



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KAMUDA HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNDE BİR ARAÇ OLARAK SOSYAL
MEDYA KULLANIMI: COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE BÜYÜKŞEHİR
BELEDİYELERİ ÜZERİNDEN BİR ANALİZ**

Hazırlayan

Balı YILDIRIM

Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Doç. Dr. Şerife PEKKÜÇÜKŞEN

KARAMAN – 2021



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KAMUDA HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNDE BİR ARAÇ OLARAK SOSYAL
MEDYA KULLANIMI: COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE BÜYÜKŞEHİR
BELEDİYELERİ ÜZERİNDEN BİR ANALİZ**

Hazırlayan

Bah YILDIRIM

Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Doç. Dr. Şerife PEKKÜÇÜKŞEN

KARAMAN – 2021

	ENSTİTÜ TEZ ONAY FORMU	Doküman No	FR-285
		İlk Yayın Tarihi	05.02.2018
		Revizyon Tarihi	27.10.2020
		Revizyon No	01
		Sayfa No	1/1

**KAMUDA HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNDE BİR ARAÇ OLARAK
SOSYAL MEDYA KULLANIMI: COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE
BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİ ÜZERİNDEN BİR ANALİZ**

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 04/02/2021

Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 21/01/2021 tarih ve 03/34 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.



Hazırlayan	Kalite Sistem Onayı
-------------------	----------------------------

ÖNSÖZ

İletişim teknolojilerindeki sıra dışı gelişim 2000’li yıllarla birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Şüphesiz hızlı ve ucuz iletişimi sağlayan bu teknolojik gelişmeler iletişimin ana unsur olduğu birçok alanı da etkilemiştir. Bu alanların başında halkla ilişkiler gelmektedir. Günümüzde kamu ve özel kurumların hemen hemen hepsinin yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinde gelişen teknolojiyle birlikte internet ve sosyal medya öne çıkmaktadır. Özellikle ülkemizde sosyal medya araçlarından Twitter’ın rolü resmî kurumların penceresinden bakıldığında yadsınamaz durumdadır. Bu çerçevede kamu kurumlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medya ve Twitter kullanımlarının araştırılmaya değer olduğu düşünülmektedir.

Bu düşünceden hareketle; tüm dünyayı etkileyen pandemi süreci yaşanırken, büyükşehir belediyelerinin bu süreci yönetmek için sosyal medyayı nasıl kullandığını araştırma fikri çalışmanın çıkış noktası olmuştur.

Lisansüstü eğitim sürecimde bana emek veren Anabilim Dalımız öğretim üyelerine ve yolumdaki karanlık noktalara ışık tutarak akademik tecrübelerinden faydalanmamı sağlayan değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. Şerife PEKKÜÇÜKŞEN’e şükranlarımı sunarım.

Ayrıca eğitim hayatım boyunca bana destek olan ve dualarını esirgemeyen aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Saygılarımla...

Balı YILDIRIM

Karaman – 13 Aralık 2020

ÖZET

Kamuda Halkla İlişkiler Sürecinde Bir Araç Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Covid-19 Pandemi Sürecinde Büyükşehir Belediyeleri Üzerinden Bir Analiz

Halkla ilişkiler kavramı, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile farklı bir boyut kazanmıştır. Ucuz ve hızlı iletişime imkân tanıyan teknolojiler kurumların halkla ilişkiler sürecini hızlı ve maliyetli bir yapıya indirgemıştır. Halkla ilişkiler penceresinden bakıldığında bu teknolojik iletişim araçlarından en önemlisi şüphesiz sosyal medyadır. İnsanlar tarafından benimsenmesi ve toplumdaki kullanımının hızla artması sosyal medyayı halka ulaşmak adına önemli bir araç haline dönüştürmüştür. Günümüzde hem özel kurumlar hem de kamu kurumları sosyal medyayı halkla ilişkiler çalışmalarında yaygın olarak kullanmaktadır.

Sosyal medyanın halkla ilişkiler çalışmalarında yaygın kullanımından hareketle bu çalışma; yerel yönetim kurumlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medya kullanımını incelemektedir. Bu çerçevede çalışmanın ilk bölümünde yerel yönetimler penceresinden halkla ilişkiler kavramı ele alınmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde, halkla ilişkiler aracı olarak internet ve sosyal medya değerlendirilerek kavramsal tanımlamalar yapılmaktadır. İnternetin gelişim sürecine, sosyal medyanın halkla ilişkiler kavramıyla bağlantısına ve sosyal medya araçlarına bu bölümde yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise bir araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmada, Türkiye’deki büyükşehir belediyelerinin Covid-19 pandemi sürecini içeren 13 Mart-01 Haziran 2020 tarih aralığında yaptıkları Twitter paylaşımları analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda büyükşehir belediyelerinin halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı nitelik ve nicelik olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Yerel Yönetimler, Büyükşehir Belediyeleri, Twitter, Covid-19

ABSTRACT

The Use of Social Media as a Tool in the Public Relations Process in Public Institutions:
An Analysis on Metropolitan Municipalities in the Covid-19 Pandemic Process

The concept of public relations has gained a different dimension with the development of communication technologies. Technologies that allow cheap and rapid communication have reduced the public relations process of institutions to a fast and costly structure. When viewed from the window of public relations, the most important of these technological communication tools is undoubtedly social media. Its adoption by people and the rapid increase in its use in society has converted social media into an important tool to reach the public. Today, both private institutions and public institutions use social media widely in public relations activities.

Based on the widespread use of social media in public relations studies, this study; examines the use of social media in public relations activities of local government institutions. In this framework, the first part of the study deals with the concept of public relations from the window of local governments. In the second part of the study, conceptual definitions are made by evaluating the internet and social media as public relations tools. The development process of the internet, the connection of social media with the concept of public relations and social media tools are included in this section. In the third part of the study, a research is included. In the study, in March 13-June 01, 2020, which includes the Covid-19 pandemic process, analysis was applied to Twitter shares made by Metropolitan municipalities in Turkey. As a result of the research, the use of social media as a public relations tool of metropolitan municipalities was evaluated as quality and quantity.

Keywords: Public Relations, Local Governments, Metropolitan Municipalities, Twitter, Covid-19

ÖNSÖZ	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
TABLolar DİZİNİ.....	viii
GRAFİKLER DİZİNİ.....	x
RESİMLER DİZİNİ	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER.....	5
1.1. KAVRAMSAL ÇERÇEVEDE HALKLA İLİŞKİLER	6
1.1.1. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	8
1.1.2. Halkla İlişkilere Yakın Kavramlar	20
1.1.3. Halkla İlişkilerin İlkeleri	25
1.1.4. Halkla İlişkiler Süreçleri.....	29
1.1.5. Halkla İlişkiler Modelleri	33
1.1.6. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar	37
1.2. YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER.....	42
1.2.1. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkileri Ortaya Çıkaran Nedenler.....	45
1.2.2. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkilerin İlkeleri.....	49
1.2.3. Kullanılan Araç ve Yöntemler.....	54
1.2.4. Uygulamada Ortaya Çıkan Sorunlar.....	58

İKİNCİ BÖLÜM: HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK İNTERNET VE SOSYAL MEDYA.....61

2.1.	İNTERNETİN DOĞUŞU VE GELİŞİM SÜRECİ.....	62
2.1.1.	Türkiye’de İnternetin Gelişimi	64
2.1.2.	Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0.....	66
2.2.	İNTERNET VE HALKLA İLİŞKİLER.....	69
2.3.	DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERİN ARAÇLARI	71
2.3.1.	Web Sitesi.....	72
2.3.2.	Elektronik Posta.....	73
2.3.3.	Blog	74
2.3.4.	Diğer Araçlar	75
2.4.	SOSYAL MEDYA	78
2.5.	SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE HALKLA İLİŞKİLER	81
2.6.	SOSYAL MEDYANIN SINIFLANDIRILMASI.....	84
2.6.1.	Facebook.....	85
2.6.2.	Instagram	86
2.6.3.	YouTube	87
2.6.4.	Twitter	88

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN TWİTTER KULLANIMLARININ İNCELENMESİ.....93

3.1.	ÇALIŞMANIN KONUSU VE AMACI	93
3.2.	ÇALIŞMANIN VARSAYIMLARI VE SINIRLILIKLARI	95
3.3.	ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ.....	96

3.4. BULGULAR.....	96
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	126
KAYNAKÇA.....	133

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	: Advanced Research Project Agency
BİMER	: Başbakanlık İletişim Merkezi
CİMER	: Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi
EARN/BITNET	: European Academic and Research Network / Because It's Time Network
IABC	: Uluslararası İş İletişimleri Birliği
IPRA	: Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği
M.Ö.	: Milattan Önce
MEHTAP	: Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi
RSS	: Really Simple Syndication
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TODAİE	: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
TÜVAKA	: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
WWW	: World Wide Web

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Yıllara Göre Bilgi Edinme Başvuru Dağılımı	18
Tablo 2. Halkla İlişkilere İlişkin Programlarda Kayıtlı Öğrenci Sayıları	19
Tablo 3. Grunig ve Hunt’ın Dört Temel Halkla İlişkiler Modeli.....	34
Tablo 4. Halkla İlişkiler Araçları.....	37
Tablo 5. Bölgelere Göre 2019 Yılı İnternet Kullanıcı Sayıları	63
Tablo 6. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar	68
Tablo 7. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması	80
Tablo 8. 2019’da Türkiye’de Telefonda En Çok Kullanılan 10 Uygulama	82
Tablo 9. Türkiye’de 2019’un Son Çeyreğinde En Çok Ziyaret Edilen Web Siteleri	82
Tablo 10. Literatürde Sosyal Medyanın Sınıflandırılması	84
Tablo 11. Ortalama Günlük Aktif Kullanıcı Sayısı (Milyon Kişi).....	90
Tablo 12. Büyükşehir Belediyeleri Genel Görünüm	97
Tablo 13. Büyükşehir Belediyeleri Takipçi Sayıları.....	97
Tablo 14. Büyükşehir Belediyeleri Tweet Sayıları Karşılaştırması.....	99
Tablo 15. Adana Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı.....	100
Tablo 16. Ankara Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı	100
Tablo 17. Antalya Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı.....	102
Tablo 18. Aydın Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı.....	102
Tablo 19. Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı.....	103
Tablo 20. Bursa Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı.....	103
Tablo 21. Denizli Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı	104
Tablo 22. Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı.....	104
Tablo 23. Erzurum Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı	106

Tablo 24. Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı	106
Tablo 25. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı.....	107
Tablo 26. Hatay Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı.....	108
Tablo 27. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı	109
Tablo 28. İzmir Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı.....	110
Tablo 29. Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı.....	111
Tablo 30. Kayseri Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı.....	112
Tablo 31. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı	113
Tablo 32. Konya Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı.....	114
Tablo 33. Malatya Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı	115
Tablo 34. Manisa Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı	116
Tablo 35. Mardin Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı	117
Tablo 36. Mersin Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı.....	118
Tablo 37. Muğla Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı	119
Tablo 38. Ordu Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı.....	119
Tablo 39. Sakarya Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı	120
Tablo 40. Samsun Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı.....	121
Tablo 41. Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı	122
Tablo 42. Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı	123
Tablo 43. Trabzon Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı.....	124
Tablo 44. Van Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı	124

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1. Türkiye’de Yıllara Göre Ortalama Televizyon İzleme Süresi.....	40
Grafik 2. Yıllara Göre İnternet Kullanıcı Sayıları.....	64
Grafik 3. YouTube’a Dakikada Yüklenen Bir Saatlik Video.....	88

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1. Sosyal Medya Fonksiyonları, “Bal Peteği Modeli”	80
Resim 2. Twitter Üzerinden Yapılan Bir Anket	92
Resim 3. Ankara Büyükşehir Belediyesi WordCloud Görünümü	101
Resim 4. Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi WordCloud Görünümü	105
Resim 5. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi WordCloud Görünümü	108
Resim 6. İstanbul Büyükşehir Belediyesi WordCloud Görünümü	110
Resim 7. Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi WordCloud Görünümü.....	112
Resim 8. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi WordCloud Görünümü	114
Resim 9. Malatya Büyükşehir Belediyesi WordCloud Görünümü	116
Resim 10. Mardin Büyükşehir Belediyesi WordCloud Görünümü	118
Resim 11. Sakarya Büyükşehir Belediyesi WordCloud Görünümü.....	121
Resim 12. Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi WordCloud Görünümü	123

GİRİŞ

İnsanların yöneten yönetilen, satıcı alıcı gibi karşılıklı iletişimde bulunmaya başladıkları dönemlerden beri var olan ve tüm toplumu etkileyen sosyal etkileşimlerle gelişen halkla ilişkiler günümüzde de önemli bir alan olarak gelişimini sürdürmeye devam etmektedir. Kitleleri etkileyen küresel çaplı olaylar halkla ilişkilerin dönüm noktaları olup her zaman halkla ilişkiler ihtiyacını arttıran etki bırakmışlardır. Sanayi Devrimi, dünya savaşları, ekonomik krizler gibi geçmişte örnekleri bulunan bu olaylara günümüzde teknolojik gelişmeler eklenebilir. Teknolojinin iletişim araçları üzerinde hızlı bir gelişim göstermesi halkla ilişkiler uygulamalarını da dijital ortama taşımış ve halkla ilişkiler adına yeni değişimleri beraberinde getirmiştir.

Halkla ilişkiler profesyonel anlamda uygulandığı zaman doğru ve verimli iletişim kurulmasını sağlayan bir meslek ve bilim alanıdır. Teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla küreselleşen dünyada ekonomik, siyasi ve idari birçok alanda rekabet hat safhaya ulaşmıştır. Bu rekabet ortamının oluşması halkla ilişkileri ihtiyaç haline getirmiş ve yine teknolojik gelişmelere paralel olarak artan iletişim olanakları halkla ilişkilerin uygulanabilirliğini arttırmıştır. Bu gelişmeler ışığında mesleki ve bilimsel gelişimini sağlayan ve birçok uygulama alanı bulan halkla ilişkilerin en önemli uygulama alanlarından birisi de yerel yönetimler olagelmıştır.

Yerel yönetimler devletlerin kamu yönetimi örgütlenmelerinde önemli bir yapıya sahiptir. Bu önem yerel yönetimlerin merkezi yönetim ve halk arasında bir yerde bulunmasından kaynaklanmaktadır. Merkezi yönetimin en alta ulaşmasında ve halkın da merkezi örgüte taleplerini iletmesinde yerel yönetimler önemli bir paya sahiptir. Bu görevlerin yanında yerel yönetimlerin halka yakın olmaları ve günümüzde artan katılımcı

demokrasi talepleri halkla ilişkileri yerel yönetimlerde zorunlu kılmaktadır. Bunların dışında halkın merkezi yönetim de dâhil olmak üzere yönetime gösterdiği tepkinin ve yönetimden beklediği geri bildirimin muhatabı yine yerel yönetim birimleridir. Bu durum da yerel yönetimlerin halkla güçlü bir iletişim kurmasını zorunlu kılmaktadır. Günümüzde yerel yönetim birimleri bu iletişimi sağlıklı ve verimli yapabilmek adına profesyonel anlamda halkla ilişkiler uygulamaları yürütmektedir. Bu amaçla yürütülen çalışmalar internet, gazete, dergi, yerel yayın organları, afiş, sergi, festival, broşür, anket gibi araçlarla uygulanmaktadır.

Özellikle internet, entegre medya özelliğiyle birlikte ucuz, hızlı ve karşılıklı iletişime olanak sağlamasıyla teknolojinin tüm dünyaya ve dahi halkla ilişkilere sunduğu en önemli ve en gelişmiş iletişim aracıdır. Halkla ilişkilerin amacı olan tanıma, tanıtma ve karşılıklı iletişimi, ulaştığı büyük kitlelerde uygulama şansı sunan internet halkla ilişkiler adına yeni bir penceredir. Bu fırsatları değerlendirmek isteyen örgütler de halkla ilişkiler çalışmalarını dijital ortamlara kaydırmaktadırlar. Örgütlerin bu amaçla dijital ortamda kullandıkları en önemli araçların başında sosyal medya platformları gelmektedir. Günümüzde sosyal medya platformları hedef kitlelerin aktif olarak kullanıp sürekli iletişim halinde oldukları platformlardır ve kitle iletişimine olanak sağlaması açısından ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya araçları gelişen teknolojiyle şekillenmekte ve değişmektedir. Bu değişim içerisinde de hem kamu örgütleri hem özel sektör örgütleri yerlerini almaktadır.

Bu kapsamda sosyal medyanın halkla ilişkiler alanı ve yerel yönetimlerin halkla ilişkiler uygulamalarındaki etkisi göz önünde bulundurularak çalışma aşağıdaki varsayımlara dayandırılmıştır:

- Bilişim çağındaki hızlı gelişmeler sosyal medya platformlarına olan ilgiyi arttırmış ve kullanımı yaygınlaşmıştır.

- Türkiye’de sosyal medya kullanımı oldukça yaygın olup, kişilere ulaşma ve iletişim kurma aracı olarak sosyal medya ön plana çıkmaktadır.
- Halkla ilişkilerin temel ögesi olan iletişimi sosyal medyanın basit ve geniş kitlelere ulaşacak şekilde sunması, sosyal medyanın etkili bir halkla ilişkiler aracına dönüşmesini sağlamıştır.
- Günümüzde yerel yönetimler kurumsal web sitesi ve sosyal medya hesapları kullanmaktadırlar.
- Büyükşehir belediyelerinde sosyal medya platformları, hedef kitleyi bilgilendirme, duyuru yapma ve iletişime geçme açısından halkla ilişkiler aracı olarak görülmekte ve bu amaçla kullanılmaktadır.

Bu varsayımların yanında çalışmanın başarıya ulaşması adına bazı sınırlılıkları da mevcuttur. Bu sınırlılıklar;

- Sosyal medyanın yerel yönetimlerdeki yerini belirlemede inceleme kolaylığı sağlaması açısından belirli bir dönemin seçilmesi elzem olup çalışma süreci Covid-19 pandemi dönemiyle sınırlandırılmıştır.
- Yine inceleme kolaylığı adına tüm yerel yönetim birimleri değil internet olanaklarını ve sosyal medyayı daha yaygın kullanabiliyor olduğu varsayımıyla büyükşehir belediyeleri seçilmiştir.

Bu varsayımlar ve sınırlılıklar çerçevesinde çalışmanın birinci bölümünde halkla ilişkiler kavramı, tarihi ve işleyiş süreci üzerinde durulup yerel yönetim birimlerinin halkla ilişkiler alanıyla olan bağlantısına değinilecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde internet ve sosyal medyanın halkla ilişkiler aracı olarak önemine değinilecek ve nerede durduklarından

bahsedilecektir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde Türkiye’deki tüm büyükşehir belediyelerinin halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyayı kullanma düzeyleri irdelenecektir. Büyükşehir belediyelerine ait sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlar analiz edilerek, büyükşehir belediyelerinin sosyal medya örgütlenmeleri, hedef kitleden gelen geri bildirimlerin yoğunluğu ve bu geri bildirimlerin ne ölçüde değerlendirildiği açıklanmaya çalışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM: YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler insanlık tarihi boyunca iletişimin var olmasıyla birlikte kullanılmış olmasına rağmen mesleki kimliğini kazanması 19. yüzyılı, bilimsel kimliğini kazanması 20. yüzyılı bulmuştur. Halkla ilişkiler insanların bir arada yaşama ihtiyaçlarının doğal bir sonucudur. İnsanların toplumsal boyutta yaşamaları yönetsel bir ihtiyacı doğurmuş bu durum da aslında mesleki halkla ilişkilerin temelini atmıştır. Halkla ilişkiler günümüzde ikili ilişkilerden toplumsal kitle hareketlerinin örgütlenmesine, kamu kurumlarının örgüt şemasından özel kuruluşların reklam alanlarına kadar birçok yerde görülmekte olup ayrı bir meslek ve bilim alanı konumundadır. Halkla ilişkilerin geniş kullanım alanlarından birisi de yerel yönetimlerdir.

Dünya üzerinde birçok devlet yönetim şeması merkezi yönetim ve yerinden yönetim olarak örgütlenmektedir. Bu şemada yerinden yönetim kuruluşları olan yerel yönetim birimleri halkla ilişkilere en çok ihtiyaç duyan kamu kurumları olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu ihtiyacın nedeni, yerel yönetim birimlerinin halkla iç içe yaşamalarından, halkın görünürdeki tüm hizmetlere müdahale etmek istemesinden ve yine halkın seçim dışı katılım mekanizmalarını kullanma konusundaki isteğinden kaynaklanmaktadır. Halkın merkezi yönetim de dâhil olmak üzere yönetime gösterdiği tepki ve yine yönetimden beklediği geri bildirimin muhatabı yerel yönetim birimleridir. Bu durum da yerel yönetimlerin halkla güçlü bir iletişim kurmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu kapsamda bu bölümde yerel yönetim birimlerinin halkla iletişim zorunluluğundan yola çıkılarak ilk olarak halkla ilişkiler kavramının ve uygulama sürecinin incelemesi yapılacak olup daha sonra yerel yönetim birimlerinin halkla ilişkiler alanıyla olan bağlantısı üzerinde durulacaktır.

1.1. Kavramsal Çerçeve Halkla İlişkiler

Günümüzde halkla ilişkiler yeni olmaktan çok uzak olmakla birlikte ne olduğu ve ne olması gerektiği konusunda birçok görüş bulunan bir kavramdır. Aslında ne olması gerektiği konusunda tartışmaların sürmesi de kavramın sürekli bir devinim içinde olduğunu göstermektedir. Bu da tanım çokluğuna neden olmaktadır.

Bu kavram yoğunluğunda halkla ilişkileri tanımlamaya deyimden içerdiği ‘halk’ kelimesinden başlamak yerinde olacaktır. Halk, grup üyeleri arasında ortak amaç ve çıkar ilişkileri bulunan aynı topluluğa ait olma duygusunu taşıyan ve sürekliliği bulunan birden fazla insanın meydana getirdiği sosyal oluşumdur (Bülbül, 2004: 2). Deyimdeki teknik anlamıyla ise halk, örgütün eylem ve faaliyetlerinden etkilenen, kanaat ve davranışlarıyla örgütü etkileyen, ortak çıkarlara sahip insan topluluğudur. Bu açıyla bakıldığında halkla ilişkiler de örgütün bu insan topluluğuyla arasındaki etkileşimi ifade etmektedir (Mıhçıoğlu, 1970: 92). Bundan mütevellit her örgüt kendi ‘halk’ tanımını kapsayan insan topluluğunu belirleyip o alanda uzmanlaşmaya mecburdur. Örneğin bir kamu kurumu olarak üniversitelerin halkı; öğrenci, öğrenci aileleri, idari ve akademik üniversite personeli, kurumun ilişkisinin bulunduğu tüzel kişiler ve daha çeşitlendirebileceğimiz uzun bir listeden oluşmaktadır.

Tanım olarak halkla ilişkiler kavramına bütün olarak bakıldığında; halkı aydınlatma, örgüte iyi niyet, destek ve itibar sağlama, halkın zihninde olumlu bir izlenim ve imaj bırakma faaliyetleriyle birlikte halkın tepkilerini ölçme, isteklerini dinleme ve bu minvalde yol haritası çizme olarak tanımlanabilir (Mıhçıoğlu, 1970: 91-92). Bu tanımdan hareketle halkın zihninde olumlu izlenim bırakma halkla ilişkilerin amacı, halkın tepkilerine göre politika üretilmesi ise halkla ilişkilerin sonucu olarak görülebilir.

Bunun dışında halkla ilişkilerin birçok tanımı bulunmaktadır. Kazancı tanım çeşitliliğini; halkla ilişkiler yöntem ve biçimlerinin çokluğuna, halkla ilişkilerin çok geniş uygulama alanının olması ve komşu disiplinlerle iç içe olmasına bağlamaktadır (2013: 77). Tanım çeşitliliği konusunda yapılan bir çalışmaya göre halkla ilişkilere ilişkin 200 farklı tanıma ulaşılmıştır. Ayrıca 65 uzmanın yaptığı araştırma sonucunda 472 tanım saptanmıştır (Bülbül, 2004: 1).

Bu çeşitlilikte literatürde yer alan başlıca tanımlamalara da yer vermek uygun olacaktır:

“Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesini, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesini ve karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır” (Asna, 2006: 23).

“Halkla ilişkiler, kurumlar ve kamuları (hedef kitleleri) arasında karşılıklı iletişimi, kabulü, anlamayı ve iş birliğini sağlayan ve devam ettiren ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur” (Selvi & Şentürk, 2019: 10).

“Halkla ilişkiler, kuruluşun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak amacıyla giriştiği, iki yönlü haberleşmeye dayalı, sonuçta kamuoyunda kuruluşun, kuruluşta da kamuoyunun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece kuruluş ile çevresi arasında uyum sağlamaya yönelik sistemli, planlı ve sürekli çabalardır” (Yalçındağ, 1996: 5).

“Halkla ilişkiler, örgütün hedef kitle üzerindeki olumsuz havasını değiştirmek ve hedef kitledeki itibarını güçlendirmek adına planlı olarak yürüttüğü çalışmalar ile bu çalışmaların

sonuçlarını değerlendirerek gelecekte yine aynı amaçla kullanmasıdır” (Grunig & Hunt, 1983: 6).

Halkla ilişkiler zamanla bir meslek ve uzmanlık alanına dönüştüğü için son olarak Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği (IPRA)’nin tanımına yer vermek yerinde olacaktır. IPRA’ya göre halkla ilişkiler; “özel ya da kamu kurum ve kuruluşunun, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı örgütlendirilmiş bir yönetim görevidir” (Lloyd, 1998: 2).

1.1.1. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerin tarihi bir olgu olarak ilk ne zaman veya nerede uygulandığını araştırmak kavram özelinde düşünüldüğünde mantıklı olmayacaktır. Halkla ilişkiler insan doğası gereği her türlü topluluk ilişkilerinde görülebilecek bir olgudur. Konuyla ilgili literatürde M.Ö. 3000’de Pompei duvarlarına yazılan yazılar, M.Ö. 1800’lerde papirüs kâğıtlarındaki tarımla ilgili bilgilendirici yazılar veya Antik Yunan ve Roma’daki halk hareketleri halkla ilişkilerin ilk örnekleri olarak gösterilmektedir (Bülbül, 2004: 15-16). Halkla ilişkilere bu açıdan bakıldığında insanlık tarihi boyunca buna benzer çok fazla örnekle karşılaşılabilceği aşîkârdır. Çünkü bu örneklerde yöneten örgütün veya tepki gösteren halkın amacı günümüz anlamıyla halkla ilişkiler değildi. Halkla ilişkilerin tarihi olarak 5000 yıl önceye dayanmasına rağmen meslek ve bilim alanı olarak 200 yıl önceye dayanması da bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Halkla ilişkilerin tarih boyunca sıradan bir olgu olmaktan çıkıp bir bilim ve meslek alanına evrilmesinde etken olan birçok tarihsel olay vardır. Sanayi Devrimi, 1929 Buhranı, I. ve II. Dünya Savaşları bu olayların başatlarıdır. Sanayi Devrimi ile birlikte endüstrideki hızlı değişim üretimin artmasına neden olmuştur. Artan üretim faaliyetleri ile birlikte üretim

tüketimden fazla olmuş ve ticaret alanında rekabet ortamı oluşmuştur. Bu atmosferde şirketler hedef kitleye karşı imajını yükseltme ve rekabette ön plana çıkma yolları aramaya başlamışlardır. Bu noktada halkla ilişkiler şirketlerin imajını düzeltme, itibarlarını yükseltme konusunda ön plana çıkmıştır. Yine 1929'da birçok büyük şirketin dahi tamamen battığı ekonomik buhranla birlikte şirketler imaj tazelemek adına halkla ilişkiler yönetimine ihtiyaç duymuşlardır (Kazancı, 2013: 6-12).

Halkla ilişkiler terim olarak ilk kez 1807 yılında Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Thomas Jefferson'un ABD 10. Kongresi'ne dış ilişkilerle alakalı gönderdiği bir metinde kullanılmıştır. Kavramı bilimsel olarak ilk kullananlardan birisi de Dorman Eaton'dur. Dorman Eaton 1882 yılında Yale Üniversitesi'nde hukukla ilgili bir konferansta halkla ilişkiler kavramına yer vermiştir (Yayınoglu, 2005: 43). 19. yüzyılda halkla ilişkilerin daha başka kullanımları olsa da dönemin şartları, iletişim ağlarının zayıf olması bu alanın gelişmesi için uygun ortamı yaratmıyordu.

20. yüzyıla gelindiğinde Ivy Ledbetter Lee ve Edward L. Bernays ile birlikte halkla ilişkiler modern anlamda kendini bulmuştur. Gazeteci olan Ivy Lee, günümüzde kabul gören halkla ilişkilerle ilgili birçok teknik, kavram ve yöntemi ortaya atan kişidir. Ivy Lee gazeteci kişiliği dışında seçim kampanyaları yürütmüş, büyük şirketlerin basın danışmanlıklarını yapmıştır. Tüm bu meslekler onun halkla ilişkiler konusunda tecrübe kazanmasına ve kendini bu alanda geliştirmesine olanak sunmuştur. Öyle ki iletişimin hangi temeller üzerinden yürütüleceğine ilişkin "Halkla İlişkiler İlkeler Bildirgesi'ni" yayınlayıp tüm gazetelere göndermiştir. 1906 yılında yayınladığı bu bildirge ilerleyen yıllarda halkla ilişkiler mesleğine yön vermiştir (Bülbül, 2004: 22-23).

Sigmund Freud'un yeğeni olan Edward Louis Bernays ise 1923 yılında halkla ilişkiler alanında ilk yapıt sayılan “Kamuoyuna Biçim Verme” kitabını yayınlamıştır. Yine 1923 yılında bir ilk olarak New York Üniversitesi'nde halkla ilişkiler alanında dersler vermeye başlamıştır. Aynı zamanda Bernays öncülüğünde 1947 yılında Boston Üniversitesi'nde halkla ilişkilere yönelik ilk bölüm açılmıştır (Aydın & Taş, 2016: 38-39).

20. yüzyılın ilk yılları ve dünya savaşlarından sonra halkla ilişkilere duyulan ihtiyaç artmış, halkla ilişkiler hızlı bir biçimde bir meslek ve bilim alanı olmaya başlamıştır. İlerleyen yıllarda birçok üniversitede halkla ilişkilere yönelik bölümler açılmaya, dersler okutulmaya başlamıştır (Mihçioğlu, 1970: 95).

1.1.1.1. Dünyada Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler insanlıkla birlikte süregelen bir oluşumdur. İnsanların birbirleriyle ilişkilerinde kendilerini anlatma, imajlarını ön plana çıkarma güdülere; yönetimin halka karşı açıklama yapma ihtiyacı ve mecburiyeti veyahut insanları bir olayın peşinden sürüklemek için yapılan konuşmalar halkla ilişkilere örnek olarak gösterilebilir. Ancak günümüz anlamıyla ilk halkla ilişkiler kavramı ABD'de ortaya çıkmıştır. Kavram olarak kullanılması 1807 yılında ABD başkanına dayansa da meslek anlamında kendini göstermesi için 19. yüzyılın sonlarını beklemek durumunda kalmıştır. Bu tarihlerde artan rekabetle birlikte doğruyu yapmanın yanında insanlara doğruyu anlatmanın da önemli olduğu anlaşılmaya başlanmıştır. ABD'de halkla ilişkiler anlamında ilk gerçek adımlar Ivy Lee tarafından atılmakla birlikte I. Dünya Savaşı ve Büyük Buhranla birlikte halkla ilişkiler yaygın bir kullanım alanı edinmiştir. Bu anlamda ABD'nin I. Dünya Savaşı'na girme sebeplerini halka açıklamak için kurulan 'Halkı Aydınlatma Komitesi' halkla ilişkiler birimi olarak gösterilebilir. Halkla ilişkilerin bilim olarak toplum tarafından daha geniş anlamda tanınması

ise Halkı Aydınlatma Komitesi'nde de görev alan Edward Bernays ile olmuştur. Bernays New York'da 'Halkla İlişkiler Danışmanlığı' adında ofis açarak bu alanda birçok ilke imza atmış ve sonrasındakilere ışık tutmuştur (Taşkiran, 2019: 27-28).

Avrupa'nın köklü devletlerinin profesyonel anlamda halkla ilişkilerle tanışması 1900'lü yılları bulmuştur. Fransa'da halkla ilişkilerin doğuşu verimlilik fikrinin yaygınlaştığı II. Dünya Savaşı sonrasında olmuştur. Savaşın sarsıntılarından kurtulmak adına birçok Fransız uzman en iyi verimlilik formüllerini araştırmak için Amerika'ya gitmiştir. Fransız araştırmacılar bu seyahatlerinde en çok Public Relations (halkla ilişkiler) kavramından etkilenmişlerdir. Böylece halkla ilişkilerin Fransa'da boy göstermesi uzun sürmemiştir. 1946 yılında birçok Fransız petrol şirketi halkla ilişkiler servisi açmışlardır. Daha sonra birçok özel kuruluştaki bu birimler kurulmaya başlanmıştır. Kamusal olarak ilk kez 1955 yılında Ticaret Odaları altında halkla ilişkiler birimi görülmektedir. Daha sonra 1957 yılında yapılan reformla birçok kamu kuruluşunda halkla ilişkiler büroları kendine yer bulmuştur (Tortop & Özer, 2017: 12-13).

Almanya'da halkla ilişkiler kavramının başlangıcı Carl Hundhausen ile olmuştur. Carl Hundhausen 1937 yılında ABD ziyaretinden sonra halkla ilişkiler kavramını kullanmaya başlamış, 1938 yılında Public Relations başlıklı bir makale yayınlayarak halkla ilişkiler kavramının Almanya'da yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bugünkü anlamıyla halkla ilişkilerin uygulama alanı bulması 1948 yılında işgal kuvvetlerinin etkisiyle ve Federal Meclis'in açılmasıyla olmuştur. Daha sonra 1950 yılında Alman Endüstri ve Ticaret Kurumu'nun bünyesinde bir basın birimi oluşturulmasıyla kamu kurumlarında da halkla ilişkilere yönelik birimler kurulmaya başlanmıştır. Özel sektörde ise ilk halkla ilişkiler departmanı 1951 yılında Bayer Hoechst firmasında görülmüştür. Almanya'da ilk halkla ilişkiler dersi ise 1961 yılında Heidelberg Üniversitesi'nde okutulmuştur (Bülbül, 2004: 32).

Büyük Britanya’da halkla ilişkiler adına ilk adımlar 1912 yılına L. George tarafından başbakanlık seçim çalışmaları kapsamında halkla ilişkilere yönelik yapılan faaliyetlerdir. Bu kapsamda George’un halkla ilişkiler uzmanlarından oluşturduğu tanıtma grubu 1946’da Merkezi Enformasyon Bürosu’na dönüşmüştür. Britanya’da bu alana yönelik bir diğer adım ise 1948 yılında kurulan ve yaygın bir üye ağına sahip Halkla İlişkiler Enstitüsü’dür. Enstitü üyeliği için çeşitli sınav ve eğitim şartları aranmaktadır. Daha sonra 1955 yılında Londra’da Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur. Ayrıca 1959 yılında da Avrupa Birliği’nde Avrupa Halkla İlişkiler Merkezi kurulmuştur. Bu gelişmelerin dışında diğer Avrupa ülkelerinde de halkla ilişkiler faaliyetleri özellikle ikinci dünya savaşından sonra başlamış 1950-1960 döneminde hız kazanmıştır. Günümüzde halkla ilişkiler neredeyse tüm ülkelerde uluslararası bir öneme kavuşmuştur (Öztürk, 2019b: 5-6).

1.1.1.2. Türkiye’de Halkla İlişkiler

Türkiye’de halkla ilişkilerin profesyonel olarak gündeme gelmesi 1960’lı yıllardan itibaren olmuştur. Ve fakat Cumhuriyet’in ilk yıllarında ve önceki dönemlerde birçok halkla ilişkiler uygulamasından bahsedilebilir. Osmanlı’da bulunan Divan-ı Hümayun toplantıları çok önemli bir halkla ilişkiler aracıdır. Divan-ı Hümayun toplantılarına her kesimden halk sorunları ile ilgili başvuruda bulunabiliyor ve halk toplantılara katılabiliyordu. Fatih Sultan Mehmet dönemine kadar bu toplantılara padişah başkanlık etmiş ve halk doğrudan padişaha sorunlarını iletebilmiştir. Bu dönemden sonra Divan-ı Hümayun’a sadrazamlar başkanlık etmiş ve halkın katılımı yasaklanmıştır. Halkın sadece başvuruda bulunduğu toplantıları padişahlar gerek gördüğünde kafes arkasından izlemiştir (Kazancı, 2013: 212-213).

Osmanlı’daki bir diğer halkla ilişkiler aracı olarak karşımıza muhtesiplik uygulaması çıkmaktadır. Muhtesiplik günümüzdeki zabıtalıkla eşdeğerdir. Muhtesipler halkın esnafa

yönelik şikâyetlerini inceleyip esnafı denetlemekle görevliyidiler. Muhtesiplik görevini daha sonra Şehremaneti yürütmeye başlamıştır. Bunların dışında camilerde, pazarlarda fermanla yapılan duyurular, padişahın halkın arasına tebdil-i kıyafetle girerek sorunları öğrenmeye çalışması, meşveret meclisi toplantıları ve halk dilekçeleri halkla ilişkiler uygulamaları olarak görülebilir. Ancak bu örneklerin profesyonel bir halkla ilişkiler uygulaması olması için bir sistem dâhilinde süreklilik arz etmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında Divan-ı Hümayun Şikâyet Kalemi ve muhtesiplik uygulamaları modern anlamda halkla ilişkilere daha yakın uygulamalardır (Kazancı, 2013: 234-239).

Cumhuriyet'in ilk yılları incelendiğinde bizzat Atatürk'ün kendisinin yoğun bir halkla ilişkiler çalışması yürüttüğü görülecektir. Yapılan devrimlerin halka tanıtılması, benimsetilmesi ve yayılması adına yapılan yurt gezileri, dağıtılan afişler ve bilgilendirici gazete yazıları Cumhuriyet Dönemi'nde halkla ilişkilerin ilk örnekleri olarak görülmektedir. Bu dönemden 1946'ya kadar halkla ilişkilerin gelişmesi adına uygun ortam yoktur. 1946'yla birlikte halkla ilişkilerin ilacı olduğu rekabet ortamı siyasi düzeyde oluşmaya başlamıştır. Çok partili sistem ile halkın yönetime müdahale şansı artmış ve siyasi partiler halkın isteklerine daha duyarlı duruma gelmiştir. Bunun dışında tarımda makineleşme ve ulaşım olanaklarının artmasıyla hem üretim artmış hem de köylünün pazara ulaşımı kolaylaşmıştır. Tüm bu etkenler halkın yönetimle ve çevresiyle olan iletişimini arttırmış halkla ilişkilerin bir ihtiyaç olmasını sağlamıştır (Özgür, 2013: 20).

Türkiye'de halkla ilişkilerin profesyonelleşmesi ve resmi adımların atılması 1961 Anayasası ile olmuştur. Halkın yönetimde etkisinin giderek artması, sendikal faaliyetlerle çalışanın hakkını araması, yasal olarak idareye başvuru yollarının oluşması halkla ilişkilerin hem kamu sektöründe hem de özel sektörde gelişmesini sağlamıştır. İlk sistematik halkla ilişkiler çalışmaları da 1960 yılında kurulan Devlet Planlama Teşkilatı bünyesinde, halka

planlı kalkınmayı benimsetmek ve bu konuda halkın desteğini almak adına Yayın ve Temsil Şubesi'nin açılmasıyla başlamıştır. Belirlenen planların uygulamaya geçmesi ve başarılı olması adına düzenlenen seminerler, fuarlar ve radyo programları halkla ilişkiler uygulaması olarak görülebilir (Asna, 1997: 64).

1960'lardan itibaren ülkemizde halkla ilişkiler uygulamalarının gelişmesine yönelik birçok resmi adım atılmıştır. Bu adımları ayrı başlıklar altında değerlendirmek yerinde olacaktır.

(i) Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP)

Merkezi hükümetin görev dağılımını belirlemek ve bu dağılımın kamu hizmetlerinin etkin bir biçimde uygulanmasına olanak sunup sunmadığını incelemek amacıyla ele alınan ve kısaca MEHTAP olarak ifade edilen proje, Bakanlar Kurulu'nun 13.12.1962 tarih ve 6/209 sayılı kararnamesiyle öngörülmüştür. Proje kapsamında başbakan tarafından belirlenen Proje Yönetim Kurulu'nun gözetimi altında araştırmaya konu 93 daireyle iş birliği sağlanarak bir merkezi araştırma grubu oluşturulmuştur. Bu grupta Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Devlet Planlama Teşkilatı, bazı bakanlık ve daireler ile özel sektörden seçilen 33 araştırmacı ve 12 personel görev almıştır. İlgili ekip tarafından yapılan araştırma bir yılda sonuçlanmış ve MEHTAP Raporu Nisan 1963'te Başbakanlık'a sunulmuştur (Boztepe, 2014: 62-63).

Raporda halkla ilişkilere yönelik olarak, 'Türkiye'yi dışarda tanıtmak ve yurtiçinde basın ve yayın mesleğinin icrasıyla ilgili işlere bakmak' Basın Yayın ve Turizm Bakanlığı'nın teşkilat amaçları arasında gösterilmiştir. Ayrıca bakanlığın teşkilat tasarısında Tanıtma Genel Müdürlüğü ile Basın ve Enformasyon Daire Başkanlığı adı altında halkla

ilişkilere yönelik iki birime yer veriliyor olması kamusal halkla ilişkilere yönelik adımların MEHTAP Raporu'nda yer edindiğinin göstergesidir (Boztepe, 2014: 63).

Bunların dışında MEHTAP Raporu'nda kamu kurumlarının karar alma ve işleyiş süreçlerinde halkla yakın irtibat halinde olması gerektiği, gelişmiş birçok ülkede halkla bu yönde ilişki geliştirmek adına çeşitli mekanizmaların uygulamada olduğu ve karar alınmadan önce halkın istek ve görüşlerine başvurmanın elzem olduğu belirtilmiştir. Bu anlamda MEHTAP raporu halkla ilişkilerin gerekliliğine resmi olarak dikkat çeken ilk belge olmasından dolayı önemlidir (Peltekoğlu, 1993: 29-30).

(ii) İdari Danışma Merkezi

Ülkemizdeki kamu kurumlarında ağır işleyen bürokrasi, kırtasiyecilik ve kamu çalışanlarının yeterli verimde olmaması hemen hemen her dönemde görülen kronik problemlerdendir. Bunların dışında özellikle 20. yüzyılın ortalarında vatandaşın hangi birime başvuracağını bilmemesi ve onu yönlendirecek yetkilinin olmaması önemli sorunlar olarak görülmektedir. Bu dönemde Fransa'da bu işi yapan danışma bürolarının olması ülkemiz için de örnek teşkil etmiştir. Fransa'daki bu örnekten hareketle ve ilgili amaçlarla 26.01.1966 tarih ve 6/5875 sayılı Bakanlar Kurulu kararnamesi ile TODAİE bünyesinde Türk İdari Danışma Merkezi kurulmuştur. Merkezin iki görevi vardır: Gereksiz, uzun formaliteleri ortadan kaldırarak vatandaşın bürokratik işlerini kolaylaştırmak adına 'kırtasiyecilikle savaş' ve vatandaşların kamu kurumlarındaki işlemlerinde yaşadıkları sorunları telefonla yanıtlayarak çözmeye çalışmak. Bu görevlerden ilki gereksiz formaliteleri ortadan kaldırarak zaman kaybını en aza indirmeyi; ikincisi ise kamu işlemleri ile ilgili sorunlar karşısında vatandaşa yol göstermeyi, danışmanlık yapmayı hedeflemektedir (Tarhan, 2011: 150-152).

İdari Danışma Merkezi 31 Ocak 1967’de hizmet vermeye başlamış çalışmalarını 6 ay kadar yarım gün yaptıktan sonra tam gün çalışılmaya başlanmıştır. Merkezde telefon kanalıyla vatandaştan gelen soruları yanıtlamak adına Maliye, Milli Eğitim, İçişleri, Çalışma, Adalet, Gümrük ve Tekel, Sağlık, Turizm, Tarım, Ticaret, Ulaştırma ve Köy İşleri bakanlıkları ile Ankara Belediyesi’nden gelen görevliyle birlikte 12 kişi çalışmıştır. Merkezin kamu kurumlarıyla doğrudan bağlantısının olmaması, dönemde telefon ağının az olması ve merkezin bilinirliğinin yetersiz olmasından dolayı merkez istediği amaçlara ulaşamamış ve 1972’de kapatılmıştır (Yavuz, 2011: 173-174). Başkentte yapılan bir çalışmada merkezin tanınma oranının %27 olarak çıkması İdari Danışma Merkezi’nin kamusal alanda halkla ilişkiler faaliyeti yürütmeden önce birimi ve görevlerini tanıtmaya kendi halkla ilişkilerine öncelik vermesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bunun dışında merkezin iki ana görevi ve çalışmaları incelendiğinde, İdari Danışma Merkezi’ni sadece bilgi veren basit bir birimden ziyade aynı zamanda merkeze gelen sorulardan hareketle bürokrasideki aksaklıkların giderilmesine yönelik çalışmalara ışık tutabilecek bir halkla ilişkiler uygulaması olarak değerlendirmek yerinde olacaktır (Bülbül, 2004: 43).

(iii) İdari Reform Danışma Kurulu

İdari Reform Danışma Kurulu, dönemin hükümetinin devletin genel yönünü ve stratejisini saptamak adına bir kurul kurulmasını kararlaştırmasıyla birlikte 1971’de kurulmuştur. Çalışmalarını TODAİE bünyesinde tamamlayan İdari Reform Danışma Kurulu sunduğu raporda halkla ilişkilere yönelik araştırma ve önerilere yer vermiştir. Raporda Türkiye’de halkla ilişkiler görevini yürüten birimlerin farklı isimler taşıdığı, bu farklılığı gidermek adına Bakanlığa bağlı bir merkezi örgütün gerekliliğine değinilmiştir. Ayrıca bakanlıklar ve diğer kamu birimlerinde vatandaşları yönlendirecek ve yardımcı olacak danışma

birimlerinin bulunması gerektiği belirtilmiştir. Bunun dışında halkla ilişkiler birimlerinde çalışacak personelin özenle seçilmesi ve uzman kişiler olması da önerilmiştir. Bu gelişmeler çerçevesinde Devlet Memurları Kanunu’nda değişiklik yapılarak Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği istisnai memurluklar arasına girmiştir. Bunun dışında kurulun halkla ilişkiler birimlerini koordine edecek bir merkezi örgütün varlığı önerisi kısa dönemde karşılık bulmasa da 1984 yılında ‘Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği’ kurularak halkla ilişkiler hizmeti veren birimler tek çatıya alınmıştır (Tortop & Özer, 2017: 16-17).

(iv) Bilgi Edinme Hakkı Kanunu

2000’li yıllarla birlikte kamu yönetimi alanında yapılan reformlarda etkin, verimli, şeffaf ve hesap verebilir bir örgüt yapılanmasının üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda bürokratik konulardaki gizliliğin aşılması ve kamu kurumlarıyla vatandaş arasındaki iletişimi arttırmaya yönelik olarak yürürlüğe giren Bilgi Edinme Hakkı Kanunu kurumsal halkla ilişkiler penceresinden bakıldığında önemli bir gelişmedir (Tarhan, 2011: 160). 25 Haziran 2003 tarihinde TBMM Başkanlığı’na sunulan ve 24 Nisan 2004’de yürürlüğe giren Bilgi Edinme Hakkı Kanunu Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişim süreci kapsamında önceki üç başlıkta açıklanmaya çalışılan uygulamaların güncel bir örneğidir.

Bilgi Edinme Hakkı Kanunu’nun amacı birinci maddesinde: “Demokratik ve şeffaf yönetimin gereği olan eşitlik, tarafsızlık ve açıklık ilkelerine uygun olarak kişilerin bilgi edinme hakkını kullanmalarına ilişkin esas ve usulleri düzenlemek” olarak belirtilmiştir. Kanunun dördüncü maddesinde herkesin bilgi edinme hakkına sahip olduğuna değinilirken, kanunun beşinci maddesinde “Kurum ve kuruluşlar, bu kanunda yer alan istisnalar dışındaki her türlü bilgi veya belgeyi başvuranların yararlanmasına sunmak ve bilgi edinme

başvurularını etkin, süratli ve doğru sonuçlandırmak üzere, gerekli idari ve teknik tedbirleri almakla yükümlüdürler.” şeklinde bilgi verme yükümlülüğüne yer verilmiştir.

Bilgi Edinme Hakkı Kanunu, kamu kurum ve kuruluşlarının sağlayacakları açık ve şeffaf çalışma ortamıyla vatandaşın zihninde olumlu bir imaj edinme olanağı ile kamusal halkla ilişkiler adına önemli bir adımdır. Vatandaş yasanın sunduğu hakları talep ederek; kamu kurumları da yasanın getirdiği yükümlülükleri yerine getirerek kurumsal itibar açısından doğal bir halkla ilişkiler ortamı oluşturabilirler. Bu çerçeveden bakıldığında ilgili yasayı bilgi edinme ve şeffaf yönetimin dışında yöneten ve yönetilen arasında da iletişimi sağlayan ve zaruri kılan önemli bir unsur olarak görmek doğru olacaktır. Bu çerçevede Bilgi Edinme Hakkı Kanunu’nun ne denli önemli bir halkla ilişkiler aracı olduğu aşağıdaki tabloda sunulan verilerde de görülmektedir.

Tablo 1. Yıllara Göre Bilgi Edinme Başvuru Dağılımı

Başvuru Sonucu / Yıllar	Olumlu Cevaplanan	Kısmen Olumlu Cevaplanan	Reddedilen	Toplam Başvuru
2008	947.428	51.730	81.466	1.099.133
2009	947.637	53.300	84.723	1.091.589
2010	1.098.870	75.925	89.749	1.353.620
2011	1.244.995	86.507	87.500	1.423.636
2012	1.924.603	79.014	82.814	2.092.463
2013	2.583.506	101.614	94.298	2.784.444
2014	3.118.846	71.964	99.166	3.298.465
2015	1.019.466	81.994	84.115	1.190.325
2016	1.308.105	111.930	125.761	1.552.721
2017	1.459.234	114.854	115.941	1.806.958
2018	1.428.357	136.339	133.208	1.733.779

Kaynak: TBMM 2018 Yılı Bilgi Edinme Genel Raporu

Halkla ilişkilerin ülkemizdeki gelişim süreci bu dört başlık dışında İlerleyen süreçte hayata geçirilen e-devlet kapısı uygulaması ve Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) ile

Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER) faaliyetleri ile devam etmiş son olarak da Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile birlikte İletişim Başkanlığı kurulmuştur. Bu uygulamalar da sonraki bölümlerde açıklanmaya çalışılacaktır. Teknik anlamda halkla ilişkilerin Divan'ı Hümayun Şikâyet Kapısı'ndan günümüze kadar olan gelişim süreci sürekli devam etmiştir. Yapısı gereği iletişim var oldukça ve iletişim araçları geliştikçe de bu süreç daha etkili bir biçimde ilerleyecektir.

Türkiye'de halkla ilişkilere eğitim penceresinden bakıldığında; 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Gazetecilik Yüksekokulu'nda ilk halkla ilişkiler eğitimi verilmiştir. Daha sonraki yıllarda İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Enstitüsü'nde eğitim süresi dört yıla çıkartılmış ve süreç Basın Yayın Yüksek Okulu olarak devam etmiştir. 1992 yılında Basın Yayın Yüksek Okulları İletişim Fakültesi'ne dönüştürülmüş ve 1993 yılında ilk mezunlarını vermiştir (Peltekoğlu, 2016: 395). 1990'lara kadar Gazetecilik ve Basın ile ilgili programların müfredatında bulunan halkla ilişkiler bugün kendi programına sahip olmakla birlikte birçok programın müfredatında da yer almaktadır.

Tablo 2. Halkla İlişkilere İlişkin Programlarda Kayıtlı Öğrenci Sayıları

Eğitim Türü	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora
Örgün Öğretim	11650	17319	944	628
İkinci Öğretim	4277	5072	138	-
Uzaktan Öğretim	195	3777	23	-
Açık Öğretim	97760	44901	-	-
Toplam	113882	71069	1105	628

Kaynak: Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, 2020.

2019-2020 eğitim öğretim yılı itibariyle ülkemizde 65 İletişim Fakültesi bulunmakta olup halkla ilişkilere ilişkin 97 lisans programı vardır. Bu lisans programlarında ise 71 bin civarında öğrenci eğitim görmektedir (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, 2020).

1.1.2. Halkla İlişkilere Yakın Kavramlar

Halkla ilişkiler çalışmalarının çok yaygın ve birçok uygulama alanının olması çeşitli kavramlarla yakın ilişkiler kurmasına ve birçok açıdan karıştırılmasına neden olmaktadır. Halkla ilişkilerin bu kavramlarla arasındaki en büyük fark iki yönlü bir iletişimi temel almasıdır. Bu kavramlar tanıtma ve tanıma faaliyeti olan halkla ilişkilerin ilk bölümünü oluşturmaktadır. Halkla ilişkilere yakın bu kavramları alt başlıklarda irdelemek yerinde olacaktır.

1.1.2.1. Halkla İlişkiler ve Reklam

Çoğu zaman halkla ilişkiler ile karıştırılan ve iç içe olan reklam kavramı, herhangi bir mal, hizmet ya da fikrin, bedeli ödenerek kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyeti şeklinde tanımlanabilir. Reklam hedef kitlenin ilgili mal veya hizmete karşı olumlu bir tutum sergilemesini amaçlamaktadır. Günümüzde reklam işletmeler açısından üretilen mal veya hizmetlerin tüketiciye tanıtılması ve tüketicinin ikna edilmesi amacıyla piyasada bir rekabet aracı olarak kullanılmaktadır (Dirik & Elgün, 2008: 126-127).

Reklam tanıtma faaliyeti, bilgi sunulması ve hedef kitleyle iletişim aracı olarak halkla ilişkilerle benzerlik içermektedir. Ancak halkla ilişkiler ve reklam karşılaştırıldığında halkla ilişkiler halkı tanıma açısından daha zor bir uygulama süreci olmakla birlikte reklama nazaran daha geniş kapsamlı bir çalışmadır. Reklam ve halkla ilişkileri bir trenin ard arda giden vagonlarına benzeten Kazancı, bu iki kavram arasındaki farkları şöyle belirtmiştir (2013: 48-51):

- Reklam doğrudan kâr elde etmek adına yürütülen birtakım faaliyetlerdir.

Halkla ilişkiler; kâr olgusuyla dolaylı bir bağlantısı olup, kârlılığı sürekli

kılmak adına yapılan tanıma ve tanıtma faaliyetleri içermektedir. Ayrıca halkla ilişkiler firmalar arasında bir rekabet aracı değildir.

- Reklam çalışmalarında kısa sürede sonuç alınması beklenerek bir an önce yapılan masrafin çıkarılması ve kârlı bir pozisyona geçilmesi hedeflenir. Ancak halkla ilişkiler uzun süreli ve sürekli çalışmaları içermektedir.
- Reklam tümüyle para ilişkisine dayalı bir çalışma olmakla birlikte, halkla ilişkilerde kurumun ve yöneticilerin saygınlığının korunması ve itibarın sağlanması ana hedeftir. Halkla ilişkiler gerçekçi iletiler içermektedir. Reklamda ise kitlelerin dikkatini çekmek adına her yol denenebilir.
- Reklam medyada yer satın almaktır. Halkla ilişkiler ise medyada yer bulabilecek olayın yaratılması ve medyaya ulaştırılmasıdır.

1.1.2.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda

Propagandayı halkla ilişkilerin önde gelen isimlerinden Edward L. Bernays: “Halkın bir girişim, bir düşünce ya da bir grupta ilişkilerini etkilemek amacıyla olaylar yaratmak ya da olayları biçimlendirmek için gösterilen sürekli ve tutarlı çabadır.” şeklinde tanımlamıştır (Traverse-Healy, 1998: 14). Propaganda ve halkla ilişkiler arasındaki karmaşa yıllar boyu tartışılmıştır. Tartışmada başı çeken husus halkla ilişkiler faaliyetlerinin propaganda olduğu yönündeki görüşlerdir. Propaganda tanımından da anlaşılacağı üzere hedef kitleyle ilişkileri etkilemek ve düşünceyi benimsetmek yani hedef kitlenin ilgisini kazanmak adına doğru olmayan olaylar yaratmak anlamına gelmektedir. Profesyonel anlamda halkla ilişkiler ise ilkelerinde de bahsedileceği gibi doğru bilgiyi temel almaktadır. Halkla ilişkiler ile propagandayı birbirinden ayıran en önemli unsur halkla ilişkilerin doğruluk ve gerçekçilik

ekseninde çalışmasıdır. Ancak iki kavram arasında bu tarz yakın bir ilişki olması, halkla ilişkilerin ilk modeli olan basın ajansı/tanıtım modelinden yararlandığı dönemde doğruluktan uzak faaliyetler sergilemesinden gelmektedir. Ne var ki ilgili dönemlerde hatta 1950'lere kadar profesyonel anlamda halkla ilişkilerden bahsedemeyiz. Halkla ilişkiler mesleki anlamda ilkel dönemlerinde propaganda amacıyla kullanılmış olsa da profesyonel anlamda sadece doğru ve gerçekçi propaganda aracı olarak kullanılmaktadır (Traverse-Healy, 1998: 16-20).

Asna'ya göre ise halkla ilişkiler ile propagandanın karıştırılma nedeni propagandada hedefe iletilecek bir mesajın bulunması ve mesajın kitlelere iletilmesinde halkla ilişkilerle benzer araçların kullanılmasıdır. Propagandada da tek taraflı bir mesaj gönderme mevcuttur ve amaç hedef kitlenin düşüncelerini değiştirmek, kendi yönündeki inanç ve eyleme yöneltmektir. Bu amaçla gerçek olmayan bilgiler hedef kitleye sunulabilir. Ancak halkla ilişkilerde gerçeklik çerçevesinde yürütülen karşılıklı iletişim temeldir. Gönderilen mesaj hedef kitle üzerinde olumlu etki yapmakta, hedef kitlenin tepkisi ise kurumun stratejilerini belirlemesine ışık tutarak kurum adına da olumlu bir etki bırakmaktadır. Bu anlamda halkla ilişkiler propagandadan farklı olarak karşılıklı iletişime ve karşılıklı faydaya hizmet eder (2006: 32-33).

1.1.2.3. Halkla İlişkiler ve İletişim

İletişim, düşüncelerini belli ifade veya simgelerle anlatan verici (kaynak) ile bu simgeleri çözümleyip algılayan bir alıcı (hedef) arasındaki etkileşimdir. Halkla ilişkilerin görevi de örgüt yönetimi ve hedef kitle arasında karşılıklı etkileşim yani iletişim olarak değerlendirilirse; iletişim, halkla ilişkilerin en önemli uygulayıcısıdır (Yatkın & Yatkın, 2019: 13-14).

Topluluk içinde yaşayan ve çevresiyle ilişki içinde olan tüm varlıklar iletişim sistemine ihtiyaç duyar. Bu açıdan değerlendirildiğinde kuruluşlar için de iletişim önemli bir noktadadır. Kurumsal verimliliği arttırmak, planlı bir çalışma sistemi oluşturmak kurum içi iletişimin etkililiği ile mümkün olabilmektedir. Kurumsal halkla ilişkiler uygulamalarında da başarılı olmanın kilit noktası etkili bir kurum içi ve kurum dışı iletişim sürecidir. Halkla ilişkiler sürecinde kullanılabilecek tüm araçlar aynı zamanda iletişim aracı olmakla birlikte uygulama aşamasında etkili iletişim elzemdir. Bu süreçlerdeki iletişim sisteminin verimliliği hedef kitlenin geri dönüşünü de arttıracak, sonraki dönemlerin plan ve programını etkileyecektir (Tortop & Özer, 2017: 71-72).

Halkla ilişkilerin gelişim süreci izlendiğinde iletişim alanındaki gelişmelerle doğru orantılı olduğu görülmektedir. Sanayi Devrimi'yle birlikte halkla ilişkilerin gelişmesi için uygun rekabet ortamı oluşsa da iletişim araçlarının yetersizliği halkla ilişkilerin gelişimini kısıtlamıştır. Zaman içerisinde iletişim araçlarındaki gelişmeyle birlikte halkla ilişkiler de fırsat bulduğu ortamlarda kendini hem mesleki hem bilimsel anlamda bir üst klasmana taşımıştır.

1.1.2.4. Halkla İlişkiler ve İmaj Yönetimi

Kurumsal açıdan imaj, bir kurumun hedef kitleleri üzerinde değerli ve olumlu sonuçlar üretebilme özelliklerini niteleyen kurumun geçmiş performansının geniş kapsamlı bir sunumu olarak tanımlanabilir. İmaj, temelde algılama ve gerçeklik olmak üzere iki boyuttan meydana gelmektedir. Algılama boyutu; kurumun hedef kitlenin penceresinden nasıl algılandığı ile ilgili iken, gerçeklik boyutu: kurumun uygulamaları, planları ve performansı ile ilgili şu andaki mevcut boyutunu belirtmektedir. Kurumun mevcut boyutu herkes için aynı şekilde görülüp değerlendirilebilirken, imaj yönetimi çalışmaları

kapsamında geçmişe ilişkin bilgi ve tecrübeler ışığında bireyler, kurumun mevcut durumunu farklı şekilde değerlendirebilmektedirler (Selvi & Şentürk, 2019: 147-149).

Tortop ve Özer, imaj yönetimini, ‘kişiye ve örgüte gerçek dışı bir görünüm vermek yerine, sahip olduğu etkili ve değerli özelliklerin, yavaş yavaş ortaya çıkarılmasına çalışmak ve bu özelliklerin örgütün ve kişinin kendine has bir tarz ile alıcıya sunulmasını sağlamak’ olarak tanımlamaktadırlar (2017: 272). Tanımda da bahsedilen kişinin ya da örgütün karakteristik özelliklerinin yine kişiye ve örgüte özgün bir şekilde karşı tarafa aktarılması halkla ilişkilerin alanıdır. Halkla ilişkiler kişisel imajdan ziyade örgütsel imaj yönetiminde etkili olan ve kullanılan bir uzmanlık alanıdır. Örgütlerde halkla ilişkiler kendisine verilen önemin de etkisiyle örgütün hedef kitlesi ile sürekli, hızlı ve geri bildirimli bir iletişim sağlar. Örgüt hedef kitleyle karşılıklı iletişim aracı olan halkla ilişkiler aracılığıyla kendi imajını yaratabilir ve imaj yönetimini sürdürebilir. Bu anlamda doğru hedefe doğru mesajı sunan halkla ilişkiler, imaj yönetimi konusunda kullanılabilecek en önemli faaliyettir (Tortop & Özer, 2017: 259-260).

1.1.2.5. Halkla İlişkiler ve Medya

Medya, alıcı ve verici arasında önemli bir kişiler arası iletişim bulunmadan, alıcının vericiye göre iletişimde daha zayıf olduğu uzaktan ilişki kurma çabalarıdır. Ülkemizde basın olarak da kullanılan medya sözcüğü ile tüm kitle iletişim araçları, bu araçlara sahip olan kurumlar ve bu kurumların sunduğu ürünler kastedilmektedir (Akbulut, 2017: 6-8). Hedef kitleye ulaşması ve hedef kitle üzerindeki etkisi medyayı, halkla ilişkiler uygulamaları adına önemli bir konuma getirmektedir. Medyanın kamuoyu oluşturma becerisi ve kısa sürede kitlelere ulaşma imkânı halkla ilişkiler uygulamalarında medya araçlarının tercih edilmesinin başat nedenleridir. Bir örgütün halkla ilişkiler stratejisinin devam etmesi için

medyayla olan ilişkisinin sürekli olması elzemdir. Günümüzde ulusal ve uluslararası birçok kurum bu amaçla bünyesinde basın sözcüleri istihdam etmektedir (Akbulut, 2017: 123).

Medya kuruluşları yayınlamak için haber ve bilgiye ihtiyaç duymakta, halkla ilişkiler birimleri ise kurumlarının politikalarını hedef kitleye iletmek için kitlesel bir araca ihtiyaç duymaktadırlar. Bu çerçeveden bakıldığında medya ve örgütlerin halkla ilişkiler birimleri arasında karşılıklı çıkar ilişkisi kurulabilir. Bu ilişkiyi sağlamak halkla ilişkiler biriminin görevidir. Halkla ilişkiler birimi medyanın yapısı, politikası ve hedef kitlesinin içinde bulunduğu örgütün politikaları ve hedef kitlesiyle uyduğu durumlarda hedef kitleye gerekli mesajı iletmek adına medyayla ilişki kurmaktadır. Medya, örgütlerden elde ettiği bilgiyi yayınlarak bilgi ve haber ihtiyacını giderecek, böylelikle fazladan gazeteci veya muhabir çalıştırmaktan kurtulacaktır (Okay & Okay, 2014: 1-4).

1.1.3. Halkla İlişkilerin İlkeleri

Halkla ilişkileri hem mesleki olarak icra ederken hem de kurumsal bir kimlik altında yürütürken uyulması elzem bazı genel ilkeler mevcuttur. Bu ilkelerin bazıları her meslekte geçerli iken bazıları da halkla ilişkiler özelinde etkilidir. Bu ilkeler çerçevesinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri kuruma olumlu getiri sağlarken bunun dışındaki durumlarda kurum halkla ilişkiler faaliyetlerinden zarar görebilmektedir. Bu ilkeler genel hatlarıyla alt başlıklarda incelenecektir.

1.1.3.1. Gerçeklik İlkesi

Birçok kaynakta dürüstlük ilkesi olarak da geçmektedir. Gerçeklik ilkesi aslında doğru yapılmaya çalışılan tüm meslekler için geçerli bir ilkedir. Ancak halkla ilişkiler alanının gerçekliğe her şeyden çok ihtiyacı vardır. Halkla ilişkiler amaç olarak kendini (kurumu)

tanıtma, imajı arttırma ve itibar sağlama faaliyetlerini temel alır. Yani halkla ilişkiler çalışmaları sırasında kurum kendini halkın görüşüne sunar. Gerçeklik ilkesi dışında bu amaçla yürütülen çalışmalar telafisi güç olan sonuçlar doğuracaktır. Bu ilkedен şaşmak, diğer bir ilke olan güvenilir olmak ilkesi için de zararlı olacaktır. Bunun dışında yapılan işin dürüstlük ilkesi çerçevesinde olması halkla ilişkiler çalışanının da işini severek ve güvenerek yapmasını sağlayacaktır. Çünkü bir insan kendi güvenmediği bir olguyu başkasına kanıtlama noktasında zorlanacaktır. Gerçeklik ilkesi halkla ilişkilerin bir şartı olarak kabul edilirse, günümüzde halkla ilişkiler olarak lanse edilen birçok uygulamanın aslında meslekten ne kadar uzak olduğunu kavramak zor olmayacaktır (Asna, 2006: 107-110).

Reklam veya propaganda ile karıştırılmadığı bir zeminde profesyonel anlamda halkla ilişkilerin amacı örgütü olmak istediği gibi değil olduğu gibi hedef kitleye aktarmaktır. Bu çerçeveden bakıldığında halkla ilişkileri diğer ilişkili kavramlardan ayıran önemli bir husus doğruluk ilkesidir. Doğruluk ilkesi çerçevesinde uygulanan bir halkla ilişkiler çalışması hedef kitleye güvenilen, doğru bir kurumsal imaj yansıtılmasına yardımcı olacaktır (Yatkın & Yatkın, 2019: 17).

1.1.3.2. İnandırıcılık İlkesi

Sosyologlar topluma bir işi benimsetmenin veya yaptırmanın üç yolu olduğundan bahsederler. Bunlar zor kullanmak, para harcamak ve inandırmaktır. Bu üç yol içinde en olumlu ve kalıcı olanı inandırıcılıktır. Bir topluluğu istenilen amaca inandırmanın yolu gerçeklik ve ikna kabiliyetinden geçer. Bu çerçeveden bakıldığında inandırıcılık halkla ilişkilerin doğal ilkesi olmaktadır. Halkla ilişkilerde kuruluş öncelikli olarak vermek istediği mesaja kendisi inanmalı ve sonrasında halkı ikna etmenin yollarını aramalıdır. Bu çaba içerisindeyken eldeki veriyle iletilen mesajın tutarlı olması kuruma olan inancı arttıracak bu

da imaj olarak olumlu bir etki bırakacaktır. Gerçeklik ilkesine bağlı kalınarak uygun bir çalışmayla yürütülen halkla ilişkiler uygulamaları kurumun hedef kitle üzerindeki inandırıcılığını arttıracaktır (Yatkın & Yatkın, 2019: 17).

1.1.3.3. Açıklık İlkesi

Demokratik yönetimler sadece kamu sektörünün değil tüm kurum ve kuruluşların saydam bir işleyiş içerisinde olmasını öngörür. Hedef kitlenin (halkın) kuruluş ile ilgili bilgileri edinebilmesi halkla ilişkilerin bir gereği, halkın istediği bilgiyi istediği zaman edinebilmesi ise saydamlık ilkesinin gereğidir. Halkla ilişkilerin kurucularından Ivy Lee 1906 yılında kömür ocaklarını işleten şirketler grubuna danışman olarak atandığında gazetecilere “ben her olayı, her konuyu sizlere tüm açıklığıyla bildireceğim, bundan sonra gizlilik yok.” diyerek açıklık ilkesini ilk kez dile getirmiştir. Genel olarak bakıldığında saydamlık ilkesi halkla ilişkileri kapsamakla birlikte; inandırıcılık, dürüstlük gibi diğer ilkelerle de bütünleyici bir etkiye sahiptir (Geçikli, 2015: 19).

Bunun dışında açıklık ilkesi hesap verebilirlik kavramıyla da yakından ilgilidir. Özellikle olağanüstü durumlarla karşılaşıldığında taraflar arasındaki olayları çözmek adına açıklık ilkesi gereği karşılıklı yapılan bilgi paylaşımları oldukça önemlidir. Karşılıklı bilgi paylaşımı kurum ile hedef kitlenin birbirlerine güvenmelerini ve ekstrem durumlarda işlevsel çözümlere yönelmelerini sağlayacaktır (Selvi & Şentürk, 2019: 17).

1.1.3.4. Süreklilik İlkesi

Halkla ilişkilerin gereği olan imaj tazeleme, güven ve itibar kazanma gibi kavramlar hedef kitlede zamanla oluşabilecek olgulardır. Bu yüzden halkla ilişkiler birimleri uygulamalarını sabırlı bir şekilde ve sürekli yürütmek zorundadırlar. Yıllardır görülen

benzer ürünlerin reklam kampanyaları buna örnek olarak gösterilebilir. İtibar kazanılması güç, kaybedilmesi kolay bir olgudur. Bu anlamda halkla ilişkilerde de başarının kazanılması güç olduğu için uygulamanın belirli bir sistem içinde süreklilik arz etmesi gerekmektedir (Tortop & Özer, 2017: 17).

Süreklilik ilkesi yineleme kavramıyla bütünleştirici etkiye sahiptir. Kurum adına verilmek istenen mesajın hedef kitlede yer edinmesi için kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleri sürekli olmalı ve ilgili mesaj yinelenmelidir. Sürekli yinelenen mesajlar zihinde yer edinmekte ve kalıcı olmaktadır. Bu yinelemeler yapılırken halkla ilişkilerin diğer ilkelerinden de sapmamak gerekir. Unutulmamalıdır ki yinelenen mesajda kurum adına asıl önemli olan nokta gerçekçiliktir. Gerçek olmayan bir mesajın hedef kitlede yer edinmesi uzun vadede kuruma çok daha zararlı olacaktır (Bülbül, 2004: 63).

1.1.3.5. Hesap Verebilirlik İlkesi

1980’li yıllardan itibaren kamu ve özel sektörde birçok farklı uygulama alanında yer edinen hesap verebilirlik kavramı; zamanla anlam genişlemesine uğrayarak devlet kurumlarının ve özel sektör işletmelerinin, kamuyu temsil eden kurumlara ve farklı türdeki örgüt ve bireylere karşı sorumluluğunu ifade eden bir ilke durumuna gelmiştir. En kısa biçimde açıklamada bulunma yükümlülüğü olarak tanımlanabilen hesap verebilirlik ilkesi sürecinde hesap veren; performans, sonuç ve yürüttüğü süreçlerle ilgili bir üst otoriteye bilgi verme zorunluluğundadır. Bu üst otorite genellikle dışsal olup kurumların hedef kitlesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Hesap verebilirlik ilkesinde bir diğer unsur hedef kitlenin hesap veren kurumun açıklamalarının meşruluğunu ve yeterliliğini sorgulamasıdır. Hesap verme yükümlülüğünün yetersiz olarak yerine getirildiği durumlarda kurumun hedef kitle üzerindeki itibarının zedelenmesi olasıdır (Süllü, 2010: 217-218).

Hesap verebilirlik kavramının hedef kitleyi bilgilendirme yükümlülüğü içermesi halkla ilişkiler ile bağlantılı olmasını gerektirmektedir. Bunun dışında hedef kitlenin hesap verme durumuna göre bilgilendirmenin yeterliliğini sorgulaması ve kamu itibarını zedeleme müeyyidesine sahip olması da halkla ilişkiler için elzem olan karşılıklı iletişimi ortaya çıkarmaktadır. Hesap verebilirlik kavramına bu açıdan yaklaşıldığında doğru yürütülecek bir hesap verme sürecinin kuruluşun kurumsal itibarını arttıracak, diğer halkla ilişkiler ilkelerini de kapsayacak şekilde halkla ilişkiler sürecine olumlu yansıtacağı aşikardır.

1.1.4. Halkla İlişkiler Süreçleri

Başarılı bir halkla ilişkiler sürecinde öncelikli olarak çalışılacak alanın belirlenmesi ve buna yönelik bir araştırmanın gerekliliği söz konusudur. Araştırma bulgularına göre bir çalışma planı hazırlanarak bu plan uygulanır. Daha sonra elde edilen geri dönüşlere göre değerlendirme yapılarak çalışmanın başarısı ölçülebilir. Bu çerçevede bir halkla ilişkiler çalışmasının dört temel süreçten oluştuğu öngörülebilir. Bunlar; bilgi toplanması ve araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarıdır.

1.1.4.1. Bilgi Toplama (Araştırma)

Halkla ilişkiler kuruluş ve hedef kitle arasında iki yönlü ve karşılıklı bir ilişkidir. Örgüt ilk olarak çevreyi tanır ve buna göre bir yol haritası çizerek çevreye kendini tanıtır. Bu nedenle halkla ilişkiler sürecinin ilk aşaması bilgi toplama yani çevreyi tanıma aşamasıdır. Bundan sonraki tüm süreçler bu aşamadan elde edilen bulgular ışığında sürdürülür. Bu nedenle en önemli süreç olarak değerlendirilebilir (Kocaman, 2006: 29).

Özer, araştırma sürecini dört aşamaya ayırmıştır: Sorunu hassaslaştırma, analiz, bilgi toplama ve araştırma (2018: 82). Sorunu hassaslaştırma aşamasında çözülmesi gereken

soruna ilişkin sorular ve hipotezler geliştirilir. Sorunla ilgili kişiler, hedef kitle, rekabet şartları ve kurum içi kurum dışı görüşler araştırılarak soruna tüm açılardan odaklanılır. Analiz aşamasında belirlenen sorunun tüm noktaları analiz edilir. Kuruluşun verileri incelenir, hedef kitle belirlenir, hedef kitleye ulaşma araçları araştırılır ve kullanılacak araçlar belirlenir. Bilgi toplama aşaması ise araştırma sürecinin en önemli adımıdır. Bu adımda kurum kendi mevcut kaynakları, kuruma gelen mektup, şikâyet ve öneriler ile bilimsel yöntemleri kullanarak hedef kitle hakkında gerekli bilgiyi toplar. Son adımda, belirlenen sorun, yapılan analiz ve toplanan bilgiler ışığında kurum ve hedef kitleye yönelik kapsamlı bir araştırma yapılır (Özer, 2018: 82-84).

Bilgi toplama (araştırma) süreci genel olarak belirlenen hedef kitlenin araştırılması ve kurumun kendi halkına yönelik bilgi toplamasıdır. Tüm halkla ilişkiler süreci boyunca en önemli nokta olarak bu adım gösterilebilir. Çünkü uygulanacak halkla ilişkiler çalışmasının temelini oluşturmaktadır. Bundan sonraki yürütülecek halkla ilişkiler çalışmalarının planlanması ve yürütülmesi hedef kitleye yönelik edinilecek bilgiye göre şekillenecektir.

1.1.4.2. Planlama

Günümüzde halkla ilişkiler birimleri şüphesiz örgütlerin önemli bir parçasıdır. Örgütler, hedef kitleleriyle uyumlu ve olumlu ilişkiler kurabilmek adına kendi içinde kurumsal bir halkla ilişkiler politikası ve bu doğrultuda bir halkla ilişkiler planlaması geliştirmek zorundadırlar. Halkla ilişkiler birimi için planlama süreci, önceki süreçte toplanan bilgiler ışığında geleceğe dönük stratejik ve taktiksel planlar yapmaktır. Stratejik planlar daha genel kapsamlı olmakla birlikte örgütün halkla ilişkiler konusunda uzun dönemde neyi amaçladığına yönelik üst yönetim tarafından yürütülen çalışmalardır. Taktiksel planlar ise işletmenin stratejik planları çerçevesinde kısa dönemde yapılacak

hamlelerin belirlenmesidir. Taktiksel planlarda stratejik hedefler daha somuta indirgenmekte bu amaçla neler yapılacağı tek tek belirlenmektedir (Tengilimioğlu & Öztürk, 2016: 94-95).

Örgüt içinde her birimin kurumsal strateji çerçevesinde kendine özgü planları bulunmaktadır. Halkla ilişkiler biriminin hazırladığı planların kurumsal bazda hazırlanmış diğer planlarla çatışmaması ve bir bütünlük anlayışı içerisinde olması önemli bir husustur. Önceki bölümlerde açıklanmaya çalışılan halkla ilişkiler ilkeleri hatırlanacak olursa; doğru bir halkla ilişkiler uygulaması için gerekli olan gerçekçilik, inandırıcılık ve açıklık ilkelerine uygun bir halkla ilişkiler planlaması da kurumun diğer planları ve stratejileriyle eşgüdüm içinde olmasına bağlıdır (Tengilimioğlu & Öztürk, 2016: 94-95).

Halkla ilişkiler uygulamasında işin akışının belirlendiği planlama sürecinde; belirlenen hedeflerin hedef kitleye ne ölçüde, hangi sıklıkla ve zamanlamayla aktarılacağı, kullanılacak haberleşme kaynakları, gerekli bütçe ve personel sayısı, kampanya süresi ve diğer birçok ayrıntı bir plan şemasıyla ortaya konmaktadır. Belirli bir plan dâhilinde hareket edilmesi hedef kitle üzerinde kontrolün kaybedilmemesini sağlayacak, kurum içinde de çalışan ve yöneticileri amaca yöneltecektir. Bunun dışında bütçe ve zamanın daha akılcı kullanılmasını ve faaliyetlerin uyum içinde yürütülmesini sağlayacaktır (Yatkın & Yatkın, 2019: 25-26).

1.1.4.3. Uygulama

Halkla ilişkiler dörtte üçü suyun altında dörtte biri suyun üstünde olan bir buzdağına benzetilir. Halkla ilişkilerde buzdağının görünen yüzü uygulama sürecidir. Bu aşamada daha önce elde edilen veriler ışığında hazırlanan plan yürütülmeye konulur. Belirlenen mesajlar, uygun araçlarla ilgili hedef kitleye aktarılır (Asna, 2006: 104-105).

İyi bir planlamaya rağmen kötü bir uygulama halkla ilişkiler sürecini başarısız kılacaktır. İyi bir uygulama aşaması için kullanılabilecek araçlar yazılı ve basılı araçlar, görsel ve işitsel araçlar, sözlü araçlar olmak üzere üçe ayrılır. Hedef kitleye verilmek istenen mesaj ve bütçeye göre en iyi araç seçilmeli ya da hepsi kullanılmalıdır. Günümüz şartları düşünüldüğünde görsel ve yazılı araçlar öne çıkmaktadır. Bunun dışında önemli bir halkla ilişkiler uygulama sürecinde basınla olan iletişim çok önemlidir. Basın sadece uygulama aşamasında başvurulacak bir araç değil her aşamada ilişkide kalınacak bir yüzdür. Bu amaçla halkla ilişkiler birimleri basın mensuplarıyla sürekli dirsek temasında olmalıdırlar. Sonuç olarak iyi bir medya planlaması halkla ilişkiler uygulaması için vazgeçilmez unsurdur (Özgür, 2013: 123-124).

1.1.4.4. Değerlendirme

Değerlendirme sürecinde; uygulama aşamasında hedef kitleye ulaştırılan mesajın ne ölçüde başarılı olduğu, hedef kitlenin tepkisinin nasıl olduğu, plana uygun hareket edilip edilmediği, uygulama aşamasında seçilen araçların uygunluğu gibi birçok unsur değerlendirilebilir. Bu süreçte doğru yapılan değerlendirme ve analizler sonucunda, yürütülen halkla ilişkiler uygulamalarının başarılı olup olmadığı görülecek; başarılı çalışmalar üzerinde gerekli düzeltmeler yapıp devam edilecek, başarısız planlamalara ise son verilecektir. Değerlendirme süreci halkla ilişkiler uygulamasının sonuçlarını irdeleyerek uygulamanın hep daha iyiye gitmesine hizmet etmektedir (Özkan, 2009: 55-57).

Değerlendirme sürecinde elde edilen veriler bundan sonraki halkla ilişkiler süreçleri için bir kaynak teşkil edecektir. Değerlendirme aşamasında da araştırma aşamasında olduğu gibi hedef kitleye inip veri toplamak gerekmektedir ki bu da aslında yeni bir halkla ilişkiler sürecinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Elde edilen veriler değerlendirilerek yeni bir plan

tasarlanacak ve bu plan tekrar uygulamaya konacaktır. Bu çerçevede halkla ilişkiler uygulamaları, süreçleri döngü içinde olan ve süreklilik arz eden bir çalışma alanıdır (Asna, 1997: 244).

1.1.5. Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkiler ilk olarak halkı bilgilendirmek, itibar kazanmak maksatlı kullanılmışsa da günümüzde artık örgütten hedef kitleye hedef kitleden de örgüte karşı bilgi akışının olduğu çift yönlü bir iletişime dönüşmüştür. Halkla ilişkiler modelleri bu devinim içerisinde halkla ilişkiler uygulamalarının kullanım türleri konusunda aydınlatıcıdır. Diğer bir anlamda halkla ilişkiler tarihi açısından bize ışık tutacaktır. Halkla ilişkiler modellerini Grunig ve Hunt, Dört Halkla İlişkiler Modeli ve Durumsal Model başlıkları altında incelemişlerdir.

1.1.5.1. Dört Halkla İlişkiler Modeli

Grunig ve Hunt örgütlerin halkla ilişkiler modellerini sınıflandırırken bu modellerin tarihsel gelişim sürecine ve uygulanan iletişim tarzına önem vermişlerdir. Bu sıralamaya göre dört model; basın ajansı/tanıtım modeli, kamuoyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik modeldir. İlk iki model halkla ilişkilerin ilk yıllarında daha yoğun kullanılan biraz daha tarihi modellerdir. Son iki model ise profesyonel anlamda halkla ilişkilerin olduğu dönemlerde kullanılmış ve çok sayıda farklı kitleye ulaşmayı sağlamıştır.

Tablo 3. Grunig ve Hunt'ın Dört Temel Halkla İlişkiler Modeli

Özellikler/Model	Basın Ajansı/Tanıtım	Kamuoyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Bilgilendirme	Bilimsel İkna	Karşılıklı Anlayış
İletişimin Doğası	Tek yönlü; Doğruluk şartı yok	Tek yönlü; Doğruluk önemli	Çift yönlü; Karşılıklı dengesiz	Çift yönlü; Karşılıklı dengeli
İletişim Modeli	Kaynaktan hedefe	Kaynaktan hedefe	Kaynaktan hedefe ve geri bildirim	Gruplar arası karşılıklı iletişim
Araştırmanın Doğası	Çok az; 'evdeki hesap'	Çok az; okunabilirlik ve okuyucu araştırmaları	Formatif; tutum değerlendirme	Formatif; anlayış değerlendirme
Tarihi Figürler	P. T. Barnum 1850-1900	Ivy Lee 1900-1920	E.L. Bernays 1930-1960	Bernays ve diğer eğitimciler 1970-
Günümüzdeki Uygulama Alanları	Spor, Tiyatro, promosyon	Hükümet, kar amacı gütmeyen kuruluşlar	Rekabetçi şirketler	Denetlenen modern şirketler

Kaynak: Grunig ve Hunt (1984), aktaran Özgür, 2013: 108.

Bu dört modelden ilki olan basın ajansı modeline 1850'li yıllardan itibaren rastlanılır. Amaç propagandaya yöneliktir. Önceden toplanmış veri veya doğruluğu sabitlenmiş örgütsel bir bilgiden ziyade çoğunlukla abartıya dayalı mesajları içeren tek yönlü bir iletişim mevcuttur. En kısa sürede olumlu tepki elde etmek adına halkla ilişkilerin ilkelerinden uzak bir uygulama sergilenir. Mesajların içeriği halkın ilgisini çekecek ama doğruluk payı az olan ifadelerdir. Günümüzdeki magazin bültenleri ve abartılı reklamlar örnek olarak gösterilebilir. Kullanıldığı dönemler incelendiğinde bu modelin en önemli temsilcisi Phineas Taylor Barnum'un 'Yaşlı Hizmetçi Heth' olayına değinmek yerinde olacaktır. Barnum'a göre önemli olan basında bir şekilde yer almaktır. Barnum Heth olayında da doğru olmayan bilgilerle bunu başarmıştır. Heth'in 161 yaşında olduğunu ve George Washington'a hizmetçilik yaptığını öne sürerek onu görmeye gelenlerden ücret (25 cent) toplamaya

başlamıştır. Heth'in ölümünden sonra yapılan otopside kadının 80 yaşında olduğu ortaya çıksa da Barnum bu çalışmasıyla o dönemde haftalık 1500 dolar kazanmayı başarmıştır (Peltekoğlu, 1993: 13-14).

Kamuoyu bilgilendirme modeli ise 1900'lerden itibaren 1929 buhranına kadar yoğun olarak kullanılmıştır. Amaç kurumların hedef kitleye bilgi vermesidir. Basın ajansı modelinde olduğu gibi tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Ancak basın ajansı modelinden farklı olarak hedef kitleye doğru ve eksiksiz bilgi verilir. Hedef kitleyi etkilemek, ikna etmekten ziyade örgütteki gelişmelerden haberdar etmek esastır. Bu anlamda örgütlerin halkla ilişkiler büroları gazeteci görevindedir. Bu modelin en önemli temsilcisi Ivy Lee'dir. Ivy Lee kariyeri boyunca kamuoyunu açık ve şeffaf olarak bilgilendirmeden yana olmuştur ve bu çerçevede birçok uygulaması vardır. Günümüzde bu modele hükümet sözcüleri ya da şirketlerin dönemlik açıkladıkları faaliyet raporları örnek olarak gösterilebilir (Özgür, 2013: 110-111).

İki yönlü asimetrik model ise 1920-1960 yılları arasında etkili olmuş ve günümüzde de kullanılan bir modeldir. Karşılıklı iletişimi ve geri bildirimi (feedback) temel alır. İki yönlü asimetrik modelde hedef kitleye örgütü ve görüşleri benimsetmek adına halkla ilişkiler uygulamasından önce ön araştırma yapılarak bilgi toplanır. Burada yapılan iletişim iki yönlü olup uygulama sonucunda halkla ilişkilere yönelik kurumun politikalarını değiştirmesi söz konusu olmadığından asimetriktir. Yani amaç kurumsal politikalardan ödün vermeden hedef kitlenin olumsuz tutumlarını yok etmek ve tarafsız tutumları olumluya çevirmektir (Koçyiğit, 2018: 78-79).

Dört temel halkla ilişkiler modelinin sonuncusu olan ve halkla ilişkilerin tam olarak kendini bulduğu bir kavram olan iki yönlü simetrik modelde hem örgüt hem de hedef kitleyi

temsil eden bir grup vardır ve amaç karşılıklı anlaşmadır. İkili iletişimde örgüt ve hedef kitle eşit mesafede ve etkidedir. Simetri, örgüt ve hedef kitle arasındaki dengeyi ifade etmektedir. İlk modelden itibaren görülen ikna etme amacı bu modelde de vardır. Ancak onun yanında simetrik modelde örgüt kendi politikalarından ödün verebilir. Yani örgüt hedef kitleden gelen geri bildirimler çerçevesinde kendi içinde bir yenilenmeye gidebilir. Örgüt ve hedef kitle arasındaki uyumu amaç edinen bu model en çağdaş model olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk projeleri veya kurumlardaki dilek, şikâyet ve öneri kutuları günümüzde verilecek örneklerdendir (Işık & Akdağ, 2011: 24-25).

1.1.5.2. Durumsal Model

Durumsal model, iletişim yönetiminin organizasyon hedeflerine daha etkili ulaşabilmesinin sağlanması amacıyla Uluslararası İş İletişimleri Birliği (IABC) tarafından finanse edilen ve Grunig ve ekibi tarafından gerçekleştirilen bir araştırma sonucu ortaya çıkmıştır.

Durumsal modele göre örgütün halkla ilişkiler konusunda simetrik bir yol haritası vardır. Ancak gelişen durumlar karşısında örgüt farklı taktikler üzerinde çalışma konusunda esnek olmalıdır. Açık bir ifadeyle kurum gerektiği zaman iki yönlü simetrik modeli gerektiği zaman iki yönlü asimetrik modeli kullanmalıdır. Asimetrik modelde kurum politikalarının değişmesi söz konusu değilken, simetrik modelde hedef kitlenin de görüşleri alınarak kurum politikalarında değişim olasılık içindedir. Durumsal modelin amacı gruplar arasındaki ilişki sırasında meydana gelen bir çatışma durumunda karşı tarafın bakış açısını anlamak ve bu olumsuz durumu avantaja çevirmektir. Genel olarak bakıldığında durumsal model simetrik bir iletişimle hareket eder. Durumsal modelde sistem her iki tarafın da çözüme ulaşması yönünde işler (Özgür, 2013: 114).

1.1.6. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar

Halkla ilişkilerin uygulama sürecinde önemli bir adım da kullanılacak araçların doğru seçimidir. Kurumsal stratejilerin belirlenmesi, hedef kitle hakkında bilgi edinilmesi ve uygun bir halkla ilişkiler planı yapılması kadar bu strateji ve planların hedef kitleye iletilmesi adına seçilecek araçlar da büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılabilecek araçlar hedef kitleye uygunluğu, maliyetinin yerinde olması ve kitlesel olmaları açısından öne çıkmaktadırlar. Günümüzde, Tablo 4’de görüleceği üzere iletişim adına kullanılabilecek birçok araç bulunmakta ve gelişen teknolojiyle birlikte bu araçların kullanılma sıklığı değişmektedir. Halkla ilişkiler araçları kaynaklarda birçok çeşitte sınıflandırılmalarına rağmen iletişim aracının türüne göre yapılan sınıflandırma konunun kavranması açısından göze çarpmaktadır. Bu çerçevede halkla ilişkiler araçlarını yazılı ve basılı araçlar, görsel ve işitsel araçlar, sözlü ve bilgilendirici araçlar ve internet olarak dört başlık altında değerlendirmek yerinde olacaktır.

Tablo 4. Halkla İlişkiler Araçları

	Yazılı araçlar	Sözlü-bilgilendirici araçlar	Görsel-işitsel araçlar
Tanıtma	Basın açıklaması Basın dosyası Gazete/Kurum gazetesi Kitap Dergi Yıllık raporlar Poster El ilanları Afiş	Basın toplantıları Basın demeçleri Basın gezisi Törenler Konferanslar Sponsorluklar Sergiler	TV için hazırlanmış görsel materyaller Fotoğraf Film Radyo röportajları
Tanuma	Dilek/şikâyet kutuları Dilekçe Bilgi edinme başvuruları Anketler	Görüşme günleri Danışma birimleri Toplantılar Mülakatlar	Telefon hatları

Kaynak: Yağmurlu, 2010: 65.

Tabloda yer verilen araçlar aşağıda açıklanmaktadır.

1.1.6.1. Yazılı ve Basılı Araçlar

Yazılı ve basılı araçlar halkla ilişkiler uygulamalarında sık rastlanılan araçlardır. Diğer araçlara göre kalıcı, ulaşması kolay ve arşivlenebilir durumdadırlar. Yazılı ve basılı araçlar özellikle kamu kurumlarının haber kaynağıdır. Halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitleye iletilecek mesajın etkili şekilde hazırlanıp basılması, bu araçların kullanımında fayda elde edilmesini sağlayacaktır. Yazılı ve basılı araçlar şüphesiz matbaanın icadıyla birlikte önem kazanmaya başlamış ve günümüzde birçok alana yayılan bir çeşitliliğe sahip olmuştur. Gazete, dergi, broşür, el kitapları, basın bültenleri, kartvizit, afiş, pankart, el ilanı ve benzeri birçok araç bu kategoriye girmektedir (Aydın & Taş, 2016: 60). Bu araçlardan önemli olanlarını açıklamak yerinde olacaktır.

- **Gazete:** Gazeteler okuyucuların bilgi alma ihtiyacını karşılamak adına bilgi ve haber bültenlerine yer verilen bir iletişim aracıdır. Gazetelerin en önemli ihtiyacı okuyucularına sunulacak bilgi ve haberdur. Halkla ilişkiler çerçevesinden bakıldığında; bir halkla ilişkiler uygulamasında gazetelerin araç olarak kullanılması hem etkili bir iletişim aracı olmasından hem de haber ve bilgiye ihtiyaç duymasından gelmektedir. Örgütlerde halkla ilişkiler birimi gazetelerin haber ihtiyacını gidermek adına örgütün halkla ilişkiler ihtiyacını kullanmaktadırlar. Örgüt iletmek hedef kitleye sunmak istediği mesajı iletmekte, gazete de ihtiyaç duyduğu habere erişmektedir (Aydın & Taş, 2016: 63).

Gazeteler kurumdan hedef kitleye doğru bir bilgi akışının dışında, çevresinin kurum hakkındaki düşüncelerinin ölçülmesi adına önemlidir. Halkla ilişkiler birimleri günlük gazeteleri takip ederek örgüt hakkında çıkan olumlu olumsuz haberlere erişebilmektedir. Gazetelerden edinilecek bu geri dönüşlere göre halkla ilişkiler birimi ve üst yönetim

faaliyetlerinde yapılanmaya gidebilmektedir. Bunların dışında kurumsal gazetelerin çıkarılması da kurum içi iletişimi geliştirecek, aidiyet duygusunu arttıracaktır (Nalçinkaya & Bayansar, 2019: 70).

- **Sürelî Yayınlar ve Bültenler:** Bir günden fazla aralıklarla basılan yayınlara sürelî yayın denilmektedir. En önemli sürelî yayınlar; dergi, bilimsel yayınlar, broşür, afiş, yıllık rapor ve benzerleridir. Sürelî yayınlar ve bültenlerde halkla ilişkiler amacı gazeteye göre daha sınırlı kalabilmektedir. Ancak bu yayınlarda örgütün bulunması hedef kitlenin zihninde yer edinmesi açısından önemlidir.

Halkla ilişkiler uygulamaları açısından dergilerin önemi diğer sürelî yayınlara göre daha fazladır. Dergilerin bir ilgi alanı vardır ve bu alan derinlemesine incelenir. Özellikle sektör bazlı dergiler belirli bir hedef kitleye yönelik hazırlanmaktadır. Kurumun tanıtılması ve sektörde yer edinmesi adına büyük önem taşımakta olan bu tip dergiler ilgili hedef kitleye doğrudan ulaşmak adına da bir fırsat sunmaktadır (Hazar, 2009: 66).

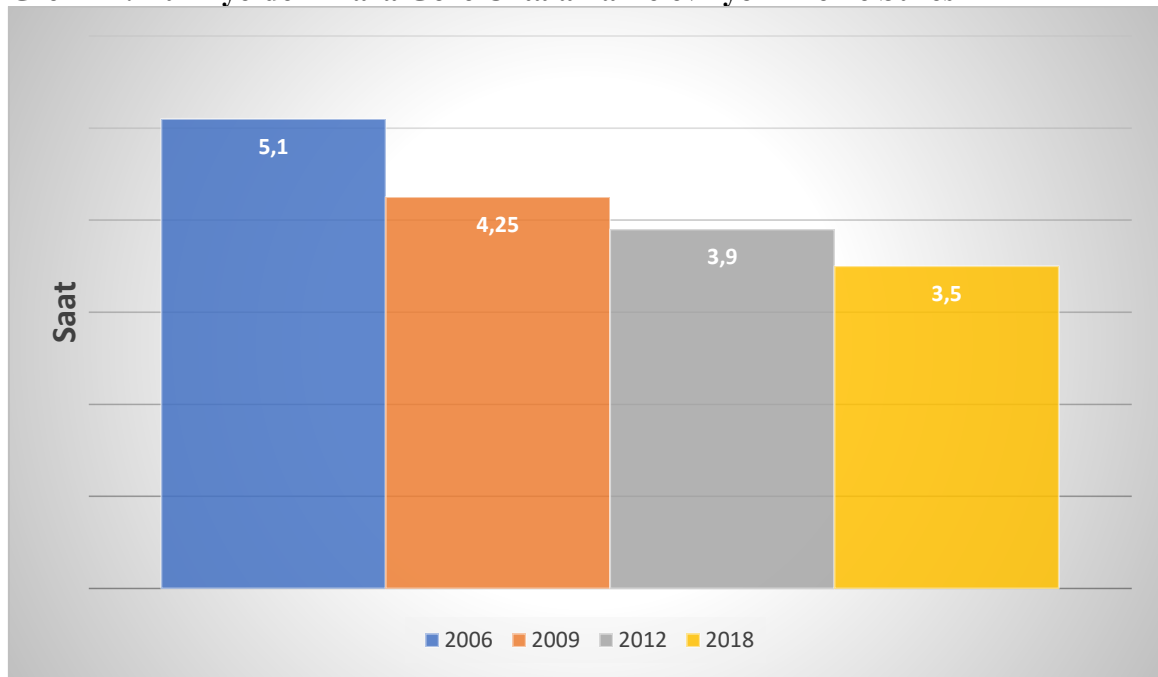
1.1.6.2. Görsel ve İşitsel Araçlar

Görsel ve işitsel araçlar teknolojik gelişmelerle birlikte ön plana çıkmış ve günümüzde hemen hemen her kesim tarafından kullanılmaktadır. Göze ve kulağa hitap etmesi görsel ve işitsel araçların diğer iletişim araçlarına göre daha fazla bireye ulaşmalarını sağlamaktadır. Görsel ve işitsel araçların kitlesel olmaları halkla ilişkiler birimlerinin bu araçlara yönelmesine ve buralarda yer edinmek adına çalışmalar yürütmesine neden olmaktadır (Okay & Okay, 2014: 139).

Hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirip onlara yön verme konusunda en önemli araç televizyon; halkla ilişkiler birimlerinin medya planlamasının merkezinde yer

almaktadır. Televizyon günümüzde birçok kanal ve yayın türü içermesi sebebiyle çalışma alanı olarak ilgili hedef kitleye doğrudan ulaşmak adına halkla ilişkiler uygulamaları için önemlidir. Bunun dışında olumsuz imajı düzeltmek için kullanılabilecek en hızlı araç yine televizyondur (Nalçinkaya & Bayansar, 2019: 74). Grafik 1’de görüldüğü üzere televizyonun kullanımı zamanla azalsa da günümüzde hala kitlelere ulaşma konusunda çok önemli bir iletişim aracı olarak halkla ilişkilerin ilgisini çekmektedir.

Grafik 1. Türkiye’de Yıllara Göre Ortalama Televizyon İzleme Süresi



Kaynak: RTÜK, Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2018.

Görsel ve işitsel araçların işitsel kısmında en önemli araç radyolardır. Günümüzde kullanımı azalsa da halkla ilişkiler uygulamalarında hala bir araç olarak kullanılabilmektedir. Radyonun birçok programı halkla ilişkiler faaliyetlerine uygundur. Bu programlarda kuruluşu tanıtmak, kurum politikalarını hedef kitleye iletme ve kuruluşun amaçlarına değinmeye yönelik söylemlere yer verilebilir (Kazancı, 2013: 386-387).

1.1.6.3. Sözlü ve Bilgilendirici Araçlar

Sözlü ve bilgilendirici araçlar genellikle sergi, fuar, sempozyum, festival, açılış ve tören gibi etkinliklerde hedef kitleyle girilen diyaloglar olarak göze çarpmaktadır. Bu kapsamda halkla ilişkiler biriminin ya da örgütün herhangi bir elemanın hedef kitleyle kuracağı sözlü iletişim bir halkla ilişkiler faaliyetidir (Aydın & Taş, 2016: 71). Hedef kitleyle doğrudan iletişime geçilen bu tip etkinliklerde hedef kitlenin niteliklerine uygun sözcüklerin seçilmesi, konuşurken ses tonu, vurgu ve diksiyona dikkat edilmesi ve çeşitli konuşma tekniklerinin kullanılması önemlidir. İletişimin yüz yüze olduğu bu durumlarda beden dilini etkin kullanmak da avantaj sağlayacaktır. Sözlü araçlar kitlesel olmaması nedeniyle genel olarak az kullanılan ama çok etkili araçlardır. Sözlü araçlar kullanılarak hedef kitleden geri bildirim anlık olarak alınabilmekte ve örgütün politika geliştirmedeki esnekliği hız kazanmaktadır (Yatkın & Yatkın, 2019: 50-51).

1.1.6.4. İnternet

İnternet kısa bir geçmişe sahip olmasına karşın gelişen teknolojiyle birlikte dünya çapında milyarlarca insanın kullandığı bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu denli hızlı yayılan dijital iletişim teknolojisi halkla ilişkiler alanını da önemli ölçüde etkilemiştir. Dijital medya olarak adlandırılan internet ortamı iletişimde ana akım olma yönünde hızla ilerlemektedir. Bu süreçte örgütler de kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler uygulamalarını dijital medyaya kaydırmaya başlamışlardır. İletişimin hızlı ve karşılıklı olduğu dijital medyada doğru yapılacak halkla ilişkiler çalışmaları büyük fayda sağlayacağı gibi atılacak yanlış adımlar da büyük risk oluşturacaktır (Koçyiğit, 2017: 42).

İnternetin halkla ilişkiler uygulamaları için uygun bir araç olmasını sağlayan birçok özelliği mevcuttur. Bunlardan ilki internetin bir alıcı ve verici arasında etkileşime olanak

vermesidir. Televizyon, radyo ve gazete gibi daha geleneksel araçlarda anlık karşılıklı etkileşim imkânı yoktur. Bunun dışında internetin diğer bir özelliği medya araçları arasında entegre bir yapıya sahip olmasıdır. İnternet diğer medya ve iletişim araçlarını kendi bünyesinde barındırmaktadır. Bu entegre yapısıyla televizyon, radyo veya gazete olarak da kullanılabilir ve bu araçların hedef kitlesine doğrudan hitap edebilir. Tüm bu özelliklerinin dışında internet diğer tüm iletişim araçlarına göre daha kitlesel, hızlı ve en önemlisi ucuzdur. İnternetin iletişim çağındaki bu özellikleri onun diğer araçlar arasından sıyrılmasına ve daha sık kullanılmasına neden olmaktadır (Güçdemir, 2015: 24-25).

İnternet üzerinden iletişim ağı olarak kullanılabilecek birçok araç vardır. Bunlardan en önemli ve etkili olanı sosyal medyadır. Bunun dışında kurumsal web siteleri de etkin olarak tanıtma faaliyetleri içermektedir. İnternet kaynaklı diğer araçlar ise akıllı telefon uygulamaları, e posta, internet üzerinden yapılan şikâyet ve öneri başvuruları olarak sayılabilir.

1.2. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler

Gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde, coğrafi, sosyo-kültürel ve yönetsel faktörler çerçevesinde kamusal hizmetlerin topluma sunuluş biçimi değişse de genel olarak hizmetlerin yürütülmesinde yönetim; merkezi ve yerinden olmak üzere iki şekilde örgütlenmiştir. Bu örgütlenmenin yerinden yönetim ayağında bulunan yerel yönetim birimleri tarihsel süreç içerisinde devlet örgütlenmesiyle birlikte ya da daha önce oluşmuş ve çoğu zaman hali hazırda bir yapı olarak kamu yönetiminin tamamlayıcısı olmuştur. Demokratik rolünün yanında yerel yönetimler kamu hizmetlerinin halka sunulmasında büyük bir öneme sahip olup, halkın yönetime katılmasının da ilk ayağını oluşturmaktadır (Toprak, 2014: 32-36).

Yerel yönetimler Anayasa'nın 127. maddesinde: “il, belediye veya köy halkının mahalli müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunla belirtilen ve karar organları, gene kanunda gösterilen, seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişileridir” şeklinde tanımlanmaktadır. Yine aynı maddenin üçüncü fıkrasında: “merkezi idare, mahalli idareler üzerinde, mahalli hizmetlerin idarenin bütünlüğü ilkesine uygun şekilde yürütülmesi, kamu görevlerinde birliğin sağlanması, toplum yararının korunması ve mahalli ihtiyaçların gereği gibi karşılanması amacıyla, kanunda belirtilen esas ve usuller dairesinde idari vesayet yetkisine sahiptir” şeklinde ibare bulunmaktadır. Anayasada bulunan açıklamalar neticesinde merkezi yönetimin vesayet yetkisi çerçevesinde denetlediği yerel yönetimler anayasanın teminatı altında olmayıp kuruluş esasları kanuna dayandırılmış olan birimlerdir.

Yerel yönetim birimleri merkezi yönetimin sorumluluğunun dışındaki belirli alanlarda yaşayan bireylere hizmet sağlamak amacıyla kurulmuştur. Yine merkezi yönetimin kontrolünde olan bu kurumlar merkezi yönetime göre devletin hedef kitlesi olan halkla daha çok ikili iletişim içerisinde. Bu anlamda yerel yönetimler demokratik bir kurum olmasının yanında kamusal hizmet ve malların üretimi ile bireylerin temel haklarını koruyup gerçekleştirme konusunda da önemli bir paya sahiptir (Balkıç, 2019: 38).

Eryılmaz, yerel yönetimlerin iki önemli unsuruna dikkat çekmektedir; yönetimde etkinlik ve demokrasi. Yönetimde etkinliğin sağlanabilmesi için halkı ilgilendiren önemli konularda isabetli kararların verilmesi şarttır. Yönetim isabetli karar vermek adına karar sonrası doğacak hizmetten yararlanacak bireylerin düşünce ve eğilimlerine ihtiyaç duyar. Bunu sağlamanın en basit yolu ise halkın yönetime demokratik katılımının sağlanmasıdır. Bu çerçevede yerel yönetimler, halkın yönetime katılması, düşüncelerini belirtmesi ve idareyi denetlemesinin en etkili yöntemidir. Yerel yönetimlerin önemine demokrasi

kanadından bakıldığında, demokrasi belirli süreler çerçevesinde oy kullanmaktan ziyade halkın karar alma sürecinde yönetime katılması, ilgili organlarda görev alması, yönetimi etkilemeye ve denetlemeye çalışmasıdır. Bu çerçevede yerel yönetimler halkın yönetime demokratik katılım ihtiyacını gidermede en önemli unsurdur (2017: 167-169). Şüphesiz demokratik katılım ve yönetimde etkinlik açısından yerel yönetimleri önemli kılan husus halkla olan yakın temasıdır.

Yerel yönetimlerde merkezi idarenin dışındaki birim yöneticilerinin halk tarafından seçilmesi ve doğrudan doğruya bölge halkına yönelik hizmet üretilmesi, yerel yönetimlerde halkla ilişkileri zorunlu kılmaktadır. Yerel yönetim birimlerinin başarısı yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısıyla doğru orantılıdır. Etkili bir örgütlenmeye sahip yerel idareler şüphesiz halkla ilişkiler uygulamalarında başarıya ulaşacaktır. Yerel yönetim birimlerinde halkla ilişkilerin temel amaçları şöyle sıralanmaktadır (Tortop & Özer, 2017: 233-234):

- Vatandaşları yerel kuruluşun politikasından ve günlük faaliyetlerinden haberdar etmek,
- Yerel kuruluşlar tarafından kesin kararlar alınmadan önce, önemli yeni projeler hakkında vatandaşlara görüşlerini belirtme fırsatı vermek,
- Yerel kuruluşun işleyiş sistemi ile kendi hak ve sorumlulukları konusunda vatandaşları aydınlatmak,
- Vatandaşlık gururunu aşılama ve geliştirmek.

Yerel yönetimlerde ve dahi kamu yönetiminde halkla ilişkilerin temel amaçları içerisinde burada belirtilmeyen kurum içi fonksiyonları da önemlidir. Halkla ilişkiler kurum

içi ast üst ilişkilerini iyileştirip etkili bir iletişim ağı kurarak kurumun verimini arttırmaktadır. Kurumlarda halkla ilişkiler sayesinde oluşan etkili iletişim, yöneticilerin doğru değerlendirmeler yaparak doğru kararlar almalarını ve iyi planlama yapmalarını sağlamaktadır (Selvi & Şentürk, 2019: 338).

Yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin diğer bir önemi de geri bildirimdir. Geri bildirim olarak halkın tepkisi ve isteklerinin öğrenilmesine herkesten çok yerel yönetimler ihtiyaç duyar. Yine aynı şekilde halk, şikâyetlerini merkezi yönetime göre yerel yönetim birimlerine daha çabuk iletebilir ve buna göre işlem yapılmasını yine yerel yönetim birimlerinden bekler. Bu kapsamda özellikle seçimle yönetime gelen ve sürekli halkın desteğine ihtiyacı olan yöneticilerin halk ve kuruluşlar arasındaki bu ilişkiyi korumak adına halkla ilişkilere önem vermesi gerekmektedir (Karadeniz, 2008: 109).

Genel çerçeveden bakıldığında yerel yönetimlerin halkla ilişkiler adına doğal yaşam alanı olduğu ve yerel yönetimin kendine has özelliklerinin halkla ilişkilerle bütünlük içinde ilerlediği görülmektedir. Yıldırım, yerel yönetimlerin gerekliliklerine değinirken; yerel yönetimlerin aktif yurttaşlığı geliştirmesine, halka hesap sorma yönetime hesap verme sorumluluğu aşılmasına, yerel temsili ve katılımı sağlamasına ve merkez ile halk arasında iletişim aracı olmasına değinmektedir (2015: 41-42). Tüm bu sayılan görevler yerel yönetimlerin doğal halkla ilişkiler sürecinin bir parçasıdır.

1.2.1. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkileri Ortaya Çıkaran Nedenler

Çağdaş kamu yönetimi anlayışında halkla ilişkilere duyulan ihtiyaç tartışılmasa da günümüzde kamu kurumları özel sektöre nazaran halkla ilişkiler çalışmalarına gereken önemi vermemektedir. Halkla ilişkilerin gereksiz görülmesine bağlı olarak kurumların gündeminde alt sıralarda bulunduğu gibi bir değerlendirme yapılabilir. Bu çerçevede yerel

yönetim birimlerinin halkla ilişkiler ihtiyaçlarına değinmeden önce kamu kurumları açısından halkla ilişkilerin getirilerini sıralamak yerinde olacaktır (Aydın & Taş: 2016, 136-137):

- Halkın desteğini ve iş birliğini sağlayarak olumlu ve saygın ilişkiler geliştirebilmek.
- Kamu yönetimi kararlarında halkın beklenti ve isteklerini öğrenebilmek.
- Halkı belirli konularda bilgilendirebilmek.
- Halkla sürekli ve çift yönlü iletişim kurarak kararların halk tarafından benimsenmesini kolaylaştırabilmek.
- Kurum içi birlikteliği, değer paylaşımını, verimli çalışmayı ve kurum aidiyetini arttırmak.
- Kurumun sunduğu hizmet kalitesini ve etkinliğini ilgili çevrelere anlatabilmek.
- Halkın ve etkileşim içinde olunan grupların gözünde olumlu imaj oluşturabilmek.

Konuya yerel yönetimler çerçevesinden yaklaşıldığında, yerel yönetim birimlerinin sundukları hizmetler halka yakın olmalarından dolayı günlük hayatı etkileyen hizmetlerdir. Halkı bu denli etkileyen hizmetleri yürütürken yerel yönetimler, halkın ihtiyaçlarını ve isteklerini öğrenmeye ve buna yönelik uygulamalar geliştirmeye her şeyden çok ihtiyaç duymaktadırlar. Ancak yerel yönetim birimleri adına halkla ilişkiler zorunlu bir görev olmaktan öteye geçmemektedir. Sağlıklı ve doğru hizmetin sunulmasını zorlaştıran bu durum halk ve yönetim arasındaki iletişimin de bozulmasına neden olmaktadır. Böyle bir ortamda yerel yönetimler; yönetimin halka dönmesini sağlayacak, halkın gerçek ihtiyaçlarını

ve beklentilerini anlatabileceği, çevrenin yönetime katılımını arttıran genel bir tabirle halkla ilişkiler ile yoğrulmuş bir yönetim modeline ihtiyaç duymaktadırlar (Özer, 2013: 32-33).

Halka doğrudan hizmet götüren yerel yönetim kuruluşlarının halkla yakın ilişki içinde olduklarına yukarıda değinilmişti. Bu ilişkinin yakınlığı yerel yönetimleri hedef kitlenin kontrolüne açık kılmaktadır. Özellikle fiziksel hizmetlerde halka bu kadar yakın olunması, halkın karar alma ve bu kararı yürütme sürecine katılma iştahını kabartmaktadır. Dolayısıyla seçim dışı katılımcı demokrasiyi yürütme görevi de halkla iç içe olan yerel yönetimlere kalmıştır. Bu kapsamda yerel yönetimlerin halkla ilişkiler ihtiyacı, hizmetlerin hedef kitleye aktarılmasının yanında seçim dışı bu katılımcı demokrasinin de yürütülmesini sağlamaktır (Karadeniz, 2008: 106).

1.2.1.1. Yönetmel Etkinliğı Arttırma Zorunluluğı

Halkla ilişkiler; yönetimin bilgi eksikliğini gidermek, yapılan çalışmaları halkın taleplerine göre şekillendirerek sorumluluğı bölüşmek ve yapılan hizmetleri halka anlatmak amacıyla örgütlerde kullanılmaktadır. Yerel yönetimlerde halkın taleplerinin öğrenilmesi, bu talepler ışığında yol haritasının çizilip uygulamaya geçirilmesi ve bunun halka aktarılması silsilesi halkla ilişkileri bir yönetim süreci haline dönüştürmektedir. Bu süreçte amaç halkın isteklerini öğrenip bu istekleri yönetmel zorunluluklarla bağdaştırarak sonuca ulaştırmaktır. Buradaki yönetmel zorunluluklar kurumsal prensipler, siyasi ve idari yönetim politikaları veya hukuksal zorunluluklar olabilir. Bu çerçevede kamu kuruluşlarının halkın istekleri ile kamusal zorunlulukları birleştirerek en uygun hizmeti sunması yönetimin yanlış karar almasını ihtimal dışı bırakıp, hedef kitleyle uyum noktalarını ortaya çıkarması yönünden halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu olmaktadır (Kazancı, 2013: 28-29).

Yerel yönetimlerin yönetsel etkinliğini arttırma ihtiyacının diğer bir nedeni hizmet anlamında halka daha yakın olmalarıdır. Aradaki dirsek teması yönetim sürecinde birçok sorunun doğmasına neden olmaktadır. Bu sorunları azaltmak ve aşmak adına etkin bir yönetim sistemine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu anlamda yerel yönetimlerin yönetim etkinliğini arttırmak için en sık kullandıkları alt sistem halkla ilişkilerdir. Bu süreçte halkla ilişkilerin yönetsel bir alt sistem olmasının nedeni halkın isteklerinin öğrenilerek yönetime aktarılması ve yönetimin alacağı kararları bu doğrultuda tertip etmesinden gelmektedir. Halkın tüm isteklerinin karşılanması mümkün olmasa da uygun koşullar çerçevesinde bu isteklerin alınan kararlardaki etkisi başattır. Halkla ilişkilerin sağladığı bu ilişki yönetimin aldığı kararlarda hataya düşmesini azaltmakta ve halkın üzerindeki yönetme sıfatını güçlendirmektedir (Karadeniz, 2008: 107-108).

1.2.1.2. Yönetimin Karmaşıklaşması

Küresel gelişmelerle birlikte toplumsal sorunların çeşitlenmesi ve bu sorunlara yönelik çözüm önerilerinin siyasi rekabette kullanılmaya başlanması, kamu yönetimine yeni görevler yüklemiştir. Zamanla kamu kurumlarının alt birimlerde örgütlenmesi ve her bir örgütün de büyümesiyle yönetim sürecinde birçok karmaşıklık ortaya çıkmıştır. Bu karmaşık yapının hizmet alıcısı olan vatandaşlar, yönetim sürecini kavrama ve tanıma noktasında zorluk çekmektedirler (Yayınoğlu, 2007: 92).

Günümüzde bu karmaşık idari yapının hedef kitle tarafından anlaşılabilirliğinin azaltılması ve yönetimin kendini tanıtmaya yollarına yönelmesi bir zorunluluk olmuştur. Bu kapsamda yerel yönetimler, hedef kitlesi ile iletişimi arttırmak adına başvuracağı her türlü faaliyette halkla ilişkilere ihtiyaç duymaktadır. Yapının tanıtılması ve ilişki kurma

problemlerinin giderilmesi hususunda sistemli ve sürekli halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanmak önemlidir (Özer, 2013: 31).

1.2.1.3. Halkla Güvene Dayalı İlişkiler Kurma Zorunluluğu

İletişim araçlarının çeşitlenmesi ve genişlemesi ile günümüzde halk ülke sorunları ile yakından ilgilenmektedir. Bu ilgi neticesinde halkın örgütlenip yönetimleri etkilemeye başlaması halkla ilişkilerin önemini arttırmaktadır. Artık sadece özel kuruluşların değil kamu kurumlarının başarılı olma kistası da halkla olan iletişimlerine bağlıdır. Bu anlamda halkla ilişkiler yönetim ile halk arasındaki diyalogu sağlamada ve bu iletişimi sürekli kılmada büyük pay sahibidir. Kamusal örgütlerdeki halkla ilişkiler biriminin asli görevi halkın kurumla olan iletişimini sağlamak ve kuruma olan güvenini arttırmaktır. Ancak bu sadece halkla ilişkiler biriminin elinde olan bir olgu değildir. Halkla ilişkiler biriminin güven kazanma adına kullanacağı verisi yönetimin yaptığı hizmetlerdir. Bu açıdan bakıldığında halkın güvenini kazanma noktasında halkla ilişkiler geri bildirimleri toplayıp sonuçları tekrar halka tanıtıyorken, yönetim gelen geri bildirimlere göre doğru hizmeti sunmalıdır (Yaymoğlu, 2007: 92-93).

1.2.2. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkilerin İlkeleri

Halkla ilişkiler farkında olmadan iletişim aracı olarak kullanıldığı dönemden bir meslek olarak ortaya atılmasına kadar herhangi bir ilke çerçevesinde yürütülmeyip propaganda amaçlı kullanılabilmekteydi. Ancak zamanla halkla ilişkiler planlı ve programlı bir faaliyete dönüşmüş ve uyması gereken birçok ilke ortaya atılmıştır. Bu ilkelere uyulup uyulmadığı halkla ilişkiler biriminin profesyonelliği ve ortadaki faaliyetin gerçekten halkla ilişkiler olup olmadığı konusunda belirleyicidir. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde günümüzde etkin bir halkla ilişkiler faaliyeti yürüten yerel yönetim birimlerinin uyması

gereken ilkeler vardır. Bu ilkeler halkla ilişkilerin genel ilkelerinin yanında yerel yönetim özelinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olmasında önemli rol oynamaktadır. Aşağıda açıklanacak olan ilkelere uyulması yerel yönetim birimlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarısını arttırmasının yanında geri bildirimin kalitesine ve örgütün güven olgusuna katkı sağlayacaktır.

1.2.2.1. Bütünlük İlkesi

Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında bütünlük ilkesi birkaç açıdan değerlendirilebilir. İlk olarak yerel yönetimlerin yürüttüğü halkla ilişkiler çalışmaları ilgili birimin politikaları, hizmet planları ve yaptıklarıyla uyumlu ve bütünlük içinde yürütülmelidir. Halkla ilişkiler biriminin yapacağı çalışmalar diğer denk ve alt birimlerin çalışmalarıyla çakışmamalıdır. İkinci husus ise halkla ilişkiler çalışmaları sadece ilgili kurumu değil örgütün içinde yer aldığı yönetim şemasının değer, politika ve uygulamalarını da etkilemektedir. Bu kapsamda yerel düzeyde yapılan halkla ilişkiler çalışmaları, örgütün içinde bulunduğu yönetim sistemine dahil kuruluşlarla ortak ve birbirlerine ters düşmeyecek şekilde yürütülmelidir. Diğer bir etmen ise halkla ilişkiler görevinin sadece halkla ilişkiler birimine özgü olmamasıdır. Örgüt içindeki her birim ve birey hedef kitleyle iletişime girebileceği ve politika üretebileceği için bütün örgüt halkla ilişkiler faaliyetlerini kendilerine görev edinmelidir. Son olarak ise halkla ilişkiler çalışmaları sadece dışa dönük değil kurum içine dönük de yapılmalıdır. Kurum içinde yürütülecek halkla ilişkiler çalışmaları aidiyeti arttırıp kurumsal iletişimi sağlayacaktır. Bu çalışmalar da dışsal halkla ilişkiler faaliyetleriyle bütünlük içinde yürütülmelidir (Özüpek, 2013: 33-34).

Bütünlük ilkesinin kanunî dayanağının olduğunu da söylemek mümkündür. Anayasamıza göre idare; kuruluş ve görevleri ile bir bütündür. Yani bir kamu kurumu tüm

alt birimleri ve yaptığı işlere göre değerlendirilir. Bu minvalde bir yerel yönetim kuruluşunun bütünlüğü içerisinde halkla ilişkiler birimi de vardır. Kamu kurumlarında ve dahi özellikle yerel yönetim birimlerinde halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülürken idarenin bütünlüğü ilkesi gereği uygulamanın, birimin genel politikası ve diğer alt birimlerin politikalarıyla eşgüdüm içinde olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde yapılan tanıtımın, yerel yönetim kuruluşunun politika ve uygulamalarıyla uyuşmaması hedef kitlenin yönetime karşı güven duygusunu zedeleyecektir. Bu kapsamda kuruma yarar sağlaması için yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının örgüte olumsuz yansımaları olacaktır (Bülbül, 2004: 149).

1.2.2.2. Etkili, Verimli ve Yeterli Hizmet İlkesi

Yerel yönetim birimlerinin genel olarak amacı halkın isteklerine göre en uygun maliyetli ve en kaliteli hizmeti sunmaktır. Bunu gerçekleştirmek adına kapsamlı bir plana ve örgüt yapısına ihtiyaç duyulmaktadır. Halkla ilişkiler birimi de bu örgüt yapısının bir parçasıdır (Bülbül, 2004: 149). Yerel yönetim birimi etkili hizmet üretme noktasında bir politika planlarken halkla ilişkiler biriminin toplayacağı geri bildirimlere ihtiyaç duymaktadır. Aynı şekilde sunduğu hizmet sonucu elde ettiği olumlu görüntüyü halka duyurma noktasında da halkla ilişkiler birimine görev düşmektedir. Sonuç olarak gerçekleştirilen hizmetin verimli ve yeterli olması halkla ilişkilerin topladığı geri bildirimler neticesinde şekillenirken, etkili olması da bu hizmetin tanıtılmasıyla ilgilidir. Bunun dışında etkili, verimli ve yeterli hizmet ilkesi bütünlük ilkesi ile de ilişkilidir. Halkla ilişkiler biriminin topladığı geri bildirimler ışığında yerel yönetim birimi kamuoyuna sunulacak etkili ve verimli bir hizmet ortaya koyamazsa başarı sağlanamaz. Yine aynı şekilde halkla ilişkiler biriminin yetersizliği üretilecek hizmetin halka uygunluğunu büyük oranda etkileyecektir.

1.2.2.3. Tarafsız ve Eşit Hizmet İlkesi

Yerel yönetim birimlerinden özellikle belediyelerde yöneticiler seçimle iş başına gelmektedir. Seçilmiş yöneticiler bir siyasi partinin adayı olarak göreve gelseler de bu görev yerel halkın tamamının sorumluluğunu kapsamaktadır. Günümüzde yöneticiler bu sorumluluğu unutmakta ve siyasi tarafsızlığı sağlamakta güçlük çekmektedirler. Bu durum halkla ilişkiler biriminin görevini zorlaştıran bir unsurdur. Halkın gözünde tarafsız ve eşit olmayan bir yönetimin imajını düzeltmek kolay bir iş değildir. Tüm bunların yanında halkla ilişkiler birimi de uygulamalarını yürütürken hedef kitleye karşı tarafsız olmalı ve eşit davranmalıdır. Halkla ilişkiler biriminin görevi politika üretmek değil politikayı belediyenin hizmet sunduğu tüm insanlara anlatmaktır. Politika üretmek ise seçilmiş yöneticilerin işidir. Bu kapsamda belediye yöneticilerinin, yapacakları hizmet alımında ve sunumunda, personel seçiminde ve çevreyle ilişkilerinde mensubu oldukları siyasi parti kimliğini kenara bırakıp tarafsızlık ilkesine göre hareket etmeleri gerekmektedir (Özüpek, 2013: 37-38). Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler birimleri de aynı şekilde yaptıkları faaliyetlerin tüm halkı kapsamasına dikkat etmelidirler. Bu kapsamda siyasi hedeflerden uzak bir şekilde halkla ilişkiler birimi bağlı olduğu yerel yönetim kurumunun hizmet politikalarını hedef kitleye aktarmakla görevlidir (Balkıç, 2019: 44-45).

1.2.2.4. Açıklık İlkesi

Yerel yönetimlerin önemle üzerinde durması ve uygulaması gereken ilkelerden birisi şeffaflık ilkesidir. Halkın yönetimden bilgi, belge talep etmesi ve yönetimin halka hesap verme zorunluluğu bu ilke çerçevesinde değerlendirilirse; halkla ilişkiler birimi kuracağı karşılıklı iletişim ile tüm bu ihtiyaçları yerine getirebilir. Halkla ilişkiler uygulamaları halkı açık bir şekilde bilgilendirmeli ve yönetimin politika gerekçelerini tek tek açıklamalıdır.

Bunun dışında şeffaflık ilkesi gereği halkla yapılan bilgi paylaşımında yönetimin başarısız çalışmalarına da titizlikle yer verilmelidir. Halkla ilişkiler biriminin görevi başarılı ve başarısız tüm gelişmeleri açık bir şekilde halka sunmaktır (Yayınoğlu, 2007: 91).

Kanuni düzenlemeler doğrultusunda belirli ölçüde yerel yönetimlerde şeffaflık sağlanmaya çalışılmıştır. Ancak şeffaflığı sağlamada asıl önemli olan yönetici ve diğer seçilmişlerin bu konudaki tutum ve davranışlarıdır. Belediyelerin birçoğunda henüz şeffaflığa yönelik kanuni düzenlemeler yokken Anadolu Stratejik Araştırmaları Vakfı'nın yaptığı araştırma belediye yöneticilerinin şeffaflık üzerindeki etkisini göstermektedir. Araştırma kapsamında şeffaflığın tanımı yapılarak deneklere belediyeleri ne derece şeffaf buldukları sorusu yöneltilmiştir. Deneklerin %1'i belediyeleri oldukça şeffaf, %12'si şeffaf bulurken %87'si şeffaf bulmamaktadır. Deneklere hangi nedenlerle belediyeleri şeffaf bulmadıkları sorulduğunda; %53'lük kısım bu soruya "belediye yöneticileri şeffaflığın kendi kişisel çıkarlarına zarar vereceğini düşünmektedirler" şeklinde cevap vermiştir. Buradan da görüleceği üzere kanuni yaptırımlar şeffaflık adına olumlu gelişmeler olsa da bu konuda asıl önemli olan yerel yönetim birimlerinde görev yapan yöneticilerin şeffaflığa karşı takındıkları tutum ve davranışlardır (Yalçındağ, 1996: 250).

1.2.2.5. Katılım İlkesi

Katılım, "bireylerin çeşitli yol ve yöntemlerle kamu hizmetlerini yürütmekle görevli kamu kuruluşlarının karar ve uygulamalarını etkilemelerine ve bunların sorumluluğunu bir ölçüde üstlenmelerine olanak sağlayan olgu" olarak tanımlanmaktadır (Yalçındağ, 1996: 129). Bireylerin yönetimin karar alma ve uygulama yollarına katılımını sağlayan yöntemlerin iki uç yolu vardır. Bunlardan ilki Antik Yunan'da da görülen yurttaşın toplumu ilgilendiren kararların alındığı toplantılara doğrudan demokrasi yöntemiyle direkt olarak

katılması ve oy kullanmasıdır. Diğer uç nokta ise temsili demokrasi yöntemiyle vatandaşın belirli aralıklarla kanun koyucuyu seçmesidir. Katılımcı demokrasi olarak bahsedilebilecek olan olgu ise bu iki uç noktanın günümüzdeki dengesini oluşturmaktadır. Günümüzde halkın tüm kararları almada etkin rol oynaması mümkün gözükme de demokratik katılım hakkının sadece temsili demokrasiyle sınırlandırılması yönetime katılım konusunda yurttaşı tatmin etmemektedir (Yalçındağ, 1996: 129).

Altyapısını demokrasinin oluşturduğu yerel yönetimlerde katılımcı demokrasi şüphesiz çok önemli bir kavramdır. Halka yakın olması ve sunduğu hizmetlerin halkı doğrudan etkilemesi sonucu vatandaşın yönetime katılma talepleriyle yüz yüze kalan yerel yönetim birimleri katılımcı demokrasiye yönelik uygulamalarla bu durumu örgütün lehine çevirebilme şansına sahiptir. Katılımcı demokrasi halkın yönetime katılmasının yanında hedef kitleyi tanıma, hedef kitle üzerinde itibar ve güven sağlama ve alınan kararların sorumluluğunu vatandaş ile paylaşma aracıdır. Tanıma, tanıtma ve karşılıklı iletişimin etkin olduğu göz önünde bulundurulursa; yerel yönetimler halkın yönetime katılımını sadece belirli sürelerle oy vermek olarak algılamak yerine, örgütün bütün karar ve faaliyetlerinde etkili olabilen bir halkla ilişkiler yaklaşımı olarak görmek durumundadırlar. Bu kapsamda halkla ilişkiler biriminin halkın yönetime katılım araçlarını halkla ilişkiler çalışmalarında değerlendirmeyi ve yürüttüğü faaliyetlerde halkın katılımını etkin kılmayı amaçlaması zaruridir (Acar, 1993: 88-89).

1.2.3. Kullanılan Araç ve Yöntemler

Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan araç ve yöntemler oldukça fazladır. Bir çalışanın herhangi bir hedef kitle mensubuyla girdiği sözlü diyalogdan dağıtılan afişlere kadar her türlü iletişim unsuru halkla ilişkiler aracı olarak düşünülebilir.

Bu minvalde halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan araç ve yöntemleri açıklarken sınıflandırma yapmak yerinde olacaktır.

1.2.3.1. Yazılı Araçlar

Yerel yönetim birimleri hedef kitleyle iletişim kurmak adına yazılı araçları sıklıkla kullanmaktadır. Yazılı araçlar yerel yönetimlerin faaliyetlerini hedef kitlenin yakından takip etmesinin yanında kalıcılık ve devamlılık özelliklerine de sahiptir. Süreli yayınlar, bültenler, yıllık raporlar, afişler, billboardlar yerel yönetim birimlerinin kurumu tanıtmak ve hedef kitleyi bilgilendirmek amacıyla kullandıkları yazılı araçlardır (Dikme, 2012: 96).

Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler uygulamalarında sık kullanılan yöntemlerden birisi yerel gazete ve basın araçlarıdır. Yazılı araç olarak değerlendirilen gazeteler günümüzde önemini yitirse de nüfusun yoğun olduğu yerel yönetim birimlerinde yerel gazeteler aktif olarak işlev görmektedir. Bunun dışında yerel radyo ve televizyon kanalları da mevcuttur. Yerel yönetim birimleri kitlesel mesaj yayınlamak, halka toplu ve en hızlı yoldan ulaşmak ve önemli duyuruları iletmek adına bu tip araçları kullanmaktadır. Halkla hızlı ve kitlesel iletişim kurma yolu olarak yerel basın araçları yerel yönetimler adına önem arz etmektedir (Bülbül, 2004: 149).

1.2.3.2. Danışma Merkezleri

Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişimine yönelik atılan adımlarda 1966 yılında TODAİE bünyesinde kurulan ve yönetilen İdari Danışma Merkezi’ne değinilmişti. O dönemde İdari Danışma Merkezi kamu kurumlarındaki artan bürokrasiyi ve kırtasiyeciliği azaltmak ve bu konuda halkı yönlendirmek amacıyla kurulmuştu. İlgili dönemden günümüze

kamu kurumlarının örgütsel çeşitliliği artarak devam etmiştir. Bu çeşitlilikten sadece merkezi örgütler değil yerel yönetim birimleri de etkilenmiştir (Acar, 1993: 126).

Yerel yönetim birimlerinde örgüt kapasitesinin artmasıyla halkı bilgilendirmek ve yönlendirmek adına danışma merkezi veya danışma bürosu bulundurmak zaruri bir ihtiyaçtır. Bu minvalde günümüzde neredeyse bütün yerel yönetim kuruluşları danışma hizmeti için personel görevlendirmektedir. Halk yapacağı işleme yönelik bilgilendirmeyi bu personelden edinebilmekte, istek ve şikâyetleri için yine bu merkeze ilk elden yazılı başvuru yapabilmektedir. Bu tip merkezler halkla ilişkiler görevinin yanında, sosyal bir hizmet olarak da büyük önem taşımaktadır (Tortop & Özer, 2017: 235).

1.2.3.3. İnternet

21. yüzyılla birlikte teknolojinin ve internetin farklı bir boyuta ulaşması iletişim imkânlarını arttırmış doğal olarak yeni halkla ilişkiler fırsatları ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkilerin gereği olan tanıma ve tanıtma faaliyetleri internet ağları üzerinden yürütülebilmekte, anlık geri bildirimler ile gerekli çıkarımlar yapılabilmektedir.

İnternet üzerinden iletişim ağı olarak kullanılabilecek birçok araç bulunmakla birlikte bunlardan en önemli ve etkili olanı sosyal medyadır. Sosyal medya, internet kullanıcılarının birbirleri ile çevrimiçi iletişim kurmalarını sağlayan, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi aktiviteler barındıran sosyal ağ siteleri olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya halkla ilişkiler açısından oldukça önemli ve kullanışlı bir mecradır. Diğer araçlar nazarında daha az emek ve bütçeyle büyük kitlelerle iletişim kurma imkânı sosyal medyayı vazgeçilmez kılmaktadır. Günümüzde birçok yerel yönetim biriminin sosyal medya sorumlusu bulunmaktadır. Yerel yönetim kuruluşları ‘internet galaksisi’ olarak da adlandırılan sosyal medya üzerinden projelerini, politikalarını tanıtmakta, kurumsal ve bölgesel duyurular

yapmakta, halkla doğrudan iletişime geçmekte ve gelen geri bildirimlere göre politika üretmektedirler (Selvi & Şentürk, 2019: 366-367).

İnternet üzerinden kullanılabilecek bir diğer araç ise kurumsal web siteleridir. Kurumsal web siteleri kuruluşun kendini tanıtmayı yönünden önemli bir araçtır. Hedef kitleye yönelik doğru hazırlanmış web siteleri kurumlar için başarılı bir tanıtım yolu ve hedef kitleler ile ilişki kurma aracı olmaktadır. Bazı kurumların iletişim ve tanıtımdan ziyade diğer kurumlardan etkilenecek sadece olması gerektiği için hazırlattıkları web siteleri; zaman, itibar ve maddi kayıplara yol açarak kuruma fayda sağlamak yerine zarar vermektedir. (Sayımer, 2008: 88).

Bu araçların dışında internet kaynaklı yine birçok araç vardır. Bunlar içinde önemli olanları akıllı telefon uygulamaları, e posta, internet üzerinden yapılan şikâyet ve öneri başvurularıdır.

1.2.3.4. Kamuoyu Araştırması

Kamuoyu araştırması, “kamuoyunun tümünü, belirli kesim veya bölümlerini meydana getiren halkın ve kişilerin ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi ve günlük faaliyetleri çerçevesindeki sosyal ihtiyaç, tutum, davranış, beklenti, eğilim, yönelim ve düşüncelerinin ortalama görüntüsüyle ilgili bilgilerin sistemli olarak toplanması, objektif biçimde kaydedilmesi, sınıflandırılması, tahlil edilerek sunulması” şeklinde tanımlanmaktadır (Yatkın & Yatkın, 2019: 15). Yerel yönetimlerde kamuoyu araştırmaları halkla ilişkiler sürecinin ilk ayağında yer alan önemli bir araçtır. Yönetim toplumu ilgilendiren önemli kararlar almadan önce hedef kitlenin kararlaştırılacak hizmetle ilgili ne düşündüğüne ve çoğunluğun görüşüne ihtiyaç duymaktadır. Bu şekilde alınacak kararlar yönetimin karar alma sorumluluğunu hedef kitleyle paylaşmasına ve isabetli adımlar atmasına aracı olacaktır.

Modern bir halkla ilişkiler aracı olan kamuoyu araştırmaları yönetimin politika üretmede kullanacağı hedef kitleyle ilgili bilgileri toplamakta ve halkla ilişkiler sürecine yön vermektedir (Yatkın & Yatkın, 2019: 15-16).

1.2.3.5. Diğer Araçlar

Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler uygulamaları için sayılabilecek diğer etkili araçlar arasında örgütlerin kurumsal olarak bastıkları bültenler, dergiler, dönem sonu faaliyet raporları gibi basılı kurumsal kaynaklar gösterilebilir. Bu araçlar sayesinde halkı açık bir şekilde bilgilendirme işlevi yerine getirilebilir. Bunların dışında yerel yönetim birimleri tarafından düzenlenen sergi, gösteri, festival gibi sosyal etkinlikler ile yapılan araştırmalar ve anketler de halkla ilişkilerin sağlanmasına ve güçlenmesine katkı sağlayacaktır.

1.2.4. Uygulamada Ortaya Çıkan Sorunlar

Halkla ilişkiler uygulaması karşılıklı iletişimi temel aldığı için iki taraflı bir uygulamadır. Halkla ilişkilerde başarıya ulaşabilmek için vericinin de alıcının da üzerine düşeni yapması gerekmektedir. Ancak her iki taraf başarılı olsa bile yönetimden kaynaklanan birtakım sorunlar da ortaya çıkabilmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamalarının önündeki en büyük engellerden birisi halkın kamu kurumlarının faaliyetlerinden habersiz oluşudur. Bunun nedeni ise halkla ilişkiler biriminin etkili çalışmaması ya da örgütün halkla ilişkilere verdiği önemin eksikliğidir. Kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler ihtiyacının en önemli sebebi halkı kurum hakkında bilgilendirmektir. Kamu kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetleri gereken ölçütlerde yerine getirilmezse halk yapılan faaliyetlerden haberdar olmayacak ve yürütölen hizmetler halktan

bağımsız algılanacaktır. Yanlış yürütülen bu tip halkla ilişkiler faaliyetleri de zararlı olacak ve daha büyük sorunların doğmasına neden olacaktır (Tortop & Özer, 2017: 139).

Uygulamaların sonuca ulaşmamasındaki bir diğer engel halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmesine rağmen yönetimin halkın isteklerinden habersiz olması ya da bu isteklere kayıtsız kalması sorunudur. Halkla ilişkiler faaliyetleri kaynak olarak halkın istek ve şikâyetlerinden beslenmektedir. Bu taleplere yönelik geliştirilen politikaları yine halkla ilişkiler birimi hedef kitleye iletmekle görevlidir. Ancak yeterli veri toplanmaz ya da gelen geri bildirimler ışığında bir politika düzenlenmezse halkla ilişkiler biriminin yapacağı tanıtım da karşılık bulmayacaktır.

Halkla ilişkiler uygulamalarının yeterince etkili olamamasının bir diğer nedeni de kurumdaki örgütlenme ve personel sorunudur. Kurumda halkla ilişkiler uygulamaları yeterli sayıda personelle yapılmadığında faaliyetlerin zamanlamasında aksaklıklar yaşanabilmektedir. Bunun dışında halkla ilişkiler birimi uzman kişilere teslim edilmelidir. Özellikle yerel yönetim birimlerinde profesyonel anlamda yürütülecek halkla ilişkiler uygulamaları için uzman personel elzemdir. Yerel yönetim birimlerinde oluşturulan halkla ilişkiler birimleri genellikle kurum ile halk arasında iletişim sağlamak yerine yönetici ile halk arasında iletişim kurmaya yöneldikleri için başarılı faaliyetler gerçekleştirememektedirler. Bu kapsamda halkla ilişkiler uygulamalarında kaynak ve alıcıların net olması gerekmektedir (Taşkıran, 2019: 67).

Tüm bunların dışında yerel yönetimler özelinde, vatandaşın personelden yetkisi dışında bir talepte bulunması veya yanlış başvuruda bulunması da süreci uzatarak kurumsal imajı zedeleyeceğinden halkla ilişkiler uygulamalarına zarar vermektedir. Yanlış başvuru kurumların sıklıkla karşılaştığı sorunlar arasındadır. Bu durumu azaltmak adına tanıtımın

daha kapsamlı olması veya danışma merkezlerinin daha aktif kullanımının sağlanması çözüm olabilir (Kazancı, 2013: 287).

İKİNCİ BÖLÜM: HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

Dünya üzerinde 20. yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren yaşanan teknolojik gelişmeler iletişim unsurunu da büyük ölçüde etkilemiştir. Radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarının icadı kitlelere ulaşmayı kolaylaştırırken, bu gelişmelerin son adımı internet olmuştur. İnternet özellikle son 20 yılda yaşanan gelişmelerle birlikte küresel anlamda sanal bir iletişim dünyası kurulmasında ana etken olmuştur.

Başlangıçta savunma amaçlı geliştirilen internet ağı günümüzde bilgiye ulaşma, eldeki bilgiyi yayma ve iletişim amaçlı kullanılmaktadır. Karşılıklı iletişimin olduğu her yerde doğal olarak halkla ilişkiler de mevcuttur. Ancak internetin halkla ilişkilerle olan bağlantısı bu kadar basit değildir. Halkla ilişkilerin hemen hemen her tanımında tanıma, tanıtmaya ve iletişim amacının olduğuna değinilir. İnternetin kullanım amaçlarının halkla ilişkilerle benzer olması aradaki bağı kuvvetlendirmektedir. Web siteleri ve diğer dijital platformlar üzerinden hedef kitleye ulaşmak ve hedef kitleyi yakından tanımak ve kurumu hedef kitleye tanıtmak diğer araçlara göre çok daha kolay, ucuz ve hızlıdır.

Bu kapsamda artık internet kitle iletişiminin en hızlı ve en maliyetli yolu olarak halkla ilişkiler uygulamaları adına önemli bir araç haline gelmiştir. Bu ilişkinin yanında internet teknolojilerinin ve sosyal medyanın hızlı gelişim göstermesi halkla ilişkiler araçlarına dijital anlamda yenilerini eklemiş ve halkla ilişkiler yöntemlerini güncellemek zorunlu olmuştur. İnternet ağları, yeni medya, sosyal medya platformları gibi iletişim araçları halkla ilişkiler tarafından da benimsenmiş ve kullanılmaya başlanmıştır.

Etkili bir iletişim aracı olmalarının yanında internet ve sosyal medya, halkla ilişkileri hem teorik hem de uygulamada olumlu yönde etkilemektedir. Öyle ki halkla ilişkiler

birimleri internet ile birlikte kendi istek ve arzularına göre doğrudan kontrol edebilecekleri bir kitle iletişim aracına sahip olmuşlardır. Bu sayede hedef kitle ile maliyetsiz ve süre kısıtlaması olmadan istedikleri zaman birebir karşılıklı iletişim imkânı bulmuşlardır. Bunun yanında internet üzerinden yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının herkese açık ve sürekli erişilebilir olması, kurumların şeffaflık, açıklık, dürüstlük, hesap verebilirlik ve güvenilirlik gibi ilkelere daha çok önem vermelerini gerekli kılmıştır. Bu ilkeler çerçevesinde yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının daha başarılı olacağı varsayımından hareketle; internetin, ilkelere uyma zorunluluğu çerçevesinde halkla ilişkilere dolaylı olarak olumlu etki ettiği söylenebilir.

İnternet ve bir internet aracı olarak sosyal medya platformlarının halkla ilişkilerle olan bağından yola çıkılarak bu bölümde öncelikle internet kavramı açıklanıp tarihi gelişimi ve araçları üzerinde durulacaktır. Daha sonra sosyal medya tanımlaması yapılarak birçok sosyal medya platformu halkla ilişkiler penceresinden açıklanmaya çalışılacaktır.

2.1. İnternetin Doğuşu ve Gelişim Süreci

Uluslararası ağ olarak çevrilebilecek “international network” sözcüklerinin birleştirilmesinden oluşan internet; “bilgisayar ağları aracılığıyla kısa sürede haberleşme imkânı yaratan ve kişinin birden çok alıcıya istediği kadar bilgi göndermesi ve almasını sağlayan etkileşimli ağ sistemleri” olarak tanımlanmaktadır (Özkanal, 2006: 70). İnternet binlerce küçük ağ ve milyarlarca bilgi parçacıklarından oluşan ve içerisinde hemen hemen her konuyla ilgili bilgi barındıran bir ağıdır. Bu ağ sisteminin insanlığa sunulduktan sonra gelişmesi hızlı olmuştur. Öyle ki Amerika Birleşik Devletleri’nde internet 60 milyon kullanıcıya 3 yıl gibi bir sürede ulaşmıştır. Aynı sayıya radyonun ulaşması 30 yıl, televizyonun ulaşması 13 yıl sürmüştür (Güçdemir, 2017: 4).

İnternetin ortaya çıkışı çoğu büyük icatta olduğu gibi askeri kökenli sebeplere dayanmaktadır. ABD Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olan Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu, askeri alanda kullanmak üzere bilimde ve teknolojide öne geçmek adına 1969 yılında ARPANET (Advanced Research Project Agency) olarak isimlendirilen bilgisayar ağını kurmuştur. Asıl amaç herhangi bir savaş döneminde nükleer saldırılar da dahil kesintiye uğramayacak bir iletişim ağını kurmaktır. Oluşturulan bu ağ sistemi 1972 yılında bir konferans aracılığıyla kamuoyuna tanıtılmıştır. Zamanla bu ağ öncelikle üniversitelerin ve kamu kuruluşlarının kullanımına sunulmuş sonrasında sivil bilgisayarların da katılımına izin verilmiştir. 1983 yılında ARPANET kullanıcıları internet protokolü adında bir protokole geçiş yapmışlar ve 1990'da ARPANET kaldırılmıştır. İlerleyen süreçte bu protokol geliştirilmiş, e-posta, dosya transferi gibi özellikler eklenerek giderek büyümesi sağlanmıştır. İnternetin gelişim sürecine genel olarak bakıldığında; 1960'lı yıllarda askeri amaçlı, 1970 ve 1980'li yıllarda e-posta ve newsgrouplarla birlikte akademik amaçlı, 1990'lı yıllardan itibaren World Wide Web ile birlikte de tüm halka açılarak iletişim amaçlı kullanıldığı söylenilebilir (Şencan, 2013: 80-81).

21. yüzyılla birlikte internetin gelişmesi ve dünyaya yayılması hız kazanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internetin kullanım araçlarının artması, internetin ucuz, kolay ve hızlı olması küreselleşme sürecini hızlandırmıştır.

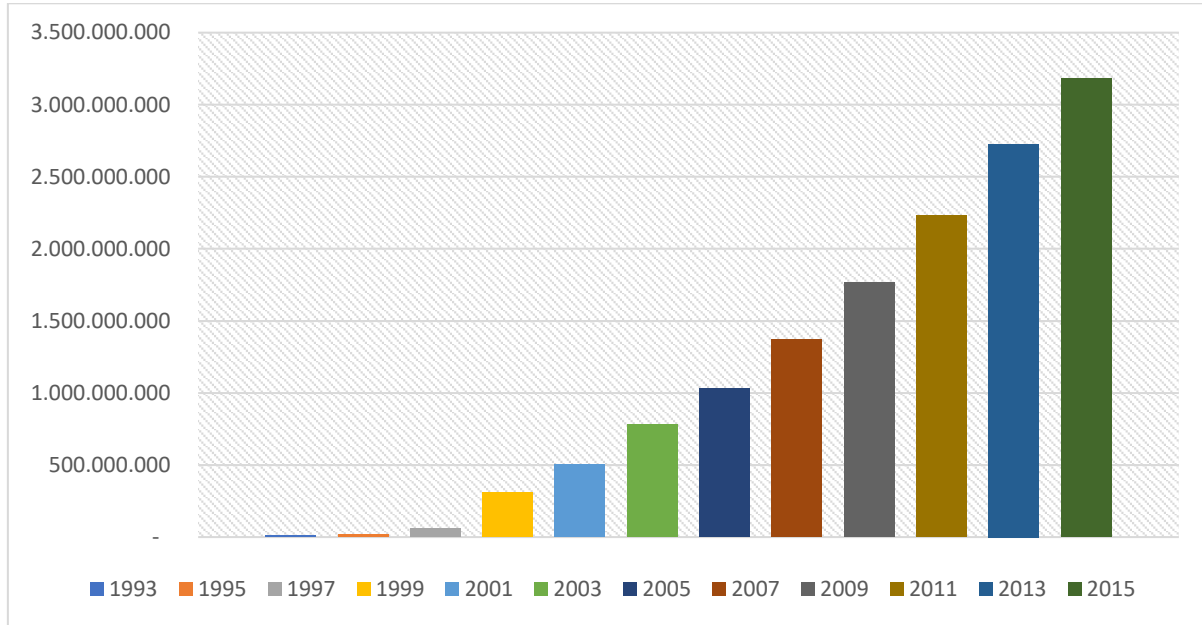
Tablo 5. Bölgelere Göre 2019 Yılı İnternet Kullanıcı Sayıları

Bölgeler	Kullanıcı Sayısı	Bölge Nüfusuna Oranı	Tüm Kullanıcılara Oranı
Afrika	526,374,930	%39,3	%11,5
Asya	2,300,469,859	%53,6	%50,3
Avrupa	727,814,272	%87,2	%15,9
Avustralya	28,775,373	%67,4	%0,6
Kuzey Amerika	348,908,868	%94,6	%7,6

Latin Amerika	453,702,292	%68,9	%10
Orta Doğu	180,498,292	%69,2	%3,9
Toplam	4,574,150,134	-	%100

Kaynak: www.internetworldstats.com/stats.htm, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2020.

Grafik 2. Yıllara Göre İnternet Kullanıcı Sayıları



Kaynak: www.internetlivestats.com/internet-users/, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2020.

Tablo 5’te 2019 yılında bölgelere göre internet kullanıcı sayılarına ve toplam kullanıcı sayısına yer verilmiştir. Görüleceği üzere internet kullanıcı sayısı Aralık 2019 itibarıyla 4,5 milyarı aşmıştır. Grafik 2’de ise 1993-2015 arasında internet kullanıcı sayılarına yer verilmiştir. 2000’den sonra internet kullanıcı sayısı hızlı ve düzenli bir şekilde artmaktadır. Grafik ve tablodaki verilere dayanarak daha önce hiçbir iletişim aracının bu hızla yayılmadığı ve hiçbir teknolojinin bu denli aktif kullanılmadığı söylenilebilir.

2.1.1. Türkiye’de İnternetin Gelişimi

İnternetin Türkiye’ye gelişi 1986 yılında EARN / BITNET (European Academic and Research Network / Because It’s Time Network) bağlantılı Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) ile olmuştur. Ancak bu ağ kısa süre sonra yetersiz

kalmış ve teknolojik ihtiyaçlara cevap veremez duruma gelmiştir. Bunun üzerine 1991 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK interneti kullanmak amacıyla yeni bir ağın geliştirilmesi üzerine proje başlatmışlardır. Bu kapsamda ilk bağlantı denemesi Ekim 1992’de Hollanda’ya yapılmış ve sonrasında 12 Nisan 1993’de ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı altyapısıyla ABD’de National Science Foundation Network (NFSNET)’e Türkiye’nin ilk internet bağlantısı sağlanmıştır. Bu bağlantıyla birlikte TÜBİTAK ve ODTÜ, TR-NET isminde bir ağ oluşturmuş bu ağı herkesin kullanımına açmıştır. Ancak artan talepler karşılanamadığı için akademik ve ticari ağların ayrılması gerektiğine karar verilmiştir. Bunun üzerine akademik kuruluşlar 1996 yılından itibaren ULAK-NET üzerinden bağlantı sağlamış, ticari anlamda internet ise 1998’de TTNET ile Türk Telekom aracılığıyla yaygınlaşmıştır (Aydın & Taş, 2016: 96-97).

İnternetin gelişimiyle birlikte halkla ilişkilerde uygulanan yeni yöntemler internet altyapısıyla oluşturulmuştur. Türkiye’de bunun en önemli örnekleri elektronik devlet kapısı, BİMER ve CİMER olmuştur. Halkla ilişkiler faaliyeti olarak görülebilecek bu yenilikler internet üzerinden yürütülmektedir.

Elektronik devlet, internet üzerinden dijital araçlar kullanılarak kamu kurumlarının bilgi ve hizmetlerinin çevrimiçi olarak vatandaşa sunulmasıdır. Elektronik devlet uygulamasıyla birlikte devlet hizmetleri daha hızlı, daha ucuz ve daha kaliteli olarak sunulmakla birlikte bürokrasinin üzerindeki yük hafiflemiş ve kırtasiyecilik azalmıştır. Türkiye’de elektronik devlet kapısı olarak ifade edilen sistem, 24.03.2006 tarihli ve 10316 sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla kurulmuştur. Yine aynı kararla sistemi yürütme görevi Ulaştırma Bakanlığı’na verilmiştir. İlk yıllarında bünyesinde çok az hizmeti barındıran elektronik devlet kapısı, günümüzde neredeyse tüm kamu kurumlarıyla koordinasyon içerisinde birçok devlet hizmetine erişimi sağlamaktadır (Tarhan, 2011: 25,166).

Diğer bir internet altyapılı halkla ilişkiler uygulaması olan BİMER (Başbakanlık İletişim Merkezi), 20 Ocak 2006 tarihli ve 26055 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Başbakanlık Genelgesi ile faaliyete geçirilmiştir. Bu genelge ile vatandaşların tüm kamu kurumlarıyla ilgili sorunlarında başbakanlığa müracaat etmelerinin, bu başvuruların takibi ve kurumlara yönlendirilerek tekrar vatandaşa dönüş yapılmasının yolu açılmıştır. Devletin internet üzerinden yürütülebilecek halkla ilişkiler faaliyetlerine güzel bir örnek teşkil eden BİMER, Başbakanlık kurumunun kaldırılmasından sonra 9 Temmuz 2018’de kapatılmış ve aynı amaca yönelik olarak Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER) kurulmuştur (Karkın & Zor, 2017: 35).

2.1.2. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0

Web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 kavramları internetin gelişim süreçlerini belirtmek için kullanılmaktadır. İnternetin ilk dönemi web 1.0 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde internet kullanıcıları sadece tüketici konumundadır. Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar da aktif konuma geçmiş tüketici olmanın yanında üreticiliğe yönelik faaliyetleri de gerçekleştirebilir olmuşlardır. İçerik üretilmesi, paylaşılması, yorum yapılması gibi özellikler bu durumu örneklemektedir. Günümüzde internet web 2.0 dönemi içerisinde. Web 3.0 ile de internetin bundan sonraki dönemi kastedilmektedir.

İsviçre’de CERN (European Laboratory for Particle Physics) fizik laboratuvarlarındaki çalışmaların hızlı bir şekilde paylaşılması ve dünya üzerinde araştırma yapan kişilerle hızlı bir bağlantı kurulması amacıyla Mart 1989’da Tim Berners-Lee tarafından World Wide Web (WWW) geliştirilmiştir. Web 1.0 döneminin başlangıcı olarak World Wide Web gösterilmektedir. WWW, pek çok farklı yapı ve alandaki bilgiye bir arada ulaşılmasını sağlayan çoklu bir medya sistemidir. Web 1.0 döneminde internet kullanıcıları

sadece verilen bilgiyi alan kişiler olarak, pasif ve tüketici konumundadırlar. Web siteleri ve kullanıcıları arasında tek taraflı bir iletişim bulunmaktaydı. Kullanıcılar internet üzerinden sadece içeriklere erişip dosya indirebilmekteydi. Zamanla kullanıcıların internete olan ihtiyaçları ve internetten beklentileri artmış Web 1.0 teknolojisi bu ihtiyaçlara cevap veremez hale gelmiştir (Güçdemir, 2017: 7-8).

Web 1.0'ın yetersiz olduğunun anlaşılması üzerine yeni bir dönem için arayışlar sürmüştür. Çalışmalar sonunda 2004 yılında O'Reilly Media ve MediaLive International şirketleri tarafından Web 2.0 tanıtılmış ve kullanıma sunulmuştur. Web 2.0, ikinci nesil internet hizmetlerini tanımlayan bir kavram olup, kullanıcıların üreterek ve paylaşarak oluşturacakları bir sistemdir. Web sisteminin geliştirilmesi adına kullanıcıların etkisini arttırmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda Web 2.0 ile birlikte sanal aleme kullanıcıların etkisi daha fazla olmuştur. Artık kullanıcılar pasif ve tüketici konumundan çıkıp, aktif ve üreten bir yapıya bürünerek daha sosyal bir sistemin oluşmasına katkı sağlamışlardır. Web 2.0 dönemi günümüzü de kapsamakta olup; toplumsal ağ sitelerini, web tabanlı bilgi paylaşım sitelerini, forumları ve sosyal medya platformlarını içermektedir (Sayımer, 2008: 28-29).

Yazılabilir web olarak Web 2.0'ın yaygınlaşması bilginin yayılmasını ve haber alma hızını da arttırmıştır. Bunun yanında kullanıcıların üretici konumunda olması da bilginin kontrolünü güçleştirmektedir. Bu kapsamda halkla ilişkiler özelinde herhangi bir kurumun kendini Web 2.0 teknolojisinden korumak gibi bir imkânı bulunmamaktadır. Web 2.0 ile birlikte üreten ve paylaşan internet kullanıcıları birbirleriyle iletişime geçerek kitlesel iletişimi oluşturmaktadırlar. Bu durum da hedef kitlenin kurum üzerindeki etkisini arttırmaktadır. İnternetin hesap verebilirlik, şeffaflık ve dürüstlüğü artırması Web 2.0 teknolojisiyle olmuştur (Koçyiğit, 2017: 27-28).

Tablo 6. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar

	Web 1.0	Web 2.0
Biçim	Okuma	Okuma, Yazma, Üretme
İçerik Ögesi	Sayfa	Gönderme/Kayıt
Durum	Statik	Dinamik
Kullanım Aracı	Web Tarayıcıları	Tarayıcılar/RSS Okuyucuları
Yapısı	Kullanıcı Hizmeti	Web Hizmeti
İçerik Oluşturan	Web Kodlayıcıları	Tüm Kullanıcılar
Etki Alanı	Bilgisayar Uzmanı	Genel Kitle

Kaynak: Koçyiğit, 2017: 90.

Web 3.0 teknolojisi ise üçüncü nesil internet ağını ifade eder. “Semantik web” olarak da ifade edilen Web 3.0, anlamaya dayalı bir sistemdir. Web 3.0 ile birlikte internet parçacıkları olarak sadece web sayfaları değil sayfaların içerisindeki cümle ve kelimeler de önem kazanacaktır. Bu dönemde internet üzerindeki tüm bilgilerin bir araya getirilip değerlendirilebileceği bir web ortamı hakim olacaktır. Örneğin arama motorları web sayfaları içerisindeki bilgileri şekil olarak aramak yerine içeriği anlayarak yorum ve analiz yapabileceklerdir. Bunun dışında internet robotları insanların tercihlerine göre dönemsel olarak içerik üretebileceklerdir. Örneğin insanların daha önceki otel tercihlerine göre tatil döneminde otomatik olarak web siteleri oluşturulabilecektir (Güçdemir, 2015: 34-35). Web 1.0 kullanıcıların pasif olduğu ve sadece tükettiği, web 2.0 kullanıcıların tüketirken içerik üretmeye de başladığı, web 3.0 ise robotların kullanıcılar için ürettiği dönem olarak nitelendirilebilir.

Web 3.0 dönemi insanların zevkleri ve eğilimlerine göre otomatik içeriğin üretildiği bir dönemdir. Halkla ilişkiler penceresinden bakıldığında hedef kitlenin tutum ve davranış eğilimlerinin öğrenilmesi büyük önem taşımaktadır. Web 3.0 bununla yetinmeyip tutum ve davranışlara göre içerik üreterek aslında halkla ilişkiler uygulayıcılarının işini kolaylaştırmaktadır. Web 3.0 ile halkla ilişkiler adına araştırma ve bilgi toplama süreci çok hızlanacak, bu bilgiler çerçevesinde de içerik hazırlanması kolaylaşacaktır.

2.2. İnternet ve Halkla İlişkiler

Gelişmiş bir iletişim aracı olarak internet, birçok yönetsel alanı etkilediği gibi halkla ilişkileri de etkilemiştir. Bu etkiler içerisinde olumlu ve olumsuz yönler bulunmakla birlikte internetin halkla ilişkilere genel olarak fayda sağladığı aşikardır. İnternet, maliyetli olması, hedef kitleye ulaşmada hızlı olması, kitlesel iletişime olanak sağlaması, bilgi toplama, tanıma ve tanıtmaya aracı olması yönünden halkla ilişkiler faaliyetlerine büyük kolaylık sağlamaktadır. Bunun dışında internetin halkla ilişkiler üzerindeki en önemli etkisi onu küreselleştirmeye ve hızlı karar vermeye sevk etmesidir.

İnternetin halkla ilişkilere etkisi yeni bir alan olmasıyla sınırlandırılmayacak kadar önemlidir. İnternet, halkla ilişkilerin kolaylaşmasını ve yaygınlık kazanmasını sağlayan en önemli olgulardan birisi olmuştur. Halkla ilişkileri reklam ve propagandadan ayıran en önemli özelliği karşılıklı iletişimin olmasıdır. İnternet ile birlikte halkla ilişkiler uygulamasında yavaş işleyen hedef kitleye bilgi aktarılması ve sonuçların toplanması süreci hız kazanmış ve karşılıklı iletişim sürekli hale gelmiştir. Bu kapsamda karşılıklı iletişime imkân sağlayan internet halkla ilişkilerin diğer alanlarla karışmasının önüne ket vurmuştur. Bunun dışında internet halkla ilişkilerde gerekli olan birçok işlevi daha avantajlı bir şekilde yerine getirmektedir. Bu açıdan internet halkla ilişkiler çalışmalarında doğru kullanılıp stratejik bir araç olarak değerlendirilmelidir (Aydın & Taş, 2016: 112).

Günümüzde internet stratejik bir halkla ilişkiler aracı olarak hemen hemen tüm kurum ve kuruluş tarafından tercih edilmektedir. Şüphesiz halkla ilişkilerin amaç ve gereklerini kolaylaştırması ve kısmen yerine getirmesi bunun en büyük sebebidir. İnternetin en çok tercih edilen araçlardan biri olmasının nedenleri şöyle sıralanabilir (Taş & Kestellioğlu, 2011:82):

- Geniş kitlelere daha kısa sürede ulaşabilmesi.
- Hedef kitlenin kurumla ilgili düşüncelerinin daha kısa sürede öğrenilebilmesi.
- Herhangi bir ürünle veya kurumla ilgili yeni gelişmeleri hedef kitleye ulaştırma kolaylığının olması.
- Hedef kitleyi daha düşük maliyetle daha kısa sürede bilgilendirme olanağı.

Grunig, yeni dijital medyanın geleneksel medyaya göre stratejik halkla ilişkiler yönetimine daha uygun olduğunu ve uygulamada mükemmelliğın yakalanacağını savunmaktadır. Yeni medya ve halkla ilişkilerin özellikleri birbiriyle uyumlu olsa da mükemmelliğı yakalamak adına, dijital halkla ilişkiler uygulamalarını geleneksel yollarla yapmak çalışmaları başarısızlığa itecektir. Web 1.0 döneminde internet halkla ilişkiler özelinde bilgiyi yaymak ve haber bültenleri paylaşmak gibi amaçlarla kullanılmış, ancak web 2.0 dönemiyle dijital medyanın tamamen değışmiş ve dijital halkla ilişkiler çalışmalarının da güncellenmesi gerekmiştir. Grunig, günümüzde birçok halkla ilişkiler uygulayıcısının bu ayrımı göz ardı ettiğini ve sosyal ağ siteleri üzerinden yürütölen çalışmaların pazarlamaya daha yakın olduğuna değinmektedir. Dijital medya üzerinden yapılan çalışmaların güncellenmemesi durumunda internet halkla ilişkiler için faydalı bir araç olmaktan çıkacaktır (Grunig, 2009: 6-7).

İnternetin halkla ilişkilere daha uygun olduğu dönem web 2.0 dönemidir. Web 1.0 dönemi karşılıklı iletişim olmadığı ve hedef kitlenin sadece tüketici rolünde olduğu bir süreç olarak sadece tanıtma faaliyetlerine olanak sağlamaktaydı. Ancak web 2.0 ile birlikte tanıtma faaliyetlerinin yanında hedef kitleyi tanıma ve karşılıklı iletişim de mümkün olmuştur. Bu faydaların yanında web 2.0 ile birlikte halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitle üzerindeki komuta ve kontrol yetisi azalmıştır. Birbirleriyle iletişim içinde olan hedef kitle

kurumun olumlu ve olumsuz yönlerini tartma, yorumlama ve yönlendirebilme olanağı bulmuştur. Web 2.0 kurumun dışından bir kaynaktan kurumu tanıyabilecekleri olanağını hedef kitleye sunmuştur. Etkileşimin bu kadar yoğun olduğu araç üzerinde de kurum yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinde en küçük hatanın müeyyidesiyle hızlı bir şekilde karşılaşmaktadır (Sayımer, 2008: 71-72).

Son olarak değinilmesi gereken nokta dijital halkla ilişkiler araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel araçlara ne olduğudur. Dijital araçların geleneksel araçlara kıyasla birçok faydası ve niteliği yukarıda sayılmıştı. Bunun yanında modern anlamda halkla ilişkilerde kullanılan çift yönlü simetrik modelin internete daha uygun olması şüphesiz uygulamada dijital araçları öne çıkarmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki dünya üzerinde internetin kullanım oranı halen sınırlı olup tüm kesimlere erişim sağlanamamaktadır. Bu kapsamda geleneksel medya araçları üzerinden halkla ilişkiler uygulamalarını yürütme ihtiyacı tamamen ortadan kalkmamıştır (Koçyiğit, 2017: 62-63).

2.3. Dijital Halkla İlişkilerin Araçları

Günümüz teknolojisi ve internet ağının sunduğu hizmetler neticesinde kullanılan iletişim araçları gün geçtikçe değişmekte ve gelişmektedir. Halkla ilişkiler alanı da bu değişimlere seyirci kalmayıp uygulamada kullandığı araçları güncellemektedir. İletişimde yaşanan bu hızlı değişim sonucunda halkla ilişkiler uygulamaları geleneksel medyayı kapsayacak şekilde dijital medyaya kaymaktadır. Ancak dijital medya araçları sürekli değişmekte ve kendini güncellemektedir. Bazı araçların kullanım ömrü kısa sürüp etkisini yitirmekte bazıları ise daha uzun vadeli olabilmektedir. Bu çerçevede dijital araçlar sürekli takip ve uzmanlık gerektiren araçlardır. Yaşanan bu sürekli değişim içerisinde dijital iletişim araçlarını genel olarak sınıflandırarak açıklamak yerinde olacaktır.

2.3.1. Web Sitesi

Web sitesi, bir kurum ya da kuruluşun yapısına bağlı olarak gerekli olabilecek bilgileri, sık kullanılan başlıklarda oluşturulan web sayfalarının toplu halde düzenlendiği web sayfası grupları olarak açıklanmaktadır. Dijital halkla ilişkilerin tanıma, tanıtma ve iletişim amaçlı kullanılan en önemli ve eski araçlarından birisi web siteleridir. Web siteleri web 1.0 dönemiyle birlikte internet çağına kazandırılmıştır. Web 1.0 döneminde sadece tanıtma amacıyla kullanılabiliyorken, web 2.0 dönemiyle birlikte tanıma, tanıtma ve iletişim amaçlarıyla kullanılabilmektedir (Şencan, 2013: 100).

World Wide Web hizmetiyle kullanıma açılmış olan web siteleri, iletişim sürecinde hedef kitle ile kurum arasında herhangi bir aracıya ihtiyaç kalmadan doğrudan bağlantı kuran, dışardan müdahaleye imkân vermeyen kesintisiz bir araçtır. Diğer birçok dijital iletişim aracından farkı kontrol edilebilir bir araç olmasıdır. Kurumsal web siteleri içeriği oluşturmada ve sınırlandırmada yetkinin kurumda olduğu dolayısıyla hedef kitle üzerindeki kontrolün daha fazla olduğu bir platformdur. Web sitelerinde hedef kitlenin halkla ilişkiler sürecine katılma oranı kurumun kontrolündedir (Koçyiğit, 2017: 200-201).

Günümüzde web sitelerinin kullanımı çok yaygınlaşmış ve sıradanlaşmış durumdadır. İnternet Live Stats'ın verilerine göre 2010 yılında 206 milyon olan web sitesi sayısı Mayıs 2020 itibariyle 1 milyar 770 milyon civarındadır (Total Number of Websites, 2020). Bu veri bize özellikle 2010'dan sonra kullanımının yaygınlaştığını ve hemen hemen her veri özelinde web sitesinin bulunduğunu göstermektedir. Bu çeşitlilikte kurumlar web sitelerini ön plana çıkartacak düzenlemeler yapmak durumundadırlar. Ancak kurumsal web sitelerinin çoğunda optimizasyon hatası, içerik eksiklikleri, güncellenmeyen bilgiler mevcuttur. İnternetin etkili bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilmesi için sadece belirli araçlarının

değil tüm araçlarının eş güdüm içerisinde ve önemle takip edilmesi gerekmektedir. Diğer platformlar üzerinden çalışmaların yürütülüp web sitelerine gereken önemin verilmemesi halkla ilişkiler uygulamasının etkinliğini azaltacaktır. Bu nedenle kurumlar etkili bir halkla ilişkiler çalışması adına web sitelerini içerik yönünden zenginleştirmeli ve güncel tutmalıdırlar (Güçdemir, 2015: 88-89).

Kent, halkla ilişkiler uygulamaları yönünden etkili bir web sitesi oluşturulmasının üç önemli özelliğine değinmektedir. Bunlar; diyalogsal uygunluk, geribildirim döngüsü ve sezgisel ve kolay kullanımdır (2008: 33). Web siteleri içerik olarak amacına uygun olmalı ve hedef kitleye göre bir dil seçilmelidir. Karşılıklı iletişimin sağlanması adına elektronik posta bilgileri ya da doğrudan cevap gibi geri bildirim yöntemleri bulunmalıdır. Bunun dışında şekil olarak kullanımının kolay ve anlaşılabilir olması da web sitesini ön plana çıkartacaktır.

2.3.2. Elektronik Posta

Elektronik posta ilke kez Tom Van Vleck ve Noel Morrison tarafından Massachusetts Institute of Technology şirketinde 1960'da üretilmiştir. İnternet ağı üzerinden mesaj oluşturulması, gönderilmesi ve arşivlenmesine yönelik bir sistemdir (Pelenk Özel & Yılmaz Sert, 2015: 188). Elektronik posta da web sitesi gibi dijital ortamda kullanılan en etkili ve yaygın araçlardan bir tanesidir. Elektronik posta günümüzde neredeyse tüm internet kullanıcılarının edindiği bir araçtır. Web 1.0 döneminden de önce internet ağıyla birlikte ortaya çıkan elektronik posta halkla ilişkiler özelinde; bireylerle bire bir iletişimde, herhangi bir alana yönelik dağıtım listesinde bulunan insan gruplarıyla ve tüm hedef kitleyle iletişim amaçlı kullanılmaktadır. Özellikle günümüzde kurum içi iletişimde yüz yüze ifade edilemeyen konular bile elektronik posta aracılığıyla daha açık ifade edilmektedir. Bu

özellikleriyle elektronik posta bireysel geri bildirimler ve kitlesel tanıtma ve bilgilendirme faaliyetleri için önemli bir dijital araçtır (Sayımer, 2008: 108).

Halkla ilişkiler uygulamalarında başarı sağlamak için elektronik postayı doğru kullanmak önemlidir. Birebir iletişim dışında kitlesel olarak gönderilen ve haber bülteni gibi tanıtım ve bilgilendirme amacı taşıyan postalar çoğu zaman spam statüsünde değerlendirilmektedir. İstenmeyen elektronik posta olarak nitelendirilen spam postaları elektronik postanın etkili kullanımını engellemektedir. Dünya üzerinde günlük ortalama 200 milyar elektronik posta gönderilmekte olup, bunların yaklaşık %90'ı spam statüsündedir. Bu istatistikten de anlaşılacağı üzere elektronik postanın gerçek anlamda karşılıklı iletişim aracı olarak kullanılma oranı %10'lara inmiştir. Grunig'in değindiği gibi halkla ilişkiler çalışmalarına büyük ayrıcalıklar sunan dijital araçların bilinçsizce ve profesyonellikten uzak kullanılması bu araçların sonunu getirmektedir (2009: 7).

2.3.3. Blog

Bir iletişim aracı olarak 1990'larda ortaya çıkan blog terimi “web” ve “log” kelimelerinin birleşimi olan “weblog”un kısaltmasıdır. Web ağ anlamında kullanılırken log, detaylı kayıt tutmak anlamındadır. Bu kapsamda blog da seyir defteri günlük gibi anlamlara gelmektedir (Güçdemir, 2017: 24). Bloglar, internet üzerinden bireylerin ya da kurumların tarih belirterek oluşturabildiği herkese açık paylaşım ve yorumları barındıran bir sistemdir. Blogların kullanımı 2000'li yıllardan sonra hızlanmış olup 2006 yılında 76 milyon aktif blog sayfası tespit edilmiştir. Günümüzde ise günde yaklaşık 8 milyon blog yazısı eklenmektedir (Worldometers.info, 2020). İnternet kullanıcıları arama motorlarından ulaştıkları bilgilere göre bloglarda yer alan bilgilere daha çok güvenmektedirler. Bloglarda yer alan bilgiler belirli bir araştırmanın ürünü olarak görülmektedir. Güvenilir olması ve itibar sağlamasının

yanında belirli alanlara yönelik olmasıyla da bloglar kurumların kamusuna kitlesel olarak ulaşabilecekleri araçlardır. Bu kapsamda halkla ilişkiler faaliyetlerinde blog yazarlarının kullanılması kurum adına faydalı olacaktır (Levy, 2009: 124).

Kurumların bilgi paylaşımı, hedef kitleyle iletişim kurma ve bilgi yönetimi amaçlarıyla kullanabilecekleri blogların, kurumlara stratejik faydaları da bulunmaktadır. Scott dijital halkla ilişkiler çerçevesinde blogların faydalarını şöyle sıralamaktadır (Scott, 2010, aktaran Koçyiğit, 2017: 123):

- Araştırma: Kurum, piyasa ve ürünlerle ilgili hedef kitlenin ne düşündüğünü, mevcut durum ve rakiplerle ilgili kolayca bilgi toplamayı sağlamaktadır.
- Katılım: Diğer kullanıcıların bloglarına yorum yoluyla katılarak dijital platformda aktif olarak bulunmayı sağlamaktadır.
- İş Birliği: Sektör, kurum ve ürünlerle ilgili konularda yazan blog yazarlarıyla birlikte çalışarak hizmet kalitesini arttırmaktadır.
- Etkili Dijital İletişim: Kurumsal bloğa sahip olmak ve ilgili bloglarda sohbetlere katılarak konuşmaları şekillendirmeye başlamak.

2.3.4. Diğer Araçlar

Halkla ilişkiler uygulamalarına internet üzerinden olanak sağlayan diğer pek çok araç bulunmaktadır. Sosyal ağlar, RSS, podcast, intranet, ekstranet, forumlar, online veri tabanları, wikiler, akıllı telefon uygulamaları bunlardan bazılarıdır. Bu araçlar halkla ilişkilerin kullandığı yukarıda açıklanmaya çalışılan dijital araçların daha aktif ve kolay kullanımını sağlayan ara yüzler olarak da görülebilir. Bu araçların önemli olanlarına kısaca değinmek yerinde olacaktır.

(i) RSS (Really Simple Syndication)

RSS genellikle haber ve bilgi sağlayan web sitelerinin, blogların ve podcastler gibi sürekli içerik yüklemesi yapılan ve güncellenen sitelerin güncellemelerinden haberdar olmak adına rss ve xml formatında çalışan bir doküman takip sistemidir. RSS teknolojisiyle takip edilen birçok web sitesindeki güncellemeler tek bir sayfada kullanıcıya sunulmaktadır. Bu durum da web sitelerinin ve internetin kullanımını hayli kolaylaştırmaktadır. Özellikle birçok haber sitesi ve blog takiplerinde tüm sitelere tek tek girip kontrol etmek yerine birçok kullanıcı RSS sistemini kullanmaktadır. RSS halkla ilişkiler adına bilginin daha hızlı ulaşması yönünden yararlı bir sistemdir (Sayımer, 2008: 151-152).

(ii) Podcast

İlk kez The Guardian gazetesi tarafından 2004 yılında kullanılan podcast terimi; “ipod” kavramındaki “pod” ifadesiyle, yayın anlamında kullanılan “broadcast” kelimesinin kombinasyonu ile oluşturulmuştur. Podcast, önceden kaydedilmiş ses dosyalarının internet üzerinden çekilerek ya da indirilerek kişisel cihazlardan dinlenilebilir hale gelmesini sağlayan sayısal kayıt sistemidir (Sayımer, 2008: 153). Gelişmiş yayın dağıtım sistemi olarak kullanılan podcast, medya ilişkilerinin yanında hedef kitle ile kurum arasındaki ilişkilerde de geniş kullanım alanına sahiptir. Podcast kullanımının halkla ilişkiler uygulamalarına özgü dolaylı yararlarını Phillips ve Young şöyle değerlendirmektedir (Phillips & Young, 2009, aktaran Pelenk Özel & Yılmaz Sert, 2015: 195):

- Podcastler medya kullanımı açısından hedef kitleye zaman ve mekan avantajı sağlamaktadır.
- Kullanıcılar ilgili yayınların bir kısmını indirip tekrar dinleme imkanına sahiptir.

- Kayıt özelliği sayesinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının sektörle ilgili yayınları aralıksız takip etmelerine gerek yoktur.
- En uygun maliyetli elektronik medya dağıtım kanalıdır.
- Küresel çapta hedef kitle edinmeyi ve bu kitleyi etkilemeyi kolaylaştırmaktadır.

(iii) İtranet ve Ekstranet

İtranet, internet teknolojisinin kurum içinde kullanılmasıdır. İtranet sistemi sayesinde kurumlar kendi bünyelerinde bir ağ sistemi oluşturarak alt birimler ve çalışanlarla sürekli bir iletişim ortamı sağlamaktadırlar. Kurum içi iletişim, dosya aktarımı, kurumsal verilerin paylaşılması, hizmet içi eğitim dokümanları, kurumsal duyurular ve kurum yazılımları intranet üzerinden yürütülmektedir. İtranet kurumun sınırlarıyla çevrenmesi açısından da güvenli bir paylaşım aracıdır. Kurum içinde yürütülecek halkla ilişkiler uygulamaları için çok önemli ve etkin bir dijital araç olarak intranet tercih edilmektedir (Pelenk Özel & Yılmaz Sert, 2015: 194).

Ekstranet ise intranete göre biraz daha özel ve sınırlı bir ağ sistemini tanımlamaktadır. Ekstranette intranetin altyapısı kullanılarak yeni ve daha dar bir ağ oluşturularak sadece belirli kişilerin bu ağa katılmasına izin verilmektedir. Genellikle çok yoğun iletişimin bulunduğu şirketlerde müşterilere daha hızlı ve kaliteli hizmet vermek amacıyla belirli müşterilerin ve kurumdan belirli personelin kullanabildiği ekstranet ağları oluşturulmaktadır (Şencan, 2013: 88).

(iv) Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar internet kullanıcılarının düşüncelerini belirtmelerini ve ağdaki diğer kullanıcılarla paylaşarak karşılıklı iletişime girmelerini sağlayan internet araçlarıdır. Sosyal

ağların kullanım alanı olarak sosyal ağ siteleri göze çarpmaktadır. Sosyal ağ siteleri; kullanıcıların sınırlandırılmış bir internet platformu üzerinde kişisel profil oluşturmaya, içerik paylaşmasına ve diğer profillerin paylaşımlarını takip ederek karşılıklı etkileşimde bulunmasına izin veren, kullanıcıların oluşturdukları içerikler ile yoluna devam eden üyelik sistemine dayalı çevrimiçi ortamlar şeklinde tanımlanmaktadır. Tüm sosyal ağ sitelerini kapsayan bir kavram olarak sosyal medya araçları; internet kullanıcılarının gereksinimlerine ve teknolojik gelişmelere göre sürekli kendini değiştiren dinamik bir yapıya sahiptir (Keleş, 2018: 98).

Günümüzde en sık kullanılan sosyal medya araçlarından bazıları; Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, Whatsapp, Flickr ve LinkedIn'dir. Çalışmanın bundan sonraki kısmı sosyal medya üzerinden yürütüleceği için sosyal medya ve sosyal medya araçları aşağıdaki başlıklar altında açıklanmaya çalışılacaktır.

2.4. Sosyal Medya

İnternet ağlarının gelişmesi ile birlikte kitle iletişimi alanında ortaya çıkan en önemli araç sosyal medya olmuştur. Karşılıklı iletişime imkân sağlaması ve kullanıcıları da veri üretimine katmasıyla Web 2.0'ın temelini oluşturan sosyal medya, Ekim 1998'de Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan, internet kullanıcılarının bir araya gelip günlük yazılar paylaştıkları "open diary" ile başlamış ve hızlı bir gelişim süreci içine girmiştir (Çiftçiöğlu, 2016: 65-66).

İnternet altyapısı ile hayatımıza giren sosyal medya sürekli olarak güncellenen ve değişen bir dijital ortamdır. Bu nedenle kavram olarak sosyal medyanın birçok tanımı bulunmaktadır. En geniş tanımıyla sosyal medya, "kullanıcıların başka kullanıcılar ile bilgi ve görüşlerini paylaşarak etkileşim kurduğu, kullanıcıya kendi çalışma veya arkadaş

grubunu seçmesini, paylaşmak istediği veriyi düzenlemesini, değiştirmesini, kaldırmasını veya sınırlandırmasını sağlayabilen, paylaşımlarını görünür kılmak için bağlantılar oluşturabilen çevrimiçi araçlar ve web siteleri” olarak ifade edilebilir (Yücesoy, 2017: 18). Sosyal medya araçları kullanıcıların düşünce, video ve yazılarını paylaşabildiği dolayısıyla içerik üretebildiği platformlardır. Sosyal medya platformlarının etkililiği ve paylaşım serbestliği içermesi yaygın bir iletişim aracına dönüşmelerini sağlamıştır. Günümüzde sosyal medyanın etkinliği karşısında özel sektör ve kamu kurumları Youtube, Instagram, Facebook, Twitter gibi araçları stratejik hedeflerine yönelik kullanmaktadırlar.

Geniş kitlelere ulaşmada aktif olarak kullanılan sosyal medyanın kapsamı ve hangi amaçlarla kullanılabileceğinin net olarak irdelenmesi halkla ilişkiler ve diğer farkındalık alanları için nasıl kullanılabileceği konusunda önemli veri sağlayacaktır. Kietzmann ve arkadaşları bu kapsamda sosyal medya fonksiyonlarını içeren “Bal Peteği Modeli’ni” ortaya atmışlardır. Bal peteği modelinde sosyal medyanın yedi önemli fonksiyonuna yer verilmiş olup bunlar; kullanıcıların sanal kimlikler oluşturması, kullanıcıların kendileri ve diğerleriyle ilgili paylaşımlar yapması, diğer kullanıcılar ile diyalog kurma ve etkileşimde bulunma, kullanıcıların kendileriyle ilgili durum bilgilendirmesi yapması, ortak özellikler çerçevesinde sosyal gruplar kurma ve bu tarz gruplara dahil olma ve kullanıcıların beğenisini alarak itibar sağlanmasıdır (Çiftçioğlu, 2016: 67).

Resim 1. Sosyal Medya Fonksiyonları, “Bal Peteği Modeli”



Kaynak: Kietzmann ve diğerleri, 2011: 243.

Günümüzde geleneksel medya olarak adlandırılan yazılı ve görsel basın araçlarında iletişim tek yönlü ve belirli bir zaman aralığında gerçekleşmektedir. Bunun dışında geleneksel medyada mekan unsuru önemlidir. Genel olarak sosyal medya olarak tabir edilen dijital araçlarda ise zaman ve mekan sınırı olmayıp, karşılıklı iletişim temelde yer almaktadır (Çakmak, 2018: 55).

Tablo 7. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, değiştirilemez	Anlık güncellenebilir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız ve anlık yorum
Sınırlı ve gecikmeli değerlendirme	Anlık değerlendirme
Arşive erişim zayıf	Arşive kolay ve hızlı erişim
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma hale getirilebilir
Kurulca yayımlanır	Bireysel yayımlar mevcut
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Kontrol ve denetim hâkim	Özgürlük

Kaynak: Stokes, 2009: 124; aktaran Koçyiğit, 2015: 62.

Bilgi paylaşımının yanında iki yönlü etkileşim imkânı sunan sosyal medya, zaman ve mekan sınırlaması olmadan yani internet ağı tabanlı paylaşım ve görüş alışverişini temel alan bir iletişim şeklidir. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen etkileşim ve paylaşımlar iletişimdeki sınırları ortadan kaldırmakta ya da daha doğru bir ifadeyle iletişimin sınırlarını genişletmektedir. Bu artan sınırlar çerçevesinde insanların diğer insanlarla ya da örgütlerin hedef kitleleriyle olan iletişimi artmaktadır (Aktan, 2017: 56).

2.5. Sosyal Medya Kullanımı ve Halkla İlişkiler

Sosyal medyanın Dünya ve Türkiye özelindeki yayılımını öğrenmek adına internet tabanlı kullanılan tüm ağların detaylı ve güncel verilerini içeren “We Are Social” raporunu incelemek yerinde olacaktır. İlgili platformun Ocak 2020’de yayınlanan raporu şu şekilde özetlenebilir:

7,75 milyar olan dünya nüfusunun %67’si (5,19 milyar) mobil telefon kullanmakta ve %59’unun (4,54 milyar) ise internet bağlantısı bulunmaktadır. Dünya nüfusu içinde aktif sosyal medya kullanma oranı ise %49’dur (3,8 milyar). Türkiye ortalamalarına bakıldığında 83,8 milyon olan nüfusun %92’si (77,3 milyon) mobil telefon kullanmakta olup internetle bağlantısı bulunanların oranı %74 (62 milyon) olarak ölçülmüştür. Türkiye’de aktif sosyal medya kullanım oranı ise %64’tür (54 milyon). Türkiye’de aktif sosyal medya kullanım oranı 2019’un Ocak ayına göre 2020’de %4,2 artmış olup bu oran dünya genelinde %9,2’dir.

Türkiye’de aktif olarak sosyal medya kullanan 54 milyon nüfusun %99’u sosyal medyaya erişmek için mobil telefon kullanmaktadır. Masaüstü veya dizüstü bilgisayar gibi diğer araçlardan sosyal medya kullanımı önceki yılın Ocak ayına göre %49 azalmıştır. Türkiye’de mobil telefon kullanımı çok yüksek olduğu için aşağıdaki grafiğe burada değinmek yerinde olacaktır.

Tablo 8. 2019’da Türkiye’de Telefondan En Çok Kullanılan 10 Uygulama

Sıra	Uygulama Adı	Şirket
1	Whatsapp Messenger	Facebook
2	İnstagram	Facebook
3	Facebook	Facebook
4	Facebook Messenger	Facebook
5	Twitter	Twitter
6	Sahibinden.com	Sahibinden
7	E-Devlet	T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı
8	Ziraat Mobil	Ziraat Bankası
9	Letgo	Letgo
10	Hepsiburada	Hepsiburada.com

Tablo 8’de görüldüğü gibi mobil telefon üzerinden en çok kullanılan uygulamalarda sosyal medya araçları başat durumdadır.

Tablo 9. Türkiye’de 2019’un Son Çeyreğinde En Çok Ziyaret Edilen Web Siteleri

Sıra	Web Site	Kategori	Aylık Trafik
1	Google.com	Arama	2.266.000.000
2	Youtube.com	Video Akışı	723.100.000
3	Facebook.com	Sosyal	423.700.000
4	Google.com.tr	Arama	219.100.000
5	Twitter.com	Sosyal	193.900.000
6	İnstagram.com	Sosyal	169.800.000
7	Hurriyet.com.tr	Haber Medyası	120.400.000
8	Sabah.com.tr	Haber Medyası	113.500.000
9	Sozcu.com.tr	Haber Medyası	111.100.000
10	Sahibinden.com	Satış İlanları	102.600.000

Tablo 9 incelendiğinde Türkiye’de en çok ziyaret edilen web site sıralamasında yine sosyal medya sitelerinin üst sıralarda olduğu görülecektir. Burada önemli olan nokta halkla ilişkiler aracı olarak başat durumda olan haber medyalarına ait web sitelerin sosyal medya araçlarına ait web sitelerine göre listede daha aşağılarda yer almasıdır. Bu tablo Türkiye

özelinde hedef kitleye ulaşmadaki en etkili halkla ilişkiler aracının sosyal medya olduğunu göstermektedir.

Türkiye’deki nüfusun sosyal medya davranışlarına bakıldığında 16-64 yaş aralığındaki insanlar günde yaklaşık 7 saat 29 dakikalarını internette geçirmektedirler. Müzik dinleme, oyun oynama, video izleme gibi başlıkların dışında aktif olarak sosyal medyaya günlük 2 saat 51 dakika ayrılmaktadır. Türkiye’de sosyal medya kullananların %87,5’i 18-54 yaş aralığındadır. Bunların %34,1’ini kadın kullanıcılar oluşturmaktayken %53,4’ünü erkek kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu yaş aralığında insanlar sosyal medya platformu olarak en çok sırasıyla Youtube, İnstagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter’ı kullanmaktadırlar.

Yukarıdaki verilerden de görüldüğü üzere internet ve sosyal medya kullanımı Türkiye’de çok yoğun olup Dünya ortalamalarının üzerinde seyretmektedir. Türk insanına ulaşmak adına internet artık çok önemli bir araç konumundadır. Bu araçlar içerisinde sosyal medya platformları başı çekmektedir. Aktif olarak sosyal medya kullanma oranı ülkemizde %65 civarında olup her yıl giderek artmaktadır. Bu ortamda ve veriler ışığında birçok özel şirket ve kamu kurumu halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitleye ulaşmak adına interneti ve dolayısıyla sosyal medyayı kullanmaktadır.

Sosyal medya üzerinden yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarında iletişimde olan taraflar sadece hedef kitle ve örgüt değildir. Bunun yanında kurumsal rakipler, aktivistler, bloggerlar ve gazeteciler de etkileşimli bir iletişim içerisinde dirler. Bu durum örgütlerin yürüttüğü halkla ilişkiler çalışmalarının daha kapsayıcı olmasını gerektirmektedir. Bunun yanında sosyal medyadaki etkileşim genellikle kişiler arasında olduğu için ana unsur insandır. Örgütler sosyal medyaya gereken önemi vermeleri durumunda hem hedef kitle

üzerinde hem de kurum çalışanları ile paydaşlar üzerinde olumlu bir imaj edineceklerdir (Güçdemir, 2017: 43-44).

Bilişim teknolojisinin bu denli hızlı gelişmesi ve Türkiye'deki sosyal medya kullanımındaki hızlı artış, yerel yönetim birimi olarak belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarında bu fırsatı değerlendirip değerlendirmedikleri konusunun aydınlatılmasını zaruri kılmaktadır. Özellikle büyükşehir belediyelerinde halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyanın yeri, hedef kitleye sosyal medya aracılığıyla ne ölçüde ulaşıldığı, diğer halkla ilişkiler araçlarına göre avantajları, gelen geri bildirimlerin oranı ve değerlendirilme aşamaları aydınlatılmaya ihtiyaç duyulan konu başlıklarıdır.

2.6. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

Sürekli değişim ve gelişim içerisinde olan internet tabanlı sosyal medya platformlarının sınıflandırılması da net bir şekilde belli değildir. Literatürde birçok araştırmacı sosyal medyayı farklı şekillerde kategorize etmişlerdir. Tablo 10'da literatürdeki bazı sınıflandırmalara yer verilmekle birlikte bu çalışmada sosyal medya araçları olarak sosyal ağ siteleri olan Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube üzerinde durulacaktır.

Tablo 10. Literatürde Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

Sosyal ağ siteleri, ortak çalışma siteleri, bloglar, sanal oyun dünyaları	Kaplan & Haenlein, 2009: 562, 564.
Sosyal ağlar, yayınlar, mikrobloglar, oyunlar, arama motorları, mobil uygulamalar, RSS	Safko, 2010: 23.
Sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, podcast, wikiler, sosyal imleme siteleri, forumlar	Koçyiğit, 2017: 94.
Sosyal ağlar, yayınlama, fotoğraf paylaşımı, işitsel, video, mikrobloglar, canlı yayın, sanal dünyalar, oyunlar, verimlilik uygulamaları, RSS, toplayıcılar, arama, mobil, kişilerarası	Pelenk Özel & Yılmaz Sert, 2015: 103-110.
Bloglar, sosyal ağlar, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram	Güçdemir, 2017: 24-30.
Sosyal ağ, resim/video, mikroblog, wiki, forum, blog, anlık iletişim ağı, sosyal keşif, sosyal imgeleme	Keleş, 2018: 102.

2.6.1. Facebook

Küresel sosyal ağ sitelerinden ilki olarak gösterilen Facebook, 4 Şubat 2004’de üniversite öğrencileri arasındaki iletişimi geliştirmek adına Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Başlangıçta sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin üyeliğine açık olan Facebook 2 ay sonunda birçok üniversite ve koleji kapsayarak genişlemiştir. Eylül 2006’dan itibaren 13 yaş sınırlamasıyla birlikte tüm dünyaya açılmıştır (Sayımer, 2008: 127). Facebook, Aralık 2019 itibariyle aylık 2,5 milyar aktif kullanıcıyla en popüler sosyal medya aracı özelliğini korumasının yanında 2019 yılında 70,7 milyar Dolar gelir elde etmiş büyük bir platformdur (Statista.com).

Facebook dışında çeşitli sosyal medya araçları kurulmasına rağmen Facebook 2004’den bu yana büyüme ivmesini sürdürmüştür. Bunun nedeni hem tüketicilerin hem de üreticilerin ihtiyaçlarına cevap veriyor olmasıdır. Pasif konumdaki tüketiciler Facebook’u arkadaşlarıyla iletişime geçmek, metin, resim, video paylaşmak, edinmeyi düşündükleri ürünler hakkında bilgi edinmek gibi amaçlarla kullanmaktadırlar. Üreticiler ise ürünlerini tanıtmak, piyasadaki diğer ürünleri tanımak, hedef kitleye ulaşmak ve reklam yapmak amacıyla Facebook’ta bulunmaktadır. Hem üreticinin hem tüketicinin ihtiyaçlarını basit arayüzlerle karşılaması Facebook’un sürekli gelişmesini ve sosyal medya platformları içerisinde ön plana çıkmasını sağlamıştır (Koçyiğit, 2015: 55).

Facebook, halkla ilişkiler çerçevesinden değerlendirildiğinde şüphesiz tanıma, tanıtma ve iletişim olanağı tanınmasıyla ön plana çıkacaktır. İnternet tabanlı iletişim araçlarının en çok kullanılan platformu olan Facebook; örgüt ve hedef kitlenin basit bir şekilde bir araya gelip etkileşimde bulunduğu ve karşılıklı bilgi aktarımı yapabildiği bir sosyal ağ sitesidir.

2.6.2. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 6 Ekim 2010'da piyasaya sürülen Instagram, kullanıcıların kolayca fotoğraf ve video oluşturup düzenleyebildiği ve daha sonra instagram ve diğer sosyal medya kanalları ile elektronik ortamlarda kullanabildikleri, akıllı telefonlar için özel olarak geliştirilmiş ücretsiz bir mobil fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Instagramın temelinde “Burbn” uygulaması bulunmaktadır. Systrom ve Krieger fotoğraf çekme ve düzenlemeye yarayan “Burbn” uygulamasının daha ilgi çeken özelliklerini sabit tutup bunun üzerine fotoğrafların paylaşılması, yorum ve beğeniye açılması yönünde bir program ortaya çıkartmışlardır. Systrom Nisan 2012’de Inc. Dergisi’ne verdiği demeçte hedeflerinin hareket halindeyken hayatı paylaşma imkânı sunmak olduğuna değinmiştir. Değişik efektler üzerinden çekilen fotoğrafların yüksek kalitede ücretsiz ve anlık olarak paylaşılabiliyor olması kısa zamanda dikkat çekmiş ve Instagram’ın hikayesi başlamıştır (Kobilke, 2014: 15-18).

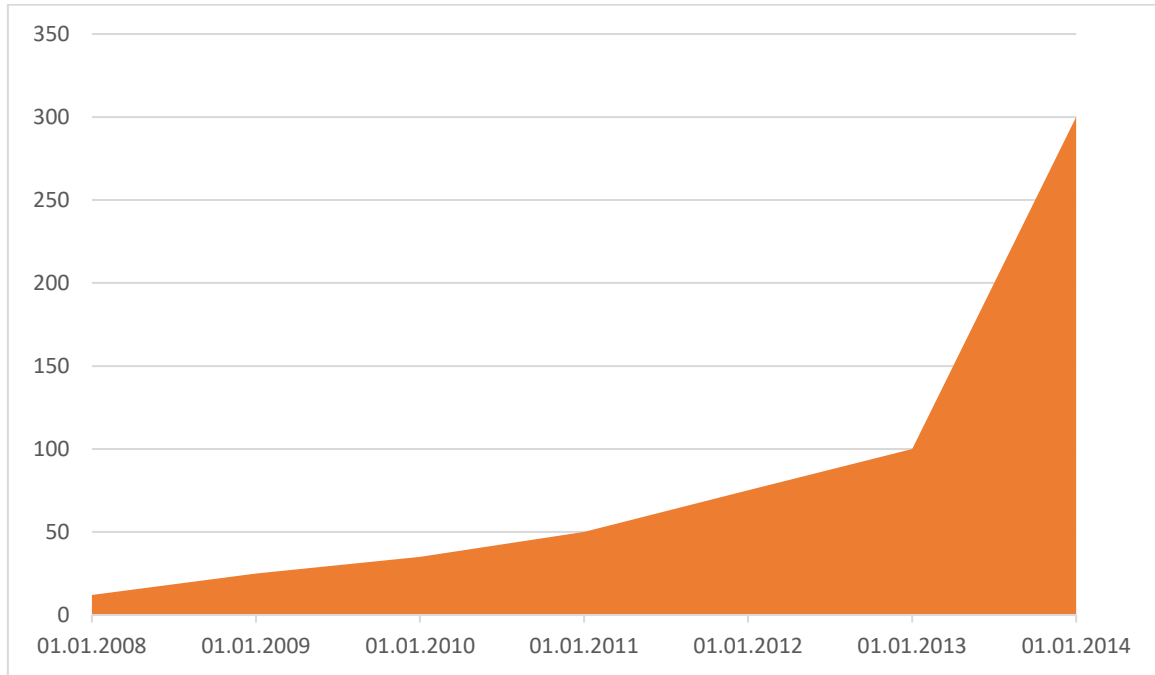
Görsel sosyal medya trendinin öncüsü olan Instagram, piyasaya sürüldükten bir hafta sonra 200.000, üç ay sonra ise bir milyon kullanıcıya ulaşmıştır. On milyon kullanıcıya bir yılda erişen Instagram, Nisan 2012’de uygulama mağazalarında en çok indirilen uygulama olmuştur. Bu gelişmeler çerçevesinde Instagram 21 Nisan 2012’de Facebook kurucusu olan Mark Zuckerberg tarafından bir milyar dolara satın alınmıştır (Kobilke, 2014: 17). Bu süreçten sonra özgün bir uygulama olarak gelişimi sürmekte olan Instagram günümüzde bir milyar kullanıcıya sahiptir.

Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya araçlarından birisi olması Instagram üzerindeki kişilerarası sosyal etkileşimin güçlü olduğunu göstermektedir. Uygulamanın görsel argümanlara dayanması örgütlerin -genellikle özel kuruluşların- tanıtım faaliyetlerini

İnstagram üzerinden yürütmelerini sağlamıştır. Belirli ücretler karşılığında hedef kitleye doğrudan hitap eden kişilerin hesapları aracılığıyla yapılan paylaşımlarla tanıtma ve geri bildirim faaliyetleri yürütülebilmektedir. Örneğin İnstagram Sports Rich List raporuna göre 2019'da 173 milyon takipçisi bulunan Cristiano Ronaldo reklam içerikli yaptığı her bir paylaşım için 784.000 pound kazanmaktadır.

2.6.3. YouTube

2005 yılında ABD'de Steve Chen ve Chad Kurley tarafından kurulan YouTube; video paylaşmak, paylaşılan videoları izlemek, yorumlamak ve canlı yayın yapabilmek için özelleştirilmiş bir ağ topluluğu olarak video paylaşım ağlarının en bilinenidir. Youtube'un kurulduğu yıllarda küçük dijital kameraların kullanımının artması ve kayda alınan videoların hacmindeki artış insanların bu filmleri kaydetme ve paylaşma ihtiyacına evrilmiştir. Bu dönemde Youtube dünyanın her yerinden kullanıcılara kişisel videolarını çevrimiçi yayınlama şansı vererek, onlara günlük yaşamlarındaki karışıklıklardan yeteneklerini göstermeye veya konuşmaya kadar herhangi bir amaç için kullanabilecekleri sınırsız bir iletişim aracı sağlamıştır (Bouillot, 2016: 11). 2006 yılında Google tarafından satın alındıktan sonra dünya üzerindeki kullanımı hızla artmış, 2018 yılında 1,5 milyar aktif kullanıcıya ulaşmıştır. YouTube'un diğer çok kullanılan sosyal medya platformlarından farkı tüm dünyaya yayılmış olmasıdır. Diğer platformların kullanımı belirli bölgelerde yoğunlaşırken, YouTube tüm dünyanın kabul edip sıklıkla kullandığı bir platform konumundadır (Keleş, 2018: 109).

Grafik 3. YouTube’a Dakikada Yüklenen Bir Saatlik Video

Kaynak: Bouillot, 2016: 11.

YouTube’un bünyesinde birçok analize yer vermesi halkla ilişkiler alanının da dikkatini çekmektedir. YouTube, ağındaki videoların izlenme sayıları, izlenme süreleri, hangi bölgede daha çok izlendiği, beğeni sayıları ve yorumlar ile izleyenlerin cinsiyeti ve yaş aralıklarını veri olarak sunmaktadır (Keleş, 2018: 110). Bu özellik sayesinde örgütler hedef kitlelerini belirleyerek, onlara YouTube üzerinden doğrudan ulaşabilme fırsatı bulmaktadırlar. Bunların dışında kullanıcı sayısının da yüksek olması YouTube’un aktif bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

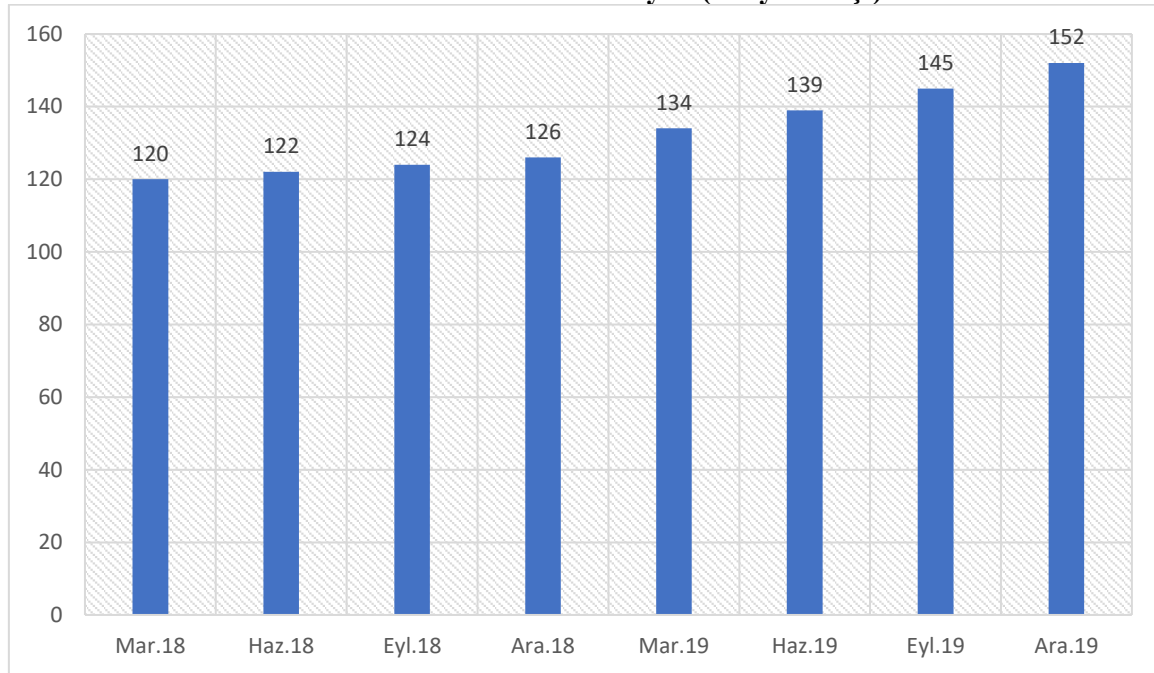
2.6.4. Twitter

2006 yılında Jack Dorsey tarafından internetin kısa mesaj servisi olarak tasarlanan ve kullanıcıların aynı anda birbirleri ile iletişime geçmesini sağlayan sosyal ağ ve mikroblog sitesi olarak piyasaya sürülen Twitter, Nastag Borsasındaki şirket bilgilerinde “insanların içerik oluşturmaya, dağıtmasına ve diğer içeriklere erişmesine olanak tanıyan, içerik

oluşturma ve paylaşımını demokratikleştiren, gerçek zamanlı ve küresel kendini ifade etme ve konuşma platformu” şeklinde tanımlanmaktadır. Piyasaya “status” ismiyle sürülen Twitter, daha sonraki ticari isim çalışmalarında “twitch”e evrilmiş, son olarak da twitch (kıpırdatmak) ve jitter (titreştirmek) kelimelerinin birleşimi olarak gereksiz bilgilerin kısa bir patlamasını ve kuş cıvıldaama sesini tabir eden “Twitter”a dönüşmüştür (Weller, Burns vd., 2016: 5).

Kullanıcılarına içerik üretme, paylaşma ve içeriklere erişme imkânı sunan Twitter, ilk yıllarında içerik sunma adına 140 karaktere imkân tanırken; 2017 yılının sonundan itibaren içerik oluşturmadaki karakter sayısını 280’e çıkartmıştır. Bu durum Twitter’ın gelen taleplere göre kendini güncellediğini göstermektedir. Twitter içerik üretmenin yanında birçok güvenilir medya organı, kamu kurumu ve özel şirketler tarafından içerik dağıtma aracı olarak kullanılmaktadır (Vergili, 2019: 81).

Piyasaya sürüldüğünde takip ve mesajlaşma uygulaması olarak tasarlanan Twitter, kısa zaman içerisinde olay takip aracına dönüşmüştür. Bu dönüşüm Twitter’ın etiket satırında yer alan soruya da yansımıştır. Twitter’ın etiket satırında kullanılan soru “Ne yapıyorsun?” iken Kasım 2009’da “Neler olup bitiyor?” olarak değiştirilmiştir. Twitter kitlesel olayların takibi yönünden veri bankası konumundadır. Bu kapsamda ABD Kongre Kütüphanesi Twitter verilerini arşivlemektedir. Bu çerçevede Twitter günümüzde çeşitli ulusal ve uluslararası olaylarda alternatif bilgi edinme ve bilgi yayma araçlarının en önemlisi olarak görülmektedir (Ergün, 2018: 30-32). Vicari, Twitter kullanımı üzerine yaptığı araştırmada, Twitter’ın toplumsal hareketler ve protestolar gibi kitlesel olaylarla en çok ilişkili sosyal medya aracı olduğuna değinmektedir (2012: 280).

Tablo 11. Ortalama Günlük Aktif Kullanıcı Sayısı (Milyon Kişi)

Kaynak: Fiscal Year 2019 Annual Report: 34.

Tablo 11’de günlük ortalama aktif kullanıcı sayıları verilen Twitter, Mayıs 2020 verilerine göre dünyanın en çok ziyaret edilen dördüncü web sitesidir (similarweb.com/top-websites). Modern anlamda blogların yerini tutan Twitter’ın önemi sayısal verilerin ötesindedir. Öyle ki Twitter, kullanıcı sayısı olarak hiçbir zaman sosyal medya araçları içinde ilk sıralara gelememiştir. Ancak gündem olma ve yaygınlık olarak adından sıkça söz ettirmektedir. Bunun en önemli nedeni ise Twitter’ın haber niteliği taşıyan verilere imkân tanınmasıdır. Bunun dışında resmî kurumların ve politikacıların da en sık kullandıkları sosyal medya aracı olması Twitter’ı sürekli gündemde tutmaktadır. Kitlel haber verileri içermesinin yanında politik ve resmi haberleşme potansiyeli Twitter’ı istatistiki verilerden ayrı değerlendirmeye zorunlu kılmaktadır (Minarlı, 2019:48-49). Bu çerçevede haberleşmeye yönelik yapısını ve kamusal iletişim aracı görünümünü irdelemek adına Twitter’ın özelliklerini incelemek yerinde olacaktır.

Takipçi sistemi üzerinden iletişim kurulmasını sağlayan Twitter'ın arayüzü tweet, retweet, hashtag, mention, direkt mesajdan oluşmaktadır. Bu kavramlar ve ilgili diğer tanımlamalar aşağıda açıklanmıştır:

- Tweet, kullanıcıların belirli karakter sınırlamaları çerçevesinde üretip paylaştıkları içeriklerdir. Retweet ise kullanıcıların başka kullanıcıların ürettikleri tweetleri doğrudan paylaşmalarıdır (Edman, 2010: 7). Tweet ve tweetlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan retweet özelliği Twitter'da kitle iletişimini sağlayan başat özelliklerdir.
- Hashtag, ön ek olarak “#” sembolü kullanılarak bir olay ya da içerik ile ilgili oluşturulan etiket biçimidir. Oluşturulan tweetler ilgili olay ya da içerik ile bağlantılı olduğunu belirtmek adına hashtaglerle birlikte paylaşılır. Bu anlamda hashtag, tweetin içeriğine yönelik bir gösterge olarak da ifade edilebilir (Yılmaz, 2020: 72). Hashtagler sayesinde kullanıcıların paylaşımı arkadaş listesiyle sınırlı kalmayıp daha görünür ve herkese açık konumdadır. Bu durumda olay ve içerik özelinde daha fazla kişiyle iletişime geçilmesini ve hedef kitlenin ortak noktada toplanmasını sağlamaktadır.
- Mention, tweetlerin görünürlüğünü arttırmak ve etkileşimde anlık erişimin ötesine geçmek adına kullanılmakta olup kişisel etiket olarak değerlendirilmektedir. Mention, tweet içeriğinde ön ek olarak “@” sembolü kullanılarak etkin olmaktadır. Mention ile birlikte kullanıcılar herhangi bir kullanıcının ya da kurumun dikkatini çekmekte ya da paylaşımlarında o kurum ve kişiyi belirgin kılmaktadır (Yılmaz, 2020: 73).

- Direkt mesaj ise bir kullanıcıdan diğerine başka kullanıcıların görmediği özel mesajın gönderilmesini sağlayan özelliktir. Direkt mesaj ile bire bir iletişim sağlanmakta ve kurum ile kişilere de özel istekler iletelebilmektedir.

Twitter kamu kurumları tarafından en çok kullanılan ve en etkili sosyal medya platformu olarak kurumsal web sitelerinin yanında alternatif bir iletişim aracı görevindedir. Bu çerçevede birçok kamu kurumu Twitter'ı basın açıklamaları ve çeşitli duyuru amacıyla kullanmaktadır. Twitter diğer sosyal medya platformlarına nazaran kamu kurumlarının iletmek istedikleri mesajları kullanıcılar arasında hızla yayması ve sınırsız sayıda hedef kitleye ulaştırması açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bunun yanında Twitter'ın kamu kurumları tarafından etkili olarak kullanılması hedef kitleden gelecek geri bildirimlerin kalitesini arttıracak, sağlıklı bir kamu yönetiminin oluşmasını sağlayacaktır (Gülaslan, 2018: 47-48). Geri bildirim ve kamu yönetimine katılımı arttırmak adına Twitter üzerindeki kullanıcı diyaloglarının ve paylaşımlara gelen cevapların değerlendirilmesinin yanında Resim 2'de örneği bulunan anket özelliğinin de kullanılması faydalı olacaktır.

Resim 2. Twitter Üzerinden Yapılan Bir Anket



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN TWİTTER KULLANIMLARININ İNCELENMESİ

Bu çalışma, yerel yönetimlerde halkla ilişkiler faaliyetleri ekseninde, büyükşehir belediyelerinin Covid-19 pandemi döneminde halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya platformlarından Twitter'ı kullanma sıklıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada Türkiye'deki otuz büyükşehir belediyesinin resmi Twitter hesaplarından paylaştıkları tweetlerin incelemesi yapılarak; büyükşehir belediyelerinin sosyal medya örgütlenmeleri, hedef kitleden gelen geri bildirimlerin yoğunluğu ve bu geri bildirimlerin ne ölçüde değerlendirildiği açıklanmaya çalışılmıştır.

3.1. Çalışmanın Konusu ve Amacı

21. yüzyıl ile birlikte iletişim teknolojileri altın çağını yaşamaya başlamış ve her bireyin yaşamında önemli bir yer edinmiştir. Özellikle günümüzde insanlığın en sık kullandığı iletişim aracı internet ve sosyal medyadır. İletişimde yaşanan bu gelişim rüzgârı kamu kurumlarını da etkilemiştir. Kamu kurumları sosyal medyayı rutin gelişmelerin yanında özellikle olağanüstü durumlarda halkı bilgilendirmek ve organize etmek amacıyla kullanmaktadırlar. Bunun yanında bireyler de olağanüstü durumlarda bilgi edinmek amacıyla ilk araç olarak sosyal medyaya başvururlar.

Sosyal medyanın başat iletişim araçları arasına girmesi ve kamu kurumlarının halkla ilişkiler sürecinde bu aracın yeri çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı ise, “sosyal medya platformlarının, büyükşehir belediyelerinin halkla ilişkiler uygulamalarındaki yerinin ne olduğu, hedef kitleye bu platformlar aracılığıyla ne ölçüde ulaşıldığı ve geri bildirimlerin ne düzeyde olduğu?” sorusundan hareketle; büyükşehir

belediyelerinin halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımlarını pandemi süreci özelinde nitelik ve nicelik olarak değerlendirmektedir.

Çalışmanın konusuyla ilgili literatür incelenmiş ve kamu kurumlarında sosyal medyanın kullanımıyla ilgili çalışmalar değerlendirilmiştir. Twitter ve sosyal medya üzerine çalışmalar son yıllarda yoğunluk kazanmıştır.

Demirhan (2015), sosyal medya ve siyaset ilişkisini Twitter üzerinden müzakereci ve agonistik demokrasi yaklaşımları çerçevesinde değerlendirmiştir. Çalışmada 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine ilişkin rastgele örneklem yoluyla belirlenen 2298 tweet incelenmiştir. Sonuçta Twitter'ın Cumhurbaşkanı seçim sürecinde iletişim amacıyla yoğun olarak kullanıldığı bulunmuştur.

Öztürk (2019a), çalışmada 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların sosyal medya üzerinden seçmene verdikleri mesajların stratejilerini incelemiştir. Bu kapsamda 6 adayın 13 Mayıs-24 Haziran 2018 tarihleri arasında Twitter üzerinden paylaştıkları 1950 adet tweet incelenmiştir. Sonuç olarak Twitter'ın bilgi aktarımı, seçmenle iletişim ve aday tanıtımı stratejilerine yönelik kullanıldığı bulunmuştur.

Şişik (2019), çalışmada kamu yöneticilerinin kriz yönetim aracı olarak sosyal medya kullanımını incelemiştir. Bu kapsamda 15 Temmuz darbe girişimi, Ankara Garı patlaması ve Afrin harekâtı olaylarına ilişkin cumhurbaşkanı, başbakan, içişleri bakanı, Ankara valisi ve Ankara Büyükşehir Belediye başkanının Twitter paylaşımları analiz edilmiştir. Sonuç olarak sosyal medyanın hızlı iletişim özelliğiyle önemli bir kriz yönetim aracı olduğu ve kamu yöneticilerinin kriz anında sosyal medyayı sistematik kullandıkları tespit edilmiştir.

Göçoğlu (2020), çalışmada büyükşehir belediyelerinin politikalarında halk katılımını sağlamak amacıyla sosyal medya kullanımlarını incelemiştir. Bu doğrultuda büyükşehir

belediyelerinin bir yıllık zaman diliminde paylaşmış oldukları 39972 adet tweet analiz edilmiştir. Sonuç olarak, büyükşehir belediyeleri tarafından Twitter'ın kurumsal bilgilendirme amacıyla kullanıldığı, halk katılımının arka planda kaldığı bulunmuştur.

Şanda (2020), çalışmada sosyal medya kullanımının siyasal iletişim faaliyetleri ve seçimler üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu kapsamda 2014 yerel seçim sürecinde Ankara Büyükşehir Belediyesi başkan adaylarının 01-29 Mart 2014 tarihleri arasında paylaştıkları 1194 tweet değerlendirilmiştir. Sonuç olarak adayların Twitter'ı siyasal iletişim amacıyla seçmenlere daha hızlı ulaşmak adına kullandıkları tespit edilmiştir.

3.2. Çalışmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Çalışmada sosyal medyanın iletişim alanındaki ve yerel yönetimlerin halkla ilişkiler uygulamalarındaki etkisi göz önünde bulundurulmuştur. Bu ekseninde çalışma temel olarak “büyükşehir belediyelerinin halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyayı kullandıkları” varsayımına dayandırılmıştır. İkinci varsayım ise “büyükşehir belediyelerinin beklenmedik ve olağanüstü bir durum olarak ortaya çıkan pandemi döneminde sosyal medyayı daha aktif olarak kullandıkları” varsayımdır.

Çalışmanın sınırlılıkları da mevcuttur. Bu sınırlılıklar;

- Sosyal medyanın yerel yönetimlerdeki yerini belirlemede inceleme kolaylığı sağlaması açısından belirli bir dönemin seçilmesi zorunluluğundan dolayı çalışma süreci Covid-19 pandemi dönemiyle sınırlandırılmıştır. Bu örneklem daha da kısıtlanarak 13 Mart-01 Haziran 2020 tarihleri arasına indirgenmiştir. İlgili tarih aralığının belirlenme sebebi ise pandemi dönemindeki ilk kısıtlama süreci olması ve Covid-19 pandemisinin en etkili gündem olduğu süre zarfı olmasıdır.

- Yine inceleme kolaylığı adına tüm yerel yönetim birimleri değil internet olanaklarını ve sosyal medyayı daha yaygın kullanabiliyor oldukları varsayımıyla büyükşehir belediyeleri seçilmiştir.
- Twitter, yapılan araştırmalarda kitlesel olaylarla en çok ilişkili sosyal medya aracı olarak görülmektedir (Vicari, 2012: 280). Bu nedenle sosyal medya platformlarından sadece Twitter verileri baz alınmıştır.

3.3. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın başında araştırmanın tarih aralığı olarak, Covid-19 pandemi döneminde ülkemiz adına en sıkı tedbirlerin alındığı ve Covid-19'un daha yoğun gündemde olduğu 13 Mart-01 Haziran 2020 tarih aralığı belirlenmiştir. Çalışmada 30 büyükşehir belediyesinin Twitter üzerinden bu tarih aralığında yaptıkları paylaşımlar Twitter Advanced Search Browser üzerinden görüntülenmiştir. Her belediye adına özel olarak derlenen bu paylaşımlar NCapture uzantısı kullanılarak doğrudan Nvivo programına aktarılmıştır.

Araştırmanın nicel ayağında, Nvivo programı üzerinden büyükşehir belediyelerinin ilgili tarihler arasında Twitter üzerinden yaptıkları paylaşım sayıları listelenmiştir. Nitel anlamda yapılan paylaşımlar incelenerek belirli kategoriler altında sınıflandırılmış ve kategorilerin ağırlıklarına göre analiz yapılarak her belediye adına WordCloud görünümü elde edilmiştir.

3.4. Bulgular

Araştırmada 30 büyükşehir belediyesinin 13 Mart-01 Haziran 2020 tarihleri arasında Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlar Nvivo analiz programı yardımıyla kodlanarak

kategoriler oluşturulmuş ve analiz yapılmıştır. Yapılan paylaşımların bu kategoriler özelindeki genel görünümü Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Büyükşehir Belediyeleri Genel Görünüm

Tweet Konusu	Tweet Sayısı	Yüzde
Başkandan Retweet	2936	21.6
Kurumsal Faaliyetler	3010	22.2
Koronavirüs	2262	16.6
Sosyo-Kültürel	1450	10.7
Duyuru-Bilgilendirme	2234	16.4
Taziye, Anma ve Kutlama	1065	7.8
Ramazan Ayı Temalı	408	3
Hava Durumu	144	1.1
İlan	86	0.6
Toplam	13595	100

30 büyükşehir belediyesinde toplam 13595 tweet analize tabi tutulmuştur. Genel görünümde “Kurumsal Faaliyetler” ve “Başkandan Retweet” başlıkları ön plana çıkmaktadır. Daha sonra ise “Koronavirüs” ve “Duyuru-Bilgilendirme” temalı tweetler yoğunluktadır.

Tablo 13. Büyükşehir Belediyeleri Takipçi Sayıları

Büyükşehir Belediyesi	13 Mart 2020 Takipçi Sayısı	Paylaşılan Tweet Sayısı	01 Haziran 2020 Takipçi Sayısı	Artış (Yüzde)
Adana	67792	240	78881	16
Ankara	788843	893	850286	7
Antalya	257502	205	274508	6
Aydın	38183	58	45931	20
Balıkesir	16931	276	21549	27
Bursa	259070	420	270089	4
Denizli	18591	404	24206	30
Dişarbakır	38904	790	45771	17
Erzurum	33813	222	36864	9

Eskişehir	76539	309	90381	18
Gaziantep	111783	821	131589	17
Hatay	37111	344	43859	18
İstanbul	1108517	700	1220910	10
İzmir	282105	374	326074	15
Kahramanmaraş*		792		
Kayseri	42332	453	47304	11
Kocaeli	61043	937	70738	15
Konya	199725	471	216607	8
Malatya	22952	528	26835	16
Manisa*		268		
Mardin*		938		
Mersin	30905	232	40340	30
Muğla	23774	177	30821	29
Ordu	21086	349	30536	44
Sakarya	11573	494	13995	20
Samsun	8426	293	10219	21
Şanlıurfa*		690		
Tekirdağ	20393	239	24427	19
Trabzon	18680	361	29166	56
Van	31208	317	34854	11

***İllerin belirtilen günlerdeki takipçi sayılarına ulaşamamıştır.**

Tablo 13’de büyükşehir belediyelerinin 13 Mart-01 Haziran 2020 tarihleri arasında yaptıkları paylaşım sayılarına ve bu tarihlerdeki takipçi sayıları ile artış oranlarına yer verilmiştir. Her iki tarih için de en çok takipçisi olan büyükşehir belediyesi İstanbul iken en az takipçiye sahip büyükşehir belediyesi Samsun’dur. Bu tarihler arasında en çok paylaşımı 938 tweet ile Mardin Büyükşehir Belediyesi yaparken en az paylaşımı 58 tweet ile Aydın Büyükşehir Belediyesi yapmıştır. Takipçi sayılarındaki artış oranında ise 361 tweet paylaşan Trabzon Büyükşehir Belediyesi %56 ile ilk sırada yer alırken 420 tweet paylaşan Bursa Büyükşehir Belediyesi %4 ile son sırada yer almaktadır. Buradan paylaşım sayısı ile takipçi oranındaki artışın orantılı olmadığı çıkarımı yapılabilmektedir. Belirtilen günlerdeki takipçi sayısı verilerine ulaşamayan Kahramanmaraş, Manisa, Mardin ve Şanlıurfa büyükşehir belediyeleri bu analizlerde yer almamıştır.

Tablo 14. Büyükşehir Belediyeleri Tweet Sayıları Karşılaştırması

Belediye	24 Aralık-13 Mart Arası Atılan Tweet (80 Gün)	13 Mart-01 Haziran Arası Atılan Tweet (80 Gün)	Fark (%)
Aydın	54	58	7.4
Balıkesir	139	276	98.5
Bursa	319	420	31.6
Denizli	218	404	85.3
Diyarbakır	571	790	38.3
Erzurum	175	222	26.8
Eskişehir	250	309	23.6
Gaziantep	397	821	106.8
Hatay	299	344	15
İstanbul	307	700	128
İzmir	281	374	33
Kahramanmaraş	679	792	16.6
Kayseri	311	453	45.6
Konya	266	471	77
Malatya	496	528	6.4
Manisa	122	268	19.6
Mardin	1008	938	-7
Mersin	217	232	6.9
Muğla	67	177	164.1
Ordu	229	349	52.4
Sakarya	439	494	12.5
Samsun	186	293	57.5
Şanlıurfa	744	690	-7.3
Tekirdağ	255	239	-6.3
Trabzon	252	361	43.2
Van	401	317	-21
Toplam	8682	11320	30.3

Tablo 14’de büyükşehir belediyelerinin 13 Mart-01 Haziran 2020 tarihleri arasındaki tweet sayılarına ve bu tarih aralığından önceki 80 günlük dönemdeki tweet sayılarına yer verilmiştir. Tabloda yer almayan büyükşehir belediyelerinin 24 Aralık 2019-13 Mart 2020 tarihleri arasındaki tweetlerine erişilememiştir. Bunların dışındaki 26 belediyeden sadece 4 belediyede tweet sayıları önceki döneme göre düşüş göstermiştir. Toplam tweet sayılarında ise %30,3’lük bir artış görülmektedir. Bu tablodan hareketle pandemi döneminde büyükşehir belediyelerinin Twitter’ı daha aktif kullandıkları söylenebilir.

Aşağıda 13 Mart-01 Haziran 2020 tarihleri arasında yapılan paylaşım sayıları ve kategorik dağılımı her bir belediye özelinde alfabetik sıraya göre verilmiştir. WordCloud görünümde daha fazla verinin daha doğru sonuç vereceği varsayımıyla en fazla paylaşım yapan 10 belediyenin WordCloud görünümüne yer verilmiştir.

Tablo 15. Adana Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı

Tweet Konusu	Tweet Sayısı	Yüzde
Başkandan Retweet	38	15.9
Kurumsal Faaliyet	49	20.4
Koronavirüs	60	25
Sosyo-Kültürel	25	10.4
Duyuru-Bilgilendirme	28	11.6
Taziye, Anma ve Kutlama	40	16.7
Toplam	240	100

Adana Büyükşehir Belediyesi belirtilen tarih aralığında 240 tweet paylaşmıştır. Paylaşımların dağılımı incelendiğinde Koronavirüs ve Kurumsal Faaliyet temalı tweetlerin yoğun olduğu görülmektedir. Diğer kategorilerdeki paylaşım sayıları ise eşit ağırlıklı bir dağılıma sahiptir.

Tablo 16. Ankara Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı

Tweet Konusu	Tweet Sayısı	Yüzde
Başkandan Retweet	200	22.4
Kurumsal Faaliyet	220	24.6
Koronavirüs	100	11.2
Sosyo-Kültürel	73	8.2
Duyuru-Bilgilendirme	170	19
Taziye, Anma ve Kutlama	44	4.9

faaliyetlerle ilgili paylaşımlarda kullandığı hashtag dikkat çekmektedir. Pandemi dönemiyle ilgili koronavirüs, salgın gibi terimler az miktarda kullanılmıştır.

Tablo 17. Antalya Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı

Tweet Konusu	Tweet Sayısı	Yüzde
Başkandan Retweet	53	25.8
Kurumsal Faaliyet	49	23.9
Koronavirüs	7	3.4
Sosyo-Kültürel	0	0
Duyuru-Bilgilendirme	84	41
Taziye, Anma ve Kutlama	12	5.9
Toplam	205	100

Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin 05 Mayıs-01 Haziran 2020 tarihleri arasındaki tweetlerine erişilmiştir. İlgili tarihler arasında belediye 205 tweet paylaşmış bu paylaşımların %41'ini Duyuru temalı tweetler oluşturmuştur. Koronavirüs temalı tweetler ise %3,4 ile en az dilime sahip olan paylaşımlardır.

Tablo 18. Aydın Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı

Tweet Konusu	Tweet Sayısı	Yüzde
Başkandan Retweet	0	0
Kurumsal Faaliyet	22	38
Koronavirüs	19	32.7
Sosyo-Kültürel	1	1.7
Duyuru-Bilgilendirme	4	6.9
Taziye, Anma ve Kutlama	12	20.7
Toplam	58	100

Aydın Büyükşehir Belediyesi 30 büyükşehir belediyesi içinde ilgili tarihlerde 58 tweet ile en az paylaşım yapan belediye konumundadır. Bu paylaşımların yaklaşık olarak dörtte üçünü Kurumsal Faaliyet ve Koronavirüs temalı tweetler oluşturmaktadır. Başkandan Retweet kategorisinin boş olması dikkat çekicidir.

Tablo 19. Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı

Tweet Konusu	Tweet Sayısı	Yüzde
Başkandan Retweet	50	18.1
Kurumsal Faaliyet	39	14.1
Koronavirüs	48	17.4
Sosyo-Kültürel	66	23.9
Duyuru-Bilgilendirme	42	15.2
Taziye, Anma ve Kutlama	31	11.3
Toplam	276	100

Balıkesir Büyükşehir Belediyesi ilgili tarihlerde 276 tweet paylaşmıştır. Paylaşımların kategorik dağılımı eşit ağırlıklı olmakla birlikte en fazla orana %23,9 ile Sosyo-Kültürel temalı tweetler sahiptir.

Tablo 20. Bursa Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı

Tweet Konusu	Tweet Sayısı	Yüzde
Başkandan Retweet	81	19.3
Kurumsal Faaliyet	115	27.4
Koronavirüs	62	14.8
Sosyo-Kültürel	38	9
Duyuru-Bilgilendirme	96	22.8
Taziye, Anma ve Kutlama	28	6.7
Toplam	420	100

Bursa Büyükşehir Belediyesi ilgili tarihler arasında 420 paylaşım yapmıştır. Paylaşımların yarıya yakını Kurumsal Faaliyet ve Duyuru temalı tweetler oluşturmaktadır. Dijital platformlardaki canlı yayın duyuruları, başkanın katılacağı TV programı duyuruları ve ramazan ayındaki canlı yayın duyuruları diğer belediyelere göre Duyuru kategorisinin ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Tablo 21. Denizli Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı

Tweet Konusu	Tweet Sayısı	Yüzde
Başkandan Retweet	131	32.5
Kurumsal Faaliyet	69	17
Koronavirüs	78	19.3
Sosyo-Kültürel	48	11.9
Duyuru-Bilgilendirme	35	8.7
Taziye, Anma ve Kutlama	43	10.6
Toplam	404	100

Denizli Büyükşehir Belediyesi belirtilen tarih aralığında 404 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımlarda Başkandan Retweet temalı tweetler %32,5 ile başı çekerken Koronavirüs temalı tweetler %19,3 ile ikinci sıradadır. Diğer kategorilerde ise eşit ağırlıklı dağılım söz konusudur.

Tablo 22. Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı

Tweet Konusu	Tweet Sayısı	Yüzde
Başkandan Retweet	244	30.9
Kurumsal Faaliyet	151	19.1
Koronavirüs	161	20.4
Sosyo-Kültürel	40	5.1
Duyuru-Bilgilendirme	149	18.8

kullanıcı adı ve pandemi dönemine ilişkin paylaşımlarda kullanılan hashtagler dikkat çekmektedir.

Tablo 23. Erzurum Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı

Tweet Konusu	Tweet Sayısı	Yüzde
Başkandan Retweet	14	6.3
Kurumsal Faaliyet	28	12.6
Koronavirüs	56	25.2
Sosyo-Kültürel	42	18.9
Duyuru-Bilgilendirme	32	14.4
Taziye, Anma ve Kutlama	50	22.6
Toplam	222	100

İlgili tarihler aralığında Erzurum Büyükşehir Belediyesi 222 paylaşım yapmıştır. Bu sayı içerisinde Koronavirüs temalı paylaşımlar %25,2 ile ilk sırada yer alırken Taziye, Anma ve Kutlama temalı paylaşımlar %22,6'lık bir orana sahiptir. Başkandan Retweet %6,3 ile en az orana sahip kategoridir. Bunun dışındaki kategorilerde eşit bir dağılım söz konusudur.

Tablo 24. Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı

Tweet Konusu	Tweet Sayısı	Yüzde
Başkandan Retweet	41	13.3
Kurumsal Faaliyet	64	20.7
Koronavirüs	68	22
Sosyo-Kültürel	37	12
Duyuru-Bilgilendirme	75	24.3
Taziye, Anma ve Kutlama	24	7.7
Toplam	309	100

Eskişehir Büyükşehir Belediyesi belirtilen tarihler arasında 309 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımlarda Duyuru-Bilgilendirme, Koronavirüs ve Kurumsal Faaliyet temaları başı çekmekte iken diğer kategorilerde ağırlıklı olarak eşit bir dağılım mevcuttur.

Tablo 25. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı

Tweet Konusu	Tweet Sayısı	Yüzde
Başkandan Retweet	29	3.5
Kurumsal Faaliyet	131	15.9
Koronavirüs	145	17.7
Sosyo-Kültürel	225	27.4
Duyuru-Bilgilendirme	127	15.5
Ramazan Ayı Temalı	102	12.4
Taziye, Anma ve Kutlama	62	7.6
Toplam	821	100

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi belirtilen tarihlerde 821 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımlarda başat kategori %27,4 ile Sosyo-Kültürel temalı tweetler olmuştur. Bunun nedeni olarak belediyenin günlük olarak yöresel yemek tarifi paylaşması gösterilebilir. Diğer belediyelerden farklı olarak Ramazan Ayı Temalı paylaşımlar göze çarpmaktadır. Ramazan ayı ile ilgili program bilgilerine, günlük imsak ve iftar vakitlerine yer verilen paylaşımlar bu kategorinin içeriğini oluşturmaktadır.

Toplam	344	100
---------------	-----	-----

İlgili tarihler arasında Hatay Büyükşehir Belediyesi 344 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımlar ağırlıklı olarak Kurumsal Faaliyet temasıyla ilgilidir. Diğer kategoriler için ise eşit bir dağılımın olduğu söylenebilir.

Tablo 27. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı

Tweet Konusu	Tweet Sayısı	Yüzde
Başkandan Retweet	228	32.6
Kurumsal Faaliyet	177	25.3
Koronavirüs	49	7
Sosyo-Kültürel	86	12.3
Duyuru-Bilgilendirme	131	18.7
Taziye, Anma ve Kutlama	29	4.1
Toplam	700	100

30 büyükşehir belediyesi içinde en fazla takipçiye sahip olan İstanbul Büyükşehir Belediyesi belirtilen tarihler arasında 700 paylaşım yapmıştır. Başkandan Retweet ve Kurumsal Faaliyet temalı tweetler bu paylaşımların yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Koronavirüs kategorisi ise %7'lik oranla en az paylaşım yapılan kategorilerden biridir.

Resim 6. İstanbul Büyükşehir Belediyesi WordCloud Görünümü



İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin paylaşımlarına ilişkin WordCloud görünümü incelendiğinde belediyenin kısaltması ve paylaşımların çoğunda kullanılan “#birliktebaşaracağız” hashtagi dikkat çekmektedir. Bunun yanında Sosyo-Kültürel kategorisine ilişkin kelimeler ve Covid-19 pandemisine yönelik kelimeler dikkat çekmektedir.

Tablo 28. İzmir Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı

Tweet Konusu	Tweet Sayısı	Yüzde
Başkandan Retweet	110	29.4
Kurumsal Faaliyet	84	22.5
Koronavirüs	52	13.9
Sosyo-Kültürel	42	11.2

Duyuru-Bilgilendirme	59	15.8
Taziye, Anma ve Kutlama	27	7.2
Toplam	374	100

İzmir Büyükşehir Belediyesi belirtilen tarih aralığında 374 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımlar ağırlıklı olarak Başkandan Retweet ve Kurumsal Faaliyet başlıklarında toplanmaktadır. Bunun dışındaki kategorilerde eşit ağırlıklı bir dağılım söz konusudur.

Tablo 29. Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı

Tweet Konusu	Tweet Sayısı	Yüzde
Başkandan Retweet	169	21.4
Kurumsal Faaliyet	123	15.5
Koronavirüs	104	13.1
Sosyo-Kültürel	123	15.5
Duyuru-Bilgilendirme	108	13.6
Ramazan Ayı Temalı	132	16.7
Taziye, Anma ve Kutlama	33	4.2
Toplam	792	100

Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi belirtilen tarihler arasında 792 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımlar içerisinde Başkandan Retweet temalı tweetler %21,4 ile ilk sırada yer almaktadır. Taziye, Anma ve Kutlama kategorisi dışındaki tweetler ise eşit bir dağılım göstermiştir. Diğer belediyelerden farklı olarak ramazan ayına özel paylaşımların çokluğu dikkat çekmektedir.

Toplam	453	100
---------------	-----	-----

Kayseri Büyükşehir Belediyesi ilgili tarihler arasında 453 paylaşım yaparken bu paylaşımlar içerisinde Başkandan Retweet kategorisi %43'lük paya sahiptir. Bunun yanında Sosyo-Kültürel temalı paylaşımların azlığı dikkat çekmektedir.

Tablo 31. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı

Tweet Konusu	Tweet Sayısı	Yüzde
Başkandan Retweet	229	24.4
Kurumsal Faaliyet	229	24.4
Koronavirüs	200	21.4
Sosyo-Kültürel	95	10.1
Duyuru-Bilgilendirme	113	12.1
Ramazan Ayı Temalı	37	3.9
Taziye, Anma ve Kutlama	34	3.7
Toplam	937	100

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi ilgili tarih aralığında 937 paylaşım ile en çok paylaşım yapan belediyelerden birisidir. Bu paylaşımlar içerisinde Başkandan Retweet, Kurumsal Faaliyet ve Koronavirüs temalı tweetler üst sıradadır.

Resim 8. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi WordCloud Görünümü



Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin paylaşımlarına ait WordCloud görünümünde Kurumsal Faaliyet kategorisine yönelik “#çalışınca oluyor” hashtagi ön plandadır. Bunun yanında “#kocaeli” hashtagi ve Covid-19 pandemisine yönelik terimler bulunmaktadır.

Tablo 32. Konya Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı

Tweet Konusu	Tweet Sayısı	Yüzde
Başkandan Retweet	104	22.1
Kurumsal Faaliyet	62	13.2
Koronavirüs	47	9.9
Sosyo-Kültürel	113	23.9
Duyuru-Bilgilendirme	63	13.4
Ramazan Ayı Temalı	53	11.3
Taziye, Anma ve Kutlama	29	6.2

Toplam	471	100
---------------	-----	-----

Konya Büyükşehir Belediyesi belirtilen tarih aralığında 471 paylaşım yapmıştır. Diğer belediyelerden farklı olarak Sosyo-Kültürel kategorisinin en çok paylaşım yapılan kategori olması dikkat çekicidir.

Tablo 33. Malatya Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı

Tweet Konusu	Tweet Sayısı	Yüzde
Başkandan Retweet	124	23.5
Kurumsal Faaliyet	86	16.3
Koronavirüs	88	16.6
Sosyo-Kültürel	37	7
Duyuru-Bilgilendirme	58	11
Ramazan Ayı Temalı	28	5.3
Taziye, Anma ve Kutlama	107	20.3
Toplam	528	100

Belirtilen tarihler arasında Malatya Büyükşehir Belediyesi 528 paylaşım yapmıştır. Diğer belediyelerden farklı olarak Taziye, Anma ve Kutlama temalı paylaşımların oranı dikkat çekmektedir. Bunun nedeni olarak şehit taziyeleri, özel gün kutlamaları ve sanatçıların ölüm yıldönümleriyle ilgili paylaşımlar gösterilebilir.

Toplam	268	100
---------------	-----	-----

Manisa Büyükşehir Belediyesi ilgili tarih aralığında 268 paylaşım yapmıştır. Bu sayının %36,6'lık kısmını Başkandan Retweet temalı paylaşımlar oluşturmaktadır. Bunun dışında Sosyo-Kültürel kategorisinin %3 olması dikkat çekicidir.

Tablo 35. Mardin Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı

Tweet Konusu	Tweet Sayısı	Yüzde
Başkandan Retweet	0	0
Kurumsal Faaliyet	379	40.4
Koronavirüs	277	29.5
Sosyo-Kültürel	63	6.7
Duyuru-Bilgilendirme	146	15.6
Ramazan Ayı Temalı	18	1.9
Taziye, Anma ve Kutlama	55	5.9
Toplam	938	100

Mardin Büyükşehir Belediyesi 938 paylaşım ile 30 büyükşehir belediyesi içerisinde en fazla paylaşım yapan belediye konumundadır. Bu paylaşımlarda Kurumsal Faaliyet temalı paylaşımların oranı %40,4 iken Başkandan Retweet kategorisinin boş olması dikkat çekicidir. Bu boşluğun ilgili tarihler aralığında kayyum olarak belediye başkan vekilliği görevini yürüten Mardin Valisi Mustafa YAMAN'ın 09 Haziran 2020'de görev yerinin değişmesi nedeniyle olduğu düşünülebilir.

Toplam	232	100
---------------	-----	-----

Belirtilen tarihler arasında Mersin Büyükşehir Belediyesi 232 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımlar içerisinde %41,8 ile Başkandan Retweet kategorisi başat konumdadır. Bunun dışında Sosyo-Kültürel temalı paylaşımlar %21,6’lık orana sahiptir. Bunun nedeni olarak “Mersince” hashtagi ile yapılan yöresel kelime tanıtımlarını içeren paylaşımlar gösterilebilir.

Tablo 37. Muğla Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı

Tweet Konusu	Tweet Sayısı	Yüzde
Başkandan Retweet	60	33.9
Kurumsal Faaliyet	22	12.4
Koronavirüs	35	19.8
Sosyo-Kültürel	11	6.2
Duyuru-Bilgilendirme	29	16.4
Taziye, Anma ve Kutlama	20	11.3
Toplam	177	100

Muğla Büyükşehir Belediyesi ilgili tarih aralığında 177 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımların %33,9’unu Başkandan Retweet kategorisi oluştururken Koronavirüs temalı paylaşımların oranı %19,8’dir.

Tablo 38. Ordu Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı

Tweet Konusu	Tweet Sayısı	Yüzde
Başkandan Retweet	110	31.5
Kurumsal Faaliyet	90	25.8
Koronavirüs	46	13.2
Sosyo-Kültürel	42	12
Duyuru-Bilgilendirme	38	10.9

Ramazan Ayı Temalı	9	2.6
Taziye, Anma ve Kutlama	14	4
Toplam	349	100

Ordu Büyükşehir Belediyesi ilgili tarihlerde 349 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımların yarısından fazlasını Başkandan Retweet ve Kurumsal Faaliyet kategorisine ait tweetler oluşturmaktadır.

Tablo 39. Sakarya Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı

Tweet Konusu	Tweet Sayısı	Yüzde
Başkandan Retweet	30	6.1
Kurumsal Faaliyet	125	25.3
Koronavirüs	90	18.2
Sosyo-Kültürel	40	8.1
Duyuru-Bilgilendirme	104	21.0
Hava Durumu	66	13.4
Taziye, Anma ve Kutlama	39	7.9
Toplam	494	100

Belirtilen tarih diliminde Sakarya Büyükşehir Belediyesi 494 paylaşım yapmıştır. Diğer belediyelerden farklı olarak Başkandan Retweet kategorisinin oranının %6,1 olması dikkat çekmekte iken en fazla oran %25,3 ile Kurumsal Faaliyet kategorisindedir. Bu kategoriler dışında Duyuru-Bilgilendirme ve Koronavirüs temalı paylaşımlar ağırlıklıdır.

Resim 11. Sakarya Büyükşehir Belediyesi WordCloud Görünümü



Sakarya Büyükşehir Belediyesi paylaşımlarına yönelik olan WordCloud görünüm incelendiğinde paylaşımların başka bağlantılara yönlendirilmesine yönelik olan “ayrıntılar” kelimesi ön plandadır. Bunun yanında il isminin bulunduğu hashtagler göze çarpmaktadır.

Tablo 40. Samsun Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı

Tweet Konusu	Tweet Sayısı	Yüzde
Başkandan Retweet	5	1.7
Kurumsal Faaliyet	90	30.7
Koronavirüs	56	19.1
Sosyo-Kültürel	10	3.4
Duyuru-Bilgilendirme	62	21.2
Taziye, Anma ve Kutlama	70	23.9

Toplam	293	100
---------------	-----	-----

30 büyükşehir belediyesi içerisinde en az takipçiye sahip olan Samsun Büyükşehir Belediyesi 293 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımların üçte birlik kısmını Kurumsal Faaliyet temalı tweetler oluşturmaktadır. Bunun yanında diğer belediyelerden farklı olarak Taziye, Anma ve Kutlama temalı paylaşımların oranı dikkat çekicidir.

Tablo 41. Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı

Tweet Konusu	Tweet Sayısı	Yüzde
Başkandan Retweet	174	25.2
Kurumsal Faaliyet	103	14.9
Koronavirüs	91	13.2
Sosyo-Kültürel	48	7
Duyuru-Bilgilendirme	163	23.6
Hava Durumu	78	11.3
Taziye, Anma ve Kutlama	33	4.8
Toplam	690	100

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi 690 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımlar içerisinde Başkandan Retweet kategorisi %25,2'lik oran ile ilk sıradadır. Günlük il ve ilçelerdeki nöbetçi eczane bilgilerini içeren paylaşımlar ise Duyuru-Bilgilendirme kategorisinin %23,6'lık orana sahip olmasını sağlamıştır. Bunun yanında diğer illerden farklı olarak Hava Durumu temalı paylaşımlar dikkat çekmektedir.

Toplam	239	100
---------------	-----	-----

Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi ilgili tarih diliminde 239 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımlarda Başkandan Retweet kategorisi başat konumda iken Sosyo-Kültürel paylaşım olmaması dikkat çekmektedir.

Tablo 43. Trabzon Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı

Tweet Konusu	Tweet Sayısı	Yüzde
Başkandan Retweet	93	25.8
Kurumsal Faaliyet	55	15.2
Koronavirüs	55	15.2
Sosyo-Kültürel	26	7.2
Duyuru-Bilgilendirme	51	14.2
Ramazan Ayı Temalı	29	8
Taziye, Anma ve Kutlama	52	14.4
Toplam	361	100

Trabzon Büyükşehir Belediyesi belirtilen tarihler arasında 361 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımların dörtte birini Başkandan Retweet kategorisi oluşturmaktadır. Bunun yanında Kurumsal Faaliyet, Koronavirüs ve Duyuru-Bilgilendirme temalı paylaşımlar eşit ağırlıklıdır.

Tablo 44. Van Büyükşehir Belediyesi Tweet Dağılımı

Tweet Konusu	Tweet Sayısı	Yüzde
Başkandan Retweet	88	27.8
Kurumsal Faaliyet	89	28
Koronavirüs	60	19
Sosyo-Kültürel	0	0

Duyuru-Bilgilendirme	64	20.2
Taziye, Anma ve Kutlama	16	5
Toplam	317	100

Van Büyükşehir Belediyesi 317 paylaşım yapmıştır. Kurumsal Faaliyet ve Başkanın Retweet kategorileri bu paylaşımların yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Sosyo-Kültürel temalı paylaşımın olmaması dikkat çekicidir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Örgütlerin ayakta kalması ve doğru yönetilmesi için bilimsel olarak yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri önemli bir konudur. Halkla ilişkilerin bu konumu sadece özel kuruluşlar için değil kamu kurumları için de geçerli bir değerlendirmedir. Kamu kurumları içerisinde başarılı halkla ilişkiler çalışmalarına daha çok yerel yönetim birimleri ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyaç şüphesiz yerel yönetimlerin, kanunda belirtildiği üzere, seçmenler tarafından seçilerek oluşturulmaları ve halka en yakın kamu kurumları olmalarından kaynaklanmaktadır. Böyle bir değerlendirmede yerel yönetim birimlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerini titizlikle yürütmeleri ve bu faaliyetlerin sonuçlarına göre yeni politikalar belirlemeleri yönetsel bir zorunluluktur.

İletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte günümüzde halkla ilişkiler faaliyetleri çoğunlukla dijital ortamlarda yürütülmektedir. İnsanlarla hızlı, ucuz ve kitlesel iletişim kurma özelliğine sahip olan sosyal medya platformları dijital ortamlarda örgütler tarafından en çok tercih edilen araçlardır. Yerel yönetim birimleri de sosyal medya platformlarına kayıtsız kalmamışlardır.

Büyükşehir belediyelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medyanın yerinin incelendiği bu çalışmada yukarıda verilen bulgular ışığında aşağıda bazı değerlendirmeler yapılmıştır. Değerlendirmeler belirlenen kategoriler üzerinden yürütülmüş olup, her kategori kendi özelinde ayrı bir çalışmanın konusu olabilecek düzeydedir.

Covid-19 pandemisinin gündemde yoğunlukla yer aldığı 13 Mart-01 Haziran 2020 tarihleri arasında Türkiye’de bulunan 30 büyükşehir belediyesi Twitter’ı halkla iletişim amacıyla kullanmışlardır. Bu tarihler arasında 13595 paylaşım yapılırken günlük ortalama paylaşılan tweet sayısı 5,79 olmuştur (Antalya Büyükşehir Belediyesi 25 gün olarak

değerlendirilmiştir.). Bu durum tüm sosyal medya platformlarında olduğu gibi Twitter’ın da halkla doğrudan ve hızlı bir iletişimi mümkün kılan özelliğinin büyükşehir belediyeleri tarafından aktif olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu çerçevede halka verilen mesajlar belirli kategoriler altında yoğunluk göstermektedir. Çalışmada 6 ana kategori kullanılmış olup bunun yanında belediye özelinde farklı ek kategorilere de yer verilmiştir. Araştırmanın sonuçlarını değerlendirmeye çalışmanın ana eksenini olan “Koronavirüs” kategorisinden başlamak yerinde olacaktır.

Araştırma kapsamında ilgili tarihler arasında büyükşehir belediyeleri toplam 13595 tweet atarken bu tweetlerin %16,6’lık dilimi olan 2262’si “Koronavirüs” kategorisinde değerlendirilmiştir. Yaptığı paylaşımlarda bu kategoride en yüksek orana %32,7 ile Aydın Büyükşehir Belediyesi sahiptir. Ancak toplamda Aydın Büyükşehir Belediyesi’nin yaptığı paylaşımların az olması (58 tweet) analizin güvenilirliğini azaltmaktadır. Bunun yanında en çok paylaşım yapan ikinci belediye olan Mardin Büyükşehir Belediyesi paylaşımlarının %29,5’inde (277 tweet) koronavirüs temasına yer vermiştir. Bu kategoride en az paylaşım yapan belediyeler %3,4 ile Antalya Büyükşehir Belediyesi ve %7 ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi olmuştur. Koronavirüs temalı paylaşımlar genellikle 13 Mart 2020 tarihine daha yakın zaman diliminde yoğun olarak görülmektedir. Bu kapsamda Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin 05 Mayıs-01 Haziran 2020 tarihleri arasındaki verilerine erişilebilmiş olması oranın düşüklüğünü açıklamaktadır.

Araştırma sonucunda “Koronavirüs” temalı paylaşımların tüm büyükşehir belediyeleri tarafından azımsanmayacak sayıda yapıldığı görülmektedir. Araştırma verilerinde doğrudan koronavirüse yönelik yapılan paylaşımlar bu kategoride değerlendirilirken; dolaylı olarak koronavirüsle ilgili paylaşımların tüm paylaşımlar içinde %50’den daha fazla bir orana sahip olduğu düşünülmektedir. Bunun yanında 6 ana kategorili bir değerlendirmede %16,6’lık

paya sahip olan “Koronavirüs” temasının ortalama bir gündem olduğu düşünölebilir. Ancak diğör kategorilerin kalıplaşmış temalar olduğu, koronavirüsün de ilgili dönemdeki paylaşımlarda en az bu temalar kadar yer edindiğı ve en fazla paylaşım yapılan üçüncü kategori olduğu göz ardı edilmemelidir.

Değerlendirmeye alacağımız ikinci kategori “Başkandan Retweet” kategorisidir. Bu kategoride toplam 2936 retweet bulunmakta olup bu sayı %21,6’ya tekabül etmektedir. Belediyelerin genel olarak belediye başkanlarının paylaşımlarını retweet ettiğı varsayımı göz önünde bulundurulduğunda bu oran kabul edilebilir durumdadır. Bu kategoride dikkat çeken belediyeler ise başkandan hiçbir paylaşımı retweet etmeyen Aydın Büyükşehir Belediyesi ve Mardin Büyükşehir Belediyesi’dir. Yine Aydın Büyükşehir Belediyesi’nin paylaşımlarının azlığı bu durumu açıklarken, Mardin Büyükşehir Belediyesi’nde ise ilgili dönemdeki Belediye Başkan Vekili Mardin Valisi Mustafa YAMAN’ın 09 Haziran 2020’de görev yerinin değiştirilmesi bu durumun sebebi olarak gösterilebilir. Bu kategorideki en yüksek oran ise %43 ile Kayseri Büyükşehir Belediyesi’ne aittir.

Öncelikli olarak değerlendirilmesi gereken bir diğör kategori “Kurumsal Faaliyet” kategorisidir. Bu kategoride belediyenin yapım-onarım işleri, sosyal yardımlar ve kurum içindeki toplantı gibi bilgileri içeren tweetler yer almaktadır. Bu kategori yapılan çalışmaların halka duyurulması açısından belediyenin reklamı olarak görölebilir. Buradan hareketle “Kurumsal Faaliyet” temalı paylaşımlar ne kadar çok ise kurumu halka tanııtma amacıyla Twitter’ın halkla ilişkiler aracı olarak kullanıldığı varsayımı da o kadar geçerlidir.

“Kurumsal Faaliyet” kategorisindeki sayısal verilere bakıldığında toplam paylaşımlar içerisinde %22,2 ile en çok paylaşım yapılan kategori olduğu görölmektedir. Paylaşımlarında bu kategoriye en fazla yer veren belediye %40,40 ile Mardin Büyükşehir

Belediyesi iken %39,30 ile Hatay Büyükşehir Belediyesi ikinci sırada yer almaktadır. Paylaşımlarında “Kurumsal Faaliyet” temalı tweetlere en az yer veren belediye ise %11,60 ile Mersin Büyükşehir Belediyesi olmuştur. “Başkandan Retweet” oranı az olan belediyelerde “Kurumsal Faaliyet” temalı paylaşımlar yüksek iken “Başkandan Retweet” oranı yüksek olan belediyelerde ise “Kurumsal Faaliyet” temalı paylaşımlar ortalamada ya da ortalamanın altında kalmıştır. Buradan hareketle “Başkandan Retweet” kategorisindeki tweetlerin kurumsal faaliyetlere ilişkin bilgiler içerdiği varsayımı ortaya atılabilir.

Bir diğer ana kategori ise “Duyuru-Bilgilendirme” kategorisidir. Bu kategori altında halka belediye tarafından yapılan duyurular, dijital ortamda yapılacak canlı yayın bilgileri ve otobüs güzergahları gibi bilgilendirici tweetlere yer verilmiştir. Bu tweetlerin oranı toplam paylaşımların içerisinde %16,4'lük yer kaplamaktadır. İlgili kategorideki tweetler incelendiğinde; belediyelerin Twitter'ı, halkın bilmesi gereken bir durumu veya bir haberi/bilgiyi iletmek amacıyla kullandıkları görülmektedir.

“Duyuru-Bilgilendirme” kategorisine paylaşımlarında en çok yer veren belediye %41 ile Antalya Büyükşehir Belediyesi olmuştur. Ancak bu belediyenin araştırmaya esas tarih aralığındaki tüm verilerine erişilemediği de göz ardı edilmemelidir. Bu orana en yakın oran ise %24,3 ile Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'ne aittir. İlgili kategoriye paylaşımlarında en az yer veren belediye ise %6,9 ile Aydın Büyükşehir Belediyesi'dir. Fakat burada da ilgili belediyenin paylaşım sayısının az olması dikkate alınmalıdır. Bu rakama en yakın oran %8,70 ile Denizli Büyükşehir Belediyesi'ne aittir. “Duyuru-Bilgilendirme” kategorisindeki paylaşımlar büyükşehir belediyelerinin çoğunda “Koronavirüs” kategorisiyle yakın bir orana sahiptir.

Çalışmada “Sosyo-Kültürel” kategorisinde; diğer kategorilerin dışında kalan paylaşımlar, kentin kültürel değerleriyle ilgili paylaşımlar ve pandemi döneminde evde yapılabilecek birçok aktiviteye yer veren paylaşımlar değerlendirilmiştir. Tüm paylaşımlar içerisinde “Sosyo-Kültürel” kategorisinin oranı %10,7’dir. 6 ana kategoriden birisi olarak değerlendirildiğinde bu oran ortalamanın altındadır. Ancak sosyal etkinliklerden uzak sadece bilgilendirme amaçlı paylaşımlarda bulunan belediye sayısının az olmaması bu oranı açıklamaktadır. 30 büyükşehir belediyesi içerisinde bu kategoride hiç paylaşım yapmayan 3 belediye (Antalya, Tekirdağ, Van), bu kategorideki paylaşımları %5’in altında kalan 4 belediye (Aydın, Kayseri, Manisa, Samsun) bulunmaktadır. İlgili kategoride en yüksek paylaşım yapan belediye ise %27,4 ile Gaziantep Büyükşehir Belediyesi’dir. Belediyenin günlük paylaştığı yöresel yemek tarifleri bu oranın yüksek olmasında etkili olmuştur.

6 ana kategori içerisinde genel paylaşımların %7,8’ini içererek en az paylaşım yapılan kategori “Taziye, Anma ve Kutlama” olmuştur. Çalışmada bu kategori içerisinde dini ve resmi günleri, kutlanılan önemli günleri, şehit taziyelerini ve ünlü kişilerin ölüm yıldönümlerini içeren paylaşımlara yer verilmiştir. Hemen hemen tüm belediyelerde özellikle resmi bayramlar birden çok paylaşım ile kutlanmıştır. Yine resmi günlerdeki kutlama programları da halka Twitter aracılığıyla duyurulmuştur. Paylaşımlarında bu kategoriye en çok yer veren belediye %23,9 ile Samsun Büyükşehir Belediyesi olmuştur. Paylaşımlarında kutlama mesajlarına en az yer veren belediye ise %2,6’lık oranla Mersin Büyükşehir Belediyesi olmuştur.

Yukarıda belirtilen 6 ana kategori tüm belediyeler için ölçüt olarak kullanılmıştır. Bazı belediyeler bu kategorilerden herhangi birisiyle ilgili hiç paylaşım yapmadığı gibi bunların dışında belirli bir tema ile ilgili de göz ardı edilemeyecek kadar paylaşım yapmışlardır. Bu

nedenle çalışmada belediye özelinde yan kategorilere yer verilmiştir. Bu yan kategoriler “İlan”, “Ramazan Ayı Temalı” ve “Hava Durumu” başlıklarında toplanmışlardır.

“İlan” kategorisi Ankara Büyükşehir Belediyesi özelinde kullanılmış olup paylaşımlarının %7,9’u bu temayla ilgilidir. Belediye bünyesine alınacak personel, mal ve hizmet ilanlarının hepsi Twitter üzerinden halka duyurulmuştur. Buradan hareketle bu paylaşımların şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine uygun olduğu söylenebilir.

“Ramazan Ayı Temalı” paylaşımlar 8 belediye tarafından yapılmıştır. Bu kategorideki paylaşımlar ramazan ayına özel program bilgileri, iftar ve imsak vakitleri gibi tweetlerdir. Paylaşımlarında bu kategoriye en çok yer veren belediye %16,7 ile Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi olmuştur. 8 belediye içerisinde en düşük orana sahip belediye ise %1,9 ile Mardin Büyükşehir Belediyesi’dir.

“Hava Durumu” kategorisi içerisinde günlük hava durumu bilgilerini içeren tweetler yer almaktadır. Bu kategori 2 belediye tarafından kullanılmıştır. Bunlar %13,4 ile Sakarya Büyükşehir Belediyesi ve %11,3 ile Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi’dir.

Veriler genel olarak incelendiğinde belediyeler tarafından ortalama günlük 5,94 tweet paylaşılması Twitter’ın halkla iletişim amacıyla kullanıldığına işaret etmektedir. “Başkandan Retweet” ve “Kurumsal Faaliyet” kategorilerinin ilk iki sırada olması büyükşehir belediyelerinin kurumdaki gelişmeleri halka iletmek ve yapılan faaliyetlerin bir nevi reklamını yapmak amacıyla Twitter’ın kullanıldığını göstermektedir. Halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan Twitter’ın, belediyelerin önemli duyuru ve bilgilendirme mesajlarını halka iletmesinde büyük rolü vardır. Öyle ki “Duyuru-Bilgilendirme” temalı paylaşımların oranı azımsanmayacak kadar fazladır.

“Koronavirüs” kategorisi %16,6’lık orana sahip olmasının yanında dolaylı olarak “Duyuru-Bilgilendirme” ve “Sosyo-Kültürel” paylaşımları yoğun olarak etkilemiştir. Belediyeler koronavirüs önlemleri kapsamında aldıkları kararları, valilikler tarafından alınan İl Hıfzıssıhha Kurulu kararlarını ve koronavirüse yönelik birçok tedbiri Twitter üzerinden duyurmuşlardır. Bunun yanında Covid-19 pandemi döneminde ilgili tarihler arasında genellikle evde olan halka kitap önerileri, dijital kurslar, egzersiz programları, online söyleşiler ve yarışmalar yine Twitter üzerinden yapılmıştır. Bu çerçeveden bakıldığında büyükşehir belediyelerinin Twitter’ı olağanüstü dönemlerde de halkla iletişim adına aktif kullandıkları aşıkardır.

Bu çalışmada Türkiye’deki 30 büyükşehir belediyesinin sosyal medya platformu olan Twitter’ı halkla ilişkiler aracı olarak kullanıp kullanmadıkları ve özel olarak Covid-19 pandemi döneminde hangi amaçla kullandıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yukarıda verilen sonuçlara göre, 30 büyükşehir belediyesi de halkla karşılıklı iletişim kurmak ve halkı bilgilendirmek amacıyla Twitter’ı kullanmaktadırlar. Bu kapsamda kurumsal halkla ilişkiler aracı olarak Twitter geçerli bir argümandır. Bunun yanında Covid-19 pandemi döneminde koronavirüsle ilgili paylaşımların yanında Twitter daha çok kurumsal faaliyetlerin halka duyurulması ve belediye başkanının mesajlarını iletme amacıyla kullanılmıştır. Bu çalışmanın dışında büyükşehir belediyeleri ve diğer il belediyelerinin kurumsal politikalarını, etkinliklerini veya faaliyetlerini siyasi hedefler doğrultusunda halka iletme amacıyla sosyal medya platformlarını kullanıp kullanmadığı araştırmaya ihtiyaç duyulan bir başka konudur.

KAYNAKÇA

- ACAR, M. (1993). *Belediyelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- AKBULUT, D. (2017). *Halkla İlişkiler Perspektifinden Medya*. İstanbul: Derin Yayınları.
- AKTAN, E. (2017). *Sosyal Medya ve Siyasal Katılım*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- ASNA, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- ASNA, M. A. (1997). *Halkla İlişkiler Düünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü*. İstanbul: Yön Matbaacılık.
- ASRAK HASDEMİR, T. (2019). *Kamusal İletişim ve Bilgi Edinme Hakkı*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- AYDIN, A. H., & TAŞ, İ. E. (2016). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- BALKIÇ, B. K. (2019). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim Uygulamaları: Antaya Kepez Belediyesi ve Muratpaşa Belediyesi Karşılaştırmalı Örneği (Yüksek Lisans Tezi)*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Antalya.
- BLACK, S. (1998). *Halkla İlişkiler Eğitimi Öneriler ve Standartlar*. İstanbul: Rota Yayınları.
- BOUÏLOT, C. (2016). *YouTube, The Home of Vlogging: The Rise of Video on Demand*. 50Minutes.com.
- BOZTEPE, H. (2014). *Kamusal Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- BÜLBÜL, A. R. (2004). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- ÇAKMAK, V. (2018). *İletişim Kaygısı ve Sosyal Medya*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- ÇİFTÇİOĞLU, A. (2016). *Online İtibar Yönetimi*. Bursa: Dora Yayınları.
- DAĞISTAN, G. (2019). *Yeni Dönemde Yerel Yönetimlerde Kurumsal İletişim*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- DEMİRHAN, K. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset İlişkisinin Müzakereci ve Agonistik Demokrasi Yaklaşımları Çerçevesinde Analizi: Türkiye’de 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sürecinde Twitter Kullanımı (Doktora Tezi)*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- DİKME, H. (2012). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- DİRİK, Ç. B., & ELGÜN, A. (2008). Basın İşletmelerinde Reklam Olgusunun Önemi. *Yeni Düşünceler*. S: 3, 125-134.
- EDMAN, H. (2010). *Twittering To The Top: A Content Analysis of Corporate Tweets To Measure Organization-Public Relationships*. LSU Master’s Theses.
- ERGÜN, G. (2018). *Türkiye’de Sosyal Medya ve Yeni Politika Yapma Biçimleri (Doktora Tezi)*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- ERYILMAZ, B. (2017). *Kamu Yönetimi*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- IŞIK, M., & AKDAĞ, M. (2011). *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- GÖÇOĞLU, İ. D. (2020). *Türkiye’de Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı ve Yerel Katılım: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerinden Bir Analiz (Yüksek Lisans*

Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

GRUNIG, J. E. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation. *PRism*, 6(2).

GRUNIG, J. E., & HUNT, T. (1983). *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing.

GÜÇDEMİR, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.

GÜÇDEMİR, Y. (2017). *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.

GÜLASLAN, T. (2018). *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı ve Yönetimi: Temel İlkeler ve Öneriler (Doktora Tezi)*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

HAZAR, Ç. M. (2009). *Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları*. Konya: Eğitim Yayınevi.

KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M. (2009). The Fairyland of Second Life: Virtual Social Worlds and How To Use Them. *Business Horizons*, 52, 563-572.

KARADENİZ, M. (2008). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Bir Uygulama (Çanakkale Belediyesi Örneği) (Doktora Tezi)*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

KARKIN, N. ve ZOR, A. (2017). Vatandaş – İdare Etkileşimi Bağlamında Bilgi Edinme Hakkı: BİMER Örneği ve İdarede İnovasyon. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, C: 5, S: 1, 25-44.

KAZANCI, M. (1980). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

KAZANCI, M. (2006). Osmanlı'da Halkla İlişkiler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C:3, S:4, 5-20.

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

KELEŞ, E. (2018). *İnternet ve Ağ Toplumu*. Ankara: Pegem Yayınları.

KENT, M. L. (2008). Critical Analysis of Blogging in Public Relations. *Public Relations Review*, 34(1), 32-40.

KIETZMANN, J. H., HERMKENS, K., MCCARTHY, I. P. & SILVESTRE, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54, 241-251.

KOBİLKE, K. (2014). *Erfolgreich mit Instagram*. Frechen: MITP Verlags.

KOCAMAN, Ö. F. (2006). *Belediyelerde Halkla İlişkiler ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği (Yüksek Lisans Tezi)*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Ankara.

KOÇYİĞİT, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması*. Konya: Eğitim Yayınevi.

KOÇYİĞİT, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.

LEVY, M. (2009). Web 2.0 Implications on Knowledge Management. *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 120-134.

MIHÇIOĞLU, C. (1970). Halkla İlişkiler Nedir?. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 91-108.

MİNARLI, M. A. (2019). *İletişimsel Bir Ortam Olarak Sosyal Medya ve Demokrasi (Doktora Tezi)*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, İstanbul.

NALÇINKAYA, Ö., & BAYANSAR, R. (2019). *Halkla İlişkiler ve Büro Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

OKAY, A., & OKAY, A. (2014). *Halkla İlişkiler ve Medya*. İstanbul: Derin Yayınları.

ÖZER, M. A. (2013). Yerel Yönetimlerin Varlık Nedeni Olarak Halkla İlişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. C: 4, S: 5, 19-50.

ÖZER, M. A. (2018). *Halkla İlişkiler Dersleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.

ÖZGÜR, A. Z. (2013). *Halkla İlişkiler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

ÖZKAN, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

ÖZKANAL, B. (2006). *İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması: Açıköğretim Sistemine Yönelik Bir Model Önerisi (Doktora Tezi)*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya.

ÖZTÜRK, B. (2019a). *Siyasal İletişimde Seçmene Doğrudan Ulaşmanın Aracı Olarak Twitter; 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı Üzerine*

Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Ana Bilim Dalı, Konya.

ÖZTÜRK, S. (2019b). *Kamuda Halkla İlişkilerin Yeni Görünümü Kamu Diplomasisi: Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü Üzerinden Bir Değerlendirme (Yüksek Lisans Tezi)*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Konya.

ÖZÜPEK, M. N. (2013). *Belediyelerde Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Kitabevi.

PELENK ÖZEL, A., YILMAZ SERT, N. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.

PELTEKOĞLU, F. B. (1993). *Halkla İlişkiler Giriş*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

PELTEKOĞLU, F. B. (2016). *İletişimin Gücü Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.

RTÜK, (2018), “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması”, Ankara, <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf>, Erişim Tarihi: 09.05.2020.

SAFKO, L., BRAKE, D. K. (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: Wiley & Sons.

SAYIMER, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.

SELVİ, Ö., & ŞENTÜRK, Z. A. (2019). *Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları*. Konya: Eğitim Yayınevi.

SÜLLÜ, S. (2010). Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verebilirlik. *Selçuk İletişim*. 6-3, 216-228.

ŞANDA, M. (2020). *Siyasal İletişim ve Sosyal Medya: Ankara’da Yerel Seçimlerde Twitter Kullanımı (Yüksek Lisans Tezi)*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Ankara.

ŞENCAN, E. (2013). *Bilgi Yönetimi ve Sanal Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Yayınevi.

ŞİŞİK, H. (2019). *Kamu Yöneticilerinin Bir Kriz Yönetim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı (Yüksek Lisans Tezi)*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Konya.

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

TAŞ, İ. E., KESTELLİOĞLU, G. (2011). Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C: 1, S: 1*, 73-92.

TAŞKIRAN, Ö. (2019). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler: Ardahan Belediyesinin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Bir İnceleme (Yüksek Lisans Tezi)*. Ardahan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Ardahan.

TBMM, (2018), “2018 Yılı Bilgi Edinme Genel Raporu”, Ankara, https://www.tbmm.gov.tr/bilgiedinme/2018_yili_degerlendirme_raporu.pdf, Erişim Tarihi: 05.05.2020.

TENGİLİMOĞLU, D., & ÖZTÜRK, Y. (2016). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TOPRAK, Z. (2014). *Yerel Yönetimler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

TORTOP, N., & ÖZER, M. A. (2017). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Total Number of Websites (2020, 22 Mayıs). Erişim adresi: <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>.

TRAVERSE-HEALY, T. (1998). *Halkla İlişkiler ve Propaganda Karşılaştırmalı Değerler*. İstanbul: Rota Yayınları.

TWITTER (2019). “Fiscal Year 2019 Annual Report”, Washington, [https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2019/FiscalYR2019_Twitter_Annual_Report-\(3\).pdf](https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2019/FiscalYR2019_Twitter_Annual_Report-(3).pdf), Erişim Tarihi: 16.06.2020.

VERGİLİ, G. (2019). *Sosyal Medya Ağ Firmalarının Değerlemesi: Twitter Uygulaması (Doktora Tezi)*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Afyonkarahisar.

VİCARİ, S. (2012). Protests for Global Change on Twitter: The Cas of #15oct in Italy. From *Social to Political: New Forms of Mobilization and Democratization (Conference Proceedings)*.

YAĞMURLU, A. (2010). E-Halkla İlişkiler Ve Bakanlık Uygulamaları. *Selçuk İletişim*. 6-2, 62-80.

YALÇINDAĞ, S. (1996). *Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri*. Ankara: TODAİE.

YATKIN, A., & YATKIN, Ü. N. (2019). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- YAVUZ, M. (2011). Yönetim Bilimlerindeki Yeri Ve Özgün Katkıları İle Cemal Mihçioğlu. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 66-1, 161-187.
- YAYINOĞLU, P. E. (2007). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Belediyeler Yönünden Bir Değerlendirme*. İstanbul: Birsan Yayınevi.
- YAYINOĞLU, P. E. (2005). Yerel Yönetim Kuruluşlarında Halkla İlişkiler İşlevi ve Yeni Yaklaşımlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C:3, S:4, 41-52.
- YILDIRIM, S. (2015). *Yerel Yönetim ve Demokrasi*. İstanbul: Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları.
- YILMAZ, N. (2020). *Kurumsal İletişimde Diyalojik Sosyal Medya Kullanımı: Vakıf ve Devlet Üniversiteleri Açısından Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme (Doktora Tezi)*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya.
- YÜCESOY, T. (2017). *Sosyal Medya ve Kitle Hareketleri İlişkisi: Sosyal Medyada Kitle Hareketlerine Yönelik İçerik Analizi (Doktora Tezi)*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İzmir.
- WELLER, K., BURNS, A., BURGESS, J., MAHRT, M. & PUSCHMANN, C. (2016). *Twitter ve Toplum*. (Çev. Emre Erbatur) İstanbul: Kafka.
- 4982 Sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu. (2003). T. C. Resmî Gazete, 25269, 24 Ekim 2003.
- 2709 Sayılı Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. (1982). T. C. Resmî Gazete, 17853, 09 Kasım 1982.