



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Havva KARAKOÇ

HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
TÜRKİYE'DEKİ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN SOSYAL MEDYA HESAPLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Havva KARAKOÇ

HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
TÜRKİYE'DEKİ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN SOSYAL MEDYA HESAPLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr.Fulya ERENDAĞ SÜMER

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Havva KARAKOÇ'un bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Çiğdem KARAKAYA (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Fulya ERENDAĞ SÜMER (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Zuhâl GÖK DEMİR (İmza)

Tez Başlığı: Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki
Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi : 07/02/2019

Mezuniyet Tarihi : .../.../2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum ‘‘Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’deki Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Hesapları zerine Bir Araştırma’’ adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Havva KARAKOÇ



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Havva KARAKOÇ
Öğrenci Numarası	20155220004
Enstitü Ana Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Programı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Fulya ERENDAĞ SÜMER
Tez Başlığı	Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma
TurnItIn Ödev Numarası	1089228568

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 156sayfalık kısmına ilişkin olarak, 07/03/2019 tarihinde tarafımdan TurnItIn adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 9

alıntılar dahil % 8 'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. 07/03/2019

(imzası)

Doç. Dr. Fulya ERENDAĞ SÜMER

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET.....	vii
SUMMARY	viii
TEŞEKKÜR	ix
ÖNSÖZ.....	x

BİRİNCİ BÖLÜM HALKLA İLİŞKİLERİN

GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA DEĞİŞİM SÜRECİNDEKİ YERİ

1.1. Dünden Bu Güne Halkla İlişkiler	2
1.2. Halkla İlişkiler ve İletişim	7
1.3. Halkla İlişkiler ve İletişim Araçları	8
1.3.1. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Geleneksel Medya.....	8
1.3.2. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Yeni Medya.....	12
1.3.2.1. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya.....	18

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYALAĞLAR VE ÖZELLİKLERİ

2.1. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Ağlar.....	27
2.1.1.Facebook.....	28
2.1.2.Twitter.	30
2.1.3.Instagram	32
2.2. Sosyal Ağların Halka İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Yapılmış Araştırmalar	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAMU KURUMLARINDA

HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL AĞLAR

3.1. Kamu ve Özel Kurumlarda Halkla İlişkiler Amaçlı Sosyal Ağ Kullanımı	46
3.2. Kamu Kurumları ve Halkla İlişkiler	49
3.2.1. Belediyeler ve Halkla İlişkiler	50
3.2.1.1. Belediyelerin Halkla İlişkiler Amaçlı Sosyal Ağları Kullanımı.....	51
3.2.1.2. Belediyelerin Halkla İlişkiler Amaçlı Sosyal Ağları Kullanımına İlişkin Araştırmalar	53

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Konusu.....	58
-------------------------------	----

4.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları.....	58
4.3. Araştırmanın Önemi	58
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	59
4.5. Araştırmanın Yöntemi	59
4.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	59
4.5.2. Araştırma Verilerinin Toplanması.....	59
4.5.3. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi.....	60
4.6. Araştırma Bulguları ve Yorumları.....	62
4.6.1. Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Ağ Kullanımına İlişkin Bulgular	62
4.6.2. Büyükşehir Belediyelerinin Takipçi Sayılarına İlişkin Bulgular	64
4.6.3. Büyükşehir Belediyelerinin Gönderi Sayılarına İlişkin Bulgular.....	66
4.6.4. Büyükşehir Belediyesi Gönderilerinin Gün ve Saat Dağılımına İlişkin Bulgular.....	68
4.6.5. Büyükşehir Belediyelerinin Paylaşımlarında Kullandıkları Halkla İlişkiler Modellerine İlişkin Bulgular	70
4.6.6. Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Ağlarında ve Paylaşımlarındaki Kimlik Yönetimine İlişkin Bulgular	80
4.6.6.1. “Felsefe” Kategorisine İlişkin Bulgular	81
4.6.6.2. “Dizayn” Kategorisine İlişkin Bulgular	83
4.6.6.2.1. “Slogan, Logo ve Renk” Kullanımına İlişkin Bulgular.....	83
4.6.6.2.2. “Gönderi Şekline” İlişkin Bulgular	85
4.6.6.3. “İletişim” Kategorisine İlişkin Bulgular	88
4.6.6.3.1. Büyükşehir Belediyelerinin Duyurularına İlişkin Bulgular.....	88
4.6.6.3.1.1. “Hizmet Duyurusu” Kategorisine İlişkin Bulgular	88
4.6.6.3.1.2. “Etkinlik Duyurusu” Kategorisine İlişkin Bulgular	91
4.6.6.3.2. “Farklı Sosyal Medya Ağları Arası Yönlendirme” Kategorisine İlişkin Bulgular	95
4.6.6.4. “Davranış” Kategorisine İlişkin Bulgular	96
4.6.6.4.1. “Kutlama-Kınama-Anma” Davranışlarına İlişkin Bulgular	96
4.6.6.4.2. “Bilgilendirme” Davranışına İlişkin Bulgular	99
4.6.6.4.3. “Bilgi Yönetimi” Davranışına İlişkin Bulgular	103
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME	105
KAYNAKÇA.....	113
EK 1- Türkiye’deki Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma:Tema, Kategori Ve Kod Listesi	133

EK 2- Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinin Online Ortamlarda Halkla İlişkiler Birimi Bulundurma Miktarları.....	134
EK 3- Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinin Takipçi Sayılarının Aylara Göre Değişimini Gösteren Tablo	136
EK 4- Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinin Gönderi Sayılarının Aylara Göre Değişimini Gösteren Tablo	138
Ö Z G E Ç M İ Ş	140

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Yeni Medya Ortam ve Araçları	16
---	----

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Yeni Medya Bağlamında Halkla İlişkiler İsimleri	15
Tablo 2.1 Halkla İlişkiler Amaçlı Sosyal Ağ Kullanımını Ele Alan Türkiye'deki Çalışmalar	33
Tablo 2.2 Halkla İlişkiler Amaçlı Sosyal Ağ Kullanımını Ele Alan Uluslararası Çalışmalar	38
Tablo 3.1 Belediyelerin Halkla İlişkiler Amaçlı Sosyal Ağları Kullanımına İlişkin Araştırmalar	53
Tablo 4.1 Araştırma Kapsamında Sosyal Medya Hesapları İncelenen Büyükşehir Belediyeleri	59
Tablo 4.2 İçerik Analizinin Nitel Kısımında Kullanılan Tema, Kategori ve Kodlar	61
Tablo 4.3 Büyükşehir Belediyelerinin İncelenen Sosyal Medya Hesapları	62
Tablo 4.4 Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Hesapları Takipçi Sayıları	64
Tablo 4.5 Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Hesapları Gönderi Sayıları	66
Tablo 4.6 Büyükşehir Belediyeleri Gönderilerinin Gün ve Saat Dağılımı	68
Tablo 4.7 Büyükşehir Belediyelerinin Halkla İlişkiler Modellerini Kullanım Miktarları	70
Tablo 4.8 Büyükşehir Belediyelerinin Gönderilerinin Etkileşim Miktarı	74
Tablo 4.9 Büyükşehir Belediyelerinin Oluşturduğu Feedback Miktarı	77
Tablo 4.10 Büyükşehir Belediyelerinin Kimlik Öğelerini Kullanım Miktarı	80
Tablo 4.11 Büyükşehir Belediyelerinin Facebook Hesaplarında Felsefe Unsurlarını Kullanım Miktarı	81
Tablo 4.12 Büyükşehir Belediyelerinin “Slogan, Logo ve Renkleri” Kullanım Miktarı	83
Tablo 4.13 Büyükşehir Belediyelerinin Gönderi Öğeleri ve Bu Öğelerin Dağılımı	86
Tablo 4.14 Büyükşehir Belediyelerinin Hizmet Duyurusu ile İlgili Paylaşmalarının Miktarı	89
Tablo 4.15 Büyükşehir Belediyelerinin Etkinlik Duyurusu İle İlgili Paylaşmalarının Miktarı	92
Tablo 4.16 Büyükşehir Belediyelerinin Kurumsal Hesapları Gösteren İçerikleri Paylaşma Miktarı	95
Tablo 4.17 Büyükşehir Belediyelerinin Kutlama-Kınama- Anma Paylaşmalarının Miktarı	97
Tablo 4.18 Büyükşehir Belediyelerinin Bilgilendirme İle İlgili Paylaşmalarının Miktarı	100
Tablo 4.19 Büyükşehir Belediyelerinin Bilgi Yönetimi İle İlgili Paylaşmalarının Miktarı ...	103

KISALTMALAR LİSTESİ

B. B.	:Büyükşehir Belediyesi
Bk.	:bakınız
CD	:Compact Disc
F	:Facebook
İ	:Instagram
IPTV	:Internet Protocol Television
K.K.T.C.	:Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
md.	:madde
PR	:Public Relations
RSS	:Rich Site Summary
SMNR	:Social Media Newsrooms
T	:Twitter
T.C.	:Türkiye Cumhuriyeti
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
Tv	:Televizyon
URL	:Uniform Resource Loader
vb.	:ve benzeri
vd.	:ve diğerleri

ÖZET

Tarihsel süreç içerisinde kurumların makro ve mikro ortamlarındaki koşulları zamanla değiştirmekte ve bu değişen koşullar çerçevesinde paydaş beklentileri de giderek artmaktadır. Dolayısıyla kurumların değişen ortamlarına ve paydaş beklentilerine uyum sağlamak adına iş yapış biçimlerini, stratejilerini, planlarını, uygulamalarını, araçlarını, paydaşlarına ve genel anlamda topluma karşı bakış açılarını ve iletişim süreçlerini yeniden düzenlemeleri gerekmektedir. Bu noktada kurumun tüm değişen yapısını süreçlerine entegre eden ve paydaşlarıyla buluşturan halkla ilişkiler fonksiyonlarının da değişimi kaçınılmazdır. Nitekim bu süreçte halkla ilişkiler fonksiyonları da salt tanıma ve tanıtmadan sıyrılıp kurum ve paydaşları arasındaki ilişkileri yöneten bir denge unsuru halini almakta ve kurumlar adına arz ettiği önem günden güne katlanarak artmaktadır.

Halkla ilişkiler fonksiyonlarının değişimindeki temel nedenlerden birisi de teknolojik araçlarda yaşanan inovasyonlardır. Bu araçlar kurumları ve halkla ilişkiler fonksiyonlarını değiştirirken halkla ilişkiler uygulamalarını, çıktılarını ve çıktılarının aktarıldığı araçları da çeşitlendirmektedir. Kurumların artık paydaşlarına ulaşmak için geleneksel iletişim araçları yanı sıra sosyal medya ve ağlarını da süreçlerine dâhil etmeleri gerekmektedir.

Bu değişimlerden ve gerekliliklerden yola çıkılarak hazırlanan çalışmanın, ilk bölümünde, halkla ilişkiler disiplininin tarihsel süreçteki evrelerine, uygulama araçlarında geleneksel medyadan yeni medya ve sosyal medyaya uzanan çeşitliliğe ve bu ortam ve araçların süreçler üzerindeki etkilerine değinilmiştir. İkinci bölümde, araştırmanın da üzerinden yürütüldüğü sosyal ağlar anlatılarak bu ortam ve araçların halkla ilişkiler uygulamalarında kullanım nedenleri ve gerekliliği üzerinde durulmuş ve bu konuda literatürde yer alan ulusal ve uluslararası çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, kamu kurumları ve özel kuruluşların sosyal ağları kullanımları, sosyal ağları kullanımlarındaki farklılıkları aktarılırken, son bölüm olan dördüncü bölümde ise halkla ilişkiler disiplininin Türkiye’deki ilk örneklerinin görüldüğü kamu kurumları içerisinde temel yapılardan birisi olan büyükşehir belediyelerinin sosyal ağları halkla ilişkiler aracı olarak ne yönde kullandıkları nicel bir araştırma tasarımı ile ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Büyükşehir Belediyeleri, Sosyal Medya, Sosyal Ağlar.

SUMMARY

**THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A TOOL PUBLIC RELATIONS:
A RESEARCH ON SOCIAL MEDIA ACCOUNTS OF THE METROPOLITAN
MUNICIPALITIES IN TURKEY**

In the historical process, the conditions of the organizations in macro and micro environments change in time and the expectations of the stakeholders in these changing conditions increase. Therefore, in order to comply with changing environment and stakeholder expectations, organizations need to reorganize their ways of doing business, strategies, plans, practices, tools, their perspectives and communication processes against their stakeholders and society in general. It is inevitable of the change of public relation functions which integrate all the changing structure of the organization with their processes and bring them together with their stakeholders. Furthermore, in this process, public relations functions also become an equilibrium element that leads to the separation between the organization and its stakeholders by being eliminated from mere recognition and publicity and the importance of them on behalf of the organizations increase day to day.

One of the main reasons for changing of public relations functions is the innovations experienced in technological tools. While these tools change organizations and public relations functions, they also diversify public relations practices, outputs and tools to which their outputs are transferred. Organizations are now required to include to their process social media and networks as well as traditional communication tools to reach their stakeholders.

In the first part of the study, which is based on these changes and requirements, the history of the public relations discipline in the historical process, the diversity of the media from the traditional media to the new media and social media, and the effects of these media and tools on the processes are discussed. In the second chapter, the social networks in which the research is carried out are explained and the reasons and necessity of using these media and tools in public relations applications are emphasized and national and international studies in this subject are included in the literature. In the third chapter, the use of social networks by public institutions and private organizations and their differences in the use of social networks are discussed. In the fourth and the last part it was demonstrated by a quantitative research desing how metropolitan municipalities, which are basic structures among public institutions that are seen as the first examples in Turkey, use social networks as public relations tool.

Keywords: Public Relations, Metropolitan Municipalities, Social Media, Social Networks.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma sürecinde içime en çok sinen konuyu çalışmam ve bu çalışmanın diğer tezlerden yöntem ve kapsam bakımından farklı olması adına elinden gelen her şeyi yapan değerli tez danışmanım Doç. Dr. Fulya ERENDAĞ SÜMER'e; çalışmamın genel akışında sunduğu fikirlerle literatürde kolaylıkla ilerlemem için ışık tutan değerli hocam Doç. Dr. Çiğdem KARAKAYA'ya ve yüksek lisans süresince bilgi ve birikimlerini benimle paylaşarak ufkumu genişleten tüm değerli ana bilim balı hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Tez sürecim,yüksek lisansım ve öncesinde bu aşamaya gelebilmem için beni eğitim hayatımda hem maddi hem manevi anlamda hiç yalnız bırakmayan, her zaman desteğini ve varlığını hissettiren canım ablam Meryem KARAKOÇ başta olmak üzere değerli aileme minnetlerimi sunarım.

Araştırma sürecimde yardımını ve arkadaşlığını benden hiç esirgemeyen canım dostum Öğr. Gör. Yeliz DEMİR'e ayrıca tez sürecimin en zor zamanına denk geldiği halde benden sevgisini, şefkatini, desteğini ve motive edici tüm kelimelerini esirgemeyen Mehmet Güzel KOYUNCU'ya bana ayırdıkları zaman ve gösterdikleri özenli ilgi için teşekkürlerimi sunarım.

Havva KARAKOÇ

Antalya, 2019

ÖNSÖZ

19. yüzyılın sonlarına doğru önem kazanan bilgi arayışı ile şekillenen bilgi toplumları günümüzde bilgiyi aramanın, elde etmenin yanısıra bu bilgiyi somut çıktılara dökebilmenin önemsendiği teknoloji yönelimli toplumlara doğru evrilmektedir. Ünlü filozof Francis Bacon'un "bilgi güçtür" söyleminin ötesinde 21. yüzyılda güç elde edilen bilgilerle oluşturulan verilerdir. Paydaşlar ancak bu verileri doğru analiz edebilen, süreçlerine entegre edebilen ve süreklilik sağlayan kurumlara uygulama lisansı tanımaktadır.

Gelişen ve değişen çevresel etkenler doğrultusunda kamu kurumları ve özel kuruluşların sürdürülebilirlikleri adına enformasyon aktarmanın yanısıra paydaşlarının süreçler hakkında duygu ve düşüncelerini öğrenmeleri, onların kararlarını göz önünde bulundurarak stratejilerini planlayıp, uygulamaya dökmeleri gerekmektedir.

Dolayısıyla kurum ve paydaşları arasındaki bu süreçleri yöneten halkla ilişkiler fonksiyonu ve uygulamalarının kurumun festivaller, toplantılar, sergiler ve seminerler gibi faaliyetlerini gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel mecralardan duyurmanın ötesinde günümüzde yoğunlukla kullanılan; etkileşimli, iki yönlü iletişime açık, geribildirim imkanı sunan, girilen her veriyi güncelleme, depolama ya da kaldırma olanağı bulunan internet, sosyal medya ve sosyal ağlarda var olarak bu araçlar üzerinden stratejik iletişimi ve yönetişimi temel alan çevre yönelimli süreçler yaratması beklenmektedir.

Bu araştırma son yıllarda dünya çapında kullanımı giderek artan internet ve internet teknolojilerinin kurumlarda, halkla ilişkiler uygulamalarında ve birebir halkla ilişkilerin yapısında ve araçlarında yarattığı değişikliği literatürde bulunan çalışmalar, tanımlar, modeller, ampirik uygulamalar aracılığıyla ortaya koymayı ve bu teorik çerçevenin pratikte uygulanma oranını analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Bu doğrultuda oluşturulan araştırmanın ilk üç bölümde öncelikle geçmişten günümüze halkla ilişkilerin değişen tanımları, modelleri, düzeyleri, uygulayıcı rolleri, kurum içerisindeki konumu ve araçlarına değinilmekte, bu araçların geleneksel medya ve yeni medya kıyaslaması içerisinde kullanım avantajları ve dezavantajları ortaya konulmaktadır. Sonrasında yeni medya araçları ele alınarak ve bu araçların kurumlara ve halkla ilişkiler uygulamalarına sağladığı olanaklar belirtilmekte, kamu kurumları ve özel kuruluşların bu ortamları kullanım farkları aktarılmakta ve genel anlamda literatürde bulunan sosyal medya, sosyal ağlar, kamu ve özel kuruluşların bu sosyal ağları kullanımı üzerine yapılmış çalışmalar incelenmektedir.

Araştırmanın son bölümünde ise halkla ilişkiler uygulamalarının Türkiye'deki ilk örneklerini ortaya koyan, dolayısıyla bu süreçlere adapte olması muhtemel olan kamu kurumları içerisinde büyükşehir belediyeleri seçilerek halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımları ölçümlenmektedir. Tam sayım yöntemi ile Türkiye'de bulunan 30 büyükşehir belediyesinin 3 ayrı sosyal medya hesabında paylaşılan içeriklerden doküman incelemesi yoluyla elde edilen veriler 4 adet araştırma sorusu çerçevesinde oluşturulan tema ve kategorilerle içerik analizine tabi tutulmuş ve tezin sonucu ortaya konulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERİN

GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA DEĞİŞİM SÜRECİNDEKİ YERİ

Ekonomik, ekolojik, sosyokültürel, politik ve teknolojik koşullardaki değişimler yalnız bireyi etkilemekle kalmayıp içerisinde yaşadığı toplumu ve toplumun birer parçası olan kurumları da etkilemekte, hatta değişmeye mecbur kılmaktadır. Ekonomik anlamda kâr sağlamaya yönelik başlayan endüstrileşme, toplumların bilgi düzeyinin zamanla artmasına, her yeni icadın yeni ihtiyaçlar doğurmasına neden olmaktadır. Toplumların bilgi arayışları sonucu ortaya çıkan bu teknolojik araçlar yine toplumların daha fazla kaynaktan bilgi edinmesine, süreçleri sorgulamasına, kurumun işleyişi ve çıktıları üzerinde sosyal baskı oluşturmaya ve örgütün sürdürülebilirliğini denetleyebilmesine olanak tanımaktadır. Sorgulama eylemleri bilginin önemini ve meşruiyette en kritik etken olan paydaşlara, bu bilgiyi aktarmanın gerekliliğini arttırmaktadır.

Artık kurumlar salt kar yönelimli bakış açılarını bir kenara bırakıp, toplumun refahını gözetmeye ve geliştirmeye, topluma karşı sosyal yanıt verebilirliğe, sosyal bir performansa, kurumun çıktılarından etkilenen ve kurumun işleyişinde söz sahibi olan grupları birer ‘paydaş’ olarak görmeye, kurumların çıktılarından etkilenen ve gelecek nesillere yaşanabilir bir şekilde bırakılması önemli olan ‘çevre’ olgusunu da performansları içerisine dâhil ederek kurumu sosyal, çevresel ve ekonomik anlamda sürdürülebilir kılmaya odaklanmak zorundadırlar. Bu durumda hayatta kalmayı başarabilecek en iyi kurumların, performansları üzerinde büyük etkisi bulunan paydaşları sürece dâhil eden ve itibar yönetimiyle birlikte kurumsal bir yönetim anlayışı benimseyen kurumlar olacağı öngörülmektedir (Steyn, 2011a). Kurumsal yönetim gerekliliklerini genel anlamda işleyişine ve faaliyet süreçlerine entegre edebilmesinin yolu kurumların bünyesinde bulundurduğu halkla ilişkiler uygulayıcılarından ve halkla ilişkiler fonksiyonunun etkin kullanımından geçmektedir. Bu ortamda halkla ilişkiler fonksiyonu ise hâkim iletişim teknolojileri ve iletişim paradigmaları çerçevesinde kurumlar adına tanıtım faaliyetlerinin sürdürülmesinden karşılıklı anlayış ve ilişkiler oluşturmaya doğru evrilmekte yalnızca kurum yönelimli yaklaşımların yerini kurum ve paydaş çıkarlarını ortak paydada birleştirebilen iki yönlü yaklaşımlar almaktadır (Ertürk, 2016: 219).

1.1.Dünden Bu Güne Halkla İlişkiler

Tarihsel süreç içerisinde tanımları, modelleri, kurum içerisindeki konumu, örgütsel strateji düzeylerine katkısı, uygulayıcı rolleri ve araçlarının değiştiği halkla ilişkiler disiplininin bu doğrultuda yapısal bir dönüşüm geçirdiği görülmektedir.

Halkla ilişkiler disiplininin gelişimini tanımları üzerinden açıklayan Steyn (2011a: 25), halkla ilişkilerin kurumları kamu algısında daima görünür kılmak amaçlı “duyurumdan” kamuları “bilgilendirmeye”, kamuları “ikna etmeye”, değişen çevre algısıyla birlikte ortaya çıkan paydaş yaklaşımı sonucu paydaşlarla “karşılıklı anlayışın” geliştirilmesine, paydaşlarla sorunların bu çerçevede giderilmesine, paydaşlarla ilişkiler kurulmasına ve sürdürülmesine, değişen değer yargılarının anlaşılmasına ve dikkatle süreçlere uyumlandırılmasına doğru evrildiğini belirtmektedir.

Değişen tanımlar halkla ilişkilerin modellerindeki değişime de ışık tutmaktadır. Halkla ilişkilerin kurum içerisindeki yerinin, amaçlarının, uygulama biçimlerinin, faaliyet değerlendirme ilkelerinin değişiklik gösterdiği bu modeller Grunig ve Hunt’ın (1984) belirlediği; basın ajansı/duyurum/propaganda modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model, iki yönlü simetrik model ve daha sonra Grunig vd. (2002) tarafından ileri sürülen karma motifli modeldir.

Halkla ilişkilerin ilk evresindeki faaliyetleri tanımlayan basın ajansı (tanıtım) modelini Grunig ve Hunt (1984: 27), 19. yüzyılın başlarında çoğunlukla yanlış ve eksik bilgileri tek yönlü olarak alıcıya aktaran basın danışmanlarının genellikle verilen bilgiyi rötuşlama, kurumu hedef kitleye olabildiğince pozitif yönleriyle aktarma ve medyada bir şekilde yer alma çabası olarak tanımlamaktadır. Kamu ve özel kuruluşlarca uzun yıllar kullanılan bu modele özellikle seçim öncesi kampanyalarda kamuları etkilemek adına gerçekleştirilen propaganda yönelimli siyasi etkinlikler örnek gösterilmektedir (Şenyurt, 2016: 47).

Kamuyu bilgilendirme (enformasyon) modeli halkla ilişkiler faaliyetlerinin ikinci evresi olarak nitelendirilmektedir. Gazetecilerin birçok hukuksuz eylemi açığa çıkarması ve kurumların bu olumsuz tanıtımlar sonrası yanıt vermek zorunda kalması sonucu bilginin devreye sokulduğu bu modelde, halkla ilişkiler uygulayıcıları kurumlarının eylemlerini nesnel olarak karşıya aktarmaya hazırdırlar (Grunig ve Hunt, 1984: 30). Fakat bu davranış, bilgi aktarımını ikinci, üçüncü kaynaklara bırakmak yerine, yönlendirilebilir bir enformasyon sürecine dönüştürmek adına (Gölönü, 2006: 76) karşı tarafın baskısı üzerine sergilenmekte, pozitif imaj oluşturmayı, olumsuz algıyı bertaraf etmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla süreç tek yönlüdür ve diyalog kurmak hemen hemen hiç önemsenmez. Ayrıca bu dönemde gazeteciler kurumlar için bir baskı kaynağı iken gazetelerin kendisi halkla ilişkilerin etkin

fakat günümüzde oldukça geleneksel kalmış araçlarındandır. Genel anlamda medya en önemli paydaş olarak görülmekte ve halkla ilişkiler uygulayıcılarından medyayla iyi ilişkiler kurması ve sürdürmesi bu sayede elde ettiği enformasyonu olumsuz eleştirilere fırsat vermeden yayması ve kurumların rekabet ortamında varlığını sürdüreceği bilgi yönetimini (Atılın, 2009: 202) sağlaması beklenmektedir. Günümüzde bu modelin kamu kurumları ve özellikle kar amacı gütmeyen kuruluşlarca almış oldukları kararları, yaptıkları faaliyetleri ve yeni düzenlemelerle ilgili bilgileri hedef kitlelerine duyurma noktasında (Şenyurt, 2016: 48) sıklıkla kullanmakta olduğu belirtilmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin iki yönlü asimetrik (ikna) modelle tanımlandığı üçüncü evrede Grunig ve Hunt (1984: 37), diğer modellerden farklı olarak halkla ilişkilerin bünyesine çift yönlülüğün eklenildiğini, sonuç simetrik bir iletişim ve yönetim olmasa dahi kamuları dinlemenin ve ne istediklerini anlamının kurumlar ve halkla ilişkiler uygulamaları açısından önemli hale geldiğini belirtmektedir. Bu dönemde kurumların temel amacı, kamuları istedikleri yöne çekmek ve ikna etmek olmasına rağmen halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi artmaktadır. Bu modelde sıklıkla kullanılan bilimsel bilgi, psikolojik temelli manipüle yöntemleri (Steyn, 2011a: 14), radyo, televizyon, telefon gibi teknolojik gelişmeler halkla ilişkiler faaliyetlerinin duyurumuna, kamuların isteklerini öğrenmeye (tanıma) ve kamuları ikna edici çıktılarını (tanıtma) aktarmaya yeni imkanlar sağlamaktadır. Kurumların her hangi bir konuda kamuları ikna etmek amacıyla, bilimsel araştırmaya dayalı olarak gerçekleştirdikleri çabalar (Şenyurt, 2016: 48) örneğin; projeler ile ilgili verilmiş detaylı raporlar, kurulacak yeni sistemler için hazırlanmış belgelere dayanarak yapılan bilgilendirmeler bu modelin kullanımına örnek gösterilmektedir.

İki yönlü simetrik (karşılıklı anlayış) model olarak adlandırılan bir sonraki evreyi Tarhan(2012: 82), halkla ilişkiler uygulayıcılarının amacının kamuları kurumun isteği doğrultusunda yönlendirmekten paydaşların sorguladığı, değişmesini istediği veya tamamen sonlandırılması konusunda baskı kurduğu tüm durumları öğrenerek bu enformasyonları kuruma aktarmak ve kurumun paydaşlar yararına kararlar almasını sağlamak olarak tanımlamaktadır. Simetrik modeli temel alan halkla ilişkiler faaliyetlerinde uygulayıcılar ortam taraması ile paydaşları hakkında araştırma yapmakta, paydaşları segmente etmekte, konuları yönetmekte, planlı ve ani stratejiler tasarlamaktadır (Holtzhausen ve Voto, 2002: 61).

Bu evreye kadar hiçbir model halkla ilişkiler faaliyetlerinde kamuları birer paydaş olarak görüp süreçlere dâhil etmemekte; çevresel koşullarını, artan enformasyonu ve paydaşların değişen sosyokültürel yapıları göz önüne almamaktadır. Fakat bilgisayar, internet ve internet teknolojilerindeki ilerlemeler bilgiye daha kolay, daha hızlı ve daha fazla

kaynaktan ulaşmayı sağlamakta; bilgiye bu denli kolay ulaşım kitle iletişim araçlarını yaygınlaştırmakta, araçların bu denli yaygınlaşması kurumların işleyişinin, süreçlerinin ve uygulamalarının değişimini de zorunlu kılmaktadır(Lee ve Park, 2013: 189). Teknolojik gelişmeler sayesinde toplumun herhangi bir kesiminde yer alan bir kişi bu kanalları kullanarak rahatsızlığını diğerlerine duyurabilmekte ve bu durum çeşitli toplumsal hareketlere dönüşerek kurumların süreçleri üzerinde baskı mekanizması oluşturmaktadır. Dolayısıyla paydaşlar nezdinde sadece belli başlı zamanlarda imaj oluşturma çabasına girmek kurumun sürdürülebilirliği adına yeterli bulunmamaktadır.

İki yönlü simetrik model bu değişimler karşısında kurumların ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının karşılıklı yapıcı ilişkilerin oluşturulmasını, kamuların birer paydaş olarak algılanmasını, paydaşların süreçler hakkındaki algılarının araştırılmasını, bu algıların dikkate alınarak işleyişe entegre edilmesini, tüm bu süre zarfında ise diyalogun sürdürülmesini sağlamaktadır (Ertürk, 2016: 218). Gerek kamu kurumları gerekse özel kuruluşlar,paydaşlarına hem kurum içerisinde bulundukları istek/şikâyet kutularıyla hemde web sitelerinde yer alan istek, öneri, şikâyet ve görüş bildirme butonlarıyla fikir alışverişinde bulunma, geri bildirim sağlama gibi eylemlerinde iki yönlü simetrik modeli uygulamaktadır.

Son evre “karma motifli” model ise iki yönlü simetrik modelin kurumlar açısından uygulanabilir olmadığı, teorideki mükemmeliyetin pratikte uygulanamayışı eleştirileri üzerine Grunig vd. (2002) eleştirilere yanıt olarak simetrik modeli uygulanabilir kılmak adına öne sürdükleri, kurumların var olan durumlara, sorunlara ve paydaşlara göre hareketli bir dengeyi esas alarak bazen simetrik bazen asimetric davrandıkları, karşılıklı kazan-kazan ortamı içerisinde kurum ve paydaşlarının iş birliği odaklı ilerledikleri, nihai anlamda simetrik sonuçlanan bir yaklaşımdır (Şatır Karakaya, 2011: 40). Hareketli denge sonucu duruma ve koşula göre kurum ve paydaşlarının kazanım oranları eşit olmasa bile büyük resme bakıldığında bu modelin kurumlara paydaşlarla uzlaşa sağlayacağı, sürdürülebilir kılacağı ve böylece paydaşlarının kuruma uygulama lisansı tanıyacağı, halkla ilişkiler uygulamalarının stratejik bir yapıda sergilenebileceği öngörülmektedir (Demirve Şatır Karakaya, 2018: 1074).Karma motifli yaklaşım simetrik modeli ve stratejik yaklaşımları uygulanabilir kılmanın yanısıra model ve yaklaşımların temellendiği paydaşlarla ilişki ortamlarının oluşturulması ve sürdürülmesi gibi öğeleri kalite açısından denetleme fırsatı sunmaktadır(Ledingham, 2006: 466). Salt kurum ya da paydaş yönlü değişiminin her zaman mümkün olmayışı karma motifli model ile ortadan kalkmakta kurum ve paydaşları ortak bir paydada birleştiren simetrik iletişimi ve ilişki yönetimi sürdürülebilmektedir.

Halkla ilişkilerin zamanla değişen tanımları ve modelleri kurum içerisindeki konumunu da değiştirmektedir. Geleneksel anlamda kurum içerisinde salt tanıma ve tanıtma fonksiyonu olmaktan çıkıp kurumun mikro ve makro ortamını tarayan, paydaşları segmente eden, ani ve planlı stratejilerle konuları yöneten, uyumlayıcı ve yorumlayıcı stratejilerle kurumu paydaş ve çevresiyle ortak paydada birleştirmek adına tepe yönetime sürekli girdi sağlayan proaktif ve “stratejik” bir konuma gelmektedir (Erendağ Sümer, 2011: 78; 2013: 54).

Kurum bünyesinde stratejik bir konum edinen halkla ilişkilerin örgütsel strateji düzeylerine katkısında bu çerçevede yeniden şekillenmektedir. Halkla ilişkiler literatüründe “operasyonel strateji”, “işlevsel strateji”, “işletme stratejisi” ve “kurumsal strateji” olarak yer alan düzeylere Steyn (2003,2007), “sosyal strateji” düzeyini de eklemiştir (Şatır Karakaya, 2011: 46-47). Halkla ilişkiler fonksiyonları “sosyal strateji” düzeyinde ortam taraması, paydaş segmentasyonu, konu yönetimi ve senaryoların oluşumuna kaynaklık edecek enformasyonu dışarıdan içeriye sınır aşıcı ve yansıtıcı bir ayna görevi görerek aktarmak, uyumlayıcı ve yorumlayıcı stratejilerle kurumun çevresine adapte olacağı girdiler sunmak (Steyn ve Niemann, 2010: 21; Karakaya, 2016: 187) gibi yeni işlevler edinirken “işlevsel strateji” düzeyinde her ögeye ayrı ayrı odaklanılarak köprü kurucu özelliğiyle kurumu içeriden dışarıya aktaran temsiller planlanmak (Şatır Karakaya, 2011: 47) ve “operasyonel strateji” düzeyinde bir vitrin görevi görerek kurumu içeriden dışarıya aktarmak, planlı ve ani stratejileri hayata geçirmek (Şatır Karakaya vd., 2017: 54) gibi işlevleri de yenilenmektedir.

Bu yeni ve yenilenen işlevler halkla ilişkiler faaliyetlerini stratejik perspektifinden açıklamakla kalmayıp halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerini de şekillendirmektedir. Stratejik halkla ilişkiler perspektifi, Broom ve Dozier’ın (1995) ABD’deki araştırmaları sonucu yönetici ve teknisyen olarak tanımladığı bu rollere (Eskiyörük ve Turan, 2012: 24) sosyal strateji çerçevesinde oluşturulan ‘stratejist’ rolünü de eklemelerken işlevsel strateji düzeyindeki yönetici rolü de yeniden tanımlanmaktadır. Steyn (2011a: 21; 2011b: 134), üst düzeyde yer alan halkla ilişkiler uygulayıcılarını; tepe yönetime sosyal strateji formülasyonlarını oluşturmak adına ortam taramasıyla kurumun çevresindeki paydaşlar ve konular hakkında edindiği enformasyonları aktaran “halkla ilişkiler stratejisti” olarak tanımlamaktadır. Meso düzeyde yer alan halkla ilişkiler uygulayıcıları; tepe yönetim stratejistlerinden aktarılan bilgileri ve stratejileri geliştiren, stratejik düşünmeye ve programlamaya katkı sağlayan “yeniden tanımlanmış halkla ilişkiler yöneticisi” olarak yer alırken, mikro düzeyde yer alan uygulayıcılar; makro ve meso düzeyden gelen enformasyon ve stratejileri örgütün işleyişiyle uyumlu hale getirerek uygulamaya koyan ve bunu dışarıya

bir vitrin göreviyle aktaran” teknisyen” olarak tanımlanmaktadır. (Steyn, 2011a: 21; 2011b: 135).

Gelinen bu noktada makro ortamdaki koşullar ve mikro ortamdaki paydaş beklentileri halkla ilişkilerin yapısı, uygulamaları ve uygulayıcı rollerini değiştirip halkla ilişkiler fonksiyonunu daha stratejik ve iki yönlü bir konuma getirirken bu yeni ve yenilenen işlevlerin uygulamalara yansımalarına imkân tanıyacak araçların da değişimi kaçınılmazdır. Tabii ki bu değişimde teknolojik ilerlemelerin payı da göz ardı edilmemelidir. 21. yüzyılın hayati dinamiklerden birisi olan internet, sosyal medya ve araçları katılım, açıklık, diyalog, topluluklar, bağlantısallık, erişim, ulaşılabilirlik, kullanışlılık, yenilik, kalıcılık ve daha birçok özelliğiyle halkla ilişkilerin bu değişen stratejik yapısında önemli bir yere sahiptir (Onat, 2010: 105; İşlek, 2012: 19; Burgaz, 2014: 36; Kocabaş, 2016: 72). Halkla ilişkiler uygulamaları geleneksel olarak tanıma ve tanıtma faaliyetlerinden stratejik bir yapıya dönüşürken, halkla ilişkiler stratejistlerinin ortam taraması, paydaş segmentasyonu, konu yönetimi ve senaryoların oluşumunu sağlayacağı enformasyonların bulunduğu ortamlar ve halkla ilişkiler teknisyenlerinin bu senaryoları hayata geçirmesi adına yararlanacakları araçlar da değişmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullandığı gazete, dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarına (Kazancı, 2004) bilgisayar, internet, akıllı telefon, sosyal medya ve sosyal ağlar gibi dijital araçları da (Türkal ve Güllüppınar, 2017: 596) eklememesi gerekmektedir.

Gün geçtikçe gelişen teknolojik araçlar, stratejik halkla ilişkiler faaliyetlerinin sunumuna hız kazandırmakta, geniş kitlelere hızlıca ulaşarak kalıcı bir etki yaratmakta ve bunun sonucunda kurumlara ve uygulayıcılara feedback olanağı sağlamaktadır. Dolayısıyla bu süreçte; yaşanan değişimleri benimseyen, kendini sürekli güncelleyen ve yeni oluşumları bünyesine entegre eden kurumların başarıya ulaşacakları öngörülmektedir (Gölönü, 2006: 73). Kurumlar ve halkla ilişkiler stratejistleri imaj ve itibarı kalıcı kılmak, süreçlere yaymak, paydaşlarla müzakerede bulunmak aynı zamanda geleneksel anlamda kitle iletişim araçlarıyla yürütülen gündem yönetimini daha aktif bir sürece dönüştürmek için internet ve internet teknolojilerinin getirdiği sosyal mecraları süreçlerine entegre etme, aktif paydaşlarla buradan stratejik iletişim ve ilişki yönetimini sağlama zorunlulukları ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu yeni teknolojiler ve araçlar, halkla ilişkiler stratejistlerine kurumları adına paydaşlarıyla etkili ve dengeli iletişim kurması için yeni imkânlar tanımaktadır (Sayımer: 2012: 58).

1.2.Halkla İlişkiler ve İletişim

Multidisipliner yapısı gereği çevresindeki teknolojik, toplumsal ve küresel yapılar değişikçe dönüşüme uğrayan, amacı ve tanımı bulunduğu yüzyılın fonksiyonlarına göre değişiklik gösteren iletişim(Ertürk, 2016: 207), basit anlamda duygu, düşünce veya enformasyonun her hangi bir yolla karşıya aktarılması, haberleşme, iletişim olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>, erişim tarihi: 30.07.2017). Gönenç (2007:88), iletişim kavramını duyduğumuzda ilk aklımıza gelen düşüncenin günlük hayatta karşımıza çıkan kişiler arası iletişim olduğunu fakat kitlesel, siyasal, toplumsal; ayrıca yazıyla, sesle, görüntüyle ve dijital ortam aracılığıyla yapılan iletişim türlerinin de bu kavram içerisine dâhil edildiğini belirtmektedir. İletişim, bu çok yönlü doğası gereği her alana ve her disipline nüfuz etmekte ve nüfuz ettiği her disiplinle bir noktada bağ kurmaktadır. Kurumlar ve paydaşları arasında karşılıklı ilişkiler inşa etmeyi ve sürdürmeyi amaçlayan halkla ilişkiler disiplini (Boztepe, 2013: 112)ve uygulayıcılarınınise bu süreçleri oluşturmadaki en temel yolları iletişim; en temel araçları ise iletişim aygıtlarıdır. Halkla ilişkilerin tarihsel süreç içerisinde değişen tanımlanma şekilleri, modelleri, iletişim araçları ve yapısına rağmen (Grunig ve Hunt, 1984; Grunig ve Grunig, 1989; Grunig vd., 1995; Grunig, 2002), değişmeyen tek faktörün iletişim olduğu belirtilmektedir.

Halkla ilişkiler disiplini içerisinde “iletişim” kavramı her daim var olsa da kurumlar ve uygulayıcılar açısından önemi her geçen gün değişmektedir. Günümüzde giderek değişen iş paradigmaları ve sosyal yaklaşımlar çerçevesinde gerek kamu kurumlarının gerekse özel kuruluşlarınpaydaşlarıyla iletişim kurmaları yanısıra iletişim süreçlerinde bir devamlılık sağlamaları üzerinde durulmaktadır (Steyn, 2007). İletişimin süreçlere yayılan bir devamlılık arz etmesinin ise salt mesaj aktarımını ve paydaşları yönetmeyi hedefleyen tek yönlü iletişim stratejilerinin ötesinde, paydaşları süreçlere entegre eden ve yönetimi mümkün kılan iki yönlü, simetrik diyalogların benimsemesi ile mümkün olduğu belirtilmektedir (Falconi, 2010: 4). Kurum ve paydaşları arasında iletişimin kurulması, bu iletişimin süreçlere yayılması ve genel anlamda sağlanan ilişkilerin yönetilmesi noktasında ise devreye halkla ilişkiler uygulayıcıları girmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları,bu iki yönlü süreçler içerisinde kurumları adına;çalışanlara, tedarikçilere, hissedarlara, ulusal ve uluslararası kurumlara, hükümetlere ve medya mensuplarına kadar uzanıp giden geniş bir paydaş yelpazesine hitap etmektedir (Erendağ Sümer, 2011: 65; Peltekoğlu, 2016: 220). İletişim, halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından bu gruplara ulaşmadaki en temel yöntem iken gazete, dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel araçlarla internet, bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi yeni iletişim

aygıtları; ayrıca sosyal medya ve sosyal ağlar gibi yeni iletişim ortamları da bu yöntemin en önemli araçlarıdır.

1.3.Halkla İlişkiler ve İletişim Araçları

İlkel yöntemlerle başlayan iletişim süreciteknolojinin, eğitimin ve ekonominin gelişmesi ve giderek daha özgürleştirici politikaların hayata geçirilmesiyle birlikte farklı boyutlar kazanmaktadır. Bu süreçte halkla ilişkiler uygulayıcılarının, paydaşlarla iletişim kurulması ve ilişkilerin yönetilmesi adına benimsedikleri modeller ve stratejiler de çağın gerekleri doğrultusunda farklılaşmaktadır. Diğer yandan bu stratejilerin araştırma planlanma, uygulama ve değerlendirmeaşamalarında kullanılan iletişim araçlarıda çağın gerekleri doğrultusunda değişmektedir. Uygulayıcılar uzun yıllardan beri tek yönlü model ve uygulamalarını gazete, dergi, bülten, pankart, el ilanı gibi yazılı araçlar; radyo, televizyon gibi yayın araçları ve festivaller, yarışmalar, sergiler, toplantılar, törenler gibi iletişim yöntemleriyle geleneksel bir şekilde paydaşlara aktarmaktadır (Kazancı, 2004).

20. yüzyılın ortalarından itibaren gelişen bilgisayar teknolojileri ilerleyen zamanda ortaya çıkacak olan internet ve sosyal medya teknolojilerinin zeminini hazırlamıştır (Güneş, 2013: 277). Bununla birlikte gelişen iletişim ortamı ise hem kurum ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının tek yönlü modellerini iki yönlü ve simetrik modellere doğru evirmekte hem de bu stratejik yaklaşımları uygulayacak yeni ortam ve araçlar sağlamaktadır.

Her geçen gün kullanıcılar bu araçlarla çeşitli ağlara katılmakta, buradaki toplulukların gerçek yaşamdaki gibi üyesi olmakta, yeni bir toplumsal oluşumun ve kültürün temelini atmaktadır (Güçdemir, 2017: 6). Dolayısıyla kurumların da halkla ilişkiler stratejilerinive uygulamalarını paydaşlarına ulaştırabilecekleri web siteleri, bloglar, mikrobloglar, wikiler, forumlar, podcastler, medya paylaşım siteleri, içerik paylaşım siteleri ve video paylaşım sitelerini kapsayan sosyal medya araçları(Mayfield, 2008: 6) gibi teknoloji yönelimli yeni medya araçlarına entegre olmaları gerekmektedir.

1.3.1. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Geleneksel Medya

Varoluşları halkla ilişkiler kadar eskiye dayanan geleneksel medya araçları, uygulayıcıların ilk dönemlerde sıklıkla kullandığı, uzun yıllar kurumlar ve halkla ilişkiler fonksiyonları açısından önemli bir yere sahip olan gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim aygıtlarıdır.

Her yeni buluşla birlikte iletişim ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan bütünleşme kitle iletişimi kavramını anlamsız hale getirmekte,dolayısıyla günümüzde çoğunlukla iletişim araçları ve medya kavramları kullanılmaktadır (Sayılğan, 2009: 80).Medya kavramı ise gün

geçtikçe kullandığı aygıt ve yöntemlere göre “yeni/ dijital” ve “eski/geleneksel” olarak kendi içerisinde bir ayrıma gitmektedir(Çakır, 2007: 124).

Halkla ilişkilerin uzun yıllar en önemli araçlarından biri olan gazete, herhangi bir konuda enformasyon yaymak, haberdar etmek adına günlük olarak ya da belli başlı periyotlarla yayınlanan (<http://www.tdk.gov.tr>, erişim tarihi: 30.07.2017) halen eskimemiş ve önemini tamamen yitirmemiş bir kitle iletişim aracıdır. Gazeteler, haber alma ve haber verme, yazılı ve basılı olma, günlük olarak yayınlanma gibi özellikleriyle Kazancı'nın da(2004: 282) belirttiği gibi halkla ilişkiler disiplini için önemli bir yere sahiptir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının basın bültenlerini yayınlaması diğer basılı araçlara göre daha kolay ve dergilere oranla maliyeti daha düşük olan gazeteler, belirli aralıklarla servis edilecek haberleri ya da daha geniş aralıklarla yayımlanan dergiyi destekleyecek haberleri paydaşlara sunabilen bir araçtır (Peltekoğlu, 2016: 273). Özellikle kriz durumlarında dergilerle yapılacak büyük söyleşilerin yanısıra gazetelere günlük olarak verilecek haber bültenleri ile Ivy Lee'nin kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde paydaşlara olay yaşandığı gün ve sonrasında düzenli olarak gerçek enformasyon aktarımı sağlayan gazeteler (Okay ve Okay, 2011: 140), hem kamu kurumları hem de özel kuruluşlar tarafından sıkça kullanılan bir araçtır.

Fakat kurumların ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının bilgi paylaşma, paydaşlarıyla iletişim ortamı yaratma, krizleri yönetme gibi belli başlı fonksiyonlarını uzun yıllar yerine getiren gazete; internet ve getirdiği yeni kültürel oluşumlarla değişikliğe uğramaktadır (Hallahan, 2004: 257). Değişen çevresel koşullar, gazetenin hem varoluş kaynağı hem de geçirmekte olduğu evrimin nedenidir. Örneğin; matbaanın icadı gazetenin önemli bir haber alma aracı haline gelmesini sağlarken, internet ve bilgisayar gibi teknolojik gelişmeler gazetelerin (tek yönlü, geri bildirim zor, sağlıksız ve zaman bakımından kısıtlı oluşundan dolayı) eski önemini yitirmesine neden olmaktadır (Dalgaldere vd., 2015: 14-15).

Diğer yandan önemi azalmasına karşın internet geleneksel iletişim araçlarında yok oluşa değil, dönüşüme neden olmakta; geleneksel gazetecilik internet(online) gazeteciliğine doğru evrilmektedir. (Sayruğaç, 2002; Dirini, 2009). Geleneksel mecraların online halleri, geleneksel hallerine benzer şekilde enformasyon aktarımı için kullanılabilmesi gibi paydaşlar hakkında bir çok konuda, farklı kaynaklardan bilgi elde etmek, bu konulara yönelik paydaşların duygu ve düşüncelerini saptamak; ayrıca farklı paydaş gruplarına farklı mesajlar oluşturup iletmek için de kullanılabilir (Esrock ve Leichty, 2000: 328). Online gazetelerin; metin, resim, ses, ve videoların interaktif olarak paylaşımına, etiketler sayesinde metinler arası gezinmeye, konuyla alakalı farklı haberlere kolayca erişilmeye imkan tanınması, katılımcıların bu mecraı benimsemesini ve yüksek oranda tercih etmesini

sağlamakta, böylece online gazeteler basılı olanlara kıyasla çeşitli olanakları nedeniyle tercih edilmektedir (Dalgaldere vd., 2015: 17). Dolayısıyla halka ilişkiler uygulayıcıları, bu mecraların online halini tercih eden kullanıcılarına, e-ortam üzerinden ulaşabilmekte; ayrıca bu kullanıcılara salt yazı aktarımı haricinde, görsel ve işitsel kaynaklar sunabilmekte; link aracılığıyla farklı kaynaklardan kıyaslama imkanı sağlayabilmektedir (Taş ve Kestelliöglü, 2011: 83).

Halkla ilişkiler faaliyetleri açısından en az diğer basılı araçlar kadar öneme sahip olan dergi, haftalık, aylık vb. periyotlarla yayınlandığı, yer alınacak alan diğer mecralara oranla daha kısıtlı olduğu için halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından yıllardır ana olayı duyurmaktan çok onu ilgi çekici kılan noktaları duyurmak (Kazancı, 2004: 287) amaçlı kullanılmaktadır. Dergiler, gazetelere oranla daha maliyetli olsa da halkla ilişkiler uygulayıcıları faaliyetler açısından niş hedef kitlelere ulaşmak, daha detaylı ve kapsamlı bir yer bulmak adına bu ortamları tercih etmektedir. Doğuşu, oluşumu ve önemi gazeteyle benzeşen bu yazılı iletişim aracının internet ve internet teknolojileri karşısındaki dönüşümü de gazeteden farksız değildir. Sayımer (2012: 116-118) dijital ortamda kurumun bu mecraları kullanan tüm paydaşlarına ulaşabilen ve sütun, satır, yer, zaman, revize edilememe gibi kısıtlara dikkat etmeyi gerektirmeyen e-derginin çoğu web sitesinde bulunduğunu ayrıca halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında e-posta yoluyla istenilen kullanıcıya gönderilebildiğini belirtmektedir.

Halkla ilişkilerin geleneksel iletişim araçlarından biri olan radyo, duyurumun içerisine ses faktörünü katarak, röportaj, açık oturum ve tartışma programlarıyla kısmen karşılıklı iletişim ortamı sağlamaktadır (Kazancı, 2004: 290). Kıtaların etrafındaki kablolarla oluşturulan ağlar aracılığıyla aktarılan (Güneş, 2013: 291) radyo programları bir nevi bugün göremediğimiz internet ağının görünen ilk somut prototipini oluşturmaktadır. Radyo yayınları sayesinde ses dalgaları binlerce kilometre öteye iletilmekte ve McLuhan'ın da teorisindeki gibi dünya bir nevi küresel bir köye dönüşmeye başlamakta (Soydan, 2016: 341), halkla ilişkiler uygulayıcıları bu sayede geniş paydaş gruplarına mesajlarını iletebilir konuma gelmektedir. Günümüzde kolay taşınabilir hale gelen, yayın kalitesi artan, uydu yayıncılığı sayesinde televizyon kanalları ve dijital yayınlarla dinlenebilen radyo, internetin kullanımı ile birlikte frekans problemleri yaşamadan (Soydan, 2016: 343) yayınlanabilmektedir.

Tüm bunlara ek olarak radyo da diğer geleneksel araçlar gibi kısmen bütünleşik bir hayat sürdürmektedir. Fakat radyo ve gelişimi üzerine yapılan çalışmalara göre (Balabanlar, 2011; Özel, 2014; Soydan, 2016) gazete ve dergiden farklı olarak uydu ve internet yayınları ile artık tamamen teknolojik bir ortamda var olmaktadır. Özellikle toplumsal konuları

aktarmak konusunda halkla ilişkiler uygulayıcıları için oldukça uygun bir ortam olan radyo, canlı yayına katılma, diyalog kurma, en uç coğrafyalardaki kullanıcılara ulaşma ve sonuçta tüm bunları değerlendirme imkânı sağlasa da eski yoğunlukta tercih edilmemektedir. Radyonun kendi bünyesindeki bu donanımsal ve aktarımsal değişikliklerin ötesinde bu mecraayı kullanan radyo programcılarının teknolojiye adapte oluşuda radyoyu hala birçok halkla ilişkiler faaliyetinin içinde tutmaktadır. Radyo programcılarını röportaj, sohbet veya kısa bir söyleşi yapacakları konuklarıyla program öncesi Facebook, Twitter ve Instagram'da paylaştıkları görsel ve metinlerle, program esnasında yine onların ya da konuklarının gerçekleştirdiği canlı yayınlarla radyoyu sosyal ağlara entegre etmekte(Kuyucu, 2016: 79) bu durum halkla ilişkiler uygulayıcılarının hem radyo dinleyicilerine hem de sosyal ağ kullanıcılarına aynı anda ulaşmasını sağlamaktadır.

Yazı ve sese akıcı görüntüyü eklemeyen televizyon, tıpkı gazete, dergi ve radyo gibi geleneksel bir iletişim aracıdır.Halkla ilişkiler uygulamalarında önemli değişiklikler ortaya çıkaran televizyon, görüntü ve sesin bir arada karşı tarafa aktarılabilmesini sağlayan, canlı yayınlarla süreci iki yönlü bir hale getiren ayrıca halkla ilişkiler stratejilerinin paydaşlara ulaşip ulaşmadığını reyting ölçümleri sayesinde kontrol etme imkânı sunan (Kazancı, 2004: 293) 20. yüzyılda ortaya çıkmış önemli bir teknolojidir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları televizyon üzerinden tanıtım filmleri, sohbet-tartışma programları ve kamu spotlarıyla paydaşlarına ulaşmaya çalışmaktadır (Peltekoğlu, 2016: 248-265). Diğer geleneksel iletişim araçlarının aksine televizyonun;

- Sunduğu hizmetler (hem göze hem kulağa hitap edişi),
- Kullanım kolaylığı (herhangi bir eğitim gerektirmemesi),
- Uygun fiyatları (ediniminin ve masraflarının gelir düzeyi düşük kimseler için düşük olması)

sayesinde yerini korumakta ve büyük bir kesime ulaşma imkânı sunduğu için halkla ilişkiler alanı ve faaliyetleri içinde hâlâ önem arz etmektedir.

1920lerde karasal yayınlarla hayatımıza giren televizyon, 1940'larda kablolu yayınlarla aktarılırken 1980'li yıllardan sonra uyduyla varlığını sürdürmekte (Ünver ve Süveydan, 2015: 256-257) ve diğer kitle iletişim araçları gibi internet teknolojilerinden payını alarak çeşitli dönüşümler geçirmektedir. Bu dönüşümlerden biri olan IPTV (Internet Protocol Television) aracılığıyla kullanıcıya içerik sağlayan internet aynı zamanda istenilen enformasyonu depolayıp daha sonra dönme olanağı sağlamaktadır (Çınar vd., 2014: 332). Ayrıca diğer geleneksel mecralar gibi televizyon kanalları da eş zamanlı olarak internet üzerinde online yayın yapmakta; ayrıca cep telefonu, tablet ve bilgisayarlarla bu içeriklere

ulaşılabilmektedir. Böylece planlanan halkla ilişkiler faaliyetleri çoklu ortamlarda yayınlanmakta ayrıca linkle yönlendirme yapılarak daha az maliyetle, daha hızlı, daha fazla ve farklı paydaş gruplarına ulaşma olanağı sağlanmaktadır.

Yukarıda aktarılan geleneksel mecralar ve online halleri medyada bir geçiş dönemini yansıtmaktadır. Bu geçiş döneminin en temel nedeni olan internet önceleri askeri amaçlarla oluşturulsa da 1995 yılı sonrası genel kullanıma açılarak ‘yeni medya araçları’ olarak adlandırılan aygıtların gelişimine ve kullanımına ortam sunmuştur. Yeni medya araçları; hız, kolaylık, iki yönlülük, anıdalık, diyalog imkânı, maliyet ve daha birçok özelliğiyle yüzlerce yıllık geçmişe sahip kitle iletişim araçlarından daha çabuk yayılmakta daha kolay benimsenmekte ve yaygın kullanım sağlamaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 59).

1.3.2. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Yeni Medya

1970’ler sonrası yaşanan teknolojik gelişmelerle iletişim sistemleri arasındaki sınırlar geçerliliğini yitirerek kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleri bir yöneşme içerisine girmiş ve günümüzde giderek bütünleşen bu üç alan sıklıkla “yeni medya” ya da “bilişim teknolojileri”, “bilgi ve iletişim teknolojileri” şeklinde adlandırılmaya başlanmıştır (Aktaş, 2007: 1). Çevresel koşullarla yeniden şekillenen iletişim sürecinde “yeni medya” kavramı birçok kez kullanılmakta, genel anlamda eski ile kıyaslanmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3349). Her yeni teknolojik aygıtın kendinden öncekilerin eksikliklerini gidermek ve sağlayamadıkları imkânları sunmak için icat edildiği düşünüldüğünde eski ve yeniyi, geleneksel ve dijitali kıyaslayarak tanımlamak açıklayıcı olmaktadır (Taylor ve Perry, 2005: 210). Yeni medyanın “yeni” olarak adlandırılmasını sağlayan aynı zamanda onu geleneksel medyadan ayıran bu farklılıklar şu şekilde sıralanabilir:

- Geleneksel medya araçlarının pasif mesaj alıcı izleyicileri, internet teknolojileriyle gelişen yeni medya ortam ve araçlarıyla aktif bir içerik üreticisi konumuna gelmektedir (Aktaş, 2007: 7). Bu durum kurumlar adına zorlayıcı bir süreç olsa da manipülasyon, propaganda gibi kavramlarla anılan halkla ilişkilerin makro ortamdaki koşulların değişimi ve paydaş beklentileriyle şekillenen stratejik konumunun uygulamalara yansımaları sağlamaktadır.
- Geleneksel medya araçlarında üretilen içeriğin dağıtımını genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğinde iken yeni medya ile kullanıcılar kendi ürettikleri içerikleri az ya da sıfır maliyetle ve kendi inisiyatifleriyle paylaşacakları ortam ve araçlar elde etmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3352). Dolayısıyla geleneksel medya araçlarında yer alabilmek halkla ilişkiler uygulamalarının haber olma değerine bağlı iken yeni medya

ortam ve araçlarıyla şekillenen iletişim sürecinde kurumlar doğrudan veya dolaylı olarak enformasyon aktarabilmektedir (Kara, 2016: 5).

- Geleneksel medya araçlarında hangi içerik üreticisi neyi, ne yolla ve ne kadar aktarmak istiyorsa enformasyon alıcıya o koşullarda ulaşmaktadır. Fakat yeni medya aracılığıyla paydaşlar artık istediği içeriğe, istediği zaman ve mekânda erişebilme özgürlüğüne sahiptir (Birsen, 2013: 27). Bilgiye bu denli kolay ulaşım tüzel bir kişiliğe sahip kurumlar ve halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından gelişimi sağlayan önemli bir fonksiyondur. Fakat aynı şekilde kurum hakkındaki her hangi bir bilgiye kolayca ulaşan paydaşlar kurum adına önemli bir baskı unsuru oluşturmaktadır.
- Geleneksel medya araçlarının aksine yeni medya ortam ve araçları kullanıcılara içeriklere yorum yaparak geribildirimde bulunma imkanı tanımaktadır (Kocabaş, 2016: 72). Bu sayede kurumlar ve halkla ilişkiler uygulayıcıları sadece bilgi toplamak ve aktarmakla kalmayıp aktardıkları bilgi sonrası yaşanan feedbacklerle süreçlerini şekillendirebilmektedirler. Bu durum paydaşlarında süreçlere ortak olmasını, süreçlerin sadece kurum bazlı değil paydaşların istekleri doğrultusunda da ilerlemesini sağlamaktadır.
- Geleneksel medya araçlarının aksine yeni medya, kullanıcılara mesaj gönderme imkanı tanıyarak diyalog kurmayı mümkün kılmaktadır (Türkal ve Güllüoğınar, 2017). Bu noktada kurumların iletişim süreçlerinin simetrik diyaloglara doğru evrildiği ve halkla ilişkilerin stratejik bir iletişim yönetimi olarak tanımlandığı (Steyn, 2011b: 132) göz önüne alındığında yeni medya ortam ve araçlarının diyalog kurmaya açık yapısı sayesinde kurumlar paydaş yönelimli uygulamalarını hayata geçirebilmekte, halkla ilişkiler fonksiyonları ise kurumlar ve paydaşlar arasında köprü kurucu rolü ile bir denge unsuru oluşturabilmektedir.
- Yeni medya, geleneksel araçların aksine etkileşime imkan tanımaktadır, bu durum onu yeni kılan ve diğerlerinden ayıran en temel özelliğidir (Esrock vd., 1998: 306). Halkla ilişkiler uygulayıcıları, geleneksel araçlarla kurumlarının faaliyetlerini televizyon, gazete, dergi gibi mecralar aracılığıyla duyururken yeni medya ortam ve araçları sayesinde kısa sürede çok daha geniş bir kitleye ulaşılabilen, paydaşların görüş ve önerileri kısa sürede öğrenilebilen, kurumda yaşanan yenilik ve gelişmeler paydaşlara anında ulaştırılabilmekte, paydaşlar daha kısa zamanda ve gereken miktarda bilgilendirilebilmektedir (Öztemel, 2016: 22).
- Yeni medyayı farklı kılan bir diğer özellik somut olarak var olmayı gerektirmemesi, sanal bir e-kimlik, e-portfolyo ile bir kişinin ya da kurumsal bir yapının

tanıtılabilmesidir (Barış ve Tosun, 2013: 123). Dolayısıyla kurumlar ve uygulayıcıları dijital medya ortamlarında kendilerini tanıtan içerikler ve profiller oluşturarak sadece ulusal değil uluslararası paydaşlarına da ulaşım ve enformasyon aktarımı sağlayabilirler(Kent vd., 2003: 63). Halkla ilişkiler uygulayıcıları ise kullanıcıları hali hazırda kendine çekmekte olan bu yeni medya araçlarında varolarak, paydaş gruplarına ulaşmaya çalışmak ve mesaj kaybı yaşamak yerine direkt temas sağlayıp iki yönlü iletişim ağı kurabilmektedir.

- Yeni medya araçlarını, geleneksel medya araçlarından ayıran en önemli özelliklerden birisi de ölçülebilir olmasıdır. Örneğin; gazete veya dergi, tirajıyla; televizyonlar reyting ile ölçülebilmektedir fakat burada elde edilen ölçümler kitle iletişim aracı hakkında kesin yargı verememektedir. Yeni medyada ise internet içerisinde en çok görüntülenen siteler, bu sitelerin en çok okunan kısımları ölçümlenebilmektedir (Genç 2010: 8). Bu durum özellikle halkla ilişkiler kampanyalarının değerlendirme aşamasında uygulayıcılara büyük kolaylık ve daha nicel bir değerlendirme imkânı sunar.

Yeni medya araçları bir yandan halkla ilişkilere yeni yöntemler ve araçlar sağlarken diğer yandan hali hazırda kullandığı araç ve yöntemleri de dönüştürmektedir (Özel ve Sert, 2015: IX). Yani ayrışmanın haricinde geleneksel medya ve araçları varlığını sürdürebilmek adına yeni medyaya entegre ettikleri araçlarıyla bütünleşik bir süreç götürmektedir (Dalgaldere vd., 2015: 13-32). Böylece bu mecraların halihazırdakikullanıcılarına ulaşılmakta; ayrıca bu mecraları sadece online haliyle takip eden diğer kullanıcılarda bu mecralardan takip edebilmektedir.

Geliştirilen her yeni teknoloji sadece sağladığı yeni imkanlardan dolayı değil, bu imkanların neden olduğu yeni iletişim süreçleri ve yeni iletişim kültürü nedeniyle de yeni medya kavramıyla anılmaktadır (Altunay, 2015: 412). Yeni medya dijital olma, oluşturulabilir olma, güncellenebilir olma, müdahale edilebilir olma, iki yönlü iletişime fırsat tanıma, feedback sağlama, hızlı ve maliyeti az olma, ses, yazı ve görüntüyü bir arada iletebilme vb. gibi özellikleriyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Zerfass ve Schramm, 2014: 82). Literatürde geleneksel ve yeni medyayı karşılaştıran çalışmalar genellikle bu noktalar üzerinde dururken yeni medya ortam ve araçları içerisine her an bir yeni aygıtın daha eklenişi bu kıyaslama listesini yer yer farklılaştırmakta ve giderek uzatmaktadır.

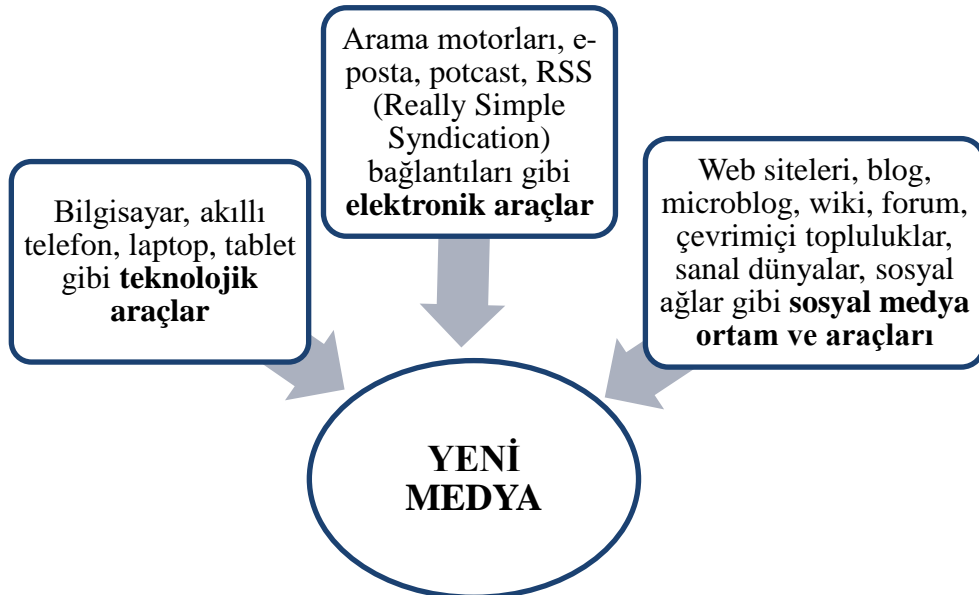
Paydaşların da yoğun olarak kullandığıyeni medya araçları hem kurumsal yapıları hem de işleyiş süreçlerini değiştirmektedir. Bunun en temel sebeplerinden biri tek bir tuşa basıp kilometrelerce uzakta olan bir kişiyle iletişime geçmeyi, oturduğunuz koltuktan kalkmadan bir

dizi işlemi halletmeyi, yeni yerler keşfetmeyi, istediğiniz her hangi bir konuda enformasyona ulaşmayı ve aktarmayı mümkün kılan internet, internetle beraber kullanılan online ortamlar ve internetle beraber kullanımı artan dijital araçlardır(Odabaşı vd., 2007: 2). Nitekim literatürde de yeni medya ortam ve araçlarının halkla ilişkilerin değişen yapısını uygulamalara yansıtma imkân sağlayacağı belirtilmekte, bu ortam ve araçların kullanımı ise farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlar Tablo 1.1’de gösterilmektedir:

Tablo 1.1 Yeni Medya Bağlamında Halkla İlişkiler İsimleri

Gölönü (2006)	21. Yüzyılda, teknolojik gelişmeleri izleyen, paydaş gruplarının eğilimlerine ve özelliklerine uygun olarak bu teknolojik araçları kullanmayı amaçlayan halkla ilişkilerin “ Tekno- Halkla İlişkiler ” olarak adlandırabileceğini söylemektedir.
Güz ve Zafarmand (2009)	Hız, düşük maliyet, özgürlük, hareketlilik, amaç odaklılık, proaktiflik, sınırsızlık, paylaşım, tasarım, yaratıcılık, interaktiflik ve hayal gücü gibi unsurlar üzerine temellendirdikleri halkla ilişkileri “ PR 2.0 ” olarak nitelemektedirler.
Genç (2010)	Sosyal ağlar üzerine yaptığı çalışmasında halkla ilişkileri “ Online PR ”, “ PR 2.0 ” olarak tanımlamaktadır.
Yağmurlu (2010)	İnterneti tanımladığı, halkla ilişkilerin iletişim araçları içerisinde internetin yeri ve önemi üzerinde durduğu çalışmasında internet ortam ve araçlarına adapte olan halkla ilişkiler uygulamalarından “ E-Halkla İlişkiler ” olarak bahsetmektedir.
Taş ve Kestellioğlu (2011)	Halkla ilişkilerin değişen anlamı, içeriği, amaçları, yöntemleri, araçları sonucu, “ E-Halkla İlişkiler’ in (E-Public Relations) ” ortaya çıktığını aktarmaktadır.
Sayımer (2012)	Elektronik ortamda yapılan halkla ilişkiler çalışmalarını “ Web PR, Net PR, Online PR ” başlıkları altında ele almaktadır.
Coşkun ve Başok (2014)	Paydaşlarla eş zamanlı iletişim ortamının yaratıldığı çevrimiçi medya, portal siteler, çevrimiçi basın odası, çevrimiçi konferans, çevrimiçi veri tabanı, e-egitim vb. gibi uygulamaları kullanan teknolojiyle entegre halkla ilişkiler uygulamalarını “ çevrimiçi halkla ilişkiler ” olarak adlandırmaktadır.
Özel ve Sert (2015)	Teknolojik ortam ve araçlarının halkla ilişkiler süreçlerine entegrasyonuna “ dijital halkla ilişkiler ” adını vermekte ve online basın bülteni, online topluluklarla ilişkiler, online itibar yönetimi, online kriz yönetimi gibi konular üzerinde durmaktadır.
Peltekoğlu (2016)	Sosyal medyanın iki yönlülük, etkileşim, katılım, hız açısından önemine değinirken “ online halkla ilişkiler ” kavramının doğduğuna vurgu yapmaktadır.
Sancar (2017)	Kurumlara ve halkla ilişkiler faaliyetlerine sanal ortamda var olma imkanı sunan araçları birebir “ halkla ilişkiler 2.0 ” kavramı üzerine temellendirmekte ve araştırmasının tüm kısımlarını bu kavramla ilerletmektedir.
Güçdemir (2017)	Halkla ilişkiler uygulayıcılarının birer “ e-iletişimci ”, “ çevrimiçi stratejik ilişki yöneticisi ” haline dönüştüklerine değinmektedir.

Tablo 1.1’de görüldüğü gibi literatürde yeni medya ortam ve araçlarının halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kurumların halkla ilişkiler süreçlerine entegre edilmesine yönelik “Tekno-Halkla İlişkiler, PR 2.0, online PR, e-halkla ilişkiler, Web PR, Net PR, çevrimiçi halkla ilişkiler, dijital halkla ilişkiler, online halkla ilişkiler, halkla ilişkiler 2.0” gibi çeşitli tanımlar bulunsa da akademisyenler yeni medya ortam ve araçlarının sağladığı imkanlar dolayısıyla kullanılması gerekliliği noktasında uzlaşmaktadır. Dolayısıyla yeni medya ortam ve araçları günümüzde kurumların ve üst düzey yöneticilerinin öncelikli gündem konularından birisi halini almalıdır ve kurumların karar verici konumdaki yetkili kişileri, yeni medya ortam ve araçlarını en etkin şekilde kuruluşlarının nasıl kullanabileceğini sorgulamalı, bunun için yeni yollar aramalıdır. Nitekim genel kullanıma açıldığı ilk primitif dönemde bile ilerideki önemi öngörülen internet ve onun getirdiği yeni medya araçları hakkında Kazancı (2004: 301), halkla ilişkiler uygulayıcılarının internet üzerine yoğunlaşmaları, bu iletişim aracını halkla ilişkiler stratejileri ve uygulamalarında kullanmaya başlamaları gerektiğini vurgulamaktadır. Peltekoğlu (2016: 321) ise günümüzde paydaşların bu ortamları daha çok önemsediklerini, daha fazla tanıyıp daha çok benimsediklerini, daha etkin ve daha sorumlu davranışlar beklediklerini belirterek halkla ilişkiler uygulayıcılarının dayeni iletişim teknoloji ve yöntemlerine yoğunlaşması üzerinde durmaktadır. Üzerinde yoğunlaşılması vurgulanan yeni medyanın kapsadığı bu ortam ve araçlar Şekil 1.1.’de gösterilmektedir:



Şekil 1.1. Yeni Medya Ortam ve Araçları

Kaynak: Aktaş, 2007; Gönenç, 2007; Alikılıç ve Onat, 2007; Mayfield, 2008; Onat ve Alikılıç, 2008; Vural ve Bat, 2010; Güneş, 2013; Altunay, 2015’in çalışmalarından geliştirilmiştir.

Şekil 1.1.'de görüldüğü gibi yeni medya genel anlamda bilgisayar, cep telefonu vb. gibi teknolojik araçları, arama motorları,e-posta vb. gibi elektronik araçları ve web siteleri, blog, microblog, wiki, forum, sosyal ağlar vb. gibi sosyal medya ortam ve araçlarını kapsayan dijital destekli bir yapıdır. Gündelik hayatın her noktasında açıkça hissedilen iletişim ihtiyacı (Kırık, 2017: 231), yeni medya tanımı içerisine her geçen gün yeni bir iletişim aracı daha eklemektedir. Kullanıcılara hafıza, disket ya da CD'ler sayesinde verileri depolama, aktarma ve geri çağırma gibi imkânlar sağlayan bilgisayarlar, dijitalleşme sürecinin ilk araçlarıdır (Bal, 2010). Sonrasında üretilen cep telefonları, anında iletişim kurmayı ve haberleşmeyi mümkün kılmış bunun da ötesinde internet teknolojileriyle “akıllı” bir hâl alarak bilgisayarın sunduğu çoğu fonksiyona sahip olması, bir bilgisayara nazaran daha kolay taşınabilmesi vb. gibi birçok özelliğiyle hem bireylerin hem de kurumların her an bilgi edindiği, içerik oluşturduğu ve bu içerikleri aktardığı bir yayın aracı haline gelmiştir (<http://www.mobiletisisim.com>, erişim tarihi: 21.11.2017).Fakat bilgisayar, akıllı telefon ve sonrasında üretilmiş laptop, tablet gibi dijital araçlar elde edilen verilerin çoklu ortamlara aktarmasını, yenilenmesini ya da güncellenmesini ve tüm bunların oldukça hızlı ve kısa zamanda yapılmasını mümkün kılan “internetin” varlığıyla önemli bir hâl almaktadır.

Kurumlar ve halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından internet ve internetin kullanımına imkân tanıyan dijital araçların önemi ise paydaşlarının kullanım sıklığına bağlı olarak gelişmektedir. Nitekim İnternet World Stats'ın 2007'de yayınlanan verilerine göre dünya çapında 1.319 milyar internet kullanıcısı bulunurken (Sayımer, 2012: 26), 30 Haziran 2017'de bu rakamın 3.885 milyara ulaştığı aktarılmaktadır (<http://www.internetworldstats.com>, erişim tarihi: 20.11.2017). Son olarak yapılan “Digitalin 2018” raporu internet kullanımı istatistiklerinde ise dünya nüfusunun yarısından fazlasının (4.02 milyar) internet kullanıcısı olduğu belirtilmektedir (<https://digitalreport.wearesocial.com/>, erişim tarihi: 22.03.2018).Bu denli kullanımı artan internet tüm meslek grupları için farklı anlamlar taşımakta ve farklı şekillerde kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler açısından önemli oluşu ise geleneksel iletişim araçlarının hiçbirisinde bulunmayan, alıcı ve verici arasındaki kanalda iletişim döngüsüne olanak sağlamasıdır.

İlk kez bir ortamdan başka bir ortama tek bir kanal üzerinden ses, görüntü ve yazıyı gönderebilen, kendisinden önce var olan kitle iletişim ve bilişim araçlarında yapısal ve biçimsel değişimlere yol açan; ayrıca bu araçların popülaritesini sarsan internet, öncelikle askeri araştırmalarda kullanmak amacıyla geliştirilmekte 1995 yılı sonrasında ise özelleşerek kullanımı artmaktave zamanla bünyesine yeni işlevler ekleyerek Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak adlandırılan evreleriyle kullanıcıya yeni imkanlar sunmaktadır (Sayımer, 2012: 25).

Her evrenin kendine has özellikleri bir önceki evreden farklılıkları bulunmaktadır. Web 1.0 kullanıcıya bilgi edinimi, öğrenme imkanı sunan (Cormode ve Krishnamurthy, 2008: 3) fakat kurumlara ya da kişilere bilgi sağlarken etkileşimsiz bir şekilde karşı tarafa yalnızca bilgi aktarabilen bir sistemdir. Zaman içerisinde bilgiyi sadece pasif bir şekilde almanın yeterli olmamasıyla ortaya çıkan Web 2.0, kullanıcı etkileşimi üzerine temellenen (Fuchs vd, 2010: 56), ikinci nesil internet tabanlı web sitelerini, sosyal ağ sitelerini, web ansiklopedilerini, forumları, podcastleri yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı bir sistemdir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7). Son olarak katlanarak ilerleyen web uygulamalarının nihai noktası olarak Web3.0 (semantic, anlamsal web) dönemi öngörülmektedir. Ortaklaşa oluşturulan bilgi havuzları üzerine temellenen Web 3.0, tek bir çatı altında toplanacak bilgi havuzundan, arama, bulma, yorumlama yapabilecek (Emek, 2009: 1), arama esnasında kullanılan kelimelerle yapay zekâlı işletim sistemleri anlamlandırdığı içerik doğrultusunda oluşturduğu havuzdan çıkarımlarda bulunacak, bu çıkarımları kontrol ederek kullanıcılara en iyi sonucu sunabilecektir (Aghaei vd., 2012: 5).

İnternetin kendi içerisinde de geçirdiği bu gelişim ve değişimler sonucu yeni medya araçları içerisinde kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı web siteleri, bloglar, mikrobloglar, wikiler, forumlar, çevrimiçi topluluklar, sanal dünyalar ve sosyal ağlar da katılmıştır (Onat ve Alikılıç, 2008; İşlek, 2012; Burgaz, 2014). Literatürde ve günlük kullanımda ise bu araçlar tek tek dile getirilmek yerine şemsiye bir kavram olan “sosyal medya” ile karşılanmaktadır.

1.3.2.1. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya

Dünya çapında tüm insanlığın etkileşim ve iletişim içinde olduğu sosyal medya Web 2.0 tabanlı dijital platformları kapsamaktadır. Sosyal medya kavramının yanısıra, “sosyal ortam”, “sosyal siteler”, “sosyal paylaşım ağları” şeklindeki tanımlarında kullanıldığı görülmektedir (Sayımer, 2012: 123).

Sosyal medya, temelinde iletişim yatan bir ortam olarak çok yönlü yapısı ile halkla ilişkiler disipliniyle benzeşmektedir. Sosyal medya; web sitelerinden, blog, microblog, forum/wiki, sanal dünyalar, çevrimiçi topluluklar, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram vb. gibi sosyal ağlara (Onat, 2010: 105; Sayımer, 2012; İşlek, 2012; Burgaz, 2014; Özel ve Sert, 2015; Peltekoğlu, 2016; Arslan, 2016; Güçdemir, 2017) kadar oldukça geniş bir yelpaze sunan internet ve internet teknolojilerinin sağladığı dijital araçları kapsayan, şemsiye bir kavramdır. Halkla ilişkiler ise kurum çalışanları, medya mensupları, dağıtımıcılar, tedarikçiler, hükümet, ulusal ve uluslararası kuruluşlar vb. gibi birçok paydaş grubuyla iletişimi içerisinde olan ve bu

iletişimi sürdürmeye odaklanan geniş bir alana ve işleve sahip bir fonksiyondur (Steyn ve Niemann, 2010: 6). Dolayısıyla kurum ve paydaşları arasında iletişim kurmayı, iletişimi ilişki süreçlerine yaymayı ve yönetmeyi amaçlayan halkla ilişkiler disiplini, bu amaçlarını temelinde iletişim yatan, sosyal medya ortam ve araçlarının halkla ilişkiler süreçlerine entegre edilmesiyle gerçekleştirebilmektedir (Türkal ve Güllüpinar, 2017: 591). Örneğin; gazetelerin yaygınlaşması; kurumların cevap verme gerekliliklerini ve halkla ilişkiler fonksiyonuna duyulan ihtiyacı nasıl arttırdıysa sosyal medya araçlarının yaygınlaşması da kurumların şeffaf, etkileşimli, diyalojik uygulamalara olan ihtiyacını arttırarak halkla ilişkiler uygulamalarının daha stratejik bir yapıya kavuşmasına neden olmaktadır (Yağmurlu, 2013: 96).

Sosyal medyayı yeni ve niş bir mecra kılan belli başlı özellikler bulunmaktadır. Aynı zamanda kurumların değişen iş paradigmalarını ve bu çerçevede şekillenen halkla ilişkiler fonksiyonlarının stratejik yapısını uygulamalara yansıtma imkânı sunan bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- **Katılım imkânı:** Sosyal medya, kullanıcılara ilgi alanlarına yönelme, bu konuda enformasyon edinme ve içerik üretme konusunda imkân tanımaktadır. Bu durum mesajı üreten ve tüketen ayrımının birbiri içerisine girerek “içerik oluşturan” ve “takip eden” farkının yok olmasına yol açmaktadır (Mayfield, 2008: 5). Günümüzde kurumların işleyişini etkileyen ve çıktılarında etkilenen grupları birer ‘paydaş’ olarak görmesi, paydaşları süreçlere dâhil eden kurumsal yönetişimi benimsemesi gerekmektedir (Erendağ Sümer, 2011: 70). Dolayısıyla sosyal medyanın katılıma imkân tanıyan özelliği kurumların yönetim yaklaşımını uygulamalarına yansıtma imkanı yaratmaktadır. Ayrıca kurumların giderek daha çok araştıran, sorgulayan, ulaştığı içeriği çevresine yayan, kurumsal sürdürülebilirliklerinin bağlı olduğu paydaşları nezdinde, uygulama lisansı elde edebilmesi (Steyn, 2011a: 9) sosyal medya aracılığıyla atılan her adımının paylaşılması ve bu adımların çevresel, toplumsal ve sosyal sonuçlarına yönelik raporların aktarılması ile mümkündür.
- **Karşılıklı konuşma:** Geleneksel mecralar tek yönlü mesaj aktarımı sağlarken, sosyal medya kanalları karşılıklı olmaya ve diyalog kurmaya olanak tanıyan interaktif bir yapıya sahiptir (Smith, 2010: 330). Kurumlar ise sosyal medyanın diyalog kurmaya imkân tanıyan bu özelliği sayesinde paydaşlarıyla iletişime geçme, istek, şikâyet ve önerilerini öğrenme, bu düşünceler çerçevesinde gözden geçirilen kararları yine sosyal medya araçları ile paydaşlara aktarma imkânı elde etmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1124). Dolayısıyla sosyal medya ortam ve araçlarının salt bu özelliği dahi kurumların ve halkla ilişkiler uygulamalarının yüzyılın gerekleri çerçevesinde değişmesini, daha

stratejik ve simetrik eylemlerin uygulamalara yansımaları sağlamaktadır. Ayrıca kurumların değişen iş paradigmaları ve paydaş beklentileri çerçevesinde kendi çıkarlarının yanısıra bir bütün olarak toplumun refahını gözetme, geliştirme ve sosyal bir performansa sahip olma gereklilikleri bulunmaktadır (Steyn, 2011a: 5). Bu gereklilikler göz önüne alındığında sosyal medya ortam ve araçları, paydaşlara kurumsal sosyal yanıt verebilirliği denetleme imkanı tanırken kurumlara da bu gerekliliğe daha hızlı, daha kapsamlı ve daha geniş bir enformasyonla cevap verebilme olanağı sunmaktadır.

- **Açık olma:** Sosyal medya ağlarının hemen hemen hepsi geribildirime açıktır. Bu sayede kullanıcılar sunulan seçenekler arasında tercih hakkına sahip olmakta, seçme, oylama, yorumlama imkânı bulmaktadır (İşlek, 2012: 19). Kurumların değişen iş paradigmaları ve paydaş beklentileri çerçevesinde, iki yönlü simetrik modellere yönelik yaklaşımları benimseyerek gerçekleştirecekleri tüm eylemlerin öncesinde ve sonrasında paydaşlarına danışmaları, paydaşlarından geribildirim almaları ve bu aldıkları geribildirimlere cevap vererek, iki yönlü eylemleri süreçlere yaymaları gerekmektedir (ŞatırKarakaya, 2011: 43). Dolayısıyla sosyal medyanın geribildirime imkân tanıyan özelliği, kurumların eylemlerini hayata geçirmeden önce sorgulaması ve sonrasında aldığı geribildirimlerle hareket etmesi gibi simetrik davranışların uygulamalara yansımaları mümkün kılmaktadır. Ayrıca kurumların giderek daha çok enformasyona ulaşma imkanı bulan ve kurumsal meşruiyetleri üzerinde etkisi bulunan paydaşlarının gözünde meşruiyetini kazanması, sürdürmesi, makro ve mikro ortamlarında kabullenilmesi (Erendağ Sümer, 2011: 73) sosyal medya aracılığıyla sunulan geniş enformasyon havuzu içerisinde seçim yapan, tercih hakkına sahip olan paydaşlarına daha kolay, daha hızlı ve daha kapsamlı bilgilerin sunulmasıyla mümkündür.
- **Topluluk oluşturma:** Sosyal medya ortak ilgi alanları, düşünceleri, beğenileri olan kullanıcılara daha hızlı ve daha az maliyetli bir şekilde topluluk oluşturma olanağı tanımaktadır ve bu topluluklarla aktif haberleşme ortamı sağlamaktadır (Yağmurlu, 2013: 98). Kurumların bağlantı içinde olduğu paydaşlarını önceliklerine göre segmente etmesi; sosyal, siyasal, ekonomik vb. konuları önem sıralamasına göre belirlemesi, değerlendirmesi ve yönetmesi; kurumların cevap verebilir, sürdürülebilir ve simetrik davranışlar sergileyebilmesi bakımından önemli bir gerekliliktir (Şatır Karakaya vd., 2017: 14). Dolayısıyla bu gereklilik göz önüne alındığında sosyal medyanın topluluklar oluşturmaya imkân tanıyan özelliği, paydaşlara kurumların

eylemleri karşısında birleşme, isteklerini dile getirme, kurumları ikna etme noktasında baskın bir güç sağlarken kurumlarada bu gerekliliklere cevap verirken ulaşmayı amaçladığı farklı paydaş gruplarına erişmesi ve farklı konuların yönetimini sağlayabilmesi açısından hız kazandırmaktadır.

- **Bağlantılı olma:** Sosyal medya kaynaklarının hemen hemen hepsi başka kaynaklara, ağlara ve sitelere link yardımıyla ulaşım sağlayarak birçok ağı birbirine bağlamakta dolayısıyla bir konuyu farklı yönlerden ele alan birbirinden farklı içeriklere ulaşım imkânını arttırmaktadır (Burgaz, 2014: 36). Kurumlardeğişen iş paradigmaları ve paydaş beklentileri çerçevesinde topluma karşı yanıt verebilir olmak, sosyal bir performansa sahip olmak, iki yönlü yaklaşımlar çerçevesinde paydaşlarında var olma haklarını gözetmek; ayrıca çevresel, toplumsal ve sosyal anlamda sürdürülebilir olmak zorundadırlar (Steyn, 2011a: 5). Tüm bu gereklilikleri süreçlerine entegre edebilmeleri ise bilgi ve bilginin araştırılması ve aktarılması ile mümkündür. Bu noktada sosyal medyanın birçok ağı birbirinebağlayanyapısı, paydaşlara odaklandıkları konu hakkında farklı açılardan bilgi sahibi olacağı kaynaklar sunarken kurumlara da gerçekleştireceği eylemler öncesinde çoklu kaynaklardan paydaş yorumları elde etme ve eylemlerinin sonuçlarını yine bu çoklu kaynaklar aracılığıyla daha çabuk, daha, hızlı ve daha geniş gruplara aktarma imkânı tanımaktadır.

Tüm bu özellikleri dolayısıyla sosyal medya araçları, çift yönlü iletişimi temel alan gelişmiş halkla ilişkiler stratejilerinde kurumlara paydaşlarıyla direk iletişime geçmek, karşılıklı paylaşımında bulunmak ve süreçlere katılım sağlamak adına yeni ortamlar sunmaktadır (Watson, 2012: 395). Nitekim sosyal medya halkla ilişkiler uygulayıcılarının oluşturduğu stratejiler doğrultusunda kurumun enformasyonlarını aktarımı, paydaşlarla karşılıklı bilgi alışverişi içinde karar alma imkânı, sorunlara büyük krizlere dönüşmeden müdahale etme fırsatı ve faaliyetlerini yürütebilme olanağı sunan etkin bir iletişim ortamı olarak tanımlanmaktadır (Kent, 2013: 338). Ölçülebilen, izlenebilen, müdahale edilebilen, güncellenebilen sosyal medya kanalları hızlı bilgi paylaşımına ve yayılımına olanak tanınması açısından kurum ve paydaşlarının iletişim faaliyetlerinde önemli hale gelmektedir (Onat, 2010: 104).

Kullanıcılar bu mecralarda herhangi bir kişi, konu, kurum veya marka hakkında düşüncelerini söyleyebilmekte, bunları tartışabilmektedir; ayrıca kullanıcılar kişisel bilgilerin yanında çeşitli fotoğraf, video ve görüntüleri paylaşabilmekte; bu ortamlar üzerinden iş arayabilmektedir. Sosyal medya artık yöneticilerden danışmanlara, internet öncülerinden reklamcılara, blog yazarlarından gazetecilere kadar uzanan geniş bir alanda fikir alışverişi

yaptığı bir ortam haline gelmektedir (Wang, 2015: 6). Sosyal medya ile yeni bir kamusal alan oluşmakta, sosyalliği mümkün kılan “kamusal alanda var olma” gerekliliğine “sosyal medyada görünür olma” gibi tanımlar ve gereklikler de eklenmekte dolayısıyla kişi ve kurumlar yeni bir kamusal alan olarak karşılına çıkan sosyal medyada da birer kimlik edinmektedir (Eraslan-Uludağ, 2013: 32). Kişi ve kurumlar kullanıcı adı, fotoğraf ve profil bilgileriyle oluşturdukları bu kimlik üzerinden arkadaş olmakta, başta kendileri olmak üzere ürünlerini/hizmetlerini ve kurumlarını tanıtmakta, genel veya özel çevrimiçi mesaj göndermekte, ses, fotoğraf, video gibi materyalleri kullanarak iletişim kurmaktadır (Pempek vd., 2009: 227). Bireysel anlamda kullanım sağlayan kişiler okudukları okullara, eğitim aldıkları kurslara, bu kurslardan edindikleri sertifikalarına, becerilerine ve hobilerine tıpkı kâğıt üzerinde bir özgeçmiş hazırlar gibi sosyal medya ortam ve araçlarında yer verirken kurumların da kendilerini üzerine temellendirdikleri kurumsal kimlik unsurlarına yer vermeleri gerekmektedir. Kurum kimliği, bir kurumun kim olduğunu, ne yaptığını, nasıl yaptığını ortaya koyan felsefe, dizayn, davranış ve iletişim unsurlarının toplamıdır (Okay, 2008: 38). Kurum kimliğinin oluşturulmasından sorumlu olan halkla ilişkiler fonksiyonları (Okay, 1995: 33), oluşturulan kimliğin var olunan her alana entegre edilmesi ve tüm mecralarda yansıtılması konusunda da sorumludur. Bu noktada kurum kimliği unsurlarına değinmek, bu unsurların halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından sosyal medya ortam ve araçlarına entegre edilmesi gerekliliğini kavramak açısından yerinde olacaktır.

- Kurumsal kimliğin ana ögesi olan “kurumsal felsefe”, kurumun toplumsal, çevresel, sosyal stratejilerini, etik ve ahlaki değerlerini işleyiş süreçlerine ne derece entegre ederek sürdürülebilir kıldığını göstermektedir (Okay, 2008: 111). Halkla ilişkiler uygulayıcıları kurumun tüm bu felsefe unsurlarını stratejik süreçleri içerisindeki her türlü çıktısına entegre etmek durumundadır. Günümüzde kurumların var olduğu ve süreçlerini yansıttığı araçlar; geleneksel anlamda kurumsal yayınların, gazetelerin, dergilerin yanısıra sosyal medya ve araçlarını da kapsamaktadır. Sosyal medya etkileşimli yapısı ve bilgiye ulaşım imkânlarıyla paydaşlara kurumları hakkında daha geniş bir havuzdan, direk olarak enformasyon sunmakta, kurum ise bu sayede kimliğini ve süreçlerini aktaracak iki yönlü bir araca kavuşmaktadır (Ozdora-Aksak ve Atakan, 2015: 119). Halkla ilişkiler uygulayıcıları sosyal medya aracılığıyla kurumlarının yalnızca görsel kimliklerini aktarmakla kalmayıp bu mecralarda sosyal sorumluluk kampanyaları gibi toplumsal yönelimli kurum felsefesini yansıtan projelerine de yer verebilmekte, kurumun üzerine temellendirildiği amaçları ve ilkeleri görünür kılabilmektedir.

- Kurum kimliğinin görünen yüzü olarak tanımlanan “kurumsal dizayn”, kurumu diğerlerinden ayıran onu farklı kılan, paydaşların herhangi bir mecrada karşılaştığı an kurumu hatırladıkları slogan, logo, renk, yazı stili gibi her türlü görsel öğeyi kapsamaktadır (Karsak, 2008: 168). Halkla ilişkiler uygulayıcıları kurumlarının tüm bu görsel öğelerine sosyal medya ortam ve araçlarında yer vermeleri, paydaşların kuruma olan güvenlerini pekiştirmekte, kurumlardan ürün veya hizmet satın alma niyetlerini arttırmakta, yeniden ürün ya da hizmet satın alma gerekliliğinde kuruma geri dönüş yapmaya teşvik etmektedir (Walczak ve Gregg, 2009: 18). Dizayn unsurlarıyla kolayca ayırt edilen kurumların bu sayede paydaşlarıyla olan iletişim süreçleri daha dinamik hale gelmektedir (Sundararajan ve Sundararajan, 2012: 2).
- Tek başına bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu kurumsal yapının ortak hareketlerini, tepkilerini ve kararlarını yansıtan “kurumsal davranış”, kurumun faaliyette bulunduğu, sorumlu olduğu alanlarda sergilediği toplumsal, sosyal, siyasal, ekonomik davranış şekillerinin toplamıdır (Karsak, 2008: 169; Okay, 2008: 197). Kurumlar, gerçek hayatta kurum çalışanları başta olmak üzere medya mensupları, dağıtımçılar, tedarikçiler, hükümet, ulusal ve uluslararası kuruluşlar gibi geniş bir paydaş grubuna (Steyn ve Niemann, 2010: 6) hitap etmekte ve belirli davranışlar sergilemektedir. Değişen iş paradigmaları ve paydaş beklentileri çerçevesinde davranış şekilleri de değişen kurumların halkla ilişkiler fonksiyonları kurumun ilişki içerisinde olduğu paydaşları arasında bir denge unsuru olarak paydaşların süreçler hakkındaki görüşlerini almakta, bu görüşler çerçevesinde oluşturulan kurumsal stratejileri kurumların tüm faaliyetlerine ve davranışlarına entegre etmektedir. Sosyal medya ortam ve araçları ise halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu ortamlarda bulunan, bloglara içerik veya yorum yazan, web sitelerinden duyuruları takip eden, forumlarda gündemdeki konular hakkındaki tartışmalara katılan, sosyal mecralardan beğendiği, beğenmediği, yanlış bulduğu içerikleri, davranışları paylaşan ve çevresini haberdar eden (Kelleher ve Miller, 2006: 410) paydaşların istek ve şikâyetleri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamakta ve paydaş düşüncelerine uyumlandırılan kurumsal davranışları ve süreçleri aktarmalarına imkân tanımaktadır.
- Kurumun iletişime geçmeye yönelik tüm çabalarını ve faaliyetlerini kapsayan “kurumsal iletişim”, kurumun içeride ve dışarıda ilişki halinde olduğu paydaş gruplarıyla iletişim kurarken kullandığı her türlü biçim, yol ve araçtır (Hepkon, 2003: 182). Sosyal medya ortam ve araçları ile enformasyonun giderek artması, her hangi bir bilgiye kolayca ulaşım sağlanması, anında ve istenilen kişiye aktarılması ve tüm

bunların tek kaynaktan değil birçok farklı kaynaktan yapılabilmesi kişilerin birbirleriyle olan iletişimini ve kurumların paydaşlarıyla olan iletişiminin yapısını değiştirmiştir (Gregory, 2004: 245). Geleneksel iletişim araçları interaktiflikten uzak, iletişim kurmaktan çok mesaj iletimine yönelik araçlar iken sosyal medya ortam ve araçlarıyla içerik tüketen kullanıcılar aynı zamanda birebir içerik üreticisi haline gelerek karşılıklı ileti paylaşımı yapılan yeni ortam ve araçlarda etmişlerdir (Güçdemir, 2017: 16). Hız, çift yönlülük, anıdalık, süreklilik, feedback gibi özellikleri bulunan bir araca ilk defa sahip olan kurumlar, zamanla bu ortamların halkla ilişkiler uygulamaları içerisine eklenmesiyle tam anlamıyla stratejik bir ortam elde etmektedir (Yağmurlu, 2013: 96). Web sayfaları, bloglar, forumlar, wikiler, sanal basın odaları, sosyal işaretleme, iş ağları, sosyal ağlar gibi özgün ortamlar sunan internet tabanlı sosyal medya çok yönlü oluşu sayesinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumlarının paydaş gruplarıyla olan kurumsal iletişim faaliyetlerini yönetmesinde giderek artan bir öneme sahip olmaktadır (Özgen, 2011: 85).

Sosyal medyanın ortam ve araçları ayrıca bu ortam ve araçların kurumlara ve halkla ilişkiler fonksiyonlarına katkıları şu şekildedir:

Kurumun gerçekte var olan yapısını, sanal ortamda da tıpkı bir portfolyo gibi tüm paydaşlarına görünür kılan “web siteleri”, sosyal ortama entegre olan paydaşlar ve medya mensuplarıyla kontrollü iletişim sağlayabilecekleri bir araçtır. Paydaşlar açısından ise kurumdan enformasyon talep etme, kurumu araştırma ve süreçlerini algılayabilmelerinde önemli bir kaynaktır (Boztepe, 2013: 118). Bireylerin yanısıra medya mensuplarının da haber oluşturmasına doküman sağlayan web siteleri, sanal basın odalarıyla habere direkt ulaşma, konu hakkında kurumun halkla ilişkiler birimindeki yetkili kişiyle iletişime geçme, sosyal ve toplumsal olaylar karşısındaki tutumlarını aktarma, uygulamalar ve projeler ile ilgili detaylı enformasyon paylaşma, herhangi bir konu hakkında farklı sitelere bağlantı yoluyla ulaşım sağlama vb. gibi pek çok işleve sahip bir kanal olarak tanımlanmaktadır (Capriotti ve Moreno, 2007: 85).

İnternet teknolojilerinin tek yönlü yapısının kullanıcıların bilgi ihtiyacını karşılamaması, web sitelerinin bu ihtiyaçları karşılamaya yetmeyişiyle ortaya çıkan “bloglar” (Herring vd., 2005: 2) kullanıcılara tıpkı online günlük gibi belli konular hakkında fikirlerini ve bilgilerini aktarma imkânı tanır. Bloglar enformasyon paylaşımının yanısıra bilgi yönetimi, ilişki yönetimi, interaktif iletişim, faaliyet oluşturma, gruplar kurma ve halkla ilişkiler stratejilerine girdi sağlayama gibi imkânlar sunan teknolojik bir iletişim aracıdır (Kelleher ve Miller, 2006: 397). Blogların yanısıra daha kısıtlı karakter miktarlarına rağmen etkin iletişim

sağlayan mikrobloglar da (twitter, tumblr vs.) aynı işlevlerle kullanılabilir (Lovejoy vd. 2012: 3). Alikılıç ve Onat'ta (2007: 924) blogların bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını inceledikleri çalışmalarının sonucunda bu durum üzerinde durmakta ve kurumların etik değerlere bağlı kalarak sosyal medya araçlarını kullandıkları sürece paydaşlarıyla aralarında bulunan engelleri aşip iletişim kurabileceklerini ileri sürmektedirler. Halkla ilişkiler uygulayıcıları için bloglar, paydaş gruplarına hitap edecekleri, kullanıcılar tarafından sıklıkla kullanılan bir alan olduğu için uygulamalarını ve kurumsal enformasyonlarını aktarabilecekleri bir ortam olarak görülmekte, dolayısıyla sürekli takip edilmesi ve gerekli durumlarda müdahil olunması gerektiği belirtilmektedir (Wright ve Hinson, 2008: 4). Sosyal medyanın genel yapısı gereği güvenliği sağlamanın zor oluşu blogların yapısını da etkilemektedir. Bu sebeple Karaçor (2009: 97), kurumların yer yer propaganda aracı gibi kullanılabilme olasılığına karşı halkla ilişkiler uygulamalarında yeterince araştırma yapmadan blog çalışmalarına girilmemesi gerektiğini belirtmekte, blogların halkla ilişkiler uygulamalarında sorunsuz olarak kullanılabilmesi için en kısa sürede bu olumsuzlukların giderilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Sayımer (2012: 122) ise geniş bir yorum ve bilgi havuzunu kapsayan blogların karşılaşılabilecek en büyük sorununun ölçüm problemi olacağını, bu bakımdan tüm yorumların konularına göre sınıflandırılarak içerik analizi yöntemiyle incelenmesini önermektedir.

Herhangi bir konuda kolayca ve özgürce tartışma ortamı yaratan “forumlar” ise geleneksel ağızdan ağıza aktarıma benzetilmektedir. Bu noktada çabucak yayılan ve büyüyen enformasyon miktarı kurumlar adına kimi zaman avantaj iken bazı noktalarda dezavantajlar yaratmaktadır. Bu bakımdan özellikle kriz dönemlerinde hali hazırda açılmış forumlar takip edilmesi, üye olunup kullanıcı yorumlarına cevap verilmesi, uygulama öncesi dikkat çekici içerikler ya da detaylı bilgiler vermenin gerekliliği üzerinde durulmaktadır.

“Wikiler”, kullanıcıların katılımlarıyla oluşan bir bilgi havuzu olarak kolektif, online ansiklopedilerdir. Kullanıcılara bilgi ekleme, bilgiyi güncelleme ya da tamamen değiştirme imkanı tanıyan wikiler kurumların hem kurum içi hem kurum dışı hedef kitleyle diyaloga dayalı süreçler oluşturması, enformasyon aktarması için bir ortam sunmaktadır (Burgaz, 2014: 57). Halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurum ve markaları adına özellikle MPR kampanyalarında detaylı bilgi paylaşımı açısından kullanabilecekleri fonksiyonel özellikleri taşımaktadır.

Kullanıcılara dijital ortamda bir içeriği etiketleyerek karmaşık web yapısı içerisinde diğer kullanıcıların bilgiye direkt ulaşımını sağladığı “sosyal işaretleme” (Öztürk ve Talas; 2015: 111) halkla ilişkiler faaliyetlerinde uygulayıcılara; etkinliklerin yayılımı, aktarılan

bilginin web havuzunda ikinci planda kalmaması ve hedef kitleye doğrudan ulaşım açısından kullanışlı özellikler sunmaktadır.

Günlük rutinde kullanıcıların yaşadığı çevreyi birebir kurgulayan, üç boyutlu bir online ortam olan “sanal dünyalar” sosyal medyanın birer parçasıdır (Bainbridge, 2007: 472). İnternetin ilk yıllarında ortaya çıkan sanal dünyalar halkla ilişkiler faaliyetlerinde oluşturulan projenin paydaş grubu doğrultusunda uygulama alanı yaratacak farklı bir mecradır.

Sosyal medyanın bir diğer bileşeni ise “çevrimiçi topluluklardır”. Gerçek hayatta herhangi bir sanat dalı, sportif aktivite, hobi veya çalışma alanı için bilgi almak, takipte kalmak amaçlı başvuru yapıları internet ortamındaki karşılığı olan çevrimiçi topluluklar, bir konuya ortak ilgi gösteren kişilerden oluşur. Kurum adına reel ya da online oluşu toplulukların önemini değiştirmeyecektir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bu gruplardan haberdar olup, üye olup süreçleri online ortamda da yürütmek; özellikle aktif paydaşlarla iletişim kurmak durumundadır.

Kullanıcıların doğrudan veya dolaylı olarak ilişkiler kurduğu, interaktif diyaloglar gerçekleştirdiği “sosyal ağlar” (Onat ve Alikılıç, 2008: 1116) ise ortaklaşa olma, karşılıklı olma temelleri üzerine kurgulanışıyla kurumlar ve paydaşları arasında oluşturulmak istenen süreçlere ve bu süreçler sonucunda hedeflenen ilişki bağına müsait bir ortam yaratmaktadır (Kent, 2013: 338). Bu bakımdan halkla ilişkiler aracı olarak sosyal ağlar ayrı bir başlık altında detaylı olarak ele alınmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYALAĞLAR VE ÖZELLİKLERİ

Geçmişten bu güne kendi içerisinde de bir dönüşüm yaşayan internet ve internet teknolojileri 90'lı yıllara nazaran Web 2.0 ağları gibi internet tabanlı sosyal ağlar günümüzde daha popüler bir kullanıma sahiptir. Sosyal ağlar internetin kendi içerisinde geçirdiği evrimin sonucunda ortaya çıkan sosyal medyanın interaktif ve iki yönlü bir ortamlarıdır. Bilgisayar ve akıllı telefonların varlıklarıyla ise sosyal medya ağları kolayca yayılmakta ve daha çok kullanıcı ile buluşmaktadır. “Digital in 2018” internet kullanımı ve sosyal medya istatistikleri sosyal medya ağları kullanımının dünya genelinde yukarıya doğru bir ivme kazandığını, iletişimin mobilleştiğini, akıllı telefon kullanımının bilgisayara nazaran giderek arttığını ortaya koymaktadır (<https://digitalreport.wearesocial.com/>, erişim tarihi: 22.03.2018). Bu artış ise değişen çevresel koşullar, beklentiler ve yüzyılın gerekleri doğrultusunda paydaşlarına ulaşmak, onlarla iletişime geçmek ve ilişki süreçlerini yönetmek zorunda olan kurumların ve halkla ilişkiler fonksiyonlarının sosyal ağlarda bulunması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Nitekim Grunig, (2009: 1), sosyal ağlar halkla ilişkiler disiplini açısından popüler bir yönelim olarak görülse de bu yeni ortamların halkla ilişkileri daha stratejik, küresel, iki yönlü, interaktif, simetrik, diyalojik ve sosyal sorumluluğa sahip bir disiplin haline getirme potansiyeli taşıdığı göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmektedir.

2.1. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, kullanıcıların ortak ilgi alanları etrafında toplandığı, düşüncelerini, duygularını, yorumlarını paylaşmak için bir araya geldiği çevrimiçi ortamlardır. Sosyal medyanın ilgi çekmesinde büyük bir öneme sahip olan sosyal ağlar, farklı kullanım ve farklı içerikleriyle kullanıcıların yoğun olarak katılım gösterdiği ve zamanlarının büyük bir kısmını geçirdikleri ortamlardır (Vural ve Bat, 2010: 3355). Sosyal ağlardasadece sohbet ve paylaşım amacı güdülmemektedir. Kullanıcılar sosyal paylaşım ağları aracılığıyla kişisel diyaloglar kurmanın yanısıra kişi ve kurumlar hakkında enformasyon sahibi olmakta (Kırık, 2017: 241), ayrıca yine bu kişi ve kurumların sayfalarına mesaj yoluyla ulaşarak, profillerde paylaşılan içeriklere yorum yaparak, istek ve şikâyetlerini aktarmakta, aktif bir iletişim sürdürmektedirler.

Paydaşların hangi amaçla olursa olsun bu mecralarda geçirdikleri uzun süreler sosyal medya ağlarını kurumların iletişim stratejileri içerisinde giderek odak noktaya taşımaktadır (Curtis vd., 2010: 90).Kullanıcılar her an yanlarından ayırmadıkları akıllı telefon, tablet ya da

dizüstü bilgisayarlarıyla sosyal ağlarda istedikleri her an, istenilen her yerde paylaşım yapma olanağı bulmakta, bu araçlarla Facebook, Twitter, Instagram, Youtube vb. gibi sosyal ağ ortamlarında kurulan ilişkiler daha da yoğunlaşmakta diğer yandankurumlar ve paydaş grupları arasında bir ilişki ve iletişim ortamı sağlamaya odaklanan halkla ilişkiler için bu araçlar etkili bir iletişim kanalı haline dönüşmektedir (Peltekoğlu, 2016: 331). Sosyal ağların kullanıcıya sağladığı iletişim kurma, etkileşimli olma, içerik üretme ve aktarma gibi fonksiyonları kurumlarla paydaşları arasındaki iletişimi karşılıklı bir diyalog dönüştürmekte, yer ve zaman kısıtını ortadan kaldırmakta, halkla ilişkiler stratejilerinin aktif bir şekilde uygulandığı, çıktılarının daha kesin sayısal verilerle değerlendirilebildiği bir ortam haline getirmektedir (Onat, 2010: 105).

Sosyal ağlar belli başlı özelliklerine göre sınıflandırılmakta, bir sosyal ağ ortamı birçok özelliğe sahip olduğu için birden çok kategoride yer alabilmektedir. Bunlar (Onat ve Alikılıç, 2008: 1119; Vural ve Bat, 2010: 3356; Kara, 2016: 6; Güçdemir, 2017: 27);

- Mevcut ilişkileri, önemli anları paylaşmak amaçlı “kişisel ağlar” başka bir deyişle “sosyal siteler” (Facebook, Twitter, Foursquare, Snapchat, Instagram vb.),
- Büyük ölçekli ve eş zamanlı konuşmalar yapılan “içerik ağları” (Twitter, Instagram, Google, Pinterest vb.),
- Kişilerin belli bir alana bir şeyler öğrenmek, sergilemek için yöneldiği “ortak ilgi toplulukları” veya “profesyonel ağlar” (Linkedin, Flickr, Meetup vb.),
- Görsel paylaşım üzerine tasarlanmış “fotoğraf paylaşım siteleri” (Flickr, Pinterest, Instagram vb.),
- Özellikle video paylaşımı yapılan “video paylaşım siteleri” (Youtube, Vine vb.) olarak sınıflandırılabilir.

Bunların yanısıra özellikle aranan bilgiyi bir liste halinde farklı kaynaklar sunarak karşılayan arama motorları da “bilgiye erişim ağları” olarak sınıflandırılmaktadır. Bu noktada yoğunlukla kullanılan, sosyal paylaşım ağları içerisinde bilinirliği ve kullanım oranı yüksek sosyal ağlardan Facebook, Twitter, Instagram ele alınacaktır (<https://digitalreport.wearesocial.com/>, erişim tarihi: 22.03.2018).

2.1.1. Facebook

Facebook, iletişim kurma, ileti paylaşımı, beğeni, yorum, gibi imkanlarla kullanıcılara online ortamda günlük hayatlarında olduğu gibi aracısız bir iletişim süreci sağlamaktadır (Waters vd., 2009: 102). 2004 yılından bu yana kullanılıyor olmasına ve içerik paylaşımı açısından diğer sitelerinde popülerleşmesine rağmen “Digital in 2018” sosyal medya

istatistikleri verilerine göre halen 2.1 milyar kullanıcı ile lider konumdadır (<https://digitalreport.wearesocial.com/>, erişim tarihi: 22.03.2018). Sosyal ağları bir adım ileriye götüren Facebook, kullanıcıların tanıyıp olabileceği kişilerle iletişime geçmesini sağlayarak, online ortam üzerinden çevre edinmesine, gerçek kimliğini sanal ortamda yansıtan bir profil oluşturmaya, bu kimlik üzerinden oluşturduğu sayfaya resim, video ekleyebilmesine, bu resim ve videolardan bir albüm oluşturmaya, etiketleme yapmasına, durum kısmından o an ne yaptığını ya da ne düşündüğünü anlık paylaşabilmesine imkan tanıyan sosyal ağ platformudur (Waters vd., 2009: 103). Ayrıca kullanıcılar yalnızca Facebook profillerinde içerik paylaşımı yapmakla kalmayıp farklı sitelere linklerle bağlanabilmekte, gönderilerini çoklu ortamda paylaşabilmekte, paylaşılan içerikler etrafında topluluklar oluşturabilmekte, bu topluluklarla sürdürdükleri diyalogları gerçek hayata taşıyabilmektedir (Cho vd., 2014: 565). Kimi zamanda herhangi bir konunun ağızdan ağıza yayılması ve gösterilen ilgi medyanın bu konular üzerine yoğunlaşmasını sağlamaktadır. Bu sayede sosyal, siyasal, toplumsal yada çevresel konuların topluluklar tarafından gündem haline getirilmesi online ortamdaki kamuoyunu gerçek hayatta uygulamaya dökmektedir (Solmaz vd., 2013:25). Tüm bu saydığımız özellikler paydaşlara avantajlar sunmasının yanısıra tüzel kişilikleriyle birer profil oluşturup bu mecrada var olabilecek kurumlara da avantaj ve dezavantajlar sunmaktadır (Wang, 2015: 2).

Kurumlar Facebook'ta oluşturdukları profillerle paydaşlarına ulaşabilmekte yine bu profil üzerinden paydaşlarıyla doğrudan iletişime geçebilmekte, herhangi bir olay ve durum hakkında aracısız bilgilendirme sağlayabilmekte ya da herhangi bir iletişim faaliyetinin ağızdan ağıza yayılmasını sağlayarak medyanın ilgisini çekebilmektedir. Yine bu profilleriyle kurumlar, sayfalarına kurum misyonu, vizyonu, felsefesi vb. konularda ürün ve hizmetleri hakkında, toplumsal, sosyal, ekonomik, siyasi konularda yazı, resim, video ekleyebilmekte, albüm oluşturma, etiketleme yapma, ilgili birimlere linkle yönlendirebilmekte, "durum" kısmından birebir yaşanan herhangi bir olay hakkında ne yaptıklarını anlık paylaşabilmektedirler. Ayrıca Facebook, stratejiler ve hedefler geliştirme, paydaşları ve özelliklerini tanımlama, mesajlar oluşturma ve değerlendirme gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlama aşamalarında da kurumların halkla ilişkiler uygulayıcılarına büyük kolaylık tanımaktadır (Kara, 2016: 7). Kurumsal iletişim faaliyetlerinin yürütüldüğü aktif ortamlardan biri olan Facebook hesaplarında süreç paydaşların beğeni, yorum ve paylaşımlarıyla ilerlemekte, katılım anında feedback almaya olanak sağlamakta, interaktif ilişkilerin yoğunluğu paydaşlarla kurulan bağı pekiştirmekte, bu süreçte kurumun her faaliyetini kişisel olarak tecrübe eden paydaşların kuruma karşı aidiyet duyguları artmakta

dolayısıyla hem kurumların itibar ve imajları güçlenmekte hem de iki yönlü simetrik davranışlar sergilenebilmektedir (Keskin ve Tanyıldızı, 2015: 468). Diğer yandan kurumlar bilgiyi paylaşmakla kalmayıp geleneksel mecralarda hayata geçiremedikleri, uygulasalar bile büyük maliyet, zaman ve itibar kaybı yaşadıkları düzeltme, geri alabilme, güncelleme ya da tamamen kaldırma gibi işlemleri Facebook ve diğer sosyal medya ağlarında yapabilmektedirler. Burada kurumların halkla ilişkiler uygulayıcılarının üzerinde durması gereken nokta zaman ve gözlemdir. Çünkü bilgisayarların ve akıllı telefonların birçok özelliği sayesinde bilgiler kopyalanmakta, görüntüsü alınmakta ya da indirilerek başka cihazlarda depolanabilmekte ve enformasyon başka bir kanaldan tekrar internet ağlarına yayılabilmektedir(Saka, 2015: 258).

Facebook sosyal ağı kullanıcılarına bağlantı özelliği, bilgi paylaşımı, yorum, topluluk oluşturma gibi fonksiyonel işlevler sağlasa da, kurumlar adına çeşitli düşüncelerin örgütlenebilmesi konusunda (Güçdemir, 2017: 28), özellikle kriz dönemlerinde büyük dezavantajlar yaratmakta, yer yer önüne geçilmesi zor bir paydaş bakışı oluşturmaktadır. Bu sebeple stratejistlerin, gündem konuları hakkında yapılan tartışmaları incelemesi, daha önce yazılan yazıları da dikkate alarak katılımcıların ilgi alanlarını tanımlaması (Kara, 2016: 7), kriz çıkmadan yine bu mecranın sağladığı işlevleri doğru kullanıp gözlem yapması, bu doğrultuda planlı stratejiler kurgulayıp proaktif davranması, kurumlara bu kriz anlarınıortaya çıkmadan engelleme şansı tanımaktadır (Sayımer, 2012: 245).Çünkü kurumun sosyal ağ üzerindeki hesapları, kurumsal bilgilerin denetimli olarak direkt ve aktif bir şekilde paydaş gruplarına aktarılmasını, bu sayede paydaşların aktarılan enformasyona doğrudan ulaşmasını sağlamakta bu durum diyalogu kontrollü ve süreci hesaplanabilir kılmakta; interaktif iletişimin etki kapasitesini yükseltmektedir (Keskin ve Tanyıldızı, 2015: 468).Diğer yandan yine bu mecralarda yaşanan dezenformasyonlara da dikkat edilmelidir. Facebook hesaplarının yanlış kişilerin ellerine geçmemesi adına kurumların bazı önemli noktalara dikkat etmesi, hukuksal olarak yanlış olan her iletiyi bildirmesi, kullanıcı yorum ve paylaşımları sürekli gözlemlenmesi gerekmektedir. Ayrıca bu hesapların kurumların kimliğini belli eden “kurumsal logo”, “kurumsal web sitesine yönlendirici bir link” ve iletişim amaçlı “call center” bilgileriyle daha güvenilir hale getirilmesi önerilmektedir (Kocabaş, 2016: 77).

2.1.2. Twitter

Aktif olarak kullanılan bir diğer sosyal ağ Twitter ise kullanıcılara mesaj paylaşımı yapma ve paylaşılan mesajları görüntüleyebilme olanağı tanıyan bir mikroblogdur (Wigand, 2010: 564). 2006 yılında kurulan Twitter, kullanıcıların gün içerisinde ne yaptıklarını veya o

an gelişen bir durum ya da yakın zamanda yaşanan toplumsal, sosyal, ekonomik, siyasi bir olay hakkında ne düşündüklerini kendilerini takip eden kişilere kısa mesajlar(280 karakter kısıtı dolayısıyla) halinde durumlarında özetledikleri ve bu durumlara yorum yaparak etkileşime girdikleri bir sosyal ağ platformudur (Dijck, 2011: 3). “Digital in 2018” sosyal medya istatistiklerine göre geçtiğimiz yıla nazaran kullanıcı sayısını iki milyon arttırıp toplamda 330 milyon kullanıcıya sahip olan Twitter, ülkemizde aktif olarak kullanılan sosyal ağlar içerisinde yer almakta, sosyal medya kullanıcılarının %36’sı tarafından tercih etmektedir(<https://digitalreport.wearesocial.com/>, erişim tarihi: 22.03.2018). Twitterkullanıcılara herhangi bir konudaki görüşlerini iletmek ve günlük aktiviteleriyle ilgili yapmak istediği duyurular için geçtiğimiz yıla kadar 140 karakter şuan ise 280 karakter (<http://www.milliyet.com.tr>, erişim tarihi: 22.03.2018)gibi kısıtlı bir kullanım hakkı tanımaktadır. Yine de bireysel ve kurumsal anlamda mesaj iletmeye olanak tanıyan Twitter, durum (tweet), paylaşım (retwwet), direk cevap (replies), URL, hastag (başına # işareti konularak odaklanmış kelimeler) gibi özellikleriyle, kolaycaanlaşılacak bilgi parçacıkları halinde mesajın boyutunu sınırlayarak iletişim hızını artırmaktadır (Tarhan, 2012: 83-85).

Twitter’ı önemli kılan bir diğer özellik “Trend Topics” ise bir kelimenin paylaşılan mesajlarda kullanım yoğunluğuna göre listelendiği, bu sayede tüm kullanıcıların en çok konuştuğu konuların yine kullanıcılara bir liste halinde sunulduğu bir sistemdir(Güçdemir, 2017: 29). Şayet paydaşlar gündem olan bir konudan haberdar değilse ya da kurumlar kendileri hakkında çıkan ya da toplumun üzerinde hassaslaştığı bir konudan haberdar değilse bu sayede haberdar olup bu konu hakkındaki düşüncelerini anında paylaşabilmektedir. Bu haberdar olma durumu paydaşların birleşmesine ve topluluk olarak kurumlara baskı uygulamalarına neden olabilmektedir. Paydaşlar, Twitter gibi diğer mecralara nazaran daha aktivist bulunan bir kanal aracılığıyla kişi ve kurumların yanlış eylemlerine yönelik eleştirilerini anında aktarabilmekte, sanal ortamda başlayan kamuoyu yer yer gerçek hayattaki eylemleri şekillendirmekte bu durum kurumlar üzerinde kimi zaman büyük bir yaptırım gücü oluşturmakta, dolayısıyla Twitter gibi örgütlenmeye imkân tanıyan sosyal ağlar kurumların uygulamalarındadeğişimler yaratma olanağı sunmaktadır (Önder, 2016: 29). Twitter siyasal örgütlenmeler açısından örgütlenme pratiğinin yayılması ve paydaşların sürece, artık pasif alıcı olarak değil aktif eyleyen ve talep eden olarak dâhil olabilmesi anlamında verimli bir alan olarak nitelenmektedir (Bayraktutan vd, 2014: 67). Örneğin; kamu kurumları açısından bakıldığında Twitter, hem paydaşları bir takım gelişmelerden haberdar etme konusunda geleneksel medya haricinde kullanılan bir araç hem de paydaşların istek, öneri, beklenti, soru ve şikâyetlerini öğrenme ve bunlara getirilen çözümlerin doğrudan aktarılmasına olanaktır

(Tarhan, 2012: 85). İşler vd. (2013), sosyal ağların tüm bu özellikleri doğrultusunda yeni itibar yönetimi, risk yönetimi ve kriz yönetimi stratejileri oluşturmanın gerekliliğini vurgulamaktadırlar.

2.1.3.Instagram

Sıklıkla kullanılan bir diğer mecra ise Instagram'dır. 2010 yılında görsel üzerinde çeşitli değişiklikler yapmak ve paylaşmak için kurulan (Güçdemir, 2017: 30),2012 yılında Facebook'un bünyesine giren Instagram, fotoğraf ve videolara efekt ekleme, paylaşılma, bu paylaşımları Facebook, Twitter gibi diğer sosyal ağ profillerine aktarma olanağı tanımaktadır (Yeniçikti, 2016: 95). Sekiz yıl içerisinde 800 milyon kullanıcıya ulaşan bu sosyal ağ 18-34 yaş arası oldukça genç bir yaş grubundan oluşurken,Türkiye'de aktif kullanılan sosyal ağlar içerisinde 3. sırada yer almakta ve sosyal medya kullanıcılarının %46'sı Instagram'ı tercih etmektedir (<https://digitalreport.wearesocial.com/>, erişim tarihi: 22.03.2018). Diğer sosyal ağlarda da bulunan beğenme, yorum yapma, paylaşma gibi özelliklerin yanısıra gönderideki kişilerin etiketlenmesi, direk olarak mesaj gönderme, hashtag (#) kullanarak belli bir içerik havuzu oluşturma (Hellberg, 2015: 19), toplu olarak fotoğraf yükleme ve son olarak uyarladığı hikâye yükleme fonksiyonu (Yazıcı ve Özel, 2017: 1716) ile bir yılda kullanıcı sayısını iki yüz milyon arttırmıştır. Facebook ve Twitter'a nazaran daha yeni olan bu sosyal ağ, görsel hafızaya ve genç nesillere hitap etmesi nedeniyle halkla ilişkilerin iletişim faaliyetlerinde oldukça etkili olabilecek bir mecra olduğu belirtilmektedir (Yeniçikti, 2016).

Instagram yalnızca bireylerin fotoğraf paylaştığı, birbirinin içeriklerine yorumlar bıraktığı, etiketlendiği bir ağ değildir. Kullanıcıların bu denli yoğun kullanımı; kurumları ve halkla ilişkiler uygulayıcılarını da bu mecralara yönlendirmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarına kurumun ürün ve hizmetleri hakkında salt bilgi aktarmanın yanısıra işleyişi, birebir doğal ortamında göstermenin bir yolunu sunan Instagram, farklı paydaş gruplarına kolayca ulaşmaktadır. Özel kuruluşların yanısıra kamu kurumlarının da yaptığı faaliyetleri görsel olarak aktarabilmesi; paydaşlarınuygulamalara birebir tanık olmalarını ve ikna olmalarını sağlamakta, nihai anlamda kurum ve paydaşları arasındaki bağı güçlendirmektedir.

2.2. Sosyal Ağların Halka İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Yapılmış Araştırmalar

Sosyal ağların kullanıcıya sağladığı içerik üretme, aktarma, iletişim kurma ve etkileşimli olma gibi fonksiyonları dolayısıyla birer halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması gerekliliği hem ulusal hem de uluslararası çalışmalarla ortaya konulmaktadır. Türkiye'de

halkla ilişkiler aracı olarak sosyal ağların kullanımı üzerine yapılan çalışmalar Tablo 2.1’de gösterilmektedir:

Tablo 2.1 Halkla İlişkiler Amaçlı Sosyal Ağ Kullanımını Ele Alan Türkiye'deki Çalışmalar

Çalışmanın Yılı	Çalışmanın Yazar(Lar)ı	Çalışmanın Adı
2008	Ferah Onat Özlem Alıkcı	Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi.
2010	Ferah Onat	Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme.
2011	Aslı Yağmurlu	Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya.
2013	Güzin Ilıcak Aydınalp	Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış.
2013	Didar Büyüker İşler Münire Çiftçi Derya Yarangümelioglu	Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Yeni Stratejiler.
2014	Ali Yıldırım	Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: TC Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi.
2016	Muharrem Çetin Yunus Emre Toprak	Kriz İletişimi Ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen’in Facebook Kullanımı.
2016	İsmail Kocabaş	Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik Ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook Ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme.
2016	Nagihan Tufan Yeniçikti	Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma.
2017	Sevilay Arslan	Kamu Kurum Ve Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Web Sitesi ve Twitter Kullanımları: KKTC Cumhurbaşkanlığı Örneği.
2017	Yusuf Bahadır Doğru Sema Doğru	İki Yönlü Simetrik Model Bağlamında Üniversitelerin Facebook Kullanım Analizi.
2017	Gaye Aslı Sancar	Halkla İlişkiler 2.0: Araçlar Ve Uygulama Alanları.
2017	Metin Işık Mustafa Karaca İlker İspir Gül Çakı Leman Nida Yıldırım	Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme.
2017	Ezgi Saatçioğlu	Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımları: Greenpeace Türkiye Facebook Sayfası Örneği.
2017	İhsan Türkal Hasan Güllüpunar	Diyalogsal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’de İlk 100’de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme.

Tablo 2.1’de görüldüğü gibi ulusal literatürde kamu kurumları, özel kuruluşlar ya da sivil toplum örgütlerinin halkla ilişkiler aracı olarak sosyal ağları kullanımı araştırılmıştır. Çoğunlukla Facebook, Twitter ve Instagram’da bulunan kurumsal hesaplar üzerinden yürütülen çalışmaların amaçları, bulguları ve sonuçları şu şekildedir:

Onat ve Alikılıç (2008), sosyal ağların ne olduğunu, nasıl kullanıldığını türlerini açıklayarak reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri adına fırsat ve tehditlerini belirlemekte, kurumlara ve uygulayıcılara temsili bir kılavuz oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda, paydaşların iletinin direk gönderildiği birbirine benzeşik gruplar olmadığı, bir yandan hangi içeriğe maruz kalacağını bir fiil tercih eden diğer yandan kendisi de iletiler oluşturup aktaran çeşitli kullanıcılar olduğu ortaya konulmuştur. Bu sebeple paydaşlara ulaşılacak her yolun uygulayıcılar tarafından etkin kullanılması gerektiği belirtmektedirler. Ayrıca paydaşların karşılıklı ve sürekli bir diyalog kurma beklentisi içerisinde olduğu, kurumların devamlı bir diyalog oluşturma, paydaşlarına rehber olma, paydaşlarını kanalize etmek adına Web 2.0 araçlarına ihtiyaçları olduğunu belirtmektedirler.

Onat (2010), beş sivil toplum örgütü üzerinden halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımını incelediği çalışmasında, kurumlara iletişim çalışmaları süresince gerçekleştirdikleri eylemlere sosyal medya ortamlarının herhangi bir katkısının olup olmadığıyla ilgili detaylı bir soru yönelmektedir. Bu soruyla, 5 çevre örgütünün gazete, dergi, radyo, televizyon gibi araçlarla iletişim kurmak adına sarf ettikleri özeni Facebook ve Twitter sayfalarında da sergilemeleri, sık sık ileti gönderdikleri kullanıcıları yürütülen faaliyetleri hatırlatmaları bulgularından yola çıkarak halkla ilişkiler stratejilerine önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca bu ağlarla iletişim kurarak simetrik halkla ilişkiler uygulamalarıyla orantılı çıktılar elde etmeyi planladıkları ve bu planları belli ölçüde hayata geçirebildikleri, sıklıkla güncel konularda toplum algısında farkındalık yaratma, haberdar etme gibi amaçlarını gerçekleştirdiklerini, faaliyetlere destek olmada ise sosyal medyanın zaman zaman umut verici sonuçlandığını belirtmektedir.

Yağmurlu (2011a), halkla ilişkiler perspektifli bir bakış açısıyla kamu kurumlarının blog, mikroblog, sosyal ağ ve forumlardan nasıl yararlanabileceğini bu konu hakkında yapılan çalışmaları örnek göstererek açıklamaktadır. Çalışma sonucunda, bu araçların uygulayıcılar tarafından keşfedilmesi ve öğrenilmesi gereken yeni bir ortam olduğunu, kamu kurumlarının sosyal ağları; paydaşlarının düşüncelerini anlayabilmek, paydaşlarına ulaşabilmek ve samimi ilişkiler kurabilmek adına etkin olarak kullanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Aydınalp (2013), sosyal medyaya halkla ilişkiler perspektifli eleştirel bir bakış açısı sunduğu çalışmasında, halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu ortamlara ne şekilde

uyumlandığını ortaya koymakta, halkla ilişkiler uygulayıcılarının revizyona uğrayan rollerini gözlemlemekte, halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu mecralarda uğraştığı temel sorunları tespit etmektedir. Çalışma sonucunda, sosyal medyanın kullanıcılara direkt erişimi, ekonomik oluşu, etkileşimli ve kreatif yapısı, bağımsız olması, net sonuçlarla değerlendirme imkanı sunacak sayısal veriler sunması gibi özelliklerinin halkla ilişkiler disiplinde avantajlar yaratıldığını ortaya koymaktadır. Fakat bunun yanında bu sosyal ağların devingen yapısında bir anda değişen duruma ayak uydurup hızlı ve etkin stratejiler oluşturmak ve yürütmek zorunda kalan uygulayıcıların sık sık baskılandığı ve bu durumun mesleklerine etki edebildiğini belirtmektedir. Kullanıcıların isteği zaman istediği içeriği girebilmesi halkla ilişkiler uygulayıcılarının meslek tanımları içerisine kurumları için sosyal medyada sürekli aktif olan bir görev daha eklediğini, olumsuz ve yanlış bilgileri kaldırmak, süreçler hakkında gerçek bilgiyi hedef kitleye aktarmak için üstlendikleri sorumluluklarının arttığını, bu süreçler adına dijital ortamları tam anlamıyla bilmeleri ve hâkim olmalarının giderek bir zorunluluk halini aldığını vurgulamaktadır.

İşler vd.(2013), çalışmalarında, geleneksel araçlara oranla farklı ve yeni buldukları sosyal medyayı tanımlamakta, halkla ilişkiler stratejileri açısından olumlu ve olumsuz özelliklerini ülkemizde ve dünyadaki temsilieri üzerinden kıyaslayarak Türkiye'deki bu ortamlara yönelik düşünceleri ve bu düşüncelerin stratejilere etkilerini araştırmaktadırlar. Çalışma içerisinde itibar, risk ve kriz yönetimi stratejilerinin sosyal medya ortam ve araçlarıyla entegre olması gerektiği, aktif, sürekli ve etkileşimli enformasyonlarla paydaşlara geleneksel mecraların yanı sıra sosyal mecralardan da ulaşılması ve bütünleşik bir süreç götürülmesi gerektiği üzerinde durmaktadırlar. Sonuç olarak sosyal medyadan aktif ve tam anlamıyla yararlanabilmek adına halkla ilişkiler uygulamalarının bu ortamlarla bütünleşik olarak planlanması üzerinde durmaktadır.

Yıldırım (2014), bir kamu kurumunun Twitter sayfası üzerinden halkla ilişkiler amaçlı kullanımı ölçümlendiği çalışmasında, kurumun Twitter sayfasında varoluş amacı çerçevesinde paylaşımlarda bulunduğunu, geleneksel medya kadar sosyal medyayı da paydaşlarına ulaşmak adına etkin kullandığı, fakat etkileşim düzeyinin hayli düşük olduğunu, yayınladığı hiçbir tweette takipçilerine yanıt vermediğini, favorilere ekleme ve retweet etme gibi özelliklere başvurmadığını belirtmektedir. Dolayısıyla kurumun Twitter kanalını tek yönlü bir iletişime dayalı olarak kullandığını ve yararlı bilgiler paylaştığı tweetlerinede beklenen ilgiyi göremediğini vurgulamaktadır.

Çetin ve Toprak (2016),bir kuruluşun kriz iletişimi yönetiminde Facebook sayfasında yayımladığı paylaşımlar üzerinden kriz döneminde sosyal medyanın en etkin kullanıldığı

durumları saptamayı amaçladıkları çalışmalarında, kuruluşun ilk Facebook paylaşımını bir özür videosu yayımlayarak yaptığını, kuruluşun içerik paylaşımlarının tamamına yakınında savunma stratejileri yerine düzeltici işlem stratejisini uyguladığını ortaya koymaktadır. Ayrıca Facebook paylaşımlarının yarıdan fazlasında kriz iletişimine başlandığı ve bu işlemin ilk bir ay içerisinde yapıldığı, kriz iletişim komitesi ile çok kısa zamanda konulara müdahale edildiği, yayımlanan yeni içeriklerle yeni projelerin tanıtıldığı ve krizin fırsata çevrildiği belirtilmektedir.

Kocabaş (2016), belirlediği iki markanın Twitter ve Facebook hesapları üzerinden yürüttüğü çalışmada bu sayfaların halkla ilişkiler açısından kullanıp kullanılmadığını, kullanılıyorsa ne sıklıkla yararlanıldığını, bu ortamlarda paydaşlarıyla etkin ve sürekli diyaloglar oluşturup oluşturmadığını araştırmaktadır. Çalışma sonucunda, markaların paydaşlarıyla belli periyotlarda, oldukça yoğun diyalog kurarken, bu diyalogları genele yayıp sürekli kılamadıkları, bazen tamamen sessiz kaldıkları belirtilmektedir. Sosyal medya sayfalarında kesinlikle yer alması gereken “kurumsal logo” bulunurken, paydaşları kurumun web sitesine ulaştıracak “URL’nin, ve yine paydaşların bilgi almak açısından sıklıkla kullandığı “Call Center’ın” yer almadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca araştırmacı markaların sosyal ağlardan genellikle “bilgilendirme ve tanıtım” açısından yararlandıkları, her iki markanın da çift yönlü bir diyalog kurmada bu ağları etkin bir şekilde kullanamadıkları sonucuna varmaktadır.

Yeniçifti (2016), çalışmada otuz yedi adet özel kuruluşun Instagram hesaplarındaki paylaşımlar üzerinden halkla ilişkiler amaçlı sosyal medya kullanımını araştırmaktadır. Çalışma sonucunda, bu özel kuruluşların sosyal ortamları en aktif kullanan kuruluşlar olmasına rağmen Instagram sayfalarında Facebook ya da Twitter linklerine yer vermediklerini, Instagram’ı çoğunlukla, tanıtım amaçlı paylaşımlar için kullandıklarını, halkla ilişkiler amaçlı içeriğin kısmen yer aldığı, iletilerin çoğunun çalışma saatlerinde paylaşıldığını ve bu gönderilerde logo ve sloganın hemen hemen hiç yer almadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca paylaşılan gönderilerin altına yazı veya emojiyle duygu ve düşüncelerini aktaran, herhangi bir konuda istek/şikâyet bildiriminde bulunan paydaşlara geri dönüşte bulunulmadığı, dolayısıyla interaktif bir ortam sunan Instagram’ın halkla ilişkiler açısından yeterli düzeyde kullanılmadığı, bu ortamdan kurum ile paydaşları arasında iletişim süreçleri oluşturmak ve sürdürmek adına yararlanılmadığı belirtilmektedir.

Arslan (2017), bir kamu kurumunun kurumsal web sayfasını ve Twitter hesabını; erişim, genel görünüm, kullanım kolaylığı, tanıma, tanıtma, iletişim bilgileri, içerik, mesaj paylaşımlarının gün ve saat dağılımı bağlamında incelediği çalışmada, hesabın takipçi

sayısının ülke nüfusunun yüzde 2.2'si oranında olduğunu, yalnızca kurumun başkanının takip edildiğini, herhangi bir tweeti beğenme ya da daha sonra okumak amacıyla favorilere hiç ekleme yapılmadığını, yoğun olarak hafta içinde ve mesai saatlerinde paylaşım yapıldığını, bilgilendirmelere/açıklama, davet/ziyaret ve etkinliklere ilişkin mesaj paylaşımında bulunulduğunu aktarmaktadır.

Doğru ve Doğru (2017), iki kamu ve bir özel kuruluşun Facebook paylaşımlarına yapılan yorumlar üzerinden yürüttükleri çalışmada, paydaşların öneri ve görüşlerinin dikkate alındığını, paylaşımların buna göre şekillendirildiğini, kamu ve özelde öncelik verilen farklı stratejiler olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca genel olarak yapılan etkinliklere, duyuru ve bilgilendirmelere yer verdikleri, iki yönlü simetrik modelin kullanımına örnek teşkil edecek bulguların yer aldığı, ulaştıkları paydaşların nicel büyüklüğü göz önüne alındığında yeni medyanın öneminin kavrandığı, iletilerin mevcut ve potansiyel paydaşlar adına konumlandırılarak ciddi bir çalışma yapıldığı ve samimi bir dil kullanıldığı, yorumlara önemle cevap verildiği dolayısıyla sosyal medyanın sağladığı iki yönlü özelliklerden halkla ilişkiler amaçlı yararlanıldığı belirtilmektedir.

Sancar (2017), halkla ilişkiler 2.0 kavram ve araçlarını bir özel kuruluş örneği üzerinden tanımladığı çalışmasında, bu araçların uygulamada nasıl kullanıldığını araştırmaktadır. Çalışma sonucunda, kuruluşun bu araçlar içerisinde; web sitesi, e-posta, e-bülten ve sosyal ağlardan faydalandığını, kurumsal blog gibi önemli bir aracı ise kullanmadığını, bu araçlardan içerisinde web sitesinin ve Facebook'un diğerlerine oranla daha sık ve etkin kullanıldığını belirtmektedir. Bunlara ek olarak araştırmacı kuruluşun online itibar yönetimi hakkında arama motorlarında ilk başta bulunmasına rağmen, e-bültenin gerekli fonksiyonları taşımadığını, sosyal ağlarda karşılıklı bir diyalog ve geri bildirim kısmen sağlandığını ortaya koymaktadır.

Işık vd. (2017), bir kamu kurumu iki özel kuruluşun resmi Facebook hesapları üzerinden halkla ilişkiler modellerinin sosyal medyada kullanımını ölçümledikleri çalışmalarında, özel kuruluşların kamu kurumuna göre iki yönlü simetrik modeli daha etkin kullandığını belirtmektedirler. Ayrıca bir özel kuruluşun, incelenen diğer kamu kurumu ve özel kuruluşa oranla sosyal medyanın çift yönlü iletişim olanağını ve pek çok özelliğini etkin olarak kullandığını ve tüm kuruluşların paylaşımlarında metinlere nadiren yer verdiğini, yoğunlukla görsel kullanıldığını ortaya koymaktadırlar.

Saatçioğlu (2017), bir sivil toplum kuruluşunun Facebook sayfası üzerinden stratejik iletişim çerçevesinde sosyal medya kullanımını ölçümlediği çalışmasında, kuruluşun en çok çevresel konularında içerik oluşturulduğunu, en çok paylaşımın 2013, en az içeriğin ise

2009'da yapıldığını, sayfada yoğunlukla çarpıcı fotoğraflara yer verildiğini gözlemlemektedir. Ayrıca kullanıcıların en çok bu çevresel konulara ilgi gösterdiğini, daha çok “beğeni” türünde etkileşim sağlandığını, sosyal medyanın katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlılık özelliklerinden yararlanıldığını belirtmektedir.

Türkal ve Güllüpinar (2017), geçtiğimiz yıl içerisinde doksan sekiz adet özel kuruluşun Twitter ve Facebook hesaplarını, iletişime geçme ve iletişimi sürdürme, çift yönlü simetrik halkla ilişkiler anlayışını uygulama açısından kullanıp kullanmadıklarını ayrıca tüm bunları ne sıklıkla yaptıkları soruları üzerinden incelemektedir. Çalışma sonucunda kuruluşların yarısının bir hesaba sahip olmadığı, kalan yarısının ise sosyal medyayı diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında aktif olarak kullanmadığı ortaya konulmaktadır.

Ulusal literatürün yanısıra uluslararası literatürde de sosyal ağların halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Uluslararası literatürdeki çalışmalar Tablo 2.2’de gösterilmektedir:

Tablo 2.2 Halkla İlişkiler Amaçlı Sosyal Ağ Kullanımını Ele Alan Uluslararası Çalışmalar

Çalışmanın Yılı	Çalışmanın Yazar(lar)ı	Çalışmanın Adı
2009	Courtenay Honey Susan C. Herring	Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter.
2010	Svetlana Rybalko Trent Seltzer	Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter
2011	Richard D. Waters, Jia Y. Jamal	Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates
2012	Rodrigo Sandoval-Almazan Rosa María Nava Rogel María del Rocío Gómez Díaz	Facebook and Twitter in Public Administration: the case of Mexican Local Governments.
2012	Seong Eun Cho Han Woo Park	Government organizations' innovative use of the Internet: The case of the Twitter activity of South Korea's Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries
2012	Darren Linvill Sara E. McGee Laura K. Hicks	Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis.
2012	Enrique Bonsón Lourdes Torres Sonia Royo Francisco Flores	Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities.
2012	KristenLovejoy Richard D.Waters Gregory D.Saxtona	Engaging Stakeholders Through Twitter: How Nonprofit Organizations Are Getting More Out Of 140 Characters Or Less.
2013	Hye Hyun Hong	Government Websites And Social Media's Influence On Government-Public Relationships.

2013	Michael L.Kent	Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy.
2014	Ansgar Zerfass Dana MelanieSchramm	Social Media Newsrooms In Public Relations: A Conceptualframework And Corporate Practices In Three Countries.
2014	Moonhee Cho Tiffany Schweickart Abigail Haase	Public Engagement With Nonprofit Organizations On Facebook.
2015	Yuan Wang	Incorporating Social Media in Public Relations: A Synthesis of Social Media-Related Public Relations Research.
2015	Chiara Valentini	Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection.
2015	Donald K. Wright Michelle Drifka Hinson	Examining social and emerging media use in public relations practice: A ten-year longitudinal analysis.
2016	Michael L.Kent Maureen Taylor	From Homo Economicus to Homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication.
2016	Francine Charest Johanie Bouffard Ema Zajmovic	Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning.
2016	Ilhem Allagui Harris Breslow	Social media for public relations: Lessons from four effective cases.
2017	Hua Jiang Yi Luo Owen Kulemeka	Strategic social media use in public relations: professionals’ perceived social media impact, leadership behaviors, and work-life conflict.
2017	Donald K. Wright Michelle Drifka Hinson	Tracking how social and other digital media are being used in public relations practice: A twelve-year study.
2017	Melissa D. Dodd Steve J. Collins	Public relations message strategies and public diplomacy 2.0: An empirical analysis using Central-Eastern European and Western Embassy Twitter accounts.

Tablo 2.2’de görüldüğü gibi uluslararası literatürde kamu kurumları, özel kuruluşlar ya da sivil toplum örgütlerinin halkla ilişkiler aracı olarak sosyal ağları kullanımı araştırılmıştır. Çoğunlukla Facebook ve Twitter’da bulunan kurumsal hesaplar üzerinden yürütülen çalışmaların amaçları, bulguları ve sonuçları şu şekildedir:

Honey ve Herring (2009), Twitter’ın kurumlar ve paydaşları arasındaki ilişkiyi ve işbirliğini geliştirmedeki etkisini ortaya koymak amaçlı yürüttükleri çalışma sonucunda; Twitter’ın bir işbirliği oluşturmaktan daha çok doğrudan ileti göndermek amaçlı kullanıldığını gözlemlemişlerdir. Diğer yandan araştırmacılar, bazı katılımcılarının Twitter’ı işbirliği için kullanmadıklarını iddia etmelerine karşın Twitter’da uzun konuşmalar gerçekleştirdiklerini ve Twitter’ın informal işbirliği avantajından yararlandıklarını dolayısıyla Twitter’ın işbirliğini geliştirilmede önemli bir araç olarak kullanıldığını belirtmektedirler.

Rybalko ve Seltzer (2010), Fortune 500 listesinde yer olan 93 adet özel kuruluşun kurumsal Twitter hesapları üzerinden yürüttükleri çalışmalarında her şirkete özel olarak 10'ar mesaj göndermişlerdir. Elde ettikleri 930 adet mesajı analize tabi tuttıkları çalışma sonucunda diyaloga dayalı iletişimde kuruluşların % 61'i Twitter kullanırken kalan % 39'unun ise iletişimde diyaloga dayalı yönelime hiç sahip olmadığı ortaya konulmuştur.

Waters ve Jamal (2011), öncelikle Birleşik Devletlerde faaliyet gösteren kar amacı gütmeyen kuruluşlardan 81'inin aktif olarak Twitter kullandığını belirlemiş sonrasında içlerinden rastgele seçtikleri 27 kuruluşun Twitter hesaplarını paydaşlarıyla iletişim kurmada nasıl kullandığını 2010 Mart ayı boyunca gözlemlemişlerdir. Çalışma sonucunda ise kurumların Twitter'ı yoğunlukla paydaşlarına tek yönlü bir bilgi aktarımı için kullandıkları belirlenmiştir.

Sandoval-Almazan vd. (2012), Meksika'da kurumsal Twitter ve Facebook hesabı bulunan 23 adet kamu kurumunun hesaplarını bilgi akışı ve katılım düzeyleri açısından incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, paydaşların bu sosyal medya kanallarını oldukça sınırlı bir biçimde kullandıkları, bilgi akışının çok az, katılım düzeylerinin ise kısıtlı olduğu ve sosyal ağ kullanımının primitif bir aşamada bulunduğu gözlemlenmiştir.

Cho ve Park (2012), dört kamu kurumunun kurumsal Twitter hesapları üzerinden yürüttüğü internetin inovatif kullanımına yönelik çalışma sonucunda, kurumların toplam 8773 takipçisi bulunurken 8245 kişinin de takip edildiği, bu süre zarfında 1336 adet ileti paylaştığı, 202 adet iletinin favorilere eklendiği, 830 kez cevaplamada bulunduğu, 217 kez retweetleme yapıldığı, 214 kez ise #hashtag kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca Twitter'ın aktif ve yeni bir enformasyon iletim aracı ve bir sosyalleşme ortamı olarak kullanıldığı vurgulanmaktadır.

Linville vd. (2012), 60 adet kamu kurumu ve 53 adet özel kuruluşun Twitter hesaplarına 10'ar mesaj göndererek toplamda elde ettikleri 1130 mesaj üzerinden diyaloga dayalı bir iletişim için Twitter'dan ne miktarda yararlandığını gözlemlemişlerdir. Çalışma sonucunda, kamu kurumu ve özel kuruluşların Twitter aracılığıyla paydaşlarıyla olan diyaloglarını geliştirmekten çok kurumsal bilgilerini aktaran iletileri (% 89.1 oranında) iletmede kullandıklarını belirlenmiştir.

Bonsón vd. (2012), kamu kurumlarının iletişim kurmada sosyal medya araçlarını ne yönde kullandıklarını incelemek amacıyla AB'de yer alan on beş ülkenin 5 büyük kamu kurumu üzerinden gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, kamu kurumlarının büyük bir çoğunluğunun şeffaflık politikaları adına sosyal medya araçlarını ve Web 2.0 uygulamalarını kullandıklarını gözlemlemişlerdir. Diğer yandan bu kullanımın hala primitif bir seviyede olduğu belirtilmektedir.

Lovejoy vd. (2012), yetmiş üç adet kâr amacı gütmeyen kuruluşun kurumsal Twitter hesaplarında yer alan 4655 adet mesajını, paydaşlarla olan iletişimi arttırmak amaçlı kullanılıp kullanılmadığını analiz ettikleri çalışma sonucu;bu kuruluşların ülkenin en büyük kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olmasına rağmen paydaş katılımını arttırma da Twitter'dan tam anlamıyla yararlanmadıklarını gözlemlemişlerdir. Ayrıca toplam mesajlarından % 20'sinden daha azının karşılıklı diyalogu geliştirmeyi içerdiği, yaklaşık % 16'sının ise belirli kullanıcılar için dolaylı bağlantıyı sağlamaya yönelik olduğu belirlenmiştir.Dolayısıyla kar amacı gütmeyen bu kuruluşların Twitter'ı daha çok tek yönlü bir enformasyonkanalı olarak kullandıkları ortaya konulmuştur.

Hong (2013), çalışmasında 2064 kişiye uyguladığı anket ile sosyal medya ağlarının ve web sitelerinin kamu kurumlarının kurum-paydaş ilişkilerine olumlu bir etkisi olup olmadığını ortaya koymaktadır. Çalışma sonucunda, web sitelerinin ve sosyal medyanın kamu kurumları açısından kurum-paydaş ilişkilerinin kalitesini arttırma potansiyelinin yüksek olduğu, sosyal mecraları kullanan kamu kurumlarına karşı duyulan güvenin diğerlerine oranla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanımının hemen sonuç vermeyeceği yani güvenin ve olumlu ilişkilerin biranda sağlanamayacağı bu gibi sonuçlar için çalışmaların sürece yayılması gerektiği belirtilmiştir.

Kent (2013), sosyal medyanın diyolojik iletişim adına kullanımının halkla ilişkilere ve halkla ilişkilerin demokratik ortamı canlandırmadaki rolüne etkisini araştırmaktadır. Çalışma sonucunda sosyal medyanın iletişim ortamına sunduğu bu yeni fonksiyonların halkla ilişkiler kavramları arasındaki ilişkiyi yeniden kurgulayacağı ve bu sayede iletişim profesyonellerinin demokrasiye ve genel anlamda topluma fayda sağlayacağı öngörülmektedir. Yine de halen bu diyolojik ortamın genellikle reklam ve pazarlama amaçlı kullanıldığı, paydaş katılımı ve yönetim adına harekete geçilmediği aktarılmaktadır.

Zerfass ve Schramm (2014), ABD, İngiltere ve Almanya'da belirledikleri 600 (her ülkeden 200'er) kuruluş, bunlara bağlı 2045 marka ve yan kuruluşun sosyal medya haber merkezlerini (Social Media Newsrooms/SMNR) içerik analizi yöntemiyle incelemektedir. Üç araştırma sorusu ve bunlara bağlı dokuz hipotezle yola çıkılan çalışmada şirketlerin haber merkezlerini miktar, yaygınlık, fonksiyon, bilgi yönetimi, kimlik yönetimi, ilişki yönetimi, iletişim tarzı, şirket büyüklüğü ve pazar segmenti gibi öğelerden etkilenme durumları değerlendirilmektedir. Çalışma sonucunda şirketlerin; haber merkezlerini düşük ölçüde kullandıkları, Twitter, Youtube ve Facebook gibi sosyal ağlardan sağladıkları içerikleri (yüz haber merkezinden 23'ü) bilgi yönetimi açısından kullandıkları,kimlik yönetimini(%31'i) ve diyaloğa izin veren geri bildirimlerde bulunarak (%11'i) ilişki yönetimi

sağladıkları belirtilmektedir. Ayrıca şirketlerin; ağırlıklı olarak bilgilendirici (%50'si), bunun yanı sıra ikna edici (%35'i) ve sadece %3'ünün tartışmaya açık bir iletişim tarzı sergilediği ortaya konmakta ve bağımsız değişkenlerin (yüksek ciro, teknoloji, endüstri, yazılım uygulamaları) sosyal medya haber merkezlerini kullanmakta etkili olduğu aktarılmaktadır.

Cho vd. (2014), otuz altı sivil toplum kuruluşunun kurumsal Facebook sayfalarında kullandıkları halkla ilişkilerin, dört modeline dayanan örgütsel mesaj stratejilerinin paydaşların katılımını hangi düzeylerde etkilediğini araştırmışlardır. 678 adet iletinin analiz edildiği çalışma sonucunda, iki yönlü asimetrik modellere kıyasla, iki yönlü simetrik model kullanıldığındapaydaşların örgütsel mesajlarla yüksek düzeyde etkileşime girdiği gözlemlenmiştir.

Wang (2015), sosyal medyanın gelişimiyle birlikte halkla ilişkiler amaçlı sosyal medya kullanımı üzerine yapılan çalışmaların giderek arttığını belirtmiş ve mevcut çalışmaların konularını, kuramsal uygulamalarını, araştırma yöntemlerini, önemli noktalarını ve eksik yönlerini incelemiştir. Çalışma sonucunda, incelenen araştırmaların halkla ilişkilerinötesinde çeşitli disiplinleri içeren, geniş bir yelpazeyi kapsadığı, halkla ilişkilerin sosyal medyanın da katkısıyla disiplinler arası bir hal aldığı, sosyal medyanın halkla ilişkiler disiplininde önemli bir rol oynadığı ve sosyal medyanın stratejik iletişim kampanyalarının yürütülebileceği bir araç olduğu belirtilmiştir.

Valentini (2015), sosyal medyanın halkla ilişkiler disiplini adına doğru kullanılıp kullanılmadığını araştırmaktadır. Çalışma sonucunda, kurumların paydaşlarla ve diğer kurumlarla iyi ilişkiler kurabilmesi ve bu ilişkileri sürdürmesi “sosyal medyanın doğru şekilde kullanılmasına bağlıdır” düşüncesinin baskın olduğu gözlemlenmiştir. Fakat güncel halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medyanın iki yönlü ilişki fonksiyonundan yararlanılmadığı ve özellikle bu durumun önemli bir tartışma konusu olduğu belirtilmiştir.

Wright ve Hinson (2015), son on yıldır yayımlanan ve sosyal medyanın ve gelişmekte olan dijital medya araçlarının halkla ilişkiler uygulamalarında kullanımını ele alan araştırmaları incelemiştir. Çalışma sonucunda, halkla ilişkiler uygulamalarında sıklıkla kullanılan mecraların Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar olduğunu, bu ağları LinkedIn ve Youtube'un takip ettiğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca sosyal medyanın ve gelişmekte olan dijital medya araçlarının halkla ilişkilerin pratikteki uygulamalarını değiştirdiği belirtilmektedir.

Kent ve Taylor (2016), sosyal medya kullanımının, kurumsal sosyal sorumluluğa etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, paydaşların birer “Homo Economicus” olmaktan çıkıp “Homo Dialogicus” halini aldığı yani araştıran, sorgulayan, bilgilenen, içerik oluşturan

ve bu içerikleri yayan birer tüketen üretici halini aldıkları ortaya konulmuştur. Ayrıca sosyal medya araçlarının tam anlamıyla diyalog için kullanımının, daha kararlı ve daha güçlü halkla ilişkiler uygulamaları sağlayacağı ve halkla ilişkilerin odağını pazarlama ve reklamdan, iletişim ve ilişkilere doğru yönlendireceği belirtilmektedir.

Charest vd. (2016), sosyal medyanın halkla ilişkilerle olan ilişkisini anlamak, sosyal medyada planlı ya da ani ve yaratıcı stratejiler mi kullanıldığı sorusuna cevap bulmak amacıyla belirledikleri aktif sosyal medya kullanıcısı yöneticilerle yarı yapılandırılmış mülakatlar düzenlemişlerdir. Çalışma sonucunda, sosyal medyanın yöneticilerin uygulamalarında bir evrim yarattığı, sosyal medyanın katalizör etkisiyle paydaşlarla etkileşimli bir ortam yaratmada büyük katkısı olacağını düşündükleri fakat halen tam anlamıyla bunu çalışmalarına yansıtamadıkları belirtilmektedir. Sosyal medyada yer almanın yanısıra belirli hedeflere ulaşmak içinde kullanıldığı ve stratejik planlamaların yapıldığı gözlemlenmiştir.

Allagui ve Breslow (2016), halkla ilişkiler açısından sosyal medyayı en etkin şekilde kullanmak ve en iyi uygulamaları ve içinde bulunulan dönemin eğilimlerini belirlemek için sosyal medya platformlarında yürütülen dört halkla ilişkiler yarışmasında yer alan kampanyaları incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, incelenen kampanyaların hem etkileyici hem de duygusal hikâye anlatımını dijital teknikler kullanarak aktarıldığı, dijital ortamda ki çeşitli içerik paylaşım şekillerinin (yazı, görsel, ses, video vb.) teşvik edildiği, uygulamalarda paydaşların kullandığı en az bir çevrimdışı mercanında ek olarak sunulduğu, içeriklerin mobil ortamlara da optimize edildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca halkla ilişkiler kampanyalarındaki tanıtımı sağlayan etkinliklerin rolünü ileride sosyal medya üzerinden yapılacak paylaşımların alabileceği öngörülmektedir.

Jiang vd. (2017), e-mail üzerinden gerçekleştirdikleri 458 adet anket üzerinden halkla ilişkilerde stratejik sosyal medya kullanımını, sosyal medyanın iş ve yaşam arasında yarattığı çatışmayı ve sosyal medyanın liderlik davranışındaki etkilerini araştırmaktadırlar. Çalışma sonucunda, medya ilişkilerinde, çalışan iletişimde ve pazarlamada Youtube'un kullanıldığı, Facebook ve Youtube'un stratejik iletişimde ve gündem takibinde kullanıldığı, liderlik davranışı üzerinde etkili olduğu, kriz yönetiminde ve çalışan iletişimde sosyal medya kullanımının olumlu bir etkisinin bulunduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca sosyal medyayı sıklıkla kullanan kamu işleri / hükümet ilişkileri uzmanlarının yüksek düzeyde zorlanma temelli iş-yaşam çatışması yaşadıkları belirtilmiştir.

Wright ve Hinson (2017), 2005-2017 yılları arasında halkla ilişkilerde sosyal medya ve dijital medya kullanımını ele alan çalışmaları incelemişlerdir. Sonrasında 2009-2017 yılları

arasında devamlı benzeşik sorular üzerinden çalışmaların yürütüldüğünü gözlemleyen araştırmacılar bu yıllar arasında yürütülen çalışmaların sonuçlarına odaklanmışlardır. Çalışma sonucunda, her yıl halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medya ve dijital iletişim araçlarının kullanımının arttığı, son beş yılda halkla ilişkiler pratiğinde Facebook ve Twitter kullanımının arttığı, 2017 verilerine göre Facebook'un halkla ilişkiler uygulamalarında lider sosyal medya ağı konumuna geldiği gözlemlenmiştir. Ayrıca bu sosyal medya hesaplarının kullanımında kurum içerisindeki yetkinliğin halkla ilişkiler ve iletişim departmanlarına verildiği diğer yandan bu departmanların paydaşlarla olan iletişimde %75 oranında sosyal medya araçlarını kullandıkları aktarılmaktadır.

Dodd ve Collins (2017), kırk bir adet kamu kurumunun Twitter kurumsal hesapları üzerinden yürüttükleri halkla ilişkiler mesaj stratejilerini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, diplomatik yaklaşımlar ve halkla ilişkiler mesaj stratejileri arasında önemli bir ilişki olduğu, işbirlikçi, ikna edici, uzlaşmayı kolaylaştırıcı mesaj stratejilerinin kullanıldığı, kamu kurumlarının genel olarak savunmacı bir yaklaşım benimsedikleri gözlemlenmiştir.

Sosyal ağların birer halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını ele alan ulusal ve uluslararası çalışmaların ortak noktaları ise şu şekildedir:

- Çalışmalar 2000'lerden sonra yapılmıştır.
- Çalışmalar kamu kurumları, özel kuruluşlar ya da sivil toplum örgütleri üzerinden yürütülmektedir.
- Çalışmalarda çoğunlukla Facebook, Twitter ve Instagram'da bulunan kurumsal hesaplar incelenmektedir.
- Çalışmalar, sosyal ağlarının kullanımının her yıl giderek arttığını ortaya koymaktadır.
- Çalışmalar, sosyal ağların diyaloga izin veren bir yapısı olduğunu aktarmaktadır.
- Çalışmalar, sosyal ağların, paydaşları başlı başına bilgiyi oluşturan ve dağıtan birer kaynak haline dönüştürdüğünü vurgulamaktadır.
- Çalışmalar, sosyal ağlar aracılığıyla kurumların, bilgiye, medyaya, kaynaklara, paydaşlara ve gündem konularına daha kolay ve daha hızlı ulaşabildiğini belirtmektedir.
- Çalışmalar, sosyal ağların beğeni, paylaşım, yorum gibi özellikleriyle kurumlara paydaşlarıyla interaktif ve iki yönlü bir iletişim ortamı sunduğunu belirtmektedir.
-

Ulusal ve uluslararası literatürde yapılan çalışmalar gerek kamu kurumlarının gerek özel kuruluşların gerekse sivil toplum örgütlerinin sosyal medya ağlarında var olmaları

zorunluluğunu, bununda ötesinde bu ağları iki yönlölüğe imkân tanıyan diyalog, etkileşim, feedback gibi özelliklerinden yararlanarak fonksiyonel özellikleri, değişen iş paradigmaları ve paydaş beklentileri doğrultusunda birer halkla ilişkiler aracı olarak kullanmaları gerekliliğini gözler önüne sermektedirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAMU KURUMLARINDA

HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL AĞLAR

3.1. Kamu ve Özel Kurumlarda Halkla İlişkiler Amaçlı Sosyal Ağ Kullanımı

Bireysel kullanıcıların yanısıra kurumlara da istediği zaman ve mekânda içerik oluşturma, bu içerikler üzerinde denetim sağlama, etkileşimli ve interaktif olma, süreçlere anında müdahale etme vb. olanaklar tanıyan sosyal ağlar gerek kamu kurumlarının gerekse özel kuruluşların halkla ilişkiler amaçlı uygulamalarında bilgiye, medyaya, kaynaklar ve paydaşlarına ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Kamu kurumlarının ve özel kuruluşların işleyiş prosedürleri, görevleri ve örgütsel şemaları belli noktalarda birbirilerinden ayrılmaktadır. Kamu kurumları sağlık, güvenlik eğitim, adalet, çevre, ulaştırma, gıda ve daha birçok konuda topluma hizmet vermek, düzeni sağlamak ve sürdürmek adına devlet tarafından resmi olarak yapılandırılırken (<http://www.tdk.gov.tr>, erişim tarihi: 20.08.2018) özel kuruluşlar herhangi bir konuda ve alanda hizmet vermek ve bu hizmet karşılığında bir kazanç elde etmek amacıyla kişi yada kişilerce kurulan ticari yapılardır (Işık vd., 2017: 42). Gerek kamuda gerekse özel sektörde her kurum bir ürün ya da hizmet üretimi için varolmakta bunun yanısıra varlığını sürdürdüğü, herhangi bir çıktı sunduğu topluma karşı belirli sorumlulukları bulunmaktadır. Halkla ilişkiler fonksiyonuna ise bu işleyiş sürecinde sorumlu olduğu çevresiyle bir iletişim kurmak, kurduğu iletişimi sürekli bir ilişki haline dönüştürmek adına özellikle ihtiyaç duyulmaktadır.

Örgütsel yapıları ve kuruluş amaçları farklılık gösteren kamu kurumları ve özel kuruluşların halkla ilişkiler uygulamalarında felsefe ve uygulanış biçimi bakımından birbirinden ayrılmakta, kurumların halkla ilişkiler fonksiyonu; örgütlenme, amaç, uygulama ve kaynak kullanımına göre değişiklik göstermektedir (Çiftçi, 2015: 46). Bu değişiklikler şu şekildedir;

Kamu kurumları çoğunlukla bakanlıklar ve alt birimler şeklinde örgütlenirken, özel sektör kuruluşları holding ve şirket gibi merkezi yapı altında üniteler ve bayilerden oluşmaktadır (Metin ve Altunok, 2002: 81). Kamu kurumlarında genellikle halkla ilişkiler kurmay bir fonksiyonla kurum içerisinde bulunan ayrı bir birim olarak örgütlenip, karar mercilerine herhangi bir konuda yeterli bilgiye sahip olamamaları durumunda danışmanlık ederken, özel kuruluşlar kendi bünyesinde bir halkla ilişkiler birimi bulundurmakta ya da bu hizmeti dışarıdan almaktadır (Çiftçi, 2015: 47).

Kamu kurumlarının paydaşları, vatandaşlar ve en temel amaçları sosyal bir hizmet anlayışıyla toplumsal faydayı gözeterek kamusal faaliyetleri yürütmek iken; özel kuruluşların nihai amacı paydaşlarına ve potansiyel müşterilerine ürün ve hizmetler sunarak kâr elde etmek ve sektördeki varlıklarını sürdürmektir (Özdevecioğlu, 2002: 118). Fakat ister halkın ortak rızası ile oluşturulmuş temel bir kamu kurumu olsun (Kazancı, 1973: 74) ister herhangi bir ürün ya da hizmeti sunmak adına belirli yatırımcılarca örgütlenmiş özel bir kuruluş olsun her iki yapıda topluma karşı sorumluluk taşır ve bu açıdan baskı altında bulunmaktadır (Sezer, 1996: 59). Çünkü çevresel koşulların değişimi ve teknolojik ilerlemeler, mesajı olduğu gibi kabul edilen hedef kitleleri, baskın olan, sürdürülebilirliği denetleyen, özel ya da kamu fark etmeksizin kurumların eylemlerini sosyal ve toplumsal açıdan değerlendiren bir paydaş konumuna getirmekte; varoluş amacı her ne olursa olsun bir kamu kurumunun ya da özel kuruluşun paydaşlarına karşı hesap verebilir olması gerekmektedir. Bu noktada her iki yapı da kurumun çevresi ve paydaşlarıyla ilişkiler kurmayı, bu ilişkileri sürekli kılmayı, bu ilişkiler sonucu etkin bir iletişim ortamı oluşturmayı amaçlayan (Sancar, 2017: 84) halkla ilişkiler fonksiyonuna ihtiyaç duymaktadır. (Liu ve Horsley, 2007: 383).

Her iki kurumsal yapı içerisinde de halkla ilişkiler uygulayıcıları, kurum ve paydaşları arasında hedefledikleri iletişim ortamını oluşturmak ve sürdürmek adına belirli faaliyetler planlamakta ve uygulamaktadır. Kamu kurumları kurum içi çalışanlarına ve kurum dışı paydaşlarına ulaşabilmek; “bilgi edinme hakkı” gereği kendilerine gelen soru, talep, şikâyet gibi geribildirimleri belirlenen süre çerçevesinde değerlendirerek yanıtlamak (Canöz, 2008), yürüttükleri her türlü hizmet hakkında enformasyon sağlamak, üzerinde herhangi bir değişiklik yapılan ya da yeni yürürlüğe giren yasalar hakkında paydaşlarını haberdar etmek vb. gibi halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmektedir. Özel kuruluşlar ise paydaşlarını sunduğu ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmek, sektördeki varlığından haberdar etmek, paydaşlarıyla düzeyli ve etkin bir iletişim ortamı yaratmak (Summak, 2008: 228), paydaşları hakkında bilgi edinmek, herhangi bir olay veya durumda paydaşlarına ve hukuksal yaptırımlara cevap vermek vb. gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu faaliyetleri aktarmada kullandıkları araçlar tanıma ve tanıtmaya yönelik araçlar ya da yazılı, sözlü ve görsel araçlar şeklinde sınıflandırılırken (İşler vd., 2013: 176) günümüzde söz, yazı, ses, görüntü ve daha birçok öğeyi içinde barındıran internet ve internet teknolojilerinin gelişimiyle geleneksel medya ve yeni medya araçları olarak sınıflandırılmaktadır (Altunay, 2015: 412). İnternet ve internet teknolojilerinin getirdiği yeni medya araçları hem halkla ilişkiler faaliyetlerini giderek değiştirmekte hem de halkla ilişkileri daha hızlı, daha katılımcı ve daha fonksiyonel bir konuma getirmektedir (Türkal ve Güllüpinar, 2017: 591). Kamu

kurumlarında da özel kuruluşlarda da geleneksel ve yeni medya araçları kullanılmaktadır. Diğer yandan, bu araçların kullanımları ve kullanım sıklıkları birbirinden farklılaşmaktadır. Kamu kurumlarının; kamuoyu araştırmaları, gazete, süreli yayınlar, kitapçıklar, anket, radyo, televizyon gibi geleneksel iletişim yöntemlerini; ayrıca intranet, sms ve e-posta, e-devlet, e-belediye, web sitesi, sosyal ağlar (Facebook, Twitter, Instagram vb.), bloglar ve mobil uygulamalar gibi yeni ortam ve araçlarını kullandıkları ortaya konulurken, özel kuruluşların; kamuoyu araştırmaları, anket, broşür, katalog, gazete, kitap gibi basılı materyaller; yüz yüze görüşme, outdoor uygulamalar, billboardlar, televizyon ve internet yayınının yapıldığı kurumsal radyolar gibi geleneksel iletişim yöntemlerini ve e-posta, performans ölçme-değerlendirme yazılımları/anketleri, “call center” ve sesli yanıt uygulamaları, web siteleri ve bunlara entegre Web Tv, sosyal ağlar (Facebook, Twitter, Youtube, Foursquare, LinkedIn vb.), mobil uygulamalar ve bloglar gibi yeni ortam ve araçlarını kullandıkları belirtilmektedir (Vural ve Coşkun, 2006; Eyrich vd., 2008; Karsak, 2008; Canöz, 2008; Landsbergen, 2010; Rybalko ve Seltzer, 2010; Onat, 2010; Yağmurlu, 2010; Yağmurlu, 2011a; 2011b; Waters ve Jamal, 2011; Tekvar, 2012; Lovejoy vd., 2012; Sandoval-Almazan vd., 2012; Cho ve Park, 2012; Linvill vd., 2012; Bonsón vd., 2012; Boztepe, 2013; Hong, 2013; Kent, 2013; Zeffass ve Schramm, 2014; Tarhan, 2014; Cho vd., 2014; Akbulut vd., 2014; Yıldırım, 2014; Wang, 2015; Valentini, 2015; Çetin ve Toprak, 2016; Kent ve Taylor, 2016; Altıntaş ve Mertoğlu, 2017; Sisson, 2017; Sancar, 2017; Saatçioğlu, 2017; Dodd ve Collins, 2017; Arslan, 2017).

Kamu kurumlarında ve özel kuruluşlarda bulunan halkla ilişkiler birimlerinin yukarıda sayılan faaliyetleri yürütebilmeleri ekonomik kaynaklarının olmasını gerektirmektedir. Her iki kurumsal yapıda da halkla ilişkiler biriminin ve uygulayıcılarının yürütülen proje, uygulama, araştırma vb. sonrası sarf edilen maddi kaynakları ve elde edilen sonuçları raporlaştırıp değerlendirmesi gerekmektedir (Çiftçi, 2015: 51). Çünkü giderek gelişen internet ve internet teknolojileri kurumu dolayısıyla halkla ilişkiler birimi ve uygulayıcılarını bu konuda paydaşlarına açıklama yapmaya, şeffaf ve cevap verebilir olmaya zorlamaktadır (Kim vd., 2005: 649). Kamu kurumları ve özel kuruluşlar uygulamalarını finanse eden maddi kaynaklar bakımından da farklılaşmaktadır (Metin ve Altunok, 2002: 94). Özel kuruluşlar yatırımda bulunan paydaşları tarafından finanse edilirken kamu kurumları ekonomik kaynaklarını vatandaşlar ve vatandaşların üzerinde hak sahibi olduğu topraklardan sağlamaktadır (Sezer, 2008: 149).

Tüm bu sebepler temelde aynı hizmetleri sunan ve benzer amaçlara yönelen kamu kurumlarını, özel kuruluşlardan ayırmakta ve vatandaşların ortak rızası ile oluşmuş devletin birer organı olan kamu kurumlarını daha karmaşık bir yapıya büründürmektedir. Bundan

dolayısıyla kararlar, bu kararlara bağı olarak ortak kaynakların kullanımına ve yarattığı sonuçlaradairvatandaşların aydınlatılması kamu kurumlarınca bir görev olarak kabul edilmektedir (Öztürk, 1992: 189). Paydaşların aydınlatılması noktasında ise kamu kurumlarının halkla ilişkiler fonksiyonları devreye girmektedir.

3.2. Kamu Kurumları ve Halkla İlişkiler

Devlet mekanizmasının ilerleyişini sağlayan kamu kurumları idari (genel), askeri, adli ve akademik kurumlar şeklinde sınıflandırılmaktadır (Sayan, 2013: 1). Bu kurumlar içerisinde yer alan idari kurumlar ise ülke çapında hizmetlerin etkin, verimli ve hızlı sunulabilmesi açısından merkezi yönetim ve yerelyönetimler olmak üzere iki kolda toplanmaktadır (Urhan, 2008: 85).

Türkiye’de merkezi yönetim Cumhurbaşkanlığı, Başbakanlık, Bakanlıklar, onlara bağı yardımcı kurum ve kuruluşları ve taşra örgütlerini yani; yasama, yürütmenin merkez organlarını ve yargıyı kapsamaktadır (Çakmak ve Kilci, 2011: 235).Merkezi yönetim kurumlarında basın, yayın ve halkla ilişkiler dairesi başkanlığı ya da basın ve halkla ilişkiler müşavirliği şeklinde konumlandırılan halkla ilişkiler birimleri ise bağı oldukları kurumların, medya organlarıyla ve vatandaşlarla olan ilişkilerini düzenlemekte, medya yayınlarını takip ederek değerlendirmekte ve bu konudaki diğer görevleri yerine getirmektedir (www.tbmm.gov.tr, erişim tarihi: 05.09.2018).

Yerel yönetimler ülkenin herhangi bir coğrafi parçasında, merkezi yönetimin merkez ve taşra örgütleri dışında, birebir o bölge vatandaşlarınca oluşturulup yönetilen il, belediye ve köy idareleridir (Özdenkoş, 1999: 79). Bu kurumlar sınırları içerisinde yaşayan vatandaşların ihtiyaçlarını karşılayan, karar organları seçim yoluyla oluşturulan, idari ve mali anlamda özerk kuruluşlardır (Ertaş, 2016: 12). İl özel idareleri en geniş sınırlara ve yetki alanına sahip kurumlar iken köyler bunun tam tersine yüz elli kişiden çok ve iki binden az sayıda yaşayanı bulunan en küçük yönetim birimleridir (Sayan, 2013: 9). İl özel idareleri içerisinde birebir halkla ilişkiler birimi bulunmamakta, insan kaynakları müdürlükleri ile vatandaşlara ulaşılmaktadır. Diğer yandan merkezi yönetimin taşra örgütleri olarak illerde bulunan valiliklerde merkezi yönetim kuruluşları gibi başkanlık ya da müşavirlik şeklinde konumlandırılan halkla ilişkiler birimleri ise buldukları il ve valilik hakkında çıkan haberleri takip etmekte, herhangi bir karar, yenilik ve değışim konusunda vatandaşları ve basını bilgilendirmektedir (www.tbmm.gov.tr, erişim tarihi: 05.09.2018).Belediyeler ise bu iki kurumun ortasında yer alacak bir çoğunluğa sahiptir (Yayınoğlu, 2005: 42). Ayrıca hizmet sunumundaki sıkıntılarını ve bürokrasiden kaynaklı karmaşayı gidermek ve yönetimi

güçlendirmek adına yapılması planlanan “bütünşehir yasası” belediyeleri yerel yönetimi yürütecek tek kurum haline getirmektedir (<http://www.cumhuriyet.com.tr>, erişim tarihi: 05.09.2018).

3.2.1. Belediyeler ve Halkla İlişkiler

5393 sayılı Belediye Kanunu tanımına (md.3) göre belediye, “belde sakinlerinin mahalli müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğesahip kamu tüzel kişisidir” (<http://www.mevzuat.gov.tr>, erişim tarihi: 05.09.2018). Ulaşım, alt yapı, çevre düzenleme ve temizlik, zabıta, itfaiye, acil yardım ve kurtarma, şehir içi trafik, defin ve mezarlık, konut, kültür ve sanat, turizm tanıtım, gençlik ve spor, sosyal hizmet ve yardım, evlendirme, meslek ve beceri kazandırma, ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi gibi birçok hizmeti yürüten bu yönetsel yapılar kendi içerisinde belediye ve büyükşehir belediyesi şeklinde iki kola ayrılmaktadır (Yağmurlu, 2011b: 199). Türkiye’deki 81 il için öncelikle il belediyeleri (51) ve büyükşehir belediyeleri (30) şeklinde ayırım oluşturulmakta; sonrasında il belediyeleri kendi içerisinde ilçe (400) ve belde (397) belediyeleri olarak; büyükşehir belediyeleride büyükşehir ilçe belediyesi (519) şeklinde kademelendirilmektedir (<http://www.tbb.gov.tr>, erişim tarihi: 05.09.2018).

Siyasal katılımın sağlandığı kurumlar olmanın ötesinde il, ilçe ve belde sakinleriyle birebir temasta olan, sorunlarıyla direkt olarak ilgilenen belediyeler hizmet sundukları vatandaşların ortak oylarıyla seçilmekte, onlara karşı sorumlulukları bulunmakta, bu noktada da halkla ilişkilere ve halkla ilişkiler uygulamalarına ihtiyaç duymaktadır (Öner, 2001: 103). Bu ihtiyaçları gidermek adına Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Başkanlığı/Müdürlüğü şeklinde konumlandırılan halkla ilişkiler birimleri ise bulunduğu belediyenin birimleri arasında koordinatları sağlama, yerli-yabancı resmi-özel kuruluşlarla, gerçek-tüzel kişilerle basın, yayın ve halkla ilişkilere ilişkin çalışmalar yapma, denetleme ve sonuçları takip etme, faaliyetler hakkında basın bültenleri hazırlama ve yayınlama, tanıtımla ilgili faaliyetlerini planlama, bu faaliyetleri usul ve ilkelere göre yürütme, bilgi edinme başvurularını etkin, süratli ve doğru bir şekilde sonuçlandırma, yıllık faaliyet raporları hazırlama gibi uygulamaları yürütmektedir (<http://halklailiskiler.com.tr>, erişim tarihi: 05.09.2018).

Fakat giderek değişen dünya düzeni, yeni akımlar, yeni düşünceler, yeni teknolojiler ve yeni gereklilikler bireylerin ürün ve hizmet satın aldıkları özel kurumlar gibi; bir seçim sonucu kurulan ve karşılığında hizmet beklenen belediyeleri de hem belediyeçilik anlayışlarını hem de halkla ilişkiler ve uygulamalarına yönelik bakış açılarını değiştirmeye

zorlamaktadır (Özüpek, 2010: 200). Çünkü seçim ile iş başına gelen belediyeler ancak ve ancak vatandaşların ihtiyaçlarını gidermek adına etkin ve yerinde çalışmalar yürüterek, beklenti ve taleplere uygun hareket ederek başarılı olabilmektedir (Özüpek ve Aksoy, 2010: 54). Dolayısıyla belediyeler, içerisinde yalnızca departman düzeyinde bulunan halkla ilişkiler birimlerinin doğru şekilde yapılanması, işlevlerinin doğru tanımlanması ve uygulamaların en üst yöneticiden en alt çalışana kadar herkes tarafından desteklenmesi (Yurdakul vd., 2011: 208), halkla ilişkiler birimlerinin tepe yönetime yakın bir konumda yer alması, bunun yanı sıra paydaşlara sadece hizmet sunulan bir vatandaştan öte sürdürülebilirliklerinde pay sahibi olan birer paydaş gözüyle bakılması (Şatır Karakaya vd., 2017: 13) gerekmektedir. Belediyecilik anlayışının değişimi, halkla ilişkiler fonksiyonuna ve paydaşlara olan bakış açısını değiştirmenin yanı sıra paydaşlara yönelik halkla ilişkiler uygulamalarını da değiştirmektedir (Tarhan, 2012: 82). Halkla ilişkiler uygulayıcıları geleneksel anlamda belediyeler adına kamuoyu araştırmaları yapma, basın bülteni gibi yazılı materyaller hazırlama, uygulamaların yerini, zamanını yani genel anlamda plan ve programını hazırlama, bu programlarda yer alacak uzman, tanınmış kişiler bulma, medyada yer almak adına görüşmeler yapma vb. (Sezgin, 2011: 114) faaliyetleri hayata geçirmenin ötesinde belediyelerin paydaşları ile arasında var olan ya da olması muhtemel sorunlarını ve isteklerini araştırması, konuları ve paydaşları önem sırasına göre sınıflandırarak belirli stratejiler oluşturması, bu stratejileri belediye başkanlarına aktarması, yapılan uygulamalar sonucu alınan feedbackleri düzenli olarak kontrol etmesi ve anında müdahil olması gerekmektedir (Solmaz, 2006). Ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcılarının belediyeler ve paydaşları arasında ilişkiler oluşturmaya ve sürdürmeye yönelik uygulamaları gibi bu uygulamaları paydaşlara ulaştırmakta kullandıkları araçları da değişmektedir. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları yerlerini web sitesi, blog, forum, sözlük, wiki, Facebook, Twitter, Instagram vb. sosyal ağları kapsayan sosyal medyaya bırakmaktadır (Becerikli, 2012: 941).

3.2.1.1. Belediyelerin Halkla İlişkiler Amaçlı Sosyal Ağları Kullanımı

Yazılı, sözlü, sesli ve görsel aktarıma sahip olan kitle iletişim araçlarının yerini internet ve internet teknolojilerinin getirdiği dijital iletişim araçlarına bırakması hem belediyecilik anlayışını ve belediyelerin halkla ilişkilere ve paydaşlarına olan bakış açısını hem de tüm bu uygulamaların sunumunda kullanılan iletişim araçlarını değiştirmektedir (Bertot vd., 2012: 35, Ertürk, 2016: 218).

Uzun yıllar çoğu kamu kurumu gibi belediyelerinde kamusal anketler, referandumlar, kanaat önderleri ve Halk Konseyi'yle görüşmeler, basın toplantıları, istek ve şikâyet hatları, beyaz masa, mavi masa ve BİMER vb. uygulamalarını paydaşlarına duyurmak adına gazete, dergi, radyo ve televizyon (Kurban ve Yalım, 2013: 62) gibi geleneksel iletişim araçlarından faydalandığı belirtilmektedir. Fakat zamanla değişen toplumsal, sosyal, siyasal ve teknolojik yapının ve beraberinde yürürlüğe giren 4982 sayılı Bilgi Edinme Kanunu'nun genel anlamda kamu kurumlarında ve belediyelerde internet ve internet teknolojilerinin kullanımını etkilediği aktarılmaktadır (Solmaz ve Görkemli, 2012: 13). Web siteleri, sosyal ağlar, RSS (Rich Site Summary), mobil uygulamalar vb. internet teknolojileri kullanarak kurumsal varlıklarını sanal ortamda da sürdüren belediyelerin bu uygulamaları genel anlamda "e-belediye, e-yerel yönetim, e-yönetim, e-katılım" olarak adlandırılmaktadır (Henden ve Henden, 2005; Şahin, 2007; Durna ve Özel, 2008; Memiş, 2015).

Zamanla birer web sitesi edinerek dijital ortamda görünürlük sağlayan belediyeler; basın bülteni, bildiri, basın kokteyl davetiyeleri, yeni hizmet duyuruları, yıllık raporlar, konuşmalar, etkinlik, yarışma, ödül töreni duyuruları gibi tüm yazılı ve basılı materyallerini web sitelerinden sunmaktadır (Yaymoğlu vd., 2017: 13). Bunların yanısıra web siteleri belediyelere kurumsal imajı geliştirme, paydaş düşüncelerini öğrenip değerlendirme, paydaş beklentileri doğrultusunda kurumsal gündemi belirleme, kurumsal sorumluluğu arttırmak adına çift yönlü bir iletişim ortamı yaratma imkânı tanımaktadır (Sayımer, 2006: 166; Yağmurlu, 2011b: 203). Kitle iletişim araçlarıyla ancak tek yönlü bilgi aktarımı sağlanabilen paydaşlar ise belediyelerin web siteleri aracılığıyla istedikleri bilgiye, istedikleri yer ve zamanda ulaşmakta, site haritası ve linklerle daha fazla bilgiye kolayca ulaşabilmekte, mail yoluyla detaylı bilgi talep edebilmekte, iletişim ve konum bilgilerinden kurumun birebir kendisine ulaşabilmektedir (Tanyıldızı ve Karatepe, 2011: 525).

Süreç içerisinde web sitelerine Facebook, Twitter, Instagram, Youtube vb. gibi sosyal ağları ve mobil uygulamaları da ekleyen belediyeler bu uygulamalara web sitelerinden birer yönlendirme yaparak sosyal ağlarda çalışmalarına dâhil etmektedir (Tarhan, 2012; Yağmurlu, 2013). Belediyeler web sitelerinde yürüttükleri uygulamaları birebir sosyal ağlarda oluşturdukları kurumsal sayfalarda da yürütmektedir (Kaygısız ve Sarı, 2015: 314). Ayrıca sosyal ağlar, web sitelerinin sunduğu ulaşım, iletişim, enformasyon aktarımı, yorum yapma, geribildirim vb. fonksiyonel özelliklerin yanısıra içeriği beğenme, içeriği paylaşarak yayılımını sağlama, içerik oluşturma, içeriği düzenleme, gizleme ya da silme denetimine sahip olma (Landsbergen, 2010: 135) vb. imkânlar tanımaktadır. Nitekim belediyeler, sosyal ağları aktif olarak kullanan paydaşlarına önemli haberleri duyurmakta, gündemdeki konulara

ilişkin görüşlerini bildirmekte, her an ulaşılabilecek şeffaf bir yapı sunmakta ayrıca kullanıcılar ve diğer örgütlerle iletişim ağı kurmakta, imza, eylem veya yardım amaçlı kampanyalar yürütmekte ve hali hazırdaki kampanyalara destek sağlamaktadır (Onat, 2010: 117). Belediyeler, sosyal ağlar üzerinden bilgi aktarmanın yanısıra herhangi bir yaptırımına karşı paydaşlarının tepki ve şikâyetlerinden haberdar olmakta, bu tepkilerin oluşturacağı krizleri daha önceden fark etmekte, hızlı ve etkin bir şekilde bu süreçleri yönetmekte; ayrıca belediyelerin sosyal ağları birer halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını ele alan çalışmalar da belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini bu mecralar üzerinden gerçekleştirebildiğini dolayısıyla sosyal ağların kullanılması gerekliliğini belirtmektedir (Arslan, 2017: 366).

3.2.1.2. Belediyelerin Halkla İlişkiler Amaçlı Sosyal Ağları Kullanımına İlişkin Araştırmalar

Belediyelerin sosyal ağları kullanımı üzerine yapılan çalışmalar, faaliyetlerin daha hızlı gerçekleştirilmesi yanısıra günümüzde kamu kurumları ve halkla ilişkiler uygulayıcılarından beklenen açıklık ve şeffaflık, yapılan/yapılmayan tüm eylemleri paydaşlara açıklamak, olaylar karşısındaki tutumları ve sonrasındaki yaptırımları duyurmak, yönetişimi ve etkileşimi sağlamak (Öner, 2001: 101) gibi eylemlerin bu mecraların sağladığı iki yönlülük, anındalık, etkileşim vb. imkânlarla mümkün kılındığını göstermektedir. Belediyelerin halkla ilişkiler aracı olarak sosyal ağ kullanımını ele alan çalışmalar Tablo 3.1’de gösterilmektedir:

Tablo 3.1 Belediyelerin Halkla İlişkiler Amaçlı Sosyal Ağları Kullanımına İlişkin Araştırmalar

Çalışmanın Yılı	Çalışmanın Yazar(lar)ı	Çalışmanın Adı
2012	Ahmet Tarhan	Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak.
2012	Başak Solmaz H. Nur Görkemli	Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı
2012	Sema Yıldırım Becerikli	Halkla İlişkilerde Sosyal Medyanın Kullanımı: Türkiye’deki Belediyelerin Facebook’u Kullanma Biçimleri Üzerine Bir Araştırma
2012	Mine Demirtaş	Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği
2013	Aslı Yağmurlu	Diyalogik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesinin Sosyal Medya Uygulamaları
2015	Ümmühan Kaygısız Sema Sarı	Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı: Burdur Belediyesi Ve Burdur İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma

2016	Şerif Arslan	Yerel Politikacıların Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediye Başkanlarının Günlük Sosyal Medya Kullanımlarının İncelenmesi
2016	Gülsüm Şimşek	Büyükşehir Belediye Başkanlarının Diyalojik İletişim Çerçevesinde Sosyal Medya Uygulamaları

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi çalışmalar büyükşehir ve ilçe belediyelerinin ya da belediye başkanlarının halkla ilişkiler aracı olarak sosyal ağ kullanımını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çoğunlukla Facebook ve Twitter’da bulunan kurumsal hesaplar üzerinden yürütülen çalışmaların amaçları, bulguları ve sonuçları şu şekildedir:

Tahran’ın (2012), çalışmasında 9 büyükşehir belediyesinin Twitter’daki kurumsal sayfalarını genel görünüm, içerik, miktar, kamuyu bilgilendirme modeli ve iki yönlü simetrik model temaları üzerinden incelemektedir. Çalışma sonucunda, belediyelerin Twitter hesaplarındaki gönderilerin daha çok hafta içi ve çalışma saatlerinde paylaşıldığı, bu gönderilerin %62,7’sinin kamuyu bilgilendirme modeline göre kurgulanan hizmet ve etkinlik duyuruları olduğunu belirtilmektedir.

Solmaz ve Görkemli (2012), 16 büyükşehir belediyesinin Facebook ve Twitter hesapları üzerinden yürüttükleri çalışmalarında, genel anlamda hangi kurumun hangi mecraı kullandığı ya da kullanmadığı, takipçi ve gönderi sayıları verilmektedir. Çalışma sonucunda, belediyelere sosyal ağ ortamları için belli başlı önerilerde bulunmaktadırlar. Bunlar; kriz anında izlenmesi gereken yol ve yöntemler geliştirmek, strateji oluşturmak, paydaşlara doğrudan ulaşım sağlayacak uygulamalar planlamak, bilgi sınıflandırma ve depolama araçları edinmek, içeriklere verilen kullanıcı cevaplarını takip etmek, uygulamalardan hemen önce ve sonra bu ortamlardaki paydaşları bilgilendirmek, daha sıcak ve yakın bir tavır sergilemek, kamusal özgürlüğü ihlal edici davranışlardan kaçınmak, diyalog kurulabilecek araçların tümüne sahip olmak, etik olarak yapılan yanlışları kabullenebilmek ve yalnızca uygulamalara değil ileriye dönük projelere de yer vermek şeklinde sıralamaktadırlar.

Becerikli (2012), çalışmasında, tesadüfi örneklem yoluyla belirlenen Facebook sayfasına sahip 45 ilçe belediyesinin halkla ilişkiler amaçlı sosyal ağlardan yararlanıp yararlanmadığını, yararlanıyorsa ne açıdan yararlandığını araştırmaktadır. Çalışma sonucunda, belediyelerin duyurum ve uygulamalarda çoğunlukla kadın ve çocuklara öncelik tanıdığı, yaşlılara ve engellilere yönelik uygulamaların oldukça az yer aldığı, bir faaliyette bulunuyorsa dahi buna sosyal ağlarda yer vermediği sonuçlarına ulaşmaktadır. Bunlara ek olarak araştırmacı çevreye yönelik uygulamalar ve duyuruların kurumların hedef kitlelerine

eşit oranda hitap ettiği, sosyal ağların etkileşimli kullanımının ise kısmen sağlandığı gözlemlenmektedir.

Demirtaş (2012), Üsküdar İlçeBelediyesi'nin Facebook ve Twitter takipçileri üzerinden güven, sempati ve destek algılarını belirlemeyi amaçladığı çalışmasında, öncelikle yerel yönetimlerin sosyal ağlar araçlarıyla interaktif iletişime geçilebileceğini, istek ve sorunlara daha etkin ve süratli çözümler üretileceğini belirtmektedir. Yüksek oranda takipçinin, kurumun Twitter paylaşımlarına güven ve sempati duyduğunu, kurum ile olan iletişimlerinde Facebook paylaşımlarını etkili bulduklarını yine takipçilerin çoğunun kurumun Facebook paylaşımlarını sıklıkla takip ettiklerini, kurumun Facebook sayfasını sohbet etmek, talep ve isteklerini iletmek için kullandıklarını ve çoğu takipçinin Facebook paylaşımlarını iletişimi sağlama açısından oldukça etkili bulunduğu ortaya konulmaktadır. Takipçilerin kurumun Twitter hesabını ise talep ve isteklerini iletmek, faydalanmak, sohbet etmek amacıyla kullandığını yine takipçilerin çoğunun kurumun Twitter paylaşımlarını çoğunlukla takip ettiklerini, Twitter paylaşımlarını iletişimi sağlaması açısından oldukça etkili bulduklarını belirtmektedir.

Yağmurlu (2013), çalışmasında AnkaraBüyükşehir Belediyesi'nin Twitter ve Facebook hesaplarını ayrıca kurum başkanının Twitter hesabını çift yönlü iletişim perspektifiyle incelemektedir. Çalışma sonucunda üç uygulama içerisinde başat konumda olan belediye başkanının hesabı iken, bu hesaptadiyalojik ilkelerin varlığı gözlemlendiğini fakat diyalojik iletişim açısından değerlendirme yapıldığında diyaloğun oluşmadığını tespit etmektedir. Üç uygulama açısından belediye Twitter uygulaması hem diyalojik ilkeler hem de diyalojik iletişim açısından oldukça etkin bulunmakta ayrıca bu durumun demokratik katılımı arttıracığı öne sürülmektedir.

Kaygısız ve Sarı (2015), 11 adet belediye ve ilçe belediyesinin Twitter ve Facebook hesapları üzerinden sosyal ağların ne yönde kullanıldığını ölçümledikleri çalışmalarında, öncelikle sosyal sorumluluk faaliyetlerine oldukça az yer verdiklerini belirtmektedirler. Ayrıca uygulanacak projelere yönelik paylaşımların eksikliği, paydaşların memnuniyetine yönelik araştırmalarının yetersizliği, çalışmalara, süreçlere, işleyişe yönelik yapılan eleştirilere ve bu konulardaki taleplere karşı genellikle tepki verilmemesi, paylaşımların bir düzene tabi olmadan dağınık ve karmaşık bir görüntü sergilemesi gibi bulgular ortaya konulmaktadır.

Arslan (2016), sosyal ağların hangi amaçlar için kullanıldığını ve büyükşehir belediye başkanlarının günlük sosyal ağ kullanım düzeylerini tespit etmek amacıyla belediye başkanlarının 9 adet Facebook ve 15 adet Twitter hesabını incelediği çalışmasında, Twitter'ın daha etkin kullanıldığını fakat iletişimin halen tek yönlü olduğunu, genel olarak diğer

mecralarda yayınlanan içeriğin aynı tarihte sosyal ağlara da yüklendiği bu sebeple kamu kurumlarının sosyal ağları bir basın yayın aracı gibi görmekten öteye geçemediği bulgularını elde etmektedir. Bunların yanısıra yerel ve ulusal alandaki gündem ve olayların büyükşehir belediye başkanlarının sosyal ağları kullanımını etkilediğini, daha çok hafta içi mesaj paylaşımı yapıldığını, içeriğin faaliyet, etkinlik, açılış, konferans gibi konular olduğunu ve bu mesajların yoğunluğunda önemli etkinliklerin olup olmamasına göre değiştiğini ortaya koymaktadır.

Şimşek (2016), 4 ayrı büyükşehir belediye başkanının kişisel Twitter sayfalarını diyalojik özellikler başlığında değerlendirdiği çalışmasında, yalnızca bir büyükşehir belediye başkanının kısmen diyalojik iletişimde bulunduğu, diğer hesapların diyalojik döngü için teknik imkânları sağladıklarını ancak diyalojik bir iletişim gerçekleştirmediklerini belirtmektedir. Buna ek olarak paylaşımlarda kurumla ilgili konuların, sorunların, olayların tartışmaya açılmadığını, kamuoyunun istek ve beklentilerinin sosyal ağlar üzerinden elde edebilme imkânının göz ardı edildiğini, paylaşımların büyükşehir belediye başkanlarının ideolojik görüşlerini yansıtmakla beraber tanıtım odaklı ve tek yönlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Büyükşehir belediyelerinin sosyal ağlarını birer halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını ele alan çalışmalar:

- Belediyelerin tüm faaliyetlerini daha hızlı gerçekleştirme,
- Birer kamu kurumu olarak kendilerinden beklenen açıklığı ve şeffaflığı sağlama,
- Yapılan ya da yapılamayan tüm eylemleri paydaşlara açıklanma,
- Olaylar karşısındaki tutumları ve sonrasındaki yaptırımları duyurma,
- Paydaşların süreçlere entegre edildiği bir yönetim sağlama,

gibi simetrik eylemlerin sosyal ağların tanıdığı iki yönlülük, anımsalılık ve etkileşim imkanlarıyla mümkün kılındığını vurgulamaktadır.

Gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde sosyal ağların halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı, üzerinde durulan bir konu iken ve büyükşehir belediyeleri ile ilgili yapılan çalışmalar sosyal ağların önemini ve halkla ilişkiler amaçlı kullanımının gerekliliğini vurguluyorken; yapılan çalışmaların her biri ya az sayıda belediyenin bir yada iki mecrasını ya da birden fazla belediyenin salt bir mecrasını ele almakta, kamu kurumlarında genelleme yapabilmek ve bütüne bakabilmek adına kapsayıcı bir araştırma bulunmamaktadır.

Dolayısıyla bu çalışma, sosyal ağlarının halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını tam anlamıyla resmetmek adına Türkiye’de bulunan bütün büyükşehir belediyelerinin birden fazla sosyal medya hesabını eş zamanlı olarak incelemektedir.

Bu doğrultuda, tezin ilk üç bölümünde sunulan çerçeveye göre oluşturulan son bölümde, alana katkı sağlayacağı düşünülen araştırma kısmı sunulmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Konusu

Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımını konu alan bu araştırma, Türkiye’deki büyükşehir belediyelerinin en sık kullanıldığı resmi sosyal medya hesaplarını incelemektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı, Türkiye’deki büyükşehir belediyelerinin sosyal medya ağlarını halkla ilişkiler uygulamaları açısından nasıl kullandığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

1. Türkiye’deki büyükşehir belediyeleri hangi sosyal ağlardaki kurumsal hesaplarını daha yoğun kullanmaktadır?
2. Türkiye’deki büyükşehir belediyeleri sosyal ağlardaki kurumsal hesaplarını nasıl kullanmaktadır?
3. Türkiye’deki büyükşehir belediyelerinin sosyal ağlarda sahip olduğu kurumsal hesaplara halkla ilişkiler modelleri nasıl yansımaktadır?
4. Türkiye’deki büyükşehir belediyeleri sosyal ağlarda sahip olduğu kurumsal hesaplarda kurumsal kimlik öğelerine ne miktarda yer vermektedir?

4.3. Araştırmanın Önemi

Halkla ilişkiler disiplinin Türkiye’deki ilk örnekleri kamu kurumlarının uygulamalarında görülmektedir. Bu açıdan bakılınca araştırma, öncelikle en temel kamu kurumlarından birisi olan büyükşehir belediyelerinin sosyal medya ağlarını halkla ilişkiler uygulamaları adına kullanımını ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca literatürde belediye örnekleme üzerinden yürütülen çalışmalar; ya çok sayıda belediyenin tek bir sosyal medya hesabını (Tarhan, 2012; Becerikli, 2012; Şimşek, 2016) ya da az sayıda belediyenin bir veya iki hesabını (Demirtaş, 2012; Solmaz ve Görkemli, 2012; Yağmurlu, 2013; Kaygısız ve Sarı, 2015; Arslan, 2016) incelerken bu çalışma, ilk kez “tam sayım yöntemi” ile Türkiye’de bulunan tüm büyükşehir belediyelerini aynı anda ele almakta ve ilk kez bütün büyükşehir belediyelerinin üç ayrı sosyal medya hesabını eş zamanlı olarak analiz etmektedir.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında büyükşehir belediyelerinin sosyal medya hesapları zaman ve kaynak kısıtlılığından dolayı üç aylık bir zaman diliminde incelenmiştir. Bu durum araştırmanın temel sınırlılığıdır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu kısımda araştırmanın kapsadığı evren, bu evren içerisinde tercih edilen örneklem, bulguların elde edilmesini sağlayan veri toplama aracı ve edinilen bulguların analizinde kullanılan yöntemler yer almaktadır.

4.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, Türkiye’deki büyükşehir belediyelerinin sosyal medya hesapları oluşturmaktadır. Araştırmaya “tam sayım yöntemi” ile Türkiye’de bulunan 30 büyükşehir belediyesinin sosyal medya hesapları dâhil edilmiştir.¹Büyükşehir belediyelerinin isimleri Tablo 4.1’de gösterilmektedir:

Tablo 4.1 Araştırma Kapsamında Sosyal Medya Hesapları İncelenen Büyükşehir Belediyeleri

Adana B. B.	Denizli B. B.	İstanbul B. B. ²	Malatya B. B.	Sakarya B.B.
Ankara B. B.	Diyarbakır B.B.	İzmir B. B.	Manisa B. B.	Samsun B. B.
Antalya B B.	Erzurum B. B.	K. Maraş B. B.	Mardin B. B.	Ş. Urfa B. B.
Aydın B. B.	Eskişehir B.B.	Kayseri B. B.	Mersin B. B.	Tekirdağ B. B.
Balıkesir B. B.	G. Antep B. B.	Kocaeli B. B.	Muğla B. B.	Trabzon B.B.
Bursa B. B.	Hatay B. B.	Konya B. B.	Ordu B. B.	Van B. B.

4.5.2. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmanın verileri “doküman incelemesi” metoduyla elde edilmiştir. Doküman incelemesi; gözlemde bulunma ya da mülakat yapma imkânının mümkün olmadığı durumlarda sıkça kullanılan bir veri toplama aracıdır. Araştırmacı belirli kavramlar, kategoriler, temalar ve kodlar geliştirerek ya da literatürde yapılan başka bir araştırmanın boyutlarını temel alarak elde ettiği yazı, görsel, video vb. materyallerin analizini gerçekleştirmektedir. Bu şekilde hazırlanan tema ve kategoriler eldeki veriler içerisinde seçilen bir içerik üzerinde deneyerek araştırma amacına uygun olup olmadıkları kontrol

¹ Türkiye’de bulunan büyükşehir belediyeleri ile ilgili listeye <https://www.e-icisleri.gov.tr> adresinden ulaşılmıştır (erişim tarihi: 29.09.2016).

² İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin kurumsal web sitesi yanısıra “İ.B.B. Halkla İlişkiler Müdürlüğü” adında bir sayfasının daha bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında İstanbul Büyükşehir Belediyesi adına incelenen mecralara bu sayfanın yönlendirdiği Facebook ve Twitter hesapları da dâhil edilmiştir.

edilmektedir. Bu noktada eğer belirli tema ve kategoriler araştırmayı taşıyamıyorsa düzeltmek, değiştirmek ya da tamamen çıkartmak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 215-231).

Araştırma kapsamında öncelikle 26.09.2016 tarihinde <https://www.google.com.tr/> üzerinden bütün büyükşehir belediyelerinin resmi web sitelerine ulaşım sağlanmıştır. Sonrasında büyükşehir belediyelerinin web siteleri üzerinden yönlendirmede buldukları resmi hesaplar tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, büyükşehir belediyelerinin en az 2 en fazla 6 sosyal medya ağında resmi hesabı bulunmaktave kullanım sıklığına göresosyal medya ağları şu şekilde sıralanmaktadır; Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+, Pinterest, Flickr, Vimeo, LinkedIn. Bu sosyal ağlar 10-16 Ekim 2016 tarihleri arasında pilot çalışma ile gözlemlenerek içlerinde en aktif kullanılanın “Facebook, Twitter ve Instagram” olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla büyükşehir belediyelerinin Facebook, Twitter ve Instagram hesapları araştırma kapsamına dâhil edilmiş ve 1 Ocak 2017-7 Mart 2017 tarihleri arasında elde edilen veriler doküman incelemesi yapmak adına kayıt altına alınmıştır.

4.5.3. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

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

İçerik analizinin tema, kategori ve kodları oluşturulurken Zerfass ve Schramm'ın (2014) sosyal ağların halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını ele alan çalışması referans alınarak araştırmanın tema (halkla ilişkiler modelleri ve kimlik yönetimi) ve kategorileri (basın ajansı modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model, iki yönlü simetrik model, karma motifli model, felsefe, dizayn, iletişim, davranış) belirlenmiştir. Bu tema ve kategorilerin kodları oluşturulurken kimlik yönetimi için Okay (2008) ve Karsak'ın (2008);halkla ilişkiler modelleri için ise Şatır Karakaya (2011) ile Okay ve Okay'ın (2011) çalışmaları kullanılmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan tema, kategori ve kodlar Tablo 4.2'de gösterilmektedir:

Tablo 4.2 İçerik Analizinin Nitel Kısımında Kullanılan Tema, Kategori ve Kodlar

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

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

Tablo 4.2’de yer alan tema, kategori ve kodlar, 10-16 Ekim 2016 tarihleri arasında tüm büyükşehir belediyelerinin en aktif sosyal medya hesaplarının tespit edildiği havuzdan bir büyükşehir belediyesinin mevcut içerikleri seçilerek gerçekleştirilen pilot çalışma ile denenmiş, çift araştırmacı tarafından tema, kategori ve kodların uygulanabilir olduğu tespit edilmiştir.

İçerik analizi yöntemiyle sınıflandırılan ve sayılan nitel verilerin incelenmesinde en dikkat gerektiren nokta yanlış olmaktan kaçınılmasıdır. Bu bakımdan içerik analizi kapsamında kodlanan verilerin güvenilirliği “bağımsız kodlayıcılarla” sağlanmaktadır. Geliştirilen tema, kategori ve kodlar elde edilen veri setine bağımsız kodlayıcı ya da kodlayıcılar tarafından tekrar uygulanır. Bu işlem sonrası araştırmacı ve kodlayıcı sonuçlarının minimum %70 oranında bir benzerlik taşıması beklenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 265).

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

4.6. Araştırma Bulguları ve Yorumları

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

4.6.1. Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Ağ Kullanımına İlişkin Bulgular

Büyükşehir belediyelerinin en sık kullandıkları mecraların dağılımı Tablo 4.3'de gösterilmektedir:

Tablo 4.3 Büyükşehir Belediyelerinin İncelenen Sosyal Medya Hesapları

Büyükşehir Belediyeleri	Facebook	Twitter	Instagram
Adana	+	+	+
Ankara	+	+	+
Antalya	+	+	+
Aydın	+	+	
Balıkesir	+	+	
Bursa	+	+	
Denizli	+	+	
Diyarbakır	+	+	
Erzurum	+	+	
Eskişehir	+	+	
G. Antep	+	+	+
Hatay	+	+	+
İstanbul	+	+	
İzmir	+	+	+
K. Maraş	+	+	+
Kayseri	+	+	
Kocaeli	+	+	+
Konya	+	+	
Malatya	+	+	+
Manisa	+	+	+
Mardin		+	
Mersin	+	+	
Muğla	+	+	
Ordu	+	+	+
Sakarya	+	+	
Samsun		+	
Ş. Urfa	+	+	+
Tekirdağ	+	+	+

Trabzon	+	+	
Van	+	+	
TOPLAM	28	30	13

Tablo 4.3'e göre, büyükşehir belediyelerinin tümünün Twitter'ı, 28'inin Facebook'u ve 13'ünün Instagram'ı kullandığı saptanmıştır. Diğer yandan Samsun Büyükşehir Belediyesi araştırma süresince Twitter'da bulunan resmi sayfasında, Trabzon Büyükşehir Belediye'si ise Facebook'da bulunan resmi sayfasında herhangi bir içerik paylaşımında bulunmamıştır. Dolayısıyla büyükşehir belediyelerinin aktif olarak kullandıkları 27 Facebook, 29 Twitter ve 13 Instagram olmak üzere 69 sosyal medya hesabı araştırmaya dâhil edilmiştir.

Tarhan 2012 yılında büyükşehir belediyelerinin Twitter hesapları üzerinden sosyal medya kullanımlarını incelediği çalışmada, o yıl itibariyle hizmet sunan 16 büyükşehir belediyesinin yalnızca 9'unun Twitter'da bir hesaba sahip olduğunu ortaya koymaktadır (2012: 89). Solmaz ve Görkemli'nin yine aynı yıl içerisinde bütün büyükşehir belediyelerinin Facebook ve Twitter hesapları üzerinden sosyal medya kullanımlarını inceledikleri çalışmalarında, 16 büyükşehir belediyesinin 14'ünün Facebook'ta, 11'inin ise Twitter'da bir hesaba sahip olduğunu belirtmektedirler (2012: 16). Nitekim bu araştırmada yer alan 30 büyükşehir belediyesinin tümünün birer Twitter hesabına, 28'inin Facebook hesabına ayrıca 13'ünün birer Instagram hesabına sahip olduğunun saptanması büyükşehir belediyelerinin geçen süre zarfında sosyal medyanın önemini kavradıklarını ve halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya ağlarının kullanımını giderek arttırdıklarını göstermektedir.

Diğer yandan Tarhan'ın (2012: 89) ve Solmaz ile Görkemli'nin (2012: 17) çalışmaları sonucunda Samsun Büyükşehir Belediyesi'nin açılmış birer Facebook ve Twitter hesabı olmadığı belirtilmektedir. Geçen süre zarfında diğer büyükşehir belediyeleri sosyal medya kullanımlarını arttırırken Samsun Büyükşehir Belediyesi'nin halen bir Facebook hesabı mevcut değildir; ayrıca Twitter hesabında da içerik analizi sürecinde hiçbir paylaşım yapmamış olması dikkat çekici bir bulgudur. Ayrıca büyükşehir belediyelerinin bünyelerinde herhangi bir halkla ilişkiler birimine yer verip vermediği incelenmiş yalnızca Hatay ve Van büyükşehir belediyelerinin bir halkla ilişkiler birimine sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.³Bu noktada Hatay ve Van büyükşehir belediyelerinin bir halkla ilişkiler birimine sahip olmamasına rağmen sosyal ağlarda birer hesap edinerek aktif gönderi paylaşımında bulunmaları, Samsun Büyükşehir Belediyesi'nin ishem Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı'na hem de Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü'ne sahip olmasına rağmen

³<https://www.google.com.tr/> üzerinden büyükşehir belediyelerinin Web sitelerine teker teker ulaşım sağlanarak herhangi bir halkla ilişkiler birimine sahip olup olmadıkları kontrol edilmiştir.

yalnızca Twitter’da bir hesabının olması ve bu mecraayı da aktif olarak kullanmaması dikkat çekici bir bulgudur (Detaylı bilgiye Ek 2’deki tabloda yer verilmektedir).

4.6.2. Büyükşehir Belediyelerinin Takipçi Sayılarına İlişkin Bulgular

Büyükşehir belediyelerinin “takipçi sayıları” ve bu sayıların genel toplam içerisindeki dağılımı Tablo 4.4’de gösterilmektedir:

Tablo 4.4 Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Hesapları Takipçi Sayıları

Büyükşehir Belediyeleri	Facebook	Twitter	Instagram	Toplam	Büy. Bel. Gen. Top. İç. Yüzdesi ⁴	Şehrin Toplam Nüfusu ⁵
Adana	93.653 (%66.91)	25.800 (%18.43)	20.500 (%14.64)	139.953(%100)	%4.45	2.216.475
Ankara	40.011 (%8.85)	398.000 (%88.08)	13.800 (%3.05)	451.811(%100)	%14.37	5.445.026
Antalya	69.960 (%27.30)	180.000 (%70.24)	6.278 (%2.45)	256.238(%100)	%8.15	2.364.396
Aydın	34.547 (%70.15)	14.700 (%29.84)		49.247(% 100)	%1.56	1.080.839
Balıkesir	31.372 (%79.86)	7.908 (%20.13)		39.280(% 100)	%1.24	1.204.824
Bursa	32.961 (%15.77)	176.000 (%84.22)		208.961(%100)	%6.64	2.936.803
Denizli	21.366 (%74.13)	7.453 (%25.86)		28.819(% 100)	%0.91	1.018.735
Diyarbakır	10.915 (%58.22)	7.831 (%41.77)		18.746(% 100)	%0.59	1.699.901
Erzurum	75.431 (%79.45)	19,500 (%20.54)		94.931(% 100)	%3.02	760.476
Eskişehir	39.781 (%90.98)	3.940 (%9.01)		43.721(% 100)	%1.39	860.620
G. Antep	135.802 (%59.35)	65,500 (%28.62)	27,500 (%12.01)	228.802(%100)	%7.27	2.005.515
Hatay	46.418 (%75.79)	9.072 (%14.81)	5.754 (%9.39)	61.244(% 100)	%1.49	1.575.226
İstanbul	66.050 (%16.29)	339.200 (%83.70)		405.250(%100)	%12.89	15.029.231
İzmir	102.393 (%51.37)	38,900 (%19.51)	58.000 (%29.10)	199.293(%100)	%6.34	4.279.677
K. Maraş	39.905 (%67.52)	4.293 (%7.26)	14,900 (%25.21)	59.098(% 100)	%1.88	1.127.623
Kayseri	27.878 (%54.47)	23,300 (%45.52)		51.178(% 100)	%1.62	1.376.722
Kocaeli	120.076 (%73.00)	32,900 (%20.00)	11,500 (%6.99)	164.476(%100)	%5.23	1.883.270
Konya	41.869 (%23.14)	139.000(%76.85)		180.869(%100)	%5.75	2.180.149

⁴ Bir büyükşehir belediyesinin toplam takipçi sayısının genel toplam içerisindeki yüzdesi.

⁵ Şehirlerin nüfus oranlarına <http://www.tuik.gov.tr> adresinden ulaşılmıştır (erişim tarihi: 06.12.2018).

Malatya	11.966 (%47.11)	10,400 (%40.94)	3.033 (%11.94)	25.399(% 100)	%0.80	786.676
Manisa	103.847 (%84.61)	8.477 (%6.90)	10,400 (%8.47)	122.724(%100)	%3.90	1.413.041
Mardin		1.655 (%100)		1.655(%1 00)	%0.05	809.719
Mersin	38.861 (%93.34)	2.770 (%6.65)		41.631(% 100)	%1.32	1.793.931
Muğla	26.787 (%85.22)	4.644 (%14.77)		31.431(% 100)	%1.00	938.751
Ordu	21.470 (%82.42)	4.372 (%16.78)	207 (%0.79)	26.049(% 100)	%0.82	742.341
Sakarya	48.442 (%57.64)	35,600 (%42.35)		84.042(% 100)	%2.67	990.214
Samsun		973 (%100)		973 (%100)	%0.03	1.312.990
Ş. Urfa	18.964 (%51.07)	15,600 (%42.01)	2.564 (%6.90)	37.128(% 100)	%1.18	1.985.753
Tekirdağ	22.977 (%62.38)	10,300 (%27.96)	3.553 (%9.64)	36.830(% 100)	%1.17	1.005.463
Trabzon	5.877 (%45.51)	7.035 (%54.48)		12.912(% 100)	%0.41	786.326
Van	18.084 (%44.78)	22,300 (%55.21)		40.384(% 100)	%1.28	1.106.891
Genel Toplam	1.347.663 (%42,87)	1.617.423 (%51,45)	177.989 (%5,66)	3.143.075 (%100)	%100 (3.143.075)	62.717.604

Tablo 4.4'e göre, büyükşehir belediyeleri sosyal ağlarda toplam "3.143.075" takipçiyeye sahiptir. Toplam takipçilerin %51.45'i Twitter, %42.87'si Facebook ve %5.66'sı Instagram takipçilerinden oluşmaktadır.

Büyükşehir belediyelerinin halkla ilişkiler amaçlı sosyal medya kullanımlarını incelediği Tarhan'ın 2012 yılındaki çalışmasında Twitter hesaplarının "38.206" kişi tarafından takip edildiği(2012: 91), yine aynı yıl içerisinde Solmaz ve Görkemli'nin (2012: 17-18) çalışmasında Facebook ve Twitter'da toplam "2.965.086" kişi tarafından takip edildiği belirtilmektedir. Nitekim bu araştırmada yer alan 30 büyükşehir belediyesinin geçen süre içerisinde takipçi sayılarını artırarak Facebook ve Twitter'da toplam "2.965.086" kişiye ulaştığının saptanması, büyükşehir belediyelerinin sosyal medyaya verdikleri önemi ve literatürde belirtilen, sosyal medyanın hızla ilerleyişini göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

Diğer yandan Instagram, yeni bir mecra olmasına karşın görsel hafızaya hitap etmesi ve bunu birçok eklentiyle desteklemesi açısından kurumlar adına önemli ve keşfedilmesi gereken bir ortam olarak dile getirilmektedir (Zolkepli ve ark. 2015: 6). Bu bakımdan büyükşehir belediyelerinin yarısına yakınının bu mecraı kullanması ayrıca bu mecraı kullanan büyükşehir belediyelerinin yarısından fazlasının on bin üzeri kullanıcıya sahip

olması yenilikleri takip ettikleri ve süreçlerine entegre etmeye başladıkları şeklinde yorumlanabilir.

Genel toplamda; Ankara Büyükşehir Belediyesi (%14.37) sosyal ağlar üzerinde en çok takipçiye ulaşan büyükşehir belediyesi iken onu hemen ardından İstanbul Büyükşehir Belediyesi (%12.74) takip etmektedir. TÜİK'in 2017 yılında yayınladığı nüfus verilerine göre, İstanbul Büyükşehir Belediyesi 15 milyonu aşkın nüfusu ile ilk sırada yer alırken onu hemen ardından 5 milyonu aşkın nüfusu ile Ankara Büyükşehir Belediyesi takip etmektedir (<http://www.tuik.gov.tr>, erişim tarihi: 06.12.2018). Nüfus bakımından ikinci sırada bulunmasına rağmen Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin diğerlerine oranla sosyal medyada en fazla takip edilen büyükşehir belediyesi olması dikkat çekici bir bulgudur.

4.6.3. Büyükşehir Belediyelerinin Gönderi Sayılarına İlişkin Bulgular

Büyükşehir belediyelerinin “gönderi sayıları” ve bunların genel toplam içerisindeki dağılımı Tablo 4.5’de gösterilmektedir:

Tablo 4.5 Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Hesapları Gönderi Sayıları

Büyükşehir Belediyeleri	Facebook	Twitter	Instagram	Toplam	Büy. Bel. Gen. Top. İç. Yüzdesi
Adana	129 (%36.44)	116 (%32.76)	109 (%30.79)	354 (%100)	%5.43
Ankara	2 (%0.82)	4 (%1.65)	235 (%97.51)	241 (%100)	%3.70
Antalya	126 (%45.65)	130 (%47.10)	20 (%7.24)	276 (%100)	%4.23
Aydın	20 (%48.78)	21 (%51.21)		41 (%100)	%0.62
Balıkesir	60 (%23.80)	192 (%76.19)		252 (%100)	%3.87
Bursa	109 (%40.37)	161 (%59.62)		270 (%100)	%4.14
Denizli	25 (%32.89)	51 (%67.10)		76 (%100)	%1.16
Diyarbakır	65 (%47.44)	72 (%52.55)		137 (%100)	%2.10
Erzurum	37 (%45.67)	44 (%54.32)		81(%100)	%1.24
Eskişehir	65 (%59.09)	45 (%40.90)		110 (%100)	%1.68
G. Antep	131 (%37.11)	208 (%58.92)	14 (%3.96)	353 (%100)	%5.42
Hatay	134 (%51.34)	125 (%47.89)	2 (%0.76)	261 (%100)	%4.00
İstanbul	189 (%31.87)	404 (%68.12)		593 (%100)	%9.10
İzmir	110 (%43.82)	104 (%41.43)	37 (%14.74)	251 (%100)	%3.85
K. Maraş	119 (%38.88)	151 (%49.34)	36 (%11.76)	306 (%100)	%4.70
Kayseri	70 (%28)	180 (%72)		250 (%100)	%3.84
Kocaeli	65 (%46.09)	69 (%48.93)	7 (%4.96)	141 (%100)	%2.16
Konya	188 (%48.08)	203 (%51.91)		391 (%100)	%6.00
Malatya	47 (%35.60)	83 (%62.87)	2 (%1.51)	132 (%100)	%2.02
Manisa	173 (%49.28)	162 (%46.15)	16 (%4.55)	351 (%100)	%5.39
Mardin		139 (%100)		139 (%100)	%2.13
Mersin	143 (%31.84)	306 (%68.15)		449 (%100)	%6.89
Muğla	54 (%60)	36 (%40)		90 (%100)	%1.38
Ordu	60 (%37.03)	63 (%38.88)	39 (%24.07)	162 (%100)	%2.48

Sakarya	96 (%47.29)	107 (%52.70)		203 (%100)	%3.11
Samsun		Paylaşım yok		-	
Ş. Urfa	151 (%46.74)	131 (%40.55)	41 (%12.69)	323 (%100)	%4.96
Tekirdağ	108 (%52.94)	85 (%41.66)	11 (%5.39)	204 (%100)	%3.13
Trabzon	Paylaşım yok	52 (%100)		52 (%100)	%0.79
Van	8 (%38.09)	13 (%61.90)		21 (%100)	%0.32
Genel Toplam	2.484 (%38.15)	3.457 (%52.10)	569 (%8.74)	6.510 (%100)	%100 (6.510)

Tablo 4.5'e göre, doküman incelemesinin gerçekleştirildiği süre içerisinde büyükşehir belediyeleri sosyal medya hesaplarında toplam 6.510 gönderi paylaşılmıştır. Bu gönderilerin %52.10'unu Twitter'da, %38.15'i Facebook'ta ve %8.74'ü Instagram'da paylaşılmıştır. Gönderilerin çoğunlukla Twitter'da paylaşılmış olması dikkat çekici bir bulgudur. Nitekim Önder (2016), Twitter'ı gündem yaratan ve sanal kamuoyunun oluşumuna izin veren kimi zamanda bu oluşumların gerçek eylemelere dökülmesine neden olan bir sosyal mecra olarak tanımlanmaktadır. Bonsón vd. (2012: 7) de Twitter'ın dolaysız kısa metinlerle bilgi aktardığını ve tweetlerle anlık erişime izin verildiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla büyükşehir belediyelerinin Twitter'ın gündem konuları üzerindeki etkisinin ve paydaşlara ulaşmadaki öneminin farkına vardıkları ve bu mecradaki enformasyon oluşumuna ve aktarımına yoğunluk verdikleri söylenebilir.

Ayrıca Temmuz 2017 raporlarına göre Türkiye Twitter'ı en fazla kullanan ülkeler arasında ilk 5'te yer almaktadır (<https://digitalreport.wearesocial.com/>, erişim tarihi: 11.12.2018). Bu noktadan hareketle Türkiye'nin başkenti olan Ankara Büyükşehir Belediyesi Tablo 4.4'de görüldüğü üzere, sahip olduğu sosyal medya ağları içerisinde en çok Twitter'dan takip ediliyorken, Twitter'da hesabı bulunan tüm büyükşehir belediyeleri içerisinde en çok takipçiye sahip belediyeyken ve Türkiye Twitter'ı en fazla kullanan ülkeler arasında ilk 5'te yer alıyorken Twitter'da yalnızca 4 adet gönderi paylaşması dikkat çekici bir bulgudur.

Genel toplamda en fazla gönderi paylaşımı yapan İstanbul Büyükşehir Belediyesi (%9.10) iken onu Mersin (%6.89) ve Konya (%6.00) büyükşehir belediyeleri takip etmektedir. Nüfus yoğunluğu bakımından Türkiye'nin en yoğun ilk üç ili İstanbul, Ankara, İzmir (<http://www.tuik.gov.tr>, erişim tarihi: 21.12.2018) iken sosyal medyada gönderi paylaşımı bakımından yoğunluk sıralamasında durum farklılaşmaktadır.

Ayrıca Ocak ayından Mart ayına kadarki zaman diliminde büyükşehir belediyelerinin sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayılarının giderek arttığı gözlemlenirken diğer yandan gönderi paylaşımının giderek azaldığı da dikkat çekici bir bulgu olarak tespit edilmiştir (Detaylı bilgiye Ek 3 ve Ek 4'deki tablolarda yer verilmektedir).

4.6.4. Büyükşehir Belediyesi Gönderilerinin Gün ve Saat Dağılımına İlişkin Bulgular

Büyükşehir belediyelerinin “hafta içi-hafta sonu” ve “mesai saati içi-mesai saati dışı” gönderi paylaşımı yapmasına ilişkin bulgular 4.6’da gösterilmektedir:

Tablo 4.6 Büyükşehir Belediyeleri Gönderilerinin Gün ve Saat Dağılımı

Büyükşehir Belediyeleri	Hafta İçi			Hafta Sonu			Mesai Saatleri İçi			Mesai Saatleri Dışı		
	F ⁶	T ⁷	İ ⁸	F	T	İ	F	T	İ	F	T	İ
Adana	101	96	88	28	20	21	106	95	93	23	21	16
Ankara	2	4	192			43	2	3	235		1	
Antalya	103	104	14	23	26	6	114	112	19	12	18	1
Aydın	17	17		3	4		15	16		5	5	
Balıkesir	32	127		28	65		38	138		22	54	
Bursa	96	127		13	34		88	128		21	33	
Denizli	24	42		1	9		24	39		1	12	
Diyarbakır	52	59		13	13		54	59		11	13	
Erzurum	30	37		7	7		33	38		4	6	
Eskişehir	58	40		7	5		56	38		9	7	
G. Antep	129	197	13	2	11	1	124	200	13	7	8	1
Hatay	123	111	1	11	14	1	118	109	2	16	16	
İstanbul	155	295		34	109		140	312		49	92	
İzmir	86	84	30	24	20	7	90	89	25	20	15	12
K. Maraş	103	120	36	16	31		101	127	34	18	24	2
Kayseri	61	170		9	10		66	175		4	5	
Kocaeli	47	50	5	18	19	2	54	59	5	11	10	2
Konya	170	184		18	19		173	181		15	22	
Malatya	37	64	1	10	19	1	40	54	1	7	29	1
Manisa	148	133	4	25	29	12	161	148	15	12	14	1
Mardin		109			30			122			17	
Mersin	120	237		23	69		106	264		37	42	
Muğla	50	36		4			49	22		5	14	
Ordu	54	55	29	6	8	10	56	59	39	4	4	
Sakarya	82	95		14	12		96	99			8	
Ş. Urfa	127	113	36	24	18	5	141	110	41	10	21	

⁶Bu ve bundan sonraki tablolarda Facebook “F” harfiyle gösterilmektedir.

⁷Bu ve bundan sonraki tablolarda Twitter “T” harfiyle gösterilmektedir.

⁸Bu ve bundan sonraki tablolarda Instagram “İ” harfiyle gösterilmektedir.

Tekirdağ	92	73	9	16	12	2	82	63	11	26	22	
Trabzon		41			11			40			12	
Van	6	10		2	3		8	11			2	
Genel Toplam	2.105	2.830	458	379	627	111	2.135	2.910	533	349	547	36
	5.393 (%82.84)			1.117 (%17.15)			5.578 (%85.68)			932 (%14.31)		
	6.510 (%100)						6.510 (%100)					

Tablo 4.6'ya göre, doküman incelemesi süresince büyükşehir belediyelerinin oluşturduğu toplam "6.510" gönderinin %82.84'ü hafta içi ve %85.68'i mesai saatleri içinde paylaşılmıştır. Bu durumun kamu kurumlarının yapısı gereği resmi olma ve kurallar çerçevesinde davranışlar sergileme özelliklerinden (Kazancı, 2004) kaynaklandığı söylenebilir.

Diğer yandan büyükşehir belediyelerinin oluşturduğu toplam "6.510" gönderinin %17.15'ini hafta sonu, %14.31'ini ise mesai saatleri dışında paylaşılmış olması dikkat çekici bir bulgudur. Sosyal medya; zaman ve mekan kavramlarını yeniden şekillendirerek bu kavramların oluşturduğu kısıtları ortadan kaldırmaktadır. Bu sayede kurum ve paydaşları devlet dairelerinin açık/kapalı olması gibi zorunluluklardan kurtulmakta, 7/24 açık olan bir iletişim ortamında karşılıklı paylaşım imkanı yakalamaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3351; Tarhan, 2012: 93). Bu doğrultuda büyükşehir belediyelerinin kamu kurumları olmalarından kaynaklanan yapılarına rağmen hafta sonu ve 09:00-17:00 arası açık olduğu (www.devlette.com, erişim tarihi: 18.12.2018) mesai saatleri dışında da kısmen gönderi paylaşması, paydaşlarına enformasyon aktarmaya ve sosyal medyanın anında ve tam zamanlı iletişim ortamından yararlanmaya çaba gösterdikleri şeklinde yorumlanabilir. Nitekim bu bulgular literatürde büyükşehir belediyelerinin sosyal medya ağlarını halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını ele alan Tarhan'ın (2012), büyükşehir belediyelerinin Twitter hesaplarında çoğunlukla hafta içi günlerde gönderi paylaşımı yaptığını gösteren bulgularla, Arslan'ın (2016) büyükşehir belediyelerinin Twitter ve Facebook hesaplarında çoğunlukla hafta içi günlerde gönderi paylaşımı yaptığını gösteren bulgularla, Şenyurt'un (2016) büyükşehir belediyelerinin Twitter ve Facebook hesaplarında çoğunlukla hafta içi günlerde ve mesai saatlerinde gönderi paylaşımı yaptığını gösteren bulgularla, Arslan'ın (2017) büyükşehir belediyelerinin Twitter hesaplarında çoğunlukla hafta içi günlerde ve mesai saatlerinde gönderi paylaşımı yaptığını gösteren bulgularıyla örtüşmektedir.

Genel toplamda hafta sonu günlerde ve mesai saatleri dışında en fazla İstanbul Büyükşehir Belediyesi (27.92) gönderi paylaşırken onu Mersin (%16.70) ve Balıkesir (%16.47) büyükşehir belediyeleri takip etmektedir.

4.6.5. Büyükşehir Belediyelerinin Paylaşımında Kullandıkları Halkla İlişkiler Modellerine İlişkin Bulgular

Büyükşehir belediyelerinin paylaşımında “basın ajansı, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü simetrik, iki yönlü asimetrik model ve karma motifli model ” olarak tanımlanan beş halkla ilişkiler modelinden hangisinin, ne miktarda kullanıldığına ilişkin bulgular Tablo 4.7’de gösterilmektedir:

Tablo 4.7 Büyükşehir Belediyelerinin Halkla İlişkiler Modellerini Kullanım Miktarları

Büyükşehir Belediyeleri	Basın Ajansı Modeli			Kamuyu Bilgilendirme Modeli			İki Yönlü Asimetrik Model			İki Yönlü Simetrik Model			Karma Motifli Model			
	F	T	İ	F	T	İ	F	T	İ	F	T	İ	F	T	İ	
Adana				105	94	86				24	22	23				
Ankara				2	4	221				-	-	14				
Antalya				105	109	20				21	21	-				
Aydın				20	21					-	-					
Balıkesir				57	189					3	3					
Bursa				103	155					6	6					
Denizli				25	48					-	3					
Diyarbakır				56	66					9	6					
Erzurum				34	41					3	3					
Eskişehir				65	45					-	-					
G. Antep				131	208	14				-	-	-				
Hatay				132	125	2				2	-	-				
İstanbul				187	398					2	6					
İzmir				110	104	29				-	-	8				
K. Maraş				109	141	32				10	10	4				
Kayseri				69	172					1	8					
Kocaeli				58	63	6				7	6	1				
Konya				188	203					-	-					
Malatya				41	78	2				6	5	-				
Manisa				172	160	16				1	2	-				
Mardin					135						4					
Mersin				130	291					13	15					
Muğla				53	35					1	1					
Ordu				60	63	39				-	-	-				
Sakarya				96	95					-	12					
Ş. Urfa				137	126	36				14	5	5				
Tekirdağ				101	82	8				7	3	3				
Trabzon					51						1					
Van				8	13					-	-					
Genel Toplam				2.354	3.315	511				130	142	58				
				6.180 (%94.93)						330(%5.06)						

Tablo 4.7’ye göre, büyükşehir belediyelerinin sosyal ağlar üzerinden paylaştığı toplam “6.510” gönderinin %94.93’ü “kamuyu bilgilendirme modeli” çerçevesinde oluşturulmuştur. Kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde nesnel olarak tek yönlü bir bilgi aktarımı ile oluşturulan içerikler: “D-400 (Karnıyarık) üzerinin kapanması çalışmalarında sona doğru ilerliyoruz. Hava muhalefeti sebebi ile ertelenen asfalt çalışmalarımız bugün tüm hızıyla devam ediyor.”, “Metro Hattı çalışmalarına ve görüşmelerine hız kesmeden devam ediyoruz!”, ““Yeşilay Kuruluş Yıldönümü Bisiklet Etkinliği" nedeniyle, yarın 10:30 - 13:30 saatleri arasında bazı yollar kapatılacak.”,“(Bugün) İlçelerimizin Nöbetçi Eczane Listesi. İhtiyacınız Olmaması Dileğiyle. Acil Şifalar Dileriz.” şeklinde örneklendirilebilir. Nitekim bu bulgu literatürde büyükşehir belediyeleri üzerine yapılan sosyal medya çalışmalarındaki büyükşehir belediyelerinin sosyal ağlarda paylaştığı gönderilerin içeriklerini çoğunlukla kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde oluşturduklarını gösteren bulgularla örtüşmektedir (Cho ve Park, 2012; Sandoval-Almazan vd., 2012; Tarhan, 2012; Yıldırım, 2014; Kaygısız ve Sarı, 2015; Şimşek, 2016; Şenyurt, 2016).

Grunig ve Hunt’ın tarihsel gelişim sürecine ve uygulanan iletişim tarzlarına göre şekillendirdiği basın ajansı, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric modellerinden biri olan ve yine Grunig ve Hunt tarafından kuruluşların yaklaşık yüzde ellisinin kullandığı aktarılan “kamuyu bilgilendirme modeli” kurumların eylemlerini nesnel bir şekilde basınla paylaşmasını ve kamulara iyi ya da kötü her ne olursa olsun doğru bilgileri ulaştırmasını temel almaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 30). Buradaki bilgi aktarımı iki yönlü asimetric modeldeki gibi kamuları etkileyip ikna etmek ya da basın ajansı modelindeki gibi eksik ve yalan bilgilerle kamuların onayını almaktan ziyade bilginin topluma doğru bir şekilde yayılmasıdır (Yılmaz, 2013: 110). Bu bakımdan kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, eğitim kuruluşları, dernekler (Kalender ve Tarhan, 2009: 21) ayrıca hükümet ve kamu kurumları halkla ilişkiler amaçlı enformasyon aktarımında sıklıkla bu modelden yararlanmaktadır (Okay ve Okay, 2011: 119). Kamu kurumları mal ve hizmet üretmek adına kurulan diğer kurumlar gibi hizmet sunmak adına oluşturulmuş yapı ya da yapılar bütünü olmalarının yanısıra kamusal alanda bulunan kişilerin ya da tüzel kişiliklerin hareketlerini düzenleyen ve bu konuda yaptırım yetkisine sahip idari yapılardır (Öztürk, 1992: 187). Bu nedenle vatandaşlara ya da tüzel birer kişilik olan kuruluşlara yaşadıkları çevre içerisinde uymaları gereken kuralları aktarmak, sorumluluklarını hatırlatmak, müşterek ihtiyaçları (sağlık, eğitim, barınma, beslenme, güvenlik vb.) karşılamak ve düzenlemek gibi bir takım görevleri bulunan (Emini ve Sancak, 2018: 81) bu yönetsel mekanizmaların tüm bu işlevleri yerine getirirken tarafsız olarak her kişi ve kuruma eşit mesafede davranışlar sergilemeleri

beklenmektedir. Kamu kurumlarının üzerine düşen görev ve sorumlulukları yerine getirmesinin yanısıra tüm bu görev ve sorumlulukları hayata geçirirken açık ve saydam olması ve görevlerini yerine getirmenin ötesinde atılan tüm adımları ve sonuçlarını halkla aktarması gerekmektedir (Kazancı, 2004: 30). Diğer yandan 2004 yılında yürürlüğe giren 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Yasası' da kamu kurumlarının vatandaşlara karşı doğru ve nesnel bilgi aktarımı zorunlu hale gelmektedir (www.tbmm.gov.tr, erişim tarihi: 22.12.2018). Ayrıca giderek gelişen iletişim ve ulaşım imkânları, anında geribildirim ve diyalogu mümkün kılan sosyal medya ağları ise kamu hizmeti alan ve kamu kurumlarından beklentisi artan aktif paydaşların bilgi talebinde bulanabilecekleri ortamları arttırmaktadır (Erkek, 2016: 143). Kamu kurumları tüm bu hizmetleri ve sonuçlarını vatandaşlara ulaştırma ve doğru enformasyonu aktarma noktasında ise halkla ilişkiler fonksiyonuna ihtiyaç duymaktadır (Öner, 2001: 102). Çünkü bu görevi kurumun halkla ilişkiler birimi ve halkla ilişkiler uygulayıcıları yerine getirmektedir (Kazancı, 2004: 31). Dolayısıyla vatandaşlara eşit mesafede durma ve tarafsız olma durumu, kamu kurumlarının halkla ilişkiler birimlerine ve uygulayıcılarına da yansımakta, bu yönelimde bir plan ve uygulanma gerçekleştirilmeleri beklenmektedir (Bülbül, 2004: 150). Bu doğrultuda Türkiye'de halkla ilişkilerin ilk örneklerinin görüldüğü kamu kurumlarının önemli birer parçası olan büyükşehir belediyelerinin inceleme süresince paylaştığı toplam "6.510" gönderinin 6.180'inin (%94.93) "kamuyu bilgilendirme modeli" çerçevesinde oluşturduğunun saptanması bir hizmet sunmak amacıyla kurulan büyükşehir belediyelerinin yerine getirdikleri altyapı, ulaşım, sağlık, beslenme, eğitim vb. hizmetleri ya da sosyal, çevresel, siyasal konularda yaşanan değişimleri (Ertaş,2016) halkla ilişkiler fonksiyonu çerçevesinde aktarırken doğası gereği nesnel olma çabasını kamuyu bilgilendirme modelinden yararlanarak karşıladığı söylenebilir.

Büyükşehir belediyelerinin paylaştığı toplam "6.510" gönderinin %5.06'sı ise "iki yönlü simetrik model" çerçevesinde oluşturulmuştur. İki yönlü simetrik model çerçevesinde karşılıklı bilgi alışverişi, feedback ve uyuma yönelik içerikler: "Yerinde Çözüm ekiplerimiz teyzemize ulaştı. Gerekli tüm destek sağlanacaktır. Anadolu Ajansı'na ve duyarlı vatandaşlarımıza teşekkür ederiz.", "engelli yolcumuza gerekli hassasiyeti göstermeyen özel halk otobüsü sürücüsü hakkında ivedilikle tahkikat işlemi başlatılmıştır. Özel halk otobüsleri yönergesi kapsamında gerekli cezai işlem uygulanarak sürücü görevden uzaklaştırılmıştır. Kamuoyuna saygıyla duyurulur." şeklinde örneklendirilebilir. İki yönlü simetrik model kurumların paydaşlarının görüşlerini alması, değerlendirilmesi ve kurumun eylem planlarına bu görüşleri uyumlandırarak paydaşların istediği yönde davranışlar sergilemesini temel almaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 42). Literatürde sosyal medya yer ve zaman kısıtını

ortadan kaldırdığı, bilgiye ulaşım ve aktarım imkânını artırdığı ayrıca tartışma ve uzlaşma ortamı yarattığı belirtilen sosyal ağların kurumlara aktif iletişim süreçleri oluşturma ve sürdürme imkanı tanıyacağı belirtilmektedir (Vesnic-Alujevic, 2012: 466). Ayrıca kurumlara gayri resmi ve daha rahat bir ortam sunduğu için paydaşlarıyla daha eşit bir ortam yaratacağı bu ortamında ortak düşüncelerin oluşumunu sağlayacağı aktarılmaktadır (Wigand, 2010: 565). Bu doğrultuda sosyal medya ağlarının kurumlara iki yönlü simetrik model yönelimli davranışlar sergilemesi adına elverişli bir ortam sunduğu söylenebilir. Dolayısıyla büyükşehir belediyelerinin iki yönlü ve etkileşimli bir ortam olduğu belirtilen sosyal ağlarda yer verdiği toplam gönderinin yalnızca “%5.06’sı” “iki yönlü simetrik model” çerçevesinde oluşturulduğunun saptanması, büyükşehir belediyelerinin sosyal medya ağlarının sağladığı bu fonksiyonel özelliklerden tam anlamıyla yararlanamadıkları fakat bu konuda çaba sarf ettikleri şeklinde yorumlanabilir. Nitekim bu bulgu Tarhan’ın (2012) büyükşehir belediyelerinin Twitter sosyal ağlarını halkla ilişkiler amaçlı kullanımını ele aldığı çalışmasının sonucunda büyükşehir belediyelerinin sosyal ağlarda paylaştığı gönderilerin içeriklerini kısmen iki yönlü simetrik model çerçevesinde oluşturduğunu gösteren bulgularla örtüşmektedir.

Genel toplamda simetrik model çerçevesinde en fazla gönderi paylaşımı yapan Adana Büyükşehir Belediyesi (%20.90) iken onu Antalya (%12.72) ve Mersin (%8.48) büyükşehir belediyeleri takip etmektedir. Bu noktada Türkiye’nin başkenti Ankara Büyükşehir Belediyesi ve en büyük metropolü olan İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin ilk üçte yer almıyor oluşu dikkat çekici bir bulgudur.

Ayrıca büyükşehir belediyelerinin sosyal ağlar üzerinden paylaştığı gönderiler, modeller çerçevesinde incelendiğinde içeriklerin oldukça az bir kısmının (%5.06) “iki yönlü simetrik model” çerçevesinde oluşturulduğu bulgusuna ulaşılmasının yanısıra sosyal ağların iki yönlü olmaya ve etkileşim sağlamaya izin veren (Mayfield, 2008: 5) beğeni, yorum, paylaşım ve görüntülenme gibi teknik özellikleri de iki yönlü simetrik bir ilişki sağlaması açısından incelenmiştir. Büyükşehir belediyelerinin sosyal ağlar üzerinden paylaştığı gönderilerin aldığı beğeni, yorum, paylaşım ve görüntülenmeye ilişkin bulgular Tablo 4.8’de gösterilmektedir.

Tablo4.8 Büyükşehir Belediyelerinin Gönderilerinin Etkileşim Miktarı

Büyükşehir Belediyeleri	Beğeni			Paylaşım		Yorum			Görüntüleme			Toplam	Büy. Bel. Gen. Top. İç. Yüzdesi
	F	T	İ	F	T	F	T	İ	F	T	İ		
Adana	38.801 (%11.59)	10.293 (%3.07)	30.598 (%9.13)	3.336 (%0.99)	2.393 (%0.71)	850 (%0.25)	111 (%0.03)	92 (%0.02)	233.622 (%69.78)	1.164 (%0.34)	13.511 (%4.03)	334.771 (%100)	(%6,30)
Ankara	298 (%0.61)	377 (%0.78)	21.953 (%45.51)	17 (%0.03)	179 (%0.37)	7 (%0.01)	4 (%0.00)	91 (%0.18)	-	-	25.311 (%52.47)	48.237 (%100)	(%0,90)
Antalya	32.683 (%24.54)	10.102 (%7.58)	1.717 (%1.28)	4.001 (%3.00)	4.151 (%3.11)	1.319 (%0.99)	341 (%0.25)	26 (%0.01)	78.800 (%59.18)	-	-	133.140 (%100)	(%2.50)
Aydın	2.412 (%55.75)	1.544 (%35.69)		46 (%1.06)	270 (%6.24)	15 (%0.34)	39 (%0.90)		-	-		4.326 (%100)	(%0.08)
Balıkesir	10.725 (%50.88)	6.931 (%32.88)		1.000 (%4.74)	2.252 (%10.68)	118 (%0.55)	52 (%0.24)		-	-		21.078 (%100)	(%0.39)
Bursa	5.904 (%19.49)	5.576 (%18.41)		323 (%1.06)	1.143 (%3.77)	133 (%0.43)	307 (%1.01)		15.102 (%49.86)	1.795 (%5.92)		30.283 (%100)	(%0.57)
Denizli	2.331 (%40.97)	2.215 (%38.93)		229 (%4.02)	868 (%15.25)	31 (%0.54)	15 (%0.26)		-	-		5.689 (%100)	(%0.10)
Diyarbakır	16.109 (%80.92)	2.367 (%11.89)		393 (%1.97)	670 (%3.36)	319 (%1.60)	49 (%0.24)		-	-		19.907 (%100)	(%0.37)
Erzurum	23.843 (%6.10)	3.744 (%0.95)		2.894 (%0.74)	1.698 (%0.43)	209 (%0.05)	44 (%0.01)		340.900 (%87.27)	17.276 (%4.42)		390.608 (%100)	(%7.35)
Eskişehir	10.986 (%6.11)	4.194 (%2.33)		1.216 (%0.67)	1.305 (%0.72)	101 (%0.05)	49 (%0.02)		155.671 (%86.65)	6.116 (%3.40)		179.638 (%100)	(%3.38)
G. Antep	12.184 (%3.98)	75.981 (%24.86)	2.672 (%0.87)	643 (%0.21)	28.620 (%9.36)	336 (%0.10)	2.244 (%0.73)	33 (%0.01)	182.810 (%59.83)	-	-	305.523 (%100)	(%5.75)
Hatay	26.071 (%9.59)	5.047 (%1.85)	1.946 (%0.71)	2.701 (%0.99)	1.331 (%0.48)	932 (%0.34)	116 (%0.04)	-	233.690 (%85.96)	-	-	271.834 (%100)	(%5.11)
İstanbul	12.273 (%7.64)	88.146 (%54.90)		5.541 (%3.45)	42.710 (%26.60)	336 (%0.20)	2.825 (%1.75)		3.000 (%1.86)	5.725 (%3.56)		160.556 (%100)	(%3.02)
İzmir	181.623 (%13.42)	15.728 (%1.16)	55.813 (%4.12)	44.856 (%3.31)	6.668 (%0.49)	14.272 (%1.05)	376 (%0.02)	652 (%0.04)	970.300 (%71.73)	20.885 (%1.54)	41.391 (%3.06)	1.352.564 (%100)	(%25.47)
K. Maraş	14.269 (%2.19)	394.607 (%60.71)	7.516 (%1.15)	1.251 (%0.19)	142.056 (%21.85)	387 (%0.05)	10.636 (%1.63)	75 (%0.01)	76.620 (%11.78)	1.383 (%0.21)	1.100 (%0.16)	649.900 (%100)	(%12.24)

Kayseri	4.276 (%4.49)	2.286 (%2.40)		302 (%0.31)	758 (%0.79)	42 (%0.04)	39 (%0.04)		80.383 (%84.47)	4.069 (%4.27)		92.155 (%100)	(%1.73)
Kocaeli	11.167 (%24.25)	2.941 (%6.38)	864 (%1.87)	1.789 (%3.88)	1.395 (%3.03)	144 (%0.31)	31 (%0.06)	2 (%0.00)	23.400 (%50.82)	1.807 (%3.92)	2.497 (%5.42)	46.037 (%100)	(%0.86)
Konya	5.655 (%22.13)	9.801 (%38.36)		208 (%0.81)	2.890 (%11.31)	139 (%0.54)	541 (%2.11)		6.313 (%24.71)	-		25.547 (%100)	(%0.48)
Malatya	3.053 (%0.75)	255.538 (%63.58)	342 (%0.08)	478 (%0.11)	117.753 (%29.29)	73 (%0.01)	6.881 (%1.71)	4 (%0.00)	16.030 (%3.98)	1.752 (%0.43)	-	401.904 (%100)	(%7.56)
Manisa	26.159 (%49.51)	322 (%0.60)	3.970 (%7.51)	3.258 (%6.16)	60 (%0.11)	208 (%0.39)	25 (%0.04)	4 (%0.00)	18.829 (%35.63)	-	-	52.835 (%100)	(%0.99)
Mardin		7.433 (%64.42)			4.085 (%35.40)		20 (%0.17)			-		11.538 (%100)	(%0.21)
Mersin	35.548 (%5.70)	21.703 (%3.48)		4.665 (%0.74)	8.802 (%1.41)	870 (%0.13)	202 (%0.03)		538.066 (%86.36)	13.147 (%2.11)		623.003 (%100)	(%11.73)
Muğla	7.400 (%48.29)	683 (%4.45)		2.257 (%14.72)	334 (%2.17)	144 (%0.93)	5 (%0.03)		4.500 (%29.36)	-		15.323 (%100)	(%0.28)
Ordu	5.666 (%36.51)	792 (%5.10)	666 (%4.29)	297 (%1.91)	370 (%2.38)	86 (%0.55)	10 (%0.06)	-	7.300 (%47.03)	249 (%1.60)	83 (%0.53)	15.519 (%100)	(%0.29)
Sakarya	1.883 (%15.21)	3.898 (%31.48)		287 (%2.31)	1.855 (%14.98)	225 (%1.81)	131 (%1.05)		4.100 (%33.12)	-		12.379 (%100)	(%0.23)
Ş. Urfa	8.858 (%10.80)	14.631 (%17.83)	1.974 (%2.40)	558 (%0.68)	7.550 (%9.20)	207 (%0.25)	135 (%0.16)	2 (%0.00)	48.102 (%58.64)	-	-	82.017 (%100)	(%1.54)
Tekirdağ	9.858 (%60.15)	957 (%5.83)	772 (%4.71)	199 (%1.21)	381 (%2.32)	239 (%1.45)	27 (%0.16)	9 (%0.05)	3.914 (%23.88)	33 (%0.20)	-	16.389 (%100)	(%0.30)
Trabzon	-	1.644 (%27.26)		-	723 (%11.99)	-	62 (%1.02)		-	3.600 (%59.71)		6.029 (%100)	(%0.11)
Van	176 (%40.55)	129 (%29.72)		19 (%4.37)	96 (%22.11)	8 (%1.84)	6 (%1.38)		-	-		434 (%100)	(%0.01)
Genel Toplam	501.335 (%9.45)	949.610 (%17.90)	130.803 (%2.46)	86.108 (%1.62)	383.366 (%7.22)	21.750 (%0.41)	25.323 (%0.47)	990 (%0.01)	3.042.452 (%57.35)	79.001 (%1.48)	83.893 (%1.58)	5.304.631 (%100)	%100 (5.304.631)
	1.581.748 (%29.81)			469.474 (%8.85)			48.063 (%0.90)			3.205.346 (%60.42)			

Tablo 4.8'e göre, büyükşehir belediyelerinin sosyal ağlarda paylaştıkları "6.510" gönderi toplamda "5.304.631" etkileşim almıştır. Literatürde kurumların, sosyal medya ağları üzerinden bu mecraları kullanan pasif alıcı konumundan çıkıp, aktif olarak eyleyen, talep den ve onaylayan (Bayraktutan vd, 2014: 67) paydaşlara ulaşmanın yanısıra paydaşlarına içeriklerini kolayca sunabilecekleri, sundukları içeriklere paydaşlarının olumlu olumsuz tepkilerini eş zamanlı olarak görebilecekleri beğeni, yorum, paylaşım, görüntülenme ile anında etkileşim kurabilecekleri aktarılmaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1117; Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Dolayısıyla sosyal medyanın etkileşime imkan tanıyan bu özellikleri belediyelerin sosyal medya ağlarında aldıkları "5.304.631" etkileşim ile paydaşlarıyla aralarındaki iki yönlülüğü sağladığını da ortaya koymaktadır. Etkileşim alma ile sağlanan bu iki yönlülüğün içeriklere yansımadağı bir önceki bulgu ile de ortaya çıkmaktadır. Nitekim paylaşılan içerikler değerlendirildiğinde büyükşehir belediyelerinin gönderilerinin daha çok kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde oluşturulduğu ve sadece "%5.06'sında (330)" simetrik model yönelimli içerikler sunulduğu daha önceki bölümde tespit edilmiştir (Tablo 4.7'ye bkz.).

Genel toplamda paylaştığı içeriklere en fazla beğeni, yorum, paylaşım ve görüntülemeyi İzmir Büyükşehir Belediyesi (%25.47) alırken onu Kahramanmaraş (%12.24) ve Mersin (%11.73) büyükşehir belediyeleri takip etmektedir. Bu noktada Türkiye'nin başkenti Ankara Büyükşehir Belediyesi ve en büyük metropolü olan İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin ilk üçte yer alması dikkat çekmektedir.

Diğer yandan toplam etkileşimin %29.81'i beğeni, %8.85'i paylaşım, %0.90'nı yorum, %60.42'si ise video görüntülemelerinden oluşmaktadır. Büyükşehir belediyelerinin paylaştığı gönderilerin yoğunlukla "beğenmeye" yönelik bir etkileşim alması dikkat çekici bir bulgudur. Literatürde kurumların sosyal medya ağlarında kurdukları birebir iletişim ve fikir alışverişi ile paydaşlarına ve ürettiği hizmetlerden haberdar olmayan yeni kişilere ulaşabileceği, sunduğu hizmetler konusunda bilgi aktarabileceği ve onay alabileceği ayrıca onların hizmetlerini destekleyen ve fikirlerini paylaşan kişi sayısını her geçen gün arttırabileceği belirtilmektedir (Wigand, 2010: 565; Yıldırım, 2014: 238). Bu doğrultuda büyükşehir belediyelerinin beş milyonu aşkın bir etkileşim elde ettiğinin ve bu etkileşimin çoğunlukla sunulan hizmetlere yönelik "beğenilerden" oluştuğunun saptanması, sosyal ağlar üzerinden iki yönlü bir iletişim gerçekleştirdikleri ve bu iletişimin sonucunda da beğenildikleri dolayısıyla onaylandıkları şeklinde yorumlanabilir.

Ayrıca büyükşehir belediyelerinin sosyal ağlar üzerinden paylaştığı gönderilerin aldığı beğeni, paylaşım, görüntülenme ve yorumların yanısıra bu yorumları büyükşehir

belediyelerinin cevaplayıp cevaplamadığı, cevaplıyor ise oluşturdukları feedbackin hangi modeller çerçevesinde şekillendiği de incelenmiştir. Büyükşehir belediyelerinin sosyal ağlarda gerçekleştirdiği feedbacklere ilişkin bulgular Tablo 4.9’da gösterilmektedir.

Tablo 4.9 Büyükşehir Belediyelerinin Oluşturduğu Feedback Miktarı

Büyükşehir Belediyeleri	Asimetrik			Simetrik			Toplam
	F	T	İ	F	T	İ	
Ankara	-	-	2	-	-	-	2 (%0.77)
Antalya	16	15	-	2	1	-	34 (%13.17)
Diyarbakır	15	-		3	2		20 (%7.75)
Eskişehir	9	-		3	-		12 (%4.65)
G. Antep	-	-	1	-	-	-	1 (%0.38)
Hatay	4	-	-	2	-	-	6 (%2.32)
İstanbul	7	63		12	30		112 (%43.41)
İzmir	3	3	-	1	6	-	13 (%5.03)
K. Maraş	-	1	-	2	3	-	6 (%2.32)
Kayseri	1	-		-	1		2 (%0.77)
Manisa	2	6	-	14	6	-	28 (%10.85)
Mersin	1	-		2	-		3 (%1.16)
Sakarya	-	-		-	16		16 (%6.20)
Ş. Urfa	2	-	-	-	-	-	2 (%0.77)
Tekirdağ	-	-	-	3	-	-	3 (%1.16)
Genel Toplam	60	88	3	44	65	-	258 (%100)
	151 (%58.52)			109 (%42.24)			

Tablo 4.9’a göre, büyükşehir belediyeleri sosyal medya ağlarında paylaşımda buldukları gönderilere bırakılan “48.063” yorumun (Tablo 4.8’e bkz.)258’ine geri dönüş sağlamışlardır. Büyükşehir belediyelerinin içerik analizi süresince paylaştığı gönderilere gelen toplam yorumun yalnızca %0.53’üne cevap vermesi dikkat çekici bir bulgudur. Kent ve Taylor (1998: 326) internetle birlikte kullanmaya başlanan teknolojik araçların kurumlara sağladığı en temel imkânlarından birinin ve en önemlisinin “geribildirim” fırsatı olduğunu belirtmektedir. Diğer yandan Bertot vd. (2012: 31), çalışmalarında sosyal medyanın bu fonksiyonel özelliğiyle kamu kurumlarına; kamuoyu oluşturma, demokratik katılımı sağlama, diyalogu sürekli hale getirme, alınan geribildirimlerle hizmetleri ve hizmet kalitesini

geliştirme, paydaş kaynaklı çözümler üretme, paydaşlara karşı şeffaf bir yapı sergileme imkanı tanıdığını vurgulamaktadırlar. Bu noktada büyükşehir belediyelerinin sosyal ağların sunduğu diyalog kurma ve geribildirim sağlama imkânlarından tam anlamıyla faydalanamadığı söylenebilir. Nitekim büyükşehir belediyelerinin yorumlarına az miktarda geribildirim sağladığını gösteren bulgular, Yıldırım'ın (2014) T. C. Sağlık Bakanlığı'nın Twitter hesabını incelediği araştırma sonucunda elde ettiği bulgularla örtüşmektedir. Genel toplamda gönderilerine yapılan yorumlara en fazla cevap veren İstanbul Büyükşehir Belediyesi (%43.41) iken onu Antalya (%13.17) ve Manisa (%10.85) büyükşehir belediyeleri takip etmektedir.

Büyükşehir belediyelerinin paylaşımlarına yapılan yorumlara verdikleri cevapların %58.52'si "iki yönlü asimetric model" çerçevesinde sağlanan geribildirimlerden oluşmaktadır. Asimetric feedbackler, "@talat06664"*" Çalışmalarımızı link üzerinden inceleyebilirsiniz. [[https://cevrekoruma.ibb.gov.tr/Hava/Sayfalar/11/HavaKalitesiAgimiz ...](https://cevrekoruma.ibb.gov.tr/Hava/Sayfalar/11/HavaKalitesiAgimiz...)] >>B020117", "Konu ile ilgili başvurunuzu linkten iletebilirsiniz. [[<http://beyazmasa.ibb.gov.tr/>] İyi günler dileriz. >>B030117", "Parklanma ile ilgili şikayetinizi 155 Emniyet birimine iletmenizi rica ederiz.", "Konu ile ilgili başvurunuzu valiliğe iletebilirsiniz. İyi bir gün dileğiyle.", "Merhaba Bedrettin Bey, iş başvurunuzu link üzerinden gerçekleştirebilirsiniz [<http://www.istirakler.com/login.aspx>]" "Merhaba, konu ile ilgili denetimler Emniyet Müdürlüğü ekipleri tarafından yapılmaktadır." "Sn: Yaşar Hamide Zengin, talebiniz ile ilgili ekiplerimizin sizlere dönüş sağlaması için www.manisa.bel.tr resmi web sitemizi ziyaret ederek Çözüm Merkezi bölümünden kayıt oluşturabilir ya da 444 99 45 numaralı çağrı merkezimizi arayabilirsiniz, Saygılarımızla." şeklinde örneklendirilebilir.

Büyükşehir belediyelerinin paylaşımlarına yapılan yorumlara verdikleri cevapların kalan %42.24'ü ise "iki yönlü simetric model" çerçevesinde sağlanan geribildirimlerden oluşmaktadır. Simetric feedbackler,

"-Abdullah Kara: Gündoğmuş'un da Akseki'den farkı yok bizde greyder istiyoruz 250 adet küçükbaş hayvanım karda mahsur şuan yollar kapandı yem çıkaramıyorum.

+Antalya Büyükşehir Belediyesi: Merhaba Abdullah Bey, durum hakkında ekip arkadaşlarımızı bilgilendiriyoruz. Konu hakkında gereken hassasiyet ve önem gösterilecektir. İyi günler dileriz.

-Abdullah Kara: Allah razı olsun bir yardımcı olursanız çok sevinirim Allah kolaylık versin.",

"-Erol Bozal: @istanbulbd evren2 sanayi sitesi yolu trafik kazası var kardan yol kapalı neresi açık?

+İBB Beyazmasa: @MusaBozal"*" İlgili alanı haritadan işaretleyip paylaşabilir misiniz? [http://sehirharitasi.ibb.gov.tr/] >>B070117.

-Erol Bozal : @ibbBeyazmasa Uğur Mumcu Cad. Akçaburgaz Mah. Evren 2 Sanayi Sitesi Yan Yol Çevresi idi.

+İBB Beyazmasa: @MusaBozal"*" Konu ile ilgili ekiplere bilgi verilmiştir. Yaşanan aksaklık için özür dileriz. >>B070117.

-Erol Bozal: @ibbBeyazmasa Bende İlgi Alakanızdan Dolayı Teşekkür Eder Hayırlı Geceler İyi Çalışmalar Dilerim.”,

“Ali Ulu: Allah razı olsun yollar temiz de Z2 ve E1 araçları doğal gazı doldurmadıkları için çalışıyorlarmış. Bu şoförlerin sorumsuzluğu umarım cezasız kalmaz. Tam iki saat boyunca araç bekledim bugün ve mutlu son araçlar çalışmıyor. şaka gibi...

+Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi: Şikâyetiniz Ulaşım Daire başkanlığına ve gerekli birimlere iletilecektir. Bu durum incelenecektir. İlginiz için Teşekkürler.

-Ali Ulu: İlginiz için teşekkür ederim. Ben gerekli makamlara yazılı ve mail yolu ile de şikâyetlerimi belirteceğim.

+Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi Tabi ki sonuç olarak takip etme ve bilgilenme durumunuz olacaktır. İyi akşamlar.” şeklinde örneklendirilebilir.

Büyükşehir belediyelerinin paylaşımlarına yapılan yorumlara cevap vererek oluşturdukları feedbacklerin neredeyse yarı yarıya asimetric (151) ve simetric (109) oluşu dikkat çekici bir bulgudur. Literatürde kurumların içinde bulunduğu sorunlar, durumlar ve konular çerçevesinde bazen asimetric bazen simetric yaklaşımlar sergilediği “karma motifli” model yönelimli davranışların karşılıklı olarak bir kazanç ortamı sağladığı ve bu hareketli denge sonucu simetric sonuçlanan bir iletişim süreci elde edildiği belirtilmektedir (Şatır Karakaya, 2011: 40). Bu doğrultuda büyükşehir belediyelerinin gönderilerini yoğunlukla “kamuyu bilgilendirme modeli” yönelimli içeriklerden oluşturdukları (Tablo 4.7’ye bkz.) sonucuna ulaşılırken bu gönderilere gelen yorumlara cevap verme aşamasında bazen asimetric bazen simetric davranışlar sergilediklerinin saptanması, büyükşehir belediyelerinin içerikte geleneksel mecralardan gibi bilgi aktarma yöneliminde oldukları fakat sosyal ağların sağladığı feedback ortamında karma motifli model yönelimli davranışlar sergiledikleri şeklinde yorumlanabilir.

4.6.6. Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Ağlarında ve Paylaşımlarındaki Kimlik Yönetimine İlişkin Bulgular

Büyükşehir belediyelerinin sosyal ağlarında ve paylaşımlarında kurum kimliğini oluşturan “felsefe, dizayn, iletişim ve davranış” unsurlarına ne miktarda yer verdiklerine ilişkin bulgular Tablo 4.10’da gösterilmektedir:

Tablo 4.10 Büyükşehir Belediyelerinin Kimlik Öğelerini Kullanım Miktarı

Büyükşehir Belediyeleri	Felsefe			Dizayn			İletişim			Davranış		
	F	T	İ	F	T	İ	F	T	İ	F	T	İ
Adana	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Ankara	+	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+
Antalya	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Aydın	+	-		+	+		+	+		+	+	
Balıkesir	-	-		+	+		+	+		+	+	
Bursa	+	-		+	+		+	+		+	+	
Denizli	+	-		+	+		+	+		+	+	
Diyarbakır	+	-		+	+		+	+		+	+	
Erzurum	+	-		+	+		+	+		+	+	
Eskişehir	+	-		+	+		+	+		+	+	
G. Antep	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Hatay	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+
İstanbul	+	-		+	+		+	+		+	+	
İzmir	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+
K. Maraş	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Kayseri	-	-		+	+		+	+		+	+	
Kocaeli	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Konya	+	-		+	+		+	+		+	+	
Malatya	-	-	-	+	+	-	+	+	-	+	+	-
Manisa	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Mardin		-			+			+			+	
Mersin	+	-		+	+		+	+		+	+	
Muğla	-	-		+	+		+	+		+	+	
Ordu	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Sakarya	-	-		+	+		+	+		+	+	
Ş. Urfa	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Tekirdağ	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Trabzon	+	-		-	+		-	+		-	+	
Van	-	-		+	+		+	+		+	+	
Genel Toplam	19	-	-	26	28	12	27	29	13	27	29	13
	19			66			69			69		

Tablo 4.10’a göre, büyükşehir belediyelerinin tümü Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında kesinlikle “iletişim ve davranış” unsurlarına yer vermekte, tamamına yakını “dizayn” unsurlarına yer vermektedir. Bunun yanısıra büyükşehir belediyelerinin sadece %63.33’ü (19 belediye) yalnızca Facebook hesaplarında “felsefe” unsurlarına yer verdiği

görülmektedir. Büyükşehir belediyelerinin sosyal ağlarda ve paylaşımlarında kurum kimliğini oluşturan “felsefe, dizayn, iletişim ve davranış” unsurlarının ne miktarda yer verdiklerine ilişkin bulgular ise aşağıda ayrı başlıklar halinde aktarılacaktır.

4.6.6.1. “Felsefe” Kategorisine İlişkin Bulgular

İçerik analizi sonucunda öncelikli olarak büyükşehir belediyelerinin yalnızca Facebook sosyal ağında bulunan kurumsal hesaplarında kurumsal kimliğin unsurlarından biri olan “felsefeye” yer verdikleri saptanmıştır. Büyükşehir belediyelerinin kurumsal kimliğin unsurlarından biri olan felsefeyi oluşturan “kuruluş bilgisi, temel değerler, vizyon, misyon, amaçlarına” Facebook hesaplarında ne miktarda yer verdiklerine ilişkin bulgular Tablo 4.11’de gösterilmektedir:

Tablo 4.11 Büyükşehir Belediyelerinin Facebook Hesaplarında Felsefe Unsurlarını Kullanım Miktarı

Büyükşehir Belediyeleri	Kuruluş Bilgisi	Temel Değerler	Vizyon	Misyon	Amaç	Toplam
Adana	+				+	2
Ankara	+					1
Antalya	+		+	+	+	4
Aydın	+				+	2
Bursa	+					1
Denizli	+					1
Diyarbakır	+					1
Erzurum	+	+				2
Eskişehir					+	1
Hatay	+					1
İstanbul			+	+		2
İzmir	+				+	2
K. Maraş				+	+	2
Kocaeli	+			+		2
Konya			+	+		2
Mersin	+					1
Ş. Urfa				+	+	2
Tekirdağ	+					1
Trabzon	+					1
Genel Toplam	14 (%45.16)	1 (%3.22)	3 (%9.67)	6 (%19.35)	7 (%22.58)	31 (%100)

Tablo 4.11'e göre, büyükşehir belediyelerinin %63.33'ünün (19 belediye) Facebook hesaplarının hakkında kısmında en az bir felsefe unsuruna yer verdiği görülmektedir. Büyükşehir belediyeleri Facebook hesaplarının hakkında kısmında toplam "31" felsefe unsuruna yer vermişlerdir. Felsefe unsurlarının: %45.16'sını "1871 tarihinde kuruldu", "1881 tarihinde kuruldu", "1 Ocak 1926 tarihinde kuruldu" şeklindeki kuruluş bilgileri; %22.58'ini "vatandaşlarımıza ve ziyaretçilerimize kaliteli, planlı, sürdürülebilir yerel hizmetler vererek yaşanabilir bir kent imkanı sunmak", "Büyükşehir Belediyesi hizmetlerin planlı, programlı, etkin, verimli ve uyum içinde yürütülmesini sağlamak", "Büyükşehir her yerde" sloganı ile şehrin tüm noktalarına hizmet götürmek için çalışmak" şeklindeki amaçları; %19.35'ini "Medeniyetlerin buluşma noktası şehrimize karşı tarihi sorumluluğumuzun gereğini yerine getirerek şehrin yaşam kalitesini artırma, özgün kimliğini pekiştirme ve saygın bir dünya kenti haline gelmesine katkı sağlama adına; yerel hizmetleri adaletli, kaliteli, gelişime açık, verimli ve etkili bir yönetim anlayışı ile sunmak.", "halkımıza ve ziyaretçilerimize yüksek kalitede, planlı ve sürdürülebilir yerel hizmetler vererek çağdaş bir kentte yaşama olanağı sunmak" şeklindeki misyonları; %9.67'sini "Türkiye'nin görünen yüzü ve dünyaya açılan penceresi olan şehrimizi eşsiz mirasına sahip çıkarak, yaşam kalitesi yüksek, sürdürülebilir bir dünya kenti yapan öncü ve önder belediye.", "Şeffaf, katılımcı, değişen ve gelişen belediye" olmak.", şeklindeki vizyonları; %3.22'sini ise "ilkelerimiz: vatandaş odaklılık, katılımcı yönetim, şeffaflık, adalet, kaynakların etkinlik, verimlilik ve tutumluluk prensipleri çerçevesinde kullanılması." şeklindeki temel değerleri oluşturmaktadır.

Kurumsal kimliğinin bir parçası olan felsefe, kurumun toplumsal, çevresel, sosyal stratejilerini, etik ve ahlâki değerleri işleyiş süreçlerine ne derece entegre ederek sürdürülebilir kıldığını göstermektedir (Okay, 2008: 111). Kurum tüm bu stratejileri ve süreçleri her türlü çıktısına entegre etmek durumundadır. Günümüzde kurumların var olduğu ve süreçlerini yansıttığı araçlar; geleneksel anlamda kurumsal yayınların, gazetelerin, dergilerin yanısıra sosyal medya ve araçlarını da kapsamaktadır. Sosyal medya etkileşimli yapısı ve bilgiye ulaşım imkanlarıyla paydaşlara kurumları hakkında daha geniş bir havuzdan, direk olarak enformasyon sunmakta, kurum ise bu sayede kimliğini ve süreçlerini aktaracak iki yönlü bir araca kavuşmaktadır (Ozdora-Aksak ve Atakan, 2015: 119). Kurumlar sosyal medya ile yalnızca görsel kimliklerini aktarmakla kalmayıp bu mecralarda sosyal sorumluluk kampanyaları gibi toplumsal yönelimli kurum felsefesini yansıtan projelerine yer verebilmekte, kurumun üzerine temellendirildiği amaçları ve ilkeleri görünür kılabilmektedir. Bu doğrultuda büyükşehir belediyelerinin yalnızca Facebook sayfalarının hakkında kısmında felsefe unsurlarına yer vermeleri bir eksiklikken; bu belediyelerin yarısından fazlasının felsefe

unsuruna yer vermesi sosyal medyanın kurumsal kimliği ve bu kimliğin altında yatan kurum felsefesini aktarmada bir araç olduğunun farkına varmaları bakımından önemli bir adım olduğu söylenebilir. Ayrıca, bu belediyelerden sadece birisi eş zamanlı olarak kuruluş bilgisi, vizyon, misyon ve amaçlarına yer verirken (Antalya Büyükşehir Belediyesi); diğer büyükşehir belediyelerinin sadece kuruluş bilgisine yer vermesi kurum felsefesini yansıtmak adına sosyal medyayı tam anlamıyla kullanmadıkları şeklinde yorumlanabilir. Nitekim büyükşehir belediyelerinin felsefe unsurları içerisinde yoğunlukla kuruluş bilgilerine yer verdiğini gösteren bu bulgular Arslan'ın (2017: 373) K.K.T.C. Cumhurbaşkanlığının Web sitesi ve Twitter hesabını incelediği araştırma sonucunda Twitter hesabından elde ettiği bulgularla da örtüşmektedir.

4.6.6.2. “Dizayn” Kategorisine İlişkin Bulgular

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

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

İçerik analizi sonucunda öncelikli olarak büyükşehir belediyelerinin resmi Facebook, Twitter, Instagram hesaplarının profil ve kapak fotoğraflarının tümünün kurumsal logo ya da renklerinden oluştuğu gözlemlenmiştir. Ayrıca büyükşehir belediyelerinin sosyal medya hesaplarında ve gönderilerinde “slogan, logo ve renklere” ne derece yer verdiklerine ilişkin bulgular Tablo 4.12’de gösterilmektedir:

Tablo 4.12 Büyükşehir Belediyelerinin “Slogan, Logo ve Renkleri” Kullanım Miktarı

Büyükşehir Belediyeleri	Slogan			Logo			Renkler			TOPLAM
	F	T	İ	F	T	İ	F	T	İ	
Adana	-	-	-	92	96	66	32	29	27	342 (%12.89)
Ankara	-	-	-	-	-	17	-	-	-	17 (%0.64)
Antalya	-	-	-	52	54	14	34	35	2	191 (%7.20)
Aydın	-	-		7	6		3	3		19 (%0.71)
Balıkesir	-	-		16	11		12	9		48 (%1.80)
Bursa	-	-		22	27		10	3		62 (%2.33)
Denizli	-	-		7	14		2	8		31 (%1.16)

Diyarbakır	-	-		28	22		16	16		82 (%3.09)
Erzurum	-	-		29	30		12	10		81 (%3.05)
Eskişehir	-	-		19	10		5	5		39 (%1.47)
G. Antep	-	-	-	40	27	7	-	-	-	74 (%2.79)
Hatay	2	-	-	23	16	2	6	3	-	52 (%1.96)
İstanbul	-	-		44	60		33	34		171 (%6.44)
İzmir	-	-	-	28	23	13	10	3	3	80 (%3.01)
K. Maraş	-	-	-	43	43	18	34	30	16	184 (%6.93)
Kayseri	-	-		27	43		13	31		114 (%4.29)
Kocaeli	-	-	-	18	16	2	19	17	2	74 (%2.79)
Konya	-	-		38	47		14	17		116 (%4.37)
Malatya	-	-	-	19	22	-	8	2	-	51 (%1.92)
Manisa	-	-	-	23	5	4	13	5	1	51 (%1.92)
Mardin		-			24			-		24 (%0.90)
Mersin	-	-		46	51		42	39		178 (%6.71)
Muğla	-	-		22	8		17	8		55 (%2.07)
Ordu	-	-	-	46	43	36	46	43	36	250 (%9.42)
Sakarya	-	-		16	5		11	4		36 (%1.35)
Ş. Urfa	-	-	-	33	20	5	23	8	3	92 (%3.46)
Tekirdağ	-	-	-	53	25	11	10	8	4	111 (%4.18)
Trabzon	-	-		-	9		-	3		12 (%0.45)
Van	-	-		5	4		3	3		15 (%0.56)
Genel Toplam	2	-	-	796	761	195	428	376	94	2.652
	(%0.07)			(%30.01)	(%28.69)	(%7.35)	(%16.13)	(%14.17)	(%3.54)	
	2 (%0.07)			1.752 (%66.06)			898 (%33.86)			

Tablo 4.12'ye göre, büyükşehir belediyeleri resmi hesaplarında paylaşımda buldukları "6.510" (Tablo 4.5'e bkz.) gönderinin 2.652'sinde (%40.73) dizayn öğelerine yer vermişlerdir. Toplam dizayn öğelerinin; %66.06'sı kurumsal logo, %33.86'sı ağırlıklı olarak "mavi, beyaz ve yeşilden" oluşan kurumsal renkler ve yalnızca %0.07'si Hatay Büyükşehir Belediyesi'nin "Medeniyetler şehri" şeklinde yer verdiği slogandan oluşmaktadır. Kurumsal kimliğinin bir parçası olan dizayn, kurumu diğerlerinden ayıran onu farklı kılan, paydaşların herhangi bir mecrada karşılaştığı an kurumu akıllarına getiren her türlü görsel öğe; ilk adımda kurum kimliğini oluşturan temel fonksiyonlardır (Karsak, 2008: 168). Ayrıca kurumların bu dizayn unsurlarına sosyal medya hesaplarında yer vermeleri ise paydaşlarla

olan iletişim sürecini de dinamik hale getirmektedir (Sundararajan ve Sundararajan, 2012: 2). Dolayısıyla büyükşehir belediyelerinin resmi hesap profillerini görsel kimlik öğeleriyle dizayn etmeleri; kurumlarının somut varlığını dijital ortam üzerinde de inşa etmek gerekliliğinin, bu kimlik üzerinden stratejilerini ve süreçlerini sosyal mecralara entegre edebileceklerinin ve çıktılarını paydaşlarına aktarabileceklerinin farkına vardıkları şeklinde yorumlanabilir. Nitekim bu bulgu literatürü destekler niteliktedir (Tarhan, 2012; Kaygısız ve Sarı, 2015; Arslan, 2017).

Genel anlamda Adana Büyükşehir Belediyesi (%12.89) paylaşımlarında görsel kimlik öğelerini en fazla yer veren belediye iken onu Ordu (%9.42), Antalya (%7.20), Kahramanmaraş (%6.93) ve Mersin (%6.71) büyükşehir belediyeleri takip etmektedir.

4.6.6.2.2. “Gönderi Şekline” İlişkin Bulgular

Büyükşehir belediyelerinin gönderilerini oluşturan “metin, metin-görsel, metin-bağlantı, metin video” öğeleri ve bu öğelerin sosyal ağlar içerisindeki dağılımı Tablo 4.13’de gösterilmektedir:

Tablo4.13 Büyükşehir Belediyelerinin Gönderi Öğeleri ve Bu Öğelerin Dağılımı

Büyükşehir Belediyeleri	Metin		Metin-Görsel			Metin-Link		Metin-Görsel-Link		Metin-Video	
	F	T	F	T	İ	F	T	F	T	F	T
Adana			76	78	109			35	26	18	12
Ankara			2	4	235						
Antalya	2	2	65	74	20			50	44	9	10
Aydın	1	1	19	20							
Balıkesir	2	7	55	183			1			3	1
Bursa	4	10	97	137					12	8	2
Denizli		1	2	38				21	7	2	5
Diyarbakır		8	34	33				31	31		
Erzurum			33	40						4	4
Eskişehir			59	26			1	1	12	5	6
G. Antep		6	64	99	14	8	34	44	53	15	16
Hatay	1	14	118	104	2	1	3	1	1	13	3
İstanbul	2	34	114	239			4	68	109	5	18
İzmir	1	1	37	32	37			56	58	16	13
K. Maraş		16	92	105	36		1	4	10	23	19
Kayseri		18	44	118			2	18	37	8	5
Kocaeli	3	9	52	54	7			4	2	6	4
Konya		1	155	168				24	24	9	10
Malatya		8	31	62	2			9	6	7	7
Manisa		7	28	0	16	1	146	127		17	9
Mardin				139							
Mersin	1	25	59	198			2	22	29	61	52
Muğla	1	4	19	16			1	32	15	1	1
Ordu	1	1	2	2	39			50	50	7	10
Sakarya		32	42	71				52	2	2	2
Ş. Urfa	2	13	122	109	41			10	3	17	6
Tekirdağ			101	75	11			1	4	6	6
Trabzon				45							7
Van			4	6			2	4	5		
Genel Toplam	21	218	1.526	2.275	569	10	197	664	540	262	228
	239 (%3.67)		4.370 (%67.12)			207 (%3.17)		1.204 (%18.49)		490 (%7.52)	
	6.510 (%100)										

Tablo 4.13'e göre, büyükşehir belediyelerinin toplam "6.510" gönderisinin; %67.12'sini "metin-görsel", %18.49'unu metin-görsel-link, %7.52'sini metin-video, %3.67'sini sadece metin ve kalan %3.17'sini metin ve linkten oluşan paylaşımlar oluşmaktadır. Kurumların yoğun olarak kullanılan sosyal medya ortamlarında hem var olmaları hem de bu mecralarda kurumsal kimlik öğeleriyle yer almaları gerektiği belirtilmektedir (Dreher, 2014: 353). McLuhan'ın (1964) medyanın, insanın bir uzantısı olduğunu belirttiği gibi kurumun sosyal medyadaki varlığının da giderek kurumun bir uzantısı "e-kimliği" halini aldığı aktarılmaktadır (Devereux vd., 2017: 115). Dolayısıyla kurumlar var olan kimliklerini sosyal medyanın metin, görsel, video, ses ve kombinasyonlarını paylaşma imkânıyla (Landsbergen, 2010: 135) sanal ortama taşıyarak paydaşlarına ulaşım sağlamakta, iletişim kurmaktadır. Kurumların sosyal medya üzerinden etkin bir iletişim süreci gerçekleştirmesi ise kurumun görsel öğelerine uygun biçimde oluşturulan içeriklere bağlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 66). Dolayısıyla büyükşehir belediyelerinin metnin yanısıra görsel, video ve bağlantı gibi bileşenlerden yararlanıyor olması sosyal ağların detaylı bilgi aktarımına izin veren yapısının farkında oldukları ve bunları kullanmaya özen gösterdikleri şeklinde yorumlanabilir. Nitekim büyükşehir belediyelerinin, sosyal medyanın görsel, video, bağlantı gibi öğelerle etkin ve dolu içerikler oluşturmayı mümkün kılan yapısından yararlandıklarını gösteren bulgular Şenyurt'un (2016: 62) Konya merkez ilçelerinin Twitter ve Facebook hesaplarını incelediği araştırma sonucunda elde ettiği bulgularla örtüşmektedir.

Ayrıca Facebook ve Instagram'ın doğası gereği metin ve görsel paylaşımının daha yoğunlukta kullanılması olağan bir sonuç iken özellikle bir mikroblog uygulaması olarak yazımsal içeriğin daha çok paylaşıldığı Twitter'da (Wigand, 2010: 565) büyükşehir belediyelerinin sıklıkla metin-görsel kombinasyonunu kullanması dikkat çekici bir bulgudur. Literatürde Twitter'ın kısa mesajlaşmalara imkân tanınması nedeniyle anlık durum bildirme ve olayları kısa ve öz olarak açıklama imkânı sağladığı sıklıkla belirtilmektedir (Honey ve Herring, 2009; Wigand, 2010; Rybalkoa ve Seltzer, 2010; Boyd vd., 2011; Waters vd., 2011; Dijck, 2011; Cho ve Park, 2014). Diğer yandan sosyal ağların yazı, ses, görüntü, video, link, bağlantı, etiket, #hashtag vb. gibi bileşenlerle kurumlara kendi içeriğini etkili materyallerle oluşturma ve direkt olarak paydaşlarına aktarma imkanı tanıdığı aktarılmaktadır (Bonsón vd., 2012: 5). Ayrıca kurumların iletişim süreçlerinde karşılaştıkları problemler için en iyi çözümü sosyal ağların sahip olduğu bu zengin, etkileşimli ve kapsamlı bileşenlerde bulabileceklerini belirtilmektedir (Kent, 2013: 344). Twitter'ın resmi sayfasında ise bu bileşenlere Twitter'ın da yer verdiği görülmektedir (<https://help.twitter.com>, erişim tarihi: 23.12.2018). Bu doğrultuda

kurumların Twitter hesaplarını da metnin yanısıra görsel, video ve bağlantılarla zenginleştirmesinin iletişim süreçlerinde karşılaşılan problemleri çözmede yardımcı olabileceği söylenebilir. Dolayısıyla büyükşehir belediyelerinin Twitter'ı (%65.80) yazının yanısıra görsellerle zenginleştirerek kullanması, sosyal ağların sağladığı özelliklerden tam anlamıyla yararlanarak oluşabilecek problemleri önlemeye çabaladıkları şeklinde yorumlanabilir.

4.6.6.3. “İletişim” Kategorisine İlişkin Bulgular

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

4.6.6.3.1. Büyükşehir Belediyelerinin Duyurularına İlişkin Bulgular

Büyükşehir belediyelerinin duyuruları “hizmet duyuruları” ve “etkinlik duyuruları” olarak iki başlık altında kodlanmıştır.

4.6.6.3.1.1. “Hizmet Duyurusu” Kategorisine İlişkin Bulgular

Büyükşehir belediyelerinin paylaşımlarında “altyapı (yol, su, elektrik) çalışmaları, restorasyon/kentsel dönüşüm, denetleme/önlem alma, iş edindirme/işçiye destek, yardımda bulunma (yaşlılara, engellilere, hayvanlara vs.), temizlik (park, bahçe, göl vb.)” gibi hizmette buldukları konulara ilişkin bulgular Tablo 4.14’de gösterilmektedir.

Tablo 4.14 Büyükşehir Belediyelerinin Hizmet Duyurusu ile İlgili Paylaşımlarının Miktarı

		Adana	Ankara	Antalya	Aydın	Balıkesir	Bursa	Denizli	Diyarbakır	Erzurum	Eskişehir	G. Antep	Hatay	İstanbul	İzmir	K. Maraş	Kayseri	Kocaeli	Konya	Malatya	Manisa	Mardin	Mersin	Muğla	Ordu	Sakarya	Ş. Urfa	Tekirdağ	Trabzon	Genel Toplam
Altyapı (Yol, Su, Elektrik)	F	9		16		5	3	5	3		1	11	45	5	10	7	1	1	22	3	37		9	5	7	16	11	1		233 (%14,66)
	T	9		15		10	7	5	2			27	46	6	10	8	2	1	24	7	38	25	19	2	7	8	7	1		286 (%17,99)
	İ	7	8												1	5					1				5		8			35 (%2,20)
Restorasyon/ Kentsel Dönüşüm	F		1	1			1		1			1			5	1		2	10				3		3	3				32 (%2,01)
	T		1	1			2					1		5	4	3		3	1				3		3	7				34 (%2,13)
	İ		7												2	1									1					11 (%0,69)
Denetleme/ Önlem alma	F	1				1	1		2			1		2	1	3	2	1		1	6		4	2	1		2	5		36 (%2,26)
	T	1				3	3	1	1			4		6	2	3		1	1		6	2	24	1	1	1	2	3		66 (%4,15)
	İ	1	5													2		1							1					10 (%0,62)
İş edindirme/ İşçiye destek	F	1					1		1					1	1	1	2		1		4		1				1			15 (%0,94)
	T	1					2		1			1		1	1	1	4		1		4		1							18 (%1,13)
	İ	1																												1 (%0,06)
Finansal yardımlar/ Yatırımlar	F	1		4		1	4	2				9	8	10	4	5	2	4		3	7		6		5	2	9	1		87 (%5,47)
	T	1		5		6	9	3	1			17	4	22	3	4	10	5	5	8	7	7	8	3	4		5	1	1	139 (%8,74)
	İ	1	19	1								1			2										2		2	1		29 (%1,82)
Temizlik (Park, Bahçe, Yol vb.)	F	2		3		21	4		10	2	2	3	13	3	8	4		3	124	2	9		2	2	3	4	6	2		232 (%14,60)
	T	1		3	1	34	6		12	2	2	7	12	13	5	5	1	3	136	1	12	14	6		3		5	1	16	301 (%18,94)
	İ	1	20												1	1											1			24 (%1,54)
Toplam		38 %2,39	61 %3,83	49 %3,08	1 %0,06	81 %5,09	43 %2,70	16 %1,00	34 %2,13	4 %0,25	5 %0,31	83 %5,22	128 %8,05	74 %4,65	60 %3,77	54 %3,39	24 %1,51	25 %1,57	325 %20,45	25 %1,57	131 %8,24	48 %3,02	86 %5,41	15 %0,94	46 %2,89	41 %2,58	59 %3,71	16 %1,00	17 %1,06	1.589 (%100)

Tablo 4.14'e göre, doküman incelemesinin gerçekleştirildiği süre zarfında büyükşehir belediyelerinin paylaştığı toplam "6.510" (Tablo 4.5'e bkz.) gönderinin "1.589'u" hizmet duyurusudur. Büyükşehir belediyelerinin hizmetlerini duyurmak adına paylaştığı toplam 1.589 gönderinin %53.11'i Twitter'da, %39.96'sı Facebook'ta, %6.92'si Instagram'da yer almaktadır. Nitekim büyükşehir belediyelerinin sosyal ağlardaki hesaplarında hizmet duyurusuna ilişkin gönderi paylaşımında bulunduğunu gösteren bulgular literatürü destekler niteliktedir (Tarhan, 2012; Kaygısız ve Sarı, 2015; Arslan, 2016; Şenyurt, 2016).

Hizmet duyurularının; %35.05'ini "Büyükşehir Belediyesi tarafından özel amfibik araç ile Gölyazı'da göl içinde görüntü kirliliği ve kötü kokuya yol açan sazlıklar temizlendi", "mezarlıklarda bakım-onarım ve temizlik çalışmaları devam ediyor.", "toplu taşıma araçlarında dezenfekte (Hijyen) çalışması yapılıyor." şeklindeki park, bahçe, göl vb. alanlarda yapılan "temizlik hizmetleri", %34.86'sını "Tarsus'ta yeni yol yapım çalışmaları", "MARSU, Derik'te vanaların bakım-onarım çalışmalarını sürdürüyor.", "Selendi'de Yol Mesaisi" şeklinde ki yol, su elektrik gibi "alt yapı hizmetleri", %16.04'ünü "Sosyal inceleme raporları neticesinde hemşerilerimizin ihtiyaçları karşılıyor.", "Büyükşehir Suriyeli Mültecilere De Yetiştirdi.", "Belediyemiz, Karboğazı mevkiinde yoğun kar yağışı nedeni ile yiyecek bulmakta zorlanan yaban hayvanları için doğaya yem bıraktı." şeklindeki dar gelirli kimselere, yaşlılara, engelli bireylere ve sokak hayvanlarına yapılan "yardım hizmetleri", %7.04'ünü "Yapımına başlanan sahipsiz hayvan barınağına incelemelerde bulduk", "Akşam saatlerinde başlayan kuvvetli yağıştan zarar gören Erdemli'de incelemelerde bulunarak hasar tespit çalışmaları gerçekleştiriyoruz.", "Yeni Hizmet Binası şantiyesinde, Hizmet Binası alanında yerinde incelemelerde bulduk." şeklindeki kamusal alanların hasar görüp görmediği, hizmete uygun olup olmadığını, sahte üretim yapılıp yapılmadığını "denetleme/önlem alma hizmetleri", %4.84'ünü "Bugün Sayın Valimizle Tarihi Uzunçarşı'da devam eden yenileme çalışmalarını inceledik.", "Tarsus Kültür Parkta yapılan yenilemeleri inceledik", "Geçmiş dönemlerde merkez konumunda bulunan ancak kaderine terk edildiği için eski cazibesini kaybeden Uray ve Mücahitler Caddesi, Büyükşehir Belediyesi'nin Kentsel Tasarım ve Yenileme Projesi'ne dahil edildi." şeklindeki yeni yapılan inşaatların ya da eski yapıların kontrolü gibi "restorasyon/kentsel dönüşüm hizmetleri", %2.13'ünü "Büyükşehir Belediyesi üreticiye ana arı desteğinde bulundu", "Büyükşehir Belediyesi, üreticinin hibe ve teşviklerden daha etkin yararlanması konusunda da rehberlik hizmeti vermeye başladı.", "İşsizlik sorununu çözmek için Başkanımız 300 sanayicimizden, 15 bin istihdam sözü aldı." şeklindeki iş bulma konusunda sıkıntı çeken kimselere yapılan "meslek edindirme hizmetleri" oluşturmaktadır.

Ayrıca genel toplamda Konya Büyükşehir Belediyesi (%20.45) sosyal mecralarda hizmetlerini duyurmak adına en çok paylaşımda bulunan belediye iken onu sırasıyla Manisa (%8.24) ve Hatay (%8.05) büyükşehir belediyeleri takip etmektedir.

4.6.6.3.1.2. “Etkinlik Duyurusu” Kategorisine İlişkin Bulgular

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

- Kültürel konular; sanatsal ya da entelektüel bilgiyi artırıcı fuarlar, sergiler, forumlar, sempozyumlar bu kapsamda değerlendirilmiştir.
- Sosyal konular; kadınlar, çocuklar, yaşlılar, engelli bireyler, önemli hastalıklar vb. hususlarda gerçekleştirilen kampanyalar, projeler, yardımlar gibi her türlü oluşum bu kapsamda değerlendirilmiştir.
- Çevresel konular; doğa ve doğal dengeyi korumak adına yürütülen tüm aktiviteler, yeni çıkan yasalar, alınan önlemler bu kapsamda değerlendirilmiştir.
- Dini konular; ülkemizde dinen önemli sayılan günlerde ve zamanlarda planlanan etkinlikler bu kapsamda değerlendirilmiştir.
- Teknolojik konular; bilimsel alanda bilgiyi artırıcı fuarlar, sergiler, yeni icatlar bu kapsamda değerlendirilmiştir.
- Sportif konular; halter, atletizm, koşu, kayak, yüzme, basketbol, voleybol, futbol vb. gibi birçok spor faaliyeti hakkında planlanan etkinlikler bu kapsamda değerlendirilmiştir.
- Ekonomik konular; ülkesel çapta ya da büyükşehir belediyesine getiri elde etmeye yönelik planlanan etkinlikler bu kapsamda değerlendirilmiştir.
- Siyasi konular; seçme seçilme, referandum gibi siyasal etkinlikler bu kapsamda değerlendirilmiştir.
- Eğlenceye yönelik konular; kadınlar matinesi, çocuk oyunları vb. gibi vatandaşlara boş zaman aktivitesi olarak sunulan etkinlikler bu kapsamda değerlendirilmiştir.

Büyükşehir belediyelerinin etkinlik duyurularıyla ilgili ne oranda paylaşımda buldukları, bu paylaşımlar içerisinde bulunan hangi tür etkinliklerin daha yoğun paylaşıldığına dair niceliksel bulgular Tablo 4.15’de gösterilmektedir:

Tablo 4.15 Büyükşehir Belediyelerinin Etkinlik Duyurusu İle İlgili Paylaşımlarının Miktarı

		Adana	Ankara	Antalya	Aydın	Balıkesir	Bursa	Denizli	Diyarbakır	Erzurum	Eskişehir	G. Antep	Hatay	İstanbul	İzmir	K. Maraş	Kayseri	Kocaeli	Konya	Malatya	Manisa	Mardin	Mersin	Muğla	Ordu	Sakarya	Ş. Urfa	Tekirdağ	Trabzon	Genel Toplam
Kültürel	F	17		10	4	3	19	2	12		29	36	18	39	15	9	9	10	2	1	14		1	6	8	17	4	7		292 (%18,96)
	T	16		10	4	16	23	3	6		13	33	12	60	16	10	39	8	3	1	9	5	2	1	8	5	11	7		321 (%20,84)
	İ	12	46	3								2			2	4		1							6		3			79 (%5,12)
Sosyal	F	6		6		1	4	3	4	1	7	8	7	3	7	5	2	2		6	6		4	7		6	2	3		100 (%6,94)
	T	7		6		1	5	6	5	1	5	5	7	5	7	6	2	2		15	3	8	13	3		3	2	4		121 (%7,85)
	İ	6	8	1								1			1					2							1	4		24 (%1,55)
Çevresel	F											4	1	4										1						10 (%0,64)
	T											3		4								2								9 (%0,58)
	İ		2									1																		3 (%0,19)
Eğlence	F	5		2	2	1	4	1			6	7		5	2	3	5						1			1	1	2		48 (%3,11)
	T	2		2	2	1	5				4	7		11	1	5	5					1	3					1		50 (%3,24)
	İ	2		1												1														4 (%0,25)
Sportif	F	7		7		1	8			5	1	8	7	5	4		10	2	3		13		3	4		5	3	1		97 (%6,29)
	T	7		7		1	9	1	1	6		10	13	10	4		14	2			17	2	14	4		5	1	1		129 (%8,37)
	İ	8	1	3								1	1		1						1									16 (%1,03)
Teknolojik	F										2	1		1		10						1								15 (%0,97)
	T										3			1		5													1	10 (%0,64)
	İ		1																											1 (%0,06)
Ekonomik	F			1								1	3		2									1						8 (%0,51)
	T			1									4		2															7 (%0,45)
Dini	F						4					1	1			1	1	4							1	1				14 (%0,90)
	T											1	1			1	4	3							1					11 (%0,71)
	İ											1						1							1					3 (%0,19)
Siyasi	F	3		1	2	1								1					4	14					1	4	16	8		55 (%3,57)
	T	3		1	2	3								1					4	20					1	2	49	6	1	93 (%6,03)
	İ	3	12	1																					1		2	1		20 (%1,29)
Toplam		104 %6,7 5	70 %4 ,54	63 %4 ,09	16 %1 ,03	29 %1 ,88	81 %5 ,25	16 %1 ,03	28 %1 ,81	13 %0 ,84	70 %4 ,54	130 %8,4 4	76 %4 ,93	148 %9,6 1	66 %4 ,28	45 %2 ,92	106 %6,88	35 %2 ,27	16 %1 ,03	59 %3 ,83	63 %4 ,09	18 %1 ,16	42 %2 ,72	27 %1 ,75	28 %1 ,81	49 %3 ,18	95 %6,1 6	45 %2 ,92	2 %0 ,12	1.540 (%100)

Tablo 4.15'e göre, doküman incelemesinin gerçekleştirildiği süre zarfında büyükşehir belediyelerinin paylaştığı toplam "6.510" (Tablo 4.5'e bkz.) gönderinin 1.540'ı (%23.65) etkinlik duyurusuyla ilgilidir. Büyükşehir belediyelerinin etkinlik duyurusu adına paylaştığı toplam 1.540 gönderinin %48.77'si Twitter'da, %41.49'u Facebook'ta, %9.74'ü Instagram'da yer almaktadır. Nitekim büyükşehir belediyelerinin sosyal ağlardaki hesaplarında etkinlik duyurusuna ilişkin gönderi paylaşımında bulunduğunu gösteren bulgular literatürü destekler niteliktedir (Tarhan, 2012; Kaygısız ve Sarı, 2015; Arslan, 2016; Şenyurt, 2016; Arslan, 2017).

Etkinlik duyurularının: %44.93'ünün "Büyükşehir Tiyatro ekibimiz 'Hayatlı Evin Hayaleti 2' adlı oyunla ilçe turnelerine start vererek, Siverekli tiyatro severlerle buluştu.", "Türkiye Aile Sağlık ve Planlaması Vakfı (TAP) işbirliği ile Büyükşehir Belediyesi'nde çalışan personele verilen kadın sağlığı eğitimi sona erdi. Büyükşehir Belediyesi Kadın Dayanışma Merkezi'nde verilen eğitimlerin sonunda personele katılım belgesi verildi.", "Haydi tüm kadınları yarın saat 10:30'da Hülya Koçyiğit'in ücretsiz söyleşisine davet ediyoruz!" şeklindeki "kültürel" etkinlikler, %15.90'ını "Necip Fazıl Şehir Hastanesi'nden 14 Bin TL Yardım. Büyükşehir Belediyemiz ile Hayrat Yardım Vakfı tarafından ortaklaşa düzenlenen Halep ve Cerablus'a Yardım Kampanyasına Necip Fazıl Şehir Hastanesi Yönetimi ve çalışanları 14 bin TL maddi yardımda bulundu.", "Kan Stoklarımız yetersizdir! Vatandaşlarımızdan ülke genelinde kan bağış desteği bekliyoruz. 1 ünite Kan 3 can kurtaracak.", "Büyükşehir Belediyesi Aktif Yaşam ve Eğitim Merkezi "Gören Eller" projesiyle, görme engellilerin yaşamlarını kolaylaştırmak, toplumda ve eğitim alanında yaşadıkları zorlukları bir nebze de olsa azaltmak için, psiko-sosyal ve eğitsel çalışmalarını sürdürüyor." şeklindeki "sosyal" etkinlikler, %15.71'ini "Kış sporlarını 7'den 70'e herkese sevdirmek için Havuzbaşı'nda Atatürk Anıtı önünde bulunan süs havuzunu buz pistine dönüştürdük! Gençlerimiz patenleri ile kayarken, minik yavrularımıza da buz pateni eğitimi vererek kış sporlarını sevmelerini sağlıyoruz. Siz de buz pateni keyfini doyasıya yaşamak istiyorsanız sabah 10.00'da Havuzbaşı Atatürk Anıtı önünde bekliyoruz!", "Düşman işgalinden kurtuluşun 95'inci yıl dönümü kutlamaları kapsamında Büyükşehir Belediyesi'nce organize edilen "7. Uluslararası 5 Ocak Adana Kurtuluş Yarı Maratonu ve Halk Koşusu" Türkiye'nin dört bir yanından ve 15 ülkeden binlerce atletin katılımıyla gerçekleştirilecek.", "Dünya Snowboard Kupası Erciyes'te Başlıyor", şeklindeki "sportif" etkinlikler, %10.90'ını "AK Parti İl yürütme kurulu toplantısını gerçekleştirdik.", "Cumhurbaşkanımızın Cuma Günü İstiklal Madalyalı Şanlı Şehrimize Geliyor. Tüm halkımızı bekliyoruz.", "Cumhurbaşkanımızın ilimize yapacağı programdan dolayı Cuma günü toplu taşıma

araçlarımız ücretsiz olarak hizmet verecektir.” şeklindeki “siyasi” etkinlikler, %6.62’sini “‘Şeker Portakalı’ Beşkonak’ta Büyükşehir Belediyesi’nin ‘Şeker Portakalı Etkinlik Aracı’nın durağı Manavgat’ın Beşkonak mahallesi oldu. Birbirinden farklı ve eğlenceli etkinlikte buluşan Beşkonaklı çocuklar unutulmaz bir gün yaşadı.”, “8Mart Dünya Kadınlar Günü etkinliklerimiz #Zara Konseri ile devam edecek. #Ücretsiz konserimizi kaçırmayın”, “Türk Musikisi Korosu’nun Yeni Yıl Konserine Davetlisiniz.” şeklindeki “eğlenceye yönelik” etkinlikler, %2.07’sini “Ekolojik Sömestr Okulunda ‘Çevre Bilinci’ Eğitimi”, “Beyazmasa olarak çalışma lokasyonumuzun çevresinde fidanlarımızı diktik.”, “Kabala yolunda ağaç dikim çalışmaları yapıyoruz.” şeklindeki “çevresel” etkinlikler, %1.88’inin “Okul Öncesi Dönemde Din Eğitimi Seminerleri”, “Kuran-ı Kerim meali bilgisine güvenenlere duyurulur. Ödül Umre Ziyareti! Son Başvuru 19 Şubat Kaçırmayın”, “Hoca Ahmed Yesevî Yılı anısına düzenlenen, “Sevda-yı Muhammed Bestelenmiş Hikmetler” konserine herkesi bekliyoruz.” şeklindeki “dini” etkinlikler, %1.68’ini “Yozgat ve Sivas’tan gruplar halinde öğrenci ve öğretmenler Bilim Merkezi’ne geldiler. En büyük yatırımın Ar-Ge’ye olacağı bilinciyle öğrencileri araştırmaya sevk etmek istediklerini vurgulayan Adem Çete, “İlçemizdeki başarılı ve maddi durumu iyi olmayan öğrencilerimizi ve ilçemizdeki başarılı öğretmenlerimizi Kayseri Bilim Merkezi’ne getirdik. Bilim Merkezi için emeği geçenlere teşekkür ediyorum” diye konuştu.”, “Türkiye’nin sosyal belediyeleri "Sosyal Belediyeler Ağının ikinci buluşması için Seyhan’da! #SosyalBelediyelerSeyhanda #SOBA”, “EMITT 2017 Fuarı’nda Mersin Büyükşehir Belediyemize ‘Destinasyonlar’ dalında ‘En İyi Teknolojik Stant Ödülü’nü kazandıran ziyaretçilerin yoğun ilgi gösterdiği ‘VR Mersin’ standımızın 360° görüntüsü” şeklindeki “teknolojik” etkinlikler, %0.97’sinin “Vizyon projeler bir kez daha dünya vitrinine çıkıyor. Büyükşehir Belediyesi, dünyaca ünlü ‘Uluslararası Gayrimenkul Fuarı’ MIPIM’e üçüncü kez katılıyor. 14-17 Mart’ta Fransa’da düzenlenecek fuarda kentin vizyon projeleri bir kez daha dünya vitrinine çıkacak.”, “Kağıthane ve Şişli’de ikamet eden vatandaşlarımıza düzenlediğimiz programda yatırımlarımız tanıtıldı.”, “Ayakkabı sektörünün devleri, Avrupa’nın en büyük fuarcılık tesislerinden Fuar İzmir çatısı altında buluştu. İzmir Büyükşehir Belediyesi ev sahipliğinde İZFAŞ tarafından düzenlenen SHOEXPO - İzmir Ayakkabı ve Çanta Fuarı kapılarını 41. kez sektör profesyonellerine açtı. Geçtiğimiz yıl 166 firmanın katılımıyla 6 bin 243 metrekare alanda 11 bin sektör profesyonelinin ağırlayan fuar, bu yıl 7 bin 111 metrekarelik alanda 171 öncü markanın katılımıyla açıldı. 13 bin ziyaretçinin beklendiği fuarın açılış törenine İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Aziz Kocaoğlu da katıldı. şeklindeki “ekonomik” etkinlikler oluşturmaktadır.

Ayrıca genel toplamda İstanbul Büyükşehir Belediyesi (%9.61) sosyal mecralarda etkinlik duyurusu adına en çok paylaşımda bulunan belediye iken onu sırasıyla Gaziantep (%8.44), Kayseri (%6.88) ve Adana (%6.75) büyükşehir belediyeleri takip etmektedir.

4.6.6.3.2. “Farklı Sosyal Medya Ağları Arası Yönlendirme” Kategorisine İlişkin Bulgular

Büyükşehir belediyelerinin ilişki sürekliliği sağlamak adına diğer sosyal medya ağlarındaki hesaplarına yaptığı yönlendirmelere ilişkin bulgular Tablo 4.16’da gösterilmektedir:

Tablo 4.16 Büyükşehir Belediyelerinin Kurumsal Hesapları Gösteren İçerikleri Paylaşma Miktarı

Büyükşehir Belediyeleri	Facebook	Twitter	Instagram	TOPLAM
Balıkesir	3	10		13 (%2.69)
Bursa	1	-		1 (%0.20)
Diyarbakır	8	8		16 (%3.31)
Eskişehir	-	9		9 (%1.86)
Hatay	3	1	1	5 (%1.03)
İstanbul	27	31		58 (%12.03)
İzmir	4	1	3	8 (%1.65)
K. Maraş	13	9	1	23 (%4.77)
Kayseri	3	4		7 (%1.45)
Kocaeli	18	19	2	39 (%8.09)
Malatya	8	8	-	16 (%3.31)
Mersin	14	15		29 (%6.01)
Muğla	7	6		13 (%2.69)
Ordu	45	45	36	126 (%26.14)
Sakarya	1	-		1 (%0.20)
Ş. Urfa	61	37	20	118 (%24.48)
Genel Toplam	216 (%44.81)	203 (%42.11)	63 (%13.07)	482 (%100)

Tablo 4.16’ya göre, büyükşehir belediyeleri paylaşımlarında iletişim sürekliliği sağlamak adına toplam “482” kez diğer sosyal medya ağlarındaki hesaplarına yönlendirmede bulunmuştur. Bu yönlendirmeler görsel ve videolarının alt köşelerine ekledikleri Facebook, Twitter, Instagram ve diğer sosyal medya hesaplarının adlarından (OrduBBld, Ordu.bel.tr., sanliurfabld, kocaelibld) ve sosyal medya logolarından oluşmaktadır. Nitekim bu bulgu da literatürde büyükşehir belediyelerinin sosyal medya ağlarını halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını ele alan Tarhan’ın (2012), Kaygısız ve Sarı’nın (2015) ve Arslan’ın (2017) çalışmalarında büyükşehir belediyelerinin sosyal medya hesapları üzerinden web sitelerine yönlendirmede bulduklarını gösteren bulgularla örtüşmektedir.

Büyükşehir belediyeleri yönlendirmelerin, %44.81'ine Facebook'ta, %42.11'ine Twitter'da ve %13.07'sine Instagram'da yer vermektedirler. Kurumların bir sosyal medya hesabında örneğin; Facebook sayfalarında Twitter ve Instagram hesaplarının da bulunduğunu hatırlatmaları takipçilerini bu mecralara da yönlendirmektedir (Zerfass ve Schramm, 2014: 81). Sosyal medya ağlarında yer alan bu bilgi ve yönlendirmelerin iki yönlü iletişimin sürekliliğini etkileyeceği aktarılmaktadır (Boztepe, 2013: 124). Bu doğrultuda büyükşehir belediyelerinin paylaştığı toplam “6.510” (Tablo 4.5’e bkz.) gönderinin yalnızca 482'sinde (%7.40) var olan diğer sosyal medya hesaplarına yönelik hatırlatmaların, detaylı bilgi için konu hakkında uzun tartışmaların yapıldığı sayfaların, konuyla ilgili anında kaydedilmiş videolara yönlendirmelerin oldukça az yer verilmesi büyükşehir belediyelerinin sosyal medya hesaplarına sahip olmanın ötesinde bu mecralarda sürekli iletişimi sağlayacak gereklilikleri tam anlamıyla kavrayamadıkları şeklinde yorumlanabilir.

Genel anlamda en fazla Ordu Büyükşehir Belediyesi (%26.14) paylaşımlarında yönlendirme yaparak diğer sosyal ağlarını da hatırlatırken onu Şanlıurfa (%24.48) Büyükşehir Belediyesi takip etmektedir. Bu noktada Türkiye'nin başkenti Ankara Büyükşehir Belediyesi ve Türkiye'nin en büyük metropolü olan ayrıca sosyal ağlardaki gönderilerine en fazla etkileşimi alan İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin (Tablo 4.8'e bkz.) ilk üçte yer almıyor oluşu dikkat çekmektedir.

4.6.6.4. “Davranış” Kategorisine İlişkin Bulgular

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

4.6.6.4.1. “Kutlama-Kınama-Anma” Davranışlarına İlişkin Bulgular

Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya ağlarında paylaştıkları gönderilerde “şehirlerin kurtuluş günleri, kadınlar ve çocuklara atfedilen önemli günleri, ulusal ya da uluslararası yaşanan önemli olayları kutladıkları; patlama, bombalama, saldırı gibi terör olaylarını ve kadına, çocuğa, canlılara karşı uygulanan şiddeti kınadıkları; sanatçı, gazeteci ve siyasetçi gibi tarihsel anlamda önemli bir yere sahip kişilikleri ya da yakın zamanda terör saldırısında ölen kişileri andıkları” içeriklere yer vermelerine ilişkin bulgular Tablo 4.17'de gösterilmektedir:

Tablo 4.17 Büyükşehir Belediyelerinin Kutlama-Kınama- Anma Paylaşımının Miktarı

Büyükşehir Belediyeleri	Kutlama			Kınama			Anma			Toplam
	F	T	İ	F	T	İ	F	T	İ	
Adana	7	5	5	-	-	1	4	4	3	29 (%7.03)
Ankara	-	-	1	-	-	-	-	-	1	2 (%0.48)
Antalya	9	10	1	1	1	-	1	1	1	25 (%6.06)
Aydın	2	2		1	1		2	2		10 (%2.42)
Balıkesir	1	7		1	4		3	7		23 (%5.58)
Bursa	2	2		1	2		1	1		9 (%2.18)
Denizli	1	3		-	1		1	5		11 (%2.66)
Erzurum	1	1		-	-		2	3		7 (%1.69)
Eskişehir	5	3		-	-		4	3		15 (%3.64)
G. Antep	1	3	-	-	2	-	-	2	-	8 (%1.94)
Hatay	1	1	-	-	-	-	-	-	-	2 (%0.48)
İstanbul	2	2		-	2		3	5		14 (%3.39)
İzmir	2	1	2	-	-	1	23	20	12	61 (%14.80)
K. Maraş	13	10	3	-	2	-	8	15	2	53 (%12.86)
Kayseri	1	3		-	1		-	-		5 (%1.21)
Kocaeli	1	-	-	-	-	-	1	1	-	3 (%0.72)
Konya	-	-		-	1		-	-		1 (%0.24)
Malatya	-	-	-	-	-	-	3	5	-	8 (%1.94)
Manisa	2	-	1	2	2	2	2	-	-	11 (%2.66)
Mardin		2			-			-		2 (%0.48)
Mersin	19	41		-	-		8	11		79 (%19.17)
Muğla	1	1		-	-		4	3		9 (%2.18)
Ordu	1	1	-	-	-	-	-	-	-	2 (%0.48)
Sakarya	-	-		-	1		-	2		3 (%0.72)
Ş. Urfa	-	-	-	-	2	-	2	-	-	4 (%0.97)
Tekirdağ	2	2	-	2	2	-	2	2	-	12 (%2.91)
Trabzon	-	-		-	-			1		1 (%0.24)
Van	1	1		-	1		-	1		4 (%0.97)
Genel Toplam	75 (%18.20)	101 (%24.51)	13 (%3.15)	8 (%1.94)	25 (%6.06)	4 (%0.97)	74 (%17.96)	93 (%22.57)	19 (%4.61)	412 (%100)
	189 (%45.87)			37 (%8.98)			186 (%45.14)			

Tablo 4.17'ye göre, büyükşehir belediyelerinin oluşturduğu toplam "6.510" (Tablo 4.5'e bkz.) gönderinin 412'si kutlama-kınama-anma davranışları ile ilgilidir. Kutlama-kınama-anma davranışları ile ilgili gönderilerin %38.10'u Facebook'ta, %53.15'i Twitter'da ve %8.73'ü Instagram'da bulunmaktadır. Nitekim bu bulgular literatürde büyükşehir belediyelerinin sosyal medya ağlarını halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını ele alan Tarhan'ın (2012), büyükşehir belediyelerinin Twitter hesaplarında kutlama ve taziye mesajlarına yer verdiğini gösteren bulgularla, Kaygısız ve Sarı'nın (2015) Burdur Belediyesi ve ilçe belediyelerinin Twitter ve Facebook hesaplarında kutlama, taziye ve anma mesajlarına

yer verdiğini gösteren bulgularla, Arslan'ın (2016) büyükşehir belediyelerinin Twitter ve Facebook hesaplarında tebrik ve teşekkür mesajlarına yer verdiğini gösteren bulgularla, Şenyurt'un (2016) büyükşehir belediyelerinin Twitter ve Facebook hesaplarında tebrik ve kutlama mesajlarına yer verdiğini gösteren bulgularla, Arslan'ın (2017) büyükşehir belediyelerinin Twitter hesaplarında taziye ve anma mesajlarına yer verdiğini gösteren bulgularla örtüşmektedir.

Bu kategori altında incelenen verilerin; %45.87'sini "3 Ocak Mersin'in Kurtuluşu kutlu olsun.", "Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün Balıkesir'e Gelişinin 94. Yıldönümü Kutlu Olsun.", "Antalya'da Fetih Coşkusu 810. Yıl Kutlamaları, fetih yürüyüşü ile başladı." şeklindeki kutlama davranışları; %45.14'ünü "Büyük Önder Atatürk, Denizli'ye gelişinin 86'ncı yılında anıldı. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün Denizli'ye gelişinin 86'ncı yıl dönümü dolayısıyla 15 Temmuz Delikliçınar Şehitler Meydanında bir anma etkinliği düzenlendi.", "Barış Manço'yu sonsuzluğa gidişinin 18. yılında saygı, sevgi ve hasretle anıyoruz. #BarışManço", "38 yıl önce hain bir suikast sonucu kaybettiğimiz usta gazeteci ve aydın Abdi İpekçi'yi saygı ve rahmet ile anıyoruz. #abdiipekci #Saygı" şeklindeki anma davranışları; %8.98'i "2017'nin ilk saatlerini kana bulayan huzurumuzu ve birliğimizi hedef alan vahşice ve alçakça bu terör saldırısını yapan teröristi ve arkasındaki güç odaklarını lanetliyoruz.", "#FethiSekin #izmir #terörülanetliyoruz", "2017 yılının ilk saatlerinde İstanbul'un Ortaköy semtinde meydana gelen terör saldırısını şiddetle kınıyoruz." şeklindeki kınamaya yönelik davranışlar oluşturmaktadır.

Genel anlamda kutlama-kınama-anma davranışlarıyla ilgili içeriklere en fazla yer veren Mersin Büyükşehir Belediyesidir(%19.17). Onu sırasıyla; İzmir (%14.80) ve Kahramanmaraş (%12.86) büyükşehir belediyeleri takip etmektedir. Karsak (2008: 169), kurumsal davranışın tek başına bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu kurumsal yapının ortak hareketleri, tepkileri, kararları vb. olduğunu belirtmektedir. Okay (2008: 197) ise kurumun faaliyette bulunduğu, sorumlu olduğu alanlarda sergilediği toplumsal, sosyal, siyasal, ekonomik davranış şekilleri olduğunu aktarmaktadır. Bu noktada vatandaşlara en yakın olan birimlerin belediyeler olduğu ve belediyelerin vatandaşların hayat standartlarını yükseltmek adına vatandaşların kararlarıyla görev başında bulunan yapılar (Henden ve Henden, 2005: 49) olduğu göz önüne alındığında, büyükşehir belediyelerinin sosyal ağlarında yaptığı paylaşımlarıyla, kurulduğu şehir ve insanları adına önemli kabul edilen günleri, haftaları (kurtuluş vb.) kutlaması, önemli kabul edilen kişileri, toplulukları anması ya da bir anda meydana gelen ve vatandaşlarca büyük tepki gören olayları kınaması büyükşehir

belediyelerinin gösterdiği hem toplumsal hem sosyal birer davranış tarzı olduğu şeklinde yorumlanabilir.

4.6.6.4.2. “Bilgilendirme” Davranışına İlişkin Bulgular

Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya ağlarında “hava durumu, nöbetçi eczane, yapılan ziyaretler/toplantılar, kurslar/merkezler/atölyeler, ani bir olay/durum, yeni hizmet noktaları/sistemler/uygulamalar, basında çıkan haberlere” yönelik paylaşımda buldukları gönderilere ilişkin bulgular Tablo 4.18’de gösterilmektedir:

Tablo 4.18 Büyükşehir Belediyelerinin Bilgilendirme İle İlgili Paylaşımının Miktarı

		Adana	Ankara	Antalya	Aydın	Balıkesir	Bursa	Denizli	Diyarbakır	Erzurum	Eskişehir	G. Antep	Hatay	İstanbul	İzmir	K. Maraş	Kayseri	Kocaeli	Konya	Malatya	Manisa	Mardin	Mersin	Muğla	Ordu	Sakarya	Ş. Urfa	Tekirdağ	Trabzon	Van	Genel Toplam	
Hava durumu	F	22		20		5			2		1			10	1			1					21	1	1		14	2			101(%3,40)	
	T	20		20		5			2					13	1							14	20	2	1		6	1			105(%3,54)	
	İ	20	2												1										1		5				29(%0,97)	
Nöbetçi eczaneler	F	21		14					7		1																22				65(%2,19)	
	T	20		14					7		9											10					7				67(%2,25)	
	İ	20		2																							3				25(%0,84)	
Yapılan ziyaretler, toplantılar	F	6		7	7	5	24	2	10	11	3	10	2	7	4	4	10	6	6	1	20		7	7	12	10	11	77		2	271(%9,13)	
	T	6		7	7	45	38	3	13	14		21		12	6	11	21	14	8	2	21	38	31	2	15	26	13	37	25	3	439(%14,79)	
	İ	5	15									2				2									5		3	1			33(%1,11)	
Kurs, merkezler, atölyeler	F	5	2	8		2	13	2		1	1	7	6	6	1	6	7	2		1	8		1	1	1	6	6				93(%3,13)	
	T	5	2	10		7	23	2		1		8	3	8	1	6	9	1	2	1	9		4		3	6	3				114(%3,84)	
	İ	5	13	1								1				2									1		1				24(%0,80)	
Ani bir olay/ durum	F	7		13		16	16	3	12	15	3	18	17	66	17	22	14	24	9	12	22		21	12	16	19	38	33		5	450(%15,16)	
	T	4	1	19		16	22	13	21	15	2	41	19	192	18	34	50	24	20	23	41	9	40	14	17	41	23	13	6	8	746(%25,14)	
	İ	4	25	4											9	9		4							12		13	4			84(%2,83)	
Yeni hizmet noktaları, sistemler, uygulamalar	F			1							2	2	15			1		2					1			1					25(%0,84)	
	T			1							3	1	20			2		2					1								30(%1,01)	
	İ		7																												7(%0,23)	
Basında çıkan haberler	F	3				2		3			2					26					19		42			1	3				101(%3,40)	
	T	3				14		5			12		2	3	26						6		62								133(%4,48)	
	İ	2	18											1	4																25(%0,84)	
Toplam		178	85	14	14	11	13	33	74	57	20	12	50	351	63	15	11	76	49	40	14	71	25	39	85	11	17	16	31	18	2.967 (%100)	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%1	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
		5,99	2,86	4,75	0,47	3,94	4,58	1,11	2,49	1,92	0,67	4,28	1,68	2,53	5,12	2,12	4,84	3,56	2,65	1,34	4,92	2,39	8,45	1,31	2,86	3,70	5,76	5,66	1,04	0,60		

Tablo 4.18'e göre, büyükşehir belediyelerinin oluşturduğu toplam "6.510" (Tablo 4.5'e bkz.) gönderinin "2.967'si" herhangi önemli bir kişinin ani vefatı, bir bölgede yaşanan trafik kazası gibi olaylar nedeniyle trafiğe kapanan güzergâhlar, yaşanan elektrik su kesintileri, mevsimsel nedenlerden dolayı iptal edilen seferler, belediye başkanları, gençlik kolları, yabancı kurumlar, bakanlık temsilcileri vb. gibi önemli kişilere yaptığı ya da birebir büyükşehir belediyelerinin gerçekleştirdiği görüşmeler, toplantılar hakkında yapılan bilgilendirmelerden oluşmaktadır. Bilgilendirme ile ilgili gönderilerin %55.07'si Twitter'da, %37.27'si Facebook'ta kalan %7.65'i ise Instagram'da bulunmaktadır. Nitekim bu bulgular literatürde büyükşehir belediyelerinin sosyal medya ağlarını halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını ele alan Tarhan'ın (2012), büyükşehir belediyelerinin Twitter hesaplarında açılış ve temel atma törenleri, toplantılar, ziyaretler, kent tanıtımı, bağış, proje, ihale ve başarılar hakkında bilgilendirme mesajlarına yer verdiğini gösteren bulgularla, Yıldırım'ın (2014), Sağlık Bakanlığı'nın Twitter hesabında sigarayla, obezite ve sağlıklı yaşam hakkında bilgilendirme mesajlarına yer verdiğini gösteren bulgularla, Kaygısız ve Sarı'nın (2015) burdur belediyesi ve ilçe belediyelerinin Twitter ve Facebook hesaplarında tören, toplantı, haber, ihale ve projeler hakkında bilgilendirme mesajlarına yer verdiğini gösteren bulgularla, Arslan'ın (2016) büyükşehir belediyelerinin Twitter ve Facebook hesaplarında gündem, proje ve toplantılar hakkında bilgilendirme mesajlarına yer verdiğini gösteren bulgularla, Arslan'ın (2017) büyükşehir belediyelerinin Twitter hesaplarında toplantı, görüşme ve herhangi bir durum ve olay hakkında bilgilendirme mesajlarına yer verdiğini gösteren bulgularla örtüşmektedir.

Bu kategori altında incelenen verilerin; %43.14'ünün "Avrupa-Anadolu geçişi TEM FSM Köprü #trafiği an itibarıyla iki yönde de açık.", "Olumsuz hava koşulları nedeniyle tüm raylı sistem hatlarımızda saat 00:00 ile 06:00 arasında yolculu işletme yapılacaktır. İyi yolculuklar dileriz.", "İBB Şehir Hatlarından Duyuru! Değerli yolcularımız, Arnavutköy-Eminönü seferimizdeki Boğaz Hattı Tarifemiz, bugün itibarıyla değişmiştir." şeklindeki ani bir olay veya durumlar hakkındaki bilgilendirmeler; %25.04'ünü "Rutin olarak gerçekleştirdiğimiz saha gezilerimizde bugün mahalle muhtarlarımızı ve esnafımızı ziyaret ettik.", "#BüyükşehirHerYerde 6 aylık periyotlarla düzenlenen Büyükşehir İcra Toplantısının 2017 ilk dönem buluşmasında Anayasa değişikliği ele alındı.", "Sur ilçesinde esnafı ziyaret eden Büyükşehir Belediye Başkanı Cumali Atilla, yoğun ilgi gördü." şeklindeki ziyaret ve toplantılar hakkındaki bilgilendirmeler; %8.72'sini "Ulusal ve bölgesel basında yer alan haberlerimiz @turkiyegazetesi @EgeliSabah @Gazete_Yenicag Filli boyanın Balıkesir'e yaptığı 120 milyonluk yatırımı", "Ulusal Basında Haberlerimiz. Kahramanmaraş'taki Yarışlar

Renkli Görüntülere Sahne Oldu (Atlı kızak yarışları ile ilgili bir haber) 02.03.2017 Perşembe/Habertürk TV #buyuksehirheryerde”, “02.03.2017 Perşembe Basında Biz ‘Aslanköy’ün kurtuluşunun 97’nci yıldönümü kutlandı, ilkokul öğrencilerine yönelik yürütülen spor kültürü ve olimpiik eğitim projesi, MESKİ’nin kanalizasyon şebekelerini temizleme çalışmaları, Çukurova Kalkınma Ajansı’nın Adana’da gerçekleştirdiği olağan yönetim kurulu toplantısı, Mersin Büyükşehir itfaiyesiyle yapılan aktif işbirliği” şeklindeki basında çıkan haberler hakkındaki bilgilendirmeler; %7.92’sini “Bugün Hava En Yüksek 18° En Düşük 10°”, “Günaydınlar... - Bugün Hava En Yüksek 7° En Düşük -3° #havadurumu”, “İstanbul’da havanın akşam saatlerine doğru Avrupa Yakası’nda yoğun olmak üzere karla karışık yağmur ve kar yağışlı geçeceği tahmin ediliyor.” şeklindeki günlük hava durumu hakkındaki bilgilendirmeler; %7.78’sini “Aktif Yaşam Merkezi’nin Aktif Yaşam Merkezimizde koro çalışmalarımız hız kesmeden devam ediyor.”, “İslam Kültür Merkezi Değerlerimize Katkı Yapacak.”, “Bin Kursiyer Yeteneklerini Keşfetti” Adana Büyükşehir Belediyesi’nin dört merkezde açtığı kişisel gelişim, meslek edindirme ve hobi kurslarında bin kişiye eğitim verildi.” şeklindeki kurs, merkez ve atölyeler hakkındaki bilgilendirmeler; %5.29’unu “01 Ocak 2017 #NöbetçiEczaneler #Adana”, “03.02.2017 Cuma (Bugün) Merkez İlçelerimizin Nöbetçi Eczane Listesi. İhtiyacınız Olmaması Dileğiyle. Acil Şifalar Dileriz.”, “5 Mart 2017 Antalya’daki nöbetçi eczaneler; Sağlıklı bir gün geçirmenizi dileriz.” şeklindeki nöbetçi eczaneler hakkındaki bilgilendirmeler; %2.08’ini “AKOM’dan, "WhatsApp İhbar Hattı" Olumsuzluklara karşı 153’ün yanısıra artık arayabileceğiniz bir numara daha var.”, “Gaziantep’li Muhtarlarda Yeni Dönem: Muhtar İletişim Sistemi”, “Ceylanpınar İlçemiz Katı Atık Aktarma İstasyonu’na kavuşuyor. İlçemize hayırlı olsun.” şeklindeki yeni oluşturulan hizmet noktaları, sistemler ve uygulamalar hakkındaki bilgilendirmeler oluşturmaktadır.

Büyükşehir belediyeleri, en fazla gönderi paylaşımını bu başlık altındaki konular hakkında yapmaktadır. Toplumsal, sosyal, siyasi, ekonomik bilgilendirmelerinde kurumsal davranışın bir parçası olduğu (Okay, 2008: 197), sosyal medyanın ise belediyelerin gerçekleştirdiği her hizmetin sunumunda katılım, bilgiye erişim, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi yönetim ilkelerini daha uygulanabilir hale getirdiği (Erkek, 2016: 143) düşünüldüğünde en çok bilgilendirme içeriklerine yer verilmesi, büyükşehir belediyelerinin sosyal ağlardan kurumsal anlamda yararlanabileceklerini, bu araçlarla topluma karşı yerine getirmek zorunda oldukları görev ve sorumlulukları aktarabileceklerinin bilincine vardıkları şeklinde yorumlanabilir.

Ayrıca Genel toplamda İstanbul Büyükşehir Belediyesi (%11.83) bilgilendirme kategorisi altında paylaşımında bulunan belediyeler arasında ilk sırada yer almaktadır. Onu

sırasıyla Mersin (%8.45), Adana (%5.99), Şanlıurfa (%5.76) ve Tekirdağ (%5.66) büyükşehir belediyeleri takip etmektedir.

4.6.6.4.3. “Bilgi Yönetimi” Davranışına İlişkin Bulgular

Öncelikli olarak büyükşehir belediyelerinin bilgi yönetimi doğrultusunda herhangi bir genişletme, detaylandırma, güncelleme, yeniden paylaşma eylemi içerisine girmediği yalnızca yorumlarda silme/kaldırma eylemlerinde buldukları tespit edilmiştir. Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya ağlarındaki paylaşımlarına yönelik silme/kaldırma eylemlerine ilişkin bulgular Tablo 4.19’da gösterilmektedir:

Tablo 4.19 Büyükşehir Belediyelerinin Bilgi Yönetimi İle İlgili Paylaşımlarının Miktarı

Büyükşehir Belediyeleri	Genişletme			Yenileme			Kaldırma		
	F	T	İ	F	T	İ	F	T	İ
Adana	-	-	-	-	-	-	1	-	4
Ankara	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Antalya	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aydın	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Balıkesir	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bursa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Denizli	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diyarbakır	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Erzurum	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Eskişehir	-	-	-	-	-	-	-	-	-
G. Antep	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hatay	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İstanbul	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İzmir	-	-	-	-	-	-	-	-	-
K. Maraş	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kayseri	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kocaeli	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Konya	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Malatya	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Manisa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mardin	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mersin	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Muğla	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ordu	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sakarya	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ş. Urfa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tekirdağ	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Trabzon	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Van	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Genel Toplam	-	-	-	-	-	-	2	-	5
	-			-			7		

Tablo 4.19'a göre, büyükşehir belediyeleri yalnızca “orda İsmail hoca var ya süper manzara maşallah”, “Tam adres ve telefonunuzu verirseniz ilgileneceğim. İyi günler.(belediyenin verdiği bir cevap)” şeklindeki iki adet Facebook yorumunu ve “bu hainler yakın zamanda ANTALYA Bölgesini hedef almaya çalışacaklardır önlemlerin üst seviyeye çıkarılması gerekiyor.”, “ozturkEski tasarıma dönülürse ve yüksek nitelik verilirse daha net görünür @adanabl”, “Sayın sözlü bende ceyhan nogaylarindanim hemşeriyiz sonuna kadar fakat lütfen su adananın bozuk yollarına ciddi bir cozum bekliyoruz zira her yerde ciddi oyuklar var her gittiğimiz yol bozuk. @adanabl”, “Keşke cumhurbaşkanını çağırıydınız severdi boyle etkinlikleri”, “Yarını tatil edin reizler” şeklindeki beş adet Instagram yorumunu kaldırdığı tespit edilmiştir.

Bilginin üretilmesi, edinilmesi, kullanılması, aktarılması ve yönetilmesiyle ilgili faaliyetleri kapsayan bilgi yönetimi (Bhatt, 2001: 71), sosyal medyanın tüm kullanıcılara içerik oluşturma imkânı tanınması, bu nedenle enformasyon havuzunun giderek daha çok genişlemesi, isteyen her kişi ve kurumun bu bilgiyi oluşturdukları profiller üzerinden bu bilgileri aktarabilmesi, depolayabilmesi ile giderek önemli bir gereksinim halini almaktadır (Bharati vd., 2015: 460). Bu doğrultuda büyükşehir belediyelerinin çoğunlukla paydaşlarını bilgilendirmeye yönelik içerikler oluştururken (Tablo 4.18'e bkz.) bu içerikleri yaşanan yenilikler ve değişiklikler sonucu tekrar ele alıp yönetmemesi, var olan bilgi yönetiminin yalnızca paydaş yorumlamaktan öte olmayışı büyükşehir belediyelerinin sosyal medyayı geleneksel mecralardan ayıran içeriğe müdahale etme içeriği yönetebilme gibi özelliklerinden yararlanamadığı şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Kurumlar artık makro ortamlarında yaşanan ekonomik, ekolojik, sosyokültürel, politik, demografik ve teknolojik değişimlerin beraberinde getirdiği rekabet artışı, paydaş baskısı, çevresel koşulların değişimi, sosyal anlamda cevap verebilir olma, onay alma ve sürdürülebilirlik gibi birçok yeni gereksinimi göz ardı edememektedir. Bu ortamda kurumların, kendini ilgilendiren konular ve kurumların bu konular hakkında attığı adımları ve bu adımların sonuçlarını araştıran, sorgulayan, çevresiyle paylaşan, tepki gösteren, değişmesi yönünde baskı kuran ve kurumun işleyiş süreçlerinin, toplumsal yönelimli olmasını bekleyen paydaşlarıyla sürekli ve sorunsuz ilişkiler yürütmesi, bir zorunluluk halini almaktadır. Bu gereklilik hem paydaşlarla olan ilişkileri düzenleyen halkla ilişkiler birimlerini ve uygulayıcılarını önemli bir konuma taşımakta hem de halkla ilişkiler faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarında kullanılan iletişim araçlarını farklılaştırmaktadır. Nitekim bu farklılaşmayı makro ortamdaki çevresel faktörlerden etkilenen aynı zamanda onların değişimini tetikleyen teknolojik gelişmelerde kritik hale getirmektedir. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları içerisine zamanla internet ve internet teknolojilerinin geliştirdiği bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi teknolojik araçlar, arama motorları, e-posta, potcast, RSS(Really Simple Syndication) bağlantıları gibi elektronik araçlar ve web siteleri, blog, microblog, wiki, forum, çevrimiçi topluluklar, sanal dünyalar, sosyal ağlar gibi sosyal medya ortam ve araçları eklenmiştir. Sosyal medyanın ilgi çekmesinde büyük bir öneme sahip olandünyada ve Türkiye’de oldukça yaygın kullanılan sosyal ağlar, işleyiş süreçlerinde bir baskı unsuru haline gelen paydaşların bilgi arayışlarına, bu bilgiler ışığında ürettikleri mesajları aktarmalarına, konular hakkında üretilen bu içerikleri sorgulayıp anında etkileşim kurmalarına, diyalog kurup uzlaşmaya varmalarına imkân tanımaktadır. Dolayısıyla kurumların paydaşlarını tanımak, istek ve şikâyetlerini öğrenmek bu doğrultuda halkla ilişkiler planlarını oluşturmak, sonuçlarını aktarmak ve anında geribildirim almak adına bu mecralarda var olmaları gerekmektedir. Bu gereklilik doğrultusunda araştırma çerçevesinde; halkla ilişkiler disiplinin Türkiye’deki ilk örneklerini sergileyen kamu kurumlarının sosyal medya ağlarını halkla ilişkiler uygulamaları açısından ne yönde kullandığına yanıt aranmıştır.

Temel kamu kurumlarından birisi olan ayrıca hizmet sunumunda ki sıkıntıları ve bürokrasiden kaynaklı karmaşayı gidermek ve yönetimi güçlendirmek adına “bütünşehir

yasası” ile yerel yönetimi yürütecek tek kurum haline getirmesi planlanan⁹büyükşehir belediyelerinin tümünün dâhil edildiği araştırma kapsamında elde edilen bulgular öncelikle bütün büyükşehir belediyelerinin birden fazla sosyal medya ağında resmi birer hesaba sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Dünyada ve Türkiye’de nüfusun yarısından fazlasının internet kullanıcısı ve internet kullanıcılarının neredeyse tamamına yakınında sosyal medya kullanıcısı olduğu¹⁰göz önüne alındığında büyükşehir belediyelerinin birçok farklı sosyal medya ağında resmi birer hesaba sahip oluşu, halkla ilişkiler faaliyetleriyle ulaşmayı amaçladığı farklı paydaş gruplarına erişmesi ve farklı konuların yönetimini sağlayabilmesi adına önemli bir adım olarak değerlendirilebilir. Nitekim Şatır Karakaya vd. (2017), daha hızlı ve daha fazla kaynaktan enformasyon aktarımının mümkün olduğu günümüzde, kurumların bağlantı içinde olduğu paydaşlarının önceliklerine göre segmente etmesi; sosyal, siyasal, ekonomik vb. konularının önem sıralamasına göre belirlenmesinin, değerlendirilmesinin ve yönetilmesinin; kurumların cevap verebilirliği ve sürdürülebilirliği bakımından önem taşıdığını belirtmekte, Onat ve Alikılıç (2008) ise her sosyal medya ağının farklı alanlara hitap ettiği ve farklı ihtiyaçlara cevap verdiği üzerinde durmaktadır. Bu noktadan hareketle büyükşehir belediyelerinin birçok farklı sosyal medya ağında birer resmi hesap oluşturmasının yüzyılın gereklerine ve paydaş beklentilerine uyum sağlamak adına önemli bir adım olduğu söylenebilir.

Farklı sosyal medya ağlarında kurumsal hesaplara sahip olmalarının yanısıra her büyükşehir belediyesinin Twitter sosyal ağında kesinlikle birer hesaba sahip olduğu tespit edilmiştir. Twitter, yapısı gereği bir mikroblog olarak diğer blog, site ve sosyal paylaşım ağlarının aksine, enformasyon aktarımı adına sadece 280 karakterlik bir alan sunmaktadır. Fakat gönderilerin bu kadar kısa oluşu mesaj içeriğinin daha çabuk anlaşılması, hızlı iletişim kurulması ve zamandan tasarruf imkanı sağladığı için Twitter daha çok tercih edilmektedir (Waters ve Jamal, 2011). Twitter’ın bir diğer özelliği olan #hashtag’lerle bir havuz oluşturulmakta, dünyanın her yerinden farklı kullanıcılar bu havuza hem içerik sağlamak hem de burada bulunan tüm içeriğe ulaşabilmektedir (Lovejoy vd., 2012). Bu kısa, anlık bilgi parçacıklarının yanısıra Twitter; görsel, video, ses ve link gibi kaynağı detaylandırmaya imkân sağlamakta, dolayısıyla bu birikim göz ardı edilemeyecek çoğunlukta bir enformasyon havuzu oluşturmaktadır. Bu yönüyle Twitter gündem yaratma ve paydaşları hareketlendirme konusunda kimi zaman kartopu etkisi yaratmakta, sivil toplum kuruluşları ve aktif kamuların konular etrafında toplanmasına ve eyleme geçmesine neden olabilmektedir (Özel ve Sert, 2015; Önder, 2016). Dolayısıyla tüm büyükşehir belediyelerinin Twitter’da birer hesabı

⁹<http://www.cumhuriyet.com.tr>(erişim tarihi: 05.09.2018).

¹⁰<https://digitalreport.wearesocial.com/> (erişim tarihi: 28.12.2018).

bulunmasının, halkla ilişkiler birimleri ve uygulayıcılarının gündem konuları hakkında hali hazırda bir havuz içerisine toplanmış farklı paydaş düşüncelerine kolay ve hızlı bir şekilde ulaşması, herhangi bir sorun algısı tespit edilmesi halinde, planlı stratejilerin oluşturulması ve bir sorunla karşılaşıldığında anında müdahale edilmesi bakımından önemli bir gelişmedir. Büyükşehir belediyelerinin tümünün Twitter’da birer resmi hesaba sahip olmasının yanısıra elde edilen bulgular; paydaşları tarafından yoğunlukla Twitter üzerinden takip edildiklerini ve büyükşehir belediyelerinin diğer sosyal medya ağlarına oranla ağırlıklı olarak paylaşımlarını bu mecra üzerinden yaptığı görülmektedir.

Ayrıca bulgular; büyükşehir belediyelerinin neredeyse tümünün birer Facebook hesabı, yarısına yakınında birer Instagram hesabı olduğunu ve bu hesaplar üzerinden devamlı bir gönderi paylaşımı yaptıklarını göstermektedir. Özellikle bu ağların aktif olarak kullanımı, Türkiye’deki kullanıcıların Facebook, Instagram ve Twitter’ı tercih etmeleri ile de ilişkili olduğu söylenebilir.¹¹ Büyükşehir belediyelerinin paydaşlarının yoğun olarak kullandığı mecralarda yer alması ve aktif paylaşımda bulunması, karşılıklı etkileşime zemin sağlayacak adımlar attıklarını göstermesi bakımından önemli bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

Büyükşehir belediyelerinin Twitter, Facebook ve Instagram’da paylaştıkları gönderilerin tamamına yakınının “kamuyu bilgilendirme modeli” çerçevesinde aktarıldığı tespit edilmiştir. Kamuyu bilgilendirme modeli, olaylara gazeteci nesnelliğiyle bakmayı, dikkat çekmek adına yanlış bilgiler ya da var olan sorunu çözmek adına eksi, hatalı bilgiler vermeden tamamen nesnel tarafsız ve doğru enformasyonun aktarılmasını temel almaktadır (Grunig ve Hunt, 1984). Bu yönüyle kamuyu bilgilendirme modeli hükümet ve kamu kurumlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinde de sıklıkla kullanılmaktadır (Okay ve Okay, 2011). Nitekim Kazancı(2004; 1973) ortak seçim sonucu oluşturulan hükümet ve kamu kurumlarının her bireye ve kuruma eşit mesafede davranışlar sergilemesi, tüm vatandaşların uyulması gereken kurallara ve üzerine düşen sorumluluklara ilişkin eksiksiz bilgilendirilmesi beklentileriyle şekillenen, tarafsız olma davranışının halkla ilişkiler birimlerini, uygulayıcılarını ve faaliyetlerini etkilediğini belirtmektedir (Kazancı, 2004; 1973). Bu doğrultuda büyükşehir belediyelerinin sosyal medya ağlarında paylaştıkları gönderilerin yoğun olarak kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde oluşturulması birer kamu kurumu olarak nesnel ve tarafsız olma gerekliliklerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Diğer yandan elde edilen bulgular büyükşehir belediyelerinin sosyal medya ağlarında paylaştıkları gönderileri tamamıyla kamuyu bilgilendirme modeline yönelik

¹¹<https://digitalreport.wearesocial.com/>(erişim tarihi: 28.12.2018).

oluşturmadıklarını kısmen “iki yönlü simetrik model” çerçevesinde gönderilerinde yer aldığını göstermektedir. Bu durumun kamu kurumlarının değişiminin oldukça yavaş ve daha uzun vadede yaşanmasıyla ilişkili olduğu söylenebilir. Kurumların, insan yaşamına ve çevreye tam anlamıyla özen göstermediği 20. yüzyıl öncesinde daha çok kurum yönelimli olan halkla ilişkiler fonksiyonları, çevresel etkenlerin değişimi ile yeniden şekillenen iş paradigmaları çerçevesinde iki yönlü uygulamalara doğru evrilmiştir (Steyn, 2011a). Halkla ilişkilerin kurum ve paydaşlara eşit mesafede konumlandırıldığı halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurum ve paydaş arasında bir denge unsuru olarak görüldüğü ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının temel görevlerinin, kurumun eylemlerini aklamaktan ve aktarmaktan öte; paydaşların istek ve şikâyetlerini öğrenerek bu bilgiler ışığında kurumların eylemlerini planlamak, oluşturmak, paydaşlara aktarmak ve kurumların toplumsal onay almasını sağlamak olarak belirlendiği iki yönlü simetrik model, çevresel etkenlerin değişimi karşısında kurumların sürdürülebilirliğini sağlayacak uzlaşma temelli bir modeldir (Grunig ve Hunt, 1984; Peltekoğlu, 2016). Sosyal medya ağlarının, iki yönlü iletişime imkan tanıyan özellikleri ise hem değişen çevresel etkenler sonucu baskın birer güç haline gelen paydaşların talep etmelerine, talep ettikleri enformasyona ulaşmalarına bu enformasyonlar etrafında gruplaşmalarına ve iletişim kurmalarına elverişli bir ortam sağlamakta hem de bu işleyiş süreçlerinde söz hakkı bulunan baskın paydaş gruplarının isteklerine cevap vermek zorunluluğu bulunan kurumlara; bilgi edinme, planlı halkla ilişkiler stratejileri oluşturma, bu stratejileri uygulama ve nihai anlamda paydaşlarıyla iki yönlü bir iletişim temelinde simetrik bir süreç oluşturma imkanı tanımaktadır (Karsak vd., 2018). Dolayısıyla büyükşehir belediyelerinin gönderilerinde kısmen paydaşlarının istek ve şikâyetleri sonucu gerçekleştirilen eylemleri, çevresel anlamda gösterdikleri duyarlılığı, kadınlara, çocuklara, engellilere ve hayvanlara yönelik sağlanan yeni sosyal düzenlemeleri ve iyileştirmeleri aktarmaları iki yönlü olma, çevreyi, paydaşları ve paydaşların düşüncelerini dikkate alma noktasında önemli bir adım olarak değerlendirilebilir.

Büyükşehir belediyeleri, gönderilerinde kısmen iki yönlü simetrik model yönelimli içeriklere yer verse de gönderilerinin tamamı oldukça yüksek oranda etkileşim almıştır. Literatürde sosyal medya ağlarının geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı oluşu sıklıkla kullanıcılara içerik oluşturma, oluşturulan bir içeriği beğenme, beğendiği içeriği başka kullanıcılarla paylaşma, içerik hakkında yorum yapma gibi özellikleri sayesinde sağladığı iki yönlülük, diyalog, geribildirim, etkileşim imkanları üzerinden tanımlanmaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008; Bertot vd., 2012; Sayımer, 2012; Zeffass ve Schramm, 2014; Güçdemir, 2017). Dolayısıyla büyükşehir belediyeleri içerik olarak iki yönlü simetrik modeli tam anlamıyla

yansıtamasa da sosyal medya ağlarının sağladığı teknik özelliklerini kullanarak iki yönlü bir etkileşim yakaladığı, paydaşların beğenme, yorum yapma, paylaşma gibi karşılıklı oluşu destekler nitelikte davranışlar sergilediği görülmektedir. Bu gelişim Tarhan'ın 2012 yılında hizmette bulunan 16 büyükşehir belediyesinin 9'unda tespit ettiği Twitter'ın halkla ilişkiler amaçlı kullanımını ele aldığı çalışmada çıkan soru, cevap, istek, şikâyet, teşekkür gibi iki yönlü simetrik davranışlara çoğunlukla olmasa da belli bir miktarda yer verdiklerini gösteren bulguları da desteklemektedir.

Ayrıca büyükşehir belediyelerinin etkileşimlerinin bir parçası olan tebrik, teşekkür, şikâyet istek, belirten paydaş yorumlarının tümüne geri dönüş sağlamasa da bir kısmına cevap verildiği tespit edilmiştir. Büyükşehir belediyelerinin gerçekleştirdiği bu diyaloglar halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde değerlendirildiğinde kurumların bazen asimetrik bazen simetrik cevaplar verdiği kimi zaman asimetrik bir feedback gerçekleştirdiği; paydaşın detaylı bilgi talebi ısrarıyla ise simetrik yaklaşımlar sergilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum günümüzde kurumların salt asimetrik yaklaşımlar benimseyememesi, salt simetrik yaklaşımların ise her durumda uygulanabilir olmaması sonucu ortaya çıkan karma motifli model yönelimli davranışlar sergilemesiyle ilişkilendirilebilir. Simetrik olma, kurumlarda her durumda ve koşulda iki yönlü simetrik davranışlar sergileme düşüncesi çağdaş bir bakış açısı ve mükemmel halkla ilişkileri yansıtsa da her durum ve koşulda mümkün olamamaktadır. Bu doğrultuda karma motifli model, kurumlar ve paydaşlarına konular üzerinde bazen bir tarafın asimetrik davrandığı bazen simetrik bir ilişki süreci yakalandığı nihai anlamda iki tarafında kazandığı ve istediği sonuca yakın bir tablo elde ettiği karşılıklı bir uzlaşma ortamı sunmaktadır (Şatır Karakaya, 2011). Bu doğrultuda büyükşehir belediyelerinin bir iletişim aracı olarak sosyal medya ağlarını; geleneksel medya ortamıyla benzer şekilde kullandığı, gönderilerini kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde oluşturduğu diğer yandan sosyal medyanın onu farklı kılan fonksiyonel özelliklerinden biri olan yorum özelliğinden yararlanan paydaşlarına kısmen de olsa bazen asimetrik bazen simetrik geribildirimler sağlayarak karma motifli model yönelimli yaklaşımlar sergilediği söylenebilir.

Büyükşehir belediyelerinin aktif olarak kullandığı Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarında kurumsal kimliğin unsurlarına yer verdiğitespit edilmiştir. Büyükşehir belediyeleri kurumsal felsefelerine yönelik kuruluş bilgisi, temel değerler, vizyon, misyon ve amaçlarına yalnızca Facebook sayfalarının hakkında kısmında yer vermeleri, Twitter ve Instagram hesaplarına aynı özeni göstermemeleri bakımından bir eksiklikken, bu durumu kurumsal felsefe unsurlarını detaylı olarak aktardıkları web sitelerine yaptıkları yönlendirmelerle ayrıca tüm sosyal medya ağları üzerinden diğer sosyal medya hesaplarını

hatırlatıcı gönderiler paylaşımlarıyla gidermeye çabaladıkları söylenebilir. Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya ağlarını oluşturan profil resmi ve kapak fotoğraflarını kurumsal dizaynlarının bir parçası olan logoları ve renklerinden oluşturduklarını ayrıca gönderileri içerisinde ağırlıklı olarak yer verdikleri görsel ve videolarda da logoları ve renklerine yer verdikleri tespit edilmiştir. Kurumlar, tüm eylemlerini düzenleyen, varoluş nedenlerini ortaya koyan, geleceğe yönelik olarak paydaşlarına neler sunmayı amaçladıklarını aktaran kurumsal felsefelerine, buldukları sektörde onları diğer kurum ve markalardan ayıran ve tek kılan kurumsal dizaynlarını, paydaşlarına yönelik bakış açıları çerçevesinde ve çevresel etkenler yöneliminde benimsedikleri kurumsal iletişim şekillerini ve tüm bu unsurlar çerçevesinde sergiledikleri kurumsal davranışları ürettikleri her türlü çıktıya, var oldukları ve paydaşlarıyla etkileşime girdikleri her alana entegre etmek durumundadır (Okay, 2008; Karsak, 2008). Kurumların günümüzde geleneksel medya araçları yanısıra sosyal medya ağlarında da var oldukları, paydaşlarıyla bu ortamlardan üzerinden iletişime geçtikleri düşünüldüğünde herhangi bir gazeteye gönderilen basın bülteninde dizayn öğelerinin yer alması ya da bir televizyon programında kurumsal davranışlar çerçevesinde hareket edilmesi nasıl önemli ve zorunlu bir durum ise etkileşimli yapısı ve bilgiye ulaşım imkanlarıyla paydaşların kurum hakkında her bilgiye ulaşmak istediği sosyal medya ağlarında kurumsal kimlik öğelerine yer verilmesi, tıpkı kitle iletişim araçlarındaki gibi gerekli görülmektedir (Ozdora-Aksak ve Atakan, 2015: 119). Dolayısıyla büyükşehir belediyelerinin, sosyal medya hesaplarını kurumu farklı kılan, onu diğerlerinden ayıran ve akılda kalan kurum kimliğinin unsurlarıyla şekillendirmesi sosyal medyanın gerektirdiği özellikleri algıladıkları ve bu mecralarda var olmanın ötesinde bu mecralarda etkin kullanım sağlamaya çabaladıkları şeklinde yorumlanabilir. Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya ağlarında kurumsal iletişim adına sıklıkla etkinlik ve hizmetlerinin duyurularınayer verdikleri gözlemlenmiştir. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarında salt haber olma değeri taşıyan olaylar yaratılması ve bu olayların hedef kitlelerin dikkatini çekmesi istenmekteyken (Okay ve Okay, 2011) değişen iş paradigmaları ve çevresel etkenlerin şekillendirdiği stratejik halkla ilişkiler, bunların yanısıra paydaşları tanıma ve kurumu paydaşlara tanıtmının ötesinde paydaşlar hakkında bilgi edinme, paydaşların istek ve şikâyetleri doğrultusunda süreçleri yönetme ve sonuçlarını paydaşlara aktarmayı temel almaktadır. Bu doğrultuda büyükşehir belediyelerinin sosyal medya ağlarında çoğunlukla etkinliklerinin ve hizmetlerinin duyurularına yer vermesi sosyal medya ağlarını geleneksel anlamda tanıtma faaliyetlerine yönelik kullandıklarını göstermektedir. Kamu kurumlarının kurallara ve genel anlamda hukuksal yaptırımlara bağlılığı, değişimini oldukça yavaşlatmakta, bu sebeple farklı yönetsel anlayışların oluşumu daha uzun bir sürede

yaşanmaktadır (Kazancı, 2004). Dolayısıyla kamu kurumları içerisinde önemli bir yere sahip büyükşehir belediyelerinin artık dünyada ve ülkemizde bilgi almak, toplumsal ve sosyal konulardan haberdar olmak, bu konular hakkında görüş bildirmek adına yoğun olarak kullanılan sosyal medya ağlarında bulunması önemli bir gelişim iken bu ağları geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde ve geleneksel iletişim araçları gibi sıklıkla etkinlik ve hizmetleri duyurma amaçlı kullanmaları, kamu kurumlarının yapısı gereği değişime zamanla ve yavaş yavaş adapte olmalarından kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir. Bu durum büyükşehir belediyelerinin sosyal medya ağlarını kullanmalarının yanısıra halen neden kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde gönderi paylaşımında bulduklarını da açıklar niteliktedir. Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya ağlarında sıklıkla toplumsal konularla ilgili bilgilendirmelere, ayrıca kısmen yaşanan kötü olaylara karşı tepkilerine, önemli günlere yönelik anma ya da kutlamalarına yer vererek kurumsal davranışlar sergiledikleri de tespit edilmiştir. Bu durum kurumların geleneksel kitle iletişim araçları içerisinde paydaşlarına ulaşmaya çabalarken örneğin; gazeteye gönderdikleri bir basın bültenine müdahale edilmesi gibi engellerle karşılaşırken sosyal medya ağlarında kurumsal ilkeler çerçevesinde bilgi oluşturma, paylaşma, içeriği sonrasında yeniden düzenleme, yenilikler karşısında kolayca güncelleme imkanı elde edebileceklerinin farkına vardıkları, dolayısıyla bu mecraları sıklıkla paydaşlarını bilgilendirmeye yönelik kullandıkları şeklinde yorumlanabilir.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler disiplinin Türkiye'deki ilk örneklerinin oluşturulduğu kamu kurumlarının temel organlarından birisi olan büyükşehir belediyelerinin halkla ilişkiler amaçlı sosyal medya ağlarını kullanıp kullanmadığını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma; büyükşehir belediyelerinin makro ortamlardaki değişen etkenlere karşı kayıtsız kalmadığını, halkla ilişkiler aracı olarak en az bir sosyal medya ağı edindiklerini ve yoğunlukla Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarında aktif gönderi paylaşımında bulunarak, halkla ilişkiler faaliyetlerini yansıttıklarını ortaya koymaktadır.

Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya hesaplarındaki gönderilerde çoğunlukla "kamuyu bilgilendirme modelini" yansıtırken kısmen de olsa "iki yönlü simetrik" model yönelimli gönderilere yer verdiği ayrıca sosyal medyanın yapısı gereği beğeni, görüntüleme, paylaşım, yorum gibi fonksiyonel özellikleri dolayısıyla da iki yönlü etkileşimi sağladığı ve paydaşların yorumlarına bazen asimetrik bazen simetrik cevaplar vererek "karma motifli model" yönelimli geribildirimler oluşturdukları tespit edilmiştir.

Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya ağlarını kurumsal logo ve renkleriyle dizayn ettikleri, özellikle Facebook sayfalarındaki hakkında kısımlarında kuruluş bilgisi, vizyon, misyon ve amaçlarına yer verdikleri, hizmet ve etkinlik duyuruları yaptıkları, bilgilendirme,

kutlama, kınama, anma gibi toplumsal yönelimli davranışlar sergiledikleri, dolayısıyla felsefe, dizayn, iletişim ve davranış gibi kurumsal kimlik öğelerine yer verdikleri gözlemlenmiştir.

Türkiye’deki büyükşehir belediyelerinin halkla ilişkiler amacıyla yeni medya ve sosyal medya ortamlarında var olup olmadığını, bu ortamların çağdaş halkla ilişkiler yaklaşımlarını yansıtıp yansıtmadığını sorgulayacak gelecekteki araştırmalar için bu araştırma göz önünde bulundurularak geçen süre zarfında büyükşehir belediyelerinin sosyal medya ağlarında ne düzeyde bir ilerleme kat ettiklerinin ölçülmesi önerilebilir.

Yine bu araştırma göz önünde bulundurularak halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın nasıl kullanıldığını ortaya koymak adına; farklı kamu kurumları üzerinden bir çalışma yürütülebilir. Özel kuruluşları ve kamu kurumlarını karşılaştıran bir çalışma yapılabilir. Sektör bazlı kurumlar ele alınarak sektörler arası bir karşılaştırma yapılabilir.

Ayrıca, gelecekteki çalışmalarda kurum yöneticileri, halkla ilişkiler yetkilileri ve kurum içerisinde sosyal medya hesaplarını yöneten yetkililerle görüşme yapılarak nitel bir araştırma tasarımı ile bulgular desteklenebilir.

Bir diğer öneride farklı siyasal partilere mensup belediyelerin sosyal medya ağlarını birer halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullandığının araştırılması üzerine verilebilir.

Bu yönelimde bir çalışmanın, bir şehrin ya da farklı farklı şehirlerin belli sayıdaki ilçe belediyelerinin sosyal medya hesaplarında da uygulanması, ilçe belediyelerinin de sosyal medya ağlarını halkla ilişkiler amacıyla kullanıp kullanmadığını, kullanıyorsa ne düzeyde yer aldığını ölçülmesi önerilebilir.

Mardin ve Samsun Büyükşehir Belediyeleri’nin ulaşılamayan sosyal medya hesaplarının da takip edilerek araştırmalara dâhil edilmesi, bu araştırma süreci sonrasında açılan Eskişehir, İstanbul, Mersin ve Van Büyükşehir Belediyeleri’nin Instagram hesaplarının da yürütülecek çalışmalardaki örneklem içerisine eklenmesi, genelleme ve kıyaslama oranını artırmak açısından önerilebilir.

Ayrıca büyükşehir belediyelerinin Facebook, Twitter ve Instagram haricindeki sosyal mecraları üzerinde de araştırmalar yapılması diğer sosyal ağların kullanımını ölçümlemek bakımından önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aghaei, S. Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K. (2012). "Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0". *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Akbulut, E. Sönmez, B. ve Okumuş, M. (2014). "Türkiye’de Fortune 500 Listesinde Yer Alan Kuruluşların Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Düzeylerine Yönelik Bir Analiz". *Atatürk İletişim Dergisi*, 6, 89-104.
- Aktaş, C. (2007). "Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması". *Medya Üzerine Çalışmalar, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım*, 107-120.
- Allagui, I. ve Breslow, H. (2016). "Social media for public relations: Lessons from four effective cases". *Public Relations Review*, 42(1), 20-30.
- Altıntaş, A. G, M. ve Mertoğlu, S. (2017). "Hastanelerin Web Sitelerinin Halkla İlişkiler Bağlamında Değerlendirilmesi: Doğu'daki Özel Hastaneler Üzerine Bir Çalışma". *Uluslararası Sağlık İletişimi Sempozyumu Bildiri e-Kitabı.2-3 Kasım 2017*, 317-333.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar". *Journal of Yaşar University*, 8(2), 899-927.
- Altunay, A. (2015). "Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya". *Selçuk İletişim*, 9 (1), 410-428.
- Arslan, S. (2017). "Kamu Kurum Ve Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Websitesi Ve Twitter Kullanımları: KKTC Cumhurbaşkanlığı Örneği". *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 364-378.
- Arslan, Ş. (2016). "Yerel Politikacıların Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediye Başkanlarının Günlük Sosyal Medya Kullanımlarının İncelenmesi". *Journal of International Social Research*, 9(42).
- Atılğan, D. (2009). "Bilgi Yönetimi Kavramı ve Gelişimi". *Türk Kütüphaneciliği*, 23(1), 201-212.
- Aydınalp, I. Ş. G. (2013). "Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(4), 1-11.
- Aydoğan, F. ve Kırık, M. (2012). "Alternatif medya olarak yeni medya". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 58-69.
- Bainbridge, W. S. (2007). "The Scientific Research Potential Of Virtual Worlds". *science*, 317(5837), 472-476.

- Bal, H. Ç. (2010). *Bilgisayar ve İnternet Kullanımı Laboratuvar Uygulamaları*. Murathan Yayınevi, Trabzon.
- Balabanlar, A. (2011). “Avantajları Açısından Dijital Radyo Yayıncılığı (DAB)”. *Marmara İletişim Dergisi*, 18, 15-26.
- Barış, M. F. ve Tosun, N. (2013). “Sosyal Ağ Ve E-Portfolyo Entegrasyonu: Facebook Örneği”. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 122-129.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Bayraktutan, G. Binark, M. Çomu, T. Dogu, B. Islamoglu, G. ve Aydemir, A. T. (2014). “Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı”. *Bilig*, 68, 59-96.
- Becerikli, S. Y. (2012), “Halkla İlişkilerde Sosyal Medyanın Kullanımı: Türkiye’deki Belediyelerin Facebook’u Kullanma Biçimleri Üzerine Bir Araştırma”. 2. *Uluslararası İletişim Sempozyumu*, 157(25), 939-950.
- Bertot, J. C. Jaeger, P. T. ve Hansen, D. (2012). “The Impact Of Polices On Government Social Media Usage: Issues, Challenges, And Recommendations”. *Government information quarterly*, 29(1), 30-40.
- Bharati, P. Zhang, W. ve Chaudhury, A. (2015). “Better Knowledge With Social Media? Exploring The Roles Of Social Capital And Organizational Knowledge Management”. *Journal of Knowledge Management*, 19(3), 456-475.
- Bhatt, G. D. (2001). “Knowledge Management İn Organizations: Examining The İnteraction Between Technologies, Techniques, And People”. *Journal of knowledge management*, 5(1), 68-75.
- Birsen, B. (2013). “Değişim Aracı Olarak Yeni Medya”, *Dijital İletişim Ve Yeni Medya*, M., C., Öztürk (drl.). Web-Ofset., Eskişehir.
- Bonsón, E. Torres, L. Royo, S. ve Flores, F. (2012). “Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities”. *Government information quarterly*, 29(2), 123-132.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship”. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boztepe, H. (2013). “Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, 110-128.

- Burgaz, A. (2014). *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı Ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bülbül, R. (2004). *Halkla İlişkiler*. Nobel Yayın, Ankara.
- Canöz, K. (2008). “Kamuda Halkla İlişkilerin Yeni Yüzü: Bilgi Edinme Yasası”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(3), 141-152.
- Capriotti, P. ve Moreno, A. (2007). “Corporate Citizenship And Public Relations: The Importance And Interactivity Of Social Responsibility Issues On Corporate Websites”. *Public relations review*, 33(1), 84-91.
- Charest, F. Bouffard, J.ve Zajmovic, E. (2016). “Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning”. *Public Relations Review*, 42(4), 530-538.
- Cho, M. Schweickart, T.ve Haase, A. (2014). “Public Engagement With Nonprofit Organizations On Facebook”. *Public Relations Review*, 40(3), 565-567.
- Cho, S. E.ve Park, H. W. (2012). “Government organizations’ innovative use of the Internet: The case of the Twitter activity of South Korea’s Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries”. *Scientometrics*, 90(1), 9-23.
- Cormode, G. ve Krishnamurthy, B. (2008). “Key differences between Web 1.0 and Web 2.0”. *First Monday*, 13(6).
- Coşkun, G. ve Başok, N. (2014). “Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetiminin İnsan Kaynakları Seçim, Yerleştirme Ve Geliştirme Süreçlerine Etkisi”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi elektronik Dergisi*, 3(2),270-299.
- Curtis, L. Edwards, C. Fraser, K. L. Gudelsky, S. Holmquist, J. Thornton, K.ve Sweetser, K. D. (2010). “Adoption Of Social Media For Public Relations By Nonprofit Organizations”. *Public Relations Review*, 36(1), 90-92.
- Çakır, H. (2007). “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 123-149.
- Çakmak, A. F.ve Kilci, S. (2011). “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi”. *Kamu-İş*, 11(4), 219-270.
- Çetin, M.ve Toprak, Y. E. (2016). “Kriz İletişimi Ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen’in Facebook Kullanımı”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(3), 54-68.
- Çınar, I. Çınar, M. S.ve Bilge, H. Ş. (2014). “Etkileşimli Televizyon: IPTV”. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 331-340.

- Çiftçi, K. (2015). *Vali ve Kaymakamların Halkla İlişkiler Uygulamaları; Kütahya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Dalgaldere, S. Tosyalı, H. ve Çelik, R. (2015). “Geleneksel Gazetecilik Ve Online Gazeteciliğin Karşılaştırmalı Örneği”, *Yeni ve Geleneksel Medya Okumaları*.R, Çelik (drl.), S, Dalgaldere (drl.). İskenderiye Kitap, İstanbul, 13-34.
- Demir, Z. G. ve Şatır Karakaya, Ç.(2018).“Kamuların Durumsal Kuramı Bağlamında Stratejik Halkla İlişkilerde Kamu Segmentleri: Türkiye’deki Aktif, Uyanmış Ve Gizli Kamuların Profili”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1073-1105.
- Demirtaş, M. (2012). “Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği”. *Humanities Sciences*, 7(4), 291-314.
- Devereux, L. Melewar, T. C. ve Foroudi, P. (2017). “Corporate Identity and Social Media: Existence and Extension of the Organization”. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 110-134.
- Dijck, J. V. (2011). “Tracing Twitter: The Rise Of A Microblogging Platform”. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 7(3), 333-348.
- Dodd, M. D.ve Collins, S. J. (2017). “Public relations message strategies and public diplomacy 2.0: An empirical analysis using Central-Eastern European and Western Embassy Twitter accounts”. *Public Relations Review*, 43(2), 417-425.
- Doğru, Y. B.ve Doğru, S. (2017). “İki Yönlü Simetrik Model Bağlamında Üniversitelerin Facebook Kullanım Analizi”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 344-360.
- Dreher, S. (2014). “Social media and the world of work: A strategic approach to employees’ participation in social media”. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(4), 344-356.
- Durna, U.ve Özel, M. (2008). “Bilgi Çağında Bir Yönetimsel Dönüşüm Yaklaşımı: E-(Yerel) Yönetim/An Administrative Transformation Approach in the Age Of Information: E-(Local) Government”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10).
- Emini, F. T.ve Sancak, E. (2018). “Yerel Yönetişim Ve Halkla İlişkiler: Yerel Yönetimlerin Tanıma Ve Tanıtma Yöntemleri Üzerine Bir Derleme”. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 79-90.

- Erendağ Sümer, F. (2011). “Örgüt-Ortam İlişkisi Bağlamında Stratejik Halkla İlişkiler”, *Halkla İlişkiler 'den Stratejik Halkla İlişkiler'e*. Ç, Şatır Karakaya (drl.). Nobel Yayın, İstanbul.
- Erendağ Sümer, F. (2013). “Türkiye'de Stratejik Halkla İlişkiler Anlayışı: Türkiye'deki Büyük İş Örgütlerinin Halkla İlişkiler Uygulayıcılarına Yönelik Bir Araştırma”. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(7), 51-80.
- Eraslan-Uludağ, R. (2013). “Sosyal medya her an ve her yerde görünür olmak”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 3(4), 29-37.
- Erkek, S. (2016). “Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 141-150.
- Ertaş, H. (2016). “Türkiye’de Yerel Yönetim Birimlerinin Görev Ve Sorumlulukları İle İlgili Mevzuat Ve Karşılaştırmalı Analiz”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (11), 87-113.
- Ertürk, K. Ö. (2016). “Dönüşen İletişim Paradigmasının Halkla İlişkilerdeki İletişim Politikasına Etkileri (Tarihsel Bir Analiz)”. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 8(1), 205-220.
- Eskiyörük, D.ve Turan, M. (2012). “Halkla İlişkiler Uygulayıcıları Rol Modellerinde Örgüt Kültürünün Etkisi Ve Hastane İşletmelerinde Bir Uygulama”. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 1-32.
- Esrock, S. Lve Leicbty, G. B. (1998) “Social Responsibility and Corporate Web Pages; Self-Presenting or Agenda Setting?”. *Public Relations Review*, 24(3), 305-319.
- Esrock, S. L.ve Leichty, G. B. (2000). “Organization Of Corporate Web Pages: Publics And Functions”. *Public Relations Review*, 26(3), 327-344.
- Eyrich, N. Padman, M. L.ve Sweetser, K. D. (2008). “PR practitioners’ use of social media tools and communication technology”. *Public relations review*, 34(4), 412-414.
- Falconi, T. M. (2010). “Global Stakeholder Relationship Governance”. *White paper for Institute for Public Relations*, 1-20.
- Fuchs, C. Hofkirchner, W. Schafranek, M. Raffl, C. Sandoval, M.ve Bichler, R. (2010). “Theoretical foundations of the web: cognition, communication, and co-operation. Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0”. *Future Internet*, 2(1), 41-59.
- Genç, H. (2010). “İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları”. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 481-487.
- Gölönü, S. (2006). “Gelişen Teknolojiler, Öğrenen Örgütler Ve Halkla İlişkiler”. *Selçuk İletişim*, 4(3), 73-81.

- Gönenç, E. Ö. (2007). "İletişimin Tarihsel Süreci". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 87-102.
- Gregory, A. (2004). "Scope and structure of public relations: a technology driven view". *Public Relations Review*, 30(3), 245-254.
- Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*, Belmont:Wadsworth/ Thomson Learning.
- Grunig, J. E.ve Grunig, L. S. (1989). "Toward A Theory Of The Public Relations Behavior Of Organizations: Review Of A Program Of Research". *Journal of Public Relations Research*, 1(1-4), 27-63.
- Grunig, J. E. Grunig, L. A. Sriramesh, K. Huang, Y. H.ve Lyra, A. (1995). "Models Of Public Relations İn An İnternational Setting". *Journal of public relations research*, 7(3), 163-186.
- Grunig, J. E. (2009). "Paradigms Of Global Public Relations İn An Age Of Digitalisation". *PRism*, 6(2), 1-19.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Güneş, A. (2013). "Kil Tabletlerden Elektronik Tabletlere: İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci". *NWSA-Humanities*, 8(3), 277-300.
- Güz, H.ve Zafarmand, N. (2009). "Sosyal Medya Bağlamında Alternatif Bir Alan: Web 2.0 ve PR 2.0". *Birinci Halkla İlişkiler 2.0 Uluslararası Konferansı*, 107, 119.
- Hallahan, K. (2004). "Protecting an organization's digital public relations assets". *Public Relations Review*, 30. 255-268.
- Hellberg, M. (2015). *Visual Brand Communication On Instagram: A Study On Consumer Engagement*.(Available on Internet) (Master's thesis, Svenska handelshögskolan).
- Henden, H. B.ve Henden, R. (2005). "Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki Değişim Ve E-Belediyecilik". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(14), 48-66.
- Hepkon, Z. (2003). "Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması".*İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 175-211.
- Herring, S. C. Scheidt, L. A. Wright, E.ve Bonus, S. (2005). "Weblogs As A Bridging Genre". *Information Technology & People*, 18(2), 142-171.
- Holtzhausen, D. R.ve Voto, R. (2002). "Resistance from the margins: The postmodern public relations practitioner as organizational activist". *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 57-84.

- Honey, C.ve Herring, S. C. (2009). "Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter". *42nd Hawaii International Conference*, 1-10.
- Hong, H. (2013). "Government Websites And Social Media's Influence On Government-Public Relationships". *Public Relations Review*, 39(4), 346-356.
- İşık, M. Karaca, M. İspir, İ. Çakı, G. ve Yıldırım, L. N. (2017). "Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme". *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 2(2), 41-51.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- İşler, D. B. Çiftçi, M.ve Yarangümelioğlu, D. (2013). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Yeni Stratejiler". *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 174-186.
- Jiang, H. Luo, Y.ve Kulemeka, O. (2017). "Strategic social media use in public relations: professionals' perceived social media impact, leadership behaviors, and work-life conflict". *International Journal of Strategic Communication*, 11(1), 18-41.
- Kalender, A.ve Tarhan, A. (2009). "Belediyelerin Kamuyu Bilgilendirme Amaçlı SMS Kullanımına Muhtarların Bakışı Üzerine Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(4), 18-35.
- Kaplan, A. M.ve Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, A. (2016). "Halkla İlişkiler Ve Tanıtımda Sosyal Medyanın Kullanımı: Avrupa Ve Türkiye (Örnek Uygulamalar)". *İstanbul Ticaret Üniversitesi 2. Lisansüstü Öğrenci Kongresi Bildiriler Kitabı*, 1-11.
- Karaçor, S. (2009). "Halkla İlişkilerde İletişim Aracı Olarak Bloglar". *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 87-99.
- Karakaya, Ç. (2016). "Stratejik Halkla İlişkilerde Uygulayıcı Rollerini: Ders Programları Üzerinden Bir Değerlendirme". *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (15).
- Karsak, B. B. (2008). "Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi: En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz". *İLETİ-Ş-İM*, 9(9), 165-179.
- Karsak, B. Elgiz, Y. A.ve Gaye, A. S. D. (2018). "Stratejik İletişim Yönetiminde Dijital Kanalların Önemi: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Dijital Kanal Kullanımlarına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma". *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1), 6-17.

- Kaygısız, U.ve Sarı, S. (2015). “Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı: Burdur Belediyesi Ve Burdur İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma”. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(2), 309-317.
- Kazancı, M. (1973). “Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Anlayış ve Uygulaması”. *Amme İdaresi Dergisi*, 6, 74-86.
- Kazancı, M. (2004). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kelleher, T.ve Miller, B. M. (2006). “Organizational Blogs And The Human Voice: Relational Strategies And Relational Outcomes”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395-414.
- Kent, M. L. (2013). “Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy”. *Public Relations Review*, 39(4), 337-345.
- Kent, M. L.ve Taylor, M. (1998). “Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web”. *Public Relations Review*, 24 (3), 321-334.
- Kent, M. L.ve Taylor, M. (2016). “From Homo Economicus to Homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication”. *Public Relations Review*, 42(1), 60-67.
- Kent, M. L. Taylor, M.ve White, W. J. (2003). “The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders”. *Public relations review*, 29(1), 63-77.
- Keskin, S.ve Tanyıldızı, N. İ. (2015). “Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki GSM Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme”. *International Journal of Intermedia*, 2(2), 460-480.
- Kırık, A. M. (2017). “Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.
- Kim, P. S. Halligan, J. Cho, N. Oh, C. H.ve Eikenberry, A. M. (2005). “Toward Participatory And Transparent Governance: Report On The Sixth Global Forum On Reinventing Government”. *Public Administration Review*, 65(6), 646-654.
- Kocabaş, İ. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik Ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook Ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme”. *Selçuk İletişim*, 9(2), 69-91.
- Kurban, S.ve Yalım, F. (2013). “Belediyelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarında Bir Tanıma Yöntemi Olarak “Mavi Masa” Nın Kullanımı: Şişli Belediyesi Örneği”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(2), 58-72.
- Kuyucu, M. (2016). “Instagram Radyonun Gizemini Öldürdü Mü? Radyo Kanalları Ve Radyo Programcılarında Instagram Kullanımı”. *Ulakbilge*, Cilt 4, 7, 69-97.

- Landsbergen, D. (2010). "Government as part of the revolution: Using social media to achieve public goals". *In Proceedings of the 10th European conference on e-government*, 8(2), 243-250.
- Lee, H.ve Park, H. (2013). "Testing the impact of message interactivity on relationship management and organizational reputation". *Journal of Public Relations Research*, 25(2), 188-206.
- Linvill, D. L. McGee, S. E. ve Hicks, L. K. (2012). "Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis". *Public Relations Review*, 38(4), 636-638.
- Liu, B. F. ve Horsley, J. S. (2007). "The government communication decision wheel: Toward a public relations model for the public sector". *Journal of Public Relations Research*, 19(4), 377-393.
- Lovejoy, K. Waters, R. D.ve Saxton, G. D. (2012). "Engaging Stakeholders Through Twitter: How Nonprofit Organizations Are Getting More Out Of 140 Characters Or Less". *Public Relations Review*, 38(2), 313-318.
- Memiş, L. (2015). "Yerel E-Katılımın Yeni Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Facebook ve Twitter Örneği". *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 209-242.
- Metin, H.ve Altunok, M. (2002). "Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi Ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3)1, 79-99.
- Odabaşı, H. F. Çoklar, A. N.ve Kabakçı, I. (2007). "Yeni Dünya: İnternet - Ailelerin Yeni Dünyadaki Sorumlulukları Nelerdir?". *8. Aybastı-Kabataş Kurultayı*, 2-3 Temmuz, 1-9.
- Okay, A. (1995). "Kurum Kimliği". *Marmara İletişim Dergisi*, 9(9), 33-40.
- Okay, A. (2008). *Kurum Kimliği*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Okay, A.ve Okay, A. (2011). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul.
- Onat, F.ve Alikılıç, Ö. A. (2008). "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi". *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
- Onat, F. (2010). "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme". *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 103-122.
- Ozdora-Aksak, E.ve Atakan-Duman, S. (2015). "The Online Presence Of Turkish Banks: Communicating The Softer Side Of Corporate Identity". *Public Relations Review*, 41(1), 119-128.

- Öner, Ş. (2001). “Belediyelerde Yönetime Katılmada Halkla İlişkilerin Rolü Ve Önemi”. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 100-114.
- Önder, H. B. (2016). “Dijital Kültür ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu”. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 1(1), 29-35.
- Özdenkoş, D. (1999). “Merkezi Yönetim ile Yerel Yönetimler Arasında Görev Bölüşümü”. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 1-19.
- Özdevecioğlu, M. (2002). “Kamu Ve Özel Sektör Yöneticileri Arasındaki Davranışsal Çalışma Koşulları Ve Kişilik Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 115-134.
- Özel, S. (2014). “Yeni Medya Çağında Radyoların Dönüşümü”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 168-189.
- Özel, P. A. ve Sert, Y. N. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Özgen, E. (2011). “Halkla İlişkiler Ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma”. 84-105.
- Öztemel, Z.(2016). *Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Öztürk, M. (1992). “Kamu Yönetiminde Ve Belediyelerde Halkla İlişkiler”, *Marmara İletişim Dergisi*, 1, 185-196.
- Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). “Sosyal medya ve eğitim etkileşimi”. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Özüpek, M. N. ve Aksoy, N. (2010). “Bir Halkla İlişkiler Fonksiyonu Olarak Bilgi Edinme Hakkı ve Belediyelerdeki Uygulamaları”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(2), 49-61.
- Özüpek, M. N. (2010). “Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma”. *Selçuk İletişim*, 6(3), 196-205.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. ve Calvert, S. L. (2009). “College students' social networking experiences on Facebook”. *Journal of applied developmental psychology*, 30(3), 227-238.

- Rybalko, S.ve Seltzer, T. (2010). "Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter". *Public Relations Review*, 36, 336-341.
- Saatçioğlu, E. (2017). "Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımları: Greenpeace Türkiye Facebook Sayfası Örneği". *Selçuk İletişim*, 10(1), 158-187.
- Saka, E. (2015). "Sosyal Medya Üzerinden Haber Doğrulama Süreçleri: Gezi Parkı Direnişisi/Olaylarına Bir Bakış". *İnternet ve Sokak*. 257-278.
- Sancar, G. A. (2017). "Halkla İlişkiler 2.0: Araçlar Ve Uygulama Alanları". *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(2), 83-101.
- Sandoval-Almazan, R. Rogel, R. M. N.ve del RG Diaz, M. (2012). "Facebook and Twitter in Public Administration: the case of Mexican Local Governments". *IADIS International Conference e-Society*, 193-200.
- Sayılgan, E. (2009). "Medya Sektöründe Rekabet Olgusu ve Medyaya Giriş Engelleri". *Marmara İletişim Dergisi*, 15, 79-90.
- Sayımer, İ. (2006). "Halkla İlişkilerde Hedef Kitlelerle Çift Yönlü Simetrik İletişim Kurmak Amacıyla Web Siteleri Kullanımı". *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı*, 163-172.
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Sezer, B. U. (1996). "Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler". *Çağdaş Yeel Yönetimler Dergisi*, 5(6), 59-67.
- Sezer, Ö. (2008). "Kamu Hizmetlerinde Müşteri (Vatandaş) Odaklılık: Türkiye'de Kamu Hizmeti Anlayışı Açısından Bir Değerlendirme". *Zonguldak Karaelmas University Journal of Social Sciences*, 4(8), 147-171.
- Sezgin, M. (2011). "Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Halka Dönük Yönetim". *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 93-120.
- Sisson, D. C. (2017). "Control mutuality, social media, and organization-public relationships: A study of local animal welfare organizations' donors". *Public Relations Review*, 43(1), 179-189.
- Smith, B. G. (2010). "Socially Distributing Public Relations: Twitter, Haiti, And İnteractivity İn Social Media". *Public relations review*, 36(4), 329-335.
- Solmaz, B. (2006). "Halkla İlişkilerde Proaktif ve Reaktif Stratejiler". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 143-154.

- Solmaz, B.ve Görkemli, H. N. (2012). “Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı”. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18, 9-20.
- Solmaz, B. Tekin, G. Herzem, Z.ve Demir, M. (2013). “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Soydan, E. (2016). “Radyonun Demokratikleştirilmesinde Yeni Bir Olanak: İnternet Radyoculuğu”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 42, 340-352.
- Steyn, B.ve Niemann, L. (2010). “Enterprise strategy: A concept that explicates corporate communication's strategic contribution at the macro-organisational level”. *Journal of Communication Management*, 14(2), 106-126.
- Steyn, B. (2011a). “Değişen İş ve Halkla İlişkiler Paradigmaları”, *Halkla İlişkiler 'den Stratejik Halkla İlişkiler'e*. Ç, Şatır Karakaya (drl.). Nobel Yayın, İstanbul.
- Steyn, B. (2011b). “Halkla İlişkiler Stratejist Rolü”, *Halkla İlişkiler 'den Stratejik Halkla İlişkiler'e*. Ç, Şatır Karakaya (drl.). Nobel Yayın, İstanbul.
- Summak, M. E. (2008). “Kamu Ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler (Karşılaştırmalı Bir Çalışma)”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 10(1-2), 221-236.
- Sundararajan, B.ve Sundararajan, M. (2012). “Like us on Facebook and follow us on Twitter: Corporate identity management across social media platforms”. *Social Networking and Impression Management*, 129-146.
- Şahin, A. (2007). “Türkiye'de E-Belediye Uygulamaları ve Konya Örneği”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (29), 161-189.
- Şatır Karakaya, Ç. (2011). “Sosyal (Enterprise) Düzey Bir Stratejinin Gerekeçleri ve Halkla İlişkilerin Stratejik Halkla İlişkilere Dönüşümü”, *Halkla İlişkiler 'den Stratejik Halkla İlişkiler'e*. Ç, Şatır Karakaya (drl.). Nobel Yayın, İstanbul.
- Şatır Karakaya, Ç. Erendağ Sümer, F.ve Demir, G. Z. (2017). *Stratejik Halkla İlişkiler ve Uygulamaları*. Nobel Yayın, İstanbul.
- Şenyurt, G. (2016). “Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin Ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme”. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(1), 44-67.
- Şimşek, G. (2016). “Büyükşehir Belediye Başkanlarının Diyalojik İletişim Çerçevesinde Sosyal Medya Uygulamaları”. *Journal of International Social Research*, 9(46), 829-839.

- Tanyıldızı, N. İ.ve Karatepe, S. (2011). “Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: İki Farklı Ülke ve İki Farklı Belediye Analizi”. *E-Journal of New World Sciences Academy Humanities*, 6(3), 520-538.
- Tarhan, A. (2012). “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35,79-101.
- Tarhan, A. (2014). “Medyayla İlişkilerde Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı: Halkla İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme”. *Selçuk İletişim*, 8(2), 61-89.
- Taş, İ. E.ve Kestellioğlu, G. (2011). “Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri Ve Önemi”. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 73-92.
- Taylor, M. ve Perry, D. C. (2005). “Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication”. *Public Relations Review*, 31(2), 209-217.
- Tekvar, S. O. (2012). *Yeni Medya Ve Halkla İlişkilerde Dönüşüm: Farklı Kurumsal Yapılarda Halkla İlişkiler Algısı Ve Sosyal Paylaşım Ağları*.Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Türkal, İ.ve Güllüpunar, H. (2017). “Diyalogsal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’de İlk 100’de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 591-618.
- Urhan, V. F. (2008). “Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılandırılması Örnekleri Çerçevesinde Bir Değerlendirme”. *Sayıştay Dergisi*, 70, 85-102.
- Ünver, E.ve Süveydan, M. S. (2015). “Dünyada Ve Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi”. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 4(14), 238-272.
- Valentini, C. (2015). “Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection”. *Public Relations Review*, 41(2), 170-177.
- Vesnic-Alujevic, L. (2012). “Political Participation And Web 2.0 İn Europe: A Case Study Of Facebook”. *Public Relations Review*, 38(3), 466-470.
- Vural, B. A.ve Coşkun, G. (2006). “Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 21, 179-194.
- Vural, B. A.ve Bat, M. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

- Walczak, S. ve Gregg, D. G. (2009). "Factors influencing corporate online identity: A new paradigm". *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 4(3), 17-29.
- Wang, Y. (2015). "Incorporating Social Media in Public Relations: A Synthesis of Social Media-Related Public Relations Research". *Public Relations Journal*, 9(3), 2.
- Waters, R. D. Burnett, E. Lamm, A. ve Lucas, J. (2009). "Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations Are Using Facebook". *Public relations review*, 35(2), 102-106.
- Waters, R. D. ve Jamal, J. Y. (2011). "Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates". *Public Relations Review*, 37(3), 321-324.
- Watson, T. (2012). "The Evolution Of Public Relations Measurement And Evaluation". *Public Relations Review*, 38(3), 390-398.
- Wigand, F. D. L. (2010). "Twitter İn Government: Building Relationships One Tweet At A Time". In *Information Technology: New Generations (ITNG)*, 563-567.
- Wright, D. K. ve Hinson, M. D. (2008). "How Blogs And Social Media Are Changing Public Relations And The Way It Is Practiced". *Public relations journal*, 2(2), 1-21.
- Wright, D. K. ve Hinson, M. D. (2015). "Examining social and emerging media use in public relations practice: A ten-year longitudinal analysis". *Public relations journal*, 9(2), 1-26.
- Wright, D. ve Hinson, M. (2017). "Tracking how social and other digital media are being used in public relations practice: A twelve-year study". *Public Relations Journal*, 11(1), 1-30.
- Yağmurlu, A. (2010). "E-Halkla İlişkiler Ve Bakanlık Uygulamaları". *Selçuk İletişim*, 6(2), 62-80.
- Yağmurlu, A. (2011a). "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Ve Sosyal Medya". *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.
- Yağmurlu, A. (2011b). "Siyasal Katılım Ve Halkla İlişkiler: Ankara Merkez İlçe Belediyeleri İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme". *Türk İdare Dergisi*, 471-472, 197-216.
- Yağmurlu, A. (2013). "Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları". *Selçuk İletişim*, 8(1), 95-115.
- Yayınoğlu, P. E. (2005). "Yerel Yönetim Kuruluşlarında Halkla İlişkiler İşlevi Ve Yeni Yaklaşımlar". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(4), 41-52.

- Yayınoğlu, P. E. Sayımer, İ. Wright, D. ve Hinson, M. (2017). “Tracking how social and other digital media are being used in public relations practice: A twelve-year study”. *Public Relations Journal*, 11(1), 1-30.
- Yazıcı, T. ve Özel, M. (2017). “Sosyal medyada anneliğin eğitim ve etkileşim boyutu: Instagram üzerine bir inceleme”. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1715-1730.
- Yeniçaktı, N. T. (2016). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, A. (2014). “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: TC Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 234-253.
- Yılmaz, A. R. (2013). “Halkla İlişkiler Modelleri, Kurum İçi ve Kurum Dışı Halkla İlişkiler”, *Halkla İlişkiler*. A, Z, Özgür (drl.). Tablet Yayınları, Konya.
- Yurdakul, N. B. Dinçer, M, K. ve Coşkun, G. (2011). “Belediyelerde Halkla İlişkiler Yönetimi: İzmir İli Belediyelerine Yönelik Bir Araştırma”. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(2), 198-229.
- Zerfass, A. ve Schramm, D. M. (2014). “Social Media Newsrooms In Public Relations: A Conceptualframework And Corporate Practices In Three Countries”. *Public Relations Review*, 40, 79-91.
- Zolkepli, I. A. Hasno, H. ve Kamarulzaman, Y. (2015). “Technology-Push And Need-Pull Of Online Social Network Citizen Engagement On Instagram Crowdsourcing”. *In ECSM2015-Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media*, 468-477.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Dirini, İ. (2009). Gazeteciliğin geleceği internette. <https://yenimedya.wordpress.com/2009/08/25/gazeteciligin-gelecegi-internette/> (erişim tarihi: 16.02.2018).
- Emek, S. (2009). Web 3.0 Nedir? - Web 2.0 ve Web 1.0 la farkları. <http://serdaremek.blogcu.com/web-3-0-nedir-web-2-0-ve-web-1-0-la-farklari/5193918> (erişim tarihi: 01.12.2017).

- Grunig, J. E. (2002). Qualitative Methods For Assessing Relationships: Between Organizations And Publics. https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/2002_AssessingRelations.pdf (erişim tarihi: 09.10.2017).
- Ledingham, J. A. (2006). Relationship Management: A General Theory of Public Relations. [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=4GMAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA412&dq=Ledingham,+J.+A.+\(2006\).+%E2%80%9CRelationship+Management:+A+General+Theory+of+Public+Relations.%E2%80%9D+&ots=KQ5qucXDJ-&sig=zQquGaFjqbGCcOmIP68qtNN546I&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=4GMAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA412&dq=Ledingham,+J.+A.+(2006).+%E2%80%9CRelationship+Management:+A+General+Theory+of+Public+Relations.%E2%80%9D+&ots=KQ5qucXDJ-&sig=zQquGaFjqbGCcOmIP68qtNN546I&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (erişim tarihi: 23.11.2017).
- Mayfield, A. (2008). What is social media. http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (erişim tarihi: 09.10.2017).
- McLuhan, M. (1964). Understanding. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/16471963/hp26041.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1545305818&Signature=gILHHSYEHE6T9CsNc9alXLCzay0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DUnderstanding_media.pdf (erişim tarihi: 09.12.2018)
- Sayan, İ. Ö. (2013). Türkiye’de İdari Sistem Ve Örgütlenme. http://www.kas.de/wf/doc/kas_34517-1522-12-30.pdf?130529081937 (erişim tarihi: 16.02.2018).
- Sayruğaç, S. (2002). Geleneksel Gazetecilik ve İnternet. <https://bianet.org/bianet/siyaset/13552-geleneksel-gazetecilik-ve-internet> (erişim tarihi: 16.02.2018).
- Steyn, B. (2007). Contribution of public relations to organizational strategy formulation. The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation, 137-172. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=TkyOAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA137&dq=benita+steyn+2007&ots=B1Rh2BmMhd&sig=hMx3-9GljyXBz41HJzIKccguwCI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (erişim tarihi: 13.12.2017)
- <https://www.e-icisleri.gov.tr/Anasayfa/MulkiIdariBolumleri.aspx> (erişim tarihi: 29.09.2016).
- <https://www.google.com.tr> (erişim tarihi: 29.09.2016).
- <https://www.adana.bel.tr/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://www.facebook.com/adana.bel.tr> (erişim tarihi: 10.10.2016).

https://twitter.com/adana_bld (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://www.instagram.com/adanabld/> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://www.ankara.bel.tr/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

https://www.facebook.com/ankarabbld/?hc_ref=ARRldgqLtsnhxmiAMgiQTkMAfFbtk2QkUq-HVsvCGgsINP3sqk0SsK6WVgKjLt8LidI (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://twitter.com/ankarabbld> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://www.instagram.com/ankarabbld/> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://www.antalya.bel.tr/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://www.facebook.com/antalyabuyuksehir> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://twitter.com/antalyabb> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://www.instagram.com/antalyabb/> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<http://aydin.bel.tr/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://www.facebook.com/tcaydinbuyuksehirbelediyesi> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://twitter.com/AydinBuyuksehir> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<http://www.balikesir.bel.tr/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://www.facebook.com/balikesirbld> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://twitter.com/balikessirbld> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://www.bursa.bel.tr/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://www.facebook.com/bursabuyuksehir> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://twitter.com/bursabuyuksehir> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<http://www.denizli.bel.tr/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://www.facebook.com/denizlibuyuksehirbld/> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://twitter.com/denizlibld> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<http://www.diyarbakir.bel.tr/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://www.facebook.com/diyarbakirbld> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://twitter.com/diyarbakirbld> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://www.erkirum.bel.tr/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://www.facebook.com/erkirumbld> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://twitter.com/erkirumbld> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<http://www.eskisehir.bel.tr/ebb.php> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://www.facebook.com/eskisehirbb/> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://twitter.com/eskisehirbb> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://gantep.bel.tr/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://www.facebook.com/Gaziantepbeld> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://twitter.com/Gaziantepbeld> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://www.instagram.com/gaziantepbeld/> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<http://www.hatay.bel.tr/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://www.facebook.com/HatayBld?fref=ts> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://twitter.com/HatayBSB> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://www.ibb.istanbul/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://www.facebook.com/istanbulbuyuksehirbld/> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://twitter.com/istanbulbld> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://halklailiskiler.ibb.istanbul/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://www.facebook.com/ibbPR> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://twitter.com/ibbpr> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<http://www.izmir.bel.tr/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://www.facebook.com/izmirbuyuksehirbel> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://twitter.com/izmirbld> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://www.instagram.com/izmirbuyuksehirbelediyesi/> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://kahramanmaras.bel.tr/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://www.facebook.com/buyuksehirkahramanmaras> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://twitter.com/buyuksehirkm> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://instagram.com/buyuksehirkahramanmaras/> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://www.kayseri.bel.tr/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://www.facebook.com/kayseribsel/> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://twitter.com/KayseriBSB> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<http://www.konya.bel.tr/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://www.facebook.com/konyabuyuksehir> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://twitter.com/konyabuyuksehir> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<http://www.malatya.bel.tr/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://www.facebook.com/MalatyaBelTr> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://twitter.com/MalatyaBelTr> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://www.instagram.com/MalatyaBelTr/> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<http://www.manisa.bel.tr/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://www.facebook.com/manisabsb> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://twitter.com/manisabsb> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://www.instagram.com/manisabsb/> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://www.mardin.bel.tr/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://twitter.com/mardinbuyukshr> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://www.mersin.bel.tr/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://www.facebook.com/MersinBuyuksehirBelediyesi/> (erişim tarihi: 10.10.2016).

https://twitter.com/mersin_bld (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://www.mugla.bel.tr/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://www.facebook.com/muglabelediye?fref=ts> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://twitter.com/muglabelediye> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://www.ordu.bel.tr/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://www.facebook.com/OrduBBld> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://twitter.com/ordubld> (erişim tarihi: 10.10.2016)

<http://www.instagram.com/ordubld> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<http://www.sakarya.bel.tr/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://www.facebook.com/sakaryabl> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://twitter.com/sbbzekitocoglu> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://www.samsun.bel.tr/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://twitter.com/samsunbsb> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://www.sanliurfa.bel.tr/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://www.facebook.com/sanliurfabl> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://twitter.com/sanliurfabl> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://www.instagram.com/sanliurfabl/> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<http://www.tekirdag.bel.tr/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://www.facebook.com/tdagbld> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://twitter.com/tdagbld> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://www.instagram.com/tdagbld/> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<http://www.trabzon.bel.tr/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://www.facebook.com/Trabzon-B%C3%BCy%C3%BCk%C5%9Fehir-Belediyesi-261743837282156/> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://twitter.com/ofgumrukuoglu> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://van.bel.tr/> (erişim tarihi: 29.09.2016).

<https://www.facebook.com/VANBLD/> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<https://twitter.com/vanbuyuksehirbb> (erişim tarihi: 10.10.2016).

<http://www.tdk.gov.tr> (erişim tarihi: 30.07.2017).

<http://www.internetworldstats.com> (erişim tarihi: 20.11.2017).

- <http://www.mobiletisim.com> (erişim tarihi: 21.11.2017).
- <http://www.milliyet.com.tr> (erişim tarihi: 22.03.2018).
- <https://digitalreport.wearesocial.com/>(erişim tarihi: 22.03.2018).
- https://www.tbmm.gov.tr/baglantilar/kamu_kurum_kuruluslar.htm (erişim tarihi: 05.09.2018).
- <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5197.html>(erişim tarihi: 05.09.2018).
- http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/siyaset/1014443/Butunsehir_Yasasi_yeni_doneme_mi_kaldi_.html(erişim tarihi: 05.09.2018).
- <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5393-20150404.pdf>(erişim tarihi: 05.09.2018).
- <http://www.tbb.gov.tr/belediyelerimiz/istatistikler/genel-istatistikler/>(erişim tarihi: 05.09.2018).
- <http://halklailiskiler.com.tr>(erişim tarihi: 05.09.2018).
- <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>(erişim tarihi: 06.12.2018).
- <https://www.devlette.com/belediyelerin-calisma-saatleri/>(erişim tarihi: 18.12.2018).
- <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4982.html> (erişim tarihi: 22.12.2018).
- <https://help.twitter.com/en/using-twitter> (erişim tarihi: 23.12.2018).

**EK 1-TÜRKİYE’DEKİ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN SOSYAL MEDYA
UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:
TEMA, KATEGORİ ve KOD LİSTESİ**

Araştırmanın Tema, Kategori ve Kod Listesi

MİKTAR				
Kullanılan sosyal mecra sayısı				
Takipçi Sayıları				
Gönderi Sayıları				
Metin, fotoğraf, video velinksayıları				
Beğeni, paylaşım, görüntüleme, yorum ve yorumlara cevap verme sayıları				
Hafta içi ve hafta sonu gönderi paylaşım sayıları				
Mesai- saatleri içi ve mesai dışı gönderi paylaşım sayıları				
HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ				
Basın Ajansı Modeli	Kamuyu Bilgilendirme Modeli	İki Yönlü Asimetrik Model	İki Yönlü Simetrik Model	Karma Motifli Model
Propaganda	Bilgi yayma	İkna	Karşılıklı anlayış	İkna/Karşılıklı anlayış
Kamuoyu kontrolü	Kamuların kazanılması	Kamuoyu hâkimiyeti	Kamularla uyum	Kamuoyu hâkimiyeti/ kamularla uyum
Eksik, yalan, yanlış bilgiler	Nesnel bilgiler	Kamu yararına, ikna amaçlı bilgi	İlişki oluşturmaya yönelik bilgi paylaşımı	Kamu yararına, ikna amaçlı bilgi/ İlişki oluşturmaya yönelik bilgi paylaşımı
Tek yönlü iletişim	Tek yönlü iletişim	Kaynaktan-alıcıya feedback	Gruptan-gruba feedback	Kaynaktan- alıcıya feedback / Gruptan-gruba feedback
KİMLİK YÖNETİMİ				
Felsefe	Dizayn	İletişim		Davranış
Kuruluş Bilgisi	Slogan	Duyurular	Hizmet	Kutlama, Kınama, Anma
Temel Değerler	Logo		Etkinlik	Bilgilendirme (ekonomik, toplumsal, siyasi, kurum içi)
Vizyon	Renkler	Farklı Sosyal Medya Ağları Arası Yönlendirme	Bilgi Yönetimi	Genişletme
Misyon	Gönderi Şekli (metin, görsel, bağlantı, video)			Yenileme
Amaç				Kaldırma

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

**EK 2- TÜRKİYE'DEKİ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN
ONLINE ORTAMLARDA HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİ BULUNDURMA
MİKTARLARI**

Büyükşehir Belediyelerinin Online Ortamlarda Halkla İlişkiler Birimi Bulundurma Miktarları		
Büyükşehir Belediyeleri	Birim Var/Yok	Online Yönlendirme ve Ulaşım Bilgisi Var/Yok
Adana	Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü	YOK
Ankara	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı/ Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü	VAR
Antalya	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı/ Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü	VAR
Aydın	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı/ Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü	YOK
Balıkesir	Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü	YOK
Bursa	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı/ Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü	VAR
Denizli	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı/ Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü	VAR
Diyarbakır	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı/ Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü	VAR
Erzurum	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı/ Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü	VAR
Eskişehir	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı	YOK
G. Antep	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı/ Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü	YOK
Hatay	YOK	YOK
İstanbul	Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü	VAR
İzmir	Basın Yayın Halkla İlişkiler ve Muhtarlıklar Dairesi Başkanlığı/ Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü	VAR
K. Maraş	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü	VAR
Kayseri	Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü	VAR
Kocaeli	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı/ Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü	VAR
Konya	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı/ Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü	VAR
Malatya	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı/ Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü	VAR
Manisa	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı/ Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü	VAR
Mardin	Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü	VAR

Mersin	Basın YayınHalkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı/ Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü	YOK
Muğla	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü	VAR
Ordu	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı/ Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü	VAR
Sakarya	Basın Yayın Halkla İlişkiler	YOK
Samsun	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı/ Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü	VAR
Ş. Urfa	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı	VAR
Tekirdağ	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı/ Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü	VAR
Trabzon	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı/ Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü	VAR
Van	YOK	YOK
Genel Toplam	28	21

**EK 3-TÜRKİYE'DEKİ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN TAKİPÇİ SAYILARININ
AYLARA GÖRE DEĞİŞİMİNİ GÖSTEREN TABLO**

Büyükşehir Belediyelerinin Takipçi Sayılarının Aylara Göre Değişimi

Büyükşehir Belediyeleri	OCAK			ŞUBAT			MART		
	F	T	İ	F	T	İ	F	T	İ
Adana	92.049	25.000	19.600	93.090	25.300	20.000	93.653	25.800	20.500
Ankara	38.821	38.000	13.400	39.593	39.400	13.500	40.011	39.800	13.800
Antalya	64.771	171.000	5.463	67.018	177.000	5.817	69.960	180.000	6.278
Aydın	34.546	13.300		34.475	14.700		34.547	14.700	
Balıkesir	27.500	7.363		29.057	7.789		31.372	7.908	
Bursa	31.747	169.000		32.427	173.000		32.961	176.000	
Denizli	20.079	6.992		20.850	7.249		21.366	7.453	
Diyarbakır	8.547	2.397		3.895	3.792		10.915	7.831	
Erzurum	64.987	19.400		69.516	19.500		75.431	19.500	
Eskişehir	37.127	2.525		38.799	3.490		39.781	3.940	
G. Antep	134.521	59.500	26.100	135.673	61.200	27.100	135.802	65.500	27.500
Hatay	42.418	8.265	5.754	45.344	8.500	5.754	46.418	9.072	5.754
İstanbul	60.442	333.000		63.550	336.100		66.050	339.200	
İzmir	95.437	27.300	55.100	98.971	34.100	56.200	102.393	38.900	58.000
K. Maraş	38.181	3.736	14.600	39.027	4.059	14.600	39.905	4.293	14.900
Kayseri	25.623	22.700		27.205	23.000		27.878	23.300	
Kocaeli	120.258	31.400	11.300	120.236	32.000	11.500	120.076	32.900	11.500
Konya	40.165	130.000		41.483	138.000		41.869	139.000	
Malatya	10.213	10.000	2.458	11.366	10.100	2.988	11.966	10.400	3.033
Manisa	93.708	7.845	9.300	103.843	8.311	10.300	103.847	8.477	10.400
Mardin		797			1.747			1.655	
Mersin	34.749	1.934		36.572	2.350		38.861	2.770	

Muğla	24.357	3.578		25.603	4.495		26.787	4.644	
Ordu	19.677	3.329	169	20.868	4.230	178	21.470	4.372	207
Sakarya	47.311	33.900		48.293	34.900		48.442	35.600	
Samsun		886			929			973	
Ş. Urfa	16.717	15.000	1.958	17.980	15.300	2.512	18.964	15.600	2.564
Tekirdağ	21.445	10.000	2.415	22.536	10.200	3.316	22.977	10.300	3.553
Trabzon	4.738	5.730		5.747	6.776		5.877	7.035	
Van	16.945	22.300		17.947	22.400		18.084	22.300	
Genel Toplam	1.267.797	1.186.177	167.617	1.311.036	1.229.917	173.765	1.347.663	1.617.423	177.989
	2.621.591			2.714.718			3.143.075		

**EK 4-TÜRKİYE'DEKİ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN GÖNDERİ SAYILARININ
AYLARA GÖRE DEĞİŞİMİNİ GÖSTEREN TABLO**

Büyükşehir Belediyelerinin Gönderi Sayılarının Aylara Göre Değişimi

Büyükşehir Belediyeleri	OCAK			ŞUBAT			MART		
	F	T	İ	F	T	İ	F	T	İ
Adana	52	44	39	40	37	34	37	35	36
Ankara			64	1	2	75	1	2	96
Antalya	34	36	4	36	38	5	56	56	11
Aydın	6	7		5	5		5	5	
Balıkesir	28	78		20	56		12	58	
Bursa	29	38		41	57		38	66	
Denizli	13	29		9	14		3	8	
Diyarbakır	5	-		36	42		24	30	
Erzurum	12	15		10	12		15	17	
Eskişehir	18	7		24	18		23	20	
G. Antep	49	88		38	58	6	44	62	8
Hatay	36	28	2	44	53		54	44	
İstanbul	47	154		47	150		91	84	
İzmir	39	29	13	31	34	10	40	41	14
K. Maraş	45	70	13	50	54	16	24	27	7
Kayseri	20	47		15	37		35	98	
Kocaeli	36	34	3	13	20		16	15	4
Konya	134	137		33	30		18	31	
Malatya	18	47	2	14	14		15	22	
Manisa	86	88	14	55	74	1	32		1
Mardin		14			31			94	
Mersin	59	74		57	111		37	121	

Muğla	22	14		16	10		16	12	
Ordu	16	17	9	23	25	14	21	21	16
Sakarya	37	34		29	35		30	38	
Ş. Urfa	65	126	17	44		15	42		9
Tekirdağ	36	26	2	66	31	5	36	28	4
Trabzon		9			22			21	
Van	2	5		1	1		5	7	
Genel Toplam	944	1.295	182	798	1.071	181	770	1.063	206
	2.421 (%37.18)			2.050 (%31.49)			2.039 (%31.32)		
	6.510 (%100)								

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Havva KARAKOÇ
Doğum Yeri - Tarihi	09.05.1992 – Balıkesir
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	İvrindi Lisesi (Şehit Fatih Tomuşoğlu Mesleki Ve Teknik Anadolu Lisesi), 2010
Lisans Diploması	T.C. Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bölümü, Antalya, 2015
Yabancı Dil	İngilizce
E-Posta	havva9210@hotmail.com