

T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

**BELEDİYE HALKLA İLİŞKİLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
KONYA İLÇE BELEDİYELERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ**

HALİT CAN ERAKCAOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Ahmet KALENDER

Konya-2020



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Halit Can ERAKCAOĞLU
	Numarası	174221001001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tezin Adı	BELEDİYE HALKLA İLİŞKİLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: KONYA İLÇE BELEDİYELERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

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

Halit Can ERAKCAOĞLU

ÖN SÖZ

Katılımcı demokrasinin gelişmesinde ve uygulanabilir hale gelmesinde belediyeler büyük önem taşımaktadır. Belediyeler, seçimle göreve gelen ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren yerel yönetimlerdir. Bu yönüyle belediyeler, hizmet sunduğu ve kendisine varlık kazandıran vatandaşa karşı şeffaf, sorumlu ve duyarlı bir yönetim anlayışına sahip olmak zorundadırlar. Çünkü vatandaş, demokratik ilkelere ve kurallara karşı alışkanlığını yerel yönetimlerde kazanmaktadır.

Bahsedildiği gibi belediyelerin hedef kitlesi içinde bulunduğu halktır. Belediyeler halka dönük bir belediyecilik anlayışına sahip olmak istiyorsa halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duyması kaçınılmaz olmaktadır. Vatandaşa sunulan hizmetin kalitesini arttırma, yapılan faaliyetler ve etkinlikler hakkında halkı bilgilendirme, vatandaşa yapılacak projeler ile ilgili görüşlerini belirtme şansı tanıma, halkın güvenini kazanma, halkın dilek, istek, tavsiye ve şikayetlerden haberdar olma gibi birçok konuda belediyeler halkla ilişkiler birim ve faaliyetlerine başvurma yoluna gitmektedirler.

Bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde belediyelerde halkla ilişkiler başlığı üzerinde durulmaktadır. Bu hususta, halkla ilişkilerin kavramsal çerçevesi, tanımı ve kapsamı, halkla ilişkiler süreci, belediyelerde halkla ilişkilerin önemi, görevleri ve amaçları detaylıca anlatılmıştır. İkinci bölümde belediyelerde halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya konusu ele alınmaktadır. Buna yönelik olarak, sosyal medya kavramı ve tarihi gelişimi, belediyelerin halkla ilişkilerinde sosyal medyanın önemi, politikaları, kullanım alanları, uygulamaları ayrıntılarıyla ele alınmıştır. Üçüncü bölüm ise çalışmanın uygulama kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde, Konya ilçe belediyelerinin sosyal medya hesapları halkla ilişkiler açısından değerlendirilmek istenmiştir. Bu durumda, çalışmanın konusu, amacı, araştırma esnasında kullanılan yöntem ve çalışma sonuçlarının değerlendirilmesi son bölümün genel hatlarını oluşturmaktadır.

Tez çalışmam süresince her zaman yanımda olan aileme özellikle de sevgili annem ve babama teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek Lisans eğitimi konusunda beni cesaretlendiren Doç. Dr. Ahmet Tarhan'a, çalışmalarımın çeşitli aşamalarında desteğini esirgemeyen Prof. Dr. M. Nejat Özüpek'e, tecrübesiyle ve güler yüzüyle umut veren Doktor Öğretim Üyesi Serpil Kır Elitaş'a teşekkür ederim.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesindeki destek ve katkılarından dolayı danışman hocam Prof. Dr. Ahmet KALENDER'e teşekkürlerimi sunarım.

Halit Can ERAKCAOĞLU



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	HALİT CAN ERAKCAOĞLU
	Numarası	174221001001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	PROF. DR. AHMET KALENDER
	Tezin Adı	BELEDİYE HALKLA İLİŞKİLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: KONYA İLÇE BELEDİYELERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

ÖZET

Belediyeler demokrasi anlayışının yerel anlamda temsilcisidir. Seçim yoluyla belirli bir süre ile sınırlı olmak üzere göreve gelen belediyeler; bu süre zarfında toplumsal sorunları çözmek, sorumlu olduğu yörenin gelişmesini sağlamak ve yaşamın yüksek kalitede devamı açısından ihtiyaç duyulan hizmetleri sunmakla görevlidir. Bununla birlikte belediyelerin yetkisi ve sorumluluğu içerisinde kalan bir diğer konu da halkla etkin iletişimidir. Belediyeler başta kendi sorumlulukları içerisinde yer alan kişi ve kuruluşlar olmakla birlikte tüm birimler ile iletişim içerisinde olmakla görevlidirler. Böylelikle hizmet sunma ve sorunları tespit etme anlamında önemli kazanımlar elde ederler. Kurumsal iletişime yönelik pek çok yöntem olmakla birlikte günümüzde iletişimin en önemli yollarından bir tanesi olan sosyal medya uygulamaları, kurumsal iletişim konusunda da hakim konuma gelmiştir. Neredeyse her kurum sahip olduğu sosyal medya hesabı sayesinde iletişim kurmak istediği kitleye kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu özelliği ile sosyal medya kurumsal iletişim konusunda günümüzde önde gelen iletişim yöntemlerinin başında gelmektedir ve teknolojinin gelişmesi, ulaşılabilirliğinin artması ile birlikte bu özelliğini de sürdürmesi beklenmektedir. Bu çalışmada Konya Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisinde yer alan ve nüfus yoğunluğu 10.000 ve üzeri olan 21 ilçe belediyesinin Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube sosyal medya hesapları, 1 Ocak-31 Mart 2020 tarihleri arasında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan araştırma neticesinde genel anlamda ilçe belediyelerinin sosyal medya hesaplarını kullanmayı tercih ettiği ancak başarılı bir iletişim kurma ve devam ettirme konusunda eksikliklerinin olduğu gözlenmiştir. Belediyelerin sosyal medya paylaşımlarını sistematik hale getirmeleri ve etkileşimi yüksek paylaşımları belirli periyodlar halinde gerçekleştirmelerinin kendilerine ve içerisinde yer aldıkları topluma değer katacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler, iletişim, sosyal medya, belediye, mesaj.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	HALİT CAN ERAKCAOĞLU
	Numarası	174221001001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktor ☐
	Tez Danışmanı	PROF. DR. AHMET KALENDER
	Tezin İngilizce Adı	USING OF SOCIAL MEDIA IN MUNICIPAL PUBLIC RELATIONS: AN ANALYSIS ON KONYA DISTRICT MUNICIPALITIES

ABSTRACT

Municipalities are local representatives of the understanding of democracy. Municipalities appointed by election for a limited period of time; During this period, he is responsible for solving social problems, ensuring the development of the region he is responsible for, and providing the services needed for the continuation of life with high quality. However, another issue that remains within the authority and responsibility of municipalities is effective communication with the public. Municipalities are responsible for communicating with all units, primarily individuals and organizations that are within their own responsibilities. In this way, they gain important gains in terms of providing service and detecting problems. Although there are many methods for corporate communication, social media applications, which are one of the most important ways of communication today, have also become dominant in corporate communication. Almost every institution can easily reach the audience they want to communicate with thanks to their social media account. With this feature, social media is one of the leading communication methods in corporate communication today and it is expected to continue this feature with the development of technology and increase in accessibility. In this study, the Instagram, Facebook, Twitter and Youtube social media accounts of 21 district municipalities with a population density of 10,000 and above within the boundaries of Konya Metropolitan Municipality were analyzed using content analysis method between January 1 and March 31, 2020. As a result of the research, it was observed that in general, district municipalities prefer to use their social media accounts but they lack successful communication and maintaining. It is thought that if municipalities systematize their social media posts and make highly interactive posts in certain periods, it will add value to themselves and the society they are a part of.

Keywords: Public relations, communication, social media, municipality, message.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	i
ÖN SÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER

1.1. Halkla İlişkilerin Kavramsal Çerçevesi	4
1.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Kapsamı	6
1.1.2. Halkla İlişkilerin Amaçları	7
1.1.3. Halkla İlişkiler Süreci	8
1.2. Belediyelerde Halkla İlişkiler Yönetimi	16
1.2.1. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Önemi	17
1.2.2. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Görevleri	18
1.2.3. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Amaçları	19
1.2.4. Belediye Halkla İlişkilerinde Kullanılan Yöntem ve Etkinlikler	20
1.2.5. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkilerin İlkeleri	28

İKİNCİ BÖLÜM

BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Kavramı	33
2.2. Sosyal Medyanın Tarihi Gelişimi	34
2.2.1. Web 1.0	34
2.2.2. Web 2.0	35
2.2.3. Web 3.0	36
2.2.4. Web 4.0	36
2.3. Belediyelerde Halkla İlişkiler Açısından Sosyal Medyanın Önemi	37
2.4. Belediye Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya Politikaları	38
2.5. Belediyelerin Halkla İlişkilerinde Sosyal Medyanın Kullanım Alanları: Tanıma-Tanıtma	40
2.5.1. Halkın İstek ve Beklentilerini Öğrenme: Tanıma	41
2.5.2. Halkı Yapılan Faaliyetler Hakkında Bilgilendirme: Tanıtma	42
2.6. Belediyelerin Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya Uygulamaları	43

2.6.1. Facebook.....	43
2.6.2. Twitter	45
2.6.3. Instagram	46
2.6.4. Youtube	47
2.6.5. LinkedIn.....	48
2.7. Belediye Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımında Avantaj ve Dezavantajlar.....	49
2.7.1. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Avantajlar.....	49
2.7.2. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Dezavantajlar	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONYA İLÇE BELEDİYELERİNİN SOSYAL MEDYA HESAPLARININ HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Çalışmanın Konusu	52
3.2. Çalışmanın Amacı.....	52
3.3. Çalışmanın Önemi.....	52
3.4. Çalışmanın Yöntemi.....	53
3.5. Bulguların Değerlendirilmesi.....	53
3.5.1. Belediyelerin Instagram Hesaplarından Gerçekleştirmiş Oldukları Paylaşımların Değerlendirilmesi	53
3.5.2. Belediyelerin Twitter Hesaplarından Gerçekleştirmiş Oldukları Paylaşımların Değerlendirilmesi	60
3.5.3. Belediyelerin Facebook Hesaplarından Gerçekleştirmiş Oldukları Paylaşımların Değerlendirilmesi	65
3.5.4. Belediyelerin Youtube Hesaplarından Gerçekleştirmiş Oldukları Paylaşımların Değerlendirilmesi	68
SONUÇ	72
KAYNAKÇA.....	77

TABLÖLAR

Sayfa No:

Tablo-1: 01.01.2020-31.03.2020 Tarihleri Arasında Belediyelerin İnstagram Sosyal Medya Hesaplarının Genel Görünümü	54
Tablo-2: 01.01.2020-31.03.2020 Tarihleri Arasında Belediyelerin İnstagram Sosyal Medya Hesaplarından Gerçekleştirmiş Oldukları Paylaşımların Analizi	57
Tablo-3: 01.01.2020-31.03.2020 tarihleri arasında Belediyelerin Twitter Sosyal Medya Hesaplarının Genel Görünümü	60
Tablo-4: 01.01.2020-31.03.2020 Tarihleri Arasında Belediyelerin Twitter Sosyal Medya Hesaplarından Gerçekleştirmiş Oldukları Paylaşımların Analizi	63
Tablo-5: 01.01.2020-31.03.2020 tarihleri arasında Belediyelerin Facebook Sosyal Medya Hesaplarının Genel Görünümü	65
Tablo-6: 01.01.2020-31.03.2020 Tarihleri Arasında Belediyelerin Facebook Sosyal Medya Hesaplarından Gerçekleştirmiş Oldukları Paylaşımların Analizi	67
Tablo-7: 01.01.2020-31.03.2020 tarihleri arasında Belediyelerin Youtube Sosyal Medya Hesaplarının Genel Görünümü	69
Tablo-8: 01.01.2020-31.03.2020 Tarihleri Arasında Belediyelerin Youtube Sosyal Medya Hesaplarından Gerçekleştirmiş Oldukları Paylaşımların Analizi	71

GİRİŞ

Kamu yönetim sistemleri tarihsel seyir içerisinde sürekli olarak değişmekte ve evrilmektedir. Toplumun yaşam şartları ve algısının değişmesi, teknolojinin gelişmesi ve kişilerin kamu kurumlarına yönelik beklentilerinin farklılaşması, bu sistemler üzerinde önemli değişikliklere neden olmaktadır. Özellikle kamu hizmetlerinin sunumu konusunda tek taraflı uygulamalar bu değişimle birlikte giderek yok olmaktadır. Toplumı oluşturan bireyler kendilerini yöneten kişi ve kurumlarla sürekli olarak iletişim içerisinde olmak, kendilerine sunulacak hizmetlerin niteliği konusunda onları yönlendirebilmek ve ortaya çıkan sonucu bir geri dönüş ile muhataplarına iletmeyi arzu etmektedir. Bu taleplerin her biri kamu kurumlarının işleyişini daha karmaşık hale getirmekte ve topluma olan bağımlılığını artırmaktadır (Eşki, 2009: 491-493).

Yerel yönetim birimleri olarak belirli bir coğrafi alan içerisinde yaşamak durumunda olan kişilere hizmet veren belediyelerde bu talep ve baskılardan uzak kalamazlar. Özellikle belirli bir kesimi ilgilendiren uygulamalarda mutlaka o kesimin görüş ve düşüncesinin alınması ve böylelikle ihtiyaç ve isteklerle örtüşen hizmetlerin yerinde ve zamanında sunulması gerekmektedir. Her geçen gün beklentilerin artış gösterdiği dünyada yerel yönetimlerin de yükümlülükleri giderek artmaktadır. Bu beklentileri karşılamanın yolu ise halkı çok iyi tanıyabilmek amacıyla karşılıklı etkileşim ve diyalogdan geçmektedir (Kurban ve Yalım, 2013: 60).

Belediyelerin kendilerine karşı sorumlu oldukları kişilerle olan diyaloglarını oluşturan ve sürdüren en önemli uygulama halkla ilişkiler uygulamalarıdır. Günümüzde her belediyenin halkla ilişkilerden sorumlu bir personeli veya birimi bulunmaktadır. Bu birimler veya kişiler kullandıkları iletişim araçları ve yöntemlerle bir yandan toplumun talep, ihtiyaç ve şikayetlerini tespit etmeye çalışmakta diğer yandan da ortaya konan hizmetler ve işleyiş ile bilgi aktarımında bulunmaktadır. Böylelikle çift taraflı ve sürekli bir etkileşim sağlayarak toplumla içiçe olma imkanını elde etmektedirler.

Halkla ilişkiler uygulamaları aslında günümüzde yeni ortaya çıkmış olan bir uygulama değildir. Çok eski zamanlardan bu yana halkla ilişkilere yönelik farklı

anlayış ve uygulamalar benimsenmiştir (Acar, 1993: 27). Ancak teknoloji bu uygulamaların sürekli olarak değişmesine, gelişmesine ve çeşitlenmesine neden olmaktadır. Bu anlamda iletişim teknolojisi, halkla ilişkiler uygulamalarını da etkilemiştir. Özellikle internetin yaygın bir şekilde kullanılması ve hemen hemen herkesin çok düşük bir maliyetle internete ulaşabilir olması, iletişimde internetin etkisini artırmıştır. İnsanların çoğunluğunun internet kullanmaya başlaması ile birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri de bu yönde evrilmiş ve internet tabanlı uygulamalara yönelmiştir.

Belediyeler açısından konu değerlendirildiğinde de durum benzerlik göstermektedir. Belediyeler ortak karar alma mekanizmasının çok önemli olduğu idari birimlerdir. Normal şartlarda kişilerin görüşlerini alabilme zorluğunun internet uygulamaları sayesinde kolaylaşması, belediyeleri bu uygulamalara yöneltmiştir. Bu anlamda ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları ile belediyeler neredeyse eşzamanlı olarak muhataplarına ulaşabilmekte ve karşılıklı diyalog içerisine girebilmektedir. Yine kişiler de ihtiyaç, istek ve şikayetlerini aynı hızda ve oldukça düşük bir maliyetle belediyelerin halkla ilişkiler birimlerine iletebilme şansına sahip olmaktadır.

Sosyal medya uygulamaları sayılan tüm bu etkenlerden dolayı kişiler kadar belediyeler açısından da önemlidir. Sosyal medya uygulamalarını etkin kullanmayı başarabilen belediyeler, sahip oldukları kıt kaynaklarla çok daha fazla verim elde edebilecekleri hizmetleri sunmayı başarabilirler. Belediyelerin seçimle ve belirli bir süreliğine göreve geldikleri düşünüldüğünde, tekrar seçilme kaygısı içerisinde hizmet veren kişiler açısından sosyal medyanın gücü çok daha iyi anlaşılacaktır.

Bu çalışmada halkla ilişkiler çalışmaları içerisinde önemli bir yere sahip olan sosyal medya uygulamaları Konya Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisinde kalan ve nüfusu on binin üzerinde bulunan ilçe belediyeleri açısından değerlendirilmiştir. Belediyelerin kullandıkları farklı sosyal medya hesaplarının her biri farklı bakış açıları ile değerlendirilmeye tabi tutulmuş ve belediyelerin daha çok hangi amaçlar için bu uygulamalara başvurdukları incelenmiştir. Çalışma sonunda da incelemeye tabi tutulan belediyelerin sosyal medya uygulamalarına yönelik durumları analiz edilerek söz konusu uygulamaların veriminin artırılmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Bu çalışma toplam üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde halkla ilişkiler kavramı incelenmiş ve konuya ilişkin temel bilgiler ortaya konmuştur. İkinci bölümde

halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında sosyal medya uygulamaları ortaya konmuştur. Son bölümde ise teorik bölümün fiili durumda ne şekilde ortaya çıktığının ortaya konması amacıyla içerik analizi yöntemine göre Konya Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisinde yer alan 21 ilçe belediyesinin Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram hesapları incelenmiştir. Bulgular betimleyici tablolarla değerlendirilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER

Merkezi yönetimin dışında, yerel bir topluluğun ortak bir gereksinmesini karşılamak amacı ile oluşturulan, karar organlarını doğrudan halkın seçtiği, demokratik ve özerk bir yönetim kademesi, bir kamusal örgütlenme modeli olarak tanımlanan yerel yönetim birimleri (Şengül, 2000: 128), demokratik yönetim şekilleri içerisinde vazgeçilmez bir yere sahiptir. Yerel yönetimler sayesinde toplum kendi inisiyatifi ile seçmiş olduğu kişilerin kendi öz yaşamları üzerinde karar almasını sağlar ve bu hakkı belirli bir süre için o kişilere devreder. Bu anlamda belediye kavramı yalnızca yönetim anlamında değil aynı zamanda demokrasi kültürünün varlığı açısından da esas teşkil eder.

Belediyeler içinde bulundukları bölge ve toplumla bir bütündürler. Görevleri ve yapıları gereği halkla iç içe olmak durumundadırlar (Atik ve Taşcıoğlu, 2009: 160). Bu sebeple de belediyelerin asli vazifelerini yerine getirebilmeleri için tek taraflı uygulamalar yeterli olmamaktadır. Öncelikle yerel sınırlar içerisinde bulunan kişilerin istek, ihtiyaç ve önceliklerinin belirlenmesi, sonrasında ise sunulan hizmetlere yönelik geri bildirimlerin alınabilmesi için etkileşime ihtiyaç duyulmaktadır. Aynı zamanda gerçekleştirilen çalışmaların toplumla paylaşılması ve ilk ağızdan anlatılabilmesi için de iletişim önemli bir yere sahiptir. Bu anlamda ortaya çıkan halkla ilişkiler kavramı sahip olduğu süreklilik, çift yönlü olma, bilgilendirme ve geri bildirim alma gibi pek çok özelliği ile bu ihtiyacı karşılamaktadır. Böylelikle belediyeler muhatapları ile etkileşim içerisine girebilme, bilgi paylaşımında bulunabilme ve geri dönüt alabilme yetisini elde ederek varlıklarına ve faaliyetlerine yönelik bildirimleri yapabilmeye fırsatına sahip olurlar (Özer, 2012: 172).

1.1. Halkla İlişkilerin Kavramsal Çerçevesi

Kurumların sahip oldukları görevleri yerine getirebilmeleri ve amaçlarına ulaşabilmeleri için sürekli olarak toplum içerisinde yer alan diğer birimlerle iletişim ve etkileşim içerisinde olmaları gerekir. Böylelikle bir plan dahilinde iletmek istedikleri bilgi ve diğer verileri toplumla paylaşabilir ve yine toplumun kendisinden

gelen mesajları doğru bir şekilde algılayarak bu verileri yönetebilirler. Bu süreç kesintisiz bir şekilde devam ettirilirse sosyal anlamda entegrasyonu sağlanabilmiş kurumlar ortaya çıkabilir. Kurumların toplumsal değer ve gelişmelerden tecrit edilerek yönetilmesinin imkansızlığından hareketle, bu etkileşimin bir tercihten ziyade zorunluluk olduğu görülmektedir.

Kurumlar açısından iletişim; olağan akışına bırakılamayacak kadar önemlidir. Bu anlamda iletişimin kendiliğinden ortaya çıkması ve devam etmesi beklenemeyecek kadar önemli bir fonksiyona sahip olduğunun belirtilmesi gerekir. Özellikle kurumların sahip olması gereken kurumsal itibarın sağlanması ve sürdürülmesi açısından halkla ilişkiler uygulamalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Süreklilik ve tutarlılık taşıyan mesajların belirli bir sistematik içerisinde iletilmesi ile halkla ilişkiler çalışmalarından istenen verim elde edilir ve kurumsal itibar sağlanmış olur (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 120).

Kurumsal iletişim denildiğinde akla ilk gelen terim olan halkla ilişkiler kavramı, tarihin çok eski dönemlerinden bu yana kullanılan ve önem verilen bir kavramdır. Özellikle ekonomik, sosyal, kültürel ve politik anlamda belirli amaçlara ulaşma çabası içerisinde olan kurumlar tarih boyunca halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanmış ve böylelikle bir yandan bilgilendirme fonksiyonunu yerine getirebilir iken diğer yandan da etkileme gücünü kullanmışlardır. Günümüzde ise genellikle bu uygulamalar en üst seviyede kullanılmaya çalışılmaktadır. Böylelikle kurumlar muadillerinin önüne geçmeye ve çok daha kısa sürede ve düşük maliyetle hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadırlar (Kazancı, 2002; 53-54).

Tarihin her döneminde iletişim kurumlar için önemli olmuştur. Ancak Sanayi Devrimi sonrası iletişimin önemi artmış ve özellikle 20. yüzyılda ortaya çıkan bilgi toplumu ve sonrasında yaygınlaşan dijital dünyada bu konu çok daha fazla önem kazanmıştır. Halkla İlişkiler uygulamaları, 20. yüzyılda değişen dünya dengeleri, küreselleşmenin ve teknolojinin toplumlar ve kurumlar üzerindeki etkisiyle çok farklı roller üstlenmiştir (Bıçakçı, 2012: 48). Bu anlamda uygulamaların isteğe bağlı olmaktan çıktığı ve zorunlu bir hale geldiği söylenebilecektir.

1.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Kapsamı

Halkla ilişkiler ile ilgili mutabık olunan tek bir tanımlama bulunmamaktadır. Farklı bakış açılarına göre halkla ilişkilerin farklı yönlerini ön plana çıkaran tanımlamaların olduğu görülmektedir. Bu tanımlamalardan başlıca olanları şu şekildedir;

- “Halkla ilişkiler, sosyal bilimleri ve sahip olunan bilgi birikimini kullanmak suretiyle planlı bir biçimde ilişkilerin ve iletişimin doğasını anlamak ve sahip olunan amaçlara göre şekillendirmek için gerçekleştirilen planlı girişimlerdir.” (Erdoğan, 2014: 16).
- “Halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile arasındaki karşılıklı anlayışı sağlamak ve amaçları gerçekleştirmek amacıyla kullanılan stratejik yönetim sürecidir.” (Okay ve Okay, 2015: 13).
- “Halkla ilişkiler, bir organizasyon ve bu organizasyonun hitap ettiği kitle arasında iyi niyet ve anlayışa dayalı ilişki oluşturulmasına yönelik planlı ve sürekli çabadır.” (Fawkes, 2008: 17).
- Cutlip ve Center’ e göre halkla ilişkiler; “Karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı dürüst ve sorumlu uygulamalarla, kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalardır.” (Cutlip vd., 1985:3).
- Peltekoğlu’na göre halkla ilişkiler, “Kurumun amaçları üzerine yapılanan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir.” (Peltekoğlu, 2014: 7).

Görüldüğü üzere farklı bakış açıları ile gerçekleştirilen halkla ilişkiler tanımlamaları bulunmaktadır. Bu tanımlardan çıkan ortak yönleri içeren her tanım geçerli olarak kabul edilebilir. Bu anlamda halkla ilişkiler öncelikle organizasyonların varlığından kaynaklanan bir faaliyettir. Halkla ilişkilerin hedef kitlesi kurum içi ve kurum dışı olmak üzere iki taraflıdır (Çakmak ve Kilci, 2011: 224). Dolayısıyla iki yönlü iletişime, karşılıklı yarara ve anlayışa, iyi niyete, sosyal sorumluluğa, iletişim veya stratejik iletişime odaklanmak durumundadır. İletişimin ikna edici bir biçimde kurgulanması ve uygulanması gerekir. Halkla ilişkilerde faaliyetlerin yürütülmesi

sırasında araştırma, planlama ve iletişim tekniklerinden faydalanılır. Etkili bir halkla ilişkiler faaliyetinin planlanıp uygulanması amacıyla kurumların hedef kitleleri ile konularını çok iyi belirleyip tanımlanması ve bunlara ulaşmada kullanılacak iletişim araç ve ortamlarını zaman ve bütçe olanakları içinde belirlemesi gerekir. Ayrıca kuruluşun kendisi ile ilgili vermek istediği bilgiyi hedef kitleye yüz yüze, medya, sergi, fuar gibi etkinliklerle aktarması ve faaliyetlerini yerine getirmesi gerekir. Bu iki çaba tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır (Kalender, 2013: 6).

Halkla ilişkiler uygulamalarının temel bir kısım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler genel olarak dört ana başlıkta değerlendirilebilecek olup; organizasyonlara özgü bir faaliyet olması, kurum ile ilgili çevrelere yönelik bir faaliyet olması, karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği ilkelerine dayalı olması ve son olarak da halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olması şeklinde sayılabilir (Megep, 2012: 5-6).

1.1.2. Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkiler, önceden belirlenmiş olan bir kısım hedeflerin elde edilmesine yönelik gerçekleştirilen uygulamalar bütünüdür. Bu anlamda halkla ilişkiler uygulamaları ile elde edilmek istenen amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Kalyon, 2006: 11);

- Hedef kitleyi ve kamuoyunu etkilemek,
- Sahip olunan kurumsal imaj ve kimliği çevreye yansıtarak hedef kitlenin ve kamuoyunun güvenini ve desteğini elde etmek,
- Kurumsal duruş ve prensipler hakkında hedef kitleye bilgi aktarımı sağlamak,
- Kurum ve hedef kitle arasında olumlu ilişkiler oluşturmak,
- Halkın, yönetimle olan ilişkilerini kolaylaştırmak,
- Politika ve kararların isabetli olmasını sağlamak amacıyla halktan bilgi almak ve bu bilgiyi rasyonel bir şekilde değerlendirmek,
- Yasaklar ile ilgili olarak açıklayıcı bilgiler vermek ve halkın yasaklara uymasını sağlamak,
- Hizmetlerin daha iyi görülmesi konusunda halkla işbirliğini sağlamak,

- Kanunlarda ve yönetimsel usullerde ortaya çıkan aksaklıkların öğrenilmesinde ve giderilmesinde halkın istek, tavsiye ve şikayetlerinden yararlanmak,
- Yönetim ile çalışanlar ve halk arasında etkin bir iletişim kurmaktır.

Konuyu daha spesifik anlamda ele alan Yalçındağ, halkla ilişkilerin amaçlarını yerel yönetimler bağlamında değerlendirmiş ve yerel yönetimlerin halkla ilişkiler anlamında amaçlarını şu şekilde saymıştır (Yalçındağ, 1996: 99);

- Kişilerin temel haklarını elde etmelerini sağlamak,
- Kamu mal ve hizmetlerinin üretiminde etkin ve verimliliği sağlamak,
- Demokrasinin gelişimine katkıda bulunmak,
- Vatandaşların yerel yönetim politikalarından ve günlük faaliyetlerden haberdar olmasını sağlamak,
- Karar almadan önce bu karardan etkilenecek olan kişilerin fikir ve düşüncelerini öğrenmek,
- Yerel yönetimlerin görev, yetki ve sorumlulukları ile kişilerin hakları konusunda bilgi aktarımında bulunmak,
- Vatandaşlık gururunu aşılama ve geliştirmek,
- Bölge halkının gerçekten ihtiyacı olan hizmetleri üretmek,
- En üst seviyede hizmet sunumunu sağlamaktır.

1.1.3. Halkla İlişkiler Süreci

Halkla ilişkiler konusuna bütüncül bir bakış açısı ile yaklaşıldığında birbiri ile ilişkili birden fazla alt başlıktan ve süreçten oluştuğu göze çarpmaktadır. Başarılı bir halkla ilişkiler uygulaması için bütüncül süreci oluşturan tüm alt süreç dallarının her birinin iyi bir şekilde dizayn edilmesi ve diğerleri ile koordineli bir şekilde kullanılması esastır. Böylelikle halkla ilişkiler uygulamalarından beklenen en yüksek verimin alınabilmesi mümkün olacaktır. Söz konusu alt dallardan herhangi bir tanesinde ortaya çıkması muhtemel bir sorun veya eksiklik yalnızca kendi içerisinde bir sonuç ortaya koymakla kalmayacak aynı zamanda sürecin tamamını bozucu ve hedef saptırıcı sonuçlara da neden olacaktır (Bıçakçı, 2008: 122).

Pek çok araştırmacı halkla ilişkiler sũrecini araştırma ve sorunu tanımlama, planlama ve programlama, uygulama ve son olarak da analiz ve değerlendirme olarak sıralamaktadır (Okay ve Okay, 2015: 241). Halkla ilişkiler yũnetimini dũrt adımlı bir sũreç olarak ele alan kaynaklar arasında: Broom ve Dozier; Baskin, Aranoff ve Lattimore; Cutlip, Center ve Broom; Grunig ve Hunt; Jefkins; Seitel gibi Amerikalı ve İngiliz yazarların yanı sıra Tũrkiye’den de, Mehmet Kũçũkkurt; Filiz Peltekoğlu; Ayla ve Aydemir Okay; Zeyyat Sabuncuoğlu bulunmaktadır (Eraslan Yayınoğlu, 2005: 201).

1.1.3.1. Araştırma ve Sorunu Tanımlama

Halkla ilişkiler çalışmalarının ilk aşaması araştırma ve varsa var olan sorunu tanımlamaktır. Bu anlamda halkla ilişkiler faaliyetleri ya bir sorunu çũzmeye odaklı olacaktır ya da belirlenmiş olan yenilikçi bir hedefe yũnelecektir. Dolayısı ile ilk aşamada bir sorunun varlığı durumunda sorunun ne olduğu, detayları, sorunu ortaya çıkaran hususlar, sorunun çũzũmũne engel olan durumlar ve sorunun çũzũmũne katkı sağlayabilecek olan unsurlar gibi veriler mũmkũn olduğunca detaylı ve objektif bir şekilde ortaya konmalıdır. Bũylelikle var olan durumun resmi tũm detayları ve doğruluğu ile gũrũlmũř olacaktır (Başok Yurdakul ve Coşkun, 2008: 75). Bu aşamada yapılacak olan yanlış ve eksik bir değerlendirme diğer aşamaları da etkileyecek ve istenilen sonuçtan çũk farklı bir sonucun elde edilmesine neden olacaktır.

Modern halkla ilişkiler anlayışı içerisinde araştırma aşamasının vazgeçilmez olarak gũrũlmesi gereklidir. Çũnkũ diğer aşamalar olan planlama, uygulama ve değerlendirme aşamaları araştırma aşamasında elde edilen bilgiler üzerine kurgulanacaktır (Bakan, 2002: 154). Bu sebeple de aynı diğer bũlũm ve fonksiyonlarda olduğu gibi hem belirli bir plan dahilinde hem de etkinliklerinin sonuçları ortaya konacak şekilde yũrũtũlmesi gereklidir. Planlama ve değerlendirme fonksiyonları, halkla ilişkiler sũreci içerisinde araştırmanın sistematik bir şekilde kullanılmasını gerektirir.

Halkla iliřkiler konusunda sorumlu olan yũneticilerin faydalanabilecekleri pek çũk arařtırma çẽřidi bulunmaktadır. Arařtırmaya yũnelik ihtiyaç ortaya çıkan

ihtiyaçları karşılamak amacıyla ihtiyaç duyulan soruların ve bu soruların cevaplarının ne olduğu, hangi zaman dilimi içerisinde bu soruların cevaplanması gerektiği ve bu iş için kullanılabilecek olan bütçenin byklği belirlendikten sonra araştırmanın türü, modeli ve kapsamı belirlenebilecektir (Eraslan Yayınoglu, 2005: 220).

Araştırma aşamasında özellikle hedef kitlenin de tanımlanması oldukça önemlidir. Anketler, kişi ve kitle tanıtım formları, araştırmalar ve diğer uygulamalar vasıtası ile ulaşılmak istenen kitlenin niteliği ortaya konmaya çalışılır (Okay ve Okay, 2015: 241). Böylelikle muhatapların yapısal özelliği belirlenmiş olur. Aksi takdirde yalnızca amaçların belirlenmesi, tanımlama için yeterli olmayacaktır

1.1.3.2. Planlama ve Programlama

Halkla ilişkiler uygulamaları ile ulaşılmak istenen amaç veya üzülmesi gerekli olan problem belirlendikten sonra sıra uygulamaya yön verecek planların yapılması ve programların oluşturulmasına gelmektedir. Hangi faaliyetlerin gerçekleştirileceği, uygulamaların sıralaması, çeşitli durumların ortaya çıkması halinde uygulanabilecek alternatif plan ve programların ortaya konması gibi hususlar bu bölümün konusunu teşkil etmektedir (Sezgin, 2007: 161). Bu aşamanın doğru bir şekilde ortaya konması gerek kaynak gerekse de zamanlama açısından kurumlara önemli avantajlar sağlayacaktır. Yanlış bir süreç oluşturulması ise hem hedeften uzaklaşmaya hem de zaman ve kaynak israfına neden olacaktır.

Plan ve programlama aşaması da kendi içerisinde çoklu bir sürece sahiptir. Ertürk, planlama ve programlama aşamasını kendi içerisinde sekiz ayrı bölümde değerlendirmiş ve süreci alt başlıklarına ayırmıştır. Buna göre planlama ve programlama aşamaları şu şekilde sayılabilir (Ertürk, 2010: 88-89);

1. Sorunun tanımlanması,
2. Durum değerlendirmesinin yapılması,
3. Halkla ilişkiler programına uygun bir şekilde hedeflerin oluşturulması,

4. Halkla ilişkiler programlarında yer alan hedef kitlelerin tespit edilmesi,
5. Hedef kitlelere yönelik amaçların belirlenmesi,
6. İletişim ve etkinlik programlarının belirlenmesi,
7. Ortaya çıkan programların değerlendirmeye alınması,
8. Program uygulama planının hazırlanmasıdır.

Bu bölümlendirmelerle planlama ve programlama aşamasının daha somut bir şekilde anlaşılabilmesi ve uygulanabilmesi imkanının ortaya çıktığı düşünülmektedir.

1.1.3.3. Uygulama

Bir halkla ilişkiler programı hazırlanıp hazır bir hale getirildikten sonra programın yürütülmesi halkla ilişkiler sürecinin uygulama aşamasını oluşturmaktadır. Bu anlamda halkla ilişkilerde uygulama kısmı aslında işin dışarıdan görünen kısmını oluşturur (Çamdereli, 2016: 6). Uygulama ile belirlenen hedeflere ulaşmak ve sorunları çözmek amacıyla ortaya konan plan ve programlar hayata geçirilir. Esasen halkla ilişkiler denildiğinde dışarıdan görünen faaliyetler bu bölümün konusunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin görünen yüzünün uygulama kısmı olduğu söylenebilecektir.

Uygulama aşamasında önceden belirlenen mesajlar yine planlama ve programlama aşamasında tespit edilen iletişim kanalları sayesinde ilgililere ulaştırılmaya çalışılır. Bu aşamada en düşük maliyet ve zaman içerisinde en yüksek faydayı sağlayacak bir çaba içerisinde bulunulur. Esas maliyetler kitle iletişim kanallarının kullanımı sırasında ortaya çıktığında uygulamalarda sürekli olarak geri bildirimlerin de alınması ve gerektiğinde esnek bir anlayış içerisinde uygulamalara yeniden yön verilmesi icap etmektedir. Her ne kadar ölçme faaliyetleri analiz ve değerlendirme aşamasının içerisinde yer alıyor gibi görünse de uygulama devam ettiği sürece elde edilecek geri bildirimlerin de değerlendirilmesi ve uygulamanın gidişatının yönlendirilmesi gereklidir. Zira ilk iki aşamada teorik anlamda ortaya konan ve

faydaya neden olacağı tahmin edilen uygulamaların fiili durumda aynı etkiyi ortaya koyamama ihtimali de bulunmaktadır. Ayrıca değişen şartlar ve alıcı kitlenin özelliklerinde meydana gelecek olan farklılaşmalar da uygulama değişikliğine gidilmesine neden olabilir. Böyle bir durumda planlara yönelik sert ve şekilci bağlılık faydadan ziyade zarar getirecektir (Sabuncuoğlu, 2004: 108).

1.1.3.4. Analiz ve Değerlendirme

Her uygulamada olduğu gibi halkla ilişkiler uygulamaları neticesinde de analiz ve değerlendirme işlemi yapılmak zorundadır. Böylelikle ulaşılmak istenilen hedeflere ne ölçüde ulaşıldığı, gerçekleştirilemeyen hedeflerin neler olduğu, fayda-maliyet analizi, zamanlama değerlendirmesi, beklenmeyen sonuçlar, ikincil sonuçlar gibi pek çok sonucun ortaya konması amaçlanır. Zaten değerlendirilmeyen ve yorumlanmayan veriler herhangi bir anlam ifade etmeyecektir (MEB, 2011: 11).

Analiz ve değerlendirme aşamasında elde edilen bilgiler bir yandan sürecin etkinliğini ve verimliliğini ortaya koyarken diğer yandan da gelecekte gerçekleştirilecek olan uygulamaların etkinliğini artırmaya yarayacak tecrübelerin ortaya konmasını sağlar. Böylelikle bir sonraki aşamada mevcut tecrübe ve deneyimlerden faydalanılarak daha etkin bir halkla ilişkiler uygulamalarının gerçekleştirilmesi mümkün olur. Aynı zamanda aynı hataların tekrarlanmasının önüne geçilme imkânı ortaya çıkar. Son olarak ilk üç aşamanın performansının değerlendirilmesi de analiz ve değerlendirme aşamasının bir diğer artısı olarak göze çarpmaktadır (Bıçakçı, 2008: 124).

1.1.4. Halkla İlişkilerde Uygulama Modelleri

Halkla ilişkiler uygulamaları tek bir uygulama şekline sahip olmayıp kurumun niteliğine, ulaşılmak istenen kitlenin özelliklerine, zamana, bütçeye ve diğer değişkenlere göre farklılık göstermektedir. Modellerin her biri kendi içerisinde bir kısım avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Halkla ilişkiler modellerini açıklamaya yönelik teorilerden günümüzde de halen daha en fazla kabul gören anlayış Grunig ve Hunt tarafından 1984 yılında ortaya konan ve “Basın ajansı ve tanıtım modeli, kamuyu

bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik model” olmak üzere dört ana modelden oluşmaktadır (Tellan, 2016: 234). Bu modellere ilişkin bilgiler ana hatlarıyla aşağıda ele alınmaktadır.

1.1.4.1. Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli

Grunig ve Hunt’a ait olan modellerden ilki basın ajansı ve tanıtım modelidir. Bu modelde amaç kamuoyunun ilgisini yoğun olarak belirli bir konuya çekmek ve o konunun detaylı olarak tanıtımının yapılmasıdır. Bu modelin temel amacı propaganda yapmaktır. Propaganda vasıtası ile ön plana çıkartılmak istenen kişiler, organizasyonlar ve düşünceler yoğun bir şekilde medyada kendisine yer bulmaktadır (Ural, 2006: 216).

Basın ajansı ve tanıtım modeli; "Her türlü medyada haber olarak belirtilmiş olan ve sözcüklerle bir fikir, yer, ürün veya bazı kimselerin tanıtılması için yapılan organize çalışmalar” olarak da ifade edilebilir. Bu anlamda model; tanıtım, objektif olmayan faaliyetlere çağrışımı olan, abartılmış duygusallık ve gösteri efektleri ve ucuz esprilerle, kamuoyunda kısa bir süre için yer alma düşüncesinin bir yansıması olarak görülebilir (Geçikli, 2010: 26-27). Dürüstlük ve hedef kitlenin uygulamalara yönelik tepkisinin ikinci planda kaldığı bu modelde, iletişim çalışmalarını gerçekleştiren kuruluş veya kişiler, hedef kitleye tek yönlü olarak mesaj verirler (Ülger, 2003:13). Basın ajansı ve tanıtım modelinin en önemli özelliği tek yönlü olmasıdır. Bu çalışma içerisinde mesajın mümkün olduğu kadar yoğun bir şekilde kamuoyuna sunulmasına odaklanılır. Genellikle geri bildirimler çok fazla dikkate alınmaz (Yılmaz, 2013: 109).

1.1.4.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Kamuyu bilgilendirme modeli kurumların ilgili olduğu kişi ve kuruluşlara bilgi aktarımını hedefleyen bir modeldir. Genellikle hükümetler, kamu kurumları ve bilimsel örgütler tarafından uygulanan bir modeldir (Grunig ve Grunig, 2005: 238). Bu model de aynı basın ajansı yoluyla tanıtım modeli gibi tek taraflı bir modeldir. Dolayısı ile bu modelde de karşılıklı etkileşim ve geri bildirim uygulamaları bulunmamaktadır. Modelin asli amacı tek taraflı bir şekilde kaynaktan alıcılara tek

yönlü iletişimi gerçekleştirerek bilgi akışını sağlamaktır. Dolayısı ile model içerisinde mesajı alan kitlenin düşünce ve görüşlerinin alınmasına yönelik uygulama ve yöntemler yer almaz. Genellikle tüm kurumlar halkla ilişkiler uygulamalarının bir kısmında kamuyu bilgilendirme modelini kullanırlar. Basın toplantıları, web sitesi duyuruları, aylık ve yıllık faaliyet raporları ve benzeri uygulamalar ile kamuoyunu kurum ve faaliyetler hakkında bilgilendirme imkanı ortaya çıkar. Özellikle performans esaslı çalışma ihtiyacı duyan özel sektöre ait kurumlar ile seçimle göreve gelen belediye ve benzeri kurumlar kamuoyunda varlıklarını sürdürebilmek için bu uygulamalara düzenli olarak yer verirler (Eraslan Yayınoglu, 2007: 33).

Kamuyu bilgilendirme modelinin esası var olanı olduğu gibi ve tüm detayları ile kamuoyu ile paylaşmaktan geçmektedir. Dolayısı ile bu modelde kurum ile ilgili olumlu ve olumsuz bilgiler de yer alabilecektir. Bu noktada esas olan değer kuruma ait olumsuz bilgilerin saklanmasıyla ziyade olumsuz olarak değerlendirilen bilgilerin değiştirilecek şekilde kurum içi işleyişe yansıtılması esastır. Ancak uygulamada genellikle bu denli köklü değişikliklerden ziyade yalnızca olumlu bilgilerin paylaşılması durumu ortaya çıkmaktadır (Peltekoğlu, 2016: 105).

1.1.4.3. İki Yönlü Asimetrik Model

Halkla ilişkiler modelleri içerisinde tek taraflı bilgi aktarımına ilişkin modeller klasik modeller olarak kabul edilmektedir. Ancak günümüzde tek taraflı bilgi akışına dayalı modellerin başarı şansı giderek azalmaktadır. Bu sebeple de iki taraflı etkileşime ve iletişime dayalı modeller ön plana çıkmaktadır. Bu modellerden ilki iki yönlü asimetrik modeldir. İki yönlü asimetrik modelde kurumlar halkla ilişkiler uygulamaları vasıtasıyla kamuoyuna bilgi aktarırken aynı zamanda da kamuoyundan bilgi alma çabası içerisinde bulunmaktadır. Ancak iki taraflı bilgi aktarımı neticesinde kurumların kamuoyundan aldıkları bilgiler genel anlamda değerlendirmeye tabi tutulmamaktadır. Dolayısı ile bilgi temini yalnızca sürecin bir parçası olarak sunulmakta ve kamuoyunun o yönde bir çaba göstermesini sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2004: 97).

İki yönlü asimetrik model bilgilerin değerlendirmeye tabi tutulması, geri dönüşlere bağlı olarak kurumsal yapı ve faaliyetlerde revizyona gidilmesi gibi sonuçları ortaya çıkarmaz. Esasen bu yöntemin de asıl amacı kamuoyunu etkilemek ve kurumsal fikirleri empoze etmektir. Ne var ki kitlelerin kendilerini ifade edebilmelerine yönelik tatmin duygusunun giderilmesi amacıyla geri dönüş kanalları açık tutulmaktadır. Böylelikle kitleler, karşılıklı diyalog algısına sahip olmakta ve kurumları içe kapanıklık bir yapıya sahip olmak gibi bir durumla değerlendirememektedir. Ayrıca elde edilen bilgiler vasıtasıyla özellikle olumsuz vasma sahip olan düşüncelerin değiştirilmesine yönelik yeni uygulamalar benimsenmektedir. Yani iletişimin temel amacı, iletişim kurulan kitlenin kurum hakkındaki düşüncelerinin istenilen noktaya getirilmesi olarak kabul edilmektedir (Okay ve Okay, 2007: 185).

Halkla ilişkiler felsefesini bilgilendirme ve ikna kavramları ile tanıştıran İki Yönlü Asimetrik Modelde temel amaç, halkı bilgilendirerek onu kontrol etmektir. Halkla ilişkiler faaliyetleri daha önceki dönemlerde sadece olağan dışı ve özel durumlarda başvurulabilecek bir kriz yönetimi aracı olarak görülmekteyken, İki Yönlü Asimetrik Model ile ve özellikle de 1929 krizinden sonra her ortamda her şekilde kullanılabilecek etkin bir kontrol mekanizması ortaya çıkmış ve halkla ilişkiler faaliyetleri bu şekilde gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Özbay, 2008: 20).

1.1.4.4. İki Yönlü Simetrik Model

Kuruluşların yönetim tanımlaması içerisinde esas görevinin sadece etkinlik ve verimlilik olmadığı ve topluma karşı sorumluluklarının da bulunduğu kabul edilmeye başlanması ile birlikte halkla ilişkiler fonksiyonları da değişmek zorunda kalmıştır. 1980'li yıllardan itibaren akademik anlamda kavramsallaştırılmaya başlanan iki yönlü simetrik model, Grunig ve Hunt'ın önerdiği dört modelin en son aşamasını oluşturmaktadır. Bu model iletişimde monolog yerine diyalogu kullanmayı, ikili iletişimde her tarafın eşit derecede katkılarının olmasını, bir arada yaşayabilmek için gerekli zeminin oluşması için kullanılabilecek müzakere ve çatışma çözme stratejilerini oluşturmayı önermektedir (Okay ve Okay, 2011: 194).

İki yönlü simetrik modelin en önemli özelliği kitlenin geri bildirimlerinin dikkate alınması ve geleceğe yönelik planlama ve değişimlerde bu bilgilerin kullanılmasıdır. Bu anlamda iki yönlü simetrik model karşılıklı uyuma gereksinim duyar ve modern halkla ilişkiler uygulamalarını içerisinde barındırır (Fidan ve Rençber, 2019: 221). Yani burada iletişimin amacı kitlenin kurumsal yapı ile ilgili beklenti ve düşüncelerinin gerçeğe dönüştürülmesidir. Karar alıcılar kurumla ilgili gelecek planlarında kendilerine gelen mesajları doğrudan dikkate alır ve bu yönde kararlar almaya çalışırlar. Dolayısı ile yalnızca iletişim değil aynı zamanda sürekli olarak yeniden yapılanma gerçekleştirilmiş olur. Yeniden yapılanmanın niteliği ise iletişimden alınan bilgilere uygun olarak belirlenmektedir. Uygulamada pür simetrik bir sistemin varlığından bahsedebilmek pek mümkün değildir. Zira bu sistemin tam olarak uygulanması ulaşılabilecek en uç nokta ve ütopya olarak kabul edilmektedir. Ancak son noktaya yaklaşıldığı ölçüde kurumların demokratik ve iletişim eksenli yönetildiğinden bahsedilebilmesi mümkün olacaktır. Elbette ki bu başarı ile doğru orantılı olarak kurumların toplum ile bütünleşebilmesi ve toplumsal talepleri karşılayabilmesi mümkün olacaktır (Geçikli, 2010: 33).

1.2. Belediyelerde Halkla İlişkiler Yönetimi

Yerel yönetimler, belirli bir coğrafi alanda yaşayan insan topluluğuna, bir arada yaşamaları nedeniyle onları en çok ilgilendiren konularda hizmet üretmek amacıyla kurulan, karar organları yöre halkınca seçilerek göreve getirilen, yasalarla belirlenmiş görevlere, yetkilere, özel gelirlere, bütçeye ve personele sahip kamu tüzel kişileridir (Kalkınma Bakanlığı, 2018: 11).

Belediyelerde halkla ilişkiler; seçilmiş organları, tüm çalışanları ile bir tüzel kişilik olan belediyenin, ilişkide bulunduğu toplumun güven ve desteğini sağlamak için giriştiği, iki yönlü iletişime dayalı, sonuçta kamuoyunda belediyenin, belediyede halkın istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece belediye ile halk arasında en uygun uyum ve dengenin sağlanmasına yönelik sistem ve sürekli çabalardır (Torlak, 1999:160).

Belediyeler, kamu yönetim sistemleri içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu önem, belediyelerin yerel ihtiyaçları doğru analiz edebilme ve doğru hizmetlerde bulunabilme gücünden gelmektedir. Söz konusu görevin yerine getirilebilmesinin en önemli şartı, iletişim vasıtasıyla sorumlu olunan toplumsal yapının ihtiyaçlarının ve taleplerinin belirlenmesi ve bu ekseninde faaliyet planının ortaya konmasıdır. Ayrıca her bir uygulamanın toplumsal anlamda sahip olduğu karşılığın ortaya konması da gereklidir. Bu gibi değerlerin elde edilmesi açısından halkla ilişkiler uygulamaları belediyeler açısından vazgeçilmez niteliktedir. Dolayısı ile bu değerlendirmeler ışığında belediyelerde halkla ilişkiler uygulamaları; *“Kamu kurumlarının var olma amaçları ve bu amaçların gerçekleştirilmesine yönelik üstlenilen fonksiyonlar hakkında vatandaşların bilgilendirilmesi ile vatandaşların istek, ihtiyaç, beklenti ve şikâyetlerinin yönetilmesi”* şeklinde ifade edilebilecektir (Tiryaki, 2008: 23).

1.2.1. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Önemi

Halkla ilişkiler uygulamaları belediyecilik faaliyetlerinin aslında bir kısmını değil tamamını oluşturmaktadır. Zira belediyelerin en önemli amaçlarının başında kendilerini göreve getiren kitleyi memnun etmek ve gelecek dönemlerde de hizmeti sürdürmeye talip olmak, gelmektedir. Bu amaca giden en sağlıklı yol ise karşılıklı bilgi ve görüş paylaşımı ile ilişkileri geliştirmekten geçmektedir (Eraslan Yayinoğlu, 2007: 9). Belediyeler yönetsel unsurların nispeten küçük ve halka en yakın olanlarını oluşturmaktadır. Dolayısı ile belediyelerin faaliyetleri ve hatta belediye çalışanları her zaman halkın gözü önündedir. Bu nedenle iletişim belediyeler açısından bir tercihten ziyade zorunluluk niteliği taşımaktadır.

21. yüzyıl demokrasi anlayışı içerisinde vatandaşların yalnızca seçim sürecinde değil, aynı zamanda kamusal faaliyetlerin tüm aşamalarında sürece katılmaları durumunu ortaya çıkarmıştır. Bu sebeple sunulan hizmetlerin her aşamasında vatandaşlarla iletişim kurulması belediyelere önemli bir avantaj sağlayacaktır. Zira yönetim felsefesi ve yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilerin yerel yönetimler ve demokrasi anlayışı ve uygulamaları ile çok sıkı bir bağı bulunmaktadır. Özellikle yerel yönetimler seviyesinde etkili ve verimli hizmet sağlanması ile demokratik bir yerel

yönetim yapısının oluşturulması amaçlarına ulaşılabilmesi için halkla ilişkiler uygulamalarının önemi artmıştır (Sezgin, 2011: 96).

Tarihi süreç içerisinde kentleşme hızının artmasından dolayı, yerel yönetimlerin üzerindeki görevler ve kamuoyu baskısı sürekli artmıştır. Bu görevlerin yerine getirilmesi ve baskının azaltılması için öncelikle halkın yönetime ulaşması, yönetimle doğrudan diyalog kurabilmesi, yönetime katılmasının sağlanması için yerel yönetimlerin halka daha yakın halde tutulması, diğer taraftan da yerel yönetimlerin karşılaşılan sorunların çözümü için kolaylık sağlayacak birimler kurmaları ve örgütsel yapılarında değişikliğe gitmeleri zorunlu hale gelmiştir (Özer, 2012: 31). Tüm bu değişkenler de belediyelerde halkla ilişkiler uygulamalarının önemini artıran etkenler olmuştur.

Sonuç olarak belediyelerin yerel seviyede hizmet vermesi, muhatapların görüş ve düşüncelerine ihtiyaç duyması, yerel yönetimlerden beklenen hizmet çeşit ve kalitesinin sürekli olarak artması ve sorumluluğun paylaşılması adına iletişim unsurundan yararlanılması gerektiği gibi hususlar, belediyelerde halkla ilişkiler uygulamalarının önemini artırmaktadır (Tunç, 2016: 86).

1.2.2. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Görevleri

Günümüzde belediyelerin neredeyse hepsinde çeşitli adlarla kurulmuş ve halkla ilişkiler uygulamaları konusunda sorumlu birimler bulunmaktadır. Bu birimler genel olarak Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı, Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Basın ve Halkla İlişkiler Bürosu, Tanıtma Servisi, Halkla İlişkiler Şubesi, Halkla İlişkiler Uzmanlığı isimleri ile anılmaktadır (Sarıca, 2008: 67). Her ne isim altında kurulmuş olursa olsun belediyeler içerisinde halkla ilişkiler konusunda görevli olan birimlerin görevleri şu şekilde ifade edilebilir (Yatkın, 2007: 46-48);

- Belediyeyi ve sunulan hizmetleri belde halkına tanıtma fırsatı sunar,
- Belediyenin halkı tanımasını, beklentilerini öğrenmesini ve bu beklentilere yönelik hizmet vermesini sağlar,
- Halkın zihninde belediye ile ilgili olarak yanlış imaj edinmesini önler,

- Halkın belediye hizmetlerine ve kararlara katılımını sağlar,
- Belediye hizmetlerinde etkililiğin ve verimliliğin artırılmasını sağlar,
- Halkın yasalara uyması ve hizmetlere gönüllü katılmasını sağlar.

Bir başka bakış açısına göre de halkla ilişkiler uygulamalarının toplumsal iklimi ya da çevreyi etkili bir biçimde algılamak; toplumsal eğilimleri sürekli olarak incelemek, örgütün amaç, strateji, politika ve diğer eylem planları ile önemli etkinliklerinin kamu kesimi üzerindeki etkisini görmek ve bu konuda üst yönetimi sürekli olarak bilgilendirmek şeklinde de görevleri bulunmaktadır (Ross, 1977: 49, Akt: Sezgin: 2011: 95). Görüldüğü üzere belediyelerde halkla ilişkiler uygulamalarının hem sorumlu olunan halk kitlesini tanıma hem de belediyenin ilgili kitleye tanıtılmasına ilişkin iki ayrı yönde görevleri bulunmaktadır.

1.2.3. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Amaçları

Belediyelerde uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarının her biri belirli bir amaca yönelik olmak durumundadır. Böylelikle konuya ilişkin çabaların karşılıksız kalmaması ve istenilen amaçlara ulaşılması mümkün olacaktır. Araştırmalar, farklı bakış açılarına göre çeşitli amaçların ortaya konduğunu göstermektedir. Boztepe kamu kurumlarında halkla ilişkilerin amacını; “Vatandaşların güvenini kazanabilmek ve desteğini alabilmek için gerçekleştirilen çalışmalar” olarak tanımlamıştır (Boztepe, 2014a: 169). Peltekoğlu da (1993: 7), belediyelerde halkla ilişkiler uygulamalarının amaçlarını şöyle sıralamaktadır;

- Yerel yönetimlerin çalışma sistemleri ile sahip oldukları hak ve sorumluluklar konusunda vatandaşları bilgilendirmek,
- Değişen toplumsal ve teknolojik gelişmelerden kaynaklanan yasal düzenlemeler ve reformların toplum tarafından benimsenmesini sağlamak,
- Halkı mevcut politika ve hizmetler konusunda bilgilendirmek,
- Seçmenlere güven aşılacak,
- Vatandaşların herhangi bir aracıya gerek duymaksızın, görüş ve düşüncelerini yönetime ulaştırması için gerekli sistemleri kurmak,

- Halkın görüşlerini kanun koyuculara iletmek ve düzenlemelerin daha kabul edilebilir olmasını sağlamak,
- Vatandaş, idari kurallara uyulması gerektiği konusunda ikna etmektir.

Tortop'a göre ise belediyelerde halkla ilişkiler uygulamaların temel amaçları şu şekildedir (2009: 9);

- Halkla ilişkiler faaliyetleri, halkı aydınlatmak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerdir.
- Halkla ilişkiler faaliyetleri, halkın yönetimle olan ilişkilerinde işleri kolaylaştırmak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerdir.
- Halkla ilişkiler faaliyetleri, halkla iş birliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay yürütülebilmesini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerdir.
- Halkla ilişkiler faaliyetleri; halkın dilek, tavsiye ve şikâyetlerine kulak vermeyi sağlayan faaliyetlerdir.
- Halkla ilişkiler faaliyetleri, sosyal yaşam ile ilgili olarak ortaya çıkan aksaklıkların ortadan kaldırılmasına yardımcı olan çalışmaların gerçekleştirilmesini sağlayan faaliyetlerdir.

Summak (2008: 227), etkin bir yönetimin sağlanabilmesi için toplumun kamu kurumları tarafından tanınmasının şart olduğunu belirtmiş ve bu tanıma gerçekleştirilmeden sunulacak olan hizmetlerle gerçekleştirilecek olan uygulamaların halk tarafından sahiplenilmeyeceğini ifade etmiştir. Bu görüşten yola çıkarak da halkla ilişkiler uygulamalarının yönetimin etkinliğini artıran bir fonksiyonu olduğunu belirtmiştir.

1.2.4. Belediye Halkla İlişkilerinde Kullanılan Yöntem ve Etkinlikler

Belediyeler halkla ilişkiler uygulamalarında pek çok yönetime başvururlar. Bu yöntemlerin her biri farklı amaçlara hizmet etmektedir. Genel olarak belediyelerin halkla ilişkiler uygulamaları hedef kitleyi tanımaya yönelik faaliyetler ve belediye faaliyetlerini tanıtmaya yönelik faaliyetler olarak iki bölümde incelemek mümkündür. Yine bazı uygulamalar ise içerisinde her iki özelliği de barındırırlar. Dolayısıyla

belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullandıkları yöntem ve etkinlikler üç ayrı başlık altında incelenebilir (Tarhan ve Bakan, 2013: 56).

1.2.4.1. Tanımaya Yönelik Etkinlikler

Belediye sınırları içerisinde yaşayan kişilerle yönetimin iletişim ve haberleşme gücünün zayıf olması halkın ihtiyaçları ile uygun hizmet üretimine engel olabilir. Bu sebeple belediyelerin halkla ilişkilerin tanıma faaliyetlerine önem vermesi, süreklilik oluşturan bir biçimde halktan geribildirimlerin alınması, değerlendirilmesi ve çalışmalara yansıtılması belediyenin başarısını ve hizmet kalitesini olumlu yönde etkileyecektir. Ayrıca belediyelerin çeşitli yol ve yöntemlerle halkın görüşlerini alması, halkın belediye yönetimine doğrudan veya dolaylı olarak katılmasına imkân sağlayabilir (Şenyurt, 2016: 50).

Yapmış olduğu incelemeler doğrultusunda Şenyurt, araştırmacıların belediyelerin tanıma faaliyetlerini; kamuoyu araştırmaları (anketler), danışma ve belediye danışma merkezleri, medyanın izlenmesi, hemşehri başvuru büroları, personelden elde edilecek bilgiler, dilek ve şikâyet kutuları ve referandum araçları olarak tasnif ettiklerini tespit etmiştir (2016: 50). Özüpek ve Kazancı da benzer bir literatür taraması neticesinde araştırmacıların tanıma amacıyla belediyelerin kullandıkları yöntemleri; danışma, halkla yüz yüze iletişim kurma, kamuoyu araştırmaları, temsilcilere danışma, kişisel başvuru, örgütlenmiş gruplarla ilişkiler, referandum, medya takibi, şikâyet kutuları, personelden bilgi edinilmesi şeklinde sınıflandırmıştır (2018: 151). Bu tanımlamalardan yola çıkarak belediyelerin tanıma amaçlı gerçekleştirdikleri faaliyetler aşağıdaki alt başlıklar şeklinde gruplandırılmış ve açıklanmıştır.

1.2.4.1.1. Hedef Kitlenin Tanınması ve Hemşehri Profilinin Çıkarılması

Genellikle belediyelerin her birinin hizmet verdiği kitlenin benzer bir kısım özellikleri bulunmaktadır. O bölgenin kültürü ile paralel olarak ortaya çıkan bu özellikler halkın yaşam şeklini ve ihtiyaçlarının niteliğini belirler. Belediyeler de halkla ilişkiler uygulamaları vasıtasıyla hizmet sunumu yaptıkları kitleyi tanıma ve

hemşeri profilini ortaya koyma imkânı bulurlar. Böylelikle sunulan hizmetlerin halk nezdinde karşılık bulması ve beğeni ile karşılanması mümkün olur (Bülbül, 2003; 129).

1.2.4.1.2. Kamuoyu Yoklaması ve Anket Uygulamaları

Belediyeler hizmet tercihlerinde hedef kitlenin görüşünü bilmek zorundadır. Bu zorunluluğun yerine getirilmesi için de kamuoyu yoklamalarının yapılması ve toplumun spesifik konu ile ilgili olarak görüş ve düşüncelerinin ortaya konması gereklidir. Özellikle anket uygulamaları maliyetinin düşük oluşu, kısa sürede sonuç vermesi ve istenilen detayda bilginin ortaya konması açısından önemlidir. Bu sebeple başta tereddüt edilen konular olmak üzere her konuda doğru karar alabilmek amacıyla kamuoyu yoklaması ve anket uygulamasından faydalanabilmek mümkündür (Eraslan Yayınoglu, 2007: 90).

1.2.4.1.3. Danışma Birimleri

Danışma birimleri, sorumlu olduğu kişilere telefonla bilgi vermek, kişileri idareye başvurma noktasında yönlendirmek, vatandaşların dilek ve önerilerini tespit ederek uygun bir şekilde ilgili makamlara iletmek ve gereksinimleri yerine getirmekle görevli olan bir birimdir. Bu görevlerinden dolayı idari birimlerin halkın kolaylıkla ulaşabilecekleri ve iletişim kurabilecekleri bir yerde bulunmaları gerekir (Kazancı, 1972: 23). Günümüzde danışma birimlerine fiziksel başvurudan daha fazla teknoloji yoluyla başvuru gerçekleştiğinden idari birimlerin teknolojiden faydalanabilme kabiliyetlerinin yüksek olması gerektiği düşünülmektedir.

1.2.4.1.4. Mektup ve Dilekçe Uygulamaları ile Şikâyet Kutuları

Halkla ilişkiler uygulamalarında mutlaka vatandaş ile belediye çalışanlarının yüz yüze gelmesi gerekmez. Bazı durumlarda sanal ortamda veya yazılı olarak da dilek ve şikâyetlerin belediyelere iletilmesi mümkündür. Bu anlamda şikâyet kutuları ile mektup ve dilekçe uygulamaları kurumlarda sıkça rastlanan uygulamalar içerisinde yer almaktadır. Ancak özellikle dilek ve şikâyet kutularının işlevini gerektiği gibi yerine

getirebilmesi için yetkililer tarafından belirli periyotlarda ve zamanında açılarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Özüpek, 2013: 49).

1.2.4.2. Tanıtmaya Yönelik Etkinlikler

Belediyelerin halkla ilişkiler konusunda uygulamalarının bir diğer amacı ise tanıtımdır. Belediyeler halkın kendilerine olan teveccühleri ile doğru orantılı olarak görevde kalabilirler. Bu sebeple de yapmış oldukları çalışmaları diğer kamu kurumlarından çok daha fazla anlatmak ve halka göstermek zorundadırlar. Ancak bu sayede olumlu bir imaja sahip olabilir ve görevlerine devam edebilirler.

Tarhan ve Bakan; belediyelerde halkla ilişkiler uygulamalarında tanıtma amacını, “Alınan kararlar ve yapılan hizmetlerden haberdar etme” olarak belirtmiştir. Bu anlamda belediyelerin tanıtma faaliyetleri içerisinde en fazla kullanılan yöntemler olarak basınla ilişkiler (ulusal ve yerel medya), belediyeye ait yayınlar, yıllık raporlar, tanıtım filmleri, sergiler, festivaller ve etkinlikler, mobil telefon teknolojileri (SMS) olarak ifade etmişlerdir (Tarhan ve Bakan, 2013: 64-65). Özüpek ise tanıtma amacıyla kullanılan halkla ilişkiler faaliyetlerini; basınla ilişkiler, radyo ve televizyon, kuruluş yayınları, önderlerden yararlanma ve web sitesi olarak saymıştır (Özüpek, 2013: 50-52). Bu ayrımlara bağlı olarak belediyelerin tanıtma amacı ile gerçekleştirmiş oldukları halkla ilişkiler çalışmaları aşağıdaki şekilde tasnif edilmiş ve açıklanmıştır.

1.2.4.2.1. Basınla İlişkiler

Belediyelerin halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde belediye imajını güçlendirici, doğru zamanda en fazla kişiye ulaşmayı sağlayacak yöntemlerin başında basın uygulamaları gelmektedir. Medya kullanımı hedef kitlede maksimum seviyede farkındalığın ortaya çıkmasına neden olur (Peltekoğlu, 2006: 217). Ancak basın araçlarının kullanımının amacına ulaşabilmesi için mutlaka hedef odaklı olması gereklidir. Bir başka tabirle basın kullanımı zorunluluğundan dolayı gerçekleştirilecek bir kısım çalışmalar, basın alanında istenilen verimliliğin elde edilmesini zorlaştıracaktır. Dolayısıyla mesajların medyada yer alması kadar toplum tarafından algılanması ve etki göstermesi de hedeflenmelidir. Bu anlamda zaman, mekan, önem,

sonuç ve ilgi gibi hususlar göz önünde bulundurulmalıdır (Özüpek, 2013: 50). Dolayısıyla amaç odaklı basın çalışmalarının çok faydalı olabileceği ancak amaçsız söylem ve uygulamaların ise olumlu anlamda getirisinin olmayacağı söylenebilir.

1.2.4.2.2. Radyo ve Televizyon

Radyo ve televizyon uygulamaları en kısa sürede en fazla kişiye ulaşma imkânı sunması açısından halkla ilişkiler uygulamalarında önemli bir yere sahiptir. Özellikle haber bültenleri, açık oturumlar, sohbet programları, röportajlar ve kamu duyuruları radyo ve televizyonlarda sıklıkla başvuru alan halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde yer almaktadır (Peltekoğlu, 2006: 236-239). Bu uygulamaların basit teknoloji ve herkes tarafından ulaşılabilir iletişim araçları olması, uygulamaların iletişim gücünü artırmaktadır.

1.2.4.2.3. Kuruluş Yayınları ve Yıllık Raporlar

Belediyeler belirli periyodlar halinde kendilerine ait yayınlar çıkarır ve kamuoyu ile paylaşırlar. Bu yayınların içeriği belediyelerin kontrolündedir. Böylelikle içerik ve zamanlama açısından belediyelerin kendileri tarafından kontrol edilebilmesi mümkündür.

Bu yayınlar gerek kurum içi gerekse de kurum dışı iletişimi sağlamak amacıyla çıkartılırlar. Böylelikle her iki yönlü iletişim sağlamak mümkün olur. Ancak bazı zamanlarda belediye yayınları daha çok belediye başkanının yayını şeklinde ortaya konur ve belediyeden çok daha fazla şahsi çıkarılara hizmet eder (Özüpek, 2013: 51). Bu gibi uygulamalar belediyelerin kuruluş yayınlarından yeterli seviyede faydalanmasının önüne geçer.

Yine yıllık raporlar da her yıla ait bilgi ve verilerin somut bir şekilde paylaşıldığı yayınlardır. Bu yayınlar sayesinde belediyelerin faaliyetlerinin ilgililerce öğrenilmesi ve değerlendirilmesi mümkün hale gelmektedir.

1.2.4.2.4. Önderlerden Yararlanma

Her toplum içerisinde diğer kişilere nazaran çok daha etkili ve sözü geçen bir kısım kişiler bulunmaktadır. Özellikle ekonomik, sosyal ve siyasal anlamda toplumun gözü önünde olan kişiler, toplumu etkileme gücü yüksek olan insanlardır ve bu kişilerle olan iletişim, diğer kişilerle olan iletişimden çok daha yüksek bir katma değere sahiptir. Bu sebeple de belediyeler açısından halkla ilişkiler uygulamalarında önder niteliği taşıyan kişiler, diğer kişilere nazaran ayrı bir öneme sahiptir. Bu kişileri yanına almayı başarabilen belediyeler hem hizmetlerini topluma çok daha kolaylıkla anlatabilir hem de kamuoyu desteğini uzun süreli olarak arkalarında tutabilirler (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 136). Yine yeni nesil kanaat önderleri olarak adlandırılan ve çok geniş kitleler tarafından saygınlığı bulunan ve ayrıca yüksek iletişim kabiliyetine sahip olan kişiler de bu anlamda yoğun olarak kullanılabilirler (Karsak ve Sancar, 2017: 317).

1.2.4.2.5. Film, Sergi, Festival ve Etkinlikler

Şenlikler, festivaller, yarışmalar, fuarlar, toplantılar, sergiler, paneller, konferanslar, seminerler, törenler ve sanatsal aktiviteler belediyelerin, halkla ilişkiler etkinliklerini yürütmek üzere kullandığı araçlardır. Bunlar aynı zamanda toplumun katılmaktan memnuniyet duyduğu ve ortak kültürün gelişimini sağlayan organizasyonlardır (Cebecioğlu, 2013: 77). Belediyeler bu türlü organizasyonları düzenleyerek toplumun bir arada bulunması ve ortak yaşam kültürünün sağlanması amacına ulaşabilirler. Aynı zamanda bu faaliyetler aracılığıyla belediyelerin kendileri ve faaliyetleri ile ilgili iletmek istedikleri mesajları muhataplarına iletmeye imkânı ortaya çıkar.

1.2.4.2.6. Mobil Telefon Teknolojileri

İnternetin yaygınlaşması ve kullanım alanının genişlemesi ile birlikte günümüzde her belediyenin bir kurumsal web sayfası olması hem resmi hem de fiili olarak zorunlu hale gelmiştir. Kurumsal web siteleri vasıtasıyla belediyeler bir yandan içinde bulundukları yeri tanıtmaya fırsatı bulurken diğer yandan da belediyecilik

hizmetlerine yönelik bilgi aktarımı sağlayabilir ve geri dönüşler alabilirler. Böylelikle interaktif bir ilişki ortaya konmuş ve muhataplarla etkin bir etkileşim kurulmuş olur. Bu anlamda genel olarak belediyelerin web sayfalarında iletişim bilgileri, başkana mesaj, istek ve şikâyet hattı, bilgi edinme, anketler ve tanıtım bölümleri yer alır. Bu bölümlerin her biri halkla ilişkilerde tanıtım ve tanıma faaliyetlerine hizmet eder niteliktedir (Tarhan ve Bakan, 2013: 78).

1.2.4.3. Tanıma ve Tanıtmaya Yönelik Etkinlikler

Belediye faaliyetlerinin bir kısmı yalnızca tanımaya veya tanıtmaya yönelik faaliyetleri oluştururken, bir kısmı da yapısı itibariyle her iki hizmeti birlikte sağlar. Tanıma ve tanıtmamanın bir arada olduğu faaliyetler belediyenin aldığı kararlardan ve gerçekleştirdiği uygulamalardan halkı haberdar etmesine olanak sağlamakla birlikte aynı zamanda halkın istek, dilek, şikâyet ve beklentilerinin de belediye yönetimine aktarılmasına da olanak tanır (Tarhan ve Bakan, 2013: 72-73).

Yapılan literatür araştırmalarında genel olarak araştırmacıların halkla ilişkiler faaliyetlerini tanıma ve tanıma kapsamında iki kısımda değerlendirdikleri görülmektedir. Ancak aslında pek çok halkla ilişkiler uygulamaları her iki amaca da hizmet etmektedir. Oral'a göre iki yönü de ağır basan ve ilk iki bölümde sayılan halkla ilişkiler uygulamaları dışında kalan uygulamalar; halkla ve kurumlarla gerçekleştirilen toplantılar, etkileşimli web siteleri ve sosyal medya uygulamaları, kent konseyi ve sosyal sorumluluk projeleri olarak sayılabilir (2016: 29-34).

1.2.4.3.1. Halkla ve Kurumlarla Gerçekleştirilen Toplantılar

Halkı dinleme toplantıları, belediyelerin sorun, dilek, düşünce ve yakınmalarını belirlemek için başvurduğu yöntemlerden biridir. Uygulama ülkemizde de giderek yaygınlaşmakta ve ilgi görmektedir. Valiler ve kaymakamlar, bazı daire müdürleri belirli günlerinde kapılarını açarak halkı dinlemektedir. Belediye başkanı ya da üst düzey yöneticiler bireysel veya topluca belde halkı ile doğrudan yüz yüze görüşmek üzere dilek, sorun, öneri ve yakınmalarını saptayabilmektedir. Bu denli çalışmalar 'halkın ayağına gitmek' olarak değerlendirilmekte ve demokratik

yaklaşımın güzellikleri arasında sayılmaktadır. Söz konusu toplantılar ‘halk günü-dert dinleme toplantısı-halk saati’ gibi adlarla yaşama geçirilmektedir (Bülbül, 1998: 131-132, Akt: Oral, 2016: 30).

1.2.4.3.2. Etkileşimli Web Siteleri ve Sosyal Medya Uygulamaları

Günümüzde web siteleri yalnızca bilgi vermeyi değil aynı zamanda bilgi almayı da mümkün hale getirmiştir. Mail ve anlık mesajlaşma kutuları sayesinde kişiler web sitesi yoluyla bir yandan bilgi sahibi olmalarını sağlarken diğer yandan da iletişim kurmalarına yardımcı olur. Etkileşimlilik özelliği, yeni medya içeriklerinin kullanıcıların katılımıyla üretilip, kullanıcılar tarafından paylaşılarak yaygınlaşmasını ifade etmektedir (Göker ve Keskin, 2015: 863).

İnternet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi olarak etkileşime girme, blog oluşturma, yorum yapma, içerik paylaşma veya Facebook ya da MySpace gibi sosyal ağ siteleri aracılığıyla arkadaşlarla iletişim kurma gibi aktiviteleri içeren (Kırtış ve Karahan 2011: 262) sosyal medya uygulamaları vasıtası ile de kişiler ve kurumlar arasında anlık bir etkileşimin ortaya çıkması mümkün hale gelmektedir. Aynı zamanda ortak platformu kullanan kişiler birbirleri ile de iletişim kurabilmekte ve çok yönlü bir etkileşim ortaya çıkmaktadır.

1.2.4.3.3. Kent Konseyi

Özdemir kent konseyini; *“Mahalli vizyon ve hedeflerin tanımlanmasında ortak aklı oluşturarak yön verici durumda olan; sorunların çözümüne yönelik faaliyetlerde hemşerilik hukuku kapsamında herkesi buluşturan ve tüm bu fonksiyonları yerine getirirken de devam ettirilebilir kalkınma esasıyla hareket eden demokratik yapılar”* olarak tanımlamıştır (Özdemir, 2011: 31). Kent konseylerinde amaç geniş katılımlı bir konseyin ortaya konması ve sosyal tarafların her birinin sürece katkı sağlamasıdır. Bu bağlamda her türlü sivil toplum kuruluşu, kamu kurum ve kuruluşları ile sivil kişiler kent konseyinde yer alıp çalışmalara katılabilirler.

1.2.4.3.4. Sosyal Sorumluluk Projeleri

Sosyal sorumluluk; karşılığında doğrudan hiçbir fayda beklemeksizin gönüllü olarak yapılan bir davranış olarak tanımlanmaktadır (Soykut Sarıca ve Yüksel, 2012: 49). Sosyal sorumluluğun yerine getirilmesi için ortaya konan projeler sayesinde özellikle dezavantajlı grupların yaşam kalitesi yükseltilmiş olur. Bunun yanı sıra sosyal sorumluluk projeleri sayesinde belediyeler toplum ile karşılıklı iletişime geçme, kendisini anlatma, toplumsal fayda sunma ve geri bildirim alabilme imkanına sahip olur. Ayrıca belediyeler bu projelerle toplum nezdindeki imajını yükseltme fırsatını elde ederler.

1.2.5. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkilerin İlkeleri

Halkla belediyelerin ilişkileri demokrasi sürecinin çok önemli bir parçasıdır ve bu nedenle halkla ilişkiler çabaları sonucunda belediyeler ve halk arasında karşılıklı uyum ve olabilecek en üst düzeyde kaynaşmanın sağlanması amaçlanmaktadır (Türk ve Akçay, 2009: 145). Ancak bu şekilde kısa süreli halkla ilişkiler açısından kısa süreli hedeflerle birlikte uzun vadeli hedefler de gerçekleştirilmiş olacaktır. Bu nedenle de belediyelerde halkla ilişkiler uygulamalarının varlığından bahsedebilmek için aşağıda yer alan ilkelere uyulması ve faaliyetlerin bu ekseninde planlanması gereklidir. Bu ilkelerin her biri halkla ilişkiler uygulamalarının amaçlarının ortaya çıkabilmesi ve sürecin başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için önemli ve gereklidir.

Yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin ilkelerini Özüpek (2013: 42); bütünlük ilkesi, katılım ilkesi, etkili verimli ve yeterli hizmet ilkesi, tutarlılık ilkesi, süreklilik ilkesi, kişisel yetkinlik ve kurumsal destek ilkesi, tarafsızlık ve eşit hizmet ilkesi, açıklık ve saydamlık ilkesi, kimlik ilkesi, ilişkiler iletişim ve etkileşimin iki yönlülüğü ilkesi ve dürüstlük ilkesi olarak alt dallarına ayırmıştır. Bu tespitlerden de yola çıkarak belediyelerde halkla ilişkiler ilkelerini aşağıdaki alt dallara ayırabilmek mümkündür.

1.2.5.1. Bütünlük İlkesi

Belediyelerde halkla ilişkiler uygulamaları diğer uygulamalardan bağımsız olarak değerlendirilemez. Zira belediyelerin gerek doğrudan gerekse de dolaylı olarak

ilişkili olan tüm görev ve birimleri halkla ilişkiler uygulamaları ile ilintilidir. Dolayısı ile halkla ilişkiler uygulamaları tüm değer, politika ve uygulamaları etkiler ve yine onlardan etkilenir niteliktedir (Acar, 1993: 81). Aslında halkla ilişkiler uygulamaları yalnızca belediye birimlerini ve çalışma alanlarını değil aynı zamanda tüm kamu yönetim sistemine dahil olan kuruluşları da etkilemektedir. Bu nedenle sahip olduğu geniş etki düzeyi göz önünde bulundurulmalı ve faaliyetler bu kapsamda planlanmalıdır (Özüpek, 2013: 33).

Belirtilen bu etki düzeyinden dolayı belediyelerde halkla ilişkiler uygulamaları aslında sadece bir tek kişi ya da birimin değil en üst kademedен en alt kademeye kadar tüm çalışan kişi ve birimlerin görevi sayılmalıdır. Dolayısıyla belediye başkanından en alt seviyede çalışana kadar halkla ilişkiler felsefesi içerisinde davranması gereklidir (Özüpek, 2013: 33).

1.2.5.2. Etkili, Verimli ve Yeterli Hizmet İlkesi

Gerek kamu gerekse de özel sektörde kurumların başarılı kabul edilmesi ve varlıklarını devam ettirebilmesi etkili, verimli ve yeterli hizmet sunabilmelerine bağlıdır. Belediyeler de seçimle göreve gelmeleri ve belirli bir süre sonunda devam etme konusunda teste tabi tutulmaları açısından bu ilkeye sıkı sıkıya bağlıdırlar. Bu nedenle belediyelerin halkın beklenti, ihtiyaç ve istekleri ile uygun olacak şekilde sahip oldukları kaynakları ve imkanları değerlendirmesi gereklidir. Böylelikle bunu sağlayacak politikalar oluşturmak ve örgütlenmeyi sağlamakla yükümlüdürler. Belediyelerin halkla ilişkiler konusundaki başarının önemli ölçüde etkili, verimli ve yeterli hizmet sunmaktan geçtiğini bilmeleri ve yönetimin geliştirilmesi konusunda halkla ilişkiler birimlerinden yararlanmayı ilke edinmesi gereklidir (Acar, 1993: 83-84).

1.2.5.3. Tarafsız ve Eşit Hizmet İlkesi

Belediyeler siyasi birimlerdir. Bu özellik belediyeleri diğer yerel kamu kurumlarından ayırmaktadır. Bundan dolayı belediyelerin yürütmekte oldukları hizmetlerin yöre halkı tarafından kabullenilmesi ayrı bir öneme sahiptir (Yeşilbaş,

2008: 7). Belediyelerin siyasal özellik arz etmesi onların seçimle iş başına gelmesi ve bu nedenle bir kısım kişi ve kuruluşlarla aynı görüşü paylaşırken diğerleri ile ayrışma yaşaması anlamına gelmektedir. Ancak görev başına gelen belediyeler kendilerine taraftar olsun ya da olmasın tüm kesime hizmet sunmak zorundadır. Bu noktada taraftar veya karşıt gibi bir ayrıma gidilmesi ve her hizmet kolunda olduğu gibi iletişim ve halkla ilişkiler konusunda da ayırım yapılması hukuka ve modern belediyeçilik anlayışına aykırıdır. Halkla ilişkiler birimleri bu sebeple belediyenin siyasi görüşüne uygun iletişim şekli benimsemek yerine belediyeçilik faaliyetlerine uygun bir halkla ilişkiler politikası belirlemelidir. Böylelikle kitlelerin niteliğine göre hizmet götürülmesi ile iltimas ve kayırmacılığın önlenmesi mümkün olacaktır (Tarhan, 2011: 208).

1.2.5.4. Açıklık İlkesi

Açıklık veya diğer bir tabirle saydamlık ilkesi, tüm kamu kurumlarının sahip olması gerekli olan bir ilkedir. Bu anlamda kamu kurumlarının halktan saklaması gerekli olan herhangi bir şeyin olmaması gereklidir. Dolayısıyla kurumların karar ve uygulamalarında şeffaf davranmaları ve kararların tüm ilgililerce bilinmesi gereklidir. Bu ilke halkın uygulamaları detaylı bir şekilde ve ilk ağızdan öğrenmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla açıklık ilkesi gereği belediyelerde gerçekleştirilen iyi uygulamalarla birlikte ortaya çıkan eksiklikler ve sorunların da paylaşılması gereklidir. Başka bir açıdan değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler uygulamalarının yalnızca belediye ve belediye başkanını övme makamının olmaması gereklidir (Acar, 1993: 84-85). Böylelikle her türlü bilgi birinci ağızdan paylaşılmış olacağından dedikodu mekanizması ile bilgi kirliliğinin ortaya çıkmasına da ihtiyaç kalmayacaktır.

1.2.5.5. Katılım İlkesi

Belediyeler demokrasinin gelişimine katkıda bulunan kurumlardır. Bu nedenle de halkın, belediyelerin almış oldukları kararları etkilemesine ve yön vermesine olanak sağlanması gereklidir (Yatkın, 2007: 47). Halkın belediye yönetimine olan katılımını yalnızca seçim zamanı gerçekleştirdikleri tercihlerden ibaret saymamak gerekir.

Halkın, yönetimin tüm iş ve işlemlerine katılımını sağlamak bir halkla ilişkiler ilkesidir (Acar, 1993: 88).

Katılım ilkesinin bir diğer boyutu belediyelerin aldığı kararlar ve benimsediği uygulamalar üzerinde gerçekleşmektedir. Halkın belediyelerin kararlarını benimsemesi tercihlerine ve yasaklarına uyması, kısaca belediyelerin faaliyetlerine uygun bir davranış sergilemesi yine katılım ilkesinin gerçekleşmesi ile mümkündür (Yatkin, 2007: 49). Dolayısıyla belediyeler halk nezdinde güçlü kalmak ve uygulamalarının karşılık bulmasını istiyorlarsa, halkın karar ve uygulamalara katılımını sağlamak zorundadırlar.

1.2.5.6. Yineleme ve Süreklilik İlkesi

Kurumlar tarafından ortaya konulan mesajların istenilen şekilde muhataplarca algılanması ve kamuoyunda bir yer edinebilmesi için bir defa sunulması çoğu zaman yeterli olmamaktadır. Zira genellikle hedef kitle gerek ilgi alanı gerekse de algılama şekli ve potansiyeli açısından homojen bir grup özelliğine sahip değildir. Bu sebeple mesajların farklı iletişim kanalları tarafından süreklilik arz edecek şekilde tekrarlanarak sunulması, bu esnada da muhataplarda bıkkınlık hissi uyanmaması için farklı üslup ve vurgularla ifade edilmesi gerekmektedir. Böylelikle mesajlar tüm muhataplara farklı şekillerde ve birden fazla sunulmuş olup, kişilerin bu mesajları alabilme ihtimalleri artmış olacaktır. Yine mesaj kanallarının sürekli olarak kullanılması muhatapların mesaj beklentilerinin sürekli olmasını sağlayacak ve iletişim kanalları atıl kalmaksızın sürekli olarak kullanılmış olacaktır (Sabuncuoğlu, 2013: 57). Özellikle belirli bir süre kullanılmayan iletişim kanallarının etkinliğini yitireceği gerçeğinden hareketle iletişim kanallarının sürekli olarak kullanılması ve etkileşimin devamının sağlanması gereklidir. Bu uygulama hem mesajların hem de iletişim kanallarının etkinliğinin artırılması adına önemli ve gereklidir.

İKİNCİ BÖLÜM

BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

Mobil teknolojilerin hızlı bir gelişim göstermesi, günlük hayatımıza yeni medya ve iletişim araçlarının girmesine olanak sağlamıştır. Bu araçlar bilginin tüketilmesinin yanı sıra bilginin üretilmesine ve paylaşılmasına da uygun bir zemin oluşturmuştur (Durak ve Seferoğlu, 2016: 526). Bu anlamda sosyal medya uygulamaları da bu amaca hizmet eden önemli bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya uygulamaları sayesinde kurumlar, ilgili oldukları kişi ve kurumlarla iletişim kurabilir ve halkla ilişkiler anlamında iletmek istedikleri mesajları zaman kaybetmeden ve etkin bir şekilde iletme imkanına sahip olurlar. Böylelikle zaman ve maliyet tasarrufu sağlayarak geniş kitlelere ulaşabilme imkanına sahip olurlar.

Belediyeler için de sosyal medya uygulamalarının etkili bir halkla ilişkiler aracı olduğu söylenebilir. Her ne kadar pek çok belediye sosyal medya uygulamasını sığ ve kapasitesinin çok altında kullansa da aslında işlevsel olarak sosyal medyanın çok daha büyük bir işleve sahip olduğu söylenebilecektir. Yerel anlamda vatandaşlarla iç içe olma özelliğine sahip olan belediyeler, hedef kitleleriyle iletişimi geliştirmek, kendisini ve faaliyetlerini tanıtmak gibi çabalarda web sayfalarından ve özellikle de sosyal medya uygulamalarından aktif bir şekilde yararlanması gerekmektedir. Ayrıca halka ulaşma, sorunlara çözüm bulma, alternatif yollar geliştirme gibi birçok faaliyeti profesyonel sosyal medya yönetimi ile çok daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilme imkanına sahip olmaktadır (Kaygısız ve Sarı, 2015: 309).

Bu bölümde öncelikle sosyal medya kavramı teorik ve tarihsel açıdan ele alınarak sosyal yaşam üzerindeki etkileri incelenecektir. Ardından konu belediyeler açısından ele alınacak ve belediyelerin sosyal medya kanalı ile gerçekleştirebilecekleri faaliyetler ile elde edebilecekleri faydalar değerlendirilecektir. Böylelikle sosyal medya uygulamalarının belediyelerin varlık ve faaliyetlerine olan katkısı ortaya konmuş olacaktır.

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya; “Kullanıcıların içerik yaratma hakkında aktif rol oynadığı ve iletişim süreci içerisine katıldıkları, kolay bir şekilde güncellenebilen, kurumlara hedef kitleleriyle iletişimlerinde etkileşim kazanmaları ve kendilerine yönelik bilgilendirme, fotoğraf, video vb. içerikleri kendi hesapları aracılığıyla paylaşımlarına olanak sağlayan, yapısı sebebiyle çevrimiçi etkileşim mecrası” şeklinde tanımlanmaktadır (Boztepe, 2014b: 172). Bir başka tanımlamaya göre de sosyal medya; “Kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terim” şeklinde ifade edilebilir (Sayımer, 2008: 123,)

Sosyal medya uygulamaları kişilerin hayatını etkileyen ve büyük ölçüde kolaylaştırma işlevine sahip olan bir uygulama bütünüdür (Sağbaş ve Ballı, 2016: 54). Bu özelliğinden dolayı sosyal medya sayesinde eşzamanlı olarak bilgi paylaşımı ve etkileşim mümkün kılınmaktadır. Bu anlamda kişiler gerek birbirleriyle gerekse de ilişkili oldukları kurumlarla iletişim kurabilme ve bir yandan bilgi alma ve diğer yandan bilgiyi iletebilme imkanına sahip olmaktadır.

Sosyal medya uygulamaları tek bir uygulamadan ziyade birbirinden farklı çok sayıda uygulamayı içerisinde barındırmaktadır. Onat ve Aşman Alikılıç, sosyal medya uygulamalarını aşağıda yer alan yedi başlık altında gruplamışlardır. Buna göre sosyal medya uygulamaları aşağıdaki şekilde sayılabilecektir (2008: 1118);

1. E-posta grupları (yahoogroups vs.),
2. Bloglar (bloglara konan linkler ve blogcuların birbiriyle haberleşmesi),
3. Forumlar (çeşitli uzmanlık alanlarıyla ilgili forumlar),
4. Kurumsal intranet (kurum içi ağ),
5. Extranet (tedarikçi ve kurumsal müşterilerle oluşturulan ağ),
6. Hızlı mesaj servisleri (msn, icq),

Teknolojinin içerisinde yer aldığı tüm uygulamalarda olduğu gibi sosyal medya uygulamaları da sürekli olarak değişim ve gelişim göstermektedir. Bu nedenle de gelecek dönemlerde sayılan bu uygulamalara yenilerinin eklenmesi ve belki bir kısım uygulamaların işlevini kaybetmesi söz konusu olabilir.

2.2. Sosyal Medyanın Tarihi Gelişimi

İnternet ve sosyal medya uygulamaları ilk ortaya çıktığı andan günümüze gelinceye kadar sürekli olarak gelişim göstermiş ve yapısal farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar web uygulamalarının ve dolayısıyla da sosyal medya uygulamalarının dört ayrı bölümde incelenebilmesine olanak tanımıştır. Her bir dönem kendi içerisinde karakteristik özellikler göstermekte ve diğerlerinden ayrılmaktadır.

En geniş bilgi yapısı olarak World Wide Web, ortaya çıkışından bu yana çok ilerleme kaydetmiştir. Özellikle web 1.0'dan web 4.0'a kadar ortaya çıkan evrim, büyük yapısal değişiklikleri içerisinde barındırmaktadır. Bu bağlamda web uygulamaları da toplam dört ayrı bölümde değerlendirilmiştir. Her bir bölüm sahip olduğu yapısal özelliklerle diğerlerinden ayrılmaktadır. Bir biliş ağı olarak Web 1.0, bir web ağı olarak web 2.0, bir iletişim ağı olarak web 3.0 ve bir entegrasyon ağı olarak web 4.0, Web'in ortaya çıkışından bu yana dört nesil web uygulaması olarak kabul edilmektedir. Bir başka değerlendirmeye göre de Web 1.0 olarak web bilgi bağlantıları, web 2.0 olarak insan bağlantıları, web 3.0 olarak bilgi web bağlantıları ve web 4.0 bir zeka bağlantıları şeklinde dört kuşak web olarak tanımlanmaktadır (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 1).

2.2.1. Web 1.0

İnsanlığın internetle ilk tanışma dönemi olarak da nitelendirilen Web 1.0 dönemi, en fazla 1993-2003 yılları arasında etkisini göstermiştir. Web 1.0 dönemi içerisinde internet uygulamalarının en önemli özelliği etkileşimin çok zayıf olması olarak göze çarpmaktadır. Google öncesi olan bu dönemde Alta Vista ve benzeri basit arama motorları faaliyet göstermiştir. Web 1.0 döneminde internete telefon hatları ile 14,4 K modemler ile bağlanıldığından tarayıcılar oldukça yavaş çalışmak zorunda

kalmıştır. Web 1.0 da HTML dil kodlaması kullanılmıştır. Bu kodlamaları öğrenmek oldukça zor ve maliyetli olduğundan dolayı sınırlı sayıda içerik sağlayıcı bulunmaktaydı. Bu anlamda teknoloji uzmanları ile zengin yatırımcıların hegemonyası içerisinde süren bir dönem olduğu söylenebilecektir (Kara, 2013: 30). Ancak her şeye karşılık sonraki dönemlere temel teşkil etmesi ve teknolojik anlamda yeni bir çağın ortaya çıkmasını sağladığından dolayı Web 1.0'ın ayrı bir yeri olduğunun söylenmesi gerekecektir.

Web 1.0 uygulamasının göze çarpan en önemli özelliği bilgi akışını tek taraflı olarak sağlamasıdır. Dolayısıyla web 1.0 uygulamasının temelde geleneksel medya uygulamasından farklı olduğu söylenemeyecektir. Her iki uygulamada da; “sınırlı sayıda profesyonel, asimetrik bir yapı içerisinde kitlelerin tüketimi” amacıyla içerik oluşturulmuş ve sistem içerisinde çok sınırlı bir geri besleme imkânı ile etkileşime imkan verilmiştir (Köseoğlu, 2012: 441).

2.2.2. Web 2.0

Teknolojik tüm uygulamalarda olduğu gibi internet uygulamaları da sürekli olarak gelişim göstermiş ve farklı yapısal özellikler edinmiştir. Web 1.0'ın kullanıcı ihtiyaçlarının çok az bir kısmına hitap etmesinden dolayı gelişim gösteren internet uygulamaları web 2.0'ın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sayımer Web 2.0'ı, “2004 yılında başlayan, aynı yıl kullanıma geçirilen ve toplumsal iletişim ağları, wikiler, iletişim araçları, internet kullanan kişilerin birlikte ve paylaşım ile ortaya çıkardığı folksonomiler” şeklinde tanımlamıştır (2008; 29).

Web 2.0 kişileri ve kurumları içerik paylaşabilme noktasında derin bir internet ve yazılım bilgisi bilme zorunluluğundan kurtarmıştır. Hazır programlar sayesinde çok daha kolay bir şekilde içerik üretimi mümkün hale gelmiş ve böylelikle içeriğe yönelik belirli kurumların hegemonyası aşılmıştır. Bu gelişme internet açısından önemli bir devrim niteliğindedir. Zira Web 1.0'da internet kullanıcılarının tamamına yakını edilgen ve yalnızca bilgi alan pozisyonunda iken, Web 2.0'da bu kitlenin çok daha büyük bir kısmı içeriğe katkı sağlayabilir duruma gelmiştir. Ayrıca Web 2.0 ile birlikte

internet uygulamaları içerisinde bloglar, wikiler, podcast servisleri ve sosyal etkileşim siteleri girmiştir (Deperlioğlu ve Köse, 2010: 338-339).

2.2.3. Web 3.0

Web 3.0 aynı zamanda anlamsal web ya da semantik web olarak da isimlendirilmektedir. Anlamsal web, web teknolojilerinin gelişimi ve bu teknolojilerin geleceğinin şekillenmesi açısından oldukça önemli bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Web 3.0 teknolojisi ile web sitelerinin bilgi toplaması, bireysel ve doğrudan ilgili sonuçların elde edilmesi ve içerik ayrıştırıcı özelliğe sahip alt yapısından dolayı arama motorları ile bireysel farklılıkları göz önünde bulundurarak değerlendirme yapabilmesi ve sistemin kendisini geliştirmesi esasına dayalı bir uygulama bütünü olarak göze çarpmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010; 98).

Web 1.0 ile başlayan teknolojik gelişimden web 3.0 teknolojisine kadar olan değişim şu şekilde değerlendirilebilir. Web 1.0 döneminde kullanıcılar sadece makinalar ile konuşma fırsatını elde etmişlerdir. Dolayısı ile bu dönemde interaktif bir iletişimin varlığından bahsedebilme imkanı bulunmamaktadır. Web 2.0'nın ortaya çıkışı ile birlikte kullanıcılar makinalar dışında artık birbirleriyle de konuşma imkanını elde etmişlerdir. Dolayısı ile makinelerle olan tek taraflı uygulamaların yanı sıra kişiler arasında çift yönlü etkileşimi de getirmiştir. Web 3.0 teknolojisinin ortaya çıkması ile birlikte de artık hem makineler hem de insanlar birlikte iletişim kurabilir hale gelmişlerdir. Dolayısı ile konu yalnızca teknolojik gelişim anlamında değerlendirilemeyecek, aynı zamanda işlevsel açıdan yapısal farklılıkların varlığı açısından da konuşulması gerekecektir (Aslan ve Kolancı, 2018: 209).

2.2.4. Web 4.0

Web 4.0'a kadar olan diğer üç web aşamasının her biri kullanıcılara farklı imkanlar ve kolaylıklar sağlamıştır. Ancak web 4.0'ın ortaya çıkışı ile birlikte yapısal değişim ve dönüşüm diğer basamaklardan çok daha köklü bir şekilde ortaya çıkmıştır. Web 4.0 süreci henüz tamamlanmadığından dolayı etkilerinin net bir şekilde ifade

edilmesi mümkün değildir. Bununla birlikte şimdiye kadar ortaya koyduğu yenilikler, kullanıcıların yaşam kalitesini köklü bir şekilde değiştirecek kadar fazladır.

Web 4.0'a kadar olan uygulamalarda kullanıcılar bilgisayar, tablet ve benzeri aletlere ihtiyaç duymaktaydılar. Web 4.0 ile birlikte internet tek zorunluluk olarak görülmektedir. Şimdiye kadar internet ile ilişkisinin var olduğu bilinen cihazların dışında tüm cihazların da internet bağının kurulması, özellikle yapay zeka uygulamaları ile her türlü işlemin yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Web 4.0 ile bir sunucudan birçok kullanıcıya hizmet verebilen iletişim sistemlerine WebOS adı verilmektedir. Bu sistemler herhangi bir cihaza ihtiyaç duymadan işlem yapabilmeyi imkanlar içerisine almıştır. Konunun somutlaştırılması adına örneklendirilmesi gerekirse; program kurmadan web üzerinden html düzenleyici, sohbet, belge yaratma, e-mail görüntüleme gibi hareketlerin yapılabilmesi ve her şeye internet aracılığı ile ulaşılabilmesi mümkün olmaktadır (Akpınar, 2019).

Web 4.0 uygulamaları yalnızca hareket kabiliyetini artırmakla kalmamakta aynı zamanda verilerin saklanması yöntemlerini de değiştirmektedir. Kişisel dosyaların, verilerin ve içeriklerin depolanmasında Bulut Bilişim uygulamaları giderek öne çıkmakta ve yerel disk kullanımının ortaya çıkardığı sorunlar ortadan kaldırılmaktadır. (Bicen, 2020).

2.3. Belediyelerde Halkla İlişkiler Açısından Sosyal Medyanın Önemi

Kurumlar açısından sosyal medya uygulamalarının önemli getirileri bulunmaktadır. Belediyelerin de bu kurumlardan ayırıt edilmesi mümkün değildir. Bu sebeple öncelikle sosyal medya uygulamalarının kurumsal faydasının ortaya konmasının anlamlı olacağı düşünülmektedir. Genel olarak sosyal medya uygulamalarının kurumlara olan katkısı iki bölümde incelenmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1132);

- Kurumlar açısından ortaya koydukları ürün ve hizmetlerin duyurulması ve bunlara ilişkin kamuoyu yaratılması açısından sosyal medya siteleri önemli iletişim alanlarını oluşturmaktadır.

- Kurumların ve kurumsal faaliyetlerin aleyhine olacak bilgi, dedikodu ve söylentilerin önlenmesi ve böylelikle kurumsal itibarın zedelenmesini önlemek açısından kullanılabilecek bir uygulama görevine sahiptir.

Bu iki unsur, kurumların işleyişi, saygınlığı ve faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. Bu sayede kurumların bilgi paylaşımı ve cevap hakkı kullanımının mümkün olduğu ifade edilebilir.

Belediyeler açısından konu değerlendirildiğinde de benzer bir sonuca ulaşabilmek mümkündür. Belediyeler, mahalli ve müşterek nitelikteki hizmetlerin etkin ve verimli bir şekilde sunulması, vatandaşların politik süreçleri öğrenmesi ve demokrasinin güçlendirilmesi için önem arz eden kurumlardır. Bu sebeple belediyelerin amaçları ile sosyal medya kullanımından elde edilebilecek kazanımlar arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır (Sobacı, Köseoğlu ve Karkın, 2015: 13).

Belediyelerin bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere duyarsız kalması beklenemeyecektir. Bu sebeple belediyeler, ortaya çıkan yeni teknolojik gelişmelerden sahip oldukları imkânlarla paralel olarak fayda sağlamaya çalışmaktadırlar. Tüm kamu kurum ve kuruluşları gibi belediyelerin de teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeleri ve yönetim süreçlerini bu gelişmelere göre güncellemeleri durumu ortaya çıkmıştır. Özellikle e-devlet, e-belediye, sosyal medya araçları, akıllı kentler gibi uygulamalar belediyelerin en fazla başvurdukları uygulamalar içerisinde yer almaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişimin bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya araçlarının ise kamu kurum ve kuruluşları ve özellikle belediyeler tarafından hangi amaçlar için kullanılacağı ya da nasıl bir fayda sağlayacağı konusu, elde edilecek faydanın belirlenmesi açısından da büyük önem taşımaktadır (Yaman, 2018: 226).

2.4. Belediye Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya Politikaları

Siyasal kurumlar her geçen gün gelişen teknolojinin getirdiği iletişim imkanlarının farkına daha iyi varmakta ve bu uygulamalardan faydalanmayı tercih etmektedirler. Özellikle geçmiş kısa dönem içerisinde sosyal medya uygulamalarını başarı ile kullanan politikacıların elde ettikleri başarılar diğer siyasileri de bu imkanlardan faydalanmaya itmektir. Yalnızca tanıtım ve ikna etme sürecinde değil

aynı zamanda karar alma sürecinde de pek çok siyasetçi sosyal medya uygulamalarından yararlanmaktadır (Bozkurt, 2010: 50-51). Bu durum bir siyasi yapı özelliğine sahip olan belediyelerin de ister istemez sosyal medya uygulamalarına başvurmasını zorunlu kılmaktadır. Zira belediyelerin varlığı hizmet götürdükleri halkın teveccühüne ve kendisini kabulüne bağlı olduğundan dolayı belediyelerin sosyal medya uygulamalarına yönelik etkin bir politika ve uygulama yöntemi benimsemesi kaçınılmaz olmuştur.

Belediyelerde sosyal medya kullanımının çoğunlukla geniş kapsamlı olduğu söylenemese de sosyal medya uygulamalarından belirli amaçlar çerçevesinde faydalandığı görülmektedir. Bu anlamda belediyeler halka en yakın kamu hizmeti sunan yerel birim olma özelliğinden dolayı sosyal medyadan demokratik süreçlerin gelişmesine yönelik olarak yararlanmaktadırlar. Günümüzde etkin ve verimli kamu hizmeti sunumu, demokrasinin geliştirilmesi, katılımın teşvik edilmesi ve bireylerin siyasal süreçler hakkında bilgi sahibi olması gerekliliği gibi konular, belediyeleri sosyal medya kullanımına yöneltmektedir (Sobacı, Köseoğlu ve Karkın, 2015: 9).

Belediyelerin görev ve fonksiyonları, modern yaşam şartlarına göre değişkenlik göstermektedir. Bu anlamda belediyelerin faaliyet alanları ve kendilerinden beklenen hizmetler gün geçtikçe artış göstermekte ve çeşitlenmektedir. Dolayısıyla bu faaliyetlerin duyurulması ve faaliyetlere yönelik iletişimin gerçekleştirilmesi, sosyal medyanın kısıtlı kullanımını artırmaktadır. Bu anlamda bilgi paylaşımının önceliğinin her geçen gün arttığı gözlenmektedir.

Her konuda olduğu gibi sosyal medya kullanımı konusunda da belediyelerin izlemesi gereken etkin bir politika bütünü bulunmaktadır. Yönetimsel anlamda ilkesel hareket edildiğinde sosyal medya uygulamalarından en yüksek faydanın elde edilmesi mümkün olacaktır. Solmaz ve Görkemli'ye göre belediyelerin web 2.0 ve sonrasında yoğun olarak kullanılan sosyal medya uygulamalarının işlerliğini artırmak için aşağıdaki hususlara dikkat etmeleri gerekmektedir (2012: 14-15);

1. İzleme Yoluyla Bilgi Toplama: Belediyelerin halkla ilişkiler birimi ve bilgi teknolojileri birimlerinin işbirliği içerisinde sosyal medya araçlarını izlemeye

başlaması ve böylelikle sosyal medya araçları üzerinden belediyelerin ve belediye yöneticilerinin sosyal medyada nasıl algılandığı ve yansıtıldığının tespit edilmesi gereklidir.

2. Yönlendirici Ekip ve Bütçenin Oluşturulması: Belediyelerin büyüklüğü, insan kaynakları yapısı ve bütçe imkanları ile paralel olarak sosyal medya araçlarını kullanacak yönlendirici ekip ve bütçenin oluşturulması gereklidir.

3. Etik Kuralların Belirlenmesi: Sosyal medya araçlarından yararlanmanın ve aktif kullanımın etik kuralları ve kurumsal sınırları ortaya konmalı ve ilkesel olarak belirlenen bu kurallar olaylara göre değiştirilmemelidir.

4. Katılımcılığın Teşvik Edilmesi: Tüm çalışanların ve sosyal çevrelerin motivasyonunun sağlanması ve olumlu katkıyı teşvik edecek içeriklerin oluşturulmasının sağlanması gereklidir.

5. Belediye 2.0 Araçlarının Oluşturulması: Belediyelerin bilgi aktarımı yapmak istedikleri her türlü unsuru aktarabilecek özelliklere sahip olacak şekilde Twitter, Instagram, Facebook profili ve forumlar oluşturulmalıdır.

6. Kalıcı Bilgilerin ve Tanımlamaların Oluşturulması: Wikipedia ve benzeri herkese açık uygulamalarda belediyeyi ve yerel anlamda bölgeyi ilgilendiren bilgiler iletmeli veya var olan bilgiler genişletilmelidir.

7. Zengin, Güncel, Faydalı, Doğru Bilgiler ile İçeriklerin Girilerek Yayınlanması: Belediyeler tanıtım ve iletişim politikalarına uygun olarak sosyal medya hesaplarında hazırlamış oldukları bilgileri düzenli olarak paylaşmalıdırlar.

2.5. Belediyelerin Halkla İlişkilerinde Sosyal Medyanın Kullanım Alanları: Tanıma-Tanıtma

Belediyeler, halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medya hesaplarını temelde iki amaca yönelik olarak kullanırlar. Bunlar; kamuoyunun belediyelere yönelik talep ve beklentilerini içeren tanıma ve belediyelerin topluma iletmek istedikleri mesajların

aktarımını sağlayan tanıtma faaliyetleridir (Şenyurt, 2016: 49). Bu iki amaç ile ilgili olarak gerçekleştirilecek olan faaliyetler neticesinde halkla ilişkiler ile ilgili olarak elde edilmesi gerekli olan sonuçlara ulaşılması beklenebilecektir.

2.5.1. Halkın İstek ve Beklentilerini Öğrenme: Tanıma

Kamu yönetimi uygulamaları içerisinde en önemli faaliyetlerin başında hizmet verilen topluluğun talep ve beklentilerinin detaylıca ortaya konması gelmektedir. Özellikle kentleşme ve beraberinde gelen karmaşık ve büyük sorunlar, bu çabanın önemini artırmaktadır (Yağmurlu, 2011: 2). Bu noktada kamu yönetim birimlerinin çevreye duyarsız olması önemli sorunlara neden olur. Çevresel değişimleri fark edemeyen ve bu değişimlere uyum sağlayamayan kamu yönetim birimleri, kalıcı ve etkin bir düzen kuramaz ve sorunların çözümünde başarı sağlayamazlar (Özüpek, 2013: 490).

Belediyeler toplumun siyasal tercihleri ile iş başına gelen ve yine siyasal tercihlerin değişmesi ile görev ve yetkilerini kaybeden yönetim birimleridir. Bu sebeple de belediyelerin toplumsal beklentileri bilmesi, başarılı ve sürekli bir yönetim sistemi oluşturabilmeleri için oldukça önemlidir. Belediyelerin toplumu tanımaya yönelik faaliyetlerinden elde etmeyi planladıkları bir kısım amaçlar bulunmaktadır. Bu amaçların genel olarak aşağıdaki şekilde ifade edilmesi mümkündür (Yalçındağ, 1996: 103);

- Halkın temel eğilim ve önceliklerinin tespit edilmesi,
- Toplumun tamamının veya bir kesiminin ailesel olarak beklentilerinin, önceliklerinin ve isteklerinin hizmet anlamında belirlenmesi,
- Belediyenin sunmuş olduğu hizmetlere yönelik olarak halkın bilgi düzeyinin belirlenmesi ve bilgisizliğinin tespit edilmesi,
- Belediyenin sunmuş olduğu hizmetin kalitesine yönelik halkın düşünce ve görüşlerinin belirlenmesi,
- Belediye hizmetlerinden faydalanan kişilerin deneyimlerinin değerlendirilmesi,
- Belediyenin halk nezdinde sahip olduğu imajın değerlendirilmesi,

- Halkın belediye hizmetlerinin iyileştirilmesi, daha iyi ve farklı yapılmasına yönelik düşünce ve görüşlerinin tespit edilmesidir.

Bu değerlendirmelerin ışığında belediyelerin öncelikle hizmet sunmakla yükümlü oldukları toplumu, o toplumu oluşturan farklı kesimleri tanıması ve geleceğe yönelik beklentilerini öğrenmesi belediyecilik faaliyetlerinin başarısı açısından son derece önemlidir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler vasıtasıyla kamu kuruluşları, halkla ilişkiler uygulamaları açısından yeni fırsatlar elde etmişlerdir. Sosyal medya araçları vasıtasıyla belediyeler, faaliyetleri hakkında vatandaşlarını bilgilendirme ve onları tanıma imkânına kavuşmuşlardır. Vatandaşlar, kuruma gitmeye gerek kalmaksızın pek çok istek, beklenti ve önerilerini iletebilme, sorularına belediye yetkililerince yanıtlar bulma kolaylığına da kavuşmuşlardır. Bu yönüyle sosyal medya uygulamalarının taraflar arası diyalogu artırma ve gelişimine katkı sağlama gibi bir fonksiyonu bulunmaktadır. Bu ilişkinin çift yönlü ve dinamik bir ilişki olması da uygulamaların etkinliğini artırmaktadır (Tarhan, 2012: 79).

2.5.2. Halkı Yapılan Faaliyetler Hakkında Bilgilendirme: Tanıtma

Kısaca kamu yönetiminde halkın aydınlatılması, alınan kararların veya uygulamaların hedef kitleye açıklanması olarak nitelenebilen tanıtma faaliyetleri, söz konusu uygulamadan ya da kararlardan etkilenebilecek kişilerin bilgilendirilmesi olarak kabul edilebilir. Daha geniş anlamda da ilgili örgüt ya da objeye karşı bir sempatinin oluşturularak hedef kitlenin zihninde olumlu bir imaja dönüşmesinin sağlanma görevini de yerine getirmesini içermektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002: 181). Belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde yer alan sosyal medya uygulamalarından en büyük beklentileri esasında tanıtıma yöneliktir. Faaliyetlerin duyurulması, geleceğe yönelik planlamaların paylaşılması ve belediyelerin çalışmalarının tanıtılması belediyeler açısından son derece önemli ve gereklidir. Bu sebeple de belediyeler giderek artan oranda sosyal medya uygulamalarına tanıtım amacıyla başvurmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri kurumlara fikirlerini, çalışmalarını, uygulamalarını aktarabilecekleri imkanlar sunmaktadır. Bu imkanlar sayesinde tercih edilen olabilme, güven kazanma fırsatlarını elde etmektedirler (Çiftçi, 2018: 117). Belediyelerin halkla ilişkilerin tanıtım işlevi anlamında gerçekleştirebilecekleri faaliyetlerin tamamına yakını günümüzde sosyal medya uygulamaları ile gerçekleştirilebilmektedir. Böylelikle belediyeler en düşük maliyet ve en yüksek hızla tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir. Aynı zamanda bilgi kirliliğinin önlenmesi adına da eşzamanlı bilgi paylaşımının yapılabilmesi, sosyal medya uygulamalarının belediye halkla ilişkiler uygulamaları içerisindeki rolünü artırmaktadır.

2.6. Belediyelerin Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya Uygulamaları

Türkiye’de belediyelerin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri kapsamında pek çok sosyal medya uygulamasından yararlandığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında yapılan araştırmalar neticesinde belediyelerin farklı yoğunluklarda olmakla birlikte genel olarak Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest ve LinkedIn uygulamalarından faydalandıkları görülmektedir.

2.6.1. Facebook

Gerek ortaya çıkış tarihi gerekse de sosyal medya uygulamalarına yönelik bakış açısını tamamen değiştiren bir uygulama olması nedeniyle sosyal medya uygulamaları içerisinde Facebook’un ilk sırada incelenmesinin doğru olacağı düşünülmektedir. Zira dünya üzerindeki pek çok insanın sosyal medya uygulamaları ile ilk defa Facebook sayesinde tanıştığı tahmin edilmektedir.

Facebook; “Kullanıcılara arkadaşları ile bağlantı kurmaya, gruplara katılmaya ve özel veya herkese açık yazılarla kullanıcılar tarafından oluşturulan ağlarda kaynak paylaşımına izin veren online sosyal ağ yazılımı” olarak tanımlanmaktadır (Gonzales ve Vodicka, 2010, Akt: Yıldırım, 2014: 226-227).

Facebook’un tarihine bakıldığında 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi’nde bir öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından kurulduğu görülmektedir. Zuckerberg siteyi ilk etapta çok dar bir amaç ve kapsam için kurmuş

ve yalnızca Harvard öğrencileri için planlamıştı. İlk ismi The Facebook olan bu sosyal medya uygulamasına o tarihlerde yalnızca Harvard öğrencileri kayıt olabiliyorlardı. Ancak uygulamaya olan talebin fazlalığı ve Facebook'un Harvard'da hızlı bir şekilde yayılmasından sonra projeye diğer üniversiteler de dahil edilmiştir. Kısa bir süre içerisinde de ABD'de bulunan üniversite öğrencilerinin önemli bir kısmı Facebook kullanıcısı durumuna gelmişlerdir. Bu hızlı yayılım 11 Eylül 2006 tarihinde Facebook'un tüm e-posta adreslerine açık hale getirilmesi ile dünya çapında bir artışa sahne olmuş ve sonrasında kısa bir süre içerisinde tüm dünyada bir milyardan fazla insanın uygulama ile tanışmasına neden olmuştur. Facebook'a katılan kullanıcılar kendileri ile ilgili çok sayıda bilgiyi paylaşabilmekte ve uygulamalardan yararlanabilmektedirler. Her geçen gün sunduğu hizmetleri genişleten Facebook pek çok sosyal medya uygulamasının varlığına karşılık yine de sektörün amiral gemisi olarak kabul edilmektedir (Kara, 2014).

Türkiye'de 2010'lu yılların ilk başlarında Facebook uygulamalarının kamu kurum ve kuruluşları tarafından çok fazla tercih edilmediği görülmektedir. Özellikle bakanlık düzeyinde pek çok bakanlığın Facebook kullanımı olmadığı, olan bakanlıklarda ise resmi onaylı olmadığı ve düzenli paylaşımlarda bulunulmadığı görülmektedir (Bilişim Dergisi, 2013: 26-27). Ancak sonraki zamanlarda özellikle bakanlıklar Facebook kullanımına yönelmiştir. Örneğin 2016 yılında yapılan bir araştırmada bakanlıkların yoğun olarak Facebook kullanımı gerçekleştirdiği ve bu konuda ilk sırada Sağlık Bakanlığı'nın yer aldığı görülmüştür (Aljazeera, 2016).

Belediyeler açısından konu ele alındığında Sobacı ve Hatiboğlu'nun büyükşehir belediyelerinin de yer aldığı 63 il belediyesine yönelik Facebook araştırması göze çarpmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda belediyelerin Facebook hesaplarını aktif şekilde kullanmaya çalıştıkları ancak takipçiler açısından belediyelerin önemli bir kısmının düşük bağlılık ve popülerlik düzeyine sahip oldukları ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda Facebook kullanımı vasıtasıyla belediyelerin istedikleri amaçları elde edebilmelerinin oldukça zor olduğu vurgulanmıştır. Yine çalışmada belediyelerin Facebook uygulamasını etkileşimden ziyade bilgi verme ve tek taraflı bildirim şeklinde kullanabildikleri anlaşılmıştır.

Sonuçta da belediyelerde Facebook uygulamalarının amacına ulaşmadığı neticesi elde edilmiştir (2017: 709-710).

2.6.2. Twitter

Twitter; “Sosyal medya araçları arasında popüler bir mikroblog servisi olarak hizmet sunan, insanın gerçek hayatta içinde bulunduğu anda ne yaptığını, onu izleyenlere kısa mesajlarla özetlediği, durumunu paylaştığı bir platform” olarak tanımlanabilmektedir (Sayımer, 2008: 128). Twitter uygulaması ile gerek kişiler gerekse de kurumlar belirli bir karakter sayısı ile bağlı kalacak şekilde ilgililere duygu, düşünce, görüş ve paylaşmak istedikleri bilgileri aktarabilmektedirler. Twitter uygulamasının mantığının ve çalışma prensiplerinin anlaşılabilmesi için Twitter’a ait olan ve aşağıda yer alan kavramların bilinmesi gerekmektedir (Tarhan, 2012: 83-84);

- Tweet: Twitter’ın ana özelliği olan “Tweet atma” uygulaması, 140 karakterden oluşan mesajın oluşturulması ve ileti şeklinde ilgililerle paylaşılması olmuştur. Sonraki süreçte karakter sayısı 280 sayısına çıkarılmıştır. Bu anlamda twitter’ın mikro blog uygulaması olarak da bir işleve sahip olduğu söylenebilecektir. Aynı zamanda bu tweetler ile takipçilerin kendisinden haberdar olma ve harekete geçirme gibi fonksiyonları bulunmaktadır.
- Retweet: Diğer kullanıcılar tarafından oluşturulmuş olan iletilere (Tweetlere) cevap da vermek suretiyle yeniden paylaşma hakkı veren uygulamadır. Böylelikle bir tweet’in yorumlanması ve sonrasında daha geniş kitlelere ulaştırılması mümkün olmaktadır. Yine bu uygulamada herhangi bir cevap verilmeksizin diğer kullanıcı tarafından oluşturulan mesajın farklı kitlelere yönlendirilmesi de mümkündür.
- Replies: Bu özellik ile daha önce gönderilen iletilere kişisel olarak cevap verebilme imkanı ortaya çıkmaktadır. Bir kullanıcı, mesajı alıcıya göstermek için önce “@ID” işaretlemesi yapmakta ve daha sonra cevaplarını hedef kullanıcıya iletmektedir. Böylelikle hem mesaj olarak gönderilen ileti ilgili kişiye gönderilmekte hem de “@kullanıcı adı” ile arama yapan kişiler o kişiyle ilgili olarak düzenlenen mesajlara ulaşabilmektedirler.

- Hashtags: Anahtar kelimelerin kullanılması suretiyle kullanıcıları belirli konularda odaklanmasını sağlayan bir uygulamadır. “#konu” işareti konularak gerçekleştirilir ve böylece kategorize edebilme olanağı ortaya çıkar. Yine Twitter içerisinde bilgiye ulaşma anlamında da önemli ölçüde kolaylık sağlar.

Belediyeler açısından durum değerlendirildiğinde, genellikle belediyelerin önemli bir kısmının farklı yoğunluklarda olmakla birlikte Twitter’den faydalandıkları ve genel olarak hesaplarını hizmet ve faaliyetlerin tanıtımı ve halkı bilgilendirme amacı doğrultusunda kullandıkları, halkla etkileşim kurma açısından da yeterli oranda fayda sağlayamadıkları neticesine ulaşılmaktadır (Sayılganoğlu, 2018: 403).

2.6.3. Instagram

Günümüzde en fazla kullanıcıya sahip olan platformlardan bir tanesi de instagramdır. Instagram, 2010 yılı sonunda Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından fotoğraf paylaşımının gerçekleştirilmesi amacıyla kurulmuş bir sosyal medya uygulamasıdır (Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez, 2017: 177). Başlangıçta kişisel paylaşımlar için oluşturulmuş olan instagram uygulaması kısa bir süre içerisinde tüm dünyada kullanılır duruma gelmiştir. Her geçen gün artan uygulama çeşitliliği ile pazarlama satış dünyasında da yaygın bir şekilde kullanılır olmuştur. Kişiler kadar kurumların da rağbet gösterdiği uygulamanın 2020 yılında bir milyar kullanıcısının olduğu tahmin edilmektedir (Medya Akademi, 2020).

Uygulama, çalışma konusu olan belediyeler açısından incelendiğinde de; belediyelerin instagram uygulamalarından faydalanmaya gayret gösterdikleri görülmektedir. Ancak kullanım sıklığı ve şekline göre elde edilen faydanın değişmesi beklenmelidir. Bu konuda Sezgin ve Kara tarafından İzmir Büyükşehir Belediyesi’nde gerçekleştirilen çalışma dikkat çekicidir. Yapılan araştırmada İzmir Büyükşehir Belediyesi resmi Instagram hesabında genel olarak görsel niteliğinde önemli olay ve kişilere özgü yıldönümü hatırlatmaları, yerel halka yönelik kent veya kurum ile ilgili duyurular ve dini veya resmi bayramlar ve özel günler için kutlama mesajları paylaşıldığı, Instagram kullanıcılarının görsellere olan tepkilerinde temaların belirleyici rol oynadığı ve özellikle beğeni sayıları üzerinde farklılıkların ortaya çıktığı anlaşılmıştır (Sezgin ve Kara, 2020).

2.6.4. Youtube

Youtube, 15 Şubat 2005 tarihinde 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur. Sonrasında 2006 yılının Kasım ayında Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmış ve halen Google'ın yan kuruluşu olarak faaliyet göstermektedir. Araştırmalar Youtube'un Google'dan sonra ikinci en fazla ziyaret edilen site olduğunu göstermektedir. Kullanıcılara video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunan Youtube, içerik olarak video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar (vlog), kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır. Kişiler amatörler ya da profesyonel olma ayrımına tabi tutulmadan içerik üretebilmekte, kendilerine ait kanal sahibi olabilmekte ve yorum kısmı aracılığı ile birbiriyle iletişime geçebilmektedir. Youtube'da yorum özelliğinin olması bu platformu tek taraflı içerik aktarımı olma kısıtından kurtarmakta ve karşılıklı etkileşimin yolunu açmaktadır. Böylelikle gerek içerik üreticileri gerekse de katılımcılar aynı platformda buluşabilmekte ve görüşlerini dile getirebilmektedirler (Mutlu ve Pazarcı, 2017: 31).

Chau'ya göre (2010: 67-68) Youtube'un katılımcı özelliğe sahip bir paylaşım platformu olmasına neden olan temel unsurlar şu şekildedir;

- Sanatsal paylaşımlar ve sivil katılımın sağlanması için düşük engellerin bulunması,
- Kişilerin proje ortaya koyabilmeleri ve projelerini paylaşabilmesi için destek verilmesi,
- Gayri resmi olarak rehberlik hizmetinin sunulması,
- Paylaşımçıların katkılara önemli ölçüde inanç duyulması,
- Sosyal bağlantı duygusunun güçlü olmasıdır.

Youtube yalnızca kişisel paylaşımlar için değil kurumsal paylaşımlar için de önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de en fazla ziyaret edilen dördüncü sosyal paylaşım platformu olma özelliği taşıyan Youtube'un belediyeler tarafından etkin kullanılması, belediye ve vatandaş etkileşiminin artırılması açısından önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Şenyurt, 2016: 55).

Bu çalışma kapsamında yapılan araştırmalarda özellikle 2020 yılı Mart ayının ikinci yarısından sonra Türkiye’yi de etkisi altına alan Covid 19 virüsüne karşı belediyelerin bilgilendirme ve yönlendirme amacıyla Youtube hesaplarını kullandıkları görülmüştür. Bu kapsamda başta İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediyeleri olmak üzere hemen hemen her belediye çeşitli sıklıklarla virüsten korunma yolları ve bu kapsamda alınan önlemlerin paylaşıldığı videolar paylaşmışlardır. Bu anlamda Youtube uygulamalarının belediyelere özellikle güncel olaylara ilişkin bilgilendirme ve yönlendirme amaçlı faaliyetlerde kullanılabileceği söylenebilir.

2.6.5. LinkedIn

LinkedIn; 2003 yılında iş hayatındaki profesyoneller veya iş hayatına atılmak için hazırlık yapan kişiler için oluşturulmuş bir sosyal medya platformudur. 2016 yılında Microsoft tarafından 26 milyar dolarlık bir fiyat ile satın alınan LinkedIn, hali hazırda profesyonel kişi ve kurumlarının yoğun bir şekilde rağbet gösterdiği bir yapıya sahiptir. LinkedIn’in ana mantığında yalnızca iş hayatına yönelik olarak kullanılması gibi bir durum bulunmamakla birlikte diğer sosyal paylaşım sitelerinden farklı olarak LinkedIn’in ticari ve iş hayatına yönü daha ağır basmaktadır. Yine şirketlerin ve üst düzey yöneticilerin kendi tecrübelerini paylaştıkları, öğrenciden stajyere ve her kesimden çalışana kadar olan insanların cv’lerini açık hale getirip sundukları bir platform özelliği göstermektedir. Bu anlamda eğlence amaçlı olmamakla birlikte iş arama, iş verme ya da iş hayatına yönelik önemli gelişmeleri takip etmek amacıyla kullanılan LinkedIn, dünyanın en geniş profesyonel ağlarının başında gelmektedir. Diğer sosyal ağlardan farklı olarak LinkedIn’de kişilerin profili, aslında kısa ve özet hâlinde bir CV olarak nitelendirilebilir. Bu sayede işverenleri takip edip, kariyer fırsatları değerlendirilebilir ve işveren olarak da aranılan kriterlerdeki kişilerin LinkedIn’de bulunması ve bu kişilere kariyer fırsatı sunulabilmesi mümkün olmaktadır. Özet olarak LinkedIn’in bugünkü şartların en iyi şekilde değerlendirilerek oluşturulduğu, kariyer sahibi veya kariyer yapmak isteyen kişilerin bir araya getirildiği, online network sağlanabilecek faydalı ve profesyonel bir sosyal ağ olarak tanımlanması mümkündür (Keskin, 2018).

Bu çalışma kapsamında tarafımızca yapılan araştırmalar belediyelerin pek çoğunun LinkedIn profillerinin bulunduğunu göstermektedir. Türkiye’de özellikle büyükşehir belediyeleri, genel anlamda LinkedIn’de yer almakta ve düzenli paylaşımlarda bulunmaktadır. Gerek günlük aktivitelerine gerekse de gelecek planlarına dair ortaya koydukları paylaşımlarla LinkedIn’i kullanan diğer nitelikli kişilere bilgi aktarımı sağlayabilmektedirler.

2.7. Belediye Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımında Avantaj ve Dezavantajlar

Her uygulamada olduğu gibi sosyal medya uygulamalarında da bir kısım avantaj ve dezavantajlar bulunmaktadır. Bunların bir kısmı uygulamaların yapısal özelliğinden kaynaklanabileceği gibi çoğunluğu da kullanıcıların kişisel tercih ve uygulama becerisinden kaynaklanmaktadır. Ancak her halükârda belediyeler açısından bu unsurların kurumsal sonuçları olacağı söylenebilecektir.

2.7.1. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Avantajlar

Belediyeler, sosyal medya uygulamaları ile varlıklarına ve faaliyetlerine yönelik pek çok avantajı elde etme imkanına sahip olurlar. Genel anlamda belediyelerin sosyal medya kullanımı ile elde ettikleri faydalar şu şekilde sayılabilir (Taşçı, 2010: 74);

- Engelli vatandaşlarla iletişim kurularak onların dilek, talep ve sorunları öğrenilerek belediye çalışmaları bu kapsamda genişletilebilir.
- Belediye faaliyetleri sosyal medya aracılığı ile duyurulur ve halkın belediye faaliyetlerinden haberdar olması sağlanır.
- Sokak hayvanlarının sahiplenmesi adına faaliyetler gerçekleştirilerek halkın bu faaliyetlere geniş katılım göstermesi sağlanabilir.
- Sosyal yardım ihtiyacı olan insanlar tespit edilebilir ve bu kişilerin desteklenmesi amacıyla sosyal gruplar oluşturulabilir.

- Göç veren belediyeler, belediye sınırları dışında kalan yerlerde ikamet eden hemşerilerine ulaşabilir ve iletişim kurarak yöreleri lehine olabilecek lobicilik faaliyetlerinde bulunabilirler.
- Lokasyon bazlı üyelikler kurarak çeşitli paylaşım grupları sayesinde acil durum ve afetlerde veya herhangi bir sosyal olayda halka kolaylıkla ulaşabilirler.

Tarhan'a göre belediyeler ve belediye başkanları sosyal medya ortamları sayesinde kendilerini takip eden kişilere anlık iletiler gönderebilir ve böylelikle özel etkinlikleri halka duyurabilirler. Yine sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilen bu etkinliklerin halk tarafından ne şekilde algılandığını tespit edebilirler. Özellikle twitter uygulamaları bu avantajlara önemli ölçüde hizmet etmektedir (2012: 85). Bu uygulamalar belediyelerin ve belediye başkanlarının sürekli olarak göz önünde olmasına ve faaliyetlerinin toplumun geniş kesimlerine ulaşmasına yardımcı olacaktır.

2.7.2. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Dezavantajlar

Günümüz teknolojisi içerisinde sosyal medyadan uzak bir halkla ilişkiler uygulaması düşünülemezken birlikte sosyal medya uygulamalarının kurumlar açısından bir kısım dezavantajları olduğunun da söylenmesi gerekecektir. Özellikle uzman olmayan kişiler tarafından hedefsizce kullanılan uygulamaların faydadan çok zarar verebileceği düşünülmelidir. Bu bağlamda sosyal medya uygulamaları ile ilgili olarak belediyelerin karşılaşılabilecekleri dezavantajlı durumlar şu şekilde sıralanabilir (Sobacı vd. 2015: 25-27);

- Yeterli teknolojik bilgiye sahip olmayan personel ve altyapı yetersizliği nedeniyle sosyal medya hesaplarının gerektiği şekilde verimli kullanılamaması,
- Medya iletişimin çok hızlı bir şekilde gerçekleşmesi nedeniyle gecikmeli paylaşımlarda anlam kaymasının yaşanması,
- Paylaşımlarda sorumluluğun belediyelerde olmasına karşılık paylaşımları sorumlu kişilerin yapması ve bu sebeple yetki sorumluluk dengesizliğinin ortaya çıkması,

- Sosyal medya paylaşımlarında telif hakkı olabilecek paylaşımlar nedeniyle sorumluluğun ortaya çıkması,
- Kötü niyetli internet kullanıcıları (Hackerler) tarafından kurumsal bilgilerin ele geçirilmesi ve hesapların amacı dışında ve yanlış bilgi paylaşacak şekilde kullanılması,
- Sosyal medya hesaplarının içeriğinin oluşturulması ve yönetilmesine yönelik belirsizliklerin ortaya çıkması,
- Belediye tarafından önemli olarak kabul edilen mesajların büyük bilgi denizi içerisinde kaybolması e yeterli ulaşımın sağlanamaması,
- Plansız ve hedefsiz yönetilen hesapların belediyeler için olumsuz reklam kaynağı olarak kullanılmasıdır.

Yine sosyal medya hesaplarının bir kısmı gerçek isimlerle açılmamıştır. Bu sebeple de kime ait olduğunun tespiti, bir kısım yasal süreç sonunda olmaktadır. Dolayısı ile paylaşımlara yönelik gerçekleştirilebilecek olan olumsuz yorumlamalar ve sabotajlar paylaşımlara zarar verebilir. Zira paylaşımlar umuma açık olduğundan dolayı yapılacak olan yorumların kontrol altına alınabilmesi genellikle mümkün olmamaktadır (Aydın, 2018: 62).

Sayılan bu dezavantajların bir kısmı sosyal medya uzmanlarının doğru tercih ve yönetimleri ile aşılabilecek nitelikte olup diğerleri ise tüm sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi belediyeler açısından da risk teşkil etmektedir. Bu noktada sosyal medya uygulamalarından vazgeçme imkânı olmayacağından dolayı riskin en aza indirilmesi için gerekli önlemlerin alınması anlamlı olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONYA İLÇE BELEDİYELERİNİN SOSYAL MEDYA HESAPLARININ HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Çalışmanın Konusu

Çalışmanın konusu, Konya ili sınırları içerisinde yer alan ve nüfusu 10.000'in üzerinde olan 21 ilçe belediyesinin Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube sosyal medya hesaplarının halkla ilişkiler bakış açısından incelenmesidir. Söz konusu belediyelerin her birinin belirli bir nüfus yoğunluğunun bulunması, bu belediyelerin sürekli olarak toplumla iletişim kurmalarını gerektirmektedir. Bu bağlamda ne sıklıkta ve nitelikte sosyal medya paylaşımları ile topluma ulaştıkları, çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

3.2. Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı, Konya ili sınırları içerisinde yer alan 21 ilçe belediyesinin sosyal medya paylaşımlarının incelenmesi ve paylaşımlara yönelik değerlendirmeler yapılmasıdır. İlçe belediyeleri halkla en fazla iç içe olan kamu kurumlarının başında gelmektedir. Bu sebeple incelemeye konu olan belediyelerin bu işlevi ne derece yerine getirebildiklerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Yine geleceğe yönelik uygulama önerilerinin ortaya konması da çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

3.3. Çalışmanın Önemi

Kurumların gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerle ilgili olarak topluma en hızlı ve düşük maliyetli olarak ulaşabilmelerinin yolu sosyal medya uygulamalarını kullanmaktan geçmektedir. Günümüzde toplumun önemli bir kısmının en az bir sosyal medya uygulamasını kullandığı düşünüldüğünde bu uygulamaların toplum üzerindeki etkinliği ve önemi çok daha iyi anlaşılabacaktır. Ayrıca belediyelerin belirli bir dönem içerisinde görev yapmak üzere seçimle işbaşına geldikleri ve bir sonraki dönemde de seçilme istekleri olduğu düşünüldüğünde, sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla toplumla iletişim kurabilmelerinin ne kadar önemli olduğu daha iyi anlaşılabacaktır.

3.4. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma konusu içerisinde yer alan ve nüfusları 10.000'in üzerinde olan 21 ilçe belediyesinin Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter hesapları 01.01.2020-31.03.2020 tarihleri arasında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi; Veriden onun içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 1980: 25, Akt: Koçak ve Arun, 2006: 22). İçerik analizi yöntemi ile bu dönem içerisinde gerçekleştirilen paylaşımlar konu, paylaşım tarihi (hafta içi ve hafta sonu), fotoğraf ve video kullanımı gibi değişkenler açısından değerlendirilmiştir. Böylelikle adı geçen belediyelerin sosyal medya paylaşımlarının niteliklerinin ortaya konması sağlanmıştır.

3.5. Bulguların Değerlendirilmesi

Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçların anlamlı bir şekilde değerlendirilebilmesi ve analiz edilmesi için belediyelerin kullanmış oldukları her bir sosyal medya hesabına yönelik iki ayrı tablo hazırlanmıştır. Bu tabloların ilkinde kurumların toplam paylaşım sayısına, takipçi ve takip ettikleri kişi sayısına, kurumsal logo kullanıp kullanmadıklarına, kuruma ait bir internet sitesi ve telefon numarası paylaşım paylaşmadıklarına yer verilmiştir. İkinci tabloda ise yalnızca paylaşımlara yönelik detaylı bölümlendirmeler yapılmış ve paylaşımların hafta içi veya hafta sonu yapıldığı, ne çeşit bir paylaşımın gerçekleştirildiği (Bilgilendirme-duyuru, tanıtım, şikâyet cevabı, öneri ve özel günlerle kutlamalar gibi), paylaşımlarda fotoğraf veya video kullanılıp kullanılmadığı incelenmiştir.

3.5.1. Belediyelerin Instagram Hesaplarından Gerçekleştirmiş Oldukları Paylaşımların Değerlendirilmesi

Instagram özellikle belirli bir yaşın altında kalan kişiler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu sebeple belediyelerin instagram kullanımı söz konusu kitleye ulaşma açısından büyük önem taşımaktadır. Konya ilçe belediyelerinin Instagram kullanımına bakıldığında Altınekin ve Bozkır Belediyeleri haricinde kalan 19 belediyenin instagram hesabının bulunduğu, buna karşılık Kadınhanı, Hadim ve

Cihanbeyli Belediyelerinin inceleme dönemi içerisinde herhangi bir paylaşımının olmadığı yine 13 belediyenin 10 ve üstü sayıda paylaşım yaptığı görülmektedir. Tablo-1’de belediyelerin instagram hesaplarının genel görünümü yer almaktadır.

Tablo-1: 01.01.2020-31.03.2020 Tarihleri Arasında Belediyelerin İnstagram Sosyal Medya Hesaplarının Genel Görünümü.

No:	Belediyeler	Paylaşım Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Ettikleri	Kurumsal Logo	Call Center	URL
1	Selçuklu Belediyesi	37	20B	11	Var	Var	Var
2	Meram Belediyesi	100	12,6B	8	Var	Var	Yok
3	Karatay Belediyesi	75	8628	9	Var	Var	Var
4	Akşehir Belediyesi	8	1910	6	Var	Yok	Var
5	Altınekin Belediyesi						
6	Beyşehir Belediyesi	55	4502	3	Var	Yok	Var
7	Bozkır Belediyesi						
8	Çeltik Belediyesi	6	511	223	Var	Yok	Yok
9	Cihanbeyli Belediye	0	418	26	Var	Yok	Yok
10	Çumra Belediyesi	295	1805	6	Var	Var	Var
11	Doğanhisar Belediye	40	537	258	Var	Yok	Var
12	Ereğli Belediyesi	182	7082	1	Var	Var	Var
13	Hadim Belediyesi	0	1382	1	Yok	Var	Var
14	Hüyük Belediyesi	1	248	178	Var	Var	Yok
15	İlgın Belediyesi	63	2338	1	Yok	Yok	Var
16	Kadınhanı Belediyesi	0	344	2	Var	Yok	Yok
17	Karapınar Belediyesi	43	1380	0	Var	Yok	Var

18	Kulu Belediyesi	130	2157	28	Var	Var	Var
19	Sarayönü Belediyesi	21	1680	4	Var	Yok	Var
20	Seydişehir Belediye	2	1048	244	Yok	Yok	Yok
21	Yunak Belediyesi	27	532	0	Var	Yok	Var

Takipçi ve takip edilen sayıları açısından değerlendirildiğinde ilçelere göre önemli farklılıkların var olduğu görülmektedir. Ancak öncelikle dikkat çeken hususun Çeltik, Doğanhisar, Hüyük ve Seydişehir belediyeleri olmak üzere dört belediye haricinde kalan 17 belediyenin takip ettiği hesap sayısının oldukça az olduğudur. Bu durum genel olarak ilçe belediyelerin diğer ilçe belediyelerin instagram hesaplarını dahi takip etmediklerini ortaya koymaktadır. Esasen ilçe belediyelerin başta kendi ilçe belediyeleri ve sonrasında kendi ilçelerinde bulunan kamu kurumları olmak üzere diğer kamu kurum ve kuruluşlarını takip etmeleri beklenir. Zira ancak bu şekilde belediyelerin sosyal medyada da birbirleri ile etkileşim içerisinde olmaları sağlanabilir.

Belediyelerin takipçi sayıları ile nüfus yoğunlukları arasında bir ilişki olmakla birlikte yine de Instagram hesabının yeterince duyurulmadığı ve aktif olarak kullanılmadığı görülmektedir. Zira pek çok belediye açısından yalnızca çalışanlar ve aileleri dahi belirli bir sayının üzerinde takipçi anlamına gelmektedir. Yeterli duyurunun yapılamamış olması, arzu edilen takipçi sayısına ulaşamamayı da etkilemektedir. Takipçi sayısı açısından belediyelerin birbirleri ile yarışmaları beklenemeyecektir. Zira her bir belediyenin hizmet verdiği kişi sayısı birbirinden oldukça farklıdır. Bu sebeple takipçi sayılarındaki ciddi sapmalar olağan karşılanabilir. Ancak paylaşım ve etkileşim sayılarının artması ile doğru orantılı olarak takipçi sayısı artacağından dolayı belediyelerin paylaşımlarını toplumsal ortak paydaya hizmet edecek şekilde gerçekleştirmeleri, takipçi sayısını da olumlu yönde etkileyecektir.

Konu ile ilgili bir diğer husus belediyelerin instagram hesaplarında yer alması gereken kurumsal logo, telefon numarası ve kurumsal internet sitesi linkidir. Genel anlamda belediyelerin bu bilgilerin tamamına ya da bir kısmına sayfalarında yer

verdikleri gör÷lmektedir. Yine de bir kısım belediyelerde söz konusu bilgilerden bir veya ikisinin olmadığı da tespit edilmiştir. Ancak var olan bilgilerden takipçilerin belediyeye ulaşabilmeleri mümkün görünmektedir. Kurumsal anlayışın gerektirdiği standart uygulamaların olması gerektiği gerçeğinden hareketle eksikliklerin tamamlanması gerekmektedir. Ancak bu durum kişilerin belediye ile ilgili iletişim bilgilerine ulaşmasına mani değildir.



Tablo-2: 01.01.2020-31.03.2020 Tarihleri Arasında Belediyelerin İnstagram Sosyal Medya Hesaplarından Gerçekleştirmiş Oldukları Paylaşımların Analizi.

Kurum	Gönderim Tarihi		Gönderilen Mesajın İçeriği					Fotoğraf		Video	
	Hafta İçi	Hafta Sonu	Bilgi Ver. Duyuru	Tanıtım	Şikayet Cevabı	Öneri	Önemli Gün Kutlamaları	Var	Yok	Var	Yok
1. Selçuklu Belediyesi	34	3	17	11	0	0	9	29	8	8	29
2. Meram Belediyesi	85	15	78	5	0	0	17	86	14	14	86
3. Karatay Belediyesi	69	6	64	4	1	0	6	71	4	4	71
4. Akşehir Belediyesi	3	5	7	1	0	0	0	7	1	1	7
5. Altınekin Belediyesi											
6. Beyşehir Belediyesi	50	5	24	3	0	1	27	53	2	2	53
7. Bozkır Belediyesi											
8. Çeltik Belediyesi	6	0	0	1	0	0	5	6	0	0	6
9. Cihanbeyli Belediyesi											
10. Çumra Belediyesi	256	39	266	7	0	1	21	250	45	45	250
11. Doğanhisar Belediyesi	29	11	37	0	0	0	3	40	0	0	40
12. Ereğli Belediyesi	170	12	143	4	0	2	33	165	17	17	165
13. Hadim Belediyesi											
14. Hüyük Belediyesi	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
15. Ilgın Belediyesi	63	0	46	5	0	2	10	59	4	4	59
16. Kadınhanı Belediyesi											
17. Karapınar Belediyesi	43	0	19	0	0	0	24	39	4	4	39
18. Kulu Belediyesi	128	2	90	1	0	1	38	123	7	7	123
19. Sarayönü Belediyesi	20	1	17	0	0	1	3	21	0	0	21
20. Seydişehir Belediyesi	2	0	1	0	0	0	1	2	0	0	2
21. Yunak Belediyesi	27	0	27	0	0	0	0	27	0	0	27

Tablo-2’de Belediyelerin Instagram hesaplarında gerçekleştirmiş oldukları paylaşımların içeriksel analizi yer almaktadır. Paylaşımlar genel olarak incelendiğinde yapılan paylaşımların çoğunlukla hafta içi yapıldığı ve hafta sonu pek fazla paylaşımın olmadığı görülmektedir. Paylaşımında bulunan 17 belediyeden 12 tanesinin hafta sonu hiç paylaşım yapmadığı veya yapmış olduğu paylaşım sayısının 10’dan az olduğu görülmektedir. Belediyelerin halkla ilişkiler birimlerinin hafta içinde mesai yaptığı düşünülebilir. Ancak tatil günlerinde sosyal medya kullanım yoğunluğunun artmasından faydalanmak isteyen belediyelerin paylaşımlarını bu süre zarfında artırmaları faydalı olacaktır. Zira genel anlamda kişiler tüm sosyal medya uygulamalarını olduğu gibi Instagram hesaplarını da mesainin olmadığı tatil günlerinde takip etmektedirler.

Paylaşımların içeriğine bakıldığında ilk sırada bilgi verme ve duyuruların geldiği görülmektedir. Belediyeler genel olarak hizmet süreçlerini ve sonuçlarını paylaşmayı tercih etmişlerdir. Yine gerçekleştirilen toplantılar ve alınan kararlar da toplam paylaşım içerisinde önemli bir yere sahiptir. Ancak gerçekleştirilen bilgi ve duyuru paylaşımlarının pek çoğu bir öncekini tekrarlar niteliktedir. Yine bir paylaşım içeriğinde yer alabilecek olan fotoğrafların çok sayıda paylaşıma bölündüğü görülmüştür. Bu durum sosyal medya hesaplarının yetkin kişiler tarafından kullanılmadığını işaret etmektedir.

Yine en fazla paylaşım yapılan ikinci konu tanıtımlar olmuştur. Tanıtımlara yönelik paylaşım içerikleri genel olarak her belediyede benzerlik göstermektedir. Toplantılar, paneller, festivaller, sempozyumlar, piknikler, konserler ve tiyatro gösterileri en fazla paylaşılan tanıtımlar olmuştur. Bu paylaşımlar hem belediye faaliyetlerinin duyurulması hem de vatandaş belediye bütünleşmesi açısından son derece önemlidir. Dolayısıyla tanıtım paylaşımları canlı belediyeciliğin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bunun dışında belediye başkanlarının bizzat kendilerine ilişkin bilgiler de tanıtım faaliyetleri kapsamında paylaşıma konu olmuştur. Esasen bu durumun profesyonel sosyal medya kullanımı anlayışı içerisinde doğruluğu tartışılabilir. Zira bir belediye başkanının belediyecilik faaliyetlerinin tamamen dışında kişisel gündemi ve tercihlerine yönelik durumlarının paylaşılması, belediyecilik anlayışının dışında kalmaktadır.

Şikâyet cevabı hem instagramda hem de diğer sosyal medya uygulamalarında neredeyse hiç kullanılmayan bir seçenek olarak görülmektedir. Belediyeler kendilerine ilişkin şikayetleri ve bu şikayetlere verdikleri cevabı duyurmayı tercih etmemektedir. Seçimle işbaşına gelen bir yönetimin böyle bir tercihte bulunması kendi açısından rasyonel bir tercih olarak kabul edilebilir. Ancak modern belediyecilik anlayışı içerisinde çift taraflı etkileşimin sağlanabilmesi için şikâyet cevaplarına daha fazla yer ayrılması gerekmektedir.

Öneriler de belediyeler tarafından az sayıda yer verilen paylaşım türleri arasında yer almaktadır. Özellikle Mart ayının ikinci yarısında resmi olarak ortaya çıkan Covid-19 virüsünden dolayı yaşam şartlarının değişmesine yönelik öneriler bir kısım belediyelerde yer almıştır. Ayrıca kurallara uyulması konusunda da bazı önerilerin bulunduğu görülmüştür. Önerilerin genel özelliği ise kesinlikle uyulması zorunlu olan kurallardan ziyade uyulmasının vatandaşlar, toplum ve kamu kuruluşları açısından tercih edilir ve yararlı olmasıdır.

Instagram paylaşımlarında tüm belediyelerin yoğun olarak fotoğraf paylaşımı yaptıkları görülmüştür. Bu durum instagramın yapısal özelliğinden kaynaklanmakla birlikte paylaşımların kalitesinin artması açısından oldukça önemlidir. Yine video paylaşımı da fotoğraflar kadar olmasa da belediyeler tarafından kısmen tercih edilen diğer bir unsur olmuştur. Esasen görselin ön planda olması paylaşımların dikkat çekme vasfını artırmaktadır. Bu anlamda fotoğraf ve video paylaşımlarının yararlı olduğu düşünülmektedir.

Genel bir değerlendirme ile belediyelerin hemen hemen tamamının Instagram hesabının bulunduğu, belediyelerin birbirlerinden çok farklı sayılarda paylaşım yaptıkları, bazı belediyelerin Instagram hesaplarının oldukça pasif olduğu, paylaşımlarının çoğunluğunun tanıtım ve duyuruya yönelik olduğu, etkileşimden ziyade iletme özelliği taşıyan mesajların çok olduğu, paylaşımlarda fotoğraf veya video kullanımının yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Yapılan araştırma verilerine göre Instagramın genel kullanıcı kitlesinin yaş ortalamasının düşük olduğu göz önüne alındığında belediyelerin özellikle genç ve orta

yaş nüfusa hitap edebilmek amacıyla daha etkin bir Instagram uygulamasına başvurması gerekmektedir. Zira özellikle genç neslin ağırlıklı bilgi kaynağı internet ve sosyal medya olduğundan, belediyelerin bu mecraayı yoğun kullanmaları onların hem hizmetsel hem de siyasal yaşamlarının güçlü ve daimi olmasına sebebiyet verecektir. Ayrıca bu kitleye sosyal medya dışında bir ulaşım imkanının da çok da fazla olmadığı düşünülmesi ve bu felsefe ile paylaşımların yapılması gerekmektedir.

3.5.2. Belediyelerin Twitter Hesaplarından Gerçekleştirmiş Oldukları Paylaşımların Değerlendirilmesi

Twitter gerek kullanıcı sayısı gerekse de etkinliği açısından oldukça önemli bir sosyal medya aracıdır. Ayrıca Twitter gönderilerinin diğer sosyal medya uygulamalarına göre çok daha fazla siyasi nitelikte olması ve toplum tarafından dikkate alınması Twitter'ın belediyeler açısından önemini artırmaktadır. Zira Twitter'ın da aynı diğer sosyal medya uygulamaları gibi eğlendirici yönü bulunmakla birlikte kamuoyu oluşturma ve siyasal paylaşımlara yer verme noktasında diğer uygulamalardan oldukça üstün bir yönü bulunmaktadır. Tüm bu hususlar Twitter'ı kamu kurumları ve özellikle belediyeler açısından farklı bir konuma yerleştirmektedir. İnceleme dönemi içerisinde belediyelerin Twitter paylaşımlarının genel görünümü aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir.

Tablo-3: 01.01.2020-31.03.2020 tarihleri arasında Belediyelerin Twitter Sosyal Medya Hesaplarının Genel Görünümü.

No:	Belediyeler	Paylaşım Sayısı	Takip Ettikleri	Takipçileri	Kurumsal Logo	Call Center	URL
1	Selçuklu Belediyesi	280	25	56,8B	Var	Yok	Var
2	Meram Belediyesi	227	13	22,3B	Var	Yok	Var
3	Karatay Belediyesi	261	24	11,6B	Var	Yok	Var
4	Akşehir Belediyesi	177	47	4375	Var	Yok	Var
5	Altınekin Belediyesi	0	104	98	Var	Yok	Var
6	Beyşehir Belediyesi	0	2	1358	Var	Yok	Var

7	Bozkır Belediyesi	49	4	508	Var	Yok	Var
8	Çeltik Belediyesi	54	86	35	Var	Yok	Yok
9	Cihanbeyli Belediyesi	147	63	823	Var	Yok	Var
10	Çumra Belediyesi	298	20	800	Var	Yok	Var
11	Doğanhisar Belediyesi	0	1	57	Var	Yok	Var
12	Ereğli Belediyesi	112	5	1967	Var	Yok	Var
13	Hadım Belediyesi	15	1	559	Var	Yok	Yok
14	Hüyük Belediyesi	79	67	395	Var	Yok	Var
15	İlgın Belediyesi	53	3	965	Var	Yok	Var
16	Kadınhanı Belediyesi	0	107	279	Var	Yok	Var
17	Karapınar Belediyesi	20	23	367	Var	Yok	Var
18	Kulu Belediyesi	27	18	31	Var	Var	Var
19	Sarayönü Belediyesi	76	45	445	Var	Yok	Var
20	Seydişehir Belediyesi	12	114	302	Var	Yok	Yok
21	Yunak Belediyesi	0	8	38	Var	Yok	Var

Tablodan da görüleceği üzere incelemesi yapılan tüm belediyelerin Twitter hesabı bulunmaktadır. Ancak bu başarı paylaşım konusunda kendisini gösterememiştir. Zira incelemeye konu olan üç aylık zaman dilimi içerisinde 5 belediye hiç paylaşım yapmazken 5 belediye de 50'den az paylaşım yapmıştır. Türkiye'nin de tüm dünya gibi Covid-19 tehlikesi yaşadığı mart ayı da dahil olan inceleme döneminde paylaşımların az olması belediyelerin Twitter'dan yeterince faydalanamadığını göstermektedir.

Belediyeler Twitter'da kendi logolarını kullanmayı tercih etmişlerdir. Yine tamamına yakını kendi internet sitesinin adresine Twitter hesabında yer vermiştir. Ancak geçerli bir telefon numarası paylaşımı yapılmamıştır. Bu durum iletişim yönüyle bir

eksiklik gibi görünse de iletişim adresinin açıkça yer almış olmasından dolayı çok fazla önemli olmadığı düşünülmektedir.

Belediyelerin takipçi sayıları da birbirlerine göre önemli değişiklikler göstermektedir. Özellikle belediye nüfusu yüksek olan Twitter’da daha aktif olarak yer almış ve bunun karşılığında da daha fazla takipçiye ulaşmıştır. Elbette ki bu takipçilerin tamamının belediye sınırları içerisinde ikamet eden kişilerden oluştuğu düşünülmemektedir. Başta diğer ilçe belediyelerinde ikamet eden veya o ilçe ile bir şekilde bağı bulunmakla birlikte Türkiye’nin dört bir tarafında yaşayan kişilerin ilgili Twitter hesabını takip ettikleri tahmin edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında gerek büyük ilçe belediyeleri gerekse de diğer belediyelerin takipçi sayısının çok daha fazla olabileceği öngörülmektedir.

Tablo-4: 01.01.2020-31.03.2020 Tarihleri Arasında Belediyelerin Twitter Sosyal Medya Hesaplarından Gerçekleştirmiş Oldukları Paylaşımların Analizi.

Kurum	Gönderim Tarihi		Gönderilen Mesajın İçeriği					Fotoğraf		Video	
	Hafta İçi	Hafta Sonu	Bilgi Ver. Duyuru	Tanıtım	Şikayet Cevabı	Öneri	Önemli Gün Kutlamaları	Var	Yok	Var	Yok
1. Selçuklu Belediyesi	221	59	162	71	0	11	36	208	72	54	226
2. Meram Belediyesi	162	65	164	18	0	9	36	172	55	41	186
3. Karatay Belediyesi	206	55	176	52	0	7	26	203	58	49	212
4. Akşehir Belediyesi	135	42	136	19	2	5	15	167	10	5	172
5. Altınekin Belediyesi											
6. Beyşehir Belediyesi											
7. Bozkır Belediyesi	46	3	37	3	0	3	6	43	6	1	48
8. Çeltik Belediyesi	54	0	26	5	0	3	20	42	12	3	51
9. Cihanbeyli Belediyesi	126	21	104	10	0	7	26	93	54	11	136
10. Çumra Belediyesi	247	51	273	9	0	13	3	247	51	43	255
11. Doğanhisar Belediyesi											
12. Ereğli Belediyesi	98	14	64	23	0	6	19	92	20	9	103
13. Hadim Belediyesi	10	5	5	10	0	0	0	9	6	2	13
14. Hüyük Belediyesi	71	8	60	12	0	4	3	5	74	0	79
15. Ilgın Belediyesi	44	9	27	10	0	8	8	52	1	1	52
16. Kadınhanı Belediyesi											
17. Karapınar Belediyesi	18	2	10	1	0	3	6	20	0	0	20
18. Kulu Belediyesi	24	3	11	2	0	4	10	23	4	0	27
19. Sarayönü Belediyesi	65	11	30	17	0	16	13	55	21	5	71
20. Seydişehir Belediyesi	12	0	8	2	0	2	0	6	6	2	10
21. Yunak Belediyesi											

Belediyelerin Twitter paylaşım içerikleri analiz edildiğinde aslında Instagram benzeri bir durumun ortaya çıktığı görülmektedir. Öncelikle paylaşımlarda hafta içinin ağırlığı bu platformda da devam etmektedir. Ancak Selçuk, Karatay, Meram, Akşehir ve Çumra Belediyelerinin hafta sonu paylaşımlarına önem verdiği tablodan anlaşılmaktadır.

Paylaşım içerikleri konusunda da Twitter ile Instagram büyük ölçüde örtüşmektedir. Paylaşımlarda önemli bir oranda bilgi verme ve duyurular ön plandadır. Twitter'in bilgi paylaşımı konusundaki yetkinliğinden dolayı bu durum anlaşılabilir. Zira genellikle tüm kamu kurumları gibi belediyeler de anlık paylaşımlarla takipçilerine bilgi ve duyuru aktarımı yapabilmektedir. Yine tanıtımlar da ikinci sırada yoğunluk göstermektedir. Belediyeler başta kendi faaliyetleri olmak üzere ilçe genelini ilgilendiren faaliyetleri Twitter üzerinden tanıtmayı tercih etmektedirler.

Twitter'da da belediyeler önerileri ve şikâyet cevaplarını çok fazla paylaşmamışlardır. Özellikle Korona sürecinin yönetimine yönelik bir kısım öneriler belediye paylaşımları içerisinde kendisine yer bulmuştur. Ancak bu sayı toplam paylaşımlar içerisinde oransal olarak azdır. Şikâyet önerileri ise neredeyse kendisine hiç yer bulamamıştır. Belediyeler Twitter'da da kendilerine gelen şikâyetleri duyurmamayı tercih etmişlerdir.

Önemli günler ve kutlama haberleri hemen hemen her belediyenin çeşitli sıklıkta başvurduğu bir paylaşım türü olmuştur. Özellikle belediye sınırları içerisinde doğmuş, yaşamış ve sesini duyurmuş sanatçı ve siyasetçilerle ülke geneline mal olmuş sanatçı, siyasetçi ve düşünce insanının ölüm yıldönümlerinin duyurusu çokça paylaşılmıştır. Yine özel günlere yönelik kutlama duyuruları da azımsanmayacak kadar çoktur. Bu anlamda belediyelerin Cuma kutlamalarına özel bir yer vermesi dikkat çekicidir.

Twitter paylaşımlarında fotoğraf ve video paylaşımı da yine belirli bir seviyenin üzerinde gerçekleşmiştir. Ancak bu oran Instagram paylaşımlarının gerisinde kalmıştır. Bu durum sosyal medya araçlarının yapısından kaynaklanmaktadır. Yine de paylaşımlarda görselliğin niceliksel ve niteliksel olarak artırılmasının paylaşımların etkileşim hızına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

3.5.3. Belediyelerin Facebook Hesaplarından Gerçekleştirmiş Oldukları Paylaşımların Değerlendirilmesi

Facebook Türkiye’de yaygın olarak çok uzun süredir kullanılan bir sosyal medya platformudur. Bu anlamda Facebook kullanıcılarının yaş ortalamasının diğer platformlara göre daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Bu durum belediye hesaplarında da kendisini göstermiştir. İncelemeye konu olan tüm belediyelerin Facebook hesabı bulunmaktadır. Yine inceleme dönemi içerisinde Sarayönü Belediyesi haricinde tüm belediyelerin çeşitli sayılarda paylaşım yaptıkları görülmektedir.

Tablo-5: 01.01.2020-31.03.2020 tarihleri arasında Belediyelerin Facebook Sosyal Medya Hesaplarının Genel Görünümü.

No:	Belediyeler	Paylaşım Sayısı	Takipçileri	Kurumsal Logo	Call Center	URL
1	Selçuklu Belediyesi	75	33315	Var	Var	Var
2	Meram Belediyesi	209	20244	Var	Var	Var
3	Karatay Belediyesi	81	20795	Var	Var	Var
4	Akşehir Belediyesi	110	8568	Var	Var	Var
5	Altınekin Belediyesi	10	4435	Var	Var	Var
6	Beyşehir Belediyesi	213	13571	Var	Var	Var
7	Bozkır Belediyesi	148	8325	Var	Var	Var
8	Çeltik Belediyesi	63	1427	Var	Var	Yok
9	Cihanbeyli Belediyesi	169	11445	Var	Var	Var
10	Çumra Belediyesi	230	25102	Var	Var	Var
11	Doğanhisar Belediyesi	17	2192	Var	Var	Var
12	Ereğli Belediyesi	73	8252	Yok	Var	Var
13	Hadim Belediyesi	33	9384	Var	Var	Var
14	Hüyük Belediyesi	133	3200	Var	Var	Var
15	İlgın Belediyesi	14	13302	Var	Yok	Yok
16	Kadınhanı Belediyesi	79	5065	Var	Var	Var
17	Karapınar Belediyesi	124	9771	Var	Var	Var
18	Kulu Belediyesi	135	7650	Var	Var	Var
19	Sarayönü Belediyesi	0	5402	Var	Var	Var
20	Seydişehir Belediyesi	179	14167	Var	Var	Var
21	Yunak Belediyesi	203	5574	Var	Var	Var

Belediyelerin her birinin takipçi sayıları belirli bir seviyenin üzerinde gerçekleşmiştir. Bu anlamda belediyelerin Facebook üzerinden topluma ulaşma güçlerinin yüksek olduğu söylenebilir. Bu sebeple de belediyeler çeşitli sıklıkla olmak üzere

paylaşımlarına sayfalarında yer vermişlerdir. Örneğin Facebook paylaşımlarına bakıldığında yalnızca beş belediyenin (Altınekin, Hadim, Doğanhisar, Ilgın ve Sarayönü) paylaşım sayısının 50'nin altında olduğu ve diğerlerinin 50'den fazla paylaşım yaptıkları görülmektedir. 90 günlük bir sürecin incelendiği düşünüldüğünde bu rakamların yeterli olduğu düşünülebilir. Ancak sayısal yetkinliğin niteliksel yetkinlik anlamına da gelmediği ayrıca belirtilmelidir.

Kurumsal iletişim konusunda da Facebook sayfalarında pek çok bilginin yer aldığı görülmektedir. Genel olarak neredeyse tüm belediyeler kurumsal logo, web iletişim adresi ve telefon numarasına yer vermişlerdir. Bu anlamda belediyelerin Facebook hesaplarının düzenlenmesinin yeterli seviyede olduğu düşünülmektedir.

Tablo-6: 01.01.2020-31.03.2020 Tarihleri Arasında Belediyelerin Facebook Sosyal Medya Hesaplarından Gerçekleştirmiş Oldukları Paylaşımların Analizi.

	Gönderim Tarihi		Gönderilen Mesajın İçeriği					Fotoğraf		Video	
Kurum	Hafta İçi	Hafta Sonu	Bilgi Ver. Duyuru	Tanıtım	Şikayet Cevabı	Öneri	Önemli Gün Kutlamaları	Var	Yok	Var	Yok
1. Selçuklu Belediyesi	67	8	43	18	0	0	14	59	16	16	59
2. Meram Belediyesi	156	53	154	18	0	1	36	170	39	32	177
3. Karatay Belediyesi	77	4	71	3	0	0	7	75	6	4	77
4. Akşehir Belediyesi	97	13	92	8	0	1	9	107	3	3	107
5. Altınekin Belediyesi	9	1	8	1	0	0	1	7	3	3	7
6. Beyşehir Belediyesi	198	15	183	11	0	1	18	186	27	27	186
7. Bozkır Belediyesi	127	21	124	10	0	3	11	130	18	8	140
8. Çeltik Belediyesi	54	9	50	1	0	0	12	62	1	1	62
9. Cihanbeyli Belediyesi	142	27	140	7	0	1	21	158	11	10	159
10. Çumra Belediyesi	186	44	215	5	0	0	10	191	39	38	192
11. Doğanhisar Belediyesi	15	2	13	0	0	1	3	14	3	0	17
12. Ereğli Belediyesi	61	12	54	4	1	0	14	64	9	8	65
13. Hadim Belediyesi	33	0	28	4	0	0	1	27	6	4	29
14. Hüyük Belediyesi	117	16	101	27	0	0	5	116	17	17	116
15. Ilgın Belediyesi	13	1	12	1	0	0	1	13	1	0	14
16. Kadınhanı Belediyesi	68	11	61	3	0	2	13	71	8	6	73
17. Karapınar Belediyesi	118	6	92	7	0	2	23	97	27	23	101
18. Kulu Belediyesi	106	29	101	11	0	5	18	116	19	10	125
19. Sarayönü Belediyesi											
20. Seydişehir Belediyesi	154	25	138	15	0	1	25	175	4	3	176
21. Yunak Belediyesi	151	52	162	13	0	3	25	191	12	11	192

Belediyelerin Facebook paylaşımlarının içeriği esasen Instagram ve Twitter paylaşım içerikleri ile paralellik arz etmektedir. Sırasıyla bilgi verme ve duyuru, tanıtım, özel günler ve kutlamalar ile öneriler paylaşımlar içerisinde yer almaktadır. Şikâyet cevabı ise kendisine neredeyse hiç yer bulamamıştır. Görsel paylaşım açısından da genel anlamda paylaşımların görsel içeriğe sahip oldukları görülmektedir. Genellikle fotoğraf paylaşımı olmakla birlikte video paylaşımlarına da zaman zaman yer verilmiştir.

3.5.4. Belediyelerin Youtube Hesaplarından Gerçekleştirmiş Oldukları Paylaşımların Değerlendirilmesi

Sosyal medya hesapları arasında belediyelerin en az rağbet gösterdikleri platform Youtube olmuştur. Sarayönü ve Doğanhisar belediyeleri haricinde kalan tüm belediyelerin Youtube hesabı bulunmakla birlikte paylaşım konusunda aynı başarının ortaya çıktığı söylenemeyecektir. Zira inceleme dönemi içerisinde 12 belediye hiç video paylaşımı yapmamış ve 10 video paylaşımının üzerinde paylaşım yapan belediye sayısı ise yalnızca üç olmuştur. Bu etkileşim azlığı elbette ki takipçi sayısına da yansımıştır. Tüm belediyelerin Youtube takipçi sayısının diğer sosyal medya platformlarına göre geride kaldığı görülmektedir.

Kurumsal iletişim ve görsellik anlamında da Youtube hesaplarının diğer sosyal medya platformlarına göre eksiği bulunmaktadır. Kurumsal logo tüm belediyeler tarafından kullanılmış olup iletişim telefonu ve adresi çok az belediye tarafından kullanılmıştır. Tüm bu bilgiler belediyelerin Youtube hesaplarına yeterli ilgiyi göstermediklerini işaret etmektedir. Aşağıda belediyelerin Youtube hesaplarının genel görünümü yer almaktadır.

Tablo-7: 01.01.2020-31.03.2020 tarihleri arasında Belediyelerin Youtube Sosyal Medya Hesaplarının Genel Görünümü.

No:	Belediyeler	Youtube Hesabı	Paylaşım Sayısı	Takipçileri	Kurumsal Logo	Call Center	URL
1	Selçuklu Belediyesi	Var	4	2B	Var	Var	Var
2	Meram Belediyesi	Var	28	1.090	Var	Var	Var
3	Karatay Belediyesi	Var	17	197	Var	Yok	Yok
4	Akşehir Belediyesi	Var	0	485	Var	Yok	Var
5	Altınekin Belediyesi	Var	0	12	Var	Yok	Yok
6	Beyşehir Belediyesi	Var	0	653	Var	Yok	Var
7	Bozkır Belediyesi	Var	0	171	Var	Yok	Yok
8	Çeltik Belediyesi	Var	0	7	Var	Yok	Yok
9	Cihanbeyli Belediyesi	Var	0	2	Var	Yok	Yok
10	Çumra Belediyesi	Var	1	452	Var	Yok	Yok
11	Doğanhisar Belediyesi	Yok					
12	Ereğli Belediyesi	Var	0	356	Var	Yok	Var
13	Hadım Belediyesi	Var	0	43	Var	Yok	Yok
14	Hüyük Belediyesi	Var	13	30	Var	Yok	Var
15	İlgın Belediyesi	Var	0	26	Var	Yok	Yok
16	Kadınhanı Belediyesi	Var	0	3	Var	Yok	Yok
17	Karapınar Belediyesi	Var	3	21	Var	Yok	Yok
18	Kulu Belediyesi	Var	1	5	Var	Yok	Yok
19	Sarayönü Belediyesi	Yok					
20	Seydişehir Belediyesi	Var	0	61	Var	Yok	Yok
21	Yunak Belediyesi	Var	0	35	Var	Yok	Yok

Esasen Youtube'un diğer sosyal medya araçlarına göre önemli farklılıkları bulunmaktadır. Genellikle Youtube paylaşımları diğer sosyal medya hesapları gibi eşzamanlı olarak takipçilerine ulaşmamaktadır. Bu anlamda etkileşim hızının düşük olduğu düşünülebilir. Özellikle uzun video paylaşımlarına fazla vakit ayrılması gerekliliği bu uygulamanın dezavantajı olarak göze çarpmaktadır. Ancak Youtube'da özellikle bilgilendirici videoların süre sınırı olmaksızın paylaşılabilmesi Youtube'u diğerlerine göre avantajlı kılmaktadır. Bu anlamda belediyelerin içerik farklılaşmasına gitmesi ve eğitici, öğretici, tanıtıcı ve ilgi çekici videolar hazırlayarak belirli periyotlarda paylaşımları beklenmektedir. Elbette ki bu paylaşım sayısının diğer sosyal medya hesaplarındaki kadar çok olması beklenmeyecektir.

Aşağıda belediyelerin Youtube hesaplarından gerçekleştirmiş oldukları paylaşımların içerik analizi yer almaktadır. Esasen özellikli bir durum göze çarpmamaktadır. Zira belediyeler açısından Youtube çok fazla tercih edilen bir iletişim platformu olarak görülmemiştir. Bu yüzden planlı bir içerik oluşumu ile söz konusu platformun canlandırılması önem arz etmektedir. Youtube kullanıcılarının bir kısmının diğer sosyal medya platformlarına ilgi göstermeyeceği gerçeğinden hareketle bu platformunda kullanım sıklığının artırılması yerinde olacaktır.

Tablo-8: 01.01.2020-31.03.2020 Tarihleri Arasında Belediyelerin Youtube Sosyal Medya Hesaplarından Gerçekleştirmiş Oldukları Paylaşımların Analizi.

Kurum	Gönderim Tarihi		Gönderilen Mesajın İçeriği					Fotoğraf		Video	
	Hafta İçi	Hafta Sonu	Bilgi Ver. Duyuru	Tanıtım / Eğlence	Şikayet Cevabı	Öneri	Önemli Gün Kutlamaları	Var	Yok	Var	Yok
1. Selçuklu Belediyesi	4	0	2	1	0	0	1	0	4	4	0
2. Meram Belediyesi	28	0	14	9	0	4	1	0	28	28	0
3. Karatay Belediyesi	0	17	6	5	0	0	6	0	17	17	0
4. Akşehir Belediyesi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5. Altınekin Belediyesi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6. Beyşehir Belediyesi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7. Bozkır Belediyesi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8. Çeltik Belediyesi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9. Cihanbeyli Belediyesi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10. Çumra Belediyesi	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
11. Doğanhisar Belediyesi											
12. Ereğli Belediyesi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13. Hadim Belediyesi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14. Hüyük Belediyesi	13	0	1	12	0	0	0	0	13	13	0
15. Ilgın Belediyesi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16. Kadınhanı Belediyesi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17. Karapınar Belediyesi	3	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0
18. Kulu Belediyesi	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
19. Sarayönü Belediyesi											
20. Seydişehir Belediyesi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21. Yunak Belediyesi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

SONUÇ

Belirli bir dönem içerisinde görev yapmak ve sorumlu olduğu coğrafya içerisinde yaşayan kişilere hizmet götürmek üzere görevlendirilen belediyeler, bu görevlerini başarı ile yapmak ve sonrasında halk tarafından tekrar görevlendirilmek için önemli bir çaba içerisinde bulunmak zorundadırlar. Bir yandan kendi görev tanımları içerisinde gerçekleştirmeleri gereken görevleri yerine getirirken diğer yandan da toplumsal iletişimi güçlü tutmak ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile kendilerini topluma anlatmak zorundadırlar. Aynı zamanda geri bildirim yolu ile toplumsal tepkilere de kulak vermekle yükümlüdürler. İletişim anlamında sayılan bu yükümlülüklerin yerine getirilmesi ise halkla ilişkiler biriminin başarısına bağlıdır.

Belediyelerde halkla ilişkiler birimleri belediyelerin topluma iletmek istedikleri mesajları en kısa süre içerisinde ve yüksek etkinlikle halka ulaştırmakla yükümlüdürler. Bu bağlamda mümkün olan en yüksek sayıda kişiye mesajları ulaştırmak halkla ilişkiler biriminin görevleri arasında yer almaktadır. Yine belediye ile iletişim kurma talebi içerisinde olan vatandaşlara iletişim kanallarını açmak ve sağlıklı bir iletişim kurulmasını sağlamak da halkla ilişkiler biriminin görevleri arasında yer almaktadır.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte iletişim kanallarının sayısı önemli ölçüde artmıştır. Aynı zamanda çok kısa bir süre içerisinde ve çok düşük bir maliyetle çok yüksek sayıda kişiye ulaşabilme imkânı da ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları ise eşzamanlı iletişimi mümkün kılmıştır. Halkla ilişkiler birimleri de bu değişime duyarsız kalmamış ve hemen hemen tüm kurumlar sosyal medya uygulamaları ile topluma ulaşma yolunu tercih eder duruma gelmişlerdir. Böylelikle belediyeler içerisinde yer alan halkla ilişkiler birimleri daha önce hiç olmadığı kadar geniş bir imkana sahip olmuşlardır. Bu imkanları değerlendirme becerisi gösteren belediyelerin toplum ile iletişim anlamında istenilen başarıyı yakalamaları beklenmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamalarının tüm alt aşamalarında olduğu gibi sosyal medya uygulamaları konusunda da belirli bir bilgi ve uzmanlığa ihtiyaç bulunmaktadır. Dolayısıyla yalnızca sosyal medya hesaplarının olması veya paylaşımların yapılması

başarıyı garanti etmemektedir. Aksine başarısız paylaşımların tüm kurumlara olacağı gibi belediyelere de zarar verebileceği unutulmamalıdır. Bu sebeple belediyelerde sosyal medya hesaplarının belirli bir amaca uygun olacak şekilde ve profesyonel bir anlayış ile gerçekleştirilmesi son derece önemlidir.

Bu çalışmada belediyelerde sosyal medya uygulamalarının etkinliğinin ortaya konması açısından Konya Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisinde yer alan ve nüfusu 10.000 üstü olan toplam 21 belediye incelenmiştir. Tüm bu belediyelerin Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter hesapları 01.01.2020-31.03.2020 tarihleri arasında incelemeye alınmıştır. Böylelikle üç ay gibi bir dönem içerisinde belediyelerin sosyal medya ile ilgili ortaya koydukları performans analiz edilmiştir.

Yapılan ilk incelemeler neticesinde istisnalar olmakla birlikte hemen hemen tüm ilçe belediyelerinin dört sosyal medya hesabına da sahip olduğu anlaşılmıştır. Ancak üç ay gibi uzun bir sürede tüm belediyelerin etkin bir paylaşıma sahip olduğunun söylenebilmesi mümkün değildir. İnceleme dönemi içerisinde sayı olarak daha az belediye düzenli paylaşımlar yapmış olup diğer belediyeler ise düzensiz aralıklarla ve az sayıda paylaşım yapmayı tercih etmişlerdir. Yine bazı belediyelerde tek bir paylaşımda gerçekleştirilebilecek olan bilgiler çok daha fazla sayıda paylaşıma dağıtılmış ve paylaşımların etkinliği azalmıştır.

Sosyal medya uygulamalarının alt dalları açısından değerlendirme yapıldığında belediyelerin en az Youtube uygulamalarına yer verdikleri görülmektedir. Aslında Youtube süre sınırı olmaksızın her türlü videonun paylaşılabilirdiği bir ortam olma özelliği ile halkla ilişkiler anlamında önemli bir yere sahiptir. Ancak Youtube paylaşımlarının yapılması için profesyonel video çekimlerinin yapılması Youtube paylaşımlarının hazırlanmasını diğer sosyal medya araçlarına göre zorlaştırmaktadır. Bu sebeple de ilçe belediyelerinin Youtube hesaplarını genel olarak etkin kullanamadıkları görülmüştür. Gelecek dönemlerde başta eğitici videolar olmak üzere her türlü fayda sağlayıcı ve mesaj içerikli videonun hazırlanmasının belediyelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Belediyelerin Instagram uygulamaları kullanımı ile ilgili de genel anlamda bir çabaları olduğu ancak sebep sonuç ilişkisi içerisinde ve rasyonel paylaşımlar yapılmadığı

görülmektedir. Genellikle kendisini tekrarlayan paylaşımlar takipçilerin ilgi düzeyini azaltacak niteliktedir. Paylaşımların bu şekilde devam etmesi halinde takipçi sayısının artması bir yana azalma dahi ortaya çıkabilecektir. Bu nedenle Instagram kullanıcı kitlesinin ortalama yaş aralığının düşük olduğu gerçeğinden hareketle paylaşımların içeriğinin düzenlenmesi ve klasik bilgi aktarımından ziyade ilgi çekici paylaşımlara yer verilmesi gerekmektedir.

Twitter açısından konu değerlendirildiğinde, esasen belediyelerin belirli bir oranda performans göstermeye gayret ettiklerinin görüldüğü söylenebilir. Ancak Twitter sosyal medya araçları içerisinde siyasal kurumların en fazla kullanıma başvurduğu ve iletişim amacıyla kullandığı platform olmasından hareketle söz konusu platformun çok daha etkin kullanılması gerektiği söylenebilir. Burada klasik bilgi aktarımından ziyade kişileri düşündürecek, tartışmaya ve görüşlerini değiştirmeye sebebiyet verecek paylaşımlara yer verilmesi gerekmektedir.

Facebook kullanımı da belediyelerin çokça başvurduğu bir iletişim kanalı olmuştur. Genel olarak hesapların diğer sosyal medya kanallarına göre daha eski tarihte açıldığı ve buna bağlı olarak da fazlaca takipçiye ulaştığı görülmektedir. Yine paylaşım sayısı da genel anlamda azımsanmayacak derecede çok olmuştur. İçerik kalitesinin artırılması ve tekrara düşmeden gerçekleştirilecek olan paylaşımlarla Facebook etkileşimi artırılabilir.

Konuya eleştirel bir gözle bakmak gerekirse belediyelerin paylaşımlarında içeriğe yönelik bir kısım eksikliklerin olduğu kanaatine varılmıştır. Öncelikle toplum içerisinde yer alan kişilerin her birinin farklı bir sosyal medya uygulamasını kullanacağı düşüncesinden hareketle farklı sosyal medya paylaşımlarının birbirine denk sayı ve içerikte olmasının sağlanması gerekmektedir. Böylelikle bir sosyal medya uygulaması ile iletişim kurulamayan vatandaşlarla başka bir sosyal medya uygulaması ile iletişim kurulması mümkün olacaktır. Konuyla ilgili bir diğer husus da içeriğin niteliği ile ilgilidir. Yapılan incelemeler neticesinde belediyelerin çok büyük bir oranda toplantı, hizmet, bilgi, duyuru, tanıtım ve özel gün bildirimleri konularında paylaşım yaptıkları görülmüştür. Bu paylaşımlar belediyelerin reklamını yapmaları açısından önemli sayılabilir. Ancak bütünsel bir sosyal medya yönetimi bakış açısı ile kesinlikle

yetersizdir. Örneğin inceleme dönemi içerisinde belediyeler istisnalar hariç şikâyet cevabı paylaşmamayı tercih etmişlerdir. Bu durumun ana sebebinin belediyelere gelen şikâyetlerin sosyal medyada duyurulmamasının tercih edilmesi olduğu düşünülebilir. Zira herhangi bir şikâyetin ulaşmadığı bir belediyenin olması düşünülemez. Ancak araştırmaya konu olan belediyeler kendilerine ulaşan şikâyetleri sosyal medya ortamında paylaşmayı uygun bulmadıkları anlaşılmaktadır. Gelecek dönemlerde söz konusu cevaplarla birlikte gerçekleştirilen faydalı hizmetler ve bu hizmetlere ilişkin etkin cevapların paylaşılmasının belediyelerin sosyal medya hesaplarını güçlendireceği düşünülmektedir.

İncelemesi yapılan dönem içerisinde belediyelerin yoğun olarak içerikle birlikte fotoğraf paylaşımı da yaptıkları ve fotoğrafa göre daha az sayıda videoya yer verdikleri görülmüştür. Her ne kadar bazı fotoğraflar paylaşımlarda tekrar tekrar kullanılmış olsa da yalnızca bilgi ve yazı paylaşımına nazaran fotoğraf ve video paylaşımının gerçekleştirilmesinin etkinlik açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla fotoğraf ve video paylaşımı konusunda belediyelerin belirli bir etkinlikte paylaşımlar yapmış oldukları sonucuna varılmıştır.

Belediyelerin paylaşımlarının hafta içi ve hafta sonu zamanına göre analizi yapıldığında da paylaşımların önemli bir kısmının hafta içi yaptıkları görülmüştür. Paylaşımları yapan kişilerin mesai saatleri içerisinde paylaşımları yaptıkları düşünüldüğünde durum normal olarak kabul edilebilir. Ancak genellikle sosyal medya uygulamaları mesai saatleri dışında ve özellikle hafta sonu kullanılmaktadır. Bu sebeple hafta sonu paylaşımlarına ağırlık verilmesi yerinde olacaktır.

Tanıtım konusunda belediyelerin belirli bir oranda paylaşım yaptıkları görülmüştür. Bu paylaşımların genellikle toplantı, konferans, spor müsabakası, sempozyum ve benzeri faaliyetlere yönelik olduğu görülmüştür. Ancak söz konusu paylaşımları yalnızca o ilçede ikamet eden kişiler tarafından takip edilmediği ve çok farklı coğrafi bölgelerde yaşayan kişilerin de söz konusu sosyal medya hesaplarını takip edebilecekleri düşünülerek özellikle ilgi çeken ve tanıtımı yapılabilecek bölge ve faaliyet tanıtımlarına ağırlık verilmelidir. Bu anlamda pek çok ilçe belediye tarafından gerçekleştirilen Şivlilik geleneğine yönelik tanıtımlar örnek gösterilebilir.

Sonuç olarak incelemeye konu olan ilçe belediyelerinin belirli bir seviyede sosyal medya uygulamalarını kullanmaya çalıştığı ancak halkla ilişkiler açısından beklenen maksimum faydayı sağlamada istenilen düzeyde olmadıkları sonucuna varılmıştır. Bu anlamda öncelikle düzenli olarak sonuç odaklı içerik üretimini gerçekleştirmeleri, sonrasında da sosyal medya hesaplarının topluma duyurulması ile yeterli takipçi sayısına ulaşmaları gerekmektedir. Zira bir belediye ne kadar kaliteli içerik paylaşırsa paylaşınsın yeterli sayıda takipçiye sahip olmadıktan sonra istenilen toplumsal etkiyi gerçekleştirebilmesi mümkün olmayacaktır. Bu nedenle takipçi sayısının en az içerik paylaşımı kadar önemli olduğu söylenmelidir. Tüm bu hususlar gerçekleştirildiğinde incelenen belediyelerin çok daha etkin bir sosyal medya uygulamasına sahip olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, A. (1993), Belediyelerde Halkla İlişkiler, Devlet Planlama Teşkilatı Uzmanlık Tezi, Yayın No: 2337, Ankara.
- Akpınar, H. (2019), Web 4.0 Nedir?, <https://webmaster.kitchen/web-4-0-nedir/> (Erişim Tarihi: 24.03.2020).
- Aslan, E. Ş. ve Kolancı, D. (2018), “Semantik Web’in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, The Journal of International Scientific Researches, 3 (4), 208-220.
- Atik, A. ve Taşçıoğlu, R. (2009), “Radyo Ve Televizyonun Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İletişim Yöntem Ve Aracı Olarak Kullanımı: Erzurum Belediyeleri Örneği” Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (10), 159–170.
- Aydın, M. P. (2018), “Belediyelerde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, İstanbul.
- Bakan, Ö. (2002), “Halkla İlişkiler Uygulamaları İçerisinde Kamuoyu Araştırmalarının Yeri”, Selçuk İletişim Dergisi, 2, (3), 149-160.
- Başok Yurdakul, N. ve Coşkun, G. (2008), Halkla İlişkiler Projeleri, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Bıçakçı, A. B. (2012), “Sürdürülebilirlik Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü”, Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4 (1), 47-56.
- Bıçakçı, İ. (2008), İletişim ve Halkla İlişkiler, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Bicen, H. (2020), Web Araçları ve Uzaktan Eğitim, http://docs.neu.edu.tr/staff/huseyin.bicen/CEIT357-4.HAFTA_7.pdf (Erişim Tarihi: 24.03.2020).

- Bilişim Dergisi, (2013), “Bakanlıkların Sosyal Medya Karnesi”, S. 157.
<http://www.bilisimdergisi.org.tr/s157/pdf/24-27.pdf> (Erişim Tarihi: 25.03.2020).
- Bozkurt, A. (2010), “Siyasiler, Sosyal Medya Rüzgârının Farkında”, Bilişim Dergisi, S. 127, 50-51,
- Boztepe, H. (2014a), Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi, Derin Yayınları, İstanbul.
- Boztepe, H. (2014b), Kamusal Halkla İlişkiler, Derin Yayınları, İstanbul.
- Bülbül, R. (1998), Halkla İlişkiler, Damla Ofset, Konya.
- Bülbül, R. (2003), Halkla İlişkiler, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Cebecioğlu, G. (2013), “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Biriminin Örgütlenme Biçimi Uygulama Örneği Üsküdar Belediyesi”, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Chau, C. (2010), “YouTube As a Participatory Culture”, New Directions for Youth Development, No: 128, 65-74.
- Cutlip, S. M., Center, A.H., Brom, G. M. (1985), Effective Public Relations, 6. Ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Çakmak, A. F. ve Kilci, S. (2011), “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri Ve Önemi”, Kamu-İş Dergisi, 11, (4), 219-270.
- Çamdereli, M. (2016), “Halkla İlişkiler Süreci”, Açık öğretim Fakültesi Yayınları, Erzurum, <https://docplayer.biz.tr/7179065-Unite-halkla-iliskiler-icindekiler-hedefler-halkla-iliskiler-sureci.html> (Erişim Tarihi: 02.05.2020)
- Çiftçi, H. (2018), “Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Tanıma Ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet Kullanımı: Şanlıurfa Belediyelerinin Web Siteleri Üzerine Bir Analiz”, III. Uluslararası Mesleki Ve Teknik Bilimler Kongresi, Gaziantep.

- Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010), “Anlamsal Web (Web 3.0) Ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Y: 9, S: 18, Güz, 95-105.
- Durak, H. ve Seferoğlu, S. S. (2016), “Türkiye’de Sosyal Medya Okuryazarlığı Ve Sosyal Ağ Kullanım Örüntülerinin İncelenmesi”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (46), 526-535.
- Duvan, Y. (2019), “Karadeniz Bölgesindeki Belediyelerin Kurumsal İletişiminde Sosyal Medya”, Yüksek Lisans Tezi, Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema Ve Televizyon Anabilim Dalı, Ordu.
- Eraslan Yayınoglu, P. (2005), “Halkla İlişkiler Yönetiminde Araştırma ve Sahaya Dayalı Araştırmaların Yürütülmesi”, Maltepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19 (2), 199-222.
- Eraslan Yayınoglu, P. (2007), Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler, Birsan Yayınevi, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2014), Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, ERK Yayınları, Ankara.
- Ertürk, Ö. K. (2010), Küreselleşme Ekseninde Halkla İlişkiler, Birleşik Yayınevi, Ankara.
- Eşki, H. (2013), “Kamu Yönetiminde Değişim Ve Yeni Yönetim Modelleri”, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 9 (17), 491-500
- Fawkes, J. (2008), Halkla İlişkiler Nedir? Halkla İlişkilerin El Kitabı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Fidan, M. ve Rençber, H. (2019), “İki Yönlü Simetrik Halkla İlişkiler Sürecinde Bir Moderatör Olarak Yapay Zekânın Rolü”, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 6. Uluslararası İletişim Günleri, Dijital Dönüşüm Sempozyumu 219-226.
- Geçikli, F. (2010), Halkla İlişkiler ve İletişim, Beta Yayınları, İstanbul.

- Göker, G. ve Keskin, S. (2015), “Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8, (39), 861-874.
- Göksel ,A. B. ve N. B. Yurdakul, (2002), Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Gruning, J. E. ve Gruning L. E. (2005), Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri, (Editör: E. James Gruning) “Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik”, Rota Yayınları, İstanbul.
- Kalender, A. (2013), Kavram Olarak Halkla İlişkiler Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi, (Ed. Özgür, A. Z.), Halkla İlişkiler, Açıköğretim Yayınları, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kalkınma Bakanlığı, (2018), 2019-2023 11. Kalkınma Planı (Yerel Yönetimler Ve Hizmet Kalitesi), Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.
- Kalyon, Y. (2006), Halkla İlişkiler, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kara, D. (2014), Facebook’un Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihçesi, <https://www.medyaakademi.org/2014/11/08/facebookun-kurulusu-ve-tarihi/> (Erişim Tarihi: 25.03.2020).
- Kara, T. (2013), Sosyal Medya Endüstrisi, Beta Basım Yayım A.Ş. İstanbul.
- Karsak, B. ve Sancar, G. A. (2017), “Halkla İlişkilerde Yeni Nesil Kanaat Önderleri Kullanımı: Snapchat Üzerine Niteliksel Bir Araştırma”, 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 315-324. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1626/M00827.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Erişim Tarihi: 28.04.2020).
- 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. (1972), Halkla İlişkiler ve İdari Danışma Merkezleri, Amme İdaresi Dergisi, 5, (3), 11-24.
- Kazancı, M. (2002), Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, 4. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Keskin, K. (2018), “Linkedin Nedir? Nasıl Kullanılır? Niye Önemlidir?”, <https://www.brandingturkiye.com/linkedin-nedir-nasil-kullanilir-niye-onemlidir/> (Erişim Tarihi: 28.03.2020).
- Kırtış, K. A., Karahan, F. (2011), “To Be or Not To Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession”, Procedia Social and Behavioral Sciences, 24, 260-268.
- Köseoğlu, Ö. (2012), Halkla İlişkilerde Yeni Medyanın Kullanımı, Göztaş, A. Ve Topsümer, F. (Ed.). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kurban, S. ve Yalım, F. (2013), “Belediyelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarında Bir Tanıma Yöntemi Olarak “Mavi Masa”nın Kullanımı: Şişli Belediyesi Örneği”, Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”, 3, (2), 58-72.
- MEB, (2011), Halkla İlişkilerde Kampanya, http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Halkla%20İli%C5%9Fkilerde%20Kampanya.pdf (Erişim Tarihi: 03.05.2020).
- Medya Akademi, “2020 Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları”, <https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/> (Erişim Tarihi: 23.03.2020).
- MEGEP, (2012), Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Ankara. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Halkla%20%C4%B0li%C5%9Fkiler%20Kavram%C4%B1.pdf (Erişim Tarihi: 05.04.2020).

- Mutlu, B. Ve Bazarcı, S. (2017), “Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri Ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 27, 28-45.
- Okay, A. ve Okay, A. (2007), Halkla İlişkiler ve Medya, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Okay, A. ve Okay, A. (2011), Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.
- Okay, A. ve Okay, A. (2015), Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.
- Onat, F., Ve Aşman Alikılıç, Ö. (2008), “Sosyal Ağ sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi,” Yaşar Üniversitesi Dergisi, 3, (9), 1111-1143,
- Oral, M. (2016), “Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Vatandaşların Bakışı: Selçuklu Belediyesi Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya.
- Özbay, D. (2008), Avrupa Birliği Müzakere Sürecinde Türk Ve Türkiye İmajına Yönelik Halkla İlişkiler Çalışmaları: Hollanda Örnekleme. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Özdemir, A. T. (2011), “Mahalli İdarelerde Halk Katılımı Bağlamında Kent Konseyleri”, Sayıştay Dergisi, S: 83, 31-56.
- Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2017), “Instagram’dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12, (48), 175-198.
- Özer, M. A. (2012), Halkla İlişkiler Dersleri, 2. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara.

- Özüpek, M. J. ve Kazancı, P. (2018), “Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Yansımaları: Erbaa Belediyesine Yönelik Bir Çalışma”, Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 3, (2), 147-157.
- Özüpek, M. N. (2013), Belediyelerde Halkla İlişkiler, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Peltekoğlu, F. B. (1993), “Yönetimde Halkla İlişkilerin İşlevi”. Marmara İletişim Dergisi, 3, (3), 5-9.
- Peltekoğlu, F. B. (2004), Halkla İlişkiler Nedir? 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Peltekoğlu, F. B. (2006), Halkla İlişkiler Nedir? 4. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Peltekoğlu, F. B. (2016), Halkla İlişkiler Nedir? 7. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004), Halkla İlişkiler, Aktüel Yayınları, İstanbul.
- Sabuncuoğlu, Z. (2013), İşletmelerde Halkla İlişkiler, Aktüel Yayıncılık, Bursa.
- Sağbaş, E. A. ve Ballı, S. (2016), Sosyal Medya ve Gençler Üzerindeki Etkileri, Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi, 153-163, Marmaris/MUĞLA https://www.researchgate.net/publication/311820374_Sosyal_Medya_ve_Gencler_Uzerindeki_Etkileri (Erişim Tarihi: 18.03.2020).
- Sarıca, Ö. (2008), Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak İdari Danışma Merkezleri. Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Sayılganoğlu, S. (2018), “Kurumsal İletişim Bağlamında Belediyelerde Kurumsal Twitter Hesabı Kullanımı”, ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 3, (2), 389-406.
- Sayımer, İ. (2008), Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.
- Sezgin, M. (2007), Halkla İlişkiler, 1. Baskı, Yüce Medya Yayınları, Konya.

- Sezgin, M. (2011), “Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Halka Dönük Yönetim”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1, (1), 93-120.
- Sezgin, M. ve Kara, G. (2020), “İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin Sosyal Medya Kullanımının Turizm Kapsamında İncelenmesi: Instagram Örneği”, 5. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu “Dijital Dönüşüm”, 28-29 ŞUBAT 2020, İzmir.
- Sobacı, M. Z. ve Hatipoğlu, İ. (2017), “Facebook Aracılığıyla Türkiye’de Belediye-Vatandaş Etkileşiminin Ölçülmesi: Büyükşehir ve İl Belediyeleri Bağlamında Ampirik Bir Analiz”, Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 72, (3), 689 – 713.
- Sobacı, M. Z., Köseoğlu, Ö. ve Karkın, N. (2015), Belediyelerde Sosyal Medya: Değişim İçin Yenilikçi Fırsatlar, Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları, İstanbul.
- Soykut Sarıca, Y. P. ve Yüksel, E. (2012), “Yerel Yönetimlerde Sosyal Sorumluluk Projesi Uygulaması Olarak Sosyal Hayata Katılım: Engelsiz Yaşam”, Çalışma İlişkileri Dergisi, 3, (1), 48-66.
- Summak, M. E. (2008), Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler (Karşılaştırmalı Bir Çalışma), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 10 (1), 221- 236.
- Şengül, T. (2000), "Siyaset ve Mekansal Ölçek Sorunu: Yerelci Stratejilerin Bir Eleştirisi", Küreselleşme Emperyalizm Yerelcilik İşçi Sınıfı, (Der.: E. Ahmet Tonak), İmge Kitabevi, Ankara.
- Şenyurt, G. (2016), “Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme”, İNİF E-Dergi, 1, (1), 44-67.
- Tarhan, A. (2011), Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E-Devlet, Palet Yayınevi, Konya.

- Tarhan, A. (2012), “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, S: 35, 79-101.
- Tarhan, A. ve Bakan, Ö. (2013), Belediyelerde Halkla İlişkiler Ve Vatandaş Algısı, Literatürk Academia Yayınları, Konya.
- Taşçı, E. (2010), "Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı, Belediye 2.0", Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, Y: 38, S: 126, 72-75.
- Tellan, D. (2016), Yönetim ve Halkla İlişkiler, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004), İşletmelerde Halkla İlişkiler, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tiryaki, Z. O. (2008), Emniyet Genel Müdürlüğü, Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü'nün Yapısal Sorunları ve Çözümleri Üzerine Bir İnceleme. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Torlak, Ö. (1999), Belediyelerde Hizmet Yönetimi ve Pazarlama, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Tortop, N. (2009), Halkla İlişkilere Giriş, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Tunç, A. (2016), “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Uygulamaları: Kilis Belediyesi Örneği”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6, (2), 77-88.
- Türk, M. S. ve Akçay, H. (2009), “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 31, 141-180.
- Ural, E. G. (2006), Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, Birsan Yayınevi, İstanbul.

- Uzunoglu, E. ve Öksüz, B. (2008), “Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü”, Selçuk İletişim Dergisi, 5, (3), 111-123.
- Ülger, B. (2003), İletişim ve Halkla İlişkiler, Der Yayınları, İstanbul.
- Yağmurlu, A. (2011), “Siyasal katılım ve halkla ilişkiler: Ankara merkez ilçe belediyeleri internet siteleri üzerinden bir inceleme”, 26-27 Mayıs 2011, Adıyaman KAYSEM VI: Demokratikleşme ve Kamu Yönetimi Sempozyumu, 1-17.
- Yalçındağ, S. (1996), Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri, TODAİE Yayınları, Ankara.
- Yaman, M. (2018), “Belediyelerin Sosyal Medyadan Faydalanma Biçimleri: Kütahya İli Ve İlçe Belediyeleri İçerik Analizi”, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Y: 10, S: 20, 224-243,
- Yatkın, A. (2007), “Yerel Yönetimlerde Hizmet Verimliliğinin Arttırılmasında Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi: Elazığ Belediyesi Örneği”, Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, 16, (2), 45-66.
- Yeşilbaş, M. (2008), “Politik Bir İkna Enstrümanı Olarak Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler”, Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, Y: 6, S: 11, 97-118.
- Yıldırım, E. (2014), “Facebook'un Yükseköğretimde Eğitime Destek Amaçlı Kullanımı: İletişim Ve Paylaşım Temelli Altyapı Üzerine Bir İnceleme”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Y: 2, S: 2, 218-233.
- Yılmaz, R. A. (2013), “Halkla İlişkiler Modelleri, Kurum İçi ve Kurum Dışı Halkla İlişkiler”, (Ed: Aydın Ziya Özgür), Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.