



T.C.  
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI  
BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN  
KULLANIMI: YEREL YÖNETİMLER

USAGE OF SOCIAL MEDIA AS A PUBLIC RELATIONS TOOL: LOCAL  
GOVERNMENTS

Hazırlayan  
ANIL UĞUR OĞUZCAN  
(20132011016)

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı  
DOÇ. DR. MURAT GÜREŞÇİ

GİRESUN 2016

## JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 19.08.2016 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Anıl Uğur OĞUZCAN'ın *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Yerel Yönetimler* başlıklı tezini incelemiş olup aday 19.08.2016 tarihinde, saat 13.00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Murat GÜREŞÇİ	
Jüri Üyesi	Prof. Dr. A. Filiz SUSAR	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ	

**ONAY**

...../...../201..

**Enstitü Müdürü**

**Doç. Dr. Güven ÖZDEM**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Yerel Yönetimler* adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../...

Anıl Uğur OĞUZCAN

## ÖNSÖZ

Bu yüksek lisans tezinin hazırlanması sürecinde desteğini gördüğüm, alana dair bana farklı bir bakış açısı kazandıran tez danışmanım Doç. Dr. Murat GÜREŞÇİ'ye, yönlendirmeleri, çok değerli eleştirileri ve düzeltmeleri için teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans öğrenimim boyunca bilgilerinden faydalandığım, akademik hayatta bana çok şey öğreten ve birlikte çalıştığımız süre boyunca tecrübelerinden yararlandığım değerli hocam Prof. Dr. A. Filiz SUSAR'a teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Akademik yaşantımın ilk gününden itibaren her konuda bana yol gösteren saygıdeğer hocam Prof. Dr. Jale SARMAŞIK'a minnet ve şükran borçluyum.

Bu çalışmamın ortaya çıkmasında fikirlerinden yararlandığım, çalışmam süresince bana yardımcı olan, her soruma hoşgörü ile cevap veren Prof. Dr. Pınar ERASLAN YAYINOĞLU'na sonsuz teşekkür ederim.

Değerli görüşleri ile tezime katkıda bulunan Doç. Dr. Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ'a ve tezlerimizi birlikte başlayıp birlikte bitirdiğimiz ve bu süreç boyunca birbirimize destek olarak yol aldığımız mesai arkadaşım Gökhan TOPTEPE'ye her türlü desteği için teşekkürlerimi iletiyorum.

Ayrıca araştırma için veri sağlama konusunda desteklerini gördüğüm Ankara Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü'ne, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Müdürlüğü'ne ve İzmir Büyükşehir Belediyesi Tanıtım Şube Müdürlüğü'ne de teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak; tez yazım sürecinde manevi desteğini hiç esirgemeyen, beni hiç yalnız bırakmayan eşim Deniz'e ve bu süreçte onun için en kıymetli olan oyun zamanlarında odaya kapandığımda bile güler yüzüyle bana ilham veren sevgili kızım Hülya Arya'ya teşekkür ederim.

## ÖZET

Bir kuruluşla paydaşları arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini, araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanan halkla ilişkilerin kullandığı iletişim araçlarından biri de sosyal medya uygulamalarıdır. İlk oluşum aşamasında, geleneksel kitle iletişim araçları gibi tek yönlü bir iletişimi sağlayan internet, siyasal, sosyal, ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmelerle birlikte giderek çok yönlü işleyen bir iletişim aracı haline gelmiş ve halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araç ve ortamı olarak yerini almıştır. Telekomünikasyon ve bilişim teknolojisi olarak bilinen internetin olanaklarından biri olan sosyal medya ise, süreç içerisinde belediyeler açısından da ön plana çıkan bir iletişim ortamı haline gelmiştir. Sınırlararası köprü görevi atfedilen halkla ilişkiler en genel anlamda belediye ile çevresi arasındaki ilişkinin kurulmasını ve yaşatılmasını içerir. Bu bağlamda yerel düzeyde vatandaşa en yakın yönetim birimi olarak tanımlanan belediyeler, yerel halkın ortak ihtiyaçlarını karşılayabilme açısından hedef kitleleriyle iletişimi geliştirmede, tanıma ve tanıtma faaliyetlerinde sosyal medya araçlarından faydalanmaktadır. Bu kapsamda yapılan bu çalışmada belediyelerin bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyayı nasıl, ne amaçla kullandıkları, sosyal medyanın paydaşları ile iletişim sürecine ve etkileşimliliğine ne kattığı ve sosyal medya uygulamalarını hangi halkla ilişkiler model(ler)ine uygun olarak kullandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada çoklu yöntem kullanılmış olup araştırma kısmı içerik analizi ve yarı yapılandırılmış görüşme olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. İçerik analizi kısmında çözümlenen ve sayısallaştırılan ileti özellikleri kategorilere kodlanmıştır. Bu analiz yarı yapılandırılmış görüşme sonuçları ile birlikte değerlendirilmiştir. Yapılan çözümlene sonucunda araştırmada elde edilmek istenen amaçlar doğrultusunda ortaya konulan araştırma sorularına cevap verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Araçları, Sosyal Medya, Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler

## ABSTRACT

Public relations is described as a management function that help to create and continue the collaboration, understanding and communication between an institution and its shareholders, include crisis management, help managers to inform and answer public opinion, emphasize the importance of management for the sake of public services, serve like an early warning system to help guessing tendencies, help management to take advantages of the changes effectively. Public relations which use ethical communication techniques and researching as main tool, use social media applications which is also one of the communication tools. Internet which provided simplex communication like traditional mass communication at the beginning, became gradually multiple communication tool with the developments of political, social, economical, cultural and technological and communication tool which is used in public relations. Social media that is one of the opportunities of the Internet which is known as technology of telecommunication and informatics, became a communication medium also for municipalities. Public relations which is attributed as a communicational bridge, generally inquires creating and continue the relations between the municipality and its environment. In this context, municipalities which is described as the closest government unit to public, takes advantages of social media to satisfy the needs of public, develop the communication, acknowledge and publicity. The research, which is done in this context, tries to determine how and with which aim the municipalities use social media as a public relations tool, what it adds to the process of communication between the social media and its shareholders, and which social media applications is used for public relations model(s). Multiple methodology is used in this work and this research is formed of two parts; content analysis and semi-structured interview. In content analysis part, message properties which is solved and digitized, are coded in categories. This analysis was evaluated with the results of semi-structured interview. As a result of test which was done, it was answered the questions of research which were revealed in the direction of the purposes which are wanted to be obtained in the research.

**Key Words:** Public Relations, Public Relations Tools, Social Media, Public Relations in Local Governments

**İÇİNDEKİLER**

<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>I</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>II</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>III</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>IV</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>IX</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	<b>X</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>XI</b>

**BİRİNCİ BÖLÜM****HALKLA İLİŞKİLERİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ ve GELİŞİM SÜRECİ**

<b>1.1. Halkla İlişkiler Tanım ve Kavramı</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi</b> .....	<b>7</b>
<b>1.2.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Gelişimi</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2.2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi</b> .....	<b>13</b>
<b>1.3. Halkla İlişkiler Modelleri</b> .....	<b>20</b>
<b>1.3.1. Grunig ve Hunt’ın Dört Halkla İlişkiler Modeli</b> .....	<b>21</b>
<b>1.3.1.1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli</b> .....	<b>22</b>
<b>1.3.1.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli</b> .....	<b>24</b>
<b>1.3.1.3. İki Yönlü Asimetrik Model</b> .....	<b>26</b>
<b>1.3.1.4. İki Yönlü Simetrik Model</b> .....	<b>30</b>
<b>1.4. Halkla İlişkilerin Amaç ve İşlevleri</b> .....	<b>34</b>
<b>1.5. Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri</b> .....	<b>37</b>
<b>1.5.1. Dürüstlük ve Şeffaflık</b> .....	<b>38</b>
<b>1.5.2. Çift Yönlü Simetrik İletişim Kurmak</b> .....	<b>40</b>
<b>1.5.3. Topluma Karşı Sorumluluk</b> .....	<b>42</b>

1.5.4. Süreklilik ve Tutarlılık .....	43
1.6. Halkla İlişkiler ve Demokrasi .....	44
1.7. Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Araç ve Ortamları .....	47
1.7.1. Yazılı Araçlar .....	48
1.7.2. Görsel ve İşitsel Araçlar .....	51
1.7.3. İnternet .....	54

## İKİNCİ BÖLÜM

### İNTERNETTE HALKLA İLİŞKİLERİN ARAÇ ve ORTAMLARINDAN BİRİ OLARAK SOSYAL MEDYA

2.1. İletişim Teknolojilerinin Gelişim Süreci ve Etkileri .....	56
2.1.1. Enformasyon Toplumu .....	61
2.1.2. Ağ Toplumu .....	63
2.2. İnternet Kavramı .....	65
2.2.1. İnternetin Tarihsel Gelişim Süreci .....	71
2.2.2. Web 1.0 .....	74
2.2.3. Web 2.0 .....	76
2.2.4. İnternetin Sağladığı Yenilik ve Avantajlar .....	80
2.3. Web 2.0 Temelli Halkla İlişkiler .....	85
2.4. İnternette Halkla İlişkilerin Araç ve Ortamları .....	93
2.4.1. Elektronik Posta .....	94
2.4.2. Kurumsal Web Sitesi .....	95
2.4.3. Çevrimiçi Basın Odası .....	101
2.5. Sosyal Medya Kavramı .....	102
2.5.1. Sosyal Medyanın Özellikleri ve Geleneksel Medyadan Farkları .....	110



2.5.2. Sosyal Medya Araçları .....	117
2.5.2.1. Bloglar .....	118
2.5.2.2. Wikiler .....	122
2.5.2.3. Forumlar .....	123
2.5.2.4. İçerik Paylaşım Siteleri .....	125
2.5.2.5. Sanal Dünyalar .....	126
2.5.2.6. Sosyal Ağlar .....	127
2.6. Günümüzde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ağları .....	134
2.6.1. Facebook .....	136
2.6.2. Twitter .....	138
2.6.3. Youtube .....	142
2.6.4. Instagram .....	143
2.7. İnternet ve Demokrasi İlişkisi .....	144
2.8. Kamu Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımı ve E-Devlet .....	151

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YEREL YÖNETİM ÖRGÜTÜ OLARAK BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER VE BELEDİYELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

3.1. Yerel Yönetimler .....	159
3.1.1. Yerel Yönetimler ve Yerel Demokrasi .....	161
3.1.2. Yerel Yönetimlerin Ortak Nitelikleri .....	166
3.1.3. Yerel Yönetim Türleri .....	169
3.2. Yerel Yönetim Örgütü Olarak Belediyeler .....	171
3.2.1. Belediyelerin Görev ve Sorumlulukları .....	174
3.2.2. Belediyeciliğin Temel Yaklaşımları .....	176

3.2.3. Halkın Yönetime Katılması Açısından Belediyelerin Önemi .....	179
3.3. Belediyelerde Halkla İlişkiler .....	183
3.3.1. Belediye Yönetimlerinde Halkla İlişkiler İhtiyacı .....	187
3.3.2. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Amaçları .....	192
3.3.3. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Araçları .....	195
3.4. Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Belediyelerde Kullanımı ve E-Belediye Kavramı .....	199
3.4.1. E-Belediye Kavramı .....	201
3.4.2. Belediyelerin Web Sitesi Kullanımı .....	205
3.4.3. Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı .....	207

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **İSTANBUL, ANKARA ve İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN SOSYAL MEDYAYI HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

4.1. Araştırmanın Problemi .....	212
4.2. Araştırmanın Amacı .....	212
4.3. Araştırmanın Önemi .....	212
4.4. Araştırma Soruları .....	214
4.5. Araştırmanın Yöntemi .....	217
4.5.1. Araştırma Evreni ve Örneklem .....	217
4.5.2. Veri Toplama Aracı ve Tekniği .....	219
4.5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	223

<b>4.6. Araştırmanın Bulguları .....</b>	<b>223</b>
<b>4.6.1. Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı Aktiflik</b>	
Oranları .....	224
<b>4.6.2. Belediyelerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları.....</b>	<b>234</b>
<b>4.6.3. Belediyelerin Sosyal Medya Üzerinden Kurdukları İletişimin</b>	
İçeriği .....	237
<b>4.6.4. Belediyelerin Sosyal Medyada Kurdukları İletişimin Etkileşim</b>	
Düzeyi .....	245
<b>4.6.5. Belediyelerin Sosyal Medya Üzerinden Kurdukları İletişimin</b>	
Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkiler Modelleri ile İlişkisi .....	248
<b>4.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi .....</b>	<b>253</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>257</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>262</b>

## TABLOLAR DİZİNİ

<b>Tablo 1: Araştırma Soruları .....</b>	<b>217</b>
<b>Tablo 2: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları .....</b>	<b>222</b>
<b>Tablo 3: Belediyelerin Kullandığı Sosyal Medya Araçları .....</b>	<b>224</b>
<b>Tablo 4: Belediyelerin Kurumsal Sosyal Medya Hesapları Dağılımı .....</b>	<b>225</b>
<b>Tablo 5: Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesapları Genel Bilgi .....</b>	<b>226</b>
<b>Tablo 6: Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesapları Genel Bilgi .....</b>	<b>228</b>
<b>Tablo 7: Belediyelerin Kurumsal Instagram Hesapları Genel Bilgi .....</b>	<b>231</b>
<b>Tablo 8: Belediyelerin Kurumsal Youtube Hesapları Genel Bilgi .....</b>	<b>232</b>
<b>Tablo 9: Belediyelerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Facebook Analizi .....</b>	<b>234</b>
<b>Tablo 10: Belediyelerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Twitter Analizi .....</b>	<b>235</b>
<b>Tablo 11: Belediyelerin Sosyal Medya Üzerinden Kurdukları İletişimin İçeriği-Facebook Analizi .....</b>	<b>240</b>
<b>Tablo 12: Belediyelerin Sosyal Medya Üzerinden Kurdukları İletişimin İçeriği-Twitter Analizi .....</b>	<b>242</b>
<b>Tablo 13: Belediyelerin Sosyal Medya Üzerinden Kurdukları İletişimin Etkileşim Düzeyi-Facebook Analizi .....</b>	<b>246</b>
<b>Tablo 14: Belediyelerin Sosyal Medya Üzerinden Kurdukları İletişimin Etkileşim Düzeyi-Twitter Analizi .....</b>	<b>246</b>
<b>Tablo 15: Belediyelerin Sosyal Medya Üzerinden Gönderdiği Mesajların İletişimsel Yönü-Facebook Analizi .....</b>	<b>248</b>
<b>Tablo 16: Belediyelerin Sosyal Medya Üzerinden Gönderdiği Mesajların İletişimsel Yönü-Twitter Analizi .....</b>	<b>249</b>
<b>Tablo 17: Belediyelerin Sosyal Medya Üzerinden Gönderdiği Mesajların İletişim Dengesi-Facebook Analizi .....</b>	<b>250</b>
<b>Tablo 18: Belediyelerin Sosyal Medya Üzerinden Gönderdiği Mesajların İletişim Dengesi-Twitter Analizi .....</b>	<b>251</b>

**ŞEKİLLER DİZİNİ**

<b>Şekil 1: Türkiye’de Medya Tüketimi Araştırması, 2015 .....</b>	<b>134</b>
<b>Şekil 2: Facebook Logosu .....</b>	<b>136</b>
<b>Şekil 3: Twitter Logosu .....</b>	<b>139</b>
<b>Şekil 4: Youtube Logosu .....</b>	<b>142</b>
<b>Şekil 5: Instagram Eski Logosu .....</b>	<b>153</b>
<b>Şekil 6: Instagram Yeni Logosu .....</b>	<b>153</b>
<b>Şekil 7: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Facebook Hesabı Ekran Görüntüsü .....</b>	<b>227</b>
<b>Şekil 8: Ankara Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Facebook Hesabı Ekran Görüntüsü .....</b>	<b>227</b>
<b>Şekil 9: İzmir Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Facebook Hesabı Ekran Görüntüsü .....</b>	<b>228</b>
<b>Şekil 10: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....</b>	<b>230</b>
<b>Şekil 11: Ankara Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....</b>	<b>230</b>
<b>Şekil 12: İzmir Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....</b>	<b>231</b>
<b>Şekil 13: Ankara Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Instagram Hesabı Ekran Görüntüsü .....</b>	<b>232</b>
<b>Şekil 14: İzmir Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Instagram Hesabı Ekran Görüntüsü .....</b>	<b>232</b>

## GİRİŞ

Kurum ile paydaşları arasındaki karşılıklı iletişim sürecini yöneten ve günümüzde stratejik iletişim yönetimi olarak da nitelenen halkla ilişkiler, iki yönlü yarar sağlayan, dürüstlük ve şeffaflık, topluma karşı sorumluluk, süreklilik ve tutarlılık gibi ilkeleri bulunan diyalogun temel alındığı bir yönetim fonksiyonudur. Günümüzde tüm kurumlar için iletişim kavramının kazandığı değer düşünüldüğünde halkla ilişkiler gerek kamu kuruluşları gerek özel sektör kuruluşları gerek siyasi partiler gerekse sivil toplum örgütleri açısından büyük bir öneme sahiptir. Paydaşları tanımak ve bilgilendirmek, onların kuruluşla olan ilişkilerini geliştirmek ve karşılıklı güven, anlayış ve işbirliği oluşturmak, sorun ve problemleri çözmek, doğru zamanda doğru mesajı iletme, kamuoyunu aydınlatmak, kurumun çıkarlarını gözetirken toplumsal yararı da göz önünde bulundurmaya kısaca kurum ve hedef kitleleri arasında iletişim köprüsü kurmak gibi amaçları bulunan halkla ilişkiler tüm bu amaçlara ulaşma yolunda çeşitli iletişim araç ve ortamlarından yararlanır.

Halkla ilişkiler uygulamalarında başarının sağlanabilmesi büyük ölçüde kitlesel, bireysel ya da hem kitlesel hem bireysel iletişim araç ve ortamlarından koordineli, etkin bir şekilde yararlanılmasına bağlıdır. Bu bağlamda milenyum çağının televizyonunu, radyosunu, gazetesini, videosunu, mektubunu, başka bir deyişle birçok enformasyon ve eğlence mecrasını bir araya getirmiş bütünleşik yapısı sayesinde hem kitlesel hem de bireysel iletişim imkanı sağlayan sosyal medya çok yönlü işleyen bir iletişim aracı haline gelmiş ve halkla ilişkiler açısından önemli bir yere sahip olmuştur. Paydaşlara ulaşmanın en kolay ve etkili yolu haline gelen sosyal medyanın önemi günümüzde tüm kurumlar tarafından fark edilerek bu ortamda etkin olarak yer almak amacıyla çalışmalar yapılmaktadır.

Bu bağlamda yerel yönetimlerin ilkeleri, hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve yeniden seçilmek için halkla ilişkilere ihtiyaç duyan belediyeler bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyayı yerel halkın ortak ihtiyaçlarını karşılayabilme açısından hedef kitleleriyle iletişimi geliştirmede, tanıma ve tanıtma faaliyetlerinde sıklıkla kullanmaktadır. Teknoloji devriminin bir sonucu olan sosyal medya, yerel yönetimler açısından çok sesliliğin sağlanması, demokratikleşmenin ve yönetim anlayışının güçlenmesi için de büyük imkânlar sunmaktadır.

Bu noktada yurttaşların, yerel yönetimler ile her zaman iletişim halinde olması ve sorunlarını, isteklerini paylaşabilmesi ve aynı zamanda yönetenlere duyduğu güven ve sempatiyi arttırması açısından sosyal medya oldukça önemli bir yere sahiptir. Yapısı gereği çift yönlülüğü, karşılıklılığı, diyalogu içeren sosyal medya ile vatandaşla en çok doğrudan temas kurulabildiği, yerel ihtiyaçların en doğru analiz edilebildiği ve en etkin çözümlerin bulunabildiği birimler olarak yerel yönetimlerin ilişkisinin vatandaş katılımında etkili olabileceği öne sürülebilir.

Tüm bunlar ışığında bu çalışmada, Türkiye’de belediyelerin bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyayı ne kadar aktif kullandıkları, ne amaçla kullandıkları, sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleleriyle kurdukları iletişimin içeriğini betimlemeye, etkileşimlilik düzeyini belirlemeye ve Grunig ile Hunt’ın dört halkla ilişkiler modelinden hangisiyle uyuştuğunu ortaya koymaya yönelik bir inceleme yapılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde halkla ilişkiler kavramsal olarak ele alınmış, gelişim süreci, amaç ve işlevleri, temel ilkeleri, modelleri, demokrasi ile olan ilişkisi bağlamında incelenmiş ve halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araç ve ortamları ortaya konulmuştur.

Bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın tartışıldığı ikinci bölümde ise öncelikle sosyal medyanın ortaya çıkmasına kadar olan süreçte iletişim teknolojilerinin gelişimi, İnternet’in web 1.0’dan web 2.0’a geçmesiyle oluşan yenilikler sonucunda sosyal medyanın internette kullanılan halkla ilişkiler araç ve ortamlarından biri haline gelmesi ve sosyal medya araçları olarak adlandırılan bloglar, wikiler, forumlar, içerik paylaşım siteleri, sanal dünyalar, sosyal ağlar incelenmiştir. Bununla birlikte internet ve demokrasi ilişkisi ortaya konulmuş, bu bağlamda kamu kurumlarının sosyal medya kullanımı ve e-devlet kavramı irdelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise yerel yönetim örgütü olarak belediye kavramı görev ve sorumlulukları, temel yaklaşımları, halkın yönetime katılımı açısından önemi bağlamında ele alınarak, belediyelerde halkla ilişkilerin ne ifade ettiği, halkla ilişkilere neden ihtiyaç duyulduğu, belediyelerde halkla ilişkilerin amaç

ve araçları ile bu araçlardan biri olan sosyal medyanın nasıl kullanıldığı açıklanmıştır.

Çalışmanın araştırma gerçekleştirilen kısmını oluşturan dördüncü bölümde ise bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın belediyelerde kullanımının üç büyükşehir belediyesi özelinde incelenmesine yönelik yapılan araştırma bulgu ve yorumlarına yer verilmiştir. Bu bölümde araştırma kapsamında yapılan içerik analizi ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile görüşülen belediyelerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda büyükşehir belediyelerinin sosyal medya kullanımlarına ilişkin genel bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Yapılan bu değerlendirme sonucu ulaşılan bulgular, ilk üç bölümde sunulan teorik bilgi ile birleştirilerek harmanlanmış ve ortaya çıkan sonuçlar sonuç bölümünde açıklanmıştır. Araştırma sonucunda araştırma sorularına yanıt aranmış ve bu yanıtlar ortaya konulmaya çalışılmıştır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLERİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ, TARİHSEL GELİŞİMİ, AMAÇLARI, İLKELERİ, MODELLERİ VE KULLANDIĞI İLETİŞİM ARAÇ VE ORTAMLARI

#### 1.1.Halkla İlişkiler Tanım ve Kavramı

İlk olarak Thomas Jefferson tarafından bağımsızlık bildirisinde kullanılsa da bugünkü anlamında ilk kez 1897 yılında Amerika’da yayımlanan Yearbook of Railway’de bahsi geçen halkla ilişkiler (public relations) kavramı ortaya atıldığı tarihten itibaren çeşitli uzman, akademisyen ya da uygulayıcılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Halkla ilişkiler tanımlamalarına baktığımızda, bu tanımlarda yer alan en genel unsurların kurum, yönetim birimi ve hedef kitle (paydaşlar) olduğu görülmektedir.

Yabancı literatür incelendiğinde İngilizce’de “Public Relations”, Fransızca’da “Relations Publiques” sözcükleri ile ifade edilen ve kısaca PR olarak nitelenen halkla ilişkiler bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümünü ifade etmektedir. Bununla birlikte halkla ilişkiler örgütsel hedeflere ulaşılmasında kurumsal felsefenin tanımlanmasında ve örgütsel değişimin gerçekleştirilmesinde yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur (Erdem ve Akbaba, 2007, 184).

Yapılan bazı tanımları derleyecek olursak;

Mesleğin ilklerinden Paul Garrett’in tanımlamasına göre halkla ilişkiler “bilinçli olarak kuruluşun çalışmalarını etkileyecek her kararda, kamu yararını en önde tutan bir yöneticilik felsefesi ve düşünce yönetimi...”dir (Asna, 2006, 11).

“Halkla ilişkiler kuruluşu halka tanıtmak ve halkı tanıma sanatıdır. Halkın neyi sevdiğini öğrenip onu daha çok yapmak, neden hoşlanmadığını bilip onu yapmamaktır.” (Bülbül, 2004, 11).

Profesör Byron Christian; halkla ilişkilerin “halkı iletişim yoluyla bir kuruluş hakkında olumlu düşünmeye, desteklemeye, zorluklarla karşılaşırsa da yılmadan denemeye teşvik etmek, bu yolda etkilemek” olduğunu söylerken, Herbert Baus ise

halkla ilişkilerin “bir kuruluşun kişiliği, siyaseti ve bu siyaseti uygulama çabası olduğunu” ileri sürmektedir (Asna, 2006, 21).

Bir başka tanıma göre halkla ilişkiler, “bir kuruluşla kuruluşun başarı ve başarısızlığının bağlı olduğu hedef kitleleri arasında karşılıklı fayda ilişkileri kuran ve bu ilişkileri devam ettiren bir yönetim fonksiyonudur.” (Okay ve Okay, 2013, 12).

Ülkemizde ilk halkla ilişkiler eğitimini veren James B. Orric’e göre halkla ilişkiler, “halkın tutumlarını değerlendiren, bireyin ya da örgütün politikalarını ve usullerini halkın çıkarlarıyla birleştirebilen, halkın anlayış ve kabulünü kazanmak için bir eylem programı yürüten faaliyettir.” (aktaran Üzün, 2000, 67).

Emerson Reck’in tanımına göre: “halkla ilişkiler izlenecek politikayı, sunulacak hizmetleri, yapılacak işleri, bireyler ve grupların yararlarına uygun şekilde planlamak için sürekli olarak geliştirilen bir oluşumdur. Yararları düşünülen bireyler ve grupların, bu oluşumu geliştirecek kişi ve kurumlara gösterecekleri iyi niyet ve güven, halkla ilişkiler çabasının başlıca amacıdır. Halkla ilişkiler bu düşünceler göz önünde tutularak hazırlanan politikaların, uygulanan hizmetlerin ve çabaların iyice anlaşılmasına, halk tarafından anlayış ve kabul göreceği bir iş programının izlenmesine yardım eder.” (Asna, 2006, 21-22).

Betül Mardin’e göre (1987, 21) halkla ilişkiler “kamuya ya da özel sektöre ait kuruluşların olumlu bir imaja sahip olmaları için gerekli tanıtım politikasının saptanması, kuruluşların bu doğrultuda yönlendirilmesi, kişi grupları ile kuruluşlar arasında bilgi akışının sağlanması ve bu bilgi akımının gerekli etkinliği kazanarak amaçlanan sonuca ulaşması için yapılan planlı faaliyetlerdir.”

Amerika Halkla İlişkiler Topluluğu’nun tanımına göre, “halkla ilişkiler, bir organizasyona ve onun hitap ettiği halklara birbirleriyle adaptasyonlarını sağlamak için yardım eder. Halkla ilişkiler bir organizasyonun halk gruplarının işbirliğini kazanma çabasıdır ve kilit halklarıyla etkili bir şekilde iletişime ve etkileşime girmesini sağlar.” (Davis, 2006, 22).

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü ise halkla ilişkileri şöyle tanımlar: “halkla ilişkiler uygulaması bir organizasyon ile halklarının aralarında karşılıklı iyi niyet ve

anlayışın planlı, kararlı bir çabayla oluşturulması ve sürdürülmesidir.” (Davis, 2006, 23).

Çeşitli halkla ilişkiler tanımlarının temelinde yatan görüş, halkla ilişkilerin kuruluş ile onun karşısındaki hedef kitleler arasında karşılıklı menfaate dayalı ve sağlıklı bir diyalog tesis etmesi, bunun sonucunda da kamuoyunun ilgili kesimlerinde kuruluş hakkında olumlu bir imaj ve destek yaratılmasıdır. Halkla ilişkiler olarak adlandırılan görev, özel ya da tüzel kişinin, yani bir insanın, derneğin özel ya da kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalardır (Asna, 2006, 17).

1970’lerin ortalarında bir makalede Rex Harlow, 65 uzmandan elde edilen ve 472 farklı halkla ilişkiler tanımlamasından özetlenen bir tanımlama çalışması yapmıştır.

Buna göre: “halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur.” (Okay ve Okay, 2013, 9).

Bu çalışmada öne çıkan kavramlar, karşılıklı iletişim ve anlayış, işbirliği, sorun yönetimi, kamuoyu bilgilendirmesi, kamu yararı, araştırma sonucunda erken bir uyarı sistemi görevi ve halkla ilişkilerin iletişim yönetimini içeren bir yönetim fonksiyonu olduğudur.

Public Relations News’in tanımına göre halkla ilişkiler “yöneticiliğin, halkın davranışlarını değerlendiren, kişinin ya da kuruluşun güttüğü politika ve eylemleri kamu yararı ile bağdaştıran, halkın anlayış ve desteğini kazanacak bir iş programı düzenleyip uygulayan yanıdır.” (Pira, Yeniçeri ve Kocabaş, 2005, 136).

Kısa adı IPRA olan Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği halkla ilişkilerden ne anlaşıldığı konusunda kimi saptamalar yapmıştır. Buna göre (Bülbül, 2004, 1):

- a) Halkla ilişkiler, kuruluş ile çevresi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, işbirliği ve hoşgörü bağlantısının kurulmasına ve devamına yardımcı olan yönetsel bir işlemdir.
- b) Halkla ilişkiler, yönetimin kamuoyu hakkında bilgili ve duyarlı olmasına katkıda bulunan bir etkinliktir.
- c) Halkla ilişkiler, kuruluş yönetimlerinin kamusal çıkarlara hizmet etme sorumluluğuna dikkat çekmektedir.
- d) Halkla ilişkiler, gelişmeleri yansıtmak için erken uyarı sistemi niteliğini de taşımaktadır.

Bu saptamalar da Harlow'un tanımlama çalışmasını desteklemektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, iki yönlü, araştırmayı içeren karşılıklı iletişim sürecini yöneten, hem tanıma hem tanıtma faaliyetlerde bulunan bir yönetim fonksiyonudur.

Çeşitli grupların tutumlarını ölçen, değerlendiren ve anlamlandıran; bir kuruluşun yaptığı işleri, programını, politikasını ve çalışanlarını halka tanıtma ve benimsetmenin önem ve gereğinin yöneticilerce anlaşılmasını sağlayan; bu gerçeği grupların ilgi ve amaçları ile bağdaştıracak ve kamuoyunun anlayış ve desteğini kazanacak bir program geliştirip uygulayan ve sonuçları değerlendiren bir davranış bilimi, bir uygulamalı sosyal bilimdir (Asna, 2006, 22).

Ağustos 1978'de Mexico City'de Dünya Halkla İlişkiler Dernekleri Toplantısında halkla ilişkilerin bir bilim ve sanat olduğu vurgulanarak şu ifade kabul edilmiştir: "halkla ilişkiler uygulaması, kamuya ve organizasyona hizmet edecek şekilde planlanmış olan programları yerine getirme, kuruluş liderlerine danışmanlık yapma ve yapılan faaliyetlerin sonuçlarını önceden tahmin etmeye yönelik eğilimleri analiz eden sosyal bir bilim ve sanattır."

Meksika Bildirgesi halkla ilişkiler uygulamasının araştırmaya dayandığına işaret ederek halkla ilişkilerin sosyal bir bilim olduğu görüşünü benimsemekte ve kuruluşun sorumluluğunun kamuya karşı olduğunu dile getirmektedir. Sanat yönü ise mesleğin yaratıcılık gerektirmesinden dolayı vurgulanmıştır. (Oktay, 2003, 53). Bu

özellikleriyle halkla ilişkiler sadece bilgi toplama ve yönetime bilgi vermeyi değil danışmanlık yaparak sorunları çözmeyi de içermektedir.

Günümüzde halkla ilişkiler, diyalogun temel alındığı gerek iç gerek ise dış hedef kitleler ile iletişim açısından kilit noktada yer alan, çalışanların motivasyonunun sağlanmasında, örgüt içi iletişimin sağlıklı bir biçimde yürütülmesinde önemli bir yere sahip olan, işletmenin kimlik, imaj ve itibarına odaklanan önemli bir yönetim fonksiyonudur (Baytekin, 2014, 154).

Kişi, kurum ve kuruluşların, birbirinden farklı özelliklere sahip ve önem sırası zaman zaman değişen hedef kitleleriyle gerçekleştirdiği stratejik iletişim yönetimi olarak tanımlanabilecek halkla ilişkiler, bir yönetim fonksiyonu olarak çağdaş yönetim anlayışında büyük bir öneme sahiptir. Toplumsal yapı içinde çevresinde olup bitenlerden etkilenen açık birer sistem olan kurum ve kuruluşların; çalışanlar, hissedarlar, yatırımcılar, hammadde ve hizmet sağlayanlar, medya, tüketiciler, müşteriler gibi çeşitli paydaş ve hedef kitleleriyle güven ile iyi niyete dayalı uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesi ve kamularının desteğini almasında halkla ilişkiler kritik bir rol oynamaktadır. Bu açıdan halkla ilişkilerin, çağdaş yönetim anlayışının vazgeçilmez unsurlarından biri haline geldiği söylenebilmektedir (Boztepe, 2014, 5).

Sjöberg (1998) halkla ilişkileri “kurum ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden, sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili, yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan yönetimin, kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan, eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi görevi yaparak, yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına yardım eden, araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur.” şeklinde tanımlamıştır (Pira ve diğerleri, 2005, 135). Halkla ilişkiler yönetim fonksiyonu olarak görülmediği takdirde tüm bu tanımlardan uzak bir alana denk düşer ki bu da sadece uygulamayı temel alan, karar verme sürecinde etkisi olmayan bir işi ifade etmektedir.

Halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak görme, ilgili kamuları, paydaşları, plan ve programları eşgüdüm halinde yönetmeyi, istenilen ilişkileri inşa etmek için örgütü idare etmeyi, halkla ilişkileri bir iletişim tekniğinden ve medya ilişkileri gibi özel programlardan daha geniş perspektifte kabul etmeyi ifade etmektedir. Bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler, örgütün felsefesini oluşturmasına, amaçlarını başarmasına, değişen çevreye uyum sağlamasına ve rekabet yarışında başarılı olmasına yardımcı olmaktadır (Baytekin, 2014, 153).

Halkla ilişkilerin temel mantığını ortaya koyan aşağıdaki gruplama, kavramın felsefesini anlamak adına büyük önem taşır: Halkla ilişkiler, a) yönetimin toplumsal felsefesidir, b) bu felsefenin politik kararlara dönüştürülmesidir, c) bu politikalardan yola çıkarak ortaya konan uygulamalardır, d) hepsinin özünde iletişimdir (Kadıbeşegil, 1986, 5).

Tüm bu tanımların ortak noktalarını ele alıp bir tanım yapacak olursak halkla ilişkiler, “özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönlendirmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.” (Asna, 2006, 23).

Son olarak çağdaş halkla ilişkiler çalışmaları için simetrik görüşün uygun görüş olduğunu savunan Grunig ve Hunt’a göre halkla ilişkiler: “bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişimin yönetimi” olarak tanımlanır. Bu tanıma göre halkla ilişkiler ile iletişim yönetimi aynı şeydir.

Halkla ilişkiler/iletişim yönetimi, gerek iletişim tekniğinden, gerekse medya ilişkileri ve tanıtım gibi uzmanlaşmış halkla ilişkiler programlarından daha geniş kapsamlıdır. Halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi, bir örgütün iç ve dış kamularla, yani örgütün hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamını ifade eder (Grunig ve diğerleri, 2005, 15).

## 1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

İlk basit halkla ilişkiler uygulamaları günümüzden binlerce yıl önce başlamış olmasına karşın, halkla ilişkiler ancak 100 yıl kadar önce bir meslek haline gelmiştir.

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini ortaya koyan çalışmalar, bizleri insanlık tarihinde toplum halinde yaşamaya başladığı dönemlere kadar götürür.

Pek çok yazar, halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi incelemesini Eski Yunan ve Roma İmparatorluğu dönemine kadar uzandırıp Julius Cesar ve Cicero'nun kamuoyunun bilinçlendirilmesi konusunda yaptığı çalışmalardan söz eder. Pers, Babil ve Asurlular ise özenle işledikleri portrelerle, güçlü imparator imajını vermeye gayret göstermişlerdir. Eski Mısır'da ise din adamlarının kamuoyu oluşturup, uygun kuralların daha da pekişmesini sağlamak amacıyla halkla ilişkiler tekniklerinden faydalandıkları görülür (Pira ve diğerleri, 2005, 137-138).

Örneğin Tortop (1993, 12-13), Eski Yunan ve Roma'da uygulanan forumların bir halkla ilişkiler aracı olduğunu söylerken, Roma'da söylenen "Voxpopuli, voxDei" (halkın sesi, Tanrının sesidir) sözü ile halkla ilişkilere verilen önemi vurgulamaktadır. Yine Büyük İskender'in yeni fethettiği ülkelere yerel giysiler giyerek gitmesini ya da o ülkenin kralının kızı evlenmesini halkın ilgisini çekmek için bir yöntem olarak nitelendirmiştir.

Bülbül'e (2004, 15) göre eski çağlarda halkla ilişkiler çalışmaları propagandaya dönük etkinliklerden oluşmaktadır. Nitekim, M.Ö. 3000 yılında eski Teb'de papirüs üzerine yazılmış yarış ilanları ilk reklam, Pompei'de duvarlar üzerine çizilmiş mesajlar ise ilk siyasal propaganda ve yardım kampanyası örnekleri olarak gösterilmektedir.

Cutlip ve Center ise Irak'ta arkeologların buldukları M.Ö. 1800 yılına ait çiftçilere yönelik olarak hazırlanan, ürünün zararlı etkilerden nasıl korunması gerektiği, sulama, hasat gibi konularda bilgi vermek amacıyla hazırlanan tabletleri ilk halkla ilişkiler uygulamalarına örnek olarak göstererek bugün A.B.D. Tarım Bakanlığı tarafından yayımlanan bültenlerden içerik olarak çok farklı olmadığını ileri sürmektedir (aktaran Balta Peltekoğlu, 2014, 91).

Brown, 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren başladığı düşünülen diyalog temelli halkla ilişkiler yaklaşımının ilk örneklerinin Antik Dönem’de görüldüğünü, Carolyn M. Byerly ise Avrupa’da dini kurumların özel girişimlerden çok daha önce halkla ilişkiler çalışmalarına öncülük eden propaganda kampanyaları kullandığını öne sürmektedir (aktaran Yamanoglu, Hızal ve Özdemir, 2013, 21).

Amerikan Devrimi’nin 1976’da kutlanılan 200. Yıldönümünde Cutlip, bir takım propagandacıların İngilizlere karşı savaşı kışkırttığını ve bu kimseler arasında günümüz halkla ilişkilerinin aşına oldukları, albenili bir isim kullanarak (Sons of Liberty - Özgürlüğün Çocukları) resmi organizasyon kurmak, medyanın etkili kullanımı, sembol ve slogan kullanımı, sansasyonel olaylar yaratmak, parti tanıtımı ve kararlı bir kampanya yönetimi gibi teknikleri kullanan Samuel Adams’ın da bulunduğunu yazmıştır (Davis, 2006, 33).

James B. Orrick (1967), ülkemizde yapılan Birinci Halkla İlişkiler Semineri’nde halkla ilişkilerin insanlık tarihi kadar eski olduğunu, her devirde uygulandığını belirtmiş ve tıpkı Moliere’in Kibarlık Budalası eserinde Monsieur Jourdain’in yıllardır yazdığı, konuştuğu şeyin nesir, düz yazı olduğunu yeni fark etmesi gibi halkla ilişkiler çalışmalarının halkla ilişkiler olduğunun son yıllarda anlaşıldığına dikkat çekmiştir (aktaran Tortop, 1993, 13).

Özetle, yapılan tüm bu çalışmalar/uygulamalar çağdaş halkla ilişkiler tanımıyla birebir örtüşmese de bugünden bakıldığında birer halkla ilişkiler çabası olarak anılabilirler.

Bununla birlikte bir disiplin ve uzmanlık alanı olarak halkla ilişkilerin 19.yüzyıl sonu ile 20.yüzyıl başı arasındaki sanayi ve iletişim teknolojisinin kurumsal çocuğu olarak doğup geliştiği üzerinde yaygın bir uzlaşa bulunmaktadır (Yamanoglu ve diğerleri, 2013, 17).

Son olarak günümüze kadar uzanan bu yolculuğunda halkla ilişkiler kavramı toplumsal değişmelere ve ihtiyaçlara bağlı olarak evrilmiştir. Bu süreçte amaçları, faaliyet alanları, işlevleri ve ilkeleri de diğer koşullara paralel olarak değişmiş, günümüzdeki tanıma ulaşmıştır. Başka bir deyişle bugüne gelindiğinde halkla ilişkiler karşılıklı iletişimi temel alan, kurum içi ve kurum dışı faaliyetleri kapsayan,



kurum açısından hayati öneme sahip öğeleri besleyen, yönetsel işlevi olan bir çalışma alanı olarak hemen her kurumda bulunan bir çalışma alanıdır.

### **1.2.1. Halkla İlişkilerin Dünyada Gelişimi**

Modern anlamda “halkla ilişkiler” kavramının ilk defa 1807’de ABD’de kullanıldığını söylemek mümkündür.

1807 yılında Jefferson kongreye gönderdiği mesajda halkla ilişkiler kavramından söz etmiştir. 1892 yılında halkla ilişkiler ifadesinin Yale Üniversitesi Hukuk Fakültesini bitirenlere yapılan bir konuşmada aktarılması da dikkat çeker (Pira ve diğerleri, 2005, 141-142).

Konuyu, doğduğu ve en fazla gelişmiş olduğu bu ülkede inceleyen Avrupalı bir gözlemcinin de dediği gibi “halkla ilişkiler, Amerika’ya özgü bir olgu değildir fakat hiçbir yerde orada olduğu kadar gelişmemiş, orada olduğu kadar uygulama alanı bulmamış ve oradaki kadar karlı, iddialı, saygıdeğer ve yine oradaki kadar itibarsız olmamış, geniş bir kuşkuyla karşılanmamış bununla birlikte aşırı bir övgüye mazhar olmamıştır.” (Mihçioğlu, 1971, 91).

Amerika’da başkanlık seçimlerinde halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanılması, 19. Yüzyıl’ın başlarında Andrew Jackson döneminde başlamıştır.

Seçim öncesi başkan adayı Jackson, Amos Kendall’ı basın danışmanı olarak seçmiş, ona konuşma metinlerini, basın bültenlerini yazdırmış ve kamuoyu yoklamalarını yönetmesini istemiştir. Kendall’ın en büyük başarılarından biri de o yıllarda yaygın olmamasına karşın yönetimin kendi gazetesini yayımlamasıdır (Balta Peltekoğlu, 2014, 92-93).

Halkla ilişkiler konusunda ABD Başkanı Theodore Roosevelt’in de büyük katkısı olmuştur.

Roosevelt, Beyaz Saray’da gazeteciler için açtığı büro sayesinde basının desteğini sağlamıştır. Uyguladığı şeffaflık politikası ve basın ile kurduğu iyi ilişkiler sayesinde, kapitalist bir sistemde bile iş adamları ile yaptığı savaşları kazanmıştır.

Çünkü basının sevgisi ve saygısı sayesinde icraatlarına olumlu bir kamuoyu desteği sağlayabilmiştir (Karaca, 2010, 34).

1850’li yıllarda Phineas Barnum, ilginç olaylar yaratarak onların tanıtımını yapmış ve bu sayede kişilerin dikkatini çekerek, sahip olduğu müzeye ve şovlara gelmelerini sağlamıştır (Okay ve Okay, 2013, 21).

Barnum’un düzenlediği kitap tanıtım günleri, sergilenen piyesler, sahne sanatçılarının ilgi çekme amacıyla kullanımı gibi faaliyetler tanıtım faaliyetleri ile sınırlı kalmış ve bu etkinliklerde doğru bilgi aktarımı, şeffaflık gibi kaygılar güdülmemiştir.

İlk olarak siyasal iletişim alanında kullanılmaya başlanan halkla ilişkiler tekniklerinin önemi dönemin özel sektör kuruluşları tarafından da anlaşılmıştır.

Bu bağlamda 1889 yılında Westinghouse Elektrik Şirketi tarafından ilk çağdaş halkla ilişkiler birimi kurumun bilgilendirme faaliyetlerinin yapılması amacıyla başına gazeteci E.H. Heinrichs getirilerek kurulmuştur (Okay ve Okay, 2013, 22).

Halkla ilişkilerin gerçek öncüsü 1900’lü yılların başında gazeteci Ivy Lee olmuş ve 1916 yılında ilk halkla ilişkiler bürosunu kurmuştur.

Ivy Lee, basın ile iş çevresini birbirine yaklaştırmaya çalışmış, hazırlanan bültenler ile iş çevreleri ilk kez kamuoyuna seslenme fırsatı bulmuşlardır. Kamuoyu, ücret politikası, arz-talep ve tekeller konusunda aydınlatılmaya başlanmıştır (Karaca, 2010, 33).

Ivy Lee, duyurma ve halkla ilişkilerin iyi, doğru ve etkili icraatla desteklenmesinin bir zorunluluk olduğu gerçeğini ilk kavrayanlardan biri olmuştur (Mıhçıoğlu, 1971, 95).

Halkla ilişkiler alanında büyük ve önemli çalışmalara imzasını atmış bir diğer kişi de Edward L. Bernays’dır. Sigmund Freud’un yeğeni olan Bernays, bir noktada modern halkla ilişkilerin öncülerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Bernays 1917 yılında, ünlü tenor Enrica Caruso ile tanışmış ve sonrasında onun basın temsilciliğini başarı ile yürütmüş, bir dönem Procter ve Gamble, General Electric gibi işletmelerle çalışma imkanı yakalayan Bernays, halkla ilişkiler çalışmalarına yeni bir boyut kazandırmaya çalışmış, halkla ilişkiler uygulamalarının bilimsel temeller çerçevesinde gerçekleştirilmesine öncü olmuştur (Pira ve diğerleri, 2005, 142).

“1920 yılında General Motors bir halkla ilişkiler ve tanıtım departmanı kurmuş, 1923 yılında ise kurumsal halkla ilişkiler ilanları serisini başlatmıştır.” (Baytekin, 2014, 161).

“Halkı daha iyi tanımak ve çeşitli istekleri yerine getirmek için örgütlenmeler başlamış ve 1920 yılında ilk kez Halkla İlişkiler Danışma Ajansı kurulmuştur.” (Bülbül, 2004, 30).

1923 yılında New York Üniversitesi’nde ilk kez halkla ilişkiler dersleri verilmeye başlanmıştır. 1924 yılında bir Amerikan ajansı Paris’te bir büro açarak Fransız iş adamları için seri konferanslar düzenledi. Böylece halkla ilişkiler yavaş yavaş halkın ve kitlelerin iyi niyetini kazanmanın basit bir aracı sayılmaya başlandı. Yine bu yıllarda Harvard, Yale ve Columbia Üniversitelerinde halkla ilişkiler dersleri okutulmaya başladı (Tortop, 1993, 14).

Halkla ilişkiler çalışmalarının öneminin anlaşılması 1929 Büyük Bunalım yıllarına rastlamaktadır. 1929-1930’un iktisadi krizi, halkla ilişkiler alanında da etkilerini göstermiş ve değer yargılarında değişmelere yol açmıştır.

Kriz ve Roosevelt’in yeni iktisadi programı New Deal kamusal ve özel kuruluşların halkla ilişkilere daha fazla önem vermesine, halk desteğine duyulan ihtiyacın artmasına sebep olmuştur. Franklin Roosevelt, halkla ilişkiler programı içinde radyodan da geniş ölçüde faydalanarak haberleşme araçlarının tanıtım ve halkla ilişkiler alanında kullanılmasına öncülük etmiştir (Karaca, 2010, 34).

Büyük bunalımın en önemli olgusu, halkın ekonomik sisteme olan inancının kırılmasıdır. Bununla birlikte işletmeler ciddi problemler yaşamaya başlamıştır. Büyük işletmelerin eleştirilmeye başlanması neticesinde, işletmeler yeni girişimlerde

bulunma, iş dünyası ile halk arasındaki bağlantıyı sağlama, ilişkilere düzen getirme ihtiyacı içerisinde girmişlerdir. Yaşanan gelişmeler, sadece özel sektörü değil, kamu kuruluşlarına da etkide bulunmuş, kamu kuruluşları açısından da radikal değişimler söz konusu olmaya başlamıştır. Özellikle buhran sonrası dönemde, Beyaz Saray'ın basın toplantılarına önem vermeye başladığını, halkla daha yakın ilişkilerin kurulmaya çalışıldığını söylemek mümkündür (Pira vs diğerleri, 2005, 142-143).

Halkla ilişkilerin 1930-1940 yılları arasında bir meslek olarak benimsenmeye başlamasıyla, uygulamalar daha geniş kitlelere yayılmış, konuyla ilgili yayınların sayısındaki artışla birlikte akademik eğitimin önemi konusunda görüş birliği oluşmuştur (Balta Peltekoğlu, 2014, 94).

Bu gelişmeleri takip eden Avrupa'da ise halkla ilişkiler, ilk kez İngiltere'de Başbakan L. George'nin 1912'deki seçim kampanyasında kullanılmıştır. İngiltere'de görev yapan ilk halkla ilişkiler uzmanı Sir Stephen Tarrents'dir ve halkla ilişkiler deyimi ise ilk olarak 1932'de kullanılmıştır. Halkla ilişkiler, Kanada'da 1940'dan, Fransa'da 1946'dan itibaren, Hollanda'da 1948'de, Norveç'te ise 1949 yılından itibaren mesleki faaliyetlerine başlamıştır. İtalya, Belçika, İsveç ve Finlandiya'da 1950'den itibaren, Orta Amerika, Güney Amerika, Avustralya, Japonya, Yeni Zelanda ve Güney Afrika'da, ise 1950-1955 yılları arasında halkla ilişkiler mesleği yaygınlık kazanmıştır (Mardin, 1987, 26).

İngiltere'de Yerel Yönetim Büroları Ulusal Birliği tarafından 1937 yılında bir uzmanın atanmasıyla bu alanda başlayan halkla ilişkiler uygulamaları, 1945 yılından itibaren sanayi sektöründe de yoğunlaşmıştır. İş dünyasında halkla ilişkiler çalışmalarının başladığı ve ağırlık kazandığı ülke A.B.D. olmasına karşın, hükümet çevresinde, politik ve ticari olmayan alanlardaki uygulamalara İngiltere öncülük etmiştir. İngiltere'de 1948'de kurulan Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR) mesleğin gelişiminde, Halkla İlişkiler Danışmanları Birliği ise danışmanlık hizmetlerinin düzenlenmesinde etkili bir çalışma sergilemişlerdir (Bülbül, 2004, 31).

Günümüzde hemen her iş kolunda faaliyet alanı bulan halkla ilişkiler disiplininin modern anlamda gelişimini her sosyal bilim dalında olduğu gibi hala sürdürmekte olduğu söylenebilir.

### 1.2.2. Halkla İlişkilerin Türkiye’de Gelişimi

Halkla ilişkilerin Türkiye’deki gelişimi 1960’lı yıllarda başlamıştır. Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi bölümünde de belirtildiği üzere bu tarihten önce halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanan, süreçlerinden bir kısmını yerine getiren çalışmalar mevcut olmasına rağmen modern halkla ilişkiler içeriğine uyan sistemli, planlı ve bütün bir süreci kapsayan çalışmaların 1960’dan sonra başladığını söylemek mümkündür.

Halkla ilişkiler kavramı ABD’de özel sektörden kamu sektörüne geçmişse de, Türkiye’de benzer bir geçişten söz etmek mümkün değildir. Kavramın Türkiye’ye entegre olduğu yıllar “kamu yönetimi”nin parlak yıllarıdır (Yamanoğlu ve diğerleri, 2013, 61).

1960 öncesinde de kamu kuruluşlarının, bugün halkla ilişkiler diye tanımlanan birtakım çalışmalarına rastlanabilir. Örneğin, uzun yıllar Türkiye’nin dış politikası ve bakanlıktaki çalışmalarla ilgili olarak basına bilgi veren ve bakanlığı kamuoyu ve dış basınla ilgili bilgilerle donatan örgüt olma özelliği taşıyan Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğünün 1950’li yıllardan itibaren halkla ilişkiler alanında çalışan bir birim olduğu söylenebilir. Milli Savunma Bakanlığı ve Genelkurmay Başkanlığının sadece Ankara’da değil, İstanbul’da da genelde basında çıkan haberleri ve gazetelerden gelen bilgi isteklerini üstlerine yansıtmak ve gereğinde bildirilerle açıklama yapmak; içindeki “Protokol Şubeleri” ile de Silahlı Kuvvetlerle ilgili tören, yemek, kabul resmi, kokteyl gibi sosyal olayları düzenlemek, bakan ve yüksek komutanlarla yapılacak önemli ziyaretlerle bu kişilerin yapacakları ziyaret ve gezilerin organizasyonunu denetlemek görevini yürüten “basın irtibat bürosu”, “yayın ve temsil şubesi”, “basın ve halkla münasebetler daire başkanlığı” gibi isimlerle anılan birimleri olmuştur (Asna, 1987, 27) (Okay ve Okay, 2013, 24-25).

Çağdaş anlamda halkla ilişkiler denildiğinde, ki bundan bilimsel olarak bilgi toplama- araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme gibi süreçleri içeren 4 adım kuralı diye söz edilebilir. Bütün bunları içine alan bilimsel anlamda halkla ilişkiler çalışmaları, Türkiye’de 1960’dan sonra kurulan ya da organize edilen kamu kuruluşlarında görülmektedir (Asna, 1987, 27).

Halkla ilişkilerin akademik bir alan olarak belirmesi, kamu kurum ve kuruluşlarının bünyesinde görev, yetki ve sorumluluk sahibi birimler olarak örgütlenmesi, kar amaçlı işletmelerde uzun vadeli hedef ve politikalarının belirlenmesine ve bunların yerine getirilmesine katkıda bulunan danışmanlık veya stratejik iş birimleri düzeyinde tanınması, Türkiye’de 1960’lara rastlar. 1960 ve 1980 yılları arasındaki dönem, Türkiye’de halkla ilişkilerin “planlı, sistematik ve tanımlanmış” bir çaba olarak biçim kazandığı ve meslekleşme yönünde girişimlerin başladığı zaman aralığı olarak kabul edilmektedir. (Yamanoğlu ve diğerleri, 2013, 9-10).

Ülkemizde halkla ilişkiler, sistemli ve planlı olarak ilk defa 1960 sonrası kurulan kamu kurumlarında başlatılmıştır. Özel sektöre bakıldığında, özel sektörde yer alan çok uluslu kuruluşların halkla ilişkilerin öncülüğünü yaptıkları gözlenebilmektedir (Pira ve diğerleri, 2005, 143).

Görüldüğü üzere farklı kaynaklardan birçok araştırmacının çıkarımlarına göre, halkla ilişkilerin ülkemizdeki gelişiminin 1960’lı yollara dayandığına dair genel bir kanı vardır.

Çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler çalışması ise 1961’de kurulan Devlet Planlama Teşkilatı’nın Koordinasyon Dairesi bünyesinde Temsil Şubesi’nin yer alması ile başlamıştır. Türkiye için çok yeni bir konu olan plan fikrinin yerleştirilmesi, planlı, kalkınma fikrinin halka tanıtılması, benimsetilmesi ve desteklenmesi için, çeşitli kuruluşlardan uzmanlar bir araya getirilerek başarılı bir çalışma yapmış ve konunun politikacılar, basın ve kamuoyu tarafından bir yıl içinde tanınıp kabul görmesini sağlamışlardır (Asna, 1987, 27-28) (Okay ve Okay, 2013, 24-25).

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamalarıyla ilgili 1962 yılında Mehtap (Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi) Projesi gerçekleştirilmiş ve yapılan araştırma sonucunda “devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki zorunludur, halkla münasebetler ve enformasyon hizmetleri idari faaliyetler hakkında halkı aydınlatma ve onların

tepkilerine ilişkin idareye bilgi verme amacını da gütmelidir” ifadeleri yer almıştır (Karaca, 2010, 30).

Ülkemizde toplumu doğrudan doğruya etkileyen ve uygulanması neticesinde başarılı sonuçlar veren ilk halkla ilişkiler kampanyalarından birisi de 1964 yılında uygulanan ve nüfus planlaması ya da doğum kontrolü veya aile planlamasının halka tanıtılıp benimsetilmesi amaçlanan kampanyadır (Okay ve Okay, 2013, 26).

1 Şubat 1967’de halkın kamu kuruluşları ile ilgili sorunlarını yanıtlamak, iş sahiplerinin kuruluşları ile ilgili başvurularını telefonla aktarmak, idarenin halkla ilişkiler çalışmalarını kolaylaştırmak, bilgileri toplayarak ilgili kurumlara iletmek ve böylece işlemlerde formalitelerin basitleştirilmesini amaçlayan kısa adı TODAİE olan Türkiye Ortadoğu Amme İdaresi bünyesinde İdari Danışma Merkezi kurulmuştur (Bülbül, 2004, 43).

Yine bu yıllarda Başbakan’ın yurt gezilerinde o yörenin yöneticilerini ve halkı bir araya topladığı ve halkın yöneticilerden şikayeti olup olmadığı yönünde saatler süren açık toplantılar düzenlemesi hem bir simetrik iletişim adımı hem de demokrasinin ortaya çıktığı dönemleri hatırlatan örnek uygulamalardır.

Adalet Partisi için Demir Kırat, Süleyman Demirel için Çoban Sülü, Bülent Ecevit için Karaoğlan ifadelerinin kullanılmaya başlanması da halkla ilişkilerin gelişmesinde önemli adımlardır. 1970 yılından itibaren ulusal çapta izlenmeye başlanan TRT (Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu) 1977 yılından itibaren siyasilerin halkla ilişkiler aracı olmuştur. Yine 1977 Genel Seçimlerinde siyasal iletişimde bir ajans (Cenajans) siyasal kampanya yürütme görevini üstlenmiştir (Canpolat, 2012, 176).

1984 yılında çıkartılan kanun hükmünde kararname ile Bakanlıklarda basın ve halkla ilişkilerle ilgili faaliyetleri planlamak ve bu faaliyetlerin belirlenecek usul ve ilkelere göre yürütülmesini sağlamak üzere Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirlikleri kurulmasına karar verilmiş, ilgili birimler oluşturulmuş ve bu birimler günümüzde aktif bir şekilde çalışmalarına devam etmektedir. (Tortop, 1993, 24).

Kamu yönetiminde en kapsamlı ve geniş çalışma, 1991 yılında tamamlanıp yayımlanan ve kısa adı KAYA olan Kamu Yönetimi Araştırma Projesi ile gerçekleştirilmiştir.

Bu raporda, halkla ilişkiler hizmetlerinin merkezi düzeyde eşgüdümünün sağlanması, halkla ilişkiler birimlerinin geliştirilmesi, halkla ilişkiler uzman ve yardımcılığı oluşturularak yeni istihdam alanları yaratılması ve bu yolla halkla ilişkilerin halkın hizmetinde bir araç ve kamuoyunu bilgilendirme görevini yerine getiren bir birim haline gelmesi gerektiği ifade edilmiştir (Bülbül, 2004, 45).

Daha sonraki yıllarda kamu yönetiminin çeşitli kademelerinde “Basın ve Halkla İlişkiler” birimleri oluşturulmuş, devletin her kademesinde halkla ilişkilere önem verilmeye başlanmıştır.

Bu bağlamda kamu tüzel kişisi olarak Yeşilay ve Kızılay gibi dernek ve vakıfların kurulması, kamu kurumlarının telefon hatları oluşturması, internet teknolojisi ile birlikte çevrimiçi şikayet kutuları oluşturulması, yerel yönetimlerin danışma ve şikayet büroları kurması, bakanlıklarda basın sözcülerinin istihdam edilmesi gibi çalışmalar kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamaları olarak örnek gösterilebilir.

Halkla ilişkilerin özellikle ABD’de kurumsal bir uygulama olarak benimsenmesinin kökenleri 19. yüzyıla uzanırken, Türkiye’de tanımlanmış ilk uygulamaların görece olarak kısa geçmişi bir ihmâl ya da gecikmeden değil, kurumsal bir uygulama olarak halkla ilişkilerin filizlenip serpilmesini sağlayacak toplumsal, ekonomik ve siyasal iklimin ancak anılan yıllarda (1960’lı yıllar) şekillenmiş olmasından kaynaklanmıştır (Yamanoğlu ve diğerleri, 2013, 9).

Özel sektör kuruluşlarının bilinçli, planlı ve sistemli halkla ilişkiler faaliyetleri ilk olarak 1970’li yıllarda yapılmış, 1980-1990’lı yıllarda batılı anlamda çağdaş görüntüler sergilemeye başlamıştır.

Türkiye’de halkla ilişkilerin özel sektörde yer alması 1960’lı yılların sonlarına rastlamaktadır. 1969 yılından itibaren büyük holdingler ile bazı bankalar halkla ilişkilerin önemini kabul ederek çalışmalarına başlamışlardır (Balta



Peltekoğlu, 2014, 129). Halkla ilişkiler, bir iletişim ve yönetim aracı olarak yeni kurulan holdingler tarafından keşfedilmiştir. Çok uluslu şirketler yerli holdinglere bu süreçte rol model oluşturmuştur.

1970’li yıllardan itibaren Unilever, Mobil, Shell, BP, Chrysler, GoodYear, Hilton gibi çeşitli çok uluslu işletmeler Türkiye’de özel sektördeki halkla ilişkiler çalışmalarına öncülük etmiştir (Yavuz, 2013, 6).

Çok uluslu şirketlerin yerel pazarda var olma ve üstünlük kurabilme amaçları için de halkla ilişkiler önemli görevler üstlenmiştir. Her Şeyin başında halkla ilişkiler, bu şirketlerin yerelde meşruiyet kazanmaları ve farklı çıkar grupları ile kendileri arasında uzlaşı sağlayabilmeleri açısından önem taşımaktadır. Çok uluslu şirketlerin birbirinden farklılaşmış çok sayıda kamu kategorisiyle ilişki geliştirme ve uyum sağlama gereksinimi, halkla ilişkilerin önemini daha erken tarihlerde anlamalarını sağlamıştır. Ayrıca çok uluslu şirketler, yereli tanımak, beklentileri anlamak, burada kökleşmiş değerler ve hassasiyetler konusunda öncülük kazanmak ve bunlara uygun faaliyetlerde bulunabilmek için halkla ilişkilere ihtiyaç duymuştur. Farklı ülkelerde uygulanan programların, yerele dönüştürülebilmesi veya yeniden Őekillendirilebilmesi için de yine halkla ilişkiler çalışmaları bu şirketler için oldukça işlevsel olmuştur (Yamanoğlu ve diğerleri, 2013, 146).

Ereğli Demir ve elik işletmeleri, Koç, Sabancı, Eczacıbaşı, Anadolu, Yaşar Holding gibi ülkenin sanayileşmesinde önemli katkıları olmuş gruplar bünyelerinde halkla ilişkiler uzmanlarını çalıştıran/birimlerini kuran ilk yerli kuruluşlardır.

Bu tip kuruluşların yurtdışı bağlantılarının güçlü olması, uluslararası alanda faaliyet göstermeleri ve yeni gelişen sistemlere açık olmaları sebebiyle yenilikleri ele alacak ve uygulayacak örgütlenmelere sahip olmuşlardır. Bankacılık sektöründe, kamu bankalarından Ziraat Bankası, zel bankalardan ise iş Bankası ve Akbank halkla ilişkiler ünitelerini oluşturan ilk kuruluşlardır (Hazar, 2009, 32).

Çok uluslu şirketlerin 1960’lı ve 1970’li yıllarda halkla ilişkiler faaliyetlerine genel olarak bakıldığında bugünün kavramsallaştırmalarıyla sponsorluktan kriz yönetimine, etkinlik yönetiminden kurum içi iletişime, kurumsal sosyal sorumluluktan basınla ilişkilere kadar farklı halkla ilişkiler uygulamalarını

gerçekleştirdikleri görülmektedir. Ayrıca uygulamalar reklamlarla da desteklenmekte, bir diğer ifadeyle bu yıllarda bütünleşik iletişime yatkın bir anlayış sürdürülmektedir. Holdingler de benzer şekilde farklı halkla ilişkiler uygulamalarını, hayata geçirmekle birlikte, bunları bütünleşik temelde kurgulamaktan ziyade tekil planlanmış, zaman zaman tekrara düşen ve yaratıcı yönü görece olarak zayıf kalan çabalar şeklinde örgütlemişlerdir. Örneğin çekiliş ve yarışmalar gibi halkla ilişkiler uygulamalarının daha erken dönemlerine ait basit pratiklerin bu dönemde özellikle holdingler tarafından sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Yamanoğlu ve diğerleri, 2013, 150-151).

Unilever'in Sana markası için, Eczacıbaşı'nın İpana markası için ve Necip Akar'ın Puro sabunları, Gripin ve Paro Akar çocuk maması için ve Demirbank'ın yapmış olduğu çalışmalar ilk halkla ilişkiler çalışmaları olarak göze çarpmaktadır (Canpolat, 2012, 164-165).

Bu dönemde, yerli şirketlerin kurumsal imajlarını da desteklemek için kendi yapılarında kurdukları Vehbi Koç Vakfı, Sabancı Vakfı, Anadolu Grubu Vakfı gibi vakıfların yanı sıra, biraraya gelerek kurdukları vakıflar da bulunmaktadır. Türkiye Eğitim Vakfı (TEV), 1967 yılında Vehbi Koç'un; İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSÜV), 1973 yılında Nejat Eczacıbaşı'nın öncülüğünde çok sayıda işadammının katılımlarıyla kurulmuştur (Yamanoğlu ve diğerleri, 150-151) (Canpolat, 2012, 179-185).

Bugün pek çok büyük işletme ya halkla ilişkiler departmanına sahiptir ya da halkla ilişkiler firmaları aracılığıyla halkla ilişkiler uygulamalarını yürütmektedir. Bazıları ise, halkla ilişkiler faaliyetlerini kurum içi halkla ilişkiler birimi ve bağımsız bir firmanın işbirliğiyle yürütmektedir

Halkla ilişkiler eğitiminin verilmesi de sektörel gelişmeye bağlı olarak yine 1960'lı yıllara rastlamaktadır.

1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı Basın Yayın Yüksekokulunun üçüncü ve dördüncü sınıf uzmanlık bölümleri Gazetecilik-Halkla İlişkiler ve Radyo-Televizyon olarak saptanmış, böylece halkla ilişkiler konusunda uzmanlık eğitimi verilmeye başlanmıştır. Basın Yayın Yüksekokulu'nu

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü, Ankara Özel Başkent, İstanbul Özel Aksaray Gazetecilik Yüksekokulları izlemiş, özel okulların devletleştirilmesinden sonra Ankara, İstanbul ve İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademileri bünyelerinde dört yıllık Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulları faaliyete geçmiştir (Sabuncuoğlu, 2013, 12) (Okay ve Okay, 2013, 28).

Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulları 1983 yılında Basın Yayın Yüksek Okulu olarak adlandırılmış, 1992 yılında İletişim Fakültelerine dönüştürülen yüksek öğretim kurumlarında halkla ilişkiler ayrı bir bölüm haline gelmiştir (Balta Peltekoğlu, 2014, 129). Günümüzde ise vakıf üniversiteleri ile birlikte 46 adet iletişim fakültesi bulunmaktadır.

1923 yılında Edward Bernays tarafından yazılan ilk halkla ilişkiler kitabı ise Türkiye’de 1967 yılında karşılık bulmuştur. Kuruluşundan itibaren UNESCO ve TODAİE yardımıyla yararlanan SBF Basın Yayın Yüksek Okuluna halkla ilişkiler konusunda ders vermek üzere gelen James B. Orrick’in Oğuz Onaran tarafından Türkçe’ye çevrilen “Halkla İlişkiler Ders Notları” kitabından sonra Alaeddin Asna’nın “Halkla İlişkiler” başlıklı kitabı ülkemizdeki ilk halkla ilişkiler kitapları olarak anılmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2014, 129-130).

1972 yılında “halkla ilişkiler mesleğinde etik kodları ve profesyonel standartları geliştirmek” amacıyla Alaeddin Asna başkanlığında kısa adı TÜHİD olan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur (Işık, 2012, 33).

Dernek başkanlığı 1978 yılında Betül Mardin’e geçmiş, dernek yurt dışına açılarak International Public Relations Association (IPRA) ile ilişkiler süreci başlamıştır. 1973 yılında bir benzer örgüt Ankara’da, 1985 yılında ise İzmir’de İzmir Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur (Balta Peltekoğlu, 2014, 130-131).

1974 yılında İstanbul’da kurulan A&B tanıtım faaliyet alanını halkla ilişkiler olarak belirleyen ilk ajanstır (Yamanoğlu ve diğerleri, 2013, 54).

1980’li yıllarda Betül Mardin tarafından kurulan I.M.A.G.E. Halkla İlişkiler, 1983 yılında Sancar Maruflu tarafından kurulan HİSDAŞ, 1990 yılında kurulan Bersay, 1990 yılında Ceyda Aydede tarafından kurulan Global Tanıtım ve Halkla

İlişkiler, 1990 yılında Salim Kadıbeşegil tarafından kurulan ORSA, 1999 yılında Meral Saçkan tarafından kurulan MPR halkla ilişkilerin canlanmasına ve gelişimine büyük katkıları olan ajanslardır (Balta Peltekoğlu, 2014, 132).

1990'lerden günümüze kadar iletişim alanında tüm iletişim yöntemlerinin giderek birbirine entegre olmasıyla birlikte bütünleşik iletişimin (360 derece) önemi artmış. Bu noktada bir uzmanlık alanı olarak halkla ilişkiler de değerini artırmakla, iletişimin diğer disiplinleriyle de birlikte, eşgüdümlü hareket etmesi önem kazanmıştır.

“Halkla ilişkiler günümüzde artık sanayi, ekonomi, toplum, kültür, siyaset vb. alanları kapsayan bütün ortamlarda genel iletişim stratejisi oluşturmak bakımından önemli bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarını belirli bir yöntem ve düzen içinde yürütmeyi amaçlayan her kuruluş örgütlü bir birim oluşturmak ya da böyle bir birimden destek almak zorundadır.” (Susar, 2003, 52).

Halkla ilişkilerin kurumsal iletişim, organizasyon yönetimi, tanıtım, sosyal sorumluluk faaliyetleri, iletişim danışmanlığı, kriz, sorun, konu ve itibar yönetimi, kamuoyu araştırmaları, medya ilişkileri, dijital iletişim gibi birçok alanda çalışma yaptığı günümüzde ise kurumların gerek kendi bünyelerinde gerekse halkla ilişkiler ajanslarından aldıkları profesyonel destekle etkin bir iletişim politikası belirlemeye daha fazla ihtiyaç duydukları görülmekte ve bu bağlamda ülkemizdeki halkla ilişkiler ajansı sayısının 2016 yılı itibariyle 1.000 civarında olduğu düşünülmektedir (veriler Marketing Türkiye, 2016 Nisan sayısından alınmıştır).

Ek olarak Avrupa ve Asya-Pasifik bölgelerinden Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 18 ülkenin katıldığı “Q1 Trends Barometer Anketi 2012” sonuçlarına göre iletişim sektöründe en fazla büyümesi beklenen disiplinler Dijital İletişim (%68), Kriz ve Konu Yönetimi (%65) ve Kurumsal İletişim/Strateji (%59) olarak sıralanmakta ve halkla ilişkiler sektörünün de bu alanlara yönelik yaptığı çalışmaların arttığı görülmektedir.

### **1.3. Halkla İlişkiler Modelleri**

Halkla ilişkiler teorisyenleri, disiplinin uygulama alanlarına, hedeflerine göre belirli modeller ortaya koymuşlardır. Tez kapsamında bu modellerden Grunig ve

Hunt tarafından geliştirilmiş olan ve halkla ilişkileri, tarihsel gelişim süreci, amacı, organizasyon hedefi, halkla ilişkilerin rolü, iletişim modeli, uygulama alanı açılarından inceleyen dört model ele alınacaktır.

### **1.3.1. Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli**

Bir iletişim süreci olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacını ve yönünü temel alan sınıflandırmalarıyla Grunig ve Hunt hem halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecini ortaya koymuşlar hem de sık kullanılan halkla ilişkiler tekniklerini bir çatı altında birleştirmişlerdir. Yazarlar, literatüre dayanarak geliştirdikleri dört halkla ilişkiler modeli tanımlamışlardır.

Bunlardan ilki olan basın ajansı/tanıtım modelinde amaç, kitle iletişim araçlarını kullanarak ne pahasına olursa olsun halkın ilgisini çekmek ve manipülasyondur. Kamuoyu bilgilendirme modelinin amacı ise bir niyet olmaksızın bilginin yayılmasıdır. Basın ajansı modelinden farklı olarak, bu modelde doğru ve eksiksiz bilgi sunma amacı, bu iki modeli birbirinden ayıran en belirgin özelliktir. İki yönlü asimetrik modelin amacı bilimsel verilere dayanarak bir ikna etmektir. Araştırma yöntemleriyle hedef kitlelerden edinilen bilgiler, kuruluş lehine hedef kitleyi daha başarılı bir biçimde etkileyebilmek için kullanılır. İki yönlü simetrik model ise asimetrik modelden farklı olarak hedef kitlelerden elde edilen bilgileri ve geri bildirimleri yönetim politikalarına yön vermede ve örgütü de bu bağlamda dönüştürmede kullanmaktadır (Van HetHof ve Çabuk, 2011, 56).

Grunig ve Hunt'a göre bu dört halkla ilişkiler modelini birbirinden ayıran iki temel değişken; yön ve amaçtır. Yön, organizasyon ile hedef kitleleri arasındaki iletişimin tek yönlü mü (monolog), yoksa iki yönlü mü (diyalog), olduğunu göstermektedir. Amaç, bir organizasyon için yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının fonksiyonunu tanımlamaktadır (Güzelcik Ural, 2006, 9).

Bu bilgiler ışığında ilk iki modelde iletişim, kuruluştan hedef kitleye doğru tek yönlü bir süreçte gerçekleşmektedir. Son iki modelde ise hedef kitlelerden de geri bildirim sağlanır fakat farklı amaçlarla kullanılır.

### 1.3.1.1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli

Basın ajansı/tanıtım modeli, tek yönlü ve ne olursa olsun ikna/dikkat çekmeye dayalı, dürüstlük ilkesi gözetmeyen, olabilecek her yolla medyada yer bulmaya çalışan ve bunun için sansasyonel haberleri kullanan bir model olarak 1850’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Temsilcisi Phineas T. Barnum olarak kabul edilir.

“Basın ajansı/tanıtım modelinde amaç propaganda olup, gerçek bilgi verilmekten çok tek yönlü bir propaganda akışı söz konusudur.” (Oktay, 2002, 73).

Basın ajansı modeli ile amaçlanan en kısa sürede satın alma/eyleme geçme olayının gerçekleştirilmesi olmuştur.

Bu modelin temsilcisi Barnum’un “kötü reklam diye bir şey yoktur” sözü ve “her dakika bir enayi (müşteri) doğuyor.” benzetmesi modelin yaklaşımını ortaya koyar. Eric Goldman 1948’de basın ajansı çağını “enayi yerine konulan halk çağı” olarak adlandırmıştır (aktaran Davis, 2006, 125).

Tanıtımlarında afişlerden yararlanan, otobüsleri boyayan, bina cephelerini posterle giydiren, hareketli billboard olan bülten vagonunu kullanan Barnum aslında açık hava reklamcılığın örneklerini sergilemiş, kendi sirkini tanıtan ücretsiz gazetesini dağıtarak kitle iletişim araçlarının var olmadığı bir dönemde kendi medyasını yaratmış ve yenilikleriyle her zaman ilginin odağı olmayı başarmıştır. Barnum hakkında bir kitap yazan James Cook’a göre Barnum “Amerikan popüler kültürünün modern biçiminin mimarıdır.” (Okay ve Okay, 133-135) (Balta Peltekoğlu 96-99).

Barnum’un dönemin ABD Başkanı George Washington’u gündemde tutabilmek için yaptığı uygulama, basın ajansı/tanıtım modeline verilebilecek en önemli örnektir.

Barnum, değişik isimlerle gazetelere gönderdiği mektuplarda, Washington’un hizmetkarının 160 yaşında olduğunu yazmış, fakat hizmetkar ölünce otopsi yapılmış ve yalnızca 80 yaşında olduğu anlaşılmıştır. Bu sahte habere rağmen Barnum tercihini, sessiz kalmaktan yana kullanmıştır. Ancak Barnum, burada gerçeklerden

kaçmış bile olsa hizmetkarın ölümünden sonra onu merakla görmek isteyen New Yorklulardan haftada 1500 dolar kazanmıştır (Ülger, 2003, 13).

Yaşlı Hizmetçi Olayı olarak anılan bu etkinlik dışında, uydurma haberleri, abartılı tanıtım teknikleri ile meşhur olan Barnum'un bilinen uygulamaları arasında General Tom Thumb, İsveçli Bülbül Jenny Lind, Fijili Deniz Kızı, Fil Jumbo bulunmaktadır.

Barnum, 5 yaşında bir çocuk olan Charles Stratton'a General Tom Thumb lakabını takarak şovlar düzenlemiş, ona şovlarda dans etmeyi, şarkılar söylemeyi, şakalar yapmayı öğretmiş, onu herkes tarafından konuşulan bir yıldız haline getirmiştir. İngiltere turnesinde tanıştığı ses sanatçısı Jenny Lind'e İsveçli Bülbül adını takarak Amerika turnesini organize etmiştir (Okay ve Okay, 2013, 129-130).

Barnum'un yaşlı hizmetçi etkinliğinde ortağı olan Dr. Griffin, bir seyahat dönüşü New York'a Fiji Adaları önünde yakaladığını iddia ettiği bir denizkızı getirmiş ve Barnum'un gazetelere bu konuyla ilgili ilanlar vermesiyle birlikte deniz kızı sergilenmeye başlamıştır. Barnum, bu ilanlarda denizkızını çok güzel bir kadın olarak göstermiş ancak gerçekte bu oldukça çirkin bir yaratıkmış. 1882 yılında ise Barnum, Londra Hayvanat Bahçesi'nin renkli bir kahramanı olan, o zamanın bilinen en büyük Afrika fili olan Jumbo'nun uyutulması gündeme geldiğinde satın alarak kendi adına kurduğu Doğal Tarih Müzesi'ne getirerek müzesinin popülaritesini arttırmıştır. 4 yıl sonra Jumbo tren çarpması sonucu öldüğünde bu sefer de onun içini doldurarak iskeletini sergilemiştir (Balta Peltekoğlu, 2014, 97-98).

Doğruluk şartı aranmayan bu modelde araştırmaya çok az yer verilmektedir. Araştırma, sadece yapılacak faaliyetlere katılımın ne ölçüde olacağını görülmesiyle sınırlıdır. Başarının medyada yer alma oranı ile ölçüldüğü modelde karşılıklı anlayışın tesis edilmesi ve sürdürülmesi önemli görülmemektedir (Özkan, 2009, 20).

Basın ajansı/tanıtım modeli, dört halkla ilişkiler modeli arasında en basiti olarak bilinmektedir. Bu modeli genellikle halkla ilişkiler yönetiminin kapsam ve önemini kavrayamayan, halkla ilişkileri tanıtım/duyurumdan ibaret gören küçük çapta kuruluşlar ya da kısa sürede satış yapmayı hedefleyen fakat uzun vadeli planları olmayan kuruluşlar ile piyasaya yeni adım atan sanatçılar (magazinde

sansasyonel haberler yaratma yoluyla) ve seçmenin dikkatini çekmek isteyen bazı siyasetçiler kullanmaktadırlar.

### **1.3.1.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli**

Kamuyu bilgilendirme modeli, amacı bilginin yayılması olan ve tıpkı basın ajansı modeli gibi tek yönlü bir modeldir. Basın ajansından farklı olan yönü ise doğru ve tam bilgi sunmasıdır. Kamuoyunu belirli konularda bilgilendirerek kuruluş hakkında olumlu bir imaj çizmeyi hedef edinmiştir. 1900'lü yılların başında ortaya çıkan bu modelin temsilcisi olarak gazeteci Ivy Lee kabul edilir.

Kamuyu bilgilendirme modeli tek yönlü bir halkla ilişkiler modelidir; araştırmaya ve stratejik planlamaya dayandırılmamış iletişim programlarını kullanır, aynı zamanda asimetrik bir modeldir: yerleşik gazetecilerden yararlanarak örgütle ilgili nesnel ama yalnızca olumlu bilgileri kamuoyuna ulaştırarak örgüte iyi bir izlenim kazandırmaya çalışır (Grunig ve diğerleri, 2005, 29).

Kamuyu bilgilendirme modelinin amacı, doğru olguları, kesin rakamları yaymaktır ve ekonominin üç ana sektöründeki organizasyonlar adına öğüt vermektir. Bu dönem özellikle toplumsal sorunlarla, kamu yönetimiyle ve benzeri konularla ilgili durumlarda bilmenin faydalı olduğu bilgi yayılımı olarak nitelenebilir (Davis, 2006, 126).

Bu modelde yapılan açıklamanın kamuoyunu ne kadar tatmin ettiği, kafalardaki soruların ne kadarına cevap verdiği veya yeni soruların oluşmasına zemin hazırlayıp hazırlamadığı gibi önemli konuların karşılığı yoktur çünkü tek yönlü bir iletişim süreci işletilmekte, hedef kitleden geri bildirim alınmamaktadır (Özkan, 2009, 20).

Kamuyu modelini temel alan bir program, kitle iletişimi araçları ve kontrollü medya (bültenler, broşürler ve direkt postalama gibi) aracılığıyla görece nesnel bilgiyi yaygınlaştırmayı amaçlar (Grunig ve diğerleri, 2005, 28).

Bu modelin temsilcisi olan Ivy Lee'nin felsefesi her zaman doğrunun anlatılması olmuştur. Öyle ki eğer bir şirket doğruyu anlatamayacak pozisyondaya



politikalarını doğrunun anlatılabileceği Şekilde değiştirmesi gerekmektedir (Güzelcik Ural, 2006, 8).

Ivy Lee, 1906 yılında halkla ilişkiler konusunda ünlü İlkeler/Prensipler Bildirisini yayımlarken gizliliğe yer olmadığı ve bütün çalışmaların açıklık esasına dayandığı, bu işin reklam/tanıtım ile karıŐtırılmaması gerektiği, gerçek bilgilerin elde edilmesi ve kamu yararı için basına bildirilmesi gibi konulara değinmiŐtir.

Edward Bernays'a göre, "Lee'nin Deklarasyonu modern tanıtımın mihenk taşıdır." Clarence A. Schoenfeld 1963 yılında yayımladığı Tanıtım Yöntem ve Teknikleri adlı kitabında "Lee'nin bildirisi bugün için ilginç gelmese bile o dönem için halkla ilişkiler alanında bir devrim ve dönüm noktasıydı" demektedir (aktaran Balta Peltekoğlu, 2014, 105).

Lee'nin o dönemde dünyanın en zengin ailesi olan Rockefeller ailesinin Őirketinde halkla ilişkiler/basın danışmanı olarak çalışmaya başlaması ve yaptığı çalışmalar, halkla ilişkilerde daha stratejik yaklaşımlar görüldüğü bir dönemim başlaması açısından, kamuyu bilgilendirme modeline verilebilecek en önemli örnektir.

İŐçilerin yaşam koşulları ile ilgilenmemekle suçlanan, 1910'lu yıllarda toplum tarafından nefret edilen bir figür haline gelen - ki bu nedenle koruma tutan ve geceleri tabanca ile uyumak zorunda kalmış olan John D. Rockefeller'ın- ailenin danıŐmanlığını üstlenen Lee, onların çalışanlarla yakından ilişki kurmasını, iŐçilerle birlikte yemek yemesini ve çalışma ortamlarını ziyaret etmesini önermiŐtir. Bunun yanı sıra çeşitli yardım derneklerine bađıŐta bulunmalarını ve aileleriyle birlikte gündelik aktiviteler yaparak toplumdan biri olarak görünmelerini sağlamıştır. Bu sayede, baba Rockefeller'den cimri ihtiyat olarak bahseden kamuoyu bir süre sonra hayırsever yaşlı nitelemesini kullanmıştır (Ülger, 2003,15).

Halkla ilişkiler alanında başlarda Parker ve daha sonra Harris ile ortaklık kuran Ivy Lee Chrysler, Standart Oil, New Jersey American Tobacco gibi Şirketlere danışmanlık yapmış fakat bu işi daha çok tanıtım/basın ajansı danışmanlığı olarak nitelendirmiştir. Lee'nin çalışma yaşamındaki ve modele örnek olabilecek halkla

ilişkiler ismini kullandığı çalışmalar ise Antrasit Kömür Grevi, Pennsylvania Demiryolları ve Colorado Kömür Grevi basın danışmanlığıdır.

Bu modelin ve Ivy Lee'nin halkla ilişkiler alanına medya ile iletişimin öneminin kavranması, kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinin ön plana çıkması, yönetim ve örgütsel iletişimin önemsenmeye başlanması ve yapılan çalışmalarda kamu yararının gözetilmesi (kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesi) gibi katkıları olmuştur.

Kamuyu bilgilendirme modeli, kamu kuruluşlarının en çok kullandığı modellerin başında gelmektedir. Ayrıca siyasi partiler, sendikalar, dernekler, vakıflar ve diğer sivil toplum örgütleri ile kamuoyunun bilgilendirmesi gerektiğinde (örneğin üst yönetimden birinin vefatında) ya da haklarındaki bir iddiaya cevap verecekleri zaman (örneğin sektörde yaşanan ani bir gelişme yaşandığında) şirket ve holdingler bu modeli kullanmaktadır.

### **1.3.1.3. İki Yönlü Asimetrik Model**

İki yönlü asimetrik model, karşılıklı fakat dengesiz bir iletişim programı uygulamaktadır. Hedef kitlede ikna yoluyla bir davranış değişikliği beklenmektedir ve bunun için de araştırmaya dayalı bilimsel verilere ve uzman görüşüne başvurulur. 1920'li yıllarda ortaya çıkan bu modelin temsilcileri olarak Edward Bernays, Carl Byoir ve Rex Harlow olarak kabul edilir.

İki yönlü asimetrik yaklaşım, her iki yöne giden mesajları içerir ama gönderinin lehine olan bir dengesizlik vardır, göndericinin niyeti karşılıklı yapılan bu değişimde avantaj sağlamaktır. İkna etme ve düzenli alışkanlıkları/fikirleri değiştirme amacıyla yapılan araştırmalar oldukça önemlidir. Bu modelin uygulayıcılarından John W. Hill bu modelin yaklaşımını “anlaşmazlık olduğunda, halkla ilişkiler kamuoyu denen engelin önündeki olguların yorumuyla ve iknanın gücüyle destek kazanmaya çalışan bir avukat olabilir.” sözleriyle ifade etmiştir (Davis, 2006, 126).

Anne ve baba tarafından Sigmund Freud'un yeğeni olan Bernays – ki kendisi otobiyografisinde Freud'un kendisi üzerinde etkisinin yüksek olduğunu belirtmiştir-

halkı ikna etmeye çalışırken kitle psikolojisini halkla ilişkilere uygulamış ve telkinin/çağırışımın/önerinin gücü yaklaşımını kullanmıştır. Onun halkla ilişkilerle ilgili bir diğer buluşunun da, basının neye ilgi duyacağını incelemek ve basını çekecek koşulları yaratmak olduğu söylenmektedir (Ülger, 2003,19).

Bernays, kurumdan hedef kitleye, hedef kitleden kuruma aktarılan bilgilerin önemi üzerinde durmuştur.

Bernays'a göre halkla ilişkiler danışmanları toplumu yönlendiren bir aracı olup, faaliyetlerinin sonucu genellikle toplumun, sosyal, ekonomik ve politik değerlere ilgisini arttırıcı özellik taşımaktadır. Halka kuruluşla ilgili bilgi veren danışmanlar, aynı zamanda hedef kitlenin görüşlerini yönetime yansıtmalıdır (Baytekin, 2015, 162).

Modelde, kamuyu örgütün çıkış noktası ile uyumlu hale getirmek, kuruma karşı tutumunun ne olduğunu ve nasıl değiştirilebileceğini tespit etmek için araştırmanın gereğine ön planda tutulmuş ve araştırmanın sonucunda elde edilecek bilgilerin, yapılacak olan saptamaların, daha önce alınan kararların yanlış yönlerini göstereceğini ve yeni kararların isabetlilik derecesini arttıracağı öngörülmüştür (Pira ve diğerleri, 2005, 146).

İki yönlü asimetrik modelde, örgütler, kamuları örgütün istediği gibi davranmaya ikna edecek mesajlar geliştirmek amacıyla araştırmadan yararlanırlar. Bu modeli uygulayan örgütler için kitle iletişim teorileri, ikna kuramları ve gündem yaratma teorilerinin büyük önemi vardır.

Kronolojik sıralamaya göre üçüncü model olan iki yönlü asimetrik model, stratejik kamuları örgütün istediği gibi davranmaya ikna edecek mesajları geliştirirken araştırmadan yararlanması açısından daha karmaşık bir modeldir (Grunig ve diğerleri, 2005, 29).

İki yönlü asimetrik modelde, bilimsel yöntemlerle bir ikna faaliyeti sürdürülür ve hedef kitlelerle iki yönlü bir iletişim alışverişi söz konusudur fakat örgüt hedef kitlelerden aldığı geri bildirim onların beklentileri yönünde kendini değiştirme ve taleplere uyarlanma istikametinde kullanmaz (Oktay, 2002, 73).

Bernays'ın uygulamalarına, piyes etkinliği düzenleyerek frengi hastalığına dikkat çekilmesi, Rus Balesi ve Enrico Carusso'nun tanıtım faaliyetlerini yaptığı Metropolitan Müzik Bürosu, Amerika Birleşik Devletleri ve müttefik halkların savaşa katılmalarının önemi hakkında ikna etme amacıyla kurulan Halkı Aydınlatma Komitesi, kadınları daha güzel gösterdiği, hijyen ve koruma sağladığı savıyla yola çıkılan Venida Saç Bonesi, siyahilerin vatandaşlık haklarına dikkat çekmek, linç ve ırk ayrımcılığını kaldırmak, eğitim ve çalışma eşitliği sağlamak, oy kullanma hakkı gibi konularda medya aracılığıyla sivil haklar eylemi düzenlenmesi, yapılan geniş çapta araştırmalar sonucu beyaz ve parfümsüz içeriğe sahip olmasına karar verilen Ivory Sabunları (Procter &Gamble), kadınların sigara içme konusunda erkeklerle eşit olduğuna dikkat çeken Lucky Strike Sigaraları, çağdaş halkla ilişkiler tekniklerinin çoğu kullanılan ampulün ellinci yılı kutlamaları –Işığın Altın Jübilesi- ve General Motors'da yapmış olduğu çalışmalar örnek olarak gösterilebilir (Okay ve Okay, 2013, 181-185) (Balta Peltekoğlu, 2014, 118) (Ülger, 2003, 27-30).

Bu modelin uygulamadaki karşılığının kapsamlı bir şekilde anlaşılması için Lucky Strike Sigaraları'nın satışlarını arttırmak amacıyla yapılmış olan kampanya incelenebilir.

1920'lerde kadınların sigara içmesi yalnızca evlerinde mümkün olabiliyordu, hatta 1922'de bir kadın sokakta sigara içtiği için tutuklanmıştı. Bunun üzerine 1928 yılında American Tobacco Company'nin başkanı George Washington Hill'in teklifi ile Bernays şirketin halkla ilişkiler danışmanlığı görevini üstlendi.

Bernays çalışmasında psikanalistlerle birlikte kadınların sigara içme isteğinin altında yatan nedeni araştırdı, aynı zamanda kadınların Lucky Strike'ın yeşil paketini sevmediğini tespit etti. Öncelikli olarak fotoğrafçılarla çalışan Bernays, şeker yemek yerine sigara içen kadınların inceliği ve zarifliği hakkında fotoğraf çalışması ve afişler hazırlayarak basına gönderdi. Aynı zamanda doktorlara aşırı şekerin vücuda zararını anlatan bir çalışma yaptırttı ve yayımladı. Ayrıca on feminist genç kızın New York'un en işlek yerlerinde protesto olarak sigara içmesi konusunda dernekleri ikna etti ve kadın özgürlüğu ile sigara arasında bir bağ kurmaya çalıştı. Yeşil paket konusunda ise yönetime paketin rengini değiştirmeyi önerdi fakat kabul edilmeyince yeşil rengi moda haline getirmek için yeşil giymenin zorunlu olduğu, ünlülerin yer

aldığı balolar düzenledi ve özellikle kadına yönelik dergilerde yeşil rengin moda olduğu hakkında yazılar yazdırdı. Bunlara ek olarak ünlü sanatçılar ile işbirliğine giderek sanatçıların basına “sigara boğazınıza iyi gelir”, “sesimi Lucky Strike ile koruyorum” gibi demeçler vermesini sağladı. Geniş kapsamlı bu çalışma sonucunda şirketin satışları hayli arttı. Şuna da yer vermek gerekir ki Bernays, bu çalışmadan 32 yıl sonra 1960’da, kamuoyunu sigaranın zararları konusunda bilinçlendirmek için çalışmalar yaptı ve bu konudaki düşüncesini bir yazısında şöyle ifade etti: “Bugün bildiğimi 1928’de bilmiş olsaydım, Hill’in teklifini geri çevirirdim.” (Okay ve Okay, 2013, 181-185) (Balta Peltekoğlu, 2014, 118) (Ülger, 2003, 27-30).

Bernays tüm bu uygulamalarıyla günümüz iletişim stratejilerinin temel taşı olan etkinlik yönetiminden, sponsorluğa, imaj ve itibar yönetimine, ikna kuramlarına, araştırmaya, yaratıcılığa, kamuoyu önderlerinin rolüne, gerilla pazarlamaya kadar dikkat çekmiştir (Balta Peltekoğlu, 2014, 125).

Bernays, *Crystallizing Public Opinion* (1923) adlı eserinde şu ifadelere yer vererek bu modelin yaklaşımını ortaya koymuştur: “Halkla ilişkiler danışmanı, müşteriyi hedef kitle arasında tercümanlık yapmaya yardımcı olan, kamuoyu oluşturduğu gibi müşterisinin eylemlerinin şekillenmesini de sağlayan bir kişidir. Halkla ilişkiler danışmanının sosyal değeri, kamunun dikkatine başka türlü elde edemeyeceği sosyal faydalar ve olayları getirmekte yatmaktadır” (aktaran Okay ve Okay, 2013, 162).

Grunig’e göre asimetrik dünya görüşü şunlarla tanımlıdır (Grunig ve diğerleri, 2005, 56):

*İçsel Yönetim:* Örgüt üyeleri örgütün içinden dışarıya doğru bakar ve onu dışarıdan bakan birinin gördüğü gibi görmezler.

*Kapalı Sistem:* Bilgi dışarıdan içeriye doğru değil örgütten dışarıya doğru akar.

*Etkinlik:* Etkinlik ve maliyet kontrolü yenilikçilikten daha büyük önem taşır.

*Seçkincilik:* Örgütün liderleri en iyisini bilir. Onlar kamuların üyelerinden daha bilgilidir. Bilgelik “fikirlere serbestçe değiş tokuş edildiği bir ortamın” ürünü değildir.

*Muhafazakarlık:* Değişim, istenmeyen bir şeydir. Örgütü değiştirmeye çalışan dışsal çabalara dinlenilmelidir; değişim baskısı bozgunculuk olarak görülmelidir.

*Gelenek:* Gelenek bir örgüte istikrar kazandırır ve kültürünü korumasını sağlar.

*Merkezi Otorite:* Güç az sayıdaki üst yöneticinin elinde toplanmalıdır. Çalışanların özerkliği sınırlanmalıdır. Örgütler otokrasi gibi yönetilmelidir.

Bu model günümüzde çoğu şirket, holding ve rekabetin yoğun olduğu sektörlerde faaliyet gösteren kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır. Orta ve büyük ölçekli çoğu kurum iki yönlü asimetric model ile iki yönlü simetric modelin karma bir motifini uygulamaktadır.

#### **1.3.1.4. İki Yönlü Simetric Model**

Halkla ilişkiler modellerinin en ideali ve kapsamlısı olarak kabul edilen çift yönlü simetric model 1960'lı yılların sonunda etkisini göstermeye başlamıştır. Kavramı ilk olarak ortaya atan Scott Cutlip'tir. Temsilcileri olarak Grunig ve Hunt kabul edilmektedir.

Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü simetric model de, asimetric model gibi araştırmadan yararlanmaktadır. Ancak asimetric modelin tersine, araştırmayı kamuoyunu motive ya da ikna etmekte en etkili olacak mesajları belirlemek için değil, anlamayı ve iletişimi kolaylaştırmak için kullanılmaktadır. İki yönlü simetric modelde halkla ilişkilerin asıl hedefi; ikna etmek değil anlamak ve anlaşılmasıdır (Güzeltik Ural, 2006, 8).

Çift yönlü simetric terimi, araştırmaya dayandırılmış olan ve örgütle stratejik kamuları arasındaki çatışmaları yönetmek ve aralarındaki anlayışı iyileştirmek için iletişimden yararlanan bir halkla ilişkiler modelini tanımlar. Bu yüzden mükemmel halkla ilişkiler departmanları, iletişim programlarını diğer üç modelden çok çift yönlü simetric model üzerine kurarlar. Ancak büyük bölümü katıksız bir simetric model kullanmaz. Mükemmel halkla ilişkiler departmanları, hem örgütlerinin hem de stratejik kamuların savunuculuğunu yaparlar. Bu yüzden, uygulamaları daha çok simetric olsa da, mükemmel departmanlar genellikle çift yönlü simetric model ile çift yönlü asimetric modelin bir karışımını, yani bir karma motif modelini kullanırlar (Grunig ve diğerleri, 2005, 29).

“Bu modelde iletişim sadece bir etkileme olayı değil aynı zamanda etkilenme sürecidir. Modelde söz konusu olan yön çift yönlüdür ve monoloğu değil diyalogu ifade etmektedir.” (Baytekin, 2015, 163).

Simetrik bir dünya görüşüne göre halkla ilişkiler, eğer oyunu doğru oynarlarsa rakip örgüt ya da grupların ikisinin de kazanabileceği, toplamı sıfır olmayan bir oyundur. Halkla ilişkiler, çoğulcu bir sistemdeki örgüt ve rakip grupların anlaşmazlıkları herkese yarar sağlayacak biçimde gidermek amacıyla etkileşim kurmalarına yarayan bir araçtır (Grunig ve diğerleri, 2005, 19).

“Çift yönlü simetrik modelin işletmelere kazandırdığı en büyük artılardan bir tanesi, kamu yararını ön plana çıkartan sosyal sorumluluk anlayışının büyük oranda uygulanmaya başlanması olmuştur.” (Ülger, 2003, 38).

Grunig ve Hunt, bu konudaki görüşlerini şöyle açıklamaktadırlar: “Eğer bir organizasyon, hedef kitlelerine karşı toplumsal bir sorumluluk üstlenmiyorsa, onun halkla ilişkiler fonksiyonuna da ihtiyacı yoktur.” (aktaran Okay ve Okay, 2013, 200).

Modelin amacı, örgüt ve gruplar arasında ortak bir zemin yaratmak, müzakere ve çatışma çözümü uygulamak, karşılıklı uyum sağlamak, iletişimi açık hale getirmek ve kolaylaştırmak, örgütün sosyal sorumluluk anlayışını geliştirmek olarak özetlenebilir.

İki yönlü simetrik model, geri beslemeyi kuruluş-hedef kitle uyumunu sağlamak ve kurumda ilgili değişiklikleri gerçekleştirmek amacıyla değerlendirir. Bu modelde halkla ilişkiler kaynak ve hedef kitle arasında dengeli, ortak bir zemin ve uyum yaratmayı amaçlayan, kararların isabet derecesini arttıran bir aracı konumundadır (Pira ve diğerleri, 2005,148).

Çift yönlü simetrik iletişimin etkinliğini gönderi ve alıcının birbirlerine yakın kavramsal çerçeveye ve ortak bir referans çevresine sahip olmaları belirlemektedir (Canpolat, 2012, 79).

Çift yönlü simetrik modeli kullanan bir örgüt, çatışmaları yönetmek, karşılıklı anlayışı geliştirmek ve hedef kitlelerle ilişkiler inşa etmek için araştırma ve diyalogdan yararlanır. Simetrik modelde hem örgüt hem de gruplar ikna edilebilir; ama her ikisi de davranışını değiştirmek zorunda kalabilir.

Buna göre, simetrik halkla ilişkiler bir iktidar savaşı değil, uzlaşma ve müzakereye dayalı simetrik bir süreçtir. Çift yönlü simetrik modeli kullanan şirketler araştırma ve diyalog süreçlerini kullanarak çalışmalarını yönetmekte karşılıklı anlayış geliştirmekte ve kamularla olumlu ilişkiler inşa etmektedirler (Van HetHof ve Çabuk, 2011, 56).

Simetrik halkla ilişkiler, etiği halkla ilişkilerin bir sonucu olarak değil, bir süreci olarak tanımlamaktadır. Simetrik halkla ilişkiler farklı değerlere sahip insanların genellikle farklı sonuçlara vardığı sorunlar için bir diyalog, tartışma ve söylem zemini oluşturmaktadır (Güzeltik Ural, 2006,8).

Bu modelin uygulanmaya başlanması ile birlikte özellikle dört adım olarak bahsedilen halkla ilişkiler sürecinde birinci adım olan araştırma ve sonuncu adım olan değerlendirme aşamaları büyük önem kazanmıştır çünkü iletişimi başlatacak ve şekillendirecek olan kararlar bu aşamaların sonuçlarına göre alınmaktadır.

Grunig simetrik bir halkla ilişkiler modeline sahip örgüt kültürlerinde genellikle şu ön varsayımlara rastlandığını söylemiştir (Grunig ve diğerleri, 2005, 56-57):

*Karşılıklı Bağımlılık:* Örgütler kendilerini ortamlarından tecrit edemezler. Örgütler her ne kadar onları ortamlarından ayıran sınırlara sahip olsa da, ortamdaki kamular ve diğer örgütler ona ve birbirlerine “nüfuz eder.”

*Açık Sistem:* Örgüt birbirine nüfuz edici sistemlere açıktır ve bu sistemlerle serbestçe bilgi alışverişi yapar.

*Hareketli Denge:* Birer sistem olarak örgütler diğer sistemlerle bir denge durumunu yakalamaya çalışırlar ve bu denge durumu örgüt hareket ettikçe sürekli yer değiştirir. Sistemler diğer sistemlerle denge durumuna gelebilmek için onları kontrol etme, kendilerini onlara uydurma (adaptasyon) ya da karşılıklı, işbirlikçi düzeltmeler yapma yoluna gidebilirler. Simetrik dünya görüşünde işbirlikçi, iki yanlı düzeltmeler kontrol ve adaptasyona tercih edilir.



*Hakkaniyet:* İnsanlara eşit fırsatlar verilmeli ve insan olarak herkese saygı gösterilmelidir. Eğitimi ya da geçmişi ne olursa olsun herkes bir örgüte değerli katkılarda bulunabilir.

*Özerklik:* İnsanlar başkaları tarafından kontrol edilmek yerine kendi davranışlarını etkileme özerkliğine sahip olduklarında daha yenilikçi ve yapıcı olur ve kendilerini daha tamamlanmış hissederler.

*Yönetimin Merkezileşmesi:* Yönetim kolektif olmalıdır; yöneticiler emretmek yerine koordine etmelidir. Merkezsizleşme, özerkliği, çalışan memnuniyetini ve yenilikçiliği artırır.

*Sorumluluk:* İnsanlar ve örgütler kendi davranışlarının başkaları üzerindeki sonuçlarıyla ilgilenmeli ve kötü sonuçları ortadan kaldırmaya çalışmalıdır.

*Çatışmaların Çözülmesi:* Çatışmalar baskıyla, manipülasyonla, zorlama ya da şiddetle değil, müzakere, iletişim ve uzlaşmayla çözülmelidir.

*Çıkar Grupları Liberalizmi:* Tipik olarak büyük hükümeti savunan klasik liberalizm de, tipik olarak büyük şirketi savunan klasik muhafazakârlık kadar dar görüşlü olabilir. Buna karşılık çıkar grupları liberalizmi, siyasi sistemi, çıkar grupları arasında açık müzakereler yürütmeye yarayan bir mekanizma olarak görür. Çıkar grupları liberalizmi, “tepkisiz hükümetlere ya da ticari yapılara karşı sıradan insanların çıkarlarını savunmak için” yurttaş gruplarından yardım bekler.

İki yönlü simetrik bir modele göre halkla ilişkilerin rolü, köprü görevi görmek, iki tarafın da onaylayacağı karşılıklı anlayışı ve işbirliğini tesis etmek, kazanacağı sonuçlara ulaşmak, interaktif bir işleyişe sahip olmak ve bu yolla katılımı sağlamaktır.

Bu model genelde diğer modeller ile karma bir şekilde kullanılıyor olsa da günümüzde bu modeli sosyal amacı olan ve toplumsal sorumluluk anlayışına sahip büyük kuruluşlar, gönüllü katılımına ihtiyacı olan dernek ve vakıflar, çağdaş kamu yönetimi anlayışını benimsemiş yerel yönetimler kullanmaktadır. Halkla ilişkiler yönetiminin ve dürüst, karşılıklı anlayış, kabul ve işbirliğine dayalı iletişimin öneminin anlaşılmaya başlanmasıyla bu modelin de önemi artacak ve yaygınlaşacaktır.

#### **1.4. Halkla İlişkilerin Amaç ve İşlevleri**

Günümüzde ticaret yapan şirketlerin, kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarının, siyasal başarı elde etmek isteyen partilerin, kamu yönetimini başarıyla sağlamaya çalışan devlet kurumlarının ve yerel yönetimlerin halkla ilişkiler

uygulamalarına ihtiyacı vardır. Sayılan örgütler açısından olmazsa olmaz olan bu uygulamaların belirli amaç ve işlevleri mevcuttur. Bu bağlamda çeşitli akademisyen ve uygulayıcıların halkla ilişkilerin amaç ve işlevlerine dair görüşlerini incelemekte fayda vardır.

Halkla ilişkiler çalışmaları planlı, karşılıklı etkileşime dayalı, çift yönlü, geri beslemeye önem verilen, ilişki ve iletişim yönetimini temel alan, dürüstlüğün ilke olarak kabul edildiği, uzun soluklu çabalar bütünüdür (Baytekin, 2014, 151).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları tüm iç ve dış hedef kitle ile pozitif ilişkiler geliştirme ve örgütsel amaçlar ile toplumsal beklentiler arasında tutarlılık ve paralellik kurma amacıyla iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır (Erdem ve Akbaba, 2007, 184).

Halkla ilişkiler uygulamalarının kurum ve hedef kitleleri arasında iletişim köprüsü kurmak, iş hedeflerine katkıda bulunmak ve ortak zemin yaratmak gibi işlevleri mevcuttur (Balta Peltekoğlu, 2014, 9).

Caywood (1997) halkla ilişkilerin çeşitli sosyal paydaşlarla ilişkilerin entegrasyonu, yönetim fonksiyonlarının entegrasyonu, kurumsal ve organizasyonel yapıların entegrasyonu ve toplumla entegrasyonu içine alan birçok düzeyde, kurumlara ve organizasyonlara kılavuzluk edeceğini söylemektedir (Güzelcik Ural, 2006, 23).

Halkla ilişkiler, kamunun çıkarlarına hizmet etmek, örgütlerle kamuları arasındaki karşılıklı anlayışı derinleştirmek ve toplumsal sorunlarla ilgili tartışmaların bilginin ışığında gerçekleşmesine katkıda bulunmak amacıyla uygulanmalıdır (Grunig ve diğerleri, 2005, 20).

IPRA (International Public Relations Association), CERP (Confédération Européennes Relations Publiques), DPRG (Deutsche Public Relations Gesellschaft) PRVA (Public Relations Verb and Ausria ve SPRG (Schweizerische Public Relations Gesellschaft)'in yaptıkları tanımlamalarda vurguladıkları unsurlar şunlardır (Okay ve Okay, 2013, 11-12):

- Genel anlayış, güven ve genel sempati yaratmak, oluşturmak veya bunu geliştirmek;
- Belli bir organizasyon için anlayış, güven ve sempati geliştirirken, çevrelerinde aynı anlamda bir sistem oluşturmak, kurmak, yapısal olarak değiştirmek, kurumsallaştırmak, sağlamlaştırmak;
- Güven ve sempatiyi sürekli olarak muhafaza etmek, sürdürmek, iyileştirmek, güçlendirmek, çoğaltmak;
- Başka organizasyonlar, sistemler, gruplar ile iletişim kurmak, sürekli olarak muhafaza etmek ve sürekli hale getirmek;
- Organizasyonun, sistemin kendi ilgilerini dışarıya doğru, kamu nezdinde geçerli kılmak, temsil etmek, ortaya koymak ve grup içerisinde kendi ilgilerini açıkça ifade etmek, bunu devamlı olarak sürdürmek;
- Kamuoyunu organizasyonun kendi ilgisi yönünde etkilemek;
- Diğer ilgililerle, üretim ve işbirliği amaçlı anlaşma sağlamayı, karşılıklı ilişki kurmayı, birlikte hareket etmeyi hedeflemek;
- Anlaşma ve karşılıklı ilişki ile kendi organizasyonun varlığını ve gelişimini desteklemek.

Buradan hareketle, halkla ilişkilerin ana amacının kuruluş ile hedef kitleler arasındaki iletişimi yönetmek, ilişki oluşturmak, köprü görevi üstlenmek ve bir bilgi akışı sağlamak olduğu söylenebilir.

Ayrıca kuruluşun hedef gruplarınca anlaşılmasını sağlamak da halkla ilişkilerin esas fonksiyonları arasında yer almaktadır. Gerek kamu kurumları gerekse özel kuruluşlar tarafından ortaya konan halkla ilişkiler çabalarının; hedef kitlelerle diyaloga dayalı ilişki kurma ve sürdürme; karşılıklı anlayış, iyi niyeti güveni tesis etme ve koruma; kamu yararına hizmet etme; hedef kitlelerin desteğini alma ilkeleri etrafında şekillendirilmesi gerekmektedir (Boztepe, 2014, 5). Bu görüşe göre belirli bir kampanya veya program üzerine organize edilen devamlı bir faaliyet olan halkla ilişkilerin amacı, taraflar arasında karşılıklı anlayışı tesis etmek ve onu sürdürmektir.

“Kimilerine göre halkla ilişkilerin amacı manipülasyondur. Kimilerine göre de halkla ilişkiler enformasyonun yayılmasına, çatışmaların giderilmesine ya da karşılıklı anlayışın güçlenmesine hizmet eder.” (Grunig ve diğerleri, 2005, 17).

Günümüzün hızla gelişen dünyasında halkla ilişkiler, özel sektörde ve kamusal alanda aynı amaç için yani kurum ya da kuruluşların devamlılığını sağlamak için çalışmaktadır. Halkla ilişkiler için önemli olan sosyal sorumluluk bilinci içerisinde iç ve dış hedef kitlelerin memnuniyetini sağlamak, kurum etrafında mutlu çevreyi oluşturmaktır. Özellikle rekabetin yoğunlaştığı küreselleşen dünyada

karmaşıklılaşan şirket yapısı içinde halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşlar için yaşamsal önem arz etmeye başlamıştır (Erdem ve Akbaba, 2007, 182).

“Halkla ilişkiler doğru zamanda, doğru hedefe, doğru mesajı iletebilmeyi amaçlar. Bu ise sürekli, planlı, tutarlı politikaları gerektirmektedir.” (Aydede, 2002, 14).

Bu doğrultuda halkla ilişkilerin amaçları arasında kurumu korumak, temsil etmek, güçlenmesine yardım etmek gibi kurum açısından hedefler bulunurken aynı zamanda paydaşları bilgilendirmek, tüketici haklarını savunmak, doğru ve eksiksiz bilgi vermek, kurumun çıkarlarını gözetirken toplumsal yararı da göz önünde bulundurmak gibi hedef kitle açısından amaçlar da yer almaktadır.

Tortop (1993, 9-10) halkla ilişkilerin amaçlarını, halkı aydınlatmak ve onlara çalışmaları benimsetmek, paydaşların kuruluşla olan ilişkilerini geliştirmek, kararların isabet derecesini arttırmak için halktan bilgi almak, hedef kitlelerle işbirliği sağlamak, sosyal sorumluluk duygusu yaratmak olarak özetlemiştir.

Halkla ilişkiler mutlu bir çevre amacını gütmektedir. Çevrede yer alan kişilerle, kuruluşlarla, kısacası hedef kitle ile uyumlu ve olumlu ilişkiler kurmak, insan ve toplum bütünleşmesini yaratmak halkla ilişkilerin temel amacı olarak görülmelidir (Sabuncuoğlu, 2004, 13).

Stratejik halkla ilişkiler, sorunları, kamuları ve gündemleri ortaya koyduktan sonra iletişim programları için hedefler belirler, bu hedefleri kullanarak iletişim programlarını planlar ve bu programların etkilerini, yani onlar için koyulan hedeflere ulaşıp ulaşmadıklarını ve bu yolla örgütsel etkinliğe katkıda bulunup bulunmadıklarını değerlendirir (Grunig ve diğerleri, 2005, 24).

Günümüzde kurum ya da kuruluşların ticari hayatlarını sürdürebilmeleri yöneticinin kapasitesinden, kalitesinden ya da sahip olduğu finansal gücünden kaynaklanmamaktadır. En iyi yöneticilerle, en iyi makine ve teçhizatla, en ekonomik biçimde belki de en kaliteli ürün üretilbilecektir. Ancak hedef kitle ile düzgün bir iletişim kurulmamışsa, etkin halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanılmamışsa ürünün/hizmetin satılması noktasında problem yaşanılacaktır (Kocabaş, Elden, Yurdakul, 1999, 47).

Günümüzde halkla ilişkilerin altın kuralı taktiksel olarak değil, stratejik düşündür. Bu yaklaşımda halkla ilişkiler uygulayıcıları, taktikleri uygulayan

uzmanlar olarak değil, stratejik danışmanlar olarak değer görmektedirler. Bu bağlamda halkla ilişkilerin, stratejik çözümler üretmek, organizasyon ile hedef kitleler arasındaki iletişimi yönetmek, yönetimde söz sahibi olmak, stratejik kararlar alınmasında rol oynamak, politika oluşturmak, problem çözmek gibi işlevleri vardır (Güzelcik Ural, 2006, 25).

Özetle, halkla ilişkiler, kurum içi ve kurum dışı uygulamalarıyla insana, insanın düşünce ve önerilerine gösterilmesi gereken saygının farkındadır. Oluşturacağı mutlu çevre ile kendi kurum ya da kuruluşunun uzun vadede kar elde etmesini sağlamak, itibarını korumak ve ticari varlığını devam ettirmek açısından önem taşımaktadır.

### **1.5. Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri**

Halkla ilişkiler uygulamaları, kurum, hedef kitle ya da toplum açısından bir takım amaçlara sahipken aynı zamanda bu amaçlara ulaşmak konusunda bazı temel ilkelere uymalıdır. Bu ilkelere uyması hem kurumun amaçlarına ulaşmasında yardımcı olacak, hem de kurumun hedef gruplarla olan ilişkisinde kuruluş lehine işleyecek keyfi uygulamaların önüne geçecektir.

Halkla ilişkilerin değişik yaklaşımlara göre tanımları olsa da bu tanımlamaların hepsi çeşitli ortak ilkeler içermektedir Bunlar; karşılıklılık, süreklilik, yönetsellik, ilişkisellik, iletişimsellik, etkileşimsellik, yönlendiricilik, planlılık, sorumluluk, faydalılık, uygulamaysallık, bağdaştırıcılık, doğruluk, inandırıcılık, koruyuculuk, yaratıcılık ve iyileştiriciliktir (Arklan, 2011, 18).

Halkla ilişkiler uygulamaları ve hedef kitleye gönderilen mesajların gerçekleri yansıtması; halkla ilişkilerin sürekliliğe dayalı bir uzmanlık işi olarak görülmesi, daima bilimsel temellere dayandırılması gereklidir. Bir iletişim sürecinin başarısında kaynağın empati yeteneği başta olmak üzere güvenilirlik, dürüstlük, uzmanlık ve inandırıcılık gibi vasıflara sahip olmasının önemi yadsınamaz Halkla ilişkiler ancak bu nitelikleri ile hizmet ettiği kurum ya da kuruluşun idamesini devam ettirmek amacıyla hedef kitlesinin güvenini ve inancını sağlayacaktır (Erdem ve Akbaba, 2007, 187).

Bu görüşlerden yola çıkılarak halkla ilişkilerin temel ilkeleri dört ana başlık altında toplanabilir. Bunlar; dürüstlük ve şeffaflık, çift yönlü iletişim kurmak, süreklilik ve topluma karşı sorumluluktur.

### 1.5.1. Dürüstlük ve Şeffaflık

Halkla ilişkiler uygulamaları, eğer paydaşlar ile sağlam ve uzun vadeli ilişkiler kurmak isteniyorsa doğru bilgilere dayanmalı ve bu doğru bilgiyi zamanında, net bir şekilde gruplar ile paylaşmalıdır. Aksi takdirde hedef gruplarda güvensizlik oluşacak, dedikodu mekanizması çalışmaya başlayacak ve bu da kurum için geri dönüşü olmayan hasarlara yol açacaktır. Günümüzde bir kurum için en önemli olgulardan biri haline gelmiş olan itibarın kaybedilmemesi için dürüstlük ve şeffaflık ilkesi büyük önem taşımaktadır.

Halkla ilişkilerin temel stratejisi güvendir. Bu sebeple, sunulan her türlü mesajın doğru olması şartı halkla ilişkilerin özünde vardır (Işık ve Erdem, 2007, 112).

Sabuncuoğlu'na göre (2013, 74) "Halkla ilişkilerde amaç bir işletmeyi olmak istediği gibi değil olduğu gibi tanıtmaktır."

Halkla ilişkiler uygulamalarına konu olan mesajlar daima gerçekleri yansıtmalıdır. Gerçeklerden uzaklaşan ya da gerçekleri saptırmak suretiyle ilişkide bulunulan kitleyi kandırmaya yönelik halkla ilişkiler uygulamalarının, kısa zamanda tam tersi etki yaratarak kurumun aleyhine sonuçlara yol açması kaçınılmazdır (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997, 117).

Gerçeklerden, doğru bilgi ve belgelerden ayrılmaksızın karşılıklı bilgi alışverişi içerisinde tam bir bütünlüğe ulaşılması ve bunun da inandırıcı yöntemlerle, demokratik yöntem ve katılımı temin edilmesi halkla ilişkiler için hayati öneme sahiptir (Arklan, 2013, 122).

Halkla ilişkilerde sıklıkla kullanılan "La maison de verre" (cam ev) özdeyişi, demokrasilerdeki açıklık ve şeffaflık ilkelerinin bir karşılığıdır. Buna göre, kurumun tüm faaliyetlerinin halkın gözü önünde yapılması, halkın her türlü gelişmelerden haberdar olması, tıpkı bir cam ev gibi dışarıdan bakıldığında içerinin görülebilmesi gerekir (Işık ve Erdem, 2007, 113).

Stephenson (1960), şeffaflık bağlamında halkla ilişkileri bir aynaya benzetmiş ve aynanın gerçekleri olduğu gibi gösterme işlevine sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Burada ayna kavramıyla ilişkilendirilen halkla ilişkiler faaliyetleri,

gerçekleri yansıtmalı, ikna stratejilerini oluştururken dürüstlük ilkesinden ödün vermemelidir (aktaran Ülger, 2003, 6).

Gerçeklerden, doğru bilgi ve belgelerden ayrılmaksızın karşılıklı bilgi alışverişi içerisinde tam bir bütünlüğe ulaşılması ve bunun da inandırıcı yöntemlerle, demokratik yöntem ve katılımı temin edilmesi halkla ilişkiler için hayati öneme sahiptir (Arklan, 2013, 122).

Çağdaş halkla ilişkiler uygulamaları için en uygun model olarak görülen iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modelinin de başarıyla uygulanabilmesi için kamulara ulaştırılan bilgiler mutlaka doğru olmalıdır. Gerçek dışı bilgilerin kullanıldığı bir durumda iletişimin başarılı olması ve istenilen hedeflere ulaşılması mümkün değildir.

### **1.5.2. Çift Yönlü Simetrik İletişim Kurmak**

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kurumdan hedef kitlelere, hedef kitlelerden ve çevreden ise kuruma doğru karşılıklı bir iletişim ve bilgi alışverişi temeline dayalı bir ilişkinin varlığı söz konusudur. Bu ilişkideki en önemli olgu geri beslemedir. Halkla ilişkiler anlayışına sahip bir kurum, uygulama süreci düşünüldüğünde önce araştırma yaparak kitleyi ve çevreyi tanır, kendisini buna göre şekillendirir, daha sonra planlama ve uygulama aşamasında aldığı bilgiler doğrultusunda kendi bilgisi iletir. Son olarak bu süreç ile ilgili bir değerlendirme yapan kurum, gelecek çalışmalarını için bir geri besleme almış olur.

Halkla ilişkiler uygulamalarının sağlıklı olabilmesi büyük oranda hedef kitle saptamasının titizlikle ve gerçekçi bir şekilde yapılmasına bağlıdır. Halkla ilişkiler, özünde iletişimin bulunduğu bir olgudur, bu iletişim iki yönlü sağlıklı bir akış izlediği sürece halkla ilişkiler için anlamlıdır. Kurumdan çevreye ve o çevreden kuruma sürekli ve karşılıklı bilgi aktarımı, etki/tepki süreci süreci işlevselliğini koruduğu oranda halkla ilişkiler kendisine uygulama alanı bulabilir (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997, 116-117). Başka bir ifade ile halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitleleri arasında karşılıklı ve sağlıklı bilgi alışverişinin olduğu bir iletişim sürecidir.

Böylece halkla ilişkiler iki yönlü bir ilişkidir. Bu durum, iki yönlü gerçek bir diyalogo ifade eder. Bu iki yönlü ilişki, yalnız halkın değil, ilişki kuran örgütlerin de

davranışlarında bir değişikliğe neden olabilir. Sürekli olarak halkla ilişkiler yapmaya karar veren bir kuruluş, ilişkide bulunduğu çevrelerden gelen haberleri daima göz önünde tutmak ve gerekirse bu gelen bilgilere göre kararlarında zorunlu olan değişiklikleri yapmak zorundadır (Tortop, 2001, 74).

Halkla ilişkilerde çift yönlü iletişim kurmak ile ilgili bazı noktalar da şu şekilde özetlenebilir (Asna, 1988, 34-35):

1. Halkla ilişkiler karşılıklı ilişki içermektedir. En basit örneği tanıtma kampanyasında da görüleceği üzere halkla ilişki kuran kişi ya da kuruluş karşısındaki kitleye bir şey verirken o kitleden bir başka şey de almaktadır. Bu oluşumda iki uç arasında karşılıklı akım ve bunun sonucunda da karşılıklı yarar bulunmaktadır.
2. Karşılıklı ilişki içinde kurulan halkla ilişkilerin bu ilişkiyi kuran ucu için sağladığı yarar karşı kitlenin güvenini, desteğini, hiç değilse anlayışını ve ilgisini kazanmaktır.
3. Kazanılan ilginin değerlendirilmesi halkla ilişkilerde girişilmesi gereken önemli bir çabadır. Çünkü bu değerlendirmenin yapılması sadece tanıtmayı yapan ucun kitleye yeni şeyler öğretmesi değil, o kitle ile ilgili her zaman kullanılacak şeyler öğrenilmesini de sağlamış olmaktadır.
4. Ayrıca halkla ilişkilerle ilgili olarak üzerinde durulması gereken diğer bir öge hedef kitleyi etkilemek ve onu belirli bir inanışa ya da eyleme itmek görevinin olması ile ilgilidir. Verici ile alıcı arasında vericinin de yararlandığı karşılıklı bir akım bulunmaktadır. Amaç ise kitleyi etkilemek, inandırmak ve onu bir eyleme dürüst yollardan itebilmektir.

Toplum ve işletme arasında oluşturulan sağlıklı iletişim kanallarıyla iki tarafın birbirini tanınması ve etkileşmesi sağlanmalıdır. Sadece işletmenin belirli politika ve uygulamalarını kamuoyuna tek yanlı yansıtması halkla ilişkiler değildir (Sabuncuoğlu, 2013, 73).

Belli mesajlar hedef kitlelere ulaştırılırken aynı şekilde hedef kitleden de geri bildirimler alınmaktadır. Geri bildirimler doğrultusunda örgüt kendisini yeni durumlara uyarlayabilmektedir. Bu şekilde örgüt ile hedef kitle arasında oluşturulan sağlıklı iletişim kanallarıyla iki tarafın da birbirini tanınması ve etkileşimi daha kolay olmaktadır (Yavuz, 2013, 27). Buna göre halkla ilişkiler çalışmaları kurum ile hedef kitleleri arasında iki yönlü olarak gerçekleşmektedir.

Yönetim çeşitli olanaklardan yararlanarak halkı belli bir düşünce, fikir ve eyleme inandırmaya çalışır. Buna karşılık halk da pasif değildir. Sadece etkilenmekle



kalmaz, karşı tepkide bulunur. Ayrıca tepkide bulunmakla yetinmez, ayrıca yönetimin harekete geçmediği konularda onu harekete geçirmek için ona etkiye de bulunur. Bu bakımdan halkla ilişkiler yönetimden halka, halktan yönetime giden iki yönlü bir iletişim barındırır (Tortop, 1993, 24).

Çift yönlü iletişim sayesinde kurum sadece hedef kitle ile ilgili bilgi toplamış olmaz. Aynı zamanda kendi eksikliklerini görür ve giderir, politikalarını düzenler. Örneğin çevreye duyarlı, bu konuda aktif durumda bulunan hedef kitleye sahip bir şirketin sahipliğini elinde bulunduran bir holding çevreye zarar verecek yatırımlara girişmek istediğinde kitlenin tepkisiyle karşılaşacak ve bu kararını gözden geçirmek durumunda kalacaktır. Bu bağlamda çift yönlü iletişimin karşılıklı dengeye dayanan ve iki tarafın da kazanacağı, mutlu olacağı bir şekilde kurulması gerekmektedir.

### **1.5.3. Topluma Karşı Sorumluluk**

Bir yönetim fonksiyonu olan ve aynı zamanda karşılıklı iletişim sürecini yöneten halkla ilişkilerin uygulamalarından etkilenen bir kitle olduğu için bu süreçte alınan kararlarda topluma karşı sorumluluk ilkesi göz önüne alınmalıdır. Gerçekleştirilen tüm eylemlerde kurum ile birlikte toplumun yani kamu yararının da gözetilmesi gerekmektedir.

Topluma karşı sorumluluk ilkesinin en önemli unsurunun halka doğru bilgi vermek olduğu söylenebilir. Halkla ilişkiler yanlış olan şeyleri halka doğru gibi kabul ettirmek amacıyla kurulmaz. Halkı kandırmak, aldatmak veya göz boyamak demek değildir. Doğru olanı söyleyip halk tarafından beğenilmek amacı güder (Tortop, 1986, 121).

Giderek artan oranda topluma dayanmak zorunda olan çağdaş yönetimle yönetilenler arasındaki uzaklığa bir de bilgi birikimi ve iletişim eksikliğinden doğan uzaklık eklenmiş bulunmaktadır. Kısaca çağdaş yönetim üst düzey sorunlardan gündelik işlere kadar tüm işlevlerinde etkili ve verimli olabilmek için zorunlu olan uzmanlık nedeniyle toplumdan uzaklaşmak, bunun yanı sıra demokratik yönetim gereği topluma dayanmak ikilemi ile karşı karşıya bulunmaktadır (Uysal, 1983, 24).

Bu noktada özellikle dikkat edilmesi gereken örgütün yalnızca halkın isteğiyle var olduğu ve varlığının topluma sağladığı katkıyla onaylanmasıdır. Bu bağlamda “halkla ilişkiler yönetimi, kamu yararı ilkesini gerçekleştirmek için örgütün karar ve uygulamalarını incelemeli ve kamu yararına uygunluğunu sağlamalıdır” (Özkara, 1999, 105).

Bu unsurlar ile birlikte kurumların sosyal sorumluluk çalışmaları da topluma karşı sorumluluk ilkesini yerine getirmeye yöneliktir. Bu çerçevede bulunduğu çevreye gerek iş uygulamaları gerek ise çeşitli yollar ile toplumsal fayda sağlayan kurumsal sosyal sorumluluk, kuruluşun sosyal çevresi tarafından yararlı bir kuruluş olarak tanınmasını sağlar.

World Business Council for Sustainable Development kurumsal sosyal sorumluluğu, “çalışanlarla, aileleriyle, yerel toplumla ve yaşam kalitesini iyileştirmek için geniş anlamda toplumla birlikte çalışarak sürdürülebilir ekonomi ile gelişimine katkıda bulunmak için işletmelerin yükümlülüğü” şeklinde tanımlamaktadır (aktaran Güreşçi ve Kızbaz, 2009, 51).

Bununla birlikte Grunig ve arkadaşları (2005, 20) felsefik açıdan simetrik halkla ilişkilerin daha yüksek bir etik düzeyine ve daha yüksek sosyal sorumluluğa karşılık düştüğüne inanmaktadır çünkü simetrik uygulamalar savaş açmaya değil çatışma yönetimine dayanmaktadır.

#### **1.5.4. Süreklilik ve Tutarlılık**

Halkla ilişkiler sürekli bir çalışmadır, bu çalışmalar süreklilik arz ettiğinde kişiler kurumun vermek istediği mesajları daha net bir biçimde anlayacak, kurumun gelmek istediği noktayı benimseyeceklerdir. Bu konuda dikkat edilmesi gereken nokta, yapılan çalışmaların birbirini takip etmesi ve tutarlılık içinde olmasıdır. Bu sayede kurum hedef kitlelerin zihninde yer edinecektir. Tutarlılık ve süreklilik sağlanmadığı takdirde hedef kitlede kurum ile ilgili imaj oluşmayacak ya da yanlış oluşacaktır.

Halkla ilişkiler bir kuruluşun çevre desteğini alarak yapmış olduğu planlı girişim hareketleri olarak da değerlendirilmektedir (Tortop, 2001, 74).

Halkla ilişkiler çalışmaları, sonuçları ancak uzun dönemde alınabilen, buna karşın bir etkinliğin sonuçları alınmadan diğer bir etkinliğin başlatıldığı bir süreçtir. Halkla ilişkiler etkinliklerinin birbirinden kopuk olarak yapılması, bir ya da iki etkinliğin ardından uzun bir dönem sessiz kalınması, yapılan etkinliklerin etkisinin azalmasına ve bu etkinliklere ödenen maddi bedellerin sonuçsuz kalmasına yol açacaktır (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997, 118).

Halkla ilişkiler çalışmalarında, hedef kitleleri etkilemek ve iletileri kalıcı kılmak için, kolayca unutulmalarının da sağlanması gerekmektedir. İnsanlar yinelenen iletileri beyin merkezlerine yerleştirerek küçük simgeler kullanıldığında bile anımsama yeteneğine sahiptir. Ancak burada özen gösterilmesi gereken nokta aynı tür iletiler ve sembollerin zaman içinde sıklıkla yinelenmesinin bıkkınlık yaratacağıdır. Bu bakımdan, özünü bozmamak koşulu ile iletileri belli süreler içinde değiştirmek ve aktarmak yerinde olacaktır (Bülbül, 2004, 63).

Halkla ilişkiler süreci uzun vadeli bir faaliyet dönemini kapsar ve etkili sonuçlar elde etmek için kararlılık ve sabır göstermek zorunludur. Güven kazanmak, itibar inşa etmek uzun zaman alan bir konudur, bu nedenle faaliyetlerin istikrar içinde yürütülmesi gerekir. Halkla ilişkiler yönetimi aracılığı ile kurulan ilişkilerin kalıcı olduğu da bilinmelidir (Özkan, 2009, 28).

Bu çabaların planlı, sistemli, ve sürekli olması, yönetim için değerlendirmeye imkan vermesi. Oluşturulmak istenen imaja uygun olacak şekilde örgütlenme ve hizmet anlayışının geliştirilmesi (Arklan, 2013, 122).

Halkla ilişkiler etkinlikleri planlanırken özellikle göz önünde bulundurulması gereken nokta, bu etkinliklerin sürekliliğin sağlanmasıdır. Halkla ilişkiler çalışmaları ilgili hedef kitle ile sürekli temas sağlayacak şekilde düzenlendiği takdirde, hem bu çalışmaların etkisi artacak, hem de söz konusu kurumun imajı hedef kitle zihninde her zaman çok canlı olacaktır (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997, 119).

Tüm bu görüşler ışığında kurumun iletişim yönetiminde, belirli çizgiler doğrultusunda hem kullanılan araçlar açısından hem de kurumun vermek istediği mesajlar açısından bir bütünlük sağlanması ve yapılan tüm halkla ilişkiler

faaliyetlerinin kesintisiz, birbirini takip eden şekilde ve uyumlu olarak tasarlanması gerektiği söylenebilir.

### **1.6. Halkla İlişkiler ve Demokrasi**

Halkla ilişkiler demokratik toplumlarda gelişerek, buradan tüm dünyaya yayılan ve kurumun çevreye karşı sorumluluklarının asla göz ardı edilemeyeceğini ön gören bir disiplindir (Işık ve Erdem, 2007, 108).

Halkla ilişkiler sadece halkla bilgi vermek için yürütülen çabalar olarak değil yönetim-halk ilişkisini kurma ve geliştirmeye yönelik, temelinde iletişimin yattığı bir etkileşim olarak tanımlanır.

Bir başka anlatımla halkla ilişkiler “yönetimin eylem ve işlemlerini halka onaylatmak değil, eylem ve işlemleri yönetilenlerle etkileşerek gerçekleştirme ve böylece kendiliğinden oluşan bir onay elde etmektir.” (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997, 111).

Halkla ilişkiler hem devletin halka verebildiği ölçüde hizmet ve katkılarını yansıtmaya devam eder, hem de bu yöntemlerle yapmış olduğu hizmeti kamuoyuna duyurur (Abadan Unat’tan aktaran Bülbül, 2004, 12). Bu yolla halkla ilişkilerin demokratik süreci güçlendirdiği söylenebilir.

Demokratik bir toplumda ifade ve haberleşme hürriyeti büyük bir önem taşır. Bu noktada gerek karar alanlar, gerekse bu kararlardan etkilenenler olarak demokratik toplumların bulunduğu ortamlarda kamuoyunun gücünü göstermesi açısından halkla ilişkiler, önemli bir demokratik iletişim biçimidir (Bilgin, 1994, 45).

Demokratik bir düzende halka kulakları tıkamak, halkı dinlememek olanaksızdır. Demokratik düzenin yapısı ve işleyişi zaten bunu zorunlu kılmaktadır. Ayrıca halkı dinlemede, onun isteklerini değerlendirmede, halka kulak vermekte, halka kapıları açmada yönetimin yararı vardır (Tortop, 1986, 122). Bu bakış açısına göre halkın yönetim tarafından dikkate alınmaması, duygu, düşünce, eleştiri, istek, öneri ve şikayetlerinin göz önüne alınmaması halkla ilişkilerin temel ilkelerine aykırı bir durum ortaya çıkarmaktadır.

Demokrasinin en belirgin özelliği her türlü işlem ve eylemde halk unsurunun ön planda tutulmasıdır. Bununla birlikte açıklık, şeffaflık, dürüstlük gibi olguların hem demokrasinin olmazsa olmazları hem de halkla ilişkilerin temel ilkeleri olması bu iki kavram arasında bağ kurulmasını sağlamaktadır.

Bu bağlamda demokratikliğin bir gereği olarak halkla ilişkiler ile bir etkileme süreci olarak halkla ilişkileri birleştiren ölçüt ise kamu yararı ölçütüdür. Başka deyişle halkla ilişkiler kamu yararı ile kuruluşun amaçlarının birleştirilmesi gerekliliği nedeniyle salt bir etkileme aracı olmaktan çıkmakta, bu etkilemenin gerek toplumun, gerek kuruluşun bu ortak amacı gerçekleştirmesi yönünde etkilemesi niteliği kazanmasını sağlamaktadır. Kamu yararı ölçütü aynı zamanda doğruluk ve açıklık öğelerinin de halkla ilişkilerin bünyesine girmesi anlamını taşımaktadır (Uysal, 1983, 25).

Demokrasi ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkinin kurulmasında öne çıkan bir diğer unsur ise katılımdır.

Katılmayı demokratikleşmenin bir gereği ve yönetim-vatandaş etkileşimi olarak kabul ettiğimizde halkla ilişkilerin demokratik yönetimin bütünleyici bir parçası olma niteliği ya da demokratikleşme sürecindeki rolü açıkça ortaya çıkmaktadır. Bernays'a göre halkla ilişkiler, demokrasi kavramını geliştirmekte, çoğunluğun tiranlığını engellemekte, toplumsal refahı geliştirmekte, liderlerin ve demokrasinin etkililiğini arttırmakta, halkın toplumu onun bir parçası olarak kavramasını, başkalarının görüşlerini değerlendirmesini, liderlik uygulamasını ve eylem biçimlerine ikna olmasını sağlamakta ve özel sektörün çeşitli gruplarla ilişkisini geliştirmektedir (aktaran Uysal Sezer, 1987, 22).

Siyasal iletişim açısından düşünüldüğünde ise, demokrasi halk iktidarı, başka bir ifadeyle "çoğunluğun sesi" olduğuna ve demokrasilerde karar verip ifade eden çoğunluğun görüşleri olduğuna göre, halk tarafından belirli bir süre için iş başına getirilen siyasi iktidarın halkı merkez alan halk merkezli bir politika izlemesi, her türlü işlem ve eylemini halkın gözü önünde cereyan ettirmesi gerekir. Bunun için de iktidara talip olanların halkı tanıması ve kendini de halka tanıtmaları şarttır. İşte tam bu noktada demokrasi ile halkla ilişkiler arasında bir ilişki kurmak mümkündür.

Halkla ilişkiler “tanıma ve tanıtma süreci” olarak düşünüldüğünde, bu ilişkinin kendiliğinden kurulduğu görülmektedir. Nitekim demokrasilerdeki halka, halk iradesine dayanma zorunluluğunun halkla ilişkiler açısından da geçerli olduğu rahatlıkla söylenebilir. Zira halkla ilişkilerin özünde zaten halk merkezli bir politika izlenmesi vardır (Işık ve Erdem, 2007, 111-112).

Bu nedenle, iki yönlülüğü ana ilkesi olarak kabul etmiş halkla ilişkilerin yönetimde etkin kılınması demokratik yönetim açısından sağlanacak önemli bir katkı olarak görülebilir (Güllüpunar, 2009, 10).

Tüm bu görüşler ışığında halkla ilişkiler ile demokrasi arasında sıkı bir bağ olduğu ifade edilebilir. Demokratik bir ortamın varlığı sağlıklı ve etkili halkla ilişkiler çalışmalarına olanak sağlarken, yapılan bu çalışmalar da demokrasi sürecinin varlığını sağlar ve devam ettirir.

### **1.7. Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Araç ve Ortamları**

Temelinde iletişim yatan halkla ilişkiler, hedef kitleye ulaşmak, bilgilendirmek, etkilemek, imaj ve itibar oluşturmak, tanımak ve tanıtmak, paydaş gruplar ile karşılıklı etkileşim ve işbirliği sağlamak gibi amaçlar doğrultusunda çeşitli iletişim araç ve ortamlarından (medya) faydalanır. Bu iletişim araçları ve ortamları kitlesel (örneğin televizyon) olabileceği gibi bireysel (örneğin yüz yüze görüşmeler) de olabilir.

Kitle iletişim araçları artık günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Halkla ilişkilerde de kitle iletişim araçlarından yararlanma yönetim için hem bir zorunluluk hem de rasyonel bir girişimdir. Bir halkla ilişkiler uygulamasının kitle iletişim araçlarından en doğru şekilde yararlanması gerekir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla çok geniş bir kesime açıklayıcı, etkileyici mesajlar yollamak mümkündür (Bıyık ve Güven, 2011, 124)

Çoğu orta ve büyük ölçekli kuruluşlarda, kuruluşun medyada yer almasını sağlamak amacıyla medyaya çeşitli materyaller gönderen halkla ilişkiler/iletişim uzmanı bulunduğu bölümler mevcuttur. Bir kuruluşun medya ile düzenli olarak ilişkisinin olması gerekmektedir. Basın yayın kuruluşları özellikle toplumla çabuk,

güvenilir ve sürekli bir iletişim kurmak için en temel kaynak olarak görülmektedir. Bir yönetim ekibinin başarılı medya iletişimi programı için önemli olan husus, koordineli bir biçimde tüm iletişim araçlarından faydalanmaktır (Okay ve Okay, 2013, 1).

Medya ile ilişkilerde göz önünde bulundurulması gereken bazı noktalar; medya mensuplarının meşgul olmasını hatırlayarak kısa, öz, açıklayıcı ve iyi geliştirilmiş haber konularıyla karşısına çıkmak, hikayenin son şeklinin verilmesi insiyatifinin haber editörüne bırakılması karşılıklı ilişkilere ve mesleki hassasiyetlere dikkat etmek olarak özetlenebilir (Oktay, 2002, 103).

Bu bölümde, bahsedilen iletişim araç ve ortamlarından yazılı araçlar, görsel ve işitsel araçlar ile internet incelenecektir.

### **1.7.1. Yazılı Araçlar**

Halkla ilişkiler bölümleri, her türlü haber ve bilgileri söz, yazı, resim, bülten, ilan, makale, gibi yazılı araç ve metotlarla ilgililere zaman kaybetmeden ulaştırmak zorundadır.

Halkla ilişkilerde sıklıkla kullanılan yazılı iletişim araçları; gazete, dergi, broşür/el kitapçıkları, kitap, bülten, yıllık, rapor, mektup, afiş, pankart, el ilanları ve işletme yayınlarıdır.

Yazılı araçlar içerisinde en çok kullanılan ve kolay elde edilen gazetelerdir. Bundan dolayı gazeteler bu basılı malzemeler arasında en uygun okuyucu kitlesine sahip ve her yaşta her kesimden insana hitap eden araçlardır. Günümüzde gazeteler genelde günlük ya da haftalık olarak, yerel, bölgesel, ulusal ya da evrensel ölçekte yayımlanmaktadır (Yavuz, 2013, 49).

Halkla ilişkiler açısından kurumların tanıtımı ve işlevlerinin anlatılması, kurumla ilgili güncel bilgilerin verilmesi, yeniliklerin duyurulması gibi amaçlarla gazetelerden yararlanılmaktadır.

Gazetelerde kurumun tanıtımı, işlevi, ürün ya da hizmetin niteliği hakkında çıkan haberlerin ikna gücü, güvenilirliği daha yüksektir. Kurum faaliyetleriyle ilgili

haberlerin ulusal ya da yerel gazetelerde yer alması kurumun halkla ilişkiler etkinliklerinin gerçekleşmesinde önemli rol oynamaktadır (Somuncuoğlu Özerbaş, 2012, 37).

Halkla ilişkiler çalışanları, basın bülteni, haber veya belgesel formatında olan ancak sayfanın veya ekranın bir köşesinde reklam ibaresinin bulunduğu reklam türü olan advertorial, basın ilanı, basın bildirisi, makale, röportaj gibi metinleri yayımlamak amacıyla gazetelerden yararlanırlar.

Broşür genellikle az sayfalı, ufak bir dergi boyunda basılan bir tanıtma aracıdır. Daha çok 8 ila 16 sayfa arasında basılır ve en önemli özelliği bol resimli oluşudur. Broşürlerin renkli olması, sayfaların sunulan konu bakımından belli bir sıra izlemesi, anlaşılması ve dikkati dağıtmaması bakımından yararlıdır. Broşürler daha çok firmayı tanıtan özlü bilgiler içerir (Sabuncuoğlu, 2013, 174-175).

Halkla ilişkilerde kullanılan dergiler, diğer basılı araçlar gibi kişi, kurum ve kuruluşların etkinliklerini hedef kitlelere aktarmada sık başvurulan araçlardan biridir.

Dergiler, haber, röportaj, kültür-sanat, gezi, spor, magazin gibi konulara yer veren ve gazetelere göre daha uzun zaman dilimleri içerisinde yayımlanan araçlardır. Dergilerin gazetelerden ayrıldığı nokta daha çok günlük olarak değil, haftalık, aylık, üç aylık, altı aylık, yıllık gibi süreli yayınlar olmasıdır. Dergiler hitap ettikleri hedef kitlelere uygun makale, röportaj, örgütsel haber gibi yayınlar gerçekleştirirler (Yavuz, 2013, 51).

İşletme tarafından halkla ilişkiler amaçlı hazırlanan kitaplar, son yıllarda sıkça kullanılan iletişim yöntemlerinden bir tanesidir. Genellikle işletmenin tepe yöneticileri/kurucuları tarafından kaleme alınan, deneyimlerin, anıların, çeşitli sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal görüşlerin yer aldığı kitaplar (Vehbi Koç'un Hayat Hikayem isimli kitabı gibi) ile işletmenin tarihsel gelişim sürecini, ürün/hizmet özelliklerini ya da toplumsal, sanatsal, kültürel, sosyal ve ekonomik konulara yer veren kitaplar olarak çeşitlendirilebilirler (Ülger, 2003, 228-229).

Bültenler kurum çalışmalarından başta olmak üzere kişi ve gruplara bilgi ve haber vermek üzere belirli zamanlarda yayımlanan çok sayfalı, hedef kitlenin



özelliklerine göre resmi ya da popüler dilin kullanıldığı yayınlardır (Somuncuoğlu Özerbaş, 2012, 40).

Bültenler ulaştıkları hedef kitlelere göre; üyelere/çalışanlara yönelik bültenler, kurumsal bültenler, tanıtım bültenleri ve özel ilgi bültenleri olarak sınıflandırılabilirler. Bültenleri popüler kılan en önemli özellik yayımlanma kolaylığı ve maliyetin düşük olmasıdır. Bültenlerde kuruluşlarla ilgili bilgiler, standart haberler hikaye tarzında yazılmalı, grafiklere ve fotoğraflara da yer verilmeli, bilgi ve eğlendirmeye yönelik mesajların dengesi iyi kurulmalıdır (Bıyık ve Güven, 2011, 128).

Yıllıklar, bir yıl içerisinde meydana gelen değişikliklerin, alınan kararların, yapılan atamaların vb. faaliyetlerin gösterildiği kitaplardır. Bir kuruluşun imajının ve yönetim yeteneğinin de ortaya çıkmasına vesile olan yıllık raporlar, kuruma yeni yatırımcıların ilgisinin çekilmesinde ve hisse senetlerinin fiyatlarının belirlenmesinde etkili olabilen bir iletişim aracı haline gelmiştir (Yavuz, 2013, 53).

Afişler belirli sloganlar ve çizgilerle kişilerin ilgi ve dikkatini belirli konulara çekmek amacıyla düzenlenen tanıtım araçlarıdır. Kısa fakat etkileyici sözcüklerden oluşan, anlatımı kolaylaştırıcı çizgileri, grafikleri yansıtan afişlerin düzenlenmesi ayrı bir beceri ve sanat işidir (Sabuncuoğlu, 2013, 175).

Mektuplar diğer iletişim araçlarından farklı olarak toplumsal değil kişisel bir araçtır. İyi yazıldığında hedef kitleyi bizzat ziyaret etmek kadar etkili olabilirler. Bir olayla ilgili bilginin sunulması ve bilgi istenmesi, bir davet veya bir yeniliğin duyurulması gibi amaçlarla yazılabilir. Ancak mektubun etkili olması için inandırıcı, samimi, açık, anlaşılır ve ikna edici nitelikte olması gerekir (Hazar, 2009, 79).

Halkla ilişkilerde kullanılan bilgi aktarma ve kurumu tanıtmaya araçlarından biri de işletme yayınıdır. İşletmeler kurum içi ya da kurum dışına yönelik olarak gazete ya da dergi yayımlayabilirler.

Bu yayının organı başta işletmede çalışanlar olmak üzere firmanın ilişkide bulunduğu kuruluşlara da dağıtılır, firmanın ekonomik, sosyal, teknik yapısı, yatırımları ve son gelişmeler konusunda bilgi aktarılır, ayrıca çalışma koşulları ve

doğum, ölüm, işe yeni giren ve çıkanlar, mutlu günler gibi kişisel haberler verilebilir. İşletme yayınları, çok yönlü işlenen, açık ve samimi bir kalemle yazılan ve her düzeyde çalışanların bilgi gereksinmesini amaçlayan nitelikte olmalıdır (Sabuncuoğlu, 2013, 174-175).

Genellikle ücretsiz olan bu yayınlar kurumdaki çalışanların ölüm, doğum, evlenme, terfi, atama, ödül ve kurum içi etkinlikler gibi konulara yer vererek kurum içinde iletişimin sağlıklı oluşmasını sağlar aynı zamanda kurum kültürünün oluşması ve gelişmesine yardımcı olur ve sektörel bilgilere de yer vererek eğitici bir nitelik taşır (Bülbül, 2004, 191).

Halkla ilişkiler bölümünün kullanacağı yazılı araçlar içinde ayrıca kurum kimliğini yansıtan antetli kağıtlar, kartvizitler, zarflar özel bastırılmış pullar, kataloglar, etiket ve çıkartmalar, karikatürler kullanılabilir.

Bu yazılı araçlar firmanın ortak amblemini/logosunu ve firmanın seçtiği özel renkleri taşımalı ve standart bir özellikte olmalıdır. Bu tür iletişim araçlarında kullanılan kurum sembolleri kurum kimliği oluşturma/pekiştirme ve firma imajı yaratma açısından son derece etkili olmaktadır (Sabuncuoğlu, 2013, 176).

### **1.7.2. Görsel ve İşitsel Araçlar**

Görsel ve işitsel araçlar halkla ilişkiler alanında kullanılan ve modern buluşlara dayanan ses ve görüntü yapımlarını içerir. Bu araçlar işitsel iletişim tekniğine (radyo), sadece görsel iletişim tekniğine (fotoğraf, grafik, sembol, slayt), görsel ve işitsel iletişim tekniğine (sinema, televizyon, video) dayanabilir.

Halkla ilişkilerde görsel ve işitsel iletişim tekniğine dayanarak kullanılan bir kitle iletişim aracı olarak radyo ve televizyonun etkinliği çok büyüktür. Bu araçlar, kamuoyunun oluşmasında, tüketici tercihlerinin belirlenmesinde ve yaşam biçiminin kurulmasında çok önemli bir etkiye sahiptir. Bu araçların zamanında ve doğru olarak kullanılabilmesi için halkla ilişkiler görevlilerinin, radyo-televizyon yayıncılarının çalışmalarını çok iyi kavramaları ve onlarla işbirliği kurmaları gerekir (Sabuncuoğlu, 2013, 182-183).

Radyo, ses sinyallerinin elektromanyetik dalgalar aracılığıyla gönderilmesi ve alınması üzerine kuruludur. İlk radyo programı Amerika Birleşik Devletlerinde 1906 yılında gerçekleştirilmiştir. Radyo istasyonları yerel ya da ulusal, web tabanlı (evrensel) olabilir.

Radyonun özellikleri birkaç noktada toplanabilir. Radyo geniş bir dinleyici kitlesini etkiler, alışkanlık ve güven nedeniyle radyoya kişisel yakınlık hissedilir ve yüz yüze ilişkiye yakın bir durum yaratır. Bununla birlikte diğer araçlara göre radyo daha hızlı bir haber dağıtma özelliğine sahiptir (Kazancı, 1980, 125).

Görselliği kullanmaması nedeniyle televizyon kadar övgü toplayamayan radyo, haliyle, kulağa hitap eden bir araçtır ve dinleyicinin ilgisini çekmek ve bu ilgiyi koruyabilmek için basit ve anlaşılır bir ifade tarzı ile ses tonu, hızı, şiddeti gibi unsurlar ve ses efektlerinin kullanımı büyük önem taşımaktadır (Ülger, 2003, 195).

Radyonun hemen bütün programlarından halkla ilişkiler konusunda yararlanılabilir. Haber bültenleri, dokümanter programlar, açık oturumlar, röportajlar, kısa anonslar halkla ilişkiler uygulaması içinde kullanılabilir. Radyoda tıpkı gazetede olduğu gibi haber niteliği taşıyan mesajlar yer alabilir (Sabuncuoğlu, 2013, 183).

Radyo gücünü büyük ölçüde sestten aldığı için, kullanılan sunucuların sesleri, iletilmek istenilen olayların sesleri ve kullanılan müzik burada etkili olmaktadır. Genellikle yayın yapan radyoların sayısı televizyonlara oranla çok daha fazla olduğu ve çok sayıda program aynı anda dinleyiciler tarafından alınabildiği için, radyo yayını yapan bu istasyonlar belli hedef gruplarına, bunların yaş, sosyal statüleri veya boş zaman ilgilerine göre uzmanlaşmak durumunda kalmaktadırlar. Bu durum ise halkla ilişkiler uzmanı açısından büyük bir avantaj haline gelmektedir, çünkü bu şekilde seslenmek istediği hedef grubuna uygun mecranın seçimini daha rahatlıkla gerçekleştirebilmektedir (Okay ve Okay, 2013, 140).

İletilerin duyulmasından çok, alınmasının önem taşıması, iletinin hangi saatte ne tür programlarla verilmesi gerektiği konusu üzerinde hassasiyetle durulmasını gerektirir. Örneğin Pazar günü sabah saat 5.30'da yarım saatlik sohbet programıyla din hizmetlileri ve bebekli aileler dışında kimseye ulaşılması mümkün değildir.

Çalışan kesime ulaşmak için onların yolda olacakları saatlerin seçilmesi erişimi kolaylaştırırken, ev kadınları için uygun saat yelpazesi genişlemekte ve tüm güne yayılabilmektedir, gençlere ise okul sonrası saatlerde pop, rock müziği istasyonlarından seslenerek ulaşılabilir (Peltekoğlu, 2014, 241).

Bir radyo kanalına çeşitli şekillerde katılmanın dışında bir halkla ilişkiler çalışması olarak kuruluşa bağlı bir radyo kurulması yoluna da gidilebilir. Burada kuruluşa ilgili programlara daha kolay yer verilebilir. Kullanılan aracın niteliklerine uygun bir tanıtım stratejisi geliştirilerek uygulanabilir. Böyle bir radyo kanalı, genel kitleye yayın yapacak şekilde tasarlanabileceği gibi kuruluşun hedef kitlesi gözetilerek programların planlanabilir (Hazar, 2009, 117).

Kuruluşların radyodan yararlanma biçimleri; kuruluş sözcüsünün tartışma ve sohbet programa katılması, duyuruların yayınlanması, kuruluş içi kullanıma yönelik kapalı devre radyo sistemi ve radyo için hazırlanan kamu hizmetine yönelik duyurular şeklinde özetlenebilir.

Radyoda olduğu gibi televizyonda da halkla ilişkiler çalışmalarında yararlanılabilecek haber, belgesel, açık oturum, eğlence ve söyleşi gibi farklı türlerde programlar söz konusudur.

Halkla ilişkiler açısından televizyon, kuruluşun geniş ve dağınık kitlelere ulaşması amacıyla kullanılır. Göz ve kulağa hitap etmesiyle izleyiciler üzerinde uzun süreli etkiler bırakan ve araçsal özelliklerinden dolayı izleyiciyle işlediği konu, kuruluş, düşünce arasında duygusal yakınlıklar doğuran bir araçtır. Kuruluşu veya onun bir ürün/hizmetini, televizyon kanalıyla tanıtmak için yapılacak bir faaliyette ulaşılmak istenen hedef kitlenin özellikleri ve bütçe durumuna göre yayın zamanı, süre, programın niteliği dikkate alınarak kampanyaların buna göre şekillendirilmesi gerekmektedir (Hazar, 2009, 106).

İşletmenin kendi imkanları ile yalnızca halkla ilişkiler amaçlı program hazırlaması son derece zor ve masraflıdır. Kuruluşlar bu konuda ya program yapımı için özel oluşturulmuş kuruluşlardan yararlanırlar ya da doğrudan doğruya televizyon kurumlarından yardım isterler. En çok karşılaşılan uygulama ise kanalla ortak program yapılmasıdır. Bir programın ya da dizinin tümüyle ya da kısmen kurum

tarafından parasal destek görerek gerçekleştirilmesi destekleyici (sponsor) sistem olarak tanımlanmaktadır (Bıyık ve Güven, 2011, 131).

Halkla ilişkiler uzmanının, televizyon ile ilişkiler konusundaki başlıca yükümlülüğü, yayımla ilgili açıklamaları içeren metni ve klip, slayt gibi görsel ve işitsel malzemeyi televizyon kanalları için tedarik etmek ve bu malzemelerle ilgili çeşitli istek ve talimatları vermek olarak özetlenebilir. Ayrıca halkla ilişkiler uzmanları, kuruluş adına programa katılacak sözcüye konuşma metni, konuşma teknikleri, dış görünüm vs. konusunda danışmanlık yapmak ve gerekirse program esnasında, görsel malzemenin kullanımında sözcüye eşlik etmek de halkla ilişkiler uzmanının görevlerindedir (Ülger, 2003, 188).

Bültenler, basın toplantıları, basın gezileri haber programlarına ulaşan halkla ilişkiler birimleri, kamusal hizmet duyuruları, program sponsorlukları gibi yöntemlerle televizyon aracılığı ile halkla ilişkiler kampanyalarına destek sağlanmaktadır. Hazırlanan tanıtım filmlerinin çeşitli programlara konuk olması, sohbet ve tartışma programlarına kurum sözcülerinin katılması ya da bu programlara konu olmak kurumların televizyonda diğer yer alma yöntemleridir (Peltekoğlu, 2014, 249).

Hedef kitlelere, işletmenin politikaları, faaliyetleri vs. hakkında bilgi veren filmler ise, zamanı etkin bir biçimde kullanma potansiyeline sahip olduklarından dolayı işlevsel araçlardan biri olarak nitelendirilebilirler. Başka bir deyişle, örneğin işletmenin saatlerce süren bir organizasyonunu ya da bir fabrikanın yılları alan kuruluş hikayesini, beş dakikalık hazırlanan bir filmle, çarpıcı ve yoğunlaştırılmış şekilde aktarması ve dikkatleri, istenilen noktaya çekmesi mümkündür. Filmler, ayrıca, arzu edilen efekti, müziği, espriyi, şüpheyi vs. seçip konuyla bütünleştirme fırsatını tanıyan araçlardır (Ülger, 2003, 191).

### **1.7.3. İnternet**

İnternet dünya çapında yaygınlığa sahip, sürekli büyüyen birçok bilgisayar ağını ve omurgasını birbirine bağlayan küresel bir iletişim ve bilgi ağıdır.

Bu ağ üzerinde milyonlarca web sitesi kullanıcılara hizmet sunmaktadır. Web sitesi, internet üzerinde bulunan bilgilere sonsuz erişim sağlayan ve gömülü bağlantılar (link) içeren belgelerden oluşan bir sistemdir (Kaya Bengshir, 200, 115).

Bir başka tanıma göre internet, bugünkü haliyle “bilgisayar ağlarının ağı” olarak tanımlanabilmektedir. Bu ağlara bağlı olan milyonlarca bilgisayar kullanıcısı internete bağlanabilmekte ve sunduğu hizmetlerden faydalanabilmektedir. Birçok bilgisayar sistemini TCP/IP protokolü ile birbirine bağlayan, dünya çapında yaygınlığa sahip ve sürekli büyüyen internet, bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmanın ve paylaşmasının en geçerli yollarından biridir (Yılmaz, 2011, 137).

İnterneti ve dolayısıyla ağ tabanlı iletişimi diğer iletişim ortamlarından farklı kılan beş temel özellik üzerinde durulması önerilmektedir: çokluortam (multimedia), hipermetin (hypertext), paket anahtarlama (packet switching), eşzamanlılık (synchronical) ve etkileşimlilik (interactivity) (Atabek, 2001, 52).

Halkla ilişkiler uzmanları ve araştırmacıları tarafından giderek daha etkin şekilde kullanılan internet ve web teknolojileri kurumsal bilgi ve haberleri duyurma, tanıtım, medya ile ilişkiler, kamuoyu araştırmaları gibi farklı birçok alanda etkili, hızlı çözümler üretmede kullanılabilecek bir iletişim ortamı yaratmaktadır. İnternet özellikle halkla ilişkiler alanında sürekli altı çizilen “karşılıklı iletişim” unsurunu karşılayan bir iletişim aracıdır (Balay, 2002, 849).

İnternetin halkla ilişkiler alanına getirdiği değişimler ve kolaylıklar kısaca şu şekilde özetlenebilir: doğrudan eşik bekçileri olmadan iletişim sağlanması, ekonomik bir iletişim kanalı olması, çok daha geniş bir kitleye kısa sürede ulaşabilmesi, kurumun hedef kitlenin ürün ya da kurumla ilgili görüşlerini kısa sürede öğrenebilmesi, hedef kitleyi ürün ya da hizmet hakkında kısa sürede düşük maliyetle bilgilendirme ve eğitmesi (Okay ve Güçdemir, 2011, 162).

Bu bölümde en genel anlamıyla tanımı, özellikleri ve halkla ilişkiler alanında kullanımını kısaca verilen internet teknolojilerinin tarihsel gelişimi, fonksiyonları, halkla ilişkiler ile ilişkisi tezin ikinci bölümünde detaylı bir şekilde incelenecektir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### İNTERNETTE HALKLA İLİŞKİLERİN ARAÇ ve ORTAMLARINDAN BİRİ OLARAK SOSYAL MEDYA

#### 2.1. İletişim Teknolojilerinin Gelişim Süreci ve Etkileri

İnsanlık tarihinde ses ve dumanla başlayan iletişim süreci, yirminci yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte büyük bir hız kazanmıştır.

Pers İmparatorluğu'nun milattan önce 550 yılında posta servisini hayata geçirmesinden bugüne kadar geçen sürede iletişim ve medyanın oldukça büyük bir değişime uğradığını söylemek mümkündür. Aradan geçen iki bin beş yüz yılın son 15 yılında ise iletişimin şekil değiştirerek, dijital ve kitlesel olması kaçınılmaz bir hal almıştır (Büyükşener, 2009, 19). Bu değişim sanayi, eğitim, ticaret gibi toplumsal alanları etkilemiş, örgütlenme biçimlerini değiştirmiş ve kişilerin gündelik hayatlarına etki etmiştir.

Bu teknolojilerin gündelik hayatta yoğun olarak yer almaya başlamasıyla birlikte bireysel ve toplumsal anlamda siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel süreçlerin de dönüşüme, gelişime uğradığını söylemek mümkün olmaktadır.

Bu aşamaya gelene kadar matbaadan internete insanoğlunun iletişim kurduğu ortamlar birçok evreden geçmiştir. McLuhan'ın uzun zaman önce sınıflandırdığı çağlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (aktaran Onat, Uzunoğlu, Alikılıç ve Yeygel Çakır, 2009, 11):

- İnsanoğlunun konuşmayı öğrendiği- yazının bulunmasına kadar geçen oral çağ,
- Matbaanın bulunmasıyla – görsel çağ,
- Elektronik basınla – hem sözel– hem işitsel – hem görsel çağ.

Bugüne gelindiğinde ise, McLuhan'ın ortaya koymuş olduğu bu evrelere bir ekleme daha yaparak, dijital evreden (çağdan) bahsetmek mümkündür.

Dijital çağ ve sanal ortam, coğrafi sınırları kaldırmanın da ötesinde, işitsel, görsel ve oral tüm evreleri bünyesinde barındırarak toplumların birbiriyle eş zamanlı iletişim kurmalarını sağlamaktadır (Onat ve diğerleri, 2009, 11). Bu gelişmelere paralel olarak iletişimin kazandığı değer ile birlikte içinde bulunduğumuz yüzyıl

iletişim çağı olarak nitelendirilmiştir. Bu nitelendirmede iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin büyük ölçüde pay sahibi olduğu söylenebilir.

Yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal yaşam kapsamında yaygınlaşmasıyla birlikte bilginin üretimi ve dağıtımı arasındaki ilişki boyutu da farklılaşmaktadır. Bilgi teknolojileri ile iletişim alanına katılan kavramlar olarak sayılan multimedya, hipertekstualite, senkronizasyon ve interaktivite, iletişim ortamındaki yenilikleri de tanımlamaktadır (Yağlı, 2014, 36-37). Bu yenilikler ile bilgi daha fazla üretilen, daha kolay dağıtılan bir olgu haline gelmiştir. Yazılı, görsel, sözel ve işitsel tüm imkanları bünyesinde barındıran bu teknolojiler eşzamansızlık ve yüksek etkileşimli iletişim imkanı sağlayarak karşılıklı anlam ve duygu alışverişine de olanak tanımıştır.

Yeni iletişim ortamlarının siyasi, ekonomik ve toplumsal etkileri enformasyon miktarındaki artış ile sınırlı değildir. Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi adlı kitabında Timisi (2003, 93) bu etkileri, iletişimin hızlanması, alıcı kontrollü ve enformasyonun demokratikleşmesi, kitlesel yayıncılıktan bireysel yayıncılığa geçiş ve en önemlisi, etkileşim kapasitesinin artışı biçiminde özetlemektedir. Öte yandan enformasyon miktarındaki bu artış beraberinde enformasyon tahribatını kısaca dezenformasyon yayılmasını da getirmiştir.

Bat ve Vural'a (2014, 123) göre bilgi iletişim teknolojilerinin, "pratik çözümleri, enerji ve malzeme tasarrufu sağlaması, depolama, işleme, aktarma gibi farklı özelliklerinin bulunması, ticaret, siyaset, ekonomi, eğitim, medya, kurum yönetimi, turizm gibi farklı alanlarda kullanılması ve küreselleşmeyle birlikte uluslararası iletişim ihtiyacının artması", bu teknolojilere olan ilgi ve ihtiyacı arttırmıştır.

Abacıoğlu'na (2014, 251) göre ise, yeni bilgi iletişim teknolojilerinin sağladığı "yüksek hız, düşük maliyet, etkin iletişim, küresel sınırların ortadan kaldırılması, zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırarak ticaret ve iletişimin hem bireysel hem de kurumsal anlamda kolaylaşması, kolay ölçülebilir olması, veri tabanlarının oluşturulmasına, bilgilerin arşivlenmesine imkan vermesi gibi avantajları" ile günümüzün toplumsal yaşantısını etkilemiş, ekonominin ve sosyal yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir.



İletişim bilimci McLuhan'ın 1960'larda kullanmış olduğu bir ifadeyle söyleyecek olursak, iletişim teknolojilerinde yaşanan tüm bu gelişmeler dünyayı giderek küresel bir köy haline getirmiştir. Artık oturduğumuz koltuklardan hiç kalkmadan bütün dünyada neler olup bittiğini belirli ölçülerde öğrenebilmekteyiz.

Marshall McLuhan yeni iletişim teknolojilerine insanları özgürleştirici, eşitleyici (çünkü günümüzün en önemli sermayesi olan bilgi artık herkesçe üretilebilir, ulaşılabilir ve yararlanılabilir), evrensel bir demokrasiyi getirecek bir güç atfetmektedir (Alankuş, 2003, 35-36). Bu güce örnek olarak ABD'de yaşanan Wall Street, Ortadoğu'da yaşanan Arap Baharı ve ülkemizde yaşanan Gezi Parkı sürecini örnek olarak gösterebiliriz. Tüm bu eylemlerde iletişim teknolojilerinin düşünsel anlamda etkisi ve teknik olarak örgütlenmeye fırsat tanınması büyük bir rol oynamıştır.

Şüphesiz ki önceki bütün iletişim teknolojilerinin zamanında yaptığı önemli toplumsal dönüşümler gibi, internetin de böyle bir dönüşüm için potansiyel gücü vardır (Atabek, 2003, 65).

İlk kez tek bir taşıyıcı kanal üzerinde, bir ortamdan başka bir ortama ses, görüntü ve yazıyı gönderen sistem olarak internet, kendisi de bir kitle iletişim aracı olarak öncelikle geleneksel kitle iletişim araçları üzerinde yapısal ve biçimsel değişimlere yol açmış, aynı zamanda önemli toplumsal ve ekonomik etkiler yaratmıştır (Sayımer, 2012, 25).

Kara'ya (2013, 28) göre internet toplumların her geçen gün gittikçe artan "üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma" istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bir anlamda antik çağların agoralarından ilham alan ama günümüz mimarisiyle modernize edilmiş, birçok restoranın, gazete bayisinin, kütüphanenin, oyun salonunun, bankanın, alışveriş merkezinin bir arada bulunduğu, bir köşesinde her yaştan ve ırktan insanın kümeleşerek sohbet ettiği, fotoğraf çektiği, paylaştığı, hobilerini sergilediği, canlı, kalabalık bir şehir meydanına da benzetebiliriz. Başka bir deyişle sanal ortam insanların tüm sosyal ihtiyaçlarına cevap veren bir platform haline gelmiştir.

İletişim araçları, enformasyon teknolojileri ve internet erişiminde yaşanan çeşitli gelişmeler, bilgisayarları insanların gündelik yaşamında daha etkin bir araç haline getirmiştir. İnternet erişimi ile her türlü enformasyona ulaşma, gündelik yaşamda bankacılık, sağlık, eğitim gibi hizmetlerden kolayca yararlanma, farklı kimliklerle toplumsal iletişimde bulunma gibi olanaklar gelişmiştir (Binark ve diğerleri, 2009, 25).

Etkileşim yeni iletişim araçlarının en büyük artışı olarak görülür. Bu düşünceye göre, geleneksel medyanın tek yönlü enformasyon akışına karşılık yeni bilgi iletişim teknolojilerinin getirdiği çift yönlü serbest akış, onun dönüştürücü potansiyelinin en önemli özelliğidir. Enformasyon miktarı bu gelişmelere bağlı olarak artacak, bireysel iletişime olanak sağlayan yapısı, etkileşim ve evrensel erişim olanağı sağlayacaktır (Tufan, 2013, 135).

Bu bağlamda bu teknolojileri kullanan bireylerin de küreselleştiği söylenebilir. Günümüzde bireyler internet yoluyla diğer ülkelerden haber alıp o ülkelerin kültürünü tanımakta ve böylece sanal ortamda diğer kültürlerle ait anlamları keşfetmekte bu noktada küreselleşme ile birlikte toplumlararasılaşmadan da söz edilebilmektedir. Sonuç olarak iletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler sadece dünyayı küresel bir köy haline getirmemiş aynı zamanda bireylerin küreselleşmesini ve dolayısıyla toplumlararasılaşma olgusunu da ortaya çıkarmıştır.

Yeni iletişim ortamlarında etkileşim anlık ve gerçek zamanlıdır. Dahası, teorik olarak, geleneksel tek yönlü iletişim kanallarına göre daha güçlü, eşitlikçi ve demokratik bir ortam vaadi sunmaktadır. Buradaki eşitlikçi ve demokratik platform vurgusu bir anlamda kullanıcının seçim özgürlüklerinin bir getirisidir (Kara, 2013, 27). Geçmiş yüzyıllarla karşılaştırıldığında 20. ve 21. yüzyılda insan hayatındaki değişimlerin özünde bilişim ve yeni iletişim teknolojilerindeki gelişim yatmaktadır. Ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler, endüstriyel büyüme ve bilgisayar ve internet teknolojilerindeki yenilikler dünyayı küresel bir köy haline getirmekle kalmayıp, insan yaşamının şekillenmesi ve alışkanlıkları açısından da belirleyici bir unsur olmuştur.

İnternet teknolojisi ile beraber kişiler ilgilendikleri alanlarda çok daha çabuk bilgiye ulaşma, farklı kültür ve dünyalarla tanışma, fikirlerini paylaşabilme ve dünyanın öbür tarafına duyurma konusunda oldukça esnek bir pozisyona ulaşmışlardır. Özellikle organize olmayı gerektirecek işler bağlamında zaman ve emekten tasarruf konusunda internetin insana çok büyük kolaylıklar sağladığı açıktır (Akdağ ve Tanyeri, 2011, 194).

Özellikle 20. Yüzyıl'ın son çeyreğinde bilgi sistemleri ve teknolojilerinde yaşanan ve dijital devrim adıyla da anılan hızlı değişimler, başta organizasyon ve yönetim olmak üzere kendini ekonomik ve sosyal yapıda da hissettirmiştir.

Bilgi teknolojilerinin organizasyonlarda kullanımı örgüt kültürü ve işletme stratejilerine göre şekillenmektedir. Bilgi teknolojileri organizasyonların bilinçli kullanımı stratejik tercihlerini önemli derecede etkilemekte ve organizasyonlar için fırsatlar ve değerler yaratmaktadır. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler maliyet, zaman, kalite ve hizmet konularında işletme faaliyetlerini sürekli olarak etkilemekte ve değiştirmektedir (Yılmaz, 2011, 138). Bu gelişmeler bir taraftan önemli kolaylıklar sağlarken, diğer taraftan her alanda hızla yeni düzenlemeleri ve değişimleri beraberinde getirmektedir.

Bilgi iletişim teknolojileri ve özellikle internet teknolojisinin yeni ekonomik düzen içinde işletme yönetimine getirdiği en önemli yeniliklerden birisi de sistem entegrasyonu olmuştur.

Birbirine entegre edilen sistemler, örneğin iletişim (e-mail, telefon, faks) ve bilgi yönetimi (veri ambarları, kioskları) yoluyla dağıtım, üretim, pazarlama gibi farklı işletme fonksiyonları arasında bir bağ kuran sistemlerin oluşması sağlanmaktadır. Bu sistemlerin internetle entegrasyonundan ise, e-işin temelini oluşturan web uyumlu, eş zamanlı çalışan sistemler ortaya çıkmaktadır (Onat ve diğerleri, 2009, 82). Bu sistemlerin ortaya çıkmasıyla birlikte yeni bir ekonomik düzen sağlanmakta hem mevcut kurumlar işlerini internet ortamına taşımakta hem de sadece internet üzerinden yapılan işler ön plana çıkmaktadır.

İletişim mesajlarının üretimi, dağıtımı, sergilenmesi ve saklanmasında yeni ve etkili yollar sağlayan yeni iletişim teknolojileri, halkla ilişkiler, gazetecilik ve

reklamcılık gibi iletişim alanlarına daha hızlı, etkili ve ekonomik çalışma koşulları yaratmıştır (Sayımer, 2012, 57). Vitrinlerde yapılan teşhir yerini web (world wide web) sayfalarına bırakmış, yüz yüze yapılan pazarlamanın yerini ise e-posta almıştır. Taraflar arasındaki ilişkinin niteliğindeki değişim doğal olarak, temel amacı taraflar arasında sağlıklı bir iletişim, hoşgörü ve onay yaratmak olan halkla ilişkiler çalışmalarını da etkilemiştir (Biber, 2000, 162). Mesajlarını aktarmak, kamuoyu hakkında bilgi sahibi olmak isteyen halkla ilişkiler uzmanları, haberlerini aktarmak isteyen gazeteciler, dünyada yapılan reklam çalışmalarını takip etmek isteyen reklamcılar düşünüldüğünde ilgili teknolojiler aracılığıyla bu kişiler gerek hız gerek maliyet yönünden büyük bir avantaj kazanmış ve böylece daha etkili ve verimli çalışma koşullarına sahip olmuştur.

Teknolojinin gelişmesi ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla birlikte küresel rekabet, bilgi toplumu ve e-süreç gibi yeni kavram ve yaklaşımlar gündeme gelmiştir. Tüm bu gelişmelere paralel olarak, işletmelerin müşterileriyle kurdukları her tür iletişimde internet merkezli iletişim teknolojileri etkin olmaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri, işletmelerin halkla ilişkiler süreçlerinde de kendini çeşitli şekillerde göstermekte ve bu teknolojilerin etkisi gün geçtikçe artmaktadır (Akıncı Vural ve Coşkun, 2006, 180).

İletişim teknolojileri alanındaki tüm bu gelişmeler ile birlikte, enformasyon toplumu ve enformasyon bolluğuna bağlı olarak bilgi işlemeyi ve değiş tokuşunu temel alan ağ toplumu gibi kavramlar karşımıza çıkmıştır.

### **2.1.1. Enformasyon Toplumu**

Yazının keşfedilmesinden önceki yüzyıllar boyunca karanlık kalan ve insanların sadece görebildikleri, dokunabildikleri ve bu yolla iletişim kurabildikleri bir dönem yaşanmıştır.

Telgrafın gelişine kadar söz ile yayılan haberler, basılı haberlerden daha hızlı bir şekilde yayılmıştır. Matbaanın icadı, telgraf, telefon, radyo ve televizyonun icadıyla devam eden teknolojiye dayalı medyanın gelişimi ve de son olarak internet, uydu ve mobil iletişim sistemlerinin kullanılmaya başlanmasıyla insanların belki de hayatları boyunca gidemeyecekleri yerlerde yaşayan, teknolojik altyapı olmasa

yaşamları boyunca göremeyecekleri kişiler ile iletişim kurmaları mümkün hale gelmiştir. Bu imkan dünyadaki insan sayısı kadar iletişim kaynağının birbiriyle bilgi alışverişinde bulunması sonucunu doğurmuştur (Yakın, 2006, 7).

İnsanlığın beş bin yıllık geçmişinde üretebildiği kadar bilginin son 30 yıl içerisinde üretildiğinin öne sürüldüğü bu hızlı gelişim çağında yeni iletişim teknolojilerinin insanın günlük hayatındaki önemi daha da artmaktadır.

Bu değişimi ve gelişim sürecini başlatan bilişim teknolojileri zamanı ve mekanı ortadan kaldırmakta, çalışma, ticaret, eğitim ve üretim süreçlerinde değişikliklere sebep olmaktadır (Aktaş, 2004, 185).

İnternet teknolojisinin getirdiği yenilikler, iletişimin enformasyon toplumu kavramı çerçevesinde yeniden tanımlanması çabalarını da beraberinde getirmiştir.

İnsanlar arası bir etkinlik olarak iletişimin, bu yeni iletişim teknolojisi sayesinde kapsamı ve anlamının değiştiği sık sık gündeme gelmektedir. İnternet ağları sayesinde bilginin, artık ulus devletlerin denetim ve sınırlamaları olmaksızın, herkesin kolayca ve herhangi bir zaman ve mekan kısıtı ile karşılaşmaksızın ulaşabileceği bir nitelik kazandığı yaygın bir görüş halini almıştır. Bireyler ve küçük gruplar arasında internet sayesinde gelişen iletişim olanaklarının, kitleliliğe son vererek bilgi alışverişini arttırdığı ve bunun sonucunda enformasyon toplumunun ortaya çıktığı gündemde önemli yeri olan iddialar arasındadır (Karagöz Kızılcı, 2002, 127).

McLuhan basılı malzemelerin egemen olduğu topluma yazı toplumu, kitle iletişim araçlarının egemen olduğu topluma sanayi toplumu ve elektronik iletişim araçlarının, yani yeni (sosyal) medyanın egemen olduğu topluma da enformasyon toplumu adını vermiştir (Hepkon, 2011, 132).

Günümüzde, enformasyon artık bilgisayarlarla ya da diğer teknolojik araçlarla hızlı bir şekilde daha fazla miktarda yayılmaya başlamıştır. Bilgisayarlar, geniş ölçüde enformasyon elde etmek için kullanılmaktadır.

Çok sayıda insanın bilgiye ulaşmaya gereksinimi vardır ve yeni enformasyon sistemi de buna olanak sağlamakta veya bunu kolaylaştırmaktadır.

Bu enformasyon sistemi aynı zamanda iletişim sistemi ile de bağlantılı çalışmaktadır. Örneğin, şirketlerde bilgisayar kullanımı, bir kerede çok sayıda veriyi işlemenin yanı sıra, enformasyon sunumunda ve iletiminde rahatlık, kullanıcılar için hızlı veri ve bilgi erişimi, küçük bir alanda çok sayıda veri ve bilgi depolama olanağı sağlamaktadır (Öztürk, 2011, 177). Bu durum hem enformasyon bolluğuna hem de bilgi işlemeye dayalı iş kollarının gelişmesine yol açarak bir anlamda sonsuz bir bilgi işleme/depolama döngüsü yaratmaktadır.

Yaşadığımız çağ özellikle internetin sağladığı kolay ve hızlı iletişim ortamı başta olmak üzere, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla kendini ifade edebilen, politik ve kültürel katılımcılık kapasitesi olan bireylerden oluşan enformasyon toplumu olarak tanımlanmaktadır (Saymer, 2012, 40). Sanal ortam da, aktif izleyicilerin birbirleri ile etkileşim içerisinde, politik/ekonomik/kültürel konuları tartışmasına, medyanın gündeminde olmayan konuları araştırmalarına, konuşmalarına ve yayımlamalarına imkan tanımaktadır (Kuyucu ve Karahisar, 2013, 21).

Bilgi toplumunda hedef kitle, artık gazete, televizyon veya radyodan yollanan kitlesel mesajları alan homojen insan topluluğu değildir. Yeni hedef kitle, aldığı mesajları seçen hatta içerik üreten, bunları kendi kanallarıyla istediği bireylere ulaştıran-yayınlayan, farklı ilgi alanlarına ve gruplara sahip heterojen insan topluluklarından oluşmaktadır (Pirtini, Onurlu ve Tıgılı, 2013, 207).

Diğer bir açıdan bakacak olursak bilgisayar sadece bir enformasyon iletişim aracı değil aynı zamanda bir enformasyon üretim aracıdır. Üretilen bu enformasyon da internet teknolojisi aracılığıyla diğer insanlarla rahatlıkla hızlı bir şekilde paylaşılmakta, oluşan bu bilgi alışverişi yeni bir olgu olan ağ toplumu ile tanışmamıza aracı olmaktadır.

### **2.1.2. Ağ Toplumu**

Ağ kavramı sosyolojik anlamıyla bir veya birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, dolayısıyla toplumsal bir bağ oluşturan bireylerin oluşturdukları grupları ifade etmektedir.

Toplumda bireyler bu ağlar üzerinden iletişim kurmaktadır. İletişimin insan faaliyetlerinin en temel etkinlik olduğu düşünüldüğünde, toplumsal ilişkilerin var olduğu günden bugüne kadar ağ olgusu sosyal hayatın bir parçası olarak değerlendirilebilir (Kara, 2013, 39).

Özellikle enformasyon teknolojilerinin gelişme göstermesiyle birlikte yeni bir sosyal organizasyon türü ortaya çıkmıştır. Ağlarla örülü bu organizasyonun adı “ağ toplumu”dur. Manuel Castells’in deyişi ile bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbirleriyle bağ(ıntı)lı ağ toplumu içinde yaşamaktadır.

Bu haliyle geleneksel bir sosyal ağ biçimi arkadaşlar, komşular, akrabalar, iş arkadaşları ya da yüz yüze topluluk üyeleri gibi yerel insanlardan oluşmaktadır. Bu tarz bir ağda etkileşimler, normal biçimde fiziksel olarak gerçekleşmektedir. Omzuna dokunmak, göz kırpmak, baş ile selamlamak ya da onaylamak gibi eylemler geleneksel sosyal ağların etkileşim biçimleridir. Bu ağlar boyut olarak küçüktür, üyeleri arasında homojenlik gösterebilir ve diğer ağlardan izole edilmiştir (Kara, 2013, 45).

Dolayısıyla geleneksel sosyal ağ biçiminde bilgi akışı yavaştır ve diğer ağlar ile bilgi paylaşımı ancak çaba gösterildiği takdirde mümkün olabilmektedir.

Günümüzde internet, sosyal ağlar ve bunların çevrimiçi topluluklara anında erişim olanağı sağlaması sayesinde bilgiler büyük bir hızla kulaktan kulağa yayılabilmektedir (Vaynerchuk, 2014, 46). Buna bağlı olarak bilgisayar aracılı sosyal ağlar ise, farklı düğüm noktalarından ağa dahil olan farklı katılımcıları dolayısıyla ağın tümünü içermektedir. Bu tarz ağların en temel özelliklerinden birisi, üyeler arasındaki sosyal özellikler içinde sıklıkla daha fazla heterojenlik, ağ yapısı içinde daha fazla karmaşıklık içermesi ve dışa açık olmalarıdır (Kara, 2013, 46). Geleneksel ağlardan farklı olarak bilgisayar aracılı sosyal ağlarda kişiler çok farklı kültürlerden, karışık bir biçimde bir araya gelebilir, paylaşımında bulunabilirler.

İnternet, mobil iletişim, dijital medya ve çeşitli sosyal yazılım araçlarının yaygınlaşması belli bir tarihsel süreçte yerel ve küresel iletişimi birbirine bağlayan yatay interaktif iletişim ağlarının gelişimini teşvik etmiştir. Sanayi toplumunda iletişim sistemleri bir kaynaktan çok sayıda kişiye giden tek yönlü mesajın kitlesel

dağıtımını ile nitelenen kitle iletişim araçlarının etrafında toplanırken ağ toplumunda iletişimin temeli ise, hem eş zamanlı hem eş zamanlı olmayan, çok sayıda kişiden çok sayıda kişiye giden interaktif mesajların çok-modlu değiş tokuşunu içeren yatay iletişim ağlarını içeren küresel ağıdır (Castells, 2012, 22). Buna göre Castells, internetle birlikte yeni bir iletişim biçiminin doğduğunu belirtmektedir.

Yüzyılın son çeyreğinde ise internetin, internetle ilgili bilgisayarlı iletişim ağlarının oluşumu ve yayılması yeni iletişim aracının yapısını, ağın mimarisini, ağa bağlı olanların kültürünü ve iletişim biçimini değiştirmiştir.

Ağın mimarisi, açıktır; kamunun yaygın erişimini destekler; toplumsal eşitsizliklerin, elektronik alanında kendilerini güçlü bir biçimde ortaya koymalarına karşın hükümetin kısıtlamalarına ya da ticari sınırlamalara ciddi biçimde ket vurmaktadır (Castells, 2013: 473).

Bilgiyi paylaştıkça çoğalan insanlar, sosyal ağlar sayesinde kendisi gibi düşünen diğer insanların farkına vararak suskunluk sarmalını kırarak ve örgütlenerek demokratik hak arayışlarını yerine getirebilmektedir (Kars ve diğerleri, 2014, 3).

Tüm bu özellikleri ve getirdiği yenilikler ile birlikte yeni iletişim teknolojileri sosyal bir ağ oluşturma, (ağa) katılma ya da (ağları) takip etme konusunda bireylere fırsatlar sağlamıştır.

## **2.2. İnternet Kavramı**

Bilgiye hızlı ve kolay biçimde ulaşma olanağı sağlayan internet, dünya çapında ortak bir dil kullanarak iletişimde bulunulmasını sağlayan bir sistemdir. İnternet terimi, international (uluslararası) ve network (ağ yapısı) sözcüklerinin birleşmesinden oluşmuştur.

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağı ve insanların her geçen gün gittikçe artan “üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma” istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. İnsanlar bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir (Türk ve Arslan, 2011, 246). İnternet doğası gereği, çok hızlı, etkileşim olanağı sunan, zengin sunum



olanaklarına sahip, mesafenin önemini aşındıran ve nispeten çok düşük maliyetli bir teknolojidir (Aksoy, 2012, 15). Sağladığı tüm bu avantajlar interneti yaygın kullanılan bir teknoloji haline getirmiş ve sunmuş olduğu imkanlar dahilinde bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Boztepe'ye (2013, 117) göre ise internet artık "dünya çapında milyonlarca insanın faydalandığı, kullanıcı sayısı her geçen gün artan, ekonomik, kültürel, siyasal her türlü sınırları kaldıran sınırsız bilgi akışının meydana geldiği bir sistem" haline gelmiştir. Bununla birlikte internetin, bir siyaset, ekonomi, kültür, kimlik aracı ve alanı olarak anılması 20.yüzyılın sonuna doğru gerçekleşmiştir.

Sunmuş olduğu çok çeşitli iletişim seçenekleriyle internet, bir kitle iletişim aracıdır ve iletişim bilimine ait ortak alanlardan biridir. İnternet, günümüze getirdiği yeni oluşumlarla da kitle iletişiminde devrim yapmış ve yeni bir boyut kazandırmıştır (Aşman Alikılıç, 2006, 3).

İlk oluşum aşamasında bilinen kitle iletişim araçları gibi tek yönlü bir iletişimi sağlayan internet, toplumsal, siyasal, sosyal, ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmelerle birlikte giderek çok yönlü bir iletişim kaynağı olarak görülmeye başlanmıştır (Yağlı, 2014, 52).

İnternetin bir diğer özelliği ise her türlü bilginin saklanması, paylaşılması ve dağıtılmasına olanak tanınması ile ses, grafik, görüntü ve hareketleri birlikte verme özelliğine sahip olmasıdır. İnternet teknolojisi birden fazla çok medya sistemini bünyesinde bulundurarak kullanıcılara çoklu ortam/araç sunar.

Multimedyanın/çoklu ortamın tanımı, metin illüstrasyon, ses ve video gibi mevcut tekniklerin aynı potada kaynaştırılması biçiminde yapılmaktadır. Böylelikle, kitlesel ve bireysel iletişim arasındaki sınırları ortadan kaldırmakta, farklı medya sistemleri, örneğin radyonun ses verileri, televizyonun video ve animasyon verileri, basılı medyanın fotoğrafları ve metinleri birbiriyle iç içe/yan yana ve aynı anda kullanılabilir hale gelmektedir (Halıcı, 2003, 160). Bu özelliği ile internet entegre (birleşik) bir medya özelliği taşımaktadır ve farklı iletişim ortamlarına duyulan ihtiyaca cevap vermektedir. Başka bir deyişle internet gazete, radyo, televizyon, telefon gibi farklı iletişim araçlarını barındıran bir sistemdir.

İnterneti radyo ve televizyon ağlarından ayıran özelliği; radyo ve televizyon ağları her istasyona aynı bilgiyi ulaştırırken bilgisayar ağlarında çoğu kez farklı bilgilere yer verilmesidir (Kuyucu ve Karahisar, 2013, 24). Bu yönüyle internet iletişime farklı bir boyut kazandırmış, kitlesel iletişim ile birlikte bireysel iletişim imkanı sağlamıştır.

Diğer bir yönüyle internet, “sanal ortamda bir araya gelmiş sanal toplulukları biçimlendiren, web siteleri gibi kanalları oluşturan çevrimiçi kullanıcıların konumlandığı” bir ortamdır (Onat ve diğerleri, 2009, 94).

İnternet şimdiye kadar tüm iletişim araçları içinde en hızlı gelişen iletişim aracı olarak göze çarpmaktadır. “İnternet sadece 4 yıl gibi kısa bir sürede 40 milyonluk kullanıcıya ulaşmışken, bu rakama ulaşmak televizyon için 13 yıl, radyo için 30 yıl sürmüştür.” (Tufan, 2013, 133).

Kuyucu ve Karahisar’a (2013, 20) göre bilgisayar tabanlı teknolojileri ve interneti, kullanım açısından avantajlı kılan temel özellikleri şunlardır; “melez, hiç kimseye adanmamış olması, oldukça esnek olması, etkileşim potansiyeli bulunması, birçok kamusal fonksiyonu bünyesinde birleştirmesi, düşük derecede düzenleme içermesi ve uluslararası bağlantılı olması.”

Yukarıdaki tanımlar çerçevesinde internet, teknik olanakları sayesinde yazılı, görüntülü ve sesli metinlere ulaşılması imkanı verdiği gibi telefon ve faks, e-mail adı verilen mesaj yollama yöntemi ve görüntülü konferans sistemi biçiminde de kullanılabilirdiğinden hem “kişilerarası iletişim”, hem de dergi, gazete ve benzeri yayınlar ile radyo ve televizyon yayınlarını kullanıcıya ulaştırabilirdiğinden “kitle iletişimi” kapsamına girmektedir (Sarmaşık, 2011, 22).

Yeni (sosyal) medya olarak adlandırılan internet ile birlikte artık her şey, her an ve her yerde olabilme özelliğini kazanmıştır.

Bu ortamda en fazla dikkat çeken ise, “gelişen teknoloji ve internet sayesinde inanılmaz derecede hız kazanan ve sürekli olarak gelişen ve değişen iletişim süreçleri” olmuştur (Başok Yurdakul, 2006, 190). İnternet kendi içerisinde sürekli

olarak bilgi otoyolları inşa eden ve günümüzde dünya üzerinden her türlü bilginin aktarıldığı ve erişildiği bir enformasyon otobanı haline gelmiştir.

İnternet ortamında iletişim sürecini -şimdilik- zaman/mekan ve nicelik/nitelik açısından aşağıdaki gibi gruplandırabiliriz (Sayımer, 2012, 26):

- Eşzamanlı olmayan kişilerarası iletişim- (E-posta)
- Eşzamanlı kişilerarası iletişim- (Kişisel Mesaj, “Chat”)
- Eşzamanlı olmayan grup iletişimi- (Haber grupları, Bülten Tahtaları)
- Eşzamanlı grup iletişimi- (Grup “Chat”)
- Organizasyonel iletişim- (Intranet-Extranet)
- Multimedya uygulamaları- (Gruplar, Web sayfaları, Video konferanslar)
- Sanal topluluklar- (Sanal Dünyalar, Şehirler, Mahalleler, Klüpler...)
- Kültürlerarası Topluluklar
- Uluslararası Topluluklar

Bu gruplandırmayı sağlayan en önemli özellik ise internetteki iletişimin dilerseniz senkronik, dilerseniz asenkronik olarak işlenmesidir.

İnternet dilendiği, istendiği zaman izlenebilen bir içeriğe olanak sunar. Bir programı isterseniz yayınlandığı anda isterseniz sonradan dinleyebilir/izleyebilirsiniz. Dolayısıyla internet, sizin sunmak istediğiniz içeriği, örneğin chat odası gibi bir ortamda eş ve gerçek zamanda sunması mümkün iken o iletişimin bir kopyasını da o iletişimi izleyemeyen insanlar tarafından izlenmek üzere saklanmasına olanak veren bir teknolojidir (Atabek, 2003, 75). Tüm bu süreç kişilere her an bilgiye ulaşabilme, iletişime dahil olabilme fırsatı vermektedir.

İnternet; yazılı ve görsel-işitsel basının özelliklerini taşıyan, fakat buna ek olarak iki yönlü iletişimi kolaylaştıran elektronik bir ortamdır. Bu ortamdaki iletişim süreci fiziksel anlamda yüzyüze olmadığı gibi, zamanla sınırlı da değildir. Dolayısıyla kullanıcılar ve örgütler birbirleriyle yer ve zamana bağlı olmaksızın doğrudan iletişim kurabilmektedirler (Aktaş, 2004, 185).

İnternet, özellikle Web 2.0 sürecine geçilmesiyle birlikte, bir iletişim aracı olmasının yanı sıra ötesinde, artık toplumsal bir mekan olarak da görülmektedir.

Kimine göre internet kültür sanat merkezi iken aynı zamanda bir üretim alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazıları içinde bulunduğumuz yüzyılın en önemli

gelişmesi olarak görmektedir. İnternet önümüzdeki yıllarda üretilecek bilgilerin dolaşım sistemi ve yaşam biçimlerini etkileyen, algıları değiştiren bir şey olarak tanımlanabilir (Kara, 2003, 113).

Bu bağlamda internet, “zaman ve mekan farkını ortadan kaldırmakta, bireyleri ve kurumları, gerçek yaşamın önüne geçmeye başlayan, sanal bir evrende birbirine yakınlaştırmaktadır“ (Onat ve diğerleri, 2009, 81).

Bununla birlikte internet bütün öteki medyaları aradan çıkartarak bir organizasyonun tüketicileri, hissedarları, çalışanları ve tüm diğer stratejik paydaşlarıyla doğrudan iletişim kurmasını sağlayan çok önemli bir araçtır (Sayımer, 2012, 63). Bu sebeple internet için aracısız/eşik bekçisiz medya ifadesi de kullanılmaktadır. Bu özellik hem kurumlar hem de çevresi açısından pek çok avantajı beraberinde getirmektedir.

Buna paralel olarak hızla büyüyen küresel internet ağı, Başok Yurdakul’a (2006, 188) göre elektronik ortamda ticaret başta olmak üzere iş dünyasına birçok yeni kavram katmıştır: “e-ticaret, e-hizmet, e-gazete, e-yönetim, e-öğrenim, e-banka, e-halkla ilişkiler” bu yeniliklerden bazıları olarak iş yaşamındaki yerlerini almaya başlamışlardır.

Bugün web, internet üzerinde yer alan milyonlarca bilgisayarın, multimedyaı; kullanılarak sesli, grafik, video, animasyon formatlı bir koleksiyonudur ve bu koleksiyonun bugün tüm dünyayı eline geçiren en önemli silahlardan biri haline geldiği söylenebilir. Kuşkusuz ki internet ve www, toplumların ve kurumların çalışma şekillerini değiştirmiş, satın alma sürecini kısaltıp farklı yöntemler geliştirilmiş, eğlence ortamlarını ve insanların eğlence şeklini değiştirmiş, kurumların iş yapma sürecini doğrudan etkileyerek yeniden yapılandırılmıştır (Aşman Alikılıç, 2006, 1).

İnternet, yeni toplumsal hareketler için temel bir tartışma platformu sağlamakta, insanların zihinlerini etkileme yönünde faaliyete geçme aracı olmakta ve son tahlilde en etkili politik silah olarak işlev görmektedir (Castells, 2012, 26). Başka bir ifade ile internetin çok yönlü iletişime olanak sağlaması gerek kişilerin yönetimlerden politik beklentisini dile getirmelerine (düzenlenen imza kampanyaları,

tartışma forumları) gerek sanal ortamda paylaşımda bulunup örgütlenip eylem düzenlemeleri (Gezi Parkı örneğinde olduğu gibi) gerek ise siyasal kültürün çeşitlenmesine, her görüşten kişinin düşüncelerini dile getirmesine yol açmıştır. Diğer bir taraftan aynı şekilde siyasi partiler de internet aracılığıyla ideolojilerini yaymakta ve interneti toplumsal bir kontrol aracı olarak kullanabilmektedir.

Günümüzde pek çok yeni medya kuramcısı, kamusal alanın (aslında karşı kamusal alanların) internette hayata geçirilip geçirilemeyeceğini tartışmaktadır. Gerçekten de, internetin etkileşim özelliği, bağlantılı metnin (hypertext) benzersizliği, internetin kamusal alan modeline uygun bir “kamusal alan” yaratabileceği görüşünü güçlendirmektedir. Öyle ki bazı yazarlar, bu bağlamda, interneti demokratikleşmenin yeni gücü olarak adlandırmaktadır. Böylelikle, internette tüm yurttaşların, kamusal alanda ilişki kurmalarını arttıran, onları yaratıcı kılan ve özel ilgi alanlarına odaklaşmalarına olanak sağlayan doğrudan bir toplumsallaşmanın sağlanabileceği belirtilmektedir (Aydoğan ve Kırık, 2012, 62).

McLuhan’ın “Global Köy” tanımlamasının 21. yüzyılda tam olarak yerini bulduğu söylenebilir.

Aynı anda milyonlarca kişinin ırk, din, dil, hayat tarzı, eğitim, yaş, cinsiyet, statü gözetmeksizin eşzamanlı paylaşımda bulunup kendi çevirileri ve başka çevrelerle ağ kurabildikleri bu ortamlar, özellikle pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve reklam perspektifinden bakıldığında, önemli bir kitle iletişim aracı alternatifi olarak görülmektedir (Aşman Alikılıç, 2006, 5).

Daha önce ifade edildiği üzere hem kitle iletişimini hem de kişilerarası iletişimi sağlayan bir araç olarak internet, radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel halkla ilişkiler araçlarını bünyesinde barındırarak günümüzde çok önemli bir kitle iletişim aracı ve bunun yanı sıra halkla ilişkiler aracı haline gelmiştir. Bugün küçük, yerel bir kurumdan, büyük ölçekli çokuluslu kurumlara, sivil toplum örgütlerinden kamu kurumlarına kadar tüm kurumlar en azından bir web sitesi ya da sosyal medya hesabı oluşturarak internette yer almaktadır. Özetle günümüzde internet, hem kamu kurum ve kuruluşları hem de özel sektör ve hemen hemen tüm bireyler tarafından çeşitli amaçlarla yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Bununla birlikte internet kavramının tam olarak anlaşılabilmesi ve günümüzde bulunduğu öneme sahip oluşunun tüm boyutlarıyla ortaya konabilmesi için tarihsel gelişim süreci ve sistemin web 1.0 ve web 2.0 olarak geçirdiği dönüşümler incelenmelidir.

### **2.2.1. İnternetin Tarihsel Gelişim Süreci**

1969'da askeri amaçlar doğrultusunda kullanılmak üzere oluşturulan ARPANET internetin ilk atası olarak bilinmektedir. İnternetin ortaya çıkışına sebep; birçok teknolojik gelişmede olduğu gibi savunma sektörü gerekçeli bir girişimdir.

ABD Savunma Bakanlığı, 1970'li yılların başında, ülke topraklarına yapılacak olan bir nükleer saldırı sonrasında askeri üslerin ve füze rampalarının iletişimini sürdürebilmek için, ARPANET adlı bir proje başlamıştır. ARPANET önce üniversiteler, sonra bazı devlet kuruluşları tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Ardından Avrupa'ya geçmiş, internet olarak adlandırılmaya başlanmıştır. 1980'lere kadar daha çok e-posta ve dosya transferleri için kullanılmıştır (Aktaş, 2004, 185-186).

1970'lerin ortalarında ağın iletişim alanına doğru genişletilebilmesi için ağ kullanımını düzenleyen TCP/IP protokolleri oluşturulmuştur.

1980'lerde ise ABD Ulusal Bilim Vakfı (NSF), stratejik öneme sahip bu teknolojinin kullanım alanını üniversiteleri de dahil edecek şekilde genişletmiştir. Böylece veri trafiği giderek artarken, ağın askeri payı azalmış ve NSFNET adında ağın yeni ve sivil bir benzeri geliştirilmeye başlanmıştır. Bu ağ hızlı bir şekilde üniversitelerin dışında hükümet birimlerine ve düşünce kuruluşlarına doğru genişlemiştir (Başlar, 2013, 2).

1986 yılında ABD'de Ulusal Bilim Vakfı'nın sponsorluğunda, NSFnet ABD çapında 56 kbps hızında internet omurgası oluşturulmuştur. Vakıf sponsorluğunu yaklaşık on yıl devam ettirmiş ve ticari olmayan hükümet işleri ve araştırma amaçlı kuralların düzenlenmesini desteklemiştir. E-posta, Ftp ve Telnet komutları standartlaştırılmış, teknik olmayan personelin internet kullanımı da kolaylaşmıştır (Aksoy, 2011, 27).

Bugünkü kadar geniş çaplı ve hızlı olmasa da NSFnet, üniversitelerdeki belirli insanlara internet kullanımını açmıştır. Kütüphanelerin yanı sıra, özellikle, fen bilimleri, bilgisayar ve mühendislik gibi bölümler internet ağını yararlı bir şekilde kullanımının yolunu bulmuşlardır.

Arpanet'in 1990 yılında kullanımdan kaldırılmasından sonra onun yerine ABD ve bazı doğu ülkelerindeki şebekeler internet ağına katılmıştır.

1991 yılında Minnesota Üniversitesi tarafından internet kaynaklarına erişimde büyük kolaylık sağlayan internet içinde çeşitli konularda arama yapmayı sağlayan bir istemci programı olan Gopher kullanıma girmiştir. Gopher'in sağladığı en önemli avantaj, internet kaynaklarını menüler halinde sunması ve kullanıcının arzu ettiği kaynak menüden seçilince, bu kaynağın internet adresi bilmeksizin de o kaynağa erişme imkanını sağlamasıdır (Yakın, 2006, 19).

Askeri ve akademik çevreler tarafından yaklaşık yirmi yıl gizli tutulan internet, dünya çapında ağın (www) tanıtımı ile 1993 yılında kamuoyuna sunulmuştur.

Yılmaz'a (2011, 137) göre internet, "kısa sürede bilgisayar endüstrisinin gelişimini, kurumların iş yapma ve çalışma tarzlarını değiştirmiş ve öncelikle tele-çalışmanın gelişmesi, sanal işyerinin gelişimini de beraberinde getirmiştir". Aşman Alikılıç'a (2006, 4) göre ise, internet teknolojisinin 1993 sonlarına doğru, iş ortamları ve akabinde toplumun geniş kesimleriyle tanışması, internetin kullanılması için bilgisayarı gerekli bir araç haline getirmiş ve toplum için vazgeçilmez bir bilgi ve veri havuzu haline gelmiştir. Başka bir deyişle "world wide web" adı verilen bu ağın kullanıma girmesi birlikte özellikle iş dünyası bundan büyük ölçüde etkilenmiştir.

1993 yılında, internet tarihi açısından çok ileri bir gelişme olarak görülen, ilk grafiğe dayalı tarayıcı Mosaic, Marc Andreessen ve ekibi tarafından geliştirilmiştir. Andreessen daha sonra, Microsoft'un Internet Explorer'i geliştirmesine kadar en popüler grafik tipi tarayıcı ve servis sağlayıcı olarak bilinen Netscape firmasına katılmıştır (Aksoy, 2011, 28).

1995 yılında ortaya çıkan intranet ise, sadece belirli bir kuruluş içindeki bilgisayarları, yerel ağları ve geniş olan ağlarını birbirine bağlayan, çoğunlukla TCP/IP tabanlı şirket içi özel bir ağ veya özel bir web olarak tanımlanabilecek bir ağdır. Küçük bir internet yahut internetin özel bir hali olarak düşünülebilir ve şirketler ile çalışanlar açısından önem taşımaktadır.

İntranetin oluşturulmasındaki temel amaç, kuruluş bünyesinde bilgileri ve bilgi işlem kapasitesini paylaşmaktır. İtranetler, şirket içi tele-konferans uygulamalarında ve farklı birimlerdeki kişilerin bir araya gelebildiği iş gruplarının oluşturulmasında da kullanılabilir (Yavuz, 2013, 59). Kurum içerisinde dikey ve yatay iletişim çeşitlerinin gelişimine katkıda bulunan bir ağ olan intranetin bu doğrultuda üç temel amacı olduğu söylenebilir: bilgi paylaşımı, sosyalleşme, işbirliği ve katılım dolayısıyla kurum kültürüne katkı.

1998 yılında, Microsoft'un Windows 98 sürümü işletim sistemi internet tarayıcısı ile masa üstü kişisel bilgisayarlara entegre oldu ve bu sayede, internet çok hızlı yayılmaya başladı (Aksoy, 2011, 28). Microsoft'un tarayıcı ve internet sağlayıcı pazarına girmesinin, ticarete dayalı internetin (elektronik ticaret) sınırlarının gelişmesinde önemli katkısı olduğu söylenebilir.

İnternet üzerinden iletişimin hızla artması nedeniyle artık bilgiye erişmek değil, onu kullanabilmek önem kazanmaya başlamıştır. Arpanet'in oluşturulma amacı öncelikli olarak her ne kadar ülkeyi nükleer bir saldırıdan korumak olsa da; bugün tüm dünyayı birbirine bağlayan dev bir iletişim aracı ve enformasyon ağı haline getirmeyi başarmıştır.

Bir üniversitenin internet bağlantısı olmaması, bir firmanın internette yer almaması normal karşılanabilir olmaktan çıkmıştır. 1999 yılında Ankara'da bir seminerde, dünyanın en büyük mikroçip üreticisi olan İntel'in üst düzey bir yöneticisi, “önümüzdeki beş yıl içerisinde bütün firmalar internette olacaklar ya da var olmayacaklar” sözüyle durumu çok iyi tespit etmiştir (Biber, 2000, 161). Başka bir ifade ile günümüzde internet her alanda olmazsa olmaz özelliği kazanmıştır.



“İlk dönemlerde kullanılan web 1.0 internetin doğduğu ve geliştiği ilk süreci işaret ederken, web 2.0 ise karşılıklı iletişime olanak sağlayan interaktif yapısıyla sosyal ağların yükselişine zemin hazırlamıştır” (Parsa ve Aytas, 2014, 82).

Günümüzde geldiği noktayı ortaya koyabilmek için internetin web 1.0 ve web 2.0 olarak anılan gelişim süreçlerini incelemekte fayda vardır.

### **2.2.2. Web 1.0**

Ortaya çıkışı daha eski yıllara dayanmasına rağmen, internetin asıl olarak insanların yaşamına etki ettiği, günlük yaşamın merkezinde yer almaya başladığı, Microsoft, e-bay, Google, Yahoo gibi firmaların değerlerinin yükseldiği 1993 yılı ile dot.com adı verilen kriz ile birlikte değişimlerin yaşandığı 2003 yılı arasında kalan dönem “Web 1.0 dönemi” olarak bilinir.

İlk dönemlerde kullanılan web 1.0, internetin doğduğu ve geliştiği ilk süreci işaret ederken, sadece yalın bir şekilde yayıncı-okur ilişkisini içermekteydi. Bu ortamda webi sayısız katmanlardan oluşan ve sadece okunabilen sayfalar gibi düşünmek gerekmektedir (Parsa ve Aytas, 2014, 97). İnternetin birinci döneminde, web siteleri daha durağan durumda olup, firmaların tek taraflı içerik üretip paylaştığı, tüketicilerin yorum ve eleştiri yapamadığı ortamlardır. Bu dönemlerde, tüketicilerin tek iletişim aracı elektronik postadır (Kükreer Aydın, 2012, 100). Bu özellikleriyle web 1.0 daha çok sadece okunabilen ve okurların kısıtlı yorum yapma (içeriği okuyup yayıncıya e-posta yoluyla ulaşma) imkanı bulunan, yapısı itibariyle sadece tek yönlü iletişime olanak sağlayan birer elektronik gazete, dergi ya da sayfa niteliği taşımaktadır.

Etkileşim olanaklarının oldukça kısıtlı olduğu bu dönem HTML dil kodlaması, Netscape Navigator gibi yüklemesi neredeyse dakikalar alan hantal tarayıcılar ve internete telefon hattı üzerinden 14,4K modemlerle bağlanan herkesin hemen hatırlayacağı -Google öncesi- Altavista gibi arama motorlarının dönemidir. Sınırlı bant aralığı nedeniyle görsel/işitsel içeriğin son derece zayıf olduğu web 1.0, büyük oranda okuma ve araştırma mecrası olarak çalışmaktaydı. Bu dönemde, içeriği bulmak için referans sitelere gidilir, ihtiyaç duyulan bilgiler yerinden sağlanırdı (Kara, 2013, 30).

Web 1.0 döneminde kullanıcılar geri bildirimde bulunmamakta, internetten gelen enformasyonu sadece tüketmekteydiler. Bir geçiş dönemi olarak kabul edilen web 1.5 ise kullanıcıların görece bir biçimde iletişime dahil olduğu Amazon, Ebay gibi satın alma, satma ve alınan ürünle ilgili yorumda bulunmaya olanak veren internet uygulamalarını betimlemek için kullanılan bir ifadedir (Narin, 2013, 86).

Genel hatlarıyla internetin ilk on yıllık dönemini anlatan web 1.0, kullanıcıların pasif konumda olduğu, günümüz teknolojileri ile kıyaslandığında sadece birer çevrimiçi broşür olarak nitelendirilebilecek internet uygulamalarını tanımlamak için kullanılmaktadır.

Bat ve Vural'a (2014, 106) göre web 1.0, dünyanın en büyük kütüphanesiyken web 2.0 dünyanın en büyük kafesi olarak görülmektedir. Web 1.0 basitken web 2.0, daha karmaşık, hareketli ve daha fazla insana yönelik uygulamaları mümkün kılmaktadır.

Web 1.0, durağan bir yapı özelliği göstermektedir. Web 2.0 ise, insanların birbirleriyle etkileşim içinde olabildiği ve sadece okumanın değil, katılımın gerçekleştiği ortak kullanıma açık bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özetleyecek ve sonrasında gelen web 2.0 ile karşılaştıracak olursak, web 1.0; internet kullanıcılarını sadece okuyucu yani sadece bilgiyi tüketen konumda bir kullanıcı olarak tanımlamaya izin veren bir kullanıcı topluluğu meydana getirmiştir. Bu anlayış web 2.0'da yerini tamamen tüketen kullanıcı yerine bilgiyi oluşturan bir topluluğa bırakmaya başlamıştır. Bu akımda sitelerin içerikleri sadece site sahipleri tarafından belirlenmemekte, herkesin katılımına izin veren kolektif siteler ortaya çıkmaktadır. Yeni nesil webde bilgiyi sağlayan kaynak site sayısı birkaç yüzden birkaç milyona taşınmıştır. Eski web sadece bilgiyi almak üzerine kuruluyken yeni nesil webde ise sadece almak değil, katkıda bulunmak, bilgiyi paylaşmak kültürü oluşmuştur. Web 2.0'daki bilgi kavramı yeniden şekillenmiş ve artık bilgi istenildiği zaman, istenildiği ortamdan, istenildiği şekilde erişilebilecek bir hal almıştır (Onat ve diğerleri, 2009, 87). Web 1.0 insanlar tarafından, yaratılan internet uygulamalarının kullanıldığı bir dünya iken, web 2.0 insanlar tarafından web 1.0 mantığıyla yaratılan

internet uygulamalarının değiştirilebildiği, kontrolün insan eline geçtiği bir dünya olmuştur (Aşman Alikılıç, 2006, 5).

Sonuç olarak web 1.0 dönemi herkes için bilgilerin pasif bir şekilde alınması anlamına gelmekteydi, kullanıcılar sadece bilgiyi tüketen konumdaydı, web 2.0 ile bu değişmiş kullanıcılar, üretici (bilgiyi hem üreten hem de tüketen) konumuna geçmişlerdir.

### **2.2.3. Web 2.0**

Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004 yılında ortaya atılan bir kavramdır. Web 2.0, sosyal ağ ya da sosyal medya olarak da ifade edilen bu alan, yeni nesil internet uygulamalarını içermektedir.

Web 2.0, statik, standart HTML yapısına sahip, klasik web ortamından sonra ortaya çıkan, etkileşim düzeyi yüksek, işbirliği ve paylaşımı ön plana çıkaran, kullanıcı merkezli, yeni web ortamını tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Köse ve Çal, 2012, 6).

Web 2.0 kavramı, ikinci nesil internet tabanlı web servislerinden toplumsal ağ sitelerini (sosyal networkler), web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelikle paylaşım olanağı sağlayan ortamları ifade etmektedir (Aşman Alikılıç, 2006, 2).

İnternetin ikinci dönemi olarak adlandırılan bu dönemde, karşılıklı etkileşime ve görsel deneyime dayalı iletişim, ilk yıllara göre daha fazla önem kazanmakta ve bu içeriklere sahip yazılımlar daha fazla rağbet görmektedir (Parsa ve Aytaş, 2014, 86). Karşılıklı etkileşimin ve görselliğin ön plana çıktığı bu döneme sözlük siteleri, onedio.com gibi içerik paylaşım siteleri örnek olarak gösterilebilir.

Web 2.0 topluluk yaratan, standart tasarım anlayışına yeni bir boyut kazandıran, dinamik özelliklere sahip, yüzde yüz kullanıcı odaklı olabilen ve bu nitelikleriyle internet anlayışını bütünüyle değiştiren ve sosyal medya dönemini başlatan bir kavramdır (Öymen Dikmen, 2011, 165). Web 2.0 sürecine kadar kişilerin sadece okuyucu olarak katıldığı sanal ortamda artık herkes yazar konumuna gelmiş, aktif birer katılımcı olarak göze çarpmaktadır.

Son dönemde kullanımı popülerleşen bir terim olan web 2.0 en yalın haliyle, kullanıcıların aktif bir biçimde yaratma ve dağıtma aşamalarına dahil olduğu, interaktif internet uygulamalarını tanımlamaktadır. İnternetin ikinci on yıllık dönemini tanımlayan web 2.0'in ayırt edici özelliği, internet kullanıcılarının bu dönemde yorum yazıp paylaşarak aktif birer sanal kimliğe sahip olmalarıdır (Narin, 2013, 86-87).

Web 2.0'a geçişle birlikte internet ortamı, hem kullanıcı sayısını dünya genelinde arttırmış hem de kullanıcıların içerik oluşturarak paylaştığı ve karşılıklı etkileşimde bulunduğu büyük bir güce dönüşmüştür.

Web 1.0'dan Web 2.0'a doğru uzanan gelişimdeki en büyük fark, okunan (read-only) ortamdan hem okunan hem de yazılan, fikir belirtilen ortama (read/writesystem) geçiş ve etkileşim ile paylaşım düzeyinin artmasıdır. Kullanıcıların hem okur hem yazar olduğu bu yeni süreç için yapılan bir diğer tanımlama da "Glocalization Network"tur. Tam Türkçe karşılığı bulunmasa da genel tanım olarak kullanıcıların sahip olduğu kişisel yerel bilgileri (localization) uluslararası erişime açmaları (Globalization) olarak açıklanabilir (Kara, 2013, 32). Bu sayede web 2.0 döneminde, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla kullanıcı katılımının ve etkileşimin arttığı web siteleri ortaya çıkmıştır.

Genel olarak web 2.0 kategorisindeki sitelerin göze çarpan en önemli özelliği, farklı kaynaklardan çok sayıda yararlı ve kullanılabilir bilgi toplayarak tek bir site altında birleştirmeleridir (Aşman Alikılıç, 2006, 2). Sosyal medya ile hemen hemen eş anlamlı kullanılan web 2.0 ekonomik, sosyal ve teknolojik eğilimlerin bir araya gelerek oluşturduğu, gelecek nesil internetin daha doğal, özgün bir formudur (Tufan, 2013, 137). Sosyal medyanın temelini oluşturan Web 2.0 uygulamaları, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin paylaşılmasına imkan sağlamaktadır. Böylece kullanıcılar, çevrimiçi içeriğin karşılıklı yaratıldığı bir diyalog içinde bulunabilmektedir.

Web 2.0'da herkes herkesle iletişime geçer. Web 2.0 her türden iletişimcinin karmaşık, dinamik ağ örgüsüdür. Sonuçta, Web 2.0 iletişimci ve kullanıcı arasında çift yönlü iletişim prensibine dayanan söyleşimsel bir iletişim ortamıdır. Bu nedenle

kullanıcıların gücü, büyük ölçüde artmıştır (Grunewald ve Beitzinger, 2013, 235). Web 2.0 ile birlikte internetin yaşadığı dönüşüm kullanıcılara hem daha fazla etkileşim imkanı hem de daha fazla özgürlük alanı sağlamıştır.

Bazı önemli konseptler gibi, Web 2.0 katı bir sınıra sahip değil, bundan ziyade, bir çekim merkezidir. Web 2.0'a, uygulama ve yöntemlerden oluşan, bu yöntemlerin tamamını ya da bazılarını kanıtlayan, çekirdeğe göre farklı uzaklıklarda bulunan sitelerden oluşan gerçek bir güneş sistemi olarak bakmak mümkündür (Özen ve Demir, 2006, 23).

Yeni iletişim teknolojileri özellikle de web 2.0 tabanlı uygulamalar, günlük yaşamda üretici özelliği kazanmış olan tüketicinin artık çevrimiçi platformlarda da üretici olmasını sağlamıştır. Kurumla tüketici arasındaki iletişimi başlatma ve ilişki kurma kararını artık sadece kurumlar vermemektedir, bu karar sürecinde tüketiciler de aktif rol oynamaktadır (Mavnacıoğlu, 2015, 13-14). Bu şekilde bilginin üretimi, yayılması ve depolanması süreçleri baştan aşağı değişmiş, web 2.0 yoluyla paylaşılan her şey ağa dahil olan diğer bireyler tarafından görünür olmuştur.

Oluşturulan bu kolektif ortamda herkes sayısız içerik oluşturabilir, paylaşabilir, değiştirebilir, yönlendirebilir, gönderebilir, etkileyebilir, sorgulayabilir, davranışta bulunabilir (Aşman Alikılıç, 2006, 14). Ortak akıldan söz edilebilen bu noktada tamamen kullanıcı odaklı bir ağ konumunda olan web 2.0, kullanıcılarına her uygulamaya katılarak bilgi ve görüşünü ifade etme imkanı tanımaktadır.

Area ve Pessoa web 2.0 ile ilgili olarak yaptıkları çalışmalarında, üretim boyutları, tüketim, kültürün yayılımı ve karşılıklı etkileşime dair altı ana parametre belirlemişlerdir.

Bunlar, "Web 2.0 evrensel bir kütüphane, küresel bir pazar, birbirine bağlı hipermetinsel bağlantı parçalarının bir yapbozu, insanların iletişim kurduğu sosyal ağ formu, çoklu medya ve görsel-işitsel iletişimin yeni alanı, sanal etkileşim çevresidir." (Parsa ve Aytaş, 2014, 89). Bu altı ana parametre web 2.0'ın bir bilgi deposu, içerik kaynağı, sosyal bir alan gibi özelliklerinin olmasının yanı sıra aynı zamanda global bir market olduğunu da göstermektedir.

Web 2.0 ortamı bugüne kadar süregelen pek çok doğru ve uygulamayı değiştirmiştir.

Öncelikle diğerlerine benzemeyen yeni sosyal paydaşlar yaratmıştır. Bugüne kadar var olandan daha etkileşimli, daha sorgulayan, kendisini daha kolay ve korkusuzca ifade eden, bilgiyi ve içeriği kendi üreten, ürettiğini anında paylaşan ve bunu 7/24 uygulayabilen, manipüle edebilen, gerektiğinde tehdit unsuru olarak kullanabilen, interaktif bir kitle grubundan bahsedilmektedir. Kısacası web 2.0 yepyeni bir etkileyici grup yaratmıştır ki, bu grup bilgi toplamayı ve paylaşma şeklini de komple değiştirmiştir (Aşman Alikılıç, 2006, 15). Bu paydaş grubunun ortaya çıkması ile birlikte kurum-paydaş, paydaş-paydaş ve paydaş-kurum arasında var olan iletişim süreçleri tamamen değişmiştir.

Bununla birlikte sanal dünyanın en önemli mimarı olan Bill Gates'e göre webin insan ilişkileri geliştirici yönlerinden en güçlüsü aynı şekilde düşünen insanları, zaman ve coğrafya dilimlerine bağlı kalmadan bir araya getirmesidir.

Heyecanlı oyunculardan bir grup oluşturmak ya da sizinle aynı siyasi görüşü paylaşan insanlarla gündelik konularda tartışmak veya dünya üzerinde yayılmış ırkdaşlarınızla teması sürdürmek istiyorsanız webde bundan kolay bir şey yoktur. Yine doğduğunuz kentte olup bitenleri öğrenmek için de webden yararlanabilirsiniz. Web, dünya üzerindeki cemaatlere katılmanızı ve kendi bölgenizdeki ilişkilerinizi güçlendirmenizi sağlamaktadır (Sayımer, 2012, 48-49). Bu nedenle web 2.0 ile birlikte bağlantılar, ağlar oluşturmak eskiye nazaran çok önemli bir hale gelmiştir.

Öte yandan web 2.0 multi-medya özellikleri, tüm mevcut medya içeriğini çoklu medya platformunda birleştirir ve içeriğin yeniden kullanılabilirliğini artırır. "Aynı zamanda, bir zamanlar iletişim müdürlerinin ulvi gayesi olan entegre iletişim yeni medya dünyasının doğal bir çekirdek unsuru haline gelmiştir." (Grunewald ve Beitzinger, 2013, 236).

Web 2.0, bugüne kadar bildiğimiz sistemlerden farklıdır. Reklam gibi tek yönlü rahatsızlık yaratmayıp, işlevsel ve etkili içerikle sunduğu ve kişiselleştirdiği mesajları, alıcının kendisinin ihtiyaç duyduğu veya istediği anda almasını, kabul

etmesini sağlamaktadır. Bu nedenle de son derece etkili bir mesaj iletme yolu olarak kabul edilmelidir (Sayımer, 2012, 71).

Web 2.0'ın dünyası Dan Gillmor'un "biz, medya" dediği, sahne arkasındaki birkaç insanın değil "eskiden izleyici olanların" neyin önemli olduğuna karar verdiği bir dünyadır (Özen ve Demir, 2006, 25).

Web 2.0 ile kişiler interneti çok daha yoğun kullanırken, oluşturduğu süreç şöyle tanımlanabilir: "Kullanıcılarının bilgi ürettikleri ve paylaştıkları (Wikipedia), birbirleriyle ilişki ve arkadaşlık kurdukları (Facebook, Twitter vb.), interaktif oyunlar oynadıkları, fotoğraflarını paylaştıkları (Flickr), kendi filmlerini çekip yayımladıkları (Youtube), alışveriş yaptıkları (Ebay, Amazon vb.), web günlükleri yazdıkları (Blogger), ortak ilgi alanları doğrultusunda birleşerek gruplar kurdukları (Groups) ve istedikleri sayfalara anında yorumlar yapıp, etiket yapıştırabildikleri çok boyutlu, mega yapılı, canlı ve dinamik bir organizma." (Parsa ve Aytaş, 2014, 97).

Özetle günümüzde kullanılan hemen her uygulama web 2.0 ürünüdür ve web 2.0 kullanıcılarına daha dinamik ve demokratik bir ortam sunmakta ve bir anlamda kişinin dünyaya açılan penceresi olabilmektedir.

#### **2.2.4. İnternetin Sağladığı Yenilik ve Avantajlar**

Bilgi teknolojilerinin en önemli uygulama alanı olan internetin hayatımıza girmesiyle, bu yeni teknolojinin bireylere sunduğu hak ve özgürlükler, sosyal, ekonomik ve kültürel hayatımızda büyük değişikliklere yol açmıştır (Sarmaşık, 2011, 21).

Gün geçtikçe kullanım alanı genişleyen bu iletişim aracıyla birlikte yaşamımıza yeni ifadeler, anlatım kalıpları, semboller, kullanım pratikleri de girmektedir. Bütün medyumlarda görülen bu süreç, yalnızca internete has özellikler de taşımaktadır (Çakır ve Topçu, 2005, 71).

Berkeley Üniversitesi'nin yaptığı araştırmanın bilgisayar ve internet kullanımının önemini ortaya koyan ve iletişimcileri yönlendirici özellik taşıyan bazı sonuçlarından biri şöyledir: "İnsanoğlu 300 bin senede 12 exabyte bilgi üretti. Aynı

büyükteki bu bilgiyi üretmek için artık sadece 2.5 sene gerekmektedir “(Balta Peltekoğlu, 2014, 314).

İletişim teknolojileri tarihinde ilk kez internet aracılığıyla bireyler, iletişimde bulunduğu ötekinin biyolojik ve toplumsal varlığını, sesini, görüntüsünü, cinsiyetini, kısaca bireysel tarihini dikkate almaksızın iletişimde bulunabilmektedirler (Güzel, 2006, 8).

Öncelikli olarak günümüzde internet kullanımının artması ile birlikte gündelik hayattaki yüz yüze ilişkilerin yerini sanal ortamda gerçekleştirilen iletişim biçimleri almıştır.

İnternet sayesinde yazılı metinlerin yanı sıra sesli ve görüntülü dosyaların da yayına verilebilmesi, yer ve zaman kısıtlaması olmadığı için kullanıcının katılımcı ve etkin olabilmesi, habere birden fazla kaynaktan ulaşabilmesi, eski sayılara bir tıklamayla ulaşabilme ve haberleri arşivleme olanağı haber portallarının sık başvurulan kaynaklar haline gelmesini sağlamıştır (Yılmaz, 2011, 139). İnsanlar artık televizyondaki haber bültenlerini ya da bir sonraki günün gazetelerini beklemek yerine istedikleri zaman kaynağından haber ve enformasyona ulaşma olanağına sahip olabilmektedirler. Bu bağlamda internet, habere ulaşma konusunda gazete ve televizyona göre daha tercih edilir hale gelmiştir. Televizyondan daha hızlı, gazete kadar ayrıntılı olma özelliğine sahiptir.

Bununla birlikte bir şebeke olarak internetin en önemli gücü, bilgiyi girdi olarak kullanarak, onu işlemek ve sonra tekrar yayma olanağı sunmasıdır.

Elde edilen bilginin işlenmesi ile bir değer yaratılmaktadır. Bilgiye dayalı değer yaratabilmek için bilginin toplanması, organize edilmesi, ayıklanması, sentezlenmesi ve tekrar dağıtılması gerekir. Örneğin; geleneksel pazar yapılarında lojistik işletme yöneticileri ürünlerin kargo bilgilerini (nereden yüklendi, kime gönderildi, hangi adrese teslim edilecek vb.) genellikle kendileri takip ve kontrol için kullanırdı. Günümüzde birçok taşımacılık şirketi kargo bilgilerini web sayfalarında tüketicilere de sunarak aynı bilgidan ilave bir değer yaratmaktadır (Aksoy, 2011, 39).



İnternetin günlük yaşamın lokomotifini olma özelliğini elde etmesinin ardından, kültürel hayatın ve gündelik yaşamın her alanında çok ciddi toplumsal değişimler gerçekleşmiştir.

“İnternet gibi interaktif araçlar hakimiyetin bireyde olduğu, taraflar arasında birebir iletişimin söz konusu olduğu ortamlardır. Kullanıcı ile mesajın kaynağı arasında sadece bir bilgisayar ekranı vardır.” (Susar ve Narin, 2012, 5). Castells’e göre iletişimde bulunan özneye çok geniş bir otonomi sağlayan bu süreç küresel medya sahipliği tarafından şekillendiriliyor olsa da yeni teknolojiler farklı kanallara imkan sağlamaktadır. Castells’e göre, internetin yaygınlaşması çokluktan çokluğa mesaj gönderme kapasitesini arttırmış, yeni bir tür interaktif iletişimi mümkün kılmıştır. Castells’in “kitlese öz iletişim” kavramı küresel bir izleyici kitlesine ulaştığı için kitle iletişimi, mesaj üretimi bireysel olduğu, potansiyel alıcılar bireysel seçildiği için kişilerarası iletişimi kapsamaktadır (aktaran Hepkon, 2011, 130-131). Bu bağlamda yeni iletişim teknolojileri kitle iletişimde olduğu kadar kişilerarası iletişime de yeni bir boyut kazandırmıştır.

İnternet kanalıyla gerçekleştirilen iletişiminin en önemli avantajlarından bir tanesi, kitle iletişim araçlarında eşik bekçilerinin yerine getirdikleri filtre işlevinin, web siteleri aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim açısından geçerli olmaması ve kontrolünün kurumun elinde bulunmasıdır. Artık hedef kitlenin konuşma, kurumların dinleme zamanıdır (Balta Peltekoğlu, 2014, 312). Başka bir deyişle bugüne kadar iletişimi başlatan taraf olarak gücü elinde bulunduran kurumlar artık bu gücü hedef kitlelere devretmişlerdir.

İnternetle birlikte bilgiye erişim kolaylaşmış, bireylerin birbirleriyle iletişimi ve etkileşiminde zaman ve mekan sorunu ortadan kalkmıştır. İletişim teknolojileri bilgiyi paylaşmayı ve bilgi alışverişini zorunlu hale getirmiştir (Okay ve Güçdemir, 2011, 161). İnternetin yaygınlaşması ile birlikte zaman ve mekan gibi kavramlar ortadan kalkmış, insanların birbirleriyle olan etkileşimlerinde, geleneksel iletişim yöntemleri yerini çok daha farklı, alternatifli ve teknoloji temelli uygulamalara bırakmıştır.

İnternette önceki teknolojilerden hiçbirisi kullanıcılara, bugün blogların ve sosyal ağ sitelerinin sağladığı gibi bir iletişim kurma olanağı sağlamamıştır. Son zamanlarda sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarla yeni bir eğilim ortaya çıkmıştır. Bu internet uygulamaları, kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyetiyle haberdar ettikleri kişiler aracılığıyla başvurular arasında gittikçe daha çok artan bir etkileşim sağlamaktadır. Bu içerik, fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içererek çeşitlilik gösterir (Tufan, 2013, 135). Böylece internet, kullanıcılarına kendinden önceki teknolojilerden çok daha fazla hareket alanı sağlayarak iletişimi arttırmıştır.

İnternet kullanıcılarına ve topluma şu olanakları sunar; “uzaktan çalışma, uzaktan teşhis, telekonferans ve benzerleri; elektronik arşiv, veri tabanı ve kütüphanelere erişim; tüm interneti kullanıcıya tek bir parça olarak sunan web, hyper-g, gopher gibi araçlar” (Sayımer, 2012, 37).

İnternet’in sadece bir enformasyon döngüsünü değil; aynı zamanda sosyal bir teknolojiyi, gelişmiş bir iletişim aracını ifade ettiği öne sürülmüştür. Gündelik iletişimi dönüştürme potansiyeline sahip bir aracın kamusal düzeyde etkilerinin olması kaçınılmazdır (Kalkan, Keskin ve Akgün, 2002, 2).

Özellikle internetin yeni bir kültürel mekan, gerçeklik, özgürlük alanı ve ekonomik bir pazar olarak ortaya çıkması, küresel değerlerin, kültürel formların, kimliklerin, alışkanlıkların hızlı bir şekilde dolaşıma sokulmasını sağladı. Bir bakıma internet küresel sistemin kültürel mecrası halini aldı (Güzel, 2006, 2). İnternetin oluşturduğu sanal iletişim çerçevesinde bireyler ve toplumlar arasında yakınlaşma ve ortak ilgiler oluşturma ile sanal kültür ortamı da doğmuştur. Sanal iletişimle oluşan sanal kültürde internet kullanıcıları (netdaşlar), farklı yaşam koşullarında ve kültürlerde yaşayanlarla yakınlaşmakta ve kültürel değişim gerçekleştirmektedir (Çakır ve Topçu, 2005, 76). Sonuç olarak internet bugüne kadarki kültür tanımlarını küreselleştirerek hem farklı koşullarda yaşayan kullanıcıları sanal kültürde birleştirmiş hem de yeni kültürel yapıların kurulmasına sebep olmuştur.

Günümüzde küreselleşme ile birlikte gelişen iletişim teknolojileri temelinde geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçen internet, sosyal ağlar boyutu ile

iletişim kurmadan çok; özgür, katılımcı, herkes için ve kolay erişilebilir oluşu ile sosyal bir kimlik inşasına aracılık etmektedir (Yegen, 2013, 119).

İnternetin sağlamış olduğu ortam, fikir ve düşüncüyü ifade özgürlüğünün gelişmesine büyük ölçüde katkıda bulunur. Birey özgür fikir ve düşüncelerin alabildiğine gezindiği bir ortamdan yararlanmakla kalmaz, kendisi de bu ortama fikir ve düşünceleriyle katkıda bulunur. İnternet sayesinde bireyin fikir dünyası kişisel olmaktan çıkar, küresel hale gelir (Eren ve Durna, 2005, 156).

İnternetin sunduğu ve onu diğer birçok iletişim aracından farklı kılan avantajlar şu şekilde maddeleştirilebilir (Aktaş, 2004, 210-211):

- Web sitesi ve site ziyaretçisi arasında etkileşime olanak tanımaktadır.
- Bu türdeki sanal ortamın yer ve zaman kısıtlaması bulunmamaktadır.
- Dinamiktir son değişiklikleri, bilgi güncellemesi çok az çaba ve maliyetle gerçekleştirilmektedir.
- Çoklu medya uygulamaları için destek sağlamaktadır. Resimler, metinler, sesler ve hareketli görüntülerin aktarımına olanak tanımaktadır. Kısaca gazete, televizyon, radyo ve derginin olanaklarını içinde barındırabilir. Bu sayısal araç yaratıcılığa açıktır. Ses, görüntü ve yazı sınırsız yollarla etkileşimli bir şekilde birleştirilebilir.
- Gönderilecek bilgiyi, mesajı kişileştirme olanağı taşımaktadır.

İnternet uygulamalarının sağladığı bu avantajlara paralel olarak geleneksel medya da içeriklerini web ortamına taşıyarak fayda elde etmektedir.

Buna göre, internetin sağladığı uygulamalarla bilginin katılımcılık esasına dayanarak üretilip paylaşımı, yani çoğulcu yayıncılık modeline dayanan yeni bir mecranın gelişimi söz konusu. Bu yeni mecra, insanların içerik okuyuculuğundan içerik yayıncılığına geçtiği, yayıncı ve okuyucu arasındaki ayrımın kalktığı, kontrolün kurumlardan kullanıcıya geçmeye başladığı yepyeni bir çalışma alanı olarak göze çarpmaktadır (Yılmaz, 2011, 139). Kişiler artık bloglar, videolar aracılığıyla hem internet üzerinden yayın yapmakta hem de bu şekilde diğer kullanıcıların ve kurumların yayınlarını okuyucu olarak takip etmektedir.

Çevrimiçi iletişim sayesinde, farklı gruplarla diyalog kurmak bu grupları zaman ve mekan ayrımı gözetmeksizin kuruma bağlamakta kullanılabilir. Çevrimiçi iletişim, klasik medya ile hitap edilemeyecek diyalog gruplarına dahi erişir, örneğin

'dijital yerli' olarak bilinen gruplara. Ayrıca çevrimiçi iletişim son derece yükselen bir iletişim süreci hızı sağlar; böylelikle hedef grupla bağlantı kurmak istenen iletişim tekliflerinde gecikme yaşanmaz. Açık ve otantik görünen ve en azından iletişim ortağının ciddiye alındığını gösteren bir dış etki oluşturabilecek diyalogsal iletişim sayesinde müşteriler birer fan olabilirler (Grunewald ve Beitzinger, 2013, 237). Başka bir deyişle çevrimiçi iletişim eski iletişim biçimlerinin aksine genele hitap ederek diyalog kurabilmekte ve iletişim sürecini hızlandırmaktadır. Bu bağlamda internet, kurumların paydaşları ile olan etkileşimini kökten değiştirebilecek bir potansiyele sahiptir.

Web, paydaşları kurumsal iletişimlerin alıcısı olarak pasif rollerinden kurtarmakta, bilginin aranması ve edinimi süreci üzerindeki kontrollerini artırmakta ve onları bu sürecin aktif katılımcıları yapmaktadır (Türk ve Arslan, 2011, 253).

Bu noktada hem bireylerin hem de kurumların iletişim biçimlerini değiştiren internetin ister özel ister kamuya ait olsun hemen her kurumun uyguladığı halkla ilişkiler tekniklerini nasıl etkilediği, bu anlayışa neler kattığını incelemek için özellikle web 2.0 temelli halkla ilişkileri incelemek gerekmektedir.

### **2.3. Web 2.0 Temelli Halkla İlişkiler**

Kurum ve paydaşlarının iletişiminin yönetimi olarak tanımlanabilecek olan halkla ilişkilerde iki işlevden bahsedilmektedir. Bunlar, tanıtma ve tanıma işlevleridir.

Tanıtma işlevi, tek-yönlü iletişim faaliyetlerini içerir ve halkla ilişkilerinden eski ve temel faaliyet grubunu oluşturur. Amaç örgütü, mal ve hizmetlerini kamulara tanıtmaktır. İnternet üzerinden iletilen haber bültenleri, vatandaşlara yönelik yapılan duyurular tanıtma faaliyetlerine örnek oluşturur. İkinci işlev ise tanıma işlevidir, tanıma örgütün kamularını tanımasını, onların istek ve eğilimlerini anlamasına yönelik faaliyetleri kapsar. Bu faaliyetler iletişim etkinliğine geribildirim katar ve iletişim iki yönlü hale gelir. Bilgi edinme başvuruları, anketler tanıma işlevine örnek oluşturur (Yağmurlu, 2010, 7). Dolayısıyla bir tanıma ve tanıtma aracı olarak internetin önemi yadsınamaz. Yeni ve etkili bir kitle iletişim aracı olarak internet halkla ilişkiler alanına pek çok yenilik kazandırmıştır.

Web 2.0'ın getirisi olarak sanal ortamın sağladığı yeni iletişim uygulamaları ve sanal toplulukların yaygınlık kazanması, halkla ilişkiler uygulamaları üzerinde önemli etkiler oluşturmakta, aynı zamanda halkla ilişkiler sürecini de dönüşüme uğratmaktadır. Web 2.0'ın halkla ilişkiler alanına kazandırdığı en önemli yenilik ise interaktivite ve diyalog ortamı sağlamasıdır.

İnteraktivite, web ortamı kullanıldığı sürece tarafların karşılıklı olarak iletişim sürecine katılım düzeyine işaret etmektedir. Bretz, bir sistemin interaktif olduğunu söyleyebilmek için üç ölçütün gerçekleşmesi gerektiğini ifade etmiştir; ilk olarak "A" iletişimcisiinden "B" iletişimcisine bir mesaj gönderilmelidir. İkinci olarak "A" nın mesajından hareketle "B" nin "A" ya yanıt vermesi gerekmektedir. Üçüncü aşamada, "B" nin verdiği yanıtı dayanarak "A" dan "B" ye bir yanıt ya da reaksiyon gitmelidir (Sayımer, 2012, 81). Bu bağlamda "İnternet etkileşim ve bilgi demektir ve tüm çevrimiçi halkla ilişkiler çalışmalarının temelini teşkil eder" (Davis, 2006, 254).

Başka bir ifade ile web 2.0 etkileşimi (interaktiviteyi) temel alan bir web uygulamasıdır. web 2.0 aracılığıyla kurumlar tüm paydaşlarıyla çok kolay ve etkili bir şekilde iletişim kurabilmektedir.

Web 2.0 uygulamaları ile kitlesel ve bireysel iletişim arasındaki sınırlar ortadan kalkar. Kitlesel iletişim daha bireysel ve bireysel iletişim daha esnek bir hale gelir. İnternetin başlangıcında bilginin yayılmasıyla ilgili tek yönlü bilgi ve iletişim akışı hakim iken web 2.0 kurumsal iletişimi yeniden düşünmeye zorlayan etkileşimli ve her şeyden önce kişiselleştirilmiş bir ortamdır (Grunewald ve Beitzinger, 2013, 235-236). Özellikle web 2.0 olarak anılan kullanıcı güdümlü bu mecranın (consumer generated media) sunduğu olanaklar, halkla ilişkilerin temel nitelikleriyle ve amaçlarıyla örtüşmektedir (Onat ve diğerleri, 2009, 12). Bu bağlamda web 2.0 temelli halkla ilişkiler elektronik halkla ilişkiler olarak da anılır. Elektronik halkla ilişkiler (E-PR), bilgi ve iletişim teknolojilerinin halkla ilişkilere uyarlanmış halidir.

E-PR, halkla ilişkiler uygulayıcısına kaynak oluşturma, değerlendirme ve internette bilgi sağlama imkanı veren, kurumun sosyal paydaşlarıyla kurum arasında gerçekleşen bir iletişim sürecidir. Bununla birlikte, kuruma güvenilir etkileşim, çevre ve bilgi sağlar (Mavnacıoğlu, 2015, 16).

En genel anlamda internet, halkla ilişkiler uygulamalarına birebir iletişim imkanı, ölçme kolaylığı, güncellenme kolaylığı, kurumsal kimlik ve imajın geliştirilmesi, hızlı ve ekonomik olması gibi açılardan fayda sağlamaktadır (Özkan, 2009, 135).

Boztepe'ye (2013, 110) göre, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan internet temelli iletişim ortamları hedef kitlelerin beklenti ve gereksinimlerinin tespit edilmesi, hedef kitlelerle olumlu ilişkilerin oluşturulması ve hedef kitlelerle diyalog içinde bulunulmasına katkı sağlayacak diyalogik halkla ilişkiler araçlarını, halkla ilişkiler disiplininin kullanımına sunmaktadır.

Okay ve Güçdemir'e (2011, 165-166) göre ise internet halkla ilişkiler uygulamalarında etkili ve akılcı bir araçtır ve diğer kitle iletişim araçlarına oranla çok çabuk gelişmiş ve yerleşmiş bir iletişim aracıdır. Halkla ilişkiler uzmanları kurumlar ile hedef kitleleri arasında etkili, demokratik ve şeffaf bir hizmet çeşitliliği sağlamak için yeni teknolojiyi adapte etmeli ve geliştirmelidir. Böylece kurumla hedef kitleleri arasında güçlü ve sürekli ilişkiler kurulabilecektir.

Değişim sürecinde ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, halkla ilişkiler modelleri ve uygulamalarında da yeni yaklaşımların benimsenmesine neden olmuştur.

Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modeline göre internetteki iletişim ortamı, sosyal medya olanaklarının gelmesine kadar çift yönlü dengesiz etkinin ortaya çıktığı iki yönlü asimetrik iletişim modelinin geçerli olduğu bir ortamdır. Web 2.0'in katılım, açıklık, konuşma gibi kullanıcılara sağladığı yer ve zaman kısıtı olmayan olanakları kuruluşlarla hedef grupları arasındaki iletişimi, çift yönlü dengeli etkinin elde edildiği iki yönlü simetrik iletişim ortamı haline getirmiştir (Onat, 2010, 105).

Web temelli halkla ilişkiler, imaj oluşturma ve kamularla müzakere uygulamalarının yanı sıra geleneksel anlamda kitle iletişim araçlarıyla yürütülen gündem yönetimini daha aktif bir sürece dönüştürmektedir (Sayımer, 2012, 58).

Genel olarak halkla ilişkiler açısından internet kullanımını değerlendirildiğinde hedef kitlelerle sürekli, hızlı, birebir ve karşılıklı iletişim kurmak açısından büyük avantajlar sağladığı görülmektedir.

İnternet sayesinde kuruluşun kendisini tanıtması, şirket imajına olumlu bir destek vermesi, mevcut ve potansiyel müşterilerle, diğer hedef kitlelerle sürekli, kesintisiz bir iletişime geçmesi mümkün olabilmektedir (Başok Yurdakul, 2006, 194).

Institute of Public Relations (IPR), E-PR için 3 temel yönetim alanı tanımlamıştır (aktaran Mavnacıoğlu, 2015, 15):

E-Strateji: Kurumun misyon, hedef ve amaçlarını birbiriyle entegre eden ve destekleyen bir internet sistemi oluşturmak.

E-PR Yönetimi: İnterneti kullanan bir ilişki yönetimi ögesi olmak ve bunu itibar yönetimi ile birleştirmek.

E-PR Uygulamaları: İnternet ve yeni teknolojilerle olan etkileşime halkla ilişkileri de dahil ederek bir arz-talep zinciri oluşturmak.

Bu 3 temel yönetim alanı birbiriyle uyumlu bir şekilde kullanılmalı ve kurumlar kendi misyon ve vizyonlarına uygun düşecek elektronik halkla ilişkiler stratejileri belirlemelidir.

İnternet ayrıca sadece mesaj iletmek için değil cevapları toplamak için de maliyeti çok düşük bir kanaldır: İnternet kurumların iki-yönlü iletişim istedikleri sınının test edilebileceği demokratik bir platformdur. Diğer bir deyişle, organizasyonlar için bu anlamda itici güç sağlayacaktır (Davis, 2006, 299).

Başkalarının hakkında neler konuştuğunu ve düşündüğünü izleyebilmek, görebilmek ve gerektiğinde müdahale edebilmek aslında kurumlar için oldukça büyük bir fırsattır. Halkla ilişkilerde geribildirim ne denli önemli olduğunu düşünüldüğünde, özellikle Web üzerinde konuşulan, tartışılan konuların kurumlar açısından birer geri bildirim sağlayıcı olduğu tartışılmaz bir gerçektir (Aşman Alikılıç, 2006, 40). Bu kapsamda çevrimiçi halkla ilişkiler; araştırma yapma ve veri toplamaya yardımcı olurken aynı zamanda çevrimiçi gazetelerden ve elektronik

yayınlarından kurum itibarı ile ilgili haberlerin kolayca izlenmesi sağlanmaktadır (Okay ve Güçdemir, 2011, 165).

Sağladığı tüm bu faydalar ile internet halkla ilişkilerin tanıma işlevine hizmet etmekte ve kurumlara hem hızlı hem düşük maliyetli hem de geniş ölçekli araştırma yapma olanağı sunmaktadır.

Isobar CEO'su Nigel Morris, kurumun tüketicilerle olan iletişimini üç odalı bir eve benzeterek, oturma odasının en düzenli ve kontrollü alan yani kurumun yarattığı alan olduğunu belirterek reklamları bu alana örnek olarak vermektedir. Yemek odası ise daha sıcak, kontrollü ve seçeneklerin olduğu bir ortamdır. Mutfak ise kurumun hiç kontrolünün olmadığı bir ortamdır. Sosyal mecralar, bloglar ve kullanıcının ürettiği içerikler bu ortama örnektir. Morris, kitlelerin artık mutfağa da girdiklerini sadece salonda oturmadıklarını belirtmektedir (aktaran Mavnacıoğlu, 2015, 11). Bu anlamda internetin halkla ilişkiler bakış açısından en önemli özelliklerinden birisi doğrudan, aracısız iletişim sağlamasıdır.

Gişe rekorları kıran filmler, en çok satan kitaplar ve müzik albümlerinin ötesinde, günümüzün internet tabanlı medyası büyük/küçük, ucuz/pahalı demeksizin, bütün yapımcılardan gelecek prodüksiyonlar için yeterli vitrin alanına sahiptir. Fiziki şartlar nedeniyle ürünleri koyacak yer bulamayıp çoğu ürünü mağazalarında sergileyemeyen perakendecilerin tersine, internet dünyası, kıyıda köşede kalmış tüm yapımlara sınırsız raf alanı vaat etmektedir (Kara, 2013, 33). Bu sayede çeşitli sebeplerle geleneksel medyada/pazarda yer bulamayan ürün ve hizmetler için yeni bir alan olarak var olmaktadır.

Bir vitrin olarak internet tüketiciler açısından rakipsizdir zira ürünleri araştırma, onları karşılaştırma, en iyi fiyatları bulma ve koltuklarından kalkmadan seçimlerini kapılarına getirme fırsatı sunmaktadır (Görgün Smith, 2014, 132).

Çevrimiçi medya olarak da isimlendirdiğimiz sanal ortamın, kısaca internetin halkla ilişkiler uygulamalarına sağladığı en önemli fırsat ve yararlar şöyle sıralanabilir (Saymer, 2012, 67);

- Etkileşimli iletişim ve anında geri bildirim fırsatı içeren özelliğiyle kamularla ilişkilerin artması.



- Küresel medyada yer alma fırsatı.
- Haberciler, kanaat önderleri ve tüketiciler gibi sadece belli bir özel gruba ya da niş kitlelere enformasyon gönderme.
- Medya kiti ve sanal basın odaları aracılığıyla habercilere metin, video, ses ve fotoğraf içeren haberleri anında gönderebilme.
- Elektronik posta röportajları ve müzakere imkanı yaratan sohbet odaları.
- Hızlı ve kolay referans için doküman arşivleme ve güncelleme.
- Çalışanlarla internet ortamında, sanal haber bülteni, anketler, sanal müzakerelerle iletişim kurabilme.
- Önceden ayarlanmış eş zamanlı siber konferans imkanı.
- Yeni ortaya çıkan konu ve gündem ile pazar değişikliklerine anında yanıt verme.
- Sık sorulan sorular bölümü oluşturarak önemli bir ihtiyacı giderme.

Sosyal medyanın halkla ilişkiler amaçlı kullanılmasının bir diğer getirisi ise, kurumlar ve kişiler arasında kişisel iletişim kurulmasını sağlayabilmesidir. Gazetede yayınlanmış bir kuruma ait haberi okuyan kişinin, o kurum ile etkileşimi tek tarafı olacaktır ancak bir sosyal ağ sayfasında kurumla kişi arasında kişisel iletişim başlatılmaktadır. Kişi, kurum sayfasında yazdığı bir konu hakkında anında geri dönüş alabilmektedir (Aşman Alikılıç, 2006, 39).

Sosyal paydaşlar ve kurumlar arasındaki iletişim akışını fark edilir ölçüde kolaylaştıran sosyal medya, halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde kurumsal iletişim, itibar, imaj, sorun ve kriz yönetimi gibi alanlara yapabileceği katkı açısından da çok önemlidir.

Horton'a göre ağ üzerinde iletişim faaliyetleri gerçekleştirilirken şu kurallara dikkat etmek gereklidir (aktaran Mavnacıoğlu, 2015, 95-96):

- Basitlik: Kurumsal başarıyı destekleyen konular üzerinde yoğunlaşılmalıdır.
- Zamanlama: Bilgi, tam zamanında sunulmalıdır.
- Açıklık: Bilgiye erişim kısıtlanmamalıdır.
- Tanımlama: Bilginin ulaştırılacağı hedef kitle belirlenmelidir.
- Esneklik: Mesaj için en uygun mecra seçilmelidir.
- Bireysellik: Sanal iletişim, mesajların kişiye özel olarak iletilmesini sağlar.
- Anlam: Mesajın içeriğinin alıcı tarafından anlaşılabilir olması lazımdır.
- Ölçülebilirlik: Mesajın, kurumun başarısına katkı düzeyi ölçülmelidir.

Web 2.0 uygulamaları çok yönlü iletişim imkanı sağlayarak kurum içi iletişimi de olumlu yönde etkiler.

Alt ve üst kademeler arasındaki olası iletişim boşluklarını kolayca doldurur. Kriz döneminde kontrolü neredeyse imkansızlaşan bilgi akışı, sosyal medya sayesinde kolayca yönetilebilir, çünkü verilen bilgiyi güncellemek ve sosyal medya ortamları sayesinde aynı noktada toplamak mümkündür. Bilgi akışını bir noktaya toplamak sorular ve zamanında cevap verememekten dolayı boşluklar oluşmasını engelleyecektir (Akyazı ve Aslan, 2013, 199).

Etkili ve başarılı halkla ilişkiler için enformasyonu yayma, erişme, geribildirim ve ölçümleme süreçlerini hızlandıran, hedef kitlelerle doğrudan ve iki yönlü iletişim kurma imkanı veren yeni internet ortamı, bu ortamın daha hızlı, etkin ve ekonomik kullanılmasının öğrenilmesi, aynı teknolojiye kolaylıkla ulaşabilen rakipler arasında farklılaşmak için yaratıcı stratejilerin oluşturulması gibi açılardan uygulayıcılara sorumluluk ve yükü de beraberinde getirmiştir (Abacıoğlu, 2014, 230).

Halkla ilişkiler açısından başarılı sayılabilecek sosyal medya uygulamaları incelendiğinde bu uygulamaların temelinde “yaratıcılık” kavramının yattığı görülebilir. Kriz gibi olağanüstü durumlar dışında sosyal medyada halkla ilişkiler uygulamaları farklılık yani temeline dayanmalıdır. Sayısız artısı olan sosyal medyanın en büyük eksisi oluşturduğu veri dumanıdır, bu dumandan hedef kitlelerin dikkatini çekerek sıyrılabilmenin tek yolu ise dikkate değer uygulamalar geliştirmektir. İncelenen sosyal medya uygulamaları genel olarak değerlendirildiğinde sosyal medyanın halkla ilişkiler için önemli bir gelecek vaat ettiği ancak bu tür başarılı bir geleceğin planlı ve yaratıcı gelişmeden geçtiği gözlemlenmektedir (Akyazı ve Aslan, 2013, 200).

İnternetin halkla ilişkiler çalışmalarına, dolayısıyla kurumun iletişim ve yönetsel faaliyetlerine olumlu ya da olumsuz pek çok yönü ile etkide bulunduğunu ifade etmek mümkündür.

“Ancak burada önemle üzerinde durulması gereken nokta profesyonel olarak internetin olumsuz noktalarını en aza indirerek avantajlarını kurumun etkinliğine dönüştürmek olmalıdır” (Başok Yurdakul, 2006, 196).

Wright ve Hinson'un 2009 yılında sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulamalarına etkisi konulu araştırmanın sonuçlarına göre, "sosyal medya iletişim için daha fazla fırsat sağlar. İletişimin dolaysızlığını arttırır ve çeşitli konularda kamuoyu için platform sunar. Hedef kitleyle doğrudan etkileşim için yeni fırsatlar yaratır. İnsanlara eşik bekçileri olmadan iletişim kuracakları bir medya sağlar. Kurumların, kendi ürün ve hizmetleri hakkında kamular ve tüketicilerin/yararlanıcıların neler söylediğini hızlı bir şekilde öğrenmesini sağlar. Özetle, sosyal medya günümüz küresel dünyasında kişinin iletişim şeklidir" (Wright ve Hinson, 2012, 159).

Diğer bir açıdan bakacak olursak çevrimiçi halkla ilişkilerin hedef kitlesi global olabildiği gibi yerel de olabilmektedir. Kısaca çevrimiçi halkla ilişkilerin anlamı interaktif iletişimdir. Bu çerçeveden bakıldığında internet üzerinden halkla ilişkilerin etkileşimli ve kişisel olan iki yönlü simetrik iletişimi benimsemesi önerilebilir (Okay ve Güçdemir, 2011, 163).

Web 2.0 ve sosyal medya, sunduğu iki yönlü iletişim imkanı, 7 gün 24 saat izlenme ve izleme olanağı, hedef kitlelere doğrudan ulaşabilme, hedef kitlelerle gruplar halinde ya da tek tek ihtiyaç duyduğu bilgiler veya onlara özel hazırlanmış mesajlarla iletişim kurma, sadece yayın yapmaktan çıkıp diyalog sağlama imkanı vermesi nedeniyle iki yönlü simetrik modele uygun bir halkla ilişkiler aracıdır (Abacıoğlu, 2014, 229).

Sosyal medya sayesinde, kurumsal iletişimin farklı alanları artan bir şekilde simetrik iletişimin terimleri ile düşünmeye zorlanır. Kurumlar ve paydaşlar arasındaki değiş tokuş zorlama yoluyla simetrik bir temele yerleşir: 'Çekme' unsurları 'itme' unsurlarının yerini alır. Kullanıcı iletişime proaktif bir şekilde katılmaya karar vermelidir ve bunu örneğin kurumun web sitesine erişerek veya kurumsal bir blogda yorum yaparak gerçekleştirebilir (Grunewald ve Beitzinger, 2013, 235).

Özetle çalışmada daha önce belirtildiği üzere, çift yönlü simetrik iletişim modeli çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarına en uygun düşen model olarak gösterilmektedir. Sosyal medya (web 2.0) ortamları ise örgütlerin paydaşları ile aracı

olmadan etkileşim sağlayabildikleri, çift yönlü, dengeli iletişim akışının mümkün olduğu, paylaşma ve katılıma açık iletişim ortamları olarak çağdaş halkla ilişkiler uygulamaları için etkili bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **2.4. İnternette Halkla İlişkilerin Araç ve Ortamları**

Gelişen bilgi iletişim teknolojileri enformasyonun dolayısıyla iletişim mesajlarının üretimini, dağıtımını, sunumunu ve depolanmasını da değiştirmiştir.

Dijital çağda halkla ilişkiler önemli paydaşların bilgiyi nasıl topladıklarını, paylaştıklarını anlamayı ve ardından paydaşları önemli konularda etkilemeyi gerektirmekte, bunu yapmak için de dijital çağı kucaklayacak stratejileri uygulamaya koymak gerekmektedir (Wright ve Hinson, 2012, 143).

Halkla ilişkiler açısından bakıldığında, internetin iletişim boyutuyla halkla ilişkiler uygulamalarına birçok yeni imkanlar sağladığı gözlemlenmektedir.

Aynı anda milyonlarca kişinin ırk, din, dil, hayat tarzı, eğitim, yaş, cinsiyet, statü gözetmeksizin eşzamanlı paylaşımında bulunup kendi çevreleri ve başka çevrelerle iletişim kurabildikleri internet ortamı, özellikle pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve reklam perspektifinden bakıldığında, önemli bir kitle iletişim aracı olarak görülebilir (Aşman Alikılıç, 2006, 11-12).

Sunduğu fırsatlarla yeni bilgi iletişim teknolojileri, en temel görevlerinden biri kurumun çeşitli hedef kitleleriyle olumlu iletişim ve ilişki yönetimini sağlamak, kurum çevresini izleyerek kurumun yönetsel kararlarını etkilemek, değişim yönetimine katkıda bulunarak kurumun amaçlarına ulaşmasını sağlamak, kurum ile çevresi arasında iki yönlü iletişimi sağlamak, kurum ve hedef kitlelerde birbirlerine karşı anlayış ve işbirliği yaratmak, olan halkla ilişkilerin yeni araçları haline gelmiştir (Abacıoğlu, 2014, 251-252).

Bu sayede internette halkla ilişkilerin faaliyet alanına uygun birçok araç ve ortamdan söz etmek mümkündür. Bu araçları, e-posta, kurumsal web siteleri, çevrimiçi basın odaları, sosyal ağlar, forumlar, içerik paylaşım siteleri ve bloglar gibi sosyal medya araçları altında kategorize etmek mümkündür.

Bu araçlar sınırlamaları ortadan kaldırarak halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan yeni alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarında zamanında doğru ve etkili iletişim kurmak bir gerekliliktir. Günümüzde artık çevrimiçi iletişimdeki gelişmeler çeşitli şekillerde ve oranda kurumlarca kullanılmaktadır. Çevrimiçi iletişimin etkisiyle kurumlar medya ve hedef kitleleriyle 7 gün 24 saat iletişim kurulabilmektedir (Okay ve Güçdemir, 2011, 163).

İnternet, halkla ilişkiler araçları içinde en yenisi olmakla birlikte, 1990'lı yıllardan başlayan kullanımıyla geleneksel araçlar içindeki yerini çoktan almıştır.

İlk başlarda yazılı ve görsel materyal hazırlama tekniklerinden yararlanmak üzere kullanılan internet ve hızlı, kolay ve ucuz iletişim kurmak amacıyla kullanılan elektronik posta, bugün yerini web 2.0 uygulamalarıyla, ortamdaki farklı amaçlar için faydalanmayı sağlayacak gelişmiş bir çeşitliliğe bırakmıştır (Sayımer, 2012, 87).

Günümüzde internet, halkla ilişkiler uygulamaları açısından önemini gün geçtikçe arttırarak vazgeçilmez bir hale gelmiş ve halkla ilişkiler departmanlarına çeşitli uygulama alanları sağlamıştır.

Bu uygulama alanları; elektronik postaları, web siteleri, bloglar, çevrimiçi izleme ve ölçümleme, satış tutundurma çalışmalarının duyurulması ve takibi, çevrimiçi yatırımcı ilişkileri yönetilmesi, müşteri ilişkileri uygulamaları ve medya ilişkilerinin sağlanmasıdır (Aşman Alikılıç, 2006, 9).

Telekomünikasyon ve bilişim teknolojilerinin halkla ilişkilere etkisini daha detaylı ortaya koymak için elektronik posta, kurumsal web siteleri, çevrimiçi basın odaları ve içerik paylaşım siteleri, wikiler, sanal dünyalar, sosyal ağlar, forumlar ve bloglar gibi sosyal medya araçları altında kategorize ettiğimiz internette halkla ilişkilerin araç ve ortamlarının nasıl ve ne amaçlarla kullanıldığını incelemek gerekmektedir.

#### **2.4.1. Elektronik Posta**

E-posta en genel tanımıyla toplumda bireyler, gruplar ve örgütler arasında bilginin elektronik olarak üretilmesine, kullanılmasına, saklanmasına dağıtılmasına

ve değişimine olanak sağlayan bir iletişim, etkileşim ve paylaşım aracıdır (Bengshir, 2000, 2).

Elektronik posta yöneticiler tarafından meslektaşları ve çalışanları ile hızlı iletişim kurmak için kullanılmaktadır. Daha da önemlisi, çevrimiçi dergiler, duyurular, ilanlar hazırlanıp, bunlar kurumun paydaşlarına elektronik posta yoluyla gönderilebilmektedir (Davis, 2006, 254). Bu açıdan bakıldığında elektronik postanın iletişim sürecine büyük bir hız ve aynı anda birçok kişiye ulaşma imkanı sağladığı görülebilir.

Küresel rekabetin yaşandığı ve hızın stratejik bir faktör haline geldiğı günümüz dünyasında e-posta yöntemini kullanan firmalar, maliyet ve zamandan ciddi oranda tasarruf sağlayarak rakipleri karşısında daha büyük oransal üstünlükler elde etmeye başlamışlardır (Biber, 2000, 165).

Elektronik postanın telefon, mektup gibi diğer iletişim araçlarına göre bazı gibi farklılıklara ve özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Bu özellikleri şu başlıklar altında özetleyebiliriz (Bengshir, 2000, 3):

- Maliyet
- Hız
- Süreklilik
- Erişebilirlik
- Gizlilik
- Güvenirlilik

Hem kurum içi hem kurum dışı iletişimde sıklıkla kullanılan e-posta, günümüzde popülerliğini kaybetmiş olsa da kendisiyle eşdeğer görülen mektup, telefon gibi diğer iletişim araçları ile karşılaştırıldığında internetin önemli iletişim araçlarından biri olarak kullanıldığını görülür. Kısa sürede geniş kitleleri bilgilendirme, anında geri besleme alabilme ve tüm bunları çok maliyetli bir şekilde yapabilme imkanı sağlayan e-posta kurumlar için önemli bir iletişim aracıdır.

#### **2.4.2. Kurumsal Web Sitesi**

Bir kuruluşun yapısına bağlı olarak ihtiyaç duyulabilecek bilgileri, sık kullanılan başlıklarda ortaya koyan sayfaların toplu halde düzenlendiğı web sayfası gruplarına web sitesi denir.

Daha hızlı ve ihtiyaç duyulan bilgilerin en iyi şekilde sınıflandırılarak meydana getirildiği ve sınırı olmayan birçok sahada tasarlanabilen sayfaların bir araya geldiği bir bütün olarak web sitelerine sahip olan kuruluş veya kişinin kendini daha iyi ifade edebilmesi mümkündür (Akdağ ve Tanyeri, 2011, 195).

Bir web sayfasında kurumun yapısı, faaliyet alanları, ürün ve hizmet tanımları, faaliyet raporları, kurumsal ve sektörel duyurular, basında çıkan haberler yer alabilir. Bunun yanında ürün ve hizmet satışı ve satış sonrası hizmetler için de web sayfaları kullanılmaktadır (Okay ve Güçdemir, 2011, 166). Bu özellikleriyle web siteleri yaygın biçimde kullanılan internet araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal web siteleri, yapısal ve işlevsel olarak statik (HTML) ve dinamik (DHTML) web sayfaları olarak iki gruba ayrılırlar.

Statik web sayfaları, bilgi sunum amaçlıdır. Dinamik web sayfaları ise, içinde hareketli elementler içerirler ve kullanıcıdan bilgi alıp sunucuya iletmek, sorulara cevap vermek gibi biçimlerde kullanıcıyla etkileşirler. Bu etkileşim kullanıcıdan bilgiler alıp, sunucudaki bir veri tabanına iletmek, veri tabanındaki işlemlerin sonuçlarını kullanıcıya geri iletmek şeklinde olabilir. Sunucuya dayalı etkileşim ASP benzeri yöntemlerle gerçekleştirilir (Parsa ve Aytaş, 2014, 85). Bu bağlamda statik web sayfaları daha çok web 1.0 özellikleri taşıırken, dinamik web sayfaları ise web 2.0 özellikleri taşımaktadır.

Kurumsal web siteleri bir kurumun teknik bir arıza olmadığı sürece kesintisiz bir şekilde, doküman, ses, film, animasyon, grafik gibi verileri rahatlıkla sunabildiği bir sistemdir.

Kolay ve hızlı erişime izin veren, kurum hakkında her türlü bilginin yer aldığı donanımlı web siteleri kurumun kendisini, mal ve hizmetlerini uluslararası alanda tanıtmasını da kolaylaştıracaktır. Kurumsal web sayfaları basın bültenlerinin dağıtılması, hedef kitlelere yönelik araştırmaların yapılması ve kurumsal bilgilerin yayılması için fırsatlar sunarak halkla ilişkiler fonksiyonu olarak hizmet etmektedir (Boztepe, 2013, 118).

Günümüzde web üzerindeki bilgiye kolaylıkla ulaşılabilir. Bu durum düşünüldüğünde hem kurumlar çevreleri, tüketicileri, potansiyel tüketicileri hakkında geniş çaplı bilgi sahibi olabilmekte hem de kişiler, kurumlar hakkında geniş çaplı araştırma yaparak enformasyon toplayabilmekte, diğer kişilerin o kurum hakkındaki yorumlarına, tecrübelerine ulaşabilmektedir.

Web sayfaları üzerinde ziyaretçiler için hazırlanmış olan soru-cevap bölümlerinden alınan geribildirimler halkla ilişkiler uygulamalarının planlanmasında, araştırma ve veri toplanmasında önemli bir kaynak olabilmektedir (Okay ve Güçdemir, 2011, 165).

Bununla birlikte internet (kurumsal web siteleri) aracılığı ile araştırmalar yapılmakta, şikayetler sonucu yapılan değerlendirmelerle hemen geriye dönülebilmektedir.

Bu durum halkla ilişkiler için hem reaktif hem proaktif stratejileri gerekli kılmaktadır. Günümüzde kamuoyu ve paydaşları ile yakınlaşmak isteyen kurumlar için bir web sitesi oluşturmak halkla ilişkiler uzmanları tarafından geniş çaplı olarak ele alınması gereken ve titizlikle yürütülmesi gereken bir işidir. Bir web sitesi oluşturmak tam ve doğru olarak kurum misyonunu yansıtmalı ve konumu karşılıklı etkileşime izin vermelidir (Başok Yurdakul, 2006, 202).

Kurumların sanal ortamda varlık alanları olan kurumsal web siteleri, etkileşimli (interaktif) özellikleri, çoklu medya kullanımlarını içeren çarpıcı tasarımları ile hedef kitlelerini tatmin edecek nitelik ve miktardaki bilgiyi sundukları ve kendilerini ifade ettikleri alanlar oluşturmaktadır (Onat ve diğerleri, 2009, 15).

Kurumların kamuoyuna açılan ilk yüzü olarak web siteleri birer halkla ilişkiler aracıdır. İnsanlar bir tık ile çok hızlı bir şekilde kuruma ulaşabilmekte, kurum ile etkileşime geçebilmektedir. Diğer taraftan kurumlar da çok hızlı bir şekilde tüm çevresi ile web siteleri aracılığıyla etkileşim kurabilmektedir.

Kurumsal web siteleri etkileşime olanak veren, çift yönlü iletişimi sağlayacak yani dinamik web sayfalarından oluşacak şekilde tasarlandıklarında hem paydaşları tanımaya hem de kurumu ve faaliyetlerini paydaş gruplara tanıtmaya yaramaktadır.



Diğer bir yandan kurumsal web siteleri, kurumla hedef kitleleri arasında diğer kitle iletişim araçlarındaki eşik bekliliği fonksiyonu olmaksızın, iletişim akışını doğrudan sağlayan ilk kitle iletişim aracı olma özelliği de taşımaktadır. Web bu anlamda ilk kontrol edilebilir kitle iletişim aracı olarak görülmektedir (Özkan, 2009, 139).

Bu bilgiler ışığında web siteleri birey ve kurumları temsil eden, ziyaretçilerine 7 gün 24 saat çevrimiçi bilgi aktarmak için oluşturulan bir ortamdır ve kurumun resmi yayın organı olarak basın mensupları ve tüketiciler için ana bilgi kaynağı olma özelliği göstermektedir.

Çoklu kullanım özellikleri, etkileşim gücü, zaman ve mekan sınırı olmaması, hızlı ve düşük maliyeti, bilginin bir yerden bir yere transferindeki kolaylık gibi özellikleri açısından ele alındığında kurumsal web sitelerinin şu amaçlarla kullanıldıkları söylenebilir (Abacıoğlu, 2014, 241):

- İnternette reklam çalışmalarının gerçekleştirilmesi yoluyla kurum, marka veya ürün/hizmet tanımlarının yapılması
- Müşteri hizmetlerinin elektronik ortama taşınması
- Web sitesinde paydaşların bir araya gelebilecekleri sanal topluluklar oluşturulmasının desteklenmesi
- Web sitelerinde kurum çevresinde bir araya gelerek, ortak fikir paylaşımı gerçekleştirilmesine olanak sağlayan sohbet odaları, forumlar yoluyla, işletmelerin pazarlama çabalarını müşteri merkezli planlamaları için gereken bilginin elde edilmesi imkanının kazanılması.

İyi hazırlanmış bir web sitesi firmanın küçüklüğüne, büyüklüğüne bakmaksızın hepsine bazı avantajlar sağlar, dolayısıyla fırsat eşitliği yaratır. Firmanın tanıtım bütçesinden tasarruf sağlar, sürekli güncellendiği takdirde yeniliklerden çok kısa sürede müşteri ve ilgililerin hemen haberdar edilmesini sağlayarak iletişim masraflarını azaltır. Ayrıca aynı anda herkese ulaşmayı başardığı için zamandan da tasarruf sağlar (Sabuncuoğlu, 2013, 186). Bu sayede büyük holdinglerin, çokuluslu şirketlerin dışında küçük bütçeli, yerel kurumlar için de fırsatlar sunmaktadır.

Kurumların web sitesini ziyaret eden kişiler, bu sayfalarda kurgulanan interaktif ortamlar ile kendilerini söz konusu iletişim sürecine dahil hissetmekte,

sadece alıcı rolü olmadığını, iletişimi yönlendirme yetkinliğine de sahip olduğunu hissederek iletişimi ilişkisel boyuta taşımaktadırlar. Kurumlar hazırlamış olduklarını web sitelerini genellikle kendilerini başta müşterileri olmak üzere tüm paydaşlarına en iyi şekilde ifade edebilmek için kullanmaktadırlar (Onat ve diğerleri, 2009, 37-38). Kişiler artık kuruma ulaşmak, kurum hakkında bilgi sahibi olmak, kurumun güncel etkinliklerini takip etmek için kurumsal web sitelerine başvurmaktadır. Kurumların da bu ihtiyaçlara cevap verebilecek nitelikte web siteleri tasarlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda web sitelerinin içerikleri önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ülkemizde bir süredir gerçekleştirilen ve özellikle iş dünyasında önemli bir başarı göstergesi olarak kabul edilen Altın Örümcek Yarışması'nda da dikkate alınan değerlendirme ölçütlerinden biri web sitelerinin içerikleridir. Yarışma kapsamında "içerik" için şu tanımlama yapılmıştır: "Sitenin içeriği, hedef kitleye uygunluk, güncellik ve ilgi çekicilik açısından değerlendirilirken, sitedeki metinlerin, gerekli mesajları ne kadar etkin aktarabildiği de dikkate alınır. İçerik, sitede verilen bilgidir. Sadece metinden ibaret değildir. Müzik, ses, animasyon ya da video görüntüleri, sitede iletişimi sağlayan her türlü araç içerik olarak nitelenebilir. İyi olarak değerlendirilecek içerik, amacına uygun olan, izleyici için cazip ve alakalı olan içeriktir. Web için geliştirildiği kısa, açık ve anlaşılır olmasından anlaşılmalıdır. İyi içerik, fikrini ortaya koyar, bir sesi ve bakış açısı olur. Bilgi verici, kullanışlı ya da eğlenceli olabilir ama her zaman daha fazlasını istemenizi sağlar."

Kurumun web sitesi, içeriğinde yer alan her türlü bilgi ile kültürünü, kimliğini, müşteri ilişkilerine bakış açısını, iletişim çabalarını ve her şeyden önemlisi hedef kitlelerine duyduğu saygıyı yansıtan bir pencere görevi görmesinden dolayı kurumsal imajı oluşturan, güçlendiren ya da zayıflatabilen son derece önemli bir iletişim aracıdır (Başok Yurdakul, 2006, 202).

Diğer bir deyişle bir web sitesinde doğru bir bilgi mimarisi geliştirmek için sorulması gereken en önemli soru bilginin nasıl organize edildiğidir. Web sitelerinin içerikleri değişik kategoriler esas alınarak düzenlenebilir (Onat ve diğerleri, 2009, 40).

Halkla ilişkiler uzmanları için, kurum ile hedef kitle arasında iletişim kurmak ve bunu sürdürmek büyük önem taşımaktadır. Bu noktada kurumların web sitelerini hangi amaçla kullandıkları sorusu karşımıza çıkmaktadır.

2006 yılında yapılan bir çalışmada, kurumsal web sitelerin karşılıklı nitelikleri ve halkla ilişkiler açısından web sitelerini nasıl kullandıkları içerik analiziyle tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre 500 kuruluş arasından, ilk yüze giren kurumların web sitelerinin içeriğini hazırlarken en çok halkı bilgilendirme ve karşılıklı iletişimi arttırmak amacı ile web sitelerini tasarladıkları tespit edilmiştir (Okay ve Güçdemir, 2011, 166).

Bu bağlamda kurumsal web siteleri üzerinden iletişim kurumlararası, tüketicilere yönelik ve kurumiçi olarak üçe ayrılabilir.

Kurumlararası: hissedarlara, potansiyel yatırımcılara, sektörel organlara, analistlere, ticari medyaya ve üçüncü taraflar gibi kurumun dış hedef kitlelerine yöneliktir. Tüketiciciye/müşteriye yönelik: nihai ve potansiyel müşterilere veya herhangi bir “sörfçü”ye erişmek için bilgi kaynakları, elektronik ticaret sistemleri, eğlence siteleri, haber portalları, müzik store’lar, oyun konsolları gibi dijital uygulamalarla erişmeye yöneliktir. Kurumiçi ise çalışanlara ve birlikte çalışılan şirketlere şirket içi ağ (intranet), şirketler arası ağ (extranet) veya şifre korumalı alanlar aracılığıyla ulaşmaya yöneliktir (Yılmaz, 2011, 140-141).

Son olarak web sitesi oluşturulmasında, içeriğin belirlenmesinde web sitesi üzerinden yapılan ölçümler büyük önem taşımaktadır. İlk zamanlarında yaygın kullanılsa da günümüzde web sitelerinin başarısının ziyaret sayısı, tık sayısı gibi yöntemlerle ölçülmesine karşı çıkmaktadır.

Web sitesi ölçümlerinde ziyaretçi sayısı, ziyaretçinin bulunduğu şehir, incelenen sayfalar, inceleme süreleri kaydedilebilmektedir. Böylece, web siteleri kullanıcı deneyimine uygun şekilde tasarlanabilmektedir. Örneğin, web sitesi analizlerine göre site ziyaretçilerinin bilgisayarlarında kullandıkları ekran çözünürlüğü belirlenebilir ve en uygun görsel içerik buna göre yerleştirilebilir (Genç, 2010, 485). Yine bu şekilde ziyaretçilerin inceleme süreleri göz önüne alınarak içeriklerin süresi belirlenebilir.

Özetle, web siteleri ile kuruma, kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik gerçekleştirilen çeşitli tanıtım faaliyetleri; internet üzerinden düzenlenen sergiler, sosyal sorumluluk kampanyaları, konserler vb. aktiviteler; çeşitli promosyon çalışmaları; ürün ve hizmetlerin konumlandırılması için yapılandırılan interaktif bilgisayar oyunları; tanıtım amaçlı kullanılan elektronik postalar, sohbet odaları ve forumlar; basınla ilişkileri yürütmek amaçlı kullanılan basın odaları ve basın konferansları; elektronik bültenler, gazeteler, dergiler, katalog, broşür vb. tanıtım materyalleri, kurumların dış hedef kitleye ulaşmada internet üzerinde kullandıkları tanıtma yöntemleri arasında yer alır. İnternet ortamı aynı zamanda kurumun sözcülüğü görevini de yerine getirebilmektedir. Özellikle kriz dönemlerinde hızlı bilgi akışı sağlamak ve krizin önünü geçmek için internet sıklıkla kullanılan bir ortam haline almıştır (Akıncı Vural ve Coşkun, 2006, 183).

Bu bağlamda kurumsal web sitelerinin kurumu temsil edecek nitelikte olması, kurumsal kimliği yansıtması, iki yönlü iletişime olanak tanınması, kullanıcı merkezli yapılanması ve interaktif yapıya sahip olması gerekmektedir.

### **2.4.3. Çevrimiçi Basın Odası**

Web siteleri, birey ve kurumları temsil eden, ziyaretçilerine 7 gün, 24 saat çevrimiçi bilgi sağlamak için oluşturulan bir ortamdır. Bu kapsamda, kurumun resmi yayın organı olarak basın mensupları ve tüketiciler için ana bilgi kaynağıdır.

Genellikle kurumların web sitelerinin içerisinde yer alan çevrimiçi basın odası, kurumların basın mensuplarıyla güçlü bir şekilde iletişim kurabilecekleri etkili bir iletişim aracıdır. Çevrimiçi basın odasında sosyal medya unsurlarının kullanımı medya ilişkilerinin daha sağlıklı bir şekilde yürütülmesine yardımcı olmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015, 105-106).

Sosyal medyaya yönelik kullanılacak tanıtma faaliyeti, sosyal medya haber bülteni (SMHB) olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya haber bülteni, geleneksel haber bülteninin sosyal medyaya göre düzenlenmiş halidir (Yağmurlu, 2010, 12).

Sosyal medya basın bültenleri, basın mensuplarının ve kurumla ilgilenen tüm kitlelerin istedikleri an kurumla ilgili çeşitli ve güncel haber içeriklerine ulaşmalarını sağlar. Dolayısıyla kurumdan kitlelere bilgi aktarımının önemli bir aracıdır.

Harris ve Whalen'e göre çevrimiçi basın odaları, basın mensuplarına olduğu kadar kamuoyuna da açık olmalarından dolayı, kurumların mesajlarını eşik bekçileri olmadan kamuoyuna ulaştırmalarına yardımcı olur (aktaran Mavnacıoğlu, 2015, 106).

Online medya ilişkileri aşağıdaki yöntemleri içermektedir (Onat ve diğerleri, 2009, 137-138):

- Kurumsal web sitelerinde yer alan haber/basın odaları
- Online basın bültenleri
- Dijital basın kitleri
- Online kurumsal dergiler
- Çevrimiçi teknik dökümanlar, e-broşürler
- Yüksek çözünürlüklü fotoğraflar ve reklam videoları
- Kurumsal bloglar
- Online basın konferansları
- Sanal ortamda basın turları/gezileri
- Online röportajlar
- Online medya takibi

## 2.5. Sosyal Medya Kavramı

Bizim Türkçede medya olarak kullandığımız, İngilizcedeki media sözcüğü, araç, orta, ortam, aracı anlamlarına gelen medium sözcüğünün çoğuludur.

Kavram en geniş anlamı ile kullanıldığında karşımıza çok kişiye ulaşabilen her türden sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri (kitaplar, gazeteler, dergiler, broşürler, radyo, film, televizyon ve internet gibi) içeren çok geniş bir iletişim araçları yelpazesi çıkmaktadır (Nalçaoğlu, 2003, 51-52).

Türk Dil Kurumu'na göre sosyal kelimesi toplumla ilgili, topluma ait olan anlamı taşımaktadır. Sosyalleşme ise sosyal kelimesinden türeyen bir kavram ve bireyin içinde yaşadığı toplumun bir üyesi olma sürecine verilen bir isimdir.

Sosyal medya üzerinde sosyalleşmek de benzer biçimde gerçekleşmektedir. İnsanlar, fiziksel deneyimleri ve ortamları simule eden araçlar yardımıyla topluluğun değer ve normlarına adapte olabilmektedir. Videolar, fotoğraflar, anlık mesajlaşma servisleri ve kullanıcı tarafından üretilen benzersiz içerik bir simülasyon için yeterli veriyi sağlamaktadır. Bu sayede Paris'te yaşayan arkadaşınızla her gün yüz yüze görüşebilir, birlikte oyun oynayabilir ya da bir futbol maçını beraber izleyebilirsiniz (Kara, 2013, 83).

İletişimin en temel işlevlerinden biri, bireyin sosyal ilişkilerinde ön plana çıkan, en önemli ölçüm birimi güven olan sosyal sermayesi ile ilgilidir.

Bireyin toplumsal hayatında sahip olduğu sosyal sermayesi, çoğu zaman içerisinde bulunduğu ağlarla ilgilidir. Birey ne kadar geniş bir ağ içerisinde bulunursa, sosyal sermayesi de o ölçüde artacaktır. Bu nedenle sosyal medya, sosyal sermayeye dair verimin artmasında önemli bir mecra haline gelmiştir (Göker, 2015, 403). Yeni iletişim teknolojileri bireylere, düşünce ve eserlerini paylaşmalarına olanak sağlayan katılım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sağlamaktadır. Sosyal medya olarak adlandırdığımız bu sanal ortama, kitleleri bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi artırması bakımından önem atfedilmektedir.

Gerek gelişmekte olan ülkelerde, gerekse modern toplumlarda sosyal medyanın yaydığı aralıksız iletiler ve bu iletilerin toplumsal, politik, kültürel ve ekonomik yaşam içinde etkili bir rolü olduğu bilinmektedir. Sosyal medyanın kendine özgü söylem yapısıyla ürettiği iletilerin eleştirel gözle algılanması, değerlendirilmesi ve anlamlandırılması gerekmektedir. Sosyal medya, bireyler üzerindeki etkileyici gücünün yanında, imgelere dayalı yeni bir görsel kültür de oluşmaktadır (Ertaş, 2015, 175-176).

21. Yüzyılın ilk çeyreğinde popülerliği hızla artan ve bu döneme adeta damga vuran sosyal medya, haberleşmeden iletişime, markalaşmadan pazarlamaya, siyasi karar alma süreçlerinden ekonomik düzenlemelere ve daha birçok alana yayılımı son derece hızlı ve güçlü olan bir uygulama alanıdır.

Bu bağlamda sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunan en yeni fikirlerden biridir (Tufan, 2013, 137).

Yeni alternatif medya olanakları özellikle de sosyal medya toplumsal hareketlerin yapısında ve işleyişinde bir dönüşüm gerçekleştirmiştir.

Geçmişteki merkezi hiyerarşik katı kurallı yapılar yerlerini çok merkezli yatay ilişkiler ağına sahip, esnek ve devingen bir yapıya bırakmıştır. Sosyal medyanın sunmuş olduğu olanaklar toplumsal hareketlerin katılımcı demokratik bir yaklaşımla oluşturulmasına ve sürdürülmesine imkân sağlamıştır (Ertaş, 2015, 222).

Web 2.0 adıyla da kullanılan sosyal medya, insanların görüşlerini, deneyimlerini ve perspektiflerini birbiriyle paylaştığı çevrimiçi teknolojileri ile uygulamaları ifade etmektedir (Aşman Alikılıç, 2006, 2).

Terim olarak sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünüdür ifade etmektedir.

Yukarıdaki tanımlamalardan özetle sosyal medya, erişim sağlanabilen, ölçümlenebilen iletişim araçları aracılığıyla oluşturulan sosyal etkileşim ve paylaşım alanlarıdır. En genel ifade ile bilgi paylaşımını artıran ve güçlendiren internet tabanlı araçlar olarak tanımlanan sosyal medyanın bazı tanımlarına bakacak olursak;

Web 2.0 uygulamalarının bir kolu olan sosyal medyada, farklı mekanlardan, homojen özelliklere sahip olmayan çok sayıda insan buluşmakta, fikri üretimde bulunmakta ya da başka kaynaklardan aldıkları bilgi ve görüşleri internet aracılığıyla başkalarıyla paylaşmaktadırlar (Susar ve Narin, 2012, 3).

Sosyal medya, kullanıcıların birbirleri ile çeşitli kanallardan etkileşim kurmalarını, haber, fikir, bilgi ve ilgi alanlarını paylaşmalarını sağlayan web siteleri, çevrimiçi araçlar ve diğer interaktif iletişim teknolojilerine verilen terimdir. Sosyal medya, katılım ve bağlantıyı teşvik eden toplulukların ve ağların inşasını ifade etmektedir (Mavnacıoğlu, 2015, 25).

Bu bağlamda sosyal medya, teknolojiyi, sosyal girişimciliği kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları ile birleştiren şemsiye bir kavramdır (Onat, 2010, 105).

(Sosyal medya) Herkesin iletişim kurabileceği, katılabileceği, işbirliği yapabileceği ve bilgileri düzenleyebileceği daha sosyal iletişime dayalı web oluşumuna imkan tanıyan, ikinci nesil topluluk tabanlı internet hizmetlerini örneğin sosyal paylaşım siteleri, bloglar, wikiler, toplumsal iletişim sitelerini tanımlar (Sabuncuoğlu, 2013, 194).

Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir. İsimden de anlaşılacağı gibi sosyal medya katılımı ve ilgili olmayı teşvik ederek topluluk ve ağ oluşturmaya aracılık etmektedir (Sayımer, 2012, 123). Başka bir ifade ile sosyal medya; katılımcılarının çevrimiçi ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara düşünce, yorum ve eserleriyle katkıda bulunma olanağı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanabilir.

Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi ve iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü perçinlemekte, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır.

İşte bu sırada sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım olanağı tanıması, geleneksel medyanın aksine sıfır maliyetle kullanılması, erişim ve kullanım kolaylığı sunması bakımından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir (Pirtini ve diğerleri, 2013, 206).

Sosyal ağların parçalarını oluşturan kullanıcıların ürettiği içerik, sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır (Büyükşener, 2009, 22). Başka bir ifade ile sosyal medya, sosyal ağlar aracılığı ile bireylerin yaratıcılıkları üzerine kuruludur.

Web 2.0 teknolojisinin ürünü olarak önem taşıyan sosyal medya haber ve bilginin demokratikleşmesini temsil etmesi açısından da son derece önemli bulunmaktadır.



Sosyal medya, ağ toplumunun internet alanındaki yansıması gibidir. Yeni medyanın sosyal boyutunu kullanıcılar tarafından düzenlenen içeriklerle ve bu içeriklerin kullanıcılar arasında oluşan ağda dolaşıma girmesiyle meydana getirilen sosyal medya siteleri oluşturmaktadır (Başlar, 2013, 4).

Sosyal medya insanlar tarafından iletişimi kolaylaştırmak amacıyla yaratılan web tabanlı bilgi sunmakta, insanlar birbirleri ile hikayelerini ve deneyimlerini paylaştıklarından şu anda dünyadaki temel sosyal etkileşim kaynaklarından birini temsil etmektedir (Wright ve Hinson, 2012, 144).

O'Reilly'e göre sosyal medya ağın daha çok insan tarafından kullanılabilmesi için yeniden programlandığı bir işletme devrimidir ve bizlere sunduğu en büyük getiri, içeriğin mikro boyutlara indirgenmesidir. Aslında web 2.0 bir programlama dili veya yazılım değildir (aktaran Kara, 2013, 29). Özetle sosyal medya içerik açısından O'Reilly'nin dediği gibi yeniliklerle bezenmiş, internete yeni bir boyut kazandıran birçok tekniğin kullanılmasını amaçlayan bir devrimdir.

İnsanların neden ve ne şekilde sosyal medya platformlarında yer almakta olduğunu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele aldığı çalışmasında Shao; bireylerin sosyal medyada tüketim, katılım ve üretim olmak üzere üç farklı şekilde yer alabileceklerini ve bu üç farklı davranış biçiminin farklı motivasyonlar tarafından yönlendirilebileceğini belirtmektedir.

Shao' ya göre; bireyleri sosyal medyayı tüketme konusunda motive eden unsurlar bilgi ve eğlence gibi ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. Shao, bireyleri sosyal medyaya katılmak konusunda motive eden unsurların ise, sosyal etkileşim ve topluluk gelişimi olduğunu belirtmektedir. Bireyleri sosyal medyada üretimde bulunmak konusunda motive eden unsurlar ise, kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirmedi (aktaran Kars ve diğerleri, 2014, 10).

Sosyal medya iletişim kurmak, düşüncesini, haberini paylaşmak, sosyal ağlara dahil olmak isteyen herkesin katılabileceği, kullanıcı odaklı bir ortamdır.

Birçok sosyal medya sitesi, fikir açıklama, bilgi yayma, paylaşımına açık olma temeli üzerine kurulur ve ortak ilgi alanlarında bireylerin gruplaşmasına ve grupların

da diğerk gruplarla çift yönlü iletişime olanak sağlar. Aynı zamanda internet üzerinde birçok siteye bağlantı vererek ağları da birbirine bağlar (Koçer, 2012, 73-74).

Sosyal medyada insanlar fiziksel şartlar veya kan bağları nedeniyle değil, ilgi alanları, ortak zevkler, hayaller, korkular veya çıkarlar zemininde bir araya gelerek sosyal gruplar oluşturmakta ve bu gruplar da beraberliklerinden doğan kültürlerin etkisinde davranışlar sergilemekte ve tüketim eğilimlerine etki eden fikirleri doğurmaktadırlar (Varnalı, 2013, 21). Bu noktada günümüzde sosyal medya, eskiye nazaran son derece gerçek ve ana akım bir iletişim mecrası olarak görülen bir hale gelmiştir.

Sosyal medyanın sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşımına açık olması gibi özelliklerinden dolayı kişilerin tercih ettiği bir alan haline gelmiştir (Okay ve Okay, 2013, 562).

Sosyal medya aslında yeni kitle iletişim araçlarının en interaktif, en sosyal olanıdır; geri planında bilgisayar ağları olan, dili dijital olan, mesajın kaynağının interaktif olduğu ve mesajın küresel olarak paylaşılabilirdiği bir medyadır (Aşman Alikılıç, 2006, 12).

Tüm bu özellikleri ile sosyal medya, bireylerin dinleyici (tüketici) ve yazar (üretici) rolü arasında gidip gelmesine fırsat sunmaktadır (Kara, 2013, 19).

Sosyal medya ile oldukça hızlı yayılan bilgiler sonucu ortaya çıkan gündem ve eylemler, sosyal mecraların aslında ne kadar güçlü ve etkili olduğunu ve insanların bu araçları kullanarak bir anda nasıl örgütlenebileceğini ortaya koymuştur.

Günümüzün sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin sosyal taleplerine yer verirken, enformasyon paylaşımının artmasına neden olmakta ve sosyalleşmeye de yeni bir boyut kazandırmaktadır (Okay ve Okay, 2013, 561).

İnternet bir yandan her kültürden, her kesimden insanların, sosyal taleplerine çözüm olurken aynı zamanda sosyalleşmeye yepyeni bir boyut kazandırmış olması bu ortamların sadece bilgisayar programı olmasının önüne geçmiş ve günlük hayatı

etkilemesinden dolayı sosyal medya olarak tanımlanmasını sağlamıştır (Kuyucu ve Karahisar, 2013, 116).

Sivil bir direnişin parçası olan olaylar sırasında sadece örgütlenmek için değil, haberleşmek, yardımlaşmak, tepki koymak, duyurmak, yankı uyandırmak için de kullanılan sosyal paylaşım ağlarının o hafta ve sürecek içerisindeki istatistiklerine baktığımız zaman Gezi Parkı olaylarından çok daha derin bir konuyu ortaya koymaktadır (Kaymaz, 2014, 238).

Sosyal medyanın öncelikli amacı ortak özellikleri olan kişileri ortak bir noktada buluşturmak ve bu şekilde ilgi alanları ve istekleri benzeyen insanlardan oluşan bir topluluk/ağ yaratmaktır.

Sosyal medya, gündemini kendi belirleyen, kendine özgü kuralları ve iletişim biçimi olan, daha katılımcı ve daha hareketli bir medya türü olarak karşımıza çıkmakta olduğundan, baskı ve belli güçlerin ötesinde, tümüyle sivil toplum hareketi ve bir sosyal sorumluluk olarak algılanmaya başlamıştır. Kişiselleştirilmiş ve klişeleşmiş iletilerin ötesinde, bir bilinç kazandırmayı, olayları farklı ve değişik boyutları ile görebilmeyi, aynı olay, durum, olgu karşısındaki farklı tutum ve davranışları belirleyebilmeleri amaçlayan bir yapısı da bulunmaktadır (Gündüz ve Pembecioğlu, 2014, 322).

Ticari faaliyetler, siyasi propaganda, eğitim çalışmaları, toplantı, kültür sanat etkinlikleri, banka kredisi, kan toplama vb günlük hayatta tüm meslek gruplarının yapmış olduğu etkinliklerin tamamına yakını sosyal medya üzerinden hızlı bir şekilde yürütülmektedir. Sosyal medya bu özelliği bakımından kullanım alanı olarak çok geniş bir sektöre ve gruba hizmet vermektedir (Dülgerbaki, 2015, 23). Özetle sosyal medya kullanım alanı olarak internet, günlük hayatta karşımıza çıkan hemen hemen tüm mecralarda hizmet vermektedir.

Shankman'a göre, sosyal medyada dikkat edilmesi gereken kriterler, şeffaflık, uygunluk ve mesajların kısa olmasıdır (aktaran Mavnacıoğlu, 2015, 96).

Wigand'a göre de bilgi, deneyim ve bakış açılarının paylaşımıyla ilişkilendirilen sosyal medya, kullanılmaya başlandığı günlerde sadece arkadaşların

birbirleriyle sohbet etmeleri için gerekli ortamı sağlayan bir mecra iken, zamanla kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının da hedef kitleleri ile buluşmalarına ve iletişim sağlanmasına olanak tanıyan bir ortama dönüşmüştür (aktaran Çalışır, 2015, 67). Ortaya çıkış nedeni halkla ilişkiler uygulamalarına katkıda bulunmak olmasa da, sosyal medya da diğer iletişim araçlarında olduğu gibi kısa zamanda halkla ilişkiler araçları arasında yerini almıştır.

En azından yarattığı algı açısından sosyal medyanın halkla ilişkilerin ideal iletişim biçimi olan iki yönlü iletişime olanak sağlayan özelliğinin, bu dönüşümde önemli rol oynadığı söylenebilir (Balta Peltekoğlu, 2014, 327).

Sosyal medya kanallarının ölçülebilir, izlenebilir olması, hızlı bilgi paylaşımı ve yayımına olanak vermesi halkla ilişkilerde örgüt hedef kitleleriyle iletişimde aranan önemli bir iletişim kanalı özelliğidir (Onat, 2010, 104).

Sosyal medya, tüm kurumlara paydaşları ile iletişim kurma ve mesajlarını aktarma konusunda eşsiz ve çok çeşitli fırsatlar sunmaktadır.

Sosyal medya uygulamaları, kişisel, samimi dilleri sayesinde kamularla duygusal bağ kurmaya yönelik işlev görmektedirler. Duygusal bağlar kişiye veya kuruma yönelik kurumsal kimliği güçlendirmektedir. Tüm bu yönleriyle sosyal medya uygulamaları internet teknolojisi üzerinden işleyen ve halkla ilişkiler uygulamaları içinde son yıllarda gündeme gelen bir diyalog ortamıdır (Yağmurlu, 2010, 5).

Bugün dünyada milyonlarca kişi sosyal medyayı kısa sürede benimseyerek kolaylıkla kullanabilmekte ve bu durum halkla ilişkiler perspektifinden ele alındığında sosyal medyayı eşsiz bir ortam olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Sosyal medyanın en temel özelliği olarak vurgulanan bağlılık, işbirliği kavramlarının, kurumlar/işletmeler ile hedef kitleleri arasından oluşturulmak istenen ilişkinin tam odağında yer alması ise kurumların gözünde sosyal medyanın önemini daha da arttıran bir diğer faktör olarak anılabilir (Balta Peltekoğlu, 2014, 327).

Sosyal medya ortamları ise örgütlerin hedef kitlelerindeki bireylerle birebir etkileşim içine girebildikleri, çift yönlü iletişim akışının mümkün olduğu, paylaşım ve katılıma açık iletişim ortamlarıdır (Onat, 2010, 104).

Bugün birçok çalışanın Facebook, Myspace, Twitter gibi sitelerde bir hesabı ya da kendi kişisel ilgileri hakkında paylaştıkları video, resim, paylaşım sitelerinde kayıtları hatta kişisel blogları yer almaktadır. Bu nedenle sosyal medya, sadece müşteri perspektifiyle incelenmemeli, çalışanların da etkin bir biçimde kullandığı güçlü bir mecra olarak dikkate alınmalıdır (Tufan, 2013, 141).

Yeni sosyal medyanın önceliği kullanıcıları arasında iletişimi mümkün kılmaktır. Bu iletişimin birçok amacı olabilir: İnsanlar gerçek aşkı bulmak, kendilerine olan güvenlerini artırmak, yenilikçi düşünceler ve önemli konular hakkında yorum yapmak için sosyal medya sitelerine üye olabilirler (Akyazı ve Aslan, 2013, 180).

Sosyal medya, hiç kimsenin öncülük etmediği, çünkü doğası gereği “katılımcı” olduğu, onları kullanan insanların basitçe iletişim kurdukları, paylaştıkları, katıldıkları izlenimini uyandırır. Bununla birlikte basit’ iletişimin içine, web 2.0 ortamının etkileşimli ve katılımcı niteliğinden faydalanan ‘yumuşak’ liderlik biçimleri yerleşmiştir” (Kars ve diğerleri, 2014, 8).

Sonuç olarak sosyal medyayı web 2.0 teknolojilerinin sunduğu imkanlar dahilinde, kişi veya kurumların belli amaçlar doğrultusunda üretmiş olduğu içeriklerle paylaşım gerçekleştirdikleri ve geri bildirim alabildikleri, etkileşim ve paylaşımın esas olduğu kullanıcı müdahalesine açık olan, bilginin hızla yayıldığı, topluluk olgusunun önemli olduğu, hızlı ve az maliyetli, erişim ve kullanım kolaylığına sahip, işbirliğini sağlayan çok çeşitli araçları bünyesinde barındıran, kullanıcı odaklı sanal ortam uygulamaları olarak tanımlamak mümkündür.

### **2.5.1. Sosyal Medyanın Özellikleri ve Geleneksel Medyadan Farkları**

Yeni bir medya olarak karşımıza çıkan, hayatımızın her alanına etki eden sosyal medyaya özgü bir takım özellikler bulunmaktadır ve bu özellikler sosyal medyayı geleneksel medyadan bir takım farklarla ayırmaktadır.

Mc Luhan'a göre her yeni mecra sosyal anlamda kişilere bir takım değerler katarak onu geliştirir ve yeni kültürel değerlere adapte olmasına ve bu yeni değerlere göre kişiyi şekillendirmesine olanak sağlar (aktaran Aşman Alikılıç, 2006, 11).

İlk önceleri sadece haber alma ve bilgiye ulaşma aracı olarak kullanılan internet son zamanlarda özellikle sosyal medya olarak tanımlanan Facebook, Twitter gibi sitelerin yaygınlaşması ile birlikte artık bir sosyal iletişim aracı haline gelmiş, evde, iş yerinde, sokakta kısacası hemen hemen insanoğlunun var olduğu her yerde sürekli iletişim halinde olunan bir sanal toplum oluşturmuştur (Köseoğlu ve Al, 2013, 109).

Herkesin katılımında bulunabildiği ve hayat öyküsünü bloglar, twitler aracılığıyla boş zamanlarında görüşlerini paylaştığı sosyal medya gündelik hayatta demokratik bir ortam sağlar. Sonuç olarak dünyadaki bilginin %90'ının son iki yılda üretildiği söylenmektedir (Görgün Smith, 2014, 132).

Bir başka ifadeyle bu yeni araçlar öteki tarihleri, öteki veri ve enformasyonu, öteki gündelik hayat anlatılarını, öteki dilleri, öteki kalkınma vizyonlarını ve pratiklerini ve ötekilerle yaşamı temsil eder. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu ortam ötekinin kendini ifade edebileceği alternatif bir mecradır (Erdoğan Tosun, 2006, 64).

Sosyal medyanın yaygın kullanımı ile birlikte ve özellikle web 2.0 uygulamaları sayesinde bilgi sadece tüketilen bir olgu olmaktan öte paylaşılan bir olgu haline gelmiştir.

Bu değişim sürecine ışık tutmak amacıyla sosyal medyanın işlevsel açıdan dağılımını yedi farklı kategori altında incelemek mümkündür.

“Bunlar, sosyal ağ siteleri, içerik paylaşım siteleri, bloglar, mikrobloglar, sanal yaşam simülasyonları, wikiler ve sanal oyun simülasyonlarıdır.” (Kara, 2013, 73).

Sosyal medyanın etkilediği, değiştirdiği yedi işlevsel öbek ise şöyle sıralanabilir: “kimlik, diyalog, paylaşım, mevcudiyet, ilişkiler, tanınma ve gruplar” (Akyazı ve Aslan, 2013, 180).

Yeni medya ve sosyal medyanın getirdiği değişiklikler şu şekilde sıralanabilir; dijitallik, etkileşim, hipermetinsellik, multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi.

Bunun dışında sosyal medya; anlık, hızlı, içeriğin kullanıcı tarafından üretildiği, gönüllü paylaşıma dayalı, ortaklaşmacı, amatör, mobil, etkileşime ve diyaloga açık, yatay, öngörülemez, tepkisel, gündelik, bireysel, farklı seslerin birlikte yer aldığı, melez, alternatif, katılımcı, kimlik paylaşımı ve ifade özgürlüğünü öne çıkaran bir iletişim biçimi sunmaktadır (aktaran Göker, 2015, 401).

Rogers, yeni medyanın üç özelliğini şöyle açıklar: “etkileşim, kitlesizleştirme, eş zamansız olabilme” (aktaran Kuyucu ve Karahisar, 2013, 55).

Tüm bu tanımlamalar ışığında sosyal medyanın temel özelliklerini katılım, topluluk oluşturma, açıklık ve şeffaflık, sadelik, etkileşim/diyalog, bağlantılı kurma, erişilebilirlik, dinamiklik ve kolay kullanılrlık olarak özetleyebiliriz.

Sosyal medya açıklığın esas olduğu bir ortamdır çünkü burada içerik kısıtlaması yoktur ve dolayısıyla şeffaflık ön plandadır.

Bu yönüyle sosyal medya kamular ve halk arasında etkileşimi kolaylaştırır. Halkla diyalog kurmayı mümkün kılar. Aynı zamanda halkın katılımını destekler. Halkın katılımını ise dört farklı açıdan değerlendirmek mümkündür: toplumu oluşturan vatandaşların söyleyecekleri sözleri kolayca söylemeleri, tasarım ve planlama sürecine katılım, sosyal medyayla ilgili olarak içerik ve bilginin sürekli olarak süreç içindekilerle geliştirilmesi, araştırma projelerine katılım (Solmaz ve Görkemli, 2012, 11).

“Artık kullanıcılar geleneksel medyanın kendilerine sunduklarıyla yetinmeyip kendi içeriğini oluşturmaya başlamıştır. Bunlar arasından ilgi çeken içerikler ise; kullanıcılar tarafından paylaşılarak yıldızlaşır.” (Büyüķşener, 2009, 21)

Sosyal medya, hızlı bir şekilde topluluk kurulmasına ve bu topluluklarda paylaşım yapılmasına ve dolayısıyla kişilerin etkin bir şekilde birbirleri ile iletişime geçmelerine olanak sağlayarak katılımı destekler.

Sosyal medya ortamları sayesinde internet erişimi olan her kullanıcı zaman ve mekandan bağımsız bir halde içerik oluşturma, değiştirme, yorumlama ve değerlendirme gibi eylemlerde bulunma veya internet olmasa haberdar bile olamayacağı topluluklara üye olma gibi ayrıcalıklar kazanmıştır. En önemli insani vasıflardan biri olan sosyalleşme olgusu, sosyal medya sayesinde yeni boyutlar kazanmış; kullanıcılarına getirdiği özgürlük ve zaman-mekan kavramlarına getirdiği yenilikle internetin vazgeçilmezlerimiz haline gelmesini sağlamıştır (Akyazı ve Aslan, 2013, 177-178).

Sosyal medya sayesinde iletişim de şekil değiştirmiştir, eskinin yukarıdan aşağı olan tek yönlü iletimi yerini, çok yönlü, etkileşimli, demokratik, eş düzeyli iletişime bırakmıştır. Medya algısının ve medya tüketim alışkanlıklarının değişmesi, geçmiş dönemlerin pasif ve soyutlanmış tüketicilerinin yerini etkileşime ve paylaşıma önem veren sosyal tüketicilere bırakmasını sağlamıştır.

Yeni dönemin özneleri olan bu tüketiciler, medyanın kendilerine sunduğu ürünü izleyici olarak tüketmekle yetinmeyip hikayeye katılmak ve hatta hikayenin yaratıcılarından biri olmak arzusundadır. Gündelik yaşamlarında aktif bir şekilde kullandıkları sosyal medya platformları; bu tutkularını hayata geçirmelerinde, yeni içeriklere ulaşmalarında, içeriği yeniden yaratma ve paylaşma çabalarında etkili bir rol oynamaktadır (Gürel ve Tıǧlı, 2013, 40).

Sosyal medyanın kişilerarası iletişim biçimlerinde, boş zaman etkinliklerinde, toplumsal ilişkilerin geliştirilmesinde ve yaygınlaştırılmasında, kamuoyu oluşumunda ya da en azından kamuoyunun görünümünün taşınmasında ve yaygınlaştırılmasında etkili olduğu kabul edilmektedir. Sosyal medyanın çoğu zaman bir benlik ve kimlik üretiminde, kullanıcılar tarafından benimsenen bir temsil aracına dönüştüğü görülmektedir (Göker, 2015, 394).

Sosyal medyanın bilgiyi bu şekilde kolay erişilebilir ve paylaşılabilir kılması, bireylere eriştikleri veya kendilerine iletilen bilgilerle ilgili tartışma ortamı oluşturabilme ve grup kurma olanağı sunması, diğer bireylerin konuyla ilgili düşüncelerini anlık izleyebilmesine ve bunlara kendilerinin de katılabilmesine imkan



sağlaması gibi özellikleri, onun kamuoyu oluşturmadaki ve politik alandaki rolünü tartışmasız biçimde güçlendirmiştir (Eren ve Aydın, 2014, 197-198).

Bu bağlamda sosyal medya; “hızla büyüyen bir iletişim aracı olarak gündemi belirleyen, değiştiren, kullanıcıları etkileyerek toplumsal hareketlere yol açabilen ve yönetsel kararları etkileyen bir güç oluşturmaktadır “(Ertaş, 2015, 185).

Aynı zamanda sosyal medyanın, bilginin yayılmasında ve paylaşılmasında önemli bir rolü vardır. İnsanları bir araya getirdiği gibi, aynı amaç doğrultusunda örgütlenmiş toplulukları da bir araya getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın, kamuoyu tutum ve davranışlarının oluşmasında ve şekillenmesinde önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

Sosyal medya, adında medya olmasına rağmen geleneksel medyadan/yaygın kitle iletişim araçlarından farklılık göstermektedir.

Özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir bireyin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir. Sosyal medya metin, ses, video, resim paylaşımına olanak sağlamakta, bu özelliği ile de kullanıcılara geniş bir kullanım olanağı sunmaktadır (Yağmurlu, 2010, 6).

Günümüzde genellikle ağ güncelerini, sosyal paylaşım sitelerini, cep telefonu mesajlarını ve görece olarak diğer yeni teknoloji uygulamalarını ifade etmek için kullanılan yeni medya kavramıyla, geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal tabanlı, iletişim kuran unsurların arasında eş zamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin yüksek hızda gerçekleştiği, çoklu-ortam yapısına sahip iletişim araç ve kanalları kastedilmektedir (Kara, 2013, 10).

Sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte iletişim hızlanmış, alıcının enformasyon üzerindeki kontrolü artmış, kitlesel yayıncılık karşısında beğeni, ilgi ve kimliklerine göre daha dar gruplara yayın yapmak yaygınlaşmıştır. Aynı zamanda büyük medya tekelleri karşısında bireysel içerik oluşturucuların sayısı artmaktadır. Tek taraflı kitleye doğru yayıncılık anlayışı yerini karşılıklı etkileşime bırakmaktadır (Aydın, 2011, 108).

Geleneksel medyanın tek yönlü enformasyon akışına karşılık sosyal medyanın sağlamış olduğu çift yönlü-serbest akış onun en önemli dönüştürücü özelliğidir.

Geleneksel medya; gazete, televizyon, radyo tüketicilerin pasif gözlemciler olduğu fikrine odaklanırken, internet ve çevrimiçi platformlar tüketicilerin aktif gözlemci ve katılımcı olma fikrine odaklanmışlardır (Aşman Alikılıç, 2006, 3).

Geleneksel kitle iletişim araçlarında amaç, geniş kitlelere ulaşarak etkileme ve yönlendirme işlevi sağlamak iken, internet ve internet ortamında güçlenen sosyal medya ağları ile bireysel iletişimin önemi artmaya başlamıştır. İnternet, sadece bilgi ve bilgiye erişim kaynağı olarak görülmesinin yanında bireysel ilişki, iletişim, tüketim ve pazarlamanın önemli bir parçası haline gelmiştir (Yağlı, 2014, 52).

Özellikle demokratikleşme sürecini atlatamamış, demokrasisini pekiştirememiş ülkelerde başarılı bir demokratikleşme sürecinin yaşanabilmesi için bağımsız enformasyon kaynaklarına ve sorunlar hakkında bilgilenmiş, özerk tartışma ve müzakereleri yürütebilen ve nihayetinde hükümetin politika gündemini etkileyebilen bir sivil topluma sahip kamusal alana ihtiyaç duyulduğu vurgulanır (Erdoğan Tosun, 2006, 63). Daha önce sayılan özellikleri ile doğru kullanıldığında sosyal medya, bahsedilen kamusal alan ihtiyacını karşılayabilecek potansiyele sahiptir.

Sosyal medyanın temelleri web 2.0 teknolojileri ve düşüncesi temeline kurulmuştur. Bu bağlamda içerik oluşturulması ve paylaşılması internet tabanlı uygulamalar aracılığı ile yapılmaktadır.

Sosyal medya yaratıcı bireylerin üretimleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte web 2.0 teknolojileri geleneksel medya monologlarını sosyal medya diyaloglarına dönüştürme işlevini üstlenmektedir (Ertaş, 2015, 224).

Bu açıdan sosyal medya üzerinden yaratılan temel değer önerilerine bakılacak olursa, en başta, insanların düşünce ve fikirlerini, kişisel bilgilerini ve ilişkilerini sanal ortamda paylaşmaları sayılabilecektir. Öte yandan; sosyal medyada değer yaratma sürecinin en önemli ayırt edici özelliği ise kitleleşme medyanın tek sesliliğine

karşın sosyal medyanın çok sesliliği ile herkesin kendi yorumunu yaratabilmesi ve kendi sosyal ağına ekleyebilmesidir. Bu itibarla, sosyal medyada değer yaratmanın ana kaynağını etkileşimli, katılımcı ve günlük konuşma diliyle hareket edebilen değer toplulukları meydana getirmektedir (Pirtini ve diğerleri, 2013, 206).

Gillin, sosyal medyanın sadece tek yönlü iletişim dönemini bitirmekle kalmadığını, işletmeler üzerinde paydaşlarıyla benzeri görülmemiş şekillerde etkileşime girmeleri yönünde baskı oluşturduğunu da belirtmektedir. Breakenridge ise geleneksel iletişim yöntemleri birçok izleyiciye ulaşamayacak, dahası onları bir şey yapmaları için ikna edemeyecek olduğu halde, güçlü yeni sosyal medya araçlarının emsalsiz fırsatlar sunduğuna inanmaktadır (aktaran Wright ve Hinson, 2012, 143).

Sosyal medya yönetimi, kurumlara kurumsal iletişim çalışmalarında çeşitli olanaklar ve avantajlar sağlamaktadır. Bu olanakların kullanılabilmesi, avantajların sağlanabilmesi için kurumların sosyal medya stratejisine uygun, etkin ve koordineli bir şekilde sosyal medya yönetimi gerçekleştirmeleri gereklidir.

Sosyal medya yönetiminin kurumlara sağladığı avantajlar, kurumun görünürlüğünü arttırma, online iletişim faaliyetlerini tamamlama, müşteri ilişkilerini destekleme, müşteri sorunlarını çözmeye yardımcı olma, hedef kitle ile iletişime geçme ve istek beklenti öğrenme, kurumu farklılaştırma ve kurum itibarını arttırma olarak özetlenebilir (Mavnacıoğlu, 2015, 79-83).

Açık, çift yönlü iletişim iş dünyası için, kitle ile tek taraflı iletişimden çok daha etkilidir. Sosyal medya bu iki yönlü iletişimi sağlamaktadır. Ücretsiz sosyal medya araçlarının kullanılması, geleneksel reklam faaliyetlerinden etki ile birlikte hem zaman hem de maliyet açısından daha etkindir (Tufan, 2013, 141).

Dolayısıyla etkisi, gücü bireyleri sosyalleşmiş kitleler haline dönüştürebilmesi, kontrolü kullanıcılarının eline bırakması, bir diğer deyişle kontrolsüz gücü, hızlı içerik paylaşımı ve kamuoyu oluşturabilme gücü, etkili çift yönlü iletişim ve olarak tanınması gibi özellikler; sosyal medyanın halkla ilişkiler amacıyla kullanılmasını hızlandırmıştır (Aşman Alikılıç, 2006, 11).

Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) üyesi Shankman, sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulamalarını büyük ölçüde değişikliğe uğratmasına rağmen halkla ilişkilerin temel ilkelerinin geçerliliğini koruduğunu belirtmektedir. Geleneksel çalışmalarda olduğu gibi dijital çalışmalarda da sosyal paydaşlarla çift yönlü güven ve uzlaşmaya dayalı ilişki kurup, bu ilişkiyi geliştirmek önemlidir (aktaran Mavnacioğlu, 2015, 11).

Çoğu halkla ilişkiler uzmanı, daha geniş bir kitleye ulaşabilmek için bilgi sirkülasyonunu hızlandırması nedeniyle, iletişim teknolojilerinin işlerini daha da kolaylaştırdığını belirtmektedir. Sosyal medya, halkla ilişkiler uzmanlarına, dinleyicilerine ulaşmanın ve onlarla söyleşi imkanı tanımının yanında medya ilişkilerini güçlendirmek için de bir yol sağlamış olmaktadır (Sabuncuoğlu, 2013, 197).

Karşılıklı etkileşim ana özelliğini temel alan ve teknolojinin her türlü nimetinden faydalanan yeni medya, zamanla bireyin merkeze çekildiği ve proaktif bir davranış biçiminin meydana geldiği bir ortamın oluşmasına zemin hazırlamıştır. Yeni medyanın yarattığı önemli yeniliklerden biri de, belki de yaşadığımız iletişim ve teknoloji çağının temel çerçevesini oluşturan sosyal paylaşım siteleridir (Bulunmaz, 2013, 19).

Sosyal paylaşım siteleri en genel tanımıyla verecek olursak, insanların ortak bir platform içerisinde yer alarak, karşılıklı fikir ve görüş alışverişinde bulunabildikleri, resim, video, fotoğraf gibi her türlü multimedya özelliğinden yararlanarak çift taraflı iletişim imkanlarından yararlandıkları bir oluşumdur.

### **2.5.2. Sosyal Medya Araçları**

Sosyal medya en genel ifade ile blogları, wikileri, forumları, içerik paylaşım sitelerini, sanal dünyaları ve sosyal ağları içermektedir.

Sosyal medya siteleri çevrimiçi topluluk oluşturmayı, bireyler arasında etkileşim yaratmayı ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin dolaşımını sağlamayı amaçlamaktadır (Kara, 2013, 72-73).

Dolayısıyla temel amaç aynı olsa bile sosyal medya siteleri özelde birbirinden belirgin, karakteristik farklarla ayrılmaktadır.

Vaynerchuk'a (2014, 24) göre Facebook, Twitter, Flickr ve diğer sosyal medya araçları, insanları yeni dünyalara götüren, tutkularını başkaları ile paylaşmalarını sağlayan modern dünyanın kalyonlarıdır.

Mc Kinsey Global'ın Ekim 2012 tarihli raporuna göre, ağ örgülü sosyal iletişim formu diğer online iletişim teknolojilerine göre kullanıcı tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Günümüzden 5 yıl öncesine kadar önce e-mail, %69 ile iletişimin en çok tercih edilen formu iken bugün bu oran yüzde %64'e gerilemiştir. Benzer şekilde aynı süreç içerisinde anlık mesajlaşma %47'den %31'e gerilemiştir. Fakat buna karşın sosyal medya uygulamalarının kullanım oranı %56'dan %82'ye yükselmiştir (aktaran Kara, 2013, 51).

Sosyal medya araçları çok hızlı bir şekilde yayılmış, kısa sürede kişilerin gündelik hayatında vazgeçilmez bir araç olmuştur. Örneğin radyonun tüm dünyada 50 milyon kullanıcı sayısına ulaşması 38 yıl alırken, televizyonda bu süre 13 yıldır. Oysa Twitter tek başına 50 milyon kullanıcı sayısını sadece 9 ayda yakalamayı başarmıştır.

Bu bağlamda sosyal medya araçları, bloglar, wikiler, forumlar, içerik paylaşım siteleri, sanal dünyalar ve sosyal ağlar olarak altı başlık altında incelenecektir.

### **2.5.2.1. Bloglar**

Teknik bilgiye gerek olmaksızın kişilerin istediklerini yazdıkları, paylaştıkları ve yazı ile birlikte resim, video, ses kaydı, bağlantılar da eklenebilen, günlüğe benzeyen aynı zamanda çevrimiçi günlük/ağ günlüğü olarak da nitelendirilen web sitelerine blog denmektedir. Web ve log kelimelerinin birleşimi olan weblog terimi daha sonra blog olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Wright ve Hinson'a (2012, 143) göre bloglar kolay yayımlanan, çeşitli konularda yorum, fikir ve sansürlenmemiş, filtrelenmemiş bilgi kaynağı olarak hizmet eden kişisel web sayfaları olarak tanımlanabilir.

Blog, haberlerin toplandığı, çeşitli internet bağlantılarının bulunduğu, kişisel bir günlük olarak sürekli güncellenen bir web sitesidir. Bloglara, metinler, bağlantılar, resimler, ses kayıtları, videolar yüklenebilir (Babur, 2010, 331).

En temel haliyle bloglar, aslında günlük biçiminde kişisel web sayfaları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Scoble ve Israel'e göre, blog oluşturmanın altı temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler, "yayımlanabilirlik, bulunabilirlik, sosyallik, yayılabilirlik, bir araya getirebilirlik ve köprü kurulabilirliktir." (aktaran Mavnacıoğlu, 2015, 29-30).

Bu özellikler arasında blogların en temel özelliği aslında günlük tarzında olsa da gelen yorumlar ve mesajlar vasıtasıyla karşılıklı iletişim olanağı sağlayarak sadece yayıncıya değil okuyucuya da söz hakkı vererek etkileşim olanağı sağlamasıdır.

Blog, kullanıcılarından web sayfası oluşturmaya yönelik teknik bilgi gerektirmeksizin, kendi sayfalarını düzenleyebilecekleri olanaklar sunar. Aynı zamanda yazılanlara okuyucular tarafından yapılacak yorumlarla hem yazar hem de okuyucu için; sosyal etkileşimin sağlanmasına da olanak tanır (Babur, 2010, 329).

Bloglar yazarının entelektüel birikimi çerçevesinde kişisel bir karakter taşır ve her blogu diğerlerinden ayıran belirli özellikler görmek mümkündür.

"Pew İnternet ve Amerikan Yaşam Projesi"ne göre bloggerların %52'si kendileri için web günlüğü tutarken, %32'si takipçileri için web günlüğü tuttuğunu ifade etmektedir (Castells, 2012, 23).

Wright ve Hinson'a göre bloglar, birçok iletişim model ve teorisini şu şekilde etkilemiştir (aktaran Mavnacıoğlu, 2015, 123):

- Birçok blogger, Lazarsfeld'in iki aşamalı akış teorisi sürecinin temel elemanı olan "kanaat önderi" veya "etkili kişisi" haline gelmiştir.
- Bloglar, geleneksel haber medyasını atlayarak gündem oluşturabilmektedirler.
- Suskunluk sarmalına bağlı olarak bloglar, seslerini, geleneksel mecralarda duyuramayanlar için büyük fırsatlar sunmaktadır.
- Çift yönlü simetrik iletişimi barındırması sayesinde bloglar, halkla ilişkilerde mükemmellik teorisine katkı sağlamaktadır.

Özetlemek gerekirse ağ günlükleri olarak da anılan bloglar, ileri düzey web bilgisine sahip olmadan oluşturulabilen, metin ve grafiklerle desteklenebilen, yazarların yazıları hakkında yorumlar alabildiği, yapılan yorumların kronolojik olarak arşivlenmesini sağlayan, kullanıcıları belirlemenize, sınırlandırmanıza imkan sağlayan, diğer web sayfalarına, videolara vb. uygulamalara bağlantı sağlayabilen çevrimiçi günlüklerdir (Babur, 2010, 331).

Bloglar internet sayfası şeklinde hazırlandıkları ve bu nedenle benzer niteliklere sahip oldukları için yazı, görüntü, film, ses ekleme olanağına sahiptirler.

“Günümüzde milyonlarca blog bulunmaktadır. Herhangi bir şey hakkında yayımlanan internet temelli gazete olarak nitelendirilebilirler.” (Yağmurlu, 2010, 6).

Bloglar, kurumlar için de ürün ve hizmetleriyle ilgili geniş çaplı bilgilendirme yapabilmenin, tanıtım faaliyetlerde bulunabilmenin ve geri dönüşüm almanın hızlı, kolay ve ucuz bir yolu haline gelmiştir.

Ülkemizde internet pazarının genel büyüklüğü, çeşitli firma ve ürünlerin pazar penetrasyon oranları, broadband internet kullanıcıları ve ev kullanıcısı sayıları, pasif kalmayıp içerik üreten kullanıcı miktarı her sene bir sene öncesine göre ciddi miktarda artış göstermektedir. Bu bağlamda genç nesil kullanıcıların markayı algılamasında, sosyal çevresini oluşturmada, tüketim tercihlerini yapmasında blogging kavramının oldukça hızlı bir evrim sürecinin içinde olduğunu söyleyebiliriz (Yılmaz, 2011, 143).

Blog kullanım oranlarında meydana gelen artış, blogların içerik üretimine ve kontrolüne imkan vermesi, geri bildirim alma gücü, kurumsal iletişimde kullanılabilmesi, diğer sosyal medya araçları ile etkileşim içinde olması gibi nedenler dolayısıyla kurumlar, kendi bloglarını oluşturmaya başlamışlardır (Mavnacıoğlu, 2015, 121).

Blogların ucuz ya da çoğu zaman ücretsiz düzenlenmesi ve düzenlenme esnasında özel bir yazılıma ihtiyaç duyulmaması, bilgisayar konusunda önemli uzmanlıklar gerektirmemesi, içeriğinin kolaylıkla güncellenebilmesi ve herkes

tarafından yorum gönderilebilmesi sebebiyle kullanım alanı her geçen gün artmakta ve işletmelerin ilgi alanına da girmeye başlamaktadır (Öymen Dikmen, 2011, 163).

Örneğin blogların incelenmesi, araştırma, çevreyi tanıma ve konu yönetimi açısından halkla ilişkiler uzmanlarına yeni olanaklar sunmaktadır.

Bu sayede, “örgütün faaliyet, mesaj ve işlemleriyle ilgili olarak kamulardan eş zamanlı olarak tepkilerin alınması mümkün olabilmektedir.” (Yağmurlu, 2010, 7).

Kurumlar için önemli olan, müşteri ile sohbet ortamının yaratılabileceği “şeffaf, içten gerçekçi, dürüst sohbet” ise, kurumlara önerilebilecek en sorunsuz, en düşük maliyetli çözümlerden biri bloglardır. Kurumsal bloglar müşterileri için oldukça önemli bir iletişim kanalı görevini sürdürürler. Kurumlar için temel ihtiyacın “şeffaflık” olduğuna değinen birçok kurumsal iletişim uzmanı, kurumların, akıllı/akılcı sohbetler ile müşterilerine, paydaşlarına ve çalışanlarına şeffaf olmalarının köklü bir değişim yaratacağını ve bu değişimin işletmelerin tüm faaliyetlerine olumlu katkıda bulunacağını altını çizmektedir (Aşman Alikılıç, 2006, 27).

Hem kişilerin gündelik hayatlarında geniş kullanım alanı bulan hem de kurumların hızlı, düşük maliyetli, her türlü içeriğin paylaşılmasına olanak tanınması, çift yönlü iletişimi sağlaması gibi nedenlerle tercih ettikleri, yaygın bir iletişim kanalı haline gelen bloglar günümüzde sosyal medya araçları arasında önemli bir yere sahiptir.

Geniş çaplı kullanım alanına sahip, kişilerin herhangi bir konuda bir şey yazabildikleri internet temelli gazeteler ya da çevrimiçi ağ günlükleri olarak nitelendirebileceğimiz bloglar kullanım alanlarına göre kişisel, temasal, topluluk ve kurumsal bloglar olarak dörde ayrılmaktadır.

Kişisel bloglar, internet üzerinde bireysel olarak oluşturulan, genel veya belli bir odak noktası olan blog çeşididir. Temasal bloglar ise, sadece belirli bir alanda yazılan yazıların yer aldığı, belirli bir konuda uzman kişilerin yazdığı ve düzenlediği bloglardır. Topluluk blogları, üyelik sistemine sahip olan ve bu üyelerin yazdıkları gönderilerden meydana gelen bloglardır. Kurumsal bloglar ise, kuruluşların kendileri



ile ilgili haber ve duyurularını daha samimi bir biçimde halka açtıkları bloglardır (Okay ve Okay, 2013, 565).

Bununla birlikte içeriklerine/iletim materyaline göre sınıflandırma yapmak da mümkündür. Buna göre bloglar, metin weblogları, fotoğraf weblogları, ses weblogları ve video weblogları olarak dörde ayrılmaktadır.

Çoğunlukla yazılardan ve yazılara ait resimlerden oluşan metin weblogları, fotoğrafların konularına göre saklandığı ve paylaşıldığı fotoğraf weblogları, yazılı ve sesli kayıtların bulunduğu ses weblogları son olarak içinde videoların yer aldığı “vlog” olarak adlandırılan video weblogları olarak sınıflandırılmaktadır (Babur, 2010, 332).

Konumuz gereği bloglar içerisinden yakından bakmamız gereken kurumsal blogların kendine özgü özellikleri ve kullanma amaçları bulunmaktadır.

Twitter’ın kurucularından Biz Stone’a göre kurumsal blog, hem çalışanlarla hem de müşteriler ve potansiyel pazarlar ile bilgi ve deneyim paylaşmanın pratik yoludur, ayrıca bloga yapılan yatırımın kolayca geri dönüşü alınabilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015, 121).

Kurumsal bloglar iki farklı uygulamayla yayınlanmaktadır: Kamuya açık olanlar ve kuruma açık olanlar. Kuruma açık olanlar, sadece kurum personelinin okumasına, bilgi ve içerik eklemesine izin verilen kamuya kapalı bloglardır (Yağmurlu, 2010, 6).

Sonuç olarak yazılı, görsel, işitsel ve dijital tüm mecraları içinde barındıran bütünleşik yapısı ile bloglar kişiler ve kurumlar için önemli bir iletişim mecrası haline gelerek hem birer bilgi otobanı görevi görmekte hem de kişilerin bu yolla sosyal ağ oluşturmalarına imkan sağlamaktadır.

#### **2.5.2.2. Wikiler**

Sosyal medya araçlarının bir diğeri olarak sayabileceğimiz wikiler, kullanıcıların, işbirlikçi çalışma neticesinde, belirli konular üzerine bir araya getirilmiş olan bilgileri düzenleyip yayımlayabildikleri ortamlardır.

Wiki servislerine kayıtlı olan her kullanıcı, sayfalarda sunulan bilgilere müdahale edebilmekte ve sonuç olarak, kullanıcıların katkılarıyla birlikte, işbirlikçi çalışmanın ürünü olan çeşitli web sayfaları yaratılmaktadır (Köse ve Çal, 2012, 4).

Wikipedia birbirini tanımayan gönüllü kişilerin katkılarıyla oluşturulan bir çevrimiçi ansiklopedidir. Wikipedi'nin bu gönüllü yazarları vikipedistlerdir.

Wikipedia, 881.671 aktif içerik yükleyicisinin olduğu, 1.431.623 sayfayı barından aylık 492 milyonun üstünde ziyaretçinin tıkladığı ve 270 den fazla dilde yayımlanan dev bir ansiklopedi haline gelmiştir (Wikipedia, 2016)

Vikileri diğer sosyal medya ortamlarından kesin hatlarla ayıran birtakım özellikleri vardır ki bunlardan biri, vikilerde iletişimin eşzamanlı olmamasıdır. Dolayısıyla içerik katkıları eş zamanlı yapılmamaktadır. Bir diğer özelliği de içeriklerin çoklu kullanıcılar tarafından oluşturulabilmesidir. Vikiler çoklu içerik yazarlarının işbirliğine göre tasarlanmıştır (Aşman Alikılıç, 2006, 43).

Bir girdinin herhangi bir web kullanıcısı tarafından eklenebileceği ve başka bir kullanıcı tarafından da düzenlenebileceği gibi olağandışı bir fikir üzerine kurulu bir çevrimiçi ansiklopedi olan Wikipedia sayfaları arasında iç bağlantılar bulunur. Çoğu sayfanın sonunda ise diğer bağlantılar bulunabilir. Bu bağlantılar Wikipedi'de veya internette konu ile alakalı sayfalar, başvuru belgeleri ve Wikipedi kategorilerinden oluşabilir. Bağlantılar arasında dolaşıp daha fazla bilgiye erişmeniz mümkün olmaktadır.

Wikiler gibi, işbirliğine dayalı, bilgi kaynağı oluşturulabilen sosyal medya araçları, özellikle eğitim alanında birçok olumlu etkilere sahip olmaktadır.

Buna göre bilginin işlenmesi, paylaşımı, aktarımı gibi konularda bilgisayar kullanıcılarının (bireylerin) ve toplumların önü açılmakta, böylece bilişsel anlamda gelişmelere daha açık yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır (Köse ve Çal, 2012, 8-9).

Bir viki olarak, maddeler hiçbir zaman tamamlanmış, bitmiş değildir. Maddeler sürekli olarak değiştirilir ve zaman içinde geliştirilir. Bu durum genellikle, hem maddenin kalitesinin artmasına hem de bilginin adil ve dengeli bir şekilde sunumu üzerinde fikir birliği oluşmasına yol açacaktır. Tabii bu durumun bilgi

kirliliği, güvenilirlik sağlanamaması gibi olumsuz yanları da bulunmaktadır. Wikiler kullanılırken kaynakçası ve yazarı güvenilir içerikler tercih edilmelidir.

### **2.5.2.3. Forumlar**

Forumlar, çevrimiçi ortamda oluşturulmuş elektronik bir paylaşım ve tartışma platformudur. Belirli konular altında kullanıcılara yorum, beğeni, bir diğer kişinin yorumuna cevap verme gibi imkanlar sağlayan forumlar çift yönlü iletişimi sağlayan önemli sosyal medya araçlarından biridir.

Forumlar bazen mesaj panosu olarak da adlandırılan, kişilerin belli konular hakkındaki görüşlerini ifade edebilecekleri sanal ortam araçlarıdır. Kelime manası “Eski Romalılar zamanında, Roma’da ve diğer şehirlerde kamu işlerini konuşmak için halkın toplandığı alan” olan forum, insanların belli başlıklar açarak veya açılmış başlıkları mesaj göndererek görüş alışverişinde bulunduğu çevrimiçi sohbet ortamlarıdır (Aşman Alikılıç, 2006, 41).

Forumların atası ziyaretçi defterleridir. Daha sonra, mesaj panoları ortaya çıkmış ve en son olarak günümüzdeki forum halini almıştır. Forumlar ilk zamanlar çok basit sistemlere sahip olmasına rağmen günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte arşivleme, multimedya araçlarını kullanma gibi konularda ileri düzeyde tasarlanabilmektedir.

Forum alanına girildikten sonra ilgili kategori seçilmekte ve bu kategoriye bağlı olarak yeni bir konu başlığı yaratılmaktadır. Yaratılan konu başlığına diğer kullanıcılar yorumlarını (cevaplarını) yazarak fikirlerini beyan etmektedirler (Yağmurlu, 2010, 6).

Forumlar, belirli konu ve ilgi alanları hakkında çevrimiçi tartışma platformları olarak bilinen forumlar, ürün veya markalar üzerine övgü, öneri veya şikayet yazılarının da yer aldığı sosyal medya aracıdır (Öymen Dikmen, 2011, 164).

Amatör dağcılık, koleksiyonculuk, spor, sanat gibi ilgi alanları olanlara ilişkin forum ve tartışma grupları olduğu gibi; doktorluk, muhasebe, veterinerlik gibi çeşitli meslek guruplarına yönelik gruplar; ünlü kişi, grup ve takımları yönelik hayranların oluşturduğu gruplar (fanpage) da örnek olarak verilebilir.

Bu platformlarda üyeler grubun teması olmak üzere, pek çok ilintili konu hakkında tartışmakta ve paylaşımda bulunmaktadır. Dolayısıyla forum, haber ve tartışma gruplarının, diğer sosyal medya platformlarına oranla daha niş özellikleri taşıdıkları söylenebilir (Aşman Alikılıç, 2006, 40).

Forumlar kurumlar tarafından etkin kullanıldığı takdirde paydaş grupları anlama, tanıma gibi yararlar sağlayabilecekleri gibi kendilerini de rahat bir şekilde tanıtmaya fırsatı bulacaklardır. Örneğin Renault marka araba kullananların oluşturduğu bir forum olan Renault Fan Club sitesinde kullanıcılar hem birbirleri ile fikir alışverişinde bulunmakta hem yetkili/özel servislere ulaşabilmekte hem de istedikleri teknik bilgileri rahat bir şekilde alabilmektedirler. Forumların dezavantajı olarak ise sosyal medya araçlarında görülen basitliğin bulunmamasıdır. Forumlara yazılan mesajlar arşivlendiği ve herkes tarafından görülebildiği için çok dikkatli yazılmalıdır. Bununla birlikte forumlarda kullanıcılardan gelen mesajların cevaplamak ve daha sonra cevaba gelen yoruma tekrar cevap yazmak zaman ve iş gücü açısından zorluk çıkarabilecektir. Forumları aktif kullanmak isteyen kurumlar mutlaka foruma özgün bir ekip oluşturmalı ve yapısına uygun bir strateji belirlemelidir.

#### **2.5.2.4. İçerik Paylaşım Siteleri**

Fotoğraf ve video gibi içerikleri paylaşmayı sağlayan siteler ilk ortaya çıktıkları dönemlerde web 2.0 yapılanmasının da henüz tamamlanmamış olması nedeniyle sadece yayıncıya içerik paylaşma imkanı vermektedir. Günümüzde ise tüm kullanıcılara içeriklere yorum yapma, beğeni listesi oluşturma ve bunu paylaşma, arkadaş ve favori yayıncı edinme, izlenenleri listedeki diğer kullanıcılar ile paylaşma gibi özellikler eklenmesiyle içerik paylaşım siteleri sosyal medya araçları arasındaki yerini almıştır.

Sosyal medya, anlık olarak bilgi, fotoğraf, video paylaşımına olanak sağladığı için tüm kullanıcıları potansiyel haberci haline getirmiştir (Kuyucu ve Karahisar, 2013, 119).

Dosya – çoklu ortam paylaşım servisleri, genel anlamda çeşitli dosya türlerinin, daha özel anlamda ise özellikle video, fotoğraf formatındaki çoklu ortam nesnelerinin dosyalarının, önceden tanımlanmış kategoriler altında paylaşılmasına

imkân tanıyan web 2.0 servisleridir. Günümüzde daha çok çoklu ortam bağlamında olmak üzere, video paylaşım servisleri kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Ancak, metin dosyalarından, ses dosyalarına, sunum dosyalarından, müzik nota arşivlerine kadar birçok farklı dosya türünün paylaşıldığı web 2.0 servisleri de Internet – Web ortamında bulunmakta ve kullanıcıların da yoğun ilgisini çekmektedir (Köse ve Çal, 2012, 5).

YouTube, Flickr, Picasa, Slideshare gibi siteler, çevrimiçi kişilere çektikleri görüntü ve fotoğrafları, sunuları yüklemeyi, yükledikleri içerikleri paylaşmayı, diğer yükleyici veya izleyicilerle sohbet ve tartışmayı ve oradaki görüntüleri diğer sosyal medya ortamlarına da aktarmayı (örneğin YouTube'dan beğendiği bir videoyu Facebook'a Twitter'a aktarmak gibi) mümkün kılmaktadır. Bu tür siteler kısaca, teknik bilgi olmaksızın kişilerin ücretsiz olarak ve kolaylıkla videolarını, resimlerini ve sunularını yayınlamasına izin veren sosyal medya ortamlarıdır (Aşman Alikılıç, 2006, 46).

Video sunmaları ve kişilerin uzun uzun metinleri okuyarak (ki özellikle mobil iletişim araçlarında) zaman kaybetmesi ve zorluk çekmesi sebebiyle video izlemeyi daha çok tercih etmesiyle birlikte en popüler ve en çok ziyaret edilen medya paylaşım türünün video paylaşım siteleri olduğunu söylemek mümkündür. Dailymotion, YouTube, İzlesene, Alkışlarlayaşıyorum gibi çeşitli video paylaşım siteleri olmakla beraber, bunların içerisinde kullanıcı ve görüntülenme sayısının en fazla olduğu popüler paylaşım sitesi YouTube'dur. Aylık olarak rutin internet ölçümleme araştırması yapan Genius şirketinin verilerine göre 2016 yılının Şubat ayında 16.398.541 aylık gerçek kullanıcı, 821.066.790 görüntülenme sayısı ile Youtube tüm internet siteleri içerisinde Google, Facebook ve Milliyet.com'dan sonra dördüncü sırada yer almaktadır.

#### **2.5.2.5. Sanal Dünyalar**

Sanal ortam, insanların birbirlerini fiziksel olarak bedenleriyle tanıdıkları yüz yüze ortamdan farklı bir biçimde, bir bilgisayar ekranında yazılı metin ve semboller aracılığıyla ve bedensiz olarak tanıdıkları bir ortamdır (Saymer, 2012, 42).

Bu bağlamda çevrimiçi sanal topluluk olarak da adlandırılan sanal dünyalar, bir web sitesinde hizmet veren, buluşma alanları; çevirim içi oyun odaları; kendine has ticari faaliyetleri, tartışma ve paylaşım platformları/forumları, sanal dünya içerisinde yönetici seçimi gibi olanakları bulunabilen eğitim, spor, eğlence ve sanatsal faaliyetler gibi pek çok aktivitenin de gerçekleştirilebileceği ortamlar olarak nitelendirilebilir. Second Life, Entropia, Popmundo, Gaia Online gibi siteler sanal dünyalara örnek olarak verilebilir.

Bireyler, sanal dünyalara girerek sosyalleşme, etkileşim ile oyun oynama ve çalışma etkinliklerine katılma arayışındadırlar. Aslında bu ortamlar, tüm karmaşıklığıyla fiziksel yaşamdaki toplumu taklit etmektedir. Sanal dünyalar kullanıcılara, avatar olarak adlandırılan üç boyutlu sayısal temsiller aracılığıyla, kendilerinin ve başkalarının görebileceği biricik kimliklerle yeni bir birey yaratma olanağı sunmaktadır. Sanal dünyalar, bilginin grafik temelinde görselleştirilerek sunulduğu ortamlardır (Gencer Kasap, 2012, 96-97).

Sanal dünya olarak bilinen sosyal medyanın yeni ortamı senkron, devamlı, insanlar arasında ağ kuran, avatarlarla temsil edilen, bilgisayarlar tarafından kolaylaştırılmış olarak tanımlanabilmektedir. Sanal dünyalar, bireylerin kendi görsel simgeleri olan avatarları yolu ile birbirleri ve çevreleri ile etkileşim kurabildikleri simülasyonlu daimi sanal ortamlardır (Uluğ Yurttaş, 2011, 105).

Bu ortamlarda bireyler direkt olarak kendi kimlikleri ile yer almamakta sanal birer kimlik oluşturmaktadır ve bu yolla gündelik yaşamdan da uzaklaşmış olmaktadır. Bu ortamlar (özellikle Second Life) günümüzde kurumlar tarafından daha çok reklam faaliyetlerine yönelik olarak kullanılmaktadır.

#### **2.5.2.6. Sosyal Ağlar**

Sosyal ağ kavramı internet teknolojisinin gelişiminden önce kişinin kendi sosyal çevresini, ilişkide olduğu kişileri, dahil olduğu toplulukları tanımlamak için kullanılırken günümüzde web 2.0 tabanlı uygulamalardan birini nitelemek için de kullanılmaktadır.

Genel ifadeye bakacak olursak sosyal ağ kavramı aslında toplumun bireyleri binlerce yıldır bulunan bir haberleşme, bilgi paylaşımı ve etkileşim sağlayan bir ağ olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifade ile kendi içinde ve hatta farklı gruplarla temas içerisinde bulunan bir grubun oluşturduğu bilgi ve fikir birlikteliği anlamına gelir (Eren ve Aydın, 2014, 198).

Öymen Dikmen'e (2011, 162) göre sosyal ağlar yapısal açıdan yatay ve dikey olarak iki gruba ayrılmaktadır, yatay sosyal ağlara ortak bir ilgi alanı ya da hobisi olmaksızın herkes üye olabilmekteyken, dikey sosyal ağlara ortak bir ilgi alanı, ortak bir paylaşım ya da hobileri olan insanlar üye olmaktadır.

Öncelikle internetteki sosyal ağlar gerçek yaşamdakilerden daha geçirgendir. Gerçek yaşamda grupların içine girmek ve etkili olmak zor olurken internet ortamında kişilerin sosyal ağlarına girmek daha kolay olmaktadır. Gerçek yaşamdaki sosyal ağlar sürekli görüşülen kişilerden ve daha güçlü bağlantılardan oluşurken internetteki sosyal ağ sitelerinde nadir görüşülen kişileri ağa kabul etmek daha kolay olmaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008, 1118).

Sosyal ağ kavramı bazı araştırmacılar tarafından toplumsal paylaşım ağları, sosyal paylaşım ağları olarak da anılmaktadır

Örneğin toplumsal paylaşım ağları kavramını kullanan Binark ve arkadaşlarına göre sosyal ağlar, "dar anlamıyla dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan internetin gelişmesiyle bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetlerdir". Geniş anlamda ise, "bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır." (Binark ve diğerleri, 2009, 28-29).

1990'lı yılların sonlarına doğru ortaya çıkmaya başlayan sosyal ağlar, bünyesinde birçok değişik türde çevrimiçi/sanal topluluk bulunduran web siteleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda ortaya ilk çıkışlarında amaçları kişisel etkileşimleri arttırmak olan bu ortamlarda her kullanıcı, kendi ağlarını yaratarak kendi etkileşimlerini yönetmişlerdir. Kendi ağlarını yaratırken, çevrelerinde var olan arkadaş, akraba gibi yakınlarını kullanırlarken, daha sonraki adımda, arkadaşlarının arkadaşları, akrabaların arkadaş ve tanıdıkları gibi dolaylı kişileri ekleyerek ağlarını geliştirmişlerdir (Aşman Alikılıç, 2006, 35).

Sosyal ağlar ile ilgili olarak yapılan bazı tanımlamalara bakacak olursak;

Sosyal ağ olarak tanımlanan internet sitelerinin kullanıcıları her türlü içeriği; kişisel görüşlerini, beğeni ve önerilerini ağ üzerinden aktarabilmektedirler. Bu siteler kullanıcılarına kolaylıkla kendi sayfaları ve profillerini oluşturmalarına; arkadaşları ve diğer kişilerle online ağ bağlantısı kurmalarına yardımcı olmaktadır. Bu ağlarda profil sunumu ve farklı kişilerle bağlantıların açık bir şekilde ortaya konulması, iletişime yeni kişilerin dahil edilmesi ve bu kişileri bir araya getirme imkanı yaratması, toplumsal paylaşım ağlarındaki etkileşimin temelini oluşturmaktadır (Ertaş, 2015, 54-55).

Sosyal ağ, internet ortamında, kullanıcıların kendilerini tanımlayarak her kültürden farklı kullanıcı ile iletişime geçtiği, bunun yanında normal sosyal yaşamda kullanılan jest ve mimik hareketlerini simgeleyen sembollerle duygu ve düşüncelerini sanal olarak ifade ettiği, bu şekilde sosyal iletişim kurduğu ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Yegen, 2013, 120-121).

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmalarına imkan veren, kişisel içeriğin paylaşılması kadar kişisel bir ağ kurmalarını sağlayan çevrimiçi topluluklardır. Bu sitelerde üyeler kendi kişisel profillerini yaratırlar ve başkalarına sunarlar. Sosyal ağ siteleri, bir nevi arama ve iletişim aracı yeteneği sunmaktadır (Kara, 2012, 46).

Kullanıcıların arkadaşlarıyla sürekli bir iletişim içinde kalmasına ve metin, fotoğraf, video ve müzik gibi içeriklerini paylaşmalarına imkan veren sosyal ağlar, enformasyon, ses ve görüntü paylaşmanın bir mekanını oluştururken aynı zamanda kişilerin sosyalleşme araçlarından birisi haline de gelmiştir (Okay ve Okay, 2013, 564).



Sosyal ağlar içerikleri ve kullanım amaçlar bakımından türlere ayrılırlar. Facebook, Myspace, Friendster, Twitter gibi arkadaşlığın/takipçinin ön planda olduğu sosyal ağlar olduğu gibi; LinkedIn, Xing, Ryze gibi iş yaşamına ilişkin profesyonel sosyal ağ siteleri de mevcuttur.

Sosyal ağlar diğer çevrimiçi toplulukların bir kombinasyonu şeklinde tasarlanmışlardır. Çünkü kişiler sosyal sitelerine üye olarak aynı zamanda aynı web sitesi üzerinden blok tutabilmekte, fotoğraf ve videolarını paylaşabilmekte, tartışma panoları ve forum tarzı ilgi guruplarına bağlanarak fikir ve tavsiyelerini paylaşabilmektedirler. Bu ağlardaki insan toplulukları, küçük, orta ve büyük, çeşitli ağ hacimlerinden oluşmaktadır. Her tür büyüklükteki ağ, içinde var olan yüzlerce kişiyi buluşturmakta ve çeşitli paylaşımlarda bulundurmaktadır (Aşman Alikılıç, 2006, 36-37).

Sosyal ağlar gündelik yaşamda ya da geleneksel medya üzerinden iletişimden farklı iletişim yöntemlerine sahiptir. Örneğin geleneksel medyada iletişim kurumdan/yayıncıdan topluma/dinleyici/izleyici/okuyucuya doğru işlerken sosyal medyada dolayısıyla sosyal ağlarda iletişim kurumdan-topluma, toplumdan-topluma, toplumdan-kuruma, kurumdan-kuruma şeklinde işleyebilmektedir.

Sosyal ağlar; bireyleri internet üzerinde toplum yaşamı içinde kendilerini tanımlayarak yine insanlara internet iletişim metotları ile iletişime geçmek için ve aynı zamanda normal sosyal yaşamda yapılan çeşitli jestleri simgeleyen sembolik hareketleri göstererek insanların yarattığı sanal ortamdaki sosyal iletişimi kurmaya yarayan ağlara verilen genel isim olarak ortaya çıkmaktadır (Kars ve diğerleri, 2014, 4).

Sosyal ağ toplulukları ise internetin birçok kişiden birçok kişiye (many-to many) doğru kurulan grup iletişimi olanağını genişletmekte ve giderek yaygın bir kullanım alanı bulmaktadır (Sayımer, 2012, 41).

Sosyal ağların ortaya çıkış ve gelişim sürecine baktığımızda, bir kurumda çalışan ve bu kuruma ait yerel ağ içinde mesajlaşan çalışanların kurduğu e-posta grupları ilk çevrimiçi sosyal ağa örnek olarak gösterilebilir.

İnternet üzerindeki bloglar, wikiler, ve sosyal ağ siteleri gibi sosyal işbirliğini sağlayan teknolojilerin gelişmesi insanların iletişim kurdukları, bilgileri paylaştıkları ve birbirleriyle sürekli haberleştikleri çevrimiçi sanal toplulukların inanılmaz bir düzeyde artmasına neden olmuştur (Kuyucu ve Karahisar, 2013, 115).

Bilinen ilk sosyal ağ 1997 yılında kurulan SixDegrees'dir. Bunu 2001 yılında kurulan Ryze.com ile 2002 yılında kurulan Friendster takip etmiştir.

SixDegrees milyonlarca kullanıcıya ulaşmakta başarılı olmuştur fakat aynı başarıyı ilgiyi sürdürmek konusunda gerçekleştiremeyerek, 2000 yılında verdiği hizmeti sona erdirmiştir. SixDegrees'in popülaritesini sürdürememesinin nedeni kullanıcıların arkadaş tekliflerini kabul ettikten sonra sitede yapacakları alternatif uygulamaların olmaması ve sitenin farklı etnik kimliklerle buluşma konusundaki yetersizlikleri olmuştur (Binark ve diğerleri, 2009, 26-27).

Ryze.com ise iş dünyasındaki profesyonellerin özellikle de yeni girişimcilerin iletişim kurmasını sağlamak üzere oluşturulmuştur.

2002 yılında Friendster kurulmuş ve bu site iş dünyasından ziyade daha geniş toplumsal kesimlere hitap etmiştir. Friendster, Ryze.com'un sadece iş dünyasına dönük olmasından dolayı tamamlayıcısı nitelikte daha geniş sosyal kesime hitap edecek şekilde tasarlanmıştır. 2003 yılından sonra sosyal paylaşım ağları giderek artmaya ve yayılmaya başlamıştır. Bunlardan en dikkat çekici olanları Facebook ve Myspace olmuştur (Özdemir Çakır, 2011, 177) (Binark ve diğerleri, 2009, 27).

Myspace, internet ortamında iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların bulunduğu bir sosyal ağdır. Myspace, özellikle ünlü olmamış şarkıcı ve grupların herhangi bir ücret almadan şarkılarını siteye yükleyip büyük kitlelere ulaştırmasına olanak sağlamaktadır.

“Bu siteler, kullanıcılar için farklı kullanıcılara karşı kendini temsil etme yolu olan ve kullanıcının hemen hemen bütün kişilik özelliklerini yansıtan sitelerdir.” (Binark ve diğerleri, 2009, 29). Facebook diğerlerinden farklı olarak başarısını ve ilgiyi takip ettirme konusunda da sürdürmüş, ağı sürekli olarak getirdiği yenilik ve

gelişmelerle büyütmüş, kullanıcılarına birçok olanak sağlayarak popülerliğini günümüze kadar taşımıştır. Facebook ile ilgili detaylı bilgi 2.6. başlıklı “günümüzde en çok kullanılan sosyal ağ siteleri” bölümünde verilecektir.

Tüm bu tanımlama ve özelliklerden yola çıkacak olursak sosyal ağlar için sosyalleşme, ağ oluşturma, etkileşim, katılım, bilginin aktarımı ve yayılması gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır.

Sosyal ağlar insanların, kurdukları diyalogları, fikirleri, beğenileri ve profillerini ağda bulunan diğer insanlar ile paylaşmasına imkan tanıyan ortamlardır. Kişi bu ağlar içerisinde hangisine dahil ise o ağın üyeleri tarafından görülebilmekte ve o kişiler tarafından geri bildirim alabilmektedir.

Ağdaki herkes birbirlerini fiziken tanımayabilir ya da fikren ya da ruhen kabul etmeyebilir de. Ama etkileneceği bir içerikle karşılaşmış olması önemlidir. Bu ağlar aynı zamanda günlük hayatta yalnızlaşan insan için bir tanışma, kaynaşma ve buluşma noktasıdır (Kuyucu ve Karahisar, 2013, 117).

Tüm bu özellikleriyle sosyal medya aracı olarak sosyal ağlar katılımcı kültürün oluşması ve gelişmesi için eşsiz fırsatlar sunmaktadır.

Katılımcı kültür, gönüllü katılım, yaratıcılık, daha engelsiz bir anlatım ve paylaşımın bulunduğu süreçlerdir. Dijital teknolojinin yeniliklerinden faydalanan sosyal medya kullanıcıları yazılı ve görsel araçlarla, mesajlar yoluyla, sosyal odalarda aralarında oluşturdukları sosyal gruplarla kendilerini ifade edebildikleri gibi aralarındaki sosyal bağın doyumunu yaşayabilmekte ve katılımcı bir kültürün gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Solmaz ve Görkemli, 2012, 19).

Erdoğan Tosun’a (2006, 65) göre yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla sivil/sosyal ağların oluşumu iki açıdan önem taşır: bunlardan ilki katılımcı süreçlere katılan yurttaşların sayısının ve çeşitliliğinin artırılması, ikincisi ise katılımcıların eylem etkinliğinin ve alanının genişletilmesi, derinleştirilmesidir.

Bu bağlamda Facebook, Twitter, YouTube, Bloglar gibi sosyal paylaşım ağları “milyonlarca insanı toplayarak yeni bir kurumsal alan sağlarken, muhalif seslerinde yükseldiği yeni agoralar gibi değerlendirilmektedir.” (Ertaş, 2015, 51). Bu

özelliğiyle sosyal ağlar tüm ticari, kamu ya da sivil toplum kuruluşları tarafından dikkat takip edilmesi gereken, kamuoyu araştırmalarının yapılabileceği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal ağlar günümüzde çok farklı amaçlar için kullanılmaktadır ve bu paylaşım ağları içerisinde birçok site bulunmaktadır.

Sosyal paylaşım ağları, ileti panoları, bloglar ve diğer kullanıcı türevli içerik forumları dünyanın farklı bölgelerinden, birbirinden bütünüyle farklı deneyimlere sahip insan kümeleri arasında kolay iletişim olanağını olası kılmaktadır (Gündüz ve Pembecioğlu, 2014, 317). Bu sayede kişiler belki de hayatlarında hiç göremeyeceği yerleri videolar ve fotoğraflar aracılığıyla görebilmekte hem de tanışmaları çok uzak ihtimal olan kişileri tanıyarak ağlarını genişleterek sosyal sermayelerine katkıda bulunmaktadırlar.

Temel amacı çevrimiçi etkileşimli iletişim sağlamak olan sosyal ağlar aynı zamanda özelleştirilmiş hedef kitlelere ve biçimsel olarak kullanım özelliklerine göre çeşitlilik göstermektedir. Profesyonel iş yaşamını hedef alan sosyal ağlardan, kişilerarası özel ilişkiler kurmaya yönelik ağlara kadar pek çok sosyal ağ servislerine rastlamak mümkündür. Sosyal ağlar artık bireylerin birbirleriyle iletişime geçmelerinde en çok tercih edilen çevrimiçi iletişim biçimi haline gelmiştir (Tufan, 2013, 136-137).

Buna göre oldukça talep ve ilgi gören bir iletişim ve haberleşme yöntemi haline gelen, teknolojinin de gelişmesi ile birlikte ulaşılabilirliği de kolaylaşan sosyal ağlar özellikle toplumsal olaylarda iletişimi sağlamak ve haber kaynağı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Bununla birlikte sosyal ağların sohbet ve paylaşım ortamı olduğu göz önüne alındığında daha önce belirtildiği üzere bu ortamda kişiler ile birlikteticari kuruluşlar, kamu kurumları, markalar ve sivil toplum kuruluşları da yer almaktadır.

Bu bağlamda en önemli özelliklerden biri “sohbet ortamı yaratılması ve kişilerin birbiriyle sohbet edip içerik paylaşabilmesi olan sosyal ağlar geribildirim

sürecinin doğru işlemlerini koşuluyla, çift yönlü simetrik iletişimin yürütülebildiği önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak görülebilirler.” (Aşman Alikılıç, 2006, 37).

Kurumlar, sosyal ağları kullanarak dış hedef kitlelerine/paydaşlarına rahatlıkla ulaşabilirken iç paydaşlara ulaşma konusunda zorluklar yaşamaktadırlar. Bu noktada kurumlar kendilerine özel kurumsal sosyal ağ oluşturmaktadırlar.

Özellikle geniş bir coğrafyada faaliyet gösteren çok sayıda şubeye, çalışana ve tedarikçiye sahip kurumlar için kurumsal sosyal ağlar büyük önem taşımaktadır. Kurumlar, kendilerine özel bu ağlarda çalışanlarını çevrimiçi olarak bir araya getirebilmektedirler. Böylece, çalışanlar arasında hem bilgi ve tecrübe paylaşımı olmakta hem de çalışanlar arası dayanışma sağlanmaktadır. Kurumsal sosyal ağ, çalışanlar arasında etkileşim sağlayarak, kurum kültürünü ve kurum çalışanlarının kuruma olan bağlılıklarını güçlendirir (Mavnacıoğlu, 2015, 64-65). Bu şekilde kurulmuş olan kurumsal bir sosyal ağ kurum kültürünü geliştirmeye katkıda bulunabileceği gibi aynı zamanda iş geliştirme süreçlerini hızlandırabilir, kurumda yaşanan sorunları en aza indirgeyebilir ve tüm bunlar ile birlikte çift yönlü, dinamik bir kurum içi iletişim kanalı haline gelebilir.

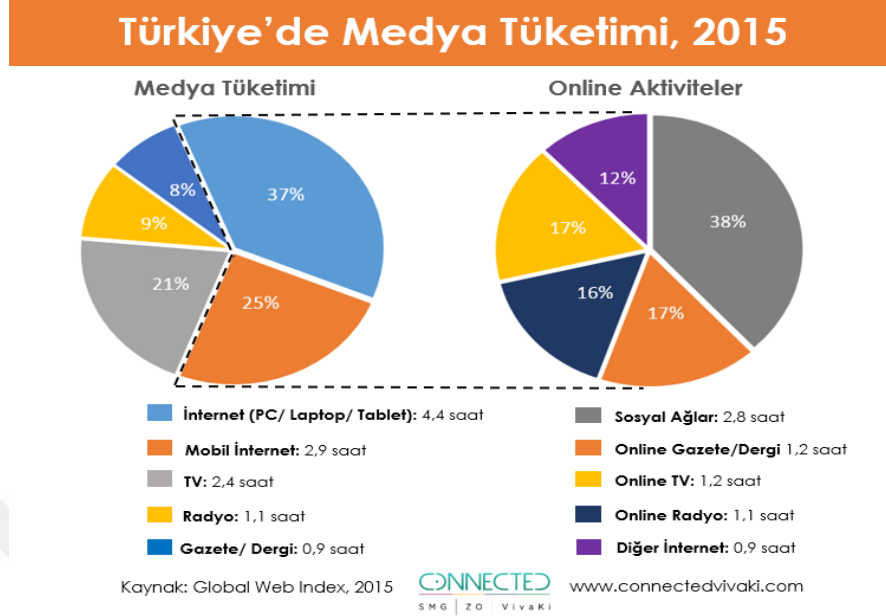
Birçok özel, kamusal kurum ve kuruluş sosyal paylaşım ağlarını etkin kullanmak amaçlı birimler kurmuş ve şirket itibarını korumak, güçlendirmek ve kurum hakkında doğru bilgi akışını sağlamak amaçlı bu ağlara başvurmaya başlamışlardır. Özetle günümüzde sosyal ağlar hem kişilerin gündelik hayatlarında arkadaş edinme, ağ oluşturma, bilgi kaynağı sağlama gibi amaçlarla kullandıkları bir ortam iken bu kadar geniş bir kitlenin kullandığı bir platform olarak kurumlar için de vazgeçilmez bir iletişim kanalı haline gelmiştir.

## **2.6. Günümüzde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları**

Günümüzde sosyal ağlar diğer sosyal medya araçlarına göre daha fazla talep görmekte, internet kullanıcıları tarafından tercih edilmektedir.

Global Web Index'in yapmış olduğu Türkiye'de Medya Tüketimi 2015 konulu araştırma sonuçlarına göre, ülkemizde kişiler günde 11,7 saat kitle iletişim araçlarını kullanarak vakit harcarken bunun 4,6 saatini bilgisayar ve tablet üzerinden

internete bağlanarak, 2,9 saatini ise mobil internet kullanarak geçirmektedirler. Bu 7,3 saatin 2,8 (yüzde 38 oranında) saatinde ise sosyal ağlara bağlanmaktadır.



**Şekil 1: Türkiye’de Medya Tüketimi Araştırması, 2015.**

Yapılan başka bir araştırmaya göre, internette her 60 saniyede bir gerçekleşen etkinliklerle ilgili şu veriler elde edilmiştir; “Facebook’ta 1,8 milyon beğeni gerçekleşmekte ve 350 Gb’lık veri kullanımı olmakta, Youtube’a 72 saat uzunluğunda video yüklenmekte, 571 adet web sitesi oluşturulmakta, Wordpress’te 347 adet gönderi yayınlanmakta ve 278 bin tweet gönderilmektedir.” (Ertaş, 2015, 233).

İlk ortaya çıktıkları dönemde daha spesifik amaçlar taşıyan Facebook, Twitter, Youtube, Instagram gibi web siteleri daha sonra sosyal ağ özelliklerini taşımaya başlamış ve sosyal ağ ya da toplumsal paylaşım ağı olarak anılmaya başlanmıştır. Bu sitelerin hepsi şemsiye kavram olarak sosyal ağ çatısı altında toplansalar da içerik ve kullanım alanları bakımından bazı farklarla birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Örneğin Twitter daha çok mikroblog özelliği gösterirken, Youtube ve Instagram içerik paylaşım sitesi olma özelliği taşımaktadır.

Bu siteler, kullanıcılarına mesajlaşma ve tanışma imkanı sağlayan web siteleri olmak haricinde, “organizasyon kurmayı, organize olmayı, bilgi ve fikir paylaşmayı, inançlar düşünceler etrafında gruplaşmayı sağlayan sosyalleşme platformları oldular.

Sosyal ağların yükselişi, organizasyonları da çevrimiçi topluluklara dönüştürdü.” (Çıldan ve diğerleri, 2012, 2). Bu özellikleriyle sosyal ağlar ortak birer buluşma noktası haline gelerek kişilere hem dünyadan haber alma hem de diğer kişilerle iletişim kurma imkanı sağlamıştır.

Bunlara ek olarak yaygın kullanılan sosyal ağların hem eş zamanlı hem de eş zamansız iletişim olanağı sunması ve sıklıkla kullanılan popüler sosyal ağ siteleri Facebook ve Twitter gibi sitelerin sanal kimlik yerine gerçek kimlikler üzerinden iletişim akışını gerçekleştiriyor olması, özellikle gençler arasındaki kullanımlarını hızla artırdı. Etkileşimli iletişim biçimlerine daha fazla ihtiyaç duyan ve buna alışmış olan yeni nesil, genellikle eş zamansız gerçekleştirilen e-posta kullanım alışkanlıklarını dahi terk etmeye başladı. Sosyal ağ profilleri adeta sanal kimlik kartları haline dönüştü (Tufan, 2013, 136). Sosyal ağların bu denli popüler hale gelmesi ve geniş kullanım alanı sunması (haber alma, mesaj gönderme, görüntülü konuşma, içerik paylaşma) iletişim araçları arasında yer almasını sağlamıştır.

Alexa, Comscore, Global Web Index (erişim tarihi: 10 Nisan 2016) gibi internet kullanım ölçümleneleri yapan kuruluşlardan elde edilen verilere göre ülkemizde Facebook genel kategoride ikinci sırada, sosyal ağlar içerisinde birinci sırada, Youtube genel kategoride dördüncü sırada içerik paylaşım siteleri arasında birinci sırada, Twitter genel kategoride yedinci sırada, mikroblog/haber alma siteleri arasında birinci sırada, sosyal ağlar arasında ikinci sırada, Instagram ise genel kategoride on beşinci sırada içerik paylaşım siteleri arasında ikinci sırada ve sosyal ağ özelliği taşıyan siteler arasında ise dördüncü sırada yer almaktadır.

### **2.6.1. Facebook**

Bugün Facebook dünyanın en yaygın sosyal ağı haline gelmiş ve kullanımı tüm dünyada hızla yaygınlaşan site, Google ile birlikte en değerli firmalardan biri olmuştur. Facebook etkileşimi sağlayan bir sosyal ağ olması ile birlikte, sahip olduğu Web 2.0 uygulamaları ile internet dünyasının güçlü bir aktörü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Facebook ismini “paper facebooks”dan alır. Gerçekte bu form A.B.D. üniversitelerinde okulların öğrencilerine, öğretmenlere ve çalışanlara doldurduğu

onları tanıtan bir formdur (Gündüz ve Pembecioğlu, 2014, 321). Daha önce ifade edildiği üzere, sosyal ağlarda kişilerin profilleri aracılığıyla birer sanal kimlik inşa ettiği düşünüldüğünde bu Facebook profillerinin kişileri hakkında tanıtıcı birer form olduğunu söylemek mümkündür.

Site logo olarak sadece Facebook'un baş harfi olan F harfinden oluşan sade bir tasarımı tercih etmiştir.



**Şekil 2: Facebook Logosu**

Ortaya çıktığı ilk zamanlarda Facebook, uzakta bulunan arkadaş/akraba bulma gibi bir özelliğe sahipken ve aynı zamanda bir nevi çevrimiçi günlük/blog görevi görürken yapılan yenilikler, geliştirmeler ile birlikte gruplara üye olma, arkadaşlarının arkadaşlarını görebilme, beğenebilme, takip edebilme, oyun oynama, bir arkadaşınızın gönderisini diğer arkadaşlarınızla paylaşabilme, sayfa kurup yönetebilme gibi özellikleri ile günümüzde en yaygın olarak kullanılan sosyal ağ durumundadır.

Bu özellikleriyle Facebook servisi, “sosyal etkileşim servislerinin temel kullanım özellik ve işlevlerini fazlasıyla sunan ve her geçen zaman, ortaya çıkardığı özellik ve işlevleri ile birlikte bilgisayar kullanıcıları arasındaki popülaritesini sağlamlaştıran, kullanımı kolay ve hızlı bir platform olma özelliği göstermektedir” (Köse ve Çal, 2012, 4).

Binark'a göre Facebook'u diğer toplumsal paylaşım ağlarından ayıran en belirgin özelliği; “uygulama alanının sürekli genişlemesi ve geliştirilmesidir. Facebook, kuruluşundan bu yana kullanıcıların ihtiyaçlarını, enformasyon teknolojilerini ve yeni medya dolayımı iletişim pratiklerini yakından takip ederek karşılamaya çalışmıştır.” (Binark ve diğerleri, 2009, 40).



Facebook'u diğer toplumsal paylaşım ağlarından ayıran dikkat çekici bir diğer durum ise, Facebook kullanımının tüm dünyaya yayılmış olmasıdır.

Diğer ağların yaygınlığı daha çok yerel düzeyde kalmıştır. Facebook ise, küresel ağ içinde hem tecimsel değerini katlayarak yaygınlaşmış, hem de yerel birtakım uygulamalarla, bu küresel ağa yerel örüntüleri ve dinamikleri eklemiştir (Binark ve diğerleri, 2009, 40-41). Bu bağlamda Facebook'un uluslararası kuruluşlar için büyük öneme sahip olan “think globally, act locally (küresel düşün, yerel hareket et)” yaklaşımından yola çıkan “glocalizaton (küyerelleşme)” stratejisini başarıyla uygulamaktadır.

Facebook ortamı bir yandan bireyin temsiline, kendi kimliğini sergilemesine olanak tanırken, diğer yandan çeşitli toplumsal, kültürel ve siyasi örgütlenmelere olanak tanımıştır. Facebook, partiler için siyasal söylemlerinin tanıtımını yapabildikleri, seçmeninden geri bildirim alarak ağ üzerinden yeni politikalar üretebildikleri; kullanıcılar için ise partiye ilişkin talep ve beklentilerini en kolay yoldan ifade edebilecekleri bir alan olmaktadır. Buradan yola çıkarak, sanal uzamda gerçekleşen örgütlenme pratiklerinin gerçek yaşamdaki örgütlülüğe ve eylemliliğe katkı sağlayacağı söylenebilir (Binark ve diğerleri, 2009, 41). Bununla birlikte sadece siyasal partiler için değil özel ve kamu kuruluşları, sivil toplum kuruluşları için de Facebook örgütlenme anlamında önemli bir yere sahiptir. Markalar Facebook üzerinde sayfalar ve marka toplulukları oluşturup tüketicilerinin sorularını yanıtlayabilir, ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgi verebilir. Kamu kuruluşları Facebook'u kullanarak tanıma ve tanıtma faaliyetlerini gerçekleştirebilir, zaman, iş gücü ve maliyet açısından avantajlar elde edebilir. Sivil toplum kuruluşları da yaptığı etkinlikler, faaliyetler için destekçi bulma, gündemi takip etme ve belirleme gibi konularda Facebook'tan yararlanabilir.

Facebook, kullanıcı sayısının fazlalılığı ve kullanımının yerelde kalmayıp global anlamda dağılımı bakımından da diğer sosyal ağlara göre ön plana çıkmaktadır. Bugün Facebook'un dünyada 1 milyar 650 milyon civarında aktif kullanıcısı vardır. Ülkemizde ise 2015 yılı üçüncü çeyrek istatistiklerine göre 35 milyon civarında Facebook kullanıcısı bulunmaktadır.

### 2.6.2. Twitter

En genel tanımlama ile Twitter, bir mikroblog ve sosyal ağsitesidir. Kullanıcılarına “tweet” adı verilen en fazla 140 karakterlik içerikler paylaşma olanağı sağlayan Twitter, yeni bir yeni nesil iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Siteye masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar ya da mobil teknolojiler (akıllı telefon, tablet) aracılığı ile ulaşılabilir.

Mikroblog kavramı, kişisel bloglarda izlenen yöntemden farklı olarak, bilgisayar kullanıcılarının, anlık bir şekilde, kısa bildirimlerde – paylaşımlarda bulunabilmesine olanak sağlayan bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Köse ve Çal, 2012, 3). Bu özelliğiyle mikroblogları bloglardan ayıran en temel fark olarak detaylı bilgi verme yerine gündeme ya da kişinin kendi görüşlerine ilişkin kısa ve öz bilgiyi takipçileri ile paylaşmasıdır.

Site logo olarak haber aktarımı görevini üstlenen kuşların temsili bir görselini kullanmaktadır.



**Şekil 3: Twitter Logosu**

Twitter, “Şu anda ne oluyor?” sorusunu kullanıcılarına soran ve kullanıcıların hayatlarının o zamanki kesitini, 140 karakter ile paylaşmasını isteyen bir sitedir (Genç, 2010, 483). Kurumun kendi web sitesinde yer alan tanıma göre Twitter; “Twitter seni ilginç bulduğun hikayelere, fikirlere, görüşlere ve haberlere bağlayan gerçek zamanlı bir bilgi ağı, dünyaya açan penceredir. Twitter’ın kalbinde Tweetler olarak adlandırılan küçük bilgi patlamaları bulunmaktadır” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere Twitter’ın en önemli özelliği bilginin paylaşımı, dağıtılması ve bu yol ile gerçekleşen etkileşimdir (tanım <https://about.twitter.com/tr/company> adresinden 15 Nisan 2016 tarihinde alınmıştır).

Mart 2006'da Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter kullanıcı sayısı ve aktiflik oranı bakımından en büyük sosyal ağlardan biridir.

Site uzunca bir süredir kullanılan ve yaygınlaşan, harf sınırlaması içeren cep telefonu mesajlarının; 140 karakterle sınırlı olarak internete taşınmış halidir. Farklılığı ise, tek bir mesajla bir kişiye değil tanıdığınız ya da tanımadığınız milyonlarca kişiye ulaşmanıza olanak vermesidir. Bir kişinin güncellemelerini, mesajlarını ya da sitedeki orijinal adıyla “tweet”lerini görebilmeniz için “follow” (takip et) butonuna basmanız yeterlidir (Narin, 2013, 87). Bu özelliği ile kişilere hızlı ve kolay bir kullanım sağlayan Twitter aracılığıyla kişiler mesajlar ile birlikte aynı zamanda fotoğraf, video ve bağlantı adresi paylaşma gibi imkanlara da sahiptirler.

Twitter şirket olarak misyonunu: “Herkesi fikir ve bilgiyi anında, hiçbir bariyer olmaksızın yaratıp paylaşma gücü vermek” olarak belirlemiştir. Bu misyona göre Twitter bir mikroblog ve haber sitesi olarak kurulmuşken zaman içerisinde geçirdiği değişime bağlı olarak taşıdığı özellikler sebebiyle sosyal ağlar kategorisinde faaliyet göstermektedir.

Twitter, ilk zamanlarında kişilerin anlık durumlarını, duygu ve düşüncelerini paylaşmasını amaçlamıştır.

Kullanıcı sayısının artması ve şahısların bireysel kullanımının dışında, ticari ve kültürel çeşitli kurumların da iletişim ortamı olarak Twitter’ı kullanmaya başlaması ile birlikte, sitenin kullanıcılara sorduğu temel soru da değişmiştir. Önceleri, ana ekranındaki mesaj kutusunda “What are you doing?” [Şu anda ne yapıyorsun?] diye soran web sitesi, Kasım 2009’dan itibaren kullanıcılarını “What’s happening?” [Şu anda ne oluyor?] diyerek karşılamaya başlamıştır. (Genç, 2010, 483). Bu sorunun değişmesinin en temel sebebi olarak kişilerin sadece kendileri ile ilgili değil çevrelerinde ne olup bittiği ile ilgili haberleri vererek bir haberleşme/sosyal ağı yaratılma isteği gösterilebilir.

Twitter’ı özel kılan bir diğer özellik ise, “herhangi bir konuda kullanıcıların anahtar kelimelerle arama yaparak, anlık olarak konuya ilişkin kullanıcılar tarafından atılan tweetlere erişerek bilgi sahibi olmalarına imkân tanınmasıdır” (Yıldırım, 2014, 237).

Kullanıcıların talep ve beklentilerini ölçmeye yönelik bir araştırmanın sonuçlarına göre insanlar Twitter'ı dört farklı nedenle kullanmaktadırlar: “günlük gevezelik ihtiyaçlarını karşılamak, sohbet etmek, enformasyon paylaşmak ve haber vermek.” (Narin, 2013, 88). Bu nedenler ile kişilerin gündelik hayatlarında yer edinen sitenin kullanımı kurumlar için de bazı avantajlar yaratmaktadır.

Kurumların, Twitter kullanmasının en önemli yararları ise yayınladıkları içerik yoluyla kullanıcılara bilgi vermesi, kurum kimliğini yansıtması ve dolayısıyla kurumsal imajın gelişimine katkıda bulunmasının mümkün olması ve bununla birlikte kullanıcının firmaya bu konuda doğrudan yanıt yazarak iki yönlü iletişimin sağlanmasıdır.

Aynı kapsamda, firmanın o kullanıcıya verdiği yanıt da diğer Twitter kullanıcıları tarafından takip edilebilmektedir. Halkla ilişkiler açısından düşünüldüğünde, şimdiye kadar kullanılmış diğer iletişim yöntemlerinde bulunmayan bir etkileşim ortamı sunmaktadır (Genç, 2010, 483).

Kurumlar açısından Twitter'ı etkin kullanmanın bir diğer faydası ise yerel, bölgesel, ulusal veya küresel ölçekte kamuoyunda konuşulan/tartışılan gündemin “trendtopic” adı verilen uygulama vasıtasıyla tespit edilmesi ve kamuoyu araştırmalarına benzer sonuçlar elde edilebilmesidir.

Twitter sayesinde kamuoyunun görüşleri daha kolay biçimde, daha az maliyet ve sürede, katılımcıları rahatsız etmeden ölçülebilecektir. Çünkü kamuoyu araştırma sonuçları ile Twitter kullanıcılarının yönelimleri arasında benzerlik bulunmaktadır. Twitter kamuoyunun nabzını hızlı bir biçimde tutmanın bir aracıdır. Twitter'daki veriler araştırması zor olan konularda toplumsal reaksiyonu ölçmede kullanılabilir. Çünkü kamuoyu araştırmaları maliyetlidir ve uzun zaman almaktadır (Narin, 2013, 90).

Twitter, son yıllarda kişilerin kendilerini ifade edebileceği yeni bir alan olarak demokratik katılıma olanak sağlaması ve gündemi belirleme, takip etme, gündeme dair fikir belirtebilme imkanı vermesi, teknik olarak hızlı ve kolay iletişime aracılık etmesi sayesinde toplumsal olaylardaki etkisiyle önemli bir araç haline gelmiştir.

Etkileşimlilik özelliği ve içeriği kullanıcılar tarafından belirlenmesiyle büyük önem kazanan ağ, Arap Baharı, Gezi Parkı gibi özellikle toplumsal örgütlenme ve kitlesel eylemlerdeki etkisiyle de tüm dünyada önemli toplumsal olayların merkezinde yer almıştır. Böylelikle bir sosyal paylaşım ağı olmasının ötesinde Twitter'a yüklenen anlam, toplumsal bir aktör niteliği olmuştur (Yıldırım, 2014, 235).

Rakamsal değerlere baktığımızda Twitter, 310 milyon aktif kullanıcıya, 1 milyardan fazla aylık tekil ziyaret sayısına sahip, 3.800 çalışanı olan dünyanın çeşitli bölgelerine dağılmış 35 ofisi ve 40'ın üzerinde dil desteği ile günümüzün en önemli sosyal ağlarından biri olarak yerini almıştır (veriler <https://about.twitter.com/tr/company> adresinden 15 Nisan 2016 tarihinde sağlanmıştır).

### 2.6.3. Youtube

Bir içerik paylaşım sitesi olan aynı zamanda sosyal ağ özelliği taşıyan Youtube en genel ifade ile video paylaşımı üzerine kuruludur. Bu videolar, müzik klipleri, film fragmanlar ya da filmler olabildiği gibi ürün tanıtım videoları, reklam filmleri, herhangi bir konuda görüş içeren kullanıcı ya da kurum videoları da olabilmektedir.

Youtube logo olarak ekranı andıran bir dörtgen içerisinde başlat (play) tuşunun yer aldığı bir görseli kullanmaktadır.



**Şekil 4: Youtube Logosu**

Çoklu ortam nesnelere bağlamında ele alındığında, YouTube servisi de, görsel ve işitsel anlamda nitelikli bilginin sunulabildiği ve bu bilgilere ulaşılabildiği bir platform olarak önemli bir role sahiptir (Köse ve Çal, 2012, 9). Son yıllarda

Youtube üzerinden kanal oluşturarak herhangi bir konu, ürün ya da uzmanlık isteyen beceriler hakkında bilgi veren aynı zamanda tartışma, paylaşım ortamı yaratan içerikler göze çarpmaktadır. Buna Sokak Röportajları, Orkun Işıtmak, Burak Oyunda gibi örnekler verilebilir. Bu tip paylaşımlara günümüzde video blog (vlog) adı verilmekte ve bu içerikler özellikle genç nesil tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Verilen örneklerden, 2016 yılı Mayıs ayı itibariyle, Burak Oyunda 1 milyon 968 bin 609, Orkun Işıtmak 1 milyon 463 bin 761, Sokak Röportajları ise 334 bin takipçi sayısına sahiptir. Bununla birlikte günümüzde artık yapım şirketleri, ünlüler de Youtube üzerinden kanal oluşturarak yayın yapmaktadır.

Youtube'un 2015 sonu verilerine göre bir dakikada 400 saat uzunluğunda video siteye yüklenmektedir. Bu denli yoğun olarak kullanılan sitede yayımlanan içeriklere kullanıcılar cevap yazabilmekte ve yayıncı ya da diğer kullanıcılar ile direkt olarak iletişime geçebilmektedir.

Kurumlar da site üzerinden kanal oluşturarak ilgili kullanıcılara ulaşabilir ve etkin bir şekilde kullandıkları takdirde paydaşlarıyla doğrudan iletişim kurabilir. Bu şekilde gerek bilgi verme gerek reklam, tanıtım faaliyetleri yürütme gerek ise soruları cevaplama imkanı yakalayabilir.

#### **2.6.4. Instagram**

Kullanıcıların fotoğrafları ve en fazla 15 saniye uzunluğunda videolarını kolaylıkla düzenlemesi ve bunu arkadaşları/takipçileri ile paylaşmasına olanak veren bir uygulama olarak kurulmuş olan Instagram günümüzün önemli, yaygın kullanılan sosyal medya araçları içerisinde yerini almıştır. 2010 yılında kurulan ve hem içerik paylaşım sitesi hem de sosyal ağ özelliği taşıyan sitenin 2016 yılı itibari ile dünya çapında 500 milyon civarında kullanıcısı bulunmaktadır.

Instagram adı, İngilizce'de anlık anlamına gelen "instant" kelimesi ile yine aynı dilde telgraf anlamına gelen "telegram" kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur.

Site 2016 yılına kadar kullandığı logosunu 2016 yılının Mayıs ayında değiştirmiştir. İki logo da benzer olarak cep telefonu kamerasının dışarıdan görünümünü andıran imge olarak karşımıza çıkmaktadır.



**Şekil 5: Instagram Eski Logosu    Şekil 6: Instagram Yeni Logosu**

Instaturkiye.com sitesinin paylaşmış olduğu 2015 Güncel Instagram Kullanıcı İstatistiklerine göre (siteye 20 Nisan 2016 tarihinde erişim sağlanmıştır);

- Instagram ‘da şu ana kadar 40 milyarın üzerinde fotoğraf paylaşılmış durumda.
- Platformda günde yaklaşık 80 milyon yeni fotoğraf paylaşmakta.
- Toplamda ortalama günlük beğeni sayısı ise 3,5 milyar.

Kullanıcılar Instagram’a fotoğraf ya da video yükleyebilir ve isteğe bağlı olarak onlara filtre ekleyebilir. Fotoğraflara istenilen filtre eklendikten sonra onları keşfedilebilir hale getiren hashtag(#) ekleyerek paylaşabilir. Mobil uygulamada hashtag tıklanarak uygulamada o konuyla ilgili hashtag eklenen tüm gönderilerin akışını kullanıcı alabilir (Tufan Yeniçifti, 2016, 96). Ayrıca hashtagleme ile kullanıcılar benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılar ile iletişime geçebilir ya da ilgi duydukları alana ait tarama yapabilirler.

Fotoğraf paylaşımı yönüyle içerik paylaşım sitesi özelliği gösteren site, fotoğraflara yorum yapılması, direkt mesaj yollayabilme özelliği, takip edilenlere göre sayfa/kişi sunması, diğer sosyal medya araçları ile bağlantılı olması (aynı içeriğin tüm sosyal medya hesaplarında paylaşılabilmesi, etiketleme yapılabilme ve konum bildirme gibi özellikleri ile sosyal ağ özelliği taşımaktadır.

## **2.7. İnternet ve Demokrasi İlişkisi**

Kelime kökeni olarak Yunanca’da çoğunluklar, halk anlamına gelen demos sözcüğü ile yönetim anlamına gelen kratos kelimelerinin birleşiminden meydana gelen demokrasi çoğunluk yönetimi ilkesine dayanan bir karar verme/yönetim sistemi olarak tanımlanabilir. Demokratik düşüncenin beşiği olan Atina’dan günümüze kadar uzanan demokrasi kavramı çağımızda diğer düşüncelerin zayıflaması sonucu dünyanın hemen her bölgesinde hakim yönetim sistemi haline

gelmiş ve geliştirilmesi için tartışılmaya başlanmıştır. Günümüzde demokrasi ile ilgili en genel tartışma ise temsili demokrasiden doğrudan demokrasiye geçiş konusunda olmaktadır.

Demokrasinin üzerinde uzlaşmış net bir tanımı bulunmaması, toplumsal yapının hızlı değişimi ile birlikte sürekli yeni kavramlar eklenmesi sebebiyle kavramın açıklanmasına günümüz demokrasisini özetleyen kriterler açısından yaklaşmak daha sağlıklı bir yöntem olarak gözükmektedir.

Bu bağlamda, Robert A. Dahl demokrasi için beş kriter ortaya koymaktadır. Bunlar; etkin katılım, oy kullanma eşitliği, bilgi edinebilme, gündem üzerine son sözü söyleme hakkı ve yetişkinlerin dahil olmasıdır (aktaran Karaçor, 2009, 123).

Hemen herkes tarafından iyi bir şey olarak görülen ve Bernard Crick'in ifadesiyle kamusal işlerin dünyasında belki de en çok rastgele biçimde kullanılan bir kavram olan demokrasi; "kısaca halk tarafından yönetim olarak ifade edilerek, hem katılımı hem de halk yararına yönetimi kapsamakta ve çeşitli biçimler alabilmektedir." (Heywood, 2006, 97). Günümüze gelene kadar çeşitli değişimlere uğrayarak gelen ve hala pek çok modeli bulunan demokrasi kavramında ifade edilen halk tarafından yönetim aslında halkın oy verme işlemi ile yöneticileri seçmesi anlamına gelmektedir. Fakat bu durumun toplumları ve yönetimleri açmaza soktuğu sık sık tartışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

İletişim ise demokrasi için ortaya konulan kriterlerin hepsi için olmazsa olmaz bir süreç olarak görülmektedir. Velhasıl, iletişim yoluyla etkin katılım sağlanabilir, oy kullanma işlemi için siyasi çalışmalar desteklenebilir, geniş kapsamlı enformasyon yayılabilir, kişiler gündem hakkında bilgi sahibi olurken aynı zamanda gündeme dair ifadelerini dile getirebilir kısacası yönetim sistemine dahil olabilirler. Tüm bunların gerçekleşebilmesi için ise sağlıklı, çift yönlü, dengeli bir iletişim sistemi kurulması gereklidir.

Bu bağlamda teknolojinin demokratikleşme sürecine katkısı, demokrasinin açmazlarını çözmesi misyonu 19. ve 20. yüzyıllarda radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarına atfedilirken, bugün internet temelli teknolojilere/sosyal medyaya yüklenmektedir.



Sayısal teknolojilerin yöndeşmesinin sonucunda enformasyonun niceliğindeki artış, etkileşim olanaklarının genişlemesi, kullanıcının iletişim sürecine etken olarak katılabilmesi gibi internetin sahip olduğu teknolojik potansiyelin politikaya ilgiyi ve politik katılımı arttıracığı öne sürülmektedir (Şener, 2006, 63). Sayılan tüm bu özellikleri ile internet günümüzde bilgiyi üretme ve yayma konusundaki gücüyle tartışmaları besleyen, farklı düşüncelere yer vererek çoğaltan, katılımı arttıran bir kitle iletişim aracı olarak görülmektedir.

Teknooptimist söylem olarak adlandırılan bu görüşü savunan kuramcılar, “internetin insanlar arasındaki iletişimi geliştireceği, yeni bir paylaşım türü yaratacağı, kültür çeşitliliğini sergilemek için yeni bir fırsat yaratacağı gibi bazı temel savlardan yola çıkmaktadır.” (Ersöz, 2005, 127). İnternet-demokrasi ilişkisini irdeleyen akademik çalışmaların bir kısmı, internet ortamını Atina demokrasisi anlayışının katılımcı modeline benzetmekte ve tüm yurttaşların siyasal sürece tıpkı dönemin agoralarındaki gibi dolaysız olarak katıldıklarını öne sürmektedir (Binark ve diğerleri, 2009, 191). Kişilerin sadece telefonla bağlanma, mektup yazma, araçlara ulaşma yollarıyla düşüncelerini dar bağlamda (yayıncının izni dahilinde) dile getirebileceği radyo ve televizyonun kitlelerin sesi ya da genel olarak basın olarak adlandırılan medyanın demokrasinin yasama, yürütme ve yargıdan sonra gelen dördüncü gücü olarak görülmesi düşünüldüğünde direkt olarak toplumdaki her bireye söz ve katılım hakkı veren sosyal medyanın demokrasi ile ilişkisi incelenmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bunlara ek olarak iletişim teknolojilerinde yaşanan bu değişim, yerel ve ulusal sınırları aşmayı sağlamaktadır: “Gerek ulusal, gerekse uluslararası konular sanal ortama taşınarak, tüm insanlığın bu konularda enformasyon almaları sağlanmaktadır. Örneğin küresel ısınma, çevre kirliliği konularının gündeme taşınması, desteklenmesi ve sivil eylemlerin düzenlenmesi, sanal ortamın olumlu yanlarından biridir.” (Sayımer, 2012, 45).

Timisi’ye göre (2003, 95) ise internet-demokrasi ilişkisine vurgu yapan yazarlar beş ana tema etrafında görüşlerini desteklemektedir: “Kolay erişim ve enformasyon erişiminde yeterlilik, internetin otoritelerden bağımsız örgütlenmesi, internette ifade özgürlüğünün sınırsız ve içerik denetiminin teknik olarak zor olması,

siyasal katılımın artması, sivil toplumun genişlemesi ve küreselleşmesi.” Bu görüşten yola çıkarak sosyal medyanın şeffaflık ve açıklık, katılımcılık, denetim, enformasyon üretme ve yaymanın sıra örgütlenmenin yeni ortamı haline geldiği söylenebilir.

İnternetin demokrasiye sağlayacağı yararlardan ilki; siyasal katılım düzeyini arttırmasıdır. “İnternet, toplum içerisinde çoğulcu bir mekanizmanın oluşmasını sağlayarak kamusal görüşlerde farklılaşmaların dogmasına neden olmaktadır.” (Karaçor, 2009, 125). İnternet temelli teknolojilerin özellikle sosyal medyanın sağlamış olduğu iletişimsel imkanlar halkın hem siyasal anlamda katılımını arttırmış hem de sağlamış olduğu etkileşim ortamı sivil toplumun genişlemesine katkıda bulunarak seçim dışı demokrasi uygulamalarını beslemektedir.

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olarak göze çarpan insanları, kendilerine sunulan içerikleri sadece edilgen bir şekilde alan ve tüketen bireyler olmaktan ziyade, onların rolünü aktif ve katılımcı bireyler olma yönünde değiştirmesi, yurttaşlarda katılım kültürünün gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bunun yanında, katılımı mümkün kılacak uygun ve verimli bir mekanizma da sunmaktadır (Ertaş, 2015, 65). İçerik üreticilerin sayısının artması, üretilen içeriğin yayımlanmasının ve paylaşılmasının kolaylaşması toplumsal katılımcılık seviyesini de yükseltmiştir. Burada vurgulanmış olan katılımcılık, toplumda demokrasinin yaygınlaşması ve daha işlevsel hale gelmesi şeklinde de yorumlanabilir (Genç, 2010, 482). Sunduğu bu mekanizmalar aracılığıyla internet üzerinden özellikle demokratik sürece katılım ve siyasal iletişim sisteminin yaygınlaşması gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

Bununla birlikte sosyal medya tek bir kanal aracılığıyla “demokrasinin temeli olan iletişim kurma ve yayın yapma imkanı sağlamaktadır.” (Sayımer, 2012, 40). Toplumsal yaşam içinde daha iyiye ve daha güzele ulaştıracağı düşünülen bilgi iletişim teknolojileri, küresel platformda iletişimi sınırsızlaştırmaktadır. Bu sayede özgürlük ve mekansızlık yaratımıyla bilginin sürekli yaygınlaştırılmasına, demokratik ve çok sesli söylemlerin biçimlendirilmesine de yeni bir alan açmaktadır (Yağlı, 2014, 76). Sağladığı bu imkanlar ile sosyal medya toplum içerisinde yaşayan tüm kesimlerin sesini duyurmasına olanak vererek diğer bireylerin ve yöneticilerin de bunlardan haberdar olmasını sağlamaktadır. Bu şekilde bireyler daha önce hiç

duymadıkları toplumsal sorunlar hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve böylece toplumsal duyarlılıkları gelişmektedir. Örneğin geleneksel medya aracılığıyla öğrenilen bir kadının kocasını öldürmesi haberi okuyucularda ilk bakışta kadının tamamen suçlu olduğu hissini yaratırken alternatif bir haber kaynağı olarak sosyal medyada olayın iç yüzü de anlatılarak görülebilmekte ve bu yolla kadın hakları konusunda gündem oluşturularak herkesin dikkatini çekebilmektedir.

Kısaca McLuhan'ın gelişini müjdelediği enformasyon toplumunda iletişim ağlarından ve veri bankalarından oluşan enformasyon hizmetleri artacak, enformasyon endüstrisi başat hale gelecek ve siyasal sisteme katılımcı demokrasi hakim olacaktır (Hepkon, 2011, 132). Günümüzde bunun örnekleri pek çok ülkede direkt olarak ülkemizin de içinde yer aldığı bazı ülkelerde ise dolaylı olarak görülmektedir.

Sosyal medya ile demokrasi bağlantısında en önemli noktalardan biri de insanların özgürlük talepleridir. Bunların başında da ifade özgürlüğü gelmektedir.

Sosyal medyayı olumlayan düşünürlerden biri olan Shirky sosyal medyanın iki tarafını anlatırken, “pozitif tarafın demokrasiyi olumlu etkilediğinin üzerinde durmaktadır. Shirky’e göre; sosyal medya eşittir ve daha çok demokrasi, daha çok özgürlük demektir.” (aktaran Kars ve diğerleri, 2014, 4-5). Bununla birlikte Clift ise; internetin en demokratikleştirici yönünü, “insanların gruplar halinde örgütlenme ve iletişimde bulunma yeteneklerini artırması olarak değerlendirmiştir.” (aktaran Yeşilorman ve Koç, 2012, 778).

Klasik dönemde, ömrü boyunca, bir devlet başkanını görme imkanı dahi olmayan bireyler sosyal medya aracılığıyla, tüm yöneticilerle diyaloga girip kendi talepleri doğrultusunda hareket eden bir sistemin oluşumunu sağlayabilmektedir. Bu durum, demokratik sistemler içinde sadece seçimlerde bir rol üstlenebilen pasif vatandaşın yerini, günlük yaşamın her anında yönetime dahil olabilen, fikirlerini beyan edebilen aktif vatandaşların almasına yol açmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013, 116). Böylece sosyal medyanın kullanımı yönetenlerle yönetilenler arasındaki mesafeyi daraltmakta yöneticilerin halkın sorunlarından, taleplerinden her an

haberdar olmasını sağlamak ve katılımcı demokrasinin gelişimine katkıda bulunmaktadır.

İnternet ve diğer yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı yönetenlerle yönetilenler arasındaki mesafenin daralması için yukarıda sayılan fırsatları doğururken öte yandan doğrudan demokrasinin gelişimine de katkı sağlamaktadır.

Bu bağlamda internet, farklı bir katılma biçimini temsil etmektedir ve siyasal partiler için çalışma, sosyal hareketleri örgütleme siyasal adaylar için lobicilik faaliyeti yapma gibi geleneksel katılma faaliyetlerinden çeşitli noktalarda farklılaşmaktadır. İnternet vatandaş bağlılığının önündeki engelleri azaltıp, siyasal tartışma fırsatlarını, bilginin yayılmasını, grup etkileşimini genişletmektedir. Ayrıca, yeni yatay ve dikey iletişim biçimleriyle kamusal alandaki ilgiyi arttırdığı için düşünmeyi zenginleştirip ve kolaylaştırmaktadır (Aydın, 2011, 108). Bu yönüyle sosyal medya, hem partilere hem adaylara hem de seçmenlere fırsatlar yaratarak yönetim kavramının yerini yönetim kavramının alması sürecini beslemektedir.

Habermas, 17. ve 18. Yüzyıllarda gerçek anlamda bir kamuoyunun Fransa'da salonlarda, İngiltere'de kahvehanelerde ve Almanya'da masa başı toplantılarında oluştuğunu ifade etmiştir. Günümüzde ise internet, kamuoyunun oluşabileceği sanal bir mekan olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak Habermas'ın özgür bir kamuoyunun oluşumu konusunda kitle iletişim araçlarına getirdiği olumsuz eleştiriden bu sanal mekanın payına neler düştüğü ayrıca tartışılmalıdır (Biber, 2000, 167).

Bu görüşe göre, internet ve yeni bilgisayar teknolojileri, kamunun erişimine açık bilgi ve fikirler kümesini zenginleştirecek, böylece daha fazla bilgiyle donanmış bir seçmen kitlesinin üretilmesine yardım ederek, politik tartışma alanından genellikle dışlanan grup ve bireylerin kamusal alana katılım olanaklarını genişletmeye katkıda bulunur (Binark ve diğerleri, 2009, 192).

Daha önce ifade ettiğimiz gibi sosyal medya, Atina agoralarında olduğu gibi, kullanıcılara diledikleri her konuyu sınırsızca ve özgürce paylaşabilecekleri bir tartışma ortamı sunmaktadır. İnternet üzerindeki tartışma gruplarında herkes kendi fikirlerini söyleyebilmekte ve ortak bir bilgi zemini yaratılmaktadır. İnternet diğer kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında çok etkili bir tartışma aracı olmuştur.

Özellikle çok sayıda katılımcıya aynı anda milyonlarca değişik konuda tartışma imkanı sunarken, iletilen mesajların kolayca arşivlenip saklanabilmesine de izin vermektedir. Bu tip faaliyetler özellikle Pierre Lévy'nin belirttiği gibi, gelecekte oluşacak kolektif zeka kavramının da temellerini atmaktadır. Ortak tartışma gruplarının en önemli özelliklerinden biri de, kamusal alanda fikirlerini tartışma imkanı bulamayan azınlık gruplarının internet üzerinden bu fikirleri söylemesi, tartışabilmesi ve bu dünya çapındaki foruma katılma imkanı bulabilmesidir. Aynı şekilde medya ve siyasetçiler tarafından göz ardı edilen konuların tartışılabilmesine imkan vermesi de internetin açıklık ve şeffaflık özelliklerinin sonucudur (Ersöz, 2005, 123). Bu yönüyle internetten önceki teknolojilerden hiçbirisi kullanıcılara, bugün sosyal ağ sitelerinin sağladığı gibi bir iletişim kurma olanağı sağlamamıştır.

Bu bağlamda yeni iletişim kurma modeli siyasal aktiviteler için üç önemli konuda fırsatlar ve problemler yaratmaktadır. Bunlar; alternatif ve daha demokratik haberlerin toplanması ve dağıtımı; yurttaşların demokratik toplumu ilgilendiren konuları görüşmeleri için sanal kamusal alanlar yaratılması ve ortak bir politik eylem organize edilmesi (Sayımer, 2012, 39).

Unesco'nun 1980 yılında sunmuş olduğu Mac Bride Raporu iletişimin demokratikleşmesi konusunda şunları söylemektedir: “İnsan haklarının yerleşmesinde en temel gerçek ifade, basın, bilgi edinme ve toplama özgürlüğüdür. Bu özgürlüklerin daha geniş bireysel ve toplumsal haklara doğru genişletilmesi demokratikleşmesinin evrimsel bir ilkesidir. İletişim araçlarına bütün bu hakların savunulmasında önemli görevler düşmektedir.”

Buna göre iletişim araçları sundukları olanaklarla insanların düşüncelerini ve davranışlarını etkileyerek, toplumun demokratikleşmesine, katılımın artmasına, karar oluşturulmasına yardımcı olacaktır. Bu araçların yapısı, uygulama ve yönetime bağlıdır. Fikirler ve deneyimler özgürce geniş ve eşit bir katılımı sergilenmelidir. Merkezi olmayan bol seçenekli medya, halkın iletişim sürecine doğrudan katılmasını sağlayacak ve daha geniş olanaklar sunacaktır (Hepkon ve Aydın, 2011, 147).

Tüm bu düşüncelerin ışığında internet temelli bir teknoloji olan sosyal medya sunduğu iletişim olanakları, sağladığı enformasyon bolluğu ve etkileşim ortamı, her

bireyin kendini özgür bir şekilde ifade etme ve katılım imkanı bulması, örgütlenme pratiklerine sağladığı avantajlar, sivil toplum genişlemesine sağladığı katkı gibi nedenler ile katılımcı/doğrudan demokrasiyi besleyen, gelişimine yardımcı olan önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir.

## **2.8. Kamu Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımı**

Devlet ile halk ilişkilerini sağlayan kamu kurumları için sosyal medya geniş kitleler tarafından kullanılan ve dolayısıyla kurumun hemen hemen tüm sosyal paydaşlarının bulunduğu bir platform olması açısından önem arz etmektedir. Bu yönüyle sosyal medya sadece özel sektörün etkin olarak gereken bir araç değildir. Günümüzde kamu kurumları da sosyal medyada aktif olarak yer almak ve temsil edilmek durumundadır.

Kamu kurumlarının karar alma ve politika oluşturma süreçlerinde hedef kitlelerin görüş, öneri ve gereksinimlerini dikkate alması, hedef kitlelerini tanıyabilmesi ve kendi faaliyetlerini hedef kitlelerine tanıtabilmesi son derece önem taşımaktadır (Boztepe, 2013, 125). Bilgi toplumuna doğru giden değişimin hızının katlanarak artışı sanal dünyada yeni kamusalılıkların ve biraradalıkların artışı da beraberinde getirmiştir. Yeni iletişim teknolojileri aynı zamanda yöneten-yönetilen ilişkisinde yeni bir dönemin kapılarını açmıştır (Erdoğan Tosun, 2006, 59). Bu bağlamda konumu itibariyle halk ile iç içe olmak, etkilediği ve etkilendiği tüm yurttaşlar ile iletişim kurmak durumunda olan kamu kurumları için sosyal medya önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir.

İçinde bulunduğumuz çağda “daha katılımcı, paylaşımcı, esnek, şeffaf, bilgi ve iletişim odaklı bir yönetim modeline” doğru gidilmektedir (Eren ve Durna, 2005, 159). İnternetin yaygın olarak kullanılması ile klasik devlet anlayışı, yerini internet üzerinden ve hatta diğer iletişim araçlarını da içerecek biçimde hizmet vermeye yönelik yeni devlet anlayışına bırakmıştır (Aktaş, 2004, 210). Bu sebeple gerek özel sektör ile ilgili iş yapış biçimlerimiz gerek ise kamu hizmeti olarak aldığımız sağlık, eğitim gibi hizmetler değişmeye, gelişmeye başlamıştır.

Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri’nde yakın dönemde yapılmış bir araştırmaya göre, internet kullanıcılarının % 31’ i kamu yönetiminin sosyal medya

araçlarını kullanmaktadır (Yağmurlu, 2010, 9). Artık bütün kamu kurumlarının internet sitesi bulunmakta ve birçoğunun sosyal medya araçlarında profilleri bulunmaktadır.

Devlet-yurttaş iletişimi açısından düşünüldüğünde, Batıda kent portalları ile başlayıp elektronik demokrasi uygulamalarının farklı türlerine (e-devlet, e-yurttaş, e-hükümet, e-oy verme gibi) uzanan yollarla karşılaştığımızda Türkiye henüz yolun başındadır (Erdoğan Tosun, 2006, 59). Ülkemiz henüz e-devlet yapılanmasını sürdürme/geliştirme aşamasındadır, bununla birlikte e-belediye ve e-eğitim gibi alanlarda da yatırım yapmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında batı dünyasındaki gelişmelere paralel olarak, ülkemizde de birçok kamu kurumunda bilgi işlem merkezleri ve internet siteleri oluşturulmuş ve bilgiler bilgisayar ortamında saklanmaya başlanmıştır. AB'nin bilgi toplumu olma yolunda belirlediği hedeflere uygun olarak, 2003 yılında "e-Dönüşüm Türkiye" projesi başlatılmış, bu çerçevede birçok kamu hizmetinin elektronik ortamda sunumu öngörülmüştür. Bu bağlamda, kamu internet sitelerinin devlet ile vatandaş arasındaki dolaysız iletişim ve etkileşimi sağlayan pencereler olarak önemi artmıştır (Çelen ve diğerleri, 2011, 60).

İnternetin ilk zamanlarındaki tek taraflı bilgi akışını sağlayan, katılıma izin vermeyen, katı ve resmi yapısından kurtularak, kullanıcıların -aktörlerin- da taleplerini, yorumlarını, içeriklerini, fikir ve düşüncelerini paylaşmasına izin veren yeni teknolojilere kavuşmasıyla birlikte, devlet-vatandaş ilişkileri bağlamında pek çok alanda yeni anlayışlar ortaya çıkmıştır (Ertaş, 2015, 15). Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte halkla ilişkiler alanına katkılarını göz önüne alarak iletişim stratejilerinde düzenlemelere giden özel sektör kuruluşları düşünüldüğünde aynı değişim sürecini kamu kurumlarının da geçirmesi kaçınılmaz olmuştur.

Solmaz ve Görkemli'ye göre geleneksel ortamdaki yüz yüze iletişimin benzerini sanal ortama taşıyan sosyal iletişim ağları, kullanıcılara sosyalleşme imkanı tanırken aynı zamanda kişilere ve kurumlara kendilerini yeniden tanımladıkları bir yol da sunmaktadır. Yeni medyanın yönetim ve halk arasında etkileşime katkıda bulunduğu, gereksiz bürokrasinin devre dışı bırakılmasına

yardımcı olabileceği kabul edilmektedir (Solmaz ve Görkemli, 2012, 13). Tıpkı gündelik hayatta olduğu gibi kişilerin kamu kurumları ile ilişkilerinde kullandığı en geleneksel yöntem olan yüz yüze iletişim yerini giderek sosyal medya/internet üzerinden iletişime bırakmıştır. Bu kamu kurumları için hem işgücünün daha etkin kullanımı hem zaman açısından büyük bir kazanç hem de kısa sürede daha geniş kitleye hizmet verme, etkileşimde bulunma olanağı olarak kabul edilmektedir.

Kurumlar sosyal medya ile kendilerini yeniden tanımlamanın yanı sıra yönetim yapılanmasında da bir takım değişikliklere gitmişlerdir. Daha önce ifade edildiği üzere son yıllarda kamu yönetiminde yönetim anlayışı yerini yönetişim anlayışına bırakmıştır ve bu anlayışın beraberinde getirdiği bir takım yenilikler mevcuttur.

Bu yeni yapıda, kamu politikalarının oluşturulma ve uygulanma süreci, merkeziyetçi ve tek yönlü yönetim anlayışının yerine, yurttaşlarla yönetimin interaktif biçimde işbirliğini zorlayan yeni bir yaklaşımı gerektirmektedir. Ayrıca yönetsel süreçler, yönetişimin diğer öğeleri olan şeffaflık, özgürlük ve demokrasi ilkelerinin göz önünde bulundurulmasını zorunlu kılmıştır. Tam da bu noktada sosyal ağlar temsili demokrasiden, katılımcı demokrasiye geçişte büyük bir role sahip olmaktadır (Eren ve Aydın, 2014, 202).

Bu bilgiler ışığında kamu kurumlarının her kademesinde rastlanan sosyal medyayı belirli amaçlar çerçevesinde kullandıkları söylenebilir.

Bu yenilikçi teknolojiler genel olarak üç amaç için benimsenmiştir: (1) şeffaflığı arttırmak, (2) örgüt içi veya örgüt dışı işbirliğini desteklemek ve (3) yenilikçi kamu katılımına olanak sağlamak (Ertaş, 2015, 23-24). Bu açıdan kamu kurumlarının kullandığı sosyal medya uygulamalarında öncelikli olarak üç amaç ön plana çıkmaktadır; şeffaflık, işbirliği ve katılım.

Yeni kamu yönetimi anlayışının getirdiği ilkelerin yanında, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kamu yönetiminde kullanılması, vatandaşların kamu yönetiminden kaliteli hizmet taleplerinin artması, yönetimde açıklık ve kamu hizmetlerinden yararlananların karar alma sürecine daha çok katılmak istemesi gibi gelişmeler kamu



yönetimlerini vatandaş odaklı bir yaklaşımın benimsetmeye yönelmektedir (Boztepe, 2014, 113).

Yurttaşlar arasında internet üzerinden kurulan politik diyalogun genişlemesi, kamusal sorunlara ilginin artışı, kamu siyasetleri hakkındaki bilgi düzeyinin yükselmesi sonuçta gerçek hayata ilişkin sorunların kamu odağına taşınmasına yol açabilir. Ortaya çıkan diyalojik süreç, alternatif-muhafif görüşlerin karşı karşıya gelerek uzlaşmaların oluşması için uygun zemin hazırlayabilir (Erdoğan Tosun, 2006, 68).

Bir örnek ile kamu kurumlarının sosyal medya kullanımını açıklamak gerekirse, elektronik devlet uygulamalarını ilk olarak uygulamaya koyan devletlerden biri olan Singapur'un elektronik yurttaş portalında, yurttaşlar tek bir internet sitesinden bütün kamu hizmetlerine ulaşabilirler.

Bu siteye ayda ortalama yüz bin giriş olmaktadır. Yurttaşlar bu site içinde renkli kamu binalarıyla çevrili sokaklarda işlerini halledebilir, bilgi sağlayabilir ve rahatlıkla sanal gezinti yapabilirler. Sitede ayrıca adreslerini değiştirebilir, adres değişikliğini bütün kamu kurumlarına gönderebilir, Adalet Bakanlığı'na patent için başvurabilir, Çalışma Bakanlığı'na işçi ihtiyacı ile ilgili bilgi verebilirler. Tek bir online form doldurarak ihracat ve ithalat belgesi alabilirler. Birkaç yıl önce başvuru yapanların 21 farklı form hazırlamaları ve 20 gün beklemeleri gerekirken, yakın zamanda Singapur Şirket ve İşletme Sicilleri Dairesi'nin hazırlayacağı bir elektronik dosyalama sistemi sayesinde bir işletme kurmak, bilgisayar faresini birkaç kere tıklamakla mümkün hale gelecektir. NEC Singapur'un yöneticilerinden Noel Hon Chia Chun, "Singapur'un temel felsefesi tamamen elektronik yönetimdir" demektedir. Singapur devleti dünyanın önde gelen elektronik yönetimlerinden biri olmak için üç yıldan bu yana 1.5 milyar dolar yatırım yapmıştır. Bu yatırımlar sadece Singapurluları memnun etmekle kalmamakta, yabancı yatırım ve işletmeleri çekmek için de oldukça cazip araçlar sunmaktadır (aktaran Eren ve Durna, 2005, 161-162). Bu örnekte de görüleceği üzere elektronik devlet uygulamaları hem kurum açısından hem de ilgili kamu kurumlarının hizmetlerinden faydalanan vatandaşlar tarafından birçok avantaj sağlamaktadır.

Kamu kurumları için sosyal ağlar vatandaşların düşüncelerini anlayabilmek için bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. Sosyal ağlarda paylaşılan sorunlar, eleştiriler kamu yönetiminin uygulamalarını iyileştirmek ve geliştirmek için kullanılmalıdır. Diğer yönüyle kamu yönetiminin sosyal ağlarda yaptığı paylaşımlar, devlet-vatandaş ilişkilerindeki soğukluk ve mesafeyi azaltabilecek, samimi, gerçeği yansıtan bir içerikte sunulmasıyla, karşılıklı kabulü ve iyi niyeti geliştirici etki yaratabilecek bir uygulamayı ortaya çıkartmaktadır (Yağmurlu, 2010, 13-14).

Sonuç olarak en genel ifade ile kamu kurumlarının vatandaşlara ulaşma, vatandaşların taleplerini ve eğilimlerini öğrenme, etkinlik ve gelişmeleri duyurma, etkileşimi sağlama, (aracısız bir şekilde) eleştiri ve görüş alabilme amaçlarıyla kullandıkları aynı zamanda aktif bireyler olarak vatandaşların yer aldığı bir katılım, paylaşım ve etkileşim ortamı olarak sosyal medya çağdaş yönetim sürecinde etkin olarak kullanıldığı takdirde iki yönlü simetrik iletişim imkanı sağlama potansiyeli olan bir kitle iletişim aracı olarak göze çarpmaktadır.

Ülkemizde bilgi toplumunu oluşturmak ve Avrupa Birliği çalışmalarına eşgüdüm sağlamak amacıyla başlatılan E-Devlet sistemi, kamu kurumlarına dair bilgi ve hizmetlerin kolay ve etkin bir şekilde vatandaşlara elektronik ortam aracılığıyla ulaştırılması ve sunulan bu hizmetlerin vatandaşlar tarafından kesintisiz olarak birebir, aracısız olarak kullanımına anlamına gelmektedir.

Kamu yönetiminde modernleşme ve yeniden yapılanma çalışmalarının anahtar kavramlarından biri olan e-devlet, kamu yönetimlerinin bilgi toplumunun imkânlarının kullanmasında önemli bir kilometre taşı olarak kabul edilmektedir (Yeşilorman ve Koç, 2012, 772). Bununla birlikte e-devlet bir anda olup, bitirilecek bir “devrim” niteliğinden çok, sürekli geliştirmelerle devam eden bir “süreç”tir (Eren ve Durna, 2005, 162). İşletilecek olan bu süreç, halkın ihtiyaçları ve bilgi toplumu oluşturma doğrultusunda sürekli geliştirilmeli ve kamu hizmetlerinin sunulmasında yardımcı olmalıdır.

E-devletten önce, vatandaşlar ve kamu kurumları arasındaki geleneksel iletişim kanalları danışma, telefon ve resmi bilginin alınıp verildiği mektuplardı. Ancak toplumlarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin doğuşu yeni kanal tiplerini hızlı

bir biçimde ortaya çıkarmış ve artık iletişim kanalı olarak internet temelli uygulamalar dikkat çekmeye başlamıştır (Boztepe, 2014, 113). Ortaya çıkan bu yeni iletişim kanalları maliyet, hız gibi açılardan avantaj sağlarken geniş katılım ve bağlantı kurma imkanı sağlayan araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

E-devletin ortaya çıkma sürecinde etkili olan birtakım dinamiklerden bahsetmek mümkündür.

“Yönetim paradigmasında yönetim paradigmasına geçişle birlikte gücün çeşitli aktörlerce paylaşılması, katılımçılık, şeffaflık, hesap verebilirlik gibi ilkeler fazlaca önem taşımaya başlamış; vatandaşların devlet yönetiminden beklenti ve istekleri de farklılaşmaya başlamıştır. “ (Boztepe, 2014, 110).

E-devlet sistemi ile hedeflenen vatandaşların doğumundan ölümüne kadar alabileceği tüm kamu hizmetlerinin internet aracılığıyla görülmesidir.

E-devlet sisteminin temelinde e-birey kavramı bulunur ki bu kavramla anlatılmak istenen istediği yer ve zamanda iletişim kurabilen, aktivitelerini internet ortamında sürdürebilen, iletişimden oy vermeye kadar tüm işlemlerinde internet teknolojisini kullanmayı tercih eden kişilerdir. E-birey kavramı, e-vatandaşlık kavramını kapsar ve e-birey olan herkes aynı zamanda e-vatandaşdır (Baysal, 2014, 378-379). Bu açıdan e-devletin vatandaş odaklı bir uygulama olduğu söylenebilir.

E- devlet ile değişen kamu yönetimi-halk arasındaki iletişimin boyutu açısından ele aldığımızda “bu sistemle, tek yönlü bilgi verme, çift yönlü karşılıklı iletişim ve tek ya da çift yönlü çevrimiçi işlem hizmetleri olmak üzere üç tür hizmet sağlanabilecektir.” (Eren ve Durna, 2005, 141). E-devlet ile birlikte yurttaşlara sunulan bu yeni iletişim biçiminde kamu kurumları ile vatandaşlar arasındaki iletişimin sanal ortama taşındığı görülmektedir.

E-devlet uygulamasının hem vatandaşlar hem de kamu yönetimi açısından birçok avantajı, getireceği pek çok fayda bulunmaktadır.

E-devlet kaynaklı faydalar genellikle iki gruba ayrılır. “İlk olarak; bilgi iletişim teknolojilerinin kullanılması yoluyla elde edilen verimlilik artışları, ikincisi

ise kullanıcıların yani vatandaşların ve iş dünyasının elde edeceği faydalarıdır.” (Çiçek ve diğerleri, 4).

Kamu yönetimi açısından e-devlet modeli, “vatandaşlara daha kaliteli, hızlı, ekonomik ve daha iyi hizmet sunmak üzere düşünülen kamusal hizmet sunumunda devleti katlanmak zorunda kaldığı ek maliyetlerden kurtaran daha az maliyetle daha çok iş yapabilir hale getiren bir devlet modelini tanımlamaktadır.” (Çelen ve diğerleri, 2011, 65).

Eren ve Durna’ya (2005, 142) göre ise e-devletin özellikle devlet-yurttaş ilişkilerinde sağladığı temel yararlar; “maliyet, hız, süreklilik, erişebilirlik, gizlilik ve güvenilirlik” şeklinde sıralanabilir.

Kamu yönetimi açısından maliyet, hız, işgücü ve tüm kamu kurumları arasında bağlantı imkanı ile tüm süreç nihayetinde halkla kurulan iletişimin genel faydaları, vatandaşlar açısından ise etkin katılım imkanı vermesi, yedi gün yirmi dört saat kurumlara ulaşma ve çevrimiçi olarak işlerini halledebilme olanağı, yönetimin eylemleri hakkında bilgi sahibi olabilme ve görüşlerini aktarabilme uygulamanın temel faydaları arasında sayılabilir.

Diğer bir açıdan devlet, yurttaşların fikir, düşünce, duygu ve duyarlılıklarını daha iyi öğrenme olanaklarına kavuşmaktadır. Elektronik kamuoyu yoklamaları, dijital tartışma platformları daha katılımcı yönetim anlayışının gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Eren ve Durna, 2005, 159). Başka bir deyişle, e-devlet ile birlikte devlet – yurttaş arasındaki bağ ve iletişim de güçlenmektedir.

E-devlet en temel uygulamalar ile başlayıp geniş kapsamlı hizmet verilmesine kadar ilerleyen dört aşamada gerçekleştirilmektedir.

Buna göre birinci aşama, oluşturulan web sayfalarında bilgi sunulması; ikinci aşama, bazı hizmetlerin devlet tarafından çevrimiçi sağlanması; üçüncü aşama tek bir devlet ana kapısı, portalı oluşturularak hizmetlerin hepsinin burada toplanarak tek kaynaktan sunulması ve dördüncü aşama ise yeni hizmetlerin ortaya çıkmasıdır (Çelen ve diğerleri, 2011, 60).

Aynı zamanda bu sistem; kamu kurumlarının diğer kamu kurumlarıyla, kamu kurumlarının vatandaşlarla ve kamu kurumlarının iş dünyası ile ilişkilerinde kolaylaştırıcı değişiklikler de sağlamıştır.

Birleşmiş Milletler ve Amerikan Kamu Yönetimi Topluluğu (ASPA) tarafından dünya çapında yapılan bir araştırma, e-devlet uygulamalarını beş farklı düzeye ayırarak ülkelerin bunları uygulama durumlarını incelemektedir.

Buna göre 190 BM üyesi ülkeden % 11'i e-devlet uygulamalarından hiç birisini gerçekleştirilmekte, %17'si başlangıç düzeyinde (emerging), %34'ü ileri düzeyde (enhanced), % 29'u interaktif olarak ve % 9'u da on-line parasal işlem yapabilme olanağı sağlayan (transactional) bir düzeyde e-devlet olanaklarını kullanmaktadırlar. Yönetimsel sınırları aşan bir biçimde e-devleti uygulama olarak belirlenen en üst düzeyde (seamless) hiçbir devlet bulunmazken, e-devlet uygulamaları açısından ABD'nin lider konumunda bulunduğu belirtilmiştir (Çiçek ve diğerleri, 5).

Tüm bunlar ışığında e-devletin yararları şöyle özetlenebilir, kamusal hizmetlerin geliştirilmesi ve sunulmasında yardımcı olur, kamu yönetiminin çalışmalarında etkinlik ve verimliliği artırır, belirli hedeflere varılmasına yardım eder, siyasal amaçlara ulaşılmasında destek olur, yönetim ve vatandaşlar arasında köprü görevi görür. E-devlet ile birlikte ortaya çıkan en önemli yenilik ise kamusal faaliyetlerin şeffaflaştırılması, açıklık kazanması ile vatandaşların yönetime daha aktif ve etkin katılımının sağlanabilmesidir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YEREL YÖNETİM ÖRGÜTÜ OLARAK BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER VE BELEDİYELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

#### 3.1. Yerel Yönetimler

İçinde bulunduğumuz çağda dünya gittikçe küreselleşirken bir yandan da yerelleşmenin önemi artmakta bu noktada yerel yönetimler önemli bir yönetim birimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda, “belli bir coğrafi alanda yaşayan topluluğun ortak gereksinimlerini karşılayan, karar organları yerel halk tarafından belirlenen, birtakım görev ve yetkileri sahip, özel bütçesi ve personeli olan kamu tüzel kişileri” olarak tanımlanan yerel yönetimler önem kazanmaktadır (Koçak, 2008, 14). Bu tanıma göre yerel yönetimlerin beş önemli niteliği bulunmaktadır. Bunlar; ayrı bir tüzel kişiliğe ve yönetim birimlerine (meclise) sahip olması, seçimle işbaşına gelmeleri, yerel halka hizmet götürmeleri (kamu yararına hizmet sağlamaları), ayrı bir bütçelerinin bulunması ve demokrasinin gelişimine katkıda bulunmasıdır.

Anayasa'nın ilgili maddelerine göre yerel yönetimler; “il, belediye ve köy halkının mahalli müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunla belirtilen ve karar organları gene kanunda gösterilen, seçmenler tarafından oluşturulan kamu tüzel kişilikleri” olarak tanımlanmıştır.

Yerel yönetimler ile ilgili olarak yapılan bazı tanımları derleyecek olursak;

“Yerinden yönetim olarak da anılan yerel yönetim, yönetim biliminde ademi merkeziyet olarak bilinen bir kavramdır.” (Ertan, 2002, 22).

Yerel yönetimler, “merkezden yönetim kuruluşlarından farklı olarak ayrı organları, ayrı bütçeleri bulunan, özerk ve tüzel kişiliğe sahip olan, yerel halkın ortak gereksinmelerini karşılamak amacıyla oluşturulan örgütlerdir.” (Ertekin, 1995, 3).

Yerel yönetimler, “yerel halk tarafından seçilmiş kişilerce yönetilen, bir tüzel kişiliği olan, bağımsız ya da özerk bir konumu ve kendisine ait bir maliyesi bulunan yönetsel kurum olarak kabul edilmektedir.” (Yeşilorman ve Koç, 2012, 770-771).

Diğer bir tanımda yerel yönetimler, kamu yönetimi aygıtının bir parçası ve mahalli sınırlar içinde yaşayan halkın yararlanacağı bölgesel nitelikteki hizmetleri yerine getirmekle görevli olan kuruluşlar olarak ifade edilir. Bu tanım, yerel yönetimlerin hem merkezi idarenin bir alt yapı birimi olduğunu ve hem de yerel halkın ortak ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetleri ürettiğini göstermektedir (Aydın, 2008, 31-32).

Tüm bu tanımlara bağlı olarak yerel yönetimler “vatandaşların dilek ve isteklerini duyurabilecekleri en yakın ve etkili kuruluşlar” olarak görülmektedir (Tortop, 2002, 7).

Halka en yakın yönetim birimi olarak yönetsel (kamu hizmeti sağlama) ve siyasal (demokrasiye katkıları) fonksiyonları bulunan yerel yönetimler yönetim sisteminin önemli birimleri durumundadırlar.

Daha geniş kapsamlı bir tanıma göre yerel yönetimler; belli bir coğrafi alan üzerinde yaşayan yerel topluluk üyelerinin kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ekonomik, sosyal, kültürel zenginliğe ve refaha ilişkin yerel hizmetleri genel yetkiyle, kendi sorumluluğu doğrultusunda yerine getiren, işleyişinde açıklığı, şeffaflığı, çoğulcu ve katılımcı demokrasi ilkelerini hayata geçiren, yetkilerin yerel halka en yakın yönetim birimince kullanıldığı, kamu tüzel kişiliğine sahip özerk ve demokratik bir kuruluştur (Çalışır, 2015, 63).

Yerel yönetimler, ülke yönetim sistemi içindeki konumu gereğince belli bir yerdeki (bölge, mahal) kamusal hizmetlerin verilmesi amacıyla oluşmuşlardır. Yerel yönetim örgütleri kamu hizmeti görme nitelikleri nedeniyle halkın yaşam kalitesinde önemli bir yer tutarlar. Yerel yönetimlerin özünü oluşturan temel bazı kavram ve görüşler vardır. Bunların başında yukarıda da değinildiği gibi kamu hizmeti kavramı ve anlayışı gelmektedir. Kamu hizmeti kavramına bağlı olarak ortaya çıkan bir diğer görüş de kamusal nitelikte hizmetlerin görülüşünde etkili ve demokratik bir yapı kurma ihtiyacıdır. Bu zincirin halkasını oluşturan son bir unsur ise özerklik niteliğinin sağlanmasıdır (Yayınoğlu Eraslan, 2007, 51-52). Buradan vurgulanan özerklik kavramından kasıt, bu birimlerin yönetim sisteminden tamamen ayrılması değil bütçe, karar alma, gelir oluşturabilme gibi konularda merkezi yönetimden

ayrılması ve bu sayede yerel ihtiyaçlara daha hızlı ve geniş kapsamlı olarak cevap verebilmesidir.

Diğer bir yandan “yerel halkın ortak gereksinimlerini karşılamak, sorunlarını çözmek için var olan yerel yönetim, halkın demokrasi deneyimini edindiği, demokratik süreçlere katılmayı öğrendiği bir kurumdur.” (Geray, 1994, 13).

Bir ülkede demokrasinin sağlıklı işleyip işlemediğinin en önemli göstergelerinden birisi, o ülkede özerk, güçlü ve demokratik yerel yönetim kurumunun durumudur (Yalçındağ, 1992, 3).

Yerel yönetimler hem demokrasinin beşiği, hem halkın talep ve ihtiyaçlarını yönetime yansıtacak en demokratik yönetsel birimler, hem de ulusal siyaset için siyasetçi yetiştiren okullardır (Gül ve diğerleri, 2014, 4).

Demokratik yaşamın temel parçası olarak kabul edilen yerel yönetimler, demokrasinin işleyişi ve gelişiminin de bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.

### **3.1.1. Yerel Yönetimler ve Yerel Demokrasi**

Yerel yönetimlerin temel ilkelerinden biri de demokratik yerel yönetim anlayışıdır. Halka en yakın ve en alt düzeydeki birimler olarak yerel yönetimlerin hizmetleri karışık ve çeşitlidir. Yönetimleri de etkileyen işsizlik, göç, barınma problemleri, çevre kirliliği gibi ekonomik ve sosyal sorunların çözümünde de halkın yerel yönetimlerden beklentileri olacaktır. Bu beklentileri demokratik ortamda dile getiren halka karşı bilgi verme, ifade özgürlüğünü sağlama, katılım kanallarını açma gibi özellikleri sağlayan yerel yönetimler demokratik kurumlar olarak anılmaktadır.

Bodin ve Mostesquieu, yerel yönetimleri hükümdarın erkini sınırlandıran birimler olarak görmüşler, Hegel ise yerel yönetimlerin sivil toplumun bir parçasını oluşturduğunu ve bu yapıların devlet karşısında özerkliğinin korunması gerektiğini belirtmiştir (aktaran Gül ve diğerleri, 2014, 10).

Çok sayıda tanımı bulunan demokrasi, Yunanca “demos” ve “kratos” sözcüklerinin bileşiminden oluşan bir kavram olup, halkın kendi kendini yönetmesi demektir.



Kısaca ‐halkın iktidarı‐ demek olan demokrasi, esas itibariyle siyasi iktidarın kaynağının halkta olması, devleti yönetenlerin halkın denetimine bağlı olmalarıdır (Tanilli, 1982, 19).

Günümüzde anlamı daha da genişleyen demokrasi, yurttaşların bilinçli ve örgütlü biçimde hak ve özgürlüklerine sahip çıkmaları, bu hak ve özgürlükler için meşru yollarla mücadele etmeleri ve sorumluluk üstlenmeleri şeklinde de tanımlanmaktadır (Erol, 1995, 1). Bir başka boyutuyla demokrasi, azınlıkta olanların haklarına saygı gösterildiği ve onlara bir gün çoğunluğa dönüşebilme yollarının açık tutulduğu özgürlükçü ve çoğulcu yönetim biçimidir (Kışlalı, 1996, 201). Halkın sürekli ve meşru yollarla iktidara ve kararlara katılmaları anlamına gelen demokrasi tanımlarının ortak noktası hükümet etme ve yönetme etkinliğidir (Karakılçık, 2013, 38-39). Çağımızdaki demokrasi anlayışı vatandaşların sadece seçimlerde değil, kamu faaliyetlerinin tüm aşamalarına katılmalarını, sorumluluk almalarını, denetlemelerini öngören bir anlayış olarak şekillenmiştir.

Farklı düşüncelere kendisini gerçekleştirme olanağı veren demokrasi içinde ‐bir karşılıklı etkilenme, diyalog ve müzakere etme‐ ön plana çıkmaktadır (Tekeli, 2003, 10).

Bu kapsamda demokratik yönetim uzlaşmayı, özgür tartışmayı gerektirir. Yönetilenlerle, halkla işbirliği ve görüş alışverişi yapılarak katılımcılıktan azami ölçüde yararlanmak demokratik yönetimin vazgeçilmez öğeleridir (Tortop, 1992, 62).

Tarihi olarak yönetime katılma pratikleri, önce yerel yönetimler düzeyinde gelişmeye başlamıştır. Avrupa’da bir kentin ya da bölgenin, merkezi hükümet karşısında idari ve mali alanda özerklik elde edip güçlenmesiyle yerel yönetim birimleri gelişmiş ve dolayısıyla yönetime katılma pratiklerinde siyasi ve idari yönden bir gelişme süreci yaşanmıştır (Eryılmaz, 2002, 6). Bu bağlamda Avrupa’nın tarihsel gelişimi içinde yerel yönetimler daha çok bir sivil toplum kurumu olmuştur (Tekeli, 1983, 5). Geleneksel monarşilerde de, yönetilenlerin yönetime katılmasının ilk aşaması, yerel yönetimlerin doğuşu ile gerçekleşmiştir. Taşra yönetimi ve

kentlerde, ekonomik ağırlığı artan yeni sınıf, mevcut iktidar sahibi zümrelerle birlikte siyasal iktidarı paylaşmıştır (Ertan, 2002, 24).

Günümüzde artık yerel demokrasinin kalitesi; yerel karar mekanizmalarının ve olanaklarının yaygınlığı, bu süreçlere yerel halkın katılım düzeyi, yerel toplulukların kamusal konulardaki bilgilenme düzeyi ve sivil toplumun gücü ve etkinliği ile ölçülmektedir. Demokratik yerel yönetim anlayışı da yerel yönetimin kendi gücünü ya da iktidarını “kendiliğinden bir amaç olarak değil, fakat sivil toplum içindeki diğer grup ve toplumsal hareketlerle paylaşılacak ve birlikte kullanılacak bir kaynak olarak görmesini ve kendisini devlet ve sivil toplum sınırlarında konumlandırmasını gerektirmektedir (Gül ve diğerleri, 2014, 35).

Çağdaş yerel yönetimin de varoluş nedenlerinin başında, demokrasi inanç ve geleneğinin kurulması, korunması, geliştirilmesi işlevi gelmektedir (Geray, 1994, 14).

“Demokrasi beşiği”, “demokrasinin okulu” gibi isimlerle anılan yerel yönetimler, merkezi idarenin gücüne denge sağlayan bir unsur olarak görülmektedir.

Bunun nedeni ise; yerel yönetimlerin karar organlarının halkın kendi kendini yönetmesine imkan sağlayacak şekilde seçim sistemi ile başa gelmeleridir. Ayrıca nitelikli siyaset adamı yetiştirilmesi açısından temel kaynak olarak kabul edilen yerel yönetimler ülkesinin demokratikleşmesi konusunda en önemli belirleyicidir. Yerel yönetimler halkın siyasete katılma isteğini yerel boyuta çekerek siyasal hayatta tansiyonu düşürmekte ve böylece siyasal sistemin meşruluğuna önemli katkılar sağlamaktadır (Eryılmaz, 1997, 101) (Gül ve diğerleri, 2014, 42).

Yerel nitelik taşıyan kamu hizmetlerinin yürütülmesinde başvuru olan örgütlenme biçimlerinden birisi olan yerel yönetimler diğer örgütlenme türlerinden karar ve yürütme organlarının, ilkece yöre halkınca seçimle belirlenmesiyle ayrılmaktadır. Bu noktada yerel yönetim uygulaması yerel hizmetlerin görülmesinden daha ileri bir anlam kazanmakta, demokrasi ile temellendirilmesi söz konusu olmaktadır. Yerel yönetim-demokrasi ilişkisinin kilit noktalarını ise temsil ve katılma kurumları oluşturmaktadır (Çitci, 1996, 5). Başka bir deyişle yerel yönetimler, temsil ve katılma kurumlarıyla demokrasiye işlevsellik kazandırır

çünkü yerel yönetimlerde halk ile yönetim arasındaki uzaklık diğer yönetim birimlerine göre daha azdır.

Yerel yönetimler, karar ve uygulamalarında belirli düzeyde de olsa halk katılımına açık kurumlardır ve doğaları gereği demokratik oldukları genel kabul gören bir yargıdır. Yerel yönetimlerin demokrasiyle nitelendirilmesi, onlara yerel ve ortak nitelikli hizmetleri yerine getirmekten daha öte bir boyut kazandırmaktadır (Şengül, 2002, 38).

Vatandaşlar demokratik ilkelere ve davranışlara alışkanlığı mahalli idarelerde kazanırlar. Bu yönden mahalli idarelere demokratik terbiye kuruluşlarıdır denilmektedir. Yerel konuları tartışmayı ve birbirlerinin görüşlerine saygılı davranmayı, tartışmalar sonucunda varılacak kararları saygı ile karşılamayı orada öğrenirler. Eğer mahalli idareler düzeyinde bu alanda başarılı olunursa, demokrasi ülke düzeyinde de başarılı olur (Tortop, 1992, 3).

Yalçındağ'a göre (1992, 3) özerk, güçlü ve demokratik yerel yönetim kurumu, yerel topluluklara temsil edici organlar aracılığı ile yerel hizmetler üzerinde uygulanabilir kararlar alma, bunları uygulayabilmek için kaynak yaratma ve örgütlenme yetkileri vererek, kendilerini özgürce yönetme olanağı sağlamaktadır.

Günümüzde demokrasi, siyasal gücü kimin kullanacağını belirleme sürecinin ne olması gerektiğinden fazla, siyasal gücün oluşumunun nasıl demokratikleşeceği sorusuna eğilmektedir. Siyasal gücün demokratikleşmesinden, sorunların çözümü üzerinde oydaşma sağlanması anlaşılmaktadır. Bu ise demokrasi anlayışının merkezine seçim süreçlerinin değil kamu alanındaki oydaşmaların gelmesine neden olmaktadır. Bu bakımdan kamu alanına toplumun değişik kesimlerinin etkin olarak ulaşımı, kamu alanının yansız olarak oluşumu özel bir önem taşımaktadır (Tekeli, 2003, 9).

Bir yandan yerel yönetimlerde temsilcilerin düzenli aralıklarla yapılan seçimler sonucu belirlenmesi ile demokrasinin güvence altına alındığı öte yandan yerel yönetimlerin, temsilcilerin sorumluluğu ve halkın sürekli denetimi açısından en elverişli birimler olduğu varsayılmaktadır. Buna göre, demokrasinin seçim, denetim

ve sorumluluk ilkelerinin yerel yönetimler bağlamında gerçek anlamda yaşama geçtiği ileri sürülmektedir (Çitci, 1996, 5).

Bu amaçla yalnız seçimle değil, hemşehrilerin bilgi edinme haklarına dayalı saydam yönetim anlayışı ve sivil toplum örgütleri aracılığı ve bilinen tüm katılma yöntemleri ile hemşehrilerine yerel yönetimleri sürekli etkilemelerine ve denetim altında tutmalarına olanak sağlamaktadır (Yalçındağ, 1992, 4).

Mahalli idareler öteden beri demokrasinin temel kurumlarından biri olarak kabul edilmiştir. Çağımızda özgürlükçü demokrasinin temelinde mahalli özgürlüklerin yer aldığı söylenebilir.

Bütün hizmet arzlarını merkezden yürütmek ve kararları merkezden almak rasyonel bir davranış biçimi olarak kabul etmek mümkün değildir. Hatta bazı durumlarda böyle bir uygulama imkânsız dahi olabilir. Çünkü yerel halkın ihtiyaçlarını merkezden tespit etmek daha zordur. Bundan dolayıdır ki; yerel ihtiyaçlara yönelik kararların alınmasının yerel birimlere bırakılması daha rasyonel olacaktır (Koçak, 2008, 17).

Bu anlamıyla yerel demokrasi; yerel yönetim birimlerinin özerk olmasını, karar organlarının seçimle oluşmasını, bu organların karar alma ve politika oluşturma süreçlerinin halk katılıma açık olmasını, katılım için etkin mekanizmaların oluşturulmuş olmasını, kararların ve uygulamaların halk denetimine açık olması gibi konuları, araçları ve boyutları içerir (Gül ve diğerleri, 2014, 57-58).

Yerel yönetimler, demokrasinin özünü oluşturan siyasal sorumluluk bilincinin ve katılım duyarlılığının gelişmesine de katkıda bulunmaktadır.

Bu bağlamda yerel yönetimler, halkın yönetime katılması, yönetimi denetlemesi için en uygun düzeydeki yönetim birimlerini oluşturmaktadır. Yerel halkın işgörülerden doyum sağlayabilmesi için yerel yönetimlerin etkin, verimli çalışması gereği vardır. Yöre halkının bir yandan, seçim yoluyla karar ve yürütme organlerinde yer alması, bir yandan da karar süreçleriyle ilgili düzeneklerden yararlanarak etkinlikleri günü gününe izlemesi, denetlemesi, hem çalışmaların verimliliğinin artmasını, hem de katılımcılığın gelişmesini sağlar (Geray, 1994, 13).

Bu yönüyle yerel yönetimler, gerek seçim, gerek seçim dışı katılımcı demokrasi yoluyla yerel halkın demokratik siyasal anlayışı içselleştirmesi yönünde katkı sağlamaktadır. Özellikle de yerel ölçekte olması nedeniyle dayanışma, uzlaşma, katılım gibi uygulamalarla sandık başı demokrasisi sınırlılığını aşmak mümkün olabilmektedir (Yayınoğlu Eraslan, 2007, 72). Bu noktada yerel yönetimler demokrasinin aşağıdan yukarıya doğru yapılanmasında aracı rolünü üstlenen önemli kurumlar olarak görülmektedir.

Sonuç olarak yerel yönetimlerin demokratik gelişmenin, halk katılımının, yerel geliştirme potansiyelini harekete geçirmenin ilk ve en elverişli basamakları olarak tanımlanmasının dayanaklarını seçim, katılım ve temsil ilkeleri oluşturmaktadır (Çitci, 1996, 6).

Görüldüğü gibi; yerel yönetimlerin demokratik gerekleri yerine getirebilmesi için katılım olgusunun tam anlamıyla uygulanması gerekmektedir.

Diğer bir ifadeyle demokrasi ve katılım birbirinin tamamlayıcısı olan iki kavramdır. Ne demokrasi olmadan katılım, ne de katılım olmadan demokrasi gerçekleşebilir. Katılım kontrol sürecini beraberinde getirerek hizmetlerin etkinliğini ve verimliliğini sağlayabileceği gibi buna bağlı olarak huzur ve güvenin geliştiği refah toplumunu da oluşturabilir (Güllüpunar, 2009, 19).

Son olarak demokratik ve güçlü yerel yönetim ağırlıklı bir yönetim sisteminin sağlıklı işlemesi için ülke bütününde bireysel hak ve özgürlüklerin tümü ile sivil toplum örgütleri, kitle iletişim araçları gibi demokrasinin öteki önemli kurum ve ilkelerinin geçerliliklerinin sağlanmasının çok önemli bir ön koşul olduğu unutulmamalıdır (Yalçındağ, 1992, 8).

### **3.1.2. Yerel Yönetimlerin Ortak Nitelikleri**

Hem yerel hizmet hem de yerel iktidar birimi olarak fazlaca sorunla karşılaşan ve bunları çözmek durumunda olan yerel yönetimlerin en genel anlamıyla amaçlarının yerelde ortak ihtiyaçları karşılamak olduğu söylenebilir. Bu ihtiyaçları karşılayan yerel yönetimlerin ve hizmetlerinin taşınması gereken ortak bir takım nitelikler bulunmaktadır.

Günümüz üniter yapılı tüm sistemleri (kapitalist ya da sosyalist) merkezi ve yerel yönetimlerden oluşmaktadır. Farklı görünümüne rağmen yerel yönetimler kimi ortak değerlere sahiptir. Bunlar, özgürlük, eşitlik ve refah kavramlarıyla ifade edilmektedir. Başka bir yaklaşıma göre ise bu değerler; özgürlük, katılım ve etkinliktir (Karakılçık, 2013, 33). Yerel yönetimlerin bu değerler dahilinde hizmet sağlarken üstlenmesi gereken roller ve işlevler vardır. Bu bağlamda son yıllarda kamu yönetiminde bir dönüşüm süreci yaşandığını söylemek mümkündür.

Kamu yönetimindeki dönüşümün izleri, merkezi ve yerel yönetim reformunun hem dilinde hem de ilkelerinde (katılım, işbirliği, saydamlık, hesap verebilirlik, verimlilik, girişimcilik, risk alma, piyasacılık, vatandaş odaklılık, tercih özgürlüğü, fayda-maliyet yaklaşımı, performans gibi) açıklıkla gözlenebilmektedir (Gül ve diğerleri, 2014, 5).

Yerel yönetimlerin önemli bir boyutunu oluşturan kent yönetimleri, kent insanına hizmet sunmak, büyümeyi ve gelişmeyi yönetmek, denetlemek ve iyi bir kent yönetimi sergilemek gibi hedeflere sahiptirler (Karakılçık, 2013, 32).

Bu kapsamda yerel yönetimlerin gerçekleştirmeleri gereken üç temel hedeften bahsetmek mümkündür: “bireylerin temel haklarını gerçekleştirmeleri, kamusal mal ve hizmetlerin üretiminde verimli ve etkili olmaları, demokrasinin gerçekleşmesine katkıda bulunmaları.” Bu hedefler çerçevesinde yerel yönetimin üç anlamı içerdiği görülür. “Bunlardan ilki, yerel yönetimin kendini yöneten topluluk olması, ikincisi bir yerel hizmetler örgütü olması ve üçüncüsü de hükümetin bir alt birimi olma özelliğini taşımasıdır.” (Uysal Sezer, 1987, 15).

Yerel yönetim kuruluşuna dolayısıyla yaşadığı yöreye sahip çıkan sorumlu, duyarlı, sorgulayan, denetleyen, yerel yönetim kararları ve uygulamalarına karşı olumlu ya da olumsuz tepki gösteren, kentine karşı sorumluluklarının, yükümlülüklerinin aynı zamanda hak ve yetkilerinin bilincini taşıyan, kısaca yerel yönetim kuruluşunun üzerinde sürekli olarak ağırlığını hissettiren yerel topluluk ve onun üyesi bilinçli hemşehri, gerçek yerel yönetim kurumunun temel ve yapıcı ögesini oluşturmaktadır (Yalçındağ, 1997, 6).

Yukarıda sayılan bilinçli hemşehri ögesinin yapıcı anlamda sağlanabilmesi için “mahalli idarenin bulunduğu sınırlar içinde, vatandaşlar arasında birlik ve dayanışma ruhunun ve o bölgede olmaktan dolayı birbirleriyle kaynaşma duygusunun yaratılmasına önem verilmelidir.” (Tortop, 1992, 4). Bu sağlanırken hemşehrilerin yönetime katılma kanallarının açık tutulması ve gerekiyorsa yeni iletişim kanalları kurulması gereklidir.

Tüm bunların sağlanabilmesi için yurttaşların bilgi edinme haklarına dayalı, saydamlık ve bireysel olduğu kadar örgütlü yol ve yöntemlerle katılım yollarının hemşehrilere tanınması, yerel toplulukların seçimler arasında kalan dönemde de yerel yönetimleri etkili bir biçimde denetleyebilmeleri ve yönlendirebilmeleri açısından artık gerçek yerel yönetim kurumunun olmazsa olmaz türünde temel niteliklerinden birisi olarak değerlendirilmektedir (Yalçındağ, 1997, 6).

Bununla birlikte mahalli idareler, tüm o bölgedeki vatandaşlara eşit hizmet götürmek zorundadırlar. Seçilmiş temsilciler her ne kadar bir siyasal partinin eğiliminde olan seçmenler tarafından seçilmiş iseler de, hizmetleri, bir siyasal tercih yapmaksızın tüm vatandaşlara eşit olarak sunmak zorundadırlar (Tortop, 1992, 4).

Günümüzde yerel yönetimlerin özerkliği, demokratikliği ve kentsel yaşam kalitesini yükseltme işlevleri, halkın daha aktif ve etkin katılımı, kentlerin daha akılcı ve etkili yönetimi ve yerel yönetim birimlerinde yönetim tarzı yeni yönetim anlayışlarının gerçekleştirilmesi gibi konular tartışılmaktadır. Merkezileşme yerine yerelleşme, vesayet yerine özerklik ve temsiliyet yerine çoğulculuk ve katılımcılık gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır (Karakılıçık, 2013, 38).

Bu bağlamda yönetenlerle yönetilenler arasındaki hendeği, engeli ortadan kaldırmaya, yönetenleri yönetilenlere yaklaştırmaya yönelik eğitim programları yapılarak uygulamaya konulmasına önem verilmelidir. Halka açık olmak, halkın dilek ve isteklerini değerlendirmek, bunlardan yararlanarak karar oluşturmak mahalli idarenin gereğidir. Üretken olmak, hizmetleri gerekli biçimde sunmak ancak bu sayede gerçekleştirilebilir (Tortop, 1992, 4).

Kısaca yerel yönetimler hem halkın gündelik yaşamını ilgilendiren hizmetleri yerine getirişleri, hem de seçime dayalı oluşları nedeniyle, yerel ve ulusal

yönetimlerin etkililiği açısından olduğu kadar, duyarlıkları ve halkın katılımını sağlamada da önemli bir rol oynamaktadırlar. Bu da onların yerel topluluğun gereksinmelerini gerçekleştirebilecek bir kapasite ve duyarlığa sahip olmalarını, hizmetleri yetkin biçimde sunmalarını ve etkileme kanallarını açık tutarak kendilerinden beklenen sorumluluğu yerine getirmelerini gerektirmektedir (Uysal Sezer, 1987, 15-16).

### 3.1.3. Yerel Yönetimlerin Türleri

Dünyada ülke yönetim sistemlerinin değişik biçimlerde uygulandığı ve bunların da temelde 'merkezden yönetim' ile 'yerinden yönetim' sistemi esasına dayalı olduğu görülmektedir (Yayınoğlu Eraslan, 2007, 51).

Ülkemizde 1982 Anayasasına göre (madde 123) yönetim, merkezden ve yerinden yönetim ilkelerine göre işler ama kuruluş ve görevleriyle bölünmez bir bütündür. Yine Anayasa'nın 127. maddesine göre; yerel yönetimlerin kuruluş ve görevleri ile yetkileri, yerinden yönetim ilkesine uygun olarak kanunla düzenlenir. Ancak, yerinden yönetim ilkesine yapılan atfa rağmen, Türk yönetim sisteminin merkeziyetçi özellikleri baskındır ve tekçi devlet yapısı ile yönetimin bütünlüğü ilkeleri öne çıkar. Buna göre ülkemizin yönetim yapısında merkezden yönetim ve yerinden yönetim sistemlerinin birleştirildiği bir ikili sistem uygulanmaktadır.

Merkezden yönetim; kamu hizmetlerinin görülmesi ve bu hizmetler için gerekli genel ve özel kararların alınması işinin merkezde ve bir elde toplanmasıdır. Kısaca, kamusal hizmetlerin başkentte örgütlenen kamusal kurum ve kuruluşlar tarafından sunulması, kararların başkent düzeyinde alınması anlayışına dayalı bir yönetim biçimidir (Karakılçık, 2013, 17). Merkezden yönetimde kamu hizmetlerine ilişkin kararların alınması ve uygulanması tek merkezden yapılır. Bu yönetim ilkesi, kanunların uygulanmasında ve hizmetlerin sunulmasında tekliği esas almakta ve kamu kurumlarının örgütlenmesi, işleyişi ve hizmet sunumunda homojenliği benimsemektedir (Şengün, 2015, 1).

Her şeyin merkezden yürütüldüğü ve tek elden karara bağlandığı yönetim anlayışı günümüzde geçerliliğini kaybetmeye ve kamu hizmetlerinin halka en yakın hizmet birimlerince verilmesi anlayışı kabul görmeye başlamıştır. Bununla birlikte



merkezi yönetim birimlerinin yetkilerinin azaltılarak, yerinden yönetimlerin daha da yetkilendirilmesi, güçlendirilmesi ve özerkleştirilmesi yönünde ciddi bir anlayış değişimi yaşanmaktadır.

Yerinden yönetim, kamu hizmetlerinin yönetiminin, merkezden yönetimden ayrı özerk kamu hukuku tüzel kişilerine verilmesidir. Mahalli yerinden yönetim ise, hizmet yerinden yönetiminde olduğu gibi hizmetin değil, alanın, yerin önem taşıdığı yönetim biçimidir. Mahalli yerinden yönetim idareleri belli bir yer, alan içinde o bölgede yaşayan insanların mahalli, ortak ve uygar ihtiyaçlarının giderilmesi ile görevlidirler (Tortop, 1988, 11). Yerinden yönetim düşüncesi Fransızca *décentralisation*, İngilizcede *self-government*, Almancada *selbstverwaltung*, Flemenkçede ise *zelfbestuur* olarak geçmektedir (Şengün, 2015, 4).

Topluma sunulacak hizmetlerin devlet merkezinde tek elden değil, merkezi yönetim örgütlenmesi içinde yer almayan, yani merkezi yönetimin hiyerarşi zinciri içinde bulunmayan, ancak yine kamu tüzel kişiliği biçimindeki örgütler tarafından yürütülmesi anlayışı ‘yerinden yönetim’dir. Bu ilke gereğince kamusal hizmetlerin ülke genelinde bütün olarak gerçekleştirilmesi amacıyla ‘merkezden yerele güç aktarımı’ (decentralisation), başka bir deyişle adem-i merkeziyetçilik yerine getirilmektedir (Yayınoğlu Eraslan, 2007, 55).

Yürütmeye ilişkin merkezin dışına yetki aktarımı, idari açıdan da olabilir. Eğer yerel, belli bir yöreye özgü mal ve hizmetleri sunan bir yönetime belirli ölçüde hareket serbestliği (özerklik) sağlanırsa buna yer yönünden yerinden yönetim denilmektedir. Türk kamu yönetiminde bu türden bir özerklikten yaralanan kuruluşlara yerel yönetimler denilmektedir (Şahin, 2014, 22).

Yerinden yönetim kavramı, yönetsel kararların merkezi hükümet örgütü dışında, hizmet yerinde bulunan organlarca alındığı yönetim biçimidir. Âdemi merkeziyet olarak da bilinen yerinden yönetim, yerel hizmetlerin sunulması ve yerel ortak gereksinimlerin karşılanması için oluşturulan, yerel özerkliğe sahip, kendi karar organları bulunan ve seçimle belirlenen yerel yönetim yapılarına dayalı yönetim anlayışıdır (Karakılçık, 2013, 17).

Yerinden yönetim ilkesinin uygulandığı yerel yönetimler, kamu tüzel kişiliğine sahip kuruluşlar olarak, merkezi yönetimin hiyerarşisi dışında ve ona karşı belirli ölçülerde bağımsız birimlerdir (Toprak, 2014, 33).

Ülkemizde yerel nitelikli birçok hizmetlerin görülmesini sağlayan ve demokratik yaşamın bir parçası olan yerel yönetim kuruluşları; il özel yönetimi, belediye yönetimi ve köy yönetimi olmak üzere üç türdür (Ertekin, 1995, 3). Bu mahalli idareler içinde en güçlü mahalli idare kuruluşu belediyelerdir. Diğer mahalli idareler birimi olan özel idare ve köylerin istihdam konusundaki yetkileri çok kısıtlıdır. Çalıştıkları personel sayısı da çok azdır (Tortop, 1988, 191).

Yerel yönetimlerin içinde özellikle belediyeler halkın kentsel alandaki günlük yaşamlarını yakından ilgilendiren geniş kapsamlı görevleri, halkla yakınlıkları ve yasal güçleri açısından ayrı bir yer tutmaktadırlar (Susar ve Yayinoğlu Eraslan, 2008, 74).

### **3.2. Yerel Yönetim Örgütü Olarak Belediyeler**

Yerinden yönetim sisteminin üç örgütünden biri olarak belediyeler yerel yönetimler açısından büyük öneme sahip, şehir veya belde halkının istek ve arzularını yerine getirmeye çalışan idarelerdir. Örgütlenme biçimleri, görev ve sorumlulukları nedeniyle halka en yakın olan ve yerel yönetim denildiğinde akla ilk gelen kuruluşlar olarak göze çarpmaktadırlar.

Kavram olarak belediye, karar organları yerel topluluk tarafından seçilerek göreve getirilen, yasalarla belirlenmiş görev ve yetkilere, özel gelirlere, bütçe ve personele sahip, merkezi yönetimle ilişkilerinde yönetsel özerklikten yararlanan ve kamu tüzel kişiliği olan bir kurumdur (Taşçıoğlu, 2011, 2). Gerçek belediye, kentliyi ilgilendiren tüm hizmetlerde görevli, yetkili ve sorumlu olan bir kurumdur. Bir başka deyişle kent hizmetleri bakımından kentin tartışmasız tek patronu belediyedir (Yalçındağ, 1995, 19). Bu bağlamda belediye yönetimlerini buldukları yörenin tüm sorunları ile ilgilenen, seçimle işbaşına gelen ve yönetsel-siyasal anlamda organları bulunan bir örgüt olarak tanımlamak mümkündür.

Türkiye’de yerel yönetim sisteminde belediyeler başat bir konuma sahiptir. Temel kentsel hizmetlerin tarihsel süreç içerisinde belediyeler tarafından sunulması bu yerel yönetim birimlerini halkın gözünde görünür ve bilinir hale getirmiştir. İl ve özel idareleri ve köylerle karşılaştırıldığında belediyelerin, yerel yönetim sisteminin çekirdeği olduğunu söylemek mümkündür (Şengün, 2015, 73).

Belediyelerin yerel çevre için sağladığı hizmetler ve bu kapsamda yürüttüğü işlem ve eylemler bölgedeki halk üzerinde doğrudan ve günlük yaşamına etki edecek şekilde sonuç doğurmaktadır. Etkili, verimli, demokratik nitelikte kamusal hizmet anlayışına dayanan belediyelerin önemi iki temel unsurla açıklanabilmektedir: “demokratik bir uygulama niteliğinde oluşu ve hizmetlerin görülmesinde üstlendiği rolün değeri.” (Yayınoglu Eraslan, 2007, 71).

Belediyelerin yürütme organı olan belediye başkanı ile genel karar organı niteliğindeki belediye meclisinin üyeleri seçimle işbaşına gelmektedir. Belediyelerde günlük işlere ilişkin kararları alan, atanmış yöneticilerle belediye meclisinin temsilcilerinden oluşan belediye encümeni adını taşıyan karma kurul da vardır (Geray, 1994, 8).

Demokratik bir uygulama oluşları açısından bakıldığında yerel yönetimler ve özellikle belediyeler, temsil mekanizmaları sağlıklı kurulabildiğinde ve yaratıcı ve üretici dinamikler kullanılabildiğinde ülkenin değişik kesimleri ve değişik düşüncelerin temsili, yerel potansiyellerin harekete geçirilmesi, katılımcı süreçlerin işletilmesi, toplumsal barışın kurumsallaştırılması, halkın yönetime katılımı konusunda yeni yöntemler ve araçlar geliştirilmesi konusunda umut verici sonuçlar üretebilir (Ertan, 2002, 29).

Belediye yönetimlerinin demokratik bir uygulama niteliği göstermesi, yerel hizmetlerin bölge halkının ihtiyaçlarına göre kamu yararı gözetilerek yerine getirilmesinin yanı sıra yerel halkın bu kuruluşlar aracılığıyla yönetimi etkileyebiliyor olmasına dayanır. Ayrıca, bugün artık seçimle oluşturulan organlara sahip olmasından daha çok, asıl mesele belediye yönetim sürecine halkın çeşitli yollarla katılmasının sağlanması olmuştur. Kararlara ve uygulamaya katılma olanağının sistematik ve eşit biçimde sağlanması, başka bir deyişle bu niteliğin

kurumsallaştırılması önündeki yapısal engellerin bugün önemli ölçüde azaltılmış olduğu görülmektedir (Yayınoğlu Eraslan, 2007, 72).

Belediyelerin yerel halka ve yaşama yakınlığı, kolay ulaşılabilirliği, yerel halkın belediyeye yönelik sahiplenme duygusunu ve katılım faaliyetini arttıran etkenlerdir. Bu özellikleriyle de belediyeler, yerel halkın en çok sahiplendiği, en çok sorumluluk ve beklenti yüklediği kurumlardır. Yurttaşlık ve kentlilik bilincinin de artmasıyla belediye yönetimine katılım istekleri giderek artmakta, yerel topluluklar belediyeleri katılıma daha açık duruma getirmek için çaba harcamaktadırlar (Şengül, 2002, 29).

Hizmetlerin görülmesinde üstlendiği rolün değeri açısından bakıldığında ise, belediyeciliğin hedefleri, kent halkının gereksinimi olan hizmetleri nitelikli biçimde üreten, bu hizmetleri kent halkının parasını ve belediyenin öteki kaynaklarını verimlilikle harcayarak, kamu yararına ve hukuka saygılı biçimde, insanı ön plana alarak bir başka deyişle insan hak ve özgürlüklerini gözeterek kent halkına karşı duyarlı, sorumlu ve saygılı davranış içinde yürüten bir belediye yönetiminin oluşturulması, böylece toplumsal, kültürel ve fiziksel nitelikleriyle yaşanmaya değer, kentlilerin övündükleri, gurur duydukları ve aynı nitelikleriyle torunlarına miras bırakabilecekleri bir kentin yaratılmasıdır (Yalçındağ, 1995, 15). Diğer bir deyişle belediyecilikte amaç, iyi çalışan, başarılı belediyeyi gerçekleştirmektir.

Belediyeler, kurulu buldukları yerde (coğrafi sınırlar içinde) yaşayanların ihtiyaçlarını tanımak, bunların hangilerinin öncelikli olduğunu saptamak ve aralarından acil olarak yapılması gerekenleri görme konusunda isabetli davranabilirler. Hizmetlerin merkezi bir yönetim sisteminde görülmeişinin sonucu olarak yerel ve bölgesel farklılıkların gerektirdiği kendine özgü ortak nitelikteki hizmetleri saptamayı ve yerine getirmeyi de sağlar. Üstelik hizmetlerin görülmesi sırasında halkın katılımını ve desteğini sağlarken yerel ölçekte hareket ediyor olması bu tür kuruluşlara operasyonel bir canlılık getirmektedir. Böylece halkın kamusal nitelikteki bu hizmetlere ilgisi, belediye hizmetleri bilmesi ve tanınması, yönetimin sorunlarını ve sınırlılıklarını idrak etmesi açısından da büyük yarar getirmektedir. (Yayınoğlu Eraslan, 2007, 74-75).

Sonuç olarak belediyeler gerek seçimle göreve gelmeleri gerekse halkın yönetime katılmalarını sağlamaları gibi özellikleriyle demokratik bir uygulama olmaları ve verdiği hizmet ile yarattığı kamu yararı ile birlikte yerel yönetimlerin sisteminin önemli bir parçası olarak görülmekte vatandaşların gündelik hayatta en çok muhatap oldukları kuruluşların başında gelmektedirler.

### 3.2.1. Belediyelerin Görev ve Sorumlulukları

Yerel yönetimler, barınma, çevre, altyapıdan sosyo-kültürel faaliyetlere ve en genel anlamda kentleşme konularında önemli görev ve sorumluluklara sahip yerel hakın temsilcisi olma iddiası taşıyan kuruluşlardır. Bu noktada belediyelerin bölgelerindeki tüm sorunların çözüme kavuşturulmasında etkin olmaları gerekir.

Toplumsal hayatın gelişmesine ve insanların temel ihtiyaçlarının artmasına paralel olarak, belediyelerin görev alanları da genişlemekte, sundukları hizmetler farklı nitelikler kazanmakta ve daha değişik alanlara yönelmektedir (Saran, 1996, 21).

Yerel nitelikte hizmet sunan belediyelerin, hızlı kentleşme, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve kamu yönetiminde yeniden yapılanma çalışmaları ile geleneksel yapısı değişime uğramıştır. Bu değişime paralel olarak, halkın yerel katılım talebi artarken, mahalli nitelikli sorunların çözümünde ve hizmet sunumunda yerel yönetimlerin vizyonu genişlemiştir. Dolayısıyla yerel kamu hizmetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi ve yerel demokrasinin geliştirilmesi ekseninde belediyeler daha da önem kazanmıştır (Taşçıoğlu, 2011, 2).

Ekonomik, toplumsal, kültürel, siyasal gelişmelerin ve kentleşmenin doğurduğu sorunların; kırdan kente göçenlerin kentte karşı karşıya geldikleri uyum sorunlarının, demokratik, çoğulcu, kaynak yaratıcı, üretici bir belediyeçilik anlayışına uygun biçimde çözülmesi için gerekli bilgi, beceri ve tutumları kazandırmak, yerel yönetimlerin halk eğitimi etkinliklerinde ana amaç olmalıdır (Geray, 1994, 12-13). Vatandaşa en yakın olan en alt düzeydeki birimler olarak belediyelerin yaptıkları hizmetler de çok çeşitli ve karmaşıktır. Çağımızdaki ekonomik ve sosyal sorunlar da mahalli idareleri etkilemektedir. İşsizlik, köyden şehirselleşen alanlara akın, göçmen işçiler, yaşlı kişilerin artışı, çevre kirlenmesi, enerji

darlığı, mesken sıkıntısı gibi konular bunlar arasında akla ilk gelenlerdir. Örneğin bölgenin özelliklerine göre mahalli idareler yeni iş olanakları yaratabilmelidir (Tortop, 1988, 33). Göç alan kentlere göçenlerin adaptasyon sürecine yardımcı olmaları, dezavantajlı durumda bulunan kişiler için (yaşlılar, engelli vatandaşlar vb.) projeler üretmeleri, çevreyi temiz tutmaları, ağaçlandırma ve doğal alanları koruma çalışmaları yapmaları, yeni enerji kaynaklarını aktif olarak kullanabilmeleri ve bu konuda yerel halkı bilinçlendirmeleri, barınma sorunlarına çözüm üretmeleri de bu anlamda örnek olarak gösterilebilir.

Belediyeler tüm bu görevleri yerine getirirken tarafsız davranmak ve eşit işlem yapmak, üretici olmak, denetleyici ve girişimci olmak, halkla açık olmak, yönetim ile halk arasında etkileşim sağlamak gibi sorumluluklara da sahiptirler.

“Tarafsız davranma ve eşit işlem yapma yasal bir zorunluluk olduğu kadar ahlaki bir görevdir. Aklın ve mantığın gereğidir. Bu idarelerin elinde olan imkanlar herkesin malıdır. Tüm vatandaşların bu imkanlardan ve hizmetlerden eşit yararlanma hakları vardır.” (Tortop, 1992, 65). Başka bir deyişle belediyeler görevlerini yerine getirirken, hizmet götürürken tüm vatandaşlara eşit davranmalı, siyasal kayırmacılığın önüne geçmeli ve tüm yerel halka hizmet ettiğinin farkında olarak hareket etmelidir.

Belediyeler girişimci olma durumundadırlar. Çünkü yalnızca denetlemek yerel halkın beklentilerine yanıt veremeyen bir yönetim işlevidir. Denetimle birlikte yerel yönetimler üretici olmak zorundadırlar. Sorunun özünde üretici olmak, girişimci olmak, yerel hizmetleri ve yapıları oluşturucu girişimleri ve çalışmaları hem düzenlemek hem de bunların sahibi olmak, yerel yönetimleri bekleyen önemli hizmetlerden biri olmuştur (Kazancı, 1983, 44).

Belediyelerin ayrıca hemşehriler arasında sosyal ve kültürel ilişkilerin geliştirilmesi ve kültürel değerlerin korunması konusunda gerekli çalışmaları yapmaları gerekmektedir.

Bu çalışmalarda üniversitelerin, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının, sendikaların, sivil toplum kuruluşları ve uzman kişilerin katılımını sağlayacak önlemler alınmalıdır. Şu halde, belediyeler, sadece karınları doyuracak

yardım faaliyetleri düzenlememeli, aynı zamanda, hemşehrilerin iç dünyasını zenginleştirecek sosyal ve kültürel çalışmalar yapmalı, dahası kentin kültürel değerini koruyacak tedbirleri de almalıdır. Belediyeler bütün bunları yaparken kentteki paydaşları da sürece katmanın yollarını arayacaktır (Şahin, 2014, 103).

Bu bağlamda belediyeler; sağlık, eğitim, spor, çevre, sosyal hizmet ve yardım, kütüphane, park, trafik ve kültür hizmetleriyle yaşlılara, kadın ve çocuklara, engellilere, yoksul ve düşkünlere yönelik hizmetlerin yapılmasında beldede dayanışma ve katılımı sağlamak, hizmetlerde etkinlik, tasarruf ve verimliliği arttırmak amacıyla gönüllü kişilerin katılımına yönelik programlar uygular (Toprak, 2014, 201-202).

Halka açık olmak, halkın dilek ve isteklerini değerlendirmek, bunlardan yararlanarak karar oluşturmak mahalli idarenin gereğidir. Üretken olmak, hizmetleri gerekli biçimde sunmak ancak bu sayede gerçekleşebilir (Tortop, 1992, 66).

Belediye ile halk arasında güçlü bir etkileşim sağlama yönetenlerin temel hedefidir. Bu sebeple özellikle büyük kentlerde beyaz masa, mavi masa, açık kapı, halk danış, yıldırım servis, alo belediye gibi vatandaşın belediyesiyle arasında bir köprü işlevi görmesi amacıyla birimler kurulmuştur. Bu bürolar halkın belediyesini oluşturmada önemli fonksiyonlar üstlenmekte ve vatandaşın belediye faaliyetleri içerisinde hangi konu olursa olsun muhatap bulabileceği bir yer konumundadır (Güllüpunar, 2009, 12).

Bu nedenlerle, belediyecilerin katılma, halka yaklaşma, tanıtma ve öteki halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak bir tür toplumsal mühendis gibi, hemşehrilerin kentlilik bilinçlerinin gelişmesini sağlamak için yoğun çabalar harcamaları gerekmektedir (Yalçındağ, 1992, 12).

### **3.2.2. Belediyeciliğin Temel Yaklaşımları**

Yerel yönetimler, daha önceki bölümlerde ele alındığı üzere özellikle Batının siyasi ve idari kurumlaşmasında ve demokratik hayatın gelişmesinde merkezi bir role sahip olmuşlardır. Günümüzde belediyelerin toplumsal gelişmelere paralel olarak edindikleri bir takım yaklaşımlar mevcuttur.

Birçok düşünür ve uygulamacı, yerel yönetimlerin “demokrasi, verimlilik, etkinlik, özgürlük, özerklik, yeniden paylaşım” olmak üzere beş temel değere dayandığını belirtir (Eryılmaz, 2002, 7).

Yalçındağ’a göre (1992, 7) çağdaş belediyenin nitelikleri; “saydam, katılımcı, kaynak yaratan, üretken ve halkın belediyesi” olarak sayılmaktadır.

Tekeli ise (1983, 10) belediyelerin “demokratik, üretici, kaynak yaratıcı, toplumsal tüketimi örgütleyici, kural koyabilen, birlikçi ve bütünlükçü” olması gerektiğini düşünmektedir.

Yerel halkın yönetilen pasif bir topluluk olmaktan çıkıp, yerel yönetime her aşamada katılan, sorumluluğuna ortak olan ve onu denetleyen bir halk haline gelmesi için oluşturulması gereken demokratik çevrenin başlıca karakteristik öğeleri; “sağlıklı bir halkla ilişkiler düzeni, duyarlı bir kamuoyu ve etkin bir halk denetimidir.” (Saran, 1996, 17).

Bu amaçla bir belediyenin kendi içinde demokrat olabilmesinde gerekli olan ilkeler şu şekilde sıralanabilir (Güllüpunar, 2009, 19-20):

- Yerel yönetime halk katılımı, katılımcılık
- Halk denetimi
- Etkinlik ve yönetimde yaratıcılık
- Halkla ilişkiler ve kentlilik bilinci

Bununla birlikte demokratik yaşama düzeni, kamu yönetim mekanizmasının kendisini hizmet eden, toplumu ise hizmet edilen olarak görmesini ve toplumsal yararı sağlayacak, halka dönük bir hizmet anlayışıyla, halka karşı sorumlu ve saygılı bir yönetsel davranışa sahip olmasını gerektirmektedir (Yalçındağ, 1968, 70). Kısaca ifade etmek gerekirse, üretici bir belediye için halk katılımının, çeşitliliğin ve bütünlüğünün sağlanması gerektiği söylenebilir.

Çağdaş yönetim biçimi günümüzde katılımcı yönetim olarak nitelendirilmektedir. Aynı biçimde “halkla da bütünlüşmek, iki yönlü işleyen bir ilişki kurmak, halka ve yönetilenlere bilgi vermeyi bir ödev ve yükümlülük saymak, bilgi almayı da halk için bir hak saymak” gerekmektedir (Tortop, 1992, 62).



Halkın hizmet ve sorunla ilgili bilgi ve belge edinme hakkına saygı gösterip gereklerini yerine getirmek ve demokrasinin özünü oluşturmaktadır. Kuruluşlar artık günümüzde içe dönüklükten, daha doğrusu “kapalı kutu” olmaktan çıkmak zorundadırlar. Yönetimler şeffaflık ilkesini ön planda tutmalıdırlar (Bülbül, 20014, 150).

Bunun yanında, belediyelerin kararları ve hizmet yürüyüşü üzerinde, kent halkının sürekli etkili olabilmesi ve demokratik denetimine olanak sağlanabilmesi için, kent yönetimine katılım yolları kentlilere açık olmalıdır. Ayrıca kentlilerin bilgi edinme ve belediyelerini denetleme haklarına dayalı saydam bir belediye yönetimi oluşturulması da büyük önem taşımaktadır (Yalçındağ, 1992, 11). Hizmetlerde etkinlik konusu aslında “demokratik katılım” ile bütünleşik anlamlıdır. Bu bakımdan, yerel toplumsal sermayeden istifade edebilme için oluşturulan “kent konseyleri” başta olmak üzere ve “ihtisas komisyonları” gibi müzakere ortamları ile bir bütün olarak değerlendirildiğinde katılımcı demokrasinin unsurları, 2005 yılları sonrasında Türkiye’nin yerel mevzuat içinde yer almaktadır (Toprak, 2014, 193). Bu katılım kanalları yoluyla hemşeriler kendilerini özgür bir biçimde ifade edebildikleri, yöre halkını temsil imkanı bulabildikleri gibi belediyeler de hem önemli bir bilgi kaynağı hem de kent adına gönüllülük esasına dayalı projeler üreten ve yürüten işgücüne sahip olmuş olacaktırlar.

Yalnız belediyelerde değil, tüm kamu ve özel kuruluşlarda; etkili, verimli ve yeterli hizmet üretmeyen kuruluşların uzun süreli olumlu bir görüntü oluşturması, çevresine kendini kabul ettirmesi mümkün değildir. Bu bakımdan belediyelerin belde halkının beklenti, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda, kaynak ve imkânlarını en iyi şekilde kullanılarak yeterli ve kaliteli hizmet sunmaları bunu sağlayacak örgütlenme ve politikalara sahip olmaları gerekmektedir (Acar, 1993, 83).

Bunun yanında günümüzde artık kabul görmeye başlayan sürdürülebilir kentsel gelişme düşüncesi de kentte var olan tarihsel, kültürel ve doğal değer ve kaynakların tahrip edilmeden gelecek kuşaklara aktarılması temeline dayanmaktadır. Bu ise kent için hazırlanmış ve sürdürülebilirlik anlayışına dayanan bir planlamayı gerektirmektedir (Coşkun ve Öztürk, 2002, 80).

Tüm bunlar ışığında belediyeçilik anlayışında yeni yüzyılın temel değeri toplumsal denetim merkezli hizmet ve yönetim süreçlerinin oluşturulmasıdır.

Denetim; yönetime katılmanın yanı sıra eylemleri, kararları ve harcamaları sorgulamayı da kapsar. Halkla ilişkiler yönetimi felsefesinde günümüzde kendine önemli bir yer bulan ‘hesap verebilirlik’ ilkesi de tam olarak böylesi durumların sonucudur. Kamu yönetiminin genel olarak dış çevreye kapalı işleyen mekanizması, buna ek olarak doğru olmayan eylem ve işlemleri, siyasi erkin yasal olmayan etki ve baskılarını kabul edişi vb. olumsuz yönleri nedeniyle kamu yönetimi örgütlerinin açık ve şeffaf bir mekanizmaya doğru yönelmesi ve toplumsal denetime işlerlik kazandırması kendi meşruiyeti yönünden son derece önem taşır (Yayınoğlu Eraslan, 2007, 86).

Demokratik, şeffaf, üretken, kaynak yaratıcı, birlik ve bütünlükçü olarak beş başlık altında toplanabilecek bu yaklaşımlarda ön plana çıkan kavram olarak “katılım” gözükmektedir. Bu noktada katılım, belediye yönetiminin başarıya ulaşabilmesi için olmazsa olmaz bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Etkin halk katılımı hem belediyenin hizmet götürme aşamasını olumlu etkileyecek hem de yörede demokrasinin gelişmesine katkı sağlayacaktır.

### **3.2.3. Halkın Yönetime Katılması Açısından Belediyelerin Önemi**

Yönetime katılma günümüzün önemli bir haline gelmiş ve toplumsal gelişmelerle birlikte gittikçe daha fazla uygulama zemini bulmaya başlamıştır. Halkın yönetime katılımı hususunda yerel yönetimler demokrasinin vazgeçilmez unsurlarından biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Katılım isteğinin artmasında ve uygulama alanı bulmasında iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin de önemli etkisi vardır. Gelişen yeni şartlarla birlikte, hemşehrilerin yönetime katılma talebi ve yönetimden beklediği hizmetler nitelik olarak da değişmiştir. Eskiden insanlar yönetimden yol, su, kanalizasyon gibi klasik isteklerde bulunurken artık insanlar daha kaliteli yol, daha temiz su, sosyal ve kültürel imkanlar kısaca daha yaşanabilir bir şehir istemektedirler (Coşkun ve Öztürk, 2002, 79).

Katılma en genel anlamıyla, amaçların ve bunlara ulaşmada kullanılacak strateji ve tekniklerin belirlenmesinde halkın etkili olması şeklinde tanımlanabilir. Böylece tanımlanabilen katılmayı başlıca iki tür içinde ele almak mümkündür.

Bunlardan biri hukuken düzenlenmiş katılma şekilleridir. Farklı yönetsel düzlemdeki meclisler, sürekli veya geçici kurullar, halkoyuna başvurma bunlar arasında sayılabilir. İkinci tür ise halkın olumlu ya da olumsuz yönde aldığı tavırla yönetimi etkilemesidir (Bozkurt, 1990, 25).

Bu noktada katılma “kamu siyasalarının belirlenmesinde ve uygulanmasında ve denetlenmesinde yer alma ya da iktidar kullanan kurum ve kişilerin aldıkları kararları etkileme amacına yönelik tüm eylemler” olarak tanımlanabilmektedir (Çitci, 1996, 9-10).

Katılımcı yaklaşımlar, temsili demokrasinin ötesine geçerek resmi, siyasal ve yönetsel çevrenin dışında kalan kişilerin ve örgütlerin politika sürecinde söz hakkı olmasını savunmaktadır (Demirci, 2010, 22). Bu aşamada yerel demokrasinin etkin işleyebilmesi için en önemli süreç katılımdır.

Yerel halkın demokrasi bilincini ve kültürünü de filizlendiren, güçlendiren yerel katılım, yerel demokrasinin gelişmesini sağlayan en etkili yoldur.

Yerel yönetimler; gerek demokratik toplumlarda oynadıkları roller gerekse kamu hizmetlerinin halka sunulmasında ve erişiminde yükledikleri fonksiyonlar sebebiyle, yerel halkın yönetime katılmasının ilk aşamasıdır. Yerel yönetimlerin kuruluş yasalarıyla tanımlanmış bütün görevleri, kendileri tarafından yerine getirilmesi esası kabul edilmiştir (Çalışır, 2015, 63). Seçilen temsilcilerle yöre halkı arasında çift yönlü, kesintisiz bir iletişim kurulması, bunu sağlayacak düzeneklerin kurulması, katılımın gerçekleşmesi için zorunludur (Geray, 1994, 13). Başka bir deyişle yerel yönetimlerin vatandaşla en çok doğrudan temas kurulabildiği, yerel ihtiyaçların en doğru analiz edilebildiği ve en etkin çözümlerin bulunabildiği birimler olarak vatandaş katılımında etkili olabileceği öne sürülebilir.

Özünde demokratiklik olan yerel yönetimlerde halk katılımı bambaşka bir önem kazanmaktadır çünkü yerel ve ortak hizmeti görmekle yükümlü görevli bir

yerel yönetim, aynı zamanda o yöre halkının kendisi için karar alan, planlayan ve uygulayan üst organdır. Onun için halk katılımının sadece seçimden seçime oy veren bir mekanizma dışında, daha günlük ve üst katılımı desteklenmesi gerekir (Bülbül, 2004, 150).

Katılım, kaynak yaratıcı ve üretici olması beklenen yerel yönetimleri teşvik edici bir özellik taşımaktadır. Ayrıca güçlü baskı gruplarına karşı halk faktörünü yerel yönetimin yanına destekleyici olarak alması açısından da katılım önem kazanmaktadır (Toprak, 1990, 57)

Halkın yerel hizmetlerinin planlanmasına, yürütülmesine ve denetimine katılması yoluyla hizmetlerdeki verimlilik ve etkinliğin artırılması ve bu şekilde yerel demokrasinin geliştirilmesi, öncelikle belediyelerin halka dönük, dürüst ve şeffaf bir biçimde çalışmalarına bağlı olduğuna göre, belediyeler tüm faaliyetleri ile ilgili olarak halka düzenli ve sürekli bir biçimde bilgi aktarmak ve bu yolla onları aydınlatmak durumundadırlar (Saran, 1996, 23-24).

Yukarıda özellikleriyle ele aldığımız bu iki tür katılmanın kökeninde iki değişik eğilim vardır.

Gerçekten bir yandan yurttaşlar, yönetime katılarak onu kendi tercihleri yönünde etkilemek eğilimindedirler. Ama bir yandan da yönetim, başarılı olabilmek için, yurttaşların desteğine ihtiyaç duyar. Bu nedenle onun, yönetsel hedeflere sahip çıkması ve desteklemesini sağlama çabasına girer. Bunun yolu ise, yurttaşları bilgilendirmek, ikna etmek, hedeflere duyarlı hale getirmek ve olumlu yönde katılmasını sağlamaktır (Bozkurt, 1990, 25).

Yurttaşların yönetime katılımının gerçekleştirilebileceği yollar geleneksel ve çağdaş yöntemler olarak ikiye ayrılabilir. Geleneksel yöntemler arasında seçimlere katılma, parti üyeliğinde ve kampanyalarda bulunma gibi faaliyetler sayılabilir. Çağdaş yöntemler arasında ise, internetle katılımdan, planlama çemberlerine kadar çeşitlilik gösteren katılım biçimlerinde çalışma yöntemleri sayılabilir (Şinik, 2009, 3). Çağdaş yöntemlere örnek olarak kent konseyleri, halk toplantıları, geri çağırma, yurttaş kurulları, gelecek atölyeleri, yuvarlar masa toplantıları, kamuoyu yoklamaları, dilekçe ve gönüllülük verilebilir.

Görüldüğü gibi kent konseyleri gibi oluşumlara hem katılım için gerekli koşulları sağlaması (uzlaşma kültürü ve sivil toplum gibi) hem de katılım yoluyla bazı işler yapması (planlama yapma ve strateji geliştirme gibi) beklenmektedir (Demirci, 2010, 34).

Mahalli meclisler, küçük yerleşme birimlerinde yaşayan vatandaşlarla karşılıklı etkileşim içinde bulunmanın en iyi aracıdır. Buradaki temsilciler halkın isteklerine kulak vermek ve onları değerlendirmek zorundadırlar. Bu alışkanlık ve yöntem iyi işletilebilirse insan meclislerinin başarılı olmasında da yararlı olur (Tortop, 1988, 34).

Bunun yanında yerel hizmetlerden yararlanan yerel halkın kendisine sunulan hizmetlerle ilgili kararlara katılımı sağlanmalıdır.

Bu bazı temel konularla ilgili kararların referandumla yerel halka sorulması yanında, şikayet yolunun sürekli açık tutulup işlevsel bir hale getirilmesi yoluyla olabilir. Böylece sunulan hizmetler için karar alınmasında ve alınan kararların nasıl yerine getirildiğinin denetiminde, yerel halk daha aktif bir konuma gelecektir (Coşkun ve Öztürk, 2002, 79).

Katılımının artırılması; katılım biçimlerinin çoğaltılarak, belde halkının mümkün olan geniş kesiminin belediyenin karar, işlem ve eylemleri üzerinde söz ve karar sahibi, denetim sahibi kılınması, bir yandan belde halkının katılma isteği, örgütlülük durumu vb. hususlara diğer yandan belediye yönetici ve görevlilerinin bu konudaki olumlu düşüncelerine, halkın yönetime katılımını ve yönetimde söz sahibi olmasını benimsemelerine bağlıdır (Acar, 1993, 88).

Bölgesel hizmetlerin bölge ölçüsünde özellikle duyurulması da ayrı bir önem taşır. Bölge sorunlarının ve bu sorunlara yönetimce getirilen çözümlerin halk önünde bölgedeki toplum önderleri ve yöneticilerce tartışılması, bu tartışma sonuçlarının halka duyurulması, halkın yönetime dört-beş yılda bir oy kullanmaktan daha geniş ölçüde katıldığı inancını sağlayacaktır (Asna, 1968, 64).

Katılımcılık, saydamlık, demokratiklik ilkelerinin yaşama geçmesi sonucunda, çıkar ve sorunları ortak olan yerel toplulukların, kümelerin ortak projeler

çevresinde toplanmasını, işbirliği yapmasını, yerel kaynaklarını harekete geçirmesini, özgüçlerin yerel yönetiminkiyle birleştirmesini sağlamaktadır. Bu halkın yerel demokrasiyi yaşamasına, yerel yönetime yabancılaşmamasına, demokrasi kültürünü ve kenttaşlık sorumluluğunu edinmesine yardımcı olmaktadır (Geray, 1994, 14).

Sonuç olarak yerel hizmetlerin daha etkin, hızlı ve ucuz olarak görülmesinin yanı sıra, halkın demokrasi eğiliminin geliştirilmesi, siyasal kültür düzeyinin yükseltilmesi ve yerel demokrasinin güçlendirilmesi gibi amaçlara ulaşmada da, yerel düzeydeki katılım önemli bir araçtır.

### **3.3. Belediyelerde Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler, özel sektörden, kamu sektörüne, merkezi ve yerel yönetim kuruluşlarından sivil toplum örgütlerine kadar çok geniş bir alanda, kurumlarla iletişim içinde oldukları kitleler arasındaki ilişkilerin düzenlenmesini sağlayan bir yönetim fonksiyonu olarak yönetim sürecinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Şen, 2012, 64).

Bir yönetim fonksiyonu olan, iletişim sürecinin yönetilmesini içeren halkla ilişkilerin yöre halkının kendi kendisini yönetmesinin bir aracı olarak ortaya çıkan, başlıca organları seçimle göreve gelen, halka en yakın birim olan, denetim kolaylıklarına sahip ve yürüttükleri hizmetler genellikle halkın günlük yaşantısına ilişkin olan yerel yönetimler açısından önemli ve öncelikli bir yere sahiptir.

Demokratik ve modern toplumlardaki kamu hizmetlerinin yürütülmesinde halkın bilgi sahibi olması bir hak olarak ortaya çıkmaktadır.

Kamu kuruluşlarının sunduğu hizmeti talep eden her insan, gerek kendi işlemlerinin hangi safhada olduğu, gerekse kurumun yaklaşımı konusunda bilgi sahibi olup gerekli mercilere başvurmak istemektedir. Bu aşamada kendisine en yakın birim olarak da halkla ilişkiler birimini görmektedir. Bu yüzden kamu kurum ve kuruluşları için önem arz eden faaliyetlerden biri de halkla ilişkiler faaliyetleridir (Güneş, 2009, 71).

Halkla ilişkiler birçok şekilde tanımlanabilir: Ancak kamu kuruluşlarında halkla ilişkilerin çeşitli tanımları mevcuttur.

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler, “bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak için giriştiği, iki yönlü iletişime dayalı, sonuçta kamuoyunda kuruluşun, kuruluşta da toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece kuruluş ile çevresi arasında olabilecek en uygun ölçekte uyum ve denge sağlanmasına yönelik sistemli ve sürekli çabalarıdır.” (Yalçındağ, 1986, 133). Başka bir ifade ile kamu yönetiminde halkla ilişkilerin iki temel hedefi vardır. Bunlar hizmetlerin halka tanıtılması ve politikalara halk desteğinin sağlanmasıdır.

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler, yönetim-halk ilişkisini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin olduğu bir etkileşim olarak nitelendirilmektedir.

Halkla ilişkiler, tanıma ve tanıtma süreçlerinden oluşan iki yönlü bir iletişim etkinliğidir. Tanıtma, yönetilenin aydınlatılması ve yönetsel kararların açıklanması için halka bilgi verme, tanıma ise karar almada bilgi eksikliğini gidermek amacıyla çevreyi anlama, değişen koşulları ve bununla bağlantılı olarak halkın isteklerini öğrenme sürecini içerir. Toplumsal barışı sürdürmenin en önemli yolu, halk kesimleri arasındaki çatışmayı azaltmak, dolayısıyla yönetimin daha adaletli ve eşitlikçi olmasını sağlamaktır. Yönetimin halkın görüşlerini ve isteklerini öğrenme sürecini kapsayan tanıma faaliyetleri, kamuoyu araştırmaları, temsilcilere danışma, basını izleme, halkla yüz yüze iletişim kurma gibi çeşitli yöntemlerle yerine getirilmektedir. Ancak, tanıma yöntemlerin tümü kamu yönetimindeki halk ve ilişkiler birimleri tarafından etkin bir şekilde kullanılmamakta, genel olarak yönetimin halka olan ilişkisi, kitle iletişim araçlarına denetlenmiş bir bilgi aktarma ve halkla yüz yüze ilişkilerden ona yol gösterme düzeyinde kalmaktadır (Kazancı, 1982, 21) (Şen, 2012, 71).

Bu bilgiler ışığında kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler çabalarının şu öğeleri kapsamı gerektiği söylenebilir: kamu kuruluşundan hedef kitleye doğru karşılıklı bir iletişim ve bilgi alışverişi temeline dayalı bir ilişkinin varlığı, bu ilişki sonucunda her iki taraf için de meydana getirilen, kamu yararına ve hizmetin kalitesinin yükseltilmesine yönelik çabaların varlığı, bu çabaların planlı, sistemli ve sürekli olması, yönetim için değerlendirmelere olanak sağlaması, yaratılmak istenen imaja uygun örgütlenme ve hizmet anlayışının geliştirilmesi, gerçeklerden, doğru bilgi ve

belgelerden ayrılmadan karşılıklı bilgi alışverişi içinde tam bir bütünlüğe ulaşılması ve bunun da inandırıcı yöntemlerle, demokratik yöntem ve katılımı sağlanması (Ertekin, 1995, 4). Kısaca ifade etmek gerekirse kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler temelinde kamu yararının yükseltilmesi için sistemli, sürekli iletişim çabalarını ve yönetim sürecini içeren ve bu yolla yönetim ile halk arasındaki bütünleşmeyi sağlayan bir yönetim fonksiyonudur.

“Çağdaş halkla ilişkiler yönetim ile halk arasında çok yönlü ve çok amaçlı iletişim sürecinin planlı bir strateji ile yönetilmesini temel almaktadır.” (Taşçıoğlu, 2011, 4). Bu süreçte halkla ilişkiler, örgüt ile çevresi arasındaki iletişimi sağlayan önemli bir araçtır. Kamu kuruluşları açısından halkla ilişkiler; kurumun iletişim içinde olduğu kamunun istekleriyle, kurumun politikaları arasında bir denge kurulmasını, kamu yararı kavramı temelinde belirlenen amaçlar ve öncelikler ekseninde bir uzlaşma sağlanmasını amaçlamaktadır.

Halkın her isteğinin karşılanması mümkün olmamakla birlikte, halkla ilişkiler birçok konuda yönetimin yapacağı işlerin ve bunların önceliklerinin saptanması ve tanımlanmasında, bireysel isteklerin öğrenilmesinde en çağdaş ve geçerli bilme-tanım yöntemidir (Yayınoğlu Eraslan, 2007, 90).

Kamu kuruluşları içerisinde en demokratik ve olabildiğince halka dönük olmak durumunda olan belediyeler iki taraflı ve dengeli ilişki sürecini kurabilmelidir. Kaynağını halktan alan bir yönetim, yapıp etmeleri konusunda taraftar toplayabilmek için halkını bilgilendirmeli, onları ikna etme yoluna gidebilmelidir. Ancak kalıcı ve güvenilir bir iknanın gerçekleştirilmesi için bu yapıp etmelerde, halk kendi beklentilerinin de karşılandığını veya istekleri ölçüsünde, yapılan işlemlere yeni şekiller verildiğini görebilmelidir (Güllüpunar, 2009,106).

Belediyecilik aslında tümüyle bir halkla ilişkiler konusudur. Çünkü belediye dediğimiz örgüt, kent halkının seçimiyle harekete geçen, halkın yakın denetim ve gözetiminde hizmet veren, hizmetleri ve personeliyle sürekli eleştirilen ve gündemde kalan bir örgüttür (Ertekin, 1995, 8).

İletişim, yerel yönetimlerin hangi hizmetlerine kimlerin gerek duyduğunu, bunların nasıl yapılması gerektiğini, zamanını ve miktarını ekonomik olarak



planlamada bilgi alış-verişini sağlayarak etkililiği, verimliliği ve yeterliliği sağlamada bir yoldur. Halkla ilişkilerin bu rolü ‘sınırlar arası köprü’ görevi olarak adlandırılır ve yerel yönetim ile çevresi arasındaki ilişkinin kurulmasını ve yaşatılmasını kasteder (Yayınoğlu Eraslan, 2007, 88).

Stockholm Uluslararası Belediyecilik Kongresi’nin Enformasyon ve Halkla İlişkiler Grubu’na ele alınan düşünceler arasında şu husus da bulunmaktadır: “Haberleşme (enformasyon) demokratik belediye yönetiminin temel unsurlarından biridir. Kendi adına alınan kararlar ve bu kararların arkasındaki maksatlar hakkında bilgi edinmek kamuoyunun hakkıdır. Mahalli idareler kararların oluşmasında etkili olabilmek için halkın ne düşündüğünü bilmek zorundadır.” (Acar, 1993, 77).

Halkla ilişkiler ile yerel yönetim kurumu arasında kendilerini biçimlendiren toplumsal, siyasal ve yönetsel gereklilikler ve dinamikler açısından benzerlikler bulunmaktadır. Örneğin; her ikisine de yönetimin duyarlılığının sağlanmasında önemli bir rol verilmektedir. İkinci olarak bu rol yanında her ikisi de halkın gündelik yaşamını etkileyen hizmetler ve bunlara ilişkin politika ve süreçlerle ilgilirdir. Üçüncü olarak her ikisi de halkın demokrasi eğiliminde, biri siyasal-yönetsel bir birim, diğeri yönetsel-siyasal bir işlev olarak hem kendi alanlarında, hem de global toplumun tümü içinde çok önemli birer araç niteliği taşımaktadırlar (Uysal Sezer, 1987, 21-22). Belediyelerdeki halkla ilişkiler hizmet ve anlayışı, tüm belediyecilik politika ve uygulamalarıyla birlikte değerlendirilmelidir (Acar, 1993, 82).

Diğer yandan, yerel yönetimlerin görevleri arasında görülmeye başlanan ve halkın kendilerini ilgilendiren yerel kararlara katılmalarını teşvik etmeyi arzulayan seçim dışı katılımcı demokrasi sürecinin etkili biçimde yerine getirilmesinde kuruluşun alt yapısı ve hizmet verme biçimine bağlı olarak halkla ilişkiler çalışmalarının önemli rol oynadığı kabul edilmektedir (Yayınoğlu Eraslan, 2007, 97).

Bu bağlamda bahsettiğimiz iletişim süreci yönetiminin içinde yerel yönetimden halka, halktan da yerel yönetime doğru işleyen iletişim sürecinin planlanması, yürütülmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesi yer almaktadır.

Bu nedenle; belediyenin tümünde halkla ilişkiler odaklı yönetim süreçleri oluşturulması; uzun dönemli ilişki, işbirliği ve tarafların birlikte kazandığı bir

strateji; belediyenin tüm unsurlarının halkla ilişkilerin temel rollerini de yerine getirmesi; sosyal paydaşlarla ilişki ve omlara sunulan hizmetlerin değer olarak tanımlandığı bir zihniyet kurulması yoluyla halkla ilişkiler kültüründen söz edilebilecektir (Yayınoğlu Eraslan, 2007, 117).

Özetle, bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilerin yerel yönetimler ve uygulamaları ile çok sıkı bir bağlantısı bulunmaktadır. Ülke yönetiminde ve özellikle yerel yönetim düzeyinde etkili ve verimli hizmet sağlanması ile demokratik bir yönetim yapısının oluşturulmasında halkla ilişkiler büyük önem taşımaktadır.

### 3.3.1. Belediye Yönetimlerinde Halkla İlişkiler İhtiyacı

Halkın en çok temas ettiği ve işlemlerini/hizmetlerini gündelik hayatlarında hissettiği belediye yönetimlerinin var olduğu sürece bir önceki bölümde genel anlamda bahsedilen halkla ilişkiler faaliyetlerine vazgeçilmez anlamda ihtiyacı olduğu söylenebilir.

Belediyeler, merkezi yönetim birimlerinin aksine, halktan doğmuş ve onun bir parçası olan yönetim birimleridir. Merkezi birimler gibi dolaylı olarak değil, doğrudan doğruya halka karşı sorumlu olduklarından, halkın dışında ve üstünde olmaları; onun özelemlerine, istek ve ihtiyaçlarına karşı duyarsız kalmaları beklenemez (Saran, 1996, 20).

Örgütler de insanlar gibi, başkalarıyla iletişim kurmak zorundadırlar çünkü içinde yaşadıkları dünyada tek başlarına bulunmazlar. Belediyeler de yaptıklarından etkilenen insanlar ve yaptıklarıyla kendilerini etkileyen insanlar var olduğu sürece ilişkilerini düzenlemek için iletişim kurmak zorunda olacaklardır (Yayınoğlu Eraslan, 2007, 84). Bu bağlamda bir yerel yönetim örgütü olarak belediyeler sorumlu olduğu bölge halkı ile karşılıklı anlayışa ve güvene dayalı ilişki sürdürmek için özellikle halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü simetrik modeli uygulamaya ihtiyaç duyarlar.

Bu anlamda halkla ilişkilerle ilgili akademik çalışmaların egemen paradigması olan Grunig ve Hunt'ın iki yönlü simetrik modeli, mesajı gönderenler ve alıcılar arasında karşılıklı saygı, müzakere, dinleme, eşitler arasında iletişim olarak

halkla ilişkilere aşırı bir vurgu yapmaktadır (Şen, 2012, 74). O halde yeni sistem, belediyelerin halkla ilişkiler işlevini etkinleştirmesi ihtiyacını son derece arttırmıştır. Zira, arttırılan yetki ve imtiyazların nasıl kullanıldığıının hesabını verme/şeffaflık konusunda moral baskı daha da artmıştır. Meşruiyetin tartışmasız biçimde sağlanması için iki yönlü işleyen halkla ilişkiler çalışmaları kurumsal bir refleks haline gelmek zorundadır (Yayınoğlu Eraslan, 2007, 83).

Bu durumu ortaya koyacak olursak, belediyenin öncelikli hedef kitlesi homojen yapıdaki halkıdır ve belediye yönetiminin temel amacı bunlara ulaşabilmektir. Bunun için de, yerel halk çok iyi bir şekilde tahlil edilebilmelidir. Ayrıca belediyeler genel halka hizmet sunmak ve meşrulaşarak devamlılığını sağlayabilmek amacıyla çeşitli hedef kitlelerle muhatap olabilmektedir (Güllüpunar, 2009, 118). Diğer taraftan belediye işletmeleri, şehir halkının belli ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla kurulmuş olduklarından; çalışan, tedarikçi, müşteri ve kredi verenler gibi paydaşlarının yanında, şehir halkından oluşan daha büyük bir paydaş kitlesine daha sahiptirler (Saklı, 2012, 58). Aslında, belediyeler için daha doğru bir kullanım olan ‘sosyal paydaş’ terimi kapsamında söylenecek olursa ilgili tüm kesimlerin belediye üzerinde hem hak payı, hem sorumluluk payı vardır (Yayınoğlu Eraslan, 2007, 84).

Geleneksel olarak halkın tepkileri ve isteklerini ölçme temelli halkla ilişkiler anlayışına yeni yerel mevzuat ile öne çıkarılan, “ yerel stratejiyi yönetime katılarak birlikte oluşturma” işlevi de eklendiğinde, yerelde halkla ilişkilerin iki temel boyutu önem kazanmaktadır. Bunlardan ilki, kurumların birbirleriyle ve belediye örgütlenmesi ile olan etkileşimi, diğeri ise hemşehrilerin etkileşimidir (Toprak, 2014, 428). İşte halkla ilişkiler bu aşamada devreye girmekte, gerek yönetenler, gerekse yönetilenler arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Bir başka deyişle, halkla ilişkiler uygulaması ile yönetim, halkın bilgi ve aydınlanma gereksinmesini karşılamaktadır (Güneş, 2009, 77-78). Bu anlamda belediyeler için halkın güven ve desteğini kazanmak öteki kamu kuruluşlarından daha büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü günümüzde geniş halk kitlelerinin desteği olmadan belediyelerin işlevlerini tam olarak yerine getirebilmeleri ve yaptıkları girişimleri sistemli bir biçimde sürdürmeleri olanaksızdır.

Yerel yönetimler, genel karar organları seçimle göreve gelip seçimle değişen kurumlardır. Bu da yerel yönetimleri kamu yönetiminin diğer kesimlerine göre, halkın istek ve dileklerine daha duyarlı kılmaktadır. Bu duyarlılığın bir anlam kazanması ise planlı, sürekli ve yeterli halkla ilişkiler çalışmalarının sürdürülmesi ile mümkündür (Acar, 1993, 79-80).

Bunun yanı sıra, belediyelerde halkla ilişkiler ihtiyacını doğuran iki temel kategori ortaya konulmaktadır. “İlki yerel yönetimlerin ilkeleri nedeniyle doğan ihtiyaç; ikincisi ise siyasi amaç yönünden oluşan halkla ilişkiler ihtiyacıdır.” (Yayınoğlu Eraslan, 2007, 88). Başka bir ifade ile belediye yönetimleri hizmetlerini yerine getirirken bu hizmetlerin kalitesini yükseltmek, yöre halkını memnun etmek amacıyla halkla ilişkilere ihtiyaç duyarken diğer yandan yeniden seçilmek, daha fazla oy almak gibi siyasi amaçlarını yerine getirirken de halkla ilişkilere ihtiyaç duyarlar.

İlk olarak yerel yönetim hizmetleri açısından incelediğimizde, belediyeler kamu hizmeti verdikleri için kar amacı gütmeyen, halkın genel çıkarlarını gözeterek hizmet sunan kuruluşlardır.

Bu bakımdan sunulan hizmetlerin amaçlara ne oranda katkı sağladığının tespiti, halkın memnuniyet düzeyiyle ilişkilendirilebilir. Sunulan hizmetlere karşı halkta oluşan memnuniyetin veya memnuniyetsizliğin ölçülmesi gerekir. Bu, belediye ve halkı arasındaki etkileşimi sağlayan halkla ilişkiler çalışmalarıyla gerçekleştirilebilir. Çünkü halkla ilişkiler, değerlendirme fonksiyonuyla birlikte kurum amaçlarına ne ölçüde ulaşıldığının tespiti açısından yönetime geri besleme sağlayabilir (Güllüpunar, 2009, 79).

Etkili hizmet ve yerel demokratik kültüre işlerlik kazandırma çabaları ile vatandaş odaklı, hesap verebilir ve katılımlı yönetim anlayışının (yönetişim) baskın hale geldiği günümüzde, yerel yönetimlerin halkla kurdukları iletişim etkin bir öneme sahip olmuştur (Taşçıoğlu, 2011, 2).

Kamu yönetimlerinin halkın istek ve şikayetlerini öğrenme gereksinimi halk-yönetim etkileşimleri için en uygun yöntemdir. Halkın tepkileri zamanında ve doğru olarak öğrenildikçe yapılacak düzeltmeler ve yeniliklere yönetim halkın desteğini de sağlayacak ve her iki taraf için de daha mutlu ve rahat bir yaşam sağlamış olacaktır.

Halkla ilişkiler uygulamalarının iki yönlü bir süreç oluşu besleyici yankının kendiliğinden sağlanmasıdır. Halkı ve isteklerini iyi tanıyan yönetimler; bu bilgi üstünlükleri nedeniyle başarılı yönetimler olacaklardır (Karaca, 2010, 208). Bunlarla birlikte bu yolla başarılı bir halkla ilişkiler programı yardımıyla mahalli topluluğun bir kısım hizmetlerin yüküne katılması sağlanabilir (Yalçındağ, 1968, 84).

İkincil olarak siyasal amaçlar perspektifiyle bakıldığında, kamu yönetimi örgütlerinden biri olarak belediyelerin memnun edilmesi gereken bir seçmen kitlesi vardır. Doğrudan doğruya kendi deneyimleri olmasa bile seçmenlerin üçüncü şahıslardan edindikleri bilgiler, aldıkları tavsiyeler de yerel yönetim örgütüne karşı bir beğeni ve tercih oluşturabilir. Uzun süredir o bölgede oturanlar, orada iş yeri sahibi olanlar, burayı sık sık ziyarete gelenlerin referansları, oranın hemşehrisinin siyasi seçim davranışı üzerinde etkili olabilir. Seçimle iş başına gelen belediyelerin tümünde yöneticilerin, örgüt hizmetleri ve çalışmalarında iletişim yönetimi (halkla ilişkiler) boyutunu bulundurmaları bu yönden de önem kazanmıştır (Yayınoğlu Eraslan, 2007, 97-98). Ayrıca özellikle seçimle iş başına gelen ve demokrasi sistemi içinde vazgeçilmez bir kurum olan yerel yönetimlerin, bölge halkının kendi kendisini yönetmesi gereğince orada bulunması sebebiyle bir iletişim yönetimine, başka bir deyişle halkla ilişkilere ihtiyacı vardır.

Diğer bir açıdan bakıldığında iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşmenin ulus-altı yapılar olarak yerel yönetimleri öne çıkardığı da ifade edilmektedir. Bu süreçte giderek önem kazanan yerelleşme, kent yönetimleri için dünyayla iletişim kurmayı, marka kentler haline gelerek dünya kentleriyle rekabet edebilmeyi gerektirmektedir. Bu durum onlara yerel düzeyde olduğu kadar, ulusal ve küresel düzeyde de iletişim ve etkileşim içinde olmak gibi yeni bir sorumluluk yüklemektedir (Ertaş, 2015, 64).

Dünyada belediye çalışmalarında yeni yeni gündeme giren marka iletişimi anlayışında gerek kendi yönetsel alanı olarak tanımlanan il, ilçe, bölge ya da beldenin pazarlama amaçlı olarak yüksek değerde konumlandırılması, gerek kent kökenli ürünlerin değerlerinin yükseltilmesi söz konusu olmaktadır. Bu çerçevede yerel yönetim örgütünün kendisi de markalaşma vizyonu içinde ilerlemektedir (Susar ve Yayınoğlu Eraslan, 2008, 73).

Belediyelerde halkla ilişkiler hizmetlerinde en çok ihtiyaç duyulan hususlar arasında açıklık bulunmaktadır.

Açıklık, belediye hizmetlerinde yapılan kadar yapılamayanları, başarılar kadar başarısız olunan noktaları da belde halkına dürüstçe söylemeyi gerektirmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları yalnızca belediyenin başarılı hizmetlerinin tanıtımını yapmak, belediyeye ve belediye yöneticilerine övgüler sıralamak değildir. Belediye halkla ilişkiler biriminin görev ve hedefleri belediyede ne olduğunu halka açıklamak, sonra da bu olaylara ilişkin halk tepkilerini belediyeye iletmektir. Halkla ilişkiler uygulayıcısının görevlendirilme nedeni, belediye politikalarının düşünülme değer tek politika olduğuna halkı inandırmak olmamalıdır; bilakis halkla gerçeklerin hiçbir şekilde saptırılmadan verilmesini sağlamak için orada bulunmalıdır (Acar, 1993, 85-86).

Hunt ve Grunig'in de açıkça ifade ettiği gibi aslında belki de her türlü örgüt dünyada tek başına bulunuyor olsaydı bu talepleri amaç olarak kabul etmek zorunda kalmayabilirdi. Ancak bu amaçlara değer vermek zorundadırlar, çünkü sosyal paydaşların bu konudaki baskılarına öyle ya da böyle maruz kalmaktadırlar. Bulunulan çevre, hem insanlar hem de örgütler için yoğun bir arabuluculuk hem de anlayış gösterme sürecinin en etkili aracıdır (Yayınoglu Eraslan, 2007, 85).

Bu bakımdan, belediye yönetimi, kent halkına ulaşmada sorunların yaşanabileceği bir nüfus oranına ulaşılmış olan şehirlerde, halkla ilişkiler birimleri kurarak ve bu birime üst yönetim içinde temsil hakkı vererek halkla bütünleşmiş bir belediyenin oluşmasını sağlayabilir (Güllüpunar, 2009, 75).

Sonuç olarak kent halkına, belediyede olup bitenler hakkında bilgi vermeye yönelik yapılan halkla ilişkiler çalışmaları, demokratik yönetim anlayışına ve halkın belediyelerini oluşturma amacına çok denk düşen bir yaklaşımdır (Acar, 1993, 87).

Özetle, gerek halka verdiği hizmetlerde etkinliği ve verimliliği artırma gerek denetim ve katılım mekanizmalarının işletilmesi yoluyla demokrasinin sağlanması gerekse siyasal amaçlar için yerel yönetimlerin halkla ilişkilere büyük ölçüde ihtiyacı vardır. Bu ihtiyacı sağlarken belediyeler belirli amaçlar taşırlar ve bu amaçlara ulaşmada da bazı araçlardan yararlanırlar.

### 3.3.2. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Amaçları

Belediyeler halkla ilişkiler ihtiyacını sağlarken yaptıkları çalışmalarda belirli amaçlar güderler. Bu amaçlar belediyeye yarar sağlayabileceği gibi yönetim ve faaliyetlerinden etkilenen paydaşlara da yarar sağlayabilir. Bu bölümde genel olarak kamu yönetiminde, yerel yönetimlerde ve dolayısıyla belediyelerde halkla ilişkilerin temel amaçları ele alınacaktır.

Geleneksel kamu yönetimi yaklaşımında tek yönlü dikey haberleşme sistemi hakimken yeni kamu yönetimi yaklaşımında çok yönlü simetrik haberleşme sistemi hakimdir (Aydın, 2008, 46).

Halkla ilişkiler işlevinin temel öğelerini iletişim, etkileşim, paylaşım, katılım, kontrol ve tanıtım olmak üzere altı ana başlıkta toplayabiliriz. Bunların bir kısmı (iletişim, etkileşim, paylaşım, katılım) hem iki yönlü iletişime yönelik bilgi akışı gerektiren hem de diyaloga dayalı özellik gösterirken, bir kısmı da (kontrol ve tanıtım) tek yönlü iletişime yönelik çoğunlukla diyaloga pek gereksinim duyulmayan yalnızca tek yönlü bilgi akışına dayalı nitelik taşımaktadır. Halkla ilişkiler işlevinin başarılı yürütülmesinde bu öğelerde sağlanan başarı büyük rol oynamaktadır (Bensghir, 2000, 113). Bir başka deyişle, kuruluşlar hitap ettikleri kitlelere etkili bir iletişim, etkileşim ve paylaşım ortamı sağladıkları ölçüde başarılarını arttırabilmektedirler.

Halkla ilişkiler halkın sevgi ve güvenini kazanarak iş yapmaya yönelen ve çalışmalardan daima halkla bilgi vermeyi amaçlayan iki yönlü bir ilişkidir. Çalışmalardan halka bilgi vererek kendini tanıtmaya ve çalışmalarını ile ilgili olarak halkın tepki ve eğilimlerini öğrenme temel bir ilkedir (Tortop, 1986, 120). Halkla iyi ilişkiler kurma, halka yönetimi tanıtmaya ve halkı tanıma, yönetimle halk arasında verimli bir uyum sağlama amacının kamu kuruluşlarında en üst yöneticiden aşağıya doğru tüm örgüt mensuplarının bilinçli, ortak çabalarıyla gerçekleştirilebileceği unutulmamalıdır (Yalçındağ, 1986, 156). Bu bağlamda yönetim ile halk arasında iyi bir ilişki kurulması için, yönetimin karar ve çalışmalarını konusunda halka bilgi vermesi, halkın bunlar ile ilgili muhtemel tutumlarının öğrenilmesi ve buna göre

gerekli kararların alınması, çalışmaların buna göre yürütülmesi faydalı ve verimli bir tutum olacaktır.

Kamu kurumlarında halkla ilişkilerin amaçlarını, şöyle sıralayabiliriz (Metin ve Altunok, 2002, 87):

Kurumsal kimliği oluşturmak ve benimsetmek, kamuoyunun kamu kuruluşuna ilişkin eğilimlerini ölçmek ve gerekli düzenlemeleri yapmak, halkta yönetime karşı olumlu tutumlar geliştirmek, kamuoyunu aydınlatmak ve halkın kamu kuruluşuyla olan işinin kolaylaştırılmasını sağlamak, halka kuruluşun hizmet politikasıyla ilgili bilgi vermek, kuruluşlar tarafından yürütülen önemli projeler hakkında kesin kararların alınmadan önce halka görüşlerini bildirme fırsatı tanımak, kararların daha isabetli olmasını sağlayacak bilgileri kamudan ele etmek, yasal düzenlemeleri yurttaşlara duyurmak ve vatandaşların yasalara uymasını sağlamak, kurumla halk arasında işbirliği sağlamak, yasalar ve uygulamalarla ilgili aksaklıkların saptanmasında ve giderilmesinde kamuoyunun görüşlerinden yararlanmak.

Belediyelerde halkla ilişkilerin temel amacı ise, bir yandan halkın istediği belediyeyi, bir başka deyişle halkın belediyesini (tanıma), öte yandan belediyeden yana olan, belediyeyi destekleyen kent kamuoyunu (tanıtma) oluşturmaktır (Taşçıoğlu, 2011, 2).

Mahalli idare birimlerinin devamlı ve sistemli bir biçimde işleyen halkla ilişkiler faaliyeti aracılığıyla, üstlenmiş oldukları hizmetler üzerinde toplumun ne düşünmekte olduğunu öğrenmeleri ve bu yolla elde ettikleri bilgilerden daha etkin, verimli ve çabuk bir hizmet düzeni kurmak için yararlanmaları mümkündür (Yalçındağ, 1968, 83).

Yerel yönetimler açısından bakacak olursak halkla ilişkiler kavramı, iki yönlü iletişime dayalı olarak, belediye ile yerel halk arasında karşılıklı güven, benimseme ve işbirliği kurmayı ve bunu sürdürmeyi amaçlayan planlı, sistemli ve sürekli çabalar şeklinde tanımlanabilir.

Bu çabalar kapsamına, belediye yönetiminde karşılaşılan sorunlar ve bunların giderilmesi için danışmanlık sağlama, yönetsel işlevi kolaylaştırma etkinlikleri, hizmet politikasına ve uygulamaya ilişkin bilgilendirme çalışmaları ile kentlilik bilincini geliştirme uygulamaları girmektedir. Bu çabalar ile belediyede halkın istediği, halkta da belediyenin gereksinimi olan değişikliklerin gerçekleşmesi ve



böylece, belediye ile halkı arasında uyum ve bütünleşmenin olması umulmaktadır (Taşçıoğlu, 2011, 3).

Tortop (1997, 153), yerel yönetimler için halkla ilişkilerin dört temel amacının olduğunu vurgulamıştır. Buna göre amaçları şu şekilde sıralamak mümkündür: Vatandaşları yerel yönetimlerin politikasından ve günlük faaliyetlerinden haberdar etmek, yerel yönetimler tarafından kesin kararlar alınmadan önce, önemli yeni projeler hakkında vatandaşlara görüşlerini belirtme fırsatı vermek, yerel yönetimlerin işleyiş sistemi ile kendi hak ve sorumlulukları konusunda vatandaşları aydınlatmak ve vatandaşlık gururunu aşılama ve geliştirmek.

Halkla ilişkiler gerek bilme ve tanımayı sağlayarak gerek yayılması gereken enformasyonu aktif biçimde dağıtarak gerek ise destek ve sempati yaratarak belediye ile hedef grupları arasında olumlu ve anlayış sağlayan ilişkiyi sürdürmelidir. Bu ilişki hem doğabilecek çatışmaları önceden ön görmek hem de bunların oluşmasını engellemek yoluyla aslında belediyenin performansına olumlu katkı sağlar (Yayınoğlu Eraslan, 2007, 107).

Doğruluk ve açıklık ilkesi de halkla ilişkilerin temel ilkeleri arasındadır ve belediyelerde halkla ilişkiler çalışmaları yapılırken bu ilke göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu bakış açısına göre halkla ilişkilerin en genel amacının hedef kitleyi etkileyerek onu belirli bir inancıya ya da eyleme itmek olduğu düşünüldüğünde bunu yaparken doğruluk ve açıklıktan ödün verilmemelidir. Bu çaba beyin yıkama işlemi ile karıştırılmamalıdır. Burada yapılan gerçekleri ortaya koyarak, tanıtılacak kişi ya da eylemi açık ve ayrıntılı biçimde fazla detaya boğup karşı tarafın kafasını karıştırmadan ayrıntılı bir biçimde karşıımızdaki kitleye gösterebilmektir (Güneş, 2009, 76).

Halkla ilişkilerde kullanılan bilgi toplama ve yayma işlevi yerel yönetimler için de geçerli bir amaçtır. Halkın yerel düzeyde neler yapıldığını öğrenmesi, hizmet verimliliğinin artırılması, hemşehrilerin kenti benimsemesi, hizmetlerin kentsel gruplara eşit şekilde dağıtılması, yerel düzeyde kamu hizmetlerinin ve kamu yararının sağlanması için halkla ilişkilerin kurumsallaşması önemlidir (Çalışır, 2015,

65). Bir kurum olarak belediyenin içinde yaşadığı toplumsal iklimi ya da çevreyi etkili biçimde algılayıp, belde halkının toplumsal eğilim ve beklentilerini ve bunlardaki değişimleri sürekli ve sistematik bir şekilde inceleyen bir “erken uyarı sistemi” işlevi görerek belediye hizmetlerinin örgütlenmesi ve yürütülmesinin olanaklar çerçevesinde belde halkının eğilim ve beklentilerine uygun bir biçimde tasarlanmasına katkıda bulunabilir (Güllüpunar, 2009, 92). Dolayısıyla, yerel yönetimler toplumla aralarında doğrudan iletişim kanalları oluşturma çabasına girerken, bu süreçte sistemli ve sürekli olarak yürütülen halkla ilişkiler uygulamaları önem kazanmaktadır.

Belediyelerde halkla ilişkiler çalışmalarının temel amaçları, belediye ile kentli arasında sevgi ve güven bağlarının oluşturulması, belediye için halkın desteğinin sağlanması, belediye ile kentliler ve kentlilerin kendi aralarında yabancılaşma sorununun yaşanmaması yani toplumsal barışa katkıda bulunulmasıdır (Yalçındağ, 1996, 20). Diğer bir anlatımla, toplumun ihtiyaçları ve beklentileri halkla ilişkilerin araştırma teknikleriyle belirlenerek, genel değerlendirme sonucunda halkın tamamının istekleri doğrultusunda sonuçlar elde edilebilir ve böylece yukarıda sayılan amaçlara ulaşmak mümkün olabilir.

Özetleyecek olursak, sosyal paydaşların sürekli ve hızlı biçimde değişen nitelikleri, artan sorunları ve beklentilerinin bilinmesi ve tanınmasını yanı sıra eldeki olanakların ve yapılabileceklerin açıklanması, uygulanacak stratejik yaklaşımın ve beklenen sonuçların anlatılması, kimlerin nelerden nasıl etkilenebileceklerinin ifade edilmesi ve tüm bunların üzerinde uzlaşmanın sağlanabilmesi, katılım ve destek elde edilmesi, kurumsal bir itibar oluşturulması genel olarak belediye yönetimlerinin halkla ilişkiler işlevidir (Yayınoğlu Eraslan, 2007, 84). Bununla birlikte belediyelerde halkla ilişkilerin amaçlarına ulaşmasında rol oynayan araçlar bulunmaktadır.

### **3.3.3. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Araçları**

Halkla ilişkilerin temelini iletişim olduğu düşünüldüğünde belediyelerde halkla ilişkiler ihtiyacının karşılanması ve amaçlara ulaşılmasında kullanılan iletişim araç ve ortamları büyük rol oynamaktadır. Bu araçların amaçlara uygun olarak

seçilmesi, kullanılması ve çeşitlendirilmesi kurumun başarısını ortaya koyacak önemli ölçütlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tezin önceki bölümlerde detaylı olarak bahsettiğimiz üzere halkla ilişkiler açısından iletişim araçları yazılı, sözel, görsel ve işitsel ve birleşik iletişim araçları olmak üzere dört ana başlık altında ele alınabilir. Yazılı araçlara gazete, dergi, sözel araçlara yüz yüze iletişim teknikleri, görsel araçlara televizyon, sinema, işitsel araçlara radyo, birleşik araçlara da organizasyonlar ve internet örnek olarak verilebilir.

Günümüzde halkla ilişkiler iki yönlü bir iletişim süreci olarak değerlendirilmektedir. Grunig halkla ilişkilerin gelişim aşamalarını ele aldığındaki dördüncü ve son nokta olarak iki yönlü süreci ortaya koymuştur. Bu nedenle herhangi bir halkla ilişkiler programının başarıya ulaşabilmesi için kullanılacak iletişim aracının önemli etkileri vardır. Bu aracın ne türde olursa olsun başarıya ulaşmada önemli ölçüde etkili olacağı düşünülmektedir.

Burada önemli olan, kullanılan aracın hedef kitlenin özellikleriyle uyum gösterebilmesidir. Başarılı bir iletişimin, dolayısıyla güçlü bir etkileşimin gerçekleştirilebilmesi için belediyenin kodladığı bilginin belediye amaçları doğrultusunda hedef kitle tarafından anlaşılması gerekir. Bunun için hem belediyenin hem de halkın ortak dili kullanılmalıdır (Güllüpunar, 2009, 120).

Bu bağlamda yönetim ve halk arasında ortak bir anlayışın sağlanması bilgilerin somut olmasına, yönetimin anlatmak istediklerinin yönetimin söylemek istediği biçimde anlaşılmasına bağlıdır. Bu doğrultuda yönetim kurumsal kimliğini de göz önünde bulundurarak söylemek istediklerini halkın anlayacağı dilde söylemelidir.

Bu da iyi bir haberleşme sisteminin kurulmasını gerektirir. Yönetim ve halk arasında anlamların ortak kılınmasını, bir başka anlatımla, yönetim ne söylemek istiyorsa, söylemek istediği şeylerin aynı doğrultuda halk tarafından anlaşılmasını sağlayacak bir haberleşme sistemini gerçekleştirilmelidir (Tortop, 1986, 121).

Bu noktada yerel yönetimler, “kendileri için bir meşruiyet alanı olan halka, geliştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetleri ve araçları ile ulaşmaktadırlar.” (Çalışır, 2015, 64). Halkla ilişkilerin ana amacı kamu kurumlarının halkla anlaşmak ve sorunların çözülmesine yardımcı olmaktır. Günümüzde karmaşık bir yapı olan toplumsal doku içerisinde bu amacı yüz yüze ve doğrudan doğruya gerçekleştirmek çok zor görünmektedir. Bu nedenle kitle iletişim ve diğer araçlardan yararlanarak bu amacın etkin ve verimli bir şekilde gerçekleşmesi sağlanmalıdır (Güneş, 2009, 77).

Halkla ilişkileri bakımından belediyelerin diğer kurumlara oranla bir adım önde olduklarını söylemek mümkündür. Kentsel faaliyetlerini yürüten belediyeler hizmetlerini halkla anlatırken farklı yollar kullanmaktadırlar (Solmaz ve Görkemli, 2012, 13). Belediyelerin bu konuda bir adım önde olmalarının en önemli noktası, halka en yakın birimler olması dolayısıyla hem bulunduğu yöre halkını en iyi tanıyan hem de halk tarafından en yakın hissedilen kamu kuruluşları olmalarıdır.

Haberleşme alanındaki yeni teknolojik gelişmeler, insanların bilgi alma ve haberleşme ihtiyaçlarını karşılama yönünden önemli bir gelişmedir (Tortop, 1986, 130). Birey ve kurumların bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte yerel yönetimlerden beklentileri sürekli artmakta ve değişmektedir. Belediye hizmetlerinde etkinlik, verimlilik, şeffaflık, hesap verebilirlik, vatandaş odaklılık daha düzenli ve sağlıklı bir çevre temel talepler olarak ön plana çıkmaktadır (Şahin, 2007, 166).

Bu durumda yapılması gereken ilk şey, halka götürülecek hizmetleri olumlu yönde etkileyecek dengeli, sağlıklı ilişkiler kurmanın yol ve yöntemlerini bulmak olmaktadır.

Bunun için yapılması gereken temel faaliyetlerse, halkın belediye faaliyetleri konusunda ne düşündüğünü anlamak ve belediye çalışmalarını halka duyurmak, benimsetmeye çalışmaktır. Bu temel faaliyetleri gerçekleştirmek için günümüzde belediyelerin çok çeşitli araçlardan yararlanması olasıdır (Ertekin, 1995, 10).

Kamusal bir görev olarak belediye yönetiminin düzenli ve yaygın biçimde bilgilendirme, açıklama, hesap verme amacıyla yapacağı faaliyetler iletişim kanallarının yoğun ve çeşitli kombinasyonlar halinde kullanılmasını gerektirir.

Bugün giderek gelişen, ilerleyen olanaklar yönetimlerin iletişim araçlarını, hesap verebilme yollarını arttırmaktadır; özellikle web sitesi yayıncılığı bu konudaki önemli örneklerden biridir (Yayınoğlu Eraslan, 2007, 94).

Bu bağlamda belediyelerin kullandığı araçları amaçlarına yönelik olarak tanıma ve tanıtmaya yönelik olmak üzere iki başlıkta incelemek mümkündür.

Belediyelerde halkla ilişkiler hizmetlerinin her gün tekrarlanan ve halkı tanıma, belediyeyi de tanıtmada önem taşıyan faaliyetlerin başında, belde sakinleriyle her düzeyde belediye görevlisinin yüz yüze ya da telefonun yoluyla yürüttüğü günlük ilişkiler gelmektedir. En küçük belediye görevlisinden, belediye meclis üyeleri ve belediye başkanına kadar herkesin, her gün halkla karşı karşıya geldiğinde, iç içe olduğunda yaşanan günlük ilişkiler, belediyenin amaç ve hedeflerinin anlatılmasında, halkın gözünde olumlu bir yönetim görüntüsünün oluşmasında önemli bir role sahiptir (Acar, 1993, 124-125). Başka bir ifade ile belediyelerde halkın dilek, yakınma ve düşüncelerini öğrenmek ve bu vesile ile belediyeyi de halka tanıtmak için başvurulan yöntemlerden birisi de, belediye çalışanlarının bireysel olarak ya da topluca doğrudan belde sakinleriyle yüz yüze görüşmeleridir.

Belediyelerde halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında tanımaya dönük etkinlikler, yedi maddede özetlenmektedir (Bülbül, 2004, 151):

“Hedef kitlenin tanınması, hemşehri profili, katılım, kamuoyu araştırmaları ve anketler, halkı dinleme toplantıları, dilek ve şikayet kutuları, mektup ve dilekçeler ve çeşitli kanallar yoluyla halkın belediye hizmetleri ile ilgili talep, yakınma ve eleştirileri”

Bilgi akımının ikinci kanalı, belediyenin kendi girişimi ile halkla ilişkiler tekniklerinden de yararlanarak kentlilere tanıtım başlığı altında toplanabilecek bilgileri ulaştırmasıdır (Yalçındağ, 1995, 26).

Halkla ilişkiler hizmetlerinde, tanıtım ve bilgi verme amacıyla yararlanılabilecek araçlar arasında süreli yayınlar ve bülten, afiş, yıllık, radyo ve televizyon aracılığıyla belde halkına ve tüm ülke kamuoyuna duyuruları gibi araçlar da bulunmaktadır (Acar, 1993, 129).

Belediyelerin yürütmekte oldukları halkla ilişkiler programlarının yararlandığı etkinlik ve araçlar içinde bir diğer grubu sosyal etkinlik ve araçlar başlığı altında toplanabilen çok değişik çalışmalar oluşturmaktadır (Acar, 1993, 131):

“Yarışmalar, şenlikler, fuarlar, sergiler, toplantılar (konferans, seminer, panel vb), kampanyalar, çeşitli sanat etkinlikleri gibi. Bu etkinlik ve araçlardan hangilerinin kullanılacağı, belediye yöneticileri ve halkla ilişkiler birimlerinin imkan, hedef tercihlerine olduğu kadar, hizmet verilen beldenin yapısı ve ihtiyaçlarına da bağlıdır.”

Tüm bunlarla birlikte günümüzde internet ve web teknolojileri, halkla ilişkiler alanına gerek tanıma ve tanıtmaya gerekse etkileşim, katılım ve paylaşım teşvik eden ve iki yönlü iletişime açık yeni araçlar (web sitesi, elektronik posta, tartışma grupları ve sohbet odaları gibi) kazandırmıştır (Bensghir, 2000, 113-114).

Kısaca internet ve web teknolojileri olarak adlandırabileceğimiz bu yeni iletişim araç ve ortamları, yalnızca bilgi iletmenin değil, birlikte bilgi üretme ve paylaşmanın bir aracı olarak kimi iletişim ve halkla ilişkiler araç, yöntem ve tekniklerinden ayrılmakta ve belediyelerin etkin olarak yararlanabileceği bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **3.4. Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternetin Belediyelerde Kullanımı**

Belediyeler, halka en yakın yönetim birimi olarak gerek yönetsel gerekse siyasi işlevler yerine getiren çok önemli yönetim birimleridir. Bu yönüyle belediyeler bir yandan vatandaşa hizmet götürürken, diğer yandan bir demokrasi okulu işlevi üstlenmektedirler. Çağımızın bilgi ve iletişim teknolojileri, özellikle internet, belediyelerin bu iki işlevinde de artı değer yaratma potansiyeline sahip görünmektedir. Belediyelerde planlı, sistemli ve tutarlı olarak yürütülmesi gerektiğini ifade ettiğimiz halkla ilişkiler çalışmalarında temel hedef kuruluştan halka, halktan da kuruluşa bilgi akımını sağlamaktır. Bu amaçla çağımızın gelişmiş iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlardan etkin ve verimli bir biçimde yararlanılması da beklenilmektedir.

Geniş anlamda devletin, dar anlamda ise kamu kuruluşlarının halka bilgi verme yükümlülüğü bulunmaktadır. Zira söz konusu kuruluşların gerçekleştirdikleri

işler, halen yapmakta oldukları çalışmalar ve geleceğe ilişkin projeler hakkında halka bilgi vermeleri, onların fikirsel ve maddi desteğini sağlama yönünden de büyük yarar sağlayacaktır. Üstelik bu toplumsal desteği, kamu kuruluşlarının başarısının ilk koşulu olduğunu, bu nedenle toplumun desteğinin ve güvenini sağlamanın kamu kuruluşları için hayati bir önem taşıdığını söylemek mümkündür (Bilgin, 1994, 50). Bu bağlamda bilgi sağlamak bir kamu kuruluşu olarak belediyelerin hem yükümlülüğü hem de yarar sağlayacakları bir eylem olarak görülmektedir.

Kamu hizmetlerinin hızlandırılmasının yanında iktidarla yurttaş arasında müzakere ve diyalogu artıran ve bu süreçte yukarıdan aşağıya bilgi akışını sağlarken, aşağıdan yukarıya doğru da daha etkin bir katılma sağlayan internet ve sosyal medya demokrasinin işlemesine ve iktidarın meşruiyetinin devamına önemli katkı sağlayacaktır (Göksu, 2016, 48). Bu özellikleri ile web yalnızca bir iletişim platformu olarak görülmemekte aynı zamanda etkileşim ve paylaşım ortamı sunmaktadır.

Türkiye’de yoğun olarak hizmet veren ve halkın en çok başvurduğu kurumlardan olan belediyeler artık hizmet alanlarını genişletmek, verimliliği arttırmak, hizmet kalitesini yükseltmek amacıyla bilgi teknolojisine yatırım yapmaktadır. Artık belediyeler klasik belediyeçilik anlayışı ile sağlıklı hizmet üretmelerinin mümkün olmadığını fark etmişler ve bilgiye dayalı, vatandaşın katılımcı olduğu, homojen bir yapıyla sağlıklı hizmet üretme arayışlarına girmişlerdir (Geymen ve Karaş, 2006, 1). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelinde daha geniş hedef kitlelere daha kısa sürede ulaşabilmek, onları tanımak ve kendisini tanıtmak gibi politikaların olduğu gerçeğinden hareket edilirse, internetin halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasının önemi daha iyi anlaşılacaktır (Çatı ve Işkın, 2011, 317). İnternet ve web teknolojileri belediyeye başta iletişim olmak üzere, paylaşım, katılım, etkileşim ve tartışma platformları yaratan yeni araçlar ve yöntemler sunmaktadır (Kaya Bensghir, 2000, 80).

Bilişim araçları sayesinde yerel yönetim birimi ile diğer kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşları arasındaki bilgi akışı ile yerel yönetim birimi ve vatandaş arasındaki bilgi akışı daha kolay, ucuz, güvenilir ve hızlı bir biçimde sağlanabileceği gibi; bilgi depolama, işleme, raporlama ve sunma kapasitesi artırılmış, acil karar

alabilen ve ihtiyaçlara hızlı bir şekilde cevap verebilen dinamik bir yerel yönetim yapısı oluşturulmuştur (Yeşilorman ve Koç, 2012, 771).

Belediyeler halkla ilişkilerde bir iletişim aracı olarak interneti kullanarak şu faaliyetleri yerine getirebilir (Çatı ve Işkın, 2011, 318):

- Belediyeye ait bilgileri web sayfası ile hedef kitleye sunabilir,
- Belediyenin kurum kimliği ile ilgili bilgileri hedef kitleye aktarabilir,
- Belediyeler yaptıkları hizmetler ve faaliyetler hakkında bilgi verebilir,
- Medya mensuplarının belediye hizmet ve faaliyetlerini yakından takip etmesi için ayrı bir bölüm oluşturabilir,
- Belediyenin hizmet ve faaliyetleri ile ilgili yayınları hedef kitleye ulaştırabilir,
- Belediyeler yapmış oldukları etkinlikleri hedef kitleye duyurabilir,
- Belediyeye ait tanıtım filmleri ve fotoğrafları yayımlayabilir,
- Anket ve forum alanları oluşturarak hedef kitle ile ilgili bilgileri toplayabilir.

Bu bağlamda internetin belediyelerde halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını koymak amacıyla bu bölümde e-belediye kavramı irdelenecek ve belediyelerin web sitelerinden ve sosyal medyadan bu anlamda nasıl yararlandıkları kavramsal olarak incelenecektir.

### **3.4.1. E-Belediye Kavramı**

Siyasi ve idari ilişkilerde bilgi teknolojilerinin kullanılması ile birlikte e-devlet, e-yönetişim, e-demokrasi, e-belediyecilik kavramları ortaya çıkmıştır. Belediyecilik hizmetlerinde bilgi teknolojilerinin kullanılması ile birlikte elektronik devletin önemli bir parçası olarak düşünülmesi gereken e-belediyecilik kavramı ortaya çıkmıştır.

Bu durumda küreselleşmenin etkisiyle dünyanın küçük bir köy haline dönüşmesinde önemli bir payı bulunan bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmelere ayak uydurmak durumunda kalan belediyelerin yeniden yapılandırılması gündeme gelmiştir (Yeşilorman ve Koç, 2012, 771).

İnternet teknolojisinin kamu yönetiminde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamasıyla birlikte merkezi yönetim dışında yerel yönetimlerde de e-devlet uygulamalarına yönelik çabalar artmıştır. E-devletin önemli ve tamamlayıcı bir parçası e-belediye uygulamalarıdır (Şahin, 2007, 161). Bu yolla belediye ile yerel



halk arasında bir bilgi alışverişi sağlanması, karşılıklı iletişim ortamı oluşturulması dolayısıyla kaliteli hizmet sunumu ve yerel demokrasinin geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Geymen ve Karaş'a göre (2006, 1-2) e-belediye, yani interaktif belediyecilik, çağın gerektirdiği teknolojik altyapı kullanılarak ve klasik belediyecilik anlayışının dışına çıkılarak belediyelerin kentliye daha kaliteli, hızlı ve sürekli hizmet sunması, bilgilendirilmesi ve kentlinin belediyelerdeki karar süreçlerine katılmasını sağlayan internet ortamındaki çağdaş uygulamaların bütünüdür. Bu anlamda e-belediye sadece birkaç tuştan ibaret, mekanik bir sistem değildir, şeffaf ve denetleyici bir yapıdır. Bu aynı zamanda yerel yönetimlerin daha çoğulcu olmasının bir yoludur. Bu sistem sadece vatandaşlarını belediyelere dair çalışmalarında sağlamamakta aynı zamanda belediyelerin de kendi içlerindeki çalışmalarını hızlandırmaktadır

E-belediye kavramı; kentlinin ve kentliye hizmetin sürekli daha da ön plana çıktığı, performans ve verimliliğin artırılarak, iş süreçlerinin elektronikleştiği, kentlilerin ve onları yönetmekle görevli olanların, kentle ilgili ihtiyaç duydukları her türlü bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabildiği, kurumun ve vatandaşların yerine getirmekle yükümlü olduğu görev ve hizmetlerin karşılıklı olarak kesintisiz bir şekilde yedi gün yirmi dört saat yerine getirilebileceği, belediyenin şeffaflaşmasıyla gelir-giderden ihale ve imara, tüm konularda faaliyetlerin izlenebildiği, yönetimin demokratikleşmesiyle vatandaşların her konuda görüş, eleştiri, şikayet, öneri ve katkılarını bildirebilecekleri, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla oluşmakta olan bilim ve teknoloji destekli müşterek bir yönetim sistemine işaret etmektedir (Karakurt Tosun, 2008, 76). E-Devlet hizmetlerinin ya da internet ortamında görülmesi ve sağlanması mümkün olan işlerin ve hizmetlerin çevrimiçi olarak gerçekleştirilmesi ve sunulması, yerel yönetimler için de yerel hizmetleri daha etkin, verimli, şeffaf, hızlı ve sürekli üretme ve sunma açısından şüphesiz büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda e-yerel yönetimlerden şunlar beklenmektedir (Şahin, 2007, 167):

“Merkezi hükümet birimleriyle eşgüdüm içinde hizmet üretme ve sunma; yerel halkın yönetime katılımını sağlama ve yerel düzeyde e-yönetişimi gerçekleştirme; yerel yönetim birimlerinin etkili ve verimli hizmet sunmalarına olanak kılma.”

Yerel yönetimler, e-Devlet (Yerel) uygulamalarına geçişte belli faydalar elde etme fikrinde olmalı ve uygulama stratejilerini bu yönde belirlemelidirler. İçişleri Bakanlığı'nın (2011) bu konuda yürütmüş olduğu araştırma sonucuna göre bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- Yerel halka sunulacak hizmetlerin, geleneksel kamu yönetimi anlayışı olan mesai saatlerinin dışına çıkararak 7 gün 24 saat haline getirebilmek,
- Dünya ile bütünleşme bakış açısıyla ele alındığında, yerel yönetim hizmetlerinin internet ortamına yansımalarıyla, sözü edilen hizmetlerin izlenebilirliğinin yerelden dünyaya açıldığını algılayabilmek,
- Bürokratik evrak yoğunluğunu azaltabilmek,
- Vatandaşların bazı bilgileri elektronik ortamda alabilme özgürlüğü dolayısıyla, çalışanların yoğunluğunun azalmasını sağlayabilmek,
- Hem çalışanlar, hem de vatandaşlar açısından, yapılacak işlemler bazında zaman, emek ve bütçe tasarrufu sağlayabilmek,
- Belediye-vatandaş ilişkilerinin güçlendirilmesini sağlayabilmek,
- İş yoğunluğunun belli bir miktar azalması ve iş süreçlerinin daha düzenli hale gelebilmesi nedeniyle, çalışan memnuniyetini sağlayabilmek,
- Kent gündeminin rahatça izlenebilmesini sağlayabilmek,
- Kent verilerine ilişkin bilgilerin daha rahat toplanabilmesini sağlayabilmek,
- İnternet ortamında yapılacak anketler sayesinde, halkın beklenti, talep ve şikâyetlerini daha rahat öğrenebilmek.

2007 yılında yayımlanan Dokuzuncu Kalkınma Planı e-Devlet Uygulamalarının Yaygınlaştırılması ve Etkinleştirilmesi alt başlığında; e-devlet ile ilgili olarak,

“Kamunun yeniden yapılandırılmasında etkin bir araç olarak kullanılacak, yerel yönetimlerde dâhil olmak üzere, esnek, kaliteli, etkili, hızlı ve birlikte çalışabilir nitelikte hizmet sunabilen, iyi yönetim ilkelerinin benimsendiği kamu yönetimi yapısının oluşmasına destek olunacaktır. Bu kapsamda; mevcut kurumsal

yapılar, e-Devlet oluşumuna uygunlukları bakımından değerlendirilecek ve güçlendirilecektir. Yerel yönetimlerce elektronik ortamda sunulan hizmetler geliştirilecek, bunlara ilişkin standartlar oluşturulacak ve veri paylaşımı sağlanacaktır. Bu hizmetlerin sunumunda sinerji fırsatları ortaya çıkarılacak, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlardan faydalanılarak halkın yönetime etkin katılımı için ortam sağlanacaktır denilmektedir.”

Bu bağlamda internetin yerel yönetimlerde kullanılmasının da yönetsel ve siyasi boyutunun olduğu söylenebilir.

Siyasi alanda amaç, internet yardımı ile katılım, şeffaflık, hesap verebilirlik gibi alanlarda daha iyi bir performans sergilemektir. Belediyelerde internet kullanımının yönetsel boyutu ise, daha çok belediyelerde web sayfası oluşturma faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak daha önce de ifade edildiği gibi bilgi ve iletişim teknolojilerinin web sayfası oluşturmakla sınırlı tutulması e-belediye uygulamasının sadece bir yönünü ortaya koymaktadır. Diğer “e” yapılanma içerisindeki örgütlerde olduğu gibi, e-belediye uygulamasına geçiş süreci de beş aşamalı (bilgisayarlaşma, otomasyon, internet, web sitesi kurma, yönetimi internete taşıma) olarak gerçekleşmektedir (Şahin, 2007, 167). Bir başka anlatımla e-belediyecilik, sadece internet üzerinde bir belediye web sitesinin faaliyet göstermesi işlemi değil, bütüncül bir dönüşüm hareketidir. Bu dönüşüm hareketinin merkezinde belediye bünyesindeki tüm bölüm veya daire başkanlıklarının enformasyon teknolojileriyle bütünleştirilmeleri bulunmaktadır (Yeşilorman ve Koç, 2012, 775).

Bununla birlikte belediye hizmetlerinin e-belediye ortamına taşınması yönetsel verimliliği, şeffaflığı ve önemli miktarda tasarrufu sağlamaktadır.

Vatandaşlar, belediye ile daha fazla etkileşim kurma imkânı bularak talep ettikleri hizmetleri kişiselleştirebilmekte, yönetimin çalışmaları hakkında daha ayrıntılı bilgi edinebilmekte, belediyelerin tedarik yöntemlerini izleyebilmekte, mevzuat ve yasalar hakkında bilgi edinebilmekte ve seçimle gelen yöneticilerin davranışlarını izleyerek onlara doğrudan geri bildirimde bulunabilmektedirler (Güllümar, 2012, 87).

Bu kapsamda e-yerel yönetimin başarısını test etmek için belirli parametrelere bakılmalıdır. Öncelikle yerel hizmetlerin; vatandaşların ihtiyaçları doğrultusunda birleştirilmiş; ulaşılabilen; elektronik olarak desteklenmiş; ortak olarak sunulan; devamlılık arz eden; açık ve hesap verilebilir; vatandaş tarafından kullanılabilir olması test edilmelidir. Öte yandan yerel e-yönetim ile yapılan hizmetlerin önceki yıllara göre şimdi daha uygun; sunulan hizmetlerin daha hızlı ve daha az maliyetli olmasının; yerel halk memnuniyetinin derecesinin artması ve vatandaş katılımının sağlanması gerekmektedir (Geymen ve Karaş, 2006, 2). Bu parametreler dahilinde yerel yönetimlerin e-belediye uygulamalarını ne derece başarı ile hayata geçirip geçirmediği test edilebilir ve bu uygulamalar geliştirilebilir.

Sonuç olarak yönetsel ve siyasi boyutları olan, etkin kullanımı ile hem belediye yönetimine hem de halka yarar sağlayan ve dolayısıyla kamu kuruluşları için vazgeçilmez bir unsur olan kamu yararı sağlanmasında büyük payı olan e-belediye uygulamaları bütüncül bir dönüşüm hareketi olarak görülmeli ve bu süreç belediyeler tarafından titizlikle yönetilmelidir.

#### **3.4.2. Belediyelerin Web Sitesi Kullanımı**

Halkla ilişkiler, gerek kuruluştan halkla gerekse halktan kuruluşa bilgi akışı sağladığı ölçüde başarılı olabilir. Bu noktada etkileşimli iletişime olanak sağlayan web siteleri kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerini başarılı kılmada önemli bir araç olarak görünmektedir.

Web siteleri, iletişimi birebir ve etkileşimli kılarak kuruluş-kamuoyu olduğu kadar devlet-vatandaş ilişkilerini geliştirmede de büyük bir potansiyele sahiptir. Bir iletişim aracı olarak web, kamuoyu ile diyalog yaratarak, kamunun karar sürecine katılımına zemin oluşturabilir (Bensghir, 2000, 128). Bu zemini oluştururken web sitelerinin hem tanıtma-bilgilendirme hem de tanıma araçlarından aktif olarak yararlanılması gerekmektedir.

Ertaş'a göre (2015, 98), yerel düzeyde vatandaşa en yakın yönetim birimi olarak nitelenebilecek belediyeler, yerel halkın müşterek ihtiyaçlarını karşılayabilme açısından hedef kitleleriyle iletişimi geliştirmede tanıma ve tanıtma faaliyetlerinde

web sayfalarından faydalanırken, Ersöz’e göre ise (2005, 124), yerel yönetimler web sitelerini kullanarak vatandaşlarla aralarındaki sosyal bağı güçlendirmektedir.

Belediye web siteleri üzerinden sağlanan hizmetleri şu başlıklar altında toplamak mümkündür: “belediye duyurularını web üzerinden yapma olanağı, ziyaretçiler için belediyelere mesaj yollama imkanı, uygulamaya ilişkin soru sorma imkanı, gelişmelerden öncelikli olarak haberdar olma imkanı, ihale duyuruları, yerel yönetimlere ait mevzuat değişiklikleri ve yenilikleri öğrenme imkanı, seçimler.” (Akay, 2007, 78-79).

Bir belediye web sayfasının haftanın yedi günü, günün yirmi dört saati erişilebilir olması vatandaşların bilgiye erişimini hızlı ve kolay hale getirilebilirken, vatandaşların yerel yönetim yetkililerine e-posta aracılığıyla erişebilme imkanına sahip olması katılımı artırma potansiyelini ortaya çıkarmaktadır.

Örgüt yönetiminde örgütlerin dışı açılan pencereleri olarak yaşamımıza giren ve yöneten-yönetilen ve hizmet sunan-hizmet alan arasında önemli bir köprü vazifesi gören web siteleri, web politikaları, web hizmetleri ve web tasarım özellikleri göz önüne alınarak değerlendirilebilir (Kaya Bensghir, 2000, 120).

Web politikaları yönünden ele aldığımızda Kaya Bensghir’in 2001 yılında “Web’deki Belediyelerimiz: İzmir” adlı çalışmasında ortaya koyduğu üzere İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı web sitesi ile ilgili mesajında, bilginin özgür dolaşımını sağlamada yeni bir kamusal imkan olarak gördüğü internetin, yerel demokrasinin sınırlarının genişlemesine de hizmet edeceğine inandığını belirterek site politikasını şöyle ifade etmektedir: “Web sitesi yerel yönetim etkinliğimizi şekillendiren önemli ilkelerden, insanların bir arada ve bir yönetim etrafında yaşamasının koşullarını oluşturan hukukun üstünlüğü ilkesinin, tüm kent halkının ortak çıkarı anlamına gelen kamu yararının gözetilmesi ilkesinin ve kent bütününde hizmetlerin-yatırımların hakkaniyetli dağılması olarak özetleyebileceğim mekansal adalet ilkesinin yansıdığı bir bilgi ve demokrasi alanı olarak düşünülmelidir. Bu site içerisinde yapacağımız kısa bir gezinti ile belediyemizin yönetim anlayışını, günlük hizmetlerini, önemli projelerini, yatırım ve hizmet önceliklerini tanıyabilir, katılımcı

demokrasinin bir gereği olarak görüş, düşünce ve sorunlarınızı hemşehri iletişim merkezi sayfamızdaki form yoluyla bizlere doğrudan aktarabilirsiniz.”

Buna göre yerel yönetimler için web ortamı mekansal adalet ilkesinin yansıdığı bir bilgi ve demokrasi alanı olarak görülmekte ve katılımcı demokrasinin gereği olarak halkın görüş ve düşüncelerini aktarabileceği bir platform olarak değerlendirilmektedir (Kaya Bensghir, 2001, 127).

Web hizmetleri açısından bakıldığında, yerel yönetimlerin web siteleri, yerel düzeydeki e-devlet uygulamalarının temel bir ürünüdür ve söz konusu web siteleri, özellikle belediyelere, vatandaşlara önemli miktarda bilgi ve hizmeti daha düşük maliyet ile sunabilme imkanı sağlamaktadır (Parlak ve Sobacı, 2011, 234). Belediye web sitelerinde genel olarak, belediye ile ilgili tanıtım, gerçekleştirilen faaliyetler, sunulan hizmetler ve geleceğe yönelik planlar yer almaktadır. Ayrıca belediyeler web siteleri ile ziyaretçilere istek ve şikayetlerini kolaylıkla dile getirme olanağını da sunmaktadır (Çatı ve Işkın, 2011, 297). Web siteleri, yerel yönetimlere kamu hizmetlerini haftanın yedi günü günde yirmi dört saat boyunca kesintisiz, daha kolay, ucuz ve etkin verme olanağı sağlamaktadır (Yıldız, 1999, 145).

Türkiye’de web sitesine sahip belediyelerin web sitelerinin içeriği inceledikleri çalışmalarında Parlak ve Sobacı (2011, 240) şu sonuçları ortaya koymuşlardır: “Web sitelerinin vatandaşlarla etkileşimde bulunma veya kamu bilgi ve hizmetleri sunma değil, ağırlıklı olarak internette bir broşür gibi tanıtım amaçlı kullanıldığı belirlenmiştir. İncelenen belediye sitelerinin, belediye başkanı hatta başkanın siyasi partisi için bir tanıtım platformu veya bir statü sembolü olarak kullanılması dikkati çekmektedir.”

Tüm bu bilgiler ışığında belediyeler web sitelerini sadece internet ortamında olmak ve tek yönlü bir iletim sürecini sağlamak olarak görmemeli, web sitelerini yalnızca bir tanıtım aracı olarak değil katılım aracı olarak kullanmalı ve web üzerinden çift yönlü iletişime uygun stratejiler geliştirmelilerdir.

### 3.4.3. Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı

Açıklık ve katılımı sağlaması, karşılıklı iletişime olanak vermesi, topluluk ve bağlantı oluşturulabilmesi, çoklu ortam imkanı, dinamik ve kolay kullanılabilir olmasının yanı sıra yaygın olarak kullanılması gibi nitelikleri ile sosyal medya, vatandaş ile yerel yönetimler arasında iletişim kurmada yararlanabilecek en etkin araçlardan biridir.

Bilgin'e göre (1994, 62), yönetimin olduğu her yer ve zamanda halkla ilişkilerde bulunulmalı, halk ile yönetim arasında karşılıklı bir bilgi alışverişi sağlanmalı, iki yönlü bir haberleşme, etkileşim ve sonuçta da bir işbirliğine gidilmelidir. Bu düşünceden yola çıktığımızda sosyal medya belediye yönetimleri için kullanılabilir uygun bir halkla ilişkiler aracı olma özelliği taşımaktadır.

Sürekli gelişen bilişim teknolojileri, yerel yönetimlerin çok yönlü hizmet verme gereksinimleri doğrultusunda yeni ufuklar açmakta ve problemlere uygun çözümler sunabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri ve getirilerinden biri olarak kabul ettiğimiz sosyal medya, süreç içerisinde belediyeler açısından da ön plana çıkan bir iletişim aracı haline gelmiştir. Çünkü sosyal medya uygulamaları, kişisel ve samimi dili sayesinde kamularla duygusal bağ kurmaya yönelik bir işlev görmektedir. Kurulan bu duygusal bağın ise, gerek kişiye gerekse kuruma yönelik kurumsal kimliği güçlendirdiğini söylemek mümkündür. Sosyal medya faaliyetleri kurumun kamusuyla ilişkilerini arttırırken diyalogları da güçlendirmektedir. Yine sosyal medya aracılığıyla kurumlar, hedef kitlelerin düşüncelerine ulaşma, onları paylaşma ve yorumlama gibi bir imkanı da kullanabilmektedir (Solmaz ve Görkemli, 2012, 13). Başka bir ifade ile çağdaş halkla ilişkiler anlayışının temelini oluşturan çift yönlü simetrik iletişim sürecinin önemli bir parçası olan sosyal medya, birebir etkileşimin sağlanması açısından yerel yönetimler için vazgeçilmez bir araçtır.

Bir yerel yönetim birimi olarak belediyeler, temelde bilgilendirme, ikna etme ve harekete geçirme eylemlerine yönelik faaliyetlerinde sosyal medyanın tüm yöntem ve araçlarına başvurabilmektedir. Sosyal medya araçları, ülkemizde kamu hizmetlerinin etkin bir şekilde kullanılarak vatandaşların karar alma süreçlerine

katılmalarına büyük katkı sağlamaktadır (Ertaş,2015, 104-105). Böylece vatandaşlar, akla gelebilecek her konuda hem belediye ile hem de birbirleriyle etkileşimde bulunup, ortak sorunlarını dile getirip, bu konularda fikir üretebileceklerdir (Yıldız, 1999, 146).

Bu yeni iletişim ortamı kuruluşların mali olanakları ne ölçüde olursa olsun dünya üzerinde mesajlarını iletmelerine ve halkla bütünleşmelerine olanak sağlamaktadır (Bensghir, 2000, 119). Bu açıdan sosyal medya, yönetsel ve gündelik bilgilerin vatandaşlara iletilmesinde, şeffaf ve kolay ulaşılabilen bir yönetim yaratılmasında ve bu yolla demokratik uygulamaların desteklenmesinde belediyeler tarafından kullanılabilir.

Sosyal medyanın yönetimlerdeki temel mantığı kısa sürede içerisinde çok sayıda kişiye etkili bir şekilde ulaşmak ve konu ile ilgili olarak halkın görüş ve düşüncelerini öğrenmektir (Dülgerbaki, 2015, 64).

Bu bağlamda belediyeler tarafından sosyal medyayı etkili kullanmanın iki önemli ayağı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi verilecek olan mesajı etkili ve halkın dikkatini çekecek şekilde sunmak. Diğeri ise sosyal medya kanalları ile gelecek olan istek, talep, şikayet ve önerileri hızlı bir şekilde cevaplandırmaktır.

Sosyal medya bir bakıma belediyelerin halkla ilişkiler bölümünün bir parçası niteliğindedir. Belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarında sağlamış oldukları başarı genel başarılarını etkileyecektir. Belediyelerin ve başkanların halkla ilişkiler çalışmalarında bulunmalarının başlıca sebepleri ise şu şekildedir (Dülgerbaki, 2015, 55):

- Yerel yönetimi ve yerel hizmetleri halka tanıtmak,
- Belde halkını tanımak, beklentilerini öğrenmek ve bu beklentilere yönelik hizmet vermek,
- Belde halkının yönetim hakkında yanlış imaj edinmesini önlemek,
- Belde halkının yer hizmetlere ve kararlara katılımını sağlamak,
- Belde halkının işlerini kolaylaştırmak,
- Halkla ilişkiler çalışmaları ile yerel hizmetlerin etkinliğini ve verimliliğini arttırmaya çalışmak,
- Yerel yönetim olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin getireceği yenilikler hakkında belde halkına aydınlatıcı bilgiler vererek halkın yasalara uymasını ve hizmetlere gönüllü katılmasını sağlamak,



Tüm bu işlevleri ile sosyal medya hem belediye ile halk arasındaki, hem de vatandaşların kendi aralarındaki iletişimi en üst düzeye çıkarma potansiyeline sahiptir.

Belediyelerin sosyal medyayı kullanma gereklilikleri ve faydaları kısaca şu şekilde özetlenebilir: belediyeler, yöneticiler ve yöre hakkında yapılan olumsuz değerlendirmeleri takip edebilir, olumsuzluk faktörlerini giderebilir, yerel yönetimin etkisi altındaki kişiler ve kurumlarla pozitif iletişim ortamları oluşturup paydaşların yönetim, denetim ve etkinliklere aktif katkı sağlamalarının yolunu açabilir (Solmaz ve Görkemli, 2012, 13).

Özetleyecek olursak teknoloji devriminin bir sonucu olan sosyal medya, yerel yönetimler açısından çok sesliliğin sağlanması, demokratikleşmenin ve yönetim anlayışının güçlenmesi için büyük imkânlar sunmaktadır.

Bu yeni mecrada, yerel yönetimler hedef kitleleri olan yerel yurttaşlar ile karşılıklı iletişime girerek, geri bildirim anında alma imkanına sahip olmaktadır. Bölgeleri ile ilgili toplumsal meselelerin, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin duyurulması, yayılması ve yerel yönetimlerin hizmetlerin yurttaşlar tarafından değerlendirilmesinde sosyal medya önemli roller üstlenmektedir. Yerel yönetimler, hizmetleriyle ilgili geri bildirimleri ve önerileri sosyal medyada yapılan yorumları izleyerek belirleyebilmektedir. Buna paralel olarak sosyal medya, yönetimde şeffaflık anlayışının ve demokratikleşmenin güçlenmesi bakımından önemli imkanlar sunmaktadır. Yurttaşların, yerel yönetimler ile her zaman iletişim halinde olması ve sorunlarını, isteklerini paylaşabilmesi ve aynı zamanda yönetenlere duyduğu güven ve sempatiyi arttırması açısından sosyal medya önemli bir yere sahiptir (Ertaş, 2015, 69).

Sosyal medya aracılığı ile yerel yönetimler kent kültürünün fotoğraflarla, videolar ve yazılarla yansıtıldığı ve geniş kitlelere aktarıldığı bir ortam sunarak, tanıtımlar da önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca yerel yönetimler ve yerel sivil toplum örgütleri tarafından, kentlerle ilgili sosyal olguların, sosyal sorumluluk kampanyalarının duyurulması, yayılması ve yerel yönetimlerin Kent için yaptıkları çalışmaların bölge halkı tarafından değerlendirilmesinde önemli roller

üstlenmektedir. Yerel yönetimler, icraatları ile ilgili geribildirimleri ve önerileri, sosyal medyada yapılan yorumları izleyerek belirleyebilmektedir (Dülgerbaki, 2015, 69).

Özetle, belediyeler için halkla ulaşmanın en iyi yollarından biri olan sosyal medyanın doğası gereği belediyeler tarafından yalnızca tanıtım amacıyla değil, aynı zamanda elektronik hizmet sağlama (eleştiri ve şikayetlerin cevaplanması, belediyeye ait hizmetlerde yönlendirme yapılması) kamuoyu oluşturma, yönetimde karşılıklı iletişim ve katılım aracı (çevrimiçi toplantılar düzenlemek, kamuoyu araştırmalarını sosyal medyaya taşımak, görüş almak üzere anketler oluşturmak, forumlar oluşturmak) olarak da kullanılması gerekmektedir.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### İSTANBUL, ANKARA ve İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN SOSYAL MEDYAYI HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya konu olan problem, araştırmanın amaç ve öneminin yanı sıra saha araştırmasına kaynaklık eden araştırma soruları ve araştırma yöntemini oluşturan, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracı ve tekniği, sınırlılıklar ile bulgular ve bunların değerlendirilmesi ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

#### 4.1. Araştırmanın Problemi

Yerel düzeyde vatandaşa en yakın yönetim birimi olarak tanımlanan belediyelerin vatandaşlar ile kurdukları iletişime sosyal medyanın nasıl bir boyut kazandırdığı, sunduğu iki yönlü iletişim imkanı, yedi gün yirmi dört saat izlenme ve izleme olanağı, hedef kitlelere doğrudan ulaşabilme, hedef kitlelerle gruplar halinde ya da tek tek ihtiyaç duyduğu bilgiler veya onlara özel hazırlanmış mesajlarla iletişim kurma, sadece yayın yapmaktan çıkıp diyalog sağlama imkanı vermesi gibi özellikleriyle iki yönlü simetrik modele uygun bir halkla ilişkiler aracı olması nedeniyle önemli bulunan sosyal medyayı bu kapsamda kullanıp kullanmadıkları sorusu bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

#### 4.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Türkiye’de belediyelerin sosyal medyayı ne kadar aktif ne amaçla kullandıklarını tespit etmek, sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleleriyle kurdukları iletişimin içeriğini betimlemek, etkileşimlilik düzeyini belirlemek ve Grunig ile Hunt’ın dört halkla ilişkiler modelinden hangisiyle uyduğunu ortaya koymaktır.

#### 4.3. Araştırmanın Önemi

İlk oluşum aşamasında, geleneksel kitle iletişim araçları gibi tek yönlü bir iletişimi sağlayan internet, siyasal, sosyal, ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmelerle birlikte giderek çok yönlü işleyen bir iletişim aracı haline gelmiştir.

İnternet, milenyum çağının televizyonunu, radyosunu, gazetesini, videosunu, mektubunu, başka bir deyişle birçok enformasyon ve eğlence mecrasını bir araya getirmiş bütünleşik yapısı nedeniyle bir belediyenin paydaşlarını oluşturan farklı sosyal yapılardaki insanlara çeşitli imkanlar sunmaktadır. Bir kez daha hatırlatmak gerekir ki telekomünikasyon ve bilişim teknolojisi olarak bilinen internetin olanaklarından biri olan sosyal medya ise, süreç içerisinde belediyeler açısından da ön plana çıkan bir iletişim ortamı haline gelmiştir.

Nitekim, yerel yönetimler; gerek demokratik toplumlarda oynadıkları roller gerekse kamu hizmetlerinin halka sunulmasında ve erişiminde yüklendikleri fonksiyonlar sebebiyle, yerel halkın yönetime katılmasının ilk aşamasıdır. Bununla birlikte iletişim, yerel yönetimlerin hangi hizmetlerine kimlerin gerek duyduğunu, bunların nasıl yapılması gerektiğini, zamanını ve miktarını ekonomik olarak planlamada bilgi alışverişini sağlayarak etkililiği, verimliliği ve yeterliliği sağlamada bir yoldur. Halkla ilişkilerin bu rolü sınırlararası köprü görevi olarak adlandırılır ve belediye ile çevresi arasındaki ilişkinin kurulmasını ve yaşatılmasını kasteder. Bu bağlamda yerel düzeyde vatandaşa en yakın yönetim birimi olarak tanımlanan belediyeler, yerel halkın ortak ihtiyaçlarını karşılayabilme açısından hedef kitleleriyle iletişimi geliştirmede, tanıma ve tanıtma faaliyetlerinde sosyal medya araçlarından faydalanmaktadır. Belediyelerin bu araçlardan en etkin, verimli ve etkileşimli bir biçimde yararlanması bir gerekliliktir. Teknoloji devriminin bir sonucu olan sosyal medya, yerel yönetimler açısından çok sesliliğin sağlanması, demokratikleşmenin ve yönetim anlayışının güçlenmesi için büyük imkânlar sunmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla yerel yönetimler hedef kitleleri olan yerel yurttaşlar ile karşılıklı iletişime girerek, geri bildirim anında alma imkanına sahip olmaktadır. Yurttaşların, yerel yönetimler ile her zaman iletişim halinde olması ve sorunlarını, isteklerini paylaşabilmesi ve aynı zamanda yönetenlere duyduğu güven ve sempatiyi arttırması açısından sosyal medya oldukça önemli bir yere sahiptir. Çağdaş halkla ilişkiler anlayışının temelini oluşturan çift yönlü simetrik iletişim sürecinin önemli bir parçası olan sosyal medya, birebir etkileşimin sağlanması açısından yerel yönetimler için vazgeçilmez bir araçtır.

Halkla ilişkiler ile sosyal medya ilişkisi bugüne kadar birçok araştırmacı tarafından ele alınmış, sosyal medyanın halkla ilişkilere getirdiği yenilikler, kullanım alanları gerek ticari kurumlar gerek kamu kurumları gerekse sivil toplum kurumları üzerinden incelenmiştir. Yapısı gereği çift yönlülüğü, karşılıklılığı, diyalogu içeren sosyal medya ile vatandaşla en çok doğrudan temas kurulabildiği, yerel ihtiyaçların en doğru analiz edilebildiği ve en etkin çözümlerin bulunabildiği birimler olarak yerel yönetimlerin ilişkisinin vatandaş katılımında etkili olabileceği öne sürülebilir. Yapılan diğer çalışmalara ek olarak bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın kullanımını incelediğimiz bu çalışma yerel yönetimler, halkla ilişkiler ve sosyal medya ilişkisini kapsaması sonucu yapılan diğer çalışmalar arasında yer alacak bir araştırmadır.

Bu çalışmanın bulgularının belediyelerin bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyayı daha etkin olarak kullanması, çift yönlü ve dengeli iletişim kurma, sosyal medyayı yapısına uygun olarak bir ağ olarak kullanma, hem tanıma hem de tanıtmaya faaliyetleri yürütmesi yönünden dikkate alınırca söz konusu kurumlar ve dolayısıyla yerel yönetimler literatüründe hassas noktayı oluşturan ve önceki bölümlerde bahsedilen belediyelerin iletişim yönetimi hususunda önemli olduğu düşünülmektedir.

#### **4.4. Araştırma Soruları**

Araştırmaya konu olan belediyelerde bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın kullanımı konusunda yürütülen bu durum tespiti araştırmasında, araştırmanın amacı doğrultusunda cevap aranan nitel ve nicel karakterde olmak üzere araştırma soruları bulunmaktadır. Bu sorular araştırma amacına uygun olarak beş ana araştırma sorusu altında toplanmıştır. Her bir araştırma sorusunun alt soruları bulunmaktadır. Bu sorular aşağıdaki şekilde gruplandırılmıştır. Araştırma soruları şunlardır;

Araştırma Sorusu 1: *Yerel Yönetimler sosyal medyayı ne amaçla kullanmaktadır?*

Araştırma Sorusu 2: *Yerel Yönetimler sosyal medyayı ne kadar aktif kullanmaktadır?*

Araştırma Sorusu 3: *Yerel yönetimlerin sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile kurdukları iletişimin içeriği nasıldır?*

Araştırma Sorusu 4: *Yerel yönetimlerin sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile kurdukları iletişimin etkileşim düzeyi nedir?*

Araştırma Sorusu 5: *Yerel yönetimlerin sosyal medya üzerinden kurdukları iletişim Grunig ve Hunt'ın hangi halkla ilişkiler modeli ile örtüşmektedir?*

Soru Tipi	<b>Araştırma Sorusu 1</b>
	<b>Yerel Yönetimler sosyal medyayı ne kadar aktif kullanmaktadır?</b>
	<b>Alt Sorular</b>
Nicel	1.1 Araştırmaya konu olan belediyelerin sosyal medya hesaplarının dağılımı nasıldır?
Nicel	1.2. Araştırmaya konu olan belediyeler hangi sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmaktadır?
Nicel	1.3. Araştırmaya konu olan belediyelerin Facebook üzerinden paylaştığı içerikler, beğenenler ve ziyaret edenler, verilen yanıt sayısı, değerlendirme sayılarının dağılımları nasıldır?
Nicel	1.4. Araştırmaya konu olan belediyelerin Twitter üzerinden gönderdiği tweet, takip ettiği kurum veya kişi, takipçi sayıları, tweet güncelleme sıklığı, atılmış olduğu tweetlerin yanıtlanma (mention) sayısı, tweetlerinin retweet ve beğeni sayısı dağılımı nasıldır?
Nicel	1.5. Araştırmaya konu olan belediyelerin Instagram ve Youtube üzerinden yaptıkları paylaşımların içeriği ve beğeni dağılımları nasıldır?
	<b>Araştırma Sorusu 2</b>
	<b>Belediyeler sosyal medyayı ne amaçla kullanmaktadır?</b>
	<b>Alt Sorular</b>
Nicel	2.1. Araştırmaya konu olan belediyelerin Facebook ve Twitter üzerinden hedef kitlelere gönderdiği mesajların konu başlıklarına göre dağılımları nasıldır?
Nitel	2.2. Araştırmaya konu olan belediyeler sosyal medyayı halkı bilgilendirmek, karşılıklı anlayışı tesis etmek, halkın desteğini almak, iletişimi sağlamak ve yönetmek, köprü oluşturmak gibi amaçlardan hangisine ulaşmak için kullanmaktadır?

Nitel	2.3. Araştırmaya konu olan belediyelerin genel iletişim hedeflerine sosyal medyanın katkısı nedir?
	<b>Araştırma Sorusu 3</b> <b>Belediyelerin sosyal medya üzerinden paydaşları ile kurdukları iletişimin içeriği nasıldır?</b>
	<b>Alt Sorular</b>
Nicel	3.1. Araştırmaya konu olan belediyelerin Facebook ve Twitter üzerinden hedef kitlelere gönderdiği mesajların iletim biçimlerine göre dağılımları nasıldır?
Nitel	3.2. Araştırmaya konu olan belediyeler sosyal medya üzerinden yapmış olduğu paylaşımlarda hangi konulara yer vermekte, hangi durumlar için paylaşımında bulunmaktadır?

	<b>Araştırma Sorusu 4</b> <b>Belediyelerin sosyal medya üzerinden paydaşları ile kurdukları iletişimin etkileşim düzeyi nedir?</b>
	<b>Alt Sorular</b>
Nicel	4.1. Araştırmaya konu olan belediyelerin Facebook üzerinden verilen yanıtları ve yapılan değerlendirmeleri cevaplama oranı nedir?
Nicel	4.2. Araştırmaya konu olan belediyelerin Twitter üzerinden verilen yanıtları cevaplama oranı nedir?
Nitel	4.3. Araştırmaya konu olan belediyeler sosyal medyada bireylerle iletişime geçmekte midir? Bireylerin görüşlerini dikkate alarak uygulamalarında yer vermekte midir?
Nitel	4.4. Araştırmaya konu olan belediyeler sosyal medya üzerinden gelen yorum, soru ve şikayetlere karşı nasıl bir politika izlemektedir?
	<b>Araştırma Sorusu 5</b> <b>Belediyelerin sosyal medya üzerinden kurdukları iletişim Grunig ve Hunt'ın hangi halkla ilişkiler modeli ile örtüşmektedir?</b>
	<b>Alt Sorular</b>
Nicel	5.1. Araştırmaya konu olan belediyelerin sosyal medya üzerinden gönderdiği mesajların iletişimsel yönü nasıldır, tek yönlü iletişim modelini mi yoksa çift yönlü modeli mi benimsemektedir?

Nitel	5.2. Araştırmaya konu olan belediyelerin sosyal medya üzerinden gönderdiği mesajlarda iletişim dengesi nasıldır?
Nitel	5.3. Araştırmaya konu olan belediyelerde sosyal medya üzerinden gelen geri bildirimler nasıl değerlendirilmektedir? Raporlanıp yönetime iletilmekte ve bunlara uygun stratejiler uygulanmakta mıdır?
Nitel	5.4. Araştırmaya konu olan belediyeler paydaşlarının katılımını arttırmaya, fikirlerini almaya, etkileşim düzeyini arttırmaya yönelik ne gibi çalışmalar yapmaktadır?

**Tablo 1: Araştırma Soruları**

#### **4.5. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada uygulanacak olan yöntemi oluşturan araştırma evreni ve örneklem, veri toplama aracı ve tekniği ve sınırlılıklar ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

##### **4.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem**

Türkiye’de 30’u büyükşehir belediyesi olmak üzere toplam 1396 belediye vardır. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS), 2014 yılı sonuçlarına göre, toplam belediye nüfusu 72 milyon 505 bin 107 kişidir. Buna göre, toplam ülke nüfusunun (77 695 904 kişi) %93,3’ü belediyelerde ikamet etmektedir.

Ülkemizdeki 81 ilde toplam 919 ilçe ve 51 il merkezi (merkez ilçe) bulunmaktadır. Bu ilçelerin 519’u büyükşehir sınırları içinde yer almaktadır. Ülke sınırları içerisinde yer alan 30 Büyükşehir belediyesinde yaşayan toplam nüfus, 31 Aralık 2014 tarihi itibarıyla 59 milyon 968 bin 496 kişidir. Bu rakam ülke nüfusunun yüzde 77,2’sine tekabül etmektedir. İl merkezlerinde yaşayan toplam nüfus ise illere bağlı ilçelerle birlikte toplam 11 milyon 317 bin 686 kişidir ve ülke nüfusunun yüzde 14,6’sına tekabül etmektedir. Görüldüğü üzere sayıca 1396 belediye arasında yüzde 0,2’lik bir orana sahip olan büyükşehir belediyeleri nüfus olarak ise büyük bir çoğunluğu kapsamaktadır.

Ülkemizdeki büyükşehir belediyeleri alfabetik sıraya göre Adana, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bursa, Denizli, Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir,



Gaziantep, Hatay, Mersin, İstanbul, İzmir, Kayseri, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Kahramanmaraş, Mardin, Muğla, Ordu, Sakarya, Samsun, Tekirdağ, Trabzon, Şanlıurfa ve Van'dır.

Bu çerçevede analiz nesnesi olarak, Türkiye'de yerel yönetimlerin en yaygın ve işlevsel birimi olan belediyeler esas alınmıştır. Belediyeler arasında ise, büyükşehir belediyeleri, nüfus, ekonomik etkinlik, sosyal gelişmişlik düzeyi, bütçe, yetki ve sorumluluklar, çalışan sayısı ile görevli olduğu coğrafyanın büyüklüğü açısından ön plana çıkmaktadırlar. Dolayısıyla, Türkiye'de genelde yerel yönetimler, özelde belediyeler arasında büyükşehir belediyelerinin özel ve öncelikli bir yeri vardır. Bu araştırmada, büyükşehir belediyeleri bu nedenlerden ötürü temel analiz birimleri olarak seçilmiştir.

Bu bağlamda nüfus yoğunluğu göz önüne alındığında araştırmanın evrenini ülke sınırları içerisinde kurulmuş olan 30 büyükşehir belediyesi belediyesi oluşturmaktadır. Bu belediyeler içerisinden örneklem tespit etmeye çalışırken birinci ölçütümüz nüfusun yoğun olduğu ve dolayısıyla halkla ilişkiler çalışmalarının aktif olması beklendiği belediyeler olması, ikinci ölçütümüz illere göre internet kullanım oranları, üçüncü ölçütümüz ise büyükşehir belediyelerinin sosyal medya hesaplarının takipçi sayısıdır.

Nüfus büyüklüğü yönünden ilk üç sıradaki belediye olarak İstanbul, Ankara ve İzmir olarak görülmüştür. Bu şehirleri sırasıyla Bursa, Antalya, Adana, Konya, Gaziantep, Şanlıurfa ile Kocaeli takip etmektedir. İnternet kullanım oranlarına baktığımızda ise Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun verilerine göre yine ilk üç sırada İstanbul, Ankara, İzmir bulunmakta ve bu üç şehri sırasıyla Konya, Bursa, Antalya, Kocaeli, Gaziantep ve Eskişehir izlemektedir. Bu şehirlerin sosyal medya hesaplarının toplam takipçi sayılarına bakıldığında İstanbul, Ankara ve İzmir ilk üç sırada bulunmakta, bu üç şehri Adana, Antalya, Konya, Bursa takip etmektedir. Dolayısıyla hem nüfus yoğunluğunu, hem internet kullanıcılarını büyük ölçüde temsil eden şehirler olarak örnekleme alınanlar İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri olmuştur.

#### 4.5.2. Veri Toplama Aracı ve Tekniği

Araştırmada oklu yöntem kullanılacak olup araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünü önceki bölümlerde verilen kavramsal bilgiler çerçevesinde İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmesi ikinci bölümünü ise özellikle hangi halkla ilişkiler modelinin kullanıldığının net olarak ortaya konulabilmesi amacıyla ilgili belediyelerin sosyal medya uzmanları ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılması oluşturmaktadır. Araştırmaya dahil edilen sosyal medya platformları, ilgili belediyelerin web sayfaları üzerinden bağlantı verdikleri ve aynı zamanda sosyal medya platformlarında yapılan aramalarda resmi hesapları olduğunu onaylayan hesaplardan oluşmaktadır.

Araştırmada rnekleme dahil edilen üç büyükşehir belediyesinin sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandığı ortaya konulmuş, sosyal medya üzerinden iletilen mesajların içerikleri incelenmiş, bu platformlarda hangi iletişim modellerinin kullanıldığı saptanmıştır.

Araştırmamızda kullanılacak olan içerik analizinin (zmlemesinin) en yaygın kabul edilen tanımını Berelson (1952, 18) yapmıştır. Ona göre içerik zmlemesi “iletişimin açık/aşıkar içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel olarak betimlenmesine yönelik bir araştırma tekniğidir.” (aktaran Atabek ve Atabek, 2007, 4).

Karasar (2012, 184) ise içerik analizini “belirli bir metnin, kitabın, belgenin belli özelliklerini sayısallaştırarak belirleme amacı ile yapılan bir tarama” olarak tanımlamıştır. Bke'ye göre ise içerik analizi “her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini aydınlatacak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramların ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması” olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda her nicel araştırma sorusu için kodlama cetveli oluşturularak buna uygun olarak iletilerin dökümü yapılmış ve bu veriler sayısal olarak ortaya konulmuş, verilerle ilgili hem frekans dağılımı yapılmış hem de genel toplama oranları verilmiştir.

Atabek ve Atabek'e (2007, 92) göre, içerik çözümlemesi beş amaçtan birini gerçekleştirmek için kullanılır:

1. İletişim içeriğini betimlemek
2. İletişim özelliklerine ilişkin hipotezlerin/soruların test edilmesi
3. Medya içeriğinin "Gerçek Dünya" ile karşılaştırılması
4. Toplumdaki belli bir grubun imajının saptanması
5. Medya etki araştırmaları için bir başlangıç noktası oluşturmak

Bu çalışma bu amaçlardan özellikle iletişim içeriğini betimlemek gerçekleştirmek ve iletişim özelliklerine ilişkin soruların test edilmesi iddiasını taşımaktadır ve bu bağlamda içerik analizi yönteminin araştırma konusuna ve yöntemine uygun olduğu varsayılmıştır.

Nitel araştırma sorularına cevap alabilmek, nicel araştırmanın dezavantajlarını en aza indirmek ve araştırmanın ana odak noktası olan kurulan iletişimin çift yönlü olup olmadığı sorusuna cevap alabilmek için çalışmada ayrıca nitel araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği yöntemi tercih edilmiştir. Görüşme tekniğinin araştırmanın daha geniş ve ayrıntılı verilere ulaşabilmesi açısından önemli olduğu düşünülmüştür.

Nitel araştırmalar gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı; algıların, tercihlerin, eğilimlerin, beklentilerin gerçekçi ve bütüncül bir yaklaşımla ortaya konmasına yönelik araştırma yöntemleridir. Süreçlerin ve nedenlerin derinlemesine sorgulanmasına, aktörlerin perspektiflerinin anlaşılmasına imkan verdikleri için sosyal bilimlerdeki araştırmalarda sık biçimde kullanılmaktadırlar (Yıldırım ve Şimşek, 2000, 19).

Bu bağlamda üç büyükşehir belediyesinin sosyal medya yöneticileri/uzmanları ile görüşme yapılmış, genel bilgi almayı hedefleyen 6 soru ile direkt olarak araştırma sorularımıza yönelik 14 soru sorulmuştur. Görüşme soruları bir soruşturma cetveli olarak tasarlanmış ve önceden hazırlanmıştır. Sorular, durum tespiti amacına yönelik olarak yönlendirici olmayan bir görüşme süreci hedeflendiğinden yarı yapılandırılmış ve açık uçlu sorulara dayanmıştır. Araştırmanın güvenilirliği açısından görüşülen kişinin seçiminde sosyal medya ile ilgili yönetimsel kararları verebilecek uygulayıcı rolünden çok yönetici rolünde

çalışan kişiler olmasına dikkat edilmiştir. Bu kapsamda 17 Mayıs 2016 tarihinde İzmir Büyükşehir Belediyesi Tanıtım Şube Müdürlüğü'ne bağlı olarak sosyal medya uzmanı olarak çalışan iki uzmanı ile yüzyüze, 19 Mayıs 2016 tarihinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Müdürlüğü'ne bağlı olarak çalışan sosyal medya ekibinde çalışan bir görevli ile yüzyüze, 12 Temmuz 2016 tarihinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Müdürlüğüne bağlı olarak çalışan sosyal medya yetkilisi ile Skype üzerinden görüntülü konuşma yoluyla, 5 Ağustos 2016 tarihinde ise Ankara Büyükşehir Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesine bağlı Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğünde sosyal medya yetkilisi olarak çalışan iki yönetici ile Skype üzerinden görüntülü konuşma yoluyla görüşmeler yapılmıştır. Bu sorular şunlardır;

<b>Araştırma Sorusu 1</b> <b>Belediyeler sosyal medyayı ne kadar aktif kullanmaktadır?</b>
<b>İlgili Görüşme Soruları</b>
Sosyal medya üzerinde sahip olduğunuz ve kurumsal anlamda kontrol ettiğiniz hesaplarınız nelerdir?
Kurumunuzda sosyal medya araçları nasıl/kim(ler) tarafından yönetilmektedir?
Belediyenizin sosyal medya ekibi ne zaman kuruldu?
Sosyal medya ekibinde bulunan çalışanları seçerken nelere dikkat ediliyor?
(Kurumunuzda) Sosyal medya araçları ne zamandan beri aktif ve planlı bir şekilde kullanılmaktadır?
<b>Araştırma Sorusu 2</b> <b>Belediyeler sosyal medyayı ne amaçla kullanmaktadır?</b>
<b>İlgili Görüşme Soruları</b>
Kurum olarak sosyal medya araçlarından nasıl yararlanıyorsunuz/ne amaçlarla kullanıyorsunuz?
Sizce sosyal medya kullanımının belediyeniz açısından ne gibi avantajları/dezavantajları vardır?
Sosyal medya araçlarının genel iletişim hedeflerine ne gibi katkılarda bulunduğunu düşünüyorsunuz?

<p><b>Araştırma Sorusu 3</b>  <b>Belediyelerin sosyal medya üzerinden paydaşları ile kurdukları iletişimin içeriği nasıldır?</b></p>
<p><b>İlgili Görüşme Soruları</b></p>
<p>Sosyal medya ile ilgili ne tür çalışmalar yapıyorsunuz?</p>
<p>Sosyal medya üzerinden paylaşımlarınızda sıklıkla hangi konulara yer veriyor, en çok hangi durumlar için paylaşımda bulunuyorsunuz?</p>
<p><b>Araştırma Sorusu 4</b>  <b>Belediyelerin sosyal medya üzerinden paydaşları ile kurdukları iletişimin etkileşim düzeyi nedir?</b></p>
<p><b>İlgili Görüşme Soruları</b></p>
<p>Sosyal medyada bireylerle iletişime geçiyor musunuz? Bireylerin görüşlerini dikkate alıyor ve uygulamalarınızda yer veriyor musunuz?</p>
<p>Kurum sosyal medya üzerinden gelen yorum, soru ve şikayetlere karşı nasıl bir politika izliyor? Dinleniyor, cevap veriliyor ve değerlendiriliyor mu?</p>
<p><b>Araştırma Sorusu 5</b>  <b>Belediyelerin sosyal medya üzerinden kurdukları iletişim Grunig ve Hunt'ın hangi halkla ilişkiler modeli ile örtüşmektedir?</b></p>
<p><b>İlgili Görüşme Soruları</b></p>
<p>Kurumunuzu sosyal medyada nasıl takip ediyorsunuz?          -Profesyonel bir danışma eşliğinde mi yoksa google alert, radian gibi programlar eşliğinde mi yapılıyor? Yapılmıyorsa bu konu hakkındaki görüşleri nelerdir?</p>
<p>Kurumunuz paydaşlarının katılımını arttırmaya, fikirlerini almaya, etkileşim düzeyini arttırmaya yönelik ne gibi çalışmalar yapmaktadır?</p>

**Tablo 2: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları**

### 4.5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıklarının başında temsil sınırlılığı gelmektedir. Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın kullanımını yerel yönetimler özelinde incelemek amaçlı yapılan bu araştırma, yerel yönetim birimleri içerisinde en büyük birim olan büyükşehir belediyelerinden nüfus, internet kullanım oranı ve sosyal medya hesaplarının aktiflik durumuna göre seçilen üçünün örneklem olarak seçilmesi ile gerçekleştirilmiştir. Bu üç büyükşehir belediyesi örnek belediyelerdir ve evreni temsil iddiası taşımamaktadır.

Araştırmaya dahil edilen sosyal medya platformları, ilgili belediyelerin web sayfaları üzerinden bağlantı verdikleri ve aynı zamanda sosyal medya platformlarında yapılan aramalarda resmi hesapları olduğunu onaylayan hesaplardan oluşmaktadır. Bu bağlamda ilgili belediyelerin diğer birimlerine ait sosyal medya hesapları araştırma dışında tutulmuştur.

Araştırmanın diğer sınırlılıkları ise, araştırmanın yönteminden yani içerik çözümlemesi yönteminden kaynaklanmaktadır. İçerik çözümlemesi yöntemi, sadece ileti çözümlemesi olduğundan bu iletilerin etkileri konusunda bir iddia oluşturmada tek başına yeterli değildir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular yalnızca bu çözümlemede kullanılan kavram ve oluşturulan kategorilerle sınırlıdır. Bu noktada yine bir temsil sınırlılığı karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya hesaplarından elde edilen bulguların, araştırma yapılan ortamın güncellenebilir/değiştirilebilir bir yapıya sahip olması nedeniyle, daha sonra yapılacak benzer çalışmaların sonucundan farklı olacağı söylenebilir.

Veri toplanacak ortamın dinamik yapısı ve zaman kısıtlılığı sebebiyle ilgili hesaplarda yer alan içerikler belediye ile ilgili altyapı, trafik sorunların daha çok yaşandığı, büyükşehir belediyelerinin etkinliklerine daha çok zaman ayırdığı 7 aylık bir zamanla sınırlandırılmış ve 01 Kasım 2015 ile 01 Haziran 2016 tarihleri arasındaki içerikler araştırmaya dahil edilmiştir. Bu tarihler ilgili belediyelerin sosyal medya uzmanları tarafından da aktiflik açısından en yoğun zaman dilimi olarak teyit edilmiştir.

#### 4.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları her bir araştırma sorusuna alt soruları ile birlikte verilen yanıtlar ile devam etmektedir.

##### 4.6.1. Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı Aktiflik Oranları

Yapılan araştırma sonucu belediyelerin resmi web siteleri ve yapılan görüşmede elde edinilen bilgilere göre aşağıdaki tabloda belirtilen sosyal medya araçları belediyeler tarafından kullanılmaktadır. Buna göre üç belediyenin de Facebook, Twitter, Youtube, Instagram hesapları bulunurken farklı olarak İstanbul Büyükşehir Belediyesinin Flickr, İzmir Büyükşehir Belediyesinin ise Google Plus hesabı bulunmaktadır. Bunlar dışında kalan diğer sosyal medya araçlarını ise belediyelerin kullanmadığı görülmektedir.

SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	İSTANBUL BB	ANKARA BB	İZMİR BB
FACEBOOK	VAR/AKTİF	VAR/AKTİF	VAR/AKTİF
TWITTER	VAR/AKTİF	VAR/AKTİF	VAR/AKTİF
YOUTUBE	VAR/AKTİF	VAR/PASİF	VAR/AKTİF
İNSTAGRAM	VAR/PASİF	VAR/AKTİF	VAR/AKTİF
FLICKR	VAR/PASİF	YOK	YOK
GOOGLE PLUS	YOK	YOK	VAR/PASİF

**Tablo 3: Belediyelerin Kullandığı Sosyal Medya Araçları**

Bununla birlikte Facebook ve Twitter'ı üç belediye de aktif olarak kullanırken Youtube kanalını Ankara Büyükşehir Belediyesinin 3 yıldır güncellemediği dolayısıyla hesap var olmasına rağmen belediye kanalının pasif durumda olduğu söylenebilir. Bir diğer farklılık olarak görsel (fotoğraf ve kısa video) paylaşım aracı olarak Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri Instagram'ı kullanırken İstanbul Büyükşehir Belediyesi Flickr'ı tercih etmiş fakat bu hesapta 4,5 yıldır herhangi bir paylaşımında bulunmamıştır. Google Plus'ta ise sadece İzmir Büyükşehir Belediyesinin hesabı bulunmakta fakat belediye bu hesabı aktif olarak kullanmamaktadır. İlgili belediyelerin kurumsal sosyal medya hesapları şu şekildedir:

<b>BELEDİYELERİN KURUMSAL FACEBOOK HESAPLARI DAĞILIMI</b>		
<b>BELEDİYE</b>	<b>HESABIN NİTELİĞİ</b>	<b>BAĞLANTI ADRESİ</b>
İSTANBUL BB	KURUMSAL	<a href="https://www.facebook.com/istanbulbuyuksehirbld/">https://www.facebook.com/istanbulbuyuksehirbld/</a>
ANKARA BB	KURUMSAL	<a href="https://www.facebook.com/ankarabld">https://www.facebook.com/ankarabld</a>
İZMİR BB	KURUMSAL	<a href="https://www.facebook.com/izmirbuyuksehirbel">https://www.facebook.com/izmirbuyuksehirbel</a>
<b>BELEDİYELERİN KURUMSAL TWİTTER HESAPLARI DAĞILIMI</b>		
<b>BELEDİYE</b>	<b>HESABIN NİTELİĞİ</b>	<b>BAĞLANTI ADRESİ</b>
İSTANBUL BB	KURUMSAL	<a href="https://twitter.com/istanbulbld">https://twitter.com/istanbulbld</a>
ANKARA BB	KURUMSAL	<a href="https://twitter.com/ankarabld">https://twitter.com/ankarabld</a>
İZMİR BB	KURUMSAL	<a href="https://twitter.com/izmirbld">https://twitter.com/izmirbld</a>
<b>BELEDİYELERİN KURUMSAL INSTAGRAM VE YOUTUBE HESAPLARI DAĞILIMI</b>		
<b>BELEDİYE</b>	<b>HESABIN NİTELİĞİ</b>	<b>BAĞLANTI ADRESİ</b>
İSTANBUL BB	KURUMSAL	<a href="https://www.youtube.com/user/ibbvideo">https://www.youtube.com/user/ibbvideo</a>
	KURUMSAL	<a href="https://www.instagram.com/ibbpr/?hl=tr">https://www.instagram.com/ibbpr/?hl=tr</a>
ANKARA BB	KURUMSAL	<a href="https://www.youtube.com/user/ABBtube06">https://www.youtube.com/user/ABBtube06</a>
	KURUMSAL	<a href="https://www.instagram.com/ankarabelediyesi/">https://www.instagram.com/ankarabelediyesi/</a>
İZMİR BB	KURUMSAL	<a href="https://www.youtube.com/user/IZMIRBUYUKSEHIRBLD">https://www.youtube.com/user/IZMIRBUYUKSEHIRBLD</a>
	KURUMSAL	<a href="https://www.instagram.com/izmirbuyuksehirbelediyesi/">https://www.instagram.com/izmirbuyuksehirbelediyesi/</a>

**Tablo 4: Belediyelerin Kurumsal Sosyal Medya Hesapları Dağılımı**

Birinci araştırma sorumuzun 1.3. numaralı alt sorusu kapsamında araştırmaya konu olan belediyelerin Facebook sayfa yapısı, takipçi sayısı, değerlendirme sayısı, değerlendirme yanıt sayısı ve araştırma süresince paylaştığı içerik, bu içeriklerin toplam beğeni, gönderi başına ortalama beğeni, toplam paylaşım ve gönderi başına ortalama paylaşım ve yanıt sayıları araştırmamız kapsamında ilgili belediyelerin Facebook üzerinde ne kadar aktif olduğu konusunda bize ışık tutacaktır.



<b>BELEDİYELERİN KURUMSAL FACEBOOK HESAPLARI GENEL BİLGİ</b>			
	<b>İSTANBUL BB</b>	<b>ANKARA BB</b>	<b>İZMİR BB</b>
<b>SAYFA YAPISI</b>	BEĞEN-PAYLAŞ	BEĞEN-PAYLAŞ	BEĞEN-MESAJ
<b>TAKİPÇİ SAYISI</b>	37.276	34.258	55.296
<b>DEĞERLENDİRME SAYISI</b>	161	0	0
<b>DEĞERLENDİRME YANIT SAYISI</b>	0	0	0
<b>ARAŞTIRMA SÜRESİNE AİT BİLGİLER</b>			
<b>TOPLAM İÇERİK SAYISI</b>	372	20	294
<b>İÇERİKLERİN TOPLAM BEĞENİ SAYISI</b>	12.578	4707	23.146
<b>GÖNDERİ BAŞINA ORTALAMA BEĞENİ</b>	34	235	79
<b>TOPLAM PAYLAŞIM SAYISI</b>	3189	179	13.935
<b>GÖNDERİ BAŞINA ORTALAMA PAYLAŞIM</b>	9	9	47
<b>TOPLAM YANIT SAYISI</b>	339	179	868

**Tablo 5: Belediyelerin Kurumsal Facebook Hesapları Genel Bilgi**

İlgili belediyelerin Facebook sayfaları incelendiğinde İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediyeleri sayfaları beğen-paylaş olarak, İzmir Büyükşehir Belediyesinin sayfası ise beğen-mesaj şeklinde tasarlanmıştır. Detaylı olarak açıklamak gerekirse, kullanıcılar İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediyelerinin sayfalarını sadece beğenip paylaşabiliyorken İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin sayfasını beğenip sayfa yetkilileri ile irtibata geçebilmektedirler. Bizimle İletişime Geç isimli bölüm de sadece İzmir Büyükşehir Belediyesi sayfasında yer almaktadır.

Takipçi sayılarına bakıldığında İzmir Büyükşehir Belediyesi 55.296 takipçi ile ilk sırada yer alırken onu 37.276 takipçi ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve 34.258 takipçi ile Ankara Büyükşehir Belediyesi izlemektedir.

Kullanıcılar Facebook üzerinden bu sayfalar ile ilgili değerlendirmede bulunabilmekte ve sayfa yöneticileri ile irtibata geçebilmektedirler. Bu bağlamda İstanbul Büyükşehir Belediyesi sayfası 161 değerlendirme almış fakat bunların hiçbirini cevaplamamış, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri ise hiç değerlendirme almamışlardır.

Araştırma süresine ait bilgilere baktığımızda ise bu 7 aylık süreçte İstanbul Büyükşehir Belediyesi 372, İzmir Büyükşehir Belediyesi 294, Ankara Büyükşehir Belediyesi ise 20 içerik paylaşmıştır. Bu gönderilerin toplam beğeni sayılarına baktığımızda İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin iletileri 23.146 (ileti başına ortalama 79) kere, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin iletileri 12.578 (ileti başına ortalama 34) kere, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin paylaştığı iletileri ise 4707 (ileti başına ortalama 235) kere beğenilmiştir. Bu iletilerin toplam paylaşım sayılarına bakıldığında ise İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin iletileri toplam 13.935 (ileti başına ortalama 49), İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin iletileri toplam 3189 (ileti başına ortalama 9), Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin iletileri ise toplam 179 (ileti başına ortalama 9) kere paylaşılmıştır.

Facebook'ta aktiflik oranlarını ölçtüğümüz bu verilerde en dikkat çekici husus, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin diğer büyükşehir belediyelerine göre yakın takipçi sayısına sahip olmasına rağmen gönderi sayısındaki azlıktır. Belediye resmi hesabı 7 aylık sürede sadece 20 gönderi paylaşmıştır. Araştırma esnasında bu durumun nedeni irdelenirken Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin ilgili paylaşımlarını genelde kurumsal sayfası yerine Belediye Başkanı'nın kişisel sayfasından yaptığı görülmüştür.

İlgili belediyelerin kurumsal Facebook hesapları ekran görüntüleri şu şekildedir:



Şekil 7: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Facebook Hesabı Ekran Görüntüsü



Şekil 8: Ankara Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Facebook Hesabı Ekran Görüntüsü



Şekil 9: İzmir Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Facebook Hesabı Ekran Görüntüsü

Birinci araştırma sorumuzun 1.4. numaralı alt sorusu kapsamında araştırmaya konu olan belediyelerin Twitter üzerinden gönderdiği tweet, takipçi sayısı, takip ettiği kurum veya kişi sayısı, tweet güncelleme sıklığı, araştırma süresince atılmış olduğu tweet sayısı ve bunların retweet ve beğeni sayısı araştırmamız kapsamında ilgili belediyelerin Twitter üzerinde ne kadar aktif olduğu konusunda bize bilgi verecektir.

<b>BELEDİYELERİN KURUMSAL TWİTTER HESAPLARI GENEL BİLGİ</b>			
	<b>İSTANBUL BB</b>	<b>ANKARA BB</b>	<b>İZMİR BB</b>
<b>TOPLAM TWEET SAYISI</b>	20.867	1.054	3.556
<b>TAKİPÇİ SAYISI</b>	207.486	251.258	12.911
<b>TAKİP ETTİKLERİ</b>	164	7	6
<b>TWEET GÜNCELLEME SIKLIĞI</b>	GÜNDE 12	GÜNDE 1'DEN AZ	GÜNDE 3
<b>ARAŞTIRMA SÜRESİNE AİT BİLGİLER</b>			
<b>TOPLAM TWEET SAYISI</b>	821	16	676
<b>RETWEET SAYISI</b>	10.150	487	14.084
<b>TWEET BAŞINA ORTALAMA RETWEET</b>	12	30	21
<b>BEĞENİ SAYISI</b>	12082	892	22.337
<b>TWEET BAŞINA ORTALAMA BEĞENİ</b>	15	56	33

**Tablo 6: Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesapları Genel Bilgi**

İlgili belediyelerin kurumsal Twitter hesapları incelendiğinde en fazla tweet sayısı 20.867 ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne aittir. İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin tweet sayısı 3.556, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin ise 1.054'tür. Takipçiler açısından değerlendirildiğinde 251.258 takipçiyle Ankara Büyükşehir Belediyesi ilk sırada yer almaktadır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin takipçi sayısı 207.486 iken İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin takipçi sayısı ise 12.911'dir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi 164 kişi ya da kurum hesabını takip ederken Ankara Büyükşehir Belediyesi 7, İzmir Büyükşehir Belediyesi ise 6 hesabı takip etmektedir. Tweet güncelleme sıklığı hesaplanırken kurumların Twitter'da hesaplarının açılış tarihi üzerinden toplam tweet sayıları ile doğru orantılı hesaplama yapılmıştır. Bu alanda İstanbul Büyükşehir Belediyesi günde ortalama 12 tweet atarken, İzmir Büyükşehir Belediyesi günde 3, Ankara Büyükşehir Belediyesi ise günde 1'den az tweet atmaktadır.

Araştırma süresine ait bilgilere baktığımızda ise 7 aylık süreçte İstanbul Büyükşehir Belediyesi toplam 821 tweet, İzmir Büyükşehir Belediyesi 626 tweet, Ankara Büyükşehir Belediyesi ise 16 tweet atmıştır. Bu tweetlerin, retweetlenme yani kullanıcılar tarafından kendi takipçi listesindeki diğer kullanıcılar ile paylaşma sayılarına baktığımızda İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin atmış olduğu tweetler

14.084 (tweet başına ortalama 21) kere, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin atmış olduğu tweetler 10.150 (tweet başına ortalama 12) kere retweetlenmiş, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin paylaştığı tweetler ise 487 (tweet başına ortalama 30) kere retweetlenmiştir. Bu tweetlerin toplam beğeni sayılarına bakıldığında ise İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin atmış olduğu tweetler toplam 22.337 (tweet başına ortalama 33), İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin atmış olduğu tweetler toplam 12.082 (tweet başına ortalama 15), Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin atmış olduğu tweetler ise toplam 892 (tweet başına ortalama 56) kere beğenilmiştir.

Twitter'da aktiflik oranlarını ölçtüğümüz bu verilerde en dikkat çekici husus, Facebook aktiflik oranları ile benzer olarak Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin diğer büyükşehir belediyelerine göre en fazla takipçi sayısına sahip olmasına rağmen gönderi sayısındaki azlıktır. Belediye resmi hesabı 7 aylık sürede sadece 16 tweet paylaşmıştır. Araştırma esnasında bu durumun nedeni irdelenirken Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin ilgili paylaşımlarını genelde kurumsal sayfası yerine Belediye Başkanı'nın kişisel sayfasından yaptığı görülmüştür. Bu bağlamda daha önce ifade ettiğimiz üzere sosyal medya araçlarının kurumsal kimlik oluşturma ve geliştirme süreçlerine katkıda bulunduğu göz önüne alındığında belediyeye ait tüm paylaşımların resmi web sitesinden verilen bağlantı yoluyla teyit edilmiş olan resmi hesap üzerinden yapılması doğru olacaktır. Yine belediyelerde halkla ilişkiler bölümünde ifade ettiğimiz üzere bu sağlanmadığı takdirde belediyenin hem kurum kimliği zarar görecektir hem de kent sınırları içerisinde yaşayan fakat mevcut belediye başkanına oy vermemiş hemşehriler kendini dışlanmış hissedeceklerdir. Veri toplama tekniği ve aracı kısmında belirttiğimiz üzere araştırma kapsamına sadece resmi web sitesinden bağlantı adresi verilen resmi sosyal medya hesapları dahil edilmiştir.

İlgili belediyelerin kurumsal Twitter hesapları ekran görüntüleri şu şekildedir:



Şekil 10: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü



Şekil 11: Ankara Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü



Şekil 12: İzmir Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü

Birinci araştırma sorumuzun 1.5. numaralı alt sorusu kapsamında araştırmaya konu olan belediyelerin Instagram gönderi sayısı, takipçi sayısı, takip ettiği kurum veya kişi sayısı, araştırma süresince toplam gönderi sayısı ve bunların beğeni ve

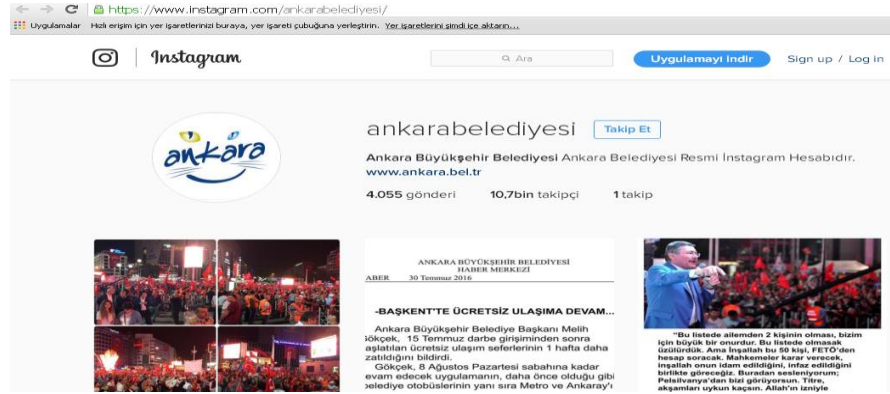
yorum sayısı araştırmamız kapsamında ilgili belediyelerin Instagram üzerinde ne kadar aktif olduğu konusunda bize ışık tutacaktır.

BELEDİYELERİN KURUMSAL INSTAGRAM HESAPLARI GENEL BİLGİ			
	İSTANBUL BB	ANKARA BB	İZMİR BB
TOPLAM GÖNDERİ SAYISI	PASİF	4.055	1.149
TAKİPÇİ SAYISI	PASİF	10.698	44.928
TAKİP ETTİKLERİ	PASİF	1	96

**Tablo 7: Belediyelerin Kurumsal Instagram Hesapları Genel Bilgi**

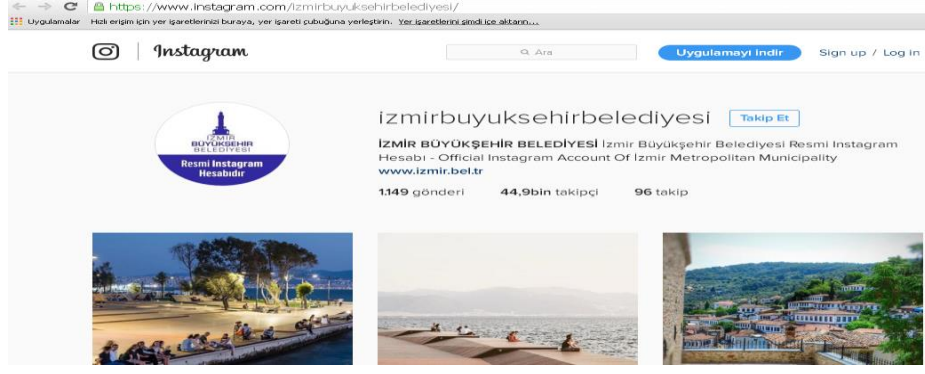
İlgili belediyelerin kurumsal Instagram sayfaları incelendiğinde toplam gönderi sayısında Ankara Büyükşehir Belediyesi 4.055 gönderi ile ilk sırada yer alırken onu 1.149 gönderi sayısı ile İzmir Büyükşehir Belediyesi takip etmektedir. Takipçi sayılarında ise 44.298 takipçi ile İzmir Büyükşehir Belediyesi ilk sırada yer almakta, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin ise 10.698 takipçisi bulunmaktadır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Instagram sayfası ise pasif durumda bulunmaktadır.

İlgili belediyelerin kurumsal Instagram hesapları ekran görüntüleri ise şu şekildedir:



**Şekil 13: Ankara Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Instagram Hesabı Ekran Görüntüsü**





**Şekil 14: İzmir Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Instagram Hesabı Ekran Görüntüsü**

Birinci araştırma sorumuzun 1.5. numaralı alt sorusu kapsamında araştırmaya konu olan belediyelerin Youtube gönderi sayısı, abone sayısı, araştırma süresince toplam gönderi sayısı ve bunların görüntülenme, beğeni ve yorum sayısı araştırmamız kapsamında ilgili belediyelerin Youtube üzerinde ne kadar aktif olduğu konusunda bize ışık tutacaktır.

BELEDİYELERİN KURUMSAL YOUTUBE HESAPLARI GENEL BİLGİ			
	İSTANBUL BB	ANKARA BB	İZMİR BB
TOPLAM GÖNDERİ SAYISI	4	PASİF	193
ABONE SAYISI	727	PASİF	357

**Tablo 8: Belediyelerin Kurumsal Instagram Hesapları Genel Bilgi**

İlgili belediyelerin kurumsal Youtube hesapları incelendiğinde toplam gönderi sayısında İzmir Büyükşehir Belediyesi 193 gönderi ile ilk sırada yer alırken onu 4 gönderi sayısı ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi takip etmektedir. Abone sayılarında ise 727 abone ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi ilk sırada yer almakta, İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin ise 357 abonesi bulunmaktadır. Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin Youtube hesabı ise pasif durumda bulunmaktadır. Instagram/Flickr hesaplarında İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile Youtube hesabında ise Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin hesabının pasif durumda bulunması nedeniyle araştırmaya yönelik verileri ortaya dökkeğimiz ilerleyen kısımlarda sadece Facebook ve Twitter hesapları analize tabii tutulmuştur.

İlgili belediyelerin sosyal medya uzmanları ile yaptığımız görüşme sonucunda sosyal medya kullanımı aktiflik oranını ölçmeye yönelik olarak



hazırladığımız beş tane alt sorumuza verilen cevaplar şu şekilde özetlenebilir: Araştırmaya konu olan üç belediyenin de sosyal medya hesapları bu iş ile ilgili olarak görevlendirilmiş sosyal medya ekipleri tarafından yönetilmektedir. Ankara Büyükşehir Belediyesi 2012 yılından, İstanbul Büyükşehir Belediyesi 2011 yılından, İzmir Büyükşehir Belediyesi ise 2012 yılının ortalarından itibaren sosyal medya araçlarını aktif ve planlı bir şekilde kullanmaktadır.

Bu ekiplerde çalışan kişilerin seçiminde dikkat edilen hususlar konusunda ise Ankara Büyükşehir Belediyesi en öncelikli seçim kriterinin personelin güvenilirliği olduğunu (güvenilirlikte ise idari amirleriyle olan ilişkisini ve kurum içerisindeki iş performansını baz aldıklarını), bu ekipte yer alan kişilerin göreve getirildikten sonra dijital ortamda gelişmeler, dijital pazarlama gibi alanlarda eğitimlere gönderildiğini ifade etmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nde sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve sosyal medya hakkında son gelişmeleri takip eden, analitik düşünme yeteneğine sahip, ekip çalışmasına uygun, soğukkanlılığını koruyan fakat aynı zamanda dinamik çalışabilecek ve hızlı çözüm üreten kişilerin seçilmekte, İzmir Büyükşehir Belediyesi'nde ise sosyal medya ile ilgili, bu alanda kendini geliştirmek isteyen, çözüm odaklı ve dinamik çalışan, talepler konusunda organizasyon yeteneğine sahip kişilerin ekipte yer aldığı, bu kişilerin sık aralıklarla sosyal medya ile ilgili eğitimlerle, uygulama çalışmalarına katılımları ile desteklendiği görülmektedir.

Genel olarak ilgili belediyelerin sosyal medyayı özellikle Facebook ve Twitter özelinde aktif olarak kullandıklarını, sosyal medya ile ilgili özel bir birim (basın yayın, halkla ilişkiler ya da tanıtım şubesine bağlı olarak) ve çalışma ekibi oluşturduklarını ve bu aktif olarak kullanma sürecinin yaklaşık 4 yıldan beri sürdüğünü söylemek mümkündür.

#### **4.6.2. Belediyelerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları**

Araştırma sorularımızdan 2.1 numaralı "Araştırmaya konu olan belediyeler sosyal medya üzerinden gönderdiği içeriklerde daha çok tanıma amacı mı tanıtma amacı mı taşımaktadır?" sorusuna cevap aramak ve dolayısıyla ilgili belediyelerin sosyal medya kullanım amaçlarını belirlemek için öncelikli olarak araştırma

süresince bu belediyelerin sosyal medya hesapları aracılığıyla paydaşlarına gönderdiği mesajlarda halkla ilişkilerin temel işlevleri olan tanıma ya da tanıtma amaçlarından hangilerini güttüklerine göre dağılımları ölçümlenmiştir. Buna göre belediyelerin paydaşlarından bilgi, yorum, eleştiri talebinde bulunan gönderileri, çevrimiçi anketler ve kamuoyu araştırmaları, paydaşlarının fikrini almaya yönelik gönderiler tanıma kategorisinde, belediyenin kendisini paydaşlarına anlattığı, etkinlikleri, başkanın ve belediyenin faaliyetleri, hizmet ve kent tanıtımları hakkında yollanmış olduğu gönderiler ise tanıtma kategorisinde değerlendirilmiştir.

İlgili belediyelerin sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik olarak yapılan Facebook analiz tablosu şu şekildedir:

FACEBOOK ANALİZİ								
AMAÇ	İSTANBUL BB		ANKARA BB		İZMİR BB		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Tanıma	5	1,35	0	0	0	0	5	0,7
Tanıtma	367	98,65	20	100	294	100	681	99,3
TOPLAM	372	100	20	100	294	100	686	100

**Tablo 9: Belediyelerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Facebook Analizi**

Bu analiz sonucunda üç belediyenin toplam 686 gönderisinin 681 tanesinin tanıtma amacı taşıdığı sadece 5 tanesinin tanıma amacı taşıdığı tespit edilmiştir. Bir başka deyişle bu belediyelerin göndermiş olduğu iletilerin %99,3'ü tanıtma amacı taşıırken, %0,7'si tanıma amacı taşımaktadır. Tanıtma amacı taşıyan bu beş ileti ise İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne aittir. Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri tüm iletilerinde tanıtma amacıyla faaliyette bulunmuşlardır.

İlgili belediyelerin sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik olarak yapılan Twitter analiz tablosu ise şu şekildedir:

TWİTTER ANALİZİ								
AMAÇ	İSTANBUL BB		ANKARA BB		İZMİR BB		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Tanıtma	6	0,7	0	0	4	0,6	10	0,66
Tanıma	815	99,3	16	100	672	99,4	1503	99,34
<b>TOPLAM</b>	821	100	16	100	676	100	1513	100

**Tablo 10: Belediyelerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Twitter Analizi**

Bu analiz sonucunda üç belediyenin toplam 1513 tweetinin 1503 tanesinin tanıma, sadece 10 tanesinin tanıma amacı taşıdığı tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile bu tweetlerin %99,34'ü tanıma amacı taşıırken, %0,66'sı ise tanıma amacı taşımaktadır. Tanıtma amacı taşıyan 10 tweetin 6 tanesi (% 0,7 oranında) İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne, 4 tanesi (%0,6 oranında) ise İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne aittir.

Analiz ile ilgili genel bir değerlendirme yaptığımızda her iki sosyal medya aracında görülen sonuç belediyelerin sosyal medya paylaşımlarını ağırlıklı olarak tanıma amacına yönelik olarak yaptıklarını, halkla ilişkilerin tanıma sürecini göz ardı ettiklerini göstermektedir.

İlgili belediyelerin sosyal medya uzmanları ile yaptığımız görüşme sonucunda sosyal medya kullanımı amaçlarını belirlemeye yönelik olarak hazırladığımız üç tane alt sorumuza verilen cevaplar şu şekilde özetlenebilir: Belediyeler en genel anlamda sosyal medyayı vatandaşları bilgilendirmek ve hizmetlerini duyurmak, belediye hizmetleri ve başkanı hakkında tanıtım yapmak, sorunları çözmek ve taleplere cevap vermek amacıyla kullanmaktadır.

Bununla birlikte her üç belediyenin saydığımız genel amaçları dışında ortak olarak sosyal medya üzerinden sağlanan geri bildirimler hakkında vurgu yapmış olması dikkat çekicidir. Bu konuda Ankara Büyükşehir Belediyesi yetkilileri geri bildirimler yoluyla sorunları çözmek ve taleplere cevap vermek amacının dışında belediyenin olumsuz değerlendirmeleri takip etmesinin kurumları açısından önem arz ettiğini ifade etmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi yetkilileri de bu geri

bildirimlerin analizini yapmanın ve sonuçlarının belediye yönetimi açısından önemli olduğunu belirtmiştir. İzmir Büyükşehir Belediyesi yetkilileri ise geri bildirimler sayesinde hizmet kalitelerinde artış sağladıklarını, hızlı ve kolay iletişim kurma imkanı yakaladıklarını ve bu geri bildirimlerin raporlanmasında sosyal medyanın önemli bir araç olduğunu belirtmişlerdir.

Bunların dışında İstanbul Büyükşehir Belediyesi yetkilileri açıklığı sağlaması, her an ulaşılan belediye kavramının hayata geçirilmesi, masrafsız olması ve dolayısıyla reklam ve tanıtım açısından sosyal medyanın çok büyük fırsatlar sunduğunu, İzmir Büyükşehir Belediyesi yetkilileri ise dünya ve ülke genelinde kent tanıtımını yapmak, dünyaya açılmak, vatandaşlarla birebir iletişim kurmak gibi amaçlarla sosyal medyayı kullandıklarını ve diğer mecralara göre sosyal medyanın bu amaçlara geniş kapsamlı olarak hizmet ettiğini ifade etmişlerdir.

Yapılan görüşmeler neticesinde geri bildirimlerin önemine üç belediye tarafından da vurgu yapılması içerik analizinde ortaya çıkan paylaşımların yüksek oranda tanıtım amaçlı yapılmış olması sonucu ile tezatlık göstermektedir fakat üç belediye de sosyal medyada öncelikli amaç olarak tanıtım, bilgilendirme, duyuru gibi amaçlar taşıdıkları belirtmişlerdir. Bu bağlamda belediyelerin sosyal medyada tanıma amacının ikincil öneme sahip olduğu, bu konuda belediyenin paydaşlarını tanıma adına sistemli bir girişimi olmadığı görülmektedir.

İlgili belediyelerin hizmet alanlarının genişliği, hitap ettikleri kitle göz önüne alındığında yüksek oranda tanıtma amacı taşımaları, paydaşlarını bilgilendirme ihtiyacı hissetmeleri normal gözükmemektedir fakat yine aynı etkenler düşünüldüğünde maliyeti çok fazla olacak kamuoyu araştırmaları, anket gibi çalışmaların sosyal medya üzerinden çok düşük bir maliyetle yapılması mümkündür. Belediyeler böylece hem hizmetleri, faaliyetleri hakkında paydaşlarının ne düşündüğü hakkında bilgi sahibi olacak, hem hizmet kalitelerini yükseltebilecek hem de belediyeler için daha önce ifade ettiğimiz üzere vazgeçilmez unsurlardan biri olarak katılım olgusunu hayata geçirmiş olacaklardır.

### 4.6.3. Belediyelerin Sosyal Medya Üzerinden Kurdukları İletişimin İçeriği

Araştırma sorularımızdan 3.1 numaralı “*Araştırmaya konu olan belediyelerin Facebook ve Twitter üzerinden hedef kitlelere gönderdiği mesajların konu başlıklarına göre dağılımları nasıldır?*” sorusuna cevap aramak ve bu yolla ilgili belediyelerin paydaşları ile sosyal medya üzerinden kurdukları iletişimin içeriğini betimlemek amacıyla araştırma süresince bu belediyelerin sosyal medya hesapları aracılığıyla paydaşlarına gönderdiği mesajların konu başlıklarına göre dağılımları ölçümlenmiştir. Buna göre belediyelerin göndermiş olduğu iletiler 20 farklı kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler ve içerikleri şu şekildedir:

**Açılış ve Temel Atma Törenleri:** Belediyelerin yapmış olduğu açılış ve temel atma törenleri hakkında paylaştığı bilgileri, görsel vb. içerir.

**Altyapı Çalışmaları:** Belediyelerin elektrik, su, kablo, tesisat, kanalizasyon gibi kent ile ilgili yapmış olduğu altyapı çalışmaları hakkında paylaştığı bilgileri içerir.

**Başkanın Etkinlikleri:** Belediye başkanının gezilere toplantılara katılımı, yaptığı açıklamalar ve başkan ile ilgili diğer bilgileri içerir.

**Bilgi Talebi (Soru):** Belediyelerin paydaşlarına hizmetleri hakkında yorum, fikir, eleştiri ve isteklerini sorduğu ya da paydaşlarının belediyeye yönelik genel memnuniyetlerini ya da tutumlarını ölçtükleri kamuoyu araştırmaları, anketleri içerir.

**Denetim Hakkında Bilgilendirme:** Belediyenin yapmış olduğu gıda, sağlık gibi denetimler, su ya da hava kalite ölçümü gibi etkinlikleri içerir.

**Genel Duyurular:** Diğer kategoriler dışında kalan hava durumu, vergi ilanı, ödeme duyuruları, uyarıları içerir.

**Eğitim Faaliyetleri:** Belediyenin düzenlemiş olduğu kurslar, verdiği eğitimler ile ilgili bilgiler, halk eğitimine yönelik paylaşımları içerir.

**Etkinlikler ile İlgili Bilgilendirme:** Belediyelerin düzenlemiş olduğu sosyal etkinlikler (sergi, konser, tiyatro vb.) ile ilgili duyuru ve bilgilendirmeleri içerir.

**Belediye Hizmetleri:** Belediyenin sağlamış olduğu kent hizmetlerine (temizlik, ilaçlama vb.) ilişkin bilgileri içerir.

**İletişim:** Belediyenin kendine ait bölüm (sağlık konusunda sorunuz için şu numaradan bilgi alabilirsiniz gibi) ya da şirketler ile ilgili iletişim bilgilerini paylaştığı iletileri içerir.

**Kent Tanıtımı:** Belediyenin kent ile ilgili gezilecek yerleri, yemekleri, kentte yapılabilecek faaliyetleri tanıttığı iletileri içerir.

**Kutlama/Tebrik/Teşekkür:** Belediyenin paydaşlarına, diğer kurumlara (örneğin üniversitelere), önemli şahıslara (doğum günü kutlaması gibi) ya da özel günlere yönelik kutlama, tebrik ve teşekkürlerini ileten mesajları içerir.

**Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri:** Belediyelerin kendi hizmet alanında yapmış ya da desteklemiş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili duyuru ve bilgilendirmeleri içerir.

**Spor Etkinlikleri:** Belediyeye ait ya da kent sınırları içerisinde faaliyet gösteren spor kulüpleri, sporcular hakkında paylaşmış olduğu bilgilendirmeleri içerir.

**Taziye Dilekleri:** Belediyelerin hemşehrilerine ya da ülkedeki tanınmış kişilere yönelik gerçekleştirmiş olduğu taziye dileklerini içerir.

**Toplantı:** Belediye komisyon ya da meclis toplantıları hakkında duyuru, kararların paylaşıldığı bilgileri içerir.

**Tv Programı:** Belediye yönetimi ya da başkanının katıldığı ya da kurum hakkında yapılan televizyon programlarına ait bilgileri, videoları içerir.

**Ulaşım:** Belediyenin vermiş olduğu ulaşım hizmetleri hakkında paylaşmış olduğu (otobüs alımı, yeni güzergah belirlenmesi, metro saatlerinin düzenlenmesi gibi) bilgileri içerir.

**Ziyaret:** Belediyeye gerçekleştirilen ya da belediye tarafından diğer kurumlara gerçekleştirilen ziyaretler hakkında bilgileri içerir.

**Diğer:** Yukarıda sayılan kategoriler dışında kalan proje, ödül, ihale bilgileri gibi bilgileri içerir.

İlgili belediyelerin sosyal medya üzerinden kurdukları iletişimin içeriğini betimlemeye yönelik olarak yapılan Facebook analiz tablosu şu şekildedir:

FACEBOOK ANALİZİ								
MESAJLARIN İÇERİKLERİ	İSTANBUL BB		ANKARA BB		İZMİR BB		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Açılış ve Temel Atma Törenleri	2	0,5	0	0	12	4,1	14	2
Altyapı Çalışmaları	18	4,8	1	5	20	6,8	39	5,7
Başkanın Etkinlikleri	16	4,3	2	10	15	5,1	33	4,8
Bilgi Talebi (Soru)	0	0	0	0	0	0	0	0
Denetim Hakkında Bilgilendirme	1	0,2	0	0	2	0,6	3	0,4
Genel Duyurular	59	15,8	2	10	38	13	99	14,4
Eğitim Faaliyetleri	44	11,8	1	5	2	0,6	47	6,9
Etkinlikler ile İlgili Bilgilendirme	94	25,2	2	10	36	12,2	132	19,2
Belediye Hizmetleri	41	11	2	10	20	6,8	63	9,2
İletişim	8	2,1	0	0	2	0,6	10	1,4
Kent Tanıtımı	0	0	3	15	27	9,2	30	4,3
Kutlama/Tebrik/Teşekkür	12	3,2	2	10	29	9,9	43	6,2
Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	25	6,7	2	10	26	8,9	53	7,7
Spor Etkinlikleri/Kulüpler Hakkında Bilgi	11	2,9	0	0	12	7,2	23	3,3
Taziye Dilekleri	4	1,1	1	5	5	1,7	10	1,4
Toplantı	6	1,6	0	0	8	2,7	14	2
Tv Programı	1	0,2	0	0	2	0,6	3	0,4
Ulaşım	12	3,2	1	5	12	7,2	25	3,6
Ziyaret	0	0	0	0	20	6,8	20	2,9
Diğer (Proje, ihale vb.)	18	4,8	1	5	6	2	25	3,6
<b>TOPLAM</b>	<b>372</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>294</b>	<b>100</b>	<b>686</b>	<b>100</b>

**Tablo 11: Belediyelerin Sosyal Medya Üzerinden Kurdukları İletişimin İçeriği-Facebook Analizi**

Facebook iletilerinin analizi sonucunda belediyelerin iletilerinde en çok “etkinlikler ile ilgili bilgilendirmelere” yer verdiği görülmüştür. Gönderilen 686 iletinin 132 tanesi %19,2 ile bu kategoride ve birinci sırada yer almaktadır. Etkinlikler ile ilgili bilgilendirmeler kategorisini belediye bazında incelediğimizde İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin yollamış olduğu 372 iletinin 94 tanesi %25,2 ile, Ankara Büyükşehir Belediyesi’nin yollamış olduğu 20 iletinin 2 tanesi %10 ile, İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin ise yollamış olduğu 294 iletinin 36 tanesi ise %12,2 oranıyla bu kategoride yer almaktadır.

Bu kategoriyi toplam 99 ileti ve %14,4 oranıyla “genel duyurular” takip etmektedir. Genel duyurular kategorisini belediyeler bazında incelediğimizde İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin yollamış olduğu iletilerin 59 tanesi %15,8 ile, Ankara Büyükşehir Belediyesi’nin yollamış olduğu iletilerin 2 tanesi %10 ile ve İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin yollamış olduğu iletilerin 38 tanesi %13 oranıyla bu kategoride yer almaktadır.

İçerik yoğunluğu olarak üçüncü sırada toplam 63 ileti ve %9,2 oranıyla “belediye hizmetleri” bulunmaktadır. Bu kategoriyi belediyeler bazında incelediğimizde İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin yollamış olduğu iletilerin 41 tanesi %11 ile, Ankara Büyükşehir Belediyesi’nin yollamış olduğu iletilerin 2 tanesi %10 ile, İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin yollamış olduğu iletilerin ise 20 tanesi %6,8 oranıyla bu kategoride yer almaktadır.

Belediyelerin kendi hizmet alanında yapmış ya da desteklemiş olduğu “sosyal sorumluluk faaliyetleri” ile ilgili duyuru ve bilgilendirmeleri içeren iletiler de %7,7 oranıyla toplam 53 ileti ile sosyal medya içeriklerinde önemli bir yer tutmaktadır. Belediyelerin yoğun olarak çevre, eğitim, sağlık gibi konularda sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüttükleri görülmüş ve bunları paydaşları ile sosyal medya üzerinden katılımı arttırmak, destek bulmak amacıyla etkin bir şekilde paylaştığı tespit edilmiştir.

Belediyenin paydaşlarına, diğer kurumlara (örneğin üniversitelere), önemli şahıslara (doğum günü kutlaması gibi) ya da özel günlere yönelik kutlama, tebrik ve teşekkürlerini ileten mesajları içeren gönderilere bakıldığında ise İzmir Büyükşehir



Belediyesi 29 ileti ve %9,9 ile ilk sırada yer alırken, İstanbul Büyükşehir Belediyesi 12 ileti ve %3,2 ile ileti adeti olarak ikinci, oran olarak ise son sırada yer almaktadır. Ankara Büyükşehir Belediyesi 2 ileti ile ileti adedi olarak son sırada yer almasına rağmen %10 ile oransal olarak birinci sırada yer almaktadır.

Analiz sonucunda dikkat çekici bir diğer husus ise belediyelerin sosyal medya üzerinden etkin ve verimli bir şekilde yapabilecekleri “kent tanıtımı” kategorisinde beklenenden az ileti görülmesidir. Bu kategoride %4,3 oranıyla toplam 30 ileti bulunmakta, bu iletilerin 27 tanesinin İzmir Büyükşehir Belediyesi’ne, 3 tanesinin ise Ankara Büyükşehir Belediyesine ait olduğu görülmektedir. Belediyeler gerek görsel gerek video kullanımı ya da dikkat çekici metinler üreterek kentleri hakkında sosyal medya üzerinden geniş çaplı tanıtım yapabilir, bu şekilde hem şehirde yaşayan hemşehrilerine hem de şehre turist olarak gelen kişilere bilgi aktarımı sağlayabilirler.

Bu sonuçlar ışığında belediyelerin Facebook’u konu açısından yoğun olarak düzenlemiş olduğu sosyal etkinlikler (sergi, konser, tiyatro vb.) ile ilgili duyuru ve bilgilendirmeler, genel duyurular ve sağlamış olduğu kent hizmetlerine (temizlik, ilaçlama vb.) ilişkin bilgileri paylaşmak amacıyla kullandığı saptanmıştır.

İlgili belediyelerin sosyal medya üzerinden kurdukları iletişimin içeriğini betimlemeye yönelik olarak yapılan Twitter analiz tablosu ise şu şekildedir:

TWİTTER ANALİZİ								
MESAJLARIN İÇERİKLERİ	İSTANBUL BB		ANKARA BB		İZMİR BB		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Açılış ve Temel Atma Törenleri	37	4,5	0	0	11	1,6	48	3,2
Altyapı Çalışmaları	45	5,4	0	0	33	4,9	78	5,1
Başkanın Etkinlikleri	62	7,6	2	12,5	48	7,1	112	7,4
Bilgi Talebi (Soru)	6	0,7	0	0	4	0,5	10	0,6
Denetim Hakkında Bilgilendirme	16	1,9	0	0	3	0,4	19	1,2
Genel Duyurular	171	21	2	12,5	89	13,1	262	17,3
Eğitim Faaliyetleri	30	3,6	1	6,2	11	1,6	42	2,8
Etkinlikler ile İlgili Bilgilendirme	153	18,7	3	18,7	117	17,3	273	18
Belediye Hizmetleri	47	5,8	1	6,2	53	7,8	101	6,6
İletişim	15	1,8	0	0	0	0	15	1
Kent Tanıtımı	23	2,8	2	12,5	73	10,7	98	6,5
Kutlama/Tebrik/Teşekkür	29	3,5	2	12,5	30	4,4	61	4
Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	56	6,8	2	12,5	66	9,8	124	8,2
Spor Etkinlikleri/Kulüpler Hakkında Bilgi	51	6,2	0	0	22	3,2	73	4,8
Taziye Dilekleri	6	0,7	0	0	19	2,8	25	1,6
Toplantı	17	2,1	0	0	16	2,3	33	2,2
Tv Programı	5	0,6	0	0	5	0,7	10	0,7
Ulaşım	31	3,8	0	0	24	3,5	55	3,6
Ziyaret	11	1,3	0	0	33	4,9	44	2,9
Diğer (Proje, ihale vb.)	10	1,2	1	6,2	19	2,8	30	1,9
<b>TOPLAM</b>	<b>821</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>676</b>	<b>100</b>	<b>1513</b>	<b>100</b>

**Tablo 12: Belediyelerin Sosyal Medya Üzerinden Kurdukları İletişimin İçeriği-Twitter Analizi**

Twitter iletilerinin (tweetlerin) analizi sonucunda belediyelerin tweetlerinde yine Facebook'a benzer olarak en çok "etkinlikler ile ilgili bilgilendirmelere" yer verdiği görülmüştür. Bu bağlamda gönderilen 1513 iletinin 273 tanesi yüzde 18

oranıyla bu kategoride ve birinci sırada yer almaktadır. Etkinlikler ile ilgili bilgilendirmeler kategorisini belediye bazında incelediğimizde İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin yollamış olduğu 821 tweetin 153 tanesi %18,3 ile, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin yollamış olduğu 16 tweetin 3 tanesi %18,7 ile, İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin ise yollamış olduğu 676 iletinin 117 tanesi %17,3 oranıyla bu kategoride yer almaktadır.

Bu kategoriyi toplam 262 tweet ve yüzde 17,3 oranıyla “genel duyurular” takip etmektedir. Genel duyurular kategorisini belediyeler bazında incelediğimizde İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin yollamış olduğu tweetlerin 171 tanesi %21 ile, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin yollamış olduğu tweetlerin 2 tanesi %12,5 ile ve İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin yollamış olduğu tweetlerin 89 tanesi %13,1 oranıyla bu kategoride yer almaktadır.

İçerik yoğunluğu olarak üçüncü sırada toplam 124 ileti ve yüzde 8,2 oranıyla “sosyal sorumluluk faaliyetleri” bulunmaktadır. Bu kategoriyi belediyeler bazında incelediğimizde İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin yollamış olduğu tweetlerin 56 tanesi %6,8 ile, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin yollamış olduğu tweetlerin 2 tanesi %12,5 ile, İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin yollamış olduğu tweetlerin 66 tanesi %9,8 oranıyla bu kategoride yer almaktadır.

Facebook analizi sonucunda dikkat çektiğimiz “kent tanıtımı” kategorisinde az ileti görülmesi durumunun Twitter analizinde ufak bir oranda arttığı görülmüştür. Bu kategoride yüzde 6,5 oranıyla toplam 98 ileti bulunmakta, bu iletilerin 73 tanesinin İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne, 23 tanesinin İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne, 2 tanesinin ise Ankara Büyükşehir Belediyesine ait olduğu görülmektedir. Bu artışın sebebi olarak Twitter'da sadece görsel ya da bağlantı adresi verilerek paylaşım yapmanın Facebook'a oranla daha kolay ve anlamlı olduğu düşünülmüştür.

Bu sonuçlar ışığında belediyelerin Twitter'ı konu açısından yoğun olarak düzenlemiş olduğu sosyal etkinlikler (sergi, konser, tiyatro vb.), genel duyurular ve kendi hizmet alanında yapmış ya da desteklemiş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili duyuru ve bilgileri paylaşmak amacıyla kullandığı saptanmıştır.

Bu iki sosyal medya aracının analizi sonucunda görüldüğü üzere her iki mecrada da belediyeler öncelikli olarak etkinlik duyuruları ve genel duyurulara yer vermişler, yukarıda ifade ettiğimiz üzere sosyal sorumluluk faaliyetleri ve kent tanıtımı ile ilgili içerikler Twitter'da ön plana çıkmıştır. Bununla birlikte belediyenin sağlamış olduğu kent hizmetlerine (temizlik, ilaçlama vb.) ilişkin içerikler Facebook'ta %9,2 oranındayken Twitter'da %6,6, belediyenin düzenlemiş olduğu kurslar, verdiği eğitimler ile ilgili bilgiler, halk eğitimine yönelik paylaşımlar Facebook'ta %6,0 oranındayken Twitter'da %2,8 oranında kalmıştır. Bu bağlamda bu konuların Twitter'a nazaran Facebook üzerinden yoğunluğu dikkat çekmektedir. Bu duruma sebep olarak Twitter'ın karakter sınırlaması nedeniyle hizmetler ya da eğitimler gibi yoğun bilgi (metin temelli) içeren konular açısından uygun olmayacağı düşünülmektedir.

Ek olarak belediye başkanının gezilere ve toplantılara katılımı, yaptığı açıklamalar ve başkan ile ilgili diğer bilgileri içeren paylaşımlar Twitter'da %7,4 iken, Facebook'ta %4,8 oranındadır. Dikkat çekici bir diğer husus ise belediyelerin paydaşlarına hizmetleri hakkında yorum, fikir, eleştiri ve isteklerini sorduğu ya da paydaşlarının belediyeye yönelik genel memnuniyetlerini ya da tutumlarını ölçtükleri kamuoyu araştırmaları, anketleri içeren ileti sayısı Facebook'ta 0 iken Twitter'da bu sayı 10'dur. Kullanım amaçları bölümünde ifade ettiğimiz üzere belediyeler sosyal medya içeriklerinde neredeyse hiç tanıma amacı gütmemektedirler. Bu amaçla paylaşmış olduğu içeriklerin tamamının Twitter üzerinden gerçekleşmesinin sebebinin ise Twitter üzerinden mini anket türü uygulamalar yapılabilmesinin kolay olması, bağlantı adresi vererek yönlendirmenin kolaylıkla yapılması olarak düşünülmektedir.

Diğer kategorilere genel olarak baktığımızda her iki mecrada da yakın sonuçların olduğu görülmektedir. Bu duruma hem Facebook hem de Twitter üzerinden eş zamanlı olarak aynı içeriğin paylaşılması yol açmaktadır.

İlgili belediyelerin paydaşları ile sosyal medya üzerinden kurdukları iletişimin içeriğini betimlemek amacıyla sosyal medya uzmanları ile yaptığımız görüşme sonucunda bu konu ile ilgili olarak hazırlamış olduğumuz iki alt sorumuza verilen cevaplar da analiz sonucu destekler niteliktedir. Alınan cevaplar ilgili

belediyelerin sosyal medya araçlarını konu olarak en çok genel duyuruları yapmak üzere kullanıldığını teyit etmiştir. Nitekim her üç belediye yetkilisinin de 3.2 numaralı “Sosyal medya üzerinden paylaşımlarınızda sıklıkla hangi konulara yer veriyor, en çok hangi durumlar için paylaşımda bulunuyorsunuz?” görüşme sorumuza verdikleri ilk cevap duyuru yapmak olmuştur. Bununla birlikte üç yetkili de etkinlikler hakkında bilgilendirme, başkanın faaliyetleri, hizmet ve altyapı çalışmaları hakkında bilgilendirme gibi konularda sosyal medyayı sıklıkla kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Son olarak içerik analizi sonucunda ortaya çıkan farklılıklardan biri olarak İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin sosyal medyada kent tanıtımına diğer belediyelere nazaran daha fazla yer ayırması durumu görüşmede de yetkililer tarafından dile getirilmiştir. Kentin tanıtımını yaparak dünyaya açılmak İzmir Büyükşehir Belediyesi için önemli bir sosyal medya bir hedefi olarak göze çarpmaktadır.

#### **4.6.4. Belediyelerin Sosyal Medyada Kurdukları İletişimin Etkileşim Düzeyi**

Araştırma sorularımızdan “Yerel yönetimlerin sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile kurdukları iletişimin etkileşim düzeyi nedir?” sorusuna cevap aramak amacıyla araştırma süresince öncelikle ilgili belediyelerin Facebook ve Twitter’da göndermiş olduğu iletilerin altına yapılan yorumlar kayıt altına alınmıştır, bu yorumlar arasından reklam, kendi sayfasına yönlendirme, tekrar edilen yorumlar, konu ile ilgisiz yorumlar ve kişilerin kendi arasında yollamış olduğu ilgisiz mesajlar değerlendirmeye katılmamıştır.

İlgili belediyelerin sosyal medyada kurdukları iletişimin etkileşim düzeyini belirlemeye yönelik olarak yapılan Facebook analiz tablosu şu şekildedir:

FACEBOOK ANALİZİ				
	İSTANBUL BB	ANKARA BB	İZMİR BB	TOPLAM
<b>Yorum Sayısı</b>	339	179	868	1386
<b>Cevaplama Sayısı</b>	10	5	90	105
<b>ORAN</b>	%2,94	%2,8	%10,3	%7,6

**Tablo 13: Belediyelerin Sosyal Medya Üzerinden Kurdukları İletişimin Etkileşim Düzeyi-Facebook Analizi**

Yapılan bu analiz sonucunda İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin paylaşmış olduğu iletilere toplam 339 yorum gelmiş ve bunların 10 tanesi (%2,94) cevaplanmış, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin paylaşmış olduğu iletilere toplam 179 yorum gelmiş ve bunların 5 tanesi (%2,8) cevaplanmış, İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin paylaşmış olduğu iletilere toplam 868 yorum gelmiş ve bunların 90 tanesi (%10,3) cevaplanmıştır. Bu bağlamda İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin hem yorum alma hem de cevaplama oranında birinci sırada olduğu tespit edilmiştir, analiz sonucuna göre İzmir Büyükşehir Belediyesi sayfasının takipçilerinin diğer belediyelere oranla daha aktif katılım gösterdiği ve bu kapsamda belediye sayfasına yorum yolladığı görülmüştür.

Tüm belediyelerde ise yapılan toplam yorum sayısı 1386 olmuş ve bunların 105 tanesi (%7,6) cevaplanmıştır.

İlgili belediyelerin sosyal medyada kurdukları iletişimin etkileşim düzeyini belirlemeye yönelik olarak yapılan Twitter analiz tablosu ise şu şekildedir:

TWİTTER ANALİZİ				
	İSTANBUL BB	ANKARA BB	İZMİR BB	TOPLAM
<b>Yanıt Sayısı</b>	123	0	214	353
<b>Cevaplama Sayısı</b>	0	0	0	0
<b>ORAN</b>	0	0	0	0

**Tablo 14: Belediyelerin Sosyal Medya Üzerinden Kurdukları İletişimin Etkileşim Düzeyi-Twitter Analizi**

Yapılan bu analiz sonucunda belediyelerin Twitter üzerinden paylaştığı tweetlere gelen yanıtlara hiç cevap vermediği görülmektedir. Facebook'ta olduğu gibi Twitter'da en yoğun yanıt alan belediye 214 yorum ile İzmir Büyükşehir Belediyesi olmuş, onu 123 yanıt ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi takip etmiştir. Ankara Büyükşehir Belediyesi ise hiç yanıt almamıştır.

Sosyal medyanın anlık, karşılıklı, birebir iletişime imkan verdiği düşünüldüğünde belediyeler ile paydaşları arasındaki etkileşimin yetersiz olduğu söylenebilir. Genel olarak kullanıcıların belediyeye yönelik yaptığı yorumlar cevapsız kalmıştır. Bu yolla verilecek cevaplar hem diğer kullanıcılar tarafından görülecek ve geniş bir kitleye ulaşma imkanı sağlanacak hem de halkla ilişkilerin ve belediyelerin önemli bir unsuru olarak sözünü ettiğimiz katılımın sağlanması açısından yararlı olacaktır. Belediyelerin ilgili sayfalarda sadece duyuru yapan, bilgi veren, kendini tanıtan yapısını gören hemşehriler bir süre sonra belediye sayfasının içeriklerine karşı duyarsızlaşacak ve yorumlarına cevap alamayan kişiler –aslında kendileri ile temas etmesi gereken en yakın kamu kuruluşu olan- belediye yönetimi tarafından umursanmadığını, değersiz görüldüğünü hissedecektir. Daha önce ifade ettiğimiz üzere belediyelerde halkla ilişkilerin siyasal ve yönetsel olarak iki boyutu bulunmaktadır. Siyasal boyutundan ele aldığımızda kendini değersiz gören, fikirlerinin dikkate alınmadığını düşünen hemşehri –ki aynı zamanda seçmen- bir sonraki seçimlerde oy verirken bu durumu göz önüne alacak daha da önemlisi yönetsel boyutuyla ele aldığımızda halkı ve isteklerini iyi tanıyan yönetimler; bu

bilgi üstünlükleri nedeniyle başarılı yönetimler olacaklardır. Kent sorunlarına karşı duyarsızlaşmış vatandaşların belediyenin projelerine aktif katılım göstermesi, tepkilerini dile getirerek yönetimin de hizmet kalitesini arttırması beklenemeyeceğinden belediyelerin özellikle sosyal medya araçlarında etkileşimi arttırmak amacıyla yapılan nitelikli yorumlara cevap vermesi, eleştirilere açıklık getirmesi, anlaşılmayan konuları açıklığa kavuşturması, isteklere olumlu ya da olumsuz (nedenlerini açıklayarak) cevap vermesi başarılı yönetimler olarak anılması için bir yükümlülük haline gelmiştir.

#### 4.6.5. Belediyelerin Sosyal Medya Üzerinden Kurdukları İletişimin Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkiler Modelleri ile İlişkisi

Araştırma dahilinde belediyelerin sosyal medya üzerinden kurdukları iletişimin Grunig ve Hunt'ın hangi halkla ilişkiler modeli ile örtüşmekte olduğunu ortaya koymak amacıyla öncelikli olarak ilgili belediyelerin sosyal medya hesapları aracılığıyla paydaşlarına gönderdiği mesajların tek yönlü olarak mı çift yönlü olarak mı yollandığı kategorize edilerek listelenmiştir. Buna göre kullanıcılar tarafından geri bildirim yollanmış olan gönderiler çift yönlü, yollanmayan (sayfa yetkilisi tarafından cevap verilmesi kısıtlanmış olan ya da geri bildirim yollanmamış olan) gönderiler tek yönlü olarak değerlendirilmiştir.

İlgili belediyelerin sosyal medya üzerinden gönderdiği mesajların iletişimsel yönünü belirlemeye yönelik olarak yapılan Facebook analiz tablosu şu şekildedir:

FACEBOOK ANALİZİ								
İLETİM BİÇİMİ	İSTANBUL BB		ANKARA BB		İZMİR BB		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Tek Yönlü	0	0	0	0	0	0	0	0
Çift Yönlü	372	100	100	100	294	100	686	100
TOPLAM	372	100	20	100	294	100	686	100

**Tablo 15: Belediyelerin Sosyal Medya Üzerinden Gönderdiği Mesajların İletişimsel Yönü-Facebook Analizi**



Yapılan bu analiz sonucunda belediyelerin toplam 686 gönderisinin hepsinin çift yönlü olduğu görülmüştür. Bu sonuçta, sosyal medyanın doğası gereği eğer sayfa yetkilileri tarafından özel olarak kısıtlanmıyorsa kullanıcılar/takipçilerin geri bildirim olarak fikirlerini belirtebilmesinin etkili olduğu söylenebilir. Detaylı olarak açıklamak gerekirse belediye tarafından gönderilen herhangi bir iletiye kullanıcılar olumlu ya da olumsuz fikirlerini belirtebilmekte, böylece iletişim süreci açısından önemli bir basamak olan “geri bildirim” kısmı gerçekleşmektedir. Daha önce ifade ettiğimiz üzere sosyal medyanın diğer kitle iletişim araçlarına göre sağladığı en büyük fark geri bildirim hızı, zahmetsiz ve maliyetsiz bir şekilde sağlanmasıdır. Bu açıdan sosyal medya tüm kurumlara paydaşlarını ve fikirlerini tanıma şansını sağlamaktadır.

İlgili belediyelerin sosyal medya üzerinden gönderdiği mesajların iletişimsel yönünü belirlemeye yönelik olarak yapılan Twitter analiz tablosu ise şu şekildedir:

TWİTTER ANALİZİ								
İLETİM BİÇİMİ	İSTANBUL BB		ANKARA BB		İZMİR BB		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Tek Yönlü	705	85,9	16	100	497	73,5	1222	80,5
Çift Yönlü	116	14,1	0	0	179	26,5	295	19,5
<b>TOPLAM</b>	821	100	16	100	676	100	1517	100

**Tablo 16: Belediyelerin Sosyal Medya Üzerinden Gönderdiği Mesajların İletişimsel Yönü-Twitter Analizi**

Yapılan bu analiz sonucunda belediyelerin Twitter ve Facebook'taki paylaşımlarında iletişimsel yön bakımından farklı sonuçlar elde edilmiştir. Belediyelerin Twitter'da yollamış oldukları tweetlerin 1517 tanesinin 1222'si (%80,5) tek yönlü, 295'i ise (%19,5) çift yönlüdür.

Belediyeler bazında incelediğimizde ise Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin 16 tweetinin hepsinin %100 ile, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin toplam 821 tweetinin 705 tanesinin %85,9 ile, İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin ise toplam 676 tweetinin 497 tanesinin %73,5 ile tek yönlü olduğu görülmektedir. İzmir Büyükşehir

Belediyesi'nin 179 (%26,5) tweeti, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin 116 (%14,1) tweeti çift yönlü iken Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin ise çift yönlü tweeti bulunmamaktadır.

Ortaya çıkan bu farklılığa Facebook'ta yer alan gönderilerin detaylı bilgi içeren duyurular olmasına rağmen Twitter'da ise Facebook'a nazaran daha fazla görsel, bağlantı adresi ya da yüzeysel bilgi (üzerinde yorum gerektirmeyen) paylaşılmasının sebep olduğu düşünülmektedir. Belediyenin en önemli sosyal paydaşları olan hemşehrileri belediye tarafından Facebook'ta yapılan duyurulara eleştiri, yorum ya da destek mesajlarıyla aktif katılım göstermekte, Twitter'da ise bu oran %19,5 civarına düşmektedir.

Belediyelerin sosyal medya üzerinden kurdukları iletişimin Grunig ve Hunt'ın hangi halkla ilişkiler modeli ile örtüşmekte olduğunu ortaya koymak amacıyla incelenmesi gereken bir diğer önemli nokta ise bu iletişim sürecinde dengeğin nasıl olduğunu belirlemektir.

Buna göre, iletişimin akışı ve yoğunluğunun kaynağın lehine olduğu, sınırlı etkileşimin var olduğu, mekanik bir iletişim düzeyinin bulunduğu durumlarda iletişim dengesinin asimetrik, iletişimin akışı ve yoğunluğunun kaynak ve alıcı için de avantajlar yarattığı, yüksek düzeyde etkileşimin olduğu ve iletişim sürecinin karşılıklı diyalog yoluyla sosyal iletişim düzeyine ulaşması durumunda iletişim dengesinin simetrik olduğu söylenebilir.

Bu bağlamda belediye tarafından cevaplanmış, üzerinde uzlaşa ve karşılıklılık sağlanmış kullanıcı yorumlarının bulunduğu gönderiler simetrik, belediye tarafından cevaplanmamış, üzerinde uzlaşa sağlanmamış, havada kalan monologlar halinde olan kullanıcı yorumlarının bulunduğu gönderiler asimetrik olarak değerlendirilmiştir.

İlgili belediyelerin sosyal medya üzerinden gönderdiği mesajların iletişim dengesini belirlemeye yönelik olarak yapılan Facebook analiz tablosu şu şekildedir:

FACEBOOK ANALİZİ								
İLETİŞİM DENGESİ	İSTANBUL BB		ANKARA BB		İZMİR BB		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Simetrik	6	1,6	3	15	28	9,5	37	5,3
Asimetrik	366	98,4	17	85	266	90,5	649	94,7
<b>TOPLAM</b>	372	100	20	100	294	100	686	100

**Tablo 17: Belediyelerin Sosyal Medya Üzerinden Gönderdiği Mesajların İletişim Dengesi-Facebook Analizi**

Yapılan bu analiz sonucunda belediyelerin Facebook üzerinden paylaşmış olduğu iletilerin 649'unun (%94,7) asimetrik, 37'sinin (%5,3) ise simetrik olduğu belirlenmiştir. Belediyeler bazında incelediğimizde ise İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin 366 (98,4), İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin 266 (90,5), Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin ise 17 (%85) iletilerinin asimetrik olduğu görülmektedir. Diğer yandan Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin 3 (%15), İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin 28 (9,5), İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin ise 6 (%1,6) iletilerinin simetrik olduğu görülmektedir.

Buna göre belediyelerin Facebook üzerinden paylaşımları yoluyla kurmuş olduğu iletişim sürecinde yüksek oranda asimetrik bir anlayış benimsediğini söylemek mümkündür.

İlgili belediyelerin sosyal medya üzerinden gönderdiği mesajların iletişim dengesini belirlemeye yönelik olarak yapılan Twitter analiz tablosu ise şu şekildedir:

TWİTTER ANALİZİ								
İLETİŞİM DENGESİ	İSTANBUL BB		ANKARA BB		İZMİR BB		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Simetrik	0	0	0	0	0	0	0	0
Asimetrik	821	100	16	100	676	100	1517	100
<b>TOPLAM</b>	821	100	16	100	676	100	1517	100

**Tablo 18: Belediyelerin Sosyal Medya Üzerinden Gönderdiği Mesajların İletişim Dengesi-Twitter Analizi**

Yapılan bu analiz sonucunda belediyelerin Twitter üzerinden paylaşmış olduğu tweetlerin tamamının (1517 - %100) asimetrik bir anlayış benimsediği görülmektedir.

Belediyelerin sosyal medya üzerinden kurdukları iletişimin Grunig ve Hunt'ın hangi halkla ilişkiler modeli ile örtüşmekte olduğunu ortaya koymak üzere belediyeler ile yapılan görüşme ve diğer araştırma sorularının sonuçları da önem taşımaktadır.

Yapılan görüşme sonucunda iki alt sorumuza verilen yanıtlar incelendiğinde belediyelerin yorumlar, eleştiriler, istek ve şikayetler ile ilgili geri bildirimleri raporladıkları fakat bu raporların sistemli bir değerlendirme sürecinden geçmediği görülmektedir. Belediyelere gelen şikayetlerle ilgili daha çok Beyaz Masa (İstanbul Büyükşehir Belediyesi), Mavi Masa (Ankara Büyükşehir Belediyesi), Hemşehri İletişim Merkezi (İzmir Büyükşehir Belediyesi) gibi birimlerin ilgilendiği, kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden gelen geri bildirimlerin –içerik analizi sonucunda da görüldüğü üzere- değerlendirilmediği görülmektedir. Bu durumda bahsedilen birimleri bilmeyip direkt olarak belediyenin kurumsal sayfasına ulaşan vatandaşların soruları cevapsız, görüşleri değerlendirme dışı kalmaktadır. Bununla birlikte İzmir Büyükşehir Belediyesi yetkilileri bu konuda çalışmalarını olduğunu, profesyonel anlamda raporlama desteği almayı düşündüklerini belirtmişlerdir.

Yapısı itibariyle sosyal medya pek çok katılım kanalına sahiptir. Buna forumlar, bloglar, video konferanslar örnek olarak verilebilir. Görüşme sonucunda belediyelerin bu tip araçları kullanmadığı belirlenmiştir.

Tüm bu bilgiler ve araştırma sorularına verilen cevaplar ışığında belediyelerin sosyal medya üzerinden kurdukları iletişimde yoğun olarak, çift yönlü olan fakat kurumun aldığı geri bildirim hedef kitlenin beklentileri yönünde kendini değiştirme ve taleplere uyarlanma yönünde değil daha çok hedef kitleyi ikna etme adına kullandığı model olan “çift yönlü asimetric” modeli ve tek yönlü olarak kitlelerin bilgilendirilmesini ve bu yolla kurum hakkında iyi bir izlenim oluşturmayı hedefleyen, öncelikli amacı bilginin yayılması olan “kamuyu bilgilendirme” modelini kullandığı saptanmıştır.

Bununla birlikte görüşmelerde üç belediye yetkilisi de sosyal medya aracılığıyla hemşehrilerin yönetime, denetim sürecine katılımını amaçladıklarını ve ilerleyen zamanlarda bununla ilgili çalışmalar yapacaklarını (blog oluşturma gibi) ifade etmişlerdir. Katılım kanallarının artırılması, tanıma işlevine ağırlık verilmesi, araştırmanın anlamayı ve iletişimi kolaylaştırıcı bir teknik olarak kullanılması, anlaşılmanın yanı sıra anlamının da temel hedef haline getirilerek uygulanması, sosyal medyanın yapısına uygun düşen çift yönlü simetric modelin uygulanmasına zemin hazırlayacaktır.

#### **4.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi**

Türkiye’de belediyelerin sosyal medyayı ne kadar aktif olarak ve ne amaçla kullandıklarını tespit etmek, sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleleriyle kurdukları iletişimin içeriğini betimlemek, etkileşimlilik düzeyini belirlemek ve Grunig ile Hunt’ın dört halkla ilişkiler modelinden hangisiyle uyduğunu ortaya koymak amacı taşıyan bu araştırma kapsamında Türkiye’nin en fazla nüfusa aynı zamanda internet kullanım oranında en yüksek kullanıcı oranına sahip üç büyükşehir belediyesi ele alınmıştır.

İlgili belediyeler önceki bölümlerde ele aldığımız üzere dünyada en yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları olan Facebook, Twitter, Youtube ve

Instagram kullanımı kapsamında ele alınmış ve bu belediyelerin ortak olarak Facebook ve Twitter'ı aktif olarak kullandıkları, Youtube'u iki belediyenin, Instagram'ı da iki belediyenin aktif olarak kullandığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle analiz birimi olarak bu belediyelerin Facebook ve Twitter paylaşımları analiz edilmiş, toplam 686 Facebook, 1517 Twitter iletisi içerik analizi yöntemiyle araştırma sorularına yanıt vermek amacıyla beş başlık altında incelenmiştir. Bu beş başlık aynı zamanda beş adet olan araştırma sorularına, on sekiz adet olan araştırma alt sorularına yanıt aramaktadır. İçerik analizine ek olarak araştırma sorularını daha net cevaplayabilmek, sorunun detaylarını göz önüne serebilmek ve uygulama alanına net bir bakış açısı ortaya koyabilmek amacıyla niceliksel analiz nitel bir araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile desteklenerek çalışmada çoklu yöntem kullanılmıştır.

Araştırma bulgularının birinci kısmında belediyelerin sosyal medyayı ne kadar aktif olarak kullandığı sorusuna cevap aranmıştır. Bu bağlamda belediyelerin sosyal medya araçlarından özellikle Facebook ve Twitter'ı aktif olarak 2011-2012 yıllarından itibaren kullandıkları, sosyal medya konusuyla ilgili ekipler oluşturdukları ve bu ekiplerin tanıtım, halkla ilişkiler ya da basın yayın şube müdürlüklerine bağlı olarak sosyal medya operasyonlarını yürüttükleri ortaya konulmuştur. Bu belediyelerin araştırma süresince Facebook'ta günde ortalama 3-4 ileti paylaştıkları, sadece Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin diğer belediyelere nazaran yoğun bir kullanımı olmadığı görülmüştür. Twitter'da ise günde ortalama 12 paylaşımda bulunan İstanbul Büyükşehir Belediyesi en aktif belediye olurken, İzmir Büyükşehir Belediyesi günde ortalama 3, Ankara Büyükşehir Belediyesi ise yaklaşık 2 günde bir paylaşımda bulunmaktadır. İçerik paylaşım ağı Instagram'ı kullanan iki belediyeden Ankara Büyükşehir Belediyesi 10.698 takipçiye sahip olarak bugüne kadar toplam 4.055 paylaşımda, İzmir Büyükşehir Belediyesi ise 44.928 takipçiye sahip olarak 1.149 paylaşımda bulunmuştur. Dünyada en yaygın olarak kullanılan içerik paylaşım sitesi Youtube'a baktığımızda ise bu aracı kullanan iki belediyeden İzmir Büyükşehir Belediyesi 193 içerik paylaşmış, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ise 4 içerik paylaşmıştır. Tüm bu veriler ışığında İzmir Büyükşehir Belediyesi sayılan sosyal medya araçlarının hepsini aktif olarak kullanan tek belediye olarak göze çarpmaktadır.

Araştırma bulgularının ikinci kısmında ilgili belediyeler tarafından sosyal medyanın ne amaçla kullanıldığı sorusuna cevap aranmış, belediyelerin sosyal medya iletilerinde %99,3 oranında tanıtma amacı güden içeriklere yer verdiği ortaya konulmuştur. Görüşme sonuçlarına göre ise tanımaya yönelik olarak kendi özel girişimleri olmasa da paydaşların geri bildirimlerinden yola çıkarak tanımaya yönelik çalışmalarda buldukları anlaşılmış fakat birincil önem olarak tanıtıma ağırlık verdikleri, tanıma amacının ise ikincil planda kaldığı görülmüştür.

Araştırma bulgularının üçüncü kısmında ilgili belediyelerin paydaşları ile sosyal medya üzerinden kurdukları iletişimin içeriğinin nasıl olduğu sorusuna cevap aranmış bu belediyelerin Facebook'ta etkinlikler ile ilgili bilgilendirmelere (%19,2), genel duyurulara (%14,4) ve belediye hizmetlerine yönelik bilgilendirmelere (%9,2) yer verdiği görülmüştür. Belediyelerin kendi hizmet alanında yapmış ya da desteklemiş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili duyuru ve bilgilendirmeleri içeren iletiler de %7,7 oranıyla dikkat çekmektedir. Belediyelerin çok yönlü bir iletişim ortamı olması sebebiyle sosyal medyayı kent tanıtıma yönelik olarak aktif anlamda kullanacağı öngörülmüş fakat İzmir Büyükşehir Belediyesi dışındaki belediyelerin iç ve dış paydaşları ile kentin tanıtımıyla ilgili iletişim çabalarının olmadığı ya da düşük seviyede kaldığı ortaya konulmuştur. Belediyelerin Twitter kullanımında da durum benzerdir. Buna göre ilk iki sırada etkinlikler ile ilgili bilgilendirmeler (%18) ve genel duyurular (%17,3) yer almakta üçüncü sırada ise sosyal sorumluluk faaliyetleri (%8,2) bulunmaktadır. Ek olarak belediye başkanının gezilere ve toplantılara katılımı, yaptığı açıklamalar ve başkan ile ilgili diğer bilgileri içeren paylaşımlar Twitter'da %7,4 oranında, Facebook'ta ise %4,8 oranında yer bulmuştur. Dikkat çekici bir diğer husus ise belediyelerin paydaşlarına hizmetleri hakkında yorum, fikir, eleştiri ve isteklerini sorduğu ya da paydaşlarının belediyeye yönelik genel memnuniyetlerini ya da tutumlarını ölçtükleri kamuoyu araştırmaları, anketleri içeren ileti sayısı Facebook'ta 0 iken Twitter'da bu sayı 10'dur.

Araştırma bulgularının dördüncü kısmında belediyelerin sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile kurdukları iletişimin etkileşim düzeyinin ne olduğu sorusuna cevap aranmış, buna göre belediyelere Facebook üzerinden gelen 1386 yorumdan 105'inin cevaplandığı bunun da %7,6 oranına denk geldiği ortaya

konulmuştur. İzmir Büyükşehir Belediyesi bu alanda, gelen 898 yorum ile hem en çok yorum alan dolayısıyla vatandaşların aktif katılım gösterdiği, çeşitli konularda belediyeye sosyal medya üzerinden başvurduğu belediye olurken hem de vermiş olduğu 90 cevapla %10,3 oranında yanıtlama oranına ulaşarak birinci sırada yer almıştır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi gelen 339 yorumun 10 (%2,94) tanesini cevaplamış, Ankara Büyükşehir Belediyesi ise gelen 179 yorumun sadece 5 (%2,8) tanesini cevaplamıştır. Twitter’da ise belediyelerin Twitter üzerinden paylaştığı tweetlere gelen yanıtlara hiç cevap vermediği görülmektedir. Sosyal medyanın anlık, karşılıklı, birebir iletişime imkan verdiği düşünüldüğünde belediyeler ile paydaşları arasındaki etkileşimin yetersiz olduğu söylenebilir. Genel olarak kullanıcıların belediyeye yönelik yaptığı yorumlar cevapsız kalmıştır. Bu yolla verilecek cevaplar hem diğer kullanıcılar tarafından görülecek ve geniş bir kitleye ulaşma imkanı sağlanacak hem de halkla ilişkilerin ve belediyelerin önemli bir unsuru olarak sözünü ettiğimiz katılımın sağlanması açısından yararlı olacaktır.

Araştırma bulgularının beşinci ve son kısmında belediyelerin sosyal medya üzerinden kurdukları iletişimin Grunig ve Hunt’ın hangi halkla ilişkiler modeli ile örtüşmekte olduğu ortaya konulmaya çalışılmış, bu açıdan ilk olarak ilgili belediyelerin sosyal medya hesapları aracılığıyla paydaşlarına gönderdiği mesajların tek yönlü olarak mı çift yönlü olarak mı yollandığı kategorize edilerek listelenmiş, ikinci olarak belediye tarafından cevaplanmış, üzerinde uzlaşma ve karşılıklılık sağlanmış kullanıcı yorumlarının bulunduğu gönderiler simetrik, belediye tarafından cevaplanmamış, üzerinde uzlaşma sağlanmamış, havada kalan monologlar halinde olan kullanıcı yorumlarının bulunduğu gönderiler asimetric olarak değerlendirilerek ilgili belediyelerin sosyal medya üzerinden gönderdiği mesajların iletişim dengesi saptanmaya çalışılmış, elde edilen sonuçlar görüşme sonuçları ile desteklenmiştir.

Tüm bu bilgiler ve araştırma sorularına verilen cevaplar ışığında belediyelerin kurumsal hesaplarında (Beyaz Masa, Mavi Masa gibi birimler araştırma dışında tutulmuştur) sosyal medya üzerinden kurdukları iletişimde yoğun olarak, çift yönlü olan fakat kurumun aldığı geri bildirim hedef kitlenin beklentileri yönünde kendini değiştirme ve taleplere uyarlanma yönünde değil daha çok hedef kitleyi ikna etme adına kullandığı sınırlı etkileşimi içeren bir model olan “çift yönlü asimetric” modeli



ve tek yönlü olarak kitlelerin bilgilendirilmesini ve bu yolla kurum hakkında iyi bir izlenim oluşturmayı hedefleyen, öncelikli amacı bilginin yayılması olan “kamuyu bilgilendirme” modelini kullandığı saptanmıştır.



## SONUÇ

Bir örgütün iç ve dış kamularla, yani örgütün hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen paydaşlarıyla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamını ifade eden halkla ilişkilerin önemi günümüzde tüm kurumlar tarafından anlaşılmış, kamu kuruluşları, özel sektör kuruluşları, siyasi partiler, sivil toplum örgütleri kısaca yönetim birimi ile etkilendiği ve etkilediği kitleler bulunan her kurum için halkla ilişkiler hayati öneme sahip bir yönetim fonksiyonu haline gelmiştir.

Halkla ilişkilerin ana amaçları arasında kuruluş ile hedef kitleler arasındaki iletişimi yönetmek, ilişki oluşturmak, köprü görevi üstlenmek, bir bilgi akışı sağlamak, kuruluşun paydaşlar tarafından anlaşılmasını sağlamak, kararların isabet derecesini arttırmak için araştırma yapmak, karşılıklı güven, anlayış ve işbirliği oluşturmak olduğu söylenebilir. Halkla ilişkiler bu amaçlar doğrultusunda çeşitli iletişim araç ve ortamlarından faydalanır.

Bu araçlardan biri olarak İnternet özellikle halkla ilişkiler alanında sürekli altı çizilen “karşılıklı iletişim” unsurunu karşılayan bir iletişim aracıdır. Grunig ve Hunt’ın dört halkla ilişkiler modeline göre internetteki iletişim ortamı, sosyal medya olanaklarının gelmesine kadar çift yönlü dengesiz etkinin ortaya çıktığı iki yönlü asimetric iletişim modelinin geçerli olduğu bir ortamdır. Temel özellikleri katılım, topluluk oluşturma, açıklık ve şeffaflık, sadelik, etkileşim/diyalog, bağlantılı kurma, erişilebilirlik, dinamiklik ve kolay kullanılabilirlik olan sosyal medya katılım, açıklık, konuşma gibi kullanıcılara sağladığı yer ve zaman kısıtı olmayan olanakları kuruluşlarla paydaşları arasındaki iletişimi, çift yönlü dengeli etkinin elde edildiği iki yönlü simetric iletişim ortamı haline getirmiştir. Bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımının paydaşlar ile sürekli, hızlı, birebir ve karşılıklı iletişim kurmak açısından büyük avantajlar sağladığı görülmektedir.

Belediyeler, halka en yakın yönetim birimi olarak gerek yönetsel gerekse siyasi işlevler yerine getiren çok önemli yönetim birimleridir. Bu yönüyle belediyeler bir yandan vatandaşa hizmet götürürken, diğer yandan bir demokrasi okulu işlevi üstlenmektedirler. Çağımızın bilgi ve iletişim teknolojileri, sosyal medya,

belediyelerin bu iki işlevinde de artı değer yaratma potansiyeline sahip görünmektedir. Belediyelerde planlı, sistemli ve tutarlı olarak yürütülmesi gerektiğini ifade ettiğimiz halkla ilişkiler çalışmalarında temel hedef kuruluştan halka, halktan da kuruluşa bilgi akımını sağlamaktır. Bu amaçla sosyal medyanın sağladığı imkanlardan etkin ve verimli bir biçimde yararlanılması da beklenilmektedir.

“Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı” adını taşıyan bu çalışmada sosyal medyanın halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığı, halkla ilişkilere nasıl bir boyut kazandırdığı halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde ele alınmıştır. Araştırma kapsamında örnek olarak seçilen Ankara, İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri’nin sosyal medya uygulamaları teorik bilgiler ışığında değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda araştırmada çoklu yöntem kullanılmış olup yapılan içerik analizi ve yarı yapılandırılmış görüşme ile yerel düzeyde vatandaşa en yakın yönetim birimi olarak tanımlanan belediyelerin vatandaşlar ile kurdukları iletişime sosyal medyanın nasıl bir boyut kazandırdığı, sunduğu iki yönlü iletişim imkanı, yedi gün yirmi dört saat izlenme ve izleme olanağı, hedef kitlelere doğrudan ulaşabilme, hedef kitlelerle gruplar halinde ya da tek tek ihtiyaç duyduğu bilgiler veya onlara özel hazırlanmış mesajlarla iletişim kurma, sadece yayın yapmaktan çıkıp diyalog sağlama imkanı vermesi gibi özellikleriyle iki yönlü simetrik modele uygun bir halkla ilişkiler aracı olması nedeniyle önemli bulunan sosyal medyayı bu kapsamda kullanıp kullanmadıkları sorularına cevap aranmıştır.

Sosyal medya kullanımının önemi her geçen gün artmakta, günümüzde hemen herkes Facebook, Twitter ve Instagram, Youtube gibi sosyal medya platformlarında hesaplar açmakta ve arkadaşlarını, diğer kişileri ya da kurumları bu yolla takip etmektedir. Bu araçları doğru ve etkin bir şekilde kullanan belediyeler sosyal medya aracılığıyla vatandaşlara daha kolay ulaşmakta, vatandaş belediye iletişimi daha sağlıklı gerçekleşmektedir. Bu araçların etkin kullanımı ile yerel yönetimin etki alanındaki kişiler ve kurumlarla pozitif iletişim ortamları oluşturup yerel yönetimlerin etki alanındaki görev ve sorumluluklarının daha iyi yerine getirilip, tüm paydaşların yönetim, denetim ve faaliyetlere aktif katkı sağlamalarının yolu

açılabilir. Aynı zamanda vatandaşlar ile doğrudan iletişime geçebilir, geribildirim alabilirler. Belediyeler açısından sosyal medyanın erken uyarı noktasında yönetim kolaylığı, sosyal paydaşları izleyebilme fırsatı, belediyeye bir kişilik büründürebilmek, bilgilerin hemşehrilere ulaştırılması, sosyal ağlar aracılığı ile toplumun tümüne ulaşılması için topluluklar oluşturma, yörede yaşayan dezavantajlı vatandaşlara ulaşma ve onları diğer vatandaşlar ve sivil toplum örgütleri ile buluşturma kolaylığı, belediye sınırları içerisinde yaşayan vatandaşların yaşadıkları semt ya da mahalle sorunlarını tartışması, ortak karar alması gibi avantajları bulunmaktadır.

Belediyelerin kurumsal sosyal medya hesaplarından paylaşılan gönderiler belediye yönetiminin görüşünü yansıtmakta ve vatandaşlar bu resmi hesaplardan bilgilendirilmektedir. Yapılan araştırma sonucunda belediyelerin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandıkları, daha etkin bir şekilde kullanmak amacıyla çalışmalar/yatırımlar yaptığı görülmektedir fakat günümüz iletişim teknolojilerindeki hız düşünüldüğünde –akıllı telefon ve tabletlerin hemen her evde kullanılması, mobil uygulamaların önem kazanması, web 2.0’den web 2.0’a geçiş süreci- belediyelerin bu konuda henüz yolun başında olduğunu söylemek mümkündür.

Belediyeler sosyal medyayı genel olarak tanıtma amacına yönelik olarak bir ilan/duyuru panosu şeklinde kullanmakta, sosyal medya üzerinden tanıma amacına yönelik yaptığı çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Belediyeler tanıma amacına yönelik olarak yeni bir faaliyet ile ilgili görüş almak üzere mini anketler, yapılan çalışmalar ile ilgili memnuniyet araştırmaları, belediyeye karşı tutumları ölçmek amacıyla kamuoyu araştırmaları yapabilirler. Bu bağlamda belediyeler sosyal medya araçlarının kullanım alanlarını daha geniş düşünmelidir. Sosyal medya araçları belediyeler tarafından bilgi verme ve iletişim aracı olarak değerlendirilmesinin ötesinde, özellikle vatandaş katılımını teşvik etmek ve paydaşlarla işbirliğini geliştirmek için de kullanılmalıdır.

Sosyal medya üzerinden paylaştığı içeriklerde belediyeler öncelikli olarak etkinlikler ile ilgili bilgilendirme, genel duyurular, hizmetler ile ilgili duyurular, altyapı çalışmaları hakkında bilgilendirme, başkanın faaliyetleri gibi konulara yer vermektedir. Bu noktada çok yönlü özellikleri ile sosyal medya, kent tanıtımı, sosyal

belediyecilik ile ilgili çalışmalar gibi konularda daha etkin olarak kullanılmalıdır. Diğer bir yandan katılımı arttırmaya yönelik olarak bilgi talebi gibi konulara da yer verilmelidir. Bu bağlamda belediyeler, sadece belirli sosyal medya araçlarından yararlanmamalı, sosyal medya araçlarının çeşitliliği belediyelerin sosyal medya kullanımlarına yansımalıdır. Bu açıdan her bir sosyal medya aracı kendine has özelliği ile belediyelerin farklı bir amacına veya işlevine katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Örneğin belediyeler vatandaşları bilgilendirmek, kenti tanıtmak, alınan kararları detaylı olarak açıklamak, alınacak kararlar, yapılacak çalışmalar öncesi vatandaşların görüş ve tavsiyelerini dinlemek, yapılanlar sonrası şikayetlerini görmek amacıyla blog yayımlayabilirler.

Bunlar ile birlikte dikkat çekici bir diğer husus ise sosyal medya üzerinde belediyeler ile vatandaşlar arasındaki etkileşimin sınırlı düzeyde kalmasıdır. Büyük bir oranda kullanıcıların belediyeye yönelik yaptığı yorumlar cevapsız kalmaktadır. Bu yolla verilecek cevaplar hem diğer kullanıcılar tarafından görülecek ve geniş bir kitleye ulaşma imkanı sağlanacak hem de halkla ilişkilerin ve belediyelerin önemli bir unsuru olarak sözü edilen katılımın sağlanması açısından yararlı olacaktır. Belediyelerin ilgili sayfalarda sadece duyuru yapan, bilgi veren, kendini tanıtan yapısını gören hemşehriler bir süre sonra belediye sayfasının içeriklerine karşı duyarsızlaşacak ve yorumlarına cevap alamayan kişiler –aslında kendileri ile temas etmesi gereken en yakın kamu kuruluşu olan- belediye yönetimi tarafından umursanmadığını, değersiz görüldüğünü hissedecektir. Sosyal medyanın diğer kitle iletişim araçlarına göre sağladığı en büyük fark geri bildirim hızı, zahmetsiz ve maliyetsiz bir şekilde sağlanmasıdır. Bu açıdan sosyal medya tüm kurumlara paydaşlarını ve fikirlerini tanıma şansı sağlamaktadır. Kent sorunlarına karşı duyarsızlaşmış vatandaşların belediyenin projelerine aktif katılım göstermesi, tepkilerini dile getirerek yönetimin de hizmet kalitesini artırması beklenemeyeceğinden belediyelerin özellikle sosyal medya araçlarında etkileşimi arttırmak amacıyla yapılan nitelikli yorumlara cevap vermesi, eleştirilere açıklık getirmesi, anlaşılmayan konuları açıklığa kavuşturması, isteklere olumlu ya da olumsuz (nedenlerini açıklayarak) cevap vermesi başarılı yönetimler olarak anılması için bir yükümlülük haline gelmiştir. Bu noktada belediyeler sosyal medya

araçlarından forumları kullanabilir, hem vatandaş katılımını gerçekleştirebilir hem de kendisini geniş bir alanda ifade etme şansı bulabilirler.

Sosyal medya yapısal olarak çağdaş halkla ilişkiler paradigması olarak kabul edilen çift yönlü simetrik modele en uygun iletişim aracıdır. Tüm kurumların sosyal medyayı buna uygun olarak çok yönlü bir şekilde kullanmaları beklenmektedir. Aksi takdirde sosyal medya geleneksel kitle iletişim araçlarından farksız bir hal almakta kurum ile paydaşları arasındaki iletişim sürecine farklı bir boyut kazandıramamaktadır. Günümüzde büyük ya da küçük ölçekli hemen her kurum sosyal medyayı kullanmakta, özelliklerine uygun olarak daha etkin kullanan kurumlar ise diğerlerinden bir adım öne geçerek iletişim hedeflerine daha rahat ulaşmaktadır. Halk ile sürekli temas halinde olan, sorun çözücü ve hizmet götürücü konumda bulunan belediyeler de katılım, topluluk oluşturma, açıklık ve şeffaflık, sadelik, etkileşim/diyalog, bağlantı kurma, erişilebilirlik, dinamiklik ve kolay kullanılabilirlik gibi konularda diğer iletişim araçlarına göre büyük fırsatlar sunan sosyal medyayı yapısına uygun olarak tüm araçlarını kapsayacak şekilde kullanmalıdır. Bu şekilde hem yönetsel hem siyasal amaçlarını gerçekleştirmede iki yönlü simetrik anlayışı benimseyerek başarı sağlayabilirler.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Acar, M. (1993). *Belediyelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Yayım ve Basım Şube Müdürlüğü Matbaası.
- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Aksoy, R. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama*. (3.Basım) Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Alpöge, A. (1993). *Halka Dönük Yerel Yönetim*. İstanbul: IULA-EMME.
- Aşman Alikılıç, Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Asna, A. (1998). *Public Relations Temel Bilgiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Atabek, Ü. ve Şendur Atabek, G. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek-İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aydede, C. (2002). *Halkla İlişkiler Kampanyaları*. İstanbul: Kapital Medya.
- Aydın, M. (2008). *Sosyal Politika ve Yerel Yönetimler*. İstanbul: Yedirenk Yayıncılık.
- Baytekin, E. P. (2015). *Halkla İlişkiler Perspektifinden Güncel Pazarlama Yaklaşımları*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Balta Peltekoğlu, F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?*. (8. Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Binark, M., Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "görülüyorum öyleyse varım."* İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Boztepe, H. (2014). *Kamusal Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Brown, R. (2009). *Public Relations and the Social Web*. İngiltere: Kogan Page.
- Bülbül, R. (2004). *Halkla İlişkiler*. (2.Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Canpolat, N. (2012). *Geçmişten Günümüze Örneklerle Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Castells, M. (2012). *Ağ Toplumunda İletişim, İktidar ve Karşı-İktidar*. (Çev. Tülin Sepetçi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2013). *İsyan ve Umut Ağları, İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Davis, A. (2006). *Halkla İlişkilerin ABC’si*. (Çev. Ümit Şendilek). İstanbul: Mediacat Kitapları. (Eserin orijinali 2006’da yayımlandı).
- Dülgerbaki, T. (2015). *Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Planlaması ve Uygulama Stratejileri*. İstanbul: Erguvan Yayınevi.
- Eraslan Yayınoğlu, P. (2005). *Halkla İlişkilerde Araştırma*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Eraslan Yayınoğlu, P. (2007). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler: Belediyeler Yönünden Bir Değerlendirme*. (2. Basım). İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Geray, H. (2004). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Göksel, A. B. Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Göksel, A. B. (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Göksu, V. (2016). *Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Grunig, E. J. (Editör). (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (Çev. Elif Özsayar). İstanbul: Rota Yayınları. (Eserin orijinali 2002’de yayımlandı).
- Gül, H., Kiriş, H. M., Negiz, N. ve Gökdayı, İ. (2014). *Türkiye’de Yerel Yönetimler ve Yerel Siyaset*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güllüpunar, H. (2009). *Halkın Yakınma Yöntemleri (Belediyelerde Halkla İlişkiler)*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Güzelcik Ural, E.(2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Hazar, Ç. M. (2009). *Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.



- Kadıbeşegil, S. (1986). *Halkla İlişkilerde Temel İlkeler*. İzmir: Tükemat Yayınları.
- Kadıbeşegil, S. (2001). *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karaca, P. (2010). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Karakılçık, Y. (2013). *Yerel Yönetimler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (27. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kazancı, M. (1980). *Halkla İlişkiler*. Ankara: SBF Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. ve Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koçak, Y. (2008). *Karşılaştırmalı Yerel Yönetimler*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- O'Keefe, S. (1997). *Publicity on the Internet*. ABD: John Wiley & Sons Printing.
- Okay, A. ve Okay, A. (2013). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. (6.Basım). İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2013). *Halkla İlişkiler ve Medya*. (6.Basım). İstanbul: Der Yayınları.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Pira, A. ve Yeniçeri, M. ve Kocabaş, F. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Yayın.
- Poynter, R. (2012) *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı*. (Çev. Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (2013). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. (11. Basım). Bursa: Aktüel Yayınları.
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. (2. Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Sevinç, S. S. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. (2. Basım). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Susar, F. ve Eraslan Yayinoğlu, P. (2008). *Kent, Görsel Kimlik ve İletişim*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Şahin, Y. (2014). *Yerel Yönetimler*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Şengül, R. (2015). *Yerel Yönetimler*. (5. Basım). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Toprak, Z. (2014). *Yerel Yönetimler*. (9. Basım). İzmir: Siyasal Kitabevi.
- Tortop, N. (1988). *Mahalli İdareler*. (3. Basım). Ankara: İlksan Matbaası.
- Tortop, N. (1993). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Yayınları.
- Uzunoğlu, E., Onat, F., Aşman Alikılıç, Ö. ve Yeygel Çakır, S. (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Üzün, C. (2000). *Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Vaynerchuk, G. (2013). *Markanız İçin İnterneti Nasıl Kullanmalısınız?*. (Çev. Levent Göktem). İstanbul: Mediacat Kitapları. (Eserin orijinali 2009'da yayımlandı).
- Yamanoğlu, M. A. ve Gençtürk Hızal, S. ve Özdemir, P. (2013). *Türkiye'de Halkla İlişkiler Tarihi, Kurumsallaşma Yılları 1960-1980*. Ankara: De Ki Basım Yayın.
- Yavuz, C. (2013). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wright, K. D. ve Hinson, D. M. (2012). *Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Uygulamaları Üzerine Etkisine Güncel Bir Bakış*. (Çev. Zuhâl Gök Demir). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları.
- Zarrella, D. (2009). *Social Media Marketing Book*. Kanada: O'Reilly Media.
- Zarrella, D. ve Zarrella, A. (2010). *Facebook Marketing Book*. Kanada: O'Reilly Media.

### Editörlü Kitaptan Bölümler

- Abacıoğlu, Ö. (2014). Yeni Bilgi İletişim Teknolojileri ve Halkla İlişkiler. B. Akıncı Vural (Editör). *Dijital Panorama: Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem*. Ankara: Ütopya Yayınevi, ss. 219-257.
- Akdağ, M. ve Tanyeri, E. Halkla İlişkiler Etkinliği Olarak Lobciliğin Yeni Boyutu: E-Lobicilik. M. Işık ve M. Akdağ (Editörler). *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, ss. 189-203.
- Akyazı, E. ve Aslan, P. (2013). Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Sosyal Medya. C. Bilgili ve G. Şener (Editörler). *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler*. İstanbul: Grafik Tasarım Yayınları, ss. 177-203.
- Alankuş, S. (2005). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. S. Alankuş (Editör). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. Ankara: IPS İletişim Vakfı Yayınları, ss. 33-61.
- Arklan, Ü. (2011). Halkla İlişkiler: Kavram, Kapsam ve İlişkili Olduğu Alanlar. M. Işık ve M. Akdağ (Editörler). *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, ss. 13-50.
- Atabek, Ü. (2005). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. S. Alankuş (Editör). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. Ankara: IPS İletişim Vakfı Yayınları, ss. 61-91.
- Atmaca, Y. ve Göç, E. (2015). Yerel Yönetimler ve Sosyal Medya: Örnek Bir Uygulama Olarak Çankırı Belediyesi. H. Ertaş (Editör). *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya: Kuramdan Uygulamaya*. Konya: Palet Yayınları, ss. 87-109.
- Bat, M. ve Akıncı Vural, B. (2014). Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Genel Çerçevesi. B. Akıncı Vural (Editör). *Dijital Panorama: Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem*. Ankara: Ütopya Yayınevi, ss. 100-127.
- Bat, M. ve Yalçın, M. (2014). Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya. B. Akıncı Vural (Editör). *Dijital Panorama: Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem*. Ankara: Ütopya Yayınevi, ss. 257-285.
- Baysal, S. (2014). Sürdürülebilir Kalkınmada Bilgi İletişim Teknolojilerinin Yeri: Türkiye Gerçeğinde Neredeyiz?. B. Akıncı Vural (Editör). *Dijital Panorama: Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem*. Ankara: Ütopya Yayınevi, ss. 345-380.

- Başok Yurdakul, N. (2006). İnternet ve Halkla İlişkiler. B. Akıncı Vural (Editör). *Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, ss. 187-225.
- Bıyık, A. ve Güven, A. (2011). Kitle İletişim Araçlarının Halkla İlişkilerde Kullanımı. M. Işık ve M. Akdağ (Editörler). *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, ss. 123-137.
- Böke, K. (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma. (3. Basım). Kaan Böke (Editör). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Alfa Yayınları, ss. 3-35.
- Bulunmaz, B. (2013). Postmodern Dünyanın Gerçeküstü Mekanları: Sosyal Paylaşım Siteleri. C. Bilgili ve G. Şener (Editörler). *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler*. İstanbul: Grafik Tasarım Yayınları, ss. 13- 39.
- Çatı, K. ve Işkın, M. (2011). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Web Siteleri: İl Belediyeleri Karşılaştırmalı Analizi. Bekir Parlak (Editör). *Kamu Yönetiminde Yeni Vizyonlar (2. Basım)*, ss. 297-333.
- Çomu, T. ve Halaiqa, İ. (2014). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. Mutlu Binark (Editör). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, ss. 26-88.
- Erdem, A. ve Akbaba, E. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? Ne Değildir?. M. Işık (Editör) *Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, ss. 181- 207.
- Erdoğan Tosun, G. (2006). Yeni İletişim Teknolojileri ve Sivil Toplum. B. Akıncı Vural (Editör). *Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, ss. 59-89.
- Eroğlu, H. T. (2015). Kamu Politikasının Sivil Aktörleri Bağlamında Sosyal Medya. H. Ertaş (Editör). *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya: Kuramdan Uygulamaya*. Konya: Palet Yayınları, ss. 43-59.
- Ertaş, H. (2015). Kamu Yönetiminde Sosyal Medyanın Kullanımı. H. Ertaş (Editör). *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya: Kuramdan Uygulamaya*. Konya: Palet Yayınları, ss. 15-43.
- Gürel, E. ve Tıgılı, Ö. (2013). Sosyal Medya ile Yaratılan Yeni Dünya: Transmedya Anlatım. C. Bilgili ve G. Şener (Editörler). *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler*. İstanbul: Grafik Tasarım Yayınları, ss. 39- 85.

- Güreşçi, M. ve Kızbaz, A. (2014). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İtibar Yarattır mı? Bir Örnekleme: Bir Usta Bin Usta Projesi. O. Samast ve B. Baybars Hawks (Editörler). *Kurumsal İtibar: Kavramlar ve Uygulamalar*. Ankara: İtibar Yönetimi Enstitüsü, ss 49-91.
- Grünwald, N. Z. ve Beitzinger, F. (2013). Örgütsel İletişimde Web 2.0: Rahatsızlık Kaynağı mı? Yeniliğin İtici Gücü mü?. C. Bilgili ve G. Şener (Editörler). *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler*. İstanbul: Grafik Tasarım Yayınları, ss. 231-255.
- Halıcı, N. (2005). Online Gazetecilik. S. Alankuş (Editör). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. Ankara: IPS İletişim Vakfı Yayınları, ss. 155-171.
- Hepkon, Z. (2011). Yeni İletişim Teknolojileri Tartışmalarının Yeni Olmayan Boyutu: Teknolojik Determinizm. Z. Hepkon (Editör). *İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, ss. 121-142.
- Hepkon, Z. ve Şakı Aydın, O. (2011). Küreselleşme, Medya ve Demokrasi: Kalkınma İçin İletişim Teknolojileri Yeniden. Z. Hepkon (Editör). *İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, ss. 142-156.
- Işık, M. (2012). Halkla İlişkiler Tarihine Bir Yolculuk. M. Işık (Editör). *Halkla İlişkilere Giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, ss. 30-37.
- Işık, M. ve Erdem, A. (2007). Meşruiyet, Demokrasi, Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler. M. Işık (Editör). *Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, ss. 107-119.
- Kara, H. (2005). Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik. S. Alankuş (Editör). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. Ankara: IPS İletişim Vakfı Yayınları, ss. 97-141.
- Karaçor, S. ve Tekin, Ö. F. (2015). Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Örneği. H. Ertuş (Editör). *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya: Kuramdan Uygulamaya*. Konya: Palet Yayınları, ss. 59-87.
- Kaymaz, Ö.T. (2014). Sosyal Medyada İtibar Yönetimi: Gezi Parkı Olaylarında Hükümetin Sosyal Medya Politikası. O. Samast ve B. Baybars Hawks (Editörler). *Kurumsal İtibar: Kavramlar ve Uygulamalar*. Ankara: İtibar Yönetimi Enstitüsü, ss. 233-255.
- Narin, B. (2013). Yeni Medya ve Gazetecilik Etiği: “Yemeğimi yedim, konsere gidiyorum”. C. Bilgili ve G. Şener (Editörler). *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu*:

*Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler*. İstanbul: Grafik Tasarım Yayınları, ss. 85-101.

Nalçaoğlu, H. (2005). Medya ve Toplum İlişisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve. S. Alankuş (Editör). *Medya ve Toplum*. Ankara: IPS İletişim Vakfı Yayınları, ss. 51-65.

Negiz, N. ve Çağlar, N. (2015). Sosyal Medya, Siyaset ve Kadın: Kadın Siyasetçi Bağlamında Bir Gözlem. H. Ertaş (Editör). *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya: Kuramdan Uygulamaya*. Konya: Palet Yayınları, ss. 149-193.

Okay, A. ve Güçdemir, Y. (2011). Halkla İlişkilerde İnternet Uygulamaları: Bugüne ve Geleceğe Dair Bir Bakış. M. Işık ve M. Akdağ (Editörler). *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, ss. 161-177.

Öymen Dikmen, G. (2011). Tüketen Üreticiden Üreten Tüketicie Dönüşümde Sosyal Medyanın Rolü. Z. Hepkon (Editör). *İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, ss. 156-176.

Özdemir Çakır, H. (2011). Sosyal Paylaşım Ağlarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Facebook Örneği. Z. Hepkon (Editör). *İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, ss. 176-196.

Parlak, B. ve Sobacı, M. Z. (2011). Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinin Web Site Temelli Hizmetleri: Karşılaştırmalı Bir İşlevsellik Analizi. Bekir Parlak (Editör). *Kamu Yönetiminde Yeni Vizyonlar (2.Basım)*, ss. 227- 259.

Parsa, A. (2014). Yeni Gerçeklik: Dijital Yerliler ve Göçmenlerle 21. Yüzyıl Okuryazarlığında Birleşmek. B. Akıncı Vural (Editör). *Dijital Panorama: Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem*. Ankara: Ütopya Yayınevi, ss. 82-100.

Pirtini, S., Onurlu, Ö. ve Tıgılı, M. (2013). Pazarlama İletişiminde Değer Yaratma Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar. C. Bilgili ve G. Şener (Editörler). *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler*. İstanbul: Grafik Tasarım Yayınları, ss. 203-213.

Radwan, A.F. (2014). Kurumsal Web Sitesi Yoluyla Kriz İletişimi Yönetimi: 2010 Toyota Geri Çağırma Krizi Örnek Olayı. O. Samast ve B. Baybars Hawks (Editörler). *Kurumsal İtibar: Kavramlar ve Uygulamalar*. Ankara: İtibar Yönetimi Enstitüsü, ss. 17-49.

- Sarmaşık, J. (2011). İnternet ve Hukuk. Z. Hepkon (Editör). *İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, ss. 21-50.
- Sağır, H. (2015). Çevreci, Toplumsal/Sosyal Hareketler ve Sosyal Medya. H. Ertaş (Editör). *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya: Kuramdan Uygulamaya*. Konya: Palet Yayınları, ss. 193-245.
- Smith Görgün, A. (2014). Online İtibar Yönetiminin Oluşturulmasında ve Sürdürülmesinde Medyanın Yeri. O. Samast ve B. Baybars Hawks (Editörler). *Kurumsal İtibar: Kavramlar ve Uygulamalar*. Ankara: İtibar Yönetimi Enstitüsü, ss. 127-167.
- Somuncuoğlu Özerbaş, D. Halkla İlişkiler ve Tanıtımda Kullanılan İletişim Araçları. M. Işık (Editör). *Halkla İlişkilere Giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, ss. 37-52.
- Şakı Aydın, O. (2011). Teknoloji, Haber, Nesnellik-Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları. Z. Hepkon (Editör). *İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, ss. 103-121.
- Tufan, F. (2013). Sosyal Ağların Radyo Yayıncılık Uygulamalarına Sunduğu Yeni Olanaklar: Radyo 2.0. C. Bilgili ve G. Şener (Editörler). *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler*. İstanbul: Grafik Tasarım Yayınları, ss. 131-151.
- Tuncel, S. H. (2005). Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya. S. Alankuş (Editör). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. Ankara: IPS İletişim Vakfı Yayınları, ss. 91-97.
- Türk, S. ve Arslan, G. İnteraktif Pazarlama ve Halkla İlişkiler. M. Işık ve M. Akdağ (Editörler). *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, ss. 245-261.
- Van Het Hof, S. ve Çabuk, D. Kurumsal Sosyal Sorumluluk. M. Işık ve M. Akdağ (Editörler). *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, ss. 50-60.
- Yağlı, F. (2014). Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Bir Dünya Tasarımı: Ütopyan ve Distopyan Düşüncede Gündelik Hayatın Dönüşümü. B. Akıncı Vural (Editör). *Dijital Panorama: Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem*. Ankara: Ütopya Yayınevi, ss. 27-82.
- Yakın, M. (2006). Bilgi İletişim Teknolojileri ve Medya. B. Akıncı Vural (Editör). *Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, ss. 7-45.

Yılmaz, E. (2011). Yeni Medya ve Halkla İlişkiler: Hedef Kitleye Ağ Üzerinden Erişmek. M. Işık ve M. Akdağ (Editörler). *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, ss. 137-149.

### Sürelî Yayınlar

Akay, A. (2007). Kuruluşundan Günümüze YerelNet: TODAİE Yerel Yönetimler Web Portalı. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 16 (1), 75-99.

Akıncı Vural, B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20 (5), 3348-3382.

Asna, M. A. (1968). Yönetim-Halk İlişkileri. *Amme İdaresi Dergisi*, 1 (3-4), 55-68.

Atabek, Ü. (2001). İnternet ve Sosyal Bilimlerde Metodoloji. *Amme İdaresi Dergisi*, 34 (1), 51-57.

Aydoğan, F. ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12, 58-70.

Balay, B. (2002). İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (12), 847-856.

Başok Yurdakul, N. ve Coşkun, G. (2009). Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 4 (13), 1951-1976.

Biber, A. (2000). Küreselleşen Dünyada Gelişen İnternet ve Değişen Halkla İlişkiler. *Gazi Üniversitesi İletişim*, 8, 157-171.

Bilgin, K. U. (1994). Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Uygulamasına Örgütsel Bir Yaklaşım. *Amme İdaresi Dergisi*, 27 (4), 43-62.

Bensghir Kaya, T. (2000). Halkla İlişkilerde Etkileşimli İletişim: Web (www). *Amme İdaresi Dergisi*, 33 (1), 111-131.

Bensghir Kaya, T. (2000). Webdeki Belediyelerimiz: İstanbul Büyükşehir Belediyesi. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 9 (3), 108-122.

Bensghir Kaya, T. (2000). Webdeki Belediyelerimiz: Ankara Büyükşehir Belediyesi. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 9 (2), 76-90.

Bensghir Kaya, T. (2001). Webdeki Belediyelerimiz: İzmir Büyükşehir Belediyesi. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 10 (2), 113-131.



- Bozkurt, Ö. (1990). Avrupa Topluluklarında Yurttaşların Yönetime Katılması. *Amme İdaresi Dergisi*, 23 (2), 23-34.
- Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, 110-129.
- Coşkun, B. ve Öztürk, N. K.(2002). Yerel Yönetimlerde Etkinlik ve Etik. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 11 (2), 73-88.
- Çalışır, G. (2015). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Belediyelerde Sosyal Ağların Kullanımı. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 24, 59-93.
- Çakır, H., Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 71-96.
- Çitci, O. (1996). Temsil, Katılma ve Yerel Demokrasi. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 5 (6), 5-14.
- Demirci, M. (2010). Katılımcı Demokrasi Açısından Kent Konseyleri: Eleştirel Bir Değerlendirme. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 19 (1), 21-46.
- Eren, V. ve Aydın, A. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (1), 197-205.
- Eren, V. ve Durna, U. (2005). Kamu Hizmetlerinin Daha İyi Görülebilmesi İçin Alternatif Bir Yönetim Yaklaşımı: Elektronik Devlet. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 32, 139-166.
- Ersöz, S. (2005). İnternet ve Demokrasinin Geleceği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (4), 122-129.
- Ertan, B. (2002). Yerel Yönetim Kavramı. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 11 (1), 22-30.
- Ertekin, Y. (1995). Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Sorunu. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 4 (5), 3-11.
- Eryılmaz, B. (2002). Belediyelerde Demokrasi Geleneği ve Değişim İhtiyacı. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 11 (3), 6-21.
- Geray, C. (1994). Yerel Yönetimlerin Eğitim ve Kültür İşlevleri. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 3 (6), 3-14.

- Göker, G. (2015). İletişimin McDonaldslaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10 (2), 389-410.
- Göymen, K. (1999). Türk Yerel Yönetiminde Katılımcılığın Evrimi: Merkezîyetçi Bir Devlette Yönetişim Dinamikleri. *Amme İdaresi Dergisi*, 32 (4), 67-83.
- Güllüpunar, H. (2012). Kurumsal Bir Geribildirim Aracı Olarak Web Sayfaları: Konya Büyükşehir Belediyesi Geribildirim Mesajlarının Analizi. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 21 (3), 79-102.
- Güneş, A. (2009). Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı Yeri ve Önemi Üzerine Bir Yaklaşım. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10 (1), 71-79.
- Güzel, M. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü. *Küresel İletişim Dergisi*, 1, 1-16.
- Kara, B. (2014). Yeni Sosyalleşme Sürecinde Online Topluluklar: Niğde Örneği. *Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (9), 43-63.
- Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16 (2), 121-131.
- Karagöz Kızılcı, G. (2002). Türkiye’de İnternet Kullanımı ve Gazeteciler: Küreselleşmenin Özgürlükler Üstündeki Yerel Etkileri. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13, 125-161.
- Karakoç, E. ve Gülsünler, E. M. (2012). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12, 42-58.
- Karakurt Tosun, E. (2008). Türkiye’de E-Belediyecilik Uygulamaları: Bursa Nilüfer-Osmangazi-Yıldırım Belediyelerinin Web Sitelerinin Analizi. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 17 (2), 71-91.
- Karayel Bilbil, E. (2008) Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32 (1), 67-79.
- Kazancı , M. (1973). Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Anlayış ve Uygulaması. *Amme İdaresi Dergisi*, 6 (3), 74-86.
- Kazancı , M. (1983). Yerel Yönetimler Üzerine Birkaç Not. *Amme İdaresi Dergisi*, 16 (4), 36-51.

- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12, 70-86.
- Köseoğlu, Y., Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8 (3), 103-125.
- Kükreer Aydın, Ö. (2012). Türkiye’de Otelcilik Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımına Yönelik Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12, 99-110.
- Metin, H. ve Altunok, M. (2002). Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 79-99.
- Mihçioğlu, C. (1970). Halkla İlişkiler Nedir?. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 91-108.
- Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 31, 103-122.
- Onat, F. ve Aşman Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*. 3 (9), 1111-1143.
- Odyakmaz Acar, N. (2013). Özgürlük Alanı Olarak Sunulan Sosyal Medya ve Taksim Gezi Parkı Eylemleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, 202-218.
- Özkara, B. (1999). Kamu Örgütlerinde Halkla İlişkiler Yoluyla Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi. *Amme İdaresi Dergisi*, 32 (3), 95-112.
- Saklı, A. R. (2012). Belediye İşletmelerinde Kurumsal Yönetişim. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 21 (4), 47-62.
- Saran, M. U. (1996). Belediye Hizmetlerinde Halkı Bilgilendirme ve Halk Denetiminin Sağlanması. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 5 (4), 17-28.
- Solmaz, B. ve Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12, 9-21.
- Susar, F. (2003). İstanbul’da Yer Alan Halkla İlişkiler Şirketlerinin Profili. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 51-66.

- Susar, F. ve Narin, B. (2012). Sosyal Paylaşımın Tecimselleştirilmesi Bağlamında İnternet Reklamcılığı. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3, 1-14.
- Şahin, A. (2007). Türkiye’de E-Belediye Uygulamaları ve Konya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29, 161-189.
- Şen, F. (2012). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkileri Yeniden Düşünmek. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 63-80.
- Şengül, M. (2002). ”Çevre Yönetimine Halk Katılımı” Yolu Olarak “Belediye Yönetimine Halk Katılımı”. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 11 (2), 25-40.
- Şinik, B. (2009). Türkiye’de Yerel Katılım: Fransa ile Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 18 (3), 1-22.
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, 79-101.
- Taşcıoğlu, R. (2011). Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Örgütlenmesi: Erzurum Örneğinde Genel Bir Değerlendirme. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 20 (1), 1-10.
- Tekeli, İ. (1983). Yerel Yönetimlerde Demokrasi ve Türkiye’de Belediyelerin Gelişimi. *Amme İdaresi Dergisi*, 16 (2), 3-22.
- Tekeli, İ. (2003). Siyasal Toplum ile Sivil Toplum Arasında Yerini Belirlemede Olan Yerel Yönetimler. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 12 (2), 5-15.
- Toprak, İ. (1990). Yerel Hizmetlere Gönüllü Katılım. *Amme İdaresi Dergisi*, 23 (1), 49-68.
- Tortop, N. (1986). Halkla İlişkilerde Kamu Kuruluşları ve Basının Sorumluluğu. *Amme İdaresi Dergisi*, 19 (1), 117-130.
- Tortop, N. (1991). Özerk, Üretken ve Katılımcı Mahalli İdare Anlayışı. *Amme İdaresi Dergisi*, 24 (4), 3-9.
- Tortop, N. (1992). Yeni Demokratik Yapılanmada Gözönünde Tutulması Gereken Temel İlkeler. *Amme İdaresi Dergisi*, 25 (2), 61-67.
- Tortop, N. (1992). Demokratik Mahalli İdare Anlayışının İlkeleri. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 1 (3), 3-26.
- Tortop, N. (2001). Halkla İlişkilerin Gelişmesi ve Uyulması Gereken Temel İlkeleri. *Amme İdaresi Dergisi*, 34 (2), 69-77.

- Tortop, N. (2002). Yerel Yönetimlerin Artan Önemi ve Çağdaş Görevleri. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 11 (1), 7-21.
- Tortop, N. (2003). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Önemi. *Amme İdaresi Dergisi*, 36 (1), 151-167.
- Uysal Sezer, B. (1983). Halkla İlişkiler: Bir Değerlendirme. *Amme İdaresi Dergisi*, 16 (3), 23-31.
- Uysal Sezer, B. (1987). Yerel Yönetimin Çevresi-Halkla İlişkiler ve Kanaat Araştırmaları. *Amme İdaresi Dergisi*, 20 (1), 15-32.
- Yalçındağ, S. (1968). Mahalli İdarelerde Halkla İlişkiler. *Amme İdaresi Dergisi*, 1 (3-4), 69-92.
- Yalçındağ, S. (1986). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler. *Amme İdaresi Dergisi*, 19 (1), 131-196.
- Yalçındağ, S. (1992). Güçlü ve Özerk Yerel Yönetimler Demokrasimizin ve Yönetim Sistemimizin Temel Kuruluşları Olmalıdır. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 1 (2), 3-8.
- Yalçındağ, S. (1992). Çağdaş Belediye. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 1 (1), 7-14.
- Yalçındağ, S. (1995). Saydam ve Dürüst Belediyecilik. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 4 (1), 15-29.
- Yalçındağ, S. (1997). Yerel Yönetimlerde Etkinlik. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 6 (1), 3-15.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 6-16.
- Yegen, C. (2013). Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 119-135.
- Yıldırım, A. (2014). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (2), 234-253.
- Yıldız, M. (1999). Yerel Yönetimde Yeni Bir Katılım Kanalı İnternet: ABD’de ve Türkiye’de Elektronik Kamu Bilgi Ağları. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 8 (4), 144-156.

## Sempozyum ve Bildiriler

- Acar, M. ve Kumaş, E. (2008, 20-22 Şubat). *Türkiye'nin Dönüşüm Sürecinde Anahtar Bir Mekanizma Olarak E-Devlet, E-Dönüşüm ve Entegrasyon Standartları*. 2. Ulusal İktisat Kongresi, İzmir.
- Akıncı Vural, B. ve Coşkun, G. (2006, 27-28 Nisan). *Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*, 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli.
- Asna, A. (1987, 20-21 Nisan). *Halkla İlişkilerin Türkiye'de Benimsenmesi*. Halkla İlişkiler Sempozyumu – 87'de sunuldu, Ankara.
- Babur, A. (2010, 10-12 Şubat). *Eğitimde Bir Günlük Uygulaması: Weblog!*. 12. Akademik Bilişim Konferansı, Muğla.
- Başlar, G. (2013, 23 Ocak). *Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm*. 15. Akademik Bilişim Konferansı, Antalya.
- Bensghir Kaya, T. (2000, 9-11 Kasım). *Devlet-Vatandaş İletişiminde E-Posta*, 6. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, İstanbul.
- Büyüksener, E. (2009, 12-13 Aralık). *Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış*. 14. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, İstanbul.
- Çelen, F. K., Çelik, A., Seferoğlu, S.S. (2011, 2-4 Şubat). *Türkiye'deki E-Devlet Uygulamalarının Değerlendirilmesi*. 13. Akademik Bilişim Konferansı, Malatya.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H. K. ve Albayrak, D. (2012, 1-3 Şubat). *Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü*. 14. Akademik Bilişim Konferansı, Uşak.
- Genç, H. (2010, 10-12 Şubat). *İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları*. 12. Akademik Bilişim Konferansı, Muğla.
- Geymen, A., Karas, İ. R., (2006, 13-16 Eylül). *Yerel Yönetimlere Yönelik E-Belediye Uygulamaları*. 4. Coğrafya Bilgi Sistemleri Bilişim Günleri, İstanbul.
- Kars, N., Sirer, E., Bolat, N. ve Akaydın, A. (2014, 29 Kasım). *Twitter Bağlamında Sanal Aktivizm ve Kanaat Önderliği*, 19. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, İzmir.
- Köse, U. ve Çal, Ö. (2012, 1-3 Şubat). *Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi*. 14. Akademik Bilişim Konferansı, Uşak.

- Mardin, B. (1987, 20-21 Nisan). *Halkla İlişkilerin ABD'de Gelişimi ve Avrupa'ya Girişi*. Halkla İlişkiler Sempozyumu – 87'de sunuldu, Ankara.
- Özen, Y. ve Demir, K. (2006, 21-23 Aralık). *Web 2.0 Değerlendirmesi ve Web 3.0 Yaklaşımları*. 11. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, Ankara
- Şener, G. (2006, 21-23 Aralık). *Web İnternet ve Demokrasi İlişisine Dair Eleştirel Bir Yaklaşım*. 11. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, Ankara.
- Yengin, H. (2000, 3-5 Mayıs). *Kurumsal İletişimde Halkla İlişkiler Çağı*. 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, Ankara.

### **Görüşme ve Raporlar**

- 17 Mayıs 2016 tarihli İzmir Büyükşehir Belediyesi Tanıtım Şube Müdürlüğü Sosyal Medya Uzmanları ile Yapılan Yarı Yapılandırılmış Görüşme Dökümü.
- 19 Mayıs 2016 tarihli İstanbul Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Müdürlüğü Sosyal Medya Uzmanları ile Yapılan Yarı Yapılandırılmış Görüşme Dökümü.
- 12 Temmuz 2016 tarihli İstanbul Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Müdürlüğü Sosyal Medya Uzmanları ile Yapılan Yarı Yapılandırılmış Görüşme Dökümü.
- 5 Ağustos 2016 tarihli Ankara Büyükşehir Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü Sosyal Medya Uzmanları ile Yapılan Yarı Yapılandırılmış Görüşme Dökümü.

Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Raporu, 2007.

İçişleri Bakanlığı, (2011) Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, E-Devlet (Yerel) Uygulamaları Anketi Raporlaması, Ankara.

### **İnternet Kaynakları**

[https://about.twitter.com/tr/company\\_](https://about.twitter.com/tr/company_) (Erişim Tarihi: 15.04.2016).

<http://www.alex.com/topsites>, (Erişim Tarihi: 10.04.2016).

<http://www.comscore.com/Insights/Rankings>, (Erişim Tarihi: 10.04.2016).

<http://www.globalwebindex.net>, (Erişim Tarihi: 10.04.2016).

<http://www.instaturkiye.com/guncel-instagram-kullanici-istatistikleri-2015>, (Erişim Tarihi: 20.04.2016).