekte, beğeni, paylaşım ve yorum gibi devam eden etkileşimlerle birlikte kurum ve paydaşlar arasında bağ zamanla güçlenmektedir. Paydaşlarla ve dolayısıyla kurumun her faaliyetini bizzat deneyimleyen paydaşların aidiyet duygusu bu süreçte artar. Dolayısıyla kurumların hem itibarı hem de imajı güçlenmekte ve sıklıkla çift yönlü simetrik davranışlar sergilenmektedir (Keskin ve Tanyıldızı, 2015: 468). Öte yandan kurumlar, Facebook ve diğer sosyal medya ağlarında geleneksel kanallarda uygulayamadıkları ve yapmakta oldukları halde düzeltme, kurtarma, güncelleme veya tamamen kaldırma gibi işlemleri sadece bilgi paylaşımında bulunamazlar. Büyük maliyetler, zaman kaybı ve itibar kaybı yaşarlar. Kamu kurumları bünyesinde halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten ekipler yapılan paylaşımların olası olumsuz etkilerini iyi analiz etmeli ve bu durumlara karşı önceden önlemler almalıdır. Çünkü sosyal ağlarda yayınlanan içerikler dileyen kullanıcılar tarafından bilgisayar ve çeşitli mobil aygıtlara indirilebilmekte ve tekrar farklı dijital ortamlara internet aracılığı ile (Saka, 2015: 258).

Birbirinden fazla özelliği kullanıcılarına sunan Facebook, bu özelliklerin kullanıcılarına sağlamış olduğu faydaların yanında yine kullanıcılarının zararına olabilecek durumlar da olabilmektedir. Özellikle beklenmedik durumlar oluştuğunda bu kriz ortamlarının kontrol altına alınması zorlaşmakta ve takipçi kitlesinde olumsuz bir imajın oluşması durumu oluşabilmektedir (Güçdemir, 2017: 28). Bu nedenle kurumlar, gündem konularına ilişkin tartışmaları incelemeli, önceki makaleleri (Kara, 2016: 7) dikkate alarak katılımcıların ilgi alanlarını belirlemeli, bu kanalın sağladığı işlevleri önceden doğru bir şekilde kullanarak gözlemler yapmalıdır. Krizlerin ortaya çıkması, planlı stratejiler oluşturması ve bu doğrultuda proaktif davranması, kurumlara bu kriz anlarını oluşmadan durdurma olanağı verir (Sayımer, 2012: 245). Çünkü kurumun sosyal ağdaki hesapları, şirket bilgilerinin kontrollü bir şekilde doğrudan ve aktif olarak takipçilere iletilmesini sağlamakta, böylelikle takipçilere iletilen bilgilere direk ulaşım imkânı olmaktadır. Bu durum da beraberinde iletişim süreçlerinin kontrollü bir şekilde yürütülmesi ve bu süreçlerin daha verimli bir şekilde ilerleyebilme durumları hesaplanabilmektedir (Keskin ve Tanyıldızı,

2015: 468). Diğer bir açıdan bakıldığında sosyal medya ağlarında oluşabilecek olumsuz bilgi paylaşımlarına karşı dikkatli yaklaşılmalıdır. Sosyal ağların istem dışı bir şekilde kötü niyetli kişilerin eline geçmesini önlemek için kurumların bazı ayrıntılara odaklanması, yasal olarak yanlış olan her mesajı bildirmesi, kullanıcı yorumlarını ve paylaşımlarını sürekli izlemesi gerekiyor. Ayrıca iletişim amaçlı "kurum logosu", "şirket web sitesine yönlendiren link" ve "çağrı merkezi" bilgileri ile bu hesapların daha güvenilir hale getirilmesi önerilmektedir (Kocabaş, 2016: 77).

2.4.2. Twitter

Twitter 2006 yılında ABD’de faaliyete giren ve günümüzde dünya genelinde en yaygın olarak kullanılan sosyal medya ağlarından biridir. Bu uygulama tarih itibarıyla Facebook ile aynı dönemde ortaya çıkmıştır. Twitter uygulaması, Evans Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey isimli teknoloji girişimcileri tarafından kurulmuştur. Mikroblog sitesi olan Twitter sosyal ağı, kullanıcılarına kısa metinler yazma, görsel ve bağlantı linki paylaşma olanağı sunmaktadır (Özkaşıkçı, 2012: 66).

Twitter'daki temel mantık, gündem konuları hakkında düşünce, his veya yorumların takipçilerle paylaşılmasıdır. Tweetler gizlenmezse, içerik genellikle herkes tarafından görülür ve kullanılan kelime miktarına ve dolayısıyla mesajların içindeki kullanım yoğunluğuna uygun "trendler konusu" (trend başlıkları) adlı bir envanter sistemi vardır (Güçdemir, 2012: 42). Twitter'da girilen içeriğe hashtag eklenmesi, içeriğin aramalarda görünürlüğünü arttırdığı için içeriğin retweetini de artırmaktadır (Huang ve Yeo, 2018: 128).

Twitter, gençliğinde insanların anlık durumlarını paylaşmalarını amaçlamıştı. İlk açıldığında en çok sayfadaki içerik boş mesaj kutusuna "Şu anda ne yapıyorsun?" yazılacaktır. Sosyal ağ sitesi, "Şu anda neler oluyor?" diye soruyor. Kasım 2009'dan itibaren kullanıcılarına sormaya başladı. Bu sayede Twitter, insanlara yaptıklarını değil, çevrelerinde olup bitenleri başkalarıyla paylaşma şansı verdi. Bu da şirketlerin kendilerini Twitter'da temsil etmelerini sağladı (Aslan, 2015: 18-19). İçeriğe link veya URL bilgisi eklemek, sınırlı sayıda karakter içeren bu platformda bir ürün veya hizmetin teknik bilgileri hakkında bilgi verilmesine olanak tanır (Huang ve Yeo, 2018: 128). Günümüzde pek çok şirketin Twitter'ı etkin kullandığına, yaratıcı kampanyalar yürüttüğüne ve hem proaktif hem de reaktif iletişim yürüttüğüne tanık olunmaktadır. Hatta bazı markalar müşteri destek hatları için bir Twitter

hesabı bile açıyor. Türkiye'de özellikle telekomünikasyon firmalarının ve web alışveriş sitelerinin bu konuda kurumsal destek hesapları bile var.

Twitter, fikirlerin yayılması için çok önemli bir platformdur. Bir kişi bir tweet'i yeniden paylaştığında ve 'retweet' yaptığında, içeriğin ulaşacağı kişi sayısı aniden artar. Hatta takip ettiği kişinin retweet ettiği bir içeriği gören bir aşık, ilk tweeti atan kişiyi takip etmeye başlayabilir. Twitter'ın retweet işlevi, daha fazla kişide başarılı olmak ve onaylanmak için çok güçlü bir özellik olabilir (Malhotra ve Malhotra, 2016: 74). Twitter'da daha fazla takipçisi olan kişilerin retweet, cevap, beğeni gibi mesajlarla daha fazla etkileşim aldığı görüldü. Öte yandan, araştırmalar daha fazla retweet'i dürüst bir sosyal etki elde etmenin bir göstergesi olarak değerlendiriyor. Bir mesajı retweet etmek ise, izleyicinin içeriği beğendiğini ve dolayısıyla viral hale geldiğinde onu takipçileriyle çevrimiçi paylaşma dürtüsünü gösterir (Huang ve Yeo, 2018: 125-128).

Twitter, gençliğinde insanların anlık durumlarını paylaşımlarını amaçlamıştı. Kullanıcı sayısının hızla artması ve buna bağlı olarak çeşitli ticari ve kültürel kurumlar, hatta siyasi liderler, ünlü sanatçılar ve dolayısıyla spor camiası tarafından Twitter'ın bir iletişim aracı olarak kullanılmasıyla birlikte Twitter, kuruluşlar tarafından da kullanılmaya başlanmıştır (Aslan, 2015: 18). Aslında sadece bireyler dışında kurumlar tarafından değil, devlet kurumları için de kullanılmış, kriz zamanlarında, acil durumlarda ve hızlı mesajlaşmada kullanılan bir araç haline gelmiştir. Yapılan bir araştırma ile uyumlu olarak Türkiye'deki devlet kurumlarının yüzde 68'inin sosyal medya uygulamalarından Twitter üyesi olduğu ortaya çıkmıştır (Demirtaş ve Demirtaş, 2017: 140).

Twitter'ın ticari kuruluşlar tarafından kullanımı, ilişki kurma ve tüketici topluluğuna katkısı konusunda birçok çalışma yapılmaktadır. Zhou'nun 2017 yılında yaptığı bir araştırma ile tutarlı olarak bilgilendirici ve ikna edici tweet içerikleri yayınlamak, tüketicinin satın alma kalitesini ve marka değerini olumlu yönde etkiliyor. Rui'nin 2013 yılında yaptığı bir araştırma ile tutarlı olarak, Twitter'da yayınlanan birkaç filmin ağızdan ağıza olumlu sözleri, filmin sinemadaki izlenme miktarını artırmaktadır (Huang ve Yeo, 2018: 125). Stüdyolar ve dolayısıyla film endüstrisi artık Twitter'ı takip etmeye başladı ve tweet miktarı ile gişe geliri arasında derinlemesine bir bağlantı olduğunu keşfetti. Örneğin, sosyal medyada büyüyen filmlerden biri olan 'Alacakaranlık' dizisi hakkında, film vizyona girmeden önce dünya çapında her saat yaklaşık 1.300 tweet atıldı. Twitter'daki bu merak ve ilgi, filmin 142 milyon dolar kazanmasına neden oldu (Hermida, 2017).

2.4.3. Instagram

Telefonlar için geliştirilmiş olan fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram, 2010 yılı Ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kuruldu. Instagram diğer sosyal medya uygulamaları ile uyumlu bir şekilde çalışmakta ve bünyesinde barındırdığı içerikleri diğer sosyal medya platformlarında paylaşmaya izin vermektedir. Bu durum özellikle Instagram'da paylaşılan fotoğrafların genellikle Facebook ve Twitter'da kolayca paylaşılabilirdiği görülmektedir. Instagram uygulaması sayesinde fotoğraf çekme imkanına sahip olmayan biri de harika kareler yakabilmekte ve çok kısa bir süre içinde deneyimli bir fotoğrafçı tarafından çekilmiş gibi dikkat çekecek konuma gelmektedir (Seçin, 2012: 128).

Facebook'un en önemli yatırımlarından biri olan Instagram ilk olarak 2010 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Başlangıçta görsel düzenlemeler üzerine temellendirilen Instagram zaman içerisinde kullanıcı beklentilerine göre değişim ve gelişim göstermiştir. 2012 yılı itibarıyla Facebook'un Instagram'ı satın alması ile bir ivme yakalayan Instagram, kullanıcı kitlesi sebebiyle de halkla ilişkiler faaliyetleri için tercih edilen bir sosyal medya platformu olmuştur (Yeniçikti, 2016; Güçdemir, 2017).

Sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram, son yıllarda halkla ilişkiler etkinliklerinin en sık kullanılan alanlarından biri haline geldi. 2010 yılında fotoğraf paylaşım sitesi olarak kurulan Instagram, markaların ilgi gösterdiği bir ortam haline gelmiştir. Instagram kullanıcıları günde ortalama 55 milyon fotoğraf paylaşıyor ve bu fotoğraflar bir milyardan fazla beğeni ve etkileşim almaktadır. Aylık aktif kullanıcı sayısı 150 milyona ulaşan ve hızla büyüyen bu platform, markaların da dikkatini çekmeyi başarmıştır. Büyük küçük tüm markalar, Instagram'da ürün veya hizmetlerinin fotoğraflarını paylaşarak hem ürünlerini tanıtabilir hem de kitle ile iletişim kurabilmektedir. Böylece Instagram, marka bilinirliği yaratmanın yanı sıra halkla ilişkiler faaliyetlerine de katkı sağlamaktadır (Yeniçikti, 2016:94-95).

2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram, 2013 yılında küçük işletmeler, butikler ve şirket markalarının büyük ilgi gösterdiği "Sponsorlu İçerik" özelliğini kullanıma sunmuştur. Böylece kullanıcıların haber akışına ve ilgi alanlarına göre karar verilen sponsorlu içerikler düşmeye başladı. Instagram, sponsorlu reklamlar, ürün etiketleme özelliği, şirket sayfası oluşturma gibi özelliklerle özellikle üst kullanıcıyı hedefleyen markalar için uygun bir satış ve pazarlama ortamı sağlamaya odaklanmaktadır (Web_48).

Dünyada 800 milyon Instagram kullanıcısı var ve tüm dünya nüfusunun %11'i aktif olarak Instagram kullanıyor. Instagram kullanıcılarının %50,4'ü erkek kullanıcı iken, %49,6'sı kadın kullanıcılarıdır. Aylık aktif Instagram kullanıcılarının tüm nüfusa oranına bakıldığında İsveç %47 ile ilk sırada yer alırken, Türkiye %41 ile ikinci sırada ve Singapur %38 ile üçüncü sırada yer alıyor. En fazla aktif Instagram kullanıcılarına sahip ülke 110 milyon ile Amerika, onu 57 milyon ile Brezilya, üçüncü sırada 53 milyon ile Endonezya, dördüncü sırada 53 milyon ile Hindistan ve 33 milyon ile Türkiye izliyor. Beşinci sırada yer almaktadır (Web_46).

Instagram, 2016 yılında Instagram Stories özelliğini tanıttı. Lansmanından beş ay sonra bu özellik büyük bir kullanıcı tabanına ulaştı. Hikayeler, kuruluşların daha fazla anında içerik sunmasına ve etkileşime sahip olmasına yardımcı olmakta ve Instagram kullanıcılarının %70'i en az bir kuruluşu takip etmektedir. Instagram'ın kendi paylaştığı bilgi analizini incelediğimizde, kurumların paylaştığı hikâye içeriği de dahil olmak üzere Instagram'daki her beş hikâyeden biri izleyicilerden anında mesaj almaktadır. En yüksek izlenme oranına sahip hikayelerin üçte birinin işletmelere ait olduğu görülmektedir (Instagram for Business, 2021).

Yorumlar genellikle Instagram'da paylaşılan gönderilerin altına takipçiler tarafından yapılır. Bu, şirketlerin takipçilerinden geri bildirim almalarına ve istek, görüş ve eleştirilerinin anlatılmasına olanak tanır. Karşılıklı diyalogu mümkün kılan bu alan, kurum ve takipçileri arasındaki etkileşimi de artırmaktadır (Yeniçikti, 2016: 112).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL AĞLARIN KAMU KURUM VE KURULUŞLARINDAKİ ROLÜ

3.1. Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Sosyal Ağ Kullanımına Başlanması

Sosyal medya ağları bu ağları kullanan bireylere ve kurumlara karşılıklı ve anlık olarak iletişim olanakları sunmaktadır. Dolayısıyla kamu kurumları vatandaşlarının istek ve beklentilerini karşılama ve vatandaşlarına karşı daha demokratik bir tutum sergileme adına her türlü yeni iletişim teknolojilerini takip etmelidir. Genel olarak bu durumlar düşünüldüğünde kamu kurumları tarafından sosyal ağlar halkla ilişkiler aracı olarak etkin bir şekilde kullanılmalıdır (Ertaş 2015: 33).

2004 yılında 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle birlikte kamu yönetiminde internet kullanımı büyük bir gelişim dönemine girmiştir. Kanunun uygulamasına yönelik Yönetmelik, başvuruya konu olabilecek görev ve hizmet alanlarıyla ilgili bilgi, belge ve düzenlemeleri bilgi iletişim teknolojilerini kullanarak kamuoyuyla paylaşmalarını şart koşmuştur. Kurumsal internet siteleri bu değişiklikler dikkate alınarak yeniden tasarlanmıştır. Basın ve halkla ilişkiler birimi bulunan kurumlarda bilgilendirme cihazı bu birimlerin sorumluluğundadır. Bu sürecin doğal bir sonucu olarak kamu kurum ve kuruluşları kurumsal internet siteleri oluşturmuşlardır. Bu sayfalar aracılığıyla giderek artan sayıda halkla ilişkiler faaliyetleri uygulanmaktadır. Kamu idaresinin öncelikli uygulaması 1 Mart 2010 tarihinden itibaren Dışişleri Bakanlığı'nın Twitter ve Facebook'ta sayfa açmasıdır. 9 Kasım 2010'da Facebook sayfası "hayran sayfası" haline getirilmiş ve daha kurumsal bir yapıya kavuşmuştur (Yağmurlu, 2011: 8-11).

3.2. Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Sosyal Medya Kullanımı

Bireylerin çok dar bir çevrede ve internetin farklı bir mecrasında kendi aralarında bilgi paylaşma ve iletişim kurma beklentilerini karşılamak üzere sosyal medya platformları oluşmuştur. Zamanla çıkan yeni sosyal medya uygulamaları ile sosyal medya ağları küresel bir fenomen haline gelmiştir. Sosyal ağlarda yaşanan gelişimler ve gelen yeni özelliklerle

dünyanın her yerindeki insanlar, sivil toplum kuruluşları için sosyal ağlar küresel bir iletişim aracı haline gelmiştir. Yaşanan bu gelişmeler başta kamu kurumlarında olmak üzere, özel sektörlerde, sivil toplum kuruluşlarında ve siyasi kuruluşlarda kullanılan geleneksel yöntemlerin değişimine ve dönüşümüne neden olmuştur (Scott ve Jacka, 2013: 18).

Sosyal medya günümüzde yaygın kullanıma sahip bir iletişim ve paylaşım platformu haline gelmiştir. Başta Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve LinkedIn gibi sosyal medya uygulaması olmak üzere çok sayıda sosyal medya uygulaması ortaya çıkmış ve milyarlarca kullanıcıya hitap eder konuma gelmişlerdir. Öncelikle bireyler tarafından yoğun olarak kullanılan sosyal medya ağları, özel sektör firmaları tarafından da kullanılmaya başlanmış ve firmalar sosyal medya kullanıcılarına ulaşmak için bu ağları kullanmışlardır. Kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları zaman içerisinde sosyal ağ kullanımlarını artırmışlardır. Dünya genelinde değerlendirildiğinde Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube gibi sosyal ağlar ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya ağları kamu kurumları tarafından geleneksel medya araçlarının yanında destekleyici nitelikte kullanılmaktadır. Kamu kurumları sosyal ağları kullanarak şeffaflığı yaygınlaştırmayı, kurum içi ve kurum dışı iş birliğini desteklemeyi ve halkın kamuya katılımını sağlamayı hedeflediği gözlenmektedir (Kazaz ve Tümen, 2013: 89; Mainka vd., 2014: 1715-1723; Ertaş, 2015: 23).

Sosyal medya ağlarının milyonlarca insan tarafından kullanılıyor olması, kamu kurumlarının da sosyal medya ağlarına katılımı noktasında önemli bir yere sahiptir. Kamu kurumları tarafından sosyal ağların kullanılması kurumlar ile vatandaşlar arasında iletişim ve iş birliği olanağını artırmıştır (Karakiza 2015: 384). Bununla birlikte kurumlar tarafından yapılan bilgilendirmeler ile şeffaflık düzeyi artmakta ve hayırseverlerin kurumlara olan güvenini menfi yönde etkilemektedir (Warren vd., 2014: 292). Sosyal ağların kuruluşlara sunduğu bu avantajlardan kamu kurumlarının yararlanabilmesi için bu ağların profesyoneller tarafından yönetilmesi, sosyal ağların sunmuş olduğu avantajlardan üst düzeyde faydalanılmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca sosyal ağlar aracılığı ile kurumlara ulaştırılan eleştirilere hoşgörü ile yaklaşmak, soruları gereken süre içerisinde cevaplamak, öneri ve şikayetleri değerlendirmeye almak gerekmektedir. Kamu kurumlarının faaliyetleri hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesinin sadece kurumların şeffaflığına değil, kurumların performanslarının vatandaşlar tarafından doğru bir şekilde değerlendirilmesine de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Elbette kurumların bunu vatandaşlara açık, dürüst, zamanında ve doğrudan anlatması son derece önemlidir (Graham ve Avery 2013: 4-5).

Sosyal medya ağlarının kamu kurumlarında kullanımı, kamu hizmetlerini geliştirmeye ve vatandaşların karar alma süreçlerinde rol almasını sağlamaya katkı sağlamaktadır. Ayrıca kamu kurumlarına yönelik vatandaşların güvenini artırmaya katkı sağlamaktadır. Sosyal medya ağlarının şeffaf bir şekilde kullanılması aynı zamanda hesap verebilirliği desteklemekte ve toplumun yönetim sürecine katılımı teşvik edilmektedir. Sosyal medya ağları kamu kurumları tarafından vatandaşla iletişimi güçlendirmek, kurum içi ve kurum dışı iş birliğini geliştirmek için kullanılmaktadır (Bertot vd., 2010: 53-54).

Sosyal medyanın kamu yönetiminde kullanılması, kamu hizmetlerini geliştirmektedir. Sosyal medya ile kamu yönetiminde vatandaşların karar alma süreçlerinde yer almaları için teşvik edici bir rol oynamaktadır. Kamu kurumları, bilgiyi yaymak, vatandaşlarla iletişimi geliştirmek, iç ve dış iş birliğinin yeni yollarını bulmak için sosyal medya araçlarını kullanırlar. Kamu yönetiminde sosyal medya kullanımı ile kurum ve vatandaş etkileşiminin güçlendirilmesinde sosyal medya önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle kamu kurumları, genel kamu politikası sürecinin farklı aşamalarında vatandaşlarla etkileşim kurmak için sosyal medya araçlarını kullanmalıdırlar (Bertot vd., 2010: 53-54).

Kamu kurumları, sosyal medya kullanımı açısından farklı olgunluk seviyelerinde olabilir veya farklı stratejiler benimseyebilirler. Lee ve Kwak (2012: 496-499) sosyal medya kullanımına dayalı beş aşamalı açık yönetim olgunluk modelini ortaya koymuştur. Buna göre, ilk aşamada kurumlar sadece kamuoyuna genel bilgi vermekte ve sosyal medya araçlarını neredeyse hiç kullanmamaktadır. İkinci aşamada, sosyal medyanın kullanımı son derece sınırlıdır ve veri şeffaflığına katkıda bulunur. Üçüncü aşamada, sosyal medya araçları vatandaşların karar alma sürecine katılmasını sağlamak için kullanılır. Dördüncü aşama, kamu kurumları, vatandaşlar ve dolayısıyla özel sektör arasındaki iş birliğini geliştirmeye odaklanmaktadır. Beşinci aşamada ise sosyal medya araçlarının tam kullanımının etkisiyle şeffaflık, katılım ve iş birliği artmakta ve kamu kurumları bütünleşik kamu yönetimini anlama şansına sahip olmaktadır.

Kurumsalcı örgüt kuramının, kamu kurumlarının yerini alan bir iletişim ve etkileşim aracı olarak sosyal medyanın kullanımını ve yaygınlığını aydınlatmak için sıklıkla uygulandığı düşünülmektedir. Siyasi yapı, kanun ve yönetmelikler, kültür, pazar, müşteriler veya vatandaşlar, rakip kurum ve kuruluşlar gibi unsurlardan oluşan kurumsal bir çevrede herhangi bir örgütün varlığını sürdürebilmesinin bu ortam tarafından meşruiyet kazanmasına ve kurumsal yapıya uyum sağlama çabalarına bağlı olduğu ifade edilmektedir. Çevre,

örgütler arasında benzerliğe neden olmaktadır. Bu nedenle kurumların çevrelerinde bazı meşruiyet kaygıları yaşayabilecekleri ve bunu aşmak için eşdeğer veya yakın kurumsal çevreyi paylaşan diğer kurumlardan birçok politika, uygulama ve yöntem aktaracakları görülmektedir. Sonuç olarak; sosyal medyanın kamu kurumları tarafından artan kullanımı içerisinde kurumsalcı teori çerçevesinde belirtilen meşruiyet kaygısının ve benzerliğinin önemli olduğu düşünülmektedir. Geçmişte sosyal medya hesabı olmayan kamu kurumlarının, gelecekte çevrelerinin de etkisiyle birçok sosyal medya hesabına sahip olmasının, çoğu zaman söz konusu fikir çerçevesinde açıklandığı görülmektedir (Lelebici, 2004: 286).

Örgüt kuramları çerçevesinde, sosyal medya üzerinden iletişim sürecini ve etkileşimi açıklamada sistem yaklaşımının diğer kuramsal yaklaşımlara göre daha iyi analizler sunabileceği ifade edilmiştir. Sistem teorisi ile tutarlı olarak, herhangi bir organizasyon, kendisini komşusu olduğu daha iyi bir sisteme uyarlamalı ve dayatmalıdır. Kurumsalcı teoride belirtilen ortam içinde meşruiyet sağlamanın zorluğu sistem yaklaşımı için de geçerlidir. Sosyal medya uygulamalarının özellikle örgütlerin sosyolojik anlamda meşruiyet kazanmasında önemli bir araç olarak sıklıkla kullanıldığı düşünülmektedir (Poyraz, 2016: 71-75).

Sosyal medya uygulamalarının kamu yönetiminde kullanılmasının itici güçlerinden biri, bu platformların vatandaşlar tarafından kullanılmasından kaynaklanmaktadır ve kamu kurumları artık bu araçları, sosyal medya uygulamaları aracılığıyla hedef kitleleri ile iletişim kurmak için benimsemeye başlamışlardır (Mergel, 2013: 3). Genel olarak özetlendiğinde, sosyal medyanın kamu yönetiminde kullanımı genellikle kamu kurumlarının Web 2.0 felsefesini kullanarak vatandaşlar ve diğer kuruluşlarla bağlantı ve etkileşimi teşvik etmesini sağlayan bir teknolojiler topluluğu olarak tanımlanır (Criado vd., 2013: 320).

3.3. Belediyelerde Sosyal Medya Kullanımı

Çoğu kamu kurumunda olduğu gibi belediyeler tarafından da halkla ilişkiler faaliyetleri uzun bir dönem geleneksel medya araçları üzerinden yürütülmüştür (Kurban ve Yalın, 2013:62). Zamanla toplumda yaşanan gelişim ve değişimler, teknolojik yapının ve beraberinde yürürlüğe giren 4982 sayılı Bilgi Edinme Kanunu'nun genel anlamda kamu kurumlarında ve belediyelerde internet ve internet teknolojilerinin kullanımını etkilediği

aktarılmaktadır (Solmaz ve Görkemli, 2012: 13). Web siteleri, sosyal ağlar, RSS (Rich Site Summary), mobil uygulamalar vb. internet teknolojileri kullanarak kurumsal varlıklarını sanal ortamda da sürdüren belediyelerin bu uygulamaları genel anlamda “e-belediye, e-yerel yönetim, e-yönetim, e-katılım” olarak adlandırılmaktadır (Henden ve Henden, 2005; Şahin, 2007; Durna ve Özel, 2008; Memiş, 2015).

Çok sayıda kamu kurunda olduğu gibi belediyelerin de kamuoyu araştırmaları, referandumlar, kanaat önderleri ve dolayısıyla Halk Konseyi ile toplantılar, basın toplantıları, istek ve şikâyet hatları, beyaz masa, mavi masa ve BİMER vb. uygulamalarını vatandaşlara duyurmak için; gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarını kullanmaktadırlar (Kurban ve Yalım, 2013: 58-62). Zaman içinde değişen toplumsal, sosyal, siyasi ve teknolojik yapının ve dolayısıyla yürürlüğe giren 4982 sayılı Bilgi Edinme Kanunu'nun internet ve internet teknolojilerinin kullanımını kamu kurumları ve genel olarak belediyeleri etkilediği görülmektedir (Solmaz ve Görkemli, 2012: 13). Web siteleri, sosyal ağlar ve mobil uygulamalar internet teknolojilerini kullanarak sanal ortamda kurumsal varlığını sürdüren belediyelerin bu uygulamalarına genel olarak “e-belediye, e-yerel yönetim, e-belediye, e-yönetim ve e-katılım” gibi isimlerle tanımlanmaktadır (Henden ve Henden, 2005: 60-65).

Zamanla internet sitesi edinerek dijital ortamda görünürlük kazanan belediyeler; basın bültenleri, basın duyuruları, basın kokteylleri, yeni hizmet duyuruları, faaliyet raporları, konuşmalar, etkinlik, yarışma, ödül töreni duyuruları gibi tüm yazılı ve basılı materyalleri internet sitelerinde sunmaktadır (Wright ve Hindson, 2017: 13). Bunlara ek olarak web siteleri belediyelere kurumsal imaj geliştirme, paydaş görüşlerini öğrenme ve değerlendirme, şirket gündemini paydaş beklentileri doğrultusunda belirleme ve kurumsal sorumluluğu genişletmek için iki yönlü bir iletişim ortamı oluşturma şansı vermektedir (Sayımer, 2006: 166). Ancak, tek yönlü bilgi aktarımı sağlayabilen paydaşlar, belediyelerin web siteleri aracılığıyla ihtiyaç duydukları bilgiye, ihtiyaç duydukları her yerde ve zamanda erişebilmekte, site haritaları ve linkler ile daha fazla bilgiye kolaylıkla erişebilmekte, e-posta yoluyla detaylı bilgi talebinde bulunabilmekte, iletişim ve site bilgilerinden kurumun kendisine ulaşabilmektedir (Tanyıldızı ve Karatepe, 2011: 525).

Belediyeler; Facebook, Twitter, Instagram, Youtube vb. sosyal ağlar ve mobil uygulamaları, kurumsal internet sitelerinden link vererek bu ağlardaki hesaplarına yönlendirme yapmaktadırlar (Tarhan, 2012: 79). Belediyeler web sitelerinde yaptıkları

uygulamaları birebir sosyal ağlarda, kurumsal sayfalarda gerçekleştirmektedir (Kaygısız ve Sarı, 2015: 314). İnternet sitelerinin sunmuş olduğu ulaşım, iletişim, enformasyon aktarımı, yorum yapma, geribildirim, içeriği beğenme, içeriği paylaşarak yayılımını sağlama, içerik oluşturma, içeriği düzenleme, gizleme ya da silme gibi özelliklerin hepsini sosyal ağlar da sunmaktadır (Landsbergen, 2010: 135). Belediyeler, sosyal ağları aktif olarak kullanan vatandaşlarına güncel haberleri şeffaf bir şekilde aktarmaktadır. Belediyeler tarafından yapılan her türlü hizmet ve duyurular sosyal ağlar aracılığı paylaşılmasıyla paydaşlarına şeffaf bir ortam sunmaktadır. Ayrıca sosyal ağ kullanıcıları diğer örgütlerle iletişim ağı kurmakta, imza, eylem veya yardım amaçlı kampanyalar yürütmekte ve hali hazırdaki kampanyalara destek sağlamaktadır (Onat, 2010: 117). Belediyeler, sosyal ağlar üzerinden bilgi aktarımının yanı sıra, paydaşlarının herhangi bir yaptırıma karşı tepki ve şikayetlerinin bilincinde olup, bu tepkilerin doğurabileceği krizleri önceden kabul ederek bu süreçleri hızlı ve etkin bir şekilde yönetir. Belediyelerin sosyal ağları bir tanıtım yöntemi olarak kullanmasını ele alan çalışmalar, belediyelerin tanıtım faaliyetlerini bu kanallar üzerinden gerçekleştireceğini, dolayısıyla sosyal ağların kullanılması gerektiğini ortaya koymaktadır (Arslan, 2017: 366).

3.4. Belediyelerde Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Yapılan Araştırmalar

Toplumun belediyelerden beklentisi, belediyelerin yaptığı çalışmaları hedef kitlesine duyurmak ve kendilerine bu konuda olumlu algı oluşturarak destek sağlamaktır. Günümüzde bu amacı gerçekleştirmek için dijital iletişim ve sosyal medyanın tüm alanını kullanmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Belediyelerin halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımını ele alan çalışmalar Tablo 1’de gösterilmektedir:

Tablo 1: Belediyelerde Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Yapılan Araştırmalar

YIL	YAZARLAR	ÇALIŞMA ADI
2012	Ahmet Tarhan	Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak
2012	Başak Solmaz ve Hayriye Nur Görkemli	Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı

YIL	YAZARLAR	ÇALIŞMA ADI
2012	Sema Yıldırım Becerikli	Halkla İlişkilerde Sosyal Medyanın Kullanımı: Türkiye’deki Belediyelerin Facebook’u Kullanma Biçimleri Üzerine Bir Araştırma
2012	Mine Demirtaş	Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği
2013	Aslı Yağmurlu	Diyalogik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesin Sosyal Medya Uygulamaları
2015	Ümmühan Kaygısız ve Sema Sarı	Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı: Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma
2017	Mehmet Zahid Sobacı ve İbrahim Hatipoğlu	Facebook Aracılığıyla Türkiye’de Belediye-Vatandaş Etkileşiminin Ölçülmesi: Büyükşehir ve İl Belediyeleri Bağlamında Bir Analiz
2018	Gül Çakı	Belediyelerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımları: Doğu Anadolu Bölgesi Belediyeleri Üzerine İnceleme
2019	Hasan Kahkeci ve Abdullah Bucak	Belediyelerde İletişim Stratejilerinde Dijital İletişim Sistemi ve Sosyal Medya Uygulamaları: Şanlıurfa Örneği
2019	Cavit Yavuz ve Yasin Duvan	Belediyelerin Kurumsal İletişiminde Sosyal Medya: Karadeniz Bölgesi Örneği
2021	Nilüfer Pınar Kılıç ve Ergin Şafak Dikmen	Sayısal Belediyecilik: Türkiye’de Belediyelerin Yeni Medya Kullanımları
2021	Kemaleddin Eryeşil, Hakan Alptürker ve Yasin Taşpınar	Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: Van Edremit Belediyesi Örneği
2021	Cavit Yavuz ve Hasan Basri Zavalı	Ordu Büyükşehir Belediyesi Twitter Platformunun Belediyenin Kurumsal İmajına Katkısı

Tablo 1’de paylaşılan çalışmalar, büyükşehir ve ilçe belediyelerinin sosyal medya ağlarını halkla ilişkiler aracı olarak ne düzeyde kullandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çoğunlukla Facebook, Twitter ve Instagram’da bulunan kurumsal hesaplar üzerinden yürütülen çalışmalara ait bulgular şu şekildedir:

Tahran'ın (2012) çalışmasında, kurumsal Twitter hesabı bulunan 9 büyükşehir belediyesini incelemiştir. Twitter hesabı bulunan Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Diyarbakır, İstanbul, Kocaeli, Konya ve Sakarya Büyükşehir Belediyesi'nin hesapları 1 Haziran 2012 ve 31 Ağustos 2012 tarihleri arasında incelemiş ve 3302 mesaj tespit etmiştir. Bu mesajlar içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda büyükşehir belediyelerinin hesaplarındaki mesajların daha çok hafta içi günlerde ve mesai saati dışında gönderildiğini, hesaplardaki mesajların daha çok ulaşım, hizmet, altyapı, etkinlik ve sosyal belediyecilik ile ilgili olduğunu ifade edilmektedir. Ayrıca araştırma bulgularında, büyükşehir belediyelerinin kurumsal hesaplarındaki mesajların büyük bir bölümünün kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesindeki duyurular olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Solmaz ve Görkemli (2012) İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Adana, Kocaeli, Gaziantep, Konya, Antalya, Kayseri, Diyarbakır, Mersin, Eskişehir, Sakarya, Samsun ve Erzurum illerinden oluşan 16 büyükşehir belediyesinin Facebook ve Twitter hesapları üzerinden yürüttükleri çalışmalarında, genel anlamda hangi kurumun hangi mecrayı kullandığı ya da kullanmadığı, takipçi ve gönderi sayılarını incelemiştir. Çalışma sonucunda belediyelere sosyal ağ kullanımına ilişkin bazı önerilerde bulunmaktadır. Bu öneriler; kriz anında izlenmesi gereken yol ve yöntemler geliştirmek, strateji oluşturmak, paydaşlara doğrudan ulaşım sağlayacak uygulamalar planlamak, bilgi sınıflandırma ve depolama araçları edinmek, içeriklere verilen kullanıcı cevaplarını takip etmek, uygulamalardan hemen önce ve sonra bu ortamlardaki paydaşları bilgilendirmek, daha sıcak ve yakın bir tavır sergilemek, kamusal özgürlüğü ihlal edici davranışlardan kaçınmak, diyalog kurulabilecek araçların tümüne sahip olmak, etik olarak yapılan yanlışları kabullenebilmek ve yalnızca uygulamalara değil ileriye dönük projelere de yer vermek şeklinde sıralamaktadırlar.

Becerikli (2012) çalışmasında tesadüfi örneklem yoluyla belirlenen Facebook sayfasına sahip 45 ilçe belediyesinin halkla ilişkiler amaçlı sosyal ağlardan yararlanıp yararlanmadığını eğer yararlanıyorsa ne düzeyde yararlandığını araştırmaktadır. Çalışma sonucunda belediyelerin duyurularında çoğunlukla kadın ve çocuklara öncelik tanıdığı ifade etmektedir. Bununla birlikte yaşlılara ve engellilere yönelik uygulamaların oldukça az yer aldığını ve belediyenin bir faaliyette bulunsa da buna sosyal ağlarda yer vermediği yönünde tespitleri paylaşılmaktadır. Bunlara ek olarak araştırmacı çevreye yönelik uygulamalar ve

duyuruların kurumların hedef kitlelerine eşit oranda hitap ettiği, sosyal ağların etkileşimli kullanımının ise kısmen sağlandığı gözlemlenmektedir.

Demirtaş (2012) çalışmasında Üsküdar Belediyesi üzerine yaptığı çalışmada belediyeye ait Facebook ve Twitter hesaplarını incelemiştir. Belediyeye ait bu hesaplardaki takipçileri üzerinde yaptığı çalışmada; belediyeye yönelik güven, sempati ve destek algılarını belirlemeyi amaçlamıştır. Yerel yönetimlerin sosyal medya ağları aracılığıyla interaktif iletişime geçilebileceğini, istek ve sorunlara daha etkin ve hızlı çözümler üretileceğini belirtmektedir. Araştırmacı, sosyal ağlarda bulunan yüksek sayıdaki takipçinin kurumun Twitter paylaşımlarına güven ve sempati duyduğunu, kurum ile olan iletişimlerinde Facebook paylaşımlarını etkili bulduklarını yine takipçilerin çoğunun kurumun Facebook paylaşımlarını sıklıkla takip ettiklerini, kurumun Facebook sayfasını sohbet etmek, talep ve isteklerini iletmek için kullandıklarını ve çoğu takipçinin Facebook paylaşımlarını iletişimi sağlama açısından oldukça etkili bulduğu görüşünü ifade etmektedir. Takipçilerin kurumun Twitter hesabını daha çok talep ve isteklerini iletmek amacıyla kullandığını yine takipçilerin çoğunun kurumun Twitter paylaşımlarını çoğunlukla takip ettiklerini, Twitter paylaşımlarını iletişimi sağlaması açısından oldukça etkili buldukları yönünde tespitler paylaşılmaktadır.

Yağmurlu (2013) Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter ve Facebook hesaplarına yönelik yapmış olduğu araştırmada belediye ile belediye başkanının Twitter hesabının çift yönlü iletişim perspektifiyle incelemektedir. Çalışma sonucunda üç uygulama içerisinde öncül durumda olan belediye başkanının hesabı iken, bu hesapta diyalojik ilkelerin varlığı gözlemlendiğini fakat diyalojik iletişim açısından değerlendirme yapıldığında diyalogun oluşmadığını tespit etmektedir. Üç uygulama açısından belediye Twitter uygulaması hem diyalojik ilkeler hem de diyalojik iletişim açısından oldukça etkin bulunmakta ayrıca bu durumun demokratik katılımı arttıracığı öne sürülmektedir.

Kaygısız ve Sarı (2015) çalışmalarında Burdur Belediyesi ve Burdur'da bulunan ilçe belediyelerinin Twitter ve Facebook hesapları üzerinde yaptıkları araştırmada, belediyelerin sosyal ağların ne düzeyde kullandıklarını ölçmüşlerdir. Belediyelerin paylaşımlarında sosyal sorumluluk faaliyetlerine oldukça az yer verdikleri bununla birlikte uygulanacak projelere yönelik paylaşımların yetersiz olduğu ifade edilmektedir. Belediyelerin paydaşlarının memnuniyetine yönelik araştırmalarının yetersiz olduğu, çalışmalara, süreçlere, işleyişe yönelik yapılan eleştirilere ve bu konulardaki taleplere karşı genellikle geri bildirim

yapılmaması, paylaşımların bir düzene tabi olmadan dağınık ve karmaşık bir görüntü sergilemesi gibi bulgular ortaya çıkmaktadır. Bu durumlar genel olarak değerlendirildiğinde belediyelerin çoğunlukla kamuyu bilgilendirmeye yönelik paylaşımlar yaptıkları söylenmektedir.

Sobacı ve Hatipoğlu (2017) yapmış oldukları çalışmada Facebook aracılığıyla belediye-vatandaş ilişkisini değerlendirmişlerdir. Bu araştırma kapsamında Türkiye’de bulunan 63 büyükşehir ve il belediyeini araştırmanın kapsamına dahil etmişlerdir. Yaptıkları ampirik araştırmanın bulgularına göre Türkiye’de analiz edilen belediyelerin Facebook aracılığıyla vatandaşla etkileşim düzeyi yüksek olmadığı ifade edilmektedir. Araştırmanın bulgularına göre, analiz edilen belediyeler kamu kurumu-vatandaş etkileşiminin formları açısından Facebook’u katılımdan ziyade iletişim amaçları doğrultusunda kullanmaktadırlar.

Çakı (2018) belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medya kullanımını ölçmek üzere yaptığı çalışma kapsamında örneklem olarak Van, Malatya ve Erzurum Büyükşehir Belediyesi’nin resmi Facebook sayfalarındaki paylaşımlar Grunig ve Hunt’un Halkla İlişkileri Dört Modeli” bağlamında oluşturulan kodlama cetveli üzerinden nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında, halkla ilişkiler bağlamında belediyelerin sosyal medya platformlarını “Kamuyu Bilgilendirme Modeli” bağlamında etkin bir şekilde kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Kahkeci ve Bucak (2019) belediyelerde iletişim stratejilerinde sosyal medya ağlarının kullanımına yönelik yaptıkları çalışma kapsamında Şanlıurfa Belediyesi’ni incelemiştir. Yapılan incelemede, halkla ilişkiler uygulamalarını verimli bir şekilde yürütebilmek için kamu yöneticilerinin halkla ilişkilerin ne olduğunu ve halkla iki yönlü iletişimin nasıl kurulacağını bilmeleri gerektiği ifade edilmektedir. Yerel yönetimlerde halka ulaşmanın dönemin tüm teknolojik iletişim kanallarının kullanılması gerektiği ve halka ulaşmanın öneminin günümüz iletişim aracı olan internet, sosyal ve dijital medya gibi unsurlar aracılığı ile yürütülmesinin kaçınılmaz olduğu görüşü paylaşılmaktadır.

Yavuz ve Duvan (2019) belediyelerin kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımına ilişkin hazırladıkları çalışmada; belediyelerin sosyal medya kullanımına ilgi gösterdikleri, kurumsal iletişimlerinde sosyal medyayı geleneksel iletişim mecralarına benzer şekilde tek taraflı kullandıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca sosyal medya ağlarının belediyeler tarafından

sadece dış hedef kitleye yönelik kullanıldığı, kurum içi iletişimde ise sosyal medya ağlarından faydalanılmadığı ifade edilmektedir.

Yavuz ve Zavalı (2021) çalışmalarında, Ordu Büyükşehir Belediyesi'ne ait Twitter hesabından 01.09.2019 – 30.09.2019 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda belediyeye ait Twitter hesabı üzerinden yapılan paylaşımların hem ulusal hem de yerel medya organlarında yer aldığı tespit edilmiştir. Bu durum ilgili sosyal medya ağının aktif olarak kullanıldığı ve medya organları tarafından da takip edildiği anlaşılmaktadır. Belediyenin Twitter ağı üzerinden yaptığı paylaşımlar; duyuru, haber, hizmet, kutlama, tanıtım ve ziyaret kategorisinde ele alınmıştır. Paylaşılan içeriklerin büyük bir kısmında hedef kitlenin bilgilendirilmesine yönelik olduğu tespit edilmiştir.

Eryeşil vd., (2021) yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımına ilişkin hazırladıkları çalışma kapsamında Van Edremit Belediyesi'nin Twitter hesabını incelemişlerdir. Araştırma süresince ilgili belediyenin Twitter'ı genel olarak pandemi kısıtlamaları, hava durumu bildirimleri ve ziyaretler gibi konulardaki açıklamalar için kullandığı görülmüştür. Yönetişim uygulamalarının da bir ölçüde kullanıldığı görülen Twitter hesabı daha çok tek yönlü iletişim amacıyla kullanılmaktadır.

Kılıç ve Dikmen (2021) çalışmalarında Türkiye'de faaliyet gösteren belediyelerin internet sitesi ve sosyal medya kullanımlarını tespit etmek için hazırladıkları çalışma kapsamında tam örnekleme yapılarak 81 il ve 919 ilçe belediyesinin internet siteleri, Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube hesapları incelenmiştir. Araştırmada 1.000 belediyenin 932 tanesinin web sitesinin işler olduğu tespit edilmiştir. Belediyelere ait internet sitelerinde sosyal medya hesaplarına yönlendiren linklerin hepsinin aktif olmadığı, bazılarının eski hesaplara ya da belediye başkanlarının kişisel hesaplarına yönlendirdiği, bazılarının ise kapatılan sosyal ağlara ait olduğu tespit edilmiştir. Bu durum belediyelerin web sitelerinin ağ yapılanmasının güncellenmediğini göstermektedir. Belediyelerin sosyal medya kullanım pratiklerine bakıldığında 944 belediyenin Facebook, 804 belediyenin Twitter, 729 belediyenin Instagram hesabı, 665 belediyenin ise YouTube kanalı olduğu belirlenmiştir. Ancak bazı belediyelerde sadece hesap alındığı, sosyal medya hesaplarının önemli bir kısmının paylaşım ve takipçi sayılarının az olduğu ve dolayısıyla etkin biçimde kullanılmadığı tespit edilmiştir. En etkin sosyal medya hesaplarının çoğunlukla ilçe belediyelerine ait olduğunun tespit edildiği araştırmada sosyal medya hesaplarının kullanım

süresi, paylaşım sayıları, takipçi sayıları ve belediyelerin nüfusları arasında doğrusal bir ilişki olmadığı ifade edilmektedir.

Belediyelerin halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya ağ kullanımını ele alan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, yapılan çalışmalar sosyal ağların önemini ve halkla ilişkiler amaçlı kullanımının gerekliliği vurgulanmaktadır. Şimdiye kadar yapılan çalışmalarda ağırlıkta büyükşehir ve il belediyeleri incelenmektedir. Bununla birlikte bölgesel ve az sayıda ilçe belediyelerinin incelendiği çalışmalar olduğu görülmektedir. Trabzon şehrinde 18 ilçe belediyesi bulunması ve bu belediyelere ait üç önemli sosyal medya ağının üç aylık bir dönemde inceleniyor olması verilerin bütününe bakabilmek ve genelleme yapabilmek adına önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla bu çalışma ile sosyal ağlarının halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını tam anlamıyla resmetmek adına Trabzon'da bulunan bütün ilçe belediyelerinin en çok kullanıldığı tespit edilen Facebook, Twitter ve Instagram hesabı eş zamanlı olarak incelenmektedir. Bu doğrultuda tezin ilk üç bölümünde sunulan çerçeveye göre oluşturulan son bölümde, alana katkı sağlayacağı düşünülen araştırma kısmına yer verilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TRABZON'DAKİ BELEDİYELERİN HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMINA DAİR BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Trabzon'da bulunan ilçe belediyelerinin sosyal medya hesapları üzerine yapılan bu araştırmanın amacı; belediyelere ait sosyal medya hesaplarını inceleyerek, halkla ilişkiler uygulamaları açısından bu hesapların nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini, Trabzon'daki ilçe belediyelerinin sosyal ağlarda bulunan hesapları oluşturmaktadır. Araştırmaya “tam sayım yöntemi” ile Trabzon'da yer alan 18 ilçe belediyesinin sosyal ağlarda bulunan hesapları dahil edilmiştir. İlçe belediyeleri Akçaabat B. (Belediyesi), Araklı B. (Belediyesi), Arsin B. (Belediyesi), Beşikdüzü B. (Belediyesi), Çarşıbaşı B. (Belediyesi), Çaykara B. (Belediyesi), Dernekpazarı B. (Belediyesi), Düzköy B. (Belediyesi), Hayrat B. (Belediyesi), Köprübaşı B. (Belediyesi), Maçka B. (Belediyesi), Of B. (Belediyesi), Ortahisar B. (Belediyesi), Sürmene B. (Belediyesi), Şalpazarı B. (Belediyesi), Tonya B. (Belediyesi), Vakfikebir B. (Belediyesi) ve Yomra Belediyesi'nden oluşmaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan bu araştırmada veriler “doküman incelemesi” tekniği ile bir araya getirilmiştir. Doküman incelemesi; gözlemde bulunma ya da mülakat yapma imkânının mümkün olmadığı durumlarda sıkça kullanılan bir veri toplama aracıdır. Araştırmacı belirli kavramlar, kategoriler, temalar ve kodlar geliştirerek ya da literatürde yapılan başka bir araştırmanın boyutlarını temel alarak elde ettiği yazı, görsel, video vb. materyallerin analizini gerçekleştirmektedir. Bu şekilde hazırlanan tema ve kategoriler eldeki veriler

içerisinden seçilen bir içerik üzerinde deneyerek araştırma amacına uygun olup olmadıkları kontrol edilmektedir. Bu noktada eğer belirli tema ve kategoriler araştırmayı taşıyorsa düzeltmek, değiştirmek ya da tamamen çıkartmak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 215-231).

4.4. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında öncelikle 01.12.2020 tarihinde <https://www.google.com.tr/> adresi üzerinden Trabzon'da bulunan tüm ilçe belediyelerinin resmî internet sitelerine ulaşım sağlanmıştır. Sonrasında belediyelerinin internet siteleri üzerinden yönlendirmede buldukları resmi hesaplar tespit edilmiştir.

Yaygın olarak kullanılan; Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, WhatsApp, Telegram ve Bip gibi sosyal ağlar, 10-20 Aralık 2020 tarihleri arasında pilot çalışma ile takip edilmiştir. Bu sosyal ağlar arasında en yaygın olarak kullanıldığı gözlemlenen sosyal ağların "Facebook, Twitter ve Instagram" olduğu tespit edilmiştir. Yapılan gözlemler neticesinde ilçe belediyelerinin Facebook, Twitter ve Instagram hesapları araştırma kapsamına dâhil edilmiş ve 1 Ocak 2021-31 Mart 2021 tarihleri arasında elde edilen veriler doküman incelemesi yapmak adına kayıt altına alınmıştır.

4.5. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında doküman incelemesi sonucu elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. İçerik analizi, nicel ve nitel veriyi kavram ve temalar etrafında birleştirerek araştırmacıya ve literatüre anlamlı veri sağlamaktadır. Elde edilen sözel verinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi; verinin sayısallaştırılması, daha kesin ve yüzdesel yargılara dayanılması, ortaya çıkan temalara göre kavram ve boyutların oluşturulması bakımından araştırmacıya büyük katkı sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259).

İçerik analizinin tema, kategori ve kodları oluşturulurken Zerfass ve Schramm'ın (2014) sosyal ağların halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını ele alan çalışması referans alınarak araştırmanın tema (halkla ilişkiler modelleri ve kimlik yönetimi) ve kategorileri (basın ajansı modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model, iki yönlü

simetrik model, karma motifli model, felsefe, dizayn, iletişim, davranış) belirlenmiştir. Bu tema ve kategorilerin kodları oluşturulurken kimlik yönetimi için Okay (2008) ve Karsak'ın (2008); halkla ilişkiler modelleri için ise Şatır Karakaya (2011) ile Okay ve Okay'ın (2011) çalışmaları kullanılmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan tema, kategori ve kodlar Tablo 2'de gösterilmektedir:

Tablo 2: İçerik Analizinin Nitel Kısımında Kullanılan Tema, Kategori ve Kodlar

HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ				
Basın Ajansı Modeli	Kamuyu Bilgilendirme Modeli	İki Yönlü Asimetrik Model	İki Yönlü Simetrik Model	Karma Motifli Model
Propaganda	Bilgi yayma	İkna	Karşılıklı anlayış	İkna/Karşılıklı anlayış
Kamuyu kontrolü	Kamuların kazanılması	Kamuyu hâkimiyeti	Kamularla uyum	Kamuyu hâkimiyeti/ kamularla uyum
Eksik, yalan, yanlış bilgiler	Nesnel bilgiler	Kamu yararına, ikna amaçlı bilgi	İlişki oluşturmaya yönelik bilgi paylaşımı	Kamu yararına, ikna amaçlı bilgi/ İlişki oluşturmaya yönelik bilgi paylaşımı
Tek yönlü iletişim	Tek yönlü iletişim	Kaynaktan-alıcıya feedback	Gruptan-gruba feedback	Kaynaktan- alıcıya feedback / Gruptan-gruba feedback
KİMLİK YÖNETİMİ				
Felsefe	Dizayn	İletişim		Davranış
Kuruluş Bilgisi	Slogan	Duyurular	Hizmet	Kutlama, Kınama, Anma
Temel Değerler	Logo		Etkinlik	Bilgilendirme (ekonomik, toplumsal, siyasi, kurum içi)
Vizyon	Renkler	Farklı sosyal medya ağları arası yönlendirme	Bilgi Yönetimi	Genişletme
Misyon	Gönderi Şekli (metin, görsel, bağlantı, video)			Yenileme
Amaç				Kaldırma

Kaynak: Zeffass ve Schramm,2014; Şatır Karakaya, 2011; Okay ve Okay, 2011; Okay, 2008; Karsak, 2008'in çalışmalarından geliştirilmiştir.

Tablo 2'de yer alan tema, kategori ve kodlar, 10-20 Aralık 2020 tarihleri arasında tüm belediyelerin en aktif sosyal medya hesaplarının tespit edildiği havuzdan bir ilçe belediyesinin mevcut içerikleri seçilerek gerçekleştirilen pilot çalışma ile denenmiş, çift araştırmacı tarafından tema, kategori ve kodların uygulanabilir olduğu tespit edilmiştir.

İçerik analizi yöntemiyle sınıflandırılan ve sayılan nitel verilerin incelenmesinde en dikkat gerektiren nokta yanlış olmaktan kaçınılmasıdır. Bu bakımdan içerik analizi

kapsamında kodlanan verilerin güvenilirliği “bağımsız kodlayıcılarla” sağlanmaktadır. Geliştirilen tema, kategori ve kodlar elde edilen veri setine bağımsız kodlayıcı ya da kodlayıcılar tarafından tekrar uygulanır. Bu işlem sonrası araştırmacı ve kodlayıcı sonuçlarının minimum %70 oranında bir benzerlik taşıması beklenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 265).

Araştırmacı bu noktada çalışmanın güvenilirliği açısından bağımsız bir kodlayıcı ile araştırma gerçekleştirmiştir. Elde edilen verileri aynı tema, kategori ve kodlara göre analiz eden bağımsız kodlayıcının, araştırmacıyla arasındaki fark %2’dir.

4.6. Halkla İlişkiler Modelleri ve Kimlik Yönetimi Kavramının Açıklanması

Halkla ilişkiler modellerine göre halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitleleri arasındaki iletişim yönetimidir. Kurumdan hedef kitlelere ve hedef kitleden kuruma mesaj taşıma işlevi olan halkla ilişkiler, başka bir deyişle hedef kitlenin belirli bir konu hakkındaki görüşleri, tutumları veya davranış tarzları gibi hedef kitle ile ilgili mesajlar kuruma, kurumun işletme politikası, misyonu, vizyonu gibi kurumla ilgili mesajlar da hedef kitleye aktarılır. Kurum ve kuruluşların iç ve dış hedef kitlesi ile kesintisiz ve düzenli bir ilişki kurması halkla ilişkiler ile sağlanmaktadır. Grunig ve Hunt halkla ilişkileri bir organizasyon alt sistemi olarak görmüş ve kurumsal hedeflere ulaşmada halkla ilişkilerin sağladığı katkıları açıklamak için dört model geliştirmiştir. Grunig ve Hunt’ın halkla ilişkiler modelleri kurumların halkla ilişkiler modellerini nasıl kullandıklarını ortaya koymak ve halkla ilişkilerin zaman içindeki gelişimini gözlemlemek adına önemlidir. Bu modeller; Basın Ajansı Modeli, Kamuyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model ve İki Yönlü Simetrik Model olarak karşımıza çıkmaktadır (Yılmaz, 2013: 107-108).

4.6.1. Basın Ajansı Modeli

Basın ajansı/tanıtım modelinde, basın ajanlığı olarak geçen eylem, bir birey ya da kurum için tanıtım yapmaktır. Halkla ilişkiler basın ajanlığı formatından gelişmiştir. Bu uygulamada yapılan bir tür propagandadır. Çünkü kaynaktan hedef kitleye mesajlar, dikkat çekme, ikna etme ve etkileme amaç ile geri besleme olmaksızın ulaştırılan mesajlarda doğruluk aranmaz ve mesajların oluşumu ve sunumunda araştırmaya yer verilmez. Gerçekten çok abartıya dayanan tek yönlü bir iletişim vardır. Kurum, kişi ya da markadan

ilgili hedef kitlelere bilgi akışı söz konusudur. Amaç, tanıtımı kullanarak, medyada yer elde etmektir. Hedef kitlelerin bakış açıları ya da onlarla ilgili bilgi toplanmasına çok az dikkat edilir. Basın ajansı modelinde göndericiden alıcıya doğru tek yönlü ve taraflı bir iletişim söz konusudur. Amaç en kısa zamanda bir satın alma veya seçim davranışı şeklinde olumlu bir tepki elde etmektir. Bu modele dayanan etkinliklerde halkın ilgisini çekecek doğruluk payı az olan ya da olmayan olaylar yaratılır. Günümüzde magazin basınında yer alan haberler bu modele örnek olarak verilebilir (Yılmaz, 2013: 109).

4.6.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Kamuyu bilgilendirme modeli 1900'lü yıllardan itibaren 1929 yılına kadar kullanılmıştır. Kamuyu bilgilendirme modelinin en temel işlevi bir kişi ya da kurumun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgi vermesidir. Kurumlar, kendileri hakkında kamuya, basın aracılığıyla bilgi iletirler ve bu süreci halkla ilişkiler görevlisi bir gazeteci gibi yürütür. Görevi daha çok basın bülteni hazırlamak, bilgilendirici toplantı ve konferans düzenlemektir (Okay ve Okay, 2011). Kamuyu bilgilendirme modelinin basın ajansı modelinden farkı, doğru ve eksiksiz bilgi sunma hedefinden kaynaklanmaktadır. Kamuya sunulan bilgilerin hedef kitlede var olan şüpheleri ortadan kaldıracacağı düşünülür. Kamuyu bilgilendirme modelindeki iletişim yönü de basın ajansı modelinde olduğu gibi kaynaktan alıcıya doğru tek yönlüdür. Bu modelde amaç bilginin topluma doğru bir şekilde yayılmasıdır. Çünkü amaç hedef kitleyi ikna etmek ve etkilemekten ziyade onlara doğru bilgilerin aktarılmasıdır (Yılmaz, 2013: 110).

4.6.3. İki Yönlü Asimetrik Model

İki yönlü asimetrik model, 1920 yılından itibaren 1960 yılına kadar etkili olarak kullanılmıştır. Tarafsız tutumları olumluya dönüştürmek ve olumsuz tutumları ortadan kaldırmak amacıyla kullanılan iki yönlü asimetrik model günümüzde de yoğun olarak kullanılmaktadır. İki yönlü asimetrik modelin amacı, bilimsel verilere dayanarak bir ikna gerçekleştirmektir. Bu model, tutum ve davranışlar hakkındaki sosyolojik teoriler ve araştırma sonuçları, halkla ilişkiler kampanyalarının ileticeği mesajları daha anlaşılır ve şeffaf hale getirmek amacıyla kullanılır. İki yönlü asimetrik model, halkla ilişkilerin temel prensibi olan geri bildirim kavramını dikkate alan ilk modeldir. Böylelikle iki yönlü

asimetrik modelde geri bildirim, hedef kitlenin görüşleri alınarak gerçekleştirilir ve hedef kitleyi daha başarılı bir biçimde etkilemek için kullanılır. Bu modelde kamuoyuna kuruluşun bakış açısını benimsetebilmek, halkın desteğini kazanabilmek, hedef kitleyi kurumun lehine ikna etmek için davranışlar ile ilgili araştırmalar ve sosyal bilim teorileri büyük önem taşımaktadır. Uygulanan iletişim temel olarak iki yönlü yani karşılıklı olmakla birlikte, iletişimin akışı ve yoğunluğunun kaynağın yani kuruluşun lehine olacak şekilde dengesiz olması başka bir deyişle halkla ilişkiler uygulamalarının sonucuna göre kuruluşun kendisini ve politikasını değiştirmesi yerine hedef kitlenin davranışında değişiklik yaratmayı amaçlaması modeli asimetrik yapmaktadır (Okay ve Okay, 2011).

4.6.4. İki Yönlü Simetrik Model

İki yönlü simetrik model 1960'lı yılların sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. Bu modelin ortaya çıkmasında toplumsal alanda yaşanan hareketlilik etkili olmuştur. Kurum ve hedef grupların tutum ve davranışlarıyla bir arada yaşayabilmeleri için gerekli stratejileri içeren halkla ilişkiler programlarını tarif etmektedir. İki yönlü asimetrik modelde olduğu gibi bu modelin öncü ismi de Edward Bernays'tir (Okay ve Okay, 2001). İki yönlü simetrik modelde amaç karşılıklı anlayış yaratmak, iki yönlü ve dengeli bir etki oluşturmaktır. Kaynak ve alıcı çeşitli grupları temsil eder. Kurum ve ilgili hedef kitlesi arasında bir diyalog oluşur (Wilcox vd, 2001). İki yönlü simetrik modelde, hedef kitleler ve kurumun bu hedef kitlelerle ilişkisini anlamak için araştırmalar yapılır. Halkla ilişkiler etkinlikleri ikna edici oluşlarının yanı sıra, kurum ve hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış yaratmaya çalışır. Simetrik bir iletişim kurabilmek için araştırma ve geri beslemeye dayalı etkinliklere ağırlık verilir (Picton ve Broderic, 2001).

4.6.5. Karma Motifli Model

Karma motifli modele göre göre halkla ilişkiler, simetrik bir yön çizgisinden hareket eder. Bununla birlikte duruma göre tamamıyla farklı taktikler de kullanabilir. Farklı bir ifadeyle kurum, gerekli gördüğü yerde asimetrik, gerekli gördüğü yerde ise simetrik davranır. Yeni iki yönlü simetrik model olarak da adlandırılan bu modelde hem iki yönlü asimetrik hem de iki yönlü simetrik modelin kullanılması önerilmektedir. Her iki model de çözüm yönetimi ve çeşitli gruplarla ilişki kurmak için kullanılacak bilgi temeline ve bir

teknikler dizisine dayanmaktadır. Bu yeni bakışa göre bir çatışma durumunda diğer tarafın bakış açısını anlayarak bir avantaj oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu modele göre her iki tarafın da çözümlere ulaşması için gerekli koşulların oluşturulması hedeflenmektedir (Yılmaz, 2013: 114).

4.6.6. Kimlik Yönetimi

Kurumların kendisini görme veya tanımlama biçimi kurum kimliği olarak tanımlanmaktadır. Kurum kimliği, bir kurumu diğer kurumlardan ayıran, farklılaştıran, diğerlerinden ayıran özelliklerdir. “Kurum Felsefesi” kurumun benimsediği değer, tutum ve normlarını ifade eder. Kurumun tarihsel geçmişinden itibaren getirdiği tüm maddi ve manevi birikimi temsil eder. “Kurumsal Dizayn” kuruluşun kendisini yer, konum ve görsellik açısından ifade etme biçimidir. Kuruluşun iç ve dış tasarımı, marka şekli, yazı, renk vb. unsurları kapsar. “Kurumsal İletişim” kurumun iç ve dış hedef kitlesine yönelik yönetsel, örgütsel ve pazarlama odaklı uyguladığı bütünleşik bir stratejik yönetim işlevidir. Kurumsal Davranış: Kurumun iç ve dış hedef kitlesine ilişkin tüm eylem ve söylemlerini kapsar. Üretim, satış, dağıtım, çalışan ilişkileri, sosyal davranışlar, iş ve iletişim hedeflerini gerçekleştirme biçimidir (Web_52).

4.7. Halkla İlişkiler Modellerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde içerik analizi neticesinde toplanan veriler ve bu verilere ait yorumlara yer verilmektedir. Tabloların bazılarında kısaltma olarak kullanılan “F” harfi Facebook’u, “T” harfi Twitter’ı ve “I” harfi Instagram’ı ifade etmektedir.

4.7.1. Belediyelerin Sosyal Ağ Kullanımına İlişkin Bulgular

Trabzon’da bulunan ilçe belediyelerinin en sık kullandıkları mecraların dağılımı Tablo 3’te gösterilmektedir:

Tablo 3: Belediyelerinin İncelenen Sosyal Medya Hesapları

Belediyeler	Facebook	Twitter	Instagram
Akçaabat Belediyesi	+	+	+
Araklı Belediyesi	+	+	+

Belediyeler	Facebook	Twitter	Instagram
Arsin Belediyesi	+	+	+
Beşikdüzü Belediyesi	+	+	+
Çarşıbaşı Belediyesi	+	+	+
Çaykara Belediyesi	+	+	+
Dernekpazarı Belediyesi	Yok	Yok	+
Düzköy Belediyesi	+	Yok	Yok
Hayrat Belediyesi	Yok	+	Yok
Köprübaşı Belediyesi	+	Yok	Yok
Maçka Belediyesi	+	+	+
Of Belediyesi	+	+	+
Ortahisar Belediyesi	+	+	+
Sürmene Belediyesi	+	+	+
Şalpazarı Belediyesi	+	+	+
Tonya Belediyesi	Yok	+	Yok
Vakıfkebir Belediyesi	+	+	+
Yomra Belediyesi	+	+	+
TOPLAM	15	15	14

4.7.2. Belediyelerin Takipçi Sayılarına İlişkin Bulgular

Belediyelerin sosyal ağlardaki “takipçi sayıları” ve bu sayıların genel takipçi sayılarına göre yüzdelik dağılımları Tablo 4’te gösterilmektedir:

Tablo 4: Belediyelerinin Sosyal Medya Hesapları Takipçi Sayıları

Belediyeler	Facebook	Twitter	Instagram	Toplam	Genel Toplam İç Yüzdesi	Şehrin Toplam Nüfusu
Akçaabat Belediyesi	25.996 69,9%	3.191 8,6%	8.018 21,6%	37.205 100,0%	21,8%	123.552
Araklı Belediyesi	2.565 56,9%	371 8,2%	1.574 34,9%	4.510 100,0%	2,6%	49.496
Arsin Belediyesi	3.523 73,6%	435 9,1%	828 17,3%	4.786 100,0%	2,8%	34.831
Beşikdüzü Belediyesi	9.639 79,8%	1.692 14,0%	753 6,2%	12.084 100,0%	7,1%	22.630
Çarşıbaşı Belediyesi	2.618 71,6%	170 4,6%	869 23,8%	3.657 100,0%	2,1%	16.335
Çaykara Belediyesi	3.885 62,8%	325 5,3%	1.975 31,9%	6.185 100,0%	3,6%	16.213
Dernekpazarı Belediyesi	10 5,0%	- -	191 95,0%	201 100,0%	0,1%	4.204
Düzköy Belediyesi	2.173 100,0%	- -	- -	2.173 100,0%	1,3%	14.511

Belediyeler	Facebook	Twitter	Instagram	Toplam	Genel Toplam İç Yüzdesi	Şehrin Toplam Nüfusu
Hayrat Belediyesi	- -	9 100,0%	- -	9 100,0%	0,0%	10.298
Köprübaşı Belediyesi	2.252 100,0%	- -	- -	2.252 100,0%	1,3%	6.401
Maçka Belediyesi	12.514 89,7%	260 1,9%	1.170 8,4%	13.944 100,0%	8,2%	26.626
Of Belediyesi	13.421 84,4%	1.481 9,3%	996 6,3%	15.898 100,0%	9,3%	43.499
Ortahisar Belediyesi	20.602 81,3%	2.384 9,4%	2.362 9,3%	25.348 100,0%	14,8%	317.520
Sürmene Belediyesi	5.419 77,2%	314 4,5%	1.288 18,3%	7.021 100,0%	4,1%	27.428
Şalpazarı Belediyesi	851 35,2%	314 13,0%	1.255 51,9%	2.420 100,0%	1,4%	11.934
Tonya Belediyesi	- -	88 100,0%	- -	88 100,0%	0,1%	14.592
Vakfikebir Belediyesi	15.465 82,5%	199 1,1%	3.076 16,4%	18.740 100,0%	11,0%	28.209
Yomra Belediyesi	9.185 64,7%	1.703 12,0%	3.307 23,3%	14.195 100,0%	8,3%	39.624
GENEL TOPLAM	130.118 76,1%	13.256 7,8%	27.662 16,2%	171.036 100,0%	100,0%	807.903

Tablo 4'e göre, belediyeler sosyal ağlarda toplam "171.036" takipçiye sahiptir. Toplam takipçilerin %76,1'i Facebook, %16,2'si Instagram ve %7,8'i Twitter takipçilerinden oluşmaktadır.

Diğer yandan Instagram, yeni bir mecra olmasına karşın görsel hafızaya hitap etmesi ve bunu birçok eklentiyle desteklemesi açısından kurumlar adına önemli ve keşfedilmesi gereken bir ortam olarak dile getirilmektedir (Zolkepli ve ark. 2015: 6). Tüm ilçe belediyeleri arasında en çok takipçiye Akçaabat Belediyesi %21,8 oranıyla ulaşmıştır. Akçaabat Belediyesini, Ortahisar Belediyesi %14,8'lük bir oranla takip etmektedir. Trabzon Valiliği internet sitesinde yer alan 2021 yılı verilerine göre, Ortahisar Belediyesi "317.520" kişilik nüfusu ile ilk sırada yer alırken onu hemen ardından "123.552" kişilik nüfusu ile Ortahisar Belediyesi takip etmektedir (Web_50).

4.7.3. Belediyelerin Gönderi Sayılarına İlişkin Bulgular

Belediyeler tarafından sosyal ağlarda ne kadar gönderi paylaşıldığı ve bu gönderilerin tüm paylaşımların ne kadarını oluşturduğu Tablo 5'te gösterilmektedir:

Tablo 5: Belediyelerinin Sosyal Medya Hesapları Gönderi Sayıları

Belediyeler	Facebook	Twitter	Instagram	Toplam	Genel Toplam İç Yüzdesi
Akçaabat Belediyesi	282 34,1%	319 38,5%	227 27,4%	828 100,0%	23%
Araklı Belediyesi	64 49,6%	35 27,1%	30 23,3%	129 100,0%	3,6%
Arsin Belediyesi	100 54,6%	79 43,2%	4 2,2%	183 100,0%	5,1%
Beşikdüzü Belediyesi	224 86,5%	19 7,3%	16 6,2%	259 100,0%	7,2%
Çarşıbaşı Belediyesi	117 70,9%	17 10,3%	31 18,8%	165 100,0%	4,6%
Çaykara Belediyesi	38 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	38 100,0%	1,1%
Dernekpazarı Belediyesi	0 0	- -	0 0	0	0,0%
Düzköy Belediyesi	33 100,0%	- -	- -	33 100,0%	0,9%
Hayrat Belediyesi	- -	7 100,0%	- -	7 100,0%	0,2%
Köprübaşı Belediyesi	39 100,0%	- -	- -	39 100,0%	1,1%
Maçka Belediyesi	115 86,5%	0 0,0%	18 13,5%	133 100,0%	3,7%
Of Belediyesi	210 48,3%	142 32,6%	83 19,1%	435 100,0%	12,1%
Ortahisar Belediyesi	170 35,3%	169 35,1%	142 29,5%	481 100,0%	13,3%
Sürmene Belediyesi	168 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	168 100,0%	4,7%
Şalpazarı Belediyesi	34 91,9%	3 8,1%	0 0,0%	37 100,0%	1,0%
Tonya Belediyesi	- -	- -	- -	- -	0,0%
Vakfikebir Belediyesi	163 83,6%	12 6,2%	20 10,3%	195 100,0%	5,4%
Yomra Belediyesi	167 35,0%	157 32,9%	153 32,1%	477 100,0%	13,2%
GENEL TOPLAM	1.924 53,3%	959 26,6%	724 20,1%	3.607 100,0%	100,0%

Tablo 5'e göre, doküman incelemesinin gerçekleştirildiği süre içerisinde ilçe belediyelerinin sosyal medya hesaplarında toplam 3.607 gönderi paylaşılmıştır. Bu gönderilerin %53,3'si Facebook'da, %26,6'sı Twitter'da ve %20,1'i Instagram'da paylaşılmıştır.

Genel toplamda en fazla gönderi paylaşımı yapan Akçaabat Belediyesi (%23) iken onu Ortahisar (%13,3) ve Yomra (%13,2) belediyeleri takip etmektedir. Nüfus yoğunluğu bakımından Trabzon'un en yoğun ilk üç ilçesi Ortahisar, Akçaabat, Araklı (Web_50) iken sosyal medyada gönderi paylaşımı bakımından yoğunluk sıralamasında durum farklılaşmaktadır.

4.7.4. Belediyelerin Gönderilerinin Gün ve Saat Dağılımına İlişkin Bulgular

Belediyeler tarafından “hafta içi-hafta sonu” ve “mesai saati içi-mesai saati dışı” kategorisinde değerlendirilen gönderilere ilişkin elde edilen bulgular Tablo 6'da gösterilmektedir:

Tablo 6: Belediyelerin Gönderilerinin Gün ve Saat Dağılımı

Belediyeler	Hafta İçi			Hafta Sonu			Mesai Saatleri İçi			Mesai Saatleri Dışı		
	F	T	I	F	T	I	F	T	I	F	T	I
Akçaabat	209	239	168	73	80	59	157	194	119	125	125	108
Araklı	47	21	21	17	14	9	47	25	11	17	10	19
Arsin	82	68	2	18	11	2	72	60	1	28	19	3
Beşikdüzü	182	16	13	42	3	3	105	10	8	119	9	8
Çarşıbaşı	86	12	17	31	5	14	75	10	22	42	7	9
Çaykara	27	0	0	11	0	0	23	0	0	15	0	0
Dernekpazarı	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0
Düzköy	23	-	-	10	-	-	20	-	-	13	-	-
Hayrat	-	7	-	-	0	-	-	2	-	-	5	-
Köprübaşı	34	-	-	5	-	-	16	-	-	23	-	-
Maçka	96	-	14	19	-	4	76	-	2	39	-	16
Of	163	105	66	47	37	17	112	81	30	98	61	53
Ortahisar	152	149	124	18	20	18	121	122	78	49	47	64
Sürmene	147	0	0	21	0	0	114	0	0	54	0	0
Şalpazarı	28	1	0	6	2	0	13	3	0	21	0	0

Tonya	-	0	-	-	0	-	-	0	-	-	0	-
Vakfıkebir	134	8	14	29	4	6	127	8	11	36	4	9
Yomra	133	124	123	34	33	30	123	109	100	44	48	53
Genel Toplam	1543	750	562	381	209	162	1211	624	382	723	335	342
	2855 (%79)			752 (%21)			2207 (%61)			1400 (%39)		
	3607 (%100)						3607 (%100)					

Tablo 6'ya göre, doküman incelemesi süresince belediyelerin oluşturduğu toplam "3.607" gönderinin %79'u hafta içi ve %61'i mesai saatleri içinde paylaşılmıştır. Bu durumun kamu kurumlarının yapısı gereği resmi olma ve kurallar çerçevesinde davranışlar sergileme özelliklerinden kaynaklandığı söylenebilir (Kazancı, 2004).

Diğer yandan ilçe belediyelerinin oluşturduğu toplam "3.607" gönderinin %21'inin hafta sonu, %39'unun ise mesai saatleri dışında paylaşılmış olması dikkat çekici bir bulgudur. *Sosyal medya; zaman ve mekân kavramlarını yeniden şekillendirerek bu kavramların oluşturduğu kısıtları ortadan kaldırmaktadır. Bu sayede kurum ve paydaşları devlet dairelerinin açık/kapalı olması gibi zorunluluklardan kurtulmakta, 7/24 açık olan bir iletişim ortamında karşılıklı paylaşım imkânı yakalamaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3351; Tarhan, 2012: 93).*

Genel toplamda hafta sonunda en fazla Akçaabat Belediyesi "358" gönderi paylaşırken onu Of Belediyesi "101" ve Yomra Belediyesi "97" gönderi ile takip etmektedir.

4.7.5. Belediyelerin Paylaşımlarında Kullandıkları Halkla İlişkiler Modellerine İlişkin Bulgular

Belediyelerin paylaşımlarında, "basın ajansı, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü simetrik, iki yönlü asimetrik model ve karma motifli model" uygulamalarının paylaşımlarda kullanımına ilişkin bulgular Tablo 7'ye gösterilmektedir:

Tablo 7: Belediyelerin Halkla İlişkiler Modellerini Kullanım Miktarları

Belediyeler	Basın Ajansı Modeli			Kamuyu Bilgilendirme Modeli			İki Yönlü Asimetrik Model			İki Yönlü Simetrik Model			Karma Motifli Model		
	F	T	I	F	T	I	F	T	I	F	T	I	F	T	I
Akçaabat Belediyesi	0	0	0	72	71	48	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Belediyeler	Basın Ajansı Modeli			Kamuyu Bilgilendirme Modeli			İki Yönlü Asimetrik Model			İki Yönlü Simetrik Model			Karma Motifli Model		
	F	T	I	F	T	I	F	T	I	F	T	I	F	T	I
Araklı Belediyesi	0	0	0	29	11	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Arsin Belediyesi	0	0	0	21	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Beşikdüzü Belediyesi	0	0	0	117	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Çarşıbaşı Belediyesi	0	0	0	14	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Çaykara Belediyesi	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dernekpazarı Belediyesi	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0
Düzköy Belediyesi	0	-	-	34	-	-	0	-	-	0	-	-	0	-	-
Hayrat Belediyesi	-	0	-	-	0	-	-	0	-	-	0	-	-	0	-
Köprübaşı Belediyesi	0	-	-	29	-	-	0	-	-	0	-	-	0	-	-
Maçka Belediyesi	0	-	0	17	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0
Of Belediyesi	0	0	0	16	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ortahisar Belediyesi	0	0	0	47	32	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sürmene Belediyesi	0	0	0	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Şalpazarı Belediyesi	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tonya Belediyesi	-	0	-	-	0	-	-	0	-	-	0	-	-	0	-
Vakfikebir Belediyesi	0	0	0	37	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yomra Belediyesi	0	0	0	42	20	44	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Genel Toplam	0	0	0	497	151	135	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0			783 (%100)			0			0			0		

Tarihsel gelişim sürecine ve uygulanan iletişim tarzlarına göre şekillendirdiği basın ajansı, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik modellerinden biri olan ve kuruluşların yaklaşık yüzde ellisinin kullandığı aktarılan “kamuyu bilgilendirme modeli” kurumların eylemlerini nesnel bir şekilde basınla paylaşmasını ve kamulara iyi ya da kötü her ne olursa olsun doğru bilgileri ulaştırmasını temel almaktadır (Grunig vd., 1984: 30). Kamu kurum ve kuruluşları halkla ilişkiler amaçlı bilgi paylaşımında genellikle bu modelden yararlanmaktadır (Okay ve Okay, 2011: 119).

01.01.2021 ile 31.03.2021 tarihleri arasında belediyelere ait sosyal medya hesaplarında paylaşılan “3.607” gönderinin tamamı incelendiğinde “783” gönderi “kamuyu

bilgilendirme modeli” kapsamında değerlendirilmiştir. Tablo 8’de belediyelerin hangi sosyal medya ağında bu modele ilişkin kaç adet paylaşım yaptığına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 8: Belediyelerin Gönderilerinin Etkileşim Miktarı

Belediyeler	Beğeni			Paylaşım		Yorum			Toplam	Genel Top. İç Yüzdesi
	F	T	I	F	T	F	T	I		
Akçaabat Belediyesi	30.482	6.763	45.527	1.600	413	2.070	89	1.041	87.985	30%
	35%	8%	52%	2%	0%	2%	0%	1%	100%	
Araklı Belediyesi	1.240	506	1.297	75	56	109	276	17	3576	1%
	35%	14%	36%	2%	2%	3%	8%	0%	100%	
Arsin Belediyesi	2.888	497	191	36	34	158	2	0	3.806	1%
	76%	13%	5%	1%	1%	4%	0%	0%	100%	
Beşikdüzü Belediyesi	18.637	605	860	777	50	3.277	17	38	24.261	8%
	77%	2%	4%	3%	0%	14%	0%	0%	100%	
Çarşıbaşı Belediyesi	6.274	184	1.466	264	16	688	2	31	8.925	3%
	70%	2%	16%	3%	0%	8%	0%	0%	100%	
Çaykara Belediyesi	1.258	0	0	101	0	388	0	0	1.747	1%
	72%	0%	0%	6%	0%	22%	0%	0%	100%	
Dernekpazarı Belediyesi	0	-	0	0	-	0	-	0	0	0%
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	
Düzköy Belediyesi	3.231	-	-	174	-	367	-	-	3.772	1%
	86%	-	-	5%	-	10%	-	-	100%	
Hayrat Belediyesi	-	0	-	-	0	-	0	-	0	0%
	-	0%	-	-	0%	-	0%	-	100%	
Köprübaşı Belediyesi	4.138	-	-	58	-	437	-	-	4.633	2%
	89%	-	-	1%	-	9%	-	-	100%	
Maçka Belediyesi	15.335	-	1.396	143	-	853	-	22	17.749	6%
	86%	-	8%	1%	-	5%	-	0%	100%	
Of Belediyesi	3.423	10	2.253	92	4	428	0	37	6.247	2%
	55%	0%	36%	1%	0%	7%	0%	1%	100%	
Ortahisar Belediyesi	14.885	2.754	8.375	518	345	594	54	52	27.577	9%
	54%	10%	30%	2%	1%	2%	0%	0%	100%	
Sürmene Belediyesi	6.130	0	0	321	0	549	0	0	7.000	2%
	88%	0%	0%	5%	0%	8%	0%	0%	100%	
Şalpaazarı Belediyesi	150	16	476	15	2	14	0	8	681	0%
	22%	2%	70%	2%	0%	2%	0%	1%	100%	
Tonya Belediyesi	-	0	-	-	0	-	0	-	0	0%
	-	0%	-	-	0%	-	0%	-	100%	
Vakfikebir Belediyesi	16.958	41	1.545	574	15	2.824	2	47	22.006	7%
	77%	0%	7%	3%	0%	13%	0%	0%	100%	
Yomra Belediyesi	36.250	10.160	28.265	762	463	1.808	96	323	78.127	26%
	46%	13%	36%	1%	1%	2%	0%	0%	100%	

Belediyeler	Beğeni			Paylaşım		Yorum			Toplam	Genel Top. İç Yüzdesi
	F	T	I	F	T	F	T	I		
Genel Toplam	161.279	21.536	91.651	5.510	1398	14.564	538	1.616	298.092 (100%)	100% (298.092)
	%54	%7	%31	%2	%0	%5	%0	%1		
	274.466 (%92)			6.908 (%2)		16.718 (%6)				

Tablo 8'e göre, belediyelerin sosyal ağlarda paylaştıkları "3.607" gönderi toplamda "298.092" etkileşim almıştır. Literatürde kurumların, sosyal medya ağları üzerinden bu mecraları kullanan pasif alıcı konumundan çıkıp, aktif olması ve (Bayraktutan vd, 2014: 67) hedef kitlesine içeriklerini kolayca sunabilecekleri, sundukları içeriklere hedef kitlesinin olumlu olumsuz tepkilerini eş zamanlı olarak görebilecekleri beğeni, yorum, paylaşım, görüntülenme ile anında etkileşim kurabilecekleri aktarılmaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1117).

Dolayısıyla sosyal medyanın etkileşime imkân tanıyan bu özellikleri belediyelerin sosyal medya ağlarında aldıkları "298.092" etkileşim ile paydaşlarıyla aralarındaki iki yönlü iletişimi sağladığı ortaya çıkmaktadır. Tablo 9'da görüleceği üzere bu etkileşimlere karşılık belediyelerin hiçbir geri bildirim yapmadığından yola çıkarak paylaşılan içerikler değerlendirildiğinde, gönderilerinin tamamının kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde oluşturulduğu tespit edilmiştir.

Genel toplamda paylaştığı içeriklere en fazla beğeni, yorum, paylaşım ve görüntülemeyi Akçaabat Belediyesi (%30) alırken onu Yomra (%26) ve Ortahisar (%9) belediyeleri takip etmektedir.

Diğer yandan toplam etkileşimin %92'si beğeni, %2'si paylaşım, %6'sını ise yorumlardan oluşmaktadır. Belediyelerinin paylaştığı gönderilerin yoğunlukla "beğenmeye" yönelik bir etkileşim alması dikkat çekici bir bulgudur. Belediyelerin 300.000'e yakın bir etkileşim elde ettiğinin ve bu etkileşimin çoğunlukla sunulan hizmetlere yönelik "beğenilerden" oluştuğunun saptanması, sosyal ağlar üzerinden iki yönlü bir iletişim gerçekleştirdikleri ve bu iletişimin sonucunda da beğenildikleri dolayısıyla onaylandıkları şeklinde yorumlanabilir.

Ayrıca belediyelerin sosyal ağlar üzerinden paylaştığı gönderilerin aldığı beğeni ve paylaşımların yanısıra bu yorumları belediyelerin cevaplayıp cevaplamadığı, cevaplıyor ise oluşturdukları geri dönüşlerin hangi modeller çerçevesinde şekillendiği de incelenmiştir.

Belediyelerinin sosyal ağlarda gerçekleştirdiği geri bildirimlere ilişkin bulgular Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9: Belediyelerin Oluşturduğu Geri Bildirim Miktarı

Belediyeler	Asimetrik			Simetrik			Toplam
	F	T	I	F	T	I	
Akçaabat Belediyesi	0	0	0	0	0	0	0
Araklı Belediyesi	0	0	0	0	0	0	0
Arsin Belediyesi	0	0	0	0	0	0	0
Beşikdüzü Belediyesi	0	0	0	0	0	0	0
Çarşıbaşı Belediyesi	0	0	0	0	0	0	0
Çaykara Belediyesi	0	0	0	0	0	0	0
Dernekpazarı Belediyesi	0	-	0	0	-	0	0
Düzköy Belediyesi	0	-	-	0	-	-	0
Hayrat Belediyesi	-	0	-	-	0	-	0
Köprübaşı Belediyesi	0	-	-	0	-	-	0
Maçka Belediyesi	0	0	0	0	0	0	0
Of Belediyesi	0	0	0	0	0	0	0
Ortahisar Belediyesi	0	0	0	0	0	0	0
Sürmene Belediyesi	0	0	0	0	0	0	0
Şalpazarı Belediyesi	0	0	0	0	0	0	0
Tonya Belediyesi	-	0	-	-	0	-	0
Vakfıkebir Belediyesi	0	0	0	0	0	0	0
Yomra Belediyesi	0	0	0	0	0	0	0
Genel Toplam	0	0	0	0	0	0	0
	0			0			0

Tablo 9’a göre, belediyelerin sosyal medya ağlarında paylaşımında buldukları gönderilere bırakılan “16.718” yorumun hiçbirine geri dönüş sağlanmadığı görülmektedir. İnternetle birlikte kullanmaya başlanan teknolojik araçların kurumlara sağladığı en temel imkânlarından birinin ve en önemlisinin “geribildirim” fırsatı olduğunu belirtilmektedir (Kent ve Taylor, 1998: 326). Diğer yandan çalışmalarında sosyal medyanın bu fonksiyonel özelliğiyle kamu kurumlarına; kamuoyu oluşturma, demokratik katılımı sağlama, diyalogu sürekli hale getirme, alınan geribildirimlerle hizmetleri ve hizmet kalitesini geliştirme, paydaş kaynaklı çözümler üretme, paydaşlara karşı şeffaf bir yapı sergileme imkânı tanıdığını vurgulamaktadırlar. Bu noktada belediyelerin sosyal ağların sunduğu diyalog kurma ve geribildirim sağlama imkânlarından tam anlamıyla faydalanamadığı söylenebilir (Bertot vd., 2012: 31).

4.8. Kimlik Yönetimine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde içerik analizi neticesinde toplanan veriler ve bu verilere ait yorumlara yer verilmektedir. Tabloların bazılarında kısaltma olarak kullanılan “F” harfi Facebook’u, “T” harfi Twitter’ı ve “I” harfi Instagram’ı ifade etmektedir.

4.8.1. Belediyelerin Sosyal Ağlarında ve Paylaşımlarındaki Kurumsal Kimlik Yönetimine İlişkin Bulgular

Belediyelerin sosyal ağlarında ve paylaşımlarında kurum kimliğini oluşturan “felsefe, dizayn, iletişim ve davranış” unsurlarına ne miktarda yer verdiklerine ilişkin bulgular Tablo 10’da gösterilmektedir:

Tablo 10: Belediyelerin Kurumsal Kimlik Öğelerini Kullanım Miktarı

Belediyeler	Felsefe			Dizayn			İletişim			Davranış		
	F	T	I	F	T	I	F	T	I	F	T	I
Akçaabat Belediyesi	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	-	-
Araklı Belediyesi	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	-	-
Arsin Belediyesi	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-
Beşikdüzü Belediyesi	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	-	-
Çarşıbaşı Belediyesi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Çaykara Belediyesi	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	-	-
Dernekpazarı Belediyesi	-		+	-		+	-		-	-		-
Düzköy Belediyesi	+			-			+			+		
Hayrat Belediyesi	+	+		-	+		+	-		+	-	
Köprübaşı Belediyesi	+			+			+			+		
Maçka Belediyesi	+		+	+		+	+		-	+		-
Of Belediyesi	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-
Ortahisar Belediyesi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Sürmene Belediyesi	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-
Şalpazarı Belediyesi	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	-	-
Tonya Belediyesi		+			+			-			-	
Vakfıkebir Belediyesi	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-	+
Yomra Belediyesi	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	-	-
Genel Toplam	16	14	14	14	14	14	15	4	2	15	4	2
	44			42			21			21		

Tablo 10’a göre, belediyelerin 15 tanesi Facebook’ta, 4 tanesi Twitter’da ve 2 tanesi Instagram hesaplarında “iletişim ve davranış” unsurlarına yer vermektedir. Ayrıca

belediyelerin tamamına yakını “dizayn” unsurlarına yer vermektedir. Belediyelerin sosyal ağlarda ve paylaşımlarında kurum kimliğini oluşturan “felsefe, dizayn, iletişim ve davranış” unsurlarına ne miktarda yer verdiklerine ilişkin bulgular ise aşağıda ayrı başlıklar halinde aktarılacaktır.

4.8.2. “Felsefe” Kategorisine İlişkin Bulgular

İçerik analizi sonucunda öncelikli olarak belediyelerin yalnızca Facebook sosyal ağında bulunan kurumsal hesaplarında kurumsal kimliğin unsurlarından biri olan “felsefeye” yer verdikleri saptanmıştır. Belediyelerin kurumsal kimliğin unsurlarından biri olan felsefeyi oluşturan “kuruluş bilgisi, temel değerler, vizyon, misyon, amaçlarına” Facebook hesaplarında ne miktarda yer verdiklerine ilişkin bulgular Tablo 11’de gösterilmektedir:

Tablo 11: Belediyelerin Facebook Hesaplarında Felsefe Unsurlarını Kullanım Miktarı

Belediyeler	Kuruluş Bilgisi	Temel Değerler	Vizyon	Misyon	Amaç	Toplam
Akçaabat Belediyesi	+	-	-	-	-	1
Araklı Belediyesi	+	-	-	-	-	1
Arsin Belediyesi	+	-	-	-	-	1
Beşikdüzü Belediyesi	+	-	-	-	-	1
Çarşıbaşı Belediyesi	+	-	-	-	-	1
Çaykara Belediyesi	+	-	-	-	-	1
Dernekpazarı Belediyesi	-	-	-	-	-	0
Düzköy Belediyesi	+	-	-	-	-	1
Hayrat Belediyesi						0
Köprübaşı Belediyesi	+	-	-	-	-	1
Maçka Belediyesi	+	-	-	-	-	1
Of Belediyesi	+	-	-	-	-	1
Ortahisar Belediyesi	+	-	-	-	-	1
Sürmene Belediyesi	+	-	-	-	-	1
Şalpazarı Belediyesi	+	-	-	-	-	1
Tonya Belediyesi						0
Vakfıkebir Belediyesi	+	-	-	-	-	1
Yomra Belediyesi	+	-	-	-	-	1
Genel Toplam	15	0	0	0	0	15

Tablo 11’e göre, 15 belediyenin Facebook hesaplarında bulunan hakkında kısmında en az bir felsefe unsuruna yer verdiği görülmektedir. Belediyelerin Facebook hesaplarının

hakkında kısmında belediyelerinin sadece kuruluş bilgisine yer verilmiştir. Bu durum kurum felsefesini yansıtmak adına sosyal medyayı tam anlamıyla kullanmadıkları şeklinde yorumlanabilir.

4.8.3. “Dizayn” Kategorisine İlişkin Bulgular

Belediyelerin kurumsal kimliğin unsurlarından biri olan dizaynı oluşturan “slogan, logo, renk” unsurlarına sosyal medya hesaplarında ve paylaşımlarında yer verip vermedikleri, veriyorsa ne miktarda yer verdiklerine ayrıca paylaşımda buldukları gönderilerde “metin, görsel, bağlantı ve videolardan oluşan kombinasyonlara” ne miktarda yer verdiklerine ilişkin bulgular aşağıda başlıklar altında aktarılacaktır.

4.8.4. “Slogan, Logo ve Renk” Kullanımına İlişkin Bulgular

İçerik analizi sonucunda öncelikli olarak belediyelerin resmi Facebook, Twitter, Instagram hesaplarının profil ve kapak fotoğraflarının tümünün kurumsal logo ya da renklerinden oluştuğu gözlemlenmiştir. Ayrıca belediyelerin sosyal medya hesaplarında ve gönderilerinde “slogan, logo ve renklere” ne derece yer verdiklerine ilişkin bulgular Tablo 12’de gösterilmektedir:

Tablo 12: Belediyelerin “Slogan, Logo ve Renkleri” Kullanım Miktarı

Belediyeler	Slogan			Logo			Renkler			Toplam
	F	T	I	F	T	I	F	T	I	
Akçaabat Belediyesi	0	0	0	25	24	14	0	0	0	63 (%5)
Araklı Belediyesi	0	0	0	12	3	2	0	0	0	17 (%1)
Arsin Belediyesi	0	0	0	24	5	4	0	0	0	33 (%2)
Beşikdüzü Belediyesi	0	0	0	5	1	1	0	0	0	7 (%1)
Çarşıbaşı Belediyesi	0	0	0	41	3	11	0	0	0	55 (%4)
Çaykara Belediyesi	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1 (%0)
Dernekpazarı Belediyesi	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0 (%0)
Düzköy Belediyesi	0	-	-	0	-	-	0	-	-	0 (%0)
Hayrat Belediyesi	-	0	-	-	0	-	-	0	-	0 (%0)
Köprübaşı Belediyesi	0	-	-	0	-	-	0	-	-	0 (%0)
Maçka Belediyesi	26	-	13	26	-	13	26	-	13	117 (%9)
Of Belediyesi	0	0	0	86	0	49	86	0	49	270 (%20)
Ortahisar Belediyesi	0	0	0	71	71	71	71	71	71	426 (%32)

Belediyeler	Slogan			Logo			Renkler			Toplam
	F	T	I	F	T	I	F	T	I	
Sürmene Belediyesi	0	0	0	9	0	0	0	0	0	9 (%1)
Şalpazarı Belediyesi	0	0	0	5	2	1	5	0	0	13 (%1)
Tonya Belediyesi	-	0	-	-	0	-	-	0	-	0 (%0)
Vakfikebir Belediyesi	0	0	0	6	3	10	4	3	10	36 (%3)
Yomra Belediyesi	26	0	26	51	39	34	51	35	34	296 (%22)
Genel Toplam	52	0	39	362	151	210	243	109	177	1343 (%100)
	91 (%7)			723 (%54)			529 (%39)			

Tablo 12’ye göre, belediyeler resmi hesaplarında paylaşımda buldukları “3.607” gönderinin 1.343’ünde dizayn öğelerine yer vermişlerdir. Toplam dizayn öğelerinin; %54’ü kurumsal logo, %39’u kurumsal renkler ve yalnızca %7’si sloganlardan oluşmaktadır. Kimlik yönetiminde yer alan dizayn kavramı, ilgili kurumu diğer kurumlardan ayırt edilebildiği ve görüldüğünde ilgili kurumu hatırlatan her türlü görsel unsurlardır (Karsak, 2008: 168).

Genel anlamda Ortahisar Belediyesi (%32) paylaşımlarında görsel kimlik öğelerini en fazla yer veren belediye iken onu Yomra (%22), Of (%20), Maçka (%9) ve Akçaabat (%5) Belediyesi takip etmektedir.

4.8.5. “Gönderi Şekline” İlişkin Bulgular

Belediyelerin gönderilerini oluşturan “metin, metin-görsel, metin-bağlantı, metin video” öğeleri ve bu öğelerin sosyal ağlar içerisindeki dağılımı Tablo 13’te gösterilmektedir:

Tablo 13: Belediyelerin Gönderi Öğeleri ve Bu Öğelerin Dağılımı

Belediyeler	Metin		Metin-Görsel			Metin-Link		Metin-Görsel-Link		Metin-Video		
	F	T	F	T	I	F	T	F	T	F	T	I
Akçaabat B.	0	3	212	263	214	0	9	27	7	43	37	13
Araklı B.	0	1	40	24	26	1	1	9	0	14	9	4
Arsin B.	0	1	94	77	4	1	0	2	0	3	1	0
Beşikdüzü B.	2	0	221	19	16	0	0	0	0	1	0	0
Çarşıbaşı B.	0	0	93	8	27	0	4	9	0	15	5	4
Çaykara B.	0	0	34	0	0	0	0	0	0	4	0	0
Dernekpazarı B.	0	-	0	-	0	0	-	0	-	0	-	0

Belediyeler	Metin		Metin-Görsel			Metin-Link		Metin-Görsel-Link		Metin-Video		
	F	T	F	T	I	F	T	F	T	F	T	I
Düzköy B.	0	-	32	-	-	0	-	0	-	1	-	-
Hayrat B.	-	0	-	4	-	-	0	-	0	-	3	-
Köprübaşı B.	0	-	39	-	-	0	-	0	-	0	-	-
Maçka B.	0	0	113	0	16	0	0	1	0	3	0	2
Of B.	2	0	208	142	83	0	0	0	0	0	0	0
Ortahisar B.	0	2	141	139	132	1	17	15	1	13	19	10
Sürmene B.	0	0	136	0	0	0	0	7	0	25	0	0
Şalpazarı B.	0	0	20	2	0	0	0	8	0	6	1	0
Tonya B.	-	0	-	0	-	-	0	-	0	-	0	-
Vakıfkebir B.	0	0	152	12	19	0	0	1	0	10	0	1
Yomra B.	0	2	159	153	148	0	0	1	0	7	2	5
Genel Toplam	4	9	1764	843	685	3	31	80	8	145	77	39
	13 (%0)		3.211 (%89)			34 (%1)		88 (%2)		261 (%7)		
	3.607 (%100)											

Tablo 13'e göre, belediyelerin toplam "3.607" gönderinin; %89'u "metin-görsel", %2'si metin-görsel-link, %7'sini metin-video, %0'ını sadece metin ve kalan %1'ini metin ve linkten oluşan paylaşımlardan oluşmaktadır. Belediyelerin metin paylaşımlarının yanısıra görsel, video ve bağlantı gibi bileşenlerden yararlanıyor olması sosyal ağların detaylı bilgi aktarımına izin veren yapısının farkında oldukları ve bunları kullanmaya özen gösterdikleri şeklinde yorumlanabilir.

4.8.6. "İletişim" Kategorisine İlişkin Bulgular

Belediyelerin kurumsal kimliğin unsurlarından biri olan iletişimi oluşturan "duyurulara ve farklı sosyal medya ağları arası yönlendirmelere" paylaştıkları içeriklerde ne miktarda yer verdiklerine ilişkin bulgular aşağıda başlıklar altında aktarılacaktır.

4.8.7. Belediyelerin Duyurularına İlişkin Bulgular

Belediyelerin duyuruları "hizmet duyuruları" ve "etkinlik duyuruları" olarak iki başlık altında kodlanmıştır.

4.8.8. “Hizmet Duyurusu” Kategorisine İlişkin Bulgular

Belediyelerin paylaşımlarında “altyapı (yol, su, elektrik) çalışmaları, restorasyon/kentsel dönüşüm, denetleme/önlem alma, iş edindirme/işçiye destek, yardımda bulunma (yaşlılara, engellilere, hayvanlara vs.), temizlik (park, bahçe, göl vb.)” gibi hizmette buldukları konulara ilişkin bulgular Tablo 14’te gösterilmektedir.

Tablo 14: Belediyelerin Hizmet Duyurusu ile İlgili Paylaşımlarının Miktarı

		Akcaabat	Araklı	Arsin	Beşikdüzü	Çarşamba	Çaykara	Dernekpazarı	Düzköy	Hayrat	Köprübaşı	Maçka	Of	Ortahisar	Sürmene	Şalpazarı	Tonya	Vakıfkebir	Yomra	Genel Toplam
Altyapı (Yol, Su, Elektrik)	F	17	10	11	66	5	1	0	2	-	2	8	1	22	0	1	-	9	8	212 (%36)
	T	17	1	3	0	0	0	-	-	0	-	-	0	19	0	0	0	0	9	49 (%8)
	I	14	1	0	0	0	0	0	-	-	-	0	0	15	0	0	-	0	8	38 (%6)
Restorasyon/ Kentsel Dönüşüm	F	3	0	0	1	0	1	0	1	-	0	2	2	3	1	0	-	9	3	26 (%4)
	T	3	0	0	0	0	0	-	-	0	-	-	2	1	0	0	0	1	0	7 (%1)
	I	3	0	0	0	0	0	0	-	-	-	0	0	1	0	0	-	1	2	7 (%1)
Denetleme/ Önlem alma	F	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	4	3	2	0	-	0	11	20 (%3)
	T	0	0	0	0	0	0	-	-	0	-	-	1	2	0	0	0	2	6	11 (%2)
	I	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-	0	0	0	0	0	-	1	6	7 (%1)
İş edindirme/ İşçiye destek	F	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0 (%0)
	T	0	0	0	0	0	0	-	-	0	-	-	0	0	0	0	0	0	0	0 (%0)
	I	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-	0	0	0	0	0	-	0	0	0 (%0)
Finsansal yardımlar/ Yatırımlar	F	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0 (%0)
	T	0	0	0	0	0	0	-	-	0	-	-	0	0	0	0	0	0	0	0 (%0)
	I	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-	0	0	0	0	0	-	0	0	0 (%0)
Temizlik (Park, Bahçe, Yol vb.)	F	28	11	2	37	0	1	0	2	-	3	1	2	4	2	4	-	8	11	116 (%20)
	T	35	6	0	0	0	0	-	-	0	-	-	1	2	0	0	0	0	10	54 (%9)
	I	18	6	0	0	0	0	0	-	-	-	0	0	2	0	0	-	0	13	39 (%7)
Toplam		138	35	16	104	5	3	0	3	0	2	1	1	74	5	5	0	3	87	586
		24%	6%	3%	18%	1%	1%	0%	5%	0%	5%	2%	2%	13%	1%	1%	0%	5%	15%	100%

Tablo 14’e göre, doküman incelemesinin gerçekleştirildiği süre zarfında belediyelerin paylaştığı toplam “3.607” gönderinin “586”sı hizmet duyurusudur. Belediyelerin hizmetlerini duyurmak adına paylaştığı toplam “586” gönderinin %63’ü Facebook’ta, %20’si Twitter’da, %17’si Instagram’da yer almaktadır. Belediyelerin sosyal

ağlardaki hesaplarında hizmet duyurusuna ilişkin gönderi paylaşımında bulunduğunu gösteren bulgular literatürü destekler niteliktedir (Tarhan, 2012; Kaygısız ve Sarı, 2015; Arslan, 2016).

4.8.9. “Etkinlik Duyurusu” Kategorisine İlişkin Bulgular

Belediyelerin paylaşımlarında “kültürel, sosyal, çevresel, dini, teknolojik, sportif, ekonomik, siyasal, eğlence” içerikli etkinlikler planladıkları ve aktardıkları saptanmıştır.

Belediyelerin etkinlik duyurularıyla ilgili ne oranda paylaşımda buldukları, bu paylaşımlar içerisinde bulunan hangi tür etkinliklerin daha yoğun paylaşıldığına dair niceliksel bulgular Tablo 15’te gösterilmektedir:

Tablo 15: Belediyelerin Etkinlik Duyurusu ile İlgili Paylaşımlarının Miktarı

		Akcaabat	Araklı	Arsin	Beşköy	Çarşamba	Çaykara	Dernekpazarı	Düzköy	Hayrat	Köprübaşı	Maçka	Of	Ortahisar	Sürmene	Şalpazarı	Tonya	Vakıfkebir	Yomra	Genel Toplam
Kültürel	F	3	0	3	0	0	0	0	1	-	1	0	0	12	0	1	-	0	2	23 (%11)
	T	4	0	2	0	0	0	-	-	0	-	-	0	8	0	0	0	0	0	14 (%7)
	I	3	1	0	0	0	0	0	-	-	-	0	1	10	0	0	-	0	1	16 (%8)
Sosyal	F	4	1	1	4	3	0	0	1	-	0	3	1	0	3	1	-	0	1	23 (%11)
	T	4	0	1	0	0	0	-	-	0	-	-	0	0	0	0	0	0	0	5 (%2)
	I	4	2	0	0	1	0	0	-	-	-	0	0	0	0	0	-	1	1	9 (%4)
Çevresel	F	9	2	2	2	2	0	0	0	-	0	2	2	2	2	0	-	9	0	34 (%17)
	T	5	1	0	0	0	0	-	-	0	-	-	0	0	0	0	0	0	0	6 (%3)
	I	4	0	0	0	1	0	0	-	-	-	0	0	0	0	0	-	0	3	8 (%4)
Eğlence	F	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0 (%0)
	T	0	0	0	0	0	0	-	-	0	-	-	0	0	0	0	0	0	0	0 (%0)
	I	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-	0	0	0	0	0	-	0	0	0 (%0)
Sportif	F	1	0	0	4	3	0	0	0	-	0	0	2	0	0	0	-	0	0	10 (%5)
	T	0	0	0	0	0	0	-	-	0	-	-	0	0	0	0	0	0	0	0 (%0)
	I	0	0	0	0	2	0	0	-	-	-	0	2	0	0	0	-	0	0	4 (%2)
Teknolojik	F	2	0	0	0	0	0	0	0	-	0	1	2	1	3	0	-	0	0	9 (%4)
	T	1	0	0	0	0	0	-	-	0	-	-	0	0	0	0	0	0	0	1 (%0)
	I	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-	0	0	0	0	0	-	0	0	0 (%0)
Ekonomik	F	2	2	2	3	1	0	0	0	-	1	0	0	0	0	0	-	2	6	19 (%9)
	T	1	2	1	1	0	0	-	-	0	-	-	0	0	0	0	0	0	1	6 (%3)

		Akçaabat	Araklı	Arsin	Beşikdüzü	Çarşıbaşı	Çaykara	Dernekpazarı	Düzköy	Hayrat	Köprübaşı	Maçka	Of	Ortahisar	Sürmene	Şalpaazarı	Tonya	Vakıfkebir	Yomra	Genel Toplam
Dini	I	1	0	0	0	0	0	0	-	-	-	0	0	0	0	0	-	0	4	5 (%1)
	F	3	3	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	-	0	0	6 (%1)
	T	1	1	0	0	0	0	-	-	0	-	-	0	0	0	0	0	0	0	2 (%1)
	I	1	2	0	0	0	0	0	-	-	-	0	0	0	0	0	-	0	0	3 (%1)
Siyasi	F	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0 (%0)
	T	0	0	0	0	0	0	-	-	0	-	-	0	0	0	0	0	0	0	0 (%0)
	I	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-	0	0	0	0	0	-	0	0	0 (%0)
Toplam		53	17	12	14	13	0	0	2	0	2	6	10	33	8	2	0	12	19	203 (%100)
		% 26	% 8	% 6	% 7	% 6	% 0	% 0	% 1	% 0	% 1	% 3	% 5	% 16	% 4	% 1	% 0	% 6	% 9	

Tablo 15'e göre, doküman incelemesinin gerçekleştirildiği süre zarfında belediyelerin paylaştığı toplam "3.607" gönderinin 203'ü etkinlik duyurusuyla ilgilidir. Belediyelerin etkinlik duyurusu adına paylaştığı toplam 203 gönderinin %17'si Twitter'da, %61'i Facebook'ta, %22'si Instagram'da yer almaktadır.

4.8.10. "Farklı Sosyal Medya Ağları Arası Yönlendirme" Kategorisine İlişkin Bulgular

Belediyelerin ilişki sürekliliği sağlamak adına diğer sosyal medya ağlarındaki hesaplarına yaptığı yönlendirmelere ilişkin bulgular Tablo 16'ya gösterilmektedir:

Tablo 16: Belediyelerin Kurumsal Hesapları Gösteren İçerikleri Paylaşma Miktarı

Belediyeler	Facebook	Twitter	Instagram	Toplam
Akçaabat Belediyesi	21	14	1	36
Araklı Belediyesi	1	1	0	2
Arsin Belediyesi	24	5	4	33
Beşikdüzü Belediyesi	0	0	0	0
Çarşıbaşı Belediyesi	3	1	1	5
Çaykara Belediyesi	0	0	0	0
Dernekpazarı Belediyesi	0	-	0	0
Düzköy Belediyesi	0	0	-	0
Hayrat Belediyesi	-	0	-	0
Köprübaşı Belediyesi	0	0	-	0

Belediyeler	Facebook	Twiter	Instagram	Toplam
Maça Belediyesi	8	0	4	12
Of Belediyesi	96	0	49	145
Ortahisar Belediyesi	58	61	55	174
Sürmene Belediyesi	0	0	0	0
Şalpazarı Belediyesi	0	0	0	0
Tonya Belediyesi	-	-	-	-
Vakfikebir Belediyesi	0	0	0	0
Yomra Belediyesi	39	34	21	94
Genel Toplam	250	116	135	501
	50%	23%	27%	100%

Tablo 16’ya göre, belediyeler paylaşımlarında iletişim sürekliliği sağlamak adına toplam “501” kez diğer sosyal medya ağlarındaki hesaplarına yönlendirmede bulunmuştur. Bu yönlendirmeler görsel ve videolarının alt köşelerine ekledikleri Facebook, Twitter, Instagram ve diğer sosyal medya hesaplarının adlarından ve sosyal medya logolarından oluşmaktadır. Belediyeler, yönlendirmelerin %50’sine Facebook’ta, %23’üne Twitter’da ve %27’sine Instagram’da yer vermektedirler.

Kurumlar, sosyal medya ağlarında yer aldıklarını hatırlatmaları takipçilerini bu mecralara da yönlendirmektedir (Zerfass ve Schramm, 2014: 81). Sosyal medya ağlarında yer alan bu bilgi ve yönlendirmelerin iki yönlü iletişimin sürekliliğini etkileyeceği aktarılmaktadır (Boztepe, 2013: 124).

Bu doğrultuda belediyelerin paylaştığı toplam “3.607” gönderinin yalnızca 501’inde (%13,8) var olan diğer sosyal medya hesaplarına yönelik hatırlatmaların, detaylı bilgi için konu hakkında uzun tartışmaların yapıldığı sayfaların, konuyla ilgili anında kaydedilmiş videolara yönlendirmelerin oldukça az yer verilmesi belediyelerin sosyal medya hesaplarına sahip olmanın ötesinde bu mecralarda sürekli iletişimi sağlayacak gereklilikleri tam anlamıyla kavrayamadıkları şeklinde yorumlanabilir.

Genel anlamda en fazla Ortahisar Belediyesi (174) paylaşımlarında yönlendirme yaparak diğer sosyal ağlarını da hatırlatırken onu Of (145) Belediyesi takip etmektedir.

4.8.11. “Davranış” Kategorisine İlişkin Bulgular

Belediyelerin kurumsal kimlik unsurlarından biri olan davranışa ait “kutlama-kınama-anma, bilgilendirme ve bilgi yönetimi” eylemlerine paylaştıkları içeriklerde ne miktarda yer verdiklerine ilişkin bulgular aşağıda başlıklar altında aktarılacaktır.

4.8.12. “Kutlama, Kınama ve Anma” Davranışlarına İlişkin Bulgular

Belediyelerin sosyal medya ağlarında paylaştıkları gönderilerde “kentlerin kurtuluş günleri, kadınlar ve çocuklara atfedilen önemli günleri, ulusal ya da uluslararası yaşanan önemli olayları kutladıkları; patlama, bombalama, saldırı gibi terör olaylarını ve kadına, çocuğa, canlılara karşı uygulanan şiddeti kınadıkları; sanatçı, gazeteci ve siyasetçi gibi tarihsel anlamda önemli bir yere sahip kişilikleri ya da yakın zamanda terör saldırısında ölen kişileri andıkları” içeriklere yer vermelerine ilişkin bulgular Tablo 17’de gösterilmektedir:

Tablo 17: Belediyelerin Kutlama, Kınama ve Anma Paylaşımlarının Miktarı

Belediyeler	Kutlama			Kınama			Anma			Toplam
	F	T	I	F	T	I	F	T	I	
Akçaabat Belediyesi	15	4	16	0	0	1	7	2	5	50
Araklı Belediyesi	6	1	5	0	0	0	0	0	0	12
Arsin Belediyesi	15	1	4	0	0	0	2	1	0	23
Beşikdüzü Belediyesi	14	4	4	0	0	0	16	11	9	58
Çarşıbaşı Belediyesi	12	3	3	0	0	0	2	0	1	21
Çaykara Belediyesi	3	0	0	0	0	0	2	0	0	5
Dernekpazarı Belediyesi	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0
Düzköy Belediyesi	0	-	-	0	-	-	0	-	-	0
Hayrat Belediyesi	-	0	-	-	0	-	-	0	-	0
Köprübaşı Belediyesi	0	-	-	0	-	-	0	-	-	0
Maçka Belediyesi	23	-	13	0	-	0	8	-	1	45
Of Belediyesi	46	0	26	0	0	0	32	0	13	117
Ortahisar Belediyesi	32	26	30	0	0	0	5	3	6	102
Sürmene Belediyesi	8	0	0	0	0	0	7	0	0	15
Şalpazarı Belediyesi	4	1	4	0	0	0	3	1	1	14
Tonya Belediyesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vakıfkebir Belediyesi	12	4	8	0	0	0	12	0	0	36

Belediyeler	Kutlama			Kınama			Anma			Toplam
	F	T	I	F	T	I	F	T	I	
Yomra Belediyesi	29	24	20	0	0	0	8	5	5	91
Genel Toplam	219	68	133	0	0	1	104	23	41	589 (%100)
	420			1			168			
	71%			0%			29%			

Tablo 17'ye göre, belediyelerin oluşturduğu toplam “3.607” gönderinin 589’u kutlama-kınama-anma davranışları ile ilgilidir. Kutlama-kınama-anma davranışları ile ilgili gönderilerin %54,8'i Facebook'ta, %29,7'si Instagram'da ve %15,4'ü Twitter'da bulunmaktadır.

Genel anlamda kutlama-kınama-anma davranışlarıyla ilgili içeriklere en fazla yer veren Of Belediyesi'dir (%19,8). Onu sırasıyla; Ortahisar (%17,3) ve Yomra (%15,4) belediyeleri takip etmektedir. Bireyler bir araya gelerek kurumları oluşturmakta ve ortak davranış sonucu oluşan kurumlarda kurumsal davranış ortaya çıkmaktadır. Kurumlar çalışma alanlarına göre hedef kitlelerinin ihtiyaç ve beklentilerine göre aksiyon almak durumundadır. Bu noktada vatandaşlara en yakın olan birimlerin belediyeler olduğu ve belediyelerin vatandaşların hayat standartlarını yükseltmek adına vatandaşların kararlarıyla görev başında bulunan yapılar olduğu göz önüne alındığında, belediyelerin sosyal ağlarında yaptığı paylaşımlarıyla, kurulduğu şehir ve insanları adına önemli kabul edilen günleri, haftaları kutlaması, önemli kabul edilen kişileri, toplulukları anması ya da bir anda meydana gelen ve vatandaşlarca büyük tepki gören olayları kınaması belediyelerin gösterdiği hem toplumsal hem sosyal birer davranış tarzı olduğu şeklinde yorumlanabilir (Karsak, 2008; Okay, 2008; Henden ve Henden, 2005).

4.8.13. “Bilgilendirme” Davranışına İlişkin Bulgular

Belediyelerin sosyal medya ağlarında “hava durumu, nöbetçi eczane, yapılan ziyaretler/toplantılar, kurslar/merkezler/atölyeler, ani bir olay/durum, yeni hizmet noktaları/sistemler/uygulamalar, basında çıkan haberlere” yönelik paylaşımda buldukları gönderilere ilişkin bulgular Tablo 18'de gösterilmektedir:

Tablo 18: Belediyelerin Bilgilendirme ile İlgili Paylaşımlarının Miktarı

		Akçaabat	Aralı	Arsin	Beşikdüzü	Çarşbaşı	Çaykara	Dernekpazarı	Düzköy	Hayrat	Köprübaşı	Maçka	Of	Ortahisar	Sürmene	Şalpazarı	Tonya	Vakıfkebir	Yomra	Genel Toplam
Hava Durumu	F	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	-	0	12	12
	T	0	0	0	0	0	0	-	-	0	-	-	0	0	0	0	-	0	10	10
	I	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-	0	0	0	0	0	-	0	7	7
Nöbetçi Eczaneler	F	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	-	0	12	12
	T	0	0	0	0	0	0	-	-	0	-	-	0	0	0	0	-	0	13	13
	I	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-	0	0	0	0	0	-	0	6	6
Yapılan ziyaretler, toplantılar	F	55	10	30	18	23	5	0	6	-	9	43	0	30	33	6	-	50	34	352
	T	25	0	0	1	0	0	-	-	0	-	-	0	34	0	1	-	0	28	89
	I	12	1	0	1	2	0	0	-	-	-	0	15	27	28	0	-	4	34	124
Kurs, merkezler, atölyeler	F	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0
	T	0	0	0	0	0	0	-	-	0	-	-	0	0	0	0	-	0	0	0
	I	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-	0	0	0	0	0	-	0	0	0
Ani bir olay/durum	F	3	1	1	4	3	0	0	1	-	0	0	0	0	0	0	-	0	0	13
	T	2	1	0	0	0	0	-	-	0	-	-	0	0	0	0	-	0	0	3
	I	4	1	0	0	1	0	0	-	-	-	0	0	0	0	0	-	0	0	6
Yeni hizmet noktaları, sistemler, uygulamalar	F	0	1	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	-	0	0	1
	T	0	0	0	0	0	0	-	-	0	-	-	0	0	0	0	-	0	0	0
	I	0	1	0	0	0	0	0	-	-	-	0	0	0	0	0	-	0	0	1
Basında çıkan haberler	F	9	0	0	5	1	0	0	0	-	0	0	0	16	12	10	-	72	1	126
	T	10	1	0	0	0	0	-	-	0	-	-	0	6	0	0	-	0	0	17
	I	6	1	0	0	0	0	0	-	-	-	0	0	0	0	0	-	0	0	7
Toplam		126	182	314	294	304	51	07	00	90	431	155	113	73	172	-	126	157	799	
		%16	%24	%41	%39	%40	%7	%0	%1	%12	%56	%20	%15	%14	%9	%2	%-	%16	%20	(%100)

Tablo 18'e göre, belediyelerin oluşturduğu toplam "3.607" gönderinin "799"u herhangi önemli bir kişinin ani vefatı, bir bölgede yaşanan trafik kazası gibi olaylar nedeniyle trafiğe kapanan güzergâhlar, yaşanan elektrik su kesintileri, belediye başkanları, kamu temsilcileri vb. gibi önemli kişilere yaptığı ya da birebir belediyelerin gerçekleştirdiği görüşmeler, toplantılar hakkında yapılan bilgilendirmelerden oluşmaktadır.

Belediyeler, en fazla gönderi paylaşımını bu başlık altındaki konular hakkında yapmaktadır. Toplumsal, sosyal, siyasi, ekonomik bilgilendirmelerinde kurumsal davranışın bir parçası olduğu (Okay, 2008: 197), sosyal medyanın ise belediyelerin gerçekleştirdiği her hizmetin sunumunda katılım, bilgiye erişim, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi yönetim

ilkelerini daha uygulanabilir hale getirdiği (Erkek, 2016: 143) düşünöldüğünde en çok bilgilendirme içeriklerine yer verilmesi, belediyelerin sosyal ağlardan kurumsal anlamda yararlanabileceklerini, bu araçlarla topluma karşı yerine getirmek zorunda oldukları görev ve sorumlulukları aktarabileceklerinin bilincine vardıkları şeklinde yorumlanabilir

Ayrıca genel toplamda Yomra Belediyesi (%20) bilgilendirme kategorisi altında paylaşımında bulunan belediyeler arasında ilk sırada yer almaktadır. Onu sırasıyla aynı orana sahip Akçaabat (%16) ve Vakfıkebir (%16) belediyeleri takip etmektedir.

4.8.14. “Bilgi Yönetimi” Davranışına İlişkin Bulgular

Öncelikli olarak belediyelerin bilgi yönetimi doğrultusunda herhangi bir genişletme, detaylandırma, güncelleme, yeniden paylaşma eylemi içerisine girmediği tespit edilmiştir.

SONUÇ

İnsanların interneti yaygın olarak kullanılması, kurumların kurumsal iletişim stratejilerini geliştirirken interneti göz önünde bulundurmaları ve iletişim uygulamalarını yeni platformlara uyarlamalarına neden olmuştur. İnternetin insanlar ve kurumlar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmasıyla bu yeni mecrada stratejik planların geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. İnternet üzerinden iletişim faaliyetleri, kurum ve kuruluşların dikkatini çekmeyi başarmıştır. İnternetin sadece internet sitesi sahiplerine değil, internet kullanıcılarına da içerik üretme şansı vermesiyle birlikte iki yönlü iletişim çağı başlamıştır. Böylelikle sosyal medya kullanıcıları pasif alıcı konumundan çıkmış ve kendileri de birer içerik üreticisi konumuna gelmiştir. Bu durumla birlikte kurumlar, hedef kitlelerinde bulunan sosyal medya kullanıcılarının ihtiyaç ve beklentilerini göz önünde bulundurarak sosyal medyayı iletişim stratejilerine dahil etmektedirler. Başarılı bir iletişim stratejisi yürüten kurumların sosyal medyada paylaştığı mesajlar hem daha fazla kişi tarafından beğenilmekte hem de takipçilerinin bu mesajlarla etkileşime girmesi sağlanmaktadır. Sosyal medyada takipçilerin iletişim sürecine katılımının önemini farkına varan kurumlar sosyal medya kullanıcılarını daha fazla etkileşime teşvik edecek içerikler oluşturmaktadır. Kurumsal iletişim çalışmalarında önemli hedeflerden biri de kurumun paydaşları ile etkin bir iletişim stratejisi belirlenmesidir. Etkin bir iletişim süreci için kurum ve paydaşları arasında diyaloga dayalı bir iletişim süreci gerçekleşmelidir. Paydaşlarla iki yönlü simetrik iletişim kurulması açısından önemli olan sosyal medya platformları birçok kurum tarafından kullanılmakta ve optimize edilerek kurumların belirlediği amaçlar doğrultusunda en iyi şekilde kullanılmaktadırlar.

Trabzon'da bulunan 18 ilçe belediyesinin tamamını kapsayan araştırma kapsamında elde edilen bulgular, öncelikle her bir ilçe belediyesinin birden fazla sosyal medya ağında birer sosyal medya hesabına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ülkemiz nüfusunun yarısından fazlasının internet kullanıcısı olduğu ve internet kullanıcılarının büyük çoğunluğunun sosyal medyayı aktif olarak kullandığı düşünüldüğünde, belediyelerin hedef kitlelerine ulaşmak için halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya ağlarında yer almaları önemli bir yere sahiptir. Bilgi aktarımının daha hızlı ve daha fazla kaynaktan yapılabildiği

günümüz dünyasında, kuruluşlar takipçilerinin istek ve beklentilerini önem derecesine göre belirlemek, değerlendirmek ve yönetmek; kurumların yanıt verebilirliği ve sürdürülebilirliği açısından önemli olduğu belirtilmektedir (Şatır vd., 2017). Her sosyal medya ağının farklı alanlara hitap ettiğini ve farklı ihtiyaçlara cevap vermektedir. Belediyelerin farklı sosyal medya ağlarında hesap oluşturmaları, takipçilerin iletişim beklentilerini karşılamada önemli bir adım olduğu söylenmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008).

Yapılan bu araştırmada 18 belediyenin 16'sının Facebook, 15'inin Twitter ve 14'ünün Instagram hesabı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca belediyelere ait bu hesaplardan 1 Ocak 2021 ile 31 Mart 2021 tarihleri arasında 3.607 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Belediyelerin diğer sosyal ağlara nazaran özellikle Facebook, Twitter ve Instagram hesapları aktif olarak kullanmaları, Türkiye'deki kullanıcıların ağırlıkta bu sosyal medya platformlarını kullanmayı tercih etmeleri ile ilişkili olduğu söylenebilir. Belediyelerin paydaşlarının yoğun olarak kullandığı mecralarda yer alması ve aktif paylaşımda bulunması, karşılıklı etkileşime zemin sağlayacak adımlar attıklarını göstermesi bakımından önemli bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

Belediyelerin Twitter, Facebook ve Instagram'da paylaştıkları gönderilerin tamamının "kamuyu bilgilendirme modeli" çerçevesinde aktarıldığı tespit edilmiştir. Kamuyu bilgilendirme modeli, olaylara gazeteci nesneliğiyle bakmayı, dikkat çekmek adına yanlış bilgiler ya da var olan sorunu çözmek adına ekşi, hatalı bilgiler vermeden tamamen nesnel tarafsız ve doğru enformasyonun aktarılmasını temel almaktadır (Grunig ve Hunt, 1984). Belediyelerin sosyal medya ağlarında paylaştıkları gönderilerin tamamının kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde oluşturulması birer kamu kurumu olarak nesnel ve tarafsız olma gerekliliklerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Ayrıca belediyelerin etkileşimlerinin bir parçası olan tebrik, teşekkür, şikâyet istek, belirten paydaş yorumlarının hiçbirine geri dönüş sağlamadığı tespit edilmiştir. Bu durum günümüzde kurumların salt asimetric yaklaşımlar benimseyememesi, salt simetric yaklaşımların ise her durumda uygulanabilir olmaması sonucu ortaya çıkan karma motifli model yönelimli davranışlar sergilemesiyle ilişkilendirilebilir. Simetric olma, kurumlarda her durumda ve koşulda iki yönlü simetric davranışlar sergileme düşüncesi çağdaş bir bakış açısı ve mükemmel halkla ilişkileri yansıtsa da her durum ve koşulda mümkün olamamaktadır. Bu doğrultuda karma motifli model, kurumlar ve paydaşlarına konular üzerinde bazen bir tarafın asimetric davrandığı bazen simetric bir ilişki süreci yakalandığı

nihai anlamda iki tarafında kazandığı ve istediği sonuca yakın bir tablo elde ettiği karşılıklı bir uzlaşma ortamı sunmaktadır (Şatır, 2011).

Belediyelerin Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarında kurumsal öğelerini aktif olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Belediyelerin kurumsal tasarımlarının bir parçası olan logo ve renklerini sosyal medya ağlarını yapılandıran profil resimleri ve kapak fotoğrafları yapmak için kullandıkları, görseller içerisinde logo ve renklerine de belirli oranda yer verdikleri tespit edilmiştir. Kurumların tüm faaliyetlerini düzenleyen, varlık nedenlerini ortaya koyan ve paydaşlarına daha uzun vadede sağlamayı amaçladıklarını aktaran kurumsal felsefeleri, kendilerini diğer kurumlardan ayıran ve buldukları sektörde yaptıkları kurumsal tasarımları ve dolayısıyla paydaşlarına bakış açıları çerçevesinde ve çevresel faktörler doğrultusunda benimsedikleri kurumsal iletişim tarzları. Bu unsurlar çerçevesinde sergiledikleri şirket davranışlarını, ürettikleri her türlü çıktıya, var oldukları her alanda entegre etmek ve paydaşlarıyla etkileşim içinde olmaktır (Okay, 2008; Karsak, 2008). Belediyelerin, sosyal medya hesaplarını kurumu farklı kılan, onu diğerlerinden ayıran ve akılda kalan kurum kimliğinin unsurlarıyla şekillendirmesi sosyal medyanın gerektirdiği özellikleri algıladıkları ve bu mecralarda var olmanın ötesinde bu mecralarda etkin kullanım sağlamaya çabaladıkları şeklinde yorumlanabilir. Belediyelerin, sosyal medyanın gereklerini yeterli düzeyde tespit ettikleri görülmektedir. Sosyal mecralarda var olmanın ötesinde bu mecralarda etkin kullanım sağlamaya çabaladıkları şeklinde yorumlanabilir.

Okay ve Okay (2011), belediyelerin kurumsal iletişim adına sosyal medya ağlarında etkinlik ve hizmet duyurularını sıklıkla yaptıkları gözlemlenmiştir. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarında, sadece haber değeri olan ve hedef kitlelerin dikkatini çeken etkinlikler yapmak, değişen iş paradigmaları ve çevresel faktörlerle şekillenen stratejik halkla ilişkiler, aynı zamanda paydaşları tanımanın ötesinde paydaşlar hakkında bilgi edinmek ve paydaşları tanıtmak olarak da istenir. Paydaşlara, paydaşların istek ve şikayetleri doğrultusunda süreçleri yönetme ve sonuçlarını paydaşlara aktarmayı temel almaktadır. Kazancı (2007), belediyelerin sosyal medya ağlarında daha çok etkinlik ve hizmet duyurularına yer vermeleri, sosyal medya ağlarını geleneksel tanıtım faaliyetleri için kullandıklarını göstermektedir. Kamu kurumlarının kurallara ve yasal yaptırımlara bağımlılığı genellikle değişimi önemli ölçüde yavaşlatmakta, bu nedenle çeşitli idari anlayışların oluşumu daha uzun bir zaman diliminde yaşanmaktadır. Bu nedenle, kamu kurumları arasında önemli bir yere sahip olan belediyelerin, dünyada ve ülkemizde

bilgilenme, sosyal ve sosyal konuların hatırlanması, sosyal ve sosyal konuların hatırlanması amacıyla yaygın olarak kullanılan sosyal medya ağlarına sahip olması önemli bir gelişmedir. Bu ağlar geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları ve geleneksel iletişim ağları çerçevesinde iken, bu konulardaki görüşlerini kesinleştirmektedir. Olayları ve hizmetleri, araç gibi, olay ve hizmetleri duyurmak amacıyla kullanmalarının, kamu kurumlarının kademeli olarak ve zaman içinde değişime uyum sağlamasından kaynaklandığı sıklıkla yorumlanmaktadır. Bu durum belediyelerin neden hala sosyal medya ağlarını halkı bilgilendirme modeli çerçevesinde paylaşımında bulduklarını açıklamaktadır.

Belediyelerin halkla ilişkiler amaçlı sosyal medya ağlarını ne derece kullandığını ortaya koymak için hazırlanan bu çalışma ile belediyelerin yeni halkla ilişkiler araçlarına karşı kayıtsız kalmadıkları anlaşılmaktadır. Belediyelerin halkla ilişkiler aracı olarak en az bir sosyal medya ağı edindiklerini ve yoğunlukla Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarında aktif gönderi paylaşımında bulunarak, halkla ilişkiler faaliyetlerini yansıttıklarını ortaya koymaktadır. Belediyelerin sosyal medya hesaplarındaki gönderilerin tamamının “kamuyu bilgilendirme modelini” yansıtmaktadır. Belediyelerin sosyal medya ağlarını kurumsal logo ve renkleriyle tasarladıkları, kuruluş bilgilerine yer verdikleri, hizmet ve etkinlik duyuruları yaptıkları, bilgilendirme, kutlama, kınama, anma gibi toplumsal yönelimli davranışlar sergiledikleri, dolayısıyla felsefe, dizayn, iletişim ve davranış gibi kurumsal kimlik öğelerine yer verdikleri gözlemlenmiştir.

Trabzon'daki belediyelerin halkla ilişkiler amacıyla yeni medya ve sosyal medya ortamlarında var olup olmadığını, bu ortamların çağdaş halkla ilişkiler yaklaşımlarını yansıtıp yansıtmadığını sorgulayacak gelecekteki araştırmalar için bu araştırma göz önünde bulundurularak geçen süre zarfında Trabzon'daki ilçe belediyelerinin sosyal medya ağlarında ne düzeyde bir ilerleme kat ettiklerinin ölçümlenmesi önerilebilir. Yine bu araştırma göz önünde bulundurularak halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın nasıl kullanıldığını ortaya koymak adına; farklı kamu kurumları üzerinden bir çalışma yürütülebilir. Özel kuruluşları ve kamu kurumlarını karşılaştıran bir çalışma yapılabilir. Sektör bazlı kurumlar ele alınarak sektörler arası bir karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca, gelecekteki çalışmalarda kurum yöneticileri, halkla ilişkiler yetkilileri ve kurum içerisinde sosyal medya hesaplarını yöneten yetkililerle görüşme yapılarak nitel bir araştırma tasarımı ile bulgular desteklenebilir.

KAYNAKLAR

- Ak, M., (1996). Firmalarda Kurumsal Kimlik. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (3), 193-197.
- Akar, E., (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(1), 107-122.
- Akar, E. ve Topçu, B., (2011). An Examination Of The Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. **Journal Of Internet Commerce**, 10(1), 35-67.
- Akdağ, M. ve Erdem, A., (2009). **Halkla İlişkiler Tarihi Üzerine**. Ankara: Eğitim Akademi.
- Aksu, H. Vd., (2011). **Her Şey Çıplak Bildiğiniz İnternetin Sonu: Web 3.0**. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Arabacı, C., (2004). **Basın ve Siyaset Üzerine-Medyada Yeni Yaklaşımlar**. (M. Işık, Dü.) Konya: Eğitim Yayınları.
- Arslan, S., (2017). Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Websitesi ve Twitter Kullanımları: KKTC Cumhurbaşkanlığı Örneği. **Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)**, 364-378.
- Aslan, P., (2015). Kriz İletişimi Yönetimi, Sosyal Medya ve Liderlik: ‘Baltimore Olayları’nda Barack Obama ve Hillary Clinton’ın Twitter Mesajlarına Dair Bir İnceleme. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2(49), 15-30.
- Asna, A., (1974). **Halkla İlişkiler**. İstanbul: Bahar Matbaası.
- Asna, M. A., (1998). **Public Relations P.R. Dünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü**. İstanbul: Sabah Kitapları.
- Aşkun, İ., (1990). Halkla İlişkiler ve İletişim. **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 7-15.

- Aydoğan, F. ve Kırık, M., (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakóltesi Dergisi**, (18), 58-69.
- Aziz, A., (1999). **Türkiye’ De Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı**. Ankara: TRT Kurumu Yayını.
- Balta Peltekoğlu, F., (2007). **Halkla İlişiler Nedir?** (7 B.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Balta Peltekoğlu, F., (2013). **Halkla İlişilerde İletişim Modelleri**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Baskin, O. W., (1997). **Public Relations The Profession And The Practice**. New York: McGraw-Hill.
- Bayraktutan, G. vd., (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. **bilig**, 68, 59-96.
- Becerikli, S. Y., (2003). **Halkla İlişiler Kitabı**. İstanbul: İ.Ü. Yayınları.
- Becerikli, S. Y., (2012), “Halkla İlişilerde Sosyal Medyanın Kullanımı: Türkiye’deki Belediyelerin Facebook’u Kullanma Biçimleri Üzerine Bir Araştırma”. **2. Uluslararası İletişim Sempozyumu**, 157(25), 939-950.
- Bertot, J. C. vd., (2010). Social Media Technology And Government Technology. **Computer**, 43(11), 53-59.
- Bozarth, J., (2010). **Social Media For Trainers**. San Francisco: Pfeiffer Publish.
- Boztepe, H., (2013). Halkla İlişilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişiler Aracı Olarak Kullanımı. **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakóltesi Dergisi**, 110-128.
- Buadrillard, J., (2004). **Tam Ekran**. (G. Bahadır, Dü.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web. (1998). **Public Relations Review**, 24(3), 321-334.
- Bulunmaz, B., (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. **Global Media Journal**, 2(3), 19-50.
- Comm, J., (2010). **Twitter Power 2.0 How To Dominate Your Market One Tweet At A Time**. New Jersey: John Wiley And Sons Inc.

- Criado, J. I. vd., (2013). Government Innovation Through Social Media. **Government Information Quarterly**, 30, 319-326.
- Cutlip, S. M. vd., (1994). **Effective Public Relations**. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Çakı, G., (2018). Belediyelerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımları: Doğu Anadolu Bölgesi Belediyeleri Üzerine İnceleme. **International Journal of Social Science**, 1 (1), 128-146.
- Demirtaş, M., (2012). “Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği”. **Humanities Sciences**, 7(4), 291-314.
- Demirtaş, Z. ve Demirtaş, İ., (2017). Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı:15 Temmuz Darbe (Kalkışma) Girişimi Sonrasında Türkiye’deki Bakanlar Kurulu Üyelerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, 8(19), 137-146.
- Erdoğan, İ., (2014). **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**. Ankara: ERK Yayınları.
- Eren, E., ve Vardarlıer, P., (2013). Social Media's Role İn Developing An Employees Sense Of Belonging İn The Work Place As An HRM Strategy. **Procedia-Social And Behavioral Sciences**, 852-860.
- Erkek, S., (2016). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 35, 141-150.
- Ertaş, H., (2015). **Kamu Yönetiminde Sosyal Medya**. Konya: Palet Yayınları.
- Ertekin, Y., (2006). **Halkla İlişkiler**. Ankara: Erk Yayınları.
- Eryeşil, K. vd., (2021). Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: Van Edremit Belediyesi Örneği. **Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Van Özel Sayısı, 831-854.
- Geray, H., (2003). **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Graham, M. ve Avery, E., (2013). Government Public Relations And Social Media: An Analysis Of The Perceptions And Trends Of Social Media Use At The Local Government Level. **Public Relations Journal**, 7(4), 1-21.

- Grunig, J. E. ve Hunt, T., (1984). **Managing Public Relations**. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.
- Güçdemir, Y., (2010). **Halkla İlişkiler Perspektifi**. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güçdemir, Y., (2012). **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güçdemir, Y., (2017). **Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama**. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güneş, A., (2013, 04 01). Kil Tabletlerden Elektronik Tabletlere: İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci. **Humanities Sciences**, 8(3), S. 277-300.
- Güzel, E., (2016, 04 18). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: Dijital Habitüs. **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 4(1), 82-103.
- Hazar, M., (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, (32), 151-175.
- Henden, H. B., ve Henden, R., (2005). Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki Değişim ve E-Belediyeçilik. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 14(14), 48-66.
- Hermida, A., (2017). **Herkese Söyle: Sosyal Medyada Neden Paylaşımında Bulunuruz**. İstanbul: Epsilon Yayıncılık Ltd. Şti.
- Huang, L. V. ve Yeo, T. D., (2018). Tweeting #Leaders: Social Media Communication And Retweetability Of Fortune 1000 Chief Executive Officers On Twitter. **Internet Research**, 28(1), 123-142.
- İnuğur, N., (2005). Basın ve Yayın Tarihi. İstanbul: Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları.
- İyiler, Z., (2011). **Elektronik Ticaret ve Pazarlama: İhracatta İnternet Zamanı**. Ankara: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Kahkeci, H. ve Bucak, A., (2019). Belediyelerde İletişim Stratejilerinde Dijital İletişim Sistemi ve Sosyal Medya Uygulamaları: Şanlıurfa Örneği. **Strategic Public Management Journal**, 5 (9), 55-64.
- Kalender, A., (2013). **Halkla İlişkiler**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Kara, T., (2016, 02 26). Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma. **Intermedia Uluslararası Hakemli İletişim Bilimleri E-Dergisi**, 3(5), 262-277.
- Karabulut, N., (2009). **Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler**. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Karakiza, M., (2015). The Impact Of Social Media İn The Public Sector. **Procedia-Social And Behavioral Sciences**, 175, 384-392.
- Karaman, M., (2013). **Sosyal Medya 101 2.0: Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş**. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Karsak, B. B., (2008). Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi: En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz. **İLETİ-Ş-İM**, 9(9), 165-179.
- Kaygısız, Ü. ve Sarı, S., (2015). Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı: Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma. **International Journal Of Social Sciences And Education Research**, 1(2), 309-317.
- Kazancı, M., (2007). **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kazaz, M. ve Tümen, E., (2013). **Tanıtım Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı: Gençlik ve Spor Bakanlığı Örneği**. Konya: 1. KOP Bölgesel Sempozyum Kitabı.
- Keskin, S. ve Tanyıldız, N. İ., (2016). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Gsm Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme. **Intermedia International E-Journal**, 2(3), 460-480.
- Kılıç, N. ve Dikmen, E., (2021). Sayısal Belediyecilik: Türkiye'deki Belediyelerin Yeni Medya Kullanımları. **Erciyes İletişim Dergisi**, 8 (2), 795-811.
- Kırık, A., (2010). IPTV ile Değişen Yayıncılık Anlayışı. **IP Media Dergisi** (1), 66-67.
- Kırık, A., (2013). Kişisel Bir Dünya Modeli: İnteraktif Televizyon Yayıncılığı. **Uluslararası Hakemli Beşerî ve Akademik Bilimler Dergisi**, 2(3), 66-75.
- Kırık, A. M., (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 5(1), 230-261.

- Kocabaş, İ., (2016). Özel Kuruluşların Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesaplarının Kullanımı Üzerine Çalışma. **Selçuk İletişim**, 9(2), 69-91.
- Kurban, S., ve Yalım, F., (2013). Belediyelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarında Bir Tanıma Yöntemi Olarak 'Mavi Masa'nın Kullanımı: Şişli Belediyesi Örneği". **Erciyes İletişim Dergisi**, 3(2), 58-72.
- Kuyucu, M., (2016). Instagram Radyonun Gizemini Öldürdü Mü? Radyo Kanalları ve Radyo Programcılarında Instagram Kullanımı. **Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi**, 4(7), 69-97.
- Landsbergen, D., (2010). Government As Part Of The Revolution: Using Social Media To Achieve Public Goals. **In Proceedings Of The European Conference On E-Government**, 8(2), 243-250.
- Leblebici, D. N., (2004). Örgüt-Çevre İlişkisinde Yeni Perspektif Arayışı: Dinamik Örgütsel Çevre ve Örgütsel Doku. **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, 22(2), 285-307.
- Lee, G. ve Young, H. K., (2012). An Open Government Maturity Model For Social Media-Based Public Engagement. **Government Information Quarterly**, 29(4), 492-503.
- Mainka, A. vd., (2014). **Government And Social Media: A Case Study Of 31 Informational World Cities**. Hawaii: IEEE Xplore.
- Malhotra, C. K. ve Malhotra, A., (2016). How Ceos Can Leverage Twitter. **MIT Sloan Management Review**, 57(2), 73-80.
- Mergel, I., (2013). **Social Media In The Public Sector: A Guide To Participation, Collaboration And Transparency In The Networked World**. San Francisco: Jossey-Bass.
- Merkezî Hükümet Teşkilâtı Kuruluş ve Görevleri**. (1966). Ankara: TODAİE Yayınları.
- Mıhcıoğlu, C., (2019, 09 12). Halkla İlişkiler Nedir? **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi** 3(1), S. 91-108.
- Okay, A., (2008). **Kurum Kimliği**. İstanbul: Mediacat Kitapları.

- Okay, A. ve Okay, A., (2011). **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**. İstanbul: Der Yayınları.
- Onat, F., (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi** (31), 103-122.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A., (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. **Journal Of Yasar University**, 3(9), 1111-1143.
- Özçağlayan, M., (1998). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özkaşıkçı, I., (2012). **Sosyal Medya Pazarla (Ma)? Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü**. İstanbul: Levent Print City.
- Pickton, D. ve Broderick, A., (2001). **Integrated Marketing Communications**. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Pohl, G. M., (1995). **Public Relations: Designing Effective Communication**. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Poster, M., (1995). **The Second Media Age**. Canada: Wiley Publications.
- Poyraz, E., (2016). **Sistem Kuramı Bağlamında Sosyal Medyanın İletişim Sürecine Etkisi**. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Rajendran, L. ve Thesinghraj, P., (2014). The Impact Of New Media On Traditional Media. **Middle-East Journal Of Scientific Research**, 609-616.
- Safko, L., (2009). **The Social Media Bible**. New Jersey: Wiley.
- Safko, L. ve Brake, D., (2009). **The Social Media Bible**. New York: John Wiley & Sons.
- Saka, E., (2015). Sosyal Medya Üzerinden Haber Doğrulama Süreçleri: Gezi Parkı Direnişi/Olaylarına Bir Bakış. **İnternet ve Sokak**, 257-278.
- Sayılğan, E., (2009). Medya Sektöründe Rekabet Olgusu ve Medyaya Giriş Engelleri. **Marmara İletişim Dergisi**, 79-90.
- Saymer, İ., (2006). "Halkla İlişkilerde Hedef Kitlelerle Çift Yönlü Simetrik İletişim Kurmak Amacıyla Web Siteleri Kullanımı" **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı**, 1-3 Kasım, 163-172.

- Saymer, İ., (2012). Halkla İlişkiler Krizleri İçin Bir Okuma Kitabı. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2(12), 531-534.
- Scott, P. R. ve Jacka, J. M., (2013). **Sosyal Medya Kurumsal Yönetim ve Risk Rehberi**. (T. Bozbey, Çev.) İstanbul: Türkiye İç Denetim Enstitüsü.
- Seçkin Sevinç, S., (2015). **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Selvi, Ö. vd., (2019, 12 30). Halkla İlişkiler ve Bir E-Devlet Uygulaması Olarak CİMER. **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi**, 13-37.
- Sobacı, M. ve Hatipoğlu, İ., (2017). Facebook Aracılığıyla Türkiye'de Belediye-Vatandaş Etkileşiminin Ölçülmesi: Büyükşehir ve İl Belediyeleri Bağlamında Bir Analiz. **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 72 (3), 689-713.
- Solmaz, B. ve Görkemli, H. N., (2012). Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı. **Akdeniz İletişim Dergisi**, 18, 9-20.
- Soydan, E., (2016). Radyonun Demokratikleştirilmesinde Yeni Bir Olanak: İnternet Radyoculuğu. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 340-352.
- Steyn, B. ve Niemann, L., (2010, 06 11). Enterprise Strategy: A Concept That Explicates Corporate Communication's Strategic Contribution At The Macro-Organisational Level. **Journal Of Communication Management**, 14(2), 106-126.
- Şatır Karakaya, Ç., (2011). **Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e**. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Talimciler, A., (2013). **Sosyal Medya Aracılığıyla Değişen Futbolun Yeni Dünyası. Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri İçinde**. (M. Demir, Dü.) Konya: Literatürk Yayınları.
- Tanyıldız, 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 Humanities**, 6(3), 520-538.
- Tarhan, A., (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi** (35), 79-101.

- Bertot, J. C. vd., (2012). The İmpact Of Polices On Government Social Media Usage: Issues, Challenges, And Recommendations. **Government Information Quarterly**, 29(1), 30-40.
- Thompson, J. B., (1995). **The Media And Modernity: A Social Theory Of The Media**. California: Stanford University Press.
- Tocci, R. J. vd., (2007). **Digital Systems: Principles and Applications**. New Jersey: Pearson Education Ltd.
- Tokgöz, O., (2003). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitapevi.
- Toprak, A. vd., (2009). **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook Görülüyor Öyleyse Varım!** İstanbul: Kalkedon.
- Törenli, N., (2005). **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Vural, B. A. ve Bat, M., (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. **Journal Of Yasar University**, 20(5), 3348-3382.
- Warnaby, G. ve Moss, D., (1997). The Role Of Public Relations İn Organisations. Public Relations: Principles And Practice. **International Thomson Business Press**, 6-21.
- Warren, A. M. vd., (2014). Social Media Effects On Fostering Online Civic Engagement And Building Citizen Trust And Trust In İnstitutions. **Government Information Quarterly**, 31, 291-301.
- Waters, R. D. vd., (2009). Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations Are Using Facebook. **Public Relations Review**, 35(2), 102-106.
- Wilcox, D. L. vd., (2001). **Essentials Of Public**. New York: Addison-Wesley Longman.
- Williams, B. A., (2003). **War And The Media, Reporting Conflict 24/7**. London: Sage Publications.
- Wright, D. ve Hinson, M., (2017). Tracking How Social And Other Digital Media Are Being Used İn Public Relations Practice: A Twelve-Year Study. **Public Relations Journal**, 11(1), 1-30.

- Yağmurlu Dara, A., (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. **Selçuk İletişim Dergisi**, 7(1), 5-15.
- Yağmurlu Dara, A., (2013). Yağmurlu, A. (2013). Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları. **Selçuk İletişim**, 8(1), 95-115.
- Yavuz, C. ve Duvan, Y., (2019). Belediyelerin Kurumsal İletişiminde Sosyal Medya: Karadeniz Bölgesi Örneği. **Kent Akademisi**, 12 (4), 682-702.
- Yavuz, C. ve Zavalısız, H., (2021). Ordu Büyükşehir Belediyesi Twitter Platformunun Belediyenin Kurumsal İmajına Katkısı. **Kent Akademisi**, 14 (1), 186-198.
- Yavuz, M. C. ve Haseki, M. İ., (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(0), 116-137.
- Yeniçıktı, N. T., (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. **Selçuk İletişim Dergisi**, 9(2), 92-115.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H., (2013). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, R. A., (2013). **Halkla İlişkiler**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yücesan, G. ve Özdemir, A. M., (2008). **Sermayenin Adaleti: Türkiye'de Emek ve Sosyal Politika**. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Zerfass, A. ve Scharmm, D. M., (2014). Social Media Newsrooms In Public Relations: A Conceptualframework And Corporate Practices In Three Countries. **Public Relations Review**, 79-91.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Web_1. "Google", <https://www.google.com/>, (01.12.2020).
- Web_2. "Akçaabat Belediyesi", <https://www.facebook.com/akcaabatbel/>, (01.12.2020).
- Web_3. "Akçaabat Belediyesi", <https://twitter.com/akcaabatbel/>, (01.12.2020).
- Web_4. "Akçaabat Belediyesi", <https://www.instagram.com/akcaabatbel/>, (01.12.2020).

- Web_5. “Araklı Belediyesi”, <https://www.facebook.com/araklibel/>, (01.12.2020).
- Web_6. “Araklı Belediyesi”, <https://twitter.com/araklibel61/>, (01.12.2020).
- Web_7. “Araklı Belediyesi”, <https://www.instagram.com/araklibel/>, (02.12.2020).
- Web_8. “Arsin Belediyesi”, <https://www.facebook.com/arsinbel61/>, (02.12.2020).
- Web_9. “Arsin Belediyesi”, <https://twitter.com/arsinbel61/>, (02.12.2020).
- Web_10. “Arsin Belediyesi”, <https://www.instagram.com/arsinbel61/>, (02.12.2020).
- Web_11. “Beşikdüzü Belediyesi”, <https://www.facebook.com/BesikduzuBelediye/>, (02.12.2020).
- Web_12. “Beşikdüzü Belediyesi”, <https://twitter.com/besikduzubeltr/>, (03.12.2020).
- Web_13. “Beşikdüzü Belediyesi”, <https://www.instagram.com/besikduzubelediyesi/>, (03.12.2020).
- Web_14. “Çarşıbaşı Belediyesi”, <https://www.facebook.com/carsibasibel.tr/>, (03.12.2020).
- Web_15. “Çarşıbaşı Belediyesi”, <https://twitter.com/carsibasibel/>, (03.12.2020).
- Web_16. “Çarşıbaşı Belediyesi”, <https://www.instagram.com/carsibasibelediye/>, (03.12.2020).
- Web_17. “Çaykara Belediyesi”, <https://www.facebook.com/caykarabelediye/>, (04.12.2020).
- Web_18. “Çaykara Belediyesi”, <https://twitter.com/caykarabel/>, (04.12.2020).
- Web_19. “Çaykara Belediyesi”, <https://www.instagram.com/caykarabelediyesi/>, (04.12.2020).
- Web_20. “Dernekpazarı Belediyesi”, <https://www.facebook.com/Dernekpazar%C4%B1-Belediyesi-262374840602271/>, (04.12.2020).
- Web_21. “Dernekpazarı Belediyesi”, <https://www.instagram.com/dernekpazaribelediyesi/>, (04.12.2020).
- Web_22. “Düzköy Belediyesi”, <https://www.facebook.com/DuzkoyBelediyesi/>, (05.12.2020).
- Web_23. “Hayrat Belediyesi”, <https://twitter.com/HayratBelediye/>, (05.12.2020).

- Web_24. “Köprübaşı Belediyesi”, <https://www.facebook.com/koprubasielele/>, (05.12.2020).
- Web_25. “Maçka Belediyesi”, <https://www.facebook.com/mackabel/>, (05.12.2020).
- Web_26. “Maçka Belediyesi”, https://www.instagram.com/macka_belediyesi/, (05.12.2020).
- Web_27. “Of Belediyesi”, <https://www.facebook.com/OfBelediye/>, (06.12.2020).
- Web_28. “Of Belediyesi”, <https://twitter.com/OfBelediye/>, (06.12.2020).
- Web_29. “Of Belediyesi”, <https://www.instagram.com/ofbelediye/>, (06.12.2020).
- Web_30. “Ortahisar Belediyesi”, <https://www.facebook.com/trortahisarbel/>, (06.12.2020).
- Web_31. “Ortahisar Belediyesi”, <https://twitter.com/trortahisarbel/>, (06.12.2020).
- Web_32. “Ortahisar Belediyesi”, <https://www.instagram.com/trortahisarbel/>, (07.12.2020).
- Web_33. “Sürmene Belediyesi”, <https://www.facebook.com/surmenebelediyesi/>, (07.12.2020).
- Web_34. “Sürmene Belediyesi”, <https://twitter.com/surmenebld/>, (07.12.2020).
- Web_35. “Sürmene Belediyesi”, <https://www.instagram.com/surmenebelediyesi/>, (07.12.2020).
- Web_36. “Şalpazarı Belediyesi”, <https://www.facebook.com/salpazaribelediyesi1968/>, (07.12.2020).
- Web_37. “Şalpazarı Belediyesi”, <https://twitter.com/Salpazaribel/>, (08.12.2020).
- Web_38. “Şalpazarı Belediyesi”, <https://www.instagram.com/salpazaribelediyesi/>, (08.12.2020).
- Web_39. “Tonya Belediyesi”, <https://twitter.com/Tonyabelediyesi/>, (08.12.2020).
- Web_40. “Vakfıkebir Belediyesi”, <https://www.facebook.com/vakfikebirbelediyesi/>, (08.12.2020).
- Web_41. “Vakfıkebir Belediyesi”, <https://twitter.com/vakfikebirbeltr/>, (08.12.2020).
- Web_42. “Vakfıkebir Belediyesi”, <https://www.instagram.com/vakfikebirbeltr/>, (09.12.2020).

- Web_43. “Yomra Belediyesi”, <https://www.facebook.com/YomraBelediyesi/>, (09.12.2020).
- Web_44. “Yomra Belediyesi”, <https://twitter.com/Yomrabelediye/>, (09.12.2020).
- Web_45. “Yomra Belediyesi”, <https://www.instagram.com/yomrabelediyesi/>, (09.12.2020).
- Web_46. “Digital in 2018”, <https://digitalreport.wearesocial.com/>, (25.12.2020)
- Web_47. “Bilgi Edinme Hakkı Kanunu”
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=4982&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=/>, (30.05.2021)
- Web_48. “Koçoğlu, S., Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?”, <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>, (30.06.2021)
- Web_49. “TRT Tarihçe”, <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>, (01.06.2021)
- Web_50. “Belediyelere Bağlı Nüfus Bilgileri” <http://www.trabzon.gov.tr/ilcelerimiz/>, (29.03.2021).
- Web_51. “Sosyal Medya”, https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, (01.04.2021)
- Web_52. “Halkla İlişkilere Giriş”,
http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklailiskilervetanitim_ue/halklailiskileregiris.pdf, (05.08.2021).