

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM BİLİM DALI**

**BELEDİYELERİN KURUMSAL İLETİŞİM ARACI
OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
TWITTER ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan
Sefa AKSEKİLİ**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Mayıs 2020
KAYSERİ**

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM BİLİM DALI**

**BELEDİYELERİN KURUMSAL İLETİŞİM ARACI
OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
TWITTER ÖRNEĞİ
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan
Sefa AKSEKİLİ**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi. Mustafa CINGİ**

**Mayıs 2020
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Adı-Soyadı: Sefa AKSEKİLLİ

İmza:

YÖNERGEYE UYGUNLUK

Belediyelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Örneği adlı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi'ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Sefa AKSEKİLLİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi. Mustafa CINGİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Mustafa KOÇER

KABUL ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI danışmanlığında Sefa AKSEKİLİ tarafından hazırlanan “BELEDİYELERİN KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: TWITTER ÖRNEĞİ” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

05/05/2020

JÜRİ:

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖNÜR MEN

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Burak TÜR TEN



ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 03./06./2020 tarih ve ...20... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

03/06/2020
K. Güllü
Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ
Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ

Yüksek lisans tezimdaki yardım ve katkılarından dolayı sevgili tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi. Mustafa CINGI'ya çok teşekkür ederim. Hayatımın her safhasında yanımda olan, her zaman beni destekleyen, varlıklarına şükrettiğim Tez sürecimde anlayışı, sabrı ve fedakârlığıyla maddi ve manevi her zaman yanımda olan anne ve babama çok teşekkür ederim. Eğitim hayatım boyunca üzerimde emeği olan tüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak, çalışmaya gönüllü katılan öğrencilere; tez sürecimde beni destekleyen, motive eden arkadaşlarım ve yakınlarıma teşekkür ederim.

Sefa AKSEKİLLİ

05.05.2020

BELEDİYELERİN KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: TWITTER ÖRNEĞİ

Sefa AKSEKİLLİ

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Mayıs, 2020

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ

ÖZET

Günümüz belediyeciliğinde başarmanın en önemli anahtarı etkili iletişimdir. Belediyelerin toplumla iletişim kurabilmesi, taleplere, beklentilere ve eleştirilere ulaşması ve bu alanda elde edilen bilgiler aracılığı ile kurumsal stratejilerini belirlemesi sosyal medya aracılığı ile mümkün olabilmektedir.

Sosyal medyanın yoğun olarak kullanılmasıyla birlikte belediyeler kurumsal iletişim stratejilerini sosyal medya odaklı planlamaya başlamışlardır. Bu noktada da geri bildirimlerin çabuk alınması, erişimin kolay olması, maliyetlerin düşük olması, büyük kitlelere seslenebilme imkânının bulunması ve çift yönlü iletişime açık olması gibi özelliklerinden dolayı Twitter ön plana çıkmaktadır.

Bu doğrultuda, belediyelerin Twitter hesaplarını kullanım şekli, hangi amaçla nasıl kullandıkları, paylaşımları, paylaşım sıklıkları, vatandaşlar ile kurmuş oldukları diyalogların analiz edilmesi ve bu kullanımların, kurumsal iletişime yansımaları çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmada nicel araştırma yönteminden faydalanılarak 2019 yılı 15 Ekim ile 30 Kasım tarihleri arasında Kadıköy Belediyesi, Edremit Belediyesi, Dağca Belediyesi, Odunpazarı Belediyesi Twitter hesapları ve paylaşımları içerik analizi ile karşılaştırmalı olarak incelenmiştir ve çalışmada amaçlı örnekleme metodu kullanılmıştır. Çalışma sonucunda ise seçilen belediyelerin Twitter hesaplarında; duyuru yapma, bilgilendirme, resmi günlerde yas veya kutlama içerikli paylaşımlar yapma ve doğrudan katılıma teşvik etmeyen bir strateji izledikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Sosyal Medya, Twitter, Belediye

THE USE OF SOCIAL MEDIA AS THE CORPORATE COMMUNICATION TOOL OF MUNICIPALITIES: THE TWITTER CASE

Sefa AKSEKİLLİ

Erciyes University, Social Sciences Institute,
Post Graduate, May 2020
Supervisor: Dr. Mustafa CINGI

ABSTRACT

In today's municipality, the most important key to success is effective communication. It is possible for the municipalities to communicate with the society, to reach demands, expectations and criticisms and to determine their corporate strategies by means of the information which is obtained in this field.

With the intensive use of social media, municipalities have started to plan their corporate communication strategies with a focus on social media. At this point, Twitter comes to the fore due to its features such as getting feedback quickly, being easy to access, low costs, having the ability to address large audiences and being open to bidirectional communication.

In this respect, the main subject of the study is the analysis of the way municipalities use Twitter accounts, how they use them, how they share, the frequency of sharing, the dialogues they have established with the citizens, and their reflection on corporate communication. In this context, using the quantitative research method in the study, the Twitter accounts and shares of Kadıköy Municipality, Edremit Municipality, Datça Municipality, Odunpazarı Municipality from October 15th and November 30th were compared with content analysis and purposeful sampling method was used in the study. As a result of the study, on the Twitter accounts of the selected municipalities; It has been observed that they pursue a strategy that does not encourage announcement, informing, sharing mourning or celebratory content on official days and direct participation.

Keywords: Corporate Communication, Social Media, Twitter, Municipality

İÇİNDEKİLER

BELEDİYELERİN KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: TWITTER ÖRNEĞİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
İNTİHAL FORMU	ii
YÖNERGEYE UYGUNLUK	iii
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
RESİMLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI ve SÜRECİ

1.1. Kurumsal İletişim Kavramı.....	7
1.1.1. Kurumsal İletişimin Tanımı	8
1.1.2. Kurumsal İletişimin Kapsamı	9
1.1.3. Kurumsal İletişimin Fonksiyonları	11
1.1.4. Kurumsal İletişimin Amacı ve Özellikleri	13
1.2. Kurumsal İletişimin Araçları	14
1.2.1. Yazılı İletişim Araçları.....	15
1.2.2. Görsel- İşitsel İletişim Araçları.....	15
1.2.3. Sözlü İletişim Araçları	16
1.2.4. İnternet Tabanlı İletişim Araçları	18
1.3. Kurumsal İletişim Bileşenleri	18
1.3.1. Yönetim İletişimi	19
1.3.2. Örgütsel İletişim.....	20
1.3.3. Pazarlama İletişimi.....	20
1.4. Kurumsal İletişimin Ağları	21
1.4.1. Kurum İçi İletişim	22
1.4.1.1. Biçimsel İletişim Ağları	22

1.4.1.2. Biçimsel Olmayan İletişim Ağları	25
1.4.2. Kurum Dışı İletişim.....	26
1.5. Kurumsal İletişimin Stratejileri.....	28
1.6. Kurumsal İletişim ile İlişkili Kavramlar	30
1.6.1. Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler.....	30
1.6.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı	31
1.6.1.2. Halkla İlişkiler Modelleri.....	32
1.6.1.3. Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler İlişkisi	33
1.7. Kamu ve Özel Sektörde Kurumsal İletişim	35
1.8. Belediyelerde Kurumsal İletişim.....	38

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Kavramı	42
2.2. Sosyal Medyanın Gelişimi	43
2.3. Sosyal Medyanın Kurumsal İletişimde Kullanılması	45
2.3.1. Kurumsal İletişimde Kullanılan Sosyal Medya Ağları	45
2.3.1.1. Facebook	45
2.3.1.2. Twitter	46
2.3.1.3. Instagram.....	47
2.3.1.4. LinkedIn	48
2.4. Sosyal Medyada Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Web 2.0 Süreci.....	48
2.4.1. Sosyal Medya Stratejileri	49
2.4.2. Sosyal Medyada Uygulanan Halkla İlişkiler Stratejileri.....	50
2.4.3. Sosyal Medyada Uygulanan Kurumsal İletişim Stratejileri.....	51
2.4.4. Web 2.0	52
2.5. Sosyal Medya Uygulamalarının Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişime Katkıları	54
2.6. Belediyelerde Kurumsal İletişim Aracı Olarak Twitter Kullanımı.....	55
2.6.1. Twitter'ın Yapısal Özellikleri	56
2.6.2. Kurumsal İtibar Yönetimi ve Twitter Kullanımı	58
2.6.3. Twitter'ın Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kullanımı	59
2.6.4. Belediyelerde Twitter Kullanımı.....	61
2.6.5. Twitter'ın Kurumsal İletişimdeki Önemi.....	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
BELEDİYELERİN KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL
MEDYA KULLANIMI: TWITTER ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı	65
3.2. Araştırmanın Önemi	66
3.3. Araştırmanın Yöntemi	68
3.3.1. Araştırma Soruları	69
3.3.2. Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıkları	69
3.3.3. Veri Toplama Tekniği	71
3.3.4. Evren ve Örneklem	72
3.4. Araştırma Bulguları ve Yorumları	72
3.4.1. Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Kullanımına İlişkin Bulgular	72
3.4.1.1. Kadıköy Belediyesine Ait Bulgular	78
3.4.1.2. Edremit Belediyesine Ait Bulgular	82
3.4.1.3. Datça Belediyesine Ait Bulgular	84
3.4.1.4. Odunpazarı Belediyesine Ait Bulgular	86
3.4.2. Araştırma Sorularının Analizi	88
3.4.2.1. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Tweet Paylaşımlarının İncelenmesi	88
3.4.2.2. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Tweet Paylaşımlarının Bilgi, Etkinlik ve Alınan Etkileşim Bağlamında İncelenmesi	93
3.4.2.3. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Takipçi Tweetlerinin Retweet Bağlı İncelenmesi	100
3.4.2.4. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Tweet Paylaşımlarının İçerik Türü Bağlı İncelenmesi	106
3.4.2.5. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Tweet Paylaşımlarının Konu Bağlı İncelenmesi	113
3.4.2.6. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarının Halkla İlişkiler ve İletişimin Bağlı İncelenmesi	120
SONUÇ	128
KAYNAKÇA	138
ÖZGEÇMİŞ	154

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.	Belediyelerin Twitter Hesaplarının Genel Görünümü	73
Tablo 2.	Belediyelerin Twitter Hesap Adı, Gönderi ve Takipçi Sayıları	74
Tablo 3.	Belediyelerin Yaptığı Paylaşımların Genel Görünümü	78
Tablo 4.	Kadıköy Belediyesi Tweet Paylaşımları	88
Tablo 5.	Edremit Belediyesi Tweet Paylaşımları	89
Tablo 6.	Datça Belediyesi Tweet Paylaşımları.....	91
Tablo 7.	Odunpazarı Belediyesi Tweet Paylaşımları	92
Tablo 8.	Belediyelerin Bilgi ve Etkinlik Tweetlerinin Etkileşim Çerçevesinde İncelenmesi.....	93
Tablo 9.	Kadıköy Belediyesi Tweet Paylaşımlarının Retweet Bazında İncelenmesi.....	101
Tablo 10.	Edremit Belediyesi Tweet Paylaşımlarının Retweet Bazında İncelenmesi.....	102
Tablo 11.	Datça Belediyesi Tweet Paylaşımlarının Retweet Bazında İncelenmesi ...	103
Tablo 12.	Odunpazarı Belediyesi Tweet Paylaşımlarının Retweet Bazında İncelenmesi.....	104
Tablo 13.	Kadıköy Belediyesi Twitter Kullanma Biçimi.....	106
Tablo 14.	Edremit Belediyesi Twitter Kullanma Biçimi.....	107
Tablo 15.	Datça Belediyesi Twitter Kullanma Biçimi	109
Tablo 16.	Odunpazarı Belediyesi Twitter Kullanma Biçimi.....	111
Tablo 17.	Kadıköy Belediyesi Tweetlerinin Konu Bağlı İncelenmesi.....	114
Tablo 18.	Edremit Belediyesi Tweetlerinin Konu Bağlı İncelenmesi.....	115
Tablo 19.	Datça Belediyesi Tweetlerinin Konu Bağlı İncelenmesi	117
Tablo 20.	Odunpazarı Belediyesi Tweetlerinin Konu Bağlı İncelenmesi	119
Tablo 21.	Kadıköy Belediyesi Tweetlerinin Halkla İlişkiler ve İletişim Bağlı İncelenmesi.....	120
Tablo 22.	Edremit Belediyesi Tweetlerinin Halkla İlişkiler ve İletişim Bağlı İncelenmesi.....	122
Tablo 23.	Datça Belediyesi Tweetlerinin Halkla İlişkiler ve İletişim Bağlı İncelenmesi.....	124

Tablo 24. Odunpazarı Belediyesi Tweetlerinin Halkla İlişkiler ve İletişim Bağlı İncelenmesi.....	126
Tablo 25. Araştırmada Yer alan Belediyelerin Halkla İlişkiler ve İletişim Bağlı İncelenmesi Toplamı	127

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1.	Av. Şerdil Dara Odabaşı Twitter Sayfası Ekran Görüntüsü.....	74
Resim 2.	Selman Hasan Arslan Twitter Sayfası Ekran Görüntüsü	75
Resim 3.	Osman Gürün Twitter Sayfası Ekran Görüntüsü	76
Resim 4.	Kazım Kurt Twitter Sayfası Ekran Görüntüsü	77
Resim 5.	Kadıköy Belediyesi Twitter Profili Ekran Görüntüsü.....	79
Resim 6.	Kadıköy Belediyesi 29 Ekim Paylaşımı.....	79
Resim 7.	Kadıköy Belediyesi 10 Kasım Paylaşımı	80
Resim 8.	Kadıköy Belediyesi #29EkimdeCaddedeyiz Paylaşımı	80
Resim 9.	Kadıköy Belediyesi Sanat Etkinliği Paylaşımı.....	81
Resim 10.	Kadıköy Belediyesi Söyleşi Etkinliği Paylaşımı.....	81
Resim 11.	Edremit Belediyesi 29 Ekim Paylaşımı.....	82
Resim 12.	Edremit Belediyesi 10 Kasım Paylaşımı	83
Resim 13.	Edremit Belediyesi #SeninBelediyen Paylaşımı	83
Resim 14.	Datça Belediyesi 10 Kasım Paylaşımı	84
Resim 15.	Datça Belediyesi 29 Ekim Paylaşımı	85
Resim 16.	Datça Belediyesinin #EnGüzelDatca Paylaşımı	85
Resim 17.	Odunpazarı Belediyesi Duyuru Paylaşımı	86
Resim 18.	Odunpazarı Belediyesi 10 Kasım Paylaşımı	87
Resim 19.	Odunpazarı Belediyesi 29 Ekim Paylaşımı.....	87
Resim 20.	Edremit Belediyesi Tweet Örneği	95
Resim 21.	Edremit Belediyesi Tweet Örneği	96
Resim 22.	Edremit Belediyesi Tweet Örneği	96
Resim 23.	Datça Belediyesi Anket Tweet Örneği.....	97
Resim 24.	Datça Belediyesi Tweet Örneği.....	97
Resim 25.	Datça Belediyesi Tweet Örneği.....	97

Resim 26. Datça Belediyesi #FF Tweet Örneği	98
Resim 27. Datça Belediyesi Tweet Örneği.....	98
Resim 28. Odunpazarı Belediyesi Tweet Örneği	98
Resim 29. Odunpazarı Belediyesi Tweet Örneği	99
Resim 30. Odunpazarı Belediyesi Tweet Örneği	100
Resim 31. Datça Belediyesi Tweet Örneği.....	110
Resim 32. Odunpazarı Belediyesi Tweet Örneği	112
Resim 33. Odunpazarı Belediyesi Tweet Örneği	113
Resim 34. Edremit Belediyesi Tweet Örneği.....	116
Resim 35. Datça Belediyesi Tweet Örneği.....	118
Resim 36. Datça Belediyesi Tweet Örneği.....	118

GİRİŞ

İletişimin, insanlığın tarihinden beri var olan bir kavram olduğu söylenebilir. İnsanlar, kendilerini ifade edebilmek ve ihtiyaçlarını anlatabilmek adına iletişim kurmak zorundadır. Daha önceleri sadece beden dili ile var olan bu kavramın günümüzde oldukça karmaşık ve farklı bir hal aldığı ifade edilmektedir (Kaya, 2016: 3). Demirtaş (2010)'a göre iletişim, insanların davranışları etkilemek ya da belli bir sonuca ulaşmak amacıyla, duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını sözlü, yazılı ya da sözsüz olarak iletmeleri sürecidir. İnsanların örgütler ve kurumlar arasındaki etkileşimi, iletişim sayesinde gerçekleşir. İletişimin önemi her geçen gün artarken, toplumsal yaşamda bu olgunun doğru kullanılması ve yönetilmesi için bilimsel metotlar geliştirilmiştir. Hedef kitleye etkin biçimde ulaşmak için yapılan çalışmalar halkla ilişkiler kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Halkla ilişkiler, ilk ortaya çıktığı andan itibaren hedef kitleyi anlama, mesajı doğru kanalı kullanarak hedef kitleye iletme işlevini yerine getirmek için çalışmaktadır.

20. yüzyıla damgasını vuran ve en önemli olay olarak nitelendirilen internetin insanlığın hizmetine sunulması, her alanda olduğu gibi iletişim için de bir devrim niteliği taşımaktadır (Aziz ve ark., 2008: 332-339). Özellikle 2000'li yıllara gelindiğinde bu devrimin tabana yayılması ile birlikte gelişen internet gündelik yaşama dair yeni alışkanlıklar meydana getirmiştir. Geleneksel metotlar ve araçları değişime uğratarak bugüne kadar benzeri olmayan yeni bir iletişim ortamının meydana gelmesini sağlamıştır. Bu ortamda, tek yönlü bilgi aktarımı yapan web sitelerinden çok yönlü bilgi alışverişine olanak sağlayan yeni platformlara geçilmeye başlanmış ve böylelikle sosyal medya kavramı şekillenmeye başlamıştır.

Günümüzde birçok işletme, paydaşları veya müşterileriyle iletişim kurmak adına düzenli olarak sosyal medya kullanmaktadır. Düşük maliyetler ile dünya çapındaki tüketicilere ulaşma kabiliyeti sağlaması nedeniyle işletmeler, sosyal medyanın avantajlarından sıklıkla faydalanmaktadır (Reilly ve Hynan, 2014). Sosyal medyanın kullanıcı tabanlı olması, insanları bir araya getirmesi, alışveriş yapılabilmesi, gerçek

zamanlı iletişim kurulabilmesi, etkileşimi artırması ve hayatı kolaylaştıran diğer özelliklerinden dolayı bireysel kullanıcılar tarafından da sıklıkla tercih edilmektedir. Hatta kullanımı o kadar artmıştır ki 2019 yılı itibari ile 7.7 Milyar nüfus içerisinde 3.5 milyar kişinin aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Bu sayı da dünya nüfusunun yaklaşık %46'sına denk gelmektedir (Kemp, 2019). Bu potansiyel, ticari işletmelerde olduğu gibi kamu işletmelerinde de gözden kaçmamıştır ve sosyal medyada olmak değil, ne şekilde ve hangi stratejilerle var olmak her iki kesim için de tartışılan bir konu haline gelmiştir (Doğu ve ark., 2014: 29). Fakat diğer kullanıcılardan farklı olarak siyasi aktörlerin bu alanı; kendi fikirlerini yaymak, propaganda yapmak, gündemi takip etmek, kendi gündemlerini oluşturmak ve halkın nabzını tutarak onların beklentileri doğrultusunda politikalar geliştirmek için kullanmaları Obama ile birlikte görülmüştür. Obama ile birlikte yeni iletişim teknolojilerinin politik alanda kullanımı bir çığır açmıştır ve hala günümüzde de siyasiler yoğun olarak kullanmaktadır.

Sosyal medyanın şeffaflık, bağlantılı olma, katılım, karşılıklılık ve topluluk güçlendirme gibi özelliklere sahip olmasından dolayı siyasi aktörlerin yanında belediyeler tarafından da faydalı bulunarak kullanılmaya başlanmıştır. Belediyeler bu konuda yeni stratejiler geliştirmiştir ve kurumsal mesajların hedef kitleye iletilebilmesi açısından sosyal medya platformları önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Belediyeler tarafından hedef kitlelere uygun olarak iletilerin düzenlenmesi, aktarım için ideal zamanların tespit edilmesi, hangi araçların kullanılacağına saptanması, mesajların hangi süreyle aktarılacağı ve en yüksek faydanın elde edilmesine yönelik planlamaların yapılmasına kadar birçok konunun değerlendirilmesi gerekmektedir. Öyle ki, ifade edilen değerlendirmeler yapılmadan hareket edilmesi kurumların iletişim süreçlerinden zararlı çıkmasına da yol açabilmektedir. Kurumsal iletişim süreçlerinin yönetilmesi ve farklı iletişim ortamları ve araçlarından yararlanılabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının ve ortamlarının tercih edilmesinde karşılıklılık, erişilebilirlik, düşük maliyet ve kullanım kolaylığı gibi faktörlerin üzerinde durulmaktadır. Bu noktada belediyelerin özellikle son dönemlerde sosyal medya uygulaması olarak Twitter'ı tercih ettiği görülmektedir (Tarhan ve Bakan, 2013: 26).

Kullanım ve erişim alanında ortaya çıkan avantajlar ile birlikte belediyeler açısından oldukça cazip olan Twitter, belediyeler tarafından açılan hesaplara da bakıldığında önem verilmektedir. Fakat söz konusu hesapların standart kullanımı ile verimli ve

yaratıcı olarak kullanılması arasında önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifade edilen uygulamayı kullanmak ve etkili kullanmak farklı sonuçlar doğurmaktadır. Bu durumda belediyelerin bu alanda etkili olması ve uygulamanın ruhuna uygun hareket etmesi için belirli stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu stratejiler genellikle yeni halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde yürütülmektedir ve en sık tercih edilenleri; basın ajansı ve tanıtım modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model, iki yönlü simetrik model, karma motifli model şeklindedir. Basın ajansı ve tanıtım modeli ile kamuyu bilgilendirme modeli dışında modellerin tamamında iki yönlü iletişim söz konusudur ve özellikle dilek-öneri ve şikâyet seçenekleri bağlamında kullanılması karşılıklı kazanç ilkesine yarar sağlamaktadır.

Twitter'ın belediyeler açısından daha etkili ve verimli kullanımına yönelik geliştirilmesi gereken stratejilerin incelendiği akademik çalışmaların olduğu görülmektedir. Sosyal medyayla ilgili yapılan bu tür çalışmalarda genel olarak içerik analizi yönteminin kullanıldığı görülmüştür (Bortree ve Seltzer, 2009; Linvill Raybalko ve Seltzer, 2010; McGee ve Hicks, 2012; Tarhan, 2012; Erkek, 2016; Şenyurt, 2016;).

Aydın (2018) tarafından yapılan bir çalışmada büyükşehir belediyesinin Twitter kullanım davranışlarını incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre İstanbul Belediyesi'nin, Ankara Belediyesi'nin ve İzmir Belediyesi'nin Twitter kullanımı düşük seviyede kaldığı tespit edilmiştir. Bunun yanında belediyeler en fazla; fen işleri, temizlik, çevre bakımı, ağaçlandırma, vatandaşların günlük hayatını kolaylaştıran hizmetler ve belediye başkanlarının haberleri ile ilgili tweet attığı görülmüştür.

Sayılganoğlu (2018) tarafından yapılan farklı bir çalışmada; belediyelerin kurumsal Twitter hesapları, kullanım biçimleri bakımından araştırılmıştır. Belediyelerin, kurumsal Twitter hesaplarını daha etkin kullanmaları adına birtakım yöntemler geliştirmek adına Esenyurt, Bağcılar ve Küçükçekmece belediyelerinin Twitter hesapları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, sorunları ileten, bilgi talep eden bir iletişim anlayışı öne çıkmakla birlikte, bunun sınırlı düzeyde olduğu görülmüştür. Ayrıca belediyelerin kurumsal Twitter hesapları, genel anlamda yalnızca bilgi aktarma amacı ile ve doğrudan katılımı teşvik etmeyen bir biçimde kullanıldığı da araştırma bulguları arasında yer almaktadır.

Sobacı ve Karkın tarafından (2013) yapılan bir çalışmada, Türkiye'deki belediye başkanlarının Twitter kullanım biçimleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada, Twitter'ın özellikle kendini tanıtmaya, politik pazarlama, etkinlikler hakkında bilgi paylaşma ve kişisel mesajlar gönderme amacı ile kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

Şenyurt (2016) tarafından yapılan çalışmada; Meram, Selçuklu ve Karatay belediyelerinin mobil uygulamalar, kurumsal web siteleri ve kurumsal sosyal medya hesaplarını tanıma ve tanıtmaya faaliyetleri çerçevesinde hangi halkla ilişkiler modelini tercih ettiğine yönelik incelemeler yapılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre belediyelerin web sayfalarını daha çok tanıtmaya amaçlı kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca belediyelerin Twitter ve Facebook hesaplarından daha çok kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde tek yönlü faydalandığı belirlenmiştir.

Yağmurlu (2013) tarafından yapılan çalışma kapsamında ise Ankara Büyükşehir Belediyesine ait kurumsal sosyal medya hesapları diyalojik iletişim ilkelerine uygunluk bakımından incelenmiştir. Araştırmada içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda; Belediyenin kurumsal sosyal medya uygulamalarının genel olarak iletişimin diyalojik ilkelerine yeterli düzeyde uygun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında Belediyenin kurumsal Twitter hesabı ise diğer kurumsal sosyal medya uygulamaları arasında, iletişim açısından en başarılı uygulama olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde genellikle belediyelerin Twitter hesaplarının tek yönlü ve tanıtmaya yönelik kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalar neticesinde vatandaşın doğrudan katılıma teşvik edilmediği ve çift yönlü iletişim konusunda belediyelerin başarısız oldukları görülmektedir. Bu çalışmada ise belediyelerin kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımı Twitter kapsamında incelenerek, bu durumun örneklemede yer alan belediyeler açısından geçerli olup olmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır.

Bu bağlamda dört bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde; kurumsal iletişim kavramı hakkında detaylı bilgiler yer alırken bölümün devamında kurumsal iletişimin araçları, kurumsal iletişimi meydana getiren bileşenler, kurumsal iletişim ağları,

kurumsal iletişim stratejileri ve kamu-özel sektör içerisinde kullanılan kurumsal iletişimden yola çıkılarak belediyelerde kurumsal iletişim açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; kurumsal iletişim aracı olarak günümüzde sıklıkla kullanılmaya başlayan sosyal medya açıklanmıştır. Bu açıklamalar sosyal medyanın tanımından başlayarak sosyal medyanın özellikleri, kullanım alanları ve kurumlara sağladığı faydalar sırasıyla açıklanmıştır. Bölümün devamında; kurumsal iletişim ile sosyal medya ilişkisi kullanılan sosyal medya stratejileri ve sosyal medya yönetimi çerçevesinde irdelenmiştir. Bölümün son kısmında ise kurumsal iletişim konusunda günümüzde sıklıkla gündeme gelmeye başlayan Twitter'ın belediyeler tarafından kullanımı ve kurumsal iletişim sürecindeki önemi incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; belediyelerin kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımı Twitter özelinde incelenmiştir. Bölümün temelini araştırmanın metodolojik çerçevesi oluştururken son kısımda araştırmanın bulguları ve analizi yer almaktadır. Çalışmada nicel araştırma yönteminden faydalanılarak 15 Ekim 2019- 30 Kasım 2019 tarihleri arasında Kadıköy Belediyesi, Edremit Belediyesi, Datça Belediyesi, Odunpazarı Belediyesi Twitter hesapları ve paylaşımları içerik analizi ile karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışmada amaçlı örnekleme metodu kullanılmıştır ve belirlenen belediyeler; Twitter'da aktif olmaları, yaptıkları paylaşımlarla gündeme gelmeleri ve halka yakın bir dil kullanmaları nedeni ile seçilmiştir. Çalışmada, elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki sorular yanıtlanmaya çalışılmıştır.

1. Araştırma Sorusu: Belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarında tweet paylaşımı (hangi belediye fazla/az tweet paylaşmış, ne zaman paylaşmış) nasıldır?

Araştırma Alt Soruları:

1. Belediyeler bilgi ve etkinlik konulu kaç tweet atmıştır ve aldığı etkileşim (Gelen yorum sayısı, verilen cevap sayısı) nasıldır?
2. Belediyeler en çok kimleri (başkan, sivil, diğer) retweet yapmıştır?
3. Belediyeler içerik olarak en çok hangi tür (resim, video, metin) paylaşımı yapmıştır?
4. Belediyeler içerik olarak en çok hangi konuda (sanat, turizm, spor, hayvan hakları, fen işleri, eğitim) paylaşım yapmıştır?

2. *Araştırma Sorusu:* Belediyeler kurumsal Twitter hesaplarını halkla ilişkiler ve iletişim bağlamında etkin olarak kullanmakta mıdır?

Araştırma Alt Soruları:

1. Atılan tweetler Grunig'in halkla ilişkiler modellerine göre nasıl sınıflanmaktadır?
2. Atılan tweetlerde simetrik çift yönlü iletişim görülmekte midir?
3. Atılan tweetler Grunig'in halkla ilişkiler modellerinden en çok hangisinin kapsamına girmektedir?

Çalışma kapsamında evrenin tamamına ulaşamayacağı ve zamanın kısıtlı olması nedeniyle Türkiye'de Twitter konusunda aktif dört ilçe belediyesi olan; Kadıköy Belediyesi, Edremit Belediyesi, Datça Belediyesi ve Odunpazarı Belediyesi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında belirlenen tarihler arasında bu belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlar çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Ayrıca çalışma alanındaki verilerin geniş bir zaman dilimine yayılmış olması, sınırlandırmayı zorunlu hale getirmiştir.

Çalışmanın son bölümünde; yapılan tüm değerlendirmeler, araştırmalar ve açıklamalar dikkate alınarak bir sonuç bölümü oluşturulmuştur ve bu bölümün ardından yapılan çalışma neticesinden belediyelerin özen göstermesi gereken noktalar öneriler başlığında ifade edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI ve SÜRECİ

Dünyada kurumsal iletişim kavramı gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Özel veya kamu kuruluşlarında sektör farkı gözetilmeksizin önemli olan unsur, kurumun paydaşlarının güvenini, saygınlığını elde etmesi ve desteklerini sağlamasıdır. Bu nedenle kurumsal iletişim önemli ve gerekli çalışma alanlarından biridir. Bu bağlamda kurumsal iletişimin başarıya ulaşması adına gereken adımlar ve ilgili kavramsal açıklamalar bu bölüm içerisinde incelenmiştir.

1.1. Kurumsal İletişim Kavramı

Belirli bir amacın yerine getirilmesi amacı ile oluşumu tamamlanan, bir sistem dahilinde bulunduğu çevrede faaliyetlerini sürdürmekte olan toplumsal birimler örgüt olarak ifade edilebilmektedir. Örgütlerin iç ve dış ilişkileri değerlendirildiğinde ancak iletişim sayesinde varlıklarını sürdürebildikleri görülmektedir (Tutar, 2009: 23). Organizasyonların iç ve dış iletişim süreçleri ile ilgili olarak ortaya çıkan fonksiyonların tamamı kurumsal iletişim terimi ile açıklanmaktadır. Bu kavramın içeriğinde yatırımcılar yürütülmekte olan ilişkiler, çalışanların arasında gerçekleşen iletişim, pazarlama süreçleri, halkla ilişkiler ve yönetim iletişimleri gibi alt disiplinler bulunmaktadır (Goodman, 1994: 2). Sosyal ve toplumsal yaşam içerisinde insanlar için olduğu gibi, kurumların kendi sistemleri içerisinde varlıklarını sürdürebilmeleri açısından da iletişim kavramı önem arz etmektedir. Kavramın daha iyi anlaşılabilmesi noktasında ise çalışma kapsamında daha detaylı bilgilere yer verilmesinde fayda bulunmaktadır. Bu doğrultuda kurumsal iletişim kavramına yönelik daha detaylı açıklamalar alt başlıklar halinde aktarılmaktadır.

1.1.1. Kurumsal İletişimin Tanımı

Kurumların bünyesinde yer alan bireylerin kendi aralarında mesaj ve anlam aktarımında bulunması kısaca kurumsal iletişim olarak ifade edilebilmektedir. Ancak, tüzel kişiliğin kimi zaman üyeleri üzerinden dış çevre ile karşılıklı aktarımlarda bulunması da kurumsal iletişimin kapsamında değerlendirilmektedir. Kurumsal iletişim sürecinin önemini daha iyi anlatabilmek için “kurumlara hayat veren kan” ifadesinden yararlanılabilmektedir (Gülner, 2007: 43). Kurumsal iletişim süreçleri içerisinde iletişim unsurlarının etkili bir şekilde kullanılması ve belirlenen kurumsal hedeflere ulaşılması amacı ile hareket edilmektedir. Bir diğer açıdan değerlendirildiğinde iletişimin kurum bünyesinde gerçekleşmesi kurumsal iletişim olarak değerlendirilmesi için yeterli değildir. Bu nedenle kurumsal iletişimin ortaya çıkması adına mutlaka kurumsal hedeflerin bulunması gerekmektedir (Redmond, 2000: 392). Kurum bünyesinde işleyişin sağlanması, kuruma ait amaçların yerine getirilmesi adına kurumun sınırları içerisinde yer alan farklı bölümler, diğer kurumlar ve kurumun çevresi ile bilgi aktarımlarının sağlanmasına imkân tanıyan toplumsal bir süreç olarak kurumsal iletişimin değerlendirilmesi mümkündür (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1996: 31).

Farklı bir tanım doğrultusunda ise; kurumların bağlı oldukları gruplar ile ilişkilerinin sürdürülmesi ve düzenlenmesi amacı ile iç ve dış iletişim unsurlarının verimli, etkili ve belirli uyumla kullanıldığı idari araçlardır (Theaker, 2006: 119). Kurumsal iletişim süreçlerinin kapsamında; değişim süreçlerinin hayata geçirilmesi, reklam ve imaj çalışmalarının yapılması, yatırımcılar ile olan ilişkilerin geliştirilmesi, kurumsal vatandaşlığın ortaya koyulması, kurum içerisinde genel iletişim stratejilerinin tespit edilmesi, teknoloji ve etik alanda gerekenlerin yerine getirilmesi, liderlik ve halkla ilişkiler gibi fonksiyonlar yer almaktadır (Solmaz, 2007: 28).

Kültür öğelerinin kurum içerisinde tüm çalışanlara aktarılması, aktarılmakta olan kültür unsurlarının çalışanlar tarafından içselleştirilmesi adına kurumsal iletişimin oldukça önemli işlevleri bulunmaktadır. Bu yönden değerlendirildiğinde iletişim ve kültür kavramlarının temel kurumsal performans göstergeleri olarak tanımlanması mümkün olmaktadır. Kurumsal davranış üzerinde iletişim ve kültür etkili olmakta, kurum kültürü iletişim kanalları üzerinden çok daha derinleştirilmektedir (Durgun, 2006: 126).

Yukarıda ifade edilmekte olan tanımlarda da görüldüğü üzere kurumların varlıklarını sürdürebilmesi adına mutlaka iletişim unsurlarından yararlanması gerekmektedir. Bu gereksinim ise yalnızca kurumsal iletişim ile birlikte karşılanmaktadır.

1.1.2. Kurumsal İletişimin Kapsamı

Bireylere ve kurumlara bilgi aktarımlarının sağlanması, kurum içerisinde görev yapmakta olan bireylerin motivasyon düzeylerinin yükseltilmesi, kurumun sergilemekte olduğu çabaların koordine ve kontrol edilmesi kurumsal iletişim ile sağlanmaktadır. Aynı zamanda kurumların yöneticileri ve çalışanları arasında ortak paydanın geliştirilmesi ve kurumsal hedeflerin yerine getirilebilmesi adına etkili işbirliği anlayışının geliştirilmesi, kurumsal iletişimin temel işlevleri arasında yer almaktadır.

Günümüz koşullarında kurumların daha verimli çalışmasını sağlayabilmek, kurumla ilgili toplumda olumlu itibar bırakmak, ürün kalitesini arttırmak, kaliteyi kalıcı hale getirmek ve nitelikli işgücü hâkimiyetine sahip olmak sağlıklı bir iletişim sürecinin ardından başarılı olunabilecek faktörlerdir. Kurumlar çerçevesinde değerlendirildiğinde verimlilik, olumlu imaj, kar ve itibar kavramları ile karşılık bulmakta olan kurumların iç iletişim süreçleri, çalışanlar açısından değerlendirildiğinde ise aidiyet, kurumda alınan kararlara katılım gösterme ve önemsenme kavramları üzerinden karşımıza çıkmaktadır (Peltekoğlu, 2012).

İletişim sistemlerin sürdürülmesi noktasında kurumsal hedeflerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Kurum içerisinde doğru politikaların izlenmesinin bir sonucu olarak çalışanların kurumun sorunlarına hakim olması, kuruma yönelik ortaya çıkan gelişmelere ve kurumun hedeflere hakim olması, bunlarla birlikte tüm bu unsurları içselleştirmesi neticesinde çalışanlar, kurumun gönüllü elçileri gibi hareket etmektedir. Kurumların vizyon ve misyonları dahilinde birtakım politikaların geliştirilmesi aşamasında çalışanların düşüncelerini öne sürmelerine imkân tanınması kurumun etkinliklerine olan katılımının artmasını sağlayacaktır. Karar mekanizmalarının işletilmesi aşamasında çalışanların düşüncelerini önemsemek kurumsal verimliliğin artırılması noktasında da etkili olmaktadır (Theaker, 2006). Kurumların hedef kitlelerine ulaşabilmeleri, dış çevreye karşı olumlu algılar oluşturabilmeleri noktasında çalışanların bünyesinde yer aldıkları kurum ile gurur duyması oldukça önemlidir. Öyle ki, çalışanların tamamı kurumlarını çevrelerinde

temsil etmektedir. Bu durumda kurum için olumsuzluk arz eden durumların çevreye yansıtılabileceği gerçeğinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Özgen, 2011).

İletişim süreçlerinin kurumsal sınırlar içerisinde ortaya çıkan işlevlerinin aşağıdaki gibi sıralanması mümkündür (Gökçe, 2010: 167):

- *Aracılık Etme:* Tüm insan ilişkilerinin odak noktasında iletişim yer almaktadır. Kurum içerisinde çalışanların kendi arasında ve yönetim birimleri ile sürdürmekte olduğu ilişkinin arka planında yer alan anlamların aktarılması iletişim süreçleri ile mümkün olmaktadır. Bu durumda çalışanların yöneticiler tarafından harekete geçirilmesinin sağlanması, yöneticiler tarafından aktarılan mesajların çalışanlar için anlamlı hale gelmesi kurumsal iletişimin hayata geçirilmesi ile mümkün olmaktadır. Bu süreç içerisinde kurumsal iletişim yöneticilerin aktarımları ve çalışanların yanıtları olmak üzere karşılıklı olarak gerçekleşmektedir (Gürgen, 1997: 33-34).
- *Bilginin Taşınması:* Kurumların temel girdisi olarak gerçekleştirilecek yenileşme, değişme, gelişme süreçlerinin odak noktasında bilgi yer almaktadır. Kurumların çevresi ile uyum içerisinde olması ve çevrelerine göre kendilerini uyarlayabilmeleri bilgi ile gerçekleşmektedir (Richmond ve ark., 2005: 25-26).
- *Etkileşim:* İnsanların iletişim kurmaya yönelik olarak ortaya çıkan gereksinimlerinin temelinde çevrelerini etkileme arzuları yer almaktadır. Bu durumda iletişim ile birlikte bilgilerin aktarılması, eğlenmek, anlatmak gibi amaçlara ek olarak insanların etkileyebilmekte amaçlanmaktadır. Kurumsal iletişim süreçleri ile kurumlar ise çevrelerini etkilemeyi, bireylerin tutumlarını şekillendirebilmeyi ya da kendi amaçları doğrultusunda tutumlarını değiştirebilmeyi amaçlamaktadır (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 149). Kurumlar kendilerine yönelik olumlu bir imaj oluşturabilmek, dışsal ve içsel iletişim süreçlerini planlayabilmek adına kurumsal iletişim yöntemlerine başvurmaktadır (Van Riel ve Fombrun, 2007: 25).
- *Gerçekleştirme:* Kurumsal etkinliğin sağlanması noktasında araç olarak yönetimsel kararlardan yararlanılmaktadır. Kurum bünyesinde belirlenmekte olan amaçların yerine getirilmesinin önünde engel teşkil eden unsurların ortadan kaldırılması adına alınan kararların doğru zamanda, doğru bir şekilde aktarılması gerekmektedir. Kuruma ait bakış açısı ile kurum içerisinde uyumlu bir iletişim

sürecinin işletilmesi, kurumun tek bir parça olarak değerlendirilmesi neticesinde kurumsal iletişim ile mümkün olmaktadır (Van Riel ve Fombrun, 2007: 22).

- *Yürütme:* Kurum içerisinde amaçlar, çalışanların görevleri, görevlerin yürütülmesine yönelik takip edilmesi gereken esaslar, çalışanlara verilen emir ve talimatlar iletişim araçları üzerinden kurum içerisinde aktarılmaktadır. Kurum bünyesinde yürütülmesi gereken faaliyetlerin yönlendirilmesi için bir araç olan iletişim (Tutar, 2009: 102), kurumun yüksek verimlilik ile çalışabilmesi adına oldukça önemli bir faktördür (Gökçe, 2010: 167). Öyle ki, yürütme eyleminin gerçekleşebilmesi adına emir ve talimatların herhangi bir bozulmaya uğramadan kurum üyelerine aktarılması ancak iletişim ile mümkün olmaktadır.
- *Geribildirim:* Yönetim disiplininin oldukça önemli bir unsuru haline gelmiş olan kurumsal iletişimin temel fonksiyonları arasında kurumsal mesajların aktarılması aşamasında şeffaflığın sağlanması yer almaktadır. Böylesine bir yaklaşım neticesinde elde edilmekte olan geri bildirimler, kurum içerisinde karşılaşılmakta olan aksamalar, kurumun öne çıkan özellikleri ve elde edilen başarılar gibi öğelerden meydana gelmektedir. Kurumsal iletişimin bu parçası ile birlikte kuruma dair konular, olaylar ve krizler ile ilgili olarak önceden tespit edebilme imkânı doğmaktadır (Dolphin, 2003: 2).

Sonuç olarak, yukarıdaki tespitleri incelediğimizde, kurumsal iletişimin işlevleri kapsamında; yatırımcılar ile ilişkilerin sürdürülmesi, devlet ve kamuoyu ile ilişkileri, topluluklar ile gerçekleştirilen iletişim süreçleri, kurumsal reklam çalışmaları, kurum imajının yönetilmesi, kurum itibarına yönelik ilişkilerin geliştirilmesi gibi unsurlar yer almaktadır. Bu işlevler, mevcut hedeflere paralel bir şekilde yürütülmektedir. Söz konusu kurumsal iletişim işlevleri ise kurumların bünyesinde farklı birimler tarafından kullanılmaktadır.

1.1.3. Kurumsal İletişimin Fonksiyonları

Kurumsal iletişim alanında yapılan çalışmaların kapsamında kurumsal hedeflerin ulaşılabilir hale gelmesi adına birçok işlev yer almaktadır. Kurumlar, söz konusu işlevlerin tamamını ya da bir kısmını kullanabilmektedir. Kurumun değişen hedeflerine paralel olarak herhangi bir işlevin üzerinde daha çok durulabilmektedir. A. Conference Board tarafından yürütülen çalışma doğrultusunda ABD’de faaliyetlerini sürdürmekte

olan büyük ölçekli firmaların yaklaşık olarak %80'i tarafından kullanılmakta olan kurumsal iletişim işlevleri ise (Akt. Troy, 1993):

- Konuşmalara yönelik metinlerin hazırlanması,
- Kurum çalışanları ile yürütülen ilişkiler,
- Kurumsal reklamcılık çalışmaları,
- Medya unsurları ile yürütülmekte olan ilişkiler,
- Toplumsal ilişkiler şeklindedir.

Fombrun ve Van Riel (2007) tarafından kurumsal iletişim kavramının kapsamında yer alan işlevler değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda kurumun kimliği, kurumsal reklam çalışmaları, kurumsal imaj ve itibarın yönetilmesi gibi küresel ölçekli unsurlar ile birlikte çok dar bir kapsamda değerlendirilmekte olan kurumun üyeleri, müşterileri, yatırımcıları, devlet kurumları ve toplumla ilgili ilişkilerin yer aldığını ifade etmişlerdir.

Halk ifadesinin altında kendilerini aktivist olarak değerlendirmekte olan, hükümet ile bir bağlantısı olmayan sivil toplum kuruluşları yer alabileceği gibi, herhangi bir toplumsal konu üzerinden kendini tanımlamakta olan gruplar da yer almaktadır. Bu durumda kurumlar, söz konusu gruplar ile stratejik temelli iletişim süreçlerini yönetebilmek adına, bu alanda uzmanlaşmış birimler oluşturabilmektedir. Söz konusu birimler (Van Riel ve Fombrun, 2007):

- *Yatırımcılar ile İlişkiler:* Kuruma yatırım yapmakta olan kurumlar ve kişiler ile iletişim süreçlerini yönetmekte olan birim, çoğu zaman müşteri ilişkilerine ve pazarlama işlevlerine odaklanmak sureti ile birtakım faaliyetler yürütmektedir.
- *Devlet İlişkileri:* Bu birimler çoğunlukla kamu işleri (public affairs) şeklinde ifade edilmektedir. Bu birimde görev yapmakta olanlar; kanuni düzenlemeleri gerçekleştiren ve devleti temsil etmekte olan kurum ve kişiler ile ilişkileri geliştirme ve sürdürme sorumluluğunu üstlenmektedir.
- *Pazarlama İletişimi:* Bu birim, kurum-müşteri ilişkilerinin sürdürülmesi ile sorumlu olmaktadır. Bu birimin faaliyetlerinin odak noktasında da müşteri ilişkileri ile birlikte pazarlama süreçlerinde ortaya çıkan fonksiyonlar yer almaktadır.

- *Halkla İlişkiler*: Genellikle toplumsal sistem içerisinde karşılaşılmakta olan spesifik sorunlara yönelmiş sivil toplum kuruluşları ile aktivistlerden oluşan gruplar ile yürütülen iletişimlerin sorumluluğu bu birimlerde bulunmaktadır.

Yukarıda yer alan ifadeler doğrultusunda kurumsal iletişimin işlevleri; konuşma metinlerinin yazılması, yatırımcılar ile ilişkilerin sürdürülmesi, devlet ve kamuoyu ile sürdürülen ilişkileri, topluluklar ile gerçekleştirilen iletişim süreçleri, kurumsal reklam çalışmaları, kurum imajının yönetilmesi, kurum itibarına yönelik ilişkilerin geliştirilmesi, medya unsurları yürütülen iletişimler, kurum üyeleri ile ilişkiler vb. unsurlar yer almaktadır. Bu işlevler kurumlar tarafından mevcut hedeflerine paralel bir şekilde kullanılmaktadır. Söz konusu kurumsal iletişim işlevleri ise kurumların bünyesinde farklı birimler tarafından kullanılmaktadır.

1.1.4. Kurumsal İletişimin Amacı ve Özellikleri

Kurum içerisindeki çalışanların iş tatmininin sağlanması, kurumsal bağlılıklarının güçlendirilmesi ve kuruma olan aidiyet duygularının geliştirilmesi ve çalışanların çevrelerine yönelik kurumlarını gönüllü bir şekilde temsil etmeleri açısından kurumsal iletişim oldukça önemlidir. Kurumların sosyal paydaşlar ve çalışanlarla bütünleşebilmesinin temelinde kurumsal iletişim yer almaktadır. Kurumların yıllık olarak ortaya çıkan bütçesi, elde etmiş oldukları kazançlar, faaliyetleri, hazırlamış oldukları projeler, kurumun paydaşlarına, ilişki içerisinde olduğu çevrelere, ilerleyen dönemlerde kurumda çalışma potansiyeli olan bireylere açık ve şeffaf bir şekilde aktarılması ve güven sağlanması kurumsal iletişim ile mümkün olmaktadır (Oktay, 2000: 352).

Kurumların birleşmesine benzer durumların yaşanması halinde ortaya çıkması muhtemel kaygıların önüne geçebilmek adına devamlılığın sağlanabilmesine yönelik kurumsal iletişimin etkili bir şekilde sürdürülmesi oldukça önemlidir. Kurum bünyesinde faaliyet göstermekte olan birimler, yöneticiler kurum içerisinde kullanılmakta olan yayın araçlarının kullanılması sureti ile aktarılarak çalışanların daha fazla bilgiye sahip olması sağlanmaktadır. Benzer bir şekilde çalışanlara dair bilgilerde sürekli arttırılarak kurumsal bütünlüğün sağlanması mümkün olmaktadır. Bu süreç içerisinde kurumun üyelerinin özel günleri, elde etmiş oldukları başarılar vb. duyurular gerçekleştirilebilmektedir. Bunlara ek olarak kurumsal iletişim araçları ile hisse

senetleri ile ilgili olarak gerekli bilgilerin aktarılması neticesinde paydaşların yönlendirilmesi mümkün olmaktadır (Oktay, 2000: 352).

Kurumun üyeleri ve çalışanlar açısından değerlendirildiğinde kurumsal iletişimin etkinliği ile birlikte çalışanların motivasyonlarının yükseltilmesi, kurumun daha verimli bir şekilde işleminin sağlanması, çalışanların kurum içerisinde kendilerini geliştirmeleri, bununla birlikte kurumlarına çok daha fazla katkı sağlayabilmeleri, kurum içerisinde haberleşme ve bilgi aktarma olanaklarının artırılması ve ideal çalışma ortamının sağlanması mümkün hale gelmektedir. Bunlara ek olarak kurumsal iletişim süreçlerinin doğru yönetilmesi ile çalışanların kurumlarına yönelik tutumlarının ve algılarının oldukça olumlu etkilendiği belirgin bir şekilde görülmektedir. Kurumların bünyesinde var olan birimlerin ve grupların arasında ortaya çıkması muhtemel çıkar çatışmalarının önüne geçilmesi ve bu sayede üretkenliğin geliştirilmesi noktasında kurumsal iletişimin oldukça önemli işlevleri bulunmaktadır (Okay, 2005: 171-172).

1.2. Kurumsal İletişimin Araçları

Mesajlar, iletişim kanalı olarak ifade edilmekte olan araçlar üzerinden aktarılmaktadır. Kurum içerisinde çalışanların kendi aralarında bilgi aktarımı sağlanması gereken durumların ortaya çıkması halinde iletişim kanalları dengeleyici bir işlev üstlenmekte ve etkinlik düzeyinin artırılabilmesi adına en doğru iletişim kanalının tercih edilmesi gerekmektedir. Günümüzde yürütülen modern örgüt çalışmalarına bakıldığında, kurumsal hedeflere ulaşabilmek adına çalışanlara mutlaka doğru iletişim kanalları üzerinden ulaşılması gerektiği görülmektedir (Khanfar, 2007: 198). Bu aşamada özellikle çalışanlara bilgi aktarımının kolay bir şekilde gerçekleşeceği, aktarılan mesajların içeriğine ve anlamına zarar gelmeyecek iletişim araçlarının kullanılması gerekmektedir (Akat ve ark., 1999: 292).

Bu alanda yürütülen çalışmalarda kurumsal iletişim kanallarının görsel-işitsel, internet tabanlı, yazılı ve sözlü araçlardan meydana geldiği ifade edilmektedir. Söz konusu iletişim kanalları ile etkili bir kurumsal iletişim anlayışının geliştirilmesinin mümkün olmadığı, bu kanalların birbirini tamamlayıcı özelliklere sahip olduğu ve bu nedenle birlikte kullanıldıkları bilinmektedir. Akıncı (2012: 145) tarafından yöneticilerin sözlü

ve yazılı iletişim kanallarını birlikte kullanmaları neticesinde çok daha etkili bir kurumsal iletişim sürecinin ortaya çıktığı ifade edilmektedir.

1.2.1. Yazılı İletişim Araçları

Yönetsel faaliyetlerin sürdürülmesi önemli ölçüde yazılı iletişim kanalları ile sağlanmaktadır. Öyle ki, kurum içerisinde aktarılan mesajların ilerleyen süreçte kontrol edilmesi ya da bilgi edinilebilmesi adına yazılı düzenlemeler çok daha etkili olmaktadır (Halis, 2000: 217-230).

Öte yandan, kurum içerisinde yazılı iletişim kanallarından yararlanılması neticesinde hedef kitleler kendilerine aktarılan mesajları çok daha detaylı bir şekilde inceleyebilmektedir. Tüm bu unsurlar, yazılı iletişim kanallarını çok daha önemli hale getirmektedir (Gürgen, 2009: 164). Kullanılmakta olan yazılı araçlardan bazıları ise; kuruma ait gazete, broşür, dergi, el ilanları, poster, afiş, duyuru panoları, yıllıklar, postalar ve kartvizitler olarak sıralanabilmektedir (Bıçakçı, 2008: 132-137; Ülger, 2003: 225-236; Gürgen, 2009: 165-166).

Yukarıda da sıralanmakta olan yazılı araçlarla kuruma yönelik bilgiler, kurumun iç ve dış paydaşlarına aktarılabilir. Bu doğrultuda aktarılması planlanan mesajların doğru planlanması gerekmektedir. Bununla birlikte sayılan yazılı araçlarda kurumun logosuna, renklerine vb. kurumun kimliğini taşıyan unsurlara yer verilmesi neticesinde paydaşlarla bütünleşmek mümkün olmaktadır (Oktay, 2000: 99).

Söz konusu paylaşımlara örnek olarak kurumların dış hedef kitlelerine ulaşabilmek adına fuarlarda stand kurması ve burada birtakım basılı öğeleri sunması gösterilebilmektedir. Bu sayede, o an kurumla iletişim haline geçmesi mümkün olmayan ancak kuruma dair birtakım bilgileri elde etmek isteyen hedef kitleye ulaşmak mümkün olmaktadır.

1.2.2. Görsel- İşitsel İletişim Araçları

Aktarılan mesajların bireylerin gözüne sunulduğu slaytlar, tepegöz, grafik, modeller, resimler ve projektör gibi araçlar, görsel iletişim araçları arasında sayılmaktadır. Mesajların gözle birlikte kulağa hitap ettiği araçlar ise görsel-işitsel yardımcı olarak ifade edilmektedir. Bunlar; gösterim cihazı, kayıt, film ve video olarak

sıralanabilmektedir (Tutar ve ark., 2003: 138). Günlük yaşamımızın bir parçası şeklinde kabul edilmekte olan söz konusu araçlar, halkla ilişkiler alanında yürütülmekte olan faaliyetler açısından oldukça önemlidir. Bu araçlar ile özellikle gelişmiş ülkelerde oldukça geniş kitlelere ulaşılmasını sağlamakta iken, okuma-yazma oranlarının düşük olduğu ülkelerde ise etkinliğin sağlanması açısından önem arz etmektedir (Durgun, 2006: 425). Kitle iletişiminin yürütülmesi noktasında gün geçtikçe yaygın hale gelen görsel-işitsel iletişim araçları, kurumsal iletişim süreçlerinin yürütülmesi noktasında da oldukça önemli bir yere sahiptir. Öyle ki, birçok kurumun toplantı ve eğitim gibi etkinliklerinde slaytlardan, videolardan ve görüntülü konuşmalardan fazlası ile yararlanılmaktadır (Peltekoğlu, 2012: 346-347).

Yöneticiler tarafından mesajların hızlı ve görüntülü bir şekilde aktarılmasına imkân tanıyan görsel-işitsel iletişim araçları, çalışanlar için ise oldukça ilgi çekici ve eğlenceli olabilmektedir. Buna karşılık, kurumların kapalı devre yayınlardan çok sık yararlanması yöneticiler ve çalışanlar arasındaki mesafenin artmasına neden olabilmektedir. İfade edildiği üzere birtakım olumsuz yönlerinin olmasına karşılık bu araçlar, kurumlar için sözlü ve yazılı iletişim kanallarına kıyasla çok daha etkili sonuçlar verebilmektedir (Erdağ ve Dağ, 2001: 418-422).

Filmler ise halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirildiğinde diğer araçlar kadar etkili olmasa dahi kullanılmakta olan kitle iletişim araçları arasında yer almaktadır. Bu süreç içerisinde yaygın olarak olmasa bile belirli konular üzerinden hazırlanan filmler halkla ilişkiler süreçlerinde kullanılmaktadır (Kazancı, 2010: 366). Üyesi olduğumuz toplum sistem içerisinde bilgilerin aktarılabilmesi adına kitap, dergi, gazete, broşür ve afiş gibi araçlardan yararlanılmaktadır. Bireyler gazetelerde yer alan yazılar ve resimler sayesinde birçok bilgi edinmektedir. Bu ve benzer şekillerde karşımıza çıkmakta olan görsel ve işitsel araçlar bireylerin yaşam içerisinde etkinliklerini sürdürme noktasında oldukça önemli bir yere sahiptir (Onursoy, 2006: 249).

1.2.3. Sözlü İletişim Araçları

Bireylerin karşılıklı olarak, yüz yüze gerçekleştirmiş oldukları iletişim, sözlü iletişim olarak ifade edilmektedir. Telefon ile gerçekleştirilen görüşmelerde sözlü iletişim olarak kabul edilmektedir ve etkinlik düzeyi oldukça yüksektir (Ertürk, 2000: 123). Kurumsal iletişim çerçevesinde değerlendirdiğimizde ise gerçekleştirilen toplantılar, seminerler,

görüşmeler ve konferanslar sözlü iletişim araçları olarak sıralanabilmektedir. Kurum içerisinde gruplar halinde, telefonla, telsizle ya da birebir bir şekilde görüşmeler gerçekleştirilebilmektedir. Toplantılar, seminerler ve konferanslar aracılığı ile taleplere bağlı olarak dar ya da geniş kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Sorunların çözüme kavuşturulmasında, kurumun amaçlarının etkili bir şekilde yerine getirilmesinde, iletişimin daha hızlı gerçekleşmesinde ve bireyler arasında ilişkilerin güçlenmesinde duygu ve düşüncelerin aktarılabilmesi neticesinde sözlü iletişim araçları oldukça etkili olmaktadır (Güllüoğlu, 2012: 37).

Kurum bünyesinde gerçekleşen gayri resmi görüşmelerde, iş süreçlerinin yürütülmesi aşamasında, resmi toplantılar, konuşmalar ve prezantasyonlar esnasında sözlü iletişim sürekli kullanılmaktadır. Sözlü iletişim kanallarının fazlası ile etkili olmasının temel nedeni bilgilere ek olarak, ses tonu, vurgu ve konuşma hızının değiştirilmesi ile mesajların temelinde yer alan düşüncelerin daha belirgin bir şekilde aktarılabilmesidir. Bunlara ek olarak iletişimin temel öğeleri arasında yer alan karşılıklılık ilkesi de sözlü iletişim süreçlerinde daha belirgin bir şekilde izlenebilmektedir (Taşkın, 1992: 119).

Sözlü iletişim süreçleri karşılılık esası ile canlı ve dinamik bir şekilde gerçekleşmektedir. Sözlü iletişim araçlarının kullanılması ile çalışanlar arasında düşüncelerin karşılıklı olarak paylaşılması, duyguların etkili bir şekilde aktarılması, kurum içerisinde çalışanların psikolojilerinin anlaşılması, becerilerin fark edilmesi olanaklı hale gelmektedir. Öyle ki, duygu ve düşünceler sözlü iletişim araçları ile çok daha etkili olacak şekilde aktarılmaktadır. Bunlara ek olarak kurum tarafından belirlenen hedef kitlelerin yönlendirilebilmesi yazılı iletişim araçları ile kıyaslandığı sözlü iletişimin tercih edilmesi durumunda çok daha rahat gerçekleşmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2006) Kurumlar özellikle kriz hallerinde sözlü iletişim araçlarını çok daha sık ve etkili bir şekilde kullanabilmektedir. Bunlara karşılık, kurumsal faaliyetlerin yürütülmesi adına emirlerin, talimatların, bilgilerin ve düşüncelerin kayıt altına alınmaması nedeni ile unutulma ya da yanlış anlaşılma riski ile karşılaşmaktadır. Bu durumda, söz konusu risk unsurlarının ortadan kaldırılması adına verilen emir ve talimatların kısa bir zaman dilimi içerisinde yazılı hale getirilmesi kurumlar için çok daha sağlıklı olmaktadır (Gülner, 2007).

1.2.4. İnternet Tabanlı İletişim Araçları

Kurumsal iletişim süreçlerinde kullanılmakta olan sözlü, yazılı-basılı, görsel-işitsel araçlara ek olarak yeni medya kavramı içerisinde değerlendirilmekte olan internet tabanı üzerinden kullanılmakta olan iletişim araçları ile iç ve dış kitlelerle birlikte paydaşlara mesajlar etkili bir şekilde aktarılabilmektedir. İletişim araçlarının tamamında ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler neticesinde kurumsal iletişim süreçlerinde kullanılmakta olan yöntem ve araçlar üzerinde oldukça önemli değişimler yaşanmıştır (Savaş ve Kuşay, 2006). Söz konusu araştırmanın içeriğinde de değerlendirilmekte olan medya uygulamaları günümüzde kurumsal iletişim süreçlerinde sıklıkla tercih edilmektedir.

Bu alanda çalışmalar yapan Çalışır ve Banger (2014), kurumların iç ve dış iletişim süreçlerinde internet ile birlikte sosyal medya uygulamalarının gittikçe yoğun bir şekilde kullanılmaya başladığını ve en etkili iletişim aracı haline geldiğini ifade etmektedir (Çalışır ve Banger, 2014: 8-9).

Bunlara ek olarak geliştirilen elektronik iletişim araçlarının hedef kitleler ve işletme arasında güçlü bir etkileşimin oluşturulması, düşük maliyetler üzerinde önemli geri dönüşlerin elde edilmesi ve ölçülebilirlik gibi avantajlarına bağlı olarak çok daha yoğun bir şekilde kullanılmaya başladığı ifade edilebilmektedir (Uztuğ, ve Şener, 2012: 110). İnternet tabanı üzerinden geliştirilmekte olan iletişim araçlarında görülmekte olan bir diğer özellik ise içeriğinde yazılı, görsel ve işitsel iletişim araçlarının sahip olduğu özelliklerin bulunmasıdır. Bu alanda günümüzün öne çıkan temel iletişim araçları; e-postalar, bloglar, internette yayınlanan haber bültenleri, sosyal medya uygulamaları ve internet siteleri olarak sayılabilmektedir (Gürgen, 2009: 167-173; Uztuğ ve Şener, 2012: 110).

1.3. Kurumsal İletişim Bileşenleri

Kurumsal iletişim süreçleri içerisinde kurum içi ve dışı iletişimin yer alıyor olması, farklı kitlelere hitap edilmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu durumda, hedef kitlelerin farklılaşmasının bir sonucu olarak yeni iletişim yöntemlerinin geliştirilmesi önemli bir zorunluluk haline gelmektedir (Vural ve Bat, 2013: 35). Konu ile ilgili olarak mevcut kaynaklar değerlendirildiğinde söz konusu iletişim yöntemlerinin temelde üç bileşene

sahip olduğu görölmektedir. Bu bileşenler ise; yönetsel, örgütsel ve pazarlama iletişimi olarak ifade edilebilmektedir.

1.3.1. Yönetim İletişimi

Yönetim süreçlerine dair hazırlanmakta olan planların, yürütölmekte olan faaliyetlerin, geliştirilen vizyonların ve kararların etkili bir şekilde hayata geçirilmesini ve süreç içerisinde faydalı olacağı düşünölen bilgilerin tamamının kurum bünyesinde gerekli birim ve kişilere aktarılması, yönetim iletişimi olarak ifade edilmektedir (Şahin, 2007: 40-50). Kurumların iç ve dış çevresine sunmakta olduğu vizyon ve misyon üzerinden olumlu bir itibar oluşturması yönetim iletişimi kapsamında sürdürölen faaliyetlerle gerçekleşmektedir. Bunlara ek olarak yönetim iletişiminin kurumların üst yönetim birimlerinin kurumsal hedefleri ve kurumun amaçlarını yaymak için kullanmakta olduğu araçlar olarak ifade edilmesi mümkündür. İletişim yönetimin öne çıkan ögeleri ise; açıklanan yıllık raporlar, kurumun yayınları ve basın açıklamaları olarak sıralanabilmektedir (Melewar, 2003).

Yönetim iletişiminin işlevleri en küçük aile ya da işletmelerden, en büyük ulusal ve uluslararası birimlere kadar kullanılmaktadır. Kurumların belirlemede oldukları hedeflere ulaşabilmeleri adına yönetim iletişiminden yararlanmaları önemli bir zorunluluktur. Öyle ki, bir kurumun sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için iletişim kanallarını etkili bir şekilde kullanmakta olan yönetim birimlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bakıldığında toplumların kalkınmışlık seviyeleri ile bünyesinde barındırdığı kurumların yönetim anlayışları ve bu alanda geliştirmiş oldukları uygulamalar arasında oldukça güçlü bir bağın olduğu görölmektedir. Ülke sınırları içerisinde kurumların yönetim kalitesi toplumun geneli üzerinde etkili olabilmektedir (Güçlü, 2003). Kurumların yönetim süreçlerinde sergilemekte oldukları iletişim süreçlerinde yer alması gereken birçok paydaş bulunmaktadır. Bunlar arasında; kurumun çalışanları, kurumun sahipleri, müşteriler yer almaktadır. Bu doğrultuda kurumun sürdürülebilirliği için ifade edilen paydaşlarla güçlü ve karşılıklı bir iletişim ortamının sağlanması gerekmektedir (Vural ve Bat, 2013).

1.3.2. Örgütsel İletişim

Yöneticiler tarafından aktarılmakta olan mesajların anlamını, çalışanlar tarafından anlamlandırılması, çalışanların içselleştirmesini ve bu mesajlar üzerinden harekete geçmelerini içeren süreci örgütsel iletişim karşılamaktadır. Kurum bünyesinde belirlenmiş olan amaçların yerine getirilmesi adına gerçekleştirilen işlem ve eylemlere yönelik ortaya çıkan geribildirimler yolu ile belirlenen tepkiler ve bu tepkilere verilen karşılık örgütsel iletişim sürecinde değerlendirilmektedir. Bu durumda yöneticilerin çalışanları yönlendirmelerini ve çalışanların ise yöneticilere geri dönüşlerini kapsayan karşılıklı bir iletişim süreci ortaya çıkmaktadır (Gürgen, 1997: 33-34).

Sürecin karşılık ve çift yönlü olarak ifade edilmesine karşılık, Vural ve Bat (2013) örgütsel iletişim süreçlerinin örgüt liderinin kurum kültürünü ve iletişimini yönlendirmesine bağlı olarak şekillendiğini öne sürmektedir (Vural ve Bat, 2013: 39). O halde, örgütsel iletişim süreçleri liderler tarafından yönlendirilmekte çalışanlar tarafından ise takip edilmektedir. Kurum içerisinde sürdürülmekte olan iletişime ek olarak dış çevre ile sürdürülmekte olan kamu ilişkileri, yatırımcılar ile sürdürülmekte olan ilişkiler, kurumsal reklam çalışmaları ve çevre ile ilişkileri gibi unsurlarda örgütsel iletişim süreçleri içerisinde değerlendirilmektedir (Uztuğ ve Şener, 2012: 6).

- Hissedarlar, finansal gazeteciler, yatırım analistleri ve yasa koyucuların her biri izleyicilere yöneliktir.
- Örgütsel iletişimler, doğrudan satış arttırmaya yönelik değil uzun dönemli perspektife sahiptir.
- Örgütsel iletişimde kurumun nasıl bir iletişim şekli belirleyeceği konusunda genellikle paydaşlar belirleyicidir.

1.3.3. Pazarlama İletişimi

Basit bir ifade ile ürünlerin, hizmetlerin, düşüncelerin hedef kitleye cazip gelmesi adına sergilenen tüm çabalar pazarlama süreçlerini ifade etmektedir. Söz konusu çabalar, üretim sürecinin öncesinde başladıktan sonra çok daha geniş bir yelpazede devam etmektedir (Serarslan, 2009: 10). Hedeflenen kitlelerin istenilen tepkileri vermesine yönelik birtakım uyarıcıların kullanılması, kurum tarafından yansıtılmakta olan mesajların yönetilmesi ve birtakım iletişim olanaklarının oluşturulması amacı ile

iletişim kanalları kullanmak sureti ile piyasanın geri dönüşlerini toplamak ve bu geri dönüşler üzerinden hareket edilmesini sağlamak pazarlama iletişimi kapsamında yer almaktadır (Altın, 2005). Piyasa içerisinde öncelikle bilginin, harekete geçirme etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin herhangi bir mal ya da hizmete yönelik algılarının arka planında sahip oldukları bilgiler yer almaktadır. Bu durumda kurumun başarısı adına pazarlama iletişimi alanında sergilenmekte olan çabalar çok daha önemli hale gelmektedir. Kurumların pazarlama iletişimi süreçlerinin kapsamında yer alan unsurların aşağıdaki gibi sıralanması mümkündür (Timur, 2006):

- Aktarılan mesajın hedefi olarak muhataplar, potansiyel alıcılar, müşteriler vb.
- Aktarılan mesaj
- Mesajı aktaran gönderici ya da kaynak
- Mesajın kodlanması, tasarlanması
- Mesajın aktarımında kullanılmakta iletişim araçları
- Kaynağın tepkisi olarak satın alma, eleştirme ya da satın almama kararı
- Tüketicilerin olumsuz karar almalarına neden olan engelleyici faktörler
- İletişim süreçlerine engel olan unsurlar

Tüm bu unsurlar değerlendirildiğinde kurumların pazarlama iletişiminin sağlıklı bir şekilde planlanabilmesi için etkili iletişim konusunda başarılı çalışanların sürece dahil edilmesi gerekir. Tüketici ile kurulan sağlıklı iletişim hedef kitlenin kurumdan beklentisinin de anlaşılmasını sağlamaktadır ve tüketiciden müşteri elde etmek bu süreci yönetmekle mümkün olmaktadır (Elden ve ark., 2005: 33).

1.4. Kurumsal İletişimin Ağları

Kurum içi ve kurum iletişim ağları, iki temel kurumsal iletişim ağını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda her iki iletişim ağı alt başlıklar halinde daha detaylı olarak açıklanmaktadır.

1.4.1. Kurum İçi İletişim

Kurumların varlıklarının sürdürülebilir hale gelmeleri açısından kurum içi iletişim ağları oldukça önemlidir. Birçok kurum daha başarılı hale gelebilmek adına müşteri ilişkilerine olduğu kadar çalışanların memnuniyetlerini önemseyerek kurum içi iletişim birimleri kurmakta ve bu alanda yürütülen faaliyetlere ağırlık vermektedir. Kurulan birimler üzerinden kurum içi iletişim çok daha etkili bir şekilde sürdürülmeye çalışılmakta ve bu sayede çalışanların kurumlarına yönelik bağlılıkları ve motivasyonları arttırılmaya çalışılmaktadır (Kızıltan, 2013: 1). Çalışanların kurum içerisinde yaşadıkları sorunların çözüme kavuşturulmasına yönelik çabaların sarf edilmemesi, çalışanların yöneticilerini sevmemeleri ve kurumları ile gurur duymamaları durumunda söz konusu kurumların başarılı olabilmeleri çok mümkün görülmemektedir. Bu durumda kurum içi iletişime önem verilmesi ve yöneticilerin de bu konuya destek vermesi halinde kurumsal hedeflerin yerine getirilmesi çok daha mümkün hale gelmektedir (Erdağ ve Dağ, 2001: 420).

Günümüz rekabet koşulları içerisinde verimlilik artışlarının sağlanabilmesi, kalite standartlarının oluşturulması, toplum gözünde kuruma yönelik olumlu bir algının ortaya çıkmasının sağlanması, kuruma nitelikli işgücünün kazandırılabilmesi ve kurumun mevcut üyeleri ile güçlü bir ilişkinin geliştirilebilmesi için kurum içi iletişim kavramına mutlaka önem verilmesi gerekmektedir. Kurum içi iletişimin güçlü olması ile ortaya çıkması muhtemel sonuçların başında verimliliğin sağlanması, olumlu imaj oluşturulması, kurum itibarının güçlendirilmesi gibi durumlar yer almaktadır. Çalışanlar açısından değerlendirildiğinde ise aidiyet duygularının ön plana çıkması, önemsendiklerini bilmeleri, kurumun kararlarına katılım göstermeleri ile gibi karşılıklar ortaya çıkmaktadır (Peltekoğlu, 2012: 523).

Kurum içi iletişim ise kurumun hiyerarşik durumuna bağlı olarak iki farklı alt başlığa ayrılmaktadır. Bunlar yapısal olarak; biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim olarak ifade edilebilmektedir. Bu iki iletişim türü alt başlıklar halinde detayları ile açıklanmaktadır.

1.4.1.1. Biçimsel İletişim Ağları

Biçimsel iletişim modelleri kendi içerisinde dikey, yatay ve çapraz olarak sıralanabilmektedir. Söz konusu iletişim modelleri kurum dışında gerçekleşen

iletişimden ziyade kurum içerisinde gerçekleşen iletişim biçimlerini ifade etmektedir. Ortaya çıkan bir organizasyonun kurumsal yapısına yönelik olarak gelişen iletişim süreçleri biçimsel iletişim olarak tanımlanmaktadır. Kurum içerisinde gelişen biçimsel iletişim sistemleri ile ast ve üstler arasında gerçekleşen iletişim süreçleri anlamlı hale gelmekte ve bu sayede kurumların faaliyetleri sürdürülebilmektedir (Nazik ve Bayazıt, 2005: 110).

Dikey İletişim: Kurumların üst kademelerinden alt kademelerine doğru dikey olarak gerçekleşen iletişim kanallarının, çalışanların kendilerine verilen görevleri doğru bir şekilde icra edebilmesi adına sağlıklı ve etkili işlemesi gerekmektedir. İfade edilmekte olan kanallar kurum içerisinde yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya karşılıklı olarak işlemektedir. Çalışanların faaliyetleri ile ilgili olarak üst birimlere raporlar sunması, faaliyetlere yönelik görüşlerini amirlerine iletmesi, kendilerine verilen mesajlara geri dönüşleri aşağıdan yukarıya dikey iletişim kanallarını oluşturmaktadır. Dikey iletişim kanalları ile birlikte yöneticiler kurumun faaliyetleri ile birlikte rahatlıkla bilgi sahibi olabilmektedir. Ayrıca dikey iletişim kanalları ile kurum içerisinde bir denetim mekanizmasının oluşturulması da mümkün olmaktadır. Kurum içerisinde aşağıdan yukarıya doğru işlemekte olan söz konusu kanal üzerinden; çalışanlar ve yöneticiler arasında olumlu ilişkilerin geliştirilmesi ve çalışanların kurumla ilgili düşüncelerini yöneticilerine aktarmaları mümkün olmaktadır. Günümüzde birçok kurumda görülmekte olan dilek ve şikayet kutuları, çalışanların katılımı ile gerçekleştirilmekte olan grup toplantıları ya da açık kapı politikasının kurum içerisinde hakim olması dikey iletişiminin kurum içerisinde etkinliğinin sağlanmasına yönelik atılmış adımlar olarak değerlendirilmektedir (Nazik ve Ateş, 2005: 111).

Kurumsal amaçların yerine getirilebilmesi adına alınmış olan kararların istenilen şekilde yerine getirilip getirilmediğinin belirlenebilmesi noktasında aşağıdan yukarıya iletişim oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Söz konusu iletişim kanalları üzerinden gerçekleştirilen işlerle ilgili bilgilerin ve raporların kurumun yöneticilerine aktarılabilmesi dikey iletişim kanalları üzerinden sağlanmaktadır. Bu durumda yöneticiler, iş süreçlerinin arzu edilen şekilde yürütüldüğünden kendilerine aktarılan raporlar sayesinde emin olmaktadır. Yukarıdan aşağıya iletişim kanalları ise kurumun yöneticilerinden astlara doğru genişlemekte olan bir yolu takip etmektedir. Bu durumda kurum içerisinde mevcut olan ara basamaklarında kullanılması neticesinde faaliyetlerle

ilgili olarak çalışanlara emirler ve talimatlar aktarılmaktadır. Bu iletişim kanallarında mesajların aktarılması kurumun en üst biriminden başlamak sureti ile belirli bir hiyerarşi zincirini takip ederek kurumun en alt noktasına kadar ulaştırılmaktadır. Yukarıdan aşağıya iletişim kanalları ile gerçekleştirilen aktarımların içerikleri çoğu zaman çalışanların sorumlulukları ve işin genel akışı ile ilgili olmaktadır. Bu süreç içerisinde basamakların atlanması ya da devre dışı bırakılması ise birtakım olumsuzlukların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Tutar, 2009: 133-136).

Yatay İletişim: Kurum bünyesinde faaliyet göstermekte olan eşit seviyedeki birimlerin ve bu birimlerde görev yapmakta olan yöneticilerin ya da çalışanların herhangi bir üst birimin varlığına gerek duymaksızın kendi aralarında iletişim kurabilmek adına iletişim kanallarını kullanmaları neticesinde yatay iletişim ortaya çıkmaktadır. Yatay iletişim ile birlikte faaliyetlerin koordineli bir şekilde sürdürülmesi, çalışanların kendi aralarında bilgi paylaşımında bulunması mümkün olmaktadır (Reyhanoğlu, 2012: 11). Kurumun çalışanlarının iş süreçlerinde eşgüdümlü bir şekilde çalışmalarını sürdürmesi, çalışanların ya da yöneticilerin kendi aralarında etkili bir iletişim kurması kurum açısından da oldukça önemli bir durumdur. Bu nedenle yatay iletişim süreçlerinin ana fonksiyonu faaliyetlerin sürdürülmesi esnasında karşılaşılan sorunlara yönelik ortak çözümlerin geliştirilmesinin mümkün hale getirilmesidir (Akıncı, 2012: 125). Çalışanların uyum düzeylerinin gelişmesi ve kurum içerisinde bütünlük sağlanması açısından da yatay iletişim kanalları önem arz etmektedir.

Çapraz İletişim: Biçimsel iletişim süreçlerinin çoğu zaman aşağıdan yukarıya ya da yukarıdan aşağıya işlemesine karşılık, gelişen bazı durumlar ya da aktarımı sağlanacak mesajın içeriğine göre çapraz iletişim kanallarının da kullanıldığı da görülmektedir (Gürel, 2001: 60). Kurum içerisinde farklı birimlerde görev almakta olan ve aralarında ast-üst ilişkisi bulunmayan üyelerin arasında ortaya çıkan bu iletişim türünde, kurumun hiyerarşi sistemine bağlı olarak gelişmiş olan kanallar kullanılmadan iletişim kurulmaktadır. Dikey kanalların karmaşık ve uzun yapısına bağlı olarak ortaya çıkan sorunların giderilmesi ve hızlı müdahale edilmesi gereken konularda güçlü işbirliğinin sağlanması açısından çapraz iletişim önem arz etmektedir. Grup çalışmalarına önem veren kurumlar başta olmak üzere, yüksek katılımın sağlanması ve işlerin daha etkili bir koordinasyonla sürdürülebilmesi açısından oldukça etkili olabilmektedir. Buna karşılık

çapraz iletişim kanallarının sıklıkla kullanılması kurum içerisinde yetki karmaşasının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Reyhanoğlu, 2012: 12).

1.4.1.2. Biçimsel Olmayan İletişim Ağları

Kurumların bünyesinde yalnızca resmi iletişim süreçleri ile karşılaşılmamaktadır. Bunlara ek olarak dedikodular ve söylentiler gibi resmi içeriklere sahip olmayan iletişim süreçleri de bulunmaktadır. Çalışanların birbirlerini çok iyi tanıdıkları ve kurum içerisinde herhangi bir otoritenin iznine bağlı olmaksızın bilgi aktarımlarının gerçekleşebildiği kurumlarda biçimsel olmayan iletişim türleri ile sıklıkla karşılaşmaktadır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1996: 107). Kurum içerisinde çalışanların biçimsel olmayan gruplar kurmaları neticesinde söz konusu gruplar arasında gerçekleşen iletişim, biçimsel olmayan iletişim olarak ifade edilmektedir (Karcıoğlu ve Kurt, 2009: 1-17).

Bir diğer tanım doğrultusunda ise biçimsel olmayan (informal) iletişim, biçimsel iletişim kanallarının kurum içerisinde yeterli gelişmeyi göstermemesi halinde, çalışanların iletişim gereksinimlerine bağlı olarak ortaya çıkan bir iletişim türü olarak ifade edilebilmektedir. Biçimsel olmayan iletişim kanalları kurum içerisinde doğal ve bilinçsiz olarak ortaya çıkmaktadır. Her kurum bünyesinde, çalışanların iş süreçlerinde ya da iş dışında geliştirmiş oldukları yakınlara paralel olarak biçimsel olmayan iletişim gelişebilmektedir. Bu durumda, kurum bünyesinde kendiliğinden gelişen ve resmi olmayan bir iletişim anlayışı gelişmektedir. İnfomal iletişim kanalları kurum içerisinde zamanla formal iletişim kanallarını da etkilemektedir. Bu durumun önüne geçebilmek adına kurum içerisinde yöneticilerin biçimsel iletişime fazlası ile önem vermesi gerekmektedir (Atak, 2005: 62). Öyle ki, kurum içerisinde dedikodular ya da söylentiler oldukça hızlı bir gelişim göstermekte ve zaman içerisinde biçimsel iletişimin önüne geçmektedir. Bu durumda birçok çalışan kurumları ile ilgili bilgilere biçimsel olmayan iletişim kanalları üzerinden ulaşmaktadır. Böylesine bir durumda ise resmi kanallar üzerinden aktarılan haberler çalışanlar için yeni bir haber değeri taşımamaktadır (Bakan ve Büyükbeşe, 2004: 5).

Tüm bunlara karşılık biçimsel olmayan iletişim kanallarının hızlı ve etkili olmasına bağlı olarak kimi kurumsal iletişim uzmanları tarafından söz konusu kanallar kullanılmalı ve sürekli olarak biçimsel olmayan iletişim kanallarının kontrolü

sağlanmalıdır. Biçimsel iletişim kanalları ile kıyaslandığında öne çıkan özelliklerin ise aşağıdaki gibi sıralanması mümkündür (Karcıoğlu, ve Kurt, 2009: 1-17):

- Mesajlar oldukça hızlı bir şekilde aktarılmaktadır.
- Bu kanallar üzerinden yöneticiler kuruma dair ipuçlarını elde edebilmektedir.
- Kurum içerisinde güvensizlik hissetmekte olan üyeler, söz konusu kanallar üzerinden aktarılmakta olan mesajlara çok daha fazla güvenebilmektedir.
- Biçimsel iletişim kanallarından aktarılması beklenen mesajları içerebilmektedir.

Biçimsel iletişim kanallarının yoğunluğunun azaltılması, kurum içerisinde işbirliğinin güçlendirilmesi, çalışanların birlik içerisinde olmasının sağlanması, yöneticiler tarafından etkili bir şekilde kullanılabilmesi, çevresel faktörlerde yaşanan değişimlerden daha hızlı bir şekilde haberdar olabilme, ekip çalışmalarının kuvvetlendirilmesi vb. birçok konuda biçimsel olmayan iletişim kanallarının katkısı bulunmaktadır. Tüm bunlara karşılık, biçimsel olmayan iletişim kanallarının kurum içerisinde birçok olumsuzluğa yol açabileceğinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Karcıoğlu, ve Kurt, 2009: 1-17). Örnek vermek gerekirse, motivasyonu düşük çalışanlar biçimsel olmayan iletişim kanalları üzerinden diğer çalışanların motivasyonunu olumsuz etkileyebilmektedir. Benzer bir şekilde kuruma yönelik olumsuz duygular beselemekte olan bir çalışanda benzer bir şekilde diğer çalışanları etki altına alabilmektedir.

1.4.2. Kurum Dışı İletişim

Düzenli bir değişim ve gelişim süreci içerisinde yer alan kurumlar, varlıklarını amaçlarına paralel bir şekilde sürdürebilmek adına gelişen koşullara uyum sağlamak ve gelişim süreçlerinde toplumsal ilişkilerini daha ileriye götürmek durumundadır. Bu durumda kurumların içyapısını meydana getiren iç iletişim sistemlerinin kurulması ve söz konusu sistemlerin yönetilmesi tek başında yeterli olmamaktadır. Öyle ki, içerisinde yer alınan çağın gereksinimlerine karşılık verebilmek adına kurum dışı iletişim süreçlerinin de belirli bir sistem içerisinde yürütülmesi ve gelişimine yönelik adımların atılması gerekmektedir (Gürgen, 1997: 76).

Günümüzde mevcut bulunan rekabet koşulları içerisinde kurumların iç iletişim süreçleri kadar dış paydaşları ile yürütmekte olduğu iletişime de önem vermesi gerekmektedir. Zira kurumlar tarafından sunulmakta olan ürün ve hizmetler, öne sürmekte oldukları tezler ve belirlemiş oldukları idealler üzerinden dışa dönük bir yapıya sahip olmaktadır. Öyle ki, sunmakta oldukları ürünlerin ya da hizmetlerin kendisine ait bir yaklaşımı, belirlemiş oldukları idealler üzerinden ortaya çıkan hedef kitleleri, faaliyetleri nedeni ile ilişki içerisinde olmak durumunda kaldıkları kurum ya da kuruluşlar ve nihayetinde içerisinde yer aldıkları toplumsal bir yapı bulunmaktadır. Bu durumda kurumların başarılı olabilmesi adına iç ve dış iletişimlerinin ve buna bağlı olarak ilişkilerinin güçlü olması gerekmektedir (Güngör, 2013: 206).

Kurumların çevreleri ile kurmuş oldukları iletişim sürecinde iki farklı odak noktası bulunmaktadır. Bunlar çıkarlar/görevler ya da ilişkiler olarak ifade edilebilmektedir. Kurumlar söz konusu odak noktalarından hareketle faaliyetlerini sürdürmektedir. İlişki odağından hareket edildiğinde herhangi bir değişimin, menfaatin ya da faydanın ortaya çıkması gerekmemektedir. İletişim odağında önem arz eden temel durum kurumların yararı ile ilişki odağında herhangi bir öncelik sıralaması olmamakla birlikte ilişkiler ve görevler bütünsel bir şekilde ele alınmaktadır (Tutar, 2009: 31).

Her kurum tıpkı insanlarda olduğu gibi çevresi ile iletişim, etkileşim ve ilişki içerisinde olmaktadır. Bu sayede karşı karşıya kaldıkları yeni durumlara uyum sağlamak adına sürekli değişim süreci içerisindeyler. İletişim ve etkileşim süreçlerinin yönetilmesinin ilk basamağında ilişkinin yönetilmesi yer almaktadır. Öyle ki, bu süreçlerin tamamı birbirini tamamlama özelliğine sahiptir. Kurumlar çevreleri ile ilk kez temas ettiklerinde ilişkileri başlamış olmaktadır. Daha sonrasında ise iletişim ve etkileşim süreçleri ile birlikte ilişkiler geliştirilmektedir (Tutar, 2009: 32).

Kurumların çevresinde yer alan bireyler ve diğer kurumlar ile kurmuş oldukları iletişim, kurum dışı iletişim olarak ifade edilmektedir. Kurumların ürün ve hizmet sunumu gerçekleştirmeleri nedeni ile kurum dışı iletişim kanallarının mutlak suretle oluşturulması gerekmektedir. Mevcut duruma bakıldığında ise bir ürün ya da hizmetin birçok kurum tarafından sunulduğu görülmektedir. Böylesine bir durumda kurumların hedef kitlelerine ulaşabilmeleri adına pazarlama süreçleri çok daha önemli hale gelmektedir. Kamu kurum ve kuruluşları açısından değerlendirildiğinde ise böylesine

bir rekabet ortamı ile karşılaşılmamaktadır. Buna karşılık, kamu kurumların vatandaşların huzur, mutluluk ve refah içerisinde yaşamalarına yönelik faaliyetler sürdürmeleri nedeni ile makul bir rekabet ortamının mutlaka oluşturulması gerekir (Budak ve Budak, 2014: 84)

1.5. Kurumsal İletişimin Stratejileri

Kurumsal iletişim sistemlerinin temellerinin sağlam olması, kurumların hedef kitlelerine ulaşabilmesi adına takip edecekleri iletişim anlayışının oluşturulması ve geliştirilmesi noktasında oldukça etkili olmaktadır. Karşılaşılması muhtemel sorunların üstesinden gelmek ya da karşılaşılan bir fırsatı değerlendirebilmek adına daha evvel planlanmış bir iletişim sistemine gereksinim duyulmaktadır. Argenti (1998: 31)'ye göre kurumsal iletişim stratejilerinin etkili olabilmesi adına önem arz eden değişkenlerin başında doğrudan kuruluşun kendisi yer almaktadır. Ona göre, kurumsal iletişim stratejilerinin kapsamında yer alan unsurlar ise aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.

- Kurulması planlanan iletişim süreçlerinin tamamı için ayrı planlamaların yapılması,
- Söz konusu amaçların yerine getirilebilmesi adına gereksinim duyulacak kaynakların tespit edilmesi,
- Kuruma ait imajın güvenilirliğinin tespit edilmesi,
- Ulaşılmak istenen kitlenin analiz edilmesi,
- Nihayetinde mesajların iletilmesidir.

Argenti (1998: 33-34), kuruluşların amaçlarını belirleme aşamasında öncelikle, kurulacak iletişim süreçlerinin neticesinde kitlelerin hangi yöne yönelmesinin beklendiğini belirlemesi ve kitlelerin ne yapmalarının istendiğinin kararlaştırılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu durumda kurumsal amaçların belirlenmesi ve söz konusu amaçların gerçekleştirilebilmesi adına kurum içi iletişim süreçleri oldukça önemli role sahiptir.

Peltekoğlu (1998: 258) ise kurum içerisinde verimliliğin arttırılabilmesi, etkili bir toplam kalite yönetiminin gerçekleştirilmesi, kaliteli personelin kuruma çekilebilmesi, toplum gözünde olumlu bir kurum imajının oluşturulması ve kurum çalışanlarının etkin

katılımının sağlanması gibi unsurların kurum için oldukça önemli olduğunu ve tüm bunların hayata geçirilebilmesi adına kurum içerisinde etkili bir iletişim sistemine gereksinim duyulduğunu ifade etmektedir.

Ülger (2003: 266) ise kurumsal iletişim stratejilerinin geliştirilmesi noktasında önem arz eden unsurların başında hedef kitlenin analiz edilmesinin yer aldığını ifade etmektedir. Söz konusu kitleyi meydana getirenlerin düşünceleri, temel eğilimleri, hangi kültürel özelliklere sahip oldukları, gelir seviyeleri gibi bilgilerin mutlak suretle edinilmesi gerekmektedir. Kurumun ilişki içerisinde olması planlanan toplumun özelliklere hakim olması durumunda, karşılaşılan sorunların tespit edilmesi ve çözüme yönelik adımların atılması çok daha mümkün hale gelmektedir.

Argenti (1998: 37), hedef kitlelerin analiz edilmesi aşamasında ulaşılmak istenen 3 noktanın bulunduğunu ifade etmektedir.

- Kuruluşun hedef kitlesinde kimlerin yer aldığı sorusu ilk noktayı ifade etmektedir. Genel olarak hâkim olan düşüncelerden ayrı olarak, kurum tarafından sunulan hizmetleri ya da ürünleri satın alan kişiler kurumların hedef kitlesini oluşturmamaktadır (Ülger, 2003: 67). Kuruluşların yürütmekte faaliyetler üzerinden yönlendirmekte olduğu, söz konusu faaliyetler neticesinde eylemlerinde ya da düşüncelerinde değişimler yaratabildiği ya da yaratma beklentisi olduğu bireyler ya da gruplar hedef kitleyi oluşturmaktadır (Okay ve Okay, 2007: 452).
- Hedef kitleyi oluşturan grupların her birinin kuruluşla ilgili düşüncelerinin neler olduğunun anlaşılması ikinci noktayı oluşturmaktadır. Hedef, iletişim süreçlerinde mesajların iletilmesinin amaçlandığı kişiler, gruplar ya da kitleler olarak ifade edilmektedir (Ülger, 2003: 66). Bu durumda ilişki içerisinde olunacak hedef, çok sayıda ya da sayıda bir kitle olma ihtimaline sahiptir. Kitlenin boyutlarından bağımsız olarak taşımakta olduğu kültürel özelliklerin, ekonomik koşulların, değerlerinin ve tutumlarının mutlak suretle tespit edilmesi gerekmektedir. Günümüz firmalarının tüketicilerin kendisini özel hissetmesi amacı ile hayata geçirmekte oldukları uygulamalar, stratejik amaçların yerine getirilmesi adına atılan adımlar olarak yorumlanmaktadır.

- Kurumsal iletişim stratejileri ile hedef kitlenin etkilenip etkilenemediğinin anlaşılması ise üçüncü ve son noktayı oluşturmaktadır. İzlenen stratejiler doğrultusunda hedef kitlenin etkilenebilmesi, kurumsal hedeflerin yerine getirilmesine katkı sağlayabilmektedir. Buna karşılık, kimi stratejiler hedef kitle üzerinde herhangi bir etki yaratamamaktadır. Hedef kitlede hâkim olan ön yargılar, konuya dair yeterince bilgi sahibi olmamaları ya da kuşkuları kurumların bu süreç içerisinde karşılaşmakta oldukları sorunlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle izlenen stratejiler üzerinden hedef kitlede ortaya çıkan etkilerin mutlak suretle belirlenmesi gerekmektedir (Asna, 1998: 50).

1.6. Kurumsal İletişim ile İlişkili Kavramlar

Çalışmanın devamında yer alan alt başlıklar ile birlikte halkla ilişkiler kavramının ve kurumsal iletişim ile halkla ilişkiler arasında var olan ilişki açıklanmaya çalışılmıştır.

1.6.1. Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler

Kurumlar tarafından yürütülmekte olan halkla ilişkiler faaliyetleri ile birlikte bir yandan mevcut koşullara uyum sağlamak amaçlanmakta iken öte yandan kurumun sosyal paydaşları ile ilişkileri geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bu durumda kurumsal iletişimin sağlanması noktasında halkla ilişkiler faaliyetlerine gereksinim duyulmaktadır. Öyle ki, halkla ilişkiler faaliyetleri kurumu ve çevresini etkileyebilmekte ve kurum ile çevresini etkileşim halinde tutmaktadır. Yürütülen bu faaliyetler ile kurum kendisini hedef kitlesine aktarmaya çalışmakta, kitlenin değişimleri, öncelikleri ve faaliyetler neticesinde ortaya çıkan tepkileri yeniden kuruma iletilmektedir. Bu nedenle kurumların hedef kitle ile karşılıklılık esası içerisinde iletişime geçebilmek adına kullanmakta olduğu yolların biri halkla ilişkiler olarak bilinmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin öne çıkan bir diğer özelliği ise aynı anda farklı hedef kitleler ile ilişki kurulabilmesine imkân tanınmasıdır. Bu faaliyetlerle aynı zamanda kurumlar kendi çalışanlarına da yönelebilmekte ve ortaya çıkan farklı hedefler ortak bir zemin üzerinde yönetilebilmektedir. Tüm bunlar ışığında halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim arasında ortaya çıkan iletişimin üzerinde mutlaka durulması gerekmektedir.

1.6.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Topum üzerinde etki yaratan eylem, söz ya da olaylar halkla ilişkileri ortaya çıkarmaktadır. Çalışanların, müşterilerin ya da kurumla bağlantılı olan kişilerin kuruma ilgi duyması ve kurumu sevmeleri için yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri ile arzu edilen sonuçların elde edilmesi için hedeflenen gruplara kurumun düşüncelerinin etkili bir şekilde aktarılması ve bu sürecin etkili bir iletişim anlayışı ile yönetilmesi gerekmektedir (Tortop ve Özer, 2013: 4). Diğer bir ifade ile karşılıklı fayda anlayışı ile çift yönlü olarak sürdürülen bir iletişim neticesinde toplumun etkilenmesi amacı ile belirli bir plan dahilinde yürütülen çabalar halkla ilişkiler olarak ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 2012: 4). Çok daha geniş bir ifade doğrultusunda ise kurumların toplumla bütünleşmesi adına sergilemekte oldukları çabaların tamamı halkla ilişkiler kavramı içerisinde değerlendirilmektedir. Kurumların ilişki içerisinde olduğu toplumsal kesimler ise kendi arasında farklılık gösterebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, hükümetler için halk ifadesinin kapsamında ülkede yaşamakta olan tüm insanlar yer almaktadır. Dernek için kendi üyeleri, gazeteler için okuyucular halkı oluşturmaktadır. Benzer bir şekilde örgütler için çalışanlar ile birlikte örgütle bağlantısı bulunan kuruluşların ve bireylerin tamamı halkı ifade etmektedir (Sabuncuoğlu, 2004: 4).

Halkla ilişkiler kavramına yönelik öne sürülen tanımlara bakıldığında birtakım ortak özelliklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlar; kurumların hedef kitleleri ile birlikte yürütmekte olduğu organizasyonlar, kurum kimliğinin başta çalışanlar olmak üzere kurumla bağlantılı olarak kişilere aktarılması, iletişimin çift yönlü olarak sürdürülmesi anlayışı ile birlikte tüm iletişim çalışmalar ve karşılıklı güvenin sağlanmasıdır (Tekvar, 2017: 91). Kurumsal yapılanmanın olduğu durumlarda başarılı halkla ilişkiler süreçlerinin ortaya çıkması adına, halkla ilişkilerin kurumun üst yönetim birimi olarak hareket etmesi gerekmektedir. Öyle ki, kurumların kısa, orta ya da uzun vadeli planlarının hazırlığı aşamasında üst yönetimin halkla ilişkiler yöneticileri ile koordineli bir şekilde hareket etmesi gerekmektedir. Bunlara ek olarak halkla ilişkiler yöneticileri kurumsal yönetim fonksiyonlarını üstlenmekle birlikte, kurumların dış çevresinde yer alan kurumların kurum içerisindeki temsilcisi olma fonksiyonuna sahiptir. Halkla ilişkiler yöneticileri, çevre kurumlardan elde etmekte oldukları verileri bilgiye dönüştürmek sureti ile üst yönetim birimlerinin karar alma süreçlerine katkı vermektedir (Bıçakçı, 2008: 98).

1.6.1.2. Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkilerin günümüzdeki formuna kavuşmadan evvel tarihsel süreç içerisinde birçok aşamadan geçtiği görülmektedir. Bu süreç içerisinde halkla ilişkiler alanında çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modellerin dört temel başlık üzerinden açıklanması mümkündür. Söz konusu modeller, içeriğinde yer alan iletişim yaklaşımlarına ve izlemekte oldukları amaçlara göre farklılaşmaktadır. Geliştirilen modellerin aşağıdaki gibi sıralanması mümkündür:

- *Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli:* Geliştirilen modeller arasında en basit yapıya sahip olan model olarak bilinmektedir. Sadece alıcılara doğru gitmekte olan tek yönlü bir iletişim anlayışı bulunmaktadır. Satın alma kararının olabilecek en kısa süre içerisinde verilmesi ve seçimin hızlı bir şekilde yapılması gibi olumlu kazanımların elde edilmesi modelin temel amacını oluşturmaktadır (Okay ve Okay, 2007: 112). Bu model kapsamında hedef kitlenin geri dönüşlerinin bir önemi bulunmamaktadır. Bu durumda doğru olmayan bilgilerin aktarılması durumunda, toplumun aldatılması mümkündür. Aktarımların gerçekliğinin üzerinde durulmaksızın medyada yer almak sureti ile hedef kitlenin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır (Yılmaz, 2013: 25).
- *Kamuyu Bilgilendirme Modeli:* Model kapsamında basın organları üzerinden kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu modelde de iletişim tek yönlü olarak gerçekleşmesine karşılık, kamuoyu yanlış yönlendirilmemektedir. Öyle ki, aldatma amacı ile yürütülen propagandalarla modelde karşılaşılmamaktadır. Böylece, ikna etmek ikinci planda tutularak doğru bilginin yayılmasının sağlanması amaçlanmaktadır. Modelin temsilcisi olan Ivy Lee, kuruluşların toplumla sağlıklı ilişkiler geliştirebilmesi adına mutlak suretle gizlilikten uzak durmaları, açıklık ve doğruluk anlayışı ile hareket etmeleri ve toplumsal faydanın ön planda tutulması gerektiğini ifade etmektedir (Ayhan, 2015: 43).
- *İki Yönlü Asimetrik Model:* Bu model doğrultusunda iletişimin karşılıklı olmasına karşılık, dengesiz bir iletişim anlayışının var olduğu görülmektedir. Aktarımı sağlanan bilgiler ile geri bildirimler arasında bir dengenin olmaması nedeni modelin geliştirilmesinin temel amacı bilimsel verilerinde kullanılması

neticesinde hedef kitlenin kontrol altında tutulabilmesidir (Okay ve Okay, 2007: 185).

- *İki Yönlü Simetrik Model:* Tüm halkla ilişkiler modelleri göz önünde bulundurulduğunda en ideal model olduğu görülmektedir. Model kapsamında oldukça dengeli ve çift yönlü bir iletişim hâkimdir. Bu modeli tercih etmekte olan kurumlar, hedef kitlenin isteklerini değerlendirmek sureti ile çalışmalarını sürdürmektedir. Karşılıklı olarak kazanç sağlanacağı fikri modelin temelini oluşturmaktadır. Kurumların kullanmakta oldukları dilek-öneri-şikayet kutuları söz konusu modelin bir uygulaması olarak değerlendirilebilmektedir. Kurumlar bu sayede zayıf noktalarını belirleyebilmekte, ortaya çıkan olumsuz algıların değişmesine yönelik adımlar atabilmektedir (Ayhan, 2015: 46).

1.6.1.3. Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler İlişkisi

Kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler kavramları arasında oldukça yakın bir ilişki bulunmaktadır. Öyle ki, birçok kurumun bünyesinde kurumsal iletişim adı altında halkla ilişkiler faaliyetleri sürdürülmektedir. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde de bu alanda ciddi bir karmaşanın olduğu görülmektedir. Zira kurumsal iletişim kavramının içeriğinde toplumla yürütülmekte olan ilişkiler, yatırımcılarla sürdürülmekte olan ilişkiler, halkla ilişkiler ve çalışanlarla sürdürülmekte olan ilişkiler gibi kurumlara göre değişkenlik göstermekte birçok işlev yer almaktadır. Örnek vermek gerekirse Shelby (1993) kurumsal iletişim kavramını bu denli geniş bir tanım üzerinden değerlendirmemektedir. Buna karşılık konunun yer aldığı kaynakların birçoğunda halkla ilişkiler kavramı, iletişim faaliyetlerinin tamamını içermekte olan bir tanıma sahiptir (Shelby, 1993: 255). Bunun bir sonucu olarak Riley ve Oliver (1996), Wright (1997), Fan ve Dolphin (2000) ve Dolphin (2003) tarafından halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim kavramları birbirleri yerine kullanılmaktadır. Böylesine bir kullanımın ortaya çıkmasının temel nedeni, söz konusu yazarlar tarafından halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak kurumsal iletişimi değerlendirmeleridir. 1990'lı yıllara gelindiğinde yazarların önemli bir kısmının geniş bir kapsam doğrultusunda halkla ilişkiler tanımında yararlanmaları; buna karşılık halkla ilişkiler ifadesi yerine kurumsal iletişim ifadesi ortaya çıkan eğilimin bir başka göstergesi olarak kabul edilebilir.

Kurumsal iletişim kapsamında, kurumların kimliğini şekillendirmekte olan, kurumun imajını ortaya koyan çabalar adına öne çıkan temel araç halkla ilişkiler olarak kabul edilmektedir. Kurumsal iletişim içerisinde halkla ilişkiler etkinliklerinin etkili bir şekilde sürdürülebilmesi için ilk olarak yöneticiler tarafından halkla ilişkilerin öneminin kavranmış olması gerekmektedir. Kurum bünyesinde görev yapmakta olan yöneticilerin temel görevleri, yönetim süreçlerinin planlanması, kurumun örgütlenmesi, koordinasyonun sağlanması, denetim faaliyetlerinin sürdürülmesi olarak sıralanabilmektedir. Kurumun iç ve dış çevreleri ile karşılıklı olarak iletişimin sürdürülmesi ve bu doğrultuda işbirlikleri geliştirilmesine yönelik sergilenen çabalar ise halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, yönetim sürecinin ana unsurları arasında yer aldığında yöneticilerin işlevleri arasında da oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu süreç içerisinde kurumların büyüklükleri, mal ve hizmet sunumunun gerçekleşmekte olduğu alanlar, kurumun elde etmiş olduğu pazar payı, rekabet içerisinde olduğu kurumların genel durumu, çevre ile sürdürmekte olduğu ilişkiler gibi birçok öge değerlendirilmektedir. Kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürülmesi adına ya kurumların bünyesinde birimler oluşturulmakta ya da söz konusu faaliyetlerin sürdürülebilmesi adına dışarıdan profesyonel destek alınmaktadır (Peltekoğlu, 2012).

Kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler kavramlarının tamamı ile birbirilerinin yerine kullanılabilir olduklarının öne sürülmesi doğru değildir. Kurumsal iletişim kavramından bahsedildiğinde, kurum bünyesinde sürdürülmekte olan iletişim süreçleri ile bağlantı halinde olan birimlerin tamamı ve yöneticiler arasında sağlanan işbirliği söz konusu olmaktadır. Kurumların ihtiyaçlarının bütünsel bir şekilde değerlendirilmesi neticesinde, birimlerin yürütmekte oldukları faaliyetlerin bütünleştirilmesine yönelik bir çabanın ortaya çıktığı görülmektedir. Bu süreç içerisinde pazarlama, halkla ilişkiler, finansal ilişkiler ve diğer tüm iletişim süreçleri ile ilgili olarak çeşitli faaliyetler sürdürmekte olan yöneticiler ve kurumların birimleri önemli bir konuma sahip olmaktadır. Birçok kurumda iletişim faaliyetlerinin önemli bir kısmı halkla ilişkiler birimler tarafından yürütüldüğünden kurumsal iletişim faaliyetlerinin odak noktasında da halkla ilişkiler birimleri yer almaktadır. (Okay ve Okay, 2007: 254-260). Bu durumda halkla ilişkiler birimlerinin yöneticileri aynı zamanda kurumsal iletişim yöneticisi olarak da görev

alabilmektedir. Böylesine bir durum sonrasında her iki kavramın eş anlamlı olarak kullanılmasının doğru olduğunu ifade etmek ise mümkün değildir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, kamu kurumlarında gerçekleştirilmekte olan kurumsal iletişim faaliyetlerinin halkla ilişkiler süreci içerisinde değerlendirilmesine karşılanmaktadır. Bunlara ek olarak mevcut yönetim yaklaşımları doğrultusunda kamu kurumları incelendiğinde sponsorluk, pazarlama ve sosyal sorumluluk projelerine yönelik faaliyetlerinde bu doğrultuda değerlendirildiği görülmektedir.

1.7. Kamu ve Özel Sektörde Kurumsal İletişim

Günümüzde dünyanın genel durumunun bir kaos ortamı şeklinde tanımlanması mümkün olmaktadır. Fakat, bahsi geçen kaos ortamı bir olumsuzluktan ziyade, faydalanılması ve manipüle edilmesi mümkün olan bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Proctor ve Kitchen, 2002: 149). Küresel ölçekte değişim süreci oldukça hızlı bir şekilde yaşanmakta, bu durumun bir sonucu olarak kurumlar ve bireyler değişim süreçleri ile ortaya çıkan farklı parametrelerin sınırları içerisinde yer almaya gayret etmektedir. Bu koşullar göz önünde bulundurulduğunda, kurumların bünyesinde yer alan birimlerin devamlılık sağlayabilmek adına geçmiş dönemlere kıyasla çok daha birbiri ile bağlantılı olarak hareket ettikleri görülmektedir. Yönetim birimlerinin tek başında kurumun çevresinde veri elde etmesi, elde edilen verileri analiz etmesi ve bu adımların aşırı kontrol, öznellik gibi sorunlara bağlı olarak sonlanması, daha öncede ifade edilmekte olan kaos ortamı içerisinde kurumların varlıklarını sürdürmesini çok daha zor bir hale sokmaktadır.

Hem özel hem de kamu sektörünün bünyesinde var olan kurumların alt sistemlerinin tamamı kurumsal iletişim sistemlerinin gelişiminde etkili olmaktadır. Bu durumda, kurum içerisinde sorumlulukların çok daha geniş bir taban üzerinden paylaşıldığı, açıklık ve güven ilkelerinin kurum içerisinde hakim olduğu bir ortamın ortaya çıkması mümkün hale gelmektedir. Böylesine bir ortamın sağlanması ile birlikte sağlıklı ilişkilerin kurulması, kurum içerisinde etkili bilgi dağılımının gerçekleştirilmesi ve bilginin çok daha doğru bir şekilde yorumlanması mümkün hale gelmektedir (Khanfar, 2007: 203).

Özel sektör içerisinde yer alan kurumlar, oldukça ağır rekabet koşullarının var olduğu piyasa içerisinde faaliyetlerini sürdürmek ve pazarlama alanında belirlemede oldukları amaçları yerine getirebilmek adına çaba sarf etmek durumundadır. Öyle ki, günümüzde özel sektörde üretimi gerçekleştirilen ürünlerin satışı oldukça zorlu olmaktadır. Zira 20. yy ile birlikte oldukça çetin pazar çatışmaları yaşanmaya başlamıştır. 20.yy ilk dönemlerinde talebin arzı geçmesi nedeni ile pazarlama ve satış faaliyetleri çok rahat bir şekilde sürdürülmüştür. Zaman içerisinde seri üretim anlayışının kuvvetlenmesi ile birlikte rekabet koşulları çok daha ağır bir hale gelmiştir. Talebin arzdan fazla olması nedeni ile tüketici gereksinimlerinin göz ardı edilerek yürütüldüğü üretim süreçleri geride kalmış, bireysel satış çalışmaları, promosyonlar, reklamlar kurumlar tarafından sıklıkla tercih edilmeye başlamıştır. İlerleyen süreç içerisinde bireylerin farklı satın alma davranışlarına sahip oldukları bilinci ile hareket ettiklerinin fark edilmesi ile birlikte piyasa farklı bireylerden oluşan bir tüketici kitlesi olarak bütünsel bir şekilde ele alınmıştır (Söyler, 2007: 105-106). Bu durumda tüketicilerin gereksinimleri ve talepleri çok daha fazla gündeme gelmeye başlamıştır.

Rekabet koşullarının gelişimine paralel olarak kurumsal iletişim özel sektör adına çok daha önemli bir konuma sahip olmuştur. Özel sektör açısından kurumsal iletişimin öne çıkan temel özellikleri arasında kurumların varlıklarını tek başlarına sürdürmeleri, işbirliklerine, ortak iştiraklere ve iş ortaklarına sıcak bakmaması yer almaktadır. Öyle ki, birçok kurum kontrolü tamamı ile kendi elinde tutma isteği ile hareket etmektedir. Tüketici kitlelerinin rakiplerin elinden alınması ve güçlü rekabet ortamı sektörün genel durumunu ifade etmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak kurumsal iletişim süreçleri genellikle finansal açıdan hedef kitleler baz alınarak yürütülmektedir. Günümüz koşullarına bakıldığında ise çok daha farklı bir durumla karşılaşmaktadır. Sektör içerisinde ve sosyal alanlarda gerçekleşmekte olan birleşmeler, ortak iştirakler ve iş ortaklıkları kaçınılmaz bir şekilde ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu koşullar altında kontrolün odak noktasında yer aldığı bir iletişim ve çalışma anlayışı ile emir-komuta sistemleri etkisiz hale gelmektedir. Uzlaşma, görüş birliği gibi kavramların ön plana çıkmaya başladığı iş dünyası içerisinde kurumsal iletişim çok ayrı bir konuma sahip olmuştur (Schultz ve Kitchen, 2004: 363).

Günümüzde özel sektöre benzer şekilde kamu kurumları tarafından da kurumsal iletişim süreçlerinin hayata geçirilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Uygulamaya

bakıldığında ise özel sektör ve kamu sektörü arasında bakış açısı farklılıkları olması nedeni ile kurumsal iletişim süreçlerine dair farklı yaklaşımların izlendiği görülmektedir. Bu durumda ilk olarak kamu yönetim birimlerinin yapısı üzerinden özel sektör ile farklılıklarının belirlenmesi gerekmektedir. Kamu kurumlarının odak noktasında kamu hizmetlerinin sağlanması yer almakta, bu durumda kamu yararına öncelik verilmektedir. Öyle ki, doğrudan kamu hizmeti yürütmelerine karşılık kar elde etme amacını da taşımakta olan kurumlar hariç olmak üzere birçok kamu kurumu yalnızca kamu yararına yönelik olarak, kar elde etme amacı olmadan hizmet vermektedir. Sonuç olarak kamu ve özel sektör kurumları arasında ortaya çıkan temel farklılık kamu yararı noktasında var olduğu görülmektedir (Peltekoğlu, 1998: 47).

Kamu kesiminde yer alan kurumlar, bütünsel ve geniş kapsamlı bir iletişim sürecini ifade etmekte olan kurumsal iletişim sistemi içerisinde yürütülen faaliyetleri özellikle halkla ilişkiler şeklinde belirlenmesi mümkün olan özellikleri taşımaktadır. Farklı bir ifade ile iletişimin bütünsel olarak kurgulanması noktasında örnek vermek gerekirse kamu kurumları pazarlama ve reklam çalışmalarına gereksinim duymamaları ile birlikte hizmet boyutu üzerinde durmaktadırlar. Bu noktadan yola çıkarak kamu kurumlarının kurumsal iletişim süreçlerinin irdelenmesi aşamasında kurumların mevcut özelliklerine bağlı olarak çok daha fazla kamu hizmetinin sunulabilmesi için halkla ilişkiler süreci ile bütünsel bir formda ortaya çıktıkları görülmektedir. Diğer taraftan kamu kurumları için belirlenmekte olan hedef kitleler değerlendirildiğinde özel sektörden çok daha geniş bir yelpazenin ortaya çıkması nedeni ile farklı kesimleri temsil etmekte olan bireylere hizmet sunulduğu görülmektedir. Bu durumda özel sektörde tüketici ve müşteri gibi kavramlar üzerinden hedef kitle ortaya çıkmakta iken, kamu kurumlarında hizmetlerin ulaştırılması ya da hizmeti kullanmakta olanlar üzerinden kurgulanmakta olan hedef kitle ile karşılaşılmaktadır (Eren, 2003: 90-92). Ortaya çıkan farklı bir durum ise kamu kurumları tarafından hizmetlerin sunulması noktasında yasal dayanakların ve uygulama ölçülerinin var olmasıdır. Bu durumda kamu kurumları, bir taraftan yasal düzenlemelerin yaratmış olduğu bağlayıcılığa uygun hareket etmek durumunda diğer taraftan ise kamu hizmetlerinin sunulabilmesi adına farklı kurum ve noktalarda birtakım uygulamalar geliştirmek durumunda kalmaktadır.

Devlet örgütlenmesinin de bir sonucu olarak kamu hizmetlerinin sunulması aşamasında farklı nedenlere bağlı olarak kurumsal iletişim belirli unsurlar üzerinden

kurgulanmaktadır. O halde, kamu kurumlarının mevcut sorunları, bireyler ve devlet arasındaki ilişki, ortaya çıkan beklentilerin belirlenmesi, hizmetlerin yerine getirilmesi, hizmetlere yönelik geri bildirimlerin alınması gibi unsurların kurumsal iletişim süreçlerinin kurgulanabilmesi adına mutlak suretle incelenmesi gerekmektedir.

Kamu kurumları özelinde bir değerlendirme yapıldığında, esas olarak devlet yönetiminin isteği çerçevesinde kurgulanmış yasal sınırlar içerisinde yer alan örgütler öne çıkmaktadır. Buna karşılık bu örgütlerin toplumsal beklentiler ve talepler üzerinden hareket etmesi gerektiğinin mutlaka iki yönlü simetrik bir iletişim kurgunun olması gerekmektedir. Demokrasi unsurların hakim olduğu durumlarda toplumun şikayetlerinin ve taleplerinin göz önünde bulundurulması ve bu doğrultuda çözümlerin üretilmesi oldukça önemlidir. Zira toplumun desteğinin alınabilmesi adına iki yönlü bir iletişim sistemi kullanılarak ortaya çıkacak olan geri bildirimler üzerinden kurumların faaliyetleri ve yapısı ile ilgili olarak birtakım düzenlemeler yapması mümkün olmaktadır. Etkili bir halkla ilişkiler sürecinin temelinde de bu anlayışın bulunması gerekmektedir (Aydın ve Taş, 2013: 104).

1.8. Belediyelerde Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim süreçleri kurumlar için gün geçtikçe çok daha önemli ve gerekli hale gelmektedir. Topluma hizmet sunan en yakın birimler olarak belediyeler, mutlaka halkın güvenini ve desteğini arkasına kalarak faaliyetlerini sürdürmelidir. Bu durumda belediyeler için kurumsal iletişim oldukça önemli olmaktadır. Kurumsal iletişim faaliyetlerinin etkili bir şekilde sürdürülmesi neticesinde iki yönlü bir iletişim sağlanabilmekte, belediyeler stratejilerini çok daha etkili bir şekilde hazırlayabilmekte, hizmetler vatandaşlara doğru aktarılmakta, toplumsal talepler doğrultusunda hizmetler planlanabilmekte ve yerel düzeyde vatandaşların memnuniyeti sağlanabilmektedir. Hem merkezi hem de yerel yönetim birimleri için stratejik planlamanın yasal olarak bir zorunluluk haline gelmesi ile birlikte belediyeler kurumsal iletişim faaliyetlerini çok daha sistemli ve etkili bir şekilde sürdürmeye başlamıştır (Songür, 2009: 27-29). Belediyeler tarafından kurumsal iletişim faaliyetlerinin demokrasinin katılımcı yanının bir uygulaması olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Yerel düzeyde sunulacak hizmetlere yönelik karar mekanizmasına toplumsal katılımın sağlanması ile birlikte elde edilecek sonuçların çok daha başarılı olması muhtemel bir sonuç olarak kabul

edilmektedir. Bu doğrultuda etkili bir toplumsal katılımın sağlanabilmesi için kurumsal iletişim uygulamalarına gerek duyulmaktadır (Taşdan, 2016: 294).

Topluma hizmet etmeye odaklanan, toplumsal beklentilere ve taleplere karşılık veren, demokrasinin bir getirisi olarak denetime karşı açık olan, dürüstlük prensibi ile hareket eden başarılı bir belediye algısının oluşturulması neticesinde bireyler belediyelerine sahip çıkma eğiliminde olmakta ve belediyelerini benimsemektedir (Kurt, 2015: 337).

Günümüzde kurumların değerleri sunmakta oldukları ürün ya da hizmetler kadar sosyal paydaşları ile kurmuş oldukları ilişkinin gücüne paralel bir şekilde belirlenmektedir. Bu durumda belediyeler açısından da kurumsal iletişim faaliyetleri oldukça önemli bir hal almıştır. Kurumsal iletişim faaliyetleri ile birlikte toplumsal memnuniyet elde edilebilmektedir. Bu tablo ise doğrudan seçim sonuçlarına yansıtacağından belediyeler için önem arz etmektedir (Konukman, 2015: 97-98).

Belediyeler tarafından kurum imajının güçlü olmasına yönelik adımların atılması neticesinde stratejilerini hayata geçirmeleri noktasında birtakım avantajlar elde etmeleri mümkün olmaktadır. Belediyeler tarafından kurum imajının oluşturulabilmesi adına ise kurumsal iletişim faaliyetlerine yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir. Kurum kimliğinin etkili bir şekilde kurum imajının oluşturulabilmesi ancak kurumsal iletişim faaliyetleri ile gerçekleşmektedir. Kurumların kimliğinin oluşmasının temelinde ise çevresel unsurlar, hedeflenmekte olan kitle ve kurumun üyeleri yer almaktadır. İşletmelerin vizyonunun ve misyonunun anlaşılması ancak kurumsal iletişim ile mümkün olmaktadır. İşletmelerin açık bir kurumsal kimlik duygusu ile hareket etmesi söz konusu olamamaktadır. Kurumsal iletişim ise belediyelerin hızlı bir şekilde gelişmekte olan rekabet koşullarına uyum sağlamasını, diğer kurumlar ve dış çevre ile etkili bilgi akışının gerçekleşmesini sağlamaktadır (Gemlik ve Sığı, 2007: 279). Belediye gibi halka açık ortamların en belirgin özelliği krize oldukça uygun olmasıdır. Yürütülen hizmetlerde yaşanabilecek küçük bir sorun, kurum yöneticileri tarafından yapılan bir açıklama ya da beklenmeyen bir kaza krizin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu durumda kurumun imajının korunması ve krizin etkili bir şekilde yönetilebilmesi için birtakım iletişim araçlarının kullanılması gerekmektedir (Solmaz, 2007: 72).

Kurumların mutlaka her an kriz ile karşılaşabileceği bilinci ile hareket etmesi gerekmektedir. Kriz anlarında kurumsal imajın yıkıma uğramaması adına kurumsal iletişim faaliyetleri üzerinden kurum kimliğinin ortaya koyulması gerekmektedir. Öyle ki, kurumların olası bir kriz halinde devreye sokabilecekleri planların hazırlanmasında da kurumsal iletişim yöntemlerinden yararlanılmaktadır (Fidan ve Gülsünler, 2003: 473-474).

Yerel yönetimler, demokratik ülkelerde demokrasinin mutlak unsurları arasında yer almaktadır. Bu durumda belediyeler tarafından kurumsal iletişimin kullanılması bireyler açısından politik ve toplumsal bir gücün elde edilmesi anlamına gelmektedir. Süreç içerisinde vatandaşların gereksinimleri ve taleplerine dair bilgi edinmek mümkün olmaktadır. Karşılıklı bir iletişim sürecini ifade etmekte olan kurumsal iletişim, bireylerin ifade özgürlüklerini kullanmaları neticesinde belediyeler tarafından katılımcı demokrasi anlayışının benimsenmesine katkı sağlamaktadır (Mengü, 2012: 136).

Belediyeler için oldukça önem arz eden kurumsal iletişim süreçlerinin öne çıkan temel fonksiyonu ise yapılan hatalar ve ortaya çıkabilecek olan kriz ortamları için birtakım tedbirleri içeren planların hazırlanabilmesidir. Bu süreç içerisinde belediyeler tarafından yürütülmekte olan kurumsal iletişim faaliyetlerinin mutlaka açıklık ve dürüstlük temeli üzerine inşa edilmesi gerekmektedir. O halde bilgilerin doğru aktarılması ve kapsamlı iletişim ağlarının etkili bir şekilde kullanılması neticesinde başarılı kurumsal iletişim faaliyetlerinin ortaya koyulması mümkün olmaktadır (Bayram ve ark., 2016: 270).

Teknoloji dünyasında sınırların ortadan kalktığı, herkesin her yerde kolayca bilgiye ulaştığı ve bilgi ürettiği bir çağda, internet ve sosyal medyanın yeri her geçen gün daha da tartışılmaya ve konuşulmaya başlanmıştır. Özellikle sosyal medyanın gücü yaşanan değişimin boyutlarını ön plana çıkarmaktadır. Bu gücün arkasında ise sosyal medyayı sadece gerçek kişiler değil aynı zamanda kamu kurum ve kuruluşlarının da profesyonel olarak kullanmaya başlaması yer almaktadır. Bu noktada vatandaşa en yakın yönetim birimi olan belediyelerin, halkla iletişimini sağlayan kurumsal iletişim de değişmeye başlayarak sosyal medyanın etkisi altına girmiştir.

Günümüz belediyeçilik anlayışı çerçevesinde sosyal medya çok büyük öneme sahiptir. Vatandaşların beklentileri ve isteklerini öğrenebilmek sosyal medya kanallarınca mümkün olmaktadır. Sosyal medyanın kısa zaman diliminde geniş kitlelere yayılabilme

özelliği de belediyelerin faaliyetlerini halka kısa sürede duyurmasını sağlamaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler yalnızca sosyal medyanın gelişmesine katkı sağlamamış aynı zamanda birtakım devlet faaliyetlerinin de online platformlara taşınarak daha basit şekilde yürütülebilmesine olanak tanımıştır. Örneğın E-Devlet uygulamaları çerçevesinde yer alan hizmetlerin büyük bir bölümü eskiden devlet daireleri ya da benzer kurumlar tarafından yürütölmekteydi. Bu konuda hizmet almak isteyen vatandaşlar hem bürokratik süreçlere dahil olmaktadır hem de işlerini halletmek adına daha fazla emek harcamak zorunda kalmaktaydı. E-Devlet platformu sayesinde vatandaşlar internet erişiminin olduğu her yerden birçok işlerini hem daha basit bir şekilde hem de daha kısa sürede halledebilmeye başlamıştır. Bu köklü değişimlerin vatandaşlara olan faydaları ön plana çıkmaya başladıkça da teknolojik gelişmelerin sağlamış olduğu tüm imkânların kurumsal iletişim temelinde de kullanılmaya başlanması sosyal medyanın kurumsal iletişim aracı olarak kullanılması konusunda önemli bir araştırma konusu olarak gündeme gelmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Medya kavramının genel sınırları içerisinde radyo, dergi, televizyon gibi araçlar kitlesel iletişim araçları olarak kabul edilmekle birlikte günümüzde tüm bu araçlar üzerinden hareket ederek oluşturulmuş olan sosyal medya insanlığın hayatına etkili bir şekilde katılmıştır. Karşılıklılık esasının ön plana çıktığı sosyal medyaya ait özellikler belirli aşamalar halinde gelişim göstermiştir ve bu gelişim süreci hızlı bir şekilde devam etmektedir. Geline nokta bakıldığında sosyal medya uygulamalarında bireyler kişisel bilgilerini, video ve fotoğraf gibi görsel içerikleri çok sayıda kullanıcının yer aldığı uygulamalarda paylaşmaktadır. İfade edilen bu medya kapsamında blog ve vlog gibi kaynaklar, içeriğinde sosyal ağ tanımının çok daha yoğun bir şekilde yer aldığı, kullanıcıların birbirlerine mesajlar gönderebildikleri uygulamalar, Facebook, Instagram gibi kullanıcıların içerik paylaşımı yaptıkları alanlar ve Wikipedia vb. kullanıcıların bilgi erişimi sağladıkları uygulamalar yer almaktadır (Drury, 2008: 274).

Bu alanların karakteristik özelliklerinde ortaya çıkan unsurların bazıları, söz konusu oluşumların ortaya çıkışının anlaşılabilmesi noktasında oldukça önemlidir. Öne çıkan özelliklerin başında sosyal medya uygulamalarının birçoğunun etkili bir katılım fonksiyona sahip olması yer almaktadır. Oluşturulan bu platformlarda gerçekleştirilen paylaşımlar karşılıklılık fikrinin çok daha fazla ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Öyle ki, sosyal medyada paylaşım yapan kullanıcıların birçoğunda geri bildirim yapma isteği ortaya çıkmaktadır. Bu istek bireyler tarafından beğenme, yorum yapma ya da oylama şeklinde sergilenmektedir. Sosyal medya ile klasik medya karşılaştığında sosyal medya uygulamalarında klasik medyanın sadece yayınlama formatına ek olarak karşılıklı bir anlatışım ortaya çıkmaktadır. Bu özellik sayesinde kullanıcılar arasında güçlü bir etkileşim gelişmektedir. Bu yeni medya yaklaşımını karakterize eden bir diğer

önemli noktalardan biri ise benzer ilgi alanlarına ya da düşüncelerine sahip bireylerin çok daha kolay bir şekilde topluluk haline gelebilmesidir (Mayfield 2008: 5). Gerçekleştirilen aktarımlar doğrultusunda sosyal medya; mekan ve zaman sınırlamalarından bağımsız olarak kullanıcıların paylaşım yapabildikleri, tartışma anlayışının hakim olduğu iletişim ortamı olarak ifade edilebilmektedir (Tuten, 2008: 20).

Sosyal medyaya ilişkin tanımları toparlarsak, sosyal medyayı; mobil ve web tabanlı teknolojiler ile son derece interaktif platformlar oluşturarak, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin (Kietzman, ve ark., 2011: 242) zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşımın, tartışmanın esas olduğu (Vural ve Bat, 2010: 3351) katılımcı çevrimiçi (online) medya (Evans, 2008: 33) olarak ifade etmek mümkündür.

2.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

Toplumsal sistemin ve yaşamın her noktasında karşılaşılmakta olan değişim süreci iletişim alanında da ortaya çıkmaktadır. Öyle ki, iletişim alanında oldukça önemli teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. İletişim alanında yaşanan değişimler bireyler üzerinde de oldukça etkili olmaktadır. Bu değişim sürecinin arka planında ise mutlak suretle internet alanında yaşanan gelişmeler yer almaktadır. Sonuç itibari ile hızlı gelişimin bir sonucu olarak bireylere farklı kullanım biçimleri olan sosyal medya uygulamaları sunulmaktadır (Aydın, 2015: 5). Yeni dönemde kitle iletişim araçları mevcut anlamlarını kaybetmeye başlamışlardır ve farklı yöntemler üzerinden geliştirilen internet altyapılı teknolojiler üzerinden yeni bir medya anlayışını etkisini göstermeye başlamıştır.

İnternet kullanımında böylesine bir artışın yaşanması, toplumsal sistemi çok daha fazla etkiler hale gelmesi nedeni ile gelişen yeni medya yöntemlerinin çok daha detaylı bir şekilde incelenmesi gereksinimi ortaya çıkmıştır. Dünya genelinde sınırların geçmiş dönemlere kıyasla belirginliğini kaybetmeye başladığı görülmektedir. Coğrafi olarak aynı konumda olmayan, farklı kültürel özelliklere sahip insanlar arasında yeni medya anlayışı ile birlikte iletişime geçmek ve etkileşim içerisinde olmak mümkün olmaktadır. Bunlara ek olarak bireylerin zaman ve mekan algıları da hızlı bir şekilde değişmeye başlamaktadır (Çemrek ve ark., 2014: 63). Kitle iletişim tekniklerinin gelişmesi ile

birlikte sosyal ağ oluşumu gerçekleşmiş ve bu oluşum ilerleyen dönemlerde bilgisayar ve internetin en önemli parçası olmuştur. McLuhan tarafından yeni medya kavramı kapsamında yer alan araçların gelişim hızları ile birlikte ortaya çıkan bu gelişimin toplumsal yansımaları ile ilgili olarak öne sürdüğü yorumlar oldukça önemlidir. Bu yorumlar genel olarak değerlendirildiğinde olumlu bir eğilimin varlığından bahsetmek mümkün olmaktadır. Öyle ki, bu gelişim süreci toplumun önemli bir kesiminde hayati fonksiyonların işlenmesine oldukça pozitif katkı sunmaktadır (Akt. Onat ve Alikılıç, 2008: 1113).

Sosyal medyanın öneminin daha iyi anlaşılabilmesi adına öne sürülmüş olan kelimelerin üzerinde durmak oldukça önemli olmaktadır. Zira sosyal kelimesinin alt metni incelendiğinde toplumsal olanın kast edildiği görülmektedir. Geleneksel medya ile kıyaslandığında öne çıkan temel fonksiyonu bilgi aktarımlarının karşılıklılık esası doğrultusunda, eşzamanlı bir şekilde gerçekleşmesidir. İnternet ile birlikte internet kullanımının çok daha kolay hale gelmesini sağlayan bilgisayar ve telefon gibi aygırlar üzerinden iletişim süreçleri zaman ve mekân fark etmeksizin hayata geçirilebilmektedir. Bu durumda yeni medya düzeni iletişim süreçleri başta olmak üzere iş, eğitim, dayanışma ve daha birçok alanda oldukça etkili olmaktadır. Bu yeni dönemin bütün özelliklerine bakıldığında kullanımını kimsenin önleyemediği, gelişim sürecinin öngörülemediği, devlet yönetimi de dahil olmak üzere gündemin belirlenmesi noktasında etkileri rahatlıkla görülebilen bir kuvvet olarak değerlendirilmektedir (Tuncer, 2013: 15).

Genel hatları ile değerlendirildiğinde yaşanan teknolojik gelişmeler, iletişim süreçlerinde kullanılmakta olan kaynakların da zaman içerisinde değişmesine neden olmaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan teknik imkânlar ve etkileşim süreçlerinin varlığı, iletişimin karşılıklı olması noktasında oldukça etkili olmuştur. Bu durumda, sadece bir kaynak üzerinden geniş bir kitleye doğru ilerlemekte olan iletişim süreçleri zaman içerisinde yerini oldukça geniş bir kaynaktan yine oldukça geniş bir kitleye doğru gerçekleşen iletişim süreçlerine bakılmıştır (Aytekin, 2011: 8). İletişim alanında görülen gelişmelerle birlikte sınırlar çok daha önemsiz hale gelmiş, zaman daha etkili kullanılmaya başlanmış ve bireylerin çevresi ile birlikte alışkanlıklarında da oldukça önemli değişimler yaşanmıştır.

2.3. Sosyal Medyanın Kurumsal İletişimde Kullanılması

Kurumsal iletişim yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte online platformlara taşınmaktadır. Bu bağlamda dijital dünyanın sağladığı tüm imkânlar sonuna kadar kullanılabilir ve sosyal medya yeni fırsatlar getirmektedir. Bunların başında da; yüksek hızda iletişim, etkileşim, yüksek kaliteli görsel ve işitsel içerik gelmektedir. Bu fırsatlar sosyal medyanın kurumsal iletişim konusunda neden önemli olduğu gün yüzüne çıkarmaktadır. Sosyal medyanın diğer bir özelliği ise maliyetlerin düşürülmesi olmuştur. Daha önceleri kurumları yapmış olduğu reklam harcamaları ve kampanyalar için yüksek bütçeler talep edilirken sosyal medyanın yaygınlaşması ve kitlelerin uygun şekilde yönetilmesi sayesinde tanıtım maliyetleri azalmaktadır. Yaşanan gelişmeler sosyal medyanın kurumsal iletişim için vazgeçilmez bir boyut kazandığını göstermektedir (Özgen, 2014). Bu bağlamda kurumsal iletişimi sosyal medya temelli ele almak çalışmanın literatüre sağlayacağı katkı açısından önem arz etmektedir.

2.3.1. Kurumsal İletişimde Kullanılan Sosyal Medya Ağları

We Are Social tarafından hazırlanan raporlara bakıldığında toplumsal yapı içerisinde özellikle genç nüfus başta olmak üzere sosyal medya uygulamalarına yönelik ilginin hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Bu rapor ile 2018 yılı öncesinde hazırlanmış olan raporlar kıyaslandığında sosyal medya kullanıcılarının %13, internet kullanıcılarının ise %7 arttığı görülmektedir. Mobil sosyal medya kullanıcılarında ise %14'lük bir artış gerçekleşmiştir (wearesocial.com, 2018). Küresel düzeyde hazırlanan istatistikler ve raporlarla birlikte incelendiğinde internet ve sosyal medya uygulamalarının kurumsal iletişim çalışmalarına olan katkısı çok daha net bir şekilde görülmektedir. Bu noktada kurumsal iletişim için daha sık tercih edilen sosyal medya kanallarını Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn şeklinde ifade etmek mümkündür.

2.3.1.1. Facebook

Günümüzde dijital medya uygulamalarının başında Facebook yer almaktadır. Bu uygulama ismini ABD üniversitelerinde ki öğretmenler, öğrenciler ve çalışanların tanınabilmesi adına hazırlanmış olan formlardan almaktadır. Harvard Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan Mark Zuckerberg tarafından 2004 senesinde kurulmuş olan Facebook, gelişim sürecini sürdürmektedir. Bu uygulama ilk olarak yalnızca Harvard

Üniversitesi öğrencilerinin bir araya gelmesi amacı ile ortaya koyulmuştur. Talebin oldukça yoğun olması nedeni ile üye sayısının kademeler halinde artırılmasına yönelik planlar yapılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak 2005 senesinde lise öğrencilerinin (Alper, 2012: 5) kullanımına açılan uygulama, 11 Eylül 2006 tarihi itibari ile birtakım yaş kriterleri çerçevesinde bütün e-posta adreslerini için hizmet vermeye başlamıştır (Gündüz, 2013: 137).

İnternet kullanıcıları tarafından en çok tercih edilen uygulamanın Facebook olmasının temel nedeni, altyapısının birçok ortamı bünyesinde barındırabilecek yapıya sahip olmasıdır. Söz konusu çok ortamlı uygulamalar neticesinde kullanıcılar kendi arasında oldukça kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar tarafından rahatlıkla içerik üretilebilmekte ve uygulama üzerinden yayınlanabilmektedir (Kaya, 2013: 177). Facebook uygulamasının öne çıkan bir diğer önemli özelliği ise bireylerin uygulama kapsamındaki profillerini tüm detayları ile birlikte kendi istekleri doğrultusunda düzenleyebilmesidir. Bu profillerde kullanıcıların fiziksel özellikleri, meslekleri ve ilgi alanları ve yaşam tarzları gibi birçok özellik bulunmaktadır. Ayrıca kullanıcılar, profilleri dahilinde oluşturdukları içerik albümleri, “duvar” şeklinde ifade edilen uygulamanın odak noktasında yaptıkları paylaşımlar ve yer bildiri vb. fonksiyonlar üzerinden diğer internet kullanıcıları ile rahatlıkla etkileşim içerisinde olabilmektedir (Toprak ve ark., 2009: 38-40).

Misyonunu dünyayı daha açık bir hale getirmek için insanlara paylaşma gücü vermek olarak açıklayan Facebook’un Dünyada, 2 milyarı aşkın üyesi bulunmaktadır. Bu üyelerin 51 milyonu ise Türkiye’de bulunmaktadır (<https://www.brandingturkiye.com>). Bu dev platformun günlük aktif kullanıcı sayısı ise son veriler ışığında 2.13 milyar olduğu bilinmektedir. Facebook’un bu kadar çok ve sık tercih edilmesi hem de kullanıcılarının çoğunluğunu genç kitlenin oluşturması kurumsal iletişim çalışmalarında oldukça yoğun kullanılmasına imkân tanımaktadır.

2.3.1.2. Twitter

Sosyal ağlar içinde değerlendirilmekte olan mikro bloglar, geleneksel blogların gelişmiş bir versiyonudur ve kullanıcıların sınırlı sayıda karakter içeren mesajları iletmesine imkân vermektedir. Bu uygulamaların en bilineni ise şüphesiz Twitter’dır. Bu uygulama sayesinde kullanıcılar küçük veri giriş alanı yardımıyla cep telefonlarından ve

bilgisayarlarından paylaşımlarda bulunabilmekte ve birbirini takip edebilmektedirler (Yağmurlu, 2011: 6). İnternet kullanıcıları tarafından Twitter uygulamasının kullanılmasının temel amacı kullanıcıların duygu ve düşünceleri ile popüler konular hakkındaki yorumların uygulamada bulunmasıdır. Uygulamayı tercih eden kullanıcıların hesaplarının gizli olması durumunda sadece takipçileri içerikleri görebilmekte iken hesabın gizli olmaması durumunda tüm Twitter kullanıcıları dilediklerinde içeriklere erişim sağlayabilmektedir (Güçdemir, 2017: 42). Uygulamanın öne çıkan bir diğer özelliği ise iletişimin karşılıklılık esası ile sürdürülebilir olmasıdır. Kullanıcılar paylaşılmış bir içeriğe yanıt vererek ya da yönlendirme yaparak etkileşim içerisinde olabilmektedir. Uygulamaya üye olan kullanıcıların karşılıklı olarak iletişime geçebilmek adına birbirlerinin hesabını takip etmesi gerekmektedir (Karahisar ve Kuyucu, 2013: 131). Bu bağlamda Twitter'in iletişim olanaklarının bir hayli fazla olması kurumsal iletişim adına tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Ayrıca çalışmanın devamında Twitter hakkında daha detaylı bilgi yer almaktadır.

2.3.1.3. Instagram

2010 senesinde görsel içeriklerin paylaşılması amacı ile kurulan Instagram, ilk olarak sadece Apple Iphone için, akıllı cep telefonlarında kullanılmak sureti ile oluşturulmuştur. Instagram uygulamasında farklı efektler kullanılarak hazırlanan görsel içerikler farklı sosyal medya uygulamalarında da paylaşılabilir. Görsel içeriklerin kalitesi değerlendirildiğinde, özellikle kurumsal kimlikleri ile ön plana çıkan markaların birçoğu hedef kitlelerine ulaşabilmek adına ürünlerine ait görsel içerikleri Instagram'da paylaşmaktadır (Sarıyer ve Zümrüt, 2017: 2-18). İlk oluşturulduğunda yalnızca tablet bilgisayarlar ve cep telefonları üzerinden kullanılmakta olan Instagram, sonrasında ise PC bilgisayarlar ile kullanımına da başlanmıştır. Uygulamanın en temel özelliği kullanıcıların paylaşmakta olduğu görsel içeriklerin beğenilmesi ve bu içeriklere yorum yapılabilmesidir. 2013 yılında “etiketleme” (hashtag) özelliğinin getirilmesi ile birlikte içeriklerin sınıflandırılması ve sosyal ortamda çok daha rahat erişilmesi sağlanmıştır. Ayrıca kullanıcılar, diğer kullanıcıları da farklı paylaşımlara etiketleyebilmektedir. Fotoğrafların nerede çekildiğini gösteren yer etiketlerinin uygulamaya dahil edilmesi ile birlikte aynı yerde çekilmiş resimlerden sınıflandırmaların yapılması da mümkün olmaktadır. Bu durumda kullanıcılar belirli

bölgenin resimlerine toplu bir şekilde daha hızlı ulaşabilmektedir (Yeniçıktı, 2016: 115-128).

Kurumlar ve markalar tarafından da Instagram oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Görsel içeriklerin kullanıcılar üzerindeki etkisinin yüksek olması, oldukça geniş bir kitlenin erişebilmesi ve her yerden görsel içeriklerin paylaşılabilir olması nedeni ile uygulamaya yönelik yoğun bir ilgi oluşmaktadır. Markalar ya da kurumlar video içerikleri ile hedef kitlelerine çok daha etkili mesajlar aktarabilmektedir. Görsel içeriklerin bireylerin zihninde daha kalıcı bir yer edinmesi nedeni ile kurumlar ya da işletmeler pazarlama ve ürün tanıtım süreçlerinde Instagram'ı oldukça etkili kullanmaktadır (Güçdemir, 2017: 30).

2.3.1.4. LinkedIn

2002 senesinde Reid Hoffman tarafından geliştirilen LinkedIn projesi, 2003 senesinde ise kullanıcılara tanıtılmıştır. Sosyal ağlar genel olarak değerlendirildiğinde LinkedIn, en eski sosyal ağlardan biri olmakla birlikte iş dünyasını sosyal medyaya çekebilme amacını taşımaktadır. İş yaşamı içerisinde bireylerin birbirlerini takip edebilmesi ve iş arayan bireyler için kariyer fırsatlarının sunulması uygulamanın öne çıkan özellikleridir. Bu durumda uygulama bireylerin kariyer planlamalarının temelini oluşturma özelliğini de sahip olabilmektedir (Sayımer, 2008: 22). Benzer bir şekilde kurumlar tarafından uygulamada işletme hesabı açılabilmekte, hedef kitle ile doğrudan iletişim sağlanabilmekte, kurumla ilgili kariyer olanakları uygulama üzerinden yayınlanabilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 63).

2.4. Sosyal Medyada Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Web 2.0 Süreci

Kurumlara ait sosyal medya hesaplarının yönetilmesi sorumluluğunun, kurumsal iletişim süreçlerini yönetmekte olan birimler tarafından üstlenilmesi gerekmektedir. Kurumsal iletişim faaliyetlerinin sürdürülmesi noktasında belirlenen amaçların gerçekleştirilmesi adına sosyal medya araçlarının kullanılması ve söz konusu araçların diğer iletişim araçları ile uyumlu hale getirilmesi sosyal medya yönetimi başlığında değerlendirilmektedir. Başarılı bir sosyal medya yönetimi adına, geliştirilen tasarımın hedef kitleye hitap etmesi, hedef kitle için istikrarın ön planda olduğu diyalog ortamının kurulması ve kullanıcıların mevcut taleplerine etkili bir şekilde karşılık verilmesi

gerekmektedir. Kurumlara ait sosyal medya hesaplarının yönetilmesinde halkla ilişkiler, kurumsal pazarlama departmanı, kurumsal iletişim birimi, sosyal medya danışmanları, sosyal medya uzmanları, dijital ajanslar, içerik ve sosyal medya ajansları görev alabilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 73-74).

Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan yeniliklere paralel bir şekilde sosyal medya alanında da değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişim süreci kurumların iş akışı ve yöntemleri üzerinde de etkili olmaktadır. Bunlara ek olarak sosyal medyada yaşanan değişimler kullanıcıların tercihleri ve eğilimlerinde de ortaya çıkmaktadır. Yeni teknolojilerin geliştirilmesi ile birlikte toplumsal yapıların özellikleri de farklılaşmaktadır. Bilgi toplumu olarak ifade edilmekte olan günümüz toplumlarında öne çıkan belirleyici unsur ise bilgi akışının ve iletişimin hızlı bir gerçekleşmesidir (Ertaş, 2015: 38-39). Kurumsal iletişimde farklı alanlarda yürütülen çalışmalar ve oluşturulan içerikler üzerinde teknolojinin etkisi büyüktür. Bu bağlamda aşağıda teknolojinin bir yansıması olan sosyal medyanın kurumsal iletişime yansıması irdelenmiştir.

2.4.1. Sosyal Medya Stratejileri

Her kurumun sosyal medyada yer almadan evvel birtakım çalışmalar yürütmesi gerekmektedir. Bu alanda öncelikle kurumun hangi sosyal medya uygulaması ya da uygulamalarında yer alacağını tespit edilmesi gerekmektedir. Öyle ki, kurum değerleri, kurumun kültürü, pazarın mevcut durumu ve kurumun içinde yer aldığı sektöre yönelik değerlendirmeler yapılmadan rastgele bir sosyal medya uygulamasına dahil olunması, kurumların ilerleyen dönemlerde farklı sorunlarla karşılaşmasına neden olabilmektedir. Hangi sosyal medya uygulamasının kullanılacağını kararlaştırılması sonrasında, söz konusu uygulamada kurumun değerlerine uygun hesapların oluşturulması oldukça önemlidir. Kurumların sosyal medya hesaplarının sürdürülebilir olması ve sanal ortamda bir krizin ortaya çıkmaması adına sistemli bir şekilde takip edilmesi gerekmektedir (Tuncer, 2013). Sosyal medya uygulamaları tüm kurumlar açısından kurumsal iletişim faaliyetlerinin ve genel kurum faaliyetlerinin sürdürülmesi noktasında önem arz etmektedir.

Kurumlar tarafından sosyal medya stratejilerinin oluşturulması sürecinde; izlenecek felsefelerin, hedeflenmekte olan topluluğun, gereksinim duyulacak para ve zamanın, mevcut risklerin, tüketicilerin sosyal medya konularının, tanıtımı gerçekleştirilecek

ürün ve hizmetlerin araştırılması gerekmektedir. Kurumlar tarafından hedeflerin belirlenmesinden önce sosyal medyayı doğru anlamak oldukça önemlidir. Hedeflerin ulaşılabilir olması adına atılacak adımlar öncelikler göz önünde bulundurularak liste haline getirilmeli ve bu çerçevede sosyal medya stratejilerinin oluşturulması gerekmektedir (Turgut, 2013: 63).

Sosyal medya stratejilerinin hazırlık sürecinde kurumun bütçe planlamasının da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu süreç içerisinde olası kriz durumlarına karşı izlenecek politikaların belirlenmesi de kurumlar için oldukça önemli olmaktadır. İdeal iş modelinin geliştirilmesine yönelik gerekli denemelerin yapılması ve en uygun olan yöntemin tercih sosyal medya stratejilerini çok daha etkili hale getirmektedir (Turgut, 2013: 65).

2.4.2. Sosyal Medyada Uygulanan Halkla İlişkiler Stratejileri

Kurumsal iletişim faaliyetleri ile birlikte halkla ilişkiler alanında çok daha fazla etkili olabilmek ve bu sürecin karşılıklı fayda sağlayabilmesi adına kullanılacak iletişim kanallarının, aktarılacak mesajların ve aktarımın nasıl sağlanacağını belirlemek ve hedef ile kanal arasında belirli bir uyumun sağlanması gerekmektedir. Sosyal medya uygulamalarında paylaşımların sanal olarak gerçekleştirilmesi, çoklu kullanım olanaklarının gelişmiş olması ve uygulamanın kendisini sürekli güncel tutması, kurumlar için ideal alanlar olmasını sağlamaktadır. Ancak, kurumlar tarafından halkla ilişkiler stratejilerinin belirlenmesi sonrasında gerekli uyum çalışmalarının yapılması gerekmektedir (İşler ve ark., 2013: 180). İfade edilen özellikler doğrultusunda uygulamada karşılaşılmakta olan belli başlı kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler stratejileri olarak;

- İtibar yönetimi stratejileri,
- Risk yönetimi stratejileri
- Kriz yönetimi stratejileri, olarak ifade edilebilmektedir.

Sosyal medya uygulamalarının kullanım alanları ile ilgili çalışmalar yapan Onat (2010: 103-122), tüketicileri eyleme sevk eden kampanyalara destek sağlanması, kurumun görünürlüğün artırılması, yeni üye sayısının artırılması, sivil toplum kuruluşları ile

iletişim ağının kurulması, kriz durumlarında toplumla doğrudan iletişim kurulması, tüketicilerin kurumun internet sitesine yönlendirilmesi vb. alanlarda sosyal medya uygulamalarının etkili bir şekilde kullanılabileceğini ifade etmektedir.

Yağmurlu (2011: 12-13) tarafından sosyal medya uygulamaları üzerinden yürütülmekte olan tanıtım faaliyetleri “sosyal medya haber bültenleri” (SMHB) şeklinde ifade edilmektedir. Bu alanda Türkiye’de ve dünyada birçok örnekle karşılaşılmaktadır. Kurumlar tarafından geleneksel haber bültenlerinde kullanılmakta olan içeriklerin sosyal medya uygulamalarında yayınlanması neticesinde SMHB ortaya çıkmaktadır. Yine Yağmurlu’ya göre, sosyal medya uygulamalarında kullanılmak sureti ile tanıtım faaliyetlerine katkı sağlayabilecek halkla ilişkiler etkinliklerinin bloglar, mikro bloglar ve sosyal ağ forumlarından oluşmaktadır.

Steyn ve arkadaşlarına (2010: 87) göre SMHB, hakla ilişkiler alanında sosyal medyanın öneminin artması ile beraber kurum paydaşları ile var olan ilişkilerinde takip edilmekte olan yolun anlaşılabilirliği adına en temel örnek olduğunu ve geliştirilmiş bilgi paylaşımı ile etkin dağıtım konusunun ana temsilcisi olduğunu öne sürülmektedir.

Pitt ve arkadaşları (2011: 123) ise SMHB alanında meydana gelen gelişmeler neticesinde kurumların sürdürülen faaliyetlerine dair bilgiler ile etkin kurumsal yönetim sonuçlarına dair bilgiler eşzamanlı olarak kamuoyu ile paylaşılmakta olduğunu, hoşgörü, imaj ve güven bağlamında önem arz eden sonuçların meydana geldiğini ifade etmektedir.

2.4.3. Sosyal Medyada Uygulanan Kurumsal İletişim Stratejileri

Kurumların, bireylerin üretmiş oldukları ürün ve hizmetler olarak görülmesi halinde kurumların iç ve dış bağlarının çok daha orantılı ve başarılı bir şekilde işlemekte olduğu belirlenmektedir. Sosyal medya uygulamaları üzerinden sağlanan iletişimin, kurumsal iletişim stratejileri ile paralel bir şekilde, uzun vadeli planlar üzerinden yönetilmesi gerekmektedir. Söz konusu planlamadan evvel geçmişe dair incelemelerin yapılması ve kurumun ya da markanın sosyal ağlar içindeki konumunun belirlenmesi gerekmektedir (Büyüksener, 2009: 22).

Günümüzde şirket yöneticileri, kurumsal iletişim stratejisi oluşturmanın ve bu konuda ilerlemenin özellikle sosyal medyadan geçtiğine hem fikir olmuşlardır. Bu bağlamda kurumsal iletişim stratejisi oluşturmak isteyen bir kurum ya da kuruluşun dikkat etmesi gereken noktalar şu şekilde ifade edilebilmektedir (Tanker, 2011: 3-4):

- Mevcut ekip gücünden yararlanmak
- Sağlam plan oluşturulmasını sağlamak
- Gerekli araçlara ve danışmanlara harcanan giderleri azaltmak
- Nitelikli yetenekleri keşfetmek
- Sosyal medya eğitim programlarını düzenlemek
- Sosyal medya hesaplarını aktif takip etmek ve paylaşımlarda bulunmak
- Etkileşimlerin analizini dikkatli yapmaktır.

Kurumsal iletişimin sağlanmasında sosyal medyanın kullanıldığı bu süreçte sosyal medya, aydınlatıcı ve ilerici bir hamle olarak kurumların stratejik planlamalarında anahtar rol oynamaktadır.

2.4.4. Web 2.0

İnternet kullanıcılarının internet ortamındaki etkisi ve gücü web 2.0 ile artış göstermiştir. Bu durumda internet kullanıcıları sosyal ağlarda rahatlıkla içerik üretmeye başlamıştır. Öyle ki, içeriklerin oluşturulmasına ek olarak daha evvel oluşturulmuş olan içeriklere katkı sunabilmekte, içeriklerin değiştirilmesini sağlamakta ya da farklı kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin dağıtımını sağlayabilmektedir. Web 2.0 üzerinden ortaya çıkan olanaklar çerçevesinde kullanıcılar belirli araçlara bağımlı olmaksızın telefonları, bilgisayarları ya da mobil araçları kullanmak sureti ile deneyimlerini paylaşabilmekte, diğer kullanıcılar ile etkileşime girerek çevresini etkileyebilmektedir (Altunbaş, 2014: 46).

Görüldüğü üzere Web 2.0 ile beraber internet kullanıcıları çok daha güçlü hale gelmiş ve Web 1.0 ile internet kullanıcılarının pasif alıcılar olarak kabul edildiği dönem geride bırakılmıştır. İçerik oluşturma ve paylaşma gibi olanaklara sahip olan kullanıcılar,

kurumlara, ürünlere ya da markalara yönelik görüşlerini, değerlendirmelerini ve deneyimlerini rahatlıkla paylaşmaya başlamışlardır (Eldeniz, 2010: 21-28).

Web 2.0'ın iletişim alanında yürütülmekte olan çalışmalara nasıl etkili bir şekilde adapte edilebileceğinin görülebilmesi adına kavramı öne süren O'Reilly (2005) tarafından öne sürülen tanıtımda bahsi geçen yedi prensibin açıklanması gerekmektedir. Bu prensipler aşağıda sıralanmaktadır (Akt. Sağsan, 2007: 141-142):

- *Altyapı Olarak Web:* Altyapı, Netscape'den Google'a yönelme eğilimi göstermiştir. Netscape'e ait eski yazılım paradigmaları üzerinden bir platform şeklinde Web'le çevrelenmesine rağmen, Google tarafından öne sürülen en önemli ürün, aynı zamanda masaüstü uygulaması olan web tarayıcısı olarak ortaya çıkmıştır.
- *Ortak Akıldan Yararlanmak:* Amazon ve Yahoo! kullanıcılar tarafından ortak bir paylaşımın sağlandığı alana kaymak sureti ile ortak aklın kullanılması noktasında öncü olma özelliğine sahip olmuşlardır.
- *Veriden Yararlanmak:* Veriler kimlerin elinde olduğu ve ellerinde veri bulunanların nasıl bir kullanım tercihi yapacaklarına yönelik olarak ortaya çıkan soru işaretleri, elinde veri bulunduranların ilerleyen dönemlerde ticari bir savaşın içinde yer alacaklarını göstermektedir.
- *Yazılım Yenileme Döngüsünün Sonu:* Yazılımların kullanıcılara ürün yerine hizmet olarak ulaşması durumunda; söz konusu yazılımlar hizmet sunucularının üstünde güçlü baskıların ortaya çıkmasına neden olan gündelik işler odağında sürdürülmesi gerekmektedir.
- *Alt Düzey Programlama Modülleri:* Daha önce geliştirilmiş olan programlama modellerinde birleşik bağlantıları bulunan sistemlerin varlığına izin verilmesi gerekliliğini öngörmekte ve koordinasyon yerine içeriklerin paylaşılmasına izin vermektedir.
- *Tek Birim Düzeyinin Ötesindeki Yazılım:* Yukarıda verilen yazılım ilkeleri göz önünde bulundurularak, farklı birim için çalışabilme becerisine sahip Web 2.0 yazılımına, hızlı bir şekilde ortaya çıkan bilgisayarlı alanında ihtiyaç duyulmaktadır.
- *Zengin Kullanıcı Deneyimi:* Netice itibari ile Web 2.0'ın kullanıcıların tatmininde ortaya çıkan temel kazanım, öne çıkan bir ilke yerine umut şeklinde

ifade edilebilmektedir. Bu durumundan tüm kullanıcıların etkileneceği yönünde bir değerlendirme yapmak ise doğru olmayacaktır.

Web 2.0 teknolojileriyle birlikte kişiler sosyal medya olanaklarını daha etkin şekilde kullanmaya başlamışlardır ve kurumlarla doğrudan etkileşime geçme imkânı bulmuşlardır. Web 2.0 teknolojisinin faydalarının farkına varan kurumlar ise önceden hedef kitleleriyle iletişime geçmek için kullandıkları sınırlı alanlardan çıkarak sosyal medya sayesinde milyonlarca kullanıcıya ulaşma fırsatı bulmuşlardır.

2.5. Sosyal Medya Uygulamalarının Halkla İlişiler ve Kurumsal İletişime Katkıları

Günümüzde en çok tercih edilmekte olan dijital platformlar sosyal medya uygulamaları olmaktadır. Kurumların ya da işletmelerin hedef kitlelerine dair daha geniş ölçekte, daha etki bilgilerin elde edilmesi ile birlikte kurumların ürünlerine yönelik olarak yorumları, istekleri, algıları, eğilimleri ve tutumlarını belirli bir koordinasyon içerisinde takip edebilme olanağı doğmaktadır (Güçdemir, 2017: 37). Geline nokta tüketici tarafından herhangi bir ürün ya da hizmet satın alınmadan önce daha önce söz konusu ürün ya da hizmetleri almış kullanıcıların yorumları üzerinden değerlendirmeler yapılmaktadır (Sevinç, 2012: 25). Bu değerlendirme artık yalnızca ürün odaklı kalmamaktadır ve bireyler ilgilendikleri kurum, kuruluş veya örgütün tüm sosyal medya hesaplarını kontrol edebilmektedir (Onat, 2010: 104-122). Bu yüzden Günümüzde kurumların halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim çalışmalarında sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Kurumlar sosyal medya uygulamalarında faaliyetlerini farklı stratejiler üzerinden sürdürmektedir. Her kurumu yöneten iç ve dış aktörler bulunmaktadır. Bunlar; kurumsal halkla ilişkiler birimler, sosyal medya danışmanları, halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmekte olan ajanslar ve dijital ajanslar olarak ifade edilebilmektedir. Kurumlar, ifade edilen aktörler aracılığı ile sosyal medya uygulamaları üzerinden içerik paylaşımı yaparak çeşitli konularda paydaşlarına bilgi aktarabilmektedir. Kurumların sosyal medya içerisinde kurumsal iletişim faaliyetlerinin sürdürülmesinde ise kurumsal halkla ilişkiler departmanları görev almaktadır (Mavnacıoğlu, 2015: 64). Günümüzde internet olanaklarının gelişmesi ile beraber halkla ilişkiler faaliyetleri de geleneksel medya unsurlarının dışında yürütülmeye başlamıştır. Bu nedenle kurumlar sosyal medya

uygulamalarında yer almalarının önemli bir gereksinim olduğu bilinci ile hareket etmeye başlamışlardır.

Sosyal medya ve geleneksel medya arasında var olan farklılıkların başında geri bildirim alınabilme imkânı yer almaktadır. Öyle ki, kurumlar sosyal medya uygulamaları üzerinden tüketici kitlesinin geri bildirimlerine ulaşabilmekte ve bu süreç içerisinde monologdan ziyade diyalog ortamı kurulabilmektedir. Ayrıca kurumlar sosyal medya uygulamaları üzerinden tüketici kitlesi ile iletişime geçmesi durumunda taleplere anında karşılık verebilmekte, bu iletişim süreci içerisinde kuruma yönelik düşüncelerini öğrenebilmektedir (Özgen, 2012: 13).

Günümüzde sosyal medya uygulamalarında yayınlanmakta olan çevrim içi mesajlara özellikle halkla ilişkiler uzmanları çok daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Sosyal medyada yayınlanmakta olan mesaj, video, resim gibi içerikler üzerinden kurumlar ve müşteriler arasında çok daha güçlü etkileşim süreçleri ortaya çıkmaya başlamıştır (Coşkun ve Başok, 2014: 270-299). Sosyal medya uygulamaları kapsamında yürütülmekte olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyu oluşturma, saygınlık ve güven kazanma gibi kurumlar açısından oldukça önemli katkıları bulunmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının etki alanının gelişmesi ile birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerine de çok daha fazla önem verilmeye başlanmıştır (Coşkun ve Başok, 2014: 270-299). Geline nokta kurumların halkla ilişkiler alanında geliştirmiş oldukları kampanyalar, sosyal medya merasında yayınlanmaya başlamış, bu sayede çok daha geniş tüketici kitlelerine ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Son yıllarda özellikle Twitter bu tür kampanyalarda ön plana çıkmaktadır. Bu durumun temelinde ise kurumların etkin olduğu bölgede yaşayan bireyler ile doğrudan etkileşim kurabilmesi ve onlardan geri dönüşleri hızlı alabilmesinden kaynaklanmaktadır.

2.6. Belediyelerde Kurumsal İletişim Aracı Olarak Twitter Kullanımı

Bilişim teknolojilerinde yaşanan önemli gelişmeler, iletişim bilimlerinin de farklı bir boyuta geçmesine neden olmuştur. Sosyal medya uygulamaları içerisinde Twitter, bu alanda önemli bir örnek olmakla birlikte farklı anlamların, imkânların ve yaklaşımların ortaya çıkmasına oldukça önemli katkılar vermiştir. Kurumsal iletişim çerçevesinde değerlendirildiğinde kurumsal iletişim süreçlerinin bireysel kullanıcılar, kurumun

paydaşları ve doğrudan kurum adına oldukça önemli avantajları bulunmaktadır (Onat ve ark., 2009: 154).

Teknolojide yaşanan gelişmelerin iletişim sürecine yönelik kazanımlarının başında karşılıklı iletişim potansiyelinin artması yer almaktadır. Bakıldığında kurumların tamamının kendilerine ait web sitesi olduğu gibi geleneksel medya organlarının da web sitelerinin olduğu görülmektedir. Kurumlar ya da işletmeler web siteleri üzerinden tüketiciler ile iletişim kurabildiği gibi internetin gelişimi ile birlikte sosyal medya uygulamalarının olanaklarını kullanarak da iletişim sağlayabilmektedir (Levine ve ark., 2003: 47). Bu bağlamda belediyeler için yaşanan teknolojik gelişmeler göz önüne alındığında en kullanışlı kurumsal iletişim kanalları sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medyanın gücü sayesinde belediyeler kurumsal çevreyi daha iyi analiz edebilmekte, onlarla daha sağlıklı ve sık etkileşim kurabilmekte ve sürdürülebilirliğini arttırabilmektedir (Sanca, 2015: 321). Karşılıklı iletişim dendiğinde ise sosyal medya platformları arasında karşımıza en sık kullanılan uygulama “Twitter” gelmektedir. Bu bağlamda belediyeler için Twitter kullanımının önemi ve kurumsal iletişime katkıları çalışmanın devamında incelenmiştir.

2.6.1. Twitter’ın Yapısal Özellikleri

Diğer sosyal medya uygulamaları ile kıyaslandığında Twitter’ın belli başlı özellikleri doğrultusunda ön plana çıktığı görülmektedir. 280 karakter ile sınırlandırılan, “tweet” adına verilen mesajların anlık olarak paylaşılabilmesi ve söz konusu tweetlerin “gündem” başlığı altında toplanması oldukça ilgi çekici bir özellik olarak kabul edilmektedir (Ergen, 2018: 510). Tweetler üzerinden kullanıcılar hareketlerinin ve düşüncelerinin anlık olarak takip edilmesi, kullanıcıların arkadaşlarını takip etmesi ve gündemin öne çıkan maddelerinin takip edilebilmesi belli başlı olanakları olarak kabul edilmektedir. Uygulama genelinde herhangi bir kullanıcının takip edilmesi neticesinde isteğinin onaylanmasına gerek kalmaksızın içeriklere erişimin sağlanması mümkün olmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016: 41-65).

Twitter uygulamasının özgün yapısal özellikleri ve bileşenleri bulunmaktadır. Bunlar (Bruns ve Burgess, 2016: 494):

- *Tweet:* Şu an ne yapıyorsun sorunun karşılığı olarak paylaşılmakta olan tweet, 280 karakter ile sınırlandırılmış mesajlar olarak ifade edilmektedir. Söz konusu mesajlar üzerinden kullanıcıların fiziksel olarak aktivitelerinden ziyade düşünceleri öğrenilmeye çalışılmaktadır. Paylaşılan tweetlerde video, GIF, fotoğraf, yazılı mesaj ve canlı yayın paylaşımları üzerinden kullanıcılar neler yaptıklarını ya da düşündüklerini takipçileri ile paylaşmaktadır.
- *Retweet:* Atılan bir tweetin, kullanıcıların kendi hesapları üzerinden kendi takipçileri ile paylaşması olarak ifade edilmektedir. Bir diğer ifade ile retweet ile atılan bir içeriğin daha geniş bir kitleye ulaştırılması sağlanmaktadır. Paylaştığı içerikler tüm kullanıcılara açık olan ya da takip edilen kullanıcıların tweetlerinin retweet yolu ile hızlı bir şekilde yayılması sağlanmaktadır.
- *Mention:* Bu özellik ile birlikte kullanıcıların birebir iletişim kurabilmesi mümkün hale gelmektedir. “@kullanıcı adı” şeklinde görülen mention, özel iletişimin sağlanmasına ek olarak bir olgu ya da kullanıcıyı hedef alarak, tüm kullanıcılara açık bir şekilde atılan twette kullanıcıdan bahsedilmesi olarak açıklanmaktadır.
- *Takip edilenler:* Kullanıcılar, bir başka kullanıcının paylaşmış olduğu tweet adı verilen paylaşımlarını abone olmak sureti ile takip edebilmek adına ilgili kullanıcıyı takip edebilmektedir. Takipçi sayısının artmasına paralel olarak paylaşılan tweetler çok daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir.
- *Favoriler:* İnternet tarayıcılarında yer alan sık kullanılanlar fonksiyonu ile aynı işlevi gören özelliktir. Mesaj ya da bağlantı favori olarak belirlendikten sonra kullanıcılar tarafından rahatlıkla yeniden ulaşılabilir.
- *Trend Topics (TT):* Güncel olarak en çok konuşulan 10 konu, gündemde sahip olduğu yere göre çoktan aza doğru listelenmektedir. Bu listede dünya genelinde yaşanan skandallar ya da önemli olaylar Twitter’da çok fazla yer alması sonrasında trend topics listesine girmektedir. Bu özellik dünya genelinde ya da bölgesel olarak ortaya çıkan konular ile ilgili önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir.
- *Hashtag:* Belirli konular ile ilgili olarak anahtar kelimelerin başına “#” konulmak sureti ile ilgili konunun üzerine odaklanması amaçlanmaktadır. Genellikle politik olayların ifade edilmesi adına cümlelerin farklı bir yerinde

bulunan hashtaglere kullanıcılar tıkladığında uygulama genelindeki konu ile diğer içeriklerin tamamına ulaşılabilir.

- *Doğrudan Mesaj*: Kullanıcılar arasında doğrudan iletişim doğrudan mesaj (direct mesaj) üzerinden sağlanmaktadır.

Twitter son zamanlarda özellikle politika ve medya camiasından popüler kişilerin geleneksel medya organlarını kullanmadan, hedef kitlelerine hızlı ve aracısız bir şekilde ulaştığı bir platform olarak da ön plana çıkmıştır. Türkiye’de de bu amaçla Twitter kullanımı 2010 yılından beri düzenli olarak artarak günümüzde 9 milyona yakın kullanıcıya ulaşarak dünyanın en çok Twitter kullanan 5. Ülkesi konumuna gelmiştir (wearesocial.com, 2018).

2.6.2. Kurumsal İtibar Yönetimi ve Twitter Kullanımı

Gelişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan yenilikler zaman ve mekan sınırlarını ortadan kalkmıştır. Kurumlar ve işletmelerde bu değişim sürecine adapte olabilmek adına birtakım adımlar atmışlardır. Twitter, mevcut özellikleri doğrultusunda kurumların ve işletmelerin itibarları üzerinde olumlu ya da olumsuz etkilerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasına neden olan faktörlerin ise aşağıdaki gibi sıralanması mümkündür (Er, 2008: 78):

- Kuruluşların öncelikle hedef kitlesinde yer alan bireyler ile sonrasında ise paydaşların tamamı ile iletişim kurabilmesi adına zaman ve mekân sınırlarının ortadan kalkmış olması,
- Kuruma ait bilgilere internet ortamında rahatlıkla erişilebilmesi,
- İnternet ortamında kuruma yönelik suçların hızlı ve kalıcı bir şekilde yayılması,
- Kurum itibarına katkı sağlayacak kullanıcıların internet ortamında kurumları gönüllü bir şekilde savunabilmesi,
- Kullanıcılar kendilerine benzediğini düşündüğü kişilere güven duymak istemesi,
- Sosyal medyanın yapısal özelliklerine bağlı olarak kurumsal itibarı güçlendirebilecek çalışmaların yapılabilmesi,
- Sanal ortamda kullanıcıların taleplerinin ve gereksinimlerinin kurumlar tarafından rahatlıkla araştırılabilmesi.

Yukarıda da ifade edilen maddeler değerlendirildiğinde internet ortamında kurumun itibarının korunmasının ve paydaşlarla olan ilişkiler üzerinden itibarın güçlendirilmesine yönelik adımların atılmasının, kuruma yönelik olarak ortaya çıkması muhtemel olumsuz düşüncelerin tamamının etkisini azaltabileceği ve paydaşların etkili bir şekilde yönlendirilebileceği görülmektedir. Sosyal medyada sınırsız bilgiye erişim olanağı bulunmaktadır. Bu durumda kurum ya işletmelere yönelik olumsuz birçok bilgi, söylenti yayılabilmekte ve nihayetinde diğer kullanıcılar olumsuz çıkarımlarda bulunabilmektedir. Benzer bir şekilde kurum ya da işletmeye yönelik olumlu gelişmelerde ortaya çıkabilmektedir. O halde, kurumlar tarafından internet ortamının sadece bir tehdit unsuru olarak değerlendirilmesi doğru olmamaktadır. Öyle ki, kurum itibarının güçlendirmesine yönelik adımların atılması kurumlar için oldukça avantajlı sonuçlar doğuracaktır. Bu olumlu etkinin ortaya çıkabilmesi adına internet ortamının tüm hatları ile doğru analiz edilmesi gerekmektedir (Er, 2008: 80). Kurumsal iletişimin sağlıklı bir şekilde yönetilmesi kurumsal itibarın artmasına sebep olan en büyük faktörlerdendir. Bu bağlamda yukarıda ifade edilen bilgiler ek olarak kurumsal itibarını arttırmak isteyen kurumların kurumsal iletişim faaliyetlerine önem vermeleri son derece önemlidir.

2.6.3. Twitter’ın Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kullanımı

Kurumsal iletişim faaliyetlerinin sürdürüldüğü en etkili alanlardan biri de sosyal paylaşım ağlarıdır. Kurumsal iletişim içerikli sayfalarda yer alan uygulamalar ve ilişki pratikleri, güçlü bir hedef kitle ilişkisi oluşturulması, paydaşların gerekli bilgiye erişimin sağlayarak paylaşması açısından önem arz etmektedir. Dünyanın en sık kullanılan sosyal paylaşım platformlarından biri olan Twitter’da hedef kitlenin sürece katılıp sağlayıp, etkileşim ve geri bildirimlere imkân tanınması retweet, yorum ve tweet beğenme seçenekleri ile gerçekleşmektedir. Kurumsal Twitter sayfasında atılan tweetler, tweetlerin aldığı yorumlar, beğeniler ve retweetler etkileşimi artırırken, etkileşimin yoğun yaşanması hedef kitleyle kurulan bağı güçlendirmektedir. Bu bağların güçlenmesi sayesinde de hesapların popülerliği artarak yeni takipçiler kazanmaktadırlar. Hesabın güçlenmesi de doğrudan etkilediği kitlenin büyümesine neden olmaktadır (Keskin ve Tanyıldızı, 2015: 467).

Kurumsal iletişim faaliyetlerinin sürdürülebilmesi adına Twitter üzerinden elde edilen imkânlarla birlikte kurumun hedef kitlesi ile doğrudan etkileşim ve iletişim içerisinde olabilmesi, kurumsal faaliyetler ve kampanyalarla ilgili olarak kurumun stratejilerinin çevrimiçi ortamlara adapte edilmesi oldukça önemli olmaktadır. Twitter uygulamasında herhangi bir sayfanın ziyaretçi sayısının düzenli olarak artması, kullanıcıların ilgisini çektiği anlamına gelmektedir. Sosyal medyada daha fazla güven duyulmasını sağlamak adına olduğundan farklı bir görüntü çizmek yerine şeffaf ve gerçekli olmak çok daha önemlidir (Öcal, 2018: 29).

Günümüzde kurumlar tarafından sosyal medya uygulamalarının temel tanıtım platformu olarak kullanıldığı net bir şekilde görülmektedir. Bakıldığında geleneksel medya uygulamalarında reklam kampanyalarının oldukça düşük ücretler karşılığında yapılması, hedef kitleden anlık olarak geri dönüşlerin sağlanamıyor olması, bunlara karşılık sosyal medya uygulamalarında tanıtım maliyetlerinin çok daha düşük olması ile birlikte geri dönüşlerin oldukça güçlü olması kurumları ve işletmeleri bu alanda sevk etmektedir. Bu sayede kurumlar hedef kitlesinde yer alan bireyleri analiz edebilmekte, görüşleri, taleplerini ve gereksinimlerini izleyebilmekte ve en önemlisi de çift yönlü bir iletişim sağlanabilmektedir. Benzer bir şekilde Twitter uygulaması ile birlikte kurumlar hedef kitlelerinin özellikle hangi konularla ilgilendiğini, kurumlarına yönelik kullanıcıların izlenimlerini öğrenebilmektedir (Şardağı, 2017: 346).

Sosyal medya uygulamalarının kullanan sayısının artması, buna paralel olarak bu uygulamalarının etki alanının genişlemesi ve teknolojiye yaşanan gelişmeler neticesinde sosyal medya uygulamalarının yer ve zaman fark etmeksizin erişebilir olması ile birlikte kurumlar, reklam verenler ve markalar açısından çok daha önemli hale gelmiştir. Bakıldığında birçok kurumun ya da markanın kurumsal iletişim faaliyetlerini daha etkili hale getirebilmek adına sosyal medya hesapları bulunmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016: 44). Twitter gibi uygulamalar üzerinden kurumlar ve markalar hedef kitlelerine çok daha rahat ulaşmaya başlamışlar, iletişim süreçlerinin karşılıklı hale gelmesi ile birlikte çok daha etkili hale gelmişlerdir. Bu süreç içerisinde çok sayıda geribildirim kısa bir zaman dilimi içerisinde alınması kurumlar için oldukça önemli olmaktadır (Tanyıldızı ve Demirkıran, 2018: 176).

2.6.4. Belediyelerde Twitter Kullanımı

Twitter'ın oldukça önemli bir kurumsal iletişim aracı olarak değerlendirilmesinin arka planında kamu ya da özel kesim fark etmeksizin kurumlar ya da markalar ile birlikte bu kuruluşların temsilcileri tarafından oldukça etkili paylaşımlar üzerinden uygulamanın kullanılmaya başlaması yer almaktadır. Söz konusu temsilciler, anlık paylaşımlar üzerinden takipçileri ile çok daha güçlü bir etkileşim kurabilmekte ve hedef kitlesi ile birlikte önemli deneyimler elde edebilmektedir (Yıldırım, 2014: 238).

Belediyelerin kurumsal iletişimde Twitter kullanımlarına bu kadar önem vermelerinin altında yatan temel sebeplerden biri katılımcılıktır. Bu katılımcılığın getirdiği etkileşimden hem belediyeler hem de belediye temsilcileri bundan sonuna kadar faydalanabilir. Önem arz eden konularda kullanıcıların yorumlarının alınmasına ek olarak yalnızca gündemi oluşturan konular ve çağrılar, kurumların birçoğuna yol gösterici olabilmektedir. Bu alanda elde edilen verilerin nesnel bir bakış açısı ile değerlendirilmesi ve yorumlanabilmesi gerekmektedir. Belediyeler açısından değerlendirildiğinde; Twitter hesapları üzerinden görev bölgelerine yönelik önemli gelişmeler, basın bültenlerini ve gerçekleştirmiş oldukları hizmetleri duyurabilmeleri mümkün olmaktadır. Ayrıca, farklı konulara yönelik olarak vatandaşlara çağrıda bulunmalarına, elektrik ve su kesintileri gibi durumlara dair bilgilendirmeler yapmalarına imkân tanınmaktadır. Vatandaşlardan gelen şikâyetlerin hızlı bir çözüme kavuşturulması noktasında linkler üzerinden gerekli birimlere yönlendirilebilmesi, sık sorulan sorulara yönelik verilen yanıtların yayınlanması gibi imkânlarda bulunmaktadır (Mengü, 2013: 29).

Twitter özellikle toplum ile belediye arasında köprü vazifesi görmektedir. Bu uygulama sayesinde bireyler kamuoyu oluşturarak belediyeye seslerini daha rahat duyurabilmektedir. Ayrıca propaganda yapmak için, iletişim biliminin profesyonelce kullanıldığı medya alanlarından olan Twitter'da belediyeler halkla ilişkiler gibi iletişim stratejilerinden de faydalanmaktadır. Ayrıca belediyeler bu yeni nesil iletişim araçlarının etkin ve doğru kullanılması ile potansiyel seçmenlerinin sayısını da arttırabilmektedir. Fakat Bunun ilk adımı kurumsal iletişim oluşturmaktır. Belediye yöneticisinin ya da temsilcinin vizyon sahibi olması bu konuda da önemlidir. Belediyeler bu alanda kendisini dönüştürmelidir. Geçmiş dönemlerde reklamcılık,

halkla ilişkiler gibi ifadeler üzerinde tanımlanmakta olan bu alanlarda birtakım dönüşümler yaşanarak, ilk olarak telefonlara cevap veren müşteri ilişkileri birimlerinin personelleri tarafından üstlenilmekte olan bu fonksiyon, bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte kurumsal iletişim kavramının doğurmuş olduğu faaliyetler üzerinden yürütülmüştür (Bostancı, 2012: 104).

Belediyelerin Twitter hesaplarına erişim sağlanmasının ardından hesabın takipçi sayısı, gönderileri, tweetleri gibi bilgiler elde edilebilir. Bunlar gizli bilgiler de değildir. Bu paylaşımlardan ve bilgilerden hareketle belediyeler kendi hedef kitlesini oluşturabilmektedir. Belediyelerin artan takipçi sayılarına paralel olarak yayınlanan gönderilerin de takibi daha yoğun yapılmalıdır. Çünkü atılan tweet anında binlerce hatta milyonlarca kişi tarafından görüntülenebilir ve bu durum kurumsal iletişimin, imajın ve itibarın zedelenmesine sebep olabilir. Bu yüzden Twitter kullanımı özellikle belediyeler açısından hassas bir konudur. Önlem amaçlı hesap kullanıcıları ikili diyaloglara girmemelidir veya belediyeye Twitter üzerinden gelen sorular direkt mesaj olarak kişiye özel cevaplanmalıdır.

Belediyelerin Twitter hesaplarında dikkat edilmesi gereken çok fazla nokta bulunmaktadır. Bu yüzden hesap adına sabit bir strateji belirlenmelidir. Örneğin olumsuz yorumları karşı nasıl hareket edileceği stratejisinin belirlenerek bunun tüm kullanıcılara aynen uygulanması gerekmektedir. Farklı bir nokta ise içerik paylaşımında; belediyenin ciddiyetini göstermesi açısından metnin dil bilgisi kurallarına uygun olmaması durumunda olumsuz geri dönüşler alınabilir. Gündeme uygun olmayan bir paylaşımın geri dönüşü de olumsuz da olabilir. Son olarak belediyeye ait Twitter hesabına gelen sorulara karşı yetkilinin duyarsız kalmaması gerekmektedir (Mengü, 2013: 222).

Yukarda yer alan bilgilere ek olarak Twitter'ın kısa süre içinde belediyeler tarafından sıklıkla kullanılmaya başlamasının nedenlerini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Hermida, 2016):

- Twitter'da gönderilen ve alınan mesajların belli sayıdaki karakteri geçmemesinden dolayı yazma ve okumayı kolaylaştırmaktadır.
- Twitter yeni insanlara kolayca ulaşabilme imkânına sahiptir.
- Twitter katılımcıdır ve şeffaflık ön plandadır

- Tweetlere internetin kullanılabilildiği her türlü araçla rahatlıkla ulaşılabilmektedir ve ayrıca bu araçlar üzerinden alınıp gönderilebilmektedir.
- Twitter herkese uygun ve kolay kullanılabilir bir yapıdadır.

2.6.5. Twitter'ın Kurumsal İletişimdeki Önemi

Twitter'ın kullanılması, kurum ve vatandaşlar arasında işbirliğinin sağlanması noktasında oldukça önemli bir platform olarak değerlendirilmektedir. Bu yönü ile Twitter, anlık mesajlar üzerinden birtakım etkinliklerin vatandaşlarla paylaşılmasında, söz konusu etkinliklere yönelik vatandaşların algısının ölçülmesinde etkili bir şekilde kullanılabilir. Uygulama, karşılıklı iletişim potansiyeli ile vatandaşların daha fazla etkileşime yönelmelerini sağlayabildiği gibi, herhangi bir iletişim sürecine gerek kalmadan bir geleneksel medya aracı olarak da tercih edilebilmektedir. Vatandaşların yaşanan gelişmelere yönelik bilgilendirilmesinde geleneksel medya araçlarına destek veren platformlar olarak da uygulamanın kullanılması mümkündür. Ayrıca vatandaşlar, söz konusu uygulamalar üzerinden şikâyetlerini, taleplerini, ihtiyaçlarını rahatlıkla kurumlara aktarabilmekte, kurumlar ise bunlara yönelik çözümlerini vatandaşlarla paylaşabilmektedir (Tarhan, 2012: 85).

Belediyeler tarafından etkili Twitter hesaplarının oluşturulması, belirlemiş oldukları stratejileri başarı ile takip edebilmeleri noktasında birçok avantaj sağlamaktadır. Bu noktada kurumsal iletişim faaliyetlerinin etkili bir şekilde sürdürülmesi ve stratejilerin etkinliği için belediyelerin Twitter hesapları etkili bir şekilde kullanması gerekmektedir. Belediyeler tarafından misyonlarının, vizyonlarının ve hizmetlerinin hem içerde hem dışarıda etkili bir şekilde aktarılabilmesi adına başarılı bir iletişim sürecinin hayata geçirilmesi gerekmektedir. Kurumların kimliği, etkili kurumsal iletişim faaliyetleri ile kurum imajı haline gelebilmektedir. Bu durumda Twitter hesaplarının profesyonel bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Twitter uygulaması üzerinden ortaya çıkan kurumsal iletişim, dış dünya ve belediye arasında etkili bilgi akışının sağlanmasına olanak tanımakta, ancak bu şekilde belediyeler rekabet koşullarında meydana gelen değişimlere hızlı bir şekilde adapte olmaktadır (Gemlik ve Sığırı, 2007: 279). Söz konusu koşulların değişimi kimi zaman olumsuz olabilmektedir. Belediyelerin halka açık olması, kriz ortamı içerisinde yer alma potansiyellerini de arttırmaktadır. Yaşanan kriz süreçlerinin arka planında oldukça basit bir hizmet hatası, üst düzey temsilcilerden birinin talihsiz

bir açıklama yapması ya da yaşanabilecek bir kaza yer alabilmektedir. Beklenmedik zamanlarda gelişen krizlerden, kurum itibarı zarar görmeden çıkabilmek adına iletişim araçları etkili kullanılarak krizin doğru yönetilmesi gerekmektedir (Solmaz, 2006: 72).

Belediyeler tarafından, Twitter hesapları üzerinden yürütmüş oldukları kurumsal iletişim stratejileri ile amaçların ulaşılabilir hale gelmesi adına yürütülen faaliyetler çerçevesinde iletişim, kültür ve kurum personeli arasında güçlü bağlantının kurulmuş olması gerekmektedir (Yıldırım, 2012: 7). Ancak bu süreç içerisinde hesabın yönetilmesinden sorumlu olan yetkililerin ya da belediye başkanının iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler herkesten önce takip etmesi ve nihayetinde hayata geçirmesi gerekmektedir. Teknolojide yaşanan gelişmelerin dikkatli bir şekilde takip edilmesi, hedef kitlenin fazlası ile dikkatini çekmektedir. Belediyeler tarafından Twitter ile birlikte yürütülen kurumsal iletişim faaliyetleri üzerinden gerçekleştirilen işlevler ile şu şekilde sıralanabilmektedir (Tınmaz ve Yakın, 2016):

- Takipçilerin, belediye tarafından yürütülen faaliyet ve hizmetlere yönelik bilgilendirilmesi,
- Vatandaşlarla sağlıklı ve etkili iletişim içerisinde olabilmek,
- Takipçilerin yürütülen çalışmalarını içselleştirmesini sağlamak,
- Vatandaşların belediyenin sosyal medya hesabına yönelik olarak olumlu bir algıya sahip olmasının sağlanması,
- Belediyeye gelen şikayetlerin ve önerilerin değerlendirilmesi,
- Mal ve hizmet üretimi noktasında, belediyelerin verimlilik artışı sağlamasına katkı verecek bilgilerin paylaşılması,
- Vatandaşların belediyenin politikası ve gündelik faaliyetleri ile ilgili bilgi olmasının sağlanması,
- Belediyenin işleyişi ile birlikte sahip olduğu temel hak ve sorumluluklarla ilgili olarak vatandaşların bilgilendirilmesi,
- Vatandaşlara yönelik saygılı, duyarlı ve sorumlu tutumların sergilenmesi,
- Belediyenin kurumsal itibarının ve imajının güçlendirilmesinin sağlanmasıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BELEDİYELERİN KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: TWITTER ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı

İletişim, en ileri teknoloji kullanımından söze kadar farklı araçlarla gerçekleştirilebilmektedir. Bu araçların başında da sosyal medya gelmektedir. Sosyal medya, siyasal tercihlerin ifade edilmesinde, pekiştirilmesinde ve yaygınlaştırılmasında siyasal parti ve liderler tarafından kullanılan temel araçlardan biri hâline gelmiştir. Bu durumun farkına varan belediyeler de sosyal medyanın avantajlarından faydalanmak adına kurumsal kimlikleri ile bu platformlara dahil olmaya başlamıştır. Özellikle karar alma süreçlerine halkın katılımını sağlamak ve yapılan faaliyetleri etkin bir şekilde duyurulabilmek amacıyla belediyeler tarafından kurumsal sosyal medya kullanımının yaygınlık kazandığı görülebilmektedir (Tarhan, 2012: 77). Bu amaç kapsamında çalışmada belediyelerin Twitter hesaplarını kullanım şekli, ne amaçla nasıl kullandıkları, paylaşımları, paylaşım sıklıkları, vatandaşlar ile kurmuş oldukları diyalogların analiz edilmesi ve bu kullanımların, kurumsal iletişime yansımaları çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında Türkiye’de Twitter konusunda aktif dört ilçe belediyesi olan; Kadıköy Belediyesi, Edremit Belediyesi, Datça Belediyesi ve Odunpazarı Belediyesi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmada belirlenen tarihler arasında bu belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlar çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Twitter’ın kurumsal iletişim sürecinde daha etkili kullanılmasına ışık tutmaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

İnternet ağları vasıtasıyla saniyeler içerisinde dünyanın herhangi bir bölgesinden diğer bölgesi ile anında iletişim kurulabilmektedir. Fakat, gelişen bu internet teknolojileri ile birlikte iletişim sadece web siteleri üzerinden sağlanmamaktadır. Özellikle web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle, tek yönlü bilgi aktarımı yapılan web sitelerinden, çok yönlü bilgi alışverişine olanak sağlayan ve tüm dünyayı saran sosyal ağlar kullanılmaya başlanmıştır. Bu araçların kullanım kolaylığı, karşılıklı iletişime olanak sağlaması, erişim rahatlığı, sürekli güncel olması ve karşılıklılık içermesi başta gençler olmak üzere hedef kitleye ulaşmak için günümüzde en sık kullanılan iletişim araçları haline gelmiştir. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşımaktadır. İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bu platformlar üzerinden iletişim ve etkileşim olanaklarını arttırmıştır.

Sosyal medya, hem tüketicileri hem de kurumları etkilemiştir. İster kamu kurumu olsun ister özel kuruluş olsun, günümüzde hedef kitleyle geleneksel iletişim kanallarının yanında farklı bir ortamda da buluşmak isteyen organizasyonların sayısı her geçen gün artmaktadır. Kurumlar/organizasyonlar sosyal medya ortamlarını sadece bilgilendirme, tanıtım, duyurum gibi halkla ilişkilerin tek taraflı asimetric iletişim faaliyeti olarak kullanmayı tercih etse de giderek artan şekilde kurumsal kimliğe ve iletişime katkı sağlayan ciddi bir alan olarak değerlendirilip karşılıklı geri dönüşlerin alındığı simetrik modele uygun kullanımın yaygınlaştığı görülmektedir. Günümüzün sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin sosyal taleplerine yanıt verirken (Akıncı Vural ve Bat 2010: 3348-3349), işletmelerin de hedef müşteri gruplarıyla iletişim kurma, marka bilinirliğini arttırma ve müşteri bağlılığını sağlama gibi halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmak için Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Bloglar ve YouTube gibi sosyal medya araçlarını kullanmalarını kaçınılmaz hale getirmektedir (Barutçu ve Tomuş 2013: 5). Kurumlar açısından; artan rekabet ortamında, tüketicinin dikkatini çekebilmek, düşük maliyetli ve etkili mesajlar iletebilmek için sosyal medya ortamları cazip bir seçenek olmaktadır. Kurumlar tarafından sosyal medyanın güçlü yanları dikkate alınarak gün geçtikçe bu platform daha fazla ve etkin olarak kullanılmaya çalışılmaktadır.

İletişim teknolojisinin gelişmesiyle meydana gelen yeni platformlar, kurumsal iletişim çalışmalarının da önemli bir parçası haline gelmiştir. İşletmelerin veya kurumların varlığını sürdürebilmesi için kurum ile çevresi arasında sürekli bilgi ve düşünce alışverişine imkân sağlayan bir iletişim ve ilişki yönetimi süreci olarak tanımlanan kurumsal iletişim ile sosyal medyanın sağladığı kolaylıkların benzer özellikler göstermesi, kurumları giderek artan şekilde kurumsal iletişimde sosyal medyayı kullanmaya yönlendirmektedir.

Kurumlar geleneksel iletişim kanallarının yanında, sosyal medya olarak isimlendirilen bu yeni ortamda yerini almayı, kurumsal rekabet ve modern halkla ilişkilerin yansıması olan iki yönlü simetrik iletişim açısından önemli avantajlara sahip, değerlendirilmesi gereken bir ortam olarak görmektedir (Tarhan, 2012). Bu gelişmeler, kurumsal iletişim adına sosyal medya optimizasyonunun kurumsal mesajların sosyal medya platformları aracılığıyla iletilmesi konusunda önemli bir araç haline geldiğini göstermektedir (Şenyurt, 2016). İnternet, sahip olduğu interaktif özellik sayesinde kurumsal imajın geliştirilmesine imkân tanımaktadır ve bunun yanında kamuoyunun düşüncelerini öğrenme gibi yapısal özellikleri de mevcuttur. Böylece iki yönlü iletişimin gerçekleşebileceği bir ortam sağlamaktadır. Kamu kurum ve kuruluşları kurumsal iletişim faaliyetlerinde internet çağının getirdiği dönüşüm etkilerini uzun süredir göstermekte ve web tabanlı iletişim hemen her kamu kurum ve kuruluşları tarafından farklı düzeylerde uygulanmaktadır. Ancak sosyal medyanın diğer internet platformlarından farklı bir yapıda olması ve kamu kurum ve kuruluşları hedef kitlesi olan geniş kitle için ifade ettiği önem dikkate alınırsa, kamu kurum ve kuruluşları kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medyayı en etkin şekilde uygulamanın yollarını aramaları da kaçınılmaz bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Literatürde, kamu kurum ve kuruluşları bağlamında yerel yönetim birimlerinin kurumsal iletişim faaliyetlerini sosyal medya temelinde inceleyen çalışmalara rastlanılmaktadır. Bu çalışmalar, farklı sosyal medya araçları kullanan yerel yönetim birimlerinin toplumla ilişki kurabilme noktasında çeşitli avantajlar elde ettiğini ortaya koymaktadır (Omar ve ark., 2014: 666). Bu alanda birtakım fırsatların ortaya çıkmasının temelinde ise sosyal medya uygulamalarının daha açık ve şeffaf hale gelmesinin sağlanması, toplumda daha iyi bir düşünceye sahip olmak, e-katılıma olan eğilimin artırılması, topluma mesajların aktarılması ve daha geniş kitlelere daha düşük

maliyetlerle ulaşılmasının mümkün olmasının yer aldığı görülmektedir (Alasem, 2015: 67). Belediyelerin sosyal medya uygulamalarını kullanmalarındaki temel amaçlar da bu unsurlar ile paralellik göstermektedir ve belediyeler; halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürülmesi, tanıtım çalışmalarının yapılması ve olumlu bir kurum imajının oluşturulması konusunda genellikle Twitter'dan faydalanmaktadır (Bennett ve Manoharan, 2017: 325). Uluslararası Sosyal Medya Derneği (USMED) tarafından fenomen veya influencer belediye başkan adaylarının kitleler üzerindeki etkinliğinin artması temelinde yapılan açıklama, belediyelerin Twitter hesaplarının incelenmesinin önemine atıf yapmaktadır (tr.sputniknews.com, 2019).

Twitter, diğer sosyal medya uygulamalarına kıyasla diyalogun süreklilik arz etmesi noktasında ön plana çıkmaktadır (Enli ve Skogerbo, 2013: 757; Graham ve diğerleri 2013: 692). Fakat bu diyalog şekillerini detaylı inceleyen çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu noktada, hazırlanan bu çalışmanın halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde atılan tweetleri incelemesi literatüre katkı sağlayacaktır. Buna ek olarak, gelişen medya teknolojilerinin getirdiği güçlü etkileşim özelliği, toplumda karşılıklı iletişime uygun bir zemin hazırlamak sureti ile kamusal bir ortamın oluşmasını sağlayabilmektedir (Çetin, 2015: 94; Tarhan, 2012: 82). Hazırlanan çalışmanın bu ortamı kanıtlar nitelikte olması, örnek tweetler üzerinden kurumsal iletişim sürecini şeffaf olarak aktarması, kurumsal iletişim sürecinde halkla ilişkiler modellerini dahil etmesi çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca belediyelerin kurumsal sosyal medya hesaplarından elde edilen bulgular çerçevesinde vatandaşlarla kurulacak iletişimde bu araçların etkin ve etkileşimli bir biçimde kullanılmasının önündeki engellerin kaldırılması ve karşılaşılabilecek sorunların öngörülebilmesinde belediyelere yardımcı olması açısından önemlidir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, Kadıköy Belediyesi, Edremit Belediyesi, Datça Belediyesi ve Odunpazarı Belediyesi'ne ait kurumsal Twitter hesapları içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Nicel araştırmalarda en çok kullanılan yöntem olan içerik analizi; yazılı ya da sözlü verilerin araştırma problemini yanıtlayacak şekilde sınıflara ayrılması, özet çalışmalarının yapılması ve verilerin içeriğinde yer alan birtakım

değişkenlerin ya da kavramların ölçülmesi, sonrasında anlamlandırılmasına yönelik kategorize edilmesi şeklinde ifade edilebilmektedir (Böke, 2009: 344).

3.3.1. Araştırma Soruları

1. Araştırma Sorusu: Belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarında tweet paylaşımı (hangi belediye fazla/az tweet paylaşmış, ne zaman paylaşmış) nasıldır?

Araştırma Alt Soruları:

1. Belediyeler bilgi ve etkinlik konulu kaç tweet atmıştır ve aldığı etkileşim (Gelen yorum sayısı, verilen cevap sayısı) nasıldır?
2. Belediyeler en çok kimleri (başkan, sivil, diğer) retweet yapmıştır?
3. Belediyeler içerik olarak en çok hangi tür (resim, video, metin) paylaşım yapmıştır?
4. Belediyeler içerik olarak en çok hangi konuda (sanat, turizm, spor, hayvan hakları, fen işleri, eğitim) paylaşım yapmıştır?

2. Araştırma Sorusu: Belediyeler kurumsal Twitter hesaplarını halkla ilişkiler ve iletişim bağlamında etkin olarak kullanmakta mıdır?

Araştırma Alt Soruları:

1. Atılan tweetler Grunig'in halkla ilişkiler modellerine göre nasıl sınıflanmaktadır?
2. Atılan tweetlerde simetrik çift yönlü iletişim görülmekte midir?
3. Atılan tweetler Grunig'in halkla ilişkiler modellerinden en çok hangisinin kapsamına girmektedir?

3.3.2. Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmada evrenin tamamına ulaşılamayacağı ve zamanın kısıtlı olması nedeniyle araştırma; belediyelerin Twitter sayfalarındaki kurumsal iletişim performansları ile sınırlıdır. Araştırma alanı sosyal medya araçlarından biri olan Twitter olarak belirlenmiştir. Ayrıca çalışma alanındaki verilerin geniş bir zaman dilimine yayılmış olması, sınırlandırmayı zorunlu hale getirmiştir. Bu noktada araştırmanın hangi zaman dilimini kapsadığını belirtmek büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın zaman aralığını,

ilgili belediyelerin 15 Ekim 2019 ile 30 Kasım 2019 tarihleri arasında yapmış oldukları Twitter paylaşımları oluşturmaktadır. Bu zaman diliminin, 15 Ekim 2019 ile 30 Kasım 2019 tarihlerini kapsammasının sebepleri ise; araştırmanın güncel olması için yakın tarihlerin gerekli olması, ilgili tarihlerde ülke gündeminin yoğun olmaması (genel, yerel seçim veya referandum), araştırmanın güvenilirliği için rutin paylaşımların yapıldığı tarihlere ihtiyaç duyulması, belirlenen tarihler içinde 10 Kasım ve 29 Ekim gibi önemli günlerin yer alması (resmi veya özel günlerde belediyelerin Twitter kullanım alışkanlıklarının değişip değişmediğinin incelenmesi, araştırmanın güvenilirliği açısından önem arz etmektedir) ve son olarak ilgili tarihlerde atılan tweetlerin araştırmacı tarafından manuel olarak incelenecek olması şeklindedir. Ayrıca atılan tweetlerin değiştirilebilmesi veya silinebilmesi nedeniyle daha sonra yapılacak benzer çalışmaların bu çalışma ile farklı sonuçlar verebileceği söylenebilir.

Araştırma; Türkiye’de Twitter konusunda aktif dört ilçe belediyesi olan; Kadıköy Belediyesi, Edremit Belediyesi, Datça Belediyesi ve Odunpazarı Belediyesi ile sınırlandırılmıştır. Çalışma, bu belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarından yapılan paylaşımları kapsamaktadır. Araştırmanın sınırlılıklarını oluşturan belediyelerin tercih edilmesinde; Twitter’ı aktif kullanmaları ve özellikle 15 Ekim 2019 ile 30 Kasım 2019 tarihleri arasında yoğun etkileşimde bulunmaları, seçilen belediyelerin Twitter’da farklı jargonda paylaşımlar yapma ve diğer belediyeler ve kullanıcılarla mentionlaşma konusunda öncü olması, dört belediyenin de hem sosyalmedya.co, onedio.com, vikilist.com gibi sosyal medya haberleri üreten sitelerde hem de sözcü.com haberturk.com, cnnturk.com gibi konvansiyonel medya temelli haberler üreten sitelerde gündeme gelmiş olmaları etkili olmuştur. Araştırmanın dört belediye ile sınırlandırılmasının sebepleri ise; veri miktarı arttıkça kullanılan verilerin sayıya dönüştürülmesi ve çıkarımda bulunulmasının zorlaşması, hem araştırma sorularına uygun hem de ilgili belediyelerin bağlı olduğu şehirlerin büyükşehir statüsüne sahip olması (belediyelerin temsil ettikleri nüfus, araştırma hakkında çıkarımlarda bulunabilmek için önem arz etmektedir) ve son olarak araştırma sorularına cevap aramak adına dört belediyenin optimum bilgiyi sağlamasıdır.

Ayrıca verilerin güvenilirliğini sağlamak için dört belediye hesabı da araştırmacı tarafından iki kez incelemiştir ve elde edilen verilerin belirli kategoriler halinde

gruplanması, araştırmadaki hem veri kaybının hem de hata oranının düşmesine katkı sağlamaktadır.

3.3.3. Veri Toplama Tekniği

Çalışmada, nicel araştırmalarda en çok kullanılan yöntem olan içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. İçerik analizi; 19. yüzyıl başında Columbia gazetecilik okulunun, gazetelerin nicel analizi ile alakalı olan çalışmasında ortaya çıkmıştır ve her türlü sembolik davranışın betimlenmesinde, içeriğin analizinde kullanılan “sistemik, nicel ve nesnel bir yöntem” olarak ifade edilmektedir (Bilgin, 2006: 2). Bu yöntem, diğer araştırma yöntemlerine nazaran gözlemden ziyade çözümlmeye dayanmaktadır (Gökçe, 2010: 22). Cohen, Manion ve Morrison (2000)’a göre içerik analizi yoluyla verileri tanımlamak ve verilerin içinde saklı gerçekleri ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu noktada, belediyelerinin kurumsal Twitter hesaplarının incelenmesinde, belirlenen içerik analizi yönteminin araştırma konusuna ve yöntemine uygun olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayımın temel dayanak noktası ise literatürde yer alan benzer çalışmalarda bu yöntemin sıklıkla kullanılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin; Tarhan'ın (2012) “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak” çalışmasında içerik analizi yönteminden yararlanıldığı görülmüştür. Bu çalışmanın yanında belediyeler ve başkanlarla ilgili yapılan farklı sosyal medya analizlerinde de yine içerik analizi tekniğinin kullanıldığı görülmüştür (Çetin, 2015; Yağmurlu, 2013).

Bu doğrultuda araştırmanın kuramsal bölümünde veri toplama tekniği olarak; konuya ilişkin kitaplar taranmış, süreli yayınlar incelenmiş, internetteki güncel kaynaklardan yararlanılmış, makaleler incelenerek gerekli bilgilere ulaşılmıştır. Araştırmanın analizinde veri toplamak adına Kadıköy Belediyesi, Edremit Belediyesi, Datça Belediyesi ve Odunpazarı Belediyesi'ne ait kurumsal Twitter hesaplarının içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi yöntemi ile birtakım nicel ve nitel göstergelerden hareketle, içerikten elde edilen bilgilerin ötesinde bazı sonuçlara ulaşmak amaçlanmıştır. Araştırma verilerinin toplanması ise 15 Ekim 2019 ile 30 Kasım 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.3.4. Evren ve Örneklem

Bilindiği üzere örneklem; tanımlanmış bir çalışma evreni veya nüfustan çıkarılmaktadır. Çalışma evreninin büyük veya geniş olması araştırmanın önünde bir engel teşkil etmektedir. Bu nedenle araştırmacılar tanımlanmış bir çalışma evreni veya nüfustan örneklem çıkarmak zorunda kalmaktadır (Geray, 2006: 113). Bu bilgiler ışığında; araştırmanın evrenini Twitter hesabı olan belediyeler oluşturmaktadır.

Araştırma örneklemini belirlemek adına çalışmada, amaçlı örnekleme metodu kullanılmıştır. Bu örnekleminin temeli, araştırmanın amaçları doğrultusunda bir evrenin temsilci bir örneği yerine, amaçlı olarak bir ya da birkaç alt kesimini örnek olarak almaktır. Başka bir deyişle amaçlı örnekleme, evrenin soruna en uygun bir kesimini gözlem konusu yapmak demektir (Sencer, 1989: 386). Bu çalışmada amaçlı örnekleme metodu seçilmesinin sebepleri ise, seçilen belediyelerin kurumsal iletişimde çerçevesinde sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları, yaptıkları paylaşımlarla gündeme gelmeleri, Twitter'ı kullanma şekli açısından diğer kurumsal Twitter hesaplarına benzer özellikler sergilemeleri, temsil edilen kitle bakımından sayıca farklı olmaları ve evreni temsil eden belediyeler arasında en yoğun etkileşime sahip belediyeler olmalarından kaynaklanmaktadır. Derinlemesine araştırma yapabilmek adına seçilen örneklerin çalışmanın amacı bağlamında bilgi açısından zengin olması metodun seçilmesinde etkili olmuştur. Bu bağlamda araştırmanın örneklemi; Kadıköy Belediyesi, Edremit Belediyesi, Datça Belediyesi ve Odunpazarı Belediyesi oluşturmaktadır.

3.4. Araştırma Bulguları ve Yorumları

Bu kısımda içerik analizi sonucu elde edilen bulgular ve bu bulguların yorumlarına yer verilmektedir.

3.4.1. Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Kullanımına İlişkin Bulgular

Ülkemizde Twitter kullanımı konusunda öne çıkan ve araştırmanın örneklemi olarak seçilen belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarının genel görünümü Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Belediyelerin Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

Belediyenin Adı	Kuruluş Tarihi	İletişim Numarası	Kurumsal İnternet Sitesi	Kurumsal Logo	Beğeni
Kadıköy Belediyesi	26 Mart 2010	Var	Var	Var	4.857
Edremit Belediyesi	7 Şubat 2014	Var	Var	Var	13.400
Datça Belediyesi	25 Şubat 2011	Var	Var	Var	25.800
Odunpazarı Belediyesi	26 Ağustos 2010	Var	Var	Var	5.795

Tablo 1 incelendiğinde kuruluş tarihi açısından en eski kurumsal Twitter hesabının 26 Mart 2010 tarihi ile Kadıköy belediyesine ait olduğu görülmektedir. Kadıköy Belediyesinden 5 ay sonra ise Odunpazarı Belediyesine ait Twitter hesabı açılmıştır. Devamında 25 Şubat 2011 yılında da Datça Belediyesi Twitter hesabı aktif hale gelmiştir. En yeni hesap ise 7 Şubat 2014 tarihinde açılan Edremit Belediyesine aittir.

Hesapların tamamında kurumsal iletişim numaraları yer alırken yalnızca Datça Belediyesinde standart alan kodu yer alan iletişim numarası olduğu gözlemlenmektedir. Kurumsal internet sitelerinin varlığı ve kurumsal logo açısından hesaplar incelendiğinde de hesapların tamamında bu eklentilerin mevcut olduğu görülmektedir. İncelenen hesaplarda kuruluş tarihleri arasındaki farkın ardından en fazla fark beğeni sayılarındanadır. Datça Belediyesinin beğeni sayısı, diğer belediye hesaplarına göre oldukça fazladır.

Tablo 2. Belediyelerin Twitter Hesap Adı, Gönderi ve Takipçi Sayıları

Hesap Adı	Tweet Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı
@kadikoybelediye	59.500	2.140,000	9
@EdremitBelediye	38.000	28.900	116
@datcabelediyesi	14.200	74.300	1,364
@odunpazari	11.100	33.900	382

Tablo 2'ye bakıldığında en çok tweet atan belediyenin Kadıköy Belediyesi olduğu görülmektedir. Fakat kuruluş tarihleri dikkate alındığında Edremit Belediyesi ile Kadıköy Belediyesi arasında ortalama 4 yıl olduğu Tablo 1'de görülmektedir ve Edremit Belediyesinin daha kısa sürede daha fazla tweet attığını söylemek mümkündür. Takipçi sayısı incelendiğinde yine en fazla takipçiye sahip belediyenin Kadıköy Belediyesi olduğu görülmektedir. En az takipçiye sahip belediye Edremit Belediyesidir. Takip edilen hesaplar bazında bir karşılaştırma yapıldığında ise Datça Belediyesi 1364 hesap ile en çok hesap takip eden belediye olarak öne çıkmaktadır.

Araştırma örnekleminde yer alan belediyelerin takip ettiği hesaplar incelendiğinde öncelikli Datça Belediyesi hariç tüm belediyelerin, başkanlarını takip ettiği görülmektedir. Kadıköy Belediyesi Twitter hesabından Av. Şerdil Dara Odabaşı'nı takip etmektedir. Kadıköy Belediyesinin takip ettiği diğer hesaplarda yerel yönetimlerle sınırlıdır. Örneğin; Kadıköy Belediye Ekrem İmamoğlu'nu takip ederken parti genel başkanlarını takip etmemektedir.

Resim 1. Av. Şerdil Dara Odabaşı Twitter Sayfası Ekran Görüntüsü

Buna ek olarak, Kadıköy Belediyesinin takip ettiği hesap sayısının 9 hesap ile diğer belediyelere kıyasla en az olduğu görülmektedir. Takip ettiği bu hesapların başında da Kadıköy Belediyesine ait alt kuruluşların (Kadıköy Belediyesi Akademi, TAKadıköy, Gazete Kadıköy gibi) geldiği görülmektedir. Ayrıca Kadıköy Belediyesi hiçbir belediyenin kurumsal Twitter hesabını takip etmemektedir. Buna karşın Edremit Belediyesi 92 belediyenin kurumsal Twitter hesabını takip etmektedir. Edremit belediyesinin takip ettiği 116 hesabın büyük bölümünü bu belediyeler oluştururken kendi belediye başkanını da takip ettiği görülmektedir.

Resim 2. Selman Hasan Arslan Twitter Sayfası Ekran Görüntüsü



Edremit Belediyesi, Kadıköy Belediyesinden farklı olarak büyükşehir belediye başkanını takip etmemektedir. Fakat temsil ettiği partinin genel başkanını takip etmektedir. Bu noktada belediyelerin Twitter kullanımlarının ülke siyasetinden etkilendiği söylenebilir. Ayrıca Edremit Belediyesi, takip ettiği hesaplar bakımından incelendiğinde halktan hesapları da takip ettiği görülmektedir. Edremit Belediyesi, kendine ait basketbol spor kulübünü ve belediyeye yardımcı alt birim olarak; Edremit Belediye Sosyal Medya hesabını takip etmektedir. Takip ettiği belediyeler arasında Datça Belediyesi de yer almaktadır. Datça Belediyesinin diğer belediyelerden farklı olarak kendi başkanları ile etkileşiminin olmadığı görülmektedir. Bu durumun temel nedeni ise Datça Belediye Başkanının bireysel Twitter hesabının bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Bu noktada Datça'nın paylaşımlarında daha çok Muğla Büyükşehir

Belediye Başkanı ön plana çıkmaktadır ve genel başkanlarını takip etmemektedir. Datça Belediyesi için de Kadıköy Belediyesinde olduğu gibi takip edilen hesapların yerel yönetimlerle sınırlı kaldığını ifade etmek mümkündür.

Resim 3. Osman Gürün Twitter Sayfası Ekran Görüntüsü



Datça Belediyesinin takip ettiği hesaplar incelendiğinde 1364 kişi ile en çok hesabı takip eden belediye olduğu görülmektedir. Halka ait hesapları en çok takip eden belediye yine Datça Belediyesidir. Ayrıca Edremit Belediyesine benzer olarak farklı belediyelerin Twitter hesaplarını da yoğun olarak takip etmektedir. Datça belediyesi, Twitter üzerinden sanat ve spora değer verdiğini gösteren paylaşımlar yapmaktadır ve hem sanatçı hem de sporcu hesaplarını en çok takip eden belediyedir. Bunun yanında Odunpazarı Belediye başkanı Kazım Kurt'u da takip etmektedir. Odunpazarı Belediyesi hem belediye hesaplarını hem de halktan hesapları takip ettiği için karma bir takip edilen kitlesine sahiptir. Odunpazarı Belediyesi kendi başkanlarının yanında, Eskişehir Büyükşehir Belediye başkanını da takip etmektedir. Fakat parti liderlerini takip etmemektedir.

Resim 4. Kazım Kurt Twitter Sayfası Ekran Görüntüsü



Odunpazarı Belediyesi, takip ettiği hesaplar bakımından incelendiğinde diğer belediyelerden farklı olarak; şehrin üniversite hesaplarını da takip ettiği görülmektedir. Bunun yanında hem sosyal dayanışma derneklerini hem de Eskişehir'e ait gençlik merkezlerini takip etmektedir.

Belediyelerin takip ettikleri hesaplara bakıldığında Kadıköy Belediyesinin ve Edremit Belediyesinin genellikle diğer belediyeleri, başkanlarını ve bürokratları takip ettiği gözlemlenmiştir. Buna göre Kadıköy ve Edremit Belediyesinin diğer belediyelerin ve siyasetin gündeminden haberdar olmak istediği söylenebilir. Bu durumu istisna oluşturan belediyeler ise Datça Belediyesi ve Odunpazarı Belediyesidir. Bu noktada Datça ve Odunpazarı Belediyesinin izlemiş olduğu strateji minvalinde; etkileşimde bulunduğu bazı kurum, kişi ve sosyal medya fenomenlerini de takibe aldığı görülmektedir.

Aşağıda, Kadıköy Belediyesi, Edremit Belediyesi, Datça Belediyesi ve Odunpazarı Belediyesine ait paylaşımlar 15.10.2019 - 30.11.2019 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımlar genel hatları (tweet sayısı, retweet sayısı, fotoğraf ve videolu paylaşım, hashtag) ile incelenmiştir.

Tablo 3. Belediyelerin Yaptığı Paylaşımların Genel Görünümü

	Tweet Sayısı	Retweet Sayısı	Fotoğraf ve Video Paylaşımı	Hashtag Kullanımı
Kadıköy Belediyesi	97	49	93	64
Edremit Belediyesi	444	77	417	368
Datça Belediyesi	55	38	45	28
Odunpazarı Belediyesi	85	72	81	48

Tablo 3’de görüldüğü üzere örnekleme oluşturan belediyelerin çoğu Twitter’ı aktif olarak kullanmaktadır. Araştırmanın kapsadığı tarihler arasında incelenen hesaplar dikkate alındığında en fazla tweet atan hesabın büyük farkla Edremit Belediyesi olduğu görülmektedir. Edremit Belediyesi ve Kadıköy Belediyesi attığı tweetleri görsel içeriklerle zenginleştirerek paylaşım yapmakta ve atılan tweete uygun hashtag eklemektedir. Yine ilgili tarihler kapsamında en az tweet atan belediyenin ise Datça Belediyesi olduğu görülmektedir, fakat etkileşimi genellikle retweet üzerinden sağlayan belediye Odunpazarı Belediyesi olmuştur. Hashtag kullanımında ise Edremit Belediyesi en aktif hesap konumundadır. Genel veriler değerlendirildiğinde de en pasif hesabın Datça Belediyesine ait olduğu görülmektedir.

3.4.1.1. Kadıköy Belediyesine Ait Bulgular

Kadıköy Belediyesinin ortalama takipçi sayısına ilişkin bilgileri incelendiğinde 2,14 milyonun üzerinde bir takipçi sayısına sahip olduğu görülmektedir. Bu takipçi sayısı belediyenin nüfusu ile değerlendirildiğinde hesabın nüfusun ortalama 5 katı fazla takipçiye sahip olduğu görülmektedir.

Resim 5. Kadıköy Belediyesi Twitter Profili Ekran Görüntüsü



Tweet sayısı incelendiğinde; Kadıköy Belediyesinin 60.000'e yakın tweeti olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında yer alan tarihler arasında atılan tweetler incelendiğinde bu oranın genellikle 29 Ekim, 10 Kasım gibi anma ve kutlama tarihlerinde daha fazla olduğu görülmektedir. Aşağıdaki resimlerde, bahsi geçen tarihlerde atılmış tweet örnekleri yer almaktadır.

Resim 6. Kadıköy Belediyesi 29 Ekim Paylaşımı



Kadıköy Belediyesinin 29 Ekim’de atmış olduğu bu tweet aynı zamanda Facebook üzerinden yapılan canlı yayınlara ilgili bilgilendirme niteliği taşımaktadır. Aşağıda, 10 Kasım tarihinde Kadıköy Belediyesinin Atatürk’ü anma ile ilgili atmış olduğu tweet yer almaktadır.

Resim 7. Kadıköy Belediyesi 10 Kasım Paylaşımı



Kadıköy Belediyesinin 2 milyonu aşkın takipçisi bulunmasına karşın yalnızca 9 kişiyi takip etmektedir. Bunlardan biri de belediye başkanıdır. Kadıköy’ün 15 Ekim ile 30 Kasım tarihleri arasındaki etkileşimleri incelendiğinde; tüm gönderilerinde görsel öğeler kullanmaya çalıştığı görülmektedir. Özellikle hashtag kullanımına dikkat eden Kadıköy Belediyesi 16-17 Ekim itibari ile #29EkimdeCaddedeyiz etiketi ile fazlasıyla paylaşım yapmıştır. Aşağıda bu hashtag kullanılarak atılan bir tweet örneği yer almaktadır.

Resim 8. Kadıköy Belediyesi #29EkimdeCaddedeyiz Paylaşımı



Bu paylaşımların yanı sıra özellikle sanatsal etkinlikler ve söyleşi konusunda da sıklıkla duyuru yaparak takipçilerin bu faaliyetlerden haberdar olmasını sağlamaktadır. Bu paylaşımlar, Kadıköy Belediyesinin Twitter kullanım alışkanlığında önemli bir yere sahiptir.

Resim 9. Kadıköy Belediyesi Sanat Etkinliği Paylaşımı



Kadıköy Belediyesi @kadikoybelediye · 29 Kas 2019

"Leyla Gencer: La Diva Turca" belgeseli Süreyya Operası'nda

20. yüzyılın en önemli opera sanatçılarından Leyla Gencer'in hayatını ve sanatını konu alan ilk belgesel olma özelliğini taşıyan gösterim, İstanbulluların huzuruna çıkıyor.

bit.ly/2KYeXB4



Resim 10. Kadıköy Belediyesi Söyleşi Etkinliği Paylaşımı



Kadıköy Belediyesi @kadikoybelediye · 27 Kas 2019

#TESAK'ta bilim ve felsefe konuşuyoruz

Boğaziçi Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Cem Say, yapay zekâ sistemlerinin yarattığı felsefi tartışmaları, bilinç ve özgür iradeyle ilgisini ve insanlığa olumlu/olumsuz etkilerini tartışacak, davetlisiniz.

bit.ly/34lcbD



3.4.1.2. Edremit Belediyesine Ait Bulgular

Edremit Belediyesinin takipçi sayısına ilişkin bilgiler incelendiğinde 28.900 takipçisi olduğu görülmektedir. Bu oran Edremit Belediyesi nüfusu ile karşılaştırıldığında ise bir hayli az olduğu göze çarpmaktadır. Edremit Belediyesi az olan nüfusuna karşın Twitter’da fazlasıyla aktif bir profil çizmektedir. Özellikle attığı tweet sayısı hesap açılışının tarihi dikkate alındığında oldukça fazladır. 38.000’den fazla tweet atan Edremit Belediyesi genellikle bilgilendirme ve etkinlik alanında paylaşımlar yapmaktadır. Lakin Kadıköy Belediyesinde olduğu gibi Edremit Belediyesi de 29 Ekim ve 10 Kasım tarihlerinde etkileşimleri ve gönderileri zirve yapmıştır. Bu tarihlerde Edremit Belediyesinin atmış olduğu tweetlerden bazıları aşağıdaki gibidir.

Resim 11. Edremit Belediyesi 29 Ekim Paylaşımı



Edremit Belediyesinin 29 Ekim paylaşımında hava durumu hakkında halka bilgi vermesi de önemli bir detaydır.

Resim 12. Edremit Belediyesi 10 Kasım Paylaşımı



Edremit Belediyesi 116 hesap takip etmektedir. Bu takip edilenler arasında ise genellikle diğer belediye hesapları ve dernekler yer almaktadır. Edremit Belediyesinin, 15 Ekim ile 30 Kasım tarihleri arasındaki etkileşimleri incelendiğinde; hashtag kullanım sıklığı göze çarpmaktadır. Hashtag kullanımı konusunda gayet başarılı olan Edremit Belediyesi genellikle gönderileri #SeninBelediyen etiketi ile paylaşmaktadır. Edremit Belediyesi, kullanmış olduğu bu hashtagler ile yaptığı paylaşımları daha fazla kişiye ulaştırmaya çalışmaktadır.

Resim 13. Edremit Belediyesi #SeninBelediyen Paylaşımı



Ayrıca fotoğraf ve videolu gönderim konusunda başarılı içerikler üreten Edremit Belediyesinin içerikleri bu sayede daha dikkat çekici sayılabilir. Son olarak Tablo 3 incelendiğinde, Edremit Belediyesinin diğer belediyelere kıyasla daha az retweet yaptığı görülmektedir. Çoğunlukla içeriği kendisine aittir.

3.4.1.3. Datça Belediyesine Ait Bulgular

Datça Belediyesinin 74.300 takipçisi bulunmaktadır ve bu oran nüfusunun yaklaşık 3 katına denk gelmektedir. Twitter konusunda samimi bir tavır sergileyen Datça Belediyesinin 14.200 tweet attığı görülmektedir. Araştırma tarihleri kapsamında Datça Belediyesinin etkileşimini en çok arttırdığı tarihlerin ise 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı ve 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü olduğu söylenebilir. Datça Belediyesi, örnekleme yer alan diğer belediyelere kıyasla en fazla hesap takip eden belediyedir ve 1364 kişiyi takip etmektedir. Fakat buna rağmen en az tweet atan belediyedir. Datça Belediyesinin diğer belediyelerden farklı olarak etkileşimde bulunduğu bazı kurum, şahıs veya sosyal medya fenomenlerini de takip ettiği görülmektedir. Datça Belediyesinin 15 Ekim ile 30 Kasım tarihleri arasındaki Twitter etkileşimi incelendiğinde 10 Kasım tarihi ön plana çıkmaktadır. Bu tarihte, 34 belediye hesabını attığı tweete ekleyen Datça Belediyesi hem 10 Kasım ile ilgili anma paylaşımı yapmıştır hem de etkileşimini diğer belediyeler üzerinden arttırmıştır.

Resim 14. Datça Belediyesi 10 Kasım Paylaşımı



Datça Belediyesi ve örnekleme yer alan diğer belediyeler resmi tarihlerde Twitter paylaşımlarına daha fazla özen göstermektedir. Hatta açılan canlı yayınlar ile bu paylaşımlar desteklenmektedir.

Resim 15. Datça Belediyesi 29 Ekim Paylaşımı



Datça Belediyesi, paylaşımlarında genellikle Datça'nın doğal güzelliklerini ön plana çıkaran görseller kullanmaktadır ve bu görsellerde #EnGüzelDatca hashtagini kullanmaktadır.

Resim 16. Datça Belediyesinin #EnGüzelDatca Paylaşımı



Tablo 3’de yer alan veriler dikkate alındığında Datça Belediyesinin attığı tweetlerin ve kullandığı hashtaglerin sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Diğer belediyelerle kıyaslandığında da Twitter için daha az mesai harcadığı düşünülebilir.

3.4.1.4. Odunpazarı Belediyesine Ait Bulgular

Odunpazarı Belediyesinin 33.900 takipçisi bulunmaktadır. Odunpazarı’nın nüfusu dikkate alındığında bu sayının yeterli seviyede olmadığı düşünülmektedir. Özellikle son nüfus sayımı ile birlikte 404.267 gibi bir nüfusa ulaşan Odunpazarı Belediyesi takipçi kazanmak adına daha aktif olmalıdır. Odunpazarı Belediyesinin hesabı diğer belediye hesapları ile karşılaştırıldığında 11.100 tweet ile en az gönderiye sahip hesap olduğu görülmektedir. Odunpazarı Belediyesinin takip edilen ve takipçi arasındaki orana bakıldığında Edremit Belediyesinden sonra en fazla takip etme sayısına sahip belediyedir. 382 kişiyi takip eden Odunpazarı, tweetlerinde genellikle resmi olmayan bir üslup kullanmaktadır. En eski kuruluş tarihine sahip hesaplardan biri olmasına karşın attığı tweetin az olması Odunpazarı Belediyesinin Twitter için yeterli mesaiyi ayırmadığını göstermektedir. Bu bilgilerin yanında Odunpazarı Belediyesi Twitter hesabından bazı etkinliklerin duyurusunu da yapmaktadır.

Resim 17. Odunpazarı Belediyesi Duyuru Paylaşımı



Diğer belediyelerde olduğu gibi Odunpazarı Belediyesi de özel günlere özen göstermektedir. Fakat diğer belediyelerden farklı olarak 10 Kasım ile ilgili 7 ayrı tweet paylaşmıştır. Paylaştığı bu tweetlerde de genellikle #SeniUnutmakMümkünMü hashtagini kullanmıştır.

Resim 18. Odunpazarı Belediyesi 10 Kasım Paylaşımı



29 Ekim tarihinde de attığı tweetler ile hem halkı yapılan yürüyüşe davet etmiştir hem de #YaşasınCumhuriyet ve #29Ekim hashtaglerini kullanarak aldığı etkileşimi arttırmak istemiştir.

Resim 19. Odunpazarı Belediyesi 29 Ekim Paylaşımı



3.4.2. Araştırma Sorularının Analizi

Çalışmanın bu bölümünde araştırma soruları örnekleme yer alan belediyeler kapsamında incelenmektedir.

3.4.2.1. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Tweet Paylaşımlarının İncelenmesi

Belediyelerin kurumsal Twitter hesapları, tweet paylaşımı yönünden incelendiğinde genellikle tweet paylaşımlarının düzensiz olduğu görülmektedir. Atılan tweet sayısı ve tweetlerin saatleri de günde güne farklılık göstermektedir. Aşağıdaki tablolarda 15.10.2019 ile 30.11.2019 tarihleri arasında Kadıköy Belediyesi, Edremit Belediyesi, Datça Belediyesi ve Odunpazarı Belediyesinin tweet paylaşımları; gün, tweet sayısı ve tweetin atıldığı zaman (öğleden önce ve öğleden sonra) bağlamında incelenmiştir.

Tablo 4. Kadıköy Belediyesi Tweet Paylaşımları

Gün	Tweet Sayısı	Öğleden Önce	Öğleden Sonra
15.10	2	2	-
16.10	1	-	1
17.10	1	1	-
18.10	4	2	2
19.10	1	-	1
20.10	2	-	2
21.10	1	1	-
22.10	2	-	2
23.10	2	2	-
24.10	2	2	-
25.10	2	2	-
26.10	1	1	-
27.10	-	-	-
28.10	2	1	1
29.10	2	2	-
30.10	-	-	-
31.10	3	2	1
01.11	8	4	4
02.11	-	-	-
03.11	-	-	-
04.11	4	2	2
05.11	3	-	3
06.11	3	3	-
07.11	4	2	2
08.11	6	4	2
09.11	1	1	-
10.11	-	-	-
11.11	1	1	-
12.11	1	-	1
13.11	2	-	2
14.11	5	3	2

15.11	5	1	4
16.11	1	1	-
17.11	-	-	-
18.11	1	1	-
19.11	2	-	2
20.11	1	1	-
21.11	3	3	-
22.11	1	1	-
23.11	2	1	1
24.11	1	1	-
25.11	2	-	2
26.11	3	1	2
27.11	2	1	1
28.11	3	1	2
29.11	3	1	2
30.11	1	1	-
Toplam	97	53	44

Kadıköy Belediyesi 15 Ekim-30 Kasım tarihleri arasında 97 tweet atmıştır. En yoğun tweet attığı tarihin 01.11.2019 olduğu görülmektedir. Tablo 4’te görüldüğü üzere Kadıköy Belediyesi, araştırma sürecinde kurumsal Twitter hesabını aktif kullanmıştır; fakat 45 günlük bu zaman diliminin 6 gününde hiç tweet atmamıştır. Kadıköy Belediyesi, tweetlerinin 53 tanesini öğleden önce, 44 tanesi de öğleden sonra atmıştır. Buradan anlaşıldığı üzere, Kadıköy Belediyesi Twitter hesabını, öğleden sonra daha pasif kullanmaktadır. Özel günlerde attığı tweet sayısı artış gösterse de günlük ortalama tweet sayısı 2’dir.

Tablo 5. Edremit Belediyesi Tweet Paylaşımları

Gün	Tweet Sayısı	Öğleden Önce	Öğleden Sonra
15.10	4	1	3
16.10	7	4	3
17.10	7	5	2
18.10	8	4	4
19.10	9	6	3
20.10	8	6	2
21.10	8	5	3
22.10	5	1	4
23.10	8	2	6
24.10	10	4	6
25.10	7	3	4
26.10	9	3	6
27.10	8	3	5
28.10	7	4	3
29.10	6	3	3
30.10	9	2	7
31.10	13	3	10
01.11	15	5	10
02.11	9	4	5
03.11	11	6	5

04.11	9	4	5
05.11	5	3	2
06.11	7	2	5
07.11	11	4	7
08.11	17	2	15
09.11	12	5	7
10.11	10	4	6
11.11	4	1	3
12.11	6	3	3
13.11	7	1	6
14.11	10	4	6
15.11	10	3	7
16.11	11	3	8
17.11	11	3	8
18.11	9	1	8
19.11	7	2	5
20.11	13	3	10
21.11	14	3	11
22.11	13	2	11
23.11	10	3	7
24.11	12	4	8
25.11	7	2	5
26.11	7	2	5
27.11	11	1	10
28.11	18	3	15
29.11	13	2	11
30.11	11	4	7
Toplam	444	149	295

Edremit Belediyesi 15 Ekim-30 Kasım tarihleri arasında 444 tweet atarak bu zaman diliminde en çok tweet atan belediye olmuştur. Fakat bu bilgiler doğrultusunda etkileşimi en yüksek ve en çok diyalog kuran belediyenin Edremit Belediyesi olduğu düşünülmemelidir. Tablo 8'e bakıldığında Edremit'in etkileşiminin ve diyalogunun attığı tweetlere kıyasla az olduğu görülmektedir. Edremit Belediyesinin araştırma kapsamındaki tarihlerde tweet atmadığı gün olmamıştır. En yoğun tweet attığı tarihin ise 28.11.2019 olduğu görülmektedir. Ayrıca Edremit Belediyesi, tweetlerinin 149 tanesini öğleden önce atarken 295 tanesini de öğleden sonra atmıştır. Bu noktada Edremit Belediyesinin Twitter'ı öğleden sonra daha aktif kullandığı söylenebilmektedir ve günlük ortalama tweet sayısı 10'dur.

Tablo 6. Datça Belediyesi Tweet Paylaşimleri

Gün	Tweet Sayısı	Öğleden Önce	Öğleden Sonra
15.10	1	1	-
16.10	3	3	-
17.10	2	1	1
18.10	2	2	-
19.10	1	1	-
20.10	1	-	1
21.10	1	1	-
22.10	1	1	-
23.10	1	1	-
24.10	2	1	1
25.10	-	-	-
26.10	1	1	-
27.10	1	-	1
28.10	1	-	1
29.10	2	-	2
30.10	2	1	1
31.10	1	1	-
01.11	2	2	-
02.11	-	-	-
03.11	-	-	-
04.11	1	1	-
05.11	-	-	-
06.11	-	-	-
07.11	1	-	1
08.11	2	-	2
09.11	1	-	1
10.11	1	-	1
11.11	2	-	2
12.11	-	-	-
13.11	-	-	-
14.11	2	2	-
15.11	1	-	1
16.11	1	-	1
17.11	2	-	2
18.11	2	-	2
19.11	2	-	2
20.11	-	-	-
21.11	3	1	2
22.11	1	-	1
23.11	1	1	-
24.11	3	2	1
25.11	1	-	1
26.11	-	-	-
27.11	1	1	-
28.11	1	1	-
29.11	-	-	-
30.11	1	-	1
Toplam	55	27	28

Datça Belediyesi tweet konusunda, özellikle Edremit ve Kadıköy Belediyesi ile kıyaslandığında geri planda kalmaktadır. Öyle ki 45 günlük araştırma sürecinin 10

gününde hiç tweet atmadığı ve etkileşim almadığı görülmüştür. Datça Belediyesi 15 Ekim-30 Kasım tarihleri arasında attığı 55 tweet ile en az tweet atan belediyedir. Fakat bu bilgiler ışığında, en az tweet sayısına sahip olduğu için en az diyaloga giren ve en az etkileşim alan belediyenin de o olduğu sonucu çıkarılmamalıdır. Belediyeler arasında en fazla diyaloga giren belediyenin Datça Belediyesi olduğu Tablo 8’de görülmektedir. Datça, tweetlerinin 27 tanesini öğleden önce, 28 tanesini öğleden sonra atmıştır. Attığı tweetler; zaman bakımından dengelidir, fakat hiç tweet atmadığı günler değerlendirildiğinde paylaşım bakımından dengesizdir. Ayrıca Datça Belediyesinin attığı tweetler gün bazında incelendiğinde ortalama günlük tweet sayısı 1’dir.

Tablo 7. Odunpazarı Belediyesi Tweet Paylaşımları

Gün	Tweet Sayısı	Öğleden Önce	Öğleden Sonra
15.10	-	-	-
16.10	2	2	-
17.10	1	-	1
18.10	1	-	1
19.10	-	-	-
20.10	-	-	-
21.10	1	1	-
22.10	2	-	2
23.10	2	2	-
24.10	4	1	3
25.10	3	2	1
26.10	2	2	-
27.10	1	-	1
28.10	3	2	1
29.10	3	-	3
30.10	-	-	-
31.10	1	1	-
01.11	4	3	1
02.11	-	-	-
03.11	2	1	1
04.11	1	1	-
05.11	-	-	-
06.11	3	1	2
07.11	2	1	1
08.11	1	-	1
09.11	3	1	2
10.11	2	1	1
11.11	-	-	-
12.11	1	1	-
13.11	2	-	2
14.11	1	1	-
15.11	3	2	1
16.11	1	-	1
17.11	2	-	2
18.11	2	-	2
19.11	5	1	4
20.11	4	1	3

21.11	3	-	3
22.11	4	1	3
23.11	-	-	-
24.11	2	2	-
25.11	2	1	1
26.11	2	1	1
27.11	2	2	-
28.11	1	1	-
29.11	2	1	1
30.11	2	-	2
Toplam	85	37	48

Odunpazarı Belediyesinin 15 Ekim-30 Kasım tarihleri arasında attığı toplam tweet sayısı 85'tir. 45 günlük araştırma sürecinin 8 gününde hiç tweet atmadığı görülmüştür. Odunpazarı; 37 tweetini öğleden önce, 48 tweetini ise öğleden sonra atmıştır. Buradan da Odunpazarı'nın Twitter'ı öğleden sonra daha aktif kullandığı görülmektedir. Ayrıca Odunpazarı Belediyesinin attığı tweetler gün bazında incelendiğinde ortalama günlük tweet sayısı 2'dir.,

3.4.2.2. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Tweet Paylaşımlarının Bilgi, Etkinlik ve Alınan Etkileşim Bağlamında İncelenmesi

Belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarındaki tweet paylaşımlarının bilgi, etkinlik ve alınan etkileşim bağlamında incelenmesi, belediyelerin Twitter'ı etkin kullanıp kullanmadığını anlayabilmek adına önem arz etmektedir. Bu bağlamda aşağıda; Kadıköy Belediyesi, Edremit Belediyesi, Datça Belediyesi ve Odunpazarı Belediyesinin 15 Ekim-30 Kasım tarihleri arasında attığı tweetler; bilgi, etkinlik ve alınan etkinlik bağlamında incelenmiştir.

Tablo 8. Belediyelerin Bilgi ve Etkinlik Tweetlerinin Etkileşim Çerçevesinde İncelenmesi

Belediye	Bilgi ve Etkinlik Tweet Sayısı	Gelen Yorum Sayısı	Verilen Cevap Sayısı
Kadıköy Belediyesi	89	49	7
Edremit Belediyesi	294	59	16
Datça Belediyesi	27	19	13
Odunpazarı Belediyesi	29	15	5

Kadıköy Belediyesi Twitter hesabı, Türkiye'nin en önemli metropolü olan İstanbul'un en büyük ve merkezi ilçelerinden birini temsil etmektedir. Bu nedenle Twitter hesabı ilçeyi tanıtım amaçlı bir tavır takınmadan, daha çok yaklaşan etkinlikler ve bilgi paylaşımı için kullanılmaktadır.

Edremit Belediyesi, bilgi ve etkinlik tweet sayısı en fazla olan belediyedir. Attığı 444 tweetin 294 tanesi bilgi ve etkinlik kapsamında yer almaktadır. Edremit Belediyesinin ardından bilgi ve etkinlik çerçevesinde en fazla tweet atan belediye Kadıköy'dür. Kadıköy Belediyesi, araştırmanın yapıldığı tarihlerde 97 tweet atmıştır ve bunun 89 tanesi bilgi ve etkinlik ile ilgilidir. Odunpazarı Belediyesine gelindiğinde atılan 85 tweetin 29 tanesi bilgi ve etkinlik kapsamında değerlendirilmektedir. Son belediye olan Datça Belediyesinin tweetleri bilgi ve etkinlik çerçevesinde incelendiğinde ise atılan 55 tweetin 27 tanesinin bilgi ve etkinlik ile ilgili olduğu görülmektedir.

Belediyelerin bilgi ve etkinlik tweetlerinin etkileşimleri, gelen yorum sayısı ve verilen cevap sayısı çerçevesinde incelendiğinde en yoğun etkileşime sahip belediyenin 19 yoruma 13 cevap oranı ile Datça Belediyesi olduğu Tablo 8'de görülmektedir. Gelen yorum sayısı bakımından Datça Belediyesini Kadıköy Belediyesi takip etmektedir. Fakat Kadıköy Belediyesi gelen 49 yoruma sadece 7 kere cevap vermiştir. Gelen yorum ve cevap sayısı Odunpazarı Belediyesi özelinde incelendiğinde atılan 29 tweetin 15 ine yorum geldiği görülmektedir. Yapılan yorumların 5 tanesine Odunpazarı tarafından cevap verilmiştir. Son olarak Edremit belediyesinin etkinlik ve bilgi ile ilgili tweetleri cevap ve yorum bakımından incelendiğinde atılan tweet sayısının fazla olmasına karşın; verilen cevap ve yorum sayısının az olduğu görülmektedir. Edremit Belediyesinin atmış olduğu 294 bilgi ve etkinlik tweetinin sadece 59 tanesine yorum gelmiştir ve yorumlarında 16 tanesi cevaplanmıştır.

Tablo 8 incelendiğinde Datça Belediyesinin en fazla diyaloga giren belediye olduğu görülmüştür. Datça Belediyesinin ardından, gelen yorumlara en fazla cevap veren belediyenin Odunpazarı Belediyesi olduğu görülmektedir. Bu noktada Odunpazarı Belediyesi diyalog kapsamında ikinci sırada değerlendirilmektedir. Üçüncü sırada ise diyalog konusunda Odunpazarı'na göre daha zayıf kalan Edremit Belediyesi yer almaktadır. Son olarak, en az diyaloga giren belediyenin de Kadıköy Belediyesi olduğu görülmektedir. Kadıköy Belediyesinin verdiği cevabın çok az olması, hesabın daha çok

bilgilendirme mekanizması biçiminde kullanıldığını göstermektedir. Yapılan bu etkinlikler ve bilgi paylaşımları hakkında gelen sorulara belediyenin vermiş olduğu yanıtlar; hem ikili diyalogun gelişmesine yardımcı olmaktadır hem de vatandaşın bilgilendirilmesi sağlanarak Belediyenin çevre ile olumlu ilişkiler kurmasını sağlamaktadır. Böylelikle halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel fonksiyonunu yerine getirmektedir diyebiliriz.

Edremit Belediyesi, kurumsal iletişim bağlamında etkin bir belediyedir. Özellikle #SeninBelediyen hashtagi ile vatandaşlarının yönetimde söz hakkı olduğunu vurgulamaktadır. Yaptığı paylaşımlarda kullandığı ılımlı ve mizah ağırlıklı dil aracılığıyla takipçileri ile olumlu ilişkiler oluşturmaktadır. Aşağıda, Edremit Belediyesinin kullanmış olduğu üsluba ilişkin örnek tweetler görülmektedir.

Resim 20. Edremit Belediyesi Tweet Örneği

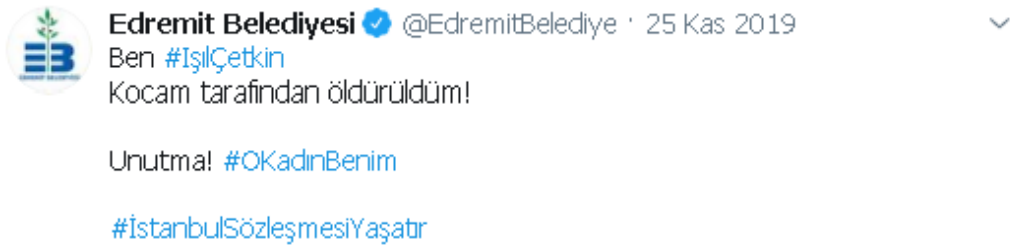


Resim 21. Edremit Belediyesi Tweet Örneği



Ayrıca vatandaşların duyarlı olduğu konularda atılmış olduğu tweetler ile vatandaşların güvenini kazanmaya çalışmaktadır. Örneğin kadına şiddet konusunda attığı tweetler ile bu konuda duyarlı olduğunu göstermektedir.

Resim 22. Edremit Belediyesi Tweet Örneği



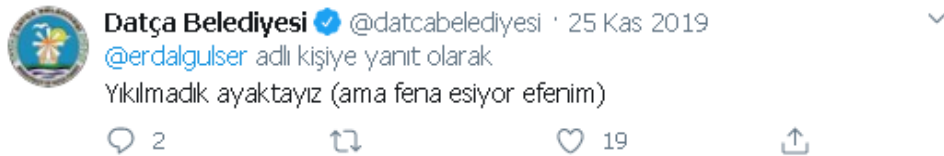
Datça Belediyesi paylaşımlarının az ama öz olması dikkat çekmektedir. Özellikle yapmış olduğu anket çalışmaları ile Twitter üzerinden vatandaşların fikrini alarak iletişime ortak olmasını sağlamaktadır. Ayrıca vatandaşlara ve farklı belediyelere vermiş olduğu esprili yanıtlar, halkın beğenisini toplamaktadır. Aşağıda, Datça Belediyesinin kullanmış olduğu bu ankete ve üsluba ilişkin örnek tweetler görülmektedir.

Resim 23. Datça Belediyesi Anket Tweet Örneği



Datça Belediyesi, kullandığı bu anket yöntemiyle hem insanlar arasındaki diyalogunu kuvvetlendirmekte hem de etkileşimini arttırmaktadır. Böylelikle diyalogik iletişim ilkesine uygun hareket etmektedir.

Resim 24. Datça Belediyesi Tweet Örneği

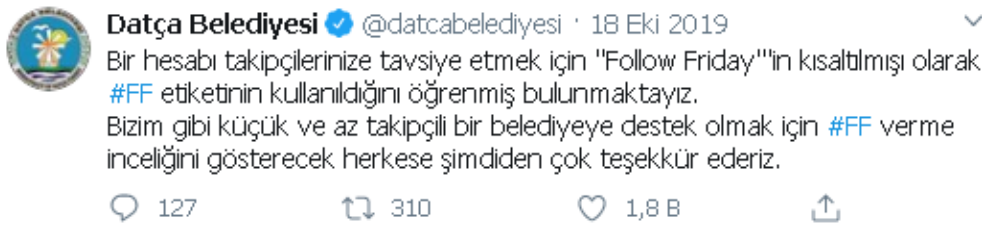


Resim 25. Datça Belediyesi Tweet Örneği

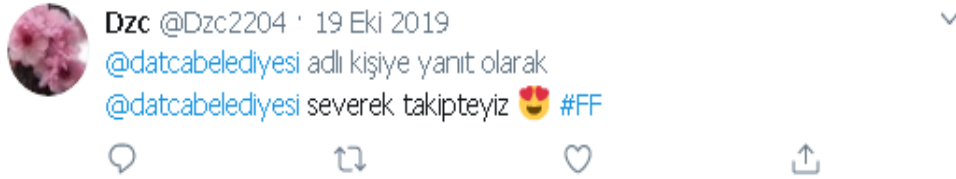


Kurumsal dilden uzak daha sıcak bir üsluba sahip olan Datça Belediyesi, daha fazla kişiye ulaşabilmek ve etkileşimini arttırabilmek adına bazı tweetler atmaktadır. Bu tweetlerin temelinde Twitter jargonunda popüler olan bazı hashtagleri kullanmaktadır. Örneğin Datça Belediyesinin #FF (FollowFriday) hastagini kullanarak attığı tweetler, hem etkileşim hem de takipçi kazandırmaktadır. Böylece Datça Belediyesi ve insanlar arasında olumlu bir ilişki oluşmaktadır. Aşağıda, Datça Belediyesinin izlemiş olduğu bu etkileşim artırma stratejisine ait bazı tweetler yer almaktadır.

Resim 26. Datça Belediyesi #FF Tweet Örneği



Resim 27. Datça Belediyesi Tweet Örneği



Datça Belediyesinin sergilemiş olduğu bu samimi ve mizahi tavrı, Odunpazarı Belediyesi de sergilemektedir. Odunpazarı Belediyesinin Twitter hesabındaki bu tutumu takipçileri ile arasındaki iletişimi güçlendirmektedir. Aşağıda Odunpazarı Belediyesine ait samimi bir tweet örneği yer almaktadır.

Resim 28. Odunpazarı Belediyesi Tweet Örneği



Odunpazarı Belediyesi, vatandaştan gelen her tweete yanıt vermeye çalışmaktadır. Öyle ki Belediye hesabında; günaydın, iyi geceler, iyi akşamlar şeklinde atılan tweetlerin altına gelen yanıtları dahi çoğu zaman cevapsız bırakmamaktadır.

Resim 29. Odunpazarı Belediyesi Tweet Örneği



Özellikle esprili ve komik paylaşımları ve daha çok gençlere hitap edecek şekilde bir mizah anlayışı sergilemesi hesabın öne çıkan özellikleridir. Polemikten uzak, iyimser bir tutum sergileyen Odunpazarı Belediyesi, belediye kapsamında yapılan hizmetlerin paylaşılması konusunda diğer belediye hesaplarına kıyasla daha aktiftir. Verilen

hizmetlerin, paylaşılması ve devamında vatandaşlardan gelen eleştirilere yanıt verilmesi kurum ile vatandaşlar arasındaki ilişkinin pekişmesine destek olmaktadır. Aşağıda Odunpazarı Belediyesinin hizmetler ile ilgili, vatandaş ile kurmuş olduğu bir diyalog görülmektedir.

Resim 30. Odunpazarı Belediyesi Tweet Örneği



Odunpazarı Belediyesi hizmet ile ilgili tweetlerde vatandaşlarla diyalog kurarak gelen taleplerin yerine getirilmesini de sağlamaktadır. Böylelikle belediye hem normal şartlarda yerine getirmesi gereken sorumlulukları yerine getirmekte hem de bunu, attığı tweet ile kamuoyuna sunmaktadır.

3.4.2.3. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Takipçi Tweetlerinin Retweet Bağlı İncelenmesi

Belediyelerin, Twitter aracılığıyla sadece kendi düşünce ve görüşlerini paylaşıp paylaşmadıkları ve diğer hesaplardan yapılan paylaşımları kendi sayfalarında yayınlayıp yayınlamadıkları yaptıkları retweetlerden anlaşılabilir. Bu noktada belediyelerin retweetlerini incelemek önem arz etmektedir. Genel anlamda yapılan retweetlerin büyük çoğunluğu, belediyelerin kendi başkanlarına aittir. Fakat bazı durumlarda; özellikle özel günlerde belediyelerin, diğer belediyeleri veya yayın organlarını retweet ettiği de görülmüştür. Aşağıdaki tablolarda, Kadıköy Belediyesi, Edremit Belediyesi, Datça

Belediyesi ve Odunpazarı Belediyesinin retweetleri; halk, belediye başkanı ve diğer başlıkları altında (farklı belediyeler ve belediyelere ait yayın organları) incelenmiştir.

Tablo 9. Kadıköy Belediyesi Tweet Paylaşımının Retweet Bazında İncelenmesi

Gün	Vatandaş	Başkan	Diğer	Toplam
15.10	-	1	-	1
16.10	-	-	-	-
17.10	1	-	-	1
18.10	-	1	-	1
19.10	2	3	-	5
20.10	-	-	-	-
21.10	-	1	-	1
22.10	-	-	-	-
23.10	-	1	-	1
24.10	1	-	-	1
25.10	-	1	-	1
26.10	-	-	-	-
27.10	-	1	-	1
28.10	-	2	-	2
29.10	-	6	-	6
30.10	-	1	-	1
31.10	1	-	-	1
01.11	1	-	-	1
02.11	-	-	-	-
03.11	-	-	-	-
04.11	2	-	-	2
05.11	-	1	-	1
06.11	-	1	-	1
07.11	-	-	-	-
08.11	-	2	-	2
09.11	-	3	-	3
10.11	-	-	-	-
11.11	-	2	-	2
12.11	-	-	-	-
13.11	-	-	-	-
14.11	-	2	-	2
15.11	-	-	-	-
16.11	-	-	-	-
17.11	-	-	-	-
18.11	-	1	-	1
19.11	-	-	-	-
20.11	-	2	-	2
21.11	-	-	-	-
22.11	-	-	-	-
23.11	-	-	-	-
24.11	-	3	-	3
25.11	-	2	-	2
26.11	-	1	-	1
27.11	-	-	-	-
28.11	-	-	-	-
29.11	1	2	-	3
30.11	-	-	-	-
Toplam	9	40	0	49

Tablo 9’da Kadıköy Belediyesinin toplam 49 kere retweet yaptığı görülmektedir. Bu sayının büyük çoğunluğunu Başkan’a yapılan retweetler oluşturmaktadır. Kadıköy, 40 kere Başkan’ını retweetlemiştir. Diğer belediyeleri ve belediyelere ait yayın organlarını hiç retweetlememekle birlikte 9 kere vatandaşları retweet yapmıştır. En çok retweet yapılan tarihin ise 29.10.2019 olduğu görülmüştür. Bunun yanında diğer başlığı altında, farklı belediyeler ve belediyelere ait yayın organlarını, hiç retweet yapmamıştır. Ayrıca vatandaşa ve Başkan’a hiç retweet yapmadığı günler de olmuştur.

Tablo 10. Edremit Belediyesi Tweet Paylaşımının Retweet Bazında İncelenmesi

Gün	Vatandaş	Başkan	Diğer	Toplam
15.10	-	1	-	1
16.10	-	1	-	1
17.10	-	-	-	-
18.10	-	2	-	2
19.10	-	3	-	3
20.10	-	3	-	3
21.10	-	4	-	4
22.10	-	-	-	-
23.10	-	1	-	1
24.10	-	4	-	4
25.10	-	-	-	-
26.10	-	-	-	-
27.10	-	-	-	-
28.10	-	8	-	8
29.10	-	2	-	2
30.10	-	-	-	-
31.10	-	1	-	1
01.11	-	2	-	2
02.11	-	2	-	2
03.11	-	-	-	-
04.11	-	-	-	-
05.11	-	5	-	5
06.11	-	3	-	3
07.11	-	1	-	1
08.11	-	1	-	1
09.11	-	3	-	3
10.11	-	3	-	3
11.11	-	2	-	2
12.11	-	7	-	7
13.11	-	4	-	4
14.11	-	2	-	2
15.11	-	2	-	2
16.11	-	1	1	2
17.11	-	1	-	1
18.11	-	1	-	1
19.11	-	1	-	1
20.11	-	-	-	-
21.11	-	1	-	1
22.11	-	-	-	-
23.11	-	-	-	-

24.11	-	1	-	1
25.11	-	-	-	-
26.11	-	2	-	2
27.11	-	-	-	-
28.11	-	3	-	3
29.11	-	-	-	-
30.11	-	3	-	3
Toplam	0	82	1	83

Tablo 10’da Edremit Belediyesinin toplam 83 kere retweet yaptığı görülmektedir. Bu sayının neredeyse tamamını Başkana yapılan retweetler oluşturmaktadır. Edremit, 82 kere Başkanını retweetlemiştir. Diğer belediyeleri ve belediyelere ait yayın organlarını sadece 1 kere retweetlemekle birlikte vatandaşı hiç retweetlemediği de görülmektedir. En çok retweet yapılan tarihin ise 28.10.2019 olduğu görülmüştür. Ayrıca vatandaşa, Başkana ve diğerlerine hiç retweet yapmadığı günler de olmuştur, fakat buna rağmen Edremit Belediyesinin en çok retweet yapan belediye olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Datça Belediyesi Tweet Paylaşımının Retweet Bazında İncelenmesi

Gün	Vatandaş	Başkan	Diğer	Toplam
15.10	-	-	-	-
16.10	-	-	-	-
17.10	-	-	-	-
18.10	-	-	-	-
19.10	-	-	-	-
20.10	-	-	-	-
21.10	-	-	-	-
22.10	-	-	-	-
23.10	-	-	-	-
24.10	-	1	-	1
25.10	-	-	-	-
26.10	-	-	-	-
27.10	-	-	-	-
28.10	1	-	27	28
29.10	-	-	-	-
30.10	-	-	-	-
31.10	-	-	-	-
01.11	-	-	-	-
02.11	1	-	-	1
03.11	-	-	-	-
04.11	-	-	-	-
05.11	-	-	-	-
06.11	-	-	-	-
07.11	-	-	-	-
08.11	-	-	-	-
09.11	-	-	-	-
10.11	-	-	1	1
11.11	-	-	-	-
12.11	-	-	-	-
13.11	-	-	-	-
14.11	-	-	-	-

15.11	-	-	1	1
16.11	-	1	1	2
17.11	-	-	-	-
18.11	2	-	-	2
19.11	1	-	-	1
20.11	-	-	-	-
21.11	-	-	-	-
22.11	-	-	-	-
23.11	-	-	-	-
24.11	-	-	-	-
25.11	-	-	1	1
26.11	-	-	-	-
27.11	-	-	-	-
28.11	-	-	-	-
29.11	-	-	-	-
30.11	-	-	-	-
Toplam	5	2	31	38

Tablo 11’de Datça Belediyesinin toplam 38 kere retweet yaptığı görülmektedir. Bu sayının büyük çoğunluğunu resmi günlerde yapılan diğer belediye retweetleri oluşturmaktadır ve diğer belediyelere 31 kere retweet yapmıştır. Datça Belediyesi sadece 2 kere Başkanını retweetleyerek en az Başkanı retweetleyen belediye olmuştur. Bununla beraber Datça Belediyesi vatandaşlar tarafından atılan 5 adet tweeti retweet yaparak profilinde paylaşmıştır. Ayrıca vatandaşa, Başkana ve diğerlerine hiç retweet yapmadığı günler de olmuştur. Toplam yaptığı 38 retweet ile en az retweet yapan belediye olmuştur.

Tablo 12. Odunpazarı Belediyesi Tweet Paylaşımının Retweet Bazında İncelenmesi

Gün	Vatandaş	Başkan	Diğer	Toplam
15.10	-	1	-	1
16.10	-	-	-	-
17.10	-	-	-	-
18.10	-	2	-	2
19.10	-	1	-	1
20.10	-	1	-	1
21.10	-	1	-	1
22.10	-	1	-	1
23.10	-	-	-	-
24.10	-	1	-	1
25.10	-	1	-	1
26.10	-	-	-	-
27.10	-	-	1	1
28.10	3	2	1	6
29.10	-	2	-	2
30.10	-	-	-	-
31.10	-	2	-	2
01.11	-	2	-	2
02.11	-	-	-	-
03.11	-	2	-	2

04.11	-	-	-	-
05.11	-	1	-	1
06.11	-	1	-	1
07.11	-	-	-	-
08.11	-	3	-	3
09.11	-	2	-	2
10.11	1	-	-	1
11.11	-	-	-	-
12.11	-	2	1	3
13.11	-	-	-	-
14.11	-	2	-	2
15.11	-	2	-	2
16.11	-	-	2	2
17.11	-	1	-	1
18.11	-	1	-	1
19.11	-	2	1	3
20.11	-	1	-	1
21.11	-	1	2	3
22.11	-	2	2	3
23.11	-	1	1	2
24.11	-	5	-	5
25.11	-	-	2	2
26.11	-	4	-	4
27.11	-	-	-	-
28.11	-	-	-	-
29.11	-	1	-	1
30.11	-	1	-	1
Toplam	4	52	13	69

Tablo 12 incelendiğinde Odunpazarı Belediyesinin toplam retweet sayısının 69 olduğu görülmektedir. Bu sayının büyük çoğunluğunu Başkan'a yapılan retweetler oluşturmaktadır. Belediye, başkanını 52 kere retweetlemiştir. Belediyelere yapılan retweetlerin sayısı 13 olmakla birlikte Odunpazarı Belediyesi, sadece 4 kere vatandaşların tweetini kendi profilinde paylaşmıştır. Ayrıca hiç retweet yapmadığı günler de olmuştur. En fazla retweet yaptığı tarih ise 24.11.2019'dur.

Yapılan araştırmalar doğrultusunda, Belediyelere ait kurumsal Twitter hesaplarının vatandaşların tweetlerini retweet yapma konusunda yetersiz olduğu görülmektedir. Özellikle Edremit Belediyesinin yüksek takipçi sayısına sahip olmasına karşın hiçbir vatandaş retweet yapmamış olması dikkat çekmektedir. Ayrıca Datça Belediyesi hariç diğer belediyelerin, başkanlarını sürekli retweet ettiği de görülmektedir.

3.4.2.4. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Tweet Paylaşımının İçerik Türü Bağlı İncelenmesi

Belediyelerin kurumsal Twitter hesapları, kullanım farklılığı bakımından incelendiğinde daha çok tweetlerin içerikleri dikkat çekmektedir. Belediyeler, bazı durumlarda tweetlerinde görsel materyallerden faydalanmakta iken bazı durumlarda da sade metin atmayı tercih etmektedir. Belediyelerin Twitter hesaplarındaki bu kullanım farklılıklarını incelemek adına aşağıda; Kadıköy Belediyesi, Edremit Belediyesi, Datça Belediyesi ve Odunpazarı Belediyesinin attığı tweetlerin içerikleri; resim, video ve sade metin çerçevesinde incelenmiştir.

Tablo 13. Kadıköy Belediyesi Twitter Kullanma Biçimi

Gün	Resim	Video	Sade Metin	Toplam Tweet
15.10	1	1	-	2
16.10	1	-	-	1
17.10	1	-	-	1
18.10	3	1	-	4
19.10	1	-	-	1
20.10	1	1	-	2
21.10	1	-	-	1
22.10	2	-	-	2
23.10	2	-	-	2
24.10	2	-	-	2
25.10	1	1	-	2
26.10	-	1	-	1
27.10	-	-	-	-
28.10	1	1	-	2
29.10	-	1	1	2
30.10	-	-	-	-
31.10	3	-	-	3
01.11	7	1	-	8
02.11	-	-	-	-
03.11	-	-	-	-
04.11	3	1	-	4
05.11	3	-	-	3
06.11	3	-	-	3
07.11	3	1	-	4
08.11	4	2	-	6
09.11	-	-	1	1
10.11	-	-	-	-
11.11	-	1	-	1
12.11	-	1	-	1
13.11	1	1	-	2
14.11	4	1	-	5
15.11	5	-	-	5
16.11	1	-	-	1
17.11	-	-	-	-
18.11	1	-	-	1
19.11	2	-	-	2
20.11	1	-	-	1

21.11	3	-	-	3
22.11	1	-	-	1
23.11	2	-	-	2
24.11	-	1	-	1
25.11	2	-	-	2
26.11	2	1	-	3
27.11	2	-	-	2
28.11	3	-	-	3
29.11	2	1	-	3
30.11	-	1	-	1
Toplam	74	20	3	97

Kadıköy Belediyesinin 15 Ekim-30 Kasım tarihleri arasında atmış olduğu 97 tweetin 74 tanesinde resim, 20 tanesinde video bulunmaktadır. Görsel materyalleri fazlasıyla kullanan Kadıköy Belediyesi, yalnızca 3 tane tweetini sade metin olarak paylaşmıştır. Belediyenin sade metin paylaşmaması, halka ait hesaplar ile etkileşime az girmesi izlediği sosyal medya stratejisinden kaynaklanmaktadır. Kadıköy Belediyesinin izlemiş olduğu bu ciddi ve kurumsal strateji, paylaşımlarını mizahi dilden ve etkileşimden uzaklaştırmaktır. Resimleri ve paylaşımları daha çok duyuru, etkinlik ve bilgilendirme içermektedir. Bu bağlamda, Kadıköy Belediyesinin görsel materyalleri yoğun kullanması ve buna karşın sade metin paylaşımı neredeyse yapmaması, Kadıköy'ün; Twitter hesabını daha çok kamuoyu bilgilendirme çerçevesinde kullandığını göstermektedir. Bu nedenle Kadıköy Belediyesi için, sosyal medyanın diyalojik yapısından uzaktır denilebilir.

Tablo 14. Edremit Belediyesi Twitter Kullanma Biçimi

Gün	Resim	Video	Sade Metin	Toplam Tweet
15.10	3	1	-	4
16.10	7	-	-	7
17.10	6	1	-	7
18.10	8	-	-	8
19.10	9	-	-	9
20.10	8	-	-	8
21.10	8	-	-	8
22.10	5	-	-	5
23.10	8	-	-	8
24.10	8	1	1	10
25.10	5	1	1	7
26.10	9	-	-	9
27.10	8	-	-	8
28.10	6	1	-	7
29.10	6	-	-	6
30.10	9	-	-	9
31.10	12	1	-	13
01.11	12	2	1	15
02.11	9	-	-	9

03.11	10	-	1	11
04.11	7	2	-	9
05.11	5	-	-	5
06.11	7	-	-	7
07.11	11	-	-	11
08.11	16	1	-	17
09.11	11	1	-	12
10.11	5	1	4	10
11.11	4	-	-	4
12.11	6	-	-	6
13.11	7	-	-	7
14.11	10	-	-	10
15.11	9	1	-	10
16.11	11	-	-	11
17.11	11	-	-	11
18.11	8	-	1	9
19.11	7	-	-	7
20.11	12	1	-	13
21.11	14	-	-	14
22.11	12	-	1	13
23.11	10	-	-	10
24.11	12	-	-	12
25.11	6	1	-	7
26.11	7	-	-	7
27.11	9	1	1	11
28.11	17	1	-	18
29.11	11	-	2	13
30.11	10	-	1	11
Toplam	411	18	15	444

Edremit Belediyesinin araştırma sürecinde atmış olduğu 444 tweetin çoğunun resim olduğu Tablo 14'te görülmektedir. Edremit, 411 resim içeren tweet ve 18 video içeren tweet paylaşarak görsel materyalleri en çok kullanan ikinci belediye olmuştur. Buna karşın sadece 15 sade metin paylaştığı görülmektedir. Kadıköy Belediyesine benzer olarak Edremit Belediyesi de kurumsal Twitter hesabında kamuoyu bilgilendirme modelinden faydalanmaktadır. Fakat Kadıköy Belediyesine kıyasla diyalojik iletişime daha açıktır. Örneğin, attığı birçok tweette yer verdiği #SeninBelediyen hashtagi ile belediyenin, takipçileri tarafından benimsenmesini sağlamaya çalıştığı ve dolaylı olarak takipçilerini iletişime davet ettiği sonucu çıkarılabilmektedir. Özetle, Edremit Belediyesi bu hashtag ile belediye-vatandaş ilişkilerini kuvvetlendirmektedir. Bunun yanında kullanmış olduğu samimi üslup ile içten ve sıcak bir strateji gütmektedir.

Tablo 15. Datça Belediyesi Twitter Kullanma Biçimi

Gün	Resim	Video	Sade Metin	Toplam Tweet
15.10	1	-	-	1
16.10	2	-	1	3
17.10	1	-	1	2
18.10	-	1	1	2
19.10	1	-	-	1
20.10	1	-	-	1
21.10	1	-	-	1
22.10	1	-	-	1
23.10	1	-	-	1
24.10	1	-	1	2
25.10	-	-	-	-
26.10	1	-	-	1
27.10	-	-	1	1
28.10	1	-	-	1
29.10	1	1	-	2
30.10	1	-	1	2
31.10	1	-	-	1
01.11	2	-	-	2
02.11	-	-	-	-
03.11	-	-	-	-
04.11	1	-	-	1
05.11	-	-	-	-
06.11	-	-	-	-
07.11	1	-	-	1
08.11	1	-	1	2
09.11	1	-	-	1
10.11	1	-	-	1
11.11	1	-	1	2
12.11	-	-	-	-
13.11	-	-	-	-
14.11	2	-	-	2
15.11	1	-	-	1
16.11	1	-	-	1
17.11	1	-	1	2
18.11	1	1	-	2
19.11	2	-	-	2
20.11	-	-	-	-
21.11	1	1	1	3
22.11	1	-	-	1
23.11	1	-	-	1
24.11	2	1	-	3
25.11	1	-	-	1
26.11	-	-	-	-
27.11	1	-	-	1
28.11	1	-	-	1
29.11	-	-	-	-
30.11	1	-	-	1
Toplam	40	5	10	55

Datça Belediyesinin 15 Ekim-30 Kasım tarihleri arasında atmış olduğu 55 tweetin büyük bir bölümünü resim içerikli tweetler oluşturmaktadır. Bu tweetlerin dağılımı incelendiğinde ise 40 resim içerikli tweet, 5 video içerikli tweet ve sade metinden

oluşan 10 tweetin olduğu görülmektedir. Datça Belediyesinin genel tweet sayısının az olmasına karşın atılmış olduğu tweetlerin 10 tanesinin düz metinden oluşması, örnekleme yer alan diğer belediyelere kıyasla daha farklı biçimde Twitter'ı kullandığını göstermektedir. Ayrıca diğer belediyelerin resimli paylaşımlarına kıyasla Datça Belediyesi, paylaştığı resimli tweetlerde de mizahı ön plana çıkarmaktadır (bkz: Resim 31).

Resim 31. Datça Belediyesi Tweet Örneği



Datça Belediyesinin sade metin biçiminde paylaştığı tweetler, videolu tweetlere kıyasla daha fazladır. Datça Belediyesi genellikle Twitter'da samimi bir profil çizmektedir. Bu doğrultuda hem korku, hüznün, üzüntü ifade eden paylaşımlar yapmakta hem de mizahi paylaşımlar yapmaktadır. Özellikle Kadıköy Belediyesi'nin çizmiş olduğu kurumsal profile kıyasla sergilediği samimi tavır ön plana çıkmaktadır. Bu bilgiler ışığında Datça Belediyesinin devlet-vatandaş ilişkilerindeki soğukluk ve mesafeyi azaltabilecek samimi paylaşımlarıyla, diyalojik ilişkiyi geliştiren bir strateji yürüttüğünü ifade etmek mümkündür.

Tablo 16. Odunpazarı Belediyesi Twitter Kullanma Biçimi

Gün	Resim	Video	Sade Metin	Toplam Tweet
15.10	-	-	-	-
16.10	1	1	-	2
17.10	1	-	-	1
18.10	1	-	-	1
19.10	-	-	-	-
20.10	-	-	-	-
21.10	1	-	-	1
22.10	2	-	-	2
23.10	2	-	-	2
24.10	4	-	-	4
25.10	3	-	--	3
26.10	2	-	-	2
27.10	1	-	-	1
28.10	3	-	-	3
29.10	2	1	-	3
30.10	-	-	-	-
31.10	1	-	-	1
01.11	3	1	-	4
02.11	-	-	-	-
03.11	2	-	-	2
04.11	1	-	-	1
05.11	-	-	-	-
06.11	3	-	-	3
07.11	1	-	1	2
08.11	-	1	-	1
09.11	1	2	-	3
10.11	2	-	-	2
11.11	-	-	-	-
12.11	1	-	-	1
13.11	2	-	-	2
14.11	-	1	-	1
15.11	3	-	-	3
16.11	1	-	-	1
17.11	2	-	-	2
18.11	2	-	-	2
19.11	5	-	-	5
20.11	2	1	1	4
21.11	3	-	-	3
22.11	4	-	-	4
23.11	-	-	-	-
24.11	2	-	-	2
25.11	1	-	1	2
26.11	1	1	-	2
27.11	2	-	-	2
28.11	-	1	-	1
29.11	2	-	-	2
30.11	2	-	-	2
Toplam	72	10	3	85

Odunpazarı Belediyesinin araştırma sürecinde toplam 85 tweet attığı ve attığı bu tweetlerin 72 tanesinde görsel materyallerden faydalandığı görülmektedir. Görsel materyallerden bolca faydalanan Odunpazarı Belediyesi, videolu ve sade metin

paylaşımı noktasında geri plandadır. 72 resimli tweet paylaşmasına karşına sadece 10 videolu tweet ve 3 düz metin paylaşmıştır. Odunpazarı Belediyesi yaptığı görsel paylaşımlarda da mizahtan faydalanmaktadır (bknz: Resim 32).

Resim 32. Odunpazarı Belediyesi Tweet Örneği



Yukarıdaki resimden de anlaşılacağı üzere Odunpazarı Belediyesi sosyal medyanın doğasına uygun, samimi ve diyalojik iletişime açık bir strateji izlemektedir. Hem Odunpazarı Belediyesinin hem de Datça Belediyesinin izlemiş olduğu bu stratejinin, seçtiği resimlere de yansıdığını söylemek mümkündür. Yani belediyeler samimi tavrını sadece yazılı dilde değil resimlerde de göstermektedir. Atmış olduğu mizahi tweetlerde de vatandaşın mentionlarına cevap vererek iletişim kuran Odunpazarı Belediyesi için, bu bağlamda; takipçilerini diyalojik iletişimde bulundurmayı amaçlayan bir strateji güttüğünü söylemek mümkündür. Aşağıda bu diyaloga örnek teşkil eden bir tweet yer almaktadır.

Resim 33. Odunpazarı Belediyesi Tweet Örneği



Özetle, Kadıköy Belediyesinin diğer belediyelerden farklı olarak kurumsal ve ciddi bir strateji izlediği görülmektedir. Fakat diyalojik iletişime önem veren, sosyal medyanın doğasına uygun, samimi stratejiler dikkate alındığında Datça Belediyesinin ve Odunpazarı Belediyesinin ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Edremit Belediyesinin ise samimiyet konusunda Odunpazarı Belediyesine kıyasla daha sınırlı kaldığı fakat diyalojik iletişime yine de önem verdiği ifade edilebilir.

3.4.2.5. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Tweet Paylaşımlarının Konu Bağlı İncelenmesi

Belediyelerin, kurumsal Twitter hesaplarındaki tweet paylaşımları konu bağlamında değişiklik gösterebilmektedir. Fakat araştırma kapsamında yer alan belediyeler incelendiğinde bu konuların daha çok; sanat, turizm, spor, hayvan hakları, fen işleri ve eğitim ile ilgili olduğu görülmüştür. Aşağıda Kadıköy Belediyesi, Edremit Belediyesi,

Datça Belediyesi ve Odunpazarı Belediyesinin attığı tweetler, yukarıda ifade edilen konular bakımından incelenmiştir.

Tablo 17. Kadıköy Belediyesi Tweetlerinin Konu Bağlı İncelenmesi

Gün	Sanat	Turizm	Spor	Hayvan Hakları	Fen İşleri	Eğitim	Toplam
15.10	1	-	-	-	-	-	1
16.10	-	-	-	-	-	-	-
17.10	-	-	-	-	-	1	1
18.10	2	-	-	-	-	-	2
19.10	-	-	-	-	-	-	-
20.10	1	-	1	-	-	-	2
21.10	1	-	-	-	-	-	1
22.10	2	-	-	-	-	-	2
23.10	-	-	1	-	1	-	2
24.10	1	-	-	-	-	1	2
25.10	-	-	1	-	-	-	1
26.10	-	-	-	-	-	-	-
27.10	1	-	-	-	-	-	1
28.10	-	-	-	-	-	-	-
29.10	-	-	-	-	-	-	-
30.10	1	-	-	-	-	-	1
31.10	1	-	-	-	-	-	1
01.11	3	-	1	-	-	-	4
02.11	-	-	-	-	-	-	-
03.11	-	-	-	-	-	-	-
04.11	2	-	-	-	-	-	2
05.11	2	-	-	-	1	-	3
06.11	2	-	-	-	-	-	2
07.11	1	-	-	-	-	-	1
08.11	3	-	-	-	-	-	3
09.11	1	-	-	-	-	-	1
10.11	-	-	-	-	-	-	-
11.11	-	-	1	-	-	-	1
12.11	-	-	1	-	-	-	1
13.11	-	-	-	-	-	-	-
14.11	2	-	-	-	-	-	2
15.11	-	-	-	-	-	-	-
16.11	-	-	-	-	-	-	-
17.11	-	-	-	-	-	-	-
18.11	1	-	-	-	-	-	1
19.11	1	-	-	-	-	-	1
20.11	-	-	1	-	-	-	1
21.11	1	-	1	-	-	-	2
22.11	1	-	-	-	-	-	1
23.11	-	-	-	-	-	-	-
24.11	-	-	-	-	-	-	-
25.11	-	-	-	-	-	-	-
26.11	1	-	-	-	-	-	1
27.11	1	-	-	-	-	-	1
28.11	3	-	-	-	-	-	3
29.11	3	-	1	-	-	-	4
30.11	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	39	-	9	-	2	2	52

Kadıköy Belediyesi kategorize edilen konular kapsamında, 15 Ekim-30 Kasım tarihleri arasında toplam 52 tweet atmıştır. Bu tweetlerin çoğunu sanat alanında attığı tweetler oluşturmaktadır. Kadıköy, sanat alanında 39 tweet atmıştır. Fakat turizm ve hayvan hakları hakkında hiç tweet atmadığı görülmektedir. Kadıköy Belediyesi; spor alanında 9 tweet, fen işleri alanında 2 tweet ve eğitim alanında 2 tweet atmıştır. Buradan anlaşılacağı üzere Kadıköy Belediyesi; sanat konulu tweetler bakımından daha etkindir ve kurumsal Twitter hesabını ilçeyi tanııtma faaliyetleri yerine; daha çok yaklaşan sanat (konser, sergi vb) etkinlikleri ve bilgi paylaşımları için kullanmaktadır.

Tablo 18. Edremit Belediyesi Tweetlerinin Konu Bağlı İncelenmesi

Gün	Sanat	Turizm	Spor	Hayvan Hakları	Fen İşleri	Eğitim	Toplam
15.10	1	-	-	-	-	-	1
16.10	1	-	3	-	-	-	4
17.10	1	-	2	-	-	1	4
18.10	1	-	3	-	2	-	6
19.10	1	-	3	-	-	-	4
20.10	1	-	2	-	-	-	3
21.10	1	-	-	1	1	-	3
22.10	1	-	-	-	-	-	1
23.10	1	-	3	1	1	-	6
24.10	1	-	3	-	-	-	4
25.10	1	1	1	1	-	-	4
26.10	1	-	2	-	1	-	4
27.10	1	-	1	-	-	-	2
28.10	1	-	-	-	-	-	1
29.10	1	-	-	-	-	-	1
30.10	-	-	2	-	1	-	3
31.10	1	-	3	-	1	-	5
01.11	-	-	3	-	4	3	10
02.11	1	-	2	-	-	1	4
03.11	2	-	2	-	-	1	5
04.11	4	-	-	-	-	-	4
05.11	-	-	-	-	-	1	1
06.11	-	-	2	-	-	1	3
07.11	-	-	2	-	-	1	3
08.11	-	-	2	-	2	1	5
09.11	-	-	3	-	-	1	4
10.11	2	-	1	-	-	-	3
11.11	-	-	-	-	-	-	-
12.11	1	-	-	-	1	-	2
13.11	1	-	2	-	-	-	3
14.11	-	-	2	1	-	-	3
15.11	-	-	2	1	-	-	3
16.11	-	-	2	-	-	-	2
17.11	-	1	4	-	-	-	5
18.11	1	-	1	1	-	1	4
19.11	1	-	1	-	-	-	2
20.11	2	-	4	-	-	-	6
21.11	3	-	3	-	-	-	6
22.11	4	-	5	-	-	-	9

23.11	2	-	4	1	-	-	7
24.11	2	-	4	-	-	-	6
25.11	1	-	-	-	-	-	1
26.11	1	-	-	-	-	-	1
27.11	1	-	2	-	1	-	4
28.11	1	-	3	1	1	-	6
29.11	1	-	5	-	-	1	7
30.11	4	-	-	-	-	-	4
Toplam	53	2	86	8	16	13	179

Edremit Belediyesi, kategorize edilen konular kapsamında toplam 179 tweet atarak en fazla tweet atan belediye olmuştur. Her alanda tweet atan tek belediyedir ve bu da Edremit Belediyesinin izlediği Twitter stratejisinin daha geniş kapsamlı ve sentez bir yapıda olduğunu göstermektedir. Edremit'in attığı 179 tweetin 86'sı spor alanındadır. Bu alanda, Edremit Belediyesi; Edremit'e bağlı spor kulüpleri hakkında müsabaka duyuruları ve skor sonuçları paylaşmaktadır. (Bknz: Resim 34) Böylelikle hem belediyenin hem de takımların tanıtılmasına Twitter üzerinden destek olmaktadır. Ayrıca yaptığı bu paylaşımlarda #SeninTakımın hastagini kullanması #SeninBelediyen hastaginde olduğu gibi vatandaş ve belediye arasındaki iletişimi kuvvetlendirmeye çalıştığını göstermektedir.

Resim 34. Edremit Belediyesi Tweet Örneği



Bu bilgilere ek olarak, Edremit Belediyesinin fen işleri alanında attığı tweet sayısının çok olması, yaptığı çalışmaların da Twitter üzerinden halka duyurmaya önem verdiğini göstermektedir.

Tablo 19. Datça Belediyesi Tweetlerinin Konu Bağlı İncelenmesi

Gün	Sanat	Turizm	Spor	Hayvan Hakları	Fen İşleri	Eğitim	Toplam
15.10	1	-	-	-	-	-	1
16.10	2	-	0	-	-	-	2
17.10	-	1	-	-	-	-	1
18.10	-	-	-	-	-	1	1
19.10	-	-	-	-	-	-	-
20.10	-	-	-	-	-	-	-
21.10	-	-	-	-	-	-	-
22.10	-	-	-	-	-	-	1
23.10	-	-	-	-	-	-	-
24.10	-	-	-	-	-	-	-
25.10	-	-	-	-	-	-	-
26.10	-	-	-	-	-	-	-
27.10	1	-	-	-	-	-	1
28.10	1	-	-	-	-	-	1
29.10	-	-	-	-	-	-	-
30.10	-	-	-	-	-	-	-
31.10	-	-	-	-	-	-	-
01.11	-	-	-	-	-	-	-
02.11	-	-	-	-	-	1	1
03.11	-	-	-	-	-	-	-
04.11	-	-	-	-	-	-	-
05.11	-	-	-	-	-	-	-
06.11	-	-	-	-	-	-	-
07.11	-	-	-	-	-	-	-
08.11	-	-	-	-	-	1	1
09.11	-	-	-	-	-	-	-
10.11	-	-	-	-	-	-	-
11.11	-	-	-	-	-	1	1
12.11	-	-	-	-	-	-	-
13.11	-	-	-	-	-	-	-
14.11	-	1	-	-	-	-	1
15.11	-	-	-	-	-	-	-
16.11	-	-	-	-	-	1	1
17.11	-	-	-	-	-	-	-
18.11	-	1	-	-	-	-	1
19.11	-	-	-	-	-	-	-
20.11	-	-	-	-	-	-	-
21.11	1	-	-	-	-	-	1
22.11	-	-	-	-	-	-	-
23.11	-	-	-	-	-	-	-
24.11	-	-	-	-	-	-	-
25.11	-	-	-	-	-	-	-
26.11	-	-	-	-	-	-	-
27.11	-	-	-	-	-	-	-
28.11	-	-	-	-	-	-	-
29.11	-	-	-	-	-	-	-
30.11	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	6	3	1	-	-	5	15

Datça, 15 Ekim-30 Kasım tarihleri arasında, Tablo 19'daki başlıklar kapsamında sadece 15 tweet atmıştır. Datça Belediyesinin atmış olduğu bu tweetlerin; 6'sı sanat, 5'i eğitim, 3'ü turizm ve 1'ide spor faaliyetleri kapsamındadır. Datça Belediyesinin fen işleri ve hayvan hakları konusunda hiç tweet atmadığı görülmektedir. Turistlik bir bölgede yer almasına karşın turizm konusunda attığı tweetlerin az olması araştırmanın yapıldığı tarihin kış mevsimine rastlamasından kaynaklı olabilmektedir. Bunun yanında, Datça Belediyesinin paylaşımlarını genellikle günlük tweetler oluşturmaktadır. (Bknz: Resim 35, Resim 36)

Resim 35. Datça Belediyesi Tweet Örneği



Resim 36. Datça Belediyesi Tweet Örneği



Datça Belediyesinin yapmış olduğu bu paylaşımlar, izlemiş olduğu samimi sosyal medya stratejisi ile uyuşmaktadır.

Tablo 20. Odunpazarı Belediyesi Tweetlerinin Konu Bağlı İncelenmesi

Gün	Sanat	Turizm	Spor	Hayvan Hakları	Fen İşleri	Eğitim	Toplam
15.10	-	-		-	-	-	-
16.10	-	-		-	-	-	-
17.10	1	-		-	-	-	1
18.10	-	-		-	-	-	-
19.10	-	-		-	-	-	-
20.10	-	-		-	-	-	-
21.10	-	-		-	1	-	1
22.10	1	-		-	-	1	2
23.10	1	-		-	-	-	1
24.10	2	-		-	-	-	2
25.10	1	-		-	-	-	1
26.10	-	-		-	-	1	1
27.10	-	-		-	-	-	-
28.10	-	-		-	-	-	-
29.10	-	-		-	-	-	-
30.10	-	-		-	-	-	-
31.10	-	-		-	-	-	-
01.11	-	--		-	-	-	-
02.11	-	-		-	-	-	-
03.11	-	-		-	-	-	-
04.11	-	-	-	-	-	-	-
05.11	-	-	-	-	-	-	-
06.11	-	-	-	-	-	-	-
07.11	-	-	-	-	-	-	-
08.11	-	-	-	-	-	-	-
09.11	-	-	-	-	-	-	-
10.11	-	-	-	-	-	-	-
11.11	-	-	-	-	-	-	-
12.11	-	-	-	-	-	-	-
13.11	-	-	-	-	-	1	1
14.11	-	-	-	-	-	-	-
15.11	2	-	-	-	-	-	2
16.11	-	-	-	-	-	-	-
17.11	-	-	-	-	-	-	-
18.11	-	-	-	-	-	-	-
19.11	2	-	-	-	-	1	3
20.11	1	-	-	-	-	-	1
21.11	1	-	-	-	-	-	1
22.11	1	-	-	-	-	-	1
23.11	-	-	-	-	-	-	-
24.11	-	-	-	-	-	-	-
25.11	-	-	-	-	1	-	1
26.11	-	-	-	-	1	-	1
27.11	1	-	-	-	-	1	2
28.11	1	-	-	-	-	-	1
29.11	-	1	-	-	-	-	1
30.11	1	-	-	-	-	-	1
Toplam	16	1	-	-	3	5	24

Odunpazarı Belediyesi, kategorize edilen konular kapsamında 24 tweet atmıştır. Attığı tweetlerin 16'sını sanat faaliyetleri oluşturmaktadır. Spor ve hayvan hakları konusunda hiç tweet atmamış olup turizm konusunda 3, eğitim konusunda ise 5 tweet atmıştır. Odunpazarı Belediyesinin bu kategorilerde az tweet atmış olması veya hiç atmamış olması; Odunpazarı'nın Twitter stratejisinin genellikle, verilen hizmetlerin öne çıkarılmasına ve halkın bilgilendirilmesine dayanmasından kaynaklı olduğu düşünülebilir.

3.4.2.6. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarının Halkla İlişkiler ve İletişimin Bağlamlı İncelenmesi

Belediyelerin kurumsal Twitter hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar dikkate alındığında halklar ilişkiler ve iletişim konusunda farklı stratejiler izledikleri görülmektedir. Bu stratejiler Grunig'in halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde değerlendirildiğinde ise dört farklı modelde sınıflandırılmıştır. Araştırma örnekleminde yer alan; Kadıköy Belediyesi, Edremit Belediyesi, Datça Belediyesi ve Odunpazarı Belediyesi bu modeller çerçevesinde aşağıda detaylıca incelenmiştir.

Tablo 21. Kadıköy Belediyesi Tweetlerinin Halkla İlişkiler ve İletişim Bağlamlı İncelenmesi

Gün	Kamuoyu Bilgilendirme	Basın Ajansı	Simetrik Çift Yönlü	Asimetrik Çift Yönlü
15.10	2	-	-	-
16.10	-	1	-	-
17.10	1	-	-	-
18.10	3	-	1	-
19.10	1	-	-	-
20.10	2	-	-	-
21.10	1	-	-	-
22.10	2	-	-	-
23.10	2	-	-	-
24.10	2	-	-	-
25.10	1	-	1	-
26.10	1	-	-	-
27.10	-	-	-	-
28.10	2	-	-	-
29.10	2	-	-	-
30.10	-	-	-	-
31.10	2	-	1	-
01.11	6	1	1	-
02.11	-	-	-	-
03.11	-	-	-	-
04.11	3	1	-	-
05.11	2	-	1	-

06.11	3	-	-	-
07.11	4	-	-	-
08.11	5	-	1	-
09.11	-	-	1	-
10.11	-	-	-	-
11.11	1	-	-	-
12.11	-	1	-	-
13.11	2	-	-	-
14.11	2	1	1	-
15.11	2	2	1	-
16.11	1	-	-	-
17.11	-	-	-	-
18.11	-	-	-	1
19.11	1	1	-	-
20.11	1	-	-	-
21.11	2	1	-	-
22.11	1	-	-	-
23.11	1	1	-	-
24.11	-	1	-	-
25.11	1	1	-	-
26.11	2	1	-	-
27.11	2	-	-	-
28.11	3	-	-	-
29.11	3	-	-	1
30.11	1	-	-	-
Toplam	73	13	9	2

Yukarıdaki veriler incelendiğinde Kadıköy Belediyesinin attığı tweetlerde; 73 kamuoyu bilgilendirme, 13 basın ajansı, 9 simetrik çift yönlü, 2 asimetrik çift yönlü halkla ilişkiler modelinden faydalandığı görülmektedir. Yukarıdaki veriler dikkate alındığında Kadıköy Belediyesi kurumsal Twitter hesabını daha çok kamuoyu bilgilendirme modeli çerçevesinde kullandığı görülmektedir. Kamuoyu bilgilendirme modelinin bir şartı olarak Kadıköy Belediyesi paylaşımlarında daha resmi, mizahtan uzak ve ciddi bir tavır takılmaktadır. Ayrıca kurumun sitesine yapmış olduğu yönlendirmeler daha çok bu model çerçevesinde paylaşım yaptığını desteklemektedir. Kadıköy Belediyesinin kamuoyu bilgilendirme çerçevesinde paylaşmış olduğu 73 tweetin büyük bölümünü ise yaklaşan etkinlikler ve etkinlik bilgilerini içeren broşür niteliğindeki tweetler oluşturmaktadır.

Kadıköy Belediyesi izlemiş olduğu bu stratejinin yanında özel günlerde, yas ve matem içerikli tweetleri basın ajansı modelinde değerlendirilmektedir. Bunun yanında basında yer alan veya basında yer almayı amaçladığı paylaşımlar da yine basın ajansı modeline girmektedir. İletişim yönü bakımından Kadıköy Belediyesinin atmış olduğu tweetlere gelen cevaplar yine belediye tarafından az da olsa cevaplandığı için simetrik çift yönlü

iletişim modeline uygun olduğunu söylemek mümkündür. Fakat Kadıköy Belediyesi geri bildirim almak amacı ile yeterli tweet paylaşmamaktadır.

Kadıköy Belediyesinin kamuoyu bilgilendirme harici yaptığı paylaşımlara gelen beğeni, yorum veya retweetler, sosyal medya üzerinden iki yönlü bir iletişim gerçekleştirdikleri şeklinde yorumlanabilir. Bu bilgilerin yanında Kadıköy Belediyesinin paylaşımları iletişim yönü bakımından incelendiğinde iki yönlü asimetrik modele kıyasla iki yönlü simetrik modeli anlamlı şekilde fazla kullandığı görülmektedir. Kadıköy'ün asimetrik iki yönlü modelden az faydalanması ise genellikle attığı tweetlerde takipçilerinden geribildirim bekleyen, onları iletişime davet eden unsurların yer almamasından kaynaklanmaktadır. Kadıköy'ün iki yönlü simetrik model çerçevesinde daha fazla değerlendirilmesi de attığı tweetlerde kullanıcılara cevap vermesinden kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak, iletişim konusunda doğrudan katılıma teşvik etmeyen bir strateji izlemektedir.

Aldığı beğeni sayısı en az olan belediyedir. Bu durumun sebebi olarak kamuoyu bilgilendirme modelinin tek yönlü iletişim yapısına sahip olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 22. Edremit Belediyesi Tweetlerinin Halkla İlişkiler ve İletişim Bağlı İncelenmesi

Gün	Kamuoyu Bilgilendirme	Basın Ajansı	Simetrik Çift Yönlü	Asimetrik Çift Yönlü
15.10	2	2	-	-
16.10	3	4	-	-
17.10	3	4	-	-
18.10	4	4	-	-
19.10	4	5	-	-
20.10	2	5	1	-
21.10	4	3	-	1
22.10	2	3	-	-
23.10	4	4	-	-
24.10	3	6	1	-
25.10	4	3	-	-
26.10	5	4	-	-
27.10	4	4	-	-
28.10	4	2	1	-
29.10	2	3	1	-
30.10	3	6	-	-
31.10	4	8	1	-
01.11	7	6	2	-
02.11	4	5	-	-
03.11	4	6	1	-

04.11	4	5	-	-
05.11	2	3	-	-
06.11	5	2	-	-
07.11	5	6	-	-
08.11	7	8	1	1
09.11	7	5	-	-
10.11	4	6	-	-
11.11	4	-	-	-
12.11	4	2	-	-
13.11	4	3	-	-
14.11	4	6	-	-
15.11	5	5	-	-
16.11	3	7	-	1
17.11	2	8	1	-
18.11	4	5	-	-
19.11	5	2	-	-
20.11	6	7	-	-
21.11	7	4	2	1
22.11	7	6	-	-
23.11	5	5	-	-
24.11	4	8	-	-
25.11	5	2	-	-
26.11	3	4	-	-
27.11	5	6	-	-
28.11	8	8	-	2
29.11	6	6	1	-
30.11	6	4	-	1
Toplam	204	220	13	7

Yukarıdaki veriler incelendiğinde Edremit Belediyesinin attığı tweetlerde; 204 kamuoyu bilgilendirme, 220 basın ajansı, 13 simetrik çift yönlü, 7 asimetrik çift yönlü halkla ilişkiler modelinden faydalandığı görülmektedir. Bu bağlamda, Edremit Belediyesi kurumsal Twitter hesabının hem kamuoyu bilgilendirme modeline hem de basın ajansı modeline yakın olduğu söylenebilir. Tek modelin baskın olmaması ve kurumun dört modelden iki modeli yoğun olarak kullanmasının nedenleri arasında ise belediyenin hem kurumunu tanıtmak ve halkını bilgilendirmek istemesi hem de bunu yaparken sosyal medyanın doğasına uygun hareket etmek istemesi olabilir.

Edremit Belediyesi takipçi bakımından en zayıf belediyedir (Tablo 2). Bu noktada Edremit Belediyesinin paylaşımlarını, öncelikli olarak hem ulaşmak istediği hedef kitleyi arttırmak adına sergilediği samimi tutum hem de mevcut takipçilerini bilgilendirmek adına yaptığı paylaşımlar etkilemektedir. Fakat Edremit Belediyesinin sürekli benzer bilgilendirme veya etkinlik çerçevesinde tweetler atması, takipçileri tarafından yeterince ilgi çekici bulunmamaktadır (Tablo 3).

Grünig'in halkla ilişkiler modeli, yapısı gereği simetrik iletişimi şart koşmaktadır; fakat Edremit Belediyesinin yapmış olduğu paylaşımlar genellikle çift yönlü asimetrik iletişim kapsamında değerlendirilebilir. Bunun sebebi attığı tweetlere gelen yorumun az olması ya da hiç olmaması ve çift yönlü iletişimi belediyenin kaynak olduğu takipçisinin alıcı olduğu düşünülürse alıcının atmış olduğu tweeti beğenmesi ya da retweet yapması da iletişimin tek yönlüden çift yönlü tarafa geçtiğini göstermektedir. Ayrıca yaptığı paylaşımlarda simetrik çift yönlü iletişim modelinin az olması; Edremit Belediyesinin tweetlerinde kendini çok tekrar etmesinden dolayı olabilir.

Tablo 23. Datça Belediyesi Tweetlerinin Halkla İlişkiler ve İletişim Bağlılığı İncelenmesi

Gün	Kamuoyu Bilgilendirme	Basın Ajansı	Simetrik Çift Yönlü	Asimetrik Çift Yönlü
15.10	1	-	-	-
16.10	1	1	1	-
17.10	-	2	-	-
18.10	1	1	-	-
19.10	-	1	-	-
20.10	-	1	-	-
21.10	-	-	1	-
22.10	1	-	-	-
23.10	-	-	-	1
24.10	-	1	1	-
25.10	-	-	-	-
26.10	-	1	-	-
27.10	-	1	-	-
28.10	-	1	-	-
29.10	-	2	-	-
30.10	-	1	1	-
31.10	-	1	-	-
01.11	-	1	1	-
02.11	-	-	-	-
03.11	-	-	-	-
04.11	-	1	-	-
05.11	-	-	-	-
06.11	-	-	-	-
07.11	-	-	1	-
08.11	-	1	1	-
09.11	-	1	-	-
10.11	-	1	-	-
11.11	-	1	1	-
12.11	-	-	-	-
13.11	-	-	-	-
14.11	-	1	1	-
15.11	-	-	1	-
16.11	-	1	-	-
17.11	-	2	-	-
18.11	-	1	1	-

19.11	-	2	-	-
20.11	-		-	-
21.11	-	2	-	1
22.11	-	-	1	-
23.11	-	1	-	-
24.11	1	1	-	1
25.11	1	-	-	-
26.11	-	-	-	-
27.11	1	-	-	-
28.11	-	-	1	-
29.11	-	-	-	-
30.11	-	1	-	1
Toplam	7	32	13	3

Yukarıdaki veriler incelendiğinde Datça Belediyesinin attığı tweetlerde; 7 kamuoyu bilgilendirme, 32 basın ajansı, 13 simetrik çift yönlü, 3 asimetrik çift yönlü halkla ilişkiler modelinden faydalandığı görülmektedir. Datça Belediyesinin atmış olduğu tweetler daha çok basın ajansı modeli kapsamına girmektedir. Belediye; fazla sayıda abartılmış duygusallık (yüz ifadeleri) içeren paylaşımlar yapmıştır. Yaptığı paylaşımlarda; hüzün, üzüntü, coşku ve mutluluk durumlarını ifade ettiği görülmektedir. Bunun yanında samimi bir strateji izlemesinden kaynaklanan mizahi tweetleri göze çarpmaktadır. Ek olarak; Datça beldesini tanıtıcı tweetler atması da yaptığı paylaşımların, basın ajansı modelinde değerlendirilmesine neden olmaktadır.

Datça, kamuoyu bilgilendirme çerçevesinde 7 tweet atmıştır ve bu paylaşımlarda resmi bir dil kullanmıştır. Datça Belediyesinin kamuoyu bilgilendirme konusunda atmış olduğu tweetlerde iletişim, genellikle tek yönlü olarak kalmıştır. Diğer bir deyişle kamuoyu bilgilendirme amaçlı attığı tweetlerde iletişim zayıf kalmıştır. İletişim yönü bakımından incelendiğinde ise daha çok simetrik çift yönlü iletişim modelinin kullanıldığı görülmüştür. Datça Belediyesinin kendi faaliyetlerini tanıtıcı nitelikte yapmış olduğu paylaşımlara gelen geri bildirimlerden ötürü, asimetrik çift yönlü iletişimi de kullandığını söylemek mümkündür. Ayrıca atmış olduğu anket tweetleri ve paylaşımlarında yer verdiği #ff hashtag ile geri bildirim almayı amaçladığı paylaşımlar, yine simetrik çift yönlü model kapsamında değerlendirilmektedir.

Tablo 24. Odunpazarı Belediyesi Tweetlerinin Halkla İlişkiler ve İletişim Bağlamlı İncelenmesi

Gün	Kamuoyu Bilgilendirme	Basın Ajansı	Simetrik Çift Yönlü	Asimetrik Çift Yönlü
15.10	-	-	-	-
16.10	-	2	-	-
17.10	1	-	-	-
18.10	-	1	-	-
19.10	-	-	-	-
20.10	-	-	-	-
21.10	-	1	-	-
22.10	2	-	-	-
23.10	1	2	-	-
24.10	1	2	1	-
25.10	1	1	-	1
26.10	-	2	-	-
27.10	1	-	-	-
28.10	-	1	1	-
29.10	-	1	1	1
30.10	-	-	-	-
31.10	-	1	-	-
01.11	-	3	1	-
02.11	-	-	-	-
03.11	-	1	1	-
04.11	-	1	-	-
05.11	-	-	-	-
06.11	2	1	-	-
07.11	-	1	1	-
08.11	-	1	-	-
09.11	1	2	-	-
10.11	-	1	1	-
11.11	-	-	-	-
12.11	-	1	-	-
13.11	1	1	-	-
14.11	-	1	-	-
15.11	2	1	-	-
16.11	1	-	-	-
17.11	-	1	1	-
18.11	2	-	-	-
19.11	2	1	1	-
20.11	1	2	1	-
21.11	-	2	1	-
22.11	1	2	1	-
23.11	-	-	-	-
24.11	-	2	-	-
25.11	-	1	1	-
26.11	-	1	1	-
27.11	1	1	-	-
28.11	1	-	-	-
29.11	-	1	1	-
30.11	1	1	-	-
Toplam	23	45	14	2

Yukarıdaki veriler incelendiğinde Odunpazarı Belediyesinin attığı tweetlerde; 23 kamuoyu bilgilendirme, 45 basın ajansı, 14 simetrik çift yönlü, 2 asimetrik çift yönlü halkla ilişkiler modelinden faydalandığı görülmektedir. Odunpazarı Belediyesinin yapmış olduğu paylaşımlar daha çok basın ajansı modeli çerçevesinde değerlendirilmektedir. Fakat kayda değer oranda kamuoyu bilgilendirme modelinden de faydalanmıştır. Atmış olduğu tweetlerde kullandığı mizahi ve samimi dil, duygu durumlarını yansıttığı ifadeler basın ajansı modelini kapsamaktadır. Yapmış olduğu resmi duyurular ise kamuoyu bilgilendirme yani takipçilerini bilgilendirme amacı ile yapılmıştır. Bunun yanında simetrik çift yönlü halkla ilişkiler modelinden de faydalandığı görülmektedir. Odunpazarı'nın bu simetrik iletişim modelinden faydalanması takipçileri ile arasında oluşan etkileşimi arttırmaktadır. Simetrik çift yönlü iletişim modeli çerçevesinde değerlendirilen diyalogların birçoğu da Odunpazarı'nın paylaştığı mizahi paylaşımların ardından yaşanmaktadır.

Tablo 25. Araştırmada Yer alan Belediyelerin Halkla İlişkiler ve İletişim Bağlılı İncelenmesi Toplamı

	Kamuoyu Bilgilendirme	Basın Ajansı	Simetrik Çift Yönlü	Asimetrik Çift Yönlü
Kadıköy Belediyesi	73	13	9	2
Edremit Belediyesi	207	225	6	6
Datça Belediyesi	7	32	13	3
Odunpazarı Belediyesi	23	49	11	2

Bu veriler doğrultusunda genel bir çıkarım yapmak gerekirse, örnekleme yer alan belediyelerin kamuoyu bilgilendirme ve basın ajansı modelini sıklıkla kullandığını; fakat simetrik çift yönlü modelin yeterli kullanılmadığı gözükmemektedir. Simetrik çift yönlü halkla ilişkiler modeli doğası gereği diyalogu baz almaktadır ve karşılıklı devamlı iletişim gerektirmektedir. Buna en çok dikkat eden belediyenin Datça Belediyesi olduğu görülmektedir. Çift yönlü asimetrik model için bir çıkarımda bulunmak gerekirse de kurumların yeterince bu iletişim modelinden faydalanmadığını söylemek mümkündür.

SONUÇ

Kurumsal iletişim, günümüzde var olan modern halkla ilişkiler kavramı ile kıyaslandığında çok daha geniş kapsamlı bir içeriğe sahip olmaktadır. Özel veya kâr amacı ile hareket eden kuruluşlara ek olarak kamu kurum ve kuruluşları ile kâr amacı olmayan sivil toplum kuruluşları tarafından da kurumsal iletişim süreçlerine gereksinim duyulmaktadır. Çevresi ile ilişkisini olumlu olarak sürdüremeyen, kurumsal itibarına ve imajına önem vermeyen, örgütsel faaliyetlerinin odak noktasında iletişim yer almayan kurumların uzun vadeli başarılar elde etmesi ve varlıklarını sürdürmesi mümkün olmamaktadır. Bu doğrultuda kurumların mutlaka güncel olanı takip etmesi gerekmektedir. Bu bilinç ile hareket eden kamu kurumu kapsamında yer alan kurumların, gelişen sosyal medya teknolojileri ile uyumlu araçların kullanımına ağırlık vermeye başladığı görülmektedir. Bu durumda iletişim araçları arasında öne çıkan sosyal medya, yaşamın birçok alanına benzer bir şekilde belediyeler üzerinde de farklı etkiler ortaya çıkarmaktadır.

Kurumsal iletişim, en sade hali ile tanımlandığında kurumların iş hedefleri doğrultusunda bütün iletişim süreçlerinin birlikte yönetilmesidir. Bu bağlamda, kurumsal iletişimin denetiminden ve koordinasyonundan sorumlu en temel alanlardan biri de halkla ilişkilerdir. Bu bağlamda örnekleme yer alan belediyelerin kurumsal iletişim bağlamında performansı hakkında çıkarım yapmak için halkla ilişkiler modellerine verdiği öneme bakmak yerinde olacaktır.

Belediyelerin bünyesinde geleneksel iletişim uygulamalarını kullanmakta olan halkla ilişkiler birimleri, söz konusu uygulamalar yerine sosyal medya uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır. Halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim süreçleri çerçevesinde, söz konusu uygulamalar değerlendirildiğinde belediyelerin çok daha hızlı ve ucuz bir şekilde halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürdükleri görülmektedir. Kurumsal sosyal medya uygulamaları arasında en sık kullanılan uygulamanın Twitter olduğu

düşünülmektedir. Toplumsal düzeyde Twitter kullanım oranlarının artması ile birlikte kurumlar, iletişim stratejilerini de Twitter üzerinden takip etmeye başlamıştır.

Araştırma kapsamında yer alan belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarının incelenmesi neticesinde ortaya çıkan sonuçların, paylaşılan iletilerin konularının farklı dağılımlara sahip olduğu ve bu durumda belediyelerin söz konusu hesapları farklı amaçlar doğrultusunda kullandıkları görülmektedir.

Belediyelerin 2019 yılı 15 Ekim ile 30 Kasım tarihleri arasında gerçekleştirdikleri paylaşımlara yönelik incelemelerin yapılması sonrasında Twitter hesapları kullanılırken tweet, retweet, hashtag ve genel etkileşim etkinliklerinin farklı kullanım yoğunluğuna sahip olduğu; buna karşılık iletişim süreçlerinin çift yönlü uygulanamaması noktasında, hesapların benzer özellikler taşıdıkları görülmektedir. Belediyelerin atmış oldukları tweetler incelendiğinde genel olarak bilgilendirme kategorisinde yer alan paylaşımların yapıldığı görülmüştür.

Twitter, gelişen teknoloji ile birlikte daha fazla kullanıcıya ulaşmakta ve kullanıcılar arasında sınırları kaldırmaktadır. Bu sınırlar, yerel yönetimler çerçevesinde değerlendirildiğinde ise kişilere ulaşmak adına aşılması gereken bir engeldir. Özellikle; belediyelerin yapısı gereği halka daha yakın olması gerektiği düşünüldüğünde Twitter üzerinden bu engelin aşılması mümkün olabilmektedir. Bu noktada, belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarını etkin kullanması elzemdir. Twitter'da da bu etkinlik en basit hali ile atılan tweet aracılığıyla ölçülebilmektedir. Belediyelerin Twitter üzerinden takipçilerine ulaşması söz konusu olduğu için atılan her tweetin önemi bulunmaktadır. Bu bilgiler ışığında, araştırma kapsamındaki 1.5 aylık dönemde atılan toplam 681 orijinal tweetin incelenmesiyle elde edilen bulgular sayesinde, belediyelerin Twitter kullanım davranışları hakkında nicelik bakımından birçok veri elde edilmiştir.

Edremit Belediyesi, 444 tweetin 295'ini öğleden sonra 149'unu ise öğleden önce paylaşmıştır. Özetle, Edremit Belediyesi kurumsal Twitter hesabını öğleden sonra daha aktif kullanmıştır. Belediyelerdeki mesai içi ve mesai sonrası gibi kavramlar sosyal medya yöneticileri için geçersiz olmuştur. Edremit Belediyesinin attığı tweetler kısaca incelendiğinde ise paylaşımlar ağırlıklı olarak halkı bilgilendirme üzerine yapılmaktadır. Bu bilgilendirmeler de etkinliklerin duyurulması yönündedir. Bunun yanında Edremit Belediyesi Twitter kullanırken paylaşımlarda görsel materyallerden de

fazlası ile faydalanmıştır. Fakat Edremit Belediyesinin en fazla tweet atan belediye olmasına karşın en az takipçiye sahip belediye olması, dikkat çeken bir bulgudur. Bu noktada Edremit Belediyesinin yaptığı paylaşımlarda tekrara düşmesi, hesabın etkinlik takvimi şeklinde kullanılması vatandaşın ilgisini çekmediği düşünülmektedir. Ayrıca, retweet ve yorum oranlarının atılan tweet bağlamında düşük seviyede bulunması, Edremit Belediyesinin kurumsal Twitter hesabını aktif kullandığını ama etkili bir iletişim aracı olarak kullanamadığını da bize göstermektedir. Buradan hareketle, Edremit Belediyesinin Twitter kullanım şeklide literatürde yer alan çalışmaların bulguları ile örtüşmektedir (Tarhan, 2012).

Datça Belediyesi araştırma günleri kapsamında sadece 55 tweet atmıştır. Datça Belediyesi, attığı 55 tweetin 27'sini öğleden önce 28'ini ise öğleden sonra paylaşmıştır ve karşımıza dengeli bir tablo çıkmaktadır. Datça Belediyesinin atmış olduğu tweet sayısının az olmasından dolayı Twitter için yeterli mesai harcamadığı düşünülmektedir. Buna rağmen Datça Belediyesi attığı tweetler ile halkın en fazla dikkatini çeken ve beğenisini toplayan belediye olmuştur (Tablo 1). Tablo 2'de yer alan bilgiler ışığında en az tweet atan belediye olmasına karşın örnekleme de yer alan diğer tüm belediyelerden daha fazla beğeni sayısına sahip olduğu görülmektedir. Aldığı bu beğenilerde, takip ettiği kişi bakımından en fazla hesabı takip eden Belediye olmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak Twitter'da etkin olmak yerine Twitter'ı etkili kullanmanın belediyeler açısından daha önemli olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü bu yeni iletişim ortamlarında kullanıcılar sosyal medyanın doğasına uygun olarak iletişime ortak olmak istemektedir ve Datça Belediyesi buna imkân tanımaktadır.

Odunpazarı Belediyesi, araştırma günleri kapsamında 85 tweet atmıştır. Odunpazarı Belediyesi, attığı 55 tweetin 37'sini öğleden önce 48'ini ise öğleden sonra paylaşmıştır ve ağırlıklı olarak paylaşımlarını öğleden sonra yapmıştır. Odunpazarı Belediyesi, kurumsal Twitter hesabını açmasından bu yana attığı tweet dikkate alındığında en az tweet sayısına sahip belediyedir (Tablo 2) Bu hesabın Kadıköy Belediyesinden kısa bir süre sonra açıldığı düşünüldüğünde (Tablo 1) atılan tweet sayısının az olduğu ve Odunpazarı Belediyesinin de Twitter için az mesai harcadığını söylemek mümkündür. Sahip olduğu takipçi bakımından en az takipçili belediye olmasına ve araştırma süreci kapsamında sadece 85 tweet atmasına karşın Odunpazarı'na gelen yorum sayısı dikkat çeken bir bulgudur. Odunpazarı Belediyesinin sergilediği samimi tutum bu noktada

aldığı etkileşimini arttırmıştır diyebiliriz. Kullanıcılarla samimi olarak kurulan iletişim, belediyenin kurum imajına katkı sağlamakla birlikte sosyal ağlarda çabuk yayılma ve takip edilme avantajını da ortaya koymaktadır.

Kadıköy Belediyesi araştırma günleri kapsamında toplam 97 tweet atmıştır. Kadıköy Belediyesi, attığı 97 tweetin 53'ünü öğleden önce 44'ünü ise öğleden sonra paylaşmıştır. Buradan hareketle Kadıköy Belediyesinin yaptığı paylaşımları ağırlıklı olarak öğleden önce yaptığı görülmektedir. Kadıköy Belediyesi kurumsal Twitter hesabı üzerinden yaptığı paylaşımlarda görsel materyallerden neredeyse tüm tweetlerinde faydalanmıştır. Diğer belediyeler ile kıyaslandığında bu dikkat çeken bir bulgudur. Belediyelerin, paylaşımlarını görsel materyaller ile zenginleştirilmesi bilgi akışını sağlarken katılım düzeyini de arttırmayı amaçlamaktadır. Fakat bu noktada Kadıköy Belediyesinin aldığı etkileşim değerlendirildiğinde görsel materyallerin yeterince katkı sağlamadığı düşünülmektedir. Bunun yanında; konser, sempozyum, tiyatro gibi etkinlikler ile sosyal belediyecilik alanında olan mesajları da Twitter hesabında önemli bir yer tutmaktadır. Literatürde, kurumsal iletişimin bir amacının da aidiyet duygusunun geliştirilmesi olduğu ifade edilmektedir (Oktay, 2000). Fakat Kadıköy Belediyesinin sergilemiş olduğu katı tutum ve diğer belediyelere kıyasla kullandığı ciddi dil, bu bilgi ile çelişmektedir. Ayrıca Kadıköy'ün, takipçilerine hiç soru sormadığı, hashtagleri ve alıntılarını daha az kullandığı, diğer sitelere daha az yönlendirdiği de görülmektedir. Bu bağlamda Kadıköy Belediyesi için doğrudan katılımı teşvik etmeyen biçimde Twitter kullandığını ifade etmek mümkündür.

Kurumsal iletişim açısından önemli olan nokta, atılan tweetin zamanı değil etkileşim ve geribildirim konusunda yeterli olmasıdır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ve kurumsal iletişim temelinde bu durum ortak paydada buluşmaktadır. Kurumsal iletişimin fonksiyonları gereği halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde de önemli olan unsur, hedef kitle ile iletişim kurmaktır. Bu iletişimin zamanı da hedef kitlenin Twitter'da etkin olduğu saatlere göre değişebilmektedir. Bu bağlamda belediyelerin yapmış olduğu paylaşımların saatinden ziyade çift yönlü iletişime olanak sağlıyor olup olmaması daha önemlidir. Tüm belediyelerin yaptığı paylaşım zamanları dikkate alındığında ise karşımıza birbirine yakın sonuçlar çıkmaktadır. Paylaşımlarının tamamını sabah saatlerinde veya tamamını öğleden sonra yapan bir belediye bulunmamaktadır. Bu noktadan hareketle yapılan

paylaşımlarda, belli bir zaman standardının olmaması tüm belediyelerin sosyal medyanın doğası gereği zamana değil; etkileşime göre hareket etmesi kurumsal iletişim açısından bir problem teşkil etmemektedir. Özetle, belediyelerin, internet ve sosyal medyanın getirisi olan zaman ve mekândan bağımsızlık olgusuna göre Twitter kullandıkları görülmüştür.

Araştırma tarihleri kapsamında atılan tweetler üzerinden genel olarak bir değerlendirme yapıldığında en çok tweet atan belediyenin Edremit Belediyesi olduğu en az tweet atan belediyenin ise Datça Belediyesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat etkili Twitter kullanımı konusunda diyalojik iletişimin önemli olduğu düşünüldüğünde de kullanıcılara en çok cevap veren belediyenin Datça Belediyesi olduğu, kullanıcılara en az cevap veren belediyenin ise Kadıköy Belediyesi olduğu görülmektedir. Bu bilgilerin yanında her ne kadar belediyeler arasında kurumsal Twitter hesapları kullanım düzeyi ve kullanım şekli bakımından bazı farklılıklar bulunsa da, genel olarak benzer özellikler taşıdıkları da görülmektedir.

Çalışma kapsamında yapılan literatür taraması neticesinde elde edilen bilgiler, belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarının, halkla ilişkiler ve iletişim bağlamında araştırılmasının önem arz ettiğini ortaya koymaktadır. Bu noktada belediyelerin kurumsal Twitter hesapları üzerinden elde edilen bulgular, halkla ilişkiler ve iletişim bağlamında değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Onat ve Alikılıç (2008) her sosyal medya ağının farklı alanlara hitap ettiği ve farklı ihtiyaçlara cevap verdiği üzerinde durmaktadır. Bu noktadan hareketle büyükşehir belediyelerinin birçok farklı sosyal medya ağında birer resmi hesap oluşturmasının, yüzyılın gereklerine ve paydaş beklentilerine uyum sağlamak adına önemli bir adım olduğu söylenebilir. Yaptığımız çalışmada, belediyelerin hesaplarının 2010 yılı itibarıyla açılmaya başlanmış olması bu gerekliliklerin yerine erken getirildiğini desteklemektedir ve belediyelerin bu önemi kavradığını ortaya koymaktadır. Araştırma verileri genel olarak değerlendirildiğinde, Kadıköy Belediyesinin kurumsal Twitter hesabında kamuoyu bilgilendirme modelinden faydalandığı görülmektedir. Kadıköy Belediyesi; kurumsal Twitter hesabını ilçeyi tanıtmaya faaliyetleri yerine; daha çok yaklaşan sanat (konser, sergi vb) etkinlikleri ve bilgi paylaşımları için kullanmaktadır. Tarhan (2012)'ın yaptığı çalışmada da paylaşımların daha çok kurumsal faaliyetler,

altyapı çalışmaları, sosyal ve kültürel etkinlikler ile alakalı olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, yapılan araştırma sonucunda, değerlendirmeye tabi olan diğer üç belediyenin kurumsal Twitter hesaplarını, toplumu bilgilendirme ve duyuru amacıyla kullandıkları görülmüştür (Tarhan, 2012). Fakat bu çalışmada yer alan Datça örneği bu bulgular ile çelişmektedir. Datça Belediyesinin yapmış olduğu paylaşımlar, toplumu bilgilendirme ve duyuru amacı taşısa da ağırlıklı olarak takipçileri ile etkileşimi arttıran ve mizahi unsurlar içermektedir.

Kadıköy Belediyesi için Twitter'ın sunduğu çift yönlü iletişim fırsatını kendi attığı tweetler üzerinden yeterince değerlendirmedini, takipçileri ile karşılıklı etkileşimde bulunmak yerine tek yönlü bilgi paylaşımını ve tek yönlü iletişim tarzını sürdürdüklerini söylemek mümkündür. Fakat Kadıköy Belediyesinin atmış olduğu tweetlerde simetrik çift yönlü iletişim kapsamında değerlendirilmesi gereken tweetlerin de yer aldığını söylemek mümkündür. Kadıköy Belediyesinin atmış olduğu tweetlere gelen cevaplar yine belediye tarafından cevaplandığı için simetrik çift yönlü iletişim modeline uygun olduğu söylenebilir. Fakat Kadıköy Belediyesi geri bildirim almak amacı ile yeterli tweet paylaşmamaktadır. Kadıköy Belediyesi ile ilgili ulaşılan bu bulgular; Durusoy (2018)'un yaptığı çalışma ile örtüşmektedir. Durusoy'un çalışmasında ulaştığı bulgular; hem Datça Belediyesinin hem de Kadıköy Belediyesinin yoğun olarak simetrik çift yönlü iletişim modelinden faydalandığını göstermektedir. Bunun yanında Durusoy, Kadıköy Belediyesinin kamuoyu bilgilendirme modelinden faydalandığını, Datça Belediyesinin ise daha çok basın ajansı tanıtım modelinden faydalandığını öne sürmektedir. Araştırma sonucunda ulaştığımız bulgular, bu çalışma sonuçları ile örtüşmektedir.

Edremit Belediyesi kurumsal Twitter hesabının, hem kamuoyu bilgilendirme modeline hem de basın ajansı modeline yakın olduğu söylenebilir. Tek modelin baskın olmaması ve kurumun dört modelden iki modeli yoğun olarak kullanmasının nedenleri arasında ise belediyenin hem kurumunu tanıtmak ve halkını bilgilendirmek istemesi hem de bunu yaparken sosyal medyanın doğasına uygun hareket etmek istemesi yer almaktadır. Bunun yanında hem simetrik hem de asimetric çift yönlü iletişim modelinden de neredeyse faydalanmadığı görülmektedir. İngiltere'de yerel yönetimler bağlamında yapılan araştırmada da sosyal medya araçlarının, daha çok pasif kullanım olarak nitelendirilen bilgi iletme amacı çerçevesinde kullanıldığı tespit edilmiştir (Ellison ve

Hardey, 2014). Yapılan bu çalışmanın sonuçları da bu bilgiler ile örtüşmektedir. Şenyurt (2016) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise belediyelerin kurumsal iletişim bağlamında belediyelerde kurumsal Twitter hesabını tanıma ve tanıtma amaçlı olarak kullandıkları; ancak halkla ilişkiler açısından bakıldığında ise yetersiz olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın sonuçları da Şenyurt (2016)'in çalışmasıyla uyuşmaktadır. Edremit Belediyesi Twitter hesabını ya basına ya takipçilerine tanıtma çabası içindedir ayrıca etkinlik paylaşımı konusunda da sürekli benzer etkinlikleri sıklıkla paylaştığı için takipçilerini sıktığı düşünülmektedir. Bu ifade, Edremit'in attığı tweetlere oranla aldığı beğeni sayısının azlığından anlaşılabilir. Literatürde, Grunig'in en iyi halkla ilişkiler modelinin iki yönlü simetrik model olduğu ifade edilmektedir (Gower, 2009: 34). Bu bağlamda, Edremit Belediyesinin izlemiş olduğu stratejiler bu bilgi ile çelişmektedir. Edremit Belediyesinin çift yönlü simetrik modelden daha fazla yararlanması gerekmektedir.

Datça Belediyesinin atmış olduğu tweetler daha çok basın ajansı modeli kapsamına girmektedir. Belediye; fazla sayıda abartılmış duygusallık (yüz ifadeleri) içeren paylaşımlar yapmıştır. Yaptığı paylaşımlarda hüznün, üzüntü, coşku ve mutluluk durumlarını ifade ettiği görülmektedir. Bunun yanında samimi bir strateji izlemesinden kaynaklanan mizahi tweetleri göze çarpmaktadır. Ek olarak; Datça beldesini tanıtıcı tweetler atması da yaptığı paylaşımların, basın ajansı modelinde değerlendirilmesine neden olmaktadır. Enli ve Skogerbo (2013) yaptıkları çalışmada Twitter'ın diğer sosyal medya uygulamaları ile karşılaştırıldığında daha çok, sürekli diyalog için kullanılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu noktada Twitter'ı diyalog üzerine en çok kullanan belediyenin Datça Belediyesi olması bu araştırmayı desteklemektedir. Fakat Kadıköy Belediyesinin katı tutumu, Edremit Belediyesinin tanıtım faaliyetlerine tanıma faaliyetlerinden daha fazla önem vermesi bu çalışma ile örtüşmemektedir. Bu bağlamda yapılan başka bir çalışmada Kent ve Taylor (1998), kurumların, kurumsal iletişimde hedef kitle ile bir diyalog oluşturulabilmesi için dikkat etmesi gereken internet stratejileri içerisinde; ziyaretçilere faydalı bilgi verme, ziyaretçileri elde tutabilme ve tekrar ziyaretlerinin sağlanması ile diyalojik dönüşüm gibi prensipler önermiştir. Bu önerilere yine aynı belediyelerin yeterince uymadığı söylenebilir.

Datça Belediyesi, Datça'nın tanıtımının yapılması amacıyla basın ajansı/tanıtım modeline uygun paylaşımlarda daha fazla bulunmaktadır. Bunun yanında takipçileri ile

sürekli bir etkileşim içindedir. Kullanıcılarına; tek, iki veya daha fazla cevap vererek, önemli ölçüde doğrudan yanıt vererek iki yönlü simetrik iletişimi benimsemektedir (Durusoy, 2018). Bu çalışmada, Datça Belediyesinin attığı 55 tweette 13 kere iki yönlü simetrik modeli tercih etmesi ve 32 kere basın ajansı modelini kullanması bu ifadeyi desteklemektedir. Ayrıca bu bilgiler, Tarhan (2012)'in belediyelerin kurumsal iletişimde Twitter kullanımı ile ilgili olan çalışmasında elde ettiği sonuçlar ile örtüşmektedir. Tarhan, yaptığı çalışmada tespit ettiği; soru, cevap, istek, şikâyet, teşekkür gibi iki yönlü simetrik davranışlara belediyelerin çoğunlukla olmasa da belli bir miktarda uyduğunu tespit etmiştir. Yapılan bu çalışma, hem Tarhan (2012)'in hem de Durusoy (2018)'un elde ettiği bulgular ile örtüşmektedir. Bunun yanında Yavuz (2019)'un yapmış olduğu çalışmada, Karadeniz bölgesindeki belediyelerin kurumsal iletişimde sosyal medyanın yeri araştırılmıştır. Yavuz'un yaptığı araştırma çerçevesinde, belediyelerin genelinde diyalog kurma açısından zayıf kaldığı görülmüştür. Fakat yaptığımız çalışmada, Datça Belediyesinin diyalojik iletişim konusunda başarılı bir ivme gösterdiğini söyleyebiliriz.

Odunpazarı Belediyesinin yapmış olduğu paylaşımlar daha çok basın ajansı modeli çerçevesinde değerlendirilmektedir. Atmış olduğu tweetlerde kullandığı mizahi ve samimi dil, duygu durumlarını yansıttığı ifadeler ve tanıtım içerikli tweetlerin fazla olması basın ajansı modeline yakın olduğunu göstermektedir. Fakat kayda değer oranda kamuoyu bilgilendirme modelinden de faydalanmıştır. Yapmış olduğu resmi duyurular da kamuoyu bilgilendirme yani takipçilerini bilgilendirme amacı ile yapılmıştır. Bu noktada, Odunpazarı Belediyesinin halkla ilişkiler uygulamalarından daha etkin, verimli ve iki yönlü olarak yararlanması gerektiği önerilebilir.

Gelişen teknoloji ile birlikte özellikle az nüfuslu belediyelerin iletişim konusunda diyalojik iletişimi arttırarak simetrik çift yönlü iletişime kaydıkları gözlemlenmiştir. Fakat asimetric çift yönlü model kapsamında literatüre uygun olarak yine az tweet atılmıştır. Belediyelerin attığı tweetler değerlendirildiğinde kamuoyu bilgilendirme modeli ve basın ajansı modelinden birlikte faydalandığı da görülmüştür. Bu bulgu özellikle Edremit Belediyesi ve Odunpazarı Belediyesi için ifade edilebilmektedir. Sonuç olarak; söz konusu hesapların kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde, hesaplarını etkili olarak kullanmaları neticesinde; belediye hizmetlerinin yürütülmesi ve toplum merkezli yaklaşımların geliştirilmesi daha kolay mümkün olacaktır.

Belediyelerin kurumsal iletişimde Twitter'a önem vermelerinin altında birçok sebep yatmaktadır. Fakat bu sebeplerin temelinde en sık kullanılan ve diyalogun kolay gerçekleştiği bir platform olması yer almaktadır. Fakat son yıllarda belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarını giderek daha aktif kullanılması, bu kullanımın her zaman işe yaradığı anlamına gelmemektedir. Bu bağlamda; aşağıda araştırma neticesinde elde edilen bilgiler doğrultusunda belediyelerin kurumsal iletişim faaliyetlerini Twitter üzerinden daha sağlıklı gerçekleştirebilmeleri adına birtakım öneriler yer almaktadır.

- Belediye Twitter hesaplarının daha özenli ve etkili kullanılması, gündeme dahil olması önerilmektedir.
- Vatandaşın her türlü talep, öneri, şikâyet ve yorumlarını alabilmek için paylaşılan tweetlerin daha çok soru içerikli olması önerilmektedir.
- Vatandaşların mesajlarına ve görüşlerine değer verildiğinin gösterilmesi önerilmektedir.
- Belediyelerin daha samimi bir üslup kullanarak vatandaşların sempatisini kazanması önerilmektedir.
- Paylaşımlar sadece duyuru içerikli olmaması günlük paylaşımların da düzenli yapılması önerilmektedir.
- Halkın nabzını ölçen ve onları diyaloga çeken tweetlerin paylaşılması önerilmektedir.
- Alınacak çeşitli kararlar öncesi Twitter üzerinden anketler veya soru cevap etkinlikleri düzenlenerek vatandaşların karar sürecine dâhil edilmesi önerilmektedir.
- Vatandaşların atmış olduğu yerinde ve gündeme uygun tweetlerin retweet edilmesinden kaçınılmaması önerilmektedir.
- Atılan tweetlerin yalnızca takipçilere değil tüm kullanıcılara ulaşmasını sağlayan hashtag özelliğinden daha fazla yararlanılması önerilmektedir.
- Tweet konusunda tutarlı olunması önerilmektedir.

Konu hakkında çalışma yapacak araştırmacılara ise:

- Belediyelerin Twitter kullanım alışkanlıkları çok yönlü ve karma bir yapıya dönüşmeye başlamıştır. Bu yüzden derinlemesine analizlerin, nitel ve genellemelerin yapılabileceği nicel bir araştırmayı birlikte içeren, karma yönteme sahip bir çalışmanın yapılması önerilmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte Twitter kullanan belediye sayının artmasına bağlı olarak örneklemin daha geniş tutulması önerilmektedir.
- Araştırmaya konu olan belediyelerin, sadece attığı tweetler değil; belediye hesaplarını takip eden/etmeyen tüm kullanıcıların attığı mentionları da dikkate alması önerilmektedir.
- Yapılan araştırma tarihlerinin gündemi etkileyen olaylardan bağımsız seçilmesi ve araştırmanın periyotlar halinde yapılması yerinde olacaktır.

Sonuç olarak, kurumsal itibar ve halka ilişkiler imajını doğru yönetmek her kurum ve kuruluşun başarısı için önem arz etmekte, bunu gerçekleştirmek isteyen her kurum, şirket, vs. kurumsal iletişimin önemini kabul etmektedir. İletişim ve enformasyon çağında sosyal medya ilk sırada yer almakta ve kurumsal başarı için kurumsal iletişimin sosyal medya ile desteklenmesi savını ortaya çıkarmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akat, İ., Budak, G., & Budak, G. (1999). *İşletme Yönetimi*. Barış Yayınları, İzmir.
- Alasem, A. (2015). e-Government on Twitter: The Use of Twitter by the Saudi Authorities. *Electronic Journal of e-Government*, 13(1), 67-73
- Alper, A. (2012). *Sosyal Ağlar*. Ankara: Pelikan Yayıncılık
- Altın, Ö. (2005). *Pazarlama İletişiminin Modern Yüzü*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Altunbaş, F. (2014). *Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış*, Konya: Literatürk Yayınları,
- Argenti, P. (1998). *Corporate Communication. Second Edition*. Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Asna, A. (1998). *Public Relations Temel Bilgiler*. İstanbul: Der Yayınları,
- Atak, M. (2005). Örgütlerde resmi olmayan iletişimin yeri ve önemi. *Journal of Aeronautics and Space Technologies*, 2(2), 59-67.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(9), 78-92.
- Aydın, A. H., & Taş, İ. E. (2013). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aydın, M. P. (2018). *Belediyelerde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ayhan, A. (2015). *Halkla İlişkiler, Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri*. Konya: Literatürk Yayıncılık.
- Aytekin, Ç. (2011). WİKİ uygulamalarına iletişimsel yaklaşım ile bir model önerisi. *Bilişim Teknolojileri Akademik Dergisi*, 2(5), 7-17.

- Aziz, N. A., Yasin, N. M., & Kadir, B. (2008). Web Advertising Beliefs and Attitude: Internet Users' View. *The Business Review, Cambridge*, 9(2), 332-339.
- Bakan, İ., & Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler: akademik örgütler için bir alan araştırması. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(7), 1-30
- Banger, G., & Çalışır, G. (2014). Sosyal Medyanın Kurumsal İnovasyon İçin Kitle Kaynak Olarak Kullanımı. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 8-9 Mayıs 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilen, Uluslararası Yeni Medya - Yeni Yaklaşımlar Konferansı*.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sustainable Social Media Marketing and Measuring Effectiveness of Social Media Marketing. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-24.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye'de 2011 genel seçimlerinde Twitter kullanımı. *Bilgi*, (68), 59-96.
- Bayram, A., Güler, S. B., & Akın, Y. K. (2016). Mahalli idarelerde itibar yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 251-274.
- Bennett, L. V., & Manoharan, A. P. (2017). The use of social media policies by US municipalities. *International Journal of Public Administration*, 40(4), 317-328.
- Bıçakçı, İ. (2008). *İletişim ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: MediaCat Yayını.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*, Ankara: Siyasal Kitabevi,
- Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic Strategies and Outcomes: An Analysis of Environmental Advocacy Groups' Facebook Profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317-319

- Bostancı, M. (2012). *Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi*, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Böke, K. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2016). *Doğal Afetlerde Kriz İletişimi: Queensland Sel Baskınları ve Christchurch Depremleri*. Emre Erbatur (Çev), İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Budak, G., & Budak, G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*. 6. Basım. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Büyüksener, E. (2009). Türkiye’de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. XIV. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, İstanbul.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2000). *Eğitimde Araştırma Yöntemleri*. Londra: Routledge Falmer.
- Coşkun, G., & Başok, N. (2014). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetiminin İnsan Kaynakları Seçim, Yerleştirme ve Geliştirme Süreçlerine Etkisi. *E-GIFDER*, 2(3), 270-299.
- Çağlar, İ., & Kılıç, S. (2006). *Genel iletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çemrek, F., Baykuş, H., & Özaydın, Ö. (2015). Sosyal medya kullanım ve davranışlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği. *Alphanumeric Journal*, 2(2), 61-76.
- Çetin, S. (2015). 2014 Yerel seçimlerinde büyükşehir belediye başkan adaylarının Twitter kullanımları üzerine karşılaştırmalı analizi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10), 87-119.
- Demir, Ü. (2016). Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale’de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 5-26
- Demirci, S., & Köseli, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Alfa Kitap, 2011.

- Demirtaş, M. (2010). Örgütsel İletişimin Verimlilik ve Etkinliğinde Yararlanılan İletişim Araçları Ve Halkla İlişkiler Filmleri Örneği. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 28(1), 411-444.
- Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan-Sütcü, G., Binark, M., Çomu, T., Aydemir, A. T., & İslamoğlu, G. (2014). *Siyasetin yeni hâli: vaka-i sosyal medya*. İstanbul: Kalkedon.
- Dolphin, R. R. (2000). *The Fundamentals of Corporate Communication*. Jordan Hill: Butterworth-Heinemann Pub.
- Dolphin, R. R., & Fan, Y. (2000). Is Corporate Communications a Strategic Function?. *Management Decision*, 38(2), 99-107.
- Drury, G. (2008). Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage and How Can It Be Done Effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 274-277.
- Durgun, S. (2006). Örgüt kültürü ve örgütsel iletişim. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 112- 132.
- Durusoy (2018). İki Yönlü Simetrik İletişim Çerçevesinden Kadıköy ve Datça Belediyeleri Twitter Kullanımı, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 616-624
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0. İkinci Medya Çağında İnternet*, İstanbul: Alfa Yayınlar.
- Ellison, N., & Hardey, M. (2014). Social Media and Local Government: Citizenship, Consumption and Democracy. *Local Government Studies*, 40(1), 21-40.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.

- Er, G. (2008). *Online İtibar Yönetimi*, İstanbul: Cinius Yayınları.
- Erdağ, E., & Dağ, H. (2001). Örgütlerde İletişim ve Hiyerarşik Kurumlar, *Polis Dergisi*, 26, 418-422
- Eren, V. (2003). Kamu Yönetiminde Rekabet, Rekabetin Kurumlaştırılması ve Rekabet Mekanizmaları. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(4), 90
- Ergen, Y. (2018). Twitter Örneğinde Sosyal Medya Gündemi: Bir Gündem Belirleme Aracı Olarak Futbol. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 3, 502-520.
- Erkek, S. (2016). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 141-150.
- Ertaş, H. (2015). *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kuramdan Uygulamaya*. Konya: Palet Yayınları.
- Ertürk, M. (2000). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Fidan, M., & Gülsünler, M. E. (2003). Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 465-475.
- Gemlik, N., & Sığırı, Ü. (2007). Kurum imajı analizi ve bir belediye üzerindeki uygulamanın değerlendirilmesi, *İTÜSB Dergisi*, 6(11), 267-282.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Goodman, M. B. (1994). *Corporate communication: Theory and practice*. New York: Theory and Practice, State University of New York Pres.
- Gök Demir, Z. (2016). *Stratejik Halkla İlişkilerde Kamu Segmentasyonu: Kamuların Durumsal Kuramının Toplumsal Kültür Bağlamında Türkiye’de Analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Gökçe, O. (2010). *İletişim Bilimine Giriş*, Konya: Dizgi Ofset.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & Van'T Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, communication & society*, 16(5), 692-716.
- Grunig, J. E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Gower, K. K. (2009). *Halkla İlişkiler Araştırmaları Yol Ayrımında, Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya: Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güçlü, N. (2003). Stratejik yönetim. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2), 63
- Güllüoğlu, Ö. (2012). *Örgütsel İletişim*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Gülнар, B. (2007). *Örgütlerde iletişim ve iş doyumunu*. İstanbul: Literatürk.
- Gümüş, N. (2018). Sosyal Medyanın Kamu Kurumları Tarafından Kamusal Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: 81 İl Valiliği Üzerinde Bir Araştırma, *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4),189-212.
- Gündüz, U. (2013). *Toplumsal Hareketler, Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya Yansımaları. Sosyal Medya Araştırmaları*, Konya: Çizgi Kitapevi
- Güngör, N. (2013). *İletişime Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürel, E. (2001). *Amaçlarına Göre Örgütsel İletişim Türleri*, İstanbul: Pazarlama Dünyası.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.

- Gürgen, H. (2009). *Halkla İlişkiler*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Gürüz, D., & Temel, A. (2005). *İletişime Yeni Yaklaşımlar*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Halis, M. (2000). Örgütsel İletişim ve İletişim Tatminine Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 217-230.
- Hermida, A. (2016). *Sanal Ortam Haber Ağı olarak Twitter*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- <https://tr.sputniknews.com/analiz/201901171037141345-uluslararası-sosyal-medya-derneği-fenomen-influencer-secim/>, Erişim Tarihi: 20.03.2020
- İmik Tanyıldızı, N., & Demirkıran, S. (2018). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumların Twitter Kullanımı: Havayolu Şirketleri Örnek İncelemesi, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 161-180.
- İşler, D. B., Çiftçi, M., & Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 174-185.
- Karcıoğlu, F., & Kurt, E. (2009). Örgütsel iletişimin etkinliği açısından kurumsal bloglar ve birkaç kurumsal blogun incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 1-17.
- Kaya, A. (2013). *Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook*. *Sosyal Medya Araştırmaları*, Konya: Çizgi Kitapevi
- Kaya, A. (2017). *İletişime Giriş: Temel Kavramlar ve Süreçler*. Ankara: Pegem Akademi
- Kazancı, M. (2010). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.

- Keskin, S., & Tanyıldızı, N. İ. (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Gsm Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme, *E Journalof Intermedia*, 2(2), 460-480.
- Khanfar, M. (2007). Visionary Approchesto Management of Corparate Communication Strategy and Its Implications. *The Business Review Cambridge*, 8(2), 197-207.
- Kızıltan E. (2013) İç iletişim artık departman oldu. *TurkishTime Dergi*.
<http://www.turkishtimedergi.com/genel/ic-iletisim-artik-departman-oldu/>
 Erişim Tarihi: 15.10.2019
- Konukman, E. A. (2015). *Yerel Yönetimlerde Basın ve Halkla İlişkiler Pratikleri*, Ankara: Akçağ Yayınları.
- Kurt, K. (2015). Belediyelerde Halkla İlişkilerin Önemi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(9), 334-341.
- Kuyucu B. A., & Karahisar, T. (2013). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya*, İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Levine, R. ve arkadaşları (2003). *İletişim ve İnternet Üzerine Fikirler: Bir Manifesto*, İstanbul: Koç Sistem Yayınları
- Linville, D. L., McGee, S. E., & Hicks, L. K. (2012). Colleges and Universities use of Twitter: A Content Analysis. *Public Relations Review*, 38(4), 636-638.
- Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* e-kitap: iCrossing.
- Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of marketing Communications*, 9(4), 195-220.
- Mengü, S. Ç. (2012). *Halkla İlişkiler Bir Kültür Politikası*, Konya: Eğitim Yayınevi.

- Mengü, S. Ç. (2013). *Kurumsal İletişim Yönetimi ve Profesyonel Markalar*, İstanbul: Derin Yayınları
- Nazik, M. H. & Bayazıt, A. (2005). *İnsan İlişkileri ve İletişim*, İstanbul: YAPA Yayınları.
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Okay, A., & Okay, A. (2007). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: DerYayınları.
- Oktay, M. (2000). *Davranış Bilimlerine Giriş*. İstanbul: DerYayınları.
- Oliver, S., & Riley, D. (1996). Perceptions and Corporate Communication in Small Businesses. *Corpo-rate Communications: An International Journal* 1(2), 12-18.
- Omar, K., Stockdale, R., & Scheepers, H. (2014). Social Media Use in Local Government: An Australian Perspective. *International Journal of Public Administration*, 37(10), 666-675.
- Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 11, 103-122.
- Onat, F., & Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Onat, F., Uzunoğlu, E. A., Aşman, Ö., & Çakır, S. Y. (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*, İstanbul: Say Yayınları.
- Onursoy, S. (2006). *Görsel İletişim*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Öcal, D. (2018). Instagram Örneğinde Sosyal Medyadan Yansıyanlar, *İnif e- Dergi*, 3 (1), 23-36.

- Öğülmüş, S. (1991). İçerik çözümlemesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24(1), 213-228.
- Özgen, E. (2011). *Çalışanım Sen Çok Yaşa*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı*. Sosyal Medya Akademi, İstanbul: Beta Basım Yayım, İstanbul
- Özgen, E. (2014). *Sosyal Medyaya Kuramsal Yaklaşım ve Halkla İlişkiler Disiplini Açısından Sosyal Medyada İtibar Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım
- Özüpek, M. N. (2010). Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 196-205.
- Peltekoğlu, F. B. (1998). Kamuda Halkla İlişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8, 153.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Pitt, L. F., Parent, M., Steyn, P. G., Berthon, P., & Money, A. (2011). The social media release as a corporate communication tool for bloggers. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 54(2), 122-132.
- Proctor, T., & Kitchen, P. (2002). Communication in postmodern integrated marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 144-154.
- Redmond, M. V. (2000). *Communication: Theories and Applications*. Boston: The Houghton Mifflin Companies.
- Reilly, A. H., & Hynan, K. A. (2014). Corporate Communication, Sustainability, and Social Media: It's Not Easy (really) Being Green. *Business Horizons*, 57(6), 747-758.
- Reyhanoğlu, M. (2012). Örgütsel İletişim ve İşleyiş, *M.K.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Örgütsel İletişim Notları*.

- Richmond, Virginia P., McCrosk, James C., & McCrosk, Linda L. (2005). *Organizational Communication for Survival: Making Work, Work*. Boston: Pearson Education Inc.
- Riley, D., & Oliver, S. (1996). Perceptions and practice of corporate communication in small businesses. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Bursa: Aktüel Yayınları
- Sabuncuoğlu, Z., & Gümüş, M. (2008). *Örgütlerde İletişim*. İstanbul: Arıkan Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu, Z., & Tüz, M. (1996). *Örgütsel Psikoloji*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Sağsan, M. (2007). Web 2.0 Örgütlerde Etkili Bir Şekilde Kullanılabilir mi? *Bilgi Dünyası*, 8(1), 140-154.
- Sancar, G. A. (2015). *Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sürdürülebilirlik Stratejileri, Kurumsallık Parantezinde Yönetim ve İletişim*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Sánchez, C. R., Craglia, M., & Bregt, A. K. (2017). New data sources for social indicators: the case study of contacting politicians by Twitter. *International journal of digital earth*, 10(8), 829-845.
- Sarıyer, N., & Zümrüt, U. S. (2017). Instagramda Farklı Süre Geçiren Kullanıcılar, Instagram Reklamlarından Farklı Mı Etkilenir?. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 2-18.
- Savaş, A. T., & Kuşay, Y. (2006). Kurumsal İletişimde Yeni Medya, *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı / 1-3 Kasım 2006*.

- 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*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2004). Managing the changes in corporate branding and communication: Closing and re-opening the corporate umbrella. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 347-366.
- Sencer, M. (1989). *Toplum Bilimlerinde Yöntem*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Serarslan, M. Z. (2009). *Futbol Pazarlaması*. İstanbul: TFF Eğitim Yayınları.
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Shelby, A. N. (1993). Organizational, business, management, and corporate communication: An analysis of boundaries and relationships. *The Journal of Business Communication* 30(3), 241-267.
- Sobaci, M. Z., & Karkin, N. (2013). The use of Twitter By Mayors in Turkey: Tweets For Better Public Services? *Government Information Quarterly*, 30, 417-425
- Solmaz, B. (2006). Krizde İtibarın Yönetilmesi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3), 65-72.
- Solmaz, B. (2007). *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Konya: Tablet Yayınevi.
- Songür, N. (2009). Belediyelerin Stratejik Planlama Yaklaşımına Bakış Açıları, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 18(4), 27-52.
- Söyler, İ. (2007). Kamu Sektöründe Stratejik Yönetim Uygulanabilir mi?(Engeller/Güçlükler). *Maliye Dergisi*, 152, 103-115.
- Steyn, P., Sangari, E. Pitt, L. Parent, M., & Berthon, P. (2010) The Social Media Release as a public relations tool: Intentions to use among B2B bloggers, *Public Relations Review*, 36, 87-89.

- Şahin, A. (2007). Türk Kamu Yönetiminde Yönetimsel İletişim ve Bu Konuda Düzenlenen Bir Anket Çalışmasının Sonuçları. *Maliye Dergisi*, 152(6), 40-50.
- Şardağı, E. (2017). Sosyal Medyada Kurumsal Kimlik: Türkiye'deki Vakıf ve Derneklerin Twitter Kullanımının Değerlendirmesi, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 337-362.
- 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.
- Tanker, Ç. (2011). Sosyal Medya Stratejileri. *XVI. Türkiye'de İnternet Konferansı*, İzmir.
- Tanyıldızı, N. İ., & Karatepe, S. (2011). Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: İki Farklı Ülke ve İki Farklı Belediye Analizi. *E-Journal of New World Sciences Academy Humanities-NWSA*, 6(3), 520-538.
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarında Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, 79-101.
- Tarhan, A., & Bakan, Ö. (2013). *Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Vatandaş Algısı*, Konya: LiteraTürk Academia Yayınları.
- Taşdan, Ö. S. (2016). *Yerel Yönetimlerde Yurttaş Katılımı: Halkla İlişkilerin Genişleyen İşlevi, İletişimin Gücü*, İstanbul: Beta Yayınları
- Taşkın, E. (1992). İşletmelerde Etkin İletişim. *Verimlilik Dergisi*, 192(3), 109-129.
- Tekvar, S. O. (2017). Habermas ve Bourdieu'nün Temel Kavramları Üzerinden Halkla İlişkileri Yeniden Düşünmek. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 82-94.
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin Elkitabı*. (Çev. M. Yazıcı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Timur, N. (2006). Banka ve Sigorta Pazarlaması, *Anadolu Üniversitesi Yayını*, No: 1701, 89.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. & Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görüliyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkeden Yayınları
- Tortop, N., & Özer, M. A. (2013). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Troy, K. (1993). *Managing Corporate Communication in a Competitive Climate* NewYork: The Conference Board.
- Tuncer, A. S. (2013). *Sosyal Medyanın Gelişimi*. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları
- Turgut, S. (2013). *Yeni Medya*, İstanbul: Destek Yayınları.
- Tutar, H. (2009). *Örgütsel İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H., Yılmaz, K., & Erdönmez, C. (2003). *Genel ve Teknik İletişim*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tuten, T., L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. USA: Praeger Publishers.
- Uztuğ, F., & Şener, G. (2012). *Kurumsal İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınlar
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler (The Big Business)*, İstanbul: Der Yayınları.
- Van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.

- Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wearesocial.com (2018). *We Are Social Digital In Report 2018*, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, Erişim Tarihi: 25.10.2019
- Wright, P. (1997). *Strategic Management Concepts and Cases*, Prentice Hall Inc.,USA.
- www.brandingturkiye.com (2019). <https://www.brandingturkiye.com/facebook-istatistikleri-guncel/> Erişim Tarihi: 15.10.2019
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-38.
- Yağmurlu, A. (2013). Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(1), 95-115.
- Yavuz, (2019). Twitter'ın Araştırma Mecrası Olarak Kullanımı: Siyasi Görünüm Üzerine Bir Uygulama Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayser.
- Yayınoğlu, P. E., Sayımer, İ., & Zafer, A. (2007). Belediyelerin Kurumsal Web Sitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfalarının Karşılaştırılması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (7), 129-157.
- Yeniçaktı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115.
- Yıldırım, A. (2014). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 234-253.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2004). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A. Ş.

Yıldırım, A. (2012). Kurum Kültürü ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri, *Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-8.

Yılmaz, A. R. (2013). Halkla İlişkiler Modelleri, Kurum İçi ve Kurum Dışı Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler. Konya: Tablet Yayınları.

<https://twitter.com/datcabelediyesi>

<https://twitter.com/EdremitBelediye>

<https://twitter.com/kadikoybelediye>

<https://twitter.com/odunpazari>

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER:

İsim-Soy İsim: Sefa AKSEKİLİ

Adres: Yatukcu Mah. Recep Tayyip Erdoğan Bulvarı No:253 Bayat / Çorum

Cep Telefonu: 0(533) 501 42 64

E-Posta: sefaaksekili@hotmail.com

Medeni Durum: Bekâr

EĞİTİM DURUMU:

Yüksek Lisan: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Lisans: Erciyes Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Lise: Çorum Bayat Lisesi

ÖDÜLLER:

27. Genç İletişimciler Yarışması Halkla İlişkiler Kategorisi, Kurumsal İletişim Projesi 1.lık ödülü