



**DOĞU ANADOLU BÖLGESİNDE BULUNAN
BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN TWİTTER
HESAPLARI ÜZERİNDEN KURUMSAL
İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ
KARŞILAŞTIRILMALI ANALİZİ**

Yaşar BAYOĞLU

**Yüksek Lisans Tezi
Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı
Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU
2021
Her Hakkı Saklıdır**

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

Yaşar BAYOĞLU

DOĞU ANADOLU BÖLGESİNDE BULUNAN BÜYÜKŞEHİR
BELEDİYELERİNİN TWİTTER HESAPLARI ÜZERİNDEN
KURUMSAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ
KARŞILAŞTIRILMALI ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU

ERZURUM- 2021



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "Doğu Anadolu Bölgesinde Bulunan Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerinden Kurumsal İletişim Çalışmalarının Karşılaştırmalı Analizi " adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☒ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

28.06.2021

Yaşar BAYOĞLU

ASLI ISLAK İMZALIDIR

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU danışmanlığında, Yaşar BAYOĞLU tarafından hazırlanan bu çalışma 28 / 06 / 2021 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU

İmza: ..ASLI ISLAK İMZALIDIR

Jüri Üyesi :Dr. Öğr. Üyesi Cüneyt Korkut

İmza: ..ASLI ISLAK İMZALIDIR

Jüri Üyesi :Dr. Öğr. Üyesi Nadir BUÇAN

İmza: ..ASLI ISLAK İMZALIDIR

ASLI ISLAK İMZALIDIR

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR DİZİNİ	VIII
RESİMLER DİZİNİ	IX
TABLolar DİZİNİ	11
ÖNSÖZ.....	12
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI

1.1. KURUMSAL İLETİŞİM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	5
1.1.1. Kurum ve Kurumsallaşma Kavramı.....	5
1.1.2.İletişim Kavramı.....	6
1.1.3. Kurum Kültürü	8
1.1.4. Kurumsal Kimlik ve İmajı.....	9
1.1.5. Kurumsal İtibar	10
1.1.6. Kurumsal Marka.....	12
1.1.7. Vizyon, Misyon ve Slogan	14
1.1.7.1. Misyon	15
1.1.7.2. Vizyon	17
1.1.7.3. Slogan	19
1.1.8 .Halkla İlişkiler.....	19
1.2. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI.....	22
1.3. KURUMSAL İLETİŞİMİN İŞLEVİ VE AMAÇLARI.....	25
1.4. KURUMSAL İLETİŞİMİN ÖNEMİ	27
1.5. KURUMLARDA İLETİŞİM ARAÇLARI.....	29
1.5.1. Yazılı İletişim Araçları	29
1.5.2. Sözlü İletişim Araçları	32
1.5.3. Görsel ve İşitsel İletişim Araçları.....	33
1.6. KURUMSAL İLETİŞİM KANALLARI	34

1.6.1. Formel (Biçimsel) İletişim Kanalları	34
1.6.2. İnfornel (Biçimsel Olmayan) İletişim Kanalları	35
1.7. KURUMSAL İLETİŞİMİN SINIFLANDIRILMASI	36
1.7.1. Yönetim İlişkisi	37
1.7.2. Örgütsel İlişki	37
1.7.3. Pazarlama İletişimi	38
1.8. KAMU VE ÖZEL SEKTÖRDE KURUMSAL İLETİŞİM	39
1.9. BELEDİYELERDE KURUMSAL İLETİŞİM	42

İKİNCİ BÖLÜM

YEREL YÖNETİM BİRİMİ OLARAK BELEDİYELERİN İŞLEVLERİ.....	50
2.1. YEREL YÖNETİM KAVRAMI	50
2.2. YEREL YÖNETİMLERİN ÖNEMİ.....	52
2.3. YEREL YÖNETİMLERİN GENEL NİTELİKLERİ.....	53
2.4. YEREL YÖNETİMLERDE KURUMSAL İLETİŞİM	
UYGULAMALARINDA KULLANILAN ARAÇLAR.....	54
2.4.1. Halk Günleri.....	54
2.4.2. Halk Kurultayları.....	55
2.4.3. Kamuoyu Araştırmaları ve Anketler	55
2.4.4. Dilekçe	57
2.4.5. Proje Demokrasisi	57
2.4.6. Referandum	58
2.5. YEREL YÖNETİMLERİN İLKELERİ.....	58
2.5.1. Yeterli, Verimli ve Etkili Hizmet İlkesi	58
2.5.2. Tarafsız ve Eşit hizmet İlkesi	59
2.5.3. Açıklık İlkesi	60
2.5.4. Katılım İlkesi.....	61
2.5.5. Bütünlük İlkesi	62
2.6. TÜRKİYE’DE YEREL YÖNETİMLERİN YAPISI VE YEREL YÖNETİM	
BİRİMİ OLARAK BELEDİYELERİN ÖZELLİKLERİ.....	63
2.6.1. Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Yapısı.....	63
2.6.1.1. Köyler	63

2.6.1.2. İl Özel İdareleri.....	64
2.6.1.3. Belediyeler Görev, Yetki ve Sorumlulukları.....	67
2.6.1.4. Büyükşehir Belediyeleri Görev, Yetki ve Sorumlulukları	68
2.7. YEREL YÖNETİM BİRİMİ OLARAK BELEDİYELERİN GENEL	
ÖZELLİKLERİ	70
2.7.1. Belediye Meclis Görev, Yetki ve Sorumlulukları	70
2.7.2. Belediye başkanı Görev, Yetki ve Sorumlulukları.....	72
2.7.3. Belediye Encümeni Görev, Yetki ve Sorumlulukları.....	73
2.8. YEREL GÜNDEM 21.....	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

3.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİMİ.....	77
3.2. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ	79
3.3. SOSYAL MEDYADA KURUMSAL İLETİŞİM.....	81
3.4. KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA STRATEJİLER	84
3.5. WEB 2.0	86
3.6. KURUMSAL İLETİŞİME SOSYAL MEDYA UYGULAMALARININ	
KATKILARI	87
3.7. KURUMSAL İLETİŞİMDE KULLANILAN SOSYAL MEDYA AĞLARI ..	89
3.7.1. Facebook	89
3.7.2. Instagram	91
3.7.3. Youtube	93
3.7.4. Twitter	95
3.7.4.1. Twitter da Kullanılan Terimler.....	96
3.8. MİKROBLOGLARDA KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK	
TWİTTER KULLANIMI.....	98
3.9. BELEDİYELERDE TWİTTER KULLANIMI VE ÖNEMİ.....	100

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
DOĞU ANADOLU BÖLGESİNDE BULUNAN BÜYÜKŞEHİR
BELEDİYELERİNİN TWİTTER HESAPLARI ÜZERİNDEN KURUMSAL
İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ KARŞILAŞTIRILMALI ANALİZİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	105
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	106
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	108
4.3.1. Araştırmanın Soruları	108
4.3.2. Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıkları	109
4.3.3. Veri Toplama Tekniği	110
4.3.4. Evren ve Örneklem.....	112
4.4. ARAŞTIRMA ANALİZ VE YORUMLARI	113
4.4.1. Erzurum Büyükşehir Belediyesine Ait Bulgular.....	121
4.4.2. Malatya Büyükşehir Belediyesine Ait Bulgular.....	127
4.4.3. Van Büyükşehir Belediyesine Ait Bulgular	136
4.5. ARAŞTIRMA SORULARININ ANALİZİ	141
4.5.1. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Tweet Paylaşımlarının İncelenmesi.....	141
4.5.2. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Tweet Paylaşımlarının Bilgi, Etkinlik ve Alınan Etkileşim Bağlamında İncelenmesi	145
4.5.3. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Takipçi Tweetlerinin Retweet Bağlamı İncelenmesi.....	151
4.5.4. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Tweet Paylaşımlarının İçerik Türü Bağlamı İncelenmesi.....	155
4.5.5. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Tweet Paylaşımlarının Konu Bağlamı İncelenmesi	160
4.5.6. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarının Halkla İlişkiler ve İletişimin Bağlamı İncelenmesi	165
SONUÇ.....	170
KAYNAKÇA	175
ÖZGEÇMİŞ.....	193

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZ****DOĞU ANADOLU BÖLGESİNDE BULUNAN BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN
TWITTER HESAPLARI ÜZERİNDEN KURUMSAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ
KARŞILAŞTIRILMALI ANALİZİ****Yaşar BAYOĞLU****Tez Danışmanı: Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU****2021,193 Sayfa****Jüri: Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU****Dr. Öğr. Üyesi Cüneyt Korkut****Dr. Öğr. Üyesi Nadir BUÇAN**

Dünya genelinde yaşanan teknolojik gelişmeler hayatın her alanını etkilemektedir. İnternet üzerinden saniyeler içerisinde iletişim kurabilmek ve bir tuşla alışveriş yapabilmek mümkün hale gelmiştir. Web 2.0 yeni nesil İnternet alt yapısı ile kullanıcılar sadece Web sitelerinde olan tek yönlü iletişimin yerine, çok yönlü iletişimin ve geri bildirimin olduğu sosyal medya ağlarını kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya ağlarının kullanım kolaylığı, bilgisayar, tablet ve telefona uyumlu olması, zaman ve mekân fark etmeksizin ulaşılabilir ve en önemlisi karşılıklı iletişime uygun bir mecra olması, günümüzde sosyal medyayı en sık kullanılan iletişim aracı haline getirmiştir. Sosyal medya ağlarını başta gençler olmak üzere toplumun her kesiminden insan kullanmaktadır. Bu mecra aracılığıyla kişilerarası iletişimin ötesinde; topluluklar, kurumlar hatta ülkeler iletişime geçebilmektedir.

Kurum ve kuruluşların kurumsal iletişim faaliyetleri içerisinde halka ilişkiler biriminin sunduğu; bilgilendirme, duyuru ve tanıtım gibi faaliyetler günümüz dünyasında en çok kullanılan kurumsal iletişim aracı olan sosyal medya ağları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Sosyal medyanın bu faaliyetlerde kullanılması; kurumlara, ulaşılabilirlik ve hızlı geri dönüş alabilme gibi avantajlar sağlamaktadır. Kurumsal iletişimin sosyal medya üzerinde kurumsal bir varlık aracı olan Twitter platformu üzerinden gerçekleştirilmesi bağlamında; belediyelerin Twitter hesaplarının kullanım amaçlarının ve şekillerinin ortaya konulması çalışmamızın başat amacını oluşturmaktadır. Araştırmamıza konu olan belediyelerin paylaşımlarında kullanılan görseller, yazılı mesajlar, vatandaşlar ile paylaşımlar üzerinden kurulan diyaloglar, paylaşımların zaman aralıkları ve sürekliliği bu amaçla incelenmiş, ortak ve ayırıcı özelliklerin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak; belediyelerin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanması, twitter kullanımlarının diğer bölgelerde yer alan büyükşehir belediyeleri ile benzerlik arz etmesi, lokal olarak temsil edilen kişilerin toplumsal farklılıklarının az olması, twitter aktivitelerinin fazla olması, dolayısıyla araştırmamızın amacına uygun olduğu görülen; Doğu Anadolu Bölgesinde bulunan üç büyükşehir belediyesi: Erzurum Büyükşehir Belediyesi, Malatya Büyükşehir Belediyesi ve Van Büyükşehir Belediyesi çalışmamızın örneklemi olarak seçilmiştir.

Hazırlanan tez çalışmada içerik analiz yöntemi kullanılarak; örnek belediyelerin kurumsal twitter hesaplarından paylaşılan tweet bulguları incelenmiştir. Belediyelerin vatandaşlar ile sosyal medya ağları üzerinden kurdukları iletişim ve etkileşim süreci analiz edilmiş, bu süreçte yaşanan engeller ve sorunlar ortaya konulmuştur. Çalışmanın, kurumsal iletişimde resmi olma özelliğiyle diğer mecralardan ayrılan Twitter platformunun Doğu Anadolu Bölgesi'nde kurumsal kullanımını ortaya koyabilmesi ve kurumların ilgili birimlerine sosyal medya yönetimi bağlamında bilgilendirici içeriğe sahip olması özelliğiyle literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsallaşma, Kurumsal İletişim, Sosyal Medya, Yerel Yönetimler

ABSTRACT**MASTER THESIS****COMPARATIVE ANALYSIS OF CORPORATE COMMUNICATION WORKS
OF METROPOLITAN MUNICIPALITIES IN THE EASTERN ANATOLIA
REGION ON TWITTER ACCOUNTS****Yaşar BAYOĞLU****Advisor: Assoc. Prof. Dr. İrfan HIDIROĞLU****2021,193Pages****Jury: Assoc. Prof. Dr. İrfan HIDIROĞLU****Assist. Prof. Dr. Cüneyt Korkut****Assist. Prof. Dr. Nadir BUÇAN**

Technological developments around the world affect all areas of life. It has become possible to communicate in seconds over the İnternet and to shop at the touch of a button. With the Web 2.0 new generation İnternet infrastructure, users have started to use social media networks with versatile communication and feedback, instead of one-way communication only on websites. The ease of use of social media networks, compatibility with computers, tablets and phones, accessible regardless of time and place, and most importantly, being a medium suitable for mutual communication has made social media the most frequently used communication tool today. People from all walks of life, especially young people, use social media networks. Beyond interpersonal communication through this medium; communities, institutions and even countries can communicate.

Provided by the public relations unit within the corporate communication activities of institutions and organizations; Activities such as information, announcement and promotion are carried out over social media networks, which are the most used corporate communication tool in today's world. Using social media in these activities; provides institutions with advantages such as accessibility and fast turnaround. In the context of realization of corporate communication via Twitter platform, which is a corporate presence tool on social media; The main purpose of our study is to reveal the purposes and ways of using the Twitter accounts of the municipalities. The visuals used in the shares of the municipalities subject to our research, the written messages, the dialogues established through the sharing with the citizens, the time intervals and continuity of the shares were examined for this purpose, and it was aimed to reveal the common and distinctive features.

Using purposeful sampling method within the scope of the study; It is seen that it is suitable for the purpose of our research due to the active use of social media by municipalities, similarities with the metropolitan municipalities in other regions, the low social differences of locally represented people, and the high number of twitter activities; Three metropolitan municipalities in the Eastern Anatolia Region: Erzurum Metropolitan Municipality, Malatya Metropolitan Municipality and Van Metropolitan Municipality were selected as the sample of our study.

By using the content analysis method in the prepared thesis; The tweet findings shared from the corporate twitter accounts of sample municipalities were analyzed. The communication and interaction process established by the municipalities with citizens through social media networks

was analyzed, and the obstacles and problems experienced in this process were revealed. The aim of the study is to reveal the institutional use of the Twitter platform, which differs from other channels with its official feature in corporate communication, in the Eastern Anatolia Region and to contribute to the literature with its feature of having informative content in the context of social media management for the relevant units of the institutions.

Keywords: Institutionalization, Corporate Communication, Social Media, Local Governments



KISALTMALAR DİZİNİ

AŞ.	: Anonim Şirketi
Ss.	: Sayfa Sayısı
T.C	: Türkiye Cumhuriyeti
Vb.	: Ve Benzeri
Yay.	: Yayınları
Yy.	: Yüzyıl



RESİMLER DİZİNİ

Resim 4.1. Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen Twitter Sayfası Genel Görünümü	115
Resim 4.2. Van Valisi ve Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Emin Bilmez Twitter Sayfası Genel Görünümü	117
Resim 4.3. Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin Gürkan Twitter Sayfası Genel Görünümü	118
Resim 4.4. Erzurum Büyükşehir Belediyesi Twitter Profil Ekran Görüntüsü	122
Resim 4.5. Erzurum Büyükşehir Belediyesinin Regaip Kandili Paylaşımı.....	122
Resim 4.6. Erzurum Büyükşehir Belediyesinin 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Paylaşımı	123
Resim 4.7. Erzurum Büyükşehir Belediyesinin 12 Mart İstiklal Marşının Kabul Paylaşımı	124
Resim 4.8. Erzurum Büyükşehir Belediyesinin 12 Mart Erzurum'un Kurtuluş Paylaşımı	125
Resim 4.9. Erzurum Büyükşehir Belediyesi'nin Etiketlendiği Farklı Belediyelerin 12 Mart Erzurum'un Kurtuluşu ile ilgili Paylaşımları	125
Resim 4.10. Erzurum Büyükşehir Belediyesinin Karla Mücadele Paylaşımları	126
Resim 4.11. Erzurum Büyükşehir Belediyesinin Miraç Kandili Paylaşımı	127
Resim 4.12. Malatya Büyükşehir Belediyesi Twitter Profil Ekran Görüntüsü	128
Resim 4.13. Malatya Büyükşehir Belediyesi Regaip Kandil Paylaşımı.....	129
Resim 4.14. Malatya Büyükşehir Belediyesi 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Paylaşımı	129
Resim 4.15. Malatya Büyükşehir Belediyesi 12 Mart İstiklal Marşının Kabul Paylaşımları ve Gaziantep B.Belediyesinin Yorumu	131
Resim 4.16. Malatya Büyükşehir Belediyesinin Miraç Kandili Paylaşımı	132
Resim 4.17. Malatya Büyükşehir Belediyesinin Tıp Bayramı Paylaşımı	132
Resim 4.18. Malatya Büyükşehir Belediyesinin Önemli Günlerle İlgili Paylaşımlarından Örnekler	133
Resim 4.19. Malatya Büyükşehir Belediyesinin Hizmetlerle İlgili Paylaşımları.....	134
Resim 4.20. Malatya Büyükşehir Belediye Başkanının Tweet'lerinin Retweet Paylaşımları	135

Resim 4.21. Malatya Büyükşehir Belediyesinin Eğitim Bilgilendirme Paylaşımı.....	135
Resim 4.22. Van Büyükşehir Belediyesi Twitter Profil Ekran Görüntüsü.....	136
Resim 4.23. Van Büyükşehir Belediyesi Regaip Kandili Paylaşımı	137
Resim 4.24. Van Büyükşehir Belediyesi 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Paylaşımı	138
Resim 4.25. Van Büyükşehir Belediyesi 12 Mart İstiklal Marşının Kabul Paylaşımı .	139
Resim 4.26. Van Büyükşehir Belediyesinin Miraç Kandili Paylaşımı.....	140
Resim 4.27. Van Büyükşehir Belediyesinin Hizmetlerle İlgili Paylaşımları	140
Resim 4.28. Erzurum Büyükşehir Belediyesinin Kültürel ve Tanıtım Örneği.....	146
Resim 4.29. Erzurum Büyükşehir Belediyesinin Duyuru Paylaşım Örneği.....	147
Resim 4.30. Erzurum Büyükşehir Belediyesinin Bilgilendirme Paylaşım Örneği.....	147
Resim 4.31. Malatya Büyükşehir Belediyesi Tweet Örneği.....	148
Resim 4.32. Malatya Büyükşehir Belediyesinin Kültürel ve Tanıtım Paylaşım Örneği	148
Resim 4.33. Malatya Büyükşehir Belediyesi Etkinlik Paylaşım Örneği	149
Resim 4.34. Van Büyükşehir Belediyesinin İhale Bilgilendirme Paylaşım Örnekleri .	150
Resim 4.35. Van Büyükşehir Belediyesinin Tweet Örneği	150
Resim 4.36. Malatya Büyükşehir Belediyesi Tweet Örneği.....	158
Resim 4.37. Van Büyükşehir Belediyesinin Tweet Örneği	160
Resim 4.38. Erzurum Büyükşehir Belediyesinin Vergiler Haftası Paylaşımı	162
Resim 4.39. Malatya Büyükşehir Belediyesi Tweet Örneği.....	163

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 4.1. Büyükşehir Belediyelerin Twitter Hesaplarının Genel Görünümü.....	113
Tablo 4.2. Büyükşehir Belediyelerin Twitter Hesap Adı, Tweet Sayısı ve Takipçi Sayısı	114
Tablo 4.3. Büyükşehir Belediyelerin Yaptığı Paylaşımların Genel Görünümü.....	120
Tablo 4.4. Erzurum Büyükşehir Belediyesi Tweet Paylaşımları	142
Tablo 4.5. Malatya Büyükşehir Belediyesi Tweet Paylaşımları	143
Tablo 4.6. Van Büyükşehir Belediyesi Tweet Paylaşımları.....	144
Tablo 4.7. Büyükşehir Belediyelerin Bilgi ve Etkinlik Tweetlerinin Etkileşim Çerçevesinde Analizi ve İncelenmesi	145
Tablo 4.8. Erzurum Büyükşehir Belediyesi Tweet Paylaşımlarının Retweet Bazında İncelenmesi.....	151
Tablo 4.9. Malatya Büyükşehir Belediyesi Tweet Paylaşımlarının Retweet Bazında İncelenmesi.....	152
Tablo 4.10. Van Büyükşehir Belediyesi Tweet Paylaşımlarının Retweet Bazında İncelenmesi	154
Tablo 4.11. Erzurum Büyükşehir Belediyesi İçerik Bağlamında Twitter Kullanım Biçimi.....	156
Tablo 4.12. Malatya Büyükşehir Belediyesi İçerik Bağlamında Twitter Kullanım Biçimi.....	157
Tablo 4.13. Van Büyükşehir Belediyesi İçerik Bağlamında Twitter Kullanım Biçimi	158
Tablo 4.14. Erzurum Büyükşehir Belediyesi Konu Bağlamında İncelenmesi.....	160
Tablo 4.15. Malatya Büyükşehir Belediyesi Konu Bağlamında İncelenmesi.....	162
Tablo 4.16. Van Büyükşehir Belediyesi Konu Bağlamında İncelenmesi	164
Tablo 4.17. Erzurum Büyükşehir Belediyesi Tweetlerinin Halkla İlişkiler ve İletişim Bağlamlı İncelenmesi	165
Tablo 4.18. Malatya Büyükşehir Belediyesi Tweetlerinin Halkla İlişkiler ve İletişim Bağlamlı İncelenmesi	166
Tablo 4.19. Van Büyükşehir Belediyesi Tweetlerinin Halkla İlişkiler ve İletişim Bağlamlı İncelenmesi	168
Tablo 4.20. Araştırmada Yer alan Belediyelerin Halkla İlişkiler ve İletişim Bağlamlı İncelenmesi Toplamı.....	169

ÖNSÖZ

Yaşamın yegâne gayesi olan iletişim faaliyeti kurumsal anlamda da büyük önem arz etmektedir. Kurumların sürdürülebilir bir iletişim faaliyeti gerçekleştirmesi kurumların halkla ilişkiler faaliyetleri için son derece önemlidir. Günümüz dünyasında halkla ilişkiler faaliyetleri sosyal medya üzerinde kurumsal bir varlık aracı olan Twitter platformu üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Çalışma kapsamında amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak; sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanma, twitter kullanımlarının diğer bölgelerde yer alan büyükşehir belediyeleri ile benzerlik arz etmesi, lokal olarak temsil edilen kişilerin toplumsal farklılıklarının az olması, twitter aktivitelerinin fazla olması özellikleriyle araştırmamızın amacına uygun olduğu görülen; Doğu Anadolu Bölgesinde bulunan üç büyükşehir belediyesi: Erzurum Büyükşehir Belediyesi, Malatya Büyükşehir Belediyesi ve Van Büyükşehir Belediyesi tweet içerikleri içerik analizi, gösterge bilimsel analiz ve Grunig'in halkla ilişkiler modelleriyle değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmelerle belediyelerin Twitter hesaplarının kullanım amaçları ve şekilleri; söz konusu belediyelerin paylaşımlarında kullanılan görseller, yazılı mesajlar, vatandaşlar ile paylaşımlar üzerinden kurulan diyaloglar, paylaşımların zaman aralıkları ve sürekliliği bu amaçla incelenmiş, ortak ve ayırıcı özelliklerin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırma yaptığım bu süre zarfında ve eğitim hayatım boyunca benden yardımlarını esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU hocama, bu süreçte her konuda yardımlarını gördüğüm babama, anneme, eşime, evladım Muhammed Tuğra'ya ve değerli dostum Mehmet Akif DÖLEKLİ'ye şükranlarımı sunarım.

Erzurum-2021

Yaşar BAYOĞLU

GİRİŞ

Kurum ve kuruluşların halka ilişkiler birimlerinin kurumsal iletişim bağlamında sunduğu; bilgilendirme, duyuru ve tanıtım gibi faaliyetler günümüz dünyasında sosyal medya ağları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu sayede kurumlar daha ulaşılabilir kılınmakta ve hızlı geri dönüşlerle amacına hizmet eden bir halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirmektedirler. Sosyal medyanın yaygın iletişim platformlarından Twitter platformu tezin merkezinde yer alan kurumsallık amacına hizmet etmesi dolayısıyla diğer platformların önüne geçmiş bulunmaktadır. Tez çalışmasının literatür kısmını oluşturan tezin ilk bölümünde “Kurumsal İletişim” tüm yönleri ile irdelenmiş, ikinci bölümde yerel yönetim kavramı “Yerel Yönetimler” başlığı altında incelenmiş, üçüncü bölümde “ Sosyal Medya” başlığı altında yeni iletişim teknolojilerinden günlük hayatımızın tartışmasız bir parçası haline gelmiş sosyal medya ayrıntılarıyla ele alınarak kurumsal iletişim aracı olarak kullanımı ile ilgili bilgiler paylaşılmıştır.

Tezin uygulama bölümünü oluşturan “Doğu Anadolu Bölgesinde Bulunan Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerinden Kurumsal İletişim Çalışmalarının Karşılaştırmalı Analizi” başlığı altında belediyelerin Twitter hesaplarının kullanım amaçlarının ve şekillerinin ortaya konulması için amaçlı örneklem metoduyla belirlenen belediyelerin sosyal medya paylaşımları Nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemiyle ele alınmış, ortaya konan veriler ışığında değerlendirmeler yapılmıştır. Sosyal medya görselleri gösterge bilimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan belediyelerin sosyal medya hesapları üzerinde gerçekleştirdiği paylaşımlar arasından seçilen ve örnekleme oluşturan sosyal medya paylaşımları, göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. İncelenen sosyal medya görsellerinde göstergelerin eş değerindeki örneklerle ortak bir dil oluşturduğu varsayımından hareketle yapılan çalışmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. En yalın haliyle göstergebilim, gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel bir yöntem içerisinde inceleyen ve betimleyen bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Rifat, 2009: 12). Yapısalcı dilbilimin temelini oluşturan Ferdinand de Saussure (1998) dili, kavramlar ve düşünceleri ifade etmek için kullanılan seslerden oluşan bir yapı olarak görmekte; dili fikirlerin aktarılmasını sağlayan göstergeler sistem olarak tanımlamaktadır. Dilin yapısı ile mümkün olan anlam ve konuşma sonucu ortaya çıkan

işaret ile sembollerin incelenmesi semiyoloji ya da göstergebilim olarak ifade edilmektedir (Yaylagül, 2014: 120-121). Roland Barthes (1979) göstergebilimsel analizin ana unsurlarının; gösterge, gösterilen ve gösteren olduğunu belirtmiş; göstergebilimsel analiz içerisinde yer alan ‘düz’ ve ‘yan’ anlamların göstergenin ideolojik boyutlarını ortaya koyduğunu ifade etmiştir (Yaylagül, 2014: 134). Sosyal medya görsellerinin incelenmesinde gösterge, gösterilen ve gösteren ile beraber düz ve yan anlamlar ortaya konulmuştur. Çalışmada sosyal medya paylaşımlarında yer alan metinler ve amacın halkla ilişkiler bağlamı Grunig’in halkla ilişkiler modellerini değerlendirdiği dörtlü model üzerinden aktarılmıştır. Grunig tarafından halkla ilişkiler faaliyetlerinin anlaşılır kılınması için ortaya konan dörtlü model çalışmamızda belediyelerin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullandığı sosyal medya paylaşımlarının halkla ilişkiler faaliyetlerine katkısı bağlamında kullanılmıştır. 1850’li yıllar itibariyle kullanılan “Basın Ajansı Modeli” basının ilgisini çekerek bir konunun, kişinin ürün ya da hizmetin tanıtılması amacıyla kullanılan merkezde geri dönüşlere bakılmaksızın propagandanın olduğu; ne şekilde olursa olsun medyada var olmak ve medyada yer edinmek istenmesi durumu bu modelin temel amacı olarak ifade edilmiştir. 1900 ve 1920’li yıllarda kullanılan “Kamuyu Bilgilendirme Modeli” ile ikna niyeti olmaksızın bilginin yayılması hedef kitleye kurumun çalışmalarıyla ilgili bilgi verme amacına hizmet etmektedir. 1920 ve 1970’li yıllarda kullanılan “İki Yönlü Asimetrik Model” kurumun hedef kitleyi ikna edebilmek için bilimden faydalandığı; mesajlarını nicel veriler ışığında kanaat önderleri aracılığıyla ilettiği; hedef kitleden gelen tepkilerin kamuoyu yoklamaları ve araştırmaları ile kontrol edildiği model olarak tanımlanmıştır. 1970’li yıllar sonrasında uygulanan “İki Yönlü Simetrik Model” bir kuruluşla hedef kitlesi arasında arabuluculuk rolünü üstlenmektedir. İki yönlü asimetrik modelden farklı olarak, bu modelde hedef kitleden gelen tepkiler doğrultusunda kuruluşlar karar ve politikalarını değiştirebilmektedir. İki yönlü simetrik modelde araştırmalar temel alınmaktadır (Grunig, 2005: 21-27). Çalışmada paylaşımın amacı ve üslubu Basın Ajansı, Kamuyu Bilgilendirme, İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik özelliklerle kolerasyonu bağlamında irdelenmiştir.

Çalışmanın bulgular ve yorum kısmında elde edilen verilerin sonuç kısmında değerlendirilmesi neticesinde ortaya konan nicel veriler ışığında kurumsal iletişimde resmi olma özelliğiyle diğer mecralardan ayrılan Twitter platformunun Doğu Anadolu

Bölgesi’nde kurumsal kullanımını ortaya koyabilmesi ve kurumların ilgili birimlerine sosyal medya yönetimi bağlamında bilgilendirici içeriğe sahip olması özelliğiyle literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI

Kurum ve kuruluşların hizmetleri, ürettiği ürünleri ve marka tanıtımlarını en iyi şekilde anlatabilmesi kurumsal iletişim çalışmaları ile sağlanmaktadır. Rekabetçi piyasa koşulları içerisinde hedeflenen çalışmaların stratejik planla yürütülmesi arz edilen ürünün veya hizmetin kalitesinin anlatılabilmesini ve kurumun imaj ve itibarını sürdürebilmesini sağlayacak başat faktör olarak görülmektedir. Söz konusu stratejik plan, kurumun misyonunu, vizyonunu ve çalışma sahasını aktarmakta bir aracı vazife gören kurumsal iletişim faaliyetleri ile aktarılmaktadır.

Kurum ve şirketlerde kurumsal iletişim birimi oluşturulmadan önce kurum içi, kurum dışı ve paydaşlar arasında kopuk bir iletişim ve çözüme ulaşmayan sorunlar yaşanmıştır. Kurumsal iletişim çalışmaları yapılması bütünlük ilkesinde içerisinde halka ilişkiler çalışmaları, kurumun kültürü, imajı, itibarı ve markalaşma çalışmaları tek bir birim altında toplanarak hizmet verilmektedir.

Kurumsal iletişim, kurum ve kuruluşların paydaşlarıyla ilgili tüm iletişim faaliyetlerini anlayıp açıklamak amacıyla oluşturulan bir terimdir. Kurumsal iletişimin genel olarak ilgilendiği alanlar; halkla ilişkiler, kurum içi ilişkiler, çalışanlara eğitim ve motivasyon süreçleri, kamu dışı ilişkiler, müşteriler ve yatırımcılarla ilişkiler olarak sıralayabiliriz. İşletmelerin yaptıkları tanıtım çalışmaları, reklam organizasyonları ve halkla ilişkiler faaliyetleri kurumsal iletişimin etkin alanları arasındadır. Bu çalışmaların içerikleri ve amaçlarına bakıldığında farklı farklı durumlar olsalar da tüm paydaşları tek çatı altında toplamaktadır. Bu faaliyetlerin etkin oldukları alanlar farklı olsa da işletmenin hedefleri, planları ve stratejilerine ulaşmak için faaliyetlerini gerçekleştirirler. İşletmelerde iç ve dış iletişim uzmanları kurumun tüm iletişim faaliyetlerini yönetmektedir. Bu açıdan kurumsal iletişime “toplam iletişim” veya “bütünleşik iletişim” de denilmektedir(Johansson 2007, 95).

Her türlü yazılı, görsel materyal kurumsal iletişim süreci neticesinde hedef kitleye ulaştırılmaktadır.Bu bölümde kurumsal iletişim çalışmalarının bir süreç olarak önemi ve içerdiği öğeler anlatıp ve kurumsal iletişim çatısı altında bulunan ilişkilerin anlam karmaşasına sebep olan alan ve kavramlara açıklık getirmek umuduyla incelenmiştir.

1.1. KURUMSAL İLETİŞİM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Kurum ve kuruluşların hizmet, pazarlama ve yaşanılabilir sorunların çözümü için bireyler ile iletişime geçip işletmenin hedeflerine uygun çalışmalar yapılması gerekmektedir. Kurum ve kuruluşlar kurum içi ve kurum dışı iletişim sağlamak için belirli bir düzeni oluşturmak için örgütsel bir oluşum içerisinde olmalıdır. Bu nedenle kurum ve kuruluşlar kavramsal olarak kurumsallaşma, iletişim, kurumsal iletişim, Halkla İlişkiler, kurumun misyonu, vizyonu ve sloganı tanımlarının yapılması; kurumun itibarı, kültürü, imajı ve markaya uygun olarak tanımlanmalıdır.

1.1.1. Kurum ve Kurumsallaşma Kavramı

Temel de insan emeğinin olduğu belirli bir düzen çerçevesinde oluşturulan örgütsel yapılar kurum olarak adlandırılabilir. Kurum içi ve kurum dışı düzen ve iletişimi sağlayacak yapı ise kurumsallaşma ile gerçekleşebilmektedir.

Kurum; bir amaca ilerleyebilmesi ve istenilen sonuçlara kavuşabilmesi için oluşturulan, kaynağın temeli insan gücünden ve ilişkilerinden alarak belirli kurallar etrafında düzenlenen bir yapıdır. Kurumlar belirli bir toplumsal düzenin işleyişini sağlar (Çalışkan, 2016: 2). Kurum, genel anlamıyla; belli bir zamansal ve mekânsal amaç içerisinde bireylerin beraber olduğu üretim şeklini, kurum içi ve kurum dışı ilişkilerin karakterini ortaya koyan, ortak gayeleri olan yapıyı ifade etmektedir (Erdoğan, 2005: 235).

Kurumlarda, canlılar gibi iletişimi temel bir ihtiyaç olarak kullanan oluşumlardır. Kurumlar kendi ayakları üzerinde durabilmeleri ve aynı amaç içerisinde bulunan kurumlardan bir adım önde olabilmeleri kurumsallaşmayı ortaya çıkarmıştır (Tekeli, 2012: 20). Rekabet ortamının içinde varlığını sürdürmek ve rakiplerinden bir adım önde olabilmesi kurumsallaşmada yapılan yenilikler ve hizmet koşullarının iyileştirilmesinden geçer.

Kurumsallaşma bireylerden bağımsız olarak, özel hayatları karıştırılmadan, işletmenin ideallerine ve hedeflerine uygun amaçlar doğrultusunda yönlendirilmesini sağlayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. İşletmenin çevresel değişime ayak uydurmasının sonucunda gelişen ve bu değişime uyma çabalarıyla devamlı hareketli ve

dinamik bir süreç olarak kabul görmektedir (Özgen ve Şanal, 2013:15). Bu durum işletmenin doğumundan itibaren başlayıp ve yükselişe götürecek bir süreçtir. (Şengün, 2011: 15). İşletmelerin, sistemsiz, amaçsız ve gelişi güzel organize edilmiş yapılardan; düzenli, sistematik ve hedefleri olan tutarlı bir yapıya dönüştürülmesi değişimi ve gelişimi destekler niteliktedir (Ay ve Halis, 2017: 45). Bu bağlamda kurumsallaşma örgütsel değişimi olağan bir süreç olarak kabul görmektedir.

Bir başka tanıma göre ise; kurumsallaşma, işletmelerin, teknolojinin gelişimi dijital dünyanın koşullarına uygun yönetim ve kuruluş yapıları oluşturmak amacıyla gerekli düzenlemeleri yapıp, işletmeye has tavır, kural ve ilkeleri belirleyerek bunları yazılı hale getirmesi ve uygulamasıdır. Kurumsallaşma mevcut işletmenin çalışma düzen yapısının ve iş süreçlerinin değiştirerek teknolojinin gelişmesine ayak uydurarak yeni yapıya ve iş süreçlerine dönüşmesi anlamına da gelmektedir (Akpınar vd, 2018: 384). En kısa anlatımıyla, bir işletmenin tüm etkinlik ve kurum tavrını ilkeli ve düzenli bir hale getirilmesi ve kişileri bağımlılıktan kurtarılmasıdır (hasanbaltalar.com, 2021).

Kurumsallaşmada, kurumlarda sürekliliğin sağlanması, belirli bir düzenin oluşturulması, oluşturulan düzenin korunması ve çevre ile entegre edilmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda, işletmenin çevresinde meydana gelen değişimlere ayak uydurmasını sağlayabilmesi ve belirli standartların işletmeye aktarılması da işletme olarak ayakta durabilmenin en önemli koşullarından birisidir. Teknolojik gelişmelerin takip edilmesi, yeniliklere uyum sağlanması müşteriye veya hizmet verilecek bireylerin istek ve taleplerin göre yapılan çalışmalar kurumsallaşma da ilke olarak kabul görülebilmektedir.

1.1.2.İletişim Kavramı

İletişim, Latince “communis” sözcüğünden oluşturulmuş bir kelime olup dilimizde İngilizce “communication” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Günümüze kadar iletişimin birçok tanımı yapılmıştır. Ancak genel anlamda bir iletişim tanımı yapmak gerekirse, insanlar arasında bilgi, duygu ve düşünce alış verişidir. İletişim bireysel bir süreç olmanın yanı sıra aynı zaman da toplumsal bir süreçtir (Gürgen, 1997: 9).İletişim, insanlar arasında bağı güçlendiren, anlaşmayı sağlayan, beş duyu organımızın var oluşunu hissettiren araç olarak tanımlanmaktadır. Tarih boyunca

insanlar karşılıklı görüşmelerinde duygu, düşünce ve bilgilerinin aktarımı için iletişimi araç olarak kullanmıştır.

İnsanlar arasında iletişim duygularını, ortak veya farklı tavır içerisinde, fikir ve bilgi alışverişi olarak tanımlanan iletişim, bu alışverişin ancak mantık çerçevesinde anlamlı, anlaşılır ve ortak simgeler aracılığıyla gerçekleşebileceği bir yapıyı göz önüne sermektedir. İletişim sürecinin mantıklı ve anlaşılır bir şekilde sürecin devam ettirilmesi adına ortak sembollerin ve imgelerin kullanılması durumu insanlar arasında anlaşma ve uzlaşmasının gerçekleşmesi açısından önemli olduğu söylenebilir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 255).

Türk Dil Kurumundaki iletişimin tanımı “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim” ve “telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere, iletişim” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2018).

Usluata (1994: 9) ise iletişimi, “bir insan aklın bir başkasının duygu,düşünce ve tavrını etkilediği tüm davranışları içerir; bu da şüphesiz, yazı yazmanın ya da sesli konuşmanın yanı sıra, yaşam felsefesini, ideolojisini, dinlediği müziği, izlediği tiyatroyu ve sinemayı, tüm insan davranışlarını kapsamaktadır” şeklinde ifade etmektedir. Bülbül’e (2001: 2) göre iletişim, bireyin bir ortamdan yararlanarak; “kişinin düşünce ve duyguları etrafında algıladığı iletileri analiz edip anlayarak ve bu iletilere göre, yeni düşünce ve davranışlar meydana getirme sistemi” şeklinde anlamlandırılmaktadır. Dökmen’e (2005: 19) göre iletişim, “bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci” olarak tanımlamaktadır.

İletişim kavramının tanımını örneklerle daha da çoğaltmak mümkündür ve genel olarak anlamların tümünde ortak bir gaye içerisinde karşılıklı etkileşim içinde iki yönlü bir süreç olarak ortaya koyulmuştur. Yapılan tanımların her biri iletişimi farklı amaçlar açısından ele alıp bu doğrultuda tanımlamaktadır. İletişim süreci “insanlar birbirleri arasında oluşan bilgi, duygu ve düşüncesi olan kaynağın, iletişim sembollerini ifade eden iletiyi düzenleyerek, hedefi olan alıcıya iletmek istenenlerin, iletinin anlamlı ve anlaşılır bir şekilde gönderilmesini sağlayan bir kanal aracılığı ile ulaştırılması” anlamına gelmektedir. Kaynağın gönderdiği anlamlı ve anlaşılır iletiye karşılık alıcının

mantıklı ve anlaşılır bir şekilde verdiği yanıt olan geribildirimle iletişim süreci karşılıklılık özelliğini ortaya koymaktadır(Gürüz ve Eğinli Temel, 2011: 8).

1.1.3.Kurum Kültürü

Kurum ve işletmelerin müşterileri ile samimi ilişkiler kurabilmesi aynı dili kullanmayla mümkündür. İşletme ürettiği ürünler de müşteriler ile kuracağı kültürel bağın etkisinde ortaya çıkarır. Kurumsal iletişim çalışmalarında planlanan hedefleri uygulamada kültürel etkiler ve yaklaşımlar göz önünde bulundurmak zorundadır.

Kurum kültürü; ortak değerlerin, inançların, yaşam tarzları ve davranışların tümüdür. Kurum kültürü toplumun tarihsel boyunca yaşadığı süreçlerin bir yansımasıdır (Karatepe, 2008: 81).Belli başlı bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları örgütlerin varlığını sürdürebilmesi için o toplumun kültürüyle ilişkisi kaçınılmaz durumdadır. Kurum kültürü var olduğu toplumun yaşam ve inanç değerlerinden örnekler içermesi bir alt kültür olduğunun göstergesidir (Köse ve Ünal, 2003: 12-15). İnsan etkeninin olmadığı bir yerde kurum kültüründen söz edilmesi mümkün değildir. Kurumunun sahiplenilen en iyi şekilde temsil eden, kurumuna zarar vermeyen insan faktörünü önemini ortaya koymaktadır. Her insanın toplumsal değerleri var olduğu için kurum kültürünü etkileyebileceği gibi kurumun misyonu ve vizyonuna göre bir kültür yapısı da insanı etkilediği görülmektedir (Saydam, 2006).Kurumların kendine özgü kültürleri vardır. Kurumun kültürel değerlerine ne kadar sağlam bağlanırsa o kadar varlığını devam ettirebilir (Çetin ve Evcim, 2009: 185).Kurum kültürüne ait birçok tanım bulunmaktadır bunların bir kaçısı aşağıdaki gibidir;

Schein' a (2004: 17) göre kurum kültürü; çalışanların dışarıyla uyumu ve kendi içerisinde sorunlarla başa çıkıp birlikteliğin oluşturduğu varsayımlardır. Schein kurum kültürünü çalışan grupların oluşturduğu ve geliştirdiğifikir ve düşünceleridir. Çalışanları bir arada tutan diğer kurumlara karşı ayırıcı bir özellik oluşturan kültür yapısıdır (Hoy ve Miskel, 2008: 212).

Akıncı Vural, (2003: 41) ise kurum kültürünü; çalışanların davranış biçimlerini, kurumla birbirlerini nasıl etkilediklerin ve müşterileri nasıl etkilemeleri gerektiğini, çalışmaların nasıl yapıldığını gösteren duygu, düşünce, inanç ve beklentiler modelidir.

Eren (2007: 135); Kurum kültürüfarlı kültüre sahip bireylerin bir kurum çatısı

altından toplanmasıyla oluşan bir yapıdır. Çalışanların aynı işleri yapmalarından ötürü bir araya gelmelerinin doğal sonucu olarak kurum içinden farklı bir düşünce, yaşam biçimi, ahlaki ve inanç değerler paylaşılmaktadır. Farklılıkların bir arada bulunmasıyla oluşan toplumsal yapıya kurum kültürü denilmektedir.

Kurumların gelişip değiştiği bir dünyada kurumun kültürünün önemi daha da anlaşılmaktadır. Kurum ve şirketler varlıklarını devam ettirebilmeleri için kültür yapısını daha geliştirip ilerletmesi gerekmektedir. Bu çalışmalarla büyüme ve gelişmesi rakip şirketlere ayak uydurmasını sağlamaktadır (Ataman, 2002: 527-528). Kurumsal iletişim hedeflerinde kurum kültürüne ait sık düşünceler, kalıplaşmış yapılardan öteye daha genel kitleye hitap edecek ortak bir kültürel değer oluşturmalıdır. Kurum kültürü sadece müşteriler için değil şirket çalışanların da bu kurum kültürüne uygun bir çalışma ortamı oluşturmalıdır. Çalışan içerisinde farklılıkların olması kurum kültürüne katkı sağlar. Ayrıca personellerin farklılıkları, oluşturulacak kurum kültürü içerisinde sentez oluşturarak kurum kültürüne katkı sağlar.

1.1.4.Kurumsal Kimlik ve İmajı

Kurumsal iletişim çalışmalarında şirketin tüketicinin aklında kalan ismi kimlik, imajı ise işletme ve ürün hakkındaki hisleridir. Yani olayı insana indirgersek, kimlik insana devlet tarafından verilen bir belge kamusal alanda varlığının ispatıdır. İmaj ise yine insan odaklı düşünürsek, karakter yapısıdır; aklınızda kalan hal ve hareketleridir.

Toplumlarda bireylerin kendilerini diğerlerinden farklı kılan kimlikleri bulunmaktadır. Tüketiciler alacakları ürünlerin öncelik olarak şirketlerin kimliklerine göre seçim yapmaktadırlar. Bundan dolayı şirketler bireylere benzetilmektedirler. Şirketlerin ürünleri öncelikle tüketicilerin önüne ilk görünümleriyle satışa ve değerlendirilmeye sunulması kurumsal kimlikle olur (Gregory, Wrechmann, 1993:11).

Kurum imajı, şirketin tüketicilere sunduğu ürünün hafızalarına yansıyan ilk görseldir. Farklı bir ifade ile tüketicilerin hafızasında kurum kimliğine ait oluşturulan tüm betimlemelerdir (Gray ve Balmer, 1998:697698).

Kurum imajında şirketlerin sunduğu ürünün tüketicilerin gözünde inandırıcı ve güven hissini oluşturmaları gerekmektedir. Ancak bu hissi de ürünün gerçekçi olması inandırıcı kılar (Şenel vd. 2012: 47). Fakat imajın görselliği tüketiciyi yanıltıp ürünün

gerçek kalitesini gizlediği de olabilir.

Kurumsal İmaj da ise; şirketlerin kamuya, çalışanların sunulduğu insan hizmetinin nasıl karşılandığıdır. Kurum imajı ile kurumsal imaj birbirleriyle doğrudan ilgili kavramlardır. Ancak kurum imajının tüketiciye sunduğu ürünlerde duygusal ve gerçekçi bir karşılığı vardır. Kurumsal iletişim ise, insanın vermiş olduğu hizmetin fiziksel açıdan karşılanıp ve anlamlandırılmasıdır(Peltekoğlu, 1993: 203).

Kurumsal imaj, kurumsal iletişimin ön ayağıdır. Kurumun gösterilmek istenen yönünü ve hizmet verdiği ürünün izleyiciler tarafından nasıl görüldüğü, hissedildiği ve karşılandığını gösteren çalışmalardır (Argenti ve Forman, 2002:4).Kurumsal imaj, şirket veya şirketlerin hakkında insanların zihinlerinde oluşan fotoğraflardır. İnsanların zihinlerinde oluşan bu fotoğraflar şirket hakkında duyumlarla veya birebir şahit olduğu olaylarla oluşur. Bireylerin şirketler hakkında duydukları, gördükleri veya birebir ilişki kurduklarında oluşan ilk izlenime kurumsal imaj denir (Sabuncuoğlu, 2001: 57).

Bireylerin şirket ve ürün hakkında sıkıntılı süreçler yaşasa da akıllarda kalan önce de oluşan kurum imajıdır. Çünkü zihinlerde kalan bir imajı silmek çok zordur üstelik insanlar daha sonra farklı beklentileri ve istekleri etkileyecektir (Kocabaş vd.1999: 25).

Kurumsal iletişim çalışmalarından kurum kimliği ve imajı oluştururken gerçekleri yansıtmak gerekir. Çünkü tüketici kullanacağı üründe gerçek düşünceleri ile örtüşmezse, şirket ve ürün rekabet ortamında kötü bir imaj oluşturarak sonunu getirir.

1.1.5.Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar; kurumsal iletişim çalışmalarında işletmeyi veya ürettiği ürünün tüketicilerin aklında oluşturduğu olumlu düşüncelerdir. Kurumsal itibar çalışması başarılı olan işletmeleri, müşterinin hem güvenini kazanır hem de aralarında samimi bir bağ oluşur. İşletmelerde yaşanan krizlerde kurumsal itibara zarar vermemesi için kurumsal iletişim birimi olumsuzluk durumları yaşanmadan önce planlanan stratejileri uygulamaya başlar. En az zarar ile işletmenin itibarını kurtaracaktır.

Kurumsal itibar, işletmenin yakın veya uzak ilişki içerisinde olan her kesin akıllarda kalan kurumsal düşüncedir. Kurumsal itibar, çalışanların, müşterilerin ve toplumun genelinde şirketin adı hakkında akıllarda oluşan olumlu veya olumsuz hislerdir.

Kurumsal itibar, rakipler ile kıyaslanırken geçmişte oluşan tavırlara bağlı olarak geleceğe yansıtacak tavırların akıllarda oluşabilen görselidir(Çiftçioğlu, 2009: 4-5).İşletmeler için en önemli değer itibardır. İşletmelerin müşterilerinin beklentilerini karşılamada bir nevi garanti belgesi olarak görülmektedir (Solmaz, 2007: 88).Kurumsal itibarı geliştirmesi ve düzenlemesiyle birlikte işletmelerde hem maddi kazancın olduğunu hem de müşterilerin işletmeye duyduğu güvenin arttığının araştırma şirketlerin çalışmalarında doğruluğunu görüyoruz. Kurumsal itibarın gelişmesi ancak işletmenin çalışma performansına, müşterilerle olan samimi ve içten ilişkilerine, personelin çalışma azmine, yönetimin şirket üzerinde yaptığı planları ne kadar iyi olduğuna ve vizyonunun işletmeye verdiği kaliteye bağlıdır. Kurumsal itibarda personelin karakteristik özellikler, çalışma düzeni ve kurum içi ve kurum dışı bir aradaki davranış düzenlerine önem ve özen verilmelidir (Goodman, 2009: 227).

Kurumsal itibarın kurumlar da karar merci olduğu durumlar şu şekildedir (Van Riel ve Fombrun, 2007: 47):

- ✓ Yönetimin aldığı kararlarda tutarsızlık, eksik, karmaşıklık olduğu pozisyonlarda
- ✓ Yönetimin bir bilginin, doğruluğundan emin olunmadığı durumlarda
- ✓ Yönetiminin üretimle alakalı detaylı bilgiye ihtiyacı olduğu pozisyonlarda
- ✓ Yönetimin dış şartlarla alakalı daha hızlı karar alma durumlarında

İşletmeler kendilerini iç ve dış amaçlar için sunum yaparken temel hedefleri bilmek gerekiyor bunun için de kurumsal itibar kavramına kurumsal itibar alt yapısı kavramı eklenmiştir. İşletmelerin kurumsal itibar alt yapısını oluşturabilmeleri için kurumun geçmişini, stratejilerini, hedeflerini, organizasyonlarını ve rakip firmalarının içerisindeki konumunu bilip tahlil etmesi gerekiyor. Kurumsal itibar altyapısı içeriğinde gerçekçi, samimi ve çekici olmalıdır (Van Riel ve Fombrun, 2007: 136).

Kurumsal itibar altyapıları oluşturulurken bir metin ve bunun içeriğini anlamlı, anlaşılır, açık bir dille hikâyeleri oluşturulmalıdır. Bu hikâyeler genellikle 400 ile 600 kelime arasında yazılmalı ve kurumun özünü paylaşan metinlerden oluşmalıdır. Bu metinlerle personeli motive edip ve kuruma aidiyet oluşturacaktır. Kurumsal hikâyelerin farkı kurum içinde oluşan ayır edici özellikleri bulup, bunları birleştirici bir kurgu oluşturup ve bu özellikleri daha çekici bir hal olduğunun sunarak oluşturmalarıdır

(Van Riel ve Fombrun, 2007: 144-149).

Kurumsal itibar ile kurumsal iletişim bazı noktalarda birbiriyle kesişmektedir. Kurumsal iletişim de strateji ve kimlik gibi kavramlar üzerinde durulmaktadır. Kurumsal iletişim bu kavramlar üzerinden kamuoyu oluşturmaya çalışır. Bu kamuoyu inandırıcı, samimi ve gerçekçi olarak devam ettirilirse kurumsal itibar oluşturulur (Çalışkan, 2016: 89). Bu nedenle kurumsal iletişim çalışmaları ne başarılı ise kurum itibarı o kadar değer kazanır. Toparlamak gerekirse kurum itibarında başarı sağlamak için öncelikle müşterinin güvenini kazanıp samimi bir bağ oluşturulması gerekir. Bu bağ oluşturan işletmede çalışan personellerdir. Personeli motive edecek programlar ve organizasyonlar düzenlenmesi gerekir. Çünkü personel, işletmeye ne kadar aidiyet duygusu ile yaklaşırsa performansı da o kadar yüksek olur ve müşteri ile ilişkisi de daha samimi ve güven ortamında oluşur. Kurumsal iletişimde kurumsal itibarı oluştururken müşteri ve tüketicilerin işletme ve ürün hakkındaki düşüncelerini kontrol edebilmesi kamuoyu oluşturarak gerçekleştirebilir. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle Web 2.0 tabanlı İnternet uygulamaların gelişmesi tüketiciler arasında iletişimin sağlanması ürün hakkındaki düşünceleri birbirlerini etkiler. Buradakurumsal iletişim çalışmalarını etkili ve kitlelere ulaşabilecek çalışmalar yapıp kontrol altına alması gerekmektedir. Buda işletmenin kurumsal itibarına değer katar.

1.1.6.Kurumsal Marka

Kurumsal iletişim çalışmasının başarısı gösteren kurumun markasının kabul görüp kullanılmasıdır. Tüketici toplumlarda insanlar, marka kullanımının farkındalık oluşturulduğuna ve kendisini o toplum içerisinde seçilmişlerden olduğuna inanır. Bunun sebebi popüler kültürde var olabilen için kullandığın markanın seni toplum içerisinde farkını göstermesidir. Çünkü kullandığı marka popüler kültürde senin karakteristik özelliğini göstermektedir.

Popüler kültürün oluşmasıyla birlikte pazarlama alanının da ürünlerin kalitesi için kullanılan ifade markadır. Marka nedir? Sorusu karşısından insanlar farklı cevaplar vermiştir. Bazılarına göre marka bir üründür, hatta o ürün bir garanti belgesidir. Genel anlam da ise tüketicideki etkisi sadece ürünün isminden ibarettir(Knapp 2002, 5-6).

Pazarlama alanında aktif bir duruma sahip olan marka; tüketici ile ürün arasındaki

bağı kurar(Aktuğlu 2004, 11). Bu bağı en belirgin özelliği de tüketicinin diğer ürünlerden farkını ortaya koyan markasıdır.Bir markanın önemi ele aldığımız bir ürünün fiyatını, niteliğini, başka ürünlerden farkını, tüketici ile duygusal bağı ve rakiplerinden ayıran bir özelliğiyle ifade edilir. Markanın diğer bir özelliği de o ürünün diğer ürünlerden kalite farkının olduğunu göstermesidir. Tüketicie istediği kaliteyi, yeniliği ve güvenilirliği marka üzerinde verilir (Saylan 2000, 67). Bir ürünün markalaşması onun rakipler arasında ki farkı ve değeri göstermektedir.

Marka seçimlerine psikolojik açıdan baktığımızda, alışveriş esnasında alınan ürünün ihtiyaçlarımız doğrultusunda veya rastgele olarak almıyoruz. Satın aldığımız ürünler kendimizi ifade etmemize ve karakteristik yapımızı ortaya koymamıza katkı sağlıyor. Marka bizi sadece izletilen reklamlarda veya raflarda bulunan ürün olmaktan öteye bilinçaltımızda yatan duygusal bir bağı ile hareket ettirir (İpekli 2000, 54).

Kurum ve kuruluşların adlarını taşıyan markalar, o kuruluşun sözcüsü konumundadır. Bu nedenle marka ile kimlik arasında sıkı ilişki içerisinde olması gerekmektedir. Kurum markasının kimliği, ürün markasının kimliğine göre daha bağımlıdır (Uslu, Erdem ve Temelli 2006, 17).

Başarılı işletmelerin geneli aynı teknolojik ürünleri kullanıyorlar, bu işletmeleri birbirinden ayıran fark güvenle ve tanınan daha fazla tercih ediliyor (Soydaş 2005, 27).

Günümüz dünyasında gelişen teknoloji ile beraber iletişim araçları da gelişti. Gelişen iletişim araçlarıyla işletmelerin müşterilerine ürettiği ürünleri ve marka tanıtımlarını başarılı ve sorunsuz bir şekilde hedef kitleyle tanıştırap sunuyor. Oluşturulan bu sağlıklı iletişimle markayı müşterisine arzu edildiği gibi ulaştırılması ve işletmenin imajına ve itibarına da katkı sağlamaktadır. Markanın öne çıkması tanıtılmasında büyük katkı sağlayan, gelişen teknoloji ile birlikte oluşturulansağlıklı iletişimin yanında işletmenin istenilen hedeflere ulaşmasında, uzun süreli planların yapılmasında, planlı ve programlı çalışmaların oluşturulması ancak iyi bir kurumsal iletişim direktörlüğü kurulmasıyla oluşturulur (Uztuğ, Şener ve Tokgöz, et al. 2012, 3). İşletmelerin oluşturdukları marka uzun süreli ve sistemli bir çalışmayla birlikte kurumsal iletişimle desteklenip oluşturulabilir.

Kurumsal iletişimde hedef amaçlarına ulaşması için oluşturulmuş stratejiye rehberlik eden araç iletişimdir. İşletmenin rakipleri ile rekabet ederken hedef ve

amaçlarına göre konumunu belirlemesine strateji rehberlik eder. İşletmenin nasıl tanındığı, marka ismini duyunca neler algılandığı strateji ile belirlenir. Yapılan çalışmalarda belirlenen strateji işletmenin güvenilirliğini ve itibarını etkiler. Bu nedenle marka, strateji verimlik kurumsal iletişimin ayrılmaz üçlüsüdür. Kurumsal iletişim uzmanları kurumsal marka oluştururken onun bir de hikâyesini oluşturdular (Uztuğ, Şener ve Tokgöz, et al. 2012, 7)

Kurumsal marka, kurum ve kuruluşların ürünleri veya faaliyetlerini tek bir isim veya tasarım üzerinden tanıtımını yapan kurumsal görsellerdir (Van Riel ve Fombrun, 2007: 107). Dünyaya ürünlerinizle ve faaliyetlerinizle hükmetmeniz ancak kavramsal ifadeniz veya görselinizle gerçekleşebilir buda kurumsal markanızdır. Kurumsal markada il hedef kurumun tüm çalışanları ile birliktelik kurmaktır. Bu birliktelikte üst yönetim, alanında uzman personeller, müşteriler ve diğer ortak paydaşlar olarak söyleyebiliriz. Bu birliktelikle çıkan kararlar ile kurumun hedeflediği stratejik vizyonu ve kurumun adı duyulduğunda algılandığı durumlar olarak söyleyebiliriz (Uztuğ, Şener ve Tokgöz, et al. 2012, 14).

Kurumsal iletişim de kurum kültürü, kimlik, imaj ve itibar çalışmalarının sonucu olarak kurumun marka değeri ve önemi ortaya çıkar. Tüketicilerin marka seçiminde isminden önce güvenilirliğine, kurumun kamuoyundaki itibarına ve imajına bakarak marka hakkındaki düşünceleri oluşur. Teknolojik gelişmeler ile marka seçimi ve kullanımı daha yaygınlaşmıştır. İnternet kullanıcıları kurum ile sosyal ağlardan iletişime geçebilmesi marka hakkında olumlu veya olumsuz düşünceleri söyleyebilmesi diğer kullanıcıların bu yorumlar üzerinden kurum ve ürün hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Bu nedenle markanın ürünü hakkında gerçekçi bilgiler sunması tüketicinin güvenini kazanması gerekir. Kitleler halinde anında iletişime geçen bir tüketici ordusu karşısında bir kez hata yapmak güvenini kaybetmek o kurumun itibarını bitirir hatta varlığını sürdürmesi imkânsız hale gelir.

1.1.7. Vizyon, Misyon ve Slogan

Kurumlarda misyon ve vizyon kavramları işletmelerin yönetim sürecinden hedeflerine ulaşmasında çizilen yoldur fakat kurumların bir çoğunda tanımlarına uygun kullanılmıyor. Kullanım amaçları şirketlerin popüler bir duruş sergileyerek modaya

uymaya çalışmışlardır. Misyonunu ve vizyonunu oluşturan işletmeler, geleceğe yönelik hedeflere ulaşmayı sağlamak, çalışanlar arasında motivasyonu sağlamak, ortak amaçlar doğrultusunda bir arada bulunup şirketi daha iyi konuma getirmeyi arzulamaktır.

Genelde vizyon ve misyon kavramları birbirlerinin yerine kullanılan kavramlardır. Fakat iki kavram farklı anlamlar içermektedir. Vizyon şirketin gelecekte hayal ettiği durum ve amaçlarına yönelik hedeflerini gösterirken misyon ise şirketin varlığını sürdürmesi için oluşturulan kurallardır. Misyon, vizyona ulaşmada kurulan bir köprüdür. Vizyon yönetici ve çalışanları motive eden sihirli bir değnektir. Misyon ise şirketlerin hedefleri için sihirli değneği kullanan bir el olarak hayal edilebilir. Yani vizyon da hayal ettiklerini misyon ile somut bir şekilde ortaya koymaktır. Misyon çalışma düzenini sağlar kim ne görev yapacağını, ortaklaşa neler yapacağını belirler. Bu durumda da misyon ortak değerlerin bütünüdür (Dinçer, 1998: 27).

1.1.7.1. Misyon

İşletmelerin hedefleri misyonuna uygun çalışmalar ve hizmetler yapmaktır. Misyon işletmenin görevlerini, ilkelerini ve amaçlarını anlatan değerleridir. Bu değerler etrafında işletmenin sahibi, genel müdürü ve tüm personeli birleşmektedir. Misyon oluşturulurken dili açık, anlaşılır ve kesin bir dille yazılmalıdır.

Ülgen ve Mirze'ye göre; misyon bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi için oluşturulan hedeflerin ilk basamağıdır. Çünkü işletmelerde hedefleri ve amaçları hazırlanırken ilk basamak olan misyona göre hareket etmeleri gerekmektedir. Kurum ve kuruluşlarda misyon oluşturulmasının temel sebeplerinden biri de ürünlerin ne şekilde nerede üretileceği, pazarının nereler olacağı, hangi farklılıklar ne değerler katacağını göstermesidir (2010: 68).

David, yapılan herhangi bir işletmenin adından veya pozisyonundan anlaşılmayacağını ancak misyon ile işin anlatılacağı açık, özlü ve anlaşılır ifadelerle kurumun hedeflerini ortaya koyar. (2002: 55). Demir ve Yılmaz; misyon net ve anlaşılır bir anlatımla oluşturulmalıdır. Yani misyon bir işletmenin neleri hedeflediğini neleri amaçladığını net bir şekilde açıklamalıdır. Genelde işletmelerin tüzüklerinde veya bildirgelerinden yazılması istenilir (Demir ve Yılmaz, 2010: 78).

Misyon işletmenin var oluş nedenini, neyi başarmayı amaçladığı olarak

tanımlanmaktadır. Misyon işletmenin var olması için hayal edilen hedefler ve bu hedeflere ulaştıracak yöntemler oluşturan çalışmalardır. Misyon çalışanların motivasyonunu artırma, yönetici çalışan arasındaki otak bağı oluşturma, işletmeye kimlik kazandırma, rakipleri arasında varlığını sürdürüp farkını ortaya koyması ve hedef kitlesi ile iletişim kurması hususunda önemli bir durumdur (Dalay vd. 2002: 20).

Misyon, işletmenin yöneticisi, genel müdürü ve tüm çalışanların ortak bir değer etrafında toplanmasıdır. Amaçları ise çalışanlar veya yönetici farklı iş kollarında olmaları, farklı amaçlar içerisinde olmaları yanından işletmenin daha iyi hizmet vermesi için ortak bir vizyon gerçekleştirmeyi amaçlarlar (Dinçer, 1998: 142)

İşletme misyon oluşturacağın da etrafındaki şartları iyi değerlendirmesi gerekmektedir. Çünkü misyon bir kısmı işletmenin ne iş yaptığını açıklamalıdır. Ancak sadece yaptığı işi değil kurumun içi analizleri de yapmalıdır.

Yukarıda yaptığımız tanımlamaların içerisinde sadece misyonun içeriğinde ne olmalı ne gibi faydaları olduğunu işletmenin var oluşunun en büyük etkenlerden biri misyonunun gerçekçi anlaşılır net olması gerektiğini tanımlamalarla ifade ettik. Fakat misyonu oluştururken nelere dikkat edilmesi gereken hususlar; işletmenin içerisinde bulunan birimlerin ne iş yaptığını bilip orada çalışanlardan fikir alınması gerekmektedir. İşletmelerde yöneticiler kendilerine alt birimler ayarlayarak ve o birimlerin başına yetkililer atarlar (Ülgen ve Mirze, 2010: 27-68). Bu yetkililer çalışanların kişisel görüşlerini aldıktan sonra bir üst yetkiliye iletirler o yetkilide bu görüşleri rapor halinde yöneticilere sunarlar sistem bu şekilde ilerlerse ortak fikirler etrafında toplanıp fikir birliğiyle misyon oluşturulur. Bu misyonun kabul görmesi ancak işletmenin her kademesinde kabul görmesine bağlıdır (İslamoğlu, 1999: 54).

İşletmeler misyonunu belirlediğinde nasıl bir yol alacağını görür. Bunun için de titiz bir çalışmayla temel oluşturulur. Bu oluşturulan temelle işletmenin stratejileri geliştirilmektedir. Bu stratejiler işletmenin izleyeceği yolları belirlemektedir (Campbell ve Goold, 1987: 67). İşletmeler hedefleri ve amaçlarını ancak misyonunda oluşturduğu stratejiyle ulaşabilecektir. İşletme hedeflerine ulaşabilmesi için stratejilerini önceden iyi belirlemesi gerekmektedir (Okumuş vd., 2012: 13).

Denizlerde geminin varacağı hedefe ulaşması için kaptanın yön bulması ancak kutup yıldızı ile belirleniyorsa kurum ve kuruluşlar içinde kurumsal amaçlar aynı kutup

yıldızı gibidir. Kurumların hedeflerine ulaşmaları için pusulalarını doğru rotalarını sağlam tutmalarıyla kurumsal amaçlara ulaşılabilir. Etkin bir yönetimin temelinde anlaşılır net bir şekilde amaçlar gözetilmelidir (Özgen vd., 2005: 18). Kurumsal amaç, işletmenin organizasyonlarını istenilen seviyeye getirilmesini planlamasıdır (Aldemir, 1985: 183). Kurumsal amaçlar, işletmenin belirlediği hedefler ve amaçlar misyon, vizyonu çalışanlar tarafından benimsenip kabul edilirse işletme varlığını sürdürür ve ilkeler unutulmaz (Dinçer, 1998: 137). İşletmelerde oluşturulan başarılı misyon ile belirlenen stratejileri en iyi uygulama yöntemi vizyon ile gerçekleşir. Bir binanın temeli misyon; yükselip bitirilmesi ise vizyon olarak ifade edilmektedir. Yani misyon ile işletmenin amaçlarını, neler ilke edindiği belirlersin eğer sağlam bir ilke ve temellerin varsa ve bunu başarıyla sonuçlandırmak içinde uzman personel, akıllı yönetici ve teknolojiyi iyi kullanmasıyla başarabilir işte bu yolda vizyon ile gerçekleşmektedir.

1.1.7.2. Vizyon

Vizyon işletmelerin misyon ile ürettiği hayalleri ve hedeflerini somut olarak sonuca başarı ile ilerlemesidir. İşletmelerde hedefler, planlar ve yol haritası vizyon ile ortaya koyulmaktadır. İşletmeler hedeflerin ulaşırken anlık değişim ve yenilikleri beraberinde ileriye taşırsa başarılı olur buda vizyon ile gerçekleşmektedir.

Vizyon, hedeflenen istenilen bir durumun geleceğin içerisinde oluşan bir fotoğraf olarak düşünülebilir. Çünkü vizyon belgeler veya resmi yazılardan ibaret değil, bireylerin çalışmaları ve amaçları vardır. Vizyonda sadece hedefleyip istenilip ve planlanan işler değil bu işlerin gerçekleştirmesi onu piyasaya sürüp bir imaj oluşturmalıdır. Zaten imajlar hayaller ve soyut tanımlamalarda daha gerçekçi daha elle tutulan değerlerdir (Durna, 2002: 186).

Kurum ve kuruluşların değişim ve gelişimini planlarken vizyon, yönetim için bir yol arkadaşıdır. Vizyon, çalışanları aynı amaç etrafında toparlayıp ve yönlendirerek başarıya giden yolla da pusula görevi üstlenir(Mirze ve Ülgen,2010: 70).

Her işletmenin geleceğe yönelik koyduğu hedeflere ulaşması için yönetim ve çalışanların ortak bir vizyonuna sahip olmaları gerekiyor. İşletmelerde ilk vizyon belgesi oluşturulur. Açık net ve anlaşılır bir dile hakim olması gereken vizyon belgesi aynı zaman misyon bildirgesinin temellerini oluşturur (David, 2002: 56).

Kurum ve kuruluşlarda vizyon belgesi hazırlanırken yıllık olarak değil geleceğe yönelik bir çalışması söz konusudur. Başarılı bir vizyonun göstergesi geleceğe yönelik çalışmaların yanında yaşanan zaman içerisinde fark edilen yeniliği kabullenip başarıya ilerleyen yolda devam etmesidir (Erdoğan vd., 2012: 47). Vizyon, şirketlerin gelecekte ne konumda bulunacaklarını gösterir. Vizyon belgesini hazırlayan kurumlara geleceği referans alan kurumlar değil yaşanan zaman içerisinde geleceği referans alan kurumlar başarılı olur. Kurumun gelecekteki başarısı bugünden tercih edilen kararlara bağlıdır (Dalay vd., 2002: 20). Şirketler de vizyonlar başarıya götüren yol haritası olarak kabul edilir (Hitt vd., 2000: 17).

Vizyonun önemli görevleri arasında işletmenin geleceğe yönelik tasavvurunu söyleyip yönetimin tasavvurlar üzerinden kararlar alıp yönlendirmelerini yapmasını ve hatalara meyil verilmemesini sağlar (Dinçer, 1998: 27). Şirketler varlıklarını sürdürebilmeleri rakipler içerisinde fark oluşturmaları ancak vizyonun şart olmasıyla gerçekleşeceği için bununla birlikte vizyon çalışmalarına yoğunluk vermişlerdir. Vizyon çalışmalarında farklılık göstermesinin sebebi, sürecin detaylı ve titiz bir çalışmanın sonucudur. Sürecin zor ve çetrefilli olması işletmenin geleceğe emin ve başarılı adımlar atması içindir (Karaman, 2005: 98).

Kurum ve kuruluşlar vizyon hazırlığını bitirdikten sonra artık alınan kararlar ve idare etme süreci vizyona bağlı olarak ilerler. Vizyonun oluşturulması ve karara bağlanıp şirkete yön verebilmesi ancak çalışanlarla beraber alınan kararlara sağlıklı bir yol alır (Ülgen ve Mirze, 2010: 70). Kurumlarda vizyon belgesi oluşturulurken çalışanlarında katkısı olması sadece yönetimin programı olmadığını gösterir. Bu şekilde oluşturmanın temel amacı işletmede, alanında uzman kişilerin geleceğe yönelik tahminlerde bulunmaları ve yön vermeleriyle başarıya ulaşılacaktır. Çalışanların bu etkisi kuruma karşı aidiyet kazandırır. Kurum da koyulan hedeflerin takipçisi değil yeniden şekil verip yönlendiren bir yapı içerisinde olur (Hanedar, 2019, 31).

Vizyon sadece bir kişiyi veya yöneticinin oluşturabileceği bir çalışma değildir. İşletmeyi başarıya götüren tek kişi olmadığı gibi bu başarıya ulaşmada tek kişi ile gerçekleşmez. İşletmeden çalışan yetkilileri, alanında uzman personellerin fikir birliği etrafında oluşturulan vizyon başarıya götürür. Çünkü herkes kendinden bir şey katarak, ortak bir başarı grafiği oluşturarak ve işletme aidiyeti ile birlikte ortak bir vizyon belgesi

oluşması katkı sağlar.

1.1.7.3. Slogan

Kurumsal iletişim çalışmalarının tüm aşamaları başarı ile geçse de eğer slogan ile başarı sağlayamazsanız kurumunuz ve ürününüz tanımak ve akıllarda kalması çok zordur. Slogan genel olarak iki veya üç kelime ile oluşturularak kısa, akılda kalıcı ve anlaşılır olması lazım. Kurumsal iletişim araçları içerisinde bulunan reklam ve tanıtım hizmetinde sadece slogan sözle değil müzikle de oluşturulabiliyor. Örneğin Turkcell 2013 yılında Ragga Oktay ile yaptığı reklamda ilk çıktığında slogan ile yapıp daha sonra sadece müzik vermesi akıllarda kalan sloganı tekrar hatırlatıyor. Sloganda başarının örneğidir. Kurum ve kuruluşların ürünleri ve markalarını insanlar ikna edici ve hafızada kalıcı olabilecek sloganlardır (Ateşoğlu, 2003: 260).İşletmeler sloganların artı yönleri olarak ürünlerle insanların duygusal bağ kurmalarını ve o ürünle kendilerinde ayrıcalık sağlandığını hissetmelerini sağlamalıdır (Knapp, 2002: 104).

Slogan oluştururken anlaşılır yalın okunaklı bir dil kullanılıp akılda kalıcılığı olan, okunurken kafiyeli olan, farklı dillere çevrilirken anlam kaybı olmayıp, yasa ve toplumsal değerlere aykırı olmamasına dikkat edilerek bir kelimeler ahengi oluşturulmalıdır (Özdemir, 2013: 147-149). Örneğin:

McDonald's: I'm lovin it' (İşte Bunu Seviyorum)

Coca Cola: Hayatın Tadı, Her Zaman Coca Cola

Vivident: Çiğne ve Gülümse

Omo: Kirlenmek Güzeldir

LG: Life'sGood (Hayat Güzel)

İşletmelerde slogan oluştururken marka ve logonun izlerini taşıması gerekmektedir. Çünkü sloganlar marka ve logoların kalıcılığı için oluşturulmaktadır.

Arçelik: Demek Yenilik Demek

Woswagen: Das Auto (Araba)

1.1.8.Halkla İlişkiler

Kurumun ve işletmelerde müşteri veya vatandaşın kurumda ilk muhatap olduğu

alandır. Bunun için ilk izlenim ve intiba bu birimde oluşmaktadır. Halka ilişkiler çalışmalarında personel de alanında uzman eğitim seviyesi yüksek ve diksiyon eğitimi almış kişilerden oluşmaktadır.

Halka ilişkiler, kurum ve kuruluş çalışanlarına, müşterilerine, paydaşlarına işletmeyle pozitif bir yakınlık sağlaması, sevdirmesi, değer verdirmesi için yapılan çalışmalardır. Halkla ilişkiler, müşterilerin, çalışanların veya paydaşların talep veya istekleri uzman kişilere aktarılıp başarılı bir iletişim kurulmasıdır(Tortop ve Özer, 2013: 4).Halka ilişkiler, işletme ile müşterinin arasındaki karşılıklı iletişimi, talebini ve uzmanlık alanlarla işbirliğin de yardım eden birimdir. İşletmenin kamuoyu nabzını tutup ve kamuoyunun taleplerine haberdar olmalarına yardımcı olur. İşletmenin toplumsal fayda çalışmalarına yardımcı olan yönlendirme yapıp, gelişmelerden haberdar eder. Bu çalışmaları doğru, dürüst ve ilkeli bir çalışma içerisinde yapmak zorunluluğu vardır (Okay ve Okay, 2005: 2).

Halkla ilişkiler, İşletme ile toplumu birleştirmek için yaptığı çalışmalar olarak tanımlanabilir. Fakat her kurum ve kuruluşun temsil ettiği bir kesim bulunmaktadır. Bir medya kuruluşu için izleyiciler, bir dernek için kendi üyeleri, bir iş yeri için kendi çalışanları ve bir futbol takımı için tarafları dikkate alacak çalışmalarda bulunması halkla ilişkiler çalışmasını başarılı kılar (Sabuncuoğlu, 2004: 4).Halka ilişkiler ile kurumsal iletişim çalışma alanları birbirlerine yakındır. Birçok işletmede halka ilişkiler çalışmaları kurumsal iletişim adı altında yapılmaktadır. Bu durum akademik çalışmalarda da aynı karmaşayı görüyoruz (Shelby, 1993: 255).

İşletmenin her alanında çalışanlar hatta üst düzey yöneticileri bile bilmeden veya farkında olmadan halkla ilişler görevi yapmaktadır. Fakat sorumluluğu tek halkla ilişkiler biriminde görevli çalışanlar alır. Halkla ilişkiler çalışmaları işletmenin büyüklüğü, çalışan sayısı, amaç ve hedeflerine göre çeşitlilik sağlar (Çamdereli, 2004: 51).Şirketler de Halka ilişkiler birimi, kurumsal iletişime hizmet eden işletmelerin hedefleri ve stratejilerinde destek veren çift yönlü bir birim olarak kabul görür. Kurumsal iletişimin ‘nasıl davranmalıyız’ sorusu halka ilişkilerin kurumsal iletişimin altında yardımcı bir birim olduğunu göstermektedir. Kurum ve kuruluşlar etkinliği ve hitap ettiği alan büyüklüklerinden dolayı halkla ilişkilere ihtiyacın ve rağbetin arttığı görülmektedir. Genellikle şirket içinde bir çalışma ekibi oluşturularak işletmenin

gereksinimlerini karşılayabilecek bir büyüklükte halkla ilişkiler birimi kurulur. Oluşturulan bu birim şirket içinde geniş çaplı bir oluşuma gider(Tengilimoğlu,2004: 91).

İşletmelerde artık yönetim de asli görevler arasında bulunan halkla ilişkiler birimi hem üst yönetimle hem de çalışanlarla sıkı bir ilişki içerisinde olmak durumundadır. Halka ilişkiler birimine günümüz de bu denli önem verildiği gibi işletmelerin kurumsal şemasında da yer alması gerekmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 81).Şirketlerin pazarlama birimleriyle yakın ilişki içerisinde olan halka ilişkiler birimi müşteriler ile şirket arasındaki ilişkileri geliştirip köprü görevi görmektedir. Şirketler başarılı bir stratejiler oluşturması ancak pazarlama ve halka ilişkiler biriminin yakın çalışmasıyla oluşturulabilir. Fakat bu yakınlık ikisin birbirine bağlı çalışması gerektiğini göstermez kendi uzmanlıklarında bağımsız birer birimdir. Bu denli önemli olana halkla ilişkiler birimi bazı şirketler de çok sınırlı bir alana hitap etmektedir Örneğin, danışma, posta ve emanetçi faaliyetler yürütülmektedir. Bu durum hala halkla ilişkilerin öneminin anlaşılmadığını göstermektedir.Dışa dönük iletişimi sağlayan halkla ilişkiler birimi üst düzey yöneticiler ile yakın ilişki içerisinde hatta direk üst yönetime bağlı bir birim olarak bağlanmalıdır. Bunun sebebi şirketi daha iyi tanıma, politikalarına daha hâkim olup ve stratejilerin bilip şirketin tanıtımını yapabilmeli ve savunma mekanizmasını kullanabilmelidir. Halka ilişkiler biriminin en zor taraflarından biride şirketin olumsuz yönlerini bilmesi, şirketi zarar verecek aksaklıklar karşısında kıvrak bir zekâyla sorunların üstesinden gelip bireylerin kendi içerisinde tutabilmesi gerekmektedir (Ertekin, 1995: 13).

Kurumsal iletişimin yardımcı görevini üstlenen halkla ilişkiler uzmanları tek yönlü çift yönlü bir iletişim içinde bulunan, müşterilerine değer verip önemseyen, şirketin değişim ve gelişimine adapte olup ayak uyduran ve politikalar geliştiren bir birim olarak tanımlanmaktadır (Balmer ve Illia, 2012: 418). Terimsel anlamda yazarların kurumsal iletişimi daha çok kullanma sebeplerden biri sadece halkla ilişkilerin kurum dışı hedeflere yönelmesi olarak ifade edilmiştir ki bu durum geçmişten gelen bir eksikliği ortaya çıkarmaktadır.

Kurumsal iletişim de ise hem iç hem de dış hedeflere yönelmesi iletişimin bütünleştirici bir yöneliminde olduğunu göstermektedir (Steyn, 2003: 163).

Şirketlerde halkla ilişkiler birimi oluşturulduğunda alanında uzman kişiler, teknik olanaklar doğrultusunda ciddi finansman kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır (Çamdereli,2004: 54). Kurumsal iletişim sadece halka ilişkiler ilişkili değildir, aynı zaman da basın yayın, personel işleri ve satış birimi faaliyet ve organizasyonlarını içine alan bütünsel bir yapıdır. Halkla ilişkileri kurumsal iletişimin alanlarından biridir. Bu nedenle kurumsal ilişkilerin çalışma alanı halka ilişkilere göre daha geniş alanı kapsamaktadır (Tosun, 2003: 174).

Bu bağlamda halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim birbiri yerine kullanılması anlamsızdır. Halkla ilişkilerde sadece kurum dışı çalışmalar sunarak, tek yönlü bir iletişim sağlayarak kurumda emanetçi bir göreve bürünmüştür. Kurumsal iletişimden farklı yönlerinden biri hala işletmelerde geleneksel bir yöntemle yürütülmesidir. Sadece kendisine görev olarak tanımlanmış faaliyetleri yerine getirilmeden öteye çıkamamıştır. Böyle işletmeler de zaten kurumsal iletişimden söz etmek mümkün değildir. Halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim şirketin stratejilerini dikkate alarak çalışmalar gerçekleştirir. Fakat kurumsal iletişim de şirketin tüm birimlerin ortak değerleri, mesajları kültür yapısını, yöntemleri dikkate alarak bir al yapı oluşturur.

Kurumsal iletişim de kimlik ve imaj çalışmalarının büyük çoğunluğu halkla ilişkiler bünyesinde yürütülmektedir bu bağlam da halkla ilişkiler kurumsal iletişimin merkezi durumundadır (Karadoğan 2013: 54-55).

1.2.KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI

Kurum ve şirketlerin vatandaş veya müşteriler için sundukları hizmetlerin sunuşu, pazarlaması, hedef kitleye ürünü kabul ettirebilmek için tek elden tüm iletişim faaliyetlerine kurumsal iletişim denilebilmektedir. Kurumsal iletişim çalışmalarının ortaya çıkmasında; geleneksel medyanın artık yeterli olmadığı teknolojik gelişmeler ile ucuz ve daha geniş hizmetle kitlelere ulaşılabilmesi ve aksaklıklar arasında Halkla ilişkiler birimleri ile kurum içi ve kurum dışı birlikte çalışmaların ortaya çıkan olumsuzluklar sebepler arasındadır.

Yaşadığımız bilgi ve teknoloji çağıyla birlikte, küçük işletmelerden fabrikalara dönüşen kurumların işleyişini inceleyen araştırmacıların, kurum ve iletişim kavramların tanımlarını tek bir anlam çerçevesinde kullanmaları ‘kurumsal iletişim’ tanımının ortaya

çıkmasına sebep olmuştur denebilir. ‘Kurumsal iletişim, kurumun planladığı amaçlara ve hedef kitlesine ulaşması için oluşturduğu iletişim aktivitelerini tek elden yönetip ve yönlendirmesi’ tanımı kurumsal iletişimin ortaya çıkmasında kullanılan tanımlardan diyebiliriz (Ural, 2013: 6-7).

Kurumsal iletişim günümüzde bir yönetim düzeni haline gelen, ABD’de Edward Bernays öncülüğünde 20. yüzyılın başlarında ortaya konulan ve dünya savaşlarından sonra bu konudaki çalışmalar hız kazanmıştır. Kurumsal iletişim terimi yaygın bir şekilde kullanımı ve kurumsal İletişim halkla ilişkilerden ayrılması ‘CorporateCommunication’ kavramı şeklinde ilk kez iş ve ekonomi dergisi olan Fortune dergisinin 1972’de Amerika’da ilk yıllık kurumsal iletişim seminerinde kullanılarak dikkatleri üzerine çekmiştir. 1972’den sonra kavramın kullanımı daha da yaygınlaşmış, Procter&Gamble, IBM, Hewlett-Packard, Wal-Mart gibi firmalar kurumsal iletişim çalışmalarına liderlik edip hız kazandırmışlardır (Vural ve Bat, 2015: 27).

Kurumlar içidevamlı bir yarış içerisinde bulunmaları ve hedef kitlelerin gelişen iletişim teknolojilerindeki yükselişi yakalaması nedeniyle kurumsal iletişim kurumların her adımı öncesinde planlı bir hedef koyması ve bütünlük araştırma yapılıp yapılması gerekliliği olan bir sektör özelliği meydana gelmiştir. İşletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri ve planlanan hedeflerini yerine getirmeye yönelik koydukları hedefleri gerçekleştirmek için kurguladıkları bütün iletişim çabalarının uyumudur (Tosun, 2003: 175).

Kurumsal iletişimin çok geniş bir alanı kapsamı (halkla ilişkiler, pazarlama, reklam, müşteri ilişkileri, çalışanlarla ilişkiler, hükümet ilişkileri, kurumsal marka ve imaj yaratma vb.) ve yeni bir alan veya birim olmasından dolayı gerek kavramsal ifade olarak, gerekse görev kapsamı bağlamında alanla ilgili farklı tanımlamaların olması literatür tartışması halen sürmektedir (Aktaş, 2017: 143, Görkem, 2014: 7). Kavrama ait literatürde yer alan diğer bazı tanımlar şunlardır:

İşletmelerde bir iletinin kişiden kişiye farklı kişi veya kişilere direk sözlü, yazılı veya sözsüz yollardan ya da direk olmayan, dolaylı yollarla alıcıya ulaştırma aşamaları kurumsal iletişim denilmektedir (Bakan ve Büyükbeşe, 2004: 3).

Bir işletmenin varlığının devam ettirebilmesi için kurumsal iletişimi merkezi konumunda bulundurması gerekmektedir ve tüm bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır

(Gizir ve Şimşek, 2005: 19).İşletmeler kurumsal özelliklerine bakıldığından toplumsal bir yapının parçası haline gelmiştir. Birey ve bireylerle olan ilişkilerin işletmenin amacına uygun denetimi ancak iletişimle beraber sağlamaktadır. Kurumsal iletişimin bu özelliği işletmeleri daha dinamik bir yapı içerisinde kendini geliştirip sektörde sürekliliğini sürdürmesi için en önemli etken olarak gösterilmektedir (Tutar, 2009: 22).

Kurumsal iletişimi uygulamada beraber iş yaptığımız çalıştığımız, ürün satıp ortak menfaatleri etrafında toplandığımız tüm kurum, özel sektör, kişiler, örgütler ve çıkar ortaklığı bulunan gruplarla olan iletişim, iç ve dış iletişim şeklinde sınıflandırılmaktadır. İç iletişim, işletmenin sınırları içinde bulunan beraber çalıştığımız kişi ve araçlarla oluşturulan etkileşimdir. Dış iletişim, işletmenin siyasi, ekonomik, sosyal kültürel farklılıkları bulunan gruplar, gelişen teknolojik ürünlerle beraber uluslararası teknolojik çevrelerle kurulan iletişim olarak ifade edilmektedir (Aşkun, 2010: 48-49).

Kurumsal iletişim işletme tarafından planlanan hedeflere ulaşması için yapılan iletişim faaliyetidir. İşletmenin kurum içerisinde çalışanların kendi içlerinde mesajlaşma veya farklı bir iletişim aracıyla bilgi alış verişi olarak nitelendirilebilirken, kurum dışında ise işletmenin kendi içinde oluşturduğu çalışmaları dış çevre ile paylaşma süreci olarak tanımlanabilmektedir (Gülner 2007, 3).

Kurumsal iletişim tanımına farklı bir açıdan bakan Özgen kurumsal iletişim kavramı işletmenin müşterilerle ortak sonuçlara varabileceği uyum sağlama süreci olarak ifade etmektedir. Bununla beraber kurumsal iletişimin; işletmenin amaç ve hedeflerini stratejik bir şekilde planlayıp uygulaması gerektiğini söylemektedir (Özgen, 2006: 6).

Kurumsal iletişim; kurumun devletle olan ilişkileri, çalışanlarla ilişkileri, yönetim ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, paydaşlarıyla ilişkileri, kurumsal markalaşma, imajını oluşturup reklamını yapabilen, kısaca kurumun geleceği devam ettirmesi için oluşan geniş bir alandır (Goodman, 2006: 197).

Kurumsal iletişimin yapısı bir kurumun iletişim yönteminin hedeflenen amaçları organize edip bir yöntem oluşturması anlamına gelir. Bu nedenle kurumsal iletişimin sorumlulukları şu şekildedir (Van RielaandFombrun, 2007: 14):

- ✓ Markanın ön planda olduğu şirket profili oluşturmak (kurumsal markalaşma)

- ✓ Şirketin kimlik ve marka arasındaki benzersizlikleri çelişkileri minimum seviyeye indirecek çalışmaları oluşturmak.
- ✓ Şirkette iletişim alanında görev dağılımı yapılması gerektiğini göstermektedir.
- ✓ Şirkette iletişimle ilgili aksaklık ve konular hakkında hızlı ve kolay karar verecek yöntemleri oluşturup uygulamak gerekmektedir.

Kurumsal iletişim şimdiye kadar işletmelerde yapılan iletişim çalışmalarının en tepe noktası diyebiliriz, hatta klasik halkla ilişkilerin yerini farklı gelişmiş bir yöntemle kurumsal iletişime bırakmaktadır(Okay ve Okay, 2010, 26).

Bu kadar tanımın sonunda akla gelen kurumsal iletişimin pratikte uygulamaların karşılığı olup olmadığıdır. Günümüzde işletmelerin kurumsal iletişimle klasik halkla ilişkilerin ötesine geçip çok yönlü bir iş yüklerinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak kurumsal iletişimin hem akademik alanda hem de saha da uygulamada tam anlamıyla tanımlaması oluşturulamamıştır. İşletmelerin iletişim yöntemleri ile yaşadıkları sorunlar aşikâr ortadadır. İşletmelerin sosyolojik ve kültürel değerlerin kurum içine yönelik iletişimle ve kurum dışına yönelik pazarlama arasında bir tutarsızlık ve bütünleştirici bir sorun yaşanmaktadır(Uztuğ, Şener ve Tokgöz, et al. 2012, 16). Kurumsal iletişimin tanımı ve uygulamasında sorun yaşamalarına rağmen işletmelerin iletişim ve reklam alımdan ‘can suyu’ olarak görülmektedir.

Kurumsal iletişim özetlemek gerekirse, teknolojik gelişmelerle birlikte yeniliklerle dolu iletişim araçlarının gelişmesi, geleneksel medyanın işlevselliği azalması, klasik halkla ilişkiler çalışmalarının tıkanması ve kurumun üreteceği ürün veya vereceği hizmet için müşteri isteklerine göre yönlendirilmesi kurumsal iletişimin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

1.3.KURUMSAL İLETİŞİMİN İŞLEVİ VE AMAÇLARI

Kurum ve işletmelerin hedeflediği çalışmaların öncesin planlanan stratejilerin uygulamasıdır. Kurumsal iletişim çalışmalarında öncelik kurum ve işletmelerin rekabet piyasada bir adım önde olmak ve müşteri memnuniyetini gözetmektir.

İşletmeler ve bireyler arasındaki iletişim; değişen toplumsal ve kurumsal değerlere, dijital teknolojilerin ışığında haberleşme teknolojisinin gelişmesi işletmelerle

bireyler arasındaki bağların artması ve bunun yanında uluslararası değerlerin paylaşımına bağlı olarak 21.yy değişmekte ve gelişmektedir. Bu gelişmelerin çatısı altında işletmelerin başarısı bireyler güven ve samimiyete dayalı bir ilişki kurarak güçlü kurumsal itibarlar oluşturulmaktadır (Ural 2010, 5).İşletmelerin en önemli değeri olan kurumsal itibar şirketlerin geleceğe yönelik hedefleri ve stratejilerini yönetebilmesi ancak kurumsal iletişim faaliyetleriyle mümkündür.

İletişim, kurumların yapmış olduğu çalışmaları ve bu çalışmaların başarısı açısından çok önemli bir süreçtir. İletişimin aktif kullanılmadığı ortamda işlerin uyum içerisinde çalışması mümkün gözükmemektedir. İletişimin etkin kullanıldığı ortamda çalışanlar arasında uyumun ve işbirliği sağlanabilir. İşletme sahibinin talimatlarını kullandığı temel amaç iletişimdir. Çalışanlar kendilerinde ne beklenildiğini işlerin ne zaman bitirilmesi gerek ne zaman teslim edilmesi lazım hepsi örgütsel iletişim sayesinde yine aldığı işletme sahibi verdiği talimatların sorun ve pürüzleri örgütsel iletişim sayesinde öğrenebilir. Bu süreçte örgütsel iletişim işlerin takibi ve uyumu için zaruridir. İletişim sistemleri iyi olmana işletmeler temeli olmayan binaya benzer (Eskiyörük,2015: 75).

İletişim örgütlerde, bilgi verme, ikna etme, öğretme ve etkileme yöntemlerine sahiptir. Kurumlarda iletişimin amacı; birlikte çalışma ortamı oluşturup ve uyum içerisinde belirlenen hedef ve stratejileri belirlemek, çalışmalar hakkında bilgilendirme yapma, duygu ve düşüncelerin ifade edilmesini sağlamaktır. Bu çerçevede, organizasyonlarda iletişimin amaçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Paksoy ve Acar, 1996: 51):

- ✓ Etkinliklerin uyum ve işbirliğini oluşturmak,
- ✓ Kurum hedeflerini üyeler veya çalışanlarca benimsenmesini ve paylaşılmasını sağlamak,
- ✓ Kurum çalışanlarının görevleri ve görevleriyle ilgili hedeflerinin ne olduğunu bildirmek,
- ✓ Kurumun etkinliklerini ve bu etkinliklerinin sonuçlarını ilgili yetkililere ulaştırmak ve bu vesile ile kontrol mekanizmasını harekete geçirmek.
- ✓ Kurumdaki sorunları çözüme yönelik kararların verilmesi için gerekli bilgileri sağlamak

- ✓ Düşünce ve duyguların ifade edilmesi için olanak sağlamak

İşletmelerin çalışanları denetlemek, organize etmek, planlama yapmak, motive etmek, karar verme yetilerini kullanıp etkin rol alan kurumsal iletişim, işletmenin belirlediği hedeflerde işleyişi düzenlemek için, birey veya bireyler arasında devamlı olarak bilgi ve düşünce akışını sağlayan kitlesel süreci ifade etmiştir (Tutar, 2009: 167).

Değişen dünya gelişen dijital teknoloji ve ekonomi ile birlikte işletmelerin üretimden daha çok bilgi tavanlı olması iletişimin işletmelerin büyümesinde hayati bir önem arz etmektedir. Günümüzde işletmelerin etkin şekilde varlık gösterdikleri bölgeler de müşterilerle, çalışma arkadaşlarıyla, yatırımcılarla vetedarikçilerle samimi içten ve daha üst bir seviyede iletişim faaliyeti gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Müşterilerin ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde çözüme ulaştıran yapılarda bile uluslararası faaliyetleri olan kurum ve kuruluşların iletişim merkezinin önemini anlamışlardır. Yapının iletişim faaliyetlerini yöneten ekibin, işletmenin prestijini, kültürünü izlenimini korur ve geliştirir. İşletmenin içerisinde buluna kurumsal iletişim ekibi, işletmenin kendisini geliştirip dijital dünya ve gelişen ekonomi ayak uydurması rakipleriyle mücadele edebilmesi için politikalar oluşturur (Tokgöz, Kurumsal İletişim 2012, 34).

Kurumsal iletişim ekibi kurumun hedeflerine ulaşma noktasında engel olabilen olağan üstü durumlarda kriz anından kurumun tüm paydaşlarla iletişime geçmesi gerekmektedir. Yaşanılan krizde paydaşları ve kurumsal iletişim biriminin birlikte oluşturdukları olumsuzluklar öncesin planlanan stratejileri devreye sokar. Kurumun kimliği, markası ve imajı daha az zarar görmesi için çalışmalar yapar. Kurumsal iletişim çalışmalarında kurum içi personelin motive edilmesi ve müşteri ile samimi ilişkiler kurabilmeleri için organizasyonlar ve etkinlikler düzenlemelidir.

1.4.KURUMSAL İLETİŞİMİN ÖNEMİ

Kurum için kurumsal iletişimin önemi bir mağazanın vitrini gibi düşünmek gerekir. Çünkü kurumun verdiği hizmet veya ürettiği ürünün en iyi şekilde tanıtımı kurumsal iletişimin görevidir. Kurum tavrı ve kültürünü müşteriye yansıtan samimi ilişkiler kuran birimdir. Kurumun rekabetçi piyasada kendini en iyi temsil edip varlığını sürdürecekt stratejileri kurumsal iletişim birimi yapmaktadır. Günümüz dünyasında teknolojinin gelişmesi iletişimin hızlanmasını sağlamıştır. Çalışma

düzenideğişmiş;sosyo ekonomik alanda değişimler yaşanmış, şirketler arası rekabet artmış, marka değeri ön plana çıkmıştır.Kurum paydaşlarının öneminin anlaşılması, kurumsal imajın önem kazanması, kurumların büyümesine paralel olarak beraber kurum içi iletişimde karmaşık ilişkilerin çoğalması, kurumsal verimliliğin öneminin anlaşılması, şirketlerin verimliliğini artırma çabaları, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının gelişimi ve etkisi gibi faktörler kurumsal iletişimi kurumlar için son derece önemli bir pozisyona getirmiştir(Görkem, 2013: 19).

Kurumsal iletişim, etkinliklerin oluşturulması, mevcudiyetini koruması ve kurumsal hedeflere ulaşabilmesi gerekmektedir. İşletmelerin kurumsal iletişim kavramları etrafında geliştirilmesi ve çalışmasının sağlanması; işletmenin güçlü bir kurum imajı oluşturup, güvenilir bir yapı olduğunun aktarılması, karmaşıklık durumunda sorunların en aza indirgenmesi (Solmaz, 2017: 8-10), şirket içi ve şirket dışı etkin bir iletişim kurup sağlıklı bilgi akışını sürdürmesi, şirket içinde entegrasyonun geliştirmesi (Uzunoğlu vd. 2009: 35) ve tüm paydaşlarla ilişkilerin en üst seviyeye getirilip verimliliğin artırılmasını sağlamaktadır (Vural ve Bat, 2015: 11).

Kurumsal iletişimi, şirketlerin bir marka oluşumunda önemli bir role sahiptir. Bu nedenle şirketler kurum içi, kurum dışı, kitlelerle iletişim kurduğunda marka prestijini ve imajını doğrudan etki etmektedir (Kılınçarslan, 2015: 96).Şirketler, rakipleri arasından başarılı bir şekilde sıyrılıp öne çıkabilmesi ve tercih edilebilmesi için kurumsal iletişimi etkin kullanmalı (Solmaz, 2017: 1) ve tüm ortaklarıyla sağlam ilişkiler içinde olabilmesi için kurumsal iletişimin hedeflenmiş yönetim planlarında etkin olarak yer alması gerekmektedir (Görkemli, 2017: 38-39). Kurumsal iletişimin önem kazanmasının sebepleri şunlardır;

- Teknolojinin İlerlemesi ve İletişimin Hızlanması
- Sosyal ve Sektörel Değişimler
- Rekabetin Artması
- Kurumsal İmaj ve İtibarın Önem Kazanması
- Eğitim ve Aktivizm Düzeyinin Artması
- Kurumun Paydaşlarının Önemini Anlaşılması
- Kurumların Büyümesi ve Karmaşılaşması
- Kurumların İletişim Biçimlerinin Karmaşılaşması

- Kurumsal Verimliliği Artırma Çabası ve Kurum İçi Birimlerin Hesap Verebilirliğinin Öneminin Artması
- İletişim Temelli İhtiyaçlar
- Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramının Gelişimi ve Etkisi

Kurumsal iletişimde paydaşlar ve ortaklar ile sağlam ilişki içerisinde bulunulması ve yaşanılacak olumsuzluklar da birlikte yönetim planı oluşturulmalıdır. Kurumun marka ve imajına rekabetçi pazarda ön plana çıkarılması, müşteriler ile samimi iletişim kurulması ve hatta şirketi benimsenmesi kurumsal iletişimin çalışmaları ile gerçekleşir. Bu nedenle kurumsal iletişimin şirketler için ne kadar önemli olduğu ortaya koyulmaktadır.

1.5.KURUMLARDA İLETİŞİM ARAÇLARI

Kurum içi ve kurum dışı iletişimde kullanılan birçok iletişim aracı mevcuttur. Bu araçlar, yazılı iletişim araçları, sözlü iletişim araçları ve elektronik iletişim araçlarıdır.

Şirketlerin rakipleri arasında varlığını sürdürebilmesi, çalışanların verimliliğini artırabilmesi, şirketin prestijini yükseltmesi için ancak şirket içi iletişimin sağlıklı bir şekilde oluşturulmasıyla mümkündür (Karsak, 2016: 76).

1.5.1.Yazılı İletişim Araçları

Kurumsal iletişim çalışmalarında yazılı iletişim araçlarının avantajları içerisinde müşteri veya vatandaş ile somut nesneler üzerinde bağ kurulmaktadır. Kullanımı tek seferlik olmayan birkaç kişinin faydalanabileceği çalışmalardır.

Yazılı iletişim araçları isminden de anlaşılacağı gibi basın bültenleri, kurum yıllık faaliyet raporları, broşürler, el kitapçıkları, gazete, dergi, vb. gibi araçlardır. Bu iletişim araçlarını kullanarak hem kurum içi personeller hem de kurum dışı birey ve şirketlere verilerek kurumun imajını prestijini reklamını ve kurumlar arası diyalogların gelişmesine etkilidir. Aynı zaman da kurumun misyon ve vizyonuna uygun mesajların aktarılması firma içi gelişmeleri iletmektedir. Ama bu tanıtım faaliyetleri ve bilgi aktarımları reklam amacından öte kurumla alakalı doğru bilgi aktırılabilirlik şeklinde oluşturulmalıdır (Sabuncuoğlu 1992, 139).Kısaca yazılı araçlar kurumu, iç ve dış

çevreye tanıtmaktır.

Kurumun faaliyetleri genel olarak yazılı iletişim araçları ile kullanılır. Yazılı iletişim araçlarının avantajları daha sonra kontrol edilebilirliği olması daha da önemlisi kalıcılığının olmasıdır.(Tutar, Yılmaz ve Erdönmez 2003, 133) Kurumlarda planlanan hedefler, politikalar ve organizasyonlar yazılı şekilde düzenlenmektedir.

- **Basın bülteni:**

Kurumların hizmetleri, faaliyetleri, program davetleri, tekzip ve duyuru ve kurumun başarısı hakkında basına bilgi vermek için hazırlanan metinlerdir. Basın mensupları ile tek tek iletişime geçmek genellikle mümkün olmadığı için basın bültenleri en hızlı ve en verimli yöntemlerden biridir. Yazılan metinlerin haber değeri olması metninizin yayınlanma olasılığını artırır (Aydede, 2004: 62). Kurumlar için basın bültenleri basında yer almak adına önemli bir araçtır ve aynı zaman da medya kuruluşları içinde bilgi kaynağıdır (Okay ve Okay, 2007: 60). Kurumlar mail yoluyla ilettiğini metinlerde içerik yönünde her şeyi eklenmesi ve metnin uzun olması göze çarpmaz. Özellikle kurumlar ve özel sektörün basın mensupları için gönderdiği metinler ticari amaçlı sitelerinde paylaşılmaktadır. Bu sebeple kurumlar için hem kendi reklamlarını yapmaktadırlar hem de basın mensupları ile iletişim halinde bulunurlar.

- **Yıllık Raporlar:**

Yıllık raporlar, kurumların bir yıl içerisinde yapmış oldukları faaliyetleri konu alan, gelecek yılın projelerini göstermek ve yararlı bilgilerin içinde bulunduğu bir kitaptır (Kazancı, Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler 2009, 362). Kurumlar yıllık rapor hazırlayarak bireyleri ve kamuoyunu bilgilendirir. Yıllık raporlar da geçen yıla ait yapmış olduğu işleri ve gelecek yıla ait projeleri duyurma amacı taşır. Yıllık raporla genel olarak anlaşılır açık ve yalın bir dille yazılması gerekmektedir. Yıllık raporların içeriği kurumun hizmetle alakalı sunulduğu işler, yıllık bilançolar, çalışanlarla ilgili bilgiler, vergileri ve ödemeleri, gelecek yıllara ait proje ve hedefleri, kurumun yaşadığı sıkıntıları ve çözümleri, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri gibi bilgiler içerisinde bulunmaktadır (Oktay 1996, 168). Yıllık raporlarda resmi belge niteliği taşıyabilir. Çünkü yıllık raporlar hazırlandığında metnine uygun çalışmaların ve faaliyetlerin görselleri ve grafikleri de kullanılmaktadır.

- **Broşürler:**

Kurumların çalışmalarını duyurmak için hazırlanan broşürlerdir. Broşürler de yayınlanan kaynaklar basın bültenlerinden daha etkilidir. Çünkü broşürde içeriğe daha hâkim olup, metnin nasıl yerleştirilmesi ve görsellerin dizimin de kendiniz müdahil oluyorsunuz. Bu bağlamda broşür hazırlanırken içeriğinde abartısız ve doğru bilgilere yer verilip, metnin anlaşılması için anlaşılır bir dil kullanılması, tasarımda biçimsel olarak daha nizami ve daha dikkat çekici bir şekilde tasarım yapılması gerekmektedir(Çamdereli, 2005: 103104). Broşürler genelde 1 veya 4 sayfa halinde olması müşteri ve vatandaşların kısa sürede okuması ve gerekli mesajı almasına yaramaktadır.

- **Kitapçıklar:**

Kitapçıklar, kurumların ürün ve hizmetleri hakkında bilgi verip ilgilerini çekmek prestijlerini geliştirip, bireylere kültür sanat alanında bilgi verip çeşitli konularda bilgilendirmek, şirketin olumlu faaliyet ve ödülllerinden bahsetmek, yöneticileri tanımak vb. amaçlar için kullanılabilir (Tikveş, 2005: 13-131).

- **Gazeteler:**

Gazeteler, kurum gazetesi ve bölgedey dağıtılan gazeteler olarak ikiye ayrılır. Kurum gazetesi sadece kurum içi çalışanlar için çıkarılan, personeli çalışmalardan haberdar etmek amacıyla çıkarılan gazetedir (Tortop 1998, 86). Kurum çalışanlarına ücretsiz olarak dağıtılır. Basın bülteni göndererek bölgeye hitap eden gazete, kurumun çalışmalarını, kurumla alakalı olumlu faaliyetlerini ve kurumun tanıtım ve imajını anlatan haber metinlerinden oluşmaktadır(Kazancı, 1999: 259-262). Basın bültenlerinden farkı sayfa tasarımı ve baskısı kurumun denetiminde geçmesidir. Metnin içeriğinde değişimler yapılamaması ve mesajı ilk haliyle yayınlama imkânına sahip olunur.

- **Dergiler:**

Kurumlar da kurumsal iletişim açısından gazetelerin sahip olduğu değerler dergiler içinde geçerlidir. Dergiler de kurumlar da yapılan organizasyon ve çalışmalara yer vermektedir. Gazete den farkı hem haber anlayışı farklılığı hem de haftalık, aylık ve yıllık çıkarıldığı için her etkinlik veya habere dergide yer verilmemektedir. Zaman aralığının çok olması her haberin dergiye koyulmaması ve genelde seçkin bölgede kurumla ilgili önemli haberlere yer verilir (Kazancı, 1999: 266).

1.5.2.Sözlü İletişim Araçları

Kurumsal iletişim çalışmalarında sözlü iletişim araçları ile verilmek istenilen mesajlar duyabilmek ve görebilmenin yanında mesajı ileten kişinin hal ve hareketlerini de görmektedir. Bu ortamlarda yönetici veya kurumun sözcüsü personele,müşteriyeveya yönetimi hitap ettiğinde anlatacağı konuyu kabiliyetine göre ikna etme olasılığı daha yüksektir. Sözlü iletişim sadece aynı ortam da olmayla değil iletişim kanallarıyla da gerçekleştirilebiliyor.

- **Görüşme ve Toplantılar:**

Kurumların hızlı bir şekilde sonuç odaklı çalışmaları görüşme ve toplantılar ile yapmaktadır.

Görüşme belli bir konu üzerine en az iki kişinin bulunması gereken karşılıklı diyaloglar halinde oluşan sözlü bir iletişimdir (Gürgen, Örgütlerde İletişim Kalitesi 1997, 105).Kurum içi yaşanan aksaklıklar veya kurum dışı oluşan problemler için gerçekleştirilen toplantılar ile sonuca varılabilen bir ortam oluşmaktadır.

Toplantılar ise kurum içi çalışanlar ile bir araya gelerek kurum dışı paydaşlar ya da bireyler ile güncel konular üzerine veya kurumla ilgili konular üzerine karşılıklı bilgi alış verişinde bulunarak oluşturulan iletişim etkinliğidir. Toplantılarda dikkat edilmesi gereken konu paydaşların veya konuyla ilgili kişilerin katılımını sağlamaktır (Kazancı, Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler 2009, 370).

Kurumsal iletişim çalışmaları ve/veya etkinlikleri kapsamında gerçekleştirilen toplantılarda dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır (Kazancı, 1999: 276-277):

- Toplantının konusu güncel olup geniş kitlelere hitap etmesi gerekmektedir.
- Konu üzerine konuşacak kişiler alanlarında uzman olmaları gerekmektedir.
- Konunun karşıt düşünceli olanların bir arada olması gerekmektedir,
- Toplantının zamanlaması önceden belirlenmeli ve yeri ve zamanı uygun olması gerekmektedir.
- Medya mensupları, düşünce ve ideolojileri dikkate alınmadan davet edilmelidir.
- Toplantı kayda alınıp sırasında teşekkür metni ile katılımcılara ulaştırılmalıdır.

- **Konferans ve Seminerler:**

Konferans kendi alanında uzmanlığı olan toplumda kabul görmüş akademisyen, siyasi, kanaat önderi ve güvenilir kişilerin siyasi, sosyal, bilimsel alanlardan hedef kitlelere bilgi aktarımını sağlamaktır. Konferans veren kişiler hedef kitlelere anlattıkları konudan öte kendi imaj ve prestijlerine önemli katkılar sağlarlar(Gültekin, 2006: 127-133). Seminerler personele eğitim vererek hizmet kalitesini artırmak veya toplumu bilinçlendirmek amacıyla oluşturulan etkinliktir. Seminereler kurum içi iletişime güç katar personelin motivasyonunu artırır ve kurum aidaı gelişir ve işleri daha kaliteli hale gelir (Gültekin, 2006: 146-147). Kurumsal iletişim çalışmalarında özellikle kurumun planlanan hedefler ne gibi stratejiler ile yön verileceğini kurum içi personelle istişareler de seminerler ile anlatılmaktadır.

- **Telefon Görüşmeleri:**

Kurumla alakalı duyuru ve haberlerin banda kaydedilerek kurumun haberi ve duyuruyu kimlerin ulaşması gerekiyorsa o telefon numaraları çevirenleri sadece dinleyeceği bir bilgilendirme sistemidir. Bu iletişim kaynağının avantajı ise sözlü olarak bilgilerin aktarılmasıdır (Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir 2001, 347-348). Teknolojik gelişmeleri takip eden yenilikleri kendi bünyesinde kullana bilen kurumlar genelde bant kaydından öte kısa mesaj metodu veya sosyal ağlarla oluşturulan gruplar ile daha hızlı şekilde ulaşılması gerekenlere aynı anda ulaştırılır.

1.5.3.Görsel ve İşitsel İletişim Araçları

Görsel ve işitsel iletişim araçları, iletileri göze ve kulağa hitap eden ıfık ses birleşimden oluşan mesajları ileten araçlardır. Bunlar fotoğraf, televizyon, projektör, grafik ve bunların yanında artık web 2.0 tabanlı teknoloji ile sosyal ağlar da bu modelin içinde yer almaktadır.

Hayatımızın bir parçası olan bu araçlar kurumsal iletişim de kullanılabilecek en etkin araçlar ve halkla ilişkiler kullanımında önemli bir role sahiptir. Bu araçları diğer iletişim araçlarından en önemli farkı okuma ve yazma bilmeyen insanlarda mesajını iletebilmesidir. (Durgun 1992, 425)

Kurumlarda kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte görsel ve işitsel tekniklerin kullanımı çoğaldı. Kurum içi toplantı, organizasyon ve seminerlerde slayt,

video, fotoğraf kullanımı verilen eğitimler için destekler niteliktedir. Kurum içi ve kurum dışı iletilerde görüntülü mesajlar kullanılmaktadır (Peltekoğlu, 2001: 346-347).Kapalı devre televizyon yayınları pahalı ama etkili bir iletişim aracıdır ve tek yönlü olup sadece yöneticilerin mesajın gönderildiği hızlı ve görüntülü bir iletişim aracıdır. Bu avantajları yanında dezavantajlıda bulunmaktadır, yönetici ile çalışanlar arasındaki bağı kopartabiliyor. Görsel işitsel araçların aksayan yönleri olsa bile yazılı ve sözlü iletişim araçlarına göre daha etkilidir (Düşükcan 2003, 91-92). Bunun yanında kurum ve kuruluşlar varlıklarını sürdürmeleri için teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi gerekmektedir. Görsel ve işitsel iletişim araçları anlatılırken genelde geleneksel medyayı anlatmaktadır. Fakat günümüzde sosyal medya ağları, geleneksel medya araçlarında daha hızlı, daha kolay, daha özgür ve bunların yanında geleneksel medya araçlarından maddi olarak düşük bir teknolojik hizmettir. Hatta günümüz de yaşadığımız Covid19 salgının karşı karşıya kalmamızdan dolayı organizasyon, etkinlik, seminerler ve toplantıları yüz yüze yapılması imkânsız olduğu günümüzde en etkin kullanılabilecek olan iletişim aracı Görsel ve İşitsel iletişim araçlarıdır.

1.6.KURUMSAL İLETİŞİM KANALLARI

Kurum ve kuruluşlar kurum içi veya kurum dışı iletişimde kullanılan yöntem öncelikle resmi yazışmalar üzerinden gerçekleşir. Fakat resmi yazışmalarda yavaş ve yetersiz kaldığı zaman kurum içi ve kurum dışı kişiler ile daha özgür ve samimi bir dille iletişim sağlanmaktadır. Kuramsal olarak Formel ve İnformel iletişim kanalları olarak üzere iki şekilde incelenmektedir.

1.6.1. Formel (Biçimsel) İletişim Kanalları

Kurum ve kuruluşların kendi içerisinde sağlıklı iletişim sağlaması alt üst ilişkisi, emir ve bilgi akışını oluşturan dikey iletişim kanallarıdır. Bu kanallar yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya olmak üzere iki yönlü çalışır (Gürgen, 1997: 66). Kurum içerisinde aşamalarına göre oluşturulan iletişim biçimi formel iletişim biçimidir. Kurum içerisinde alt üst ilişkisi içerisinde kimin kime rapor vereceğini belirler (Richmond vd., 2005: 27).Kurum içerisinde çalışan personel ve yöneticiler temel ihtiyaçlarının yanın da iş yapma hevesi bulunmaktadır. Bu sebeple sosyal ilişkiler içerisinde personel ve

yönetici arasında iletişim ilişkisi başlar. Bu ilişki kurumsal yapı içerisinde formel iletişim sistemi oluşturur (Tutar vd., 2003: 69).

Kurum içerisinde oluşan formel (biçimsel) iletişim personel ile yöneticiler arasında bilgi akışını düzenleyip sınırlandırmaktadır. Bu sınırlandırmalar kurum içerisinde kompleks ve gerginliğe sebep olmaktadır. Çünkü bu iletişim sisteminde hiyerarşi pozisyonlar arasında olmaktadır (Düşükcan, 2003: 71). Formel iletişim kurum içi olduğu gibi kurum dışı iletişimde sağlanıyor. Bu iletişim çeşitleri de toplantılar, görüşmeler, basın bültenleri, raporlar, sözlü sunumlar vs gibi iletişim biçimleridir (Solmaz, 2004: 13).

Kurum içerisinde kullanılan iletişim biçimi formel iletişimidir (Lazar, 2001: 59). Kurumsal yazışmaların değişmez ilkesi biçimsel yazışmalardır. Çünkü kurumsal olarak yazılan yazılar, belgeler, raporlar biçimsel iletişim yöntemiyle yazılmaktadır (Peker ve Aytürk, 2002: 94). Biçimsel iletişim içerisinde yazılan yazılar belirli kurallar çerçevesinde imla kılavuzuna uygun şekilde yazılması gerekiyor. Bu şekilde yazılmasının sebebi kurumun kurumsallığını ortaya koymaktadır.

1.6.2. İformel (Biçimsel Olmayan) İletişim Kanalları

Biçimsel yapının eksik kaldığı yerde doğal olarak ortaya çıkan iletişim biçimidir (Efil, 2002: 183). İformel iletişim de ast üst ilişkiyi önemsemeyen, formel olmayan, önceden planlanmış koşullar olmadan kendiliğinden oluşan iletişim biçimidir (Tutar vd., 2003: 75). Formel yapı her konuda başarılı olamaz ve bu yapı ne personelin nede sistemin tüm gereksinimlere de cevap vermesi beklenemez. Aslında bu resmi haberleşme sistemi personelin beklentilerini karşılayamaz. Ortaya koyulan resmiyet belirli konularda önemsiz kalır. Resmiyet gerçekleri ortaya koyar. Kurumda gerçekler personel için pek de önemi yoktur. Resmi yazılara kurum içinde belirli kesimi ilgilendirir. Resmi yazıların içeriğinde insanların özel hayatları olmaz bu sebeple her konu konuşulamaz, ciddi ve samimiyet bulunmaz. Bu sebeple iletişim esnasında yeterli haberleşme kaynağı bulunamadığından dolayı gayri resmi doğal (informel) iletişim ortaya çıkmıştır. Bu iletişim şekli adı üstünde doğal rahat her konunun konuşulacağı bir ortam oluşturur. Çalışanların her türlü beklentisine cevap veren iletişim şeklidir (Kazancı, 2010: 245).

Biçimsel iletişim kanallarının resmi, ağır ve yetersiz kalmasına karşılık, informal iletişim kanalları karşılıklı iletişim ve hızlı iletişim içerisinde cevap verilir, doğru, hızlı ve rahat bir iletişim içerisinde bulunulur (Kazancı, 2010: 245).İnformel iletişimin formel iletişime göre avantajları çok fazladır bunlar içerisinde de en önemli dört özelliği şu şekildedir;

- Kurumlar arası iletişimde hiyerarşiye önem verilmeyen her yönde iletişim sağlayan (yukarıdan aşağıya, yatay veya aşağıdan yukarıya) her yönde iletişim kullanılıyor. Bu sayede çok yoğun iletişim içerisinde olan kurumları birbirine bağlayabiliyor.
- İnformel iletişimle kurum içi veya kurumlar arasında iletişimi çok çabuk şekilde gerçekleştiriyor.
- İnformel iletişimle kurum içi, kurum dışı iletişimde samimiyetin olması haberin kime gönderilmesi husussun da seçici özelliği taşıyor.
- İnformel iletişim formel iletişime göre daha geniş alana yayılmıştır (Yatkın, 2003: 81).

Formel iletişimin iki yönlü iletişiminden dolayı aksayan sistemi informal iletişim sayesinde çok yönlü iletişimi biçimsel iletişimi tamamlayan faktördür. Kurum içi veya kurumlar arası biçimsel iletişim kanalları ağır aksak çalıştığı ama informal iletişim hızlı, akıcı ve doğruluğu yüksek bir haberleşme kaynağıdır. İnformel iletişimin bu avantajı ile hızlı şekilde kararlar alınmasını, alt üst ilişki içerisinde görüş ve öneriler rahat sunulabiliyor. İnformel iletişim kontrol altına alınarak yapılırsa daha sağlıklı bir iletişim kanalı olur (Gürgen, 1997: 80). Kurumlarda bazı kişiler informal iletişime geçmemelerinin sebebi gerektiği gibi anlamamaları ve kullanamamalarından dolayıdır(Yalçın, 2002: 231).

1.7.KURUMSAL İLETİŞİMİN SINIFLANDIRILMASI

Birey, bireyler, kurum ve kuruluşlar kendi içinde veya farklı kişi ve kuruluşlara iletişime geçmesi doğanın gereğidir. Fakat geçilen iletişimde farklı ilişkiler ortaya çıkmaktadır. Kurum içi ilişkiler zorunlu ve resmi olurken bir ürünü pazarlama ve satmak için müşteri ile oluşturulan ilişki daha samimi ve gerçekçi olması gerekir. Bu ilişkilerden farklı bi ilişkide vardır toplumun sana yüklediği bir konum veya değer ile

insanlar ile ilişki içerisinde bulunulur. Kurumsal iletişimde Yönetim ilişkisi, Örgütsel ilişki ve Pazarlama ilişki olarak üç başlıkta toplayabiliriz.

1.7.1.Yönetim İlişkisi

Kurum içerisinde yönetici, personel ve müşteriler kurum işleri veya farklı işler için birbirleriyle iletişim kurmak zorundadır. Bu durumdan ötürü yönetim ilişkisi gereği kurumun hedefleri, planları, kurumun gelişimi için oluşturduğu stratejileri, kurum içi ve kurum dışı tüm bireylerle etkileşim halidir (Vural ve Bat, 2015: 36).

Yönetim iletişiminde, kurumda yönetici ile kurumun gelişimini stratejilerini belirleyen tabiri caizse kafa adamlarının bir araya gelmesiyle üst yönetimin hedefleri ve amaçları konuşulup içselleştirilip ve kurumun varlığını sürdürüp ileri götürecek tutumlarını kararların alındığı bir iletişimi kapsar. Bu ekip kurumun vizyonunu geliştirilip uygulanmasında, kurum personelinin güçlendirilmesinde, kurum içi huzurun ve güven ortamının oluşturulmasında sorumludur (Uztuğ ve Şener, 2012: 5-6). Yönetim iletişimiyle kurum içi ve kurum dışı hissedarlarıyla iletişim kurmanın yanı sıra, kurumun kimliği ve imajı arasında bağı kurum markaya değer katarak kuruma itibar kazanmasını sağlamaktır (Karsak, 2016: 14).Pincus ve Rayfield, yönetimin iletişimin belli başlı amaçları olduğunu şu şekilde sıralamıştır (Vural ve Bat, 2015: 37):

- ❖ Kurum içerisinde ortak bir düşünce anlayışı ve davranışların oluşturulması
- ❖ Personeli eğitimler verilmesi, motivasyon sağlanması ve kurum içi ve kurum dışı yetkilendirilmesi
- ❖ Yönetici, alt yöneticiler ve personel arasında güvenin oluşturulması
- ❖ Kurumun gelişimi için değişim ve gelişimini sağlamak

1.7.2. Örgütsel İlişki

İnsanları bir araya getiren, ortak bir amaç etrafında toplanan gruplar, topluluklar ve örgütler için iletişim kaçınılmaz bir durumdur. Bu grup ve bireylerin arasında ortak birkaç değer etrafında etkileşimi sağlayan ise örgütsel iletişimdir (Vural, 2003).

Örgütsel iletişimle örgütün üyelerini birbirlerine bağlayan ortak amaçlar içerisinde olup örgütün varlığını devam ettirmesini sağlayan araçtır. Bu ifadeye göre örgütsel iletişim iki grupta incelenebilir(Karsak, 2016: 14-15):

- **Biçimsel Örgütler:** Kurum veya kuruluşlar da oluşturulan yapı içerisinde alınacak görev ve yetkilerin belirli bir programdâhilinde oluşturulan örgütlerdir (valilik, özel idare, kurumsal şirketler vb.).
- **Toplumsal Örgütler:** Yaşanılan toplum ve düzen içerisinde zamanla üstlenilen rol ve görevlerdir. Bu oluşumlar genelde toplumsal düzen içerinden ortaya çıkar. Arkadaş çevresi, mahalle ortamı bu örgütlere örnek verilebilir. İnsanlar arasındaki ilişkilerin belirli bir sistem ve düzen içerisinde oluşması, biçimsel ve toplumsal örgütlerin ortak özellikleridir.

Örgütsel iletişim, grupların, toplumlukların oluşturulduğu örgütlerin varlığını sürdürmesinde önemli bir role sahip olup temel bir kaynaktır (Gizir ve Şimşek, 2005; Kocabaş, 2005). Örgütsel iletişim oluşmadan hiçbir örgütsel olayın devam ettirilmesi mümkün değildir (Kaya, 1999). Örgütsel iletişimin etkin kullanılması örgütün hedefleri ve planların doğru anlatılması ve bu amaçların gerçekleştirilmesi eğilimi içinde olur (Aydın, 2000). Örgütsel iletişimin içerisinde; resmi kurumlar, paydaşlarla oluşan ilişkiler, kurum içi halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi iletişim şekillerini kapsar. Örgütsel iletişimin genel özellikleri şu şekildedir (Uztuğ ve Şener, 2012: 6):

- Örgütsel iletişim; paydaşlar, yatırımcılar, finansal gazetecilere kısaca kurumsal işletmelerin geneline yöneliktir.
- Örgütsel iletişim uzun sürelidir ve kurumun direk kar payını artıramaz.
- Örgütsel iletişimde, iletişim biçimi ciddidir.
- Örgütsel iletişimde, iletişimi ilk başlatan dış gruptur ve nasıl bir iletişimin kurulmasını paydaşlar belirler.

1.7.3. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, satış gayretleri, ürünü kabul ettirme ve satış tutundurma kavramlarından daha geniş alanlara hâkim olur. Pazarlama iletişimi ile işletmelerin sunduğu ürünleri müşteri tarafından ürünün kalitesini fark ettirip, ilgilenmesi ve satın alınması için oluşturulan tüm süreçleri etkiler. Pazarlama iletişimi ürünün adı ile işletmenin kimliğini ve imajının tanıtımında oluşturulan süreçtir (Erciş, 2010: 111).

Pazarlama iletişimi ile işletmelerin ürünlerini var olan müşteriler ve ürünü alacak müşteriler için ürünün güvenilirliği, inandırıcılığı alakalı, programlar planlanıp

uygulanması gerekir. Bu nedenle pazarlama iletişimi ile var olan müşterilere yönelik ürün ve hizmetlerle alakalı yapılacak çalışmalarda işletmenin kimliği, itibarı ve markanın ismigöz önüne alınarak çalışmalar yapılmalıdır (Vural ve Bat, 2015: 40-41).

1.8.KAMU VE ÖZEL SEKTÖRDE KURUMSAL İLETİŞİM

Kurumsal iletişim kamu ve özel sektörlerde uygulanmasıyla birlikte kurumun alt birimlerine kadar geniş bir sisteme hitap ederek gelişimine katkı sağlar. Kurumsal iletişim sisteminin, bu şekilde kullanılması kurum içerisinde sorumlulukların geniş bir yelpaze şeklinde paylaşılması, bununla birlikte güvenilir ve açık bir iletişim ortamını ortaya çıkmasını mümkün kılar. Ortamın bu şekilde oluşturulması ile kurum içi personelin sağlıklı ilişkilerin oluşumu ve iletişimde aksamaların olmaması doğru, anlaşılır ve açık bir şekilde yorumlanmasını mümkün hale getirir (Khanfar, 2007: 203).

Bu durumda müşterilerin ve vatandaşların gereksinimleri ve talepleri çok daha fazla gündeme gelecek ortam oluşur. Kurumsal iletişim çalışmaları kurum içi motivasyon ve eğitimler için faydası olurken kurum dışı ise kurumun itibarına, imajına ve markasına değer ve katkı sağlar.

Hiç kuşkusuz özel sektörlerde rekabetin fazla olduğu bir ortamın olması ve bu ortam içerisinde piyasa şartlarına uygun çalışmalar gösterebilmesi aynı zamanda pazarlama alanında stratejilerini uygulayabilmesi bu ağır rekabetçi ortamda varlığını sürdürmesi güç durumdadır. 20.yy.başlarındayaşanılan değişimler, hızla değişen teknoloji ile tüketici toplumların çoğalması ve popüler kültürün her alana yayılmasıyla birlikte talebin arzı geçmesi ürünlerin pazar ortamında satışı kolay hale gelmiştir. Geleneksel medya hizmetlerinin yerine Web 2.0 İnternet teknolojisinin çıkmasıyla birlikte sosyal medya ağların kullanımı artması ve özel sektörün pazarlama alanının buraya girmesiyle tüketicilerin zaman ve mekan fark etmeksizin sosyal medya ağları üzerinden ürün siparişi verilmektedir. Bu şekil satışın kolay olmasıyla birlikte ürünlerin seri üretimin oluşmasıyla birlikte rekabet ortamının daha zorlu koşulları oluşturmuştur. Seri üretimlerle birlikte kurumların tüketicinin ihtiyaçlarını görmezden gelmek diye bir söz konusu değildir. Bu şekilde oluşan kurumlar rekabet içerisine girememiş ve geri kalmış durumda kalmıştır. Tüketici için bireysel satışların oluşturulması, reklam sektöründe sıkça tercih edilen durumdur. Zaman içerisinde

tüketicilerin aralarında ürün seçiminde farklılıkların oluşmasının farkına varılmasıyla birlikte farklılıklarla oluşan tüketim toplumunu bütünsel olarak ele alınmıştır(Söyler, 2007: 105-106).

Sosyal ağların gelişmesiyle ürünlerin pazarlama alanı genişlemiştir bu avantajın yanında tüketiciler sosyal ağlarda bulunan ürünler üzerinden etkileşime geçip ürün hakkında olumlu ve olumsuz yorumlar yapabilmektedirler. Kurum ve kuruluşların kurumsal iletişim birimleri ürünler üzerine stratejilerini etkinleştirip tüketiciyi doğru yönlendirip kurumun itibarına ve markasına değer katmak zorundadır.

Tüketici toplumun taleplerinin değişmesi seçeneklerin çoğalmasıyla oluşan rekabetçi pazarda oluşmasıyla doğru orantılı olarak kurumsal iletişiminde özel sektör adına önemi artmıştır. Özel sektörde için kurumsal iletişimin önemli olmasının sebebi şirketlerin tek başlarına varlıklarını sürdürmeleri, paydaşlarıyla işbirliği yapmamaları, kurum içi iletişimin düşük seviyede olması etkileşimin az olmasından dolayı kurumsal iletişim önemi ortaya konulmuştur. Şirketler içerisinde yönetimi tek elden yönetme kontrolü tek elde tutma isteği olan yöneticiler mevcuttur. Özel sektörde kurumsal iletişim çalışmalarında şirketin finansal açıdan stratejiler belirleyip hedef kitleler dikkate alınarak tüketicilerin rakip firmaların elinden alınması rekabet ortamında varlığını göstermesi için yapılan çalışmalardır. Bu çalışmaların tek başına olması mümkün olmadığında şirketler arasında güç birliği oluşturulması ortak paydaşların ve iş ortaklıklarının oluşturulması gerekmektedir. Bu ortamlarda uzlaş, kurum içi ve kurum dışı iletişimin sağlam olması açık, anlaşılır bir çalışmaların olması kurumsal iletişimin değerini ortaya koyduğunun göstergesidir (Schultz ve Kitchen, 2004: 363).

Özel sektörde kurumsal iletişimin zorunlu hale geldiği gibi kamu kurumlarında da kurumsal iletişim birimleri oluşturulması zorunlu hale gelmiştir. Özel sektördeki hitap ettiği tüketici kitleleri ile kamu kurumundan hitap ettiği bireyler farklılık göstermesi kurumsal iletişimin uygulamasında da farklılıklar görülmektedir. Bunun için kamu kurumlarındaki yönetim yapısı ile özel sektör arasındaki farklılıklar belirlenmesi gerekmektedir. Kamu kurumlarının hedefi vatandaşa hizmet sağlamak ve kamu yararını gözetmektir. Kamu kurumları hizmet sunduğunda kar amacı gütmeyen kamu yararını gözeterek hizmet anlayışında bulunmalıdır. Özel sektör ile kamu kurumu arasındaki fark kamu yararının gözletilmesidir (Peltekoğlu, 1998: 47).

Kamu kurumlarında kurumsal iletişim çalışmalarının hizmet anlayışı içerisinde yapılan faaliyetler halkla ilişkiler şeklinde uygulanması gerekmektedir. Kamu kurumlarında pazarlama ve reklam çalışmalarına fazla gereksinim duymadan hizmet anlayışı üzerinde kurumsal çalışmalar yapılmaktadır. Bu sebeple kamu kurumlarında kurumsal iletişim uygulamaları halkla ilişkiler ile beraber bütünsel olarak kurgulanmalıdır. Kamu hizmetlerinin faaliyetlerini geniş bir alanda uygulanmaktadır. Özel sektörde kurumsal iletişim çalışmalarını belirlenen tüketiciler üzerinde hizmet çalışmaları yapılırken kamu kurumlarında hitap edilen kişiler farklı kesimlerden olduğu için kurumsal iletişim çalışmalarını kişiler üzerinden kurgulanmaktadır (Eren, 2003: 90-92).

Kamu kurumlarında sunulan hizmetler yasal dayanaklar uygun olması gerekmektedir bu hizmetleri sunarken aksamaları engellemek için farklı kurumlar ile ortak hizmet ve çalışmalar içerisinde bulunması gerekmektedir. Kamu kurumları vatandaşlar verilen hizmetlerde yöntemi kurumsal iletişim belirler. Kurumsal iletişimle kişi ile devlet arasındaki ilişkiyi, beklentiyi ve geri bildirim süreçlerini oluşturur (Aksekili, 2020:38).

Bir değerlendirme söz konusuysa kamu kurumlarında esasa olan kurumun yasal dayanakları içerisinde hizmet sunmasıdır. Kurumun toplumun beklentilerine karşılık verecek örgütsel yapıyı oluşturmasıdır. Bu örgütsel yapı içerisinde vatandaşın talep, istek ve şikâyetlerini dinlemek ve çözüm odaklı geri bildirimini yaparak karşılıklı iletişim halinde bulunması gerekir. Bu şekilde sonuçlanan çalışmalar halka ilişkiler çalışmalarının sağlıklı bir şekilde yürütüldüğünü göstermektedir (Aydın ve Taş, 2013: 104). Kamu kurumlarında kurumsal iletişim çalışmaları sadece Halkla ilişkiler birimi üzerinden yürütülmesi yetersiz kalmıştır. Halka ilişkiler çalışmaları kurumsal iletişim hizmetlerinden bir ayağını oluşturmaktadır. Bu nedenle kamu kurumlarında kurumsal iletişim direktörlüğü veya birimi kurulup kamu kurumunun her alanından hizmet anlayışı yürütülmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları kamu kurumlarında sadece kurum içi çalışmalar yürütüp ve dışardan gelen vatandaşları için danışma, yönlendirme ve emanetçi görevlerinden öteye gidememiştir. Kamu kurumlar kurumsal iletişim birimleriyle kurum içi ve kurum dışı çalışmalar yaparak paydaşları ile ortak projeler ve çalışmalar yürütmesinde köprü vazifesi görmektedir. Kurum içi eğitimler kurum amiri ile kurum çalışanları için ortam etkinlikler ve organizasyonlar düzenlemek,

Çalışanları motive edip kurumun projelerinde bilgi sahibi olmaları ve katkı sağlamalarına yardımcı olacak çalışmalar oluşturur. Kurum dışı ise vatandaşların talep, istek ve şikâyetlerini dinleyip kurum içi uzmanlara ileterek çözüm odaklı sonuçlar elde edecek hizmetler sunmaktadır. Kurumun duyuru, resmi yazışmaları ve projeleri hakkında çalışmalar oluşturup vatandaşa sunması görevler içerisindedir. Kamu kurumları da özel sektör gibi vatandaşa karşı sorumlukları olup varlıklarını korumaları için kurumsal iletişim hizmetlerini sunup her alanda yenilikleri takip etmek durumundadırlar. Yukarıda belirttiğim gibi Web 2.0 teknolojik gelişmeler ile birlikte kurumsal iletişim çalışmaları sosyal medya ağlarında yürütölmeye başlanmıştır. Bu nedenle kamu kurumlarında sosyal medya ekipleri kurulup hizmet verecek birim oluşturulmalı veya dışarıdan bu hizmeti veren profesyonel şirketler ile anlaşılıp kurumsal iletişim çalışmalarını yürötmeleri gerekmektedir. Kurum ile vatandaşlar artık her an iletişime geçip talep, istek ve şikâyetleri bildirebilmektedir. Aynı zamanda talep, istek ve şikâyetlerine anında geri bildirimde sağlanmalıdır. Bu sebeple mesai mefhumu gözetilmeden hizmet anlayışı içerisinde bulunulmalıdır. Genel olarak baktığımızda kamu kurumlarında kurumsal iletişim yürötürken her alanda çalışmalar yürötüp teknolojik gelişmeler ve sosyal medya ağlarında yenilikleri takip edip uygulamaya sokması gerekmektedir. Kamu kurumları özel sektör gibi varlığını sürdürme veya kaybetme gibi bir riski söz konusu olmasa da kamu kurum yetkililerinin görev kaybetme riski olduğunda dolayı hem kurum için hem de şahsının geleceği için kurumsal iletişim hizmetlerine yoğunluk verip çalışmalar yürötmek zorundadır.

1.9.BELEDİYELEERDE KURUMSAL İLETİşİM

Kurumsal iletişim etkisi özel sektörde fazlasıyla fark edilmesiyle kamu kurumlarında da etkin bir şekilde oluşturulup uygulamaya sokulmuştur. Belediyeler vatandaşa hizmet hususunda en yakın hizmet alanı sunan kurumdur. Demokratik toplumlarda yerel yönetimlerin başına geçecek yetkili seçim ile belirlenir. Türkiye’de 5 yıllık seçim ile belediye başkanı seçilir. Belediye başkanları, oy veren ve vermeyen tüm yerel halka hizmet sunmak zorundadır. Belediyecilik hizmetlerini sunarken vatandaşın takdirini toplayıp ve bir sonra ki dönem seçimlerini tekrar kazanabilmesi için hizmetleri en iyi şekilde anlatıp vatandaşın güvenini ve desteğini alabilmesi gerekir. Sonuç olarak bu hizmet anlayışını kurumsal iletişim ile sunması oldukça önemlidir. Kurumsal

iletişimin etkili olabilmesinde belediyenin hizmet anlayışı hedeflediği stratejileri en iyi şekilde uygulaması, toplumsal talepleri kurumun yararını da gözeterek uygulaması ve vatandaşın memnuniyetini sağlamalıdır. Kamu kurumlarında yıllık veya 5 yıllık stratejik planlamalar yasal olarak zorunlu hale getirmesiyle beraber yerel yönetimlerde kurumsal iletişim çalışmaları daha etkili bir şekilde sürdürmeye çalışmıştır(Songür, 2009: 27-29).

Yerel yönetimlerin sunacağı hizmetler de vatandaşın katılımıyla beraber ortak kararlar alınarak yapılmasının sonucunda başarı elde edilir. Toplumsal katılımın oluşturulması için kurumsal iletişimin örgütsel yapısını oluşturmak gerekmektedir(Taşdan, 2016: 294). Belediyelerin yönetiminde örgütsel yapı içerisinde şehirde bulunan STK'lar, Kent Konseyi, Meclis Üyeleri, Siyasi kuruluşlar, Dernekler ve vatandaşlar içerisinde oluşmaktadır. Belediye meclisleri vatandaşa açık bir şekilde yürütülür. Bu sebeple çalışmalara vatandaşların bilgisi dâhilinde açık, güvenilir ve vatandaşın belediyeye olan aidiyet oluşumuna katkı sağlar.

Belediyelerde kurumsal iletişim çalışmaları genellikle halkla ilişkiler birimi ile gerçekleştirilir. Belediyelerde halkla ilişkiler çalışmaları talep, istek ve şikâyetleri almak, bunları birimlere dağıtmak, vatandaşı yönlendirmek, danışma ve emanetçi olarak görevlendirilmiştir. Sadece kurum içi çalışmalarda etkin bir rol üstlenmektedir. Kurumsal iletişimin bir ayağı olarak görev yapmaktadır. Belediyeler de kurumsal yapı içerisinde yapısal olarak görülme de kurumsal iletişimin hizmetleri yapılmaktadır. Kurumsal iletişim çalışmalarına hizmet eden Daire başkanlıkları, Müdürlükler ve birimler şu şekildedir;

a) Yazı İşleri Daire Başkanlığı: Belediyeler de kurumsal iletişim hizmetleri arasında resmi yazışmalarını yazılıp, kayda alınıp, kurum içi veya kurum dışı gönderilmesi ve arşivleme görevlerini üstlenmektedir. Yazı işleri daire başkanlığında içerisinde arşivleme, meclis yazışmaları ve encümen yazışmaları ile alınan kararların yazışmaları mevcuttur. Belediyenin genel durum ve faaliyetleri ile alakalı kurum içi, kurum dışı ve diğer resmi kurumlar ile yapılan yazışmalarla ilgilenen müdürlüktür. Belediyelerin kurumsal yapı içerisinde yapısal olarak bazı belediyelerde yazı işleri daire başkanlığı olarak

gözükmektedir. Bu yapısal farklılıkların sebebi belediyelerde üst yöneticileri birimlere verilen hizmet farklılıklarından dolayı değişiklik gösterebilmektedir.

b) İnsan Kaynakları ve Eğitim Daire Başkanlığı: Kurumsal iletişim çalışmalarında personelin motivasyonu, kuruma bakışı ve aidiyet duygusunu oluşturmak için etkinlikler, organizasyonlar ve seminerler düzenlemektedir. Belediyelerde bulunan İnsan Kaynakları ve Eğitim Daire Başkanlığı bu hizmetleri vermektedir. Genel olarak personel uzmanlık alanları, eğitim durumları ve çalıştığı birimler kayıt altına alır. Belediyeye bünyesindeki görevleri personelin uzmanlık alanları ile ilgili yeni çıkan yönetmeliklerin eğitimin verilmesi, personele kurum içi eğitimlerin verilmesi ve genelde belediyeler birliğinin oluşturduğu personellerin hem de bilgilendirme amacıyla tatil amaçlı farklı şehirlerde seminer ve eğitimlerin düzenlenme çalışmaları organizasyonu, personel maaş ve mesai düzenlemelerinin yapılması görev ve yetkileri arasındadır. Kurumsal iletişim çalışmalarında personele verilen değerin ve motivenin en iyi uygulanabilirliği göstergesidir.

c) Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü: Belediyelerde vatandaşın kurumda ilk muhatap olduğu alandır. Bunun için ilk izlenim ve intiba bu birimden oluşmaktadır. Vatandaşın talep, istek ve şikâyetlerini dilekçe olarak yetkili birimlere dağıtılması görev ve yetkileri arasındadır. Halkla ilişkiler birimi içerisinde vatandaş karşılayan genel de belediyelerde mavi veya beyaz masa birimi, kariyer birimi ile işsiz vatandaşlar için şehirdeki iş olanaklarını araştırıp sunması, eğitim seviyesi düşük olan vatandaşların talep, istek ve şikâyetlerin resmi bir dille yazabileceği dilekçe birimi bulunmaktadır. Bu hizmetlere bakıldığında kurumsal iletişim çalışmalarında kurum dışı çalışmaların yapıldığını gösteren faaliyetlerdir.

d) Basın Yayın Şube Müdürlüğü: Belediyeler de hizmet ve projelerinin en iyi anlatabildiği alanlar Basın Yayın müdürlüğünden yapılır. Basın yayın müdürlüğü bünyesinde haber yazımı, reklam ve görsel tasarım yapımı, video ve animasyon hazırlama hizmetleri bulunmaktadır. Kurumsal iletişim çalışmalarında üretilen ürün veya verilen hizmeti en iyi şekilde anlatabilmesi geleneksel medya araçları ile yapılmaktadır. Ulusal ve yerel medya ile iletişim içerisinde olup gazete, dergi, televizyon ve radyo ile vatandaşlar bilgilendirme

ve duyuru amacıyla kullanılır. Belediyeler özellikler yerel medya temsilcileri ile samimi ilişkiler içerisinde olmak zorundadır. Çünkü yaşanılacak olumsuz durumlarda en hızlı ve kitlelere hitap etmesi ancak bu araçlar ile gerçekleşir. Kurumsal iletişim önemli unsurlardan birisi olan tanıtım ve organizasyon hizmetleri belediyelerde Basın Yayın müdürlüğü veya daire başkanlığı altında yürütülmektedir.

e) Kaynak Geliştirme ve İştiraki Dair Başkanlığı: Belediyelerde Kaynak Geliştirme Daire Başkanlıkları bünyesinde AB Dış ilişkileri, iştirakler şirketlerin gelir gider bütçe çalışmalarını kontrol eder, Kaynak geliştirme ve strateji geliştirme birimleri mevcuttur. AB Dış ilişkiler birimi ile belediyeler finansal olarak sadece bakanlık bütçesi, iştiraki şirketler ve taşınmazlardan ayrı olarak projelere yazarak yapacağı hizmetler için destek bütçelerinden faydalanır. Sosyal projeler için toplumsal fayda amaçlı yazılıp finansal destek sağlayarak hem belediye bütçesine katkı sağlamaktadır hem de yatırımlar gerçekleştirilmektedir. Kurumsal iletişim çalışmalarında kuruma finansal ve prestij açısından faydaları iştiraki şirketlerin maddi olarak destek verip istihdam alanları açması, farklı alanlardan kaynaklar oluşturarak kurumu hizmetleri ve projeleri finansal olarak desteklemesi ayrıca belediyenin hizmetlerini yıllık raporlayarak kurumlar ve vatandaş ile paylaşılması katkı sağlamaktadır. Belediyelerin yıllık veya beş yıllık planlanan hedefler için stratejiler oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu nedenle kaynak geliştirme ve iştiraki birimin çalışmalarına bakıldığında kurumsal iletişim çalışmalarının bir al birimi olarak hizmet ettiğini göstermektedir.

f) Sosyal Medya Şube Müdürlüğü: Teknolojik gelişmeler ile İnternet alt yapılarının gelişmesi ve Web 2.0 ile yeni nesil İnternet hizmeti ile Sosyal medya ağları, kurumsal iletişim çalışmalarının vazgeçilmez alanı oldu. Genel de tüm belediyelerin resmi sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Fakat sosyal medya ait bir birim kurulması her belediyede bulunmamaktadır. Belediyelerde sosyal medya hesapları ya kendi bünyesinde bulunan personel ile yâda profesyonel ajanslar ile anlaşılıp sosyal medya hizmetleri sunmaktadır. Belediyeler kurumsal iletişim çalışmalarını genel olarak geleneksel medya araçlarından sosyal medya ağlarına yönelmiştir. Çünkü geleneksel medya

araçları ile duyuru, haber ve kriz anında oluşan sorunun çözümünü vatandaşa bildirebilmesi zaman alıp ve maliyeti bulunmaktadır. Sosyal medya ağları ile duyuru, haber ve yaşanan sorunun sebebi ve çözümünü daha hızlı ve düşük maliyet ile yapılmaktadır. Tezimin diğer bölümünde kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medyanın kullanımını daha geniş bir şekilde anlatacağım için bu bölümde kısa bir bilgi vermek amacıyla yazmış bulunmaktayım.

Belediyelerde genel olarak kurumsal iletişim çalışmalarını yukarıda belirtildiği gibi daire başkanlıkları ve şube müdürlükleri yürütmektedir. Kurumsal İletişim Daire Başkanlığı veya Kurumsal İletişim Direktörlüğü adı altında toplayarak daha etkin hizmetler sunulabilir. Böyle bir birimin oluşturulması başkanın kurumsal iletişim çalışmalarında bilgi sahibi olup talimat ve katkılarını birinci ağızdan alıp uygulamaya koyulabilir. Belediye başkanı ile vatandaş ilişkisi arasında bir bağ oluşturup istek, talep ve şikâyetlerini rahatça ulaştırabilirler.

Kurumsal iletişim daire başkanlığının sadece belediye başkanına bağlı olması, alınacak kararların hızlı sonuca varılmasına yarar ve başkan ile vatandaş arasında bir köprü vazifesi görür. Bu şekilde vatandaş belediyeye güvenilirliğini artar ve desteğini verir. Şehri en iyi bilen tanıyan vatandaş ile projeler ve yatırımlarda ortak hareket ederek demokrasinin işlevselliği yaşatır.

Demokratik bir anlayışla yönetilen yerel yönetimlerde vatandaşa verilen hizmetlerde, vatandaşın talebine ve beklentilerine karşılık veren, denetlemeye açık, dürüst bir çalışma sunan yerel yönetimler her dönem vatandaşlar belediyeye sahip çıkarak benimserler (Kurt, 2015: 337).

Kurum ve kuruluşların tüketiciye veya vatandaşa sununmuş olduğu ürün ve hizmetlerin yanında yakın ilişki içerisinde olması da kuruma ayrı bir güç katmıştır. Belediyelerde vatandaşa verilen hizmet ve çalışmaların yanında birebir iletişim de sunulan samimiyet ve sıcaklıkta hizmetler kadar etkilidir. Bu durumda belediyelerin seçim sonuçlarına katkısı büyük olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle kurumsal iletişim çalışmalarının ne denli bir öneme sahip olduğu görülmektedir (Konukman, 2015: 97-98).

Belediyelerde kurumun imajını geliştirmek için hedeflenen stratejileri sahada göstermeleri kuruma katkı ve avantaj sağlamaktadır. Kurum imajını geliştirmek için

yapılacak çalışmaları kurumsal iletişim birimi düzenlemesi ve uygulaması gerekmektedir. Kurumsal kimliğin oluşması da kurum içerisinde alanında uzman kişiler olması gerekmektedir. Kurumsal iletişimle belediyelerin misyon ve vizyonu anlaşılabilir. Kurumsal iletişimle birlikte belediyeleri teknolojik gelişmeler ile birlikte değişen dünya düzeninde hizmet sınırlarına ayak uydurabilmesini sağlar. Bu nedenle rekabet koşullarına uygun hizmet anlayışı ve kurum ve dış dünya ile etkili bilgi akışı sağlamaktadır(Gemlik ve Sığrı, 2007: 279).

Yerel yönetimler içerisinde vatandaş ile en çok iletişime geçen belediyelerdir. Bu sebeple yaşanılacak krizlerin en yoğun olduğu yerlerden biriside belediyelerdir.

Yapılan hizmetlerde aksamalarda, yöneticilerden yapılan yanlış ve hatalı açıklamalarda, şehirde yaşanan afet veya kazalarda oluşan olumsuz durumlar ortaya çıkmaktadır. Bu durumlar kurumun imajını ve itibarını sarsmamak için en makul ve hızlı şekilde çözüme kavuşturulması bir takım iletişim araçları gerekmektedir (Solmaz, 2007: 72). Bu araçları kullanımı ve uygulanması kurumsal iletişim sayesinde gerçekleşir.

Kurumlarda her an krizle karşılaşılabilen bir durumun olduğunu bilip ona göre hareket etmesi lazımdır. Kurumun imajına zedeleyecek her duruma karşılık kurumsal iletişim etkinliğini göstermesi gerekir. Tabii kriz öncesinde yaşanılabilen olumsuzluklar için her an devreye sokulabilecek plan ve çalışmalar hazırlanması kurumsal iletişimin metotlarındandır(Fidan ve Gülsünler, 2003: 473-474).

Belediyelerde kriz anında yaşanan sorunların çözüme kavuşturulmasıyla ve bu sorunun vatandaş üzerinde etkisi artmadan kurumsal iletişim araçlarını etkin kullanması gerekmektedir. Belediyelerin kurumsal iletişim araçlarını kullanımında yerel medya temsilcileri, yerel televizyon sahipleri, yerel radyo sahipleriyle ilişkileri samimi ve sürekli iletişim halinde bulunması gerekmektedir. Bununla birlikte kendi sosyal medya ağlarını kullananların uzman kişilerin yönetimde olması ve hatta sosyal medya ağlarında etkin ve kullanıcı sayısı fazla olan sayfaların sahipleri ile ilişkileri sağlam tutması gerekmektedir. Çünkü kurumsal iletişim araçlarına ne kadar hâkimiyetiniz varsa şehirde belediyenin itibar ve imajını değer kazanması ve olumsuzluklardan etkilenmesi o kadar düşük olur. Aynı zaman da yaşanan krizlerden en az zarar görerek çözüme ulaştırılır. Kurumsal iletişim araçları ile belediyeler genelde yapacakları hizmetleri ve

sunulacak projeleri şehirde kamuoyunun nabzını tutarak vatandaşın düşüncesine göre çalışmalarına yön verir.

Belediyeler demokrasinin en önemli unsurlarındandır. Kurumsal iletişime etkin bir şekilde kullanılabilen alanlar arasında bulunan yerel yönetimler vatandaşlar için siyasi ve toplumsal bir güç unsurudur. Yerel yönetimlerin işleyişi ve yönetiminde katılımcı bir demokrasiyle vatandaşlar talep ve isteklerini ifade edebilen karşılıklı iletişim tabiri kurumsal iletişimidir (Mengü, 2012: 136).

Yerel yönetimlerde önemli bir yeri olan kurumsal iletişimin kurum içerisinde oluşabilecek hata ve krizler için öncesinden belirli tedbirler alınana planların hazırlanmalıdır. Yerel yönetimlerde kurumsal iletişim çalışmaları açıklık ve dürüstlük ilkesi üzerinde çalışmalarını yürütmelidir. Bu şekilde oluşturulan çakışmalarla kurumsal iletişim faaliyetleri doğru bir şekilde ortaya koyulur(Bayram ve ark. 2016: 270).

Teknolojik alt yapıların gelişmesi ve yerele kadar ulaşmasıyla birlikte bilgiye ulaşmada sınırların ortadan kalktığı herkesin kolayca ulaşabildiği çağda İnternet ve sosyal medya ağlarının her geçen gün tartışılmaya, konuşulmaya ve önemi artmaya başlamıştır. Sosyal medyanın etkisi ve gücü yaşanan değişimler ve yenilikler ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyayı sadece bireylerin kullanımı değil kamu kurum ve kuruluşlarda resmi hesaplar oluşturarak profesyonel olarak kullanmaya başladılar. Resmi kurum ve özel şirketler kurumsal hesaplar oluşturarak vatandaşa ve müşterilerine karşı kurumsal iletişim çalışmalarını sosyal medya ağlarında hizmet vermektedir. Halka açık olan kurum belediyeler vatandaşla iletişimini sosyal medya ağları üzerinden kurumsal iletişim çalışmalarını yürütmeye başlamışlardır.

Sosyal medya ağlarından kısa zaman içerisinde kitlelere ulaşması belediyeçilik hizmetlerini anlatmada büyük önem kazanmıştır. Vatandaş ile iletişime geçip talep ve beklentilerini öğrenilerek geri bildirim sağlayabilmek mümkün olmuştur. Belediye sosyal medya üzerinden hizmetlerini anlatıp, yeni projeleri hakkında vatandaşın tepkisini ölçebilmesi sosyal medya ağlarının kullanımı daha cazip hale getirmiştir.

Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya ağlarını kullanan belediyeler bu ağlar üzerinden avantajları şunlardır;

- Anketler oluşturup projeler hakkında vatandaşın düşüncelerini öğrenebilirler,

- Belediyenin yaptığı çalışmalar ve projelerin görselleri ve videolarını oluşturarak sosyal medya ağlarından paylaşılabilirler,
- Kriz anında yaşanan sorunları en hızlı şekilde açıklamasını yapabilirler,
- Halk günlerini canlı olarak bu ağlar üzerinden yapıp vatandaş taleplerini başkana birebir iletebilirler,
- Geleneksel medya üzerinde yapılan kurumsal iletişim çalışmalarının maliyeti düşün olsa da sosyal ağlarda bu maliyet daha düşük hızlı, etkin ve geri bildirim sağlayabilirler,
- Vatandaş belediyeye gelmeden talep, istek, şikâyetlerini zaman ve mekân fark etmeksizin sunabilirler,

Bu şekilde yapılan kurumsal iletişim çalışmalarında sosyal medya ağların da yaşanan yenilikler ve gelişmeleri takip etmek zorundalar. Belediyelerin teknolojik gelişmelerden geri kalması yapılan hizmetleri en anlatmamasına neden olur ve bu sebeple belediye başkanı tekrar seçilme ihtimalini azaltabilmektedir. Bilgi teknolojilerin gelişimi sadece sosyal medya ağlarında değil devletin resmi kurumsal sitelerinde online hizmetler de kolaylık sağlamıştır. Örneğin E- Devlet sistemi üzerinde vatandaşlar rahatça ve kolayca hizmet vermektedir. Teknolojik alanlarda köklü değişimler olması insanların hayatlarında kolaylıklar sağlaması, sosyal medyanın kurumsal iletişim aracı olarak kullanılması konusunda önemli bir araştırma konusu olduğunu göstermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

YEREL YÖNETİM BİRİMİ OLARAK BELEDİYELERİN İŞLEVLERİ

Yerel yönetimler içerisinde köyler, il özel idareleri, valilikler ve belediyeler bulunmaktadır. Görev ve yetki alanların da farklılıklar mevcuttur. Yerel yönetimlerde farklılıkların oluşmasında temel sebeplerden biri nüfus oranının farklı olmasıdır. Yerel yönetimlerin içerisinde vatandaş ile en yoğun iletişim halinde bulunan belediyelerin çalışmaları, görevleri, yetki alanları ve hizmet çalışmaları incelenmektedir.

2.1.YEREL YÖNETİM KAVRAMI

Nüfus farklılıklarına göre devletin merkezinden gönderilen ödenekler ile il, ilçe ve köylerde yapılacak kamu hizmetleri için oluşturulan resmi kurumların adı yerel yönetimlerdir.

Devlet içerisinde bulunan il,ilçe,köy ve mezra gibi belirli alanlara hizmet götürülmesi yerel yönetimin görevidir. Yerel yönetimlerin görevleri, fonksiyonları, mali hizmetleri yasa organı ile karar bağlanmaktadır (Arslan, 2013: 8).

Devletler genellikle hizmetlerini iki şekilde yürütmektedir. Bunlar merkezi yönetim ve yerel yönetim olarak belirlenmiştir. Merkezi yönetimde devlet millete sunacağı hizmeti devletin merkezinden sunar. Merkezi yönetimde kaynaklar ve hizmetler merkezde toplanır. Yerel yönetimler de ise devletin merkezinden ve tek bir yerden değil devletten ayrı kendi içerisinde hizmet özerkliği olan kamu tüzel kişiler tarafından gerçekleştirilir (Ünal, 2007: 3).Hizmet özerkliği olan yerel yönetimlerin aynı zamanda tüzel kişiliği, bütçe özerkliği bulunmaktadır. Yerel yönetimin bünyesinde bulunan çalışanlar, iş ve görevleri devletin denetimine tabi tutulmaktadır(Gözübüyük, 2008,97-98).

Yerel yönetimin ilkeleri arasında vatandaşların arasında eşitlik sağlanması, huzurlu ve rahat ortamların oluşturulması ve özgürlük bulunmaktadır. Devletin merkezden yerel birimlere doğru dağılımlar özgürlük olanağı sunar. Yerel yönetim vatandaşların siyasi kanallara ulaşmaları yönetimde kendileriyle ilgili kararlarda söz sahibi olmalarına olanak sağlamıştır. Yerelin ihtiyaçlarına uygun kararların alınması ve uygulamaya

koyulması yerel yönetimlerin huzurlu ve rahat ortamların oluşmasını sağlar(Yerel yönetimler Demokrasisi,1994).

Yerel yönetim kavramıyla alakalı farklı tanımlar mevcuttur. Literatürde yer alan başlıca tanımlar şu şekildedir:

- Yerel yönetim vatandaşın kendi yöresi için yerel birimleri yönetecek adayı seçme anlayışı olan yönetim biçimidir. Merkezi yönetimin yerelde kendi sınırları içerisinde koyacağı yetki ve kararları uygulama ve denetim altına alması için yerel bir meclis oluşturan yönetim şeklidir(Keleş,1994:15-16).
- Yerel yönetimde alınan kararlar merkezi yönetimin dışında ve yerel için alınan kararları denetimine müdahil olunmayan yönetim şeklidir(Onar,1966:610).
- Yerel yönetim birimleri, yerelde yaşayan vatandaşların ortak hizmet ve ihtiyaçlarını yerine getiren kamu tüzel kişidir(Karaman, 1996:10).
- Yerel de yaşayan vatandaşların ihtiyaçlarını karşılayacak karar organlarının seçimle yerel yönetimlerin başına getirilen bir yönetim biçimidir (Tortop, 1994:12).

Yerel yönetimler yerelde vatandaşların il, ilçe veya köy içerisinde alt yapı, üst yapı ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan birimlerdir. Bu hizmetleri ise merkezi yönetimin ve yerelde bulunana iştiraki işletmelerinde oluşan bütçelerle gerçekleştirmektedir (Özer,2013:30).

Yerel yönetimleri genel özellikleri şu şekildedir;

- Yerel yönetim bir tüzüğe göre yönetilir.
- Yerel yönetim sadece kendi sınırları içerisine hizmet götürür.
- Yerel yönetimlerde karar organı seçimle iş başına getirilir.
- Merkezi yönetimin yerel yönetimler üzerinde sadece denetim yetkisi bulunmaktadır.
- Yerel yönetim hizmet yapabilmesi için kendine gelir kaynakları oluşturur.
- Yerel yönetimleri kendi aralarında birleşme görevi sadece bakanlar kurulundan çıkan kararla yapılabilir(Gözübüyük,2006:157).

Demokrasinin etkin kullanılan kurumların başında yerel yönetimler gelir. Çünkü vatandaşın yönetime katılmasını sağlayan kurumlardan biridir(Pustu, 2005: 124).

Yerel yönetimler de hizmetlerin yapılmasında vatandaşlara temel hak ve özgürlüklerine ortamın oluşturulmasıyla demokrasinin gelişmesine katkı sağlamıştır. Yerel yönetimlerde demokrasinin gelişmesi ve güzel hizmetlerin gerçekleştirilip sunulmasın da kurumsal iletişim çalışmalarının önemi büyüktür. Kurumsal iletişim çalışmalarının alt birimlerinden biri olan Halkla ilişkiler yerel yönetimlerde vatandaş ile kurum arasında bağı kurar. Kurumsal iletişimin başarılı çalışması yerel yönetimlerin başarılı olmasına katkı sağlamaktadır hatta aynı çizgi üzerinde başarılarını yürütmektedir. Yerel yönetimler de idari amiri vatandaşın verdiği oylar ile başa gelir. Bu nedenle başa gelen idari amir, yaptığı ve yapacağı hizmetleri vatandaşa anlatma ve göstermesi görevleri arasındadır. Kurumsal iletişim çalışmaları ile yapılan hizmetleri en iyi şekilde anlatabilecek yöntem ve çalışmaları mevcuttur.

2.2. YEREL YÖNETİMLERİN ÖNEMİ

Yerel yönetimler, devletin merkezinden yerele uygulayacağı hizmet yükünü hafifletmek, vatandaşın yaşam koşullarını kolaylaştıran, talep, istek ve şikâyetleri rahatça ulaştırılmasına sağlamaktadır.

Yerel yönetimler denince genel olarak akla ilk gelen belediyeler olmuştur. Belediyeler günlük hayatımızda her alanda hizmet sunmaktadır. Bir insan doğumundan ölümüne kadar belediyenin hizmetlerinden yararlanmaktadır. Belediyelerin önemi de insan hayatının her alanında yaptığımız hizmetler karşılığında anlaşılmaktadır (Eryılmaz,1997: 9).

Ülkelerin sınırları içerisinde çok çeşitli görevleri mevcuttur. Bu sınırların büyüklüğü görevlerin tek merkezden yürütülmesinde zor olur. Çünkü merkezin ülke sınırları içerisinde yaptıracığı her görev için bir karar vermesi lazım ve bu kararı uygulayıp denetlemesi gerekiyor. Bu durum oldukça uzun zaman alıp ve kararların yürütülmesinde zorluk çektiği için iş yükünü azaltmak için yerel yönetimlere ihtiyaç doğmuştur. Dolayısıyla ülke içerisinde görev paylaşımları gerçekleştirip iş yükünü azaltmıştır.

Yerel yönetimler de yakın ilişkilerin olduğu, hemşerilik duyguların ön planda olduğu ülkenin demokratik düzeni oluşturduğu bir yapıdır. Yerel yönetimlerde vatandaşın oy kullanması, siyasal gelişimine katkı sağlamıştır. Siyasetçilerin büyük bir

kısmı yerelden başlayarak politika alanında ilerlerler. Bu sebeple de yerel yönetimlerin siyasal bir okul görevi gördüğünde söyleyebiliriz.

Yerel yönetimlerde özerk oluşumlarından dolayı kendileri müteşebbis bir yapıya sahiptir. Bu yapının gücüyle yerelde farklı hizmet olanakları sağlayabilirler. Yani bir belediye satış noktaları, halk konutları ve pazarlar oluşturarak tüketiciyi koruma altına alabilir. Bu sebeple halkın faydasına çalışmalar yaparak yerelde halkı refah seviyesine ulaştırabilir (Eryılmaz, 1995:123).

Yerel Yönetimler merkezi yönetimleri frenleyecek bir sistemdir. Yerele yapılacak çalışmanın olumlu ve olumsuz yönlerini en iyi bilen yerel yönetimleridir. Merkezi yönetimin hükümet politikasında olan bir projenin o yerele uygunluğu ancak yerel yönetimlerle işbirliği içerisinde olarak karar verilebilir. Kısacası yerel yönetimler merkezi yönetime karşı bir yerelde muhalefet görevi üstlenmektedir (Doğan, 1998:6-7).

Merkezi yönetimin şehirde uygulayacağı proje veya yatırımın yerel yönetimlerin bilgisi, tasarrufu ve hemşerilik anlayışı ile vatandaşların düşüncelerini merkezi yönetime iletmesi sorumlulukları arasındadır. Aynı şekilde yerel yönetimlerin hizmetler ve projelerinde merkezi yönetimin denetleme ve durdurma yetkisi bulunmaktadır. Karşılıklı çalışmaların sonucunda kazanan yerel ve yerelde yaşanan vatandaşlar olur.

2.3.YEREL YÖNETİMLERİN GENEL NİTELİKLERİ

Devlet bütünlüğü içerisinde görev ve ilkeleri, gelir ve gider sisteminin yasama organı olarak karara bağlamanın yanın da yerel yönetimlerin bir takım evrensel özellikler mevcuttur;

- ❖ Yerel yönetimler bulunduğu bölge halkının ihtiyaçlarını giderecek tüzel bir yapıdır.
- ❖ Yerel yönetimler kendi iç yönetimini ve milli hizmetlerini yönetme yetkisi sadece kendine aittir.
- ❖ Yerel yönetimlerde karar organları o bölgenin insanında seçilir. Buda yerelde demokratik bir ortamın olduğunu göstermektedir.
- ❖ Yerel yönetimlerde alına karar ve görevleri kendi imkânlarıyla yürütürler.

- ❖ Yerel yönetimler gelir ve gider dengesini sağlamak zorundadır ve kendine ait bir bütçesi bulunmaktadır.
- ❖ Yerel yönetimler merkezi yönetimin hiyerarşik olarak alt durumdadır. Merkezi yönetim yerel yönetimi yasa ve kanuna bağlı olarak denetler (Doğan, 1998: 7).

Yerel yönetimlerde öncelik kamu yararını gözeterek alt yapı, üst yapı, sosyal ve kültürel alanda hizmetler sunması gerekmektedir. Yerel yönetimlerin içerisinde bulunan belediyeler merkezden gönderilen bütçeden ayrı finansman olarak taşınmaz malların kiraya verilmesi, yerelde uygulanan vergilerin toplanması, yerel yönetimler ait iştiraki şirketlerin gelirleri ile hizmetlerini aksatmadan devam edebileceği mali durumu oluşturur.

2.4.YEREL YÖNETİMLERDE KURUMSAL İLETİŞİM YGULAMALARINDA KULLANILAN ARAÇLAR

Yerel yönetimler yaptığı her hizmet karşılığında vatandaşa karşı sorumluluk bilinci içerisinde olup, bunları vatandaşa anlatabilecekleri araçları olması gerekmektedir. Yerel yönetimlerde yapılan hizmetleri vatandaşa anlatmak için kurumsal iletişimin bir ayağı olan halkla ilişkiler birimi ile sistemli bir şekilde yürütmektedir.

2.4.1. Halk Günleri

Yerel yönetimlerde vatandaşın sorunları ve taleplerini belediye başkanına birebir anlatması halk günleri ile gerçekleşir. Halk günleri önceden duyuruları yapılarak belirli aralıklarla düzenli bir şekilde yapılmaktadır.

Halk günlerinde belediye başkanı konuşma yaparak başlayıp daha sonra vatandaşa söz hakkı vererek kendileri veya belde için önerileri, talepleri ve isteklerini yöneltecek ortam oluşmaktadır. Bu şekilde vatandaş ile belediye arasında güçlü bir bağ oluşmaktadır. Halk günlerinde vatandaş sorunlarını doğrudan belediye başkanına veya belediyede yetkili kişiye ileterek sorunlar hızlıca çözülmektedir. Halk günlerinde vatandaş ile belediye yetkilileri arasında bürokrasi ortadan katlığından demokrasi ve çoğulcu bir anlayışın güçlendiği görülmektedir (İnan, 1998: 129). Teknolojik gelişmeler ile web 2.0İnternet altyapısını gelişmesiyle birlikte halk güleri sosyal medya

ağları üzerinde yapılmaya başlandı. 2019 yılında dünya genelini etkisi altına alan covid-19salgını nedeniyle insanlar yüz yüze iletişimi bırakıp sosyal medya ağları üzerinden görüşmeler gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu sebeple halk günleri de sosyal medya ağları üzerinden belirli gün ve saatler önceden belirlenip kurumsal iletişim araçlarından duyuru ile vatandaşa bilgi verilerek yapılıyor.

2.4.2.Halk Kurultayları

Halk kurultaylarına vatandaşların her kesiminden katılarak yerel hizmetler hakkında bilgi verilmektedir. Halk kurultaylarında istek ve dileklerini bildiren vatandaşlar ile fikir alış verişinde bulunulur.

Demokrat bir yönetimin olduğunu gösteren halk kurultayları bazı mecraların eleştirisine maruz kalabilmektedir halk kurultayların oluşturulması için yerel yönetimler gerekli ortamı sağlamakla mesuldür. Kurultay da eleştiriye maruz kalınan konulardan biri vatandaşın bilgilendirilmemesi ve toplantılara katılımın olmamasıdır. Sonuç olarak halk kurultaylarına katılımın ve oluşumunun yasal düzenlemeler ile tekrardan gözden geçirilip örgütlenmelerin oluşturulması gerekmektedir (İnan, 1998: 129). Genel olarak yerel yönetimlerde halk kurultayları yerine halk günleri yapılmaktadır. Vatandaşa bilgilendirme ve tanıtım amaçlı hizmetleri anlatıp sunmak için de kurumsal iletişim araçları olan geleneksel medya ve sosyal medya ağları üzerinden yapılmaktadır.

2.4.3. Kamuoyu Araştırmaları ve Anketler

Kamuoyu araştırmaları, yerel yönetimlerde belde hakkında yapılacak bir hizmetin önceden o belde de yaşayan vatandaşların fikirlerini öğrenmek için yapılan çalışmadır. Belde de belirlenen vatandaşlardan oluşturulan örnek gruba birebir görüşerek veya anket soru kâğıdı göndererek yapılacak hizmet hakkında görüşlerini ve tepkilerini ölçmek üzere yapılan araştırmadır (Öner, 2001: 108).

Kamuoyu araştırmalarını üç bölümde incelenmektedir.

Bunlar şu şekildedir. Bülbül (1998: 59):

1. Kamuoyu araştırmasında siyasi görüşlerin belirlenmesi, bir konuda ortak kanaatin öğrenilmesi için kullanılan önemli bir araçtır.

2. Kamuoyu araştırmasıyla birlikte kanaat önderleri ve siyasi liderler gibi topluma mal olmuş değerli inşalar ile bağların sıkılaştırılmasıyla birlikte aksaklık ve sorunların öğrenilip giderilmesinde etkilidir.
3. Ülke veya belde de yaşanıla sorunun sebeplerini ortaya koyarak, vatandaşların bu sorunları nasıl algıladığı ve çözümün neler olabileceğini ortaya koyan bir işlevi vardır.

Yerel yönetimlerin kamuoyu araştırmaları ile yapılacak projelerin halk nezdindeki görüşleri, şuan bir seçim olsa alabileceği oy durumunu öğrenmektedir. Kamuoyu araştırmaları yerel yönetimlerin yol güzergâhını göstermektedir. Vatandaşlar yapılacak hizmetlerin vatandaşta karşılık bulup veya bulmaması buda para ve zaman kaybını engeller. Yerel yönetimlerin anket ve kamuoyu araştırmaları gelecek dönemde uygulayacağı politikalara yön verir (Kocaoğlu ve Fural, 2018: 158).

Yerel yönetimler genellikle araştırma şirketleri ile görüşüp ara ara belde de vatandaşın nabzını tutacak sorular ile çalışmalara yön verilmektedir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte zamansal olarak daha hızlı ve daha çok katılımcının olduğu sosyal medya ağları üzerinden yapılan anket çalışmaları yaygınlaşmıştır. Üstelik bu çalışmalarda maliyet bakımından araştırma şirketlerinden daha düşük ve daha yakından takip etme imkânı sağlamaktadır. Sosyal medya da yapılan anketlerde genelde “bu proje hakkında ne düşünüyorsunuz?” gibi tek sorular ile iki veya üç şıklı seçenekler sunarak yapılmaktadır.

Tezimin son bölümünde üç belediyenin kurumsal iletişim aracı olarak twitter kullanımı incelenirken karşımıza belediyelerin twitter üzeninden kamuoyunun nabzını tutacak anketlerde paylaştıklarını görebileceğiz. Halk günlerinde değindiğimiz gibi Covid-19 salgın sonrası anketler de genellikle sosyal medya üzerinde yapılmaktadır. Üstelik şirketler kullanıcıların sosyal medya sayfalarını, paylaşımlarını ve etkileşimlerini analiz ederek kişilerin yerel yönetimler hakkındaki tutumlarını gösterebilmektedir. Bu çalışmalar özel şirketlerin genelde ürünleri hakkında tüketicilerin tepkilerini ölçebilmek için kullanırlar.

Kamuoyu araştırmaları artık vatandaşın veya tüketicilerin sosyal medya üzerinden paylaşımları, yorumları, beğenileri ve takip ettikleri sayfa veya kişiler ile yapılmaktadır. Bu şekilde hem sosyal medya üzerinden kamuoyu oluşturulacak çalışmalar yapılarak

yerel yönetimler hizmetlerini ve projelerini sosyal medya kullanıcıları arasında paylaşılmasını sağlamak hem de bu paylaşımlar hakkındaki düşünceleri öğrenebilerek çalışma ve hizmetlerini yön verilebilir.

2.4.4. Dilekçe

Vatandaşlar ile yerel yönetimler arasında istek, talep ve şikâyetleri resmiyet kazandırabilmek için önemli iletişim yollarından biridir. Belediyelerde dilekçe belde ve beldede yaşayan vatandaşlar hakkında önemli bilgilendirme kaynağıdır. Dilekçe resmi bir evrak olduğu için dikkatte alınıp cevap verilmesi gerekmektedir.

Eğitim seviyesi düşük olan vatandaşların taleplerini anlatabilmesi ve çalışanlar ile iletişim kurmada çekinmesi dilekçenin önemini göstermektedir. Bu sebeple dilekçeyi uzman kişilerce yazdırılması hem konu daha sade ve anlaşılır bir şekilde olmasına hem de vatandaşın zor duruma düşmesini engellemektedir(Balkıç,2019:42,43).

Yerel yönetimlerde özellikle ve belediyeler kurumsal iletişim çalışmalarının bir ayağı olan Halkla ilişkiler birimi bünyesinde dilekçe yazabilen personeller hizmet vermektedir.

2.4.5. Proje Demokrasisi

Belde de yapılacak büyük projenin kararına yerel yönetimlerin yetkilileri ile o beldenin vatandaşlarının çoğulcu bir katılımıla karar verilmesine ‘‘Proje Demokrasisi’’ denilmektedir.

Genellikle büyük projelerin başlama kararından ve bitimine kadar her aşamasında vatandaş ile birlikte ortak toplantılar düzenleyerek katılım sağlamayı amaçlamaktadır. Bu şekilde vatandaşlar kendi yaşadığı belde de karar alma sürecinde etkin rol oynamaktadır. Proje demokrasisinde geniş katılımların olabilmesi için bilgilendirmeler ve kitle iletişim araçları ile duyurular ve katılımlar oluşturulmaktadır(Göymen, 2003: 3).

Yerel de vatandaşın temsilcisi konumunda bulunan STK’lar, dernekler, kent konseyi ve siyasi kuruluşlar ile projeler üzerine görüşlerini bildirerek çalışmalara katkı

sağlarlar. Demokrasinin işlevselliği, dinamik yapısını ‘’Proje Demokrasisi’’ gibi ortak platformlar ile devam ettirilmektedir.

2.4.6.Referandum

Kamuoyu araştırmaları ve anketlerin yanı sıra vatandaşın yerel yönetimlerin verdikleri hizmet veya verilecek karar için referandum yöntemini kullanarak katılımı daha geniş kitleye yayarak daha gerçekçi sonuçlar elde edilir.

Referandum ile yerel yönetimlerde iyileştirmeler, anayasa değişikliği gibi ülke ve yerel de her seçmeni ilgilendiren konularda bu yöneme başvurulur. Seçimden ayrı vatandaşa yeni bir alan açmak için önemli bir yönetim olan referandum ile vatandaş ile yerel yönetimin birlikte karar verdiği demokratik ortam sağlanmaktadır (Balkıç, 2019:43). Genel olarak referanduma yerel yönetimlerden öte devletin merkezinden değişimi zor konu veya projeler için ana muhalefetin destek vermediği bir durumdan vatandaşa gidilen yoldur. Türkiye de anayasal düzende cumhurbaşkanını meclis seçerdi fakat vatandaşın oyu ile cumhurbaşkanı seçilebilir mi sorusu referanduma gidilerek sonuca varılmıştır.

2.5. YEREL YÖNETİMLERİN İLKELERİ

Yerel halka iyi hizmet götürmek ve kamu kaynaklarını faydalı kullanmak için bir kısım ilkeler mevcuttur. Bu oluşturulan ilkeler yerel yönetimlerin Kurumsal iletişim çalışmalarının ayağı olan halka ilişkiler politikalarını uygulama da rolü büyüktür.

2.5.1.Yeterli, Verimli ve Etkili Hizmet İlkesi

Yerel yönetimler öncelik olarak kamu kaynaklarını ve finansal olarak kendi durumunu gözeterek vatandaşa kaliteli hizmet sunmak zorundadır. Yapılan harcamalarda verimli, etkili ve yeterli hizmet anlayışı ile çalışmalar yürütmelidir.

Yerel yönetimler yeterli, etkili ve verimli kullanılması hem vatandaşın gönlünü kazanıp akıllarda olumlu duygular bırakılır hem de yerel yönetimleri başarılarla götürür. Bunu da ancak yereldeki vatandaşın gereksinimleri, isteklerini ve ortak ihtiyaçları için hâsıl olan hizmetleri yapmakla başarılı olabilirsiniz. Yerel vatandaşa karşı yapacağı bu

görev için de kamu kaynaklarını en iyi şekilde kullanıp, ekonomik durumu idare ederek en iyi şekilde hizmet vermeye çalışmalıdır. Yerel yönetimler yapacağı hizmetleri modern bir şekilde sunması gerekir. Bunun içinde alanında uzman personeller istihdam etmelidir (Çelik vd. 2008: 91).

Yerel yönetimlerde en iyi hizmeti verebilmesi için birkaç etkinliğini artırması gerekmektedir. Bunlar şu şekildedir: Coşkun (1999: 106),

- ✓ Yerelde yapacağı hizmetler için sınırlar belirlemesi gerekir.
- ✓ Yerel yönetimlerde etkinliği az olana birimleri bir araya toplayarak kaynak israfını önleyecek
- ✓ Yerel yönetimlerde alanında uzman kişiler kendi alanlarında çalışmaları gerekmektedir.
- ✓ Yerel yönetimlerde alt üst ilişkisinde bir bağ oluşturulup iletişim halinde olunması gerekmektedir.

Örgütlerin hayatta kalmaları ve uzun zaman var olmaları için verimlilik ve etkililik ilkesiyle yaşamalıdır. Yerel yönetimler kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olması karşılık bu ilkeler ile yönetilmesi zorunluluğu vardır. Kurumsal iletişim çalışmaları bu ilkelerin kullanılmasına yardım ederler. Yerel yönetimlerde yönetilmesi gereken emek, zaman ve finansal kaynakları etkin ve doğru biçimde planlaması için kurumsal iletişim çalışmalarının ayağı halkla ilişkileri kullanarak kurulum içi iletişimi sağlıklı bir şekilde oluşturur (Ergun,2013 : 29).

Yerel yönetimler kurumsal iletişim çalışmalarını etkin bir şekilde kullanarak başkanlar yönetime geldikleri yıldan gelecek yıllar da yapılacak işlerin ve hedeflerin kurumun mali politikalarını dikkate alarak stratejiler üretmesi gerekmektedir. Yerel yönetimler de yeterli, verimli ve etkili hizmetler sunmasına öncelik olarak kurum için personellerin eğitim ve seminerler yaparak motive edecek programlar düzenlemeleri gerekmektedir. Bunu en iyi şekilde yönetimi, kurumsal iletişim biriminin etkin kullanılması ile gerçekleşir.

2.5.2.Tarafsız ve Eşit hizmet İlkesi

Yerel yönetimin aday seçimi öncesi düşünce yapısı ile seçimi kazandıktan sonra düşünce yapısı bir olamaz. Kazanan aday yerel yönetimlerin başına geçtiği gün siyasi

kimliğini çıkarı yerine vatandaşların tümüne eşit bir hizmet anlayışına bürünmesi gerekmektedir.

Seçimleri kazanan yerel yönetim adayının ve üst düzey yöneticileri sadece oy veren vatandaşa hizmet vermesi düşünülemez. Seçimlerin amacı bölgeye en iyi hizmeti kim verir diye seçimler yapılır. Bunun için sadece oy verenlere hizmeti hak etmesi diğerleri hak etmemesi diye bir düşünce olamaz(Ergun,2013:29).

Seçilen aday bir partinin üyesi olarak seçilse de seçim bittikten sonra yereldeki bölgenin tümünü karşılayan bir hizmet anlayışına sunmak durumundadır. Eğer bu şekilde davranırsa onun için olumlu bir imaj olur ve uzun vadeli bir seçimi kazanmışsa da daha yararına olur. Alınacak personel seçimlerinde tarafsızlık ilkesine uygun bir seçim yapılması yönetimin başarısına katkı sağlayacağı kesindir (Çitci, 1996: 7).

Yerel yönetimler hizmet verirken siyasi kimliği bir kenara bırakmak zorundadır. Bunu en iyi şekilde anlata bilecek birim de kurumsal iletişim çalışmalarındır.

Yerel yönetimlerde kurumsal iletişim ile tarafsızlığını ancak şu şekilde gerçekleştirir; Seçilmişler politika yapar bu politikayı vatandaşlar anlayamayabilir, bunu anlatacak birimde kurumsal iletişim birimidir. Kurumsal iletişim birimi siyasi politikayı değil belediyenin hizmet politikasını anlatması gerekir (Lewis, 1985: 152). Yerel yönetimlerde siyasi bir kimlik olmaz. Her vatandaşa tarafsız bir şekilde hizmet sunmak durumundadır. Hem yerel yönetim hem de kazanan adayın itibar ve imajına zarar verilmemesini istiyor ise tarafsız ve eşitlik ilkesine uygun hareket etmesi gerekmektedir. Bunu da kurumsal iletişim biriminin destekleri ve çalışmalarıyla birlikte vatandaş kuruma aidiyet duygusu ile yaklaşır.

2.5.3. Açıklık İlkesi

Yerel yönetimler yapacağı her hizmeti ve işi şeffaflık ilkesine uygun yapılmalıdır. Bu ilke ile yerelde vatandaş bu hizmetleri sorgulayabilir ve hatta hesap sorabilir diye düşünülmelidir. Bu nedenle yerelde vatandaş yerel yönetimlerden hizmet ve işler hakkında doküman isteme hakkı vardır(Ergun,2013:30).

Yerel yönetimlerin ilkelerini en etkin kullanılabilecekleri alan belediyelerdir. Belediyelerde yapılan kurumsal iletişim hizmetlerinde en fazla ihtiyaç duyulan açıklık

ilkesidir. Hizmetlerde yapılan işlerin her boyutunu anlattıkları kadar yapılmayan veya olumsuz durumları da yerel vatandaşa açıklaması gerekmektedir. Kurumsal iletişim birimi belediyenin olumlu hizmetlerini yanı sıra belediye ve belediye yöneticilerine övgülerde yapılması gerekenler arasındadır (Acar, 1993: 85). Belediye kanununda yer alana ‘‘Bilgi Edinme Hakkı’’ da yukarıda yapılan açıklamalara kanunla destek olma durumudur. Yerel vatandaş belediye alakalı merak ettiklerini sorabilmeli ve halkla ilişkilerde bu hizmete karşılık vermelidir (Yayınoğlu, 2007, s. 91).

Belediyelerde kurumsal iletişim çalışmaları halkla ilişkiler adı altında yürütülmektedir. Yaşanılan olumlu veya olumsuz olaylarda kurumun ve belediye başkanının itibarına zarar gelmemesi için kurumsal iletişim araçları içerisinde bulunan geleneksel medya araçları ile sosyal medya ağlarını etkin bir şekilde kullanıp ez az zarar ile çözüm odaklı açıklamalar yapması gerekmektedir. Belediyelerde bu çalışma öncesi kurumsal iletişim biriminin görevini üstlenen müdürlük veya daire başkanlıkları bu olumsuz olayların yaşanılabilirlik ihtimallerine karşı stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Hizmetlerin mali ve politik alanda açıklık ilkesine uygun anlatılabilmesi vatandaşın güvenini ve desteğini kazanıp bir sonraki seçim için kazanç elde edilebilir.

2.5.4.Katılım İlkesi

Yerel vatandaşlar kendilerini yönetecek yerel yönetim adayını seçmesi en demokratik hakkıdır(Yalçındağ, 1995, s. 26).

Yerel yönetimlerin seçilmesinde oy verme hakkı yansıra yerel vatandaş yerel yönetimlerin hizmet ve politikalarında da söz hakkı olması gerekmektedir (Ergun,2013:30).

Yerel vatandaş yerel yerel yönetimlere katılması, söz sahibi olması için gerekli yasal değişimler yapılmıştır. Yerel yönetimlerle beraber oluşturulan dernekler, hemşeri ilişkileri ve kent konseyleri ile yönetimde daha çok söz sahibi oluyorlar (Yayınoğlu, 2007, s. 96). Bu şekilde katılımların artırılmasıyla birlikte yerel vatandaşların yerel yönetimde alınacak karar, işlem ve hizmetlerde söz hakkı en geniş şekilde oluşmaktadır. Bu yasanın çıkarılması yerel yönetimin üst düzey yöneticileri yerel vatandaşın yönetimde söz sahibi olmasına destek vermişlerdir (Acar, 1993: 88). Yerel vatandaşın yönetime katılmasıyla beraber yerel yönetimlerin alacağı kararla etkili olacaktır.

Bölge için beraber alınacak kararlar daha isabetli ve yerinde olacaktır (Tortop, 2009, s. 98).

Demokrasi ile yönetilen bölgeler vatandaşın yönetime katılması kurumsal iletişim hizmet mesaisinin oluşmasına en temel niteliklidir. Yerel yönetimle vatandaş arasında ki diyalog ve çalışma süresi güven, samimi ilişkiler ve uyum sağlaması açısından büyük bir öneme sahiptir. Yerel yönetimlerde katılım ilkesi ile halk günleri, meclis toplantıları, STK ve dernekler ile toplantılar düzenlemesiyle gerçekleşir. Bu hizmeti kurumsal iletişim birimi organize edip başkan ile vatandaş bir araya getirme mesuliyeti içerisindedir. Yerel yönetimlerde katılım ilkesine uygun çalışmaları kurumsal iletişim bünyesinde halkla ilişkiler biriminin çalışmaları ile gerçekleşir.

2.5.5.Bütünlük İlkesi

“İdare, kuruluş ve görevleriyle bir bütündür ve kanunla düzenlenir” ifadesiyle anayasanın 123. Maddesi bütünlük ilkesinin oluşum temelleri olarak söylenebilir (Akçakaya, 1999, s. 81).

Yerel yönetimler veya kuruluşlar halkla ilişkiler birimi çalışmalarını sadece halkla ilişkiler birimini yürütmesini doğru olmayacağı örgüt içinde yönetici ve farklı birimlerde çalışan personel ile yürütülmesi gerekmektedir. Bu sebeple yerel yönetimlerde özellikle belediyelerde kurumsal iletişim birimi oluşturulması gerekmektedir. Halkla ilişkiler hizmet politikalarını kurumsal iletişim çalışmaları belirlemektedir.

Merkezi yönetim ile yerel yönetimler arasındaki birimler veya yerel yönetim ile bünyesinde bulunduğu birimler arasında halkla ilişkiler hizmet politikaları farklılık göstermektedir. Bunun sebebi de devlet vatandaş ilişkisi ile yerel yönetimler ile yerel vatandaş arasındaki ilişkilerin bir olmamasından kaynaklanıyor. Her bölgenin kültürel ve sosyolojik farklılıkların olması halkla ilişkiler hizmet politikasında farklılık göstermektedir. Bu durumun sonucu olarak Türkiye’de kamu kurumlarındaki halkla ilişkiler anlayışı, politikası ve uygulamalarını bir bütünlük ilkesine göre yeterli olması için çalışmanın üzerinde durulmuştur(Şenyurt, 2016, s. 18).

Yerel yönetimler de kurumsal iletişim hizmetleri ile bütünlük ilkesi, kurum içi ve kurum dışı politikalar geliştirip yönetici personel arası, personel vatandaş arası ve yerel

yönetim ile farklı kurumlar arası iletişimi sağlayıp politikalar geliştirir. Kurum içi politikalarını halkla ilişkiler birimi üzerinden yürütürken kurum dışı politikalarını genel olarak yönetici ile birim birbirlerinden haberdar bir şekilde ilişkiler oluşturur. Kurumsal iletişim çalışmalarının amaçlarından biri de yerel yönetimler ile vatandaş aynı kültürün dilini kullanması gerekmektedir.

2.6.TÜRKİYE’DE YEREL YÖNETİMLERİN YAPISI VE YEREL YÖNETİM BİRİMİ OLARAK BELEDİYELERİN ÖZELLİKLERİ

Türkiye yerel yönetim yapısı içerisinde köyler, il özel idareler ve belediye bulunmaktadır. Köyle ve belediyeler için seçimle aday belirlenirken il özel idareleri ise yönetici atama ile göreve başlar. Yerel yönetimlerde özellikle belediyelerin özellikleri başlığa tanınmasının sebebi yerelde nüfusun hepsine hizmet sunması, yerel vatandaşın oyu ile seçilmesi ve vatandaşın her alanda en çok iletişime geçip ihtiyaç duyduğu kurumdur.

2.6.1.Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Yapısı

Demokratik ülkelerde yönetim seçimle iş başına gelir. Demokrasiyle yönetilen merkezi yönetimler veya yerel yönetimler görev başına gelmeleri de, gitmeleride vatandaşın elinde olan bir durumdur.

Türkiye de yerel yönetimler; büyükşehir belediyeleri, il özel idareler, belediyeler ve köyler olarak oluşturulmuştur. Yerel yönetimler de vatandaşla arasındaki ilişki durumunu gösterir. Güçlü yönetimler ancak vatandaşla kurulan sağlam iletişim içinde oluşur. Yerel yönetimler vatandaşın ihtiyaçlarını ve sorunlarını gidermekle sorumlu olur karşılıklı iletişim halinde olmaları gerekmektedir (Bülbül, 2004, s. 144).

2.6.1.1.Köyler

Genelde tarımsal ve hayvancılık alanında gelir elde ederken köylerde okul camii ve yaylar gibi ortak alanları kullanan coğrafik konuma göre toplu veya dağınık yaşam alanları vardır.

Geleneksel bir yapı olan köyler nüfusu 2000 altında olan yerleşim yerleridir(Gözübüyük,1992:112).

Tanzimat'tan sonra vilayet nizamisinde 1864 yılında resmi belgeleri olmamak kaydıyla köyün ilk temeller atılmıştır. 1924 yılında çıkarılan 442 no'lu kanunla resmi olarak köy yasası oluşturulmuştur. Köyler muhtar ve ihtiyar heyeti ile yönetilir. Yerel yönetimlerin seçimleriyle beraber köy muhtar ve aza seçimleri de yapılır (Tortop, 1986, s. 4).

Köylerde yönetim olarak muhtar yürütme organı, ihtiyar heyeti ve azalar da danışma kurulu olarak hiyerarşi bir yapı içerisinde dir.

2.6.1.2.İl Özel İdareleri

1864 vilayet nizamnamesiyle dayanan şehir, köy ve il özel idarenin temelleri atılmıştır. Vatandaşları yönetime katılması için oluşturulan demokratik bir süreçtir. 1913'te İdare-i Umumiye-i Vilayet Kanun-u ile Merkezi yönetimin iş yükünü hafifletmek ve merkezi yönetimi sağlam bir yapıya dönüştürmek için kurulmuş bir idaredir (Tamer, 1998, s. 2).

Merkezi idarenin sorumlu olduğu alanların bir kısmı ile mahalli idarenin ihtiyaç hâsıl olduğu alanlarına yönelik iç içe girmiş bir hizmet yapısı mevcuttur. Bu hizmetler tam olarak birbirinde ayırmak mümkün değildir(Narinoplu,2007:46). Merkezi idarenin atadığı valilerin il özel idarenin başında bulunması yerel yönetimlerden çok merkezi idarenin taşrası olarak algılanıştır. İl özel idarenin mali konularda yetersizliğinden dolayı verilen görevlerin çoğu merkezi yönetim tarafından gerçekleştirilmiştir.

Yasa gereği herhangi bir yerleşim yeri il olarak yapıldığında il özel idaresi kendiliğinde kurulur. Büyükşehir yasası ile il özel idareler büyükşehir belediyelerin bünyesi içerisine girmiştir. İl özel idarenin bütçesi, araç ve gereçleri büyükşehir belediyelerine devretmişlerdir.

İl Özel İdarenin Organları

İl özel idarenin üç organı bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir (Eryılmaz, 2010: 139);

1. Valilik

2. İl Genel Meclisi

3. İl Encümeni

Vali, il özel idarenin yürütme organıdır. Diğerleri ise yapılan işleri denetlemek ve kararları alan organlardır (Giritli, 1998: 52).

Vali Görev, Yetki ve Sorumlulukları

İl özel idarenin yürütme organı olup aynı zamanda il encümene başkanlık yapmaktadır.

Yürütme organı olana valinin başlıca görevleri şunlardır (5302 Sayılı İl İdaresi Kanunu, madde 30);

- ❖ İl özel idarenin baş amiri olup kurumu idare ve sevk etmek
- ❖ Kurumun menfaatlerini gözeterek, stratejisine uygun plan ve programlar yapmak
- ❖ Kurumun kurumsal stratejik yapısını oluşturup, personel performansını ve faaliyetlerine ölçüp meclise rapor hazırlayıp sunmak
- ❖ Kurumun davalarında temsil etmesi veya vekil ataması yapmak
- ❖ İl encümene başkanlık yapıp ve taşınır ve taşınmaz malları idare etmek
- ❖ Kurumun gelir gider dengesine ayarlayıp ve yetkili organların rızasını aldıktan sonra sözleşme yapabilmek
- ❖ Kurum organlarının aldığı kararları uygulamak
- ❖ Kuruma personel atama yapması ve bağlı kurum ve kuruluşları denetlemesini yapmak
- ❖ İlde yaşana vatandaşlarını sağlık ve mutluluğunu sağlamak için gerekli önlemleri almak
- ❖ Dar gelirli aileler için ayrılan bütçeyi dar gelirli aileler için kullanma yetkisi

Vali genel olarak şehri de bulunan tüm kurumların amiri olup iç güvenlik, sosyal sorumluk, sağlık, kültürel ve şehir de bulunan kurum yetkililerini vekâletle atamasını yapacağı gibi görevden de alabilme yetkisi vardır. Cumhurbaşkanının yereldeki temsilcisi valiliktir.

İl Genel Meclisi Görev, Yetki ve Sorumlulukları

Her ilçenin nüfusuna göre 5 yıl da bir yapılan seçimle oluşturulur(Nohutçu, 2007:143).

İl Genel Meclisine seçilen üye sayısı ildeki ilçelerin nüfus oranına göre değişiklik gösterir. İl Genel Meclisin de seçimler serbest, tek dereceli, gizli oy ve açık sayıma göre beş yılda bir yapılır(Eryılmaz, 2010: 142).

Meclis başkanı seçilmeden önce meclis içerisinde en yaşlı üyeye geçici meclis üyeliği verilir.

İl Genel meclisini başlıca görevleri şunlardır;

- ❖ Kurumun yatırım çalışmaları, personel performansı ve faaliyetleri görüşülüp karara bağlanılır.
- ❖ Kurumun hitap ettiği bölgenin imar planları görüşülüp karara bağlanılır.
- ❖ Kurumun bütçe görüşmeleri yapıp borçlanmaya karar verir.
- ❖ Kurumun şirketleşme yapısına, yap işlet devret model ile iş yapmasına karar verir.
- ❖ Kurum içi çıkarılan yönetmelikleri kabul eder (Eryılmaz, 2010: 144).

İl özel idarelerin bünyesinde yapılan ile il genel meclisinde alınan kararlarda belediye sınır bütünlüğü ile il sınırı arasında çevre düzen planı hariç her alanda görülmeler yapılmaktadır.

İl Encümeni Görev, Yetki ve Sorumlulukları

İl encümeni yürütme organı olarak görev yapmaktadır. İl genel meclisinde karar varılacak konuların ön çalışmasını yapan bir fonksiyonu vardır. Valinin başkanlığında il genel meclisinin üyeleri arasında gizli oylama ile seçim yapılır ve valinin birim amirleri içerisinde biri mali hizmetler birimi olmak üzere beş üye den oluşur. Yani il encümen üyelerinin beş kişisi bürokrasiden beşi de meclisten oluşmaktadır.

İl encümen toplantılarında vali başkanlık eder eğer kendisi yoksa genel sekreter başkanlığı devralır. Encümende gündemi vali belirler, encümen üyeleri ise gündem maddesi teklif edebilir(Eryılmaz, 2010: 144).

İl özel idaresinin hizmet alanı sınırları içerisinde yapılabilecek çalışmalar ve projeler görüşölüp valinin başkanlığında bütçesi onaylanıp hizmete sunulur.

2.6.1.3.Belediyeler Görev, Yetki ve Sorumlulukları

Şehir veya kasabanın alt yapı, üst yapı ve denetlemenin yanında yerel halkın ortak gereksinimlerine karşılamak amacıyla kurulan aynı zaman da idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişilerdir.

1855 yılında ilk olarak Osmanlı devleti döneminde İstanbul’da 6. Belediye dairesi adıyla kurulan belediye teşkilatı temelleri atılmıştır. Türkiye de ise 1930 yılında gerçek anlamda belediye ilgili 1580 sayılı kanunla ve daha sonrada 2005 yılında 5393 sayılı kanunla belediyelerde düzenlemeye gidilmiştir (Nohutçu, 2007: 153).

Belediyelerin hukuki varlığına işaret eden durumlar şu şekildedir (Doğan,1998: 26);

- Halkı yönetime katıp seçime dayalı olan demokratik bir yönetim anlayışına sahiptir.
- Şehir veya kasabaların ihtiyaçlarını karşılayan bir yapıdır.
- Belediyeler özerk bir yapıya sahiptir.
- İdari ve mali kaynaklarını kullanımında özerk bir yapıya sahiptir fakat denetmeler hususunda merkezi yapıya tabiidir.
- Yerelde yerleşik düzene sahip yerel yönetimdir.

Belediyeleri yerel yönetimler içerisinde en önemli kuruluş olmasının sebebi şehrin nüfusunun %80 belediye sınırları içerisinde yaşamalarıdır. Türkiye’de iki çeşit belediye vardır bunların birincisi tamamıyla belediye kanununa uygun kurulan belediyeler, ikincisi de sadece büyükşehirler de çalışmalar yapan yetki alanları daha geniş olan farklı bir statüye sahip büyükşehir belediyeleridir (Eryılmaz, 2010: 151).

Belediye sınırları içerisinde büyükşehir belediyelerinin yetki ve sorumlulukları mevcuttur. Büyükşehir belediye sınırları içerisinde belediyenin yetki ve sorumlulukları mevcut değildir sadece kendi sınırları içerisinde hizmet yapabilmektedir.

2.6.1.4.Büyükşehir Belediyeleri Görev, Yetki ve Sorumlulukları

Büyükşehir belediyeleri için anayasada bir düzenlenmeye gidilmemiştir. Anayasanın 127. Maddesine dayanarak “kanun, büyük yerleşim merkezleri için özel yönetim biçimleri getirebilir.” maddesine dayanarak 1984 yılında Kanun Hükmünde Kararname ile kurulmuşlardır. Büyükşehir belediyeleri için 2004 yılında 5216 sayılı kanunla düzenlemeler getirilmiş ve ayrıca 2005 yılında 5393 sayılı belediyeler kanunu ile değişiklikler yapılmıştır.

Büyükşehir belediyeleri oluşumu için en az üç belediye sınırlarını bünyesinde bulundurması ve belediyeler arasında koordinasyonu sağlayıp hizmet koşullarını iyileştirip yasalarla verilen sorumluluklarını yerine getirip idari ve mali konularda özerklik yapı içerisinde bulunupkara organı seçmeler tarafından seçilen kamu tüzel kişiliğe sahip yönetim yapısıdır (Ergun,2013:49).

Büyükşehir Belediye Kanununa göre görevleri şu şekildedir;

- Yıllık yapılacak proje ve planları düzenleyip ulaşılmak istedikleri amaçlara ve bu amaçlar gereken maliyeti hesaplayıp ilçe belediyeleri ile görüşmesi gerekmektedir.
- Kendi sınırları içerisinde imar plan düzenlemeleri yapıp hayata sokması ve aynı zamanda ilçe belediyelerinde imar planlarını yapmayanları ikaz edip uyarmalıdır.
- İmar planı çalışmaları yapılırken ruhsatlı olmalarına dikkat edip ıslah çalışmalarını kontrolünü elinde tutması bunu yaparken 20.07.1966 tarihli ve 775 sayılı Gecekondu kanunu kararlarını kullanmalıdır.
- Kendi zimmetinde bulunan iş yerlerin ruhsatlarını kontrol etmek ve ruhsatlı olmaları için gerekli belgeleri vermek.
- Belediyeleri yapacağı hizmetler karşılığında oluşacak harcamalara yardımcı olmak borçlandığı ödemelerde belgelerin hazırlanmasını sağlayıp ödemelerde denetimini yapmak.
- Ulaşım ağını rahatlatıp ve kolaylık sağlamak için sokak, mahalle ve caddelerde paklanmaları düzenleyip ve kuralları uygulaması gerekmektedir.

- Büyükşehir belediyesi sınırları içerinden ulaşım ağı için yol, cadde, hız kesici vb. ihtiyaçları giderip düzenlemeleri yapıp, kontrolünü sağlamak ve yol cadde mahalle için numaralandırmasını sağlamak.
- Şehirle ilgili teknolojik alt yapısını düzenleyip geliştirmek
- Vatandaşa temiz bir çevre sunmak için uzun ömürlü çevre düzenlemeleri yapıp, çöplerin atılacak yerleri belirleyip atıkların geri dönüşümü için ayrıştırıcı çöplerin konulması ve uygulamaya geçilmesi hayata sokmaları gerekir.
- Zabıta birimleri oluşturulup yiyecek içeceklerle ilgili gerekli denetimlerin yapılmasını sağlamak.
- Kendi hizmet alanlarında bulunan iş yerlerinin denetimini sağlamak
- Kendi sınırları içerisinde bulunan vatandaşların huzurlu ve eğlenceli ortamlarda vakit geçirmeleri için eğitim, kültürel, spor alanlarında işletmeler kurup kontrolü sağlanıp aktiviteler gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu etkinlikler içerisinde başarılı olanlara da hediyeler sunmak görevleri arasındadır.
- Şehir içerisinde bulunan kültürel değerleri olan alanları koruyup restorasyon yapılmasını sağlamak.
- Kendi sınırları içerisinde su ve alt yapı çalışmalarını yapıp içme suyu satışını gerçekleştirip iyileştirme çalışmalarına devam etmelidir.
- Ölen vatandaşlar için mezar, taşıma, yıkama ve taziye evi gibi hizmetleri yapılmasını sağlamak.
- Kendi sınırları içerisinde pazar yeri, hayvan kesim yeri gibi alanların düzenlemelerini yapıp hizmete sunmak
- Kendi sınırları içerisinde yaşanacak deprem, yangın ve sel felaketleri gibi durumlarda hizmet sunacak birimleri oluşturması gerekmektedir.
- Vatandaşların her kesimine eğitim, sağlık, kültür alanında hizmet alabileceği ortamların oluşturulması ve bu hizmetler için gerekli olan envanter veya eğitimciler için dış kurumlarla işbirliği içerisinde olmak.
- Kendi sınırları içerisinde yaşanan deprem, sel, yangın gibi felaketlerin sonrasında yaşanan sıkıntılı yerlerin onarımı veya yıkımını gerçekleştirmek (Aydeniz, 2015: 10 / 11 / 12).

2005 yılında düzenlenen yerel yönetim yasalarının günümüz de işlevselliği ağır bir şekilde ilerliyor. 2021 yılında yerel yönetimler yasası meclise sunulması beklenmektedir. Belediyelerin karar mekanizmasında yasal düzenlemelere gidilip daha açık, tarafsız ve eşitlik ilkelerini üzerinden değişimler olabileceği ön görülüyor. Hem belediye başkanları için hem de vatandaşlar için kolaylık sağlayacak yasal düzenlemelerin oluşturulması gerekmektedir.

Anadolu Ajansına Ak parti yerel yönetimler başkanı Mehmet Özhaskeki verdiği demece göre yerel yönetim yasasında genel olarak imar planlarında ve kentsel dönüşüm çalışmalarında parsel bazlı şahıs lehine plan tadilatı engellenecek ve yatay mimari ve kimlikli bir mimari öne çıkacak, belediyelerin bütçelerine destek amaçlı yeni gelir kaynakları eklenecek, belediyeler arasında dağıtılan gelir paylaşımındaki dengesizlik giderilecek, belediye başkanlarının emekli olduktan sonra özlük haklarında yaşanan sorunları giderilecek ve kısaca hayatı kolaylaştıracak konular üzerinde yeni yerel yönetim yasası oluşturmak için MHP ve CHP ile görüşülüp meclise sunulacağını belirtti.

2.7.YEREL YÖNETİM BİRİMİ OLARAK BELEDİYELERİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Belediyelerde başkan, meclis ve encümen olarak üç farklı karar organı vardır. Demokratik bir ortamda belediyelerin yönetiminde üç karar organı da etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Üç karar organının da görev ve sorumlulukları mevcuttur. Bu karar organları görev, yetki ve sorumlulukları birbirleri ile bağlı şekilde yürütülmektedir.

2.7.1.Belediye Meclis Görev, Yetki ve Sorumlulukları

Bir belde de en az 6 ay oturmuş yaşı 25 olan vatandaşlar meclis üyeliğine 5 yıllık seçilebilir. Belediye meclisleri belediyenin karar organıdır. 10 binden fazla olan beldelerde 9 meclis üyesi, 1 miyomdan fazla olan beldelerde ise 55 meclis üyesi seçilmektedir (Nohutçu, 2007: 156).

Belediye meclisleri genel olarak her ayın ilk haftası içerisinde bir gün belirlenip meclis salonlarında yapılır. Yıl içerisinde belediye meclisinin kendi ayarladığı ay

içerisinde 1 aylık tatile ayrılır. Ekim ayında ilk meclis toplantısıdır. Mecliste bütçe toplantıları en fazla 20 gün sürmekte diğer toplantılar ise en fazla 5 gün sürmektedir (5393 Sayılı Belediye Kanunu, madde 20).

5393 sayılı Kanuna göre Belediye meclisinin görevleri şu şekildedir;

- ❖ Yıl içerisinde yapılan çalışmalarla alakalı rapor hazırlanıp, başarı değerlendirmesi yapıp onaylamak
- ❖ Yıllık bütçeyi kabul edip belediye birimleri veya iştirakleri arası bütçe geçişi yapmak
- ❖ Belediyelerin sorumlu olduğu alanlarda imar planlaması çalışmaları yapıp Büyükşehir belediyesinin uyguladığı imar planına göre düzenlemek
- ❖ Parasal sıkıntılar yaşadığında destek alması durumuna karar vermek
- ❖ Belediyenin taşınır veya taşınmaz malları kiraya vermesi, satması veya birimler arası geçişini yapıp kullanılmasına karar verir
- ❖ Belediye kanununda yer alan resmi evrakları için ödenecek paranın miktarına karar verilmesi
- ❖ Belediyenin yatırımları ve çalışmaları için gelen karşılıksız yardımların kabul edilmesi
- ❖ Vatandaşların resmi evrakları dışında kalan en fazla 5 bin lira olan ödemeleri yasal yöntemlerle tahsis, kabul veya feragat etmek
- ❖ Kurumlar ve kuruluşlar arası ortaklıklara veya ayrılırlara karar verip bütçe düzenlemesine karar vermek
- ❖ Belediyenin hizmet birimlerini doğrudan temin veya ihale usulü ile satışa sunmaya karar vermek
- ❖ Meclis başkanı, encümenleri ve komisyon üyelerini belirleyip karar vermek
- ❖ Sözleşmeli personellerini kadrolarını iptali veya değişimine karar vermek
- ❖ Belediye tarafından çıkarılan talimatları onaylamak
- ❖ Mahalle, cadde, sokak vb. alanların isimlerini belirlemek veya kaldırmak
- ❖ Belediyeye ait kurumsal görsellere onay vermek
- ❖ Diğer yerel yönetimler ile ortak işbirlikleri yapmak veya bu işbirliklerinden ayrılmak

- ❖ İlgili bakanlığın onayıyla beraber ülke dışı belediyelerle kardeş belediyecilik veya kardeş kent olarak işbirliği içerisinde çalışmalar gerçekleştirmeye onay vermek
- ❖ Fahri hemşerilik verip veya kaldırmak
- ❖ Başkan ile encümen arasındaki uyuşmazlıkları gidermek
- ❖ Belediyenin kendi sınırları içerisinde bulunmaya ama mesuliyeti belediyeye ait olan alanlara hizmet ulaştırmak
- ❖ Belediyenin imar çalışmalarına onay vermek (5393 Sayılı Belediye Kanunu, Md.18).

Belediye meclislerin de alınan kararlar göreve gelen başkanın parti meclis üyelerinin oy çokluğu ile yapılmaktadır. Eğer başkanın partisinin meclis üye sayısı yeterli değilse meclis içerisinde kendilerine yakın parti meclis üyeleri ile ittifak kurması gerekmektedir. Meclise belediye başkanı başkanlık yapar eğer kendisi yoksa grup başkan vekili meclise başkanlık eder.

2.7.2.Belediye başkanı Görev, Yetki ve Sorumlulukları

Belediye başkanı yönetimin başındaki kişidir. Yürütme organıdır. Türkiye de belediye başkanları halk tarafından seçimi 1963 yılından sonra başlamıştır bundan önceki dönemde belediye meclisi belediye başkanını seçiyordu (Korkut, 2010: 20).

Belediye başkanının halk tarafından seçilmesinde onun belediyedeki yönetim gücünü güçlü kılmıştır. Belediye başkanı seçildikten sonra herhangi siyasi partinin başkanlığını veya spor kulüp başkanlığı yapamaz. Sadece belediyeye ait kulübün onursal başkanlığını yapabilir.

Belediye başkanın görev ve yetkileri şu şekildedir; (Ergun,2013: 44-45)

- ❖ Belediye başkanı belediyenin en üst amiri olarak personel yönetimi, sevk ve idaresi ve belediyenin menfaatlerini korumak
- ❖ Belediyenin yıllık oluşturduğu plan ve hedefler için stratejiler geliştirip uygun bütçeler hazırlayıp bunlarla alakalı raporlar hazırlayıp meclise sunmak.
- ❖ Meclis başkanı olarak kararları uygulamalı
- ❖ Belediye başkanın en önemli görevleri arasında şehrin emin olduğu ilin huzur, mutlu ve sağlıklı bir şehir oluşturmak

- ❖ Belediyenin iştiraki veya kendi içindeki birimleri denetleyip yönetmek
- ❖ Belediyenin gelir ve gider dengesini ayarlayıp alacakları tahsil etmek
- ❖ Başkan maddi durumu kötü olan vatandaşlar için ayrılan bütçeyi kullanmak ve engelli birimi kurup engellilere hizmet vermek
- ❖ Başkanın farklı bir programı olduğunda devlet törenleri veya davalar için başkan vekili görevlendirmesi yapması (Eryılmaz, 2010: 155-156).

Belediye başkanının görevinin sona ermesinin sebepleri;

- ❖ Başkanın ölmesi veya istifa etmesi
- ❖ Meclisi feshini gerektiren eylem ve işlere karışması
- ❖ 20 gün boyunca mazeretsiz görevinin başına gelmemesi
- ❖ Seçilme yeterliliğini kaybetmesi
- ❖ Sağlık sorunları yaşaması ve doktor raporunun belgelenmesi sonucu başkanlığı Danıştay kararı ile düşer(Ergun,2013:45-46).

Belediye başkanı hizmet anlayışı ile hareket edip belediyenin zarar etmemesini göz önünde bulundurarak çalışmalar gerçekleştirmesi gerekmektedir. Büyükşehir belediye başkanı ise ilçe belediye başkanları ile koordineli çalışmalar gerçekleştirip insana dokunan hizmet politikaları hayata koyması gerekmektedir. İlçe belediye başkanı da aynı şekilde büyükşehirsın çalışmaları ile koordineli yürütmesi gerekmektedir. Arada anlaşmazlıkların olmaması kamu malına zarar verilmemesi için belediyelerin hizmet politikalarında yakından takip edip birlikte hareket edilmesi gerekmektedir. Bu çalışmaların gerçekleşmesi belediye başkanlarının birbirleriyle uyumu kurumlar arası ilişkilere de yansır.

2.7.3.Belediye Encümeni Görev, Yetki ve Sorumlulukları

Belediyenin meclis gibi karar alma yetkisi bulunan diğer organ ise belediye encümenidir. Meclisin toplantı yapmadığı zamanla belediye başkanın ön gördüğü konularda karar alma yetkisi vardır. Bir nevi meclise yüklenen sorumlulukları üstlenir. Gündeme gelen bir konuyu belediye başkanıyla beraber görüşülüp karar veren bir mekanizmadır (Tortop,1986, s. 98- 99).

Encümenin görev ve yetkileri şu şekildedir;

- ❖ Encümen yıllık yapılacak projenin bütçesini belirleyip meclise sunar.
- ❖ Yapılacak kentsel dönüşüm çalışma alanlarını kamulaştırıp uygulamaya koymak
- ❖ Kurumun cezalarını veya beklenmeyen bir alanda harcamalara karar vermek
- ❖ Kanunlara uygun cezaların verebilmek
- ❖ Vatandaşın rutin verdiği vergiler ve harçlar dışında oluşan uyuşmazlıkları gidermek
- ❖ Taşınmaz malların satışı veya 3 yılı geçmeyecek şekilde kiralamaya sokma kararlarını vermek
- ❖ Özel sektör de çalışma saatlerini düzenlemek
- ❖ Diğer kanunlarda belirlenen encümenin görevini yerine getirmesi (5393 Sayılı Belediye Kanunu, Md. 34).

Belediyeler de encümen toplantılarının temel amacı meclis öncesi acil olarak karar alınması gereken konuları belediye başkanın başkanlığında alınmaktadır. Meclisler ayda bir olduğu için belediye hizmetlerinde aksamaların olmaması, kamu zararının olmaması, olağan üstü olaylarda yapılacak düzenlemeler ve vatandaş mağdur etmemek için encümen meclis görevini yerine getirerek karar alabilir.

2.8. YEREL GÜNDEM 21

Yerel Gündem 21 modeli ile vatandaş ve yerel yönetimleri arasında iletişim sağlanmaktadır. Yerel Gündem 21 sürecinde yerel yönetimler vatandaşa karşı açık, şeffaf, demokratik bir anlayış ile hesap verilebilen bir düzeni oluşturmaktadır. Bu şekilde yerel yönetimleri gelişimine katkı sağlamasına ve vatandaşın kurum aidiyeti oluşmasına yaramaktadır. Beldede etkisi olan tüm kurum ve bireylere sorumluluk yüklemektedir.

Yerel Gündem 21 programı ile sivil toplum kuruluşları, kamu yetkilileri ve yerel yönetimler ile şeffaf bir yöntem ile çalışılması yerel yönetimlerde yeni bir yönetim modeli kazandırmıştır(Yıldırım, 2014: 84).

Yerel Gündem21 ile yapılan toplantılar genel olarak sadece o beldenin sorunları ve projeleri ile ilgili görüşmeler gerçekleştirilir (Çamdereli, 2004: 25). Bu sebeple Yerel Gündem 21 ile görüşmelerinde yerel yönetimler ile o beldenin vatandaşları ile ortak

kanaatlerin oluşması beklenilmektedir. Yerel Gündem 21 görüşmelerinde yerel yönetim yetkilileri ile belde de bulunan diğer yerel yönetim temsilcileri arasında bilgi alışverişi ve işbirliği sağlanarak faydalı sonuçlar elde etmek amaçlanmaktadır. Yerel Gündem 21 ile gelecek nesillere güvenilir, yaşam standarttı yüksek yönünde “çevre ve yaşam kalitesinin geliştirilmesi projesi” olarak projeler oluşturulmaktadır (Emrealp, 2005: 19-20).

Yerel Gündem 21 modeli için yerel yönetimler belde de kanaat önderi olan, alanında uzman, kamu kurum temsilcilerinden oluşan genelde belediyeye bağlı kent konseyleri oluşturulmaktadır. İlk Yerel Gündem 21 uygulaması kent olarak Bursa, Antalya, İzmit ve İzmir büyükşehir belediyeleri olmuştur.

Yerel yönetimler de belde içerisinde çevresel sorunlarla en çok ilgilenen birim belediyelerdir. Genellikle bu sorunlarda belde halkının duyarlı davranışlarıyla birlikte çözüm odaklı sorunlarla mücadelede yeni yöntemler geliştirilmiştir. Bu tarz programlarda en beğenilen Türkiye’de Yerel Gündem 21’lerin Teşviki ve Geliştirmesi 2 Projesi 1999 yılında sona ermiştir. Bu projenin uygulama aşaması olan “Türkiye’de Yerel Gündem 21’lerin Uygulaması projesi başlamıştır(Adıgüzel ve Güneş, 2014: 214).

Uygulamada 5 temel hedef bulunmaktadır:

1. Yerel yönetimlerden yerel Gündem 21 projesine katılım sağlanması ve diğer belediyelere de örnek teşkil etmesi,
2. Farklı kentlerin ortak projelerin yapılması
3. Yapılacak projelerde vatandaş bilgilendirip, kentler arası tanıtıma yönelik kampanyalar düzenlenmesi,
4. Yerel Gündem 21 projesinin güncelliğini koruyup sürekliliğini sağlanması
5. Marmara depremi sonrası Yerel Gündem 21 projesiyle ortak çalışmaların yapılması projenin işlevselliğinin göstergesidir (Göktürk ve Kavili, 2000: 242).

Yerel yönetim birimi olarak belediyelerin, kamu yararına göz önünde bulundurarak, insana dokunan hizmet anlayış şiarıyla oluşan misyonu ile teknoloji gelişmeleri takip edip ulusaldan yerele uygulanan yenilikleri prensip eden bir belediyeçilik anlayışı oluşturmalıdır.

Belediyelerde yerel Gündem 21 uygulaması genel olarak kent konseyleri üzerinden işlevsellik kazanmaktadır. Kent konseyleri sosyal sorumluluk projeleri geliştirip uygulamaya koymaktadır. Finansal kaynakları belediye karşılaması kent konseylerinin daha aktif bir şekilde çalışmasına katkı sağlamaktadır. Kardeş belediyeler oluşumlarıyla şehirlerarası sosyal ve kültürel bağ kurarak etkinlikler ve organizasyonlar oluşturulmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

Kurum ve kuruluşlar kurum içi ve kurum dışı iletişim sağlamak için örgütsel bir yapı içerisinde kurumsal iletişim çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte Web 2.0 İnternet alt yapısı yaygınlaştıkça kurum ve kuruluşlar yaptıkları hizmetleri vatandaşa göstermek, ürettikleri ürünlerin pazarlamalarını yapmak için sosyal medya ağları kullanılmaya başlanmıştır. Dünya üzerinde nüfusun büyük bölümü aktif sosyal medya kullanıcısı olması kamu kurumları ve özel sektörü sosyal medya ağlarından resmi sayfalar açmalarına sebep olmuştur.

3.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

İnternet tarihi 1950 ile 1970 yıllar arasında telgraf, telefonlar ve posta ile ortaya çıkmıştır. Hayatımızda ise 1990'lı yılların başında yer almaya başlamıştır. Her eve ulaşan ağlar ile 2000'li yıllarda İnternet altyapısı olan ADSL hizmeti (Ing. AsymmetricDigitalSubscriberLine, Tr. Asimetrik Sayısal Abone Hattı) hizmet ile aktif kullanıcılar oluşmaya başladı.

Teknolojinin gelişmesi hayatın her alanında yaşanan değişimlerle birlikte iletişim alanında da farklı gelişmelerde yaşanmıştır. İletişimde yaşanan gelişimler insanlar üzerinde etkili olmuştur. Bu etki ise İnternet alanında sunulan yeni uygulamalar olmuştur. Bu uygulamalar içerisinde en etkili ise sosyal medya uygulamaları olmuştur (Aydın, 2015: 5).

Gelişen teknolojiyle İnternet kullanımının artması ve iletişimin hızlanmasıyla sosyal medya kullanımı vazgeçilmez bir uygulama olmuştur. Kullanıcıların fotoğraf, video ve anlık duygu ve düşüncelerini paylaşabilecek bir platform haline gelmiştir (Semiz & Bora, 2014, s. 1).

İnsanlar sosyal medyayı sadece paylaşım ve bilgi merkezli kullanmaktan etkileşim haline doğru bir hal almıştır. İnsanlar artık pasif bir kullanıcıdan aktif bir kullanıcıya geçip sosyal medyanın değişen yeniliklerine ayak uydurmuştur. Kullanıcılar sadece fotoğraf ve video paylaşmaktan öteye kurumlarla etkileşime içinde olabilme, isteğe göre içerik paylaşımı ve bilgilendirmeye kendisi karar vermektedir. Bu

gelişmelerle birlikte yakın zamanda kamu kurumları ve işletmeler daha iyi hizmetler vermek için yeniliklere başlamak zorundadır(Miller, 2016, s. 3,4).

Geleneksel medyanın kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte önemi gittikçe azalmaya başlamıştır ve yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni medya kategorisinde bulunan sosyal medya insanlar arasında kullanılmış ve benimsenmiştir. İnsanlarda paylaşım duygusunu en iyi sağlayan platform sosyal medya modelidir (Akıncı Çötök, 2015: 418).

İnsanlar sosyal medya kullanırken anlık gelişmeleri takip etmek, iş olanaklarını takip etmek, farklı yeni arkadaşlıklar edinmek, zaman geçirip eğlenmek ve bunun yanında paylaşımları ile kendi karakterini kimliğini yansıtmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 112).

Web 2.0 ağ ile yeni nesil İnternet hizmetleri ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ise Web 2.0 arasındaki ilişki doğru orantılıdır. Sosyal ağ, blog, mikro-blog, forum, podcast, wiki vb sanal âlemler gibi İnternet siteleri sosyal medya ait farklı uygulamalardır (Yağmurlu, 2011: 5-6).

Geleneksel medyayı geride bırakan yerel medya kullanıcıları amaca götüren bir araç niteliğindedir. Sosyal medya ile beraber çıkan yeni araçlar insanları ve kurumları birbirleriyle etkileşim ve iletişimini sağlamaktadır (Çakır, 2016, s. 4,7,8).

Sosyal medya sitelerinin oluşumu ve gelişimine web 2.0 teknolojinin katkısı büyüktür. Sosyal medyanın gelişimi ile hayatın her alanında yeni boyutlar kazandırmıştır. Sosyal medya ile kurumlar, şirketler, örgütler ve bireyler kendi aralarında etkileşime ve sosyalleşmeye katkı sağlamıştır. Siyasetçiler, bürokratlar, şirket CEO'ları, toplumun ileri gelenleri, dernek başkanları ve kitleler sosyal platformlarda bir araya gelerek etkileşim halinde bulunurlar. Bu nedenler fiziki ortamlara gerek duyulmadan masrafsız ve hızlı bir şekilde kitle iletişim araçları ile karşılıklı ilişki içerisinde bulunurlar (Köseoğlu, 2012: 58-59).

Sosyal medyaya kelimeler üzerinden bakıldığında önemi daha iyi anlaşılır. Sosyal kelimesinin anlamına bakarsak toplumsal, birliktelik ve etkinlik anlamlarını kapsar. Sosyal medya geleneksel medyaya göre daha avantajlı ve hızlı iletişim ağına sahiptir. Sosyal medyada karşılıklı iletişim ve eşzamanlı olarak yapılır. Teknolojinin gelişmesi telefon ve bilgisayar gibi aygıtların kullanımı çoğalması İnternetin mekân ve zaman fark

etmeksizin kullanımını çok daha yaygın hale getirdi. Bu durumda her alanda yeni medyanın etkisini göstermektedir. Sosyal medya dönemin özelliklerine bakıldığında gelişiminin öngörülemediği, devlet yönetiminin, kamu ve kurumların gündem belirleme gibi bir kuvveti kullanabilir (Tuncer, 2013: 15).

Sosyal medya ağlarında bulunan kullanıcılar birçok ülke nüfusundan fazladır. Bu sebeple sosyal medya uygulamalarının şirket sahipleri birçok devlet başkanının ülkesi üzerindeki etkisinden daha fazladır. Devlet başkanları, parti liderleri, yerel yönetim idarecileri, şirket sahipleri ve bireyler sosyal medya ağları üzerinden birçok insana ulaşip propaganda yapmak, hizmetleri anlatmak, ürünlerini pazarlamak veya sadece samimi ilişkiler kurabileceği kişi ve kitlelere ulaşmaktadırlar. Böylesine maliyeti düşük zaman, mekân ve kitle iletişim araçlarından herhangi birine sahip olarak rahatlıkla iletişime geçebilmektedirler.

3.2. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

İnsanlar arasında arkadaşlık ilişkiler, video ve fotoğraf paylaşımları gönderilip kurulan sosyal medyada toplu gruplar bulunmaktadır. Web 2.0 yeni nesil İnternet alt yapısı ile birlikte insanlarda rahatça elde edilebilen telefon, tablet ve bilgisayar ile sosyal medya kullanımı da kolaylaşmıştır.

Sosyal medya içerikleri sadece eğlence demek doğru değildir. Geleneksel medya zamansal ve mekânsal sıkıntılar yaşamayan sosyal medya paylaşımlarında eğitici rolü de bulunmaktadır. Sosyal medyanın eğitici yanı sıra toplumsal ve kültürelde katkıları bulunmaktadır (Güdekli, 2014: 9-10).

İnsanların gündelik hayatta yaptıkları sohbetleri sosyal medya ortamında konuşabilmesi özellikler arasında en önemlisidir. Sosyalmedya ortamına Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sanal âlemin insan hayatına girmesiyle bazı özellikler de ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ortamında bulunan bu özellikler ise, paylaşım yaparken konum bildirimi, kullanıcı kimliği, paylaşım yapılabilmesi, ortak guruplar kurulması ve sohbet edebilmesi gösterilmektedir (Tuncer, 2013: 17-20).

Sosyal medyada anlık durum, hikâyeler, fotoğraflar veya video paylaşım yapma imkânı olan sanal dünyada bazı özellikleri sıralamak gerekmektedir. Bunlar şu şekildedir;

- **Katılımcılar:** Kullanıcının paylaşımlarına karşılık geri bildirim sağlamasıyla oluşur. Kullanıcının arkadaş sayısı ile geri bildirim artış oranı doğru orantılıdır. Online toplantıların adresi haline gelmesi sosyal medya ağlarının kullanımı ve popülerliği de artmıştır.
- **Açıklık:** Kullanıcı kendi profil sayfasında bilgi ekleme, fotoğraf ve video ekleyebilme özgürlüğüne sahiptir. Katılımcıları engelleme yoksa geri bildirimde katkı sağlar. Kullanıcılar paylaşımlarını “kapalı, sadece arkadaşları veya herkes görebilmesi” olarak seçenekler ile özgürce paylaşımlarını yapabileceği bir alan oluşmaktadır.
- **Konuşma:** Geleneksel medya karşısında daha aktif ve hızlı bir şekilde iki yönlü iletişim kurulabiliyor. Kullanıcılar sosyal medya ağları üzerinden “uçtan uça şifreli” mesajlaşma özelliği ile gizlilik kurallarına uygun özgür ortamda topluluk halinde veya bireyler arası rahatça sohbet etme imkânı sağlamaktadır.
- **Toplum:** Sanal âlemde oluşturulan grup ve topluluklar ile farklı konular da fotoğraf veya video paylaşımlar da milyonlara kadar yayılmaktadır. Sosyal medya ağlarda kullanıcının kendisinin oluşturduğu topluluklar veya önceden kurulan topluluk ve gruplara dâhil olup bilgi, haber veya herhangi bir konu üzerinden tartışmalar, fotoğraflar ve videolar paylaşılmaktadır.
- **Bağlantılık:** Sosyal medya mecralarının herhangi birinde yapılan paylaşımın (Facebook, Twitter, Instagram vs.) diğer İnternet sitesinde paylaşımın, link veya haberin kaynağının inme gibi birçok seçenek sunmaktadır. Sosyal medya ağları arasından bağlantıların olması kullanıcıların birden çok sayfalarını rahatça ve hızlı bir şekilde kullanıp takipçi ve arkadaşlarına paylaşımlarını ulaştırabilirler.
- **Erişim:** Geleneksel medyanın ulaştığı kitlelere sosyal medya aracı ile de aynı kitlelere hatta daha fazla kişilere ulaşabilmektedir. Hızlı, etkin ve maliyet bakımından oldukça düşük olan sosyal medya ağlarından rahatça kurum veya işletmeler reklam, tanıtım, pazarlama ve duyurularını kitlelere ulaştırabilirler.
- **Erişilebilirlik:** Siyasi liderler, dev medya patronları, haber yaptırma gereksinimleri duyan güçler geleneksel medya araçlarına yüklü miktarda paralar karşılığında kitlelere ulaşılabilme imkânlarına sahipken sosyal medya

ortamında bu kadar büyük mali giderler olmadan kitlelere paylaşımlarını ulaştırabiliyorlar.

- **Kullanılabilirlik:** Her kullanıcı kendi profillerini haber sitesi veya geleneksel medya da işe girebilecek uzmanlıklara gerek duymadan kendi profilini bu amaçlara kullanabilir. Hatta sosyal medya ağları üzerinden İnternet haberciliği yapıp takipçi sayısının fazla olan profillere reklam verilmektedir.
- **Yenilik:** Geleneksel medyada özellikle dergi ve gazete gibi haftalık ve aylık çıkan haberler karşısında sosyal medyada dünyada yaşanan gelişmelerin anlık paylaşım ve etkileşim güce sahiptir. Kurum ve işletmeler ürün veya hizmetlerini anlatıp, pazarlama yapmak için rekabet piyasası içerisinde varlığını sürdürmesi için geleneksel medyayı bırakıp sosyal medya ağları üzerinden kurumsal iletişim çalışmalarını yapması gerekmektedir.
- **Kalıcılık:** Geleneksel medyada yayınlanan eserlerin değiştirme ve düzenleme imkânı bulunmazken sosyal medyada yapılan paylaşımın değiştirme ve düzenleme imkânı mevcuttur (Tayılga,2020:45-46-47). Geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerinden biri yapılan duyur, fotoğraf veya videolarda paylaşım sonrası yaşanan hatalardan dolayı düzeltme ve silme özelliği olmasıdır. Sosyal medyada bu değiştirme ve düzenleme işleminin kısa zamanda olması da ayrıca kullanıcılar için yeterli bir sebeptir.

3.3. SOSYAL MEDYADA KURUMSAL İLETİŞİM

Teknolojik alt yapıların gelişmesi, küreselleşen dünyada rekabet piyasalar da kurum ve işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleriyle birlikte geleneksel medyanın zaman, mekân ve anlık geri bildirim hususlarında yavaş kalması yeni medyanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Kurum ve kuruluşların kurumsal iletişim hizmetleri için en uygun teknolojik uygulama sosyal medya araçlarıdır. Yeni medya, vatandaş ve müşterileri ile ağ kurup halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama hizmetleri sunma imkânı tanır. İnternet kullanıcıları bilgisayar veya cep telefonlar üzerinden iletişim kurarak farklı siteler, formlar üzerinden alışveriş yaparak ve Messenger programları üzerinde sohbet edebiliyorlar (Tuncer, 2013, s. 9,10).

Teknolojik ürünlerin gelişmesiyle beraber doğru orantılı olarak İnternet alt yapısı da gelişmektedir. Bu gelişmeler ile kurum ve kuruluşların ekonomik ve rekabet alanlarında sonuçlar doğurmuştur. Yaşanılan bu değişimlerle kurumsal iletişim çalışmaları için sosyal medyanın önemi daha da anlaşılmıştır. Sosyal medyanın eğlence olmaktan çıkıp hizmet alanlarına girmesi İnternet uygulamalarında değişimler olmuştur. Rekabet ortamında kurumlar sosyal medyayı yakından takip edip yeniliklerden haberdar olup sosyal medyaya hâkim olmak istemektedirler. Bunun içinde kurum içerisinde sosyal medya kullanımını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Kurumsal iletişim çalışmalarında can suyu olan Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ve Whatsapp uygulamaları tanıyıp kullanmak gerekmektedir (Zerfass, 2010, s. 298).

Geleneksel medya araçları ile kurum ve kuruluşlar müşteri ve vatandaşlar üzerinde daha çok hâkimiyet kurmaktaydılar. Kurum ve şirketler televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi iletişim araçları ile kendi istedikleri bir şekilde yönlendirme yapabiliyorlardı. Fakat teknolojinin ve İnternetin gelişmesiyle birlikte sosyal medya kullanımı yaygınlaşması kurumsal iletişim çalışmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Sosyal medya araçları ile iletişim çift taraflı bir iletişim ağı oluşturulmuştur. Geleneksel medya ile yapılan reklam çalışmaları sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte tekrarda gözden geçirilmek durumunda kalınmıştır. Çünkü sosyal medyada yayınlanan bir reklam için müşteriler yaptığı yorum, beğeni ve paylaşımlar büyük bir önem kazanmıştır. Bu durumda yapılacak reklam ve pazarlama hizmetleri farklı yöntemlerin denenmesine neden olmuştur (Çakır, 2016, s. 17).

Kurum ve şirketlerin kurumsal iletişim çalışmaları dijital ortama taşıyarak kurumun kimlik, imaj, itibar ve kriz ortamlarında çözüm ve önerilerini hızlandırır. Kurum içi ve kurum dışı sosyal medya kullanımını yaygınlaştırarak gelen sorunları bu sanal ortamdan ulaştırarak çözmeye çalışılmıştır (Koçyigit, 2017, s. 236).

Kurum ve şirketlerde yaşanılacak krizlerde çözüm odaklı sonuçlara sosyal medya araçlarıyla ulaşılabilir. Kurumların web sitesi veya basın bültenleri hazırlaması yeterli gelmemektedir. Örneğin şirkete oluşan kriz halinde teklif yayınlatmak en az bir günü alırken sosyal medya üzerinden takipçileri ve müşterileri için yayınlanan açıklama en kısa sürede ulaşır. Bu sayede müşterilerin ve takipçilerin ne düşündüğünü, yorumlar, beğeniler ve geri bildirimler anlık olarak görülebilmektedir. Yeni medya ile kurumsal

iletişimin görevlerinde de değişiklikler oluşup, sosyal medyayı izlemek ve müşteriden gelen taleplere geri bildirim alabilmektedir. Bu görev değişikliği ile müşterilerin tepkilerini ölçmektedir(Okur,2020:86).

Şirketlerin sosyal medyadan haberdar olmak, aktif olmak rekabet meselesi haline gelmiştir. Rekabet halinde olmalarının sebebi farklı kişilerin sosyal medya üzerinden bir bağlantı kurum iletişim kurmalarıdır. Bu iletişim sayesinde pasif olarak bilgi tüketmekten öteye karşılıklı etkileşim yorum ve düşüncelerini birbirleriyle paylaşmalarından dolayı şirketler hakkında bilgi sahibi olurlar buda şirketlerin sosyal medyaya neden önem vermelerini gerektiğini göstermektedir (Türkalp, 2009, s. 9).

Sosyal medya üzerinden yapılan kurumsal çalışmalarının avantajlarının yanında dezavantajları da mevcuttur. Teknolojinin gelişmesi sosyal medya kullanım araçlarının çok olmasıyla insanlar arasında iletişim, bilgi alışverişi hem kolay hem de çok hızlı şekilde geri bildirimli etkileşim halindedir. Şirketlerin ürün satımı veya pazarlaması sosyal medya üzerinde müşterilerine sunulması üretici için avantajdır fakat bu ürünü beğenmeyen sosyal medya kullanıcıların yorumları ve eleştirileri tüketiciler arasında hızla yayıla bilen bir platformdur. Bu sebeple şirketi zor duruma sokacak krizlere neden olur (Gülçay, 2016, s. 4). Şirketlerin bu kriz ortamlarını ortadan kaldırmak için sosyal medya ekibine ihtiyacı bulunmaktadır. Şirketlerin kriz ortamlarının çözüm odaklı sorunsuz yürütebilmesi için sosyal medyayı etkin kullanabilmesi için alanında uzman reklam, pazarlama, kriz yönetimi, etkinlikler takip edip yeniliklere ayak uydurması gerekiyor (Zerfass, 2010, s. 297).

Sosyal medya üzerinde kurumsal iletişim çalışmaları yapılırken şirketle uyumlu bir politika izleyerek çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Bu uyum içeriğinde hedef kitleye uygun reklam ve pazarlama stratejileri hayata geçirmek ve bunun yanından şirketin maddi durumu da göz önünde bulundurulmalıdır (Özdemir S. S., 2014, s. 61). Şirketlerin sosyal medya üzerinden etkileşimi aynı derece değildir.

Markası bilinen geniş kitlelere hitap eden şirketlerin ürünleri küçük şirketlerin, tüketici kitlelerine göre daha fazla ilgi görür. Şirketlerin köklü marka duruşları sosyal medyada yeni marka tanıtımı yapanlara göre daha avantajlıdır (Yeniçıktı, 2016, s. 94).

Şirket içerisinde kurumsal iletişim çalışmalarının sosyal medya üzerinde gerçekleştirilmesi personelin uzun vadeli çalışmasına katkı sağlamaktadır. Bu durum da

sosyal medyanın ne kadar önemli bir araç olduğunu göstermektedir (Bughin&Manyika, 2010, s. 3). Kurum içi sosyal medya ağının kullanılması stratejik olarak önemi ve personel arasında iletişim olanakları sağlamaktadır. Personel bu sayede çalışma arkadaşları arasında sıkı bağın oluşması, mailleşme olanağı sunması, kendi alanlarında uzmanlıklarını göstermesine katkı sağlamaktadır. Büyük şirketlerde bu sosyal medya ağlarının kullanılması kurum içi veya dışı yaşanan sorunlara çözüm odaklı ekip çalışmasını en hızlı ve masrafsız şekilde sosyal medya ağlarıyla gerçekleştirebiliyorlar. Genel olarak kurumsal iletişimin sosyal medya ağlarıyla gerçekleştirilmesi iletişimin güçlenmesine iş verimliliğinin yükselip şeffaf hale getirmektedir(Richter &Koch, 2012, s. 71,77).

Kurumsal iletişim araçlarından biri olan sosyal medya ağları da artık kurum ve işletmelerin gelecekteki hedefleri, planları için oluşturulan stratejik çalışmaların da yerini almıştır. Web 2.0 yeni nesil İnternet alt yapısı ile kurum ve işletmeler vatandaş ve müşterilerin gereksinimleri ve ihtiyaçlarına öğrenebilmeleri bunun yanında hizmet ve ürün üretim politikalarına yön vermektedir.

3.4. KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA STRATEJİLER

Kurum ve işletmeler yaptıkları hizmet ve ürettikleri ürünleri hedef kitlesine ulaştırmak için stratejiler geliştirmesi ve uygulaması gerekmektedir. Küresel köy olan dünya da tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentileri aynı ölçüde olmaktadır. İşletmelerin asli görevi aynı beklentileri içerisinde olan tüketicileri kendi ürünlerine yönlendirmesi gerekmektedir. Bu nedenle kurumsal iletişim araçları içerisinde bulunan sosyal medya ağlarıyla stratejik çalışmalar gerçekleştirerek rekabetçi piyasa içerisinde liderlik koltuğuna oturabilir.

Kurumsal iletişimle şirketlerin planladıkları hedeflere ulaşmak için belirli stratejiler oluşturulması gerekmektedir. Günümüz dünyasında kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya bu stratejilerin uygulanacağı en iyi alanlardan birisidir. Şirketler rekabet ortamında varlığını sürdürüp gelişimi stratejik hedeflerle gerçekleştirebilir. Yeni medyaya ayak uydurup yenilikleri takip edip ve güncel olan sosyal medyayı aktif kullanan kurumlar diğer şirketlere göre daha başarılı olur (Dörfel, 2011, s. 17,18).

Şirketlerin sosyal medya stratejilerini oluştururken, hedeflenen kitlenin ihtiyaçlarına göre planlanmalı, maddi durum ve süre ayarlanmalı, müşterilerin sosyal medya konumlarını ve oluşabilecek riskleri öncesinde araştırılması gerekmektedir. Bu çalışmaları yapmadan önce sosyal medyayı anlamak ve iyi öğrenmek gerekmektedir (Turgut, 2013: 63).

Şirketlerin sosyal medya stratejileri hazırlanırken bütçe planlaması yapılması gerekmektedir. Şirketler finansman kaynakları ne kadar fazla sosyal medyaya ayırırsa başarı oranı o kadar yüksek olur. Şirketler kurumsal iletişim stratejileri sosyal medya ile ne kadar entegre edilirse işleyiş ve çözüm odaklı sonuçlar o kadar yüksek olur (Aytan & Telci, 2014, s. 1,3). Kurumsal iletişim çalışmaların da kriz durumlarında yaşanılacak olumsuzlukları gidermek için öncesinde belirlenen politikaların olması oldukça önemlidir (Turgut, 2013: 65).

Sosyal medya devamlı aktif bir şekilde değişimler ve yenilikle olduğu için arka planda yürütmek veya belirli süreler içerisinde çalışmalar yapmak mümkün değildir. Şirketlerde sosyal medyalarını yürüten kişilerin farklı görevleri de bulunmaktadır. Bu sebeple aksamalara sebep olmaktadır. Bu gibi sonuçları olan sosyal medya kullanımları için ajanslar ortaya çıkmıştır. Şirketlerin sosyal medyalarını yürütmek için şirket içi personellerle birlikte dışardan ajanslar ile ortak çalışmalar yaparak kurumsal iletişim çalışmaları yürütülmektedir (Temizkan, 2016, s. 1457).

Ajanslara verilen kurumsal iletişim çalışmalarına kurum içi personelin dâhil edilmesinin sebebi kendi alanın da ne kadar profesyonel olsa da ajanlar kurumun kültürü, dili, hizmet anlayışı, kurumun imajı ve itibarına en iyi bilen kurumun kendi personelleridir. Üstelik ajanları kontrol ve denetim mekanizması etkin hale getirilir.

Kurumsal iletişim çalışmalarında sosyal medya kullanımı farklı uygulamalarda varlık gösteren şirketler daha fazla kitleye hitap edecektir. Her ağda yenilikleri takip edip güncellemelere açık olması gerekmektedir. Kullanılan ağ ve uygulamalarda dikkat edilecek hususlardan biride o ülkede en çok kullanılan sosyal medya ağlarına yoğunlaşmak gerekmektedir (Çaktı, 2015).

Kurum ve işletmelerin yöneticileri kurumsal iletişim çalışmalarının sosyal medya üzerinde yapılmasının katkı sağlayacağını düşünülmektedir. Bu bağlamda sosyal

medyaya kurumsal iletişim çalışmaları yaparken nelere dikkat edilmesi gerekir (Tanker, 2011: 3-4):

- Kurum içerisinden oluşan personellerden faydalanmak
- Stratejik planlamayı oluşturmak
- Kalifiyeli uzaman personelleri keşfetmek
- Sosyal medya kullanıcıları için eğitim düzenlemek
- Sosyal medyada yenilikleri takip edip aktif kullanmak
- Yapılan çalışmaların paylaşım ve etkileşim analizini yapmak

Sosyal medya üzerinde kurumsal iletişim çalışmalarını şirketin geleceğe yönelik başarıların öncüsü konumundadır. Kurumsal iletişim çalışmalarının gerekliliği ve sürdürülebilirliği sebebi üretilen ürünün kalitesiyle birlikte tüketiciye sunumu da bir o kadar önemli olmasıdır.

3.5. WEB 2.0

Kurumsal iletişim çalışmaları geleneksel medya üzerinden yürütölmekteydi. Kurum ve işletmeler kurumsal iletişim çalışmalarının geleneksel medya ile yürütürken avantajları ve yaşanan aksaklıkları tezin ilk bölümünde anlatılmaktadır. Yeni nesil İnternet teknolojisi olan Web 2.0 gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte kurumsal iletişim çalışmaları bu alana hız bir şekilde kaymaktadır.

Kullanıcılar sanal âlemde rahatça içerik üretmeleri Web 2.0 ile başlanmıştır. Web 2.0 ile İnternet ortamında geçmiş zaman oluşturulan içerikleri değıştirme, katkı sağlama ve farklı kullanıcıların paylaşımlarının dağıtımına katkı sağlayabilmektedir. Gelişen teknoloji ile Web 2.0 beraber kullanıcılar telefon, bilgisayar veya tabletler ile zaman ve mekan fark etmeksizin paylaşımlar yapıp etkileşim halinde olabiliyorlar (Altunbaş, 2014: 46).

Web 1.0 kullanan kullanıcılar pasif bir İnternet ağı kullanırken web 2.0 tabanlı İnternet kullanıcıları aktif kullanım alanına sahip olmuştur. Web 2.0 ile kullanıcılar sanal alemde özgün içerik oluşturma ve paylaşma olanakları mevcuttur. Bunun yayında kurum ve kuruluşların ürünlerin ve hizmetlerine yönelik yorumlarını, değerdirmelerini ve deneyimlerinin rahatça paylaşıp diğerd kullanıcıları etkilemeyi sağlamaktadır (Eldeniz, 2010: 21-28).

Kullanıcılar Web 2.0 teknoloji ile sosyal medyayı daha etkin kullanma ve kurumlarla etkileşime direk iletişim sağlayabilirler. Kurumlar ise web 2.0 teknolojisinin farkına varmaları ve hedef kitlelerde milyonara hitap etmesi şansı elde etmiştir. Web 2.0 teknoloji ile kullanıcıların sosyal medya ağlarında özgürce ürünler hakkında düşüncelerini anlatabilmeleriyle birlikte bu düşüncelerin sosyal medya ağlarında milyonlara ulaşması ürünün hem olumlu hem de olumsuz etkisi olmaktadır. Bu nedenle Web 2.0 teknolojinin avantajları yanında iyi yönetilmezse dezavantajlarda yaşanabilmektedir.

3.6. KURUMSAL İLETİŞİME SOSYAL MEDYA UYGULAMALARININ KATKILARI

Teknolojik ürünlerin gelişmesi ve İnternet altyapılarının yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim teknolojisi alanında yeniliklerde aynı hızla gelişmektedir. Bu sebeple kişisel İnternet kullanıcılarının yanında kurum ve işletmelerde iletişim teknolojilerinden etkilenmektedir. Kurum ve kuruluşların tüketici ve müşterileriyle farklı iletişim alanları ile hizmet verirken, teknolojinin gelişmesiyle İnternet ortamında iletişim faaliyetleri oluşturması iletişim alanında olumlu bir katkı sağlamıştır. Tabi bu olumlu durumun oluşturulması ve sürütülebilmesi kurum ve işletmelerin stratejik taktikler geliştirmesiyle oluşur. Türkiye de kurum ve işletmelerin İnternet üzerinden iletişimi web sitelerinden hizmet vermektedirler. İnternet alanında gelişmiş uygulamaları kullanan kurum ve işletmeler kurumsal iletişim veya halkla ilişkiler departmanlarında alanında uzman ve donanımlı personeller çalıştırmaktadır(Uzunoğlu,2009:132).

Kurum ve kuruluşlar sosyal medya üzerinden tüketici ve müşterilerine dair bilgileri elde etmesi birlikte hedef kitlede kurumların ürünler, hakkında bilgi edilebilmesi yorum yapabilmesi, talepleri bulunması ve değerlendirmeleri belirli bir düzen içerisinde takip ve müdahale edilebilmektedir. Bu sebepler sanal alemde sosyal medyanın en çok tercih edilme sebebidir (Güçdemir, 2017: 37).

Tüketiciler herhangi bir ürün almadan önce sosyal medya üzerinden daha önce o ürünü alıp kullanan tüketicilerin yorumları üzerinden ürünü alma kanaati oluşur(Sevinç, 2012: 25). Ürün üzerinde oluşan bu kanaatin yanında kurumun veya şirketin sosyal medya hesaplarını kontrol edebilmektedir (Onat, 2010: 104-122). Bu nedenle kurum ve

kuruluşlar kurumsal iletişim çalışmalarında sosyal medya uygulamalarını aktif ve etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Kurum ve işletmeler sosyal medya üzerinden yaptıkları çalışmalarda farklı stratejiler üzerinden ilerlerler. Her kurum veya işletmenin sosyal medya yönetimi iç ve dış faktörlerin yönetimi ile farklılıklar gösterebiliyor. Kurum içi kurumsal iletişim birimi, halkla ilişkiler departmanı faaliyetleri veya kurum dışı ajanslar olarak hizmetler verilmektedir. Bu birimlerde aracılığıyla kurumun faaliyetlerinin sosyal medya üzerinden içerik oluşturarak paylaşımlar yapıp bilgi aktarabilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 64).

Kurum ve işletmelerin içerikler üretirken bireysel kullanıcıları göz önünde bulundurması lazım çünkü kurumlar tarafından oluşturulan mesajları bireysel kullanıcılarda oluşturabileceği İnternet ortamı mevcuttur. Sosyal medya etkileşim ortamının oluşması bireysel kullanıcılar oluşturulan içerik ve paylaşımlar için geri bildirimde bulunabiliyorlar. Bu sebeple kullanıcılar kurumların içerikleri için değerlendirmelerde bulunabiliyorlar (Mavnacıoğlu, 2015:9-11).

Sosyal medyayı etkin ve hızlı bir şekilde insanların kullanmasında ki en önemli sebeplerden biri geri bildirim olması geleneksel medyadan sosyal medya kullanımına geçmenin temel sebeplerinden biridir. Kurum ve işletmelerin sosyal medya üzerinden müşterisi ve tüketici ile geri bildirim olmaları monologdan öteye diyalog ortamı oluşmaktadır. Bu ortamın oluşması da kullanıcıların kurum ve ürünleri üzerindeki düşünceleri öğrenebilmektedir (Özgen, 2012: 13).

Kurum ve işletmeler sosyal medya uygulamaları üzerinden kurumsal iletişim çalışmalarını yürüterek kamuoyu oluşturup itibar kazanma açısından oldukça önemli çalışmadır. Sosyal medya uygulamalarının kullanımı çoğalmasa ve hükmetme alanının genişlemesi kurumsal iletişim çalışmaları için daha fazla önem verilmeye başlanmıştır (Coşkun ve Başok, 2014: 270-299).

Kurumsal iletişim çalışmaları sosyal medya ağları üzerinde oluşturulan topluluklar sayesinde kurumun markası ve logosunu kitleler ulaştırılabilir. Bu şekilde kurumun imajı, itibarı ve kimliğine katkı sağlayarak işletmenin hizmetine ve ürünlerine değer katmaktadır. Kurumsal iletişim aracı olan sosyal medyanı bu denli önemli çalışmalarının yanından dikkat etmesi gereken hususlarda vardır. Sosyal medya ağlarını

yöneten kurumsal iletişim departmanı ülke yönetiminden sorumlu devlet başkanı gibi ağızdan çıkan her laftan sorumlu tutulur. Çünkü sosyal medya ağlardan paylaşılan her bilgi ve içerikten olumlu veya olumsuz işletmenin hanesine yazılmaktadır. Bu nedenle kurumsal iletişim çalışmalarında dikkatli, disiplinli ve yeniliklere açık bir çalışma içerisinde bulunulması gerekmektedir.

3.7. KURUMSAL İLETİŞİMDE KULLANILAN SOSYAL MEDYA AĞLARI

Sosyal medya ağlarında rahatça duygu, düşünce ve beğendiklerini paylaşma imkânı sağlayan etkileşim ve geri bildirim sağlayan sanal ortamdır. Bu imkânları sayesinde kitleler ile iletişime geçip topluluklar oluşturabiliyorsun. Kullanıcıların ortak duygu, düşünce ve ilgi alanları bir araya getirerek etkileşim ve paylaşma ortamı sağlar. Bu sosyal ağlarda insanlar rahatça eleştirilerini ifade edebilir. Bu sebeple işletmeler sosyal ağlarda varlıklarını sürdürüp yenilikleri takip etmek zorundalar (Sayımer,2008: 123-124). Kurum ve işletmeler için bu denli önemli olan kurumsal iletişim çalışmaları en iyi şekilde yönetip iletişim sağlayabileceği araçlar sosyal medya ağlarıdır.

3.7.1. Facebook

Dünya genelinde sosyal medya uygulamalarının kullanım oranının başında Facebook bulunmaktadır. ABD de bulunan Harvard Üniversitesinde öğretmen öğrenci arası iletişimin sağlayıp birbirlerini tanımaları için oluşturulan ağıdır. 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşlarıyla beraber kurulmuştur. Uygulama sadece Harvard üniversitesi içerisinde geçerliydi. Kullanım talebi çok olması ve öğrenciler arasında uygulamanın yayılması kademeli olarak üye sayısını artırmıştır. Bu sebeple ilk olarak lise öğrencilerine 2005 yılında kullanıma açılmıştır(Alper, 2012: 5). 2006 yılında ise Facebook erişimini tüm dünyaya açmış kullanıcıları ihtiyaçlarına cevap veren memnuniyet doğrultusunda kullanımını hızla yayılmıştır (Çakır, 2016: 5).

Facebook kullanıcıya çoklu ortamlar sunması, tek tıkla bağlantı kurma kolaylığı sağlar. Kullanıcıların kendi aralarında sohbet imkanı bulması veya topluluklar oluşturup ortak bir iletişim kurma imkânına sahiptirler. Bilgisayar, tablet ve telefonlarla uyum sağlayan, içeriğinde oyun ve kişisel eğlenceler sağlamaktadır. Her yaştan kullanıcının

hitap etmekte ve ilgi alanları aynı olan kullanıcıları bir araya toplayabilmektedir(Bostancı, 2015: 67).

Facebook'un sosyal medya uygulamaları içerisinde en çok tercih edilme sebeplerinden biri alt yapısının birçok uygulamaya uygun olmasıdır. Bu sebeple kullanıcılar kolay ve hızlı şekilde birbirleriyle iletişime geçebiliyorlar. Facebook'ta içerik üretme ve paylaşma daha kolay hale gelmiştir (Kaya, 2013: 177). Facebook karakter sınırını 63.206'ya çıkartması kullanıcı kendisini rahatça ifade etme olanağı sağlamaktadır. Fakat bu olumlu bir hal olabilmesinin yanı sıra karakter sınırının fazla olması ifade etmekten öteye karışık ve anlaşılabilir bir metine de dönüştürebilir.

Kullanıcılar Facebook'un sunduğu bir diğer özellikte profillerini kendi istedikleri şekilde düzenleyebilmektedirler. Bu profillerde kullanıcılar fotoğraf, meslek gurubunu, doğum tarihi, beğenilerini ve yaşam stilini uygulamaya ekleyebiliyorlar. Kullanıcılar paylaşımları, yer bildirimleri ve bilgi içeriklerini "duvar" denilen şahsına ait sayfada paylaşımlarını yapıp diğer kullanıcıların içeriklerini görmesini sağlayabiliyor (Toprak, 2009: 38-40). Kullanıcı duvarındaki paylaşımları kendisi silmediği takdirde ve müstehcen olmayan paylaşımlar sürekli kalabilir. Kullanıcılar anlık paylaşımlarını sürekli kalmasını istemediği görsel ve videoları "Bir Hikâye Oluştur" butonundan 24 saat kalma şartıyla paylaşımlar yapılabilir.

Facebook uygulaması güncelleştirmeleri ile Gruplar, Watch ve Marketplace özelliklerini eklemektedir. Facebook kullanıcıları uygulama üzerinden ilgilendiği paylaşımlar akıllı hafıza olarak benzer paylaşımları kullanıcıya sunmaktadır. Gruplar özelliği ile kullanıcının takip ettiği grupların paylaşımları, yeni grupları keşfet özelliği ile birlikte davet edilen grupların listeleri mevcut olup ve paylaşımları birada toplayarak kullanıcıya kolaylık sunmaktadır. Watch özelliği ile kullanıcının daha önce izlediği videoların içeriğine yakın videolar, canlı yayınlar, takip edilen sayfalarda paylaşılan videolar, Facebook hafızasına kaydedilen videolar, içeriğinde yemek olan videolar ve oyunlarla alakalı video paylaşımları bulunması kullanıcının daha fazla zaman geçirmesi için olanak sağlamaktadır. Marketplace özelliği ile kullanıcılar için hem ürün satımı hem de ürün alımı kolaylığı sağlayan bir özelliktir. Kullanıcılar Marketplace özelliği ile ev, araba veya herhangi bir ürünü satabilmektedir. Ayrıca iş fırsatları özelliği ile kullanıcıların kendi uzmanlık alanları ile ilgili iş olanaklarını sunmaktadır.

Kurumsal şirketlerin Facebook uygulamasıyla, müşterileri ile diyalog halinde bulunup etkileşime geçerek çok sayıda kullanıcı ile iletişime geçebilmektedir (Cvijikj ve Michahelles, 2013: 846). Şirketlerin Facebook sayfaları müşteriler yönelik pazarın oluşmasına ve bilgi vermesine yarayan araç (Hsu, 2012: 972); bunun yanı sıra işletmenin reklam maliyetini düşük bir bütçe ile müşterilerine ulaşması mümkün bir ortam oluşturmaktadır(Hansson vd., 2013: 113). Facebook da yapılan paylaşımların altında beğen-paylaş-yorum butonları kurum ile müşterinin arasında etkileşimi oluşturur(Cho vd., 2014: 565).

Kurumsal iletişimde kullanıcıya özel reklamlar, banner ve içerikler oluşturulması sosyal ağları etkin ve iyi kullanılmasından geçmektedir. Kurumlarda sosyal medyayı kurum içi ve dışı iyi bilinmesi ve uygulanması çok önemlidir. Sosyal medyayı kurumun itibarı, kimliği ve imajı kurumun stratejilerine yönelik kullanılması gerekmektedir. Facebook kurumsal iletişim aracı olarak kurum içi ve kurum dışı iletişim çalışmalarında önemli bir uygulama olarak görülmektedir. Facebook'ta sosyal ağ reklamcılığı ile kişisel reklamlar yapılmaktadır. Kurum kendine ait bilgileri paylaşımı, ürün tanıtımı ve ürünle alakalı yorum, beğeni ve paylaşım butonlarıyla etkin bir iletişim ağı oluşturmaktadır. Kullanılan sayfalarda birden fazla "admin" adıyla kullanıcılar atayarak sayfa üzerinden nelerin gösterilip gösterilmeyeceğine karar verir ve yönetir. Bu şekilde reklamların ve içerik yönetimi kurumsal iletişim çalışmasına katkı sağlamaktadır(Okur,2020:99).

Facebook üzerinden ürünlerini kolayca, maliyetsiz, güvenilir bir şekilde Marketplace özelliği ile ürünlerin satışı, alışı ve tanıtımı yapılabilmesi kurumsal iletişim çalışmalarının yapılabilecek sosyal medya ağlarından biridir. Facebook dünya genelini saran Covid19 salgına karşı anlık verilerin göstermesi yine kullanıcının ilgisini çekebilen bir özelliktir.

3.7.2. Instagram

Instagram uygulamasını giriş yaptığınız da ilk olarak "From Facebook" yazmasından anlaşılabileceği gibi uygulamanın Facebook'a ait olduğu görülmektedir. 2012 yılında Instagramı 1 milyar dolar karşılığında kendi bünyesine katmasıyla Facebook

gücüne güç katmıştır. İki uygulama birbirlerine uyumlu alt yapısıyla kullanıcılar keyifli zamanlar geçirme olanağı sunulmaktadır.

Instagram 2010 yılından sadece Apple Iphone için oluşturulan sosyal medya uygulamasıdır. İçerik olarak fotoğraf ve video paylaşımları yapılabilir. Uygulama da efektler kullanılarak oluşturulan görseller farklı sosyal medya uygulamalarında paylaşılmaktadır. Kurumsal iletişim araçlarından biri olan Instagram ile hazırlanan kaliteli görseller ile kurum hedef kitleleri için ürünlerin görsellerini paylaşmaktadır (Sarıyer ve Zümrüt, 2017: 2-18).

Kurum ve şirketler ürünlerini daha iyi pazarlayıp tanıtılabilmeleri ve tüketicilerin taleplerini cevap verebilmeleri için Instagramda yer edinmeleri gerekmektedir. Kurumsal iletişim çalışmalarında sosyal medya uygulamaların genelinde yer edinmeleri gerekmektedir. Instagram da bu hususta diğer uygulamalar beraber kullanıldığı zaman daha güçlü çalışmalar oluşturulabilir. Instagram üzerinden kurum ve şirketler ürününü tanıtır ve satışını da gerçekleştirebiliyor (Özeltürkay, Bozyigit, & Gülmez, 2017, s. 179). Şirketler satışını yaptığı kullanıcılar veya ürün alacak müşterilerle yorum butonu bölümünden karşılıklı iletişime geçerek çift yönlü iletişim gerçekleştirir (Kale, 2016: 122). Instagram da reklamlar seçeneklerini ana şirketleri olan Facebook'ta yaptığımız şeylerin yanı sıra, kullandığımız farklı web sitelerden hareketle ilgilendiğiniz ürünler hakkında bilgi sahibi olunup, ayrıca bizlere gösterilecek reklamlar ise Instagram veya Facebook şirketi ürünleri dışındaki işletmeler tarafından sağlanan bilgilerde kullanılmaktadır.

Kurumlar için Instagramda marka ve ürünlerin pazarlama ve tanıtımı ile kullanıcıları marka ve ürünün hayranı yapabilirler. Ayrıca kullanıcılar arasında paylaşımların yapılması ürünlerin reklam ve tanıtımını yapılmaktadır (Varinli& Başyazıcıoğlu, 2016, s. 110).

Instagram zamanla kendini geliştirerek telefon ve tableten ayrı bilgisayarda da uygulamayı kullanılabildi. Uygulamada en önemli özelliklerden biri paylaşılanın beğenilmesi ve yorum yapılabilmesidir. Instagram 2013 yılında etiketleme (Hashtag) özelliği getirmesiyle kullanıcılar arasından paylaşılan görsel veya videonun açıklama bölümüne sosyal medyada kabul görmüş kalıplaşmış kelimeler ile paylaşımın görülme oranını daha da yükseltmektedir. Hatta uygulamaya konum eklemesiyle birlikte

kullanıcıların ortak konumlarda paylaştığı veya çekildiği fotoğrafları toplu olarak bir arada bulma şansı doğmuştur (Yeniçikti, 2016: 115128).

Kurumların kurumsal iletişim çalışmalarında Instagram üzerinde çalışmalara yoğunlaşmışlardır. Yoğun ilginin olmasının sebebi görsellerin kullanıcılar üzerinde etkisi yüksek olması ve görsel içeriklerin her ortamda paylaşılıp geniş kitlelere ulaşmasıdır. Kurum ve şirketler marka ve ürünleri için video ve görsel çalışmaları kullanıcıların akıllarında yer edinmesi Instagramı etkili kullanmalarını sağlamıştır (Güçdemir, 2017: 30).

Instagram'ın ana şirketi olan Facebook uygulamasından bulunan özelliklerin ve yeniliklerin aynısı Instagram içinde geçerlidir. Ürün tanıtımı ve satışı kullanıcıların ilgisini çekmesi işletmelerin kurumsal iletişim çalışmalarını bu alana yönlendirmiştir.

3.7.3. Youtube

Youtube kanalı kullanıcılar için video yükleme, görüntüle ve paylaşma olanağı sağlayan sosyal medya uygulamasıdır. Kullanıcılar sadece klip, tanıtım filmi, sinema filmi, dizilerin bölümleri ve kurumsal iletişim çalışmaları için önem arz eden müşterinin aldığı ürünün tanıtımı ve kullanımı için yükledikleri videolar mevcuttur.

2005 yılında ChasHurley, Steve Chen ve Javed Karim tarafından kurulmuştur (Hopkins, 2006). Youtube alt yapısı Adobe Flash ve HTML 5 teknolojisi ile yapılmıştır. Sayfa içerisinden amatör ve profesyonel çekilmiş klip ve videolar mevcuttur. Youtube sayfasına kayıtlı olabilenler video yüklemeleri yapabilirken üyeliği olmayanlar sadece izleyici statüsünde kalıyor. Google 2006 yılında Youtube 1.65 milyar dolara satın alıp kendi bünyesine katmıştır (Weber, 2007).

Youtube kullanıcılar kendilerine şahsi kanallar kurup yükledikleri videoları takipçileri tarafından yorum yapabilme ikili iletişim ağı oluşturabilme özelliklerine sahiptir. Web 2.0 ile kendine geliştiren Youtube mobil versiyonu da uygulamaya katarak uygulamanın kullanılmasını yükseltmiştir (Sağlam,2019:50). Kullanıcılar Gmail üzerinden Youtube kanalı açıp video yükleyip kaydedebilmesi ve izlediği videoları daha sonra kaldığı yerden devam edebilme imkânı sağlamaktadır. Youtube uygulaması da diğer sosyal medya uygulamaları gibi, bildirim, keşfet, abone ve yorum özellikleri mevcuttur.

Kurum ve şirketleri kurumsal iletişim çalışmalarıyla kurumun kimlik, imaj ve itibarını öne çıkarmak için sosyal medyayı kullanıp yenilikleri takip etmek zorundadırlar. Kurum ve şirketler ürünlerini tanıtip alıcısıyla buluşturabilmeleri için ürünlerinin tanıtım video ve görsellerini hazırlayarak sosyal medya üzerinden servis etmektedir. Hatta şirket veya ürün hakkında yaşanan olumsuz durumlar ve kriz anlarında çözüm odaklı çalışmaları yine sosyal medya üzerinde çalışmaları yürütürler. Son zamanlarda özellikle şirket ve kurumların videolu tanıtımlarını Youtube üzerinden paylaşıp geri bildirimleri buradan gerçekleştirirler. Youtube üzerinden paylaşılan videoların görüntülenme sayısı, abone bilgileri ve değerlendirmeleri görebilen bir sosyal medya aracıdır (Binbaşıoğlu, Deste, & Ünal, 2015, s. 91).

Son zamanlarda müşterilerin almak istediği ürünleri öncesinden Youtube üzerinden yüklenen alınacak ürünlerin deneme videolarına bakmaları ve fenomen pazarlamaları oluşması dev şirketlerin ilgisini çekmektedir. Artık büyük şirketler Youtube ürünleri için tanıtım ve reklam aracı olarak görmektedirler(Okur,2020:111).

Kurumsal iletişim ve markalaşma çalışmalarında Youtube sosyal medya araçları arasında önemli bir yere sahiptir. Kurum ve şirketler ürünleri hakkında paylaştıkları videolarda müşterinin tepkisini ölçebildikleri bir mecra haline gelmiştir. Youtube sayfası sadece büyük şirketlerin değil küçük ölçekli sitelerinde ürün pazarlamada önemli bir sosyal medya aracıdır. Çünkü maliyeti olmayan bir reklam aracı olarak kullanılmaktadır (Okur,2020:112).

Youtube üzerinden yüklenen videolardan maddi gelir kazanan fenomenler bir meslek haline getirmiştir. Hatta büyük şirketler takipçi sayısı yüksek olan fenomenler ile ürünleri hakkında videolar çektirip paylaşımlar yaptırarak kurumsal iletişim çalışmalarına farklı bir alan daha kazandırmıştır. Müşterinin ürün hakkında düşüncelerini öğrenebilmek ve istekleri neler olduğunu ancak sosyal medya üzerinden ürün tanıtımlarına yer verilerek öğrenilebilir. Youtube da bu alan için kullanıcıların aldıkları yeni ürünlerin kullanımı ve tanıtımının altında bulunan yorumlar şirketler için bulunmaz bir değerdir.

3.7.4. Twitter

İ nternet üzerinden kişilerin birbirleri ile kısa mesaj yoluyla iletişime geçmelerine mikroblog adı verilir. Mikroblog sitelerinden en bilineni Twitter'dır.

Geleneksel blogların gelişmiş hali olan mikrobloglar 280 karakter sayısı ile sınırlıdır. Cep telefonu, tablet ve bilgisayarda uygulama kullanılmakta ve kullanıcılar birbirlerini takip edip mesaj göndermektedir(Yağmurlu, 2011: 6).

Sosyal ağlardan biri olan Twitter; kullanıcılar tarafından ülke, dünya veya kendi duygu ve düşüncelerini belirli karakter ölçeğinde yazıp paylaşabildiği bir platformdur. Kullanıcılar hesaplarını herkese açık veya gizli olarak kullanabilir. Kullanıcı Twitter'ı gizli olarak kullanırsa sadece takipçileri paylaştıklarını görebilir herkese açık olursa buda tüm twitter kullanıcıları paylaşımlara ulaşabilir (Güçdemir, 2017: 42).

Twitter da farklı sitelerin İ nternet adreslerini paylaşımlarını yapabilirsiniz. Takip eden kullanıcılar ise paylaşımlara yorum yapabilir, paylaşımın yaptığında bulunan kalp butonuna tıklayarak beğeni yani "favori" yapabilir ve "Retweet" butonu ile de paylaşımı kendi sayfasında paylaşabilir. Aynı zamanda yapılan bu Retweet, Favori veya Yorum butonlarındaki durumları kendi paylaşım yapan kullanıcının sayfasında görülmektedir.

Twitter'ınönemli özelliklerinde biride geribildirim esasına dayanmasıdır. Kullanıcılar birbirlerine direk mesaj veya yorum üzerinde karşılıklı iletişime geçip etkileşim sağlayabiliyorlar. Kullanıcılar iletişime geçebilmeleri için birbirlerini takip etmeleri gerekir (Karahisar ve Kuyucu, 2013: 131).

Twitter kullanıcı geniş bir tabana yayılması ile iletişimin fazla etkileşimin yoğun olduğu sosyal platform olarak görülebilmektedir. Kullanıcılar Tweet, hashtag, retweet, mention özellikleri ile bilginin paylaşımı ve etkileşimini hızlandırır.

2020 yılında WeAreSocial raporunda Türkiyede Twitter 11.8 milyon aktif kullanıcı ile dünyada 6. Sıradadır (<https://wearesocial.com/>, 2020).

Bu bağlamda baktığımızda Twitter kullanımı yaygın olan ülkemizde kurumsal iletişim aracı olarak tercih edilebilirliğini artırmaktadır.

3.7.4.1. Twitter da Kullanılan Terimler

➤ **Hashtag:**

Kullanıcıların oluşturduğu başına ‘#’ işareti konularak anahtar kelimeler ile birlikte o konu hakkında duygu ve düşüncelerinizi paylaşabilirsiniz. Genel olarak Hashtag çalışmaları siyasi, politik, dünya ve ülke genelinde bilinen ortak sorunlar ve olaylar için kullanılır. Hashtag kullanılarak yapılan paylaşımlar takipçilerinin ötesinde hashtag ile ilgilenen herkes görebiliyor. Dolayısıyla hashtag ile bir fikir beyan eden ve içeriğe destek veren farklı kullanıcıların katkı da bulunarak benimsemektedirler (Tsur ve Rappoport, 2012:643-644). Hashtag çalışmalarına gündem belirlemede diyebiliriz. Genel olarak birbirinden habersiz toplumun reel dünyada yaşadığı olayların sosyal medyada üzerinden tepki veya destek amaçlı bir arada bulunması ve gündem oluşturması hashtag çalışması katkı sağlamaktadır. Hashtag oluşturan kelimeler iki kelimeden oluşturuluyorsa aralarında boşluk olmadan yapılması gerekmektedir. Örneğin #Türkbayrağı gibi yapılması gerekiyor. Ayrı yazım olursa sadece ilk kelimeyi hashtag olarak kullanılmaktadır. Hashtag çalışması link görev görmektedir üzerine tıklandığında atılan tüm tweetleri göstermektedir.

➤ **Retweet:**

Kullanıcıların attığı bir Tweetin takipçileri tarafından paylaşılmasıdır. Paylaşımın retweet yapılması daha fazla kullanıcılara ulaşması demektir. Profil sayfası herkese açık ise retweet yapılabilir ve daha çok kullanıcıya ulaşması sağlanabilir. Genel de en çok retweet yapılanlar arasında siyasi partiler ve liderler, ülkede kanaat önderi olarak görülen kişiler, devlet başkanları, sanatçılar ve toplumun duygu ve düşüncelerine tercüman olabilen sayfalardır. Retweet özelliği ile paylaşımlar hızla yayılmaktadır.

➤ **Mention:**

Kullanıcılar bu özelliği kullanarak birebir iletişim kurabilir ve bu iletişimin içeriğine de takipçiler şahit olabiliyor. “@kullanıcı adı” ile beraber atılan tweet ile kişisel iletişime geçilip veya o kullanıcıyı direk hedef alabiliyorsunuz.

➤ **Favori:**

Kullanıcının beğendiği paylaşımı favorilerine alması hem beğeni butonu olarak kullanır hem de o paylaşımına sonrada rahatça ulaşabilmenizi sağlar.

➤ **Trend Topics (TT):**

Twitter dünyasında önemli olan bir konunun konuşulmasıyla birlikte Twitter'da ilk on sırada bulunan konulardır. Gündemde bulunan konuların önemine ve tweet sayısına göre sıralamaya girer. Dünya genelinde yaşanan skandallar veya önemli olaylar Trend Topics listesine girer. Hashtag çalışmalarının başarı oranı Trend Topics listesindeki sıralamaya göre belirlenir. Televizyon kanalları yeni yayınlanacak olan dizilerin tanıtım filmini hashtag çalışmasıyla trendTopics listeye girerek hem dizi yayınlanmadan önceki izleyicilerin tepkisini ölçme hem de kurumsal iletişim çalışmasına katkı sağlamış olur.

➤ **Direk Mesaj (DM) :**

Kullanıcılar kendi aralarında doğrudan mesajlaşmalarıdır. Kullanıcı DM kapatmamışsa takipçisi olmayanlarda doğrudan mesaj yoluyla iletişime geçebilir.

➤ **Takipçi:**

Kullanıcılar başka bir kullanıcının paylaşımlarını görebilmesi için o kullanıcıyı takip etmesi gerekmektedir. Ne kadar çok takipçi paylaşımları o kadar fazla kişiye ulaşması demektir. Web 2.0 teknolojinin gelişmesiyle devlet başkanları, siyasi liderler ve toplumun ileri gelenleri arasından bulunan kanaat önderleri twitter üzerinden propaganda ve açıklamaların yaparak rahatça iletişime geçebilirler. Üstelik maliyeti daha düşük, hızlı bir şekilde yayılması ve geri bildirimi ile rahatça etkileşim halinde bulunurlar. Bu nedenle takipçi sayılarının çok olması düşüncelerin yaygınlaşması o kadar fazla olmasına takabil eder.

➤ **Tweet:**

Kullanıcının o anki duygu ve düşünceleri 280 karaktere sığdırarak paylaşım yapabilmesidir. Tweet ile bilgi, fotoğraf, video, GIF, emoji ve canlı yayın yaparak takipçileri ile etkileşime geçilir (Aksekili,2020:57).

Twitter dünyasında yaşanan olaylar sadece twitter kullanıcıları haberdardır. Kullanıcıları veya takipçilerin ilgilerine yönelik atılan tweetler yukarıda sıraladığımız takipçi, hashtag, Trend Topics ve Mention bağlantılıdır. Kurum ve şirketlerin resmi twitter hesaplarından atılan her tweet'ten kurumun mesuliyetindedir. Bu nedenle yapılacak her paylaşımın dikkat edilmelidir.

3.8. MİKROBLOGLARDA KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK TWİTTER KULLANIMI

Kurumsal iletişim çalışmaları sosyal medya ağları üzerinden gerçekleşmesi işletmelerin vazgeçilmez reklam ve tanıtım alanlarından bir haline gelmiştir. Kısa ve öz açıklamalar ile birçok şeyi müşteriye anlatabilmenin avantajını işletmeler mikroblogları kullanmaktadır. Bu nedenle kurum ve şirketlerin ürünlerini tanıtımında en yoğun olarak blogları kullanmaktadırlar. Bu nedenle kurumlar kendilerini en iyi ifade edebildikleri mikroblogları kullanmaktadırlar.

Facebook kullanımının artışı ile birlikte sosyal medya ağlarında farklı uygulamalar ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri de Twitter sosyal medya mecrasıdır. Twitteri dünya genelinde tanıtımı ve yaygınlaşmasında anlık yerinden bildirimlerin yapılması kullanıcı sayısını artırmıştır. Twitter içerik olarak video, fotoğraf ve yazılı olarak paylaşımlar yaparak gerçek ve tüzel kişilere hitap etmektedir. “Geleceğin Haberciliği” olarak görülen twitter her kesimin anlık paylaşımlarıyla bilgi aktararak haber değeri taşıyabilmektedir.

Kurumsal iletişim çalışmalarının kurumlar mikrobloglar arasına Twitter’ı da katmıştır. Çünkü kurumlar müşterileri ile iletişime geçip ürün hakkında bilgi verip tanıtımın gerçekleştirip ve aynı zamanda ürün hakkında tüketicileri şikâyet, istek ve taleplerini öğrenebiliyor. Viral reklam kullanımında en iyi sosyal medya uygulamalarından biri olan Twitter retweet özelliği ile bilgi ve tanıtımlar paylaşılmaktadır (Bozgöl, 2017).

Kurum ve ya şirketlerin tüketicilerle sosyal medya ağı olan Twitter üzerinden ne kadar çok tanıtım ve bilgi amaçlı tweet’ler atılırsa o kadar çok yorum, retweet ve beğeni gelecektir. Bu sebeple etkileşimi yoğun olması ve üretici ile tüketici arasında kurulan bağ güçlenecektir. Bağların sağlam olması kurumun hesaplarının tanıtımını artırır ve takipçi kazanır. Bu şekilde kurumun sosyal medya sayfalarının kitlelerinin büyümesine neden olmaktadır (Keskin ve Tanyıldızı, 2015: 467).

Kurum ve işletmelerin resmi twitter hesaplarının takipçi kazanabilmesi kurumsal iletişim çalışmalarının başarısına bağlıdır. Sadece ürün satmaktan öteye müşteri ile samimi bir dille kurmak ve güven verici paylaşımlar yapmak gerekmektedir. Bu görevi aslı yeri kurumsal iletişim biriminindir.

Şirketin veya ürünleri hakkında kurumsal hesaplarından şikâyet ve önerileri iletip şirketlerde bu talepler karşısında geri bildirimini sağlaması twitter'ı kullanılmasını daha cazip hale getirmiştir (Tanyıldızı& Demirkıran, 2018, s. 166).

Kurumlar yeni nesil teknolojik ürünlerin gelişmesiyle birlikte müşterilerine hızlı ve çözüm odaklı hizmet vermek durumundadır. Geleneksel medya ile şirketlerin ve ürünlerin tanıtım ve reklamını düşük bütçelerle yapılması ve geri dönüşümün sağlanmıyor olması ve bu sebeple sosyal medya platformların kullanılması daha düşük bütçelerin ayrılması ve geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliği ise geri bildirim sağlanması kurum ve şirketleri bu alana yönlendirmiştir. Bu sebepler kurum ve şirketler tüketicilerin görüş, talep ve önerileri öğrenip karşılıklı iki yönlü iletişim sağlanmaktadır. Sosyal medya ağlar içerisinde bulunan twitter da bu amaçla kullanılabilen bir uygulamadır (Şardağı, 2017: 346).

Kurumlarda kurumsal iletişim birimleri twitter üzerinde yenilikleri takip edip kullanıcıların istek beğenilerini tweetler üzerinden analiz edip kurumun stratejilerine uygun hedef kitle üzerine çalışmalarda durmaları gerekir. Kamu kurum ve özel sektör twitter'dan faydalanıp gerekli bilgi ve tanıtımları gerçekleştirir (Sayılganoğlu, 2018, s. 390).

Şirketler ve kullanıcılar mikroblog ile zaman ve mekân fark etmeksizin birbirleriyle iletişime geçebiliyorlar. Twitter da arama bölümünde kalıplaşmış anahtar kelimeler ile aradığı bilgiye ulaşabiliyor. Bu şekilde kurumlar takipçileri ve İnternet kullanıcıları ile Twitter vasıtasıyla rahatlıkla erişebilir(Yıldırım A. , 2014, s. 237). Bu şekilde kurumlar sosyal medyayı daha etkin ve kullanışlı kullanabilir. Anahtar kelime yani "Hashtag" ile kullanıcılar ilgili olduğu konulara ulaşır Anahtar kelimeler ile ürünlerin sloganları veya ürün isimleri kullanarak kullanıcıların ürünlere ulaşması daha kolay hale gelir. Aynı zamanda bu şekilde ürünün hitap ettiği kitlede genişler. Kurum ve şirketler Hashtag ile kendileri veya ürünleri hakkında pazarlama çalışmaları yaparak gündem oluşturur. Kullanıcılar gündemde bulunan anahtar kelimelerle attıkları tweetler ürün ve şirketleri TredTopics "TT" yaparak popülerliğini korur. Kurumsal iletişim birimleri şirketle alakalı çalışmalarda gündem belirlemeleri için doğru yöntemle anahtar kelimeler oluşturması gerekmektedir (Geyik, 2015). Kurumsal iletişim çalışmaları arasında slogan üretmek asli görevleri arasındadır. Bu nedenle şirket kültürü ve

markasına uyumlu sloganlar belirleyip Twitter üzerinden hashtag çalışmaları yapılmalıdır.

Anahtar kelimeler ile haber, gündem, ürün tanıtımı, siyasi söylemler, politik çalışmalar yapılabilir ve hemende yayılmaktadır. Kullanıcılar belirlenen anahtar kelimeler ile attıkları tweetler ile gündem oluşturmaktadırlar. Bu nedenle Tweetle dünya genelinde haber verme ve ürün tanıtma aracı olarak kullanılmaktadır. Twitter üzerinde takipçisi yüksek olan fenomen veya tanınmış kişiler ile kurum ile anlaşmalar yaparak sponsorluk ve ürün tanıtım işleri yapılmaktadır. Kullanıcılar da ilgilerini çeken ürün veya konularla ilgili retweet veya anahtar kelimelerle tweet atarak yüzbinlerce insanla hem etkileşim halinde olur hem de o konu veya ürünü tanıtımına katkı sağlamış olur (Oruç, 2018, s. 17).

Marka veya ürün tanıtımı için hashtag çalışmaları genel olarak belirli bir zaman içerisinde atılan tweetler ile Trend Topics listesinde yer alabilir. İşletmelerin kurumsal iletişim çalışmalarını sosyal medya ağları içerisinde twitter üzerinden yapmasının başlıca sebebi hashtag özelliğiyle tanıtımlarını birçok kişiye kısa sürede ulaştırmaktadır.

3.9. BELEDİYELERDE TWİTTER KULLANIMININ ÖNEMİ

Kurumsal iletişim aracı olarak kullanılan Twitter kamu kurumu veya özel sektör temsilcilerinin kurum veya marka üzerine oluşturulan çalışmalar etkin kullanılmaktadır. Kamu kurum veya özel sektör kurumsal iletişim direktörleri twitter yeniliklerini takip edip anlık paylaşımlar yaparak takipçileri ile sağlam ilişki içerisinde olup ürün veya marka hakkında deneyimler ve fikirler ortaya koyulur (Yıldırım, 2014: 238).

İnsanlarla en yoğun iletişim halinde olan yerel yönetimler vatandaşın kamusal alanda yaşanabilecek her konuyla alakadar olmak durumundadır. Yerel yönetimlerde belediyeler yönettiği sınırlar içerisinde o beldenin veya şehrin sosyal, kültürel, sanat, alt yapı, üst yapı ve etkinlik yapacağı her alandan mesuldür. Geleneksel medya ile hizmet ve duyuruları vatandaşa iletmesi düşük maliyetlidir. Sosyal medya ağları ile duyurulması daha düşük maliyetli ve geri bildirim olanağı sağlamaktadır. Twitter'da karakter sayısı kısıtlı olması paylaşılacak bilginin kısa, sade ve anlaşılır olması belediyeleri kullanımı için daha uygundur. Aynı zamanda geri bildirimi de kısa, sade ve anlaşılır olması geri bildirimi hızlı şekilde kullanılmaktadır.

Belediyeler kurumsal iletişim çalışmalarında twitter kullanmalarının en önemli sebeplerinden biri geri bildirimin olmasıdır. Geri bildirim ile katılımcıların çok olması etkileşimi artırmaktadır ve belediye yöneticileri bu hususta memnun kalmaktadırlar. Kurum için önemli olan konu kamuoyuna sosyal medya üzerinden sunulması kurum için yol gösterici görevi üstlenmektedir. Elde edilen bilgilerin doğru ve nesnel bir şekilde değerlendirilmelidir. Belediyeleri Twitter kullanımında ise belde ile alakalı önemli gelişmeler, yapılan hizmet çalışmaları, önemli günlerle alakalı bilgilendirmeler ve yapılacak hizmetleri duyuru için kullanılmaktadır. Twitter'dan su kesintisi veya hizmet saatleri hakkında bilgilendirme imkânı sağlamaktadır. Belediyenin duyurusundan ayrı vatandaş talep ve şikâyetlerini bildirmesi sorunları gerekli birimlere yönlendirilmesi en kısa sürede geri bildirimleri yayınlanma imkânı bulunmaktadır. (Mengü, 2013: 29).

İnsanlar sesleri duyurabilecekleri platform olan sosyal medya ağları ile rahatça kamuoyu oluşturabilir. Belediye ile vatandaş arasında köprü olan Twitter ile talep ve isteklerini rahatça duyurabilecekleri ortam oluşmuştur. Belediye yöneticileri propaganda amaçlı kullandıkları twitter'ı halkla ilişkiler birimin planladığı stratejilerden faydalanmaktadır. Belediyeler twitter'ı etkin kullanabilmesi için kurumsal iletişim birimi oluşturması gerekmektedir. Belediye kurumsal iletişim birimi için alanında uzman, profesyonel, vizyon sahibi personellerin bulunması gerekmektedir. Gelişen bilişim teknolojileriyle birlikte belediyelerde halka ilişkiler ve reklamcılık çalışmaları sadece gelen vatandaşın taleplerini almak ve telefonlara bakmakta öte kurumsal iletişim araçlarının kullanımını artırıp, sosyal medya ağlar üzerinde daha düşük maliyetli olup, zaman ve mekân fark etmeksizin geri bildirimini sağlayan bir iletişim çağı oluşturulmaktadır. Belediye twitter veya diğer sosyal ağları ne kadar etkin kullanırsa o kadar çok seçmen sayısını artırır (Bostancı, 2012: 104).

Belediyeleri twitter adreslerinde takipçi sayısı, takip edilenler ve gönderilerine rahatça ulaşılabilir. Belediyenin attığı tweet sayısı ile takipçi sayısı doğru orantıda ilerler ve atılan tweetlerin takibi de yoğun yapılmalıdır. Kurumsal iletişim çalışmalarında dikkat edilecek en önemli husustur atılan tweetlerin takibinin yapılması çünkü binlerin hattan milyonların takip ettiği sayfada küçük bir hata ile veya olumsuz bir yorum ile kurumun itibarı ve imajına zarar verir. Belediyeler takipçisi ile sosyal medya ağlarında ikili diyaloga girmemesi lazım direk mesaj olarak cevap verilmesi gerekir.

Belediyeler kurumsal iletişim çalışmaları için stratejiler belirlenmelidir. Twitterdakullanıcılardan gelen olumsuz yorumlar, yöneticilerle ilgili çıkan olumsuz haberlere karşı nasıl hareket edilmesi gerektiğini öncedenplanlanması gerekmektedir. Kurumsal iletişim birimin de bulunan personeller paylaşımlarda dil bilgisine önem verip gündemle alakası olmayan paylaşımları yapmaması gerekir. Twitter kullanıcılarından gelen yorum veya taleplere duyarsız kalınmaması geri dönüşler sağlanmalıdır.

Belediyelerde twitterın bu kadar etkin kullanılmasının sebepleri şu şekildedir(Hermida, 2016):

- Twitterda 280 karakteri geçmeyen mesaj içeriklerin olmasından dolayı yazma ve cevap verme kolaylığı olması
- Twitterda seçmenlerine rahatça ulaşma imkânı sağlaması
- Twitterda yapılan paylaşımlara katılımcıların bulunması
- Twitter uygulamasının her türlü araçla kullanılıp mekân ve zaman fark etmeksizin iletişime geçilebilmesi
- Twitterı vatandaşın rahatça kullanım yapıda olması

Belediyelerde etkin bir şekilde twitter kullanımının arkasında vizyon sahibi bir yöneticinin olması kurumsal iletişim biriminin uzman personellere emanet edilmesidir.

Belediyeler hedeflediği stratejileri takip edip uygulama da etkinliği artırmak için Twitter hesaplarını kullanarak avantaj sağlayabilirler. Belediyede kurumsal iletişim çalışmalarının etkili bir şekilde kullanması twitter hesaplarının aktif kullanması gerekmektedir. Belediye içi ve belediye dışı misyon ve vizyonuna uygun proje ve hizmetlerini başarılı bir şekilde anlatabileceği iletişim ağı oluşturulması gerekmektedir. Özel sektörler gibi belediyelerde kendi alanlarında rekabetçi anlayışla hizmetlerini sunmaktadırlar. Belediyelerde kurumsal kimliğinin ortaya çıkarabilmesi etkin bir kurumsal iletişim çalışması ile gerçekleşir. Her alanda yenilikçi bir hedef seçen kurumlar twitter da yaşanan gelişmeler ve yeniliklere kabul edip ayak uydurması gerekmektedir (Gemlik ve Sığırı, 2007: 279).

Kurumsal iletişim çalışmalarının da en önemli durum kriz anında önceden planlanan stratejileri uygulamaya sokarak kriz ortamını çözüm odaklı sonuçlandırmaktır. Belediyeler vatandaşlar için açık kamu alanlarından biridir. Bu ortamlarda krize uygundur. Belediye başkanıveya yetkili birim tarafından yapılan yanlış bir açıklama,

beldede yaşanan bir kaza veya hizmet alanında yaşanan bir sorun kriz ortamlarını oluşturmaktadır. Kriz ortamlarında en çok düşünülecek durum kurumun imajına zarar vermeden kurumsal iletişim araçlarının kullanılmasıdır (Solmaz, 2007: 72).

Kurumsal iletişim aracı olan twitter üzerinde Belediye'nin strateji çalışmalarını etkili kullanması kurum içi iletişimi, kurum kültürünü ve personel arasındaki motivasyonu güçlendirmekte ve güçlü bir bağ kurulmasını sağlamaktadır (Yıldırım, 2012: 7).

Kurumsal iletişim araçlarını kullanan ekip veya belediye başkanı yaşanan gelişmelerde haberdar olup yeniliklere ayak uydurması gerekmektedir. Genelde büyükşehir belediyelerinde sosyal medya ağlarını kullanan kurum içi bir ekip veya dışarıdan sosyal medya uzmanlarından hizmet satın alınarak yapılır.

Teknolojik gelişmeleri takip edip twitter üzerinde yapılan yenilikleri takip edecek olan kişiler takipçilerinin dikkatini çekecek çalışmalar yapmak durumundadır. Twitter üzerinde yapılan kurumsal iletişim çalışmalarında gerçekleştirilen işlevler şu şekildedir (Tınmaz ve Yakın, 2016):

- Twitter sayfasını takip eden kullanıcılara belediye hizmetlerini sunan bilgilendirmeler yapılmalıdır,
- Kullanıcılar ile iletişimi sağlıklı ve geri bildirimli gerçekleştirebilmek,
- Belediye ve twitter hesabına yönelik vatandaşların olumlu düşüncelere oluşturabilme,
- Direkt mesaj veya yorumlarla gelen talep ve şikâyetleri değerlendirmek,
- Vatandaşa belediyenin günlük hizmet ve çalışmaları hakkında bilgiler verebilmek,
- Belediyenin temel hak ve sorumlulukları hakkında bilgilendirmeler yapmak,
- Vatandaşlar ile iletişime geçildiğinde saygılı, samimimi ve duyarlı bir iletişim kurabilmek,
- Belediyenin kurumsal itibar ve imajına uygun çalışmalar yaparak güçlendirmek
- Belediyeler vatandaşları ile yürütülen çalışmalarda kurum aidiyeti oluşturmak

Genel olarak bakıldığında belediyelerin twitter kullanım oranları oldukça yüksektir. Özellikle büyükşehir belediyeleri ile ilçe belediyelerin içerisinde nüfusu

fazla olan belediyeler çalışmalarını, duyurularını ve projelerini en iyi şekilde halka duyurabilecekleri platformdur. Belediyelerin başarılı bir twitter kullanımı için kurum içerisinde belediye başkanına bağlı kurumsal iletişim birimi kurulmasıyla gerçekleşir. Fakat belediyelerde şuan kurumsal iletişim çalışmalarını basın yayın ve halkla ilişkiler birimleri yürütmektedir. Doğan twitter kullanımını da bu birimler yapmaktadır. Basın yayın ve halkla ilişkiler biriminin twitter yönetiminde paylaşımların ve tepkileri belediye başkanına ulaşması ast üst ilişkisi içerisinde zor görülmektedir. Bazı belediyeler ise dışardan ajanslar ile anlaşarak sosyal medya hesaplarının yönetme görevini vermektedir. Bu sebeple de birçok sorun ortaya çıkmaktadır. Vatandaş başkana gerçek manada ulaşamamaktadır. Vatandaşın taleplerini kurum içerisinde birimlere iletilemesin de yanlışlıklar yaşanmaktadır.

Ajansın paylaşımında yapacağı küçük bir yanlış belediye başkanına ve belediyeye yansımaya sebep olacak ve kurumun imajını, itibarını ve güvenini sarsacaktır. Ajansın bu dezavantajları yanından avantajlarda mevcuttur. Bunlar ise twitter adresini aktif bir şekilde yönetir, twitter üzerinden belediye ve başkan için kamuoyu araştırması yapar, halk günleri ve başkanı ile vatandaşları bir araya getirecek canlı yayınlar yapar ve canlı yayın sonrası talep, istek ve şikâyetleri rapor halinde belediyeye sunar.

Belediyenin twitter kullanımında ajans ile belediye personellerinin birlikte çalışmalar gerçekleştirmesi hem vatandaşın taleplerine belediye çalışanlarına ulaşması hem de ajansın profesyonel stratejiler twitter paylaşımları yapılabilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DOĞU ANADOLU BÖLGESİNDE BULUNAN BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN TWİTTER HESAPLARI ÜZERİNDEN KURUMSAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ KARŞILAŞTIRILMALI ANALİZİ

İnsanlar yaşamları boyunca birbirleri ile anlaşabilmek için iletişimi bir araç olarak kullanagelmıştır. İletişim, gerek sözlü olarak doğrudan; gerekse teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan araçlar vasıtası ile sağlanmıştır. Teknolojik gelişmeler ve Web 2.0 tabanlı yeni nesil İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle sosyal medya ağları iletişimin en yoğun yaşandığı alan olmuştur. Siyasi parti liderleri, devlet başkanları ve halk kitleleri siyasal düşüncelerini paylaşmak ve yaygınlaşmasını sağlamak sosyal medya ağlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medyanın gücünü gören ve etkisinin farkına varan belediyeler de kendilerine ait kurumsal hesaplar aracılığıyla sosyal medya ağlarına katılmışlardır. Belediyelerin sosyal medya ağlarına katılmalarında en önemli sebep hizmetlerde, projelerde ve çalışmalarda karar alırken sosyal medya ağları üzerinden vatandaşların nabzını tutmak ve çalışmalarının duyurusunu yapabilmektir(Tarhan, 2012: 77).

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Kurumsal iletişimin sosyal medya üzerinde kurumsal bir varlık aracı olan Twitter platformu üzerinden gerçekleştirilmesi bağlamında; belediyelerin Twitter hesaplarının kullanım amaçlarının ve şekillerinin ortaya konulması çalışmamızın başat amacını oluşturmaktadır. Araştırmamıza konu olan belediyelerin paylaşımlarında kullanılan görseller, yazılı mesajlar, vatandaşlar ile paylaşımlar üzerinden kurulan diyaloglar, paylaşımların zaman aralıkları ve sürekliliği bu amaçla incelenmiş, ortak ve ayırıcı özelliklerin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında amaçlı örneklem yöntemi kullanılmış; belediyelerin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanması, twitter kullanımlarının diğer bölgelerde yer alanbüyükşehir belediyeleri ile benzerlik arz etmesi, lokal olarak temsil edilen kişilerin toplumsal farklılıklarının az olması, twitter aktivitelerininifazla olması dolayısıyla araştırmamızın amacına uygun olduğu görülen;Doğu Anadolu Bölgesinde bulunan üç

büyükşehir belediyesi: Erzurum Büyükşehir Belediyesi, Malatya Büyükşehir Belediyesi ve Van Büyükşehir Belediyesi çalışmamızın örneklemiolarak seçilmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Dünya genelinde yaşanan teknolojik gelişmeler hayatın her alanını etkilemektedir. İnternet üzerinden saniyeler içerisinde iletişim kurabilmek ve bir tuşla alışveriş yapabilme olanakları sağlamaktadır. Web 2.0 yeni nesil İnternet alt yapısı ile kullanıcılar sadece Web sitelerinde olan tek yönlü iletişimin yerine çok yönlü iletişim ve geri bildirimin olduğu dünyanın her tarafını saran sosyal medya ağları kullanmaya başlanmıştır. Sosyal medya ağların kullanım kolaylığı, bilgisayar, tablet ve telefona uyumlu olması, zaman ve mekân fark etmeksizin kullanılabilen ve en önemlisi de karşılıklı iletişime geçilmesi günümüzde en sık kullanılan iletişim araçları haline gelmiştir. Sosyal medya ağlarını başta gençler olmak üzere her kesimden insan kullanmaktadır. Sosyal medya ağları üzerinden sadece birebir iletişimden öteye topluluklar halinde iletişime geçilebilmektedir. Yaşanılan İnternet alanındaki gelişmeler sosyal medya ağlarının değişim ve yenilikleriyle birlikte etkileşim olanaklarını artırmaktadır.

Sosyal medyada yaşanan gelişmeler üreticileri, tüketicileri, özel sektör ve kamu kurumlarını etkilemiştir. Geleneksel iletişim kanallarının geri bildirim özelliği olmaması sosyal medya ağlarının önemini kamu kurumları ve özel kuruluşlar farkına varmaktadır. Kurum ve kuruluşlar kurumsal iletişim faaliyetleri içerisinde halka ilişkiler biriminin sunduğu bilgilendirme, duyuru ve tanıtım yayınlama gibi tek taraflı asimetrik iletişim faaliyetlerinin kullanma taraftarı tercih etseler de kurumsal iletişim aracı olan sosyal medya ağlarında geri bildirimlerin katkısı ve yaygın bir şekilde kullanılması simetrik modelin kullanılmasının avantajlarının farkına varılmıştır. Dünya genelinde sosyal medya kullanıcı çeşitliliği kullanıcıların farklı kültürlerden ve her kesimden kitlelerin katılması (Akıncı Vural ve Bat 2010: 3348-3349), işletmelerin hedef kitlelerine ulaşabilmesi, iletişime geçebilmesi, ürünlerini veya hizmetlerini gösterebilmesi aynı zaman da kurumsal itibarına değer katıp marka tanıtımını yapabilmesi için sosyal medya ağlarına katılması ve yeniliklere ayak uydurması kaçınılmaz hale getirmektedir (Barutçu ve Tomaş 2013: 5). Geleneksel medyayı kullanan işletmeler Web 2.0 yeni nesil İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte rekabetçi piyasa ortamında,

tüketicinin talep ve isteklerine yönelik üretimler, üretilen ürünler hakkındaki düşünceleri öğrenebilmenin yanı sıra düşük maliyetli bir iletişim olanağı sunması sosyal medya ağları kullanımı daha cazip hale gelmiştir. Sosyal medya ağlarının güçlü yanlarını fark eden kurum ve işletmeler daha etkin kullanmaya çalışmaktadır. Kurum ve işletmeler kurumsal iletişim çalışmalarında mali bütçeyi genel olarak kurum içi payı en azdır. Teknolojik gelişmeler ile sosyal medya ağlarında daha düşük bütçeler ile daha fazla kişilere ulaşması kurumsal iletişim çalışmalarının bir parçası olmuştur. Kurum ve işletmeler rekabetçi piyasa içerisinde aynı kalitede ürünler üretmesi gerekirken aynı zamanda tüketici toplumun içerisinde güncelliğini ve etkinliği fark ettirmesi gerekmektedir. Bunu en iyi şekilde uygulama yöntemi sosyal medya ağları üzerinden paylaşımlar, tanıtımlar ve anketler ile tüketicilerin ilgisini ve katılımını sağlamaktadır.

Kurum ve işletmeler geleneksel medya kanalları yanında sosyal medya ağlarına yönelmeleri iki yönlü simetrik iletişim ile kurumsal rekabet içerisinde avantaj haline gelmektedir(Tarhan, 2012). Gerçekleşen bu teknolojik gelişmeler ile sosyal medya ağları kurumsal mesajların iletilmesinde önemli bir araçtır (Şenyurt, 2016). Kurumsal imajın gelişmesi Web 2.0 tabanlı interaktif özellikler sayesinde gerçekleşir ve bu etkileşimle birlikte iki yönlü iletişim kullanıcıların ürün ve kurum hakkın da düşünceleri ve tepkilerini bilinebilecek özellikleri mevcuttur. Kamu kurum ve kuruluşlar web tabanlı iletişim ile kurumsal iletişim faaliyetleri uzun zamandır yürütmektedir. Ancak sosyal medya ağlarının diğer web tabanlı İnternet sitelerinde farklı düzeyde imkânlar sağlaması kamu kurumlarının sosyal medya ağlarında daha geniş kitlelere hitap edebileceği bir ortamın olması kamu kurumlarının kurumsal iletişim faaliyetlerini sosyal medya ağları üzerinden yürütmesi kaçınılmaz bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tez ve makale çalışmalarında kamu kurum ve kuruluşlar bağlamında yerel yönetimlerde kurumsal iletişim aracı olan sosyal medya ağları üzerine çalışmalar bulunmaktadır. Yerel yönetimlerin kullandığı farklı sosyal medya hesaplarıyla vatandaş ile iletişime geçip ilişki kurabilmesin avantajlarını ortaya koymaktadır (Omar ve ark. 2014: 666). Yerel yönetimlerin sosyal medya ağlara yönelmesinin temelinde, düşük maliyetli kurumsal iletişim çalışması yapması, yapılan hizmetlerin hem tanıtımı hem deşeffaflık ilkesi ile paylaşılması, toplumun İnternet üzerinden problemlerini çözebilme

eğiliminin artırmak ve vatandaşların yönetim ile ilişkilerini daha samimi olmasına katkı sağlamaktadır (Sefa, 2020: 67).

Yerel yönetimlerde vatandaş ile en çok görüşen belediyeler ise sosyal medya hesaplarının kullanmalarındaki amaç, hizmetleri anlatıp ve halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüterek kurumun imajı ve belediye başkanına güvenirliliği oluşturması hususundan genellikle Twitter'dan faydalanılmaktadır (Sefa, 2020: 68).

Belediyeleri ile birlikte kurumsal iletişim çalışmalarından, Belediye başkanları da faydalanmaktadır. Uluslararası Sosyal Medya Derneği (USMED) tarafından yapılan araştırmaya göre belediye başkanları vatandaşlar üzerinde etkisini artıran fenomen kimlikleri belediyelerin twitter hesaplarının incelenmesini ön ayak olmuştur (tr.sputniknews.com, 2019).

Hazırlanan tez çalışmasında öncelikle örnek belediyelerin kurumsal twitter hesaplarından atılan tweet bulguların incelenip analizi yapılarak belediyenin vatandaş ile sosyal medya ağları üzerinden iletişim ve etkileşime geçilirken yaşanabilecek engellerin ve sorunların öngörülebilmesinde belediyelere yardımcı olma niteliğinde bir çalışma örneği olarak önem taşımaktadır.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Türkiye istatistik kurumun verilerine göre Doğu Anadolu Bölgesinde en kalabalık nüfusa sahip aynı zamanda üç büyükşehir belediyesi olan Van, Malatya ve Erzurum Büyükşehir belediyeleri kapsamında resmi twitter hesaplarındaki paylaşımları nicel araştırmalarda kullanılan içerik analiz yöntemi ile çözümlenmiştir.

4.3.1. Araştırmanın Soruları

a. Araştırma Sorusu: Resmi kurumsal Twitter hesaplarından belediyelerin tweet paylaşımları (hangi belediye hangi günler tweet paylaşmış, kaç tweet paylaşmış) nasıldır?

Araştırmanın Alt Soruları:

1. Belediyeler attığı tweetlerde içerik olarak etkinlik ve bilgi konulu kaç tweet atmıştır, aldığı etkileşim (gelen yorum sayısı ve verilen cevap sayısı) ne kadardır?
2. Belediyeler en çok kimleri (belediye başkanı, STK ve diğer) retweet yapmıştır?
3. Belediyeler içerik bağlamın da paylaşım türleri (Fotoğraf, Görsel Tasarım, Video ve Metin) ne kadar yapmıştır?
4. Belediyelerin en çok konu bağlamından yapmış olduğu paylaşımlar (sanat, turizm, hayvan hakları, spor, fen işleri ve eğitim) ne kadardır?

b. Araştırma sorusu: Belediyeler kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler bağlamında resmi kurumsal twitter hesaplarını etkin bir şekilde kullanmakta mıdır?

1. Atılan tweetler Grunig'in halkla ilişkiler modellerine (Kamuoyu bilgilendirme, Basın ajansı, Simetrik çift yönlü iletişim ve Asimetrik çift yönlü iletişim) nasıl sınıflanmaktadır?
2. Atılan tweetler Grunig'in halkla ilişkiler modellerin en çok hangisinin kapsamına girmektedir?

4.3.2.Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıkları

Hazırlanan araştırmada sadece belediyeleri twitter hesaplarının kurumsal iletişim çalışmalarını gösterilmesinin sebebi zamanın kısıtlı olması ve evrenin genelini kapsayacak çalışmanın yapılması imkânsız olmasından dolayıdır. Araştırmanın alanı olarak kurumsal iletişim aracı olan twitter belirlenmiştir. Ayrıca twitterın kurumsal iletişim performansı analizi yapılması geniş bir alana yayıldığı için sınırlamayı zorunlu hale getirmiştir bu nedenle araştırmanın hangi zaman dilimini belirlemek oldukça önemlidir. Araştırmanın zaman dilimi 15 Şubat 15 Mart 2021 tarihleri arası belirlenmesinin sebebi; araştırmanın güncelliğini koruması, belirlenen tarihler arasında ülke gündeminin yoğun olmaması ve araştırmanın güvenilir olması için twitter da yapılan paylaşımların günlük ve rutin paylaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. 15 Şubat 15 Mart tarihleri arasında Berat Kandili, Miraç Kandili, İstiklal Marşının Kabulü, 8 Mart Dünya Kadınlar günü ve Tıp Bayramı dikkate alınması belirlenen belediyelerin paylaşılan tweetlerde değişimlerin olup olmadığı araştırmanın güvenilirliği açısından önem arz etmektedir. 15 Şubat 15 Mart tarihleri arasından atılan tweetlerin tek tek incelenmesi

araştırmanın güvenilirliği ve sonucu gerçekliği açısından önemlidir. Ayrıca yapılan bu çalışmada atılan tweetlerin değiştirilip silinebilmesi sebebiyle daha sonra aynı çalışmaların farklı sonuçları oluşturabilir.

Araştırma; Doğu Anadolu Bölgesinde bulunan büyükşehir belediyelerin twitter kullanım aynı şekilde aktif kullanabilen, Erzurum Büyükşehir Belediyesi, Malatya Büyükşehir Belediyesi ve Van Büyükşehir Belediyesi ile sınırlandırılmıştır. Bu üç belediyenin tercih edilmesinin sebebi; 15 Şubat 15 Mart tarihleri arasında resmi ve özel günlerde etkileşimi fazla olması, hastag çalışmaları ve mentionlaşma hususunda belediyeler arası ve vatandaşları katılımına öncü olmaktadır. Ayrıca hazırlanan bu çalışmada belediyelerin resmi kurumsal twitter hesapları dikkate alınmıştır.

Araştırmanın Doğu Anadolu Bölgesinde bulunan büyükşehir belediyeleri ile sınırlandırılmasının sebepleri ise, çalışmada veri miktarının artması ve sayısal olarak sonuçların bulunmasının zorlaşması ve sorulan soruların büyükşehir belediyelerine daha uygun olmasıdır. Ayrıca çalışmada üç büyükşehir belediyesi 5 kez incelenmiştir.

4.3.3. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada, Doğu Anadolu Bölgesinde bulunan büyükşehir belediyelerin resmi twitter hesaplarından yapılan paylaşımları incelemek için sosyal bilimlerde gerçekleştirilen nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan içerik analiz yöntemi çalışmamızda kullanılmıştır. İçerik analiz yöntemi Columbia gazetecilik okulunda gerçekleştirilen çalışmalar akabinde ortaya çıkmıştır. İçerik analizi yöntemi “sistemik, nicel ve nesnel bir yöntem” şeklinde tanımlanmaktadır. İçerik analiz yöntemi diğer yöntemlere nazaran gözlem veya anketler üzerinden değil çözümleme odaklı bir çalışma türü olarak ifade edilmektedir (Bilgin,2006:2).

İçerik analiz yöntemi belediyelerin resmi twitter hesapları üzerinden yapılan paylaşımların incelenip analiz yapılmasına en uygun yöntem olarak belirlenmesi dolayısıyla kullanılmıştır. Bu varsayımın temel dayanak noktasını literatür taraması sonucunda ulaşılan ve çalışmayla özdeş şekilde daha önce belediyelerin sosyal medya hesaplarının incelenmesinde aynı yöntemin başarı ile uygulanmış olması oluşturmaktadır. Aksekili'nin “Belediyelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Örneği” çalışmanın yöntem olarak içerik analiz yöntemini

kullanıldığı görülmektedir. Yine bu çalışmalar gibi hem belediyeler hem de belediye başkanlarının sosyal medya analizlerinde içerik analiz yöntemi kullanılmıştır (Çetin, 2015; Yağmurlu, 2013).

Sosyal medya görselleri gösterge bilimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan belediyelerin sosyal medya hesapları üzerinde gerçekleştirdiği paylaşımlar arasından seçilen ve örnekleme oluşturan sosyal medya paylaşımları, göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. İncelenen sosyal medya görsellerinde göstergelerin eş değerindeki örneklerle ortak bir dil oluşturduğu varsayımından hareketle yapılan çalışmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. En yalın haliyle göstergebilim, gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel bir yöntem içerisinde inceleyen ve betimleyen bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Rifat, 2009: 12). Yapısalcı dilbilimin temelini oluşturan Ferdinand de Saussure (1998) dili, kavramlar ve düşünceleri ifade etmek için kullanılan seslerden oluşan bir yapı olarak görmekte; dili fikirlerin aktarılmasını sağlayan göstergeler sistem olarak tanımlamaktadır. Dilin yapısı ile mümkün olan anlam ve konuşma sonucu ortaya çıkan işaret ile sembollerin incelenmesi semiyoloji ya da göstergebilim olarak ifade edilmektedir (Yaylagül, 2014: 120-121). Roland Barthes (1979) göstergebilimsel analizin ana unsurlarının; gösterge, gösterilen ve gösteren olduğunu belirtmiş; göstergebilimsel analiz içerisinde yer alan ‘düz’ ve ‘yan’ anlamların göstergenin ideolojik boyutlarını ortaya koyduğunu ifade etmiştir (Yaylagül, 2014: 134). Sosyal medya görsellerinin incelenmesinde gösterge, gösterilen ve gösteren ile beraber düz ve yan anlamlar ortaya konulmuştur. Çalışmada sosyal medya paylaşımlarında yer alan metinler ve amacın halkla ilişkiler bağlamı Grunig’in halkla ilişkiler modellerini değerlendirdiği dörtlü model üzerinden aktarılmıştır. Grunig tarafından halkla ilişkiler faaliyetlerinin anlaşılır kılınması için ortaya konan dörtlü model çalışmamızda belediyelerin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullandığı sosyal medya paylaşımlarının halkla ilişkiler faaliyetlerine katkısı bağlamında kullanılmıştır. 1850’li yıllar itibariyle kullanılan “Basın Ajansı Modeli” basının ilgisini çekerek bir konunun, kişinin ürün ya da hizmetin tanıtılması amacıyla kullanılan merkezde geri dönüşlere bakılmaksızın propagandanın olduğu; ne şekilde olursa olsun medyada var olmak ve medyada yer edinmek istenmesi durumu bu modelin temel amacı olarak ifade edilmiştir. 1900 ve 1920’li yıllarda kullanılan “Kamuyu Bilgilendirme Modeli” ile ikna niyeti olmaksızın

bilginin yayılması hedef kitleye kurumun çalışmalarıyla ilgili bilgi verme amacına hizmet etmektedir. 1920 ve 1970’li yıllarda kullanılan “İki Yönlü Asimetrik Model” kurumun hedef kitleyi ikna edebilmek için bilimden faydalandığı; mesajlarını nicel veriler ışığında kanaat önderleri aracılığıyla ilettiği; hedef kitleden gelen tepkilerin kamuoyu yoklamaları ve araştırmaları ile kontrol edildiği model olarak tanımlanmıştır. 1970’li yıllar sonrasında uygulanan “İki Yönlü Simetrik Model” bir kuruluşla hedef kitlesi arasında arabuluculuk rolünü üstlenmektedir. İki yönlü asimetrik modelden farklı olarak, bu modelde hedef kitleden gelen tepkiler doğrultusunda kuruluşlar karar ve politikalarını değiştirebilmektedir. İki yönlü simetrik modelde araştırmalar temel alınmaktadır (Grunig, 2005: 21-27). Çalışmada paylaşımın amacı ve üslubu Basın Ajansı, Kamuyu Bilgilendirme, İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik özelliklerle kolerasyonu bağlamında irdelenmiştir.

Çalışmada veri toplama tekniği olarak, tezler incelenmiş, kitaplar taranmış, makaleler, dergiler ve süreli yayınlar incelenerek çalışmaya uygun bilgilere ulaşılmıştır. Çalışmanın analizinde veri toplamak adına Doğu Anadolu Bölgesinde bulunan Erzurum Büyükşehir Belediyesi, Malatya Büyükşehir Belediyesi ve Van Büyükşehir Belediyesine ait resmi twitter hesaplarının içerik analizi yapılmıştır. İçerik analiz yöntemi ile sadece paylaşılan twitlerin gösterilmesinden öteye bazı sonuçlara ulaşmak amaçlanmıştır. Çalışmada 15 Şubat ile 15 Mart tarihleri arasında paylaşılan tweetler ve görsel içerikler tarafımdan kayıt altına alınmış ve çalışmada incelenmek üzere arşivlenmiştir.

4.3.4.Evren ve Örneklem

Örneklem; tanımlanmış bir çalışma evreni veya nüfustan çıkarılmaktadır. Araştırılan konunun evrenin genişliği ve büyüklüğü çalışmanın sonuçlanmasını zorlaştırır ve önünde engel olmaktadır. Bu sebeple yapılan çalışmalarda araştırmacılar bir çalışma vereni veya örneklem oluşturmak durumundadır (Geray, 2006: 113). Bu bilgiler doğrultusunda; araştırmanın evrenini Doğu Anadolu Bölgesinde bulunan Büyükşehir Belediyelerinin resmi twitter hesabı olan belediyeler oluşturmaktadır.

Araştırmada örneklemi belirlemek için çalışmada metot olarak amaçlı örneklem kullanılmıştır. Amaçlı örneklem yönteminde bir örnek yerine birden fazla alt kesimleri

örnek olarak ele almaktır. Bu araştırmada ise amaçlı örneklem kullanılmasının sebebi; belirlenen belediyelerin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanması, twitter kullanımı diğer belediyeler ile aynı şekilde kullanabilmeleri, temsil edilen kişilerin toplumsal farklılıklarının az olması, temsil edilen belediyelerin evreni belirleyen belediyelere nazaran daha etkileşimli belediyeler olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini Erzurum Büyükşehir Belediyesi, Malatya Büyükşehir Belediyesi ve Van Büyükşehir Belediyesi oluşturmaktadır.

4.4.ARAŞTIRMA ANALİZ VE YORUMLARI

Bu bölümde içerik analiz yöntemi ile elde edilen bilgiler ve yorumlara yer verilmektedir.

Doğu Anadolu Bölgesinde bulunan Büyükşehir Belediyelerin Twitter kullanımı ve genel görünümü Tablo 4.1’de yer almaktadır.

Tablo 4.1.Büyükşehir Belediyelerin Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

BelediyeninAdı	Kuruluş Tarihi	İletişim Numarası	Kurumsal İnternet Adresi	KurumsalLogo
ERZURUM BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ	Mart 2013	Var	Var	Var
MALATYA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ	Aralık 2012	Yok	Var	Var
VAN BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ	Ekim 2011	Yok	Var	Var

Tablo 4.1’de belediyelerin kuruluş tarihleri, iletişim numaraları, kurumsal İnternet sitesi ve beğeni sayılarına bakıldı. Büyükşehir Belediyeleri içerisinde kuruluş tarihi en eski olan Van Büyükşehir Belediyesi ardından birer yıllık arayla Malatya Büyükşehir Belediyesi ve ardından Erzurum Büyükşehir Belediye üçüncü sıradadır.

Hesaplar içerisinde iletişim numarası olan yalnızca Erzurum Büyükşehir Belediyesidir. Fakat Erzurum Büyükşehir Belediyesinde ise alan kodu kullanılmamıştır. Kurumsal İnternet ve kurumsal logo açısından baktığımda ise büyükşehir belediyelerinin hepsinde mevcuttur.

Tablo 4.2.Büyükşehir Belediyelerin Twitter Hesap Adı, Tweet Sayısı ve Takipçi Sayısı

Hesap Adı	Tweet Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı
@erzurumbld	6412	39,900	45
@MalatyaBelTr	16.400	32,200	92
@vanbuyusehirbb	4821	37.900	11

Tablo 4.2'ye bakıldığından Tweet sayısı en çok olan Malatya Büyükşehir Belediyesidir. Tweet sayısı en fazla olan ikinci belediye Erzurum Büyükşehir Belediyesidir fakat Tablo 4.1'e bakıldığında Van Büyükşehir Belediyesi kuruluş yılı ile Erzurum Büyükşehir Belediyesi arasında 2 yıl olması Van Büyükşehir Belediyesinin, Erzurum Büyükşehir belediyesine nazaran daha uzun sürede daha az Tweet atmıştır. Tablo 4.2'de görüldüğü üzere takipçi sayısı ile tweet sayısı arasında ters orantı var. En çok Tweet atan Malatya Büyükşehir Belediyesi'nin Takipçisi en az olandır. Takipçi sayısı en fazla olan belediye ise Erzurum Büyükşehir Belediyesidir. Büyükşehir Belediyeleri içinden Takip edilenler sayısı en çok Malatya Büyükşehir Belediyesidir.

Araştırma örnekleminde yer alan büyükşehir belediyeleri takip etikleri sayfalar incelendiğinde en çok takip eden Malatya Büyükşehir belediyesinin dikkat çekebilen takip ettikleri arasında Recep Tayyip Erdoğan, T.C. Cumhurbaşkanlığı, bakanlıklardan İç İşleri bakanlığı, Süleyman Soylu, Ak Parti, Ak Parti Malatya Milletvekilleri, Binali Yıldırım, Türkiye'de bulunan Belediyeler, Malatya Valiliği ve Malatya'da bulunan STK'lar takip etmektedir. Van Büyükşehir Belediyesi en az takip eden belediye olarak Recep Tayyip Erdoğan, T.C. Cumhurbaşkanlığı, Çevre ve Şehircilik ile İç İşleri Bakanlığı ve Bakanlarını, Van Valiliği ve Kaymakamlık takip edilmektedir. Ayrıca takip edilenler arasında Van valisi Mehmet Emin Bilmez aynı zaman da Van Büyükşehir Belediye Başkanı olarak görev yapmaktadır. Erzurum Büyükşehir Belediyesi Recep Tayyip Erdoğan, T.C. Cumhurbaşkanlığı, Sağlık Eski Bakanı Recep Akdağ, Belediye Başkanı Mehmet Sekmen, Süper lig de oynayan B.B. Erzurumspor, Erzurum Valiliği ve Türkiye'de bulunan birçok Belediyeyi takip etmektedir. Bu üç Büyükşehir Belediyesi arasında tek siyasi parti beğenen Malatya Büyükşehir Belediyesidir. Üç Büyükşehir belediyesinden Erzurum Büyükşehir Belediyesi 37 belediyeyi Malatya Büyükşehir Belediyesi 35 belediyeyi takip ederken Van Büyükşehir Belediyesi hiçbir belediyenin kurumsal Twitter sayfasını takip etmemektedir.



Resim 4.1.Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen Twitter Sayfası Genel Görünümü

GÖSTERGELER	GÖSTEREN DÜZ ANLAM	GÖSTEREN YAN ANLAM
Temizlik işçileri görseli	İşçiler	-Belediye çalışıyor -Şehir temizliği yapılıyor
Başkan ekibiyle toplu görsel (işçiler)	Toplu çalışma	-Belediyede birlik ve beraberlik mevcut -Başkan ekibini denetliyor -Başkan ekibinin başında
Hayat eve sığar görseli	Bilgi metni	-Belediye sağlık mücadelesinde hükümetin yanında
Zabıta vatandaşa paket götürme görseli	Yardım	-Belediye salgınla mücadelede aktif çalışıyor -Belediye vatandaşa ulaşıyor
EBB logo bilgi görseli	Bilgi metni	-Ulaşılabilir olmak -Kurumsal görünüm
Kamyonlarla sokak yıkama görseli	Çalışma	-Belediye iş makinelerine ve hizmet verecek güce sahip

Yol yapım görseli	Çalışma	-Belediye çalışıyor. -Belediye iş makineleriyle güçlü bir imaja sahip
Tamponunda Sağlık vurgulu sticker olan araç görseli	Yazılı araç tamponu ve personel	-Salgınla mücadele her mecrada sürüyor.
Basın röportajı görseli	Başkan, basın mensupları	-Şeffaf bir belediyeçilik faaliyeti mevcut. -Başkan bilgilendirme işlevini yerine getiriyor. -Basın belediyeye önem veriyorsa, belediye önemlidir.

Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen'in resmi twitter hesabı kapak görseli gösterge bilimsel analiz tablosu

Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen'in resmi twitter hesabı kapak fotoğrafı incelendiğinde bir kolaj çalışması kullanıldığı gözlemlenmektedir. Her bir görsel birer gösterge olarak ele alındığında düz anlamda yer alan bilgilendirme işlevi, bilgi metni, çalışma, yardım ve toplu çalışma içerikleri yan anlamda bir belediyeye atfedilen birçok özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Söz konusu göstergelerden belediyenin aralıksız çalıştığı, şehrin temizliğinin işçi ve makinelerle (kamyon, temizlik makineleri) gerçekleştirildiği, belediyede başkan ve çalışanlar içerisinde birlik ve beraberliğin mevcut olduğu, başkanın sahada olduğu ve çalışmaları denetlediği, şeffaf bir anlayışla basına bizatihi başkanca bilgilendirme yapıldığı, basın başkana ve belediyeye önem verdiği, belediyenin sosyala medya ulaşılabilir ve kurumsal bir yapı olarak temsil edildiği, salgınla mücadele için çalışıldığı ve vatandaşın ayağına gidildiği yan anlamlarına ulaşılmaktadır.

Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen başkanlık yaptığı Erzurum Büyükşehir Belediyesinin, Onursal Başkanı olduğu B. B. Erzurumspor takip etmektedir. Genel olarak takip ettikleri Ak Parti Genel Başkanı ve T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Bakanlar, Belediye Başkanları, gazeteci, yazar, oyuncu ve kurum içerisindeki çalışma arkadaşları olarak geniş bir etkileşim halinde bulunmaktadır. Mehmet Sekmen ayrıca Van Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Emin Bilmez ile Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin Gürkan'ın takipçi sayısından fazladır. Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen Twitter kapak görseline hizmetleri ve belediye logosu bulunan kolaj çalışması eklemiştir. Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen Twitter'a Temmuz 2012 de katılmıştı.



Resim 4.2. Van Valisi ve Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Emin Bilmez Twitter Sayfası Genel Görünümü

GÖSTERGELER	GÖSTEREN DÜZ ANLAM	GÖSTEREN YAN ANLAM
Bayrak	Milli sembol	-Devleti temsil etme
Kırmızı	Renk	Şehitler
Beyaz	Renk	Ay ve yıldız rengi
Hilal	Ay'ın hali	İslam sembolü
Yıldız	Gök cisimi	İslam'ın 5 şartı

Van Büyükşehir Belediye Başkanı Resmi Twitter Hesabı kapak görseli gösterge bilimsel analiz tablosu

Van Büyükşehir Belediye Başkanı aynı zamanda Van Valisi Resmi Twitter Hesabı kapak görselinde Türk Bayrağı yer almaktadır. Gösterge bilimsel anlamda bayrak analiz edildiğinde bayrağın muhtevası 2 simge ve 2 renkten müteşekkildir. Yan anlam bağlamında Türk ve İslam beldesi olmak vurgusu yapılmakta, devletin temsilcisi olmak alt metni işlenmektedir.

Van Valisi ve Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Emin Bilmez Van Büyükşehir Belediyesine Kayyum olarak atanmıştır. Van Büyükşehir Belediyesi ve Van Valiliğini Takip etmektedir. Ayrıca genel olarak takipçileri arasında T.C. Cumhurbaşkanlığı, Siyasi Parti Genel Başkanlarından Ak parti genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Devlet Bahçeliyi, Bakanlar, Van İlçe Belediyeleri, gazeteci, yazar, Ak Parti Genel Başkan Yardımcılarından, Van Yerel Medya kuruluşlarında ve Van STK'ları takip etmektedir. Van Valisi ve Van Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Emin Bilmez Twitter kapak görseline Türk Bayrağı eklemiş ve 2019 yılında Twitter'a katılmıştır.



Resim 4.3.Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin Gürkan Twitter Sayfası Genel Görünümü

GÖSTERGELER	GÖSTEREN DÜZ ANLAM	GÖSTEREN YAN ANLAM
Temizlik işçileri görseli	İşçiler	-Belediye çalışıyor -Şehir temizliği yapılıyor
Başkan ekibiyle toplu görsel (işçiler)	Toplu çalışma	-Belediyede birlik ve beraberlik mevcut -Başkan ekibini denetliyor -Başkan ekibinin başında

Hayat eve sığar görseli	Bilgi metni	-Belediye sağlık mücadelesinde hükümetin yanında
Zabıta vatandaşla paket götürme görseli	Yardım	-Belediye salgınla mücadelede aktif çalışıyor -Belediye vatandaşla ulaşıyor
Belediye Başkanı ismi ve altta belediye bilgili görsel	Tanıtıcı metin	-Başkanı tanıtmak amacı güdülmektedir.
Başkan ve yaşlı kadın görseli	El ele tutuşan başkan ve yaşlı kadın	-Yaşlıya hürmet -Kültürel hassasiyet
Başkan ve yaşlı kadın görseli	El ele tutuşan başkan ve yaşlı kadın	-Yaşlıya hürmet -Kültürel hassasiyet
Cumhurbaşkanı ve Başkan Görseli	Ayakta duran ve birlikte poz veren devlet lideri ve belediye başkanı	-Devlet ve Parti Başkanına bağlılık vurgusu
Çocuğa sarılan Başkan görseli	Oturan çocuk ve ona sarılarak destek veren başkan	-Çocuklarımızın destekçisiyiz metni

Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Resmi Twitter Hesabı kapak görseli gösterge bilimsel analiz tablosu

Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Resmi Twitter Hesabı kapak görseli incelendiğinde ardalanda 119 fotoğraftan oluşan bir kolaj çalışması kullanıldığı, ön alanda birimerkezde olmak üzere 3 görsel ve bir yazı blokundan oluşan bir kombinsayonla oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Gösterge bilimsel anlamda göstergeler devlet başkanı ile başkanın beraber görseli, yaşlı kadın ve erkekler birlikte görseller, başkan tanıtmak ve hesabı vurgulayıcı fontta başkan isim soyisim yazı katmanı, ardalanda belediye başkanı ve çalışanları, belediye başkanı ve vatandaş, belediye başkanı ve belediye hizmetlerini içeren görseller mevcuttur. Bu görsellerin yan anlam itibariyle devlet liderine bağlılık ve sadakat; kültürü üzere yaşanan şehirle bütünleşme, vatandaşının yanında ve yaşlısından gencine vatandaşın destekçisi bir başkan, belediyenin yardım yapma işlevi, temizlik ve yapım faaliyetleriyle faal bir belediye olduğu alt metinlerine ulaşılmaktadır.

Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin Gürkan kendi belediyesinin kurumsal Twitter hesabını takip etmektedir. Malatya büyükşehir Belediye başkanı Selahattin Gürkan takip ettikleri arasından Recep Tayyip Erdoğan, T.C. Cumhurbaşkanlığı, Bakanlar, Ak Parti genel merkez ve il yönetimi ve en dikkat çekici sosyal medya fenomeni Burak Özdemir''CnzburaK'' bulunmaktadır. Malatya Büyükşehir Belediye başkanı Selahattin Gürkan Twitter kapak görselinde yapılan hizmetleri kolaj olarak yapıp sosyal belediyeciliği göstermek amacıyla kolaj üzerine

yaşlı teyze ve amca ile samimi fotoğrafları kullanılmıştır. Ayrıca hem aday olduğu partinin genel başkanı olan hem de T.C. Cumhurbaşkanı sıfatıyla Recep Tayyip Erdoğan ile birlikte olduğu fotoğrafı kullanmıştır.

Üç büyükşehir belediyesi arasında diğer yerel yönetim kurumlarının çok takip eden belediye; Erzurum Büyükşehir Belediyesidir. Kişi olarak sadece Recep Tayyip Erdoğan, Eski Başbakan Binali Yıldırım, Sağlık Eski Bakan Erzurum Milletvekili Recep Akdağ ve Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmeni takip etmektedir. Yerel Yönetimler harici resmi kurum olarak da T.C. Cumhurbaşkanlığı ve Erzurum Valiliğini takip etmektedir. Malatya Büyükşehir Belediyesi yerel yönetimlerin haricinde Malatya milletvekilleri, İnönü Üniversitesi Rektörü, Malatya Büyükşehir Belediyesinin Daire Başkanlıkları ve İştiraki şirketlerin, ERTV Televizyon Kanalı ve yukarıda belirtildiği gibi Ak Parti Twitter sayfaları takip etmektedir. Van Büyükşehir Belediyesi takip edilenler çok az ve yerel yönetimlerin hiçbirini takip etmemektedir. Üç Büyükşehir Belediyesi içerisinde en çok Yerel Yönetimleri Takip eden Erzurum Büyükşehir Belediyesidir.

Aşağıda bulunan Tablo da Erzurum Büyükşehir Belediyesi, Malatya Büyükşehir Belediyesi ve Van büyükşehir Belediyesine ait paylaşımlar 15.02.2021 – 15.03.2021 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımlar genel hatları (tweet sayısı, retweet sayısı, fotoğraf, video paylaşım ve hashtag) ile incelenmiştir.

Tablo 4.3.Büyükşehir Belediyelerin Yaptığı Paylaşımların Genel Görünümü

Belediye Adı	Tweet Sayısı	Retweet Sayısı	Favori (Beğeni) Sayısı	Yorum Sayısı	Fotoğraf ve Video Paylaşımı	Hashtag
ERZURUM B.B.	29	818	4187	64	38	19
MALATYA B.B.	179	5107	17091	1189	356	105
VAN B.B.	112	1609	15474	310	208	14

Tablo 4.3’de görüldüğü üzere örnekleme oluşturulan büyükşehir belediyelerinin resmi twitter hesaplarında 15.02.2021–15.03.2021 tarihler arasından etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Tweet sayılarında en fazla Van Büyükşehir Belediyesi en az ise Erzurum Büyükşehir Belediyesi bulunmaktadır. Van büyükşehir Belediyesi’nde

genel olarak tweetler Van Valisi ve aynı zamanda vekâleten Van Büyükşehir Belediye Başkanının tweetler retweet yapılmış ve Van Valiliği ile İlde bulunan Van Kaymakamlıklarının paylaşımlarının Retweet yapılmıştır. Van Büyükşehir belediyesinin 112 Tweet arasında 65 Tweet'e sahiptir. Bu orana göre de yukarıda verilen değerler de sadece Van Büyükşehir Belediyesine ait tweetler de Van Valiliğin, Van Valisinin ve Van da bulunan kaymakamlıkların resmi twitter hesaplarından yapılan paylaşımlarda içerisinde mevcuttur. İkinci sırada bulunan Malatya Büyükşehir Belediyesinin atılan tweet oranına baktığımız da 179 tweet paylaşımının 43'i Belediye başkanın 2'si ise STK'ların paylaşımlarının Retweet yapılması Malatya Büyükşehir Belediyesi ise 134 Tweet atmıştır. Tablo 4.3 de Malatya Büyükşehir Belediyesinin Twitter da etkileşim oranı bakıldığında genel olarak belediye başkanının paylaşımları Retweet yapılmıştır. En fazla yorum alan Belediye Malatya Büyükşehir Belediye hesabıdır. Tweet sayısı en az olan Erzurum Büyükşehir Belediyesinde atılan tweetlerin genel itibari ile kendi paylaşımlarıdır. Atılan 29 Tweet'in 1'i belediye başkanının paylaşımı, 9 Tweet 12 Mart Erzurum'un Kurtuluşundan dolayı 9 farklı belediyenin kurtuluşla alakalı paylaşımları retweet yapılmıştır. Tweet, Retweet, Favori, Hashtag, Fotoğraf ve video paylaşımında en fazla olan Malatya Büyükşehir Belediyesidir. Genel veriler değerlendirildiğin de Erzurum Büyükşehir Belediyesi atılan tweet oranına göre en pasif hesaba sahipken Malatya Büyükşehir Belediyesi ise en aktif hesap konumundadır. Van Büyükşehir Belediyesi paylaşımları içerisinde diğer iki büyükşehir belediyesinden farklı olarak ihaleleri canlı yayın linkini twitter hesabından yayınlamaktadır. Malatya Büyükşehir Belediyesin de retweetlerin büyük bölümü belediye başkanının paylaşımlarından almaktadır. 12 Mart İstiklal Marşının kabulünden dolayı Belediyeler twitter adreslerinde istiklal marşının bir kıtasını paylaşp bir belediyeyi etiketleme yaparak bu şekilde tweetler atıldı. Erzurum Büyükşehir Belediye hesabı ile Malatya büyükşehir Belediye hesabı katılmıştır fakat Van Büyükşehir Belediyesinin Tweet'leri arasında böyle bir paylaşım bulunmamaktadır.

4.4.1. Erzurum Büyükşehir Belediyesine Ait Bulgular

Erzurum Büyükşehir Belediyesinin resmi twitter hesabında takipçi sayısına bakıldığında 40 binin üzerinde takipçisi mevcuttur. Erzurum'un nüfusu 750 binin üzerindedir twitter takipçisi şehrin nüfus oranının çık altında olduğu görülmektedir.



Resim 4.4.Erzurum Büyükşehir Belediyesi Twitter Profil Ekran Görüntüsü

Erzurum Büyükşehir Belediyesinin tweet sayısı incelendiğinden 6442 tweet atılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen tarihler arasında ise 29 tweet atılmıştır. Erzurum Büyükşehir Belediyesinin 40'nin üzeri takipçisi varken 45 kişi takip etmektedir. Takipçileri arasında belediye başkanı, cumhurbaşkanı, Erzurum milletvekilleri ve belediyeler bulunmaktadır. Erzurum Büyükşehir belediyesinin twitter sayfasının genel görünümünün de öncelikle sayfasının gerçekliğini gösteren tik işaret (✓) bulunmaktadır. Ayrıca çağrı merkezi numarası ve web sitesi adresinin konulması kullanıcıların ile belediye ile iletişime rahatça geçebilme olanağı sağlamaktadır. Yine araştırma kapsamında 15.02.2021 – 15.03.2021 tarihleri arasından Regaip Kandili, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, 12 Mart İstiklal Marşının Kabulü, Miraç Kandili ve Tıp Bayramı alakalı önemli günler bulunmaktadır. Aşağıda adı geçen günlerle alakalı atılmış tweet resimleri bulunmaktadır.



Resim 4.5.Erzurum Büyükşehir Belediyesinin Regaip Kandili Paylaşımı

Erzurum Büyükşehir Belediyesi 18 Şubatta Regaip kandili için atılan tweet de hem kandili kutlamak için hem de program duyurusu yaparak Facebook üzerinden yayınlanacak canlı yayın linkini paylaşılmaktadır. Yapılan paylaşımlarda hashtag kullanımlarına dikkat eden Erzurum Büyükşehir Belediyesi #8martdünyakadınlargünü ilgili paylaşımı aşağıda bulunmaktadır.



Resim 4.6.Erzurum Büyükşehir Belediyesinin 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Paylaşımı

GÖSTERGELER	GÖSTEREN DÜZ ANLAM	GÖSTEREN YAN ANLAM
Çiçekli 8 rakam	Çiçek, özel gün tarihi	-zerafet, kadınlık, sonsuzluk
Açık pembe	renk	-dişilik, kadınlık
Ay adı	Metin, özel gün tarihi	-
Logo belediye	Çifte minareli medreseden müteşekkil logo	-Erzurum'un simgesi tarihi mekan, ortak kültür
Logo birlikte bütünüz	Logo büyük karakter metin	-Yazılı birliktelik mesajı

Erzurum Büyükşehir Belediyesinin 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Paylaşımı gösterge bilimsel analiz tablosu

Erzurum Büyükşehir Belediyesinin 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Paylaşımı sade tasarımı ile dikkat çekmektedir. 8 Mart tarindeki 8 rakamı papatya dikey sonsuzluk sembolü olarak kullanılmış gösteren yan anlamda yaprak ve patyalarla dişilik metni işlenmiştir; artalan renginin pembe tonlu seçimi yine dişilik vurgusu yapmaktadır, metin logo olarak işlenen “Birlikte Bütünüz” ifadesi yine birliktelik vurgusu yapmak amaçlı kullanılmıştır; belediyenin Erzurum'un tarihi simgelerinden “Çifte Minareli Medrese” den müteşekkil logosu kültürel birlik yan anlamını alt metin olarak işlemek amacıyla kullanılmıştır.

Erzurum Büyükşehir Belediyesinin 15 Şubat ile 15 Mart arasında paylaşımların geneli fotoğraf, video ve görsel tasarımlar kullanılmaktadır. 8 Mart Dünya Kadınlar günü paylaşımı da görsel tasarım ve metin ile paylaşılmıştır. Erzurum Büyükşehir belediyesi diğer belediyeler ile etkileşimi oldukça iyi durumda. Bunun en iyi göstergesi 12 Mart İstiklal Marşının kabul kutlamaları ve 12 Mart Erzurum'un kurtuluşunun kutlama ve tebrik paylaşımlarından görülmektedir. Özellikle #12Mart, #Erzurum, #ErzurumDestandır, #istiklalMarşı100yaşında, #2021İstiklalMarşıYılı ve #MehmetAkifErsoyhashtag çalışmalarının fazla kullanılması hem belediyeler arası etkileşim etkin olması fazlasıyla paylaşım yapılmıştır. Aşağıda 12 Mart İstiklal Marşının kabulü ile ilgili resim paylaşımları bulunmaktadır.



Resim 4.7. Erzurum Büyükşehir Belediyesinin 12 Mart İstiklal Marşının Kabul Paylaşımı

Erzurum Büyükşehir Belediyesi hashtag çalışmalarından ayrıca belediyeler arasında birbirlerini mention @erzurumbld gibi etkileşimi artıracak çalışmalar gerçekleştiriyor. 12 Mart İstiklal Marşının Kabulü ile ilgili çalışmada her belediye İstiklal Marşının bir mısra okuyup bir belediyeyi mention yaparak çalışma yapılmıştır, Erzurum Büyükşehir belediyesini Bursa Büyükşehir Belediyesi mention yaparak Erzurum Büyükşehir Belediyesi ise Ordu Büyükşehir Belediyesini mention yaparak etkinliği sürdürmektedirler. Ayrıca 12 Mart Erzurum Kurtuluşu ile ilgili hem paylaşımlar hem de diğer belediyelerin paylaşımları aşağıda bulunmaktadır.



Resim 4.8. Erzurum Büyükşehir Belediyesinin 12 Mart Erzurum'un Kurtuluş Paylaşımı

Erzurum büyükşehir belediyesi 12 Mart Erzurum'un Düşman İşgalinden Kurtuluşu ilgili paylaşım yapmıştır. Bunun birlikte diğer belediyeler @erzurumbld ve @ErzurumValilikmetion yaparak paylaşımlar yapılmıştır. Aşağıda Erzurum'un kurtuluşu ile ilgili diğer belediyelerin paylaşımları bulunmaktadır.



Resim 4.9.Erzurum Büyükşehir Belediyesi'nin Etiketlendiği Farklı Belediyelerin 12 Mart Erzurum'un Kurtuluşu ile ilgili Paylaşımları



Resim 4.9.Erzurum Büyükşehir Belediyesi’nin Etiketlendiği Farklı Belediyelerin 12 Mart Erzurum’un Kurtuluşu ile ilgili Paylaşımları (Devamı)

8 Belediyenin 12 Mart Erzurum’un Kurtuluşu Twitter hesaplarından paylaşımları belediyeler arasında etkileşimi oluşturmaktadır. Bu gibi çalışmalar kültürel faaliyetlere de katkısı bulunmaktadır.

15 Şubat ile 15 Mart tarihleri arasında Erzurum da karla mücadele çalışmalarına belediye çok önem vermektedir. Belediyeler yapmış oldukları hizmetler en iyi şekilde anlatabileceği yöntemleri kurumsal iletişim birimi ile gösterebilmektedirler. Bu sebeple hem maliyeti düşük hem de kitlelere en hızlı yönden ulaşabilecekleri kurumsal iletişim aracı twitter kullanmaktadırlar. Erzurum Büyükşehir Belediyesi de hem videolar ile hem de fotoğraflar ile destekleyerek twitter da paylaşımlar yapmaktadır.



Resim 4.10.Erzurum Büyükşehir Belediyesinin Karla Mücadele Paylaşımları



Resim 4.11.Erzurum Büyükşehir Belediyesinin Miraç Kandili Paylaşımı

Miraç kandili paylaşımında hashtag kullanımı ve belediye başkanın kandil mesajının linki paylaşılmıştır. Web sitesi yönlendirecek linkin olması takipçilerin web sitesini kullanımı artırma yolunda bir kurumsal iletişim çalışması olarak görülebilmektedir.

Erzurum Büyükşehir belediyesi 15 Şubat ile 15 Mart tarihlerinde 29 tweet'in 20'sini kendisi 9 tweet ise diğer belediyelerin reweet'lerinde oluşmaktadır. Erzurum Büyükşehir Belediyesinin tweet paylaşımlarına genel olarak baktığımız da atılan tweet sayısına göre belediyeler arası etkileşimi oldukça yüksek görülmektedir. Bunun en önemli sebebi 12 Mart Erzurum'un Düşman İşgalinden kurtuluşunun kutlama etkinliği olduğu görülmektedir.

4.4.2. Malatya Büyükşehir Belediyesine Ait Bulgular

Malatya Büyükşehir belediyesinin resmi twitter hesabında takipçi sayısına bakıldığında 33 bine yakın takipçisi bulunmaktadır. Malatya'nın nüfusu 800 binin üzerinde olması Twitter takipçi sayısı nüfus oranına göre çok altında olduğu görülmektedir.



Resim 4.12.Malatya Büyükşehir Belediyesi Twitter Profil Ekran Görüntüsü

Malatya Büyükşehir Belediyesinin tweet sayısı incelendiğinde 16 bin 600’e yakın tweet atılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen tarihler arasın da ise 179 tweet atılmıştır. Malatya Büyükşehir Belediyesinin 33 bine yakın takipçisi olmasına rağmen sadece 92 kişiyi takip etmektedir. Takip edilenler arasında Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı, Muff Film Platformu, Malatya Film Festivali, Bakanlıklar, Malatya Ak Parti İl Başkanı, kendi birimlerine ait adresler, Yerel Televizyon, Milletvekilleri, Malatya Valiliği ve Erzurum Büyükşehir Belediyesi ile birlikte birçok belediyeyi takip etmektedir. Malatya Büyükşehir belediyesinin twitter sayfasının genel görünümün de öncelikle sayfasının gerçekliğini gösteren tik işaret (✓) bulunmaktadır. Ayrıca web sitesi adresinin konulması kullanıcıların ile belediye ile iletişime rahatça geçebilme olanağı sağlarken belediyenin iletişim numarasının konulmaması eksiklik olarak görülebilmektedir. Erzurum Büyükşehir belediyesine göre Malatya Büyükşehir Belediyesinin takipçi sayısı düşük olmasına rağmen hem toplam tweet hem de tez için belirlenen tarihler arasından oldukça fazla tweet attığı görülmektedir. Malatya Büyükşehir Belediyesi resmi twitter sayfasında 15 Şubat ile 15 Mart tarihleri arasında atılan toplam 81 tweet’in 45’i Belediye başkanının attığı tweet’leriretweet yapılmasıdır.

Yine araştırma kapsamında 15.02.2021 – 15.03.201 tarihleri arasından Regaip Kandili, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, 12 Mart İstiklal Marşının Kabulü, Miraç Kandili

ve Tıp Bayramı alakalı önemli günler bulunmaktadır. Aşağıda adı geçen günlerle alakalı atılmış tweet resimleri bulunmaktadır.



Resim 4.13.Malatya Büyükşehir Belediyesi Regaip Kandil Paylaşımı

Malatya Büyükşehir Belediyesi 18 Şubatta Regaip Kandili için atılan tweet ile kutlamaktadır. Atılan tweet'in erişimini yükseltmek için #RegaipKandiliHashtag ile paylaşılmıştır. Malatya Büyükşehir Belediyesi genel olarak hashtag ile paylaşımlar yapmıştır. #8MartDünyaKadınlarGünü hashtag çalışmasıyla birçok paylaşım aşağıda bulunmaktadır.



Resim 4.14.Malatya Büyükşehir Belediyesi 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Paylaşımı

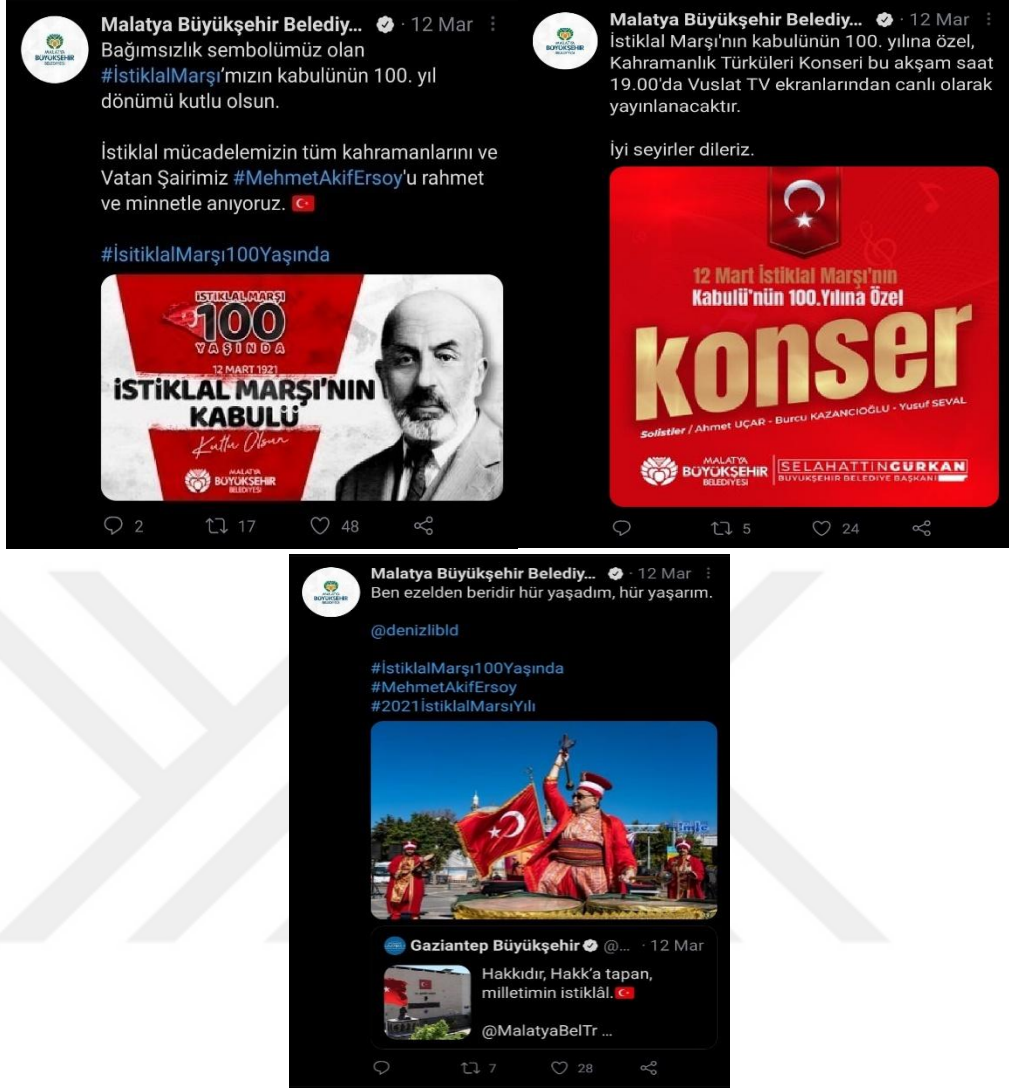
GÖSTERGELER	GÖSTEREN DÜZ ANLAM	GÖSTEREN YAN ANLAM
Takvim yaprağı	Eskitmeli takvim yaprağına özel gün tarihi	-zerafet, kadınlık, sonsuzluk
Pembe	Renk	-dişilik, kadınlık
Orkide	Çiçek	-zerafet, incelik
Logo belediye	Kayısı, kale ve yaprak yazı fontunda renkli	-Malatya'nın simgesi kayısı ve üstünde kale burcu kültürel kimlik
Logo belediye ismi	Logo büyük karakter metin	-Kimlik paylaşımı

Malatya Büyükşehir Belediyesinin 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Paylaşımı gösterge bilimsel analiz tablosu

Malatya Büyükşehir Belediyesinin 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Paylaşımı sade tasarımı ile dikkat çekmektedir. Özel gün tarihi önemine vurgu yapmak amacıyla eskitmeli takvim yaprağı yan anlamında yıl içindeki önemli olan tarihe vurgu yapmak amacıyla kullanılmıştır. Göstergelerden orkide yan anlamında dişilik, kadınlık ve zerafeti simgelemesi amacıyla üst ve alt köşelerde büyük ve küçük formda kullanılmıştır. Bayaz orkide seçimi yan anlamında saflığı sembolize etmektedir. Kullanılan logo tasarımıyla uyum amacıyla yazı fontu siyah formda tercih edilmiştir. Kurumsallığın simgesi logo yan anlamda şehrin simgesi kale burcu, kayısı ve yapraklarını içermektedir. Logo belediye ismi kurumsal logo yanında ismi vurgulayacak formda ve büyük ebatla kullanılarak yan anlamda görselin sahibine işaret etmek için tasarımın orta sağ bölümünde konumlandırılmıştır. Tercih edilen pembe artalan rengi yan anlamda dişilik ve zerafete vurgu yapmak amacına hizmet etmektedir.

Malatya Büyükşehir Belediyesinin 15 Şubat ile 15 Mart arasında paylaşımların geneli fotoğraf, video, görsel tasarımlar ve yerel televizyonlarda yapılan haberler kullanılmaktadır. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü tasarımında papatyaların kullanılması, şiir ile paylaşılması ve hashtag kullanılması etkileşimin yükselebilecek çalışmadır.

12 Mart İstiklal Marşının Kabulü ile yapılan paylaşımlarda Erzurum Büyükşehir belediyesinin diğer belediyeler ile mention yaparak yaptığı istiklal marşının paylaşımına Malatya Büyükşehir Belediyesi de katıldığı paylaşım aşağıda bulunmaktadır.



Resim 4.15. Malatya Büyükşehir Belediyesi 12 Mart İstiklal Marşının Kabul Paylaşımları ve Gaziantep B.Belediyesinin Yorumu

12 Mart İstiklal Marşının kabulü paylaşımında hashtag kullanılması gündem de Malatya Büyükşehir Belediyesinin isminin bulunması ve Denizli Büyükşehir Belediyesi ile Gaziantep Büyükşehir Belediyelerine mention yapması twitter da etkileşimini artırmıştır. Malatya Büyükşehir Belediyesi yapmış olduğu paylaşımlardan yola çıkarak yerel televizyonların da desteklerini sunduğunu ve yine 12 Mart İstiklal Marşının Kabulü münasebetiyle yerel televizyon olan vuslat kanalın da canlı yayın yapılacağını duyurusunu paylaşmıştır.



Resim 4.16. Malatya Büyükşehir Belediyesinin Miraç Kandili Paylaşımı



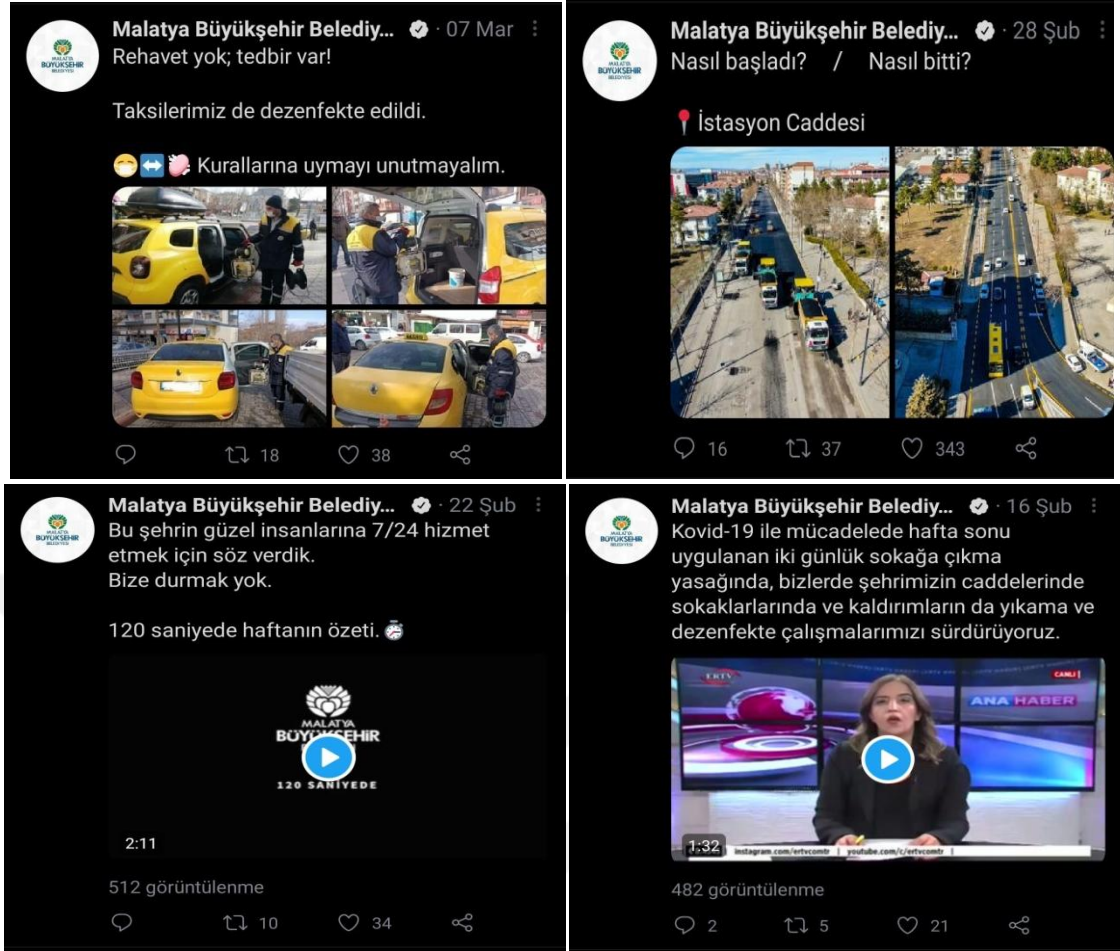
Resim 4.17. Malatya Büyükşehir Belediyesinin Tıp Bayramı Paylaşımı

Malatya Büyükşehir Belediyesi Miraç Kandili ve Tıp Bayramı paylaşımlarında hashtag kullanılması ve önemli günlerin paylaşımlarının yapılması kurumsal iletişim aracı olan Twitter'ı etkin kullandığının göstergesidir.



Resim 4.18.Malatya Büyükşehir Belediyesinin Önemli Günlerle İlgili Paylaşımlarından Örnekler

Malatya Büyükşehir Belediyesi ülkenin gündemini yakında takip ederek paylaşımlar gerçekleştirmiştir. Atılan tweetler içerisinde sadece hizmet ve projelerle boğmayarak hem gündemle alakalı hem de kültürel ve tanıtım amaçlı tweetler atması takipçileriyle etkileşimini artırmıştır. Aşağıda kültürel ve tanıtımla alakalı paylaşımlar bulunmaktadır.



Resim 4.19.Malatya Büyükşehir Belediyesinin Hizmetlerle İlgili Paylaşımları

Belediyeler kurumsal iletişim çalışmalarında vatandaşa hizmetleri en iyi şekilde yapıldığına, kazanılan güvenin devamlılığını sağlamak, belediyenin itibarına ve imajına değer katabilmesi ancak çalışmalarını anlatabildiği zaman başarılı olabilir. Bu nedenle Malatya Büyükşehir Belediyesi 15 Şubat ile 15 Mart tarihleri arasında hizmetlerini, çalışmalarını ve projelerini fotoğraflarla, önceki hali sonra ki hali diyerek karşılaştırarak, 120 saniyelik videolar, tanıtım videoları ve yerel televizyonlardan haberleştirerek vatandaşlara sunmaktadır.

Malatya Büyükşehir Belediyesi tweet'lerin yarısından çoğu belediye başkanının retweet'lerinden oluşmaktadır. Aşağıda belediye başkanına ait tweetler bulunmaktadır.



Resim 4.20.Malatya Büyükşehir Belediye Başkanının Tweet’lerinin Retweet Paylaşımları

Belediyelerin kurumsal iletişim çalışmalarında asıl amaç belediye başkanlarının bir sonraki dönem seçimlerinde karnesinin yüksek olmasını hedeflemektedir. Bu sebeple Malatya Büyükşehir Belediyesi resmi twitter sayfasından belediye başkanının tweetlerini retweet ederek vatandaşlara başkanın, çalışmalarını ve azmini gösterip vatandaşların güvenlerini kazanmayı hedeflemektedir.

Kurumsal iletişim çalışmaları arasında kurum içi personellere eğitim ve seminerler verilmesi gerekmektedir Malatya Büyükşehir Belediyesi de böyle bir çalışmanın yapıldığını ve kurumsal iletişim aracı olan twitterden bilgilendirmesini yaptığı aşağıda bulunmaktadır.



Resim 4.21.Malatya Büyükşehir Belediyesinin Eğitim Bilgilendirme Paylaşımı

Malatya Büyükşehir Belediyesinin resmi twitter hesabındaki bulgulara göre hashtag, mention kullanımı oldukça fazladır. Genel olarak fotoğraf, video, tasarımlar ve haberlerin paylaşımlarından tweetler oluşmaktadır. 15 Şubat ile 15 Mart tarihleri arasında üç büyükşehir belediyesinden en çok beğeni (favori) alan toplamda 17 bin 91beğenisi olan Malatya Büyükşehir Belediyesi retweetler oranla bakıldığında beğenilerin en fazlası Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin Gürkan'ın tweetlerine 8839 beğenil mevcuttur. Tweetler de bazen kelimelere ihtiyaç duyulmadan duyguları anlatabilecek emojiilerin kullanılması da farkındalık oluşturmuştur.

4.4.3. Van Büyükşehir Belediyesine Ait Bulgular

Van Büyükşehir belediyesinin resmi twitter hesabında takipçi sayısına bakıldığında 38 400 takipçisi bulunmaktadır. Van'ın nüfusu 1 Milyonun üzerinde olması Twitter takipçi sayısı nüfus oranına göre çok altında olduğu görülmektedir. Erzurum Büyükşehir Belediyesinden sonra takipçi sayısı en yüksek olan ikinci belediyedir.



Resim 4.22. Van Büyükşehir Belediyesi Twitter Profil Ekran Görüntüsü

Van Büyükşehir Belediyesinin tweet sayısı incelendiğinde 4964 tweet atılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen tarihler arasın da ise 113 tweet atılmıştır. Van Büyükşehir Belediyesinin 38 binin üzerinde takipçisi olmasına rağmen sadece 11 kişiyi takip etmektedir. Takip edilenler arasında Cumhurbaşkanı, Bakanlar, Van valiliği, Van Edremit Kaymakamlığı, Dernekler, Van Valisi ve Van Büyükşehir Belediye Başkan

Vekili Mehmet Emin Bilmez takip edilmektedir. Van Büyükşehir Belediye Başkanlığını Van Valisi kayyum atanarak başkan vekili olarak belediyeyi idare etmektedir. Van Büyükşehir'in yerel halkın çoğu Kürt kökenli olması nedeniyle Van Büyükşehir Belediyesi resmi twitter sayfasından Kürtçe olarak "Van Büyükşehir Belediyesi Resmi Twitter Hesabıdır" yazılmaktadır

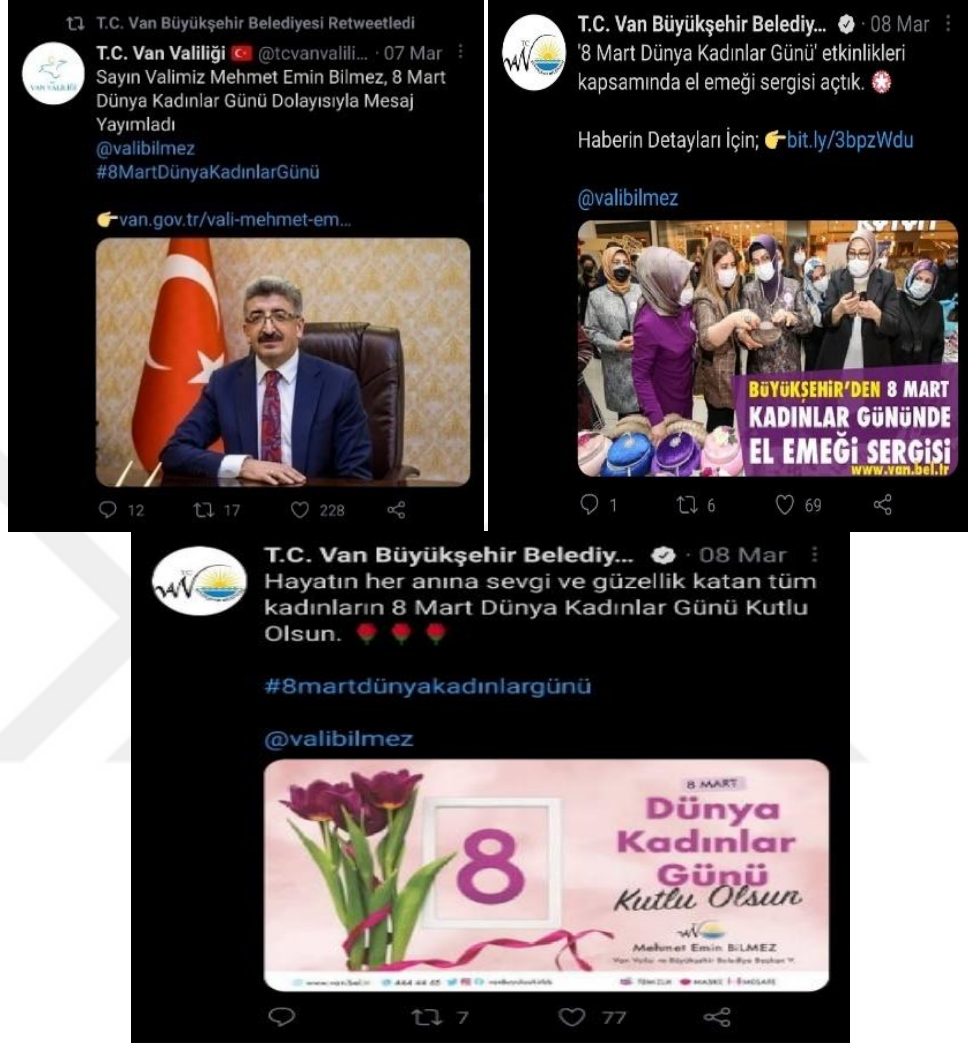
VanBüyükşehir belediyesinin twitter sayfasının genel görünümün de öncelikle sayfasının gerçekliğini gösteren tik işaret (✓) bulunmaktadır. Ayrıca web sitesi adresinin konulması kullanıcıların ile belediye ile iletişime rahatça geçebilme olanağı sağlarken belediyenin iletişim numarasının konulmaması eksiklik olarak görülebilmektedir. Erzurum Büyükşehir belediyesi ve Malatya Büyükşehir Belediyesine göre tez için belirlenen tarihler arasından oldukça fazla tweet attığı görülmektedir. Van Büyükşehir Belediyesi resmi twitter sayfasında 15 Şubat ile 15 Mart tarihleri arasında atılan toplam 113tweet'in19'u Belediye başkanının attığı tweet'leri, 29'u Van Valiliği ve diğer kurumların tweet'leriretweet yapılmasıyla Belediye ise 65 tweet atmaktadır. Yine araştırma kapsamında 15.02.2021 – 15.03.2021 tarihleri arasından Regaip Kandili, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, 12 Mart İstiklal Marşının Kabulü, Miraç Kandili ve Tıp Bayramı alakalı önemli günler bulunmaktadır. Aşağıda adı geçen günlerle alakalı atılmış tweet resimleri bulunmaktadır.



Resim 4.23. Van Büyükşehir Belediyesi Regaip Kandili Paylaşımı

Van Büyükşehir Belediyesi resmi twitter hesabından Regaip kandili ile ilgili Van Valiliği, Van Valisi ve Van Büyükşehir Belediye Başkan Vekili ve Van Büyükşehir Belediyesinin tweetler mevcuttur. Tweet hastag kullanılmaması ve sadece Van Valiliği mention yaparak, Van Valisi ve Van Büyükşehir Belediye Başkan Vekili etiketlemiştir.

Van Büyükşehir Belediyesi 15 Şubat 15 Mart tarihleri arasında topla 14 Hasthag çalışması yapılmıştır. Bunların ikisini aşağıda bulunan 8 Mart Dünya Kadınlar Günü tweetlerinde bulunmaktadır.



Resim 4.24. Van Büyükşehir Belediyesi 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Paylaşımı

GÖSTERGELER	GÖSTEREN DÜZ ANLAM	GÖSTEREN YAN ANLAM
Kurdele	Kumaş süs eşyası	-zerafet, dişilik
Pembe	renk	-dişilik, kadınlık
Lale buketi	Çiçek	-zerafet, incelik
Pencere	Gün vurgusu pencere kenarlıklı 8 rakamı	-Kadın hayata açılan penceredir
Logo belediye	Göl, güneş ve belediye ismi	-Van'ın simgesi Van gölü ve güneş ile eski uygarlık simgesi
Logo bant	Logo belediye enformasyonu	-Kimlik paylaşımı

Van Büyükşehir Belediyesinin 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Paylaşımı gösterge bilimsel analiz tablosu

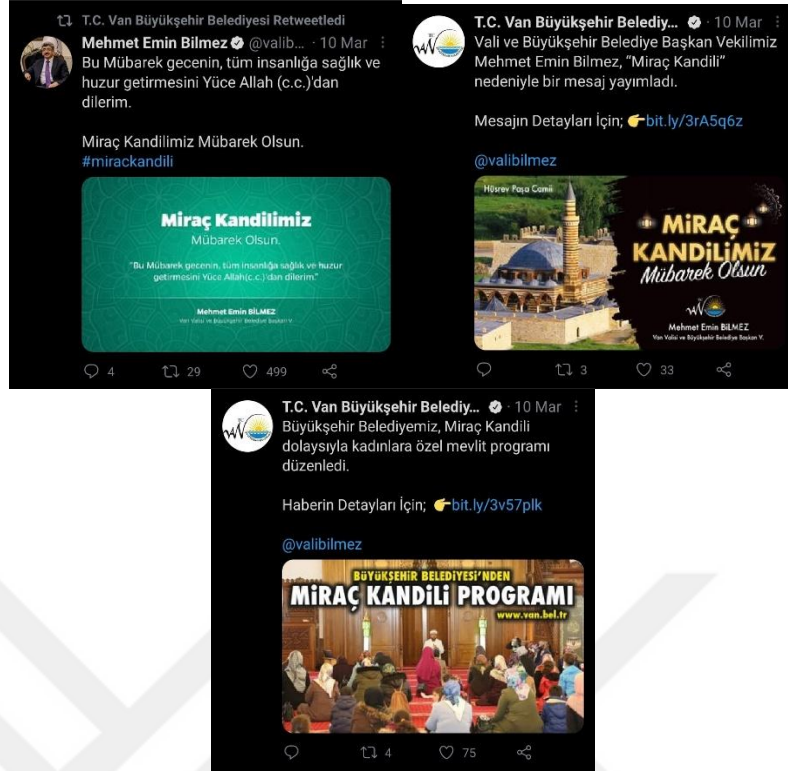
Van Büyükşehir Belediyesinin 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Paylaşımı sade tasarımı ile dikkat çekmektedir. Özel gün tarihi önemine vurgu yapmak amacıyla yan anlamda hayata açılan pencere alt metninde pencere çerçevesi sekiz rakamı kullanılmıştır. Göstergelerden lale yan anlamında dişilik, kadınlık ve zerafeti simgelemesi amacıyla yine zarfate göstergesi yan kırmızı kurdele ile sarılarak uygulanmıştır. Belediyenin yan anlamda kimlik paylaşımı tüm enformasyonu ile alt bant olarak logo bant göstergesini oluşturmuştur. Logo belediye göstergesi yan anlamda il ile müsenna Van gölünü, eski uygarlıkları ve bölge için tatil beldesi olmak anlamını güneş simgesi ile göstermiştir.

Van Büyükşehir Belediyesi 8 Mart Dünya Kadınlar Günü tweetlerinde @valibilmezmention ile paylaşımlar yapmıştır. Van büyükşehir Belediyesi Twitter da haber paylaşım linki ile belediyenin web sitesine yönlendirmektedir.



Resim 4.25. Van Büyükşehir Belediyesi 12 Mart İstiklal Marşının Kabul Paylaşımı

12 Mart İstiklal Marşının Kabul Paylaşımının da video ve görsel çalışmasıyla birlikte metin de Türk Bayrağı emoji kullanması sosyal medya diline uygun bir çalışma olarak görülebilmektedir. Fakat Erzurum Büyükşehir belediyesi ve Malatya Büyükşehir Belediyesi gibi diğer belediyeler ile hashtag çalışması yapmamış ve etkileşime girmemiştir. Van Valisi ve Van Büyükşehir Belediye Başkan Vekili 12 Mart İstiklal Marşı Kabulü paylaşımı favori sayısı en yüksek paylaşımların arasında bulunmaktadır.



Resim 4.26. Van Büyükşehir Belediyesinin Miraç Kandili Paylaşımı

Van Büyükşehir Belediyesi Miraç Kandili Twitter paylaşımlarından anlaşılacağı üzere hem dini günü kutlama hem de yapılan programın haberini duyurmak amacıyla paylaşımlar yapılmıştır. Yine Miraç kandili ile ilgili Tweet sıralamasında Van Valisi ve Van Büyükşehir Belediye Başkan Vekil'inin Tweet'i beğenisi(favori) en yüksek Tweettir.



Resim 4.27. Van Büyükşehir Belediyesinin Hizmetlerle İlgili Paylaşımları

Van Büyükşehir Belediyesi twitter adreslerinden yapmış oldukları hizmet paylaşımlarında hashtag kullanılmadığı görülmektedir. Haber sitesine yönlendirme linki

ve Van Valisi ve Van Büyükşehir Belediye Başkan Vekilini etiketleyerek (mention) tweet paylaşımları yapılmıştır.

Van Büyükşehir Belediyesi resmi Twitter sayfasındaki bulgulara bakıldığında genellikle her paylaşımından Van Valisi ve Van Büyükşehir Belediye Başkan Vekilini etiketleyerek (mention) tweet ve retweetler yapılmıştır. Metinlerde emojiler kullanılması dikkat çekici fakat 15 Şubat ile 15 Mart tarihleri arasında toplam 14 hashtag çalışması yapması eksiklikler arasındadır. İhalelerin canlı yayınları hariç her tweet de fotoğraf, resim veya video kullanılmıştır. 15 Şubat ile 15 Mart tarihleri arasında Malatya Büyükşehir Belediyesinden sonra en çok beğeni (favori) alan toplamda 15 bin 474 beğenisi olan Van Büyükşehir Belediyesi retweetler oranla bakıldığında beğenilerin en fazlası Van Valisi ve Van Büyükşehir Belediye Başkan Vekili Mehmet Emin Bilmezin tweetlerine 8113 beğenil mevcuttur.

4.5. ARAŞTIRMA SORULARININ ANALİZİ

Araştırmanın bu bölümünde belirlenen soruları örnekleme yer alan üç büyükşehir belediye kapsamında analizi yapılmaktadır.

4.5.1. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Tweet Paylaşımlarının İncelenmesi

Üç büyükşehir belediyesinin kurumsal twitter hesaplarındaki bulguları incelendiğinde, genel olarak tweet paylaşımlarında düzensiz olduğu görülmektedir. Üç büyükşehir belediyesinde atılan tweet sayısı ve tweetlerin saatleri ve gün aralıkları farklılıklar göstermektedir. Aşağıdaki tablolarda 15 Şubat ile 15 Mart tarihleri arasında Erzurum Büyükşehir Belediyesi, Malatya Büyükşehir Belediyesi ve Van Büyükşehir Belediyesi tweet paylaşımları, gün, tweet sayısı ve tweetlerin atıldığı zaman (öğleden önce ve öğleden sonra) dikkate alınarak incelenmiştir.

Tablo 4.4.Erzurum Büyükşehir Belediyesi Tweet Paylaşımları

Gün	Tweet Sayısı	Öğleden Önce	Öğleden Sonra
15.02	-	-	-
16.02	-	-	-
17.02	1	-	1
18.02	2	1	1
19.02	-	-	-
20.02	1	-	1
21.02	-	-	-
22.02	-	-	-
23.02	-	-	-
24.02	-	-	-
25.02	2	1	1
26.02	1	-	1
27.02	1	-	1
28.02	1	-	1
01.03	-	-	-
02.03	-	-	-
03.03	-	-	-
04.03	-	-	-
05.03	-	-	-
06.03	-	-	-
07.03	-	-	-
08.03	2	2	-
09.03	-	-	-
10.03	2	2	-
11.03	-	-	-
12.03	15	8	7
13.03	-	-	-
14.03	1	-	1
15.03	-	-	-
Toplam	29	14	15

15 Şubat -15 Mart tarihleri arasında Erzurum Büyükşehir Belediyesi toplam 29 tweet atmıştır. Tweet'in en fazla olduğu gün 12 Mart tarihi görülmektedir. Tablo 4.4'te görüldüğü üzere Erzurum Büyükşehir Belediyesi, araştırma sürecinde kurumsal twitter hesabını tam olarak aktif kullanamamıştır. 29 günlük zaman diliminde 18 gününde hiç tweet atmamıştır. Erzurum Büyükşehir Belediyesi kurumsal twitter hesabı öğleden önce 14 öğleden sonra 15 tweet atıldığı görülmektedir. Özel günler içerisinde 12 Mart İstiklal Marşının Kabulü ve Erzurum'un Düşman İşgalinden kurtulmasının yıl dönümü münasebetiyle en çok tweet'in atıldığı görülmektedir.

Tablo 4.5.Malatya Büyükşehir Belediyesi Tweet Paylaşımları

Gün	Tweet Sayısı	Öğleden Önce	Öğleden Sonra
15.02	7	1	6
16.02	6	-	6
17.02	6	2	4
18.02	5	1	4
19.02	3	1	3
20.02	3	1	2
21.02	5	-	5
22.02	4	2	2
23.02	7	-	7
24.02	2	1	1
25.02	2	1	1
26.02	5	1	4
27.02	7	1	6
28.02	4	1	3
01.03	4	-	4
02.03	5	-	5
03.03	7	2	5
04.03	3	1	2
05.03	10	1	9
06.03	12	5	7
07.03	10	2	8
08.03	17	1	16
09.03	5	1	4
10.03	10	-	10
11.03	3	-	3
12.03	12	3	9
13.03	4	1	3
14.03	7	2	5
15.03	4	1	3
Toplam	179	32	147

Malatya Büyükşehir Belediyesi resmi twitter hesabından 15 Şubat – 15 Mart tarihleri arasında 179 tweet atarak en fazla tweet atan belediye olmuştur. En fazla Tweet'i Malatya Büyükşehir Belediyesi atmış olsa da diğer belediyeler ile en çok etkileşim içerisinde olan Erzurum Büyükşehir Belediyesi görülmektedir. Tablo 5'te görüldüğü üzere Malatya Büyükşehir Belediyesi 8 Mart Dünya Kadınlar Gününde en çok tweet attığı görülmektedir. Malatya Büyükşehir Belediyesi 8 Mart'ta attığı tweet'lerin geneli 8 Mar dünya Kadınlar Günüyle alakalı düzenlediklerin programlardan

oluşmaktadır. Malatya Büyükşehir Belediyesinin tweet'lerin çoğu Malatya Büyükşehir Belediye Başkanının tweet'lerinin retweet yaparak oluşturmuştur. Atılan tweet'ler de zamansal olarak düzenli bir ilerleyiş görülmemektedir. Öğleden sonra daha fazla tweet atılmıştır. Malatya Büyükşehir Belediyesi 15 Şubat – 15 Mart tarihleri arasından her gün tweet atmıştır.

Tablo 4.6. Van Büyükşehir Belediyesi Tweet Paylaşımları

Gün	Tweet Sayısı	Öğleden Önce	Öğleden Sonra
15.02	2	-	2
16.02	2	-	2
17.02	4	1	3
18.02	7	4	3
19.02	4	1	3
20.02	1	1	-
21.02	5	-	5
22.02	4	1	3
23.02	5	1	4
24.02	1	-	1
25.02	4	1	3
26.02	8	1	7
27.02	-	-	-
28.02	2	-	2
01.03	8	-	8
02.03	2	2	-
03.03	7	1	6
04.03	3	2	1
05.03	6	2	4
06.03	-	-	-
07.03	1	-	1
08.03	4	-	4
09.03	5	-	5
10.03	3	1	2
11.03	3	2	1
12.03	9	4	5
13.03	1	-	1
14.03	2	1	1
15.03	9	1	8
Toplam	112	27	85

Van Büyükşehir Belediyesi resmi twitter hesabından 15 Şubat – 15 Mart tarihleri arasında 112 tweet atarak Malatya Büyükşehir Belediyesinden sonra en fazla tweet atan belediye oldu. Tablo 6’da görüldüğü üzere Van Büyükşehir Belediyesi 15 Şubat – 15 Mart tarihleri arasında 2 gün tweet atmamıştır. Van Büyükşehir Belediyesi de diğer belediyeler gibi öğleden sonra daha çok tweet atmıştır. Atılan tweet’ler de zamansal olarak düzenli bir ilerleyiş görülmemektedir. Van Büyükşehir Belediyesinin tweet’leri içerisinde Van Valisi ve Van Büyükşehir Belediye Başkan Vekilinin, Van Valiliği, Vaski Genel Müdürlüğü ve Van Edremit Kaymakamlığının tweet’lerinin retweet edildiği görülmektedir. Van Büyükşehir Belediyesi 15 Şubat – 15 Mart tarihleri arasından en fazla 12 Mart ve 15 Mart tarihlerinde 9 tweet atmıştır.

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

Üç Büyükşehir Belediyesinin resmi twitter hesaplarının etkin kullanıp veya kullanmadığını anlayabilmek için tweet paylaşımları içerisinde bilgi etkinlik ve alınan etkileşim bağlamında analizi ve inceleme yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda aşağıda; Erzurum Büyükşehir Belediyesi, Malatya Büyükşehir Belediyesi ve Van Büyükşehir Belediyesinin 15 Şubat – 15 Mart tarihleri arasında attığı tweetler; bilgi, etkinlik ve alınan etkileşim bağlamında incelenmiştir.

Tablo 4.7. Büyükşehir Belediyelerin Bilgi ve Etkinlik Tweetlerinin Etkileşim Çerçevesinde Analizi ve İncelenmesi

Belediye	Bilgi ve Etkinlik Tweet Sayısı	Gelen Yorum Sayısı	Verilen Cevap Sayısı
Erzurum Büyükşehir Belediyesi	21	34	-
Malatya Büyükşehir Belediyesi	63	708	-
Van Büyükşehir Belediyesi	56	55	-

Erzurum Büyükşehir Belediyesi, Malatya Büyükşehir Belediyesi ve Van Büyükşehir Belediyesinin tüm paylaşımları üzerinden bilgi ve etkinlik tweet sayısının analizi ve değerlendirmesi yapıldı.

Erzurum Büyükşehir Belediyesi 15 Şubat – 15 Mart tarihleri arasında attığı tweetlerin toplam oran üzerinden bakıldığında bilgi ve etkinlik paylaşımları oldukça yüksek görülmektedir. Bunun en önemli sebebi 12 Mart Erzurum’un Düşman İşgalinden Kurtuluşuyla ilgili paylaşımlar ve retweetler yapılmasıdır.

Malatya Büyükşehir Belediyesi 179 tweetin 63 tweetiduyuru, bilgi ve etkinlik paylaşımlarıdır. Malatya Büyükşehir Belediyesi kurumsal twitter hesabında bilgi ve etkinlik kapsamında atılan tweetler en çok yorum gelen belediye olmuştur. Malatya Büyükşehir Belediyesinden sonra en çok bilgi ve etkinlik tweeti atan Van Büyükşehir Belediyesidir. Van Büyükşehir Belediyesi ise 15 Şubat – 15 Mart tarihleri arasında 112 tweetin 56’sı bilgi ve etkinlik tweeti olarak görülmektedir. Tablo 7 de görüldüğü üzere üç Büyükşehir Belediyenin bilgi ve etkinlik tweetlerine gelen yorumlara karşılık hiç cevap verilmemiştir. Yorumlara cevap verilmemenin tek ihtimali olarak özelden Direkt Mesaj “DM” atma durumunu göz önünde bulundurabiliriz.

Erzurum Büyükşehir Belediyesi kurumsal iletişim bağlamında incelediğinde paylaşımlarında tanıtım, duyuru ve bilgilendirme paylaşımları görülmektedir. #TürkiyeninEnGüzelŞehrihashtag ile tanıtım amaçlı paylaşım aşağıda bulunmaktadır.



Resim 4.28.Erzurum Büyükşehir Belediyesinin Kültürel ve Tanıtım Örneği



Resim 4.29.Erzurum Büyükşehir Belediyesinin Duyuru Paylaşım Örneği

Belediyeler hayatın her alanına müdahil olduğu için kurumsal iletişim çalışmalarında vatandaşların hayat şartlarını kolaylaştırmak vazifeleri arasında birinci sıradadır. Yukarıda resim 10 görüldüğü üzere öğrencilerin en stresli günlerinden ulaşım ile ilgili yaşanabilecek sıkıntıları kafalarından silmeleri için detaylı bir tweet paylaşımı yapmışlardır.



Resim 4.30.Erzurum Büyükşehir Belediyesinin Bilgilendirme Paylaşım Örneği

Kurumsal iletişim araçları arasından bulunan twitter olumsuz durumlar yaşanıldığında kurum veya kuruluşlar bilgilendirme amaçlı metin paylaşımları yapmaktadır. Erzurum Büyükşehir Belediyesinin yetkililer adına vatandaş ile iletişime geçip hayır ve yardım bahaneleri ile ücret talep edilmesi kurumun yetkililerine ve kurumun itibarına ve imajına zarar verebilmektedir. Bu nedenle Erzurum Büyükşehir Belediyesi Kurumsal iletişim birimi bir bilgilendirme paylaşımı aşağıda bulunmaktadır.

Malatya Büyükşehir Belediyesi kurumsal iletişim bağlamında bilgi ve etkinlik paylaşımları içerisinde #KaysıDiyarıMalatyahashtag çalışması gerçekleştirmiştir.



Resim 4.31.Malatya Büyükşehir Belediyesi Tweet Örneği

Malatya Büyükşehir Belediyesi #HayırlıHaftalarhashtag paylaşımında ki görsel için doğa veya halkın içinden bir fotoğraf olması daha samimi bir görsel olurdu metin ise görsele göre kurumsal dilden uzak daha sıcak bir üslup ile yazılmıştır.



Resim 4.32.Malatya Büyükşehir Belediyesinin Kültürel ve Tanıtım Paylaşım Örneği

Malatya'nın yöresel ürünü olan kayısının tanıtımını yaparak ve TRT GAP Diyarbakır radyosunda belediye başkanının anlatımıyla Malatya için yaptıkları çalışmalar ve Malatya'nın kültürel değerlerini anlatılmasının tweet paylaşımı en çok favoriler arasında bulunmaktadır. Malatya Büyükşehir Belediyesi 8 Mart Dünya Kadınlar Günü paylaşımları ile etkinlik kapsamında en çok tweet atılmıştır.



Resim 4.33.Malatya Büyükşehir Belediyesi Etkinlik Paylaşım Örneği

Malatya Büyükşehir Belediyesi 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ile ilgili organize edilen etkinliklerin genelini tweet olarak paylaşılmıştır. Belediyelerin kurumsal iletişim çalışmalarında yapılan hizmet ve çalışmaları en iyi anlatılabilecek araçlar arasında yerel televizyonlar ve sosyal medya ağları bulunmaktadır. Malatya Büyükşehir Belediyesi 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Programlarını hem yerel televizyondan canlı yayın yapılmasına destek verip ve twitter üzerinden hashtag çalışması yaparak paylaşımlar gerçekleştirilmiştir. Kurumsal iletişim aracı olan twitter da tweetler de metinlerle birlikte emojiyle de yer verilmesi özellikle genç kuşağın ilgisini çekmesi tweetin favori ve retweet almasına katkı sağlar.

Belediyelerin kurumsal iletişim ilkeleri arasında bulunan şeffaflık ve açıklık ilkesine önem verilmesi vatandaşın güvenirliliğini kazanması için gerekmektedir. Van Büyükşehir belediyesi de paylaşımların da şeffaflık ilkesine uygun tweetleri mevcuttur. Aşağıda şeffaflık ilkesine uygun resimler bulunmaktadır.



Resim 4.34. Van Büyükşehir Belediyesinin İhale Bilgilendirme Paylaşım Örnekleri

Van Büyükşehir Belediyesi İhale öncesi duyuruları yapıp ihalenin yapıldığı zaman da canlı yayın ile vatandaşların izlemesi için tweet atarak paylaşımında bulunuyor.

Van Büyükşehir Belediyesi tweetleri arasında Van Valiliği, Van Valisi ve Van Büyükşehir Belediye Başkan vekili, Van Edremit Kaymakamlığı retweet'leri de bulunmaktadır. Bunun nedeni Van Büyükşehir Belediyesine Van Valisi Mehmet Emin Bilmez kayyum olarak atanması kurumlar arası ilişkilerin daha fazla olmasına sebep olmuştur.



Resim 4.35. Van Büyükşehir Belediyesinin Tweet Örneği

Van Büyükşehir Belediyesi bilgi ve etkinliklik tweet paylaşımları arasında retweetlerde yer almıştır. Genel olarak Büyükşehir Belediyelerin Bilgi ve Etkinlik Tweetlerinin Etkileşim Çerçevesinde Analizi ve İncelenmesi bakıldığında Erzurum Büyükşehir Belediyesi ile Malatya Büyükşehir Belediyesi tanıtım ve reklama önem verdiği görülürken Van Büyükşehir Belediyesi ise hem tweet paylaşımları hem de tweet

metinlerinin diline bakıldığında diğer iki belediyeye göre kurumsal bir dil kullanmıştır. Bunun en önemli sebebi ise Van Büyükşehir Belediyesine Van Valisinin vekâleten bakması kurumun daha bürokratik bir yönetime ve ilişkiler hâkim olduğu görülmektedir.

4.5.3. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Takipçi Tweetlerinin Retweet Bağlamlı İncelenmesi

Belediyeler kurumsal resmi twitter hesaplarında hem kendine ait paylaşımlar yapabilir hem de diğer kişi, kurum ve kuruluşların paylaşımlarını kendi sayfasında paylaşımların yayınlanıp yayınlanmadığını retweet ile görebilir. Bu nedenle belediyelerin retweetlerini inceleyip analiz etmek önem arz etmektedir. Genellikle belediyeler, belediye başkanının resmi twitter hesabından atılan tweetleriretweet yapmaktadır. Bunun yanı sıra kanaat önderleri, kurumlar, belediyeler özel gün ve haftalar da yapılan paylaşımları retweet edilmektedir. Aşağıdaki tablolarda, Erzurum Büyükşehir Belediyesi, Malatya Büyükşehir belediyesi ve Van Büyükşehir Belediyesinin retweetleri; halk, belediye başkanı ve diğer başlıklar (farklı belediyeler, kişiler ve farklı kurumlara ait resmi twitter hesaplar) altında analizi yapılarak incelenmiştir.

Tablo 4.8.Erzurum Büyükşehir Belediyesi Tweet Paylaşımlarının Retweet Bazında İncelenmesi

Gün	Vatandaş	Başkan	Diğer	Toplam
15.02	-	-	-	-
16.02	-	-	-	-
17.02	-	-	-	-
18.02	-	-	-	-
19.02	-	-	-	-
20.02	-	-	-	-
21.02	-	-	-	-
22.02	-	-	-	-
23.02	-	-	-	-
24.02	-	-	-	-
25.02	-	-	-	-
26.02	-	-	-	-
27.02	-	-	-	-
28.02	-	-	-	-

Tablo 4.8. (Devamı)

01.03	-	-	-	-
02.03	-	-	-	-
03.03	-	-	-	-
04.03	-	-	-	-
05.03	-	-	-	-
06.03	-	-	-	-
07.03	-	-	-	-
08.03	-	-	-	-
09.03	-	-	-	-
10.03	-	-	-	-
11.03	-	-	-	-
12.03	-	1	11	12
13.03	-	-	-	-
14.03	-	-	-	-
15.03	-	-	-	-
Toplam	-	1	11	12

Tablo 4.8 de görüldüğü üzere Erzurum Büyükşehir Belediyesi 15 Şubat – 15 Mart tarihleri arasında sadece 12 Mart tarihinde toplam 12 retweet yaptığı görülmektedir. Tablo 4.8’e bakıldığında Erzurum Büyükşehir Belediyesi kurumsal resmi twitterhesabı vatandaş tweetlerinde ise retweet hiç yapmamıştır. Belediye başkanının tweetlerini ise 12 Mart tarihinde sadece 1 kere retweet yapılmıştır.

Tablo 4.9.Malatya Büyükşehir Belediyesi Tweet Paylaşımlarının Retweet Bazında İncelenmesi

Gün	Vatandaş	Başkan	Diğer	Toplam
15.02	-	4	-	4
16.02	-	1	-	1
17.02	-	3	-	3
18.02	-	-	-	-
19.02	-	-	-	-
20.02	-	-	-	-
21.02	-	1	-	1
22.02	-	-	1	1
23.02	-	-	2	2
24.02	-	-	-	-
25.02	-	-	-	-
26.02	-	1	-	1
27.02	-	3	-	3
28.02	-	2	-	2

Tablo 4.9. (Devamı)

01.03	-	-	-	-
02.03	-	-	-	-
03.03	-	2	-	2
04.03	-	2	-	2
05.03	-	4	1	5
06.03	-	5	-	5
07.03	-	3	-	3
08.03	-	2	-	2
09.03	-	1	-	1
10.03	-	5	-	5
11.03	-	2	-	2
12.03	-	4	-	4
13.03	-	1	-	1
14.03	-	2	-	2
15.03	-	-	-	-
Toplam		48	4	52

Tablo 4.9 da görüldüğü üzere Malatya Büyükşehir Belediyesi kurumsal resmi twitter hesabından 15 Şubat – 15 Mart tarihleri arasında atılan toplam 179 tweetin 48'i Belediye Başkanının tweetlerinin retweet yapılması 4'ü ise diğer belediyeler ve kurumlara ait yayın organlarının tweetlerinin retweet yapıldığı görülmektedir. Malatya Büyükşehir Belediyesi kurumsal resmi twitter hesabından belirlenen tarihler arasında vatandaşların tweetlerinden hiç retweet yapılmaksızın toplam 52 retweet bulunmaktadır. En çok retweet yapılan tarihler ise 6 Mart ile 10 Marttır. Malatya Büyükşehir Belediyesi 15 Şubat – 15 Mart tarihleri arasında 6 gün hiç retweet yapmamış olsa bile en çok retweet yapan belediye olmuştur.

Tablo 4.10. Van Büyükşehir Belediyesi Tweet Paylaşımlarının Retweet Bazında İncelenmesi

Gün	Vatandaş	Başkan	Diğer	Toplam
15.02	-	1	1	2
16.02	-	-	2	2
17.02	-	1	1	2
18.02	-	2	2	4
19.02	-	-	-	-
20.02	-	-	-	-
21.02	-	-	-	-
22.02	-	-	-	-
23.02	-	2	-	2
24.02	-	1	-	1
25.02	-	-	1	1
26.02	-	1	3	4
27.02	-	-	-	-
28.02	-	1	-	1
01.03	-	3	5	8
02.03	-	-	2	2
03.03	-	1	4	5
04.03	-	1	2	3
05.03	-	-	4	4
06.03	-	-	-	-
07.03	-	-	1	1
08.03	-	-	-	-
09.03	-	-	5	5
10.03	-	1	-	1
11.03	-	-	-	-
12.03	-	2	-	2
13.03	-	1	-	1
14.03	-	1	-	1
15.03	-	-	5	5
Toplam	-	19	38	57

Tablo 4.10 da görüldüğü üzere Van Büyükşehir Belediyesi kurumsal resmi twitter hesabından 15 Şubat – 15 Mart tarihleri arasında atılan toplam 112 tweetin 57’si retweet yapılmıştır. Van Valisi aynı zaman da Van Büyükşehir Belediye Başkan Vekili görevini de yapmaktadır. Van Valisi ve Van Büyükşehir Belediye Başkan Vekilinin

tweetlerinden 19 retweet yapılmış ve 38 retweet diğer belediyeler ve kurumlara ait yayın organlarının retweetlerinin geneli Van Valiliği ve Van Edremit Kaymakamlığının tweetlerinin retweet yapılmıştır. Malatya Büyükşehir Belediyesi 52 retweet ile Van Büyükşehir Belediyesi 57 retweet ile hemen hemen aynı orandadır. Van Büyükşehir Belediyesi 15 Şubat – 15 Mart tarihleri arasında gün hiç retweet yapmamıştır.

Genel olarak baktığımızda Van büyükşehir Belediyesi de diğer iki belediye de hiçbir vatandaşın tweetinin retweet yapmamıştır. Özellikler Erzurum Büyükşehir Belediyesi yüksek takipçisi olmasına rağmen retweet yapması yetersiz olduğu görülmektedir. Ayrıca Erzurum Büyükşehir Belediyesi belediye başkanlarının tweetlerini hiç retweet yapmazken Malatya Büyükşehir Belediyesi ve Van Büyükşehir Belediyesi retweetlerin büyük bir kısmı Belediye Başkanlarının tweetlerinden oluşmaktadır.

4.5.4. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Tweet Paylaşımlarının İçerik Türü Bağlamlı İncelenmesi

Belediyelerin twitter kurumsal resmi hesaplarını kullanım farklılıkları incelendiğinde paylaşılan tweetlerin içerikleri dikkat çekmektedir. Belediyelerin paylaştıkları tweetlerin içeriklerine bakıldığında Görsel İçermeyen Paylaşım, fotoğraf, görsel tasarım ve videolar ile paylaşımlar yapmaktadırlar. Belediyelerin Twitter hesaplarındaki bu kullanım farklılıklarını inceleyiz analizini gerçekleştirmek adına aşağıda; Erzurum Büyükşehir Belediyesi, Malatya Büyükşehir Belediyesi ve Van Büyükşehir Belediyesinin attığı tweetlerin içerikleri; Fotoğraf, video, görsel Tasarım ve Görsel İçermeyen Paylaşım olarak incelenmiştir.

Tablo 4.11.Erzurum Büyükşehir Belediyesi İçerik Bağlamında Twitter Kullanım Biçimi

Gün	Fotoğraf	Görsel Tasarım	Video	Görsel İçermeyen Paylaşım	Toplam
15.02	-	-	-	-	-
16.02	-	-	-	-	-
17.02	4	-	-	-	4
18.02	-	2	-	-	2
19.02	-	-	-	-	-
20.02	-	1	-	-	1
21.02	-	-	-	-	-
22.02	-	-	-	-	-
23.02	-	-	-	-	-
24.02	-	-	-	-	-
25.02	4	1	-	-	5
26.02	-	-	1	-	1
27.02	-	1	-	-	1
28.02	-	1	-	-	1
01.03	-	-	-	-	-
02.03	-	-	-	-	-
03.03	-	-	-	-	-
04.03	-	-	-	-	-
05.03	-	-	-	-	-
06.03	-	-	-	-	-
07.03	-	-	-	-	-
08.03	2	1	-	-	3
09.03	-	-	-	-	-
10.03	1	1	-	-	2
11.03	-	-	-	-	-
12.03	1	12	1	-	14
13.03	-	-	-	-	-
14.03	4	-	-	-	4
15.03	-	-	-	-	-
Toplam	16	20	2	-	38

Tablo 4.11 de görüldüğü üzere 15 Şubat – 15 Mart tarihleri arasında Erzurum Büyükşehir Belediyesi paylaşmış olduğu 29 tweetin 16’sı fotoğraf, 20’si görsel tasarım ve 2’si video olarak tweet paylaşımları yapılmıştır. Tweet paylaşımlarında Görsel İçermeyen Paylaşım hiç kullanılmamıştır. Belediyenin Görsel İçermeyen Paylaşım paylaşımlarının hiç olmaması vatandaş ile etkileşime girmedığı sosyal medya stratejilerinden kaynaklanmaktadır. Erzurum Büyükşehir Belediyesi paylaşımlarında

genel olarak hizmetler, duyurular ve bilgilendirmeleri kapsayan kurumsal bir dil kullanarak tweet paylaşımları yapmıştır. Erzurum Büyükşehir Belediyesi tweetlerinin içerik analizi yapıldığında diyalojik bir sosyal medya stratejisi kullansa da 15 Şubat – 15 Mart tarihleri arasında 29 gün içerisinde 18 gün hiç tweet atmaması kurumsal iletişim aracı olarak twitterı kullanımında eksiklikler mevcuttur.

Tablo 4.12.Malatya Büyükşehir Belediyesi İçerik Bağlamında Twitter Kullanım Biçimi

Gün	Fotoğraf	Görsel Tasarım	Video	Görsel İçermeyen Paylaşım	Toplam
15.02	12	-	-	-	12
16.02	11	-	3	-	14
17.02	6	1	1	-	8
18.02	8	2	-	-	10
19.02	3	1	1	-	4
20.02	4	2	-	-	6
21.02	8	1	2	-	11
22.02	4	1	2	-	7
23.02	9	1	3	-	13
24.02	4	-	-	-	4
25.02	3	1	-	-	4
26.02	4	2	2	-	8
27.02	4	2	6	-	12
28.02	10	-	1	-	11
01.03	5	-	2	-	7
02.03	7	1	2	-	10
03.03	13	1	2	-	16
04.03	4	-	1	-	5
05.03	9	7	3	1	20
06.03	13	2	5	-	20
07.03	18	-	3	1	22
08.03	37	1	6	-	43
09.03	3	2	3	-	8
10.03	12	2	3	-	17
11.03	12	1	-	-	13
12.03	15	9	3	-	27
13.03	3	1	1	-	5
14.03	7	1	3	-	11
15.03	6	-	2	-	8
Toplam	254	42	58	2	356

Tablo 4.12 de görüldüğü üzere Malatya Büyükşehir Belediyesi kurumsal resmi twitter hesabında 15 Şubat – 15 Mart tarihleri arasında attığı 179 tweetin içeriğine bakıldığında 254 fotoğraf, 42 görsel tasarım, 58 video ve 2 tane Görsel İçermeyen Paylaşım paylaşımı yapılmıştır. Malatya Büyükşehir belediyesi hem kendi tweetleri hem de belediye başkanından yapılan retweet ile en çok fotoğraf paylaşımı yapılmıştır. Görsel İçermeyen Paylaşım nerdeyse hiç kullanılmamıştır. Malatya büyükşehir Belediyesi en çok fotoğraf paylaşımını 8 Mart tarihinde yapmıştır. Bunun sebebi 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe özel düzenlenen programların fotoğraf paylaşımlarının yapılmasıdır. Malatya Büyükşehir Belediyesi içerik bakımından en fazla paylaşımları yapan belediyedir. Ayrıca Malatya Büyükşehir Belediyesi tweetleri içerisinde önemli kişiler, günler ve haftalar ilgili paylaşımları diğer belediyelere göre daha zengin içeriklidir.



Resim 4.36.Malatya Büyükşehir Belediyesi Tweet Örneği

Resim 37 görüldüğü üzere Malatya Büyükşehir Belediyesi bu şekilde paylaşımları oldukça fazla görülmektedir.

Tablo 4.13.Van Büyükşehir Belediyesi İçerik Bağlamında Twitter Kullanım Biçimi

Gün	Fotoğraf	Görsel Tasarım	Video	Görsel İçermeyen Paylaşım	Toplam
15.02	2	-	1	-	3
16.02	-	3	-	-	3
17.02	4	4	-	-	8
18.02	5	2	1	1	9
19.02	4	2	-	1	7
20.02	4	-	-	-	4

Tablo 4.13. (Devamı)

21.02	9	1	1	-	11
22.02	4	2	-	1	7
23.02	4	2	1	1	8
24.02	-	1	-	-	1
25.02	-	4	-	1	5
26.02	13	2	1	1	17
27.02	-	-	-	-	-
28.02	-	1	1	-	2
01.03	13	3	-	1	17
02.03	5	-	-	-	5
03.03	17	1	-	1	19
04.03	2	1	-	1	4
05.03	11	2	-	-	13
06.03	-	-	-	-	-
07.03	1	-	-	-	1
08.03	-	4	-	-	4
09.03	13	1	-	-	14
10.03	-	3	-	-	3
11.03	-	2	-	1	3
12.03	8	5	1	1	15
13.03	1	-	-	-	1
14.03	-	1	-	1	2
15.03	18	3	-	1	22
Toplam	138	50	7	13	208

Tablo 4.13 de görüldüğü üzere 15 Şubat – 15 Mart tarihleri arasında Van Büyükşehir Belediyesi 112 tweetin içeriğinden en fazla fotoğraf kullanımı olmuştur. Erzurum Büyükşehir Belediyesi ile Malatya Büyükşehir Belediyesine göre en çok Görsel İçermeyen Paylaşım kullanan belediyedir. Bunun iki sebebi vardır. Bunlardan biri ihalelerin canlı yayın duyurularını Görsel İçermeyen Paylaşımle paylaşılmaktadır. İkinci neden ise Van Valisi ve Van Büyükşehir Belediye Başkan Vekili Görsel İçermeyen Paylaşım tweetlerinin retweet yapılmasıdır. Van Büyükşehir Belediyesi içerikleri kendi tweetlerinden ayrı Van Valiliği, Van Valisi ve Van Büyükşehir Belediye Başkan Vekili tweetleri ve Van Edremit Kaymakamlığının tweetlerinden oluşmaktadır. Tablo 13 de görüldüğü üzere 15 Şubat – 15 Mart Tarihlerinde 2 gün tweet atılmamıştır. İçerik olarak en az video paylaşımı yapılmıştır. Diğer belediyelere oranla daha bürokratik bir yapı içerisinde kurumsal dil kullanarak vatandaş bilgilendirme ve duyuru amaçlı tweetler kullanılmıştır.



Resim 4.37. Van Büyükşehir Belediyesinin Tweet Örneği

4.5.5. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Tweet Paylaşımlarının Konu Bağlı İncelenmesi

Belediyelerin kurumsal resmi twitter hesaplarından yaptıkları tweet paylaşımlarında ilgili alanlar ve hizmetleri bağlamında konu farklılıkları değişiklik göstermektedir. Araştırma kapsamında Erzurum Büyükşehir Belediyesi, Malatya Büyükşehir Belediyesi ve Van Büyükşehir Belediyesinin tweet paylaşımları incelendiğinde bu konular daha çok; fen işleri, spor, sanat, eğitim, hayvan hakları, turizm ve sanatla ilgili tweet paylaşımları olduğu görülmektedir. Aşağıda Erzurum Büyükşehir Belediyesi, Malatya Büyükşehir Belediyesi ve Van Büyükşehir Belediyesinin attığı tweetlerin yukarıda yazılan konu başlıkları altında incelenmiştir.

Tablo 4.14. Erzurum Büyükşehir Belediyesi Konu Bağlamında İncelenmesi

Gün	Fen işleri	Spor	Sanat	Eğitim	Hayvan Hakları	Turizm	Diğer	Toplam
16.Şub	-	-	-	-	-	-	-	-
17.Şub	1	-	-	-	-	-	2	3
18.Şub	-	-	1	-	-	-	1	2
19.Şub	-	-	-	-	-	-	-	-
20.Şub	-	-	-	-	-	-	1	1
21.Şub	-	-	-	-	-	-	-	-
22.Şub	-	-	-	-	-	-	-	-
23.Şub	-	-	-	-	-	-	-	-
24.Şub	-	-	-	-	-	-	-	-
25.Şub	-	-	-	-	-	1	2	3

Tablo 4.14. (Devamı)

26.Şub	1	-	-	-	-	-	-	1
27.Şub	-	-	-	-	-	-	1	1
28.Şub	-	-	-	-	-	-	1	1
1.Mar	-	-	-	-	-	-	-	-
2.Mar	-	-	-	-	-	-	-	-
3.Mar	-	-	-	-	-	-	-	-
4.Mar	-	-	-	-	-	-	-	-
5.Mar	-	-	-	-	-	-	-	-
6.Mar	-	-	-	-	-	-	-	-
7.Mar	-	-	-	-	-	-	-	-
8.Mar	1	-	-	-	-	-	1	2
9.Mar	-	-	-	-	-	-	-	-
10.Mar	-	-	-	-	-	-	2	2
11.Mar	-	-	-	-	-	-	-	-
12.Mar	-	-	2	-	-	-	3	5
13.Mar	-	-	-	-	-	-	-	-
14.Mar	-	-	-	-	-	1	1	2
15.Mar	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	3	-	3	-	-	2	15	23

Erzurum Büyükşehir Belediyesi 15 Şubat – 15 Mart tarihleri arasında atılan 29 tweetin 6 tanesi retweet olarak atılmıştır. Resmi hesaptan atılan 23 tweetin 15 tanesi diğer kategorisinde yer alırken kalan 11 tweet incelemeye konu olan temalar içerisinde yer almıştır. Erzurum Büyükşehir belediyesi atmış olduğu bu tweetlerin; 3'ü Fen işleri, 3'ü Sanat,2'si turizm konularında atılmıştır. Erzurum Büyükşehir Belediyesi spor, eğitim ve hayvan hakları konusunda bu süreçte hiç tweet atmamıştır. Erzurum Büyükşehir belediyesinin tweetleri genel olarak önemli gün hafta ve gecelerle ilgili paylaşımlar olmuştur.

Erzurum Büyükşehir belediyesi hükümetin yapmış olduğu projeleri destek niteliğinde görsel tasarım hazırlayarak vergiler haftası münasebeti ile paylaşım yapmıştır. Paylaşım görseli aşağıda yer almaktadır.



Resim 4.38.Erzurum Büyükşehir Belediyesinin Vergiler Haftası Paylaşımı

Tablo 4.15.Malatya Büyükşehir Belediyesi Konu Bağlamında İncelenmesi

Gün	Fen işleri	Spor	Sanat	Eğitim	Hayvan Hakları	Turizm	Diğer	Toplam
15.Şub	2	-	-	-	-	-	1	3
16.Şub	3	-	-	-	-	-	2	5
17.Şub	1	-	-	-	-	-	3	4
18.Şub	4	-	-	-	-	-	-	4
19.Şub	2	-	-	-	-	-	-	2
20.Şub	1	1	-	-	-	-	1	3
21.Şub	-	-	-	-	1	-	3	4
22.Şub	2	1	-	1	-	-	-	4
23.Şub	1	-	2	-	-	2	1	6
24.Şub	2	-	-	-	-	-	2	4
25.Şub	1	-	-	-	-	-	-	1
26.Şub	1	1	-	-	-	-	2	4
27.Şub	3	-	-	-	-	-	1	4
28.Şub	3	-	-	-	-	1	2	6
1.Mar	2	-	-	-	-	-	1	3
2.Mar	3	1	-	-	-	-	-	4
3.Mar	1	-	-	1	-	1	3	6
4.Mar	-	-	-	-	-	-	3	3
5.Mar	2	-	1	-	-	-	3	6
6.Mar	4	1	-	-	-	1	1	7
7.Mar	-	-	4	2	-	-	-	6
8.Mar	2	-	12	-	-	-	-	14
9.Mar	-	-	2	-	-	-	1	3
10.Mar	-	-	-	-	-	-	6	6
11.Mar	1	-	-	-	-	-	4	5
12.Mar	1	-	2	2	-	-	5	10
13.Mar	-	-	-	-	-	1	2	3
14.Mar	1	-	-	1	-	2	1	5
15.Mar	2	-	1	1	-	-	1	5
Toplam	45	5	24	8	1	8	49	140

Tablo 4.15’de görüldüğü üzere Malatya Büyükşehir Belediyesi, kategorize edilen konular kapsamında toplam 140 tweet atarak en fazla tweet atan Büyükşehir Belediyesi olmuştur. Sayısal olarak azda olsa her alanda tweet atan Malatya Büyükşehir Belediyesi izlediği twitter stratejilerini her alanda göstermeye çalışmıştır. Belediyelerin kurumsal iletişim stratejilerinde vatandaşla alt yapı ve üst yapı hizmetleri birinci sırada yer alması ve yapılan bu hizmeti en iyi şekilde göstermesi gerekmektedir. Bu konuda Malatya Büyükşehir Belediyesinin attığı toplam 179 tweetin 39 tanesi retweetlerden oluştuğu tespit edilmiştir. Resmi hesabın kendi paylaşımlarını oluşturan 140 tweetin 49’u diğer kategorisinde yer alırken tematik olarak tasnif edilen tweetlerden 45’i fen işleri alanındadır. Sanat alanında yapılan paylaşımlar ise fen işleri tweetlerinden sonra 24 tweetle en fazla tweet atılan ikinci konudur. Sanat kategorisindeki tweet paylaşımları 8 Mart Dünya kadınlar Günü kapsamında atılan tweetlerden oluşmaktadır.



Resim 4.39.Malatya Büyükşehir Belediyesi Tweet Örneği

Malatya Büyükşehir Belediyesi bu tweet paylaşımı ile #8MartdünyaKadınlarGünü hashtag ile günün anlam ve önemine uygun program paylaşımları mevcuttur.

Tablo 4.16. Van Büyükşehir Belediyesi Konu Bağlamında İncelenmesi

Gün	Fen işleri	Spor	Sanat	Eğitim	Hayvan Hakları	Turizm	Diğer	Toplam
15.Şub	-	-	-	-	-	-	2	2
16.Şub	-	-	-	1	-	-	-	1
17.Şub	1	-	1	-	-	-	2	4
18.Şub	-	-	-	-	2	-	3	5
19.Şub	-	-	-	-	-	-	3	3
20.Şub	1	-	-	-	-	-	1	2
21.Şub	4	-	-	-	-	-	1	5
22.Şub	1	-	-	-	-	-	2	3
23.Şub	-	-	-	-	-	-	4	4
24.Şub	-	-	-	-	1	-	-	1
25.Şub	-	-	1	1	1	-	1	4
26.Şub	3	-	-	-	1	-	3	7
27.Şub	-	-	-	-	-	-	-	-
28.Şub	-	-	-	-	-	-	2	2
1.Mar	-	-	-	-	-	-	5	5
2.Mar	-	-	-	-	-	-	3	3
3.Mar	-	-	1	-	-	-	5	6
4.Mar	-	-	-	-	-	-	2	2
5.Mar	1	-	1	-	-	-	4	6
6.Mar	-	-	-	-	-	-	-	-
7.Mar	-	-	-	-	-	-	1	1
8.Mar	1	-	2	-	-	-	-	3
9.Mar	-	-	-	-	-	-	5	5
10.Mar	-	-	-	1	-	-	1	2
11.Mar	-	-	-	1	1	-	1	3
12.Mar	2	-	1	-	1	-	2	6
13.Mar	-	-	-	-	-	-	1	1
14.Mar	-	-	-	-	-	-	2	2
15.Mar	2	-	-	1	-	-	6	9
Toplam	16	-	7	5	7	-	62	97

Van Büyükşehir Belediyesinin attığı 112 tweetin 15 tanesi retweetten oluştuğu tespit edilmiştir. Resmi hesaptan yapılan 97 tweet paylaşımının 62 tanesi diğer kategorisinde yer alırken araştırmamız kapsamındatematik olarak kategorize edilen konular kapsamında 35 tweet atmıştır. Atılan bu tweetlerde fen işleri çalışmalarıyla ilgili 16 tweet atılmıştır. Spor ve Turizm konularında hiç tweet atılmamıştır. Sanat ve hayvan hakları konularında 7 tweet ve eğitim konusunda 5 tweet atılmıştır. Van Büyükşehir Belediyesi'nin bazı kategorilerde hiç tweet atmadığı tespit edilmiştir. Van Büyükşehir Belediyesi resmi twiter hesabını kurumsal iletişim aracı olarak belirledikleri stratejiler çerçevesinde kullanmış; genel olarak hizmetleri anlatmayı ve halkı bilgilendirmeyi amaçlamıştır.

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

Belediyeler kurumsal iletişim çalışmalarında farklı stratejiler oluşturabilmektedir. Araştırmada belediyelerin kurumsal twitter hesapları içerisinde yapılan paylaşımlar dikkate alındığında farklı stratejilerin uygulandığı görülmektedir. Bu nedenle Gruning'in halkla ilişkiler modeline bakıldığında dört farklı modelin olduğu görülmektedir. Araştırma örnekleminde yer alan; Erzurum Büyükşehir Belediyesi, Malatya Büyükşehir Belediyesi ve Van Büyükşehir Belediyesi bu modeller çerçevesinde detaylı incelenmiştir.

Tablo 4.17.Erzurum Büyükşehir Belediyesi Tweetlerinin Halkla İlişkiler ve İletişim Bağlamlı İncelenmesi

Gün	Kamuoyu Bilgilendirme	Basın Ajansı	Simetrik Çift Yönlü	Asimetrik Çift Yönlü
15.02	-	-	-	-
16.02	-	-	-	-
17.02	1	-	-	-
18.02	1	1	-	-
19.02	-	-	-	-
20.02	2	-	-	-
21.02	-	-	-	-
22.02	-	-	-	-
23.02	-	-	-	-
24.02	-	-	-	-
25.02	-	2	-	-
26.02	-	1	-	-
27.02	2	-	-	-
28.02	1	-	-	-
01.03	-	-	-	-
02.03	-	-	-	-
03.03	-	-	-	-
04.03	-	-	-	-
05.03	-	-	-	-
06.03	-	-	-	-
07.03	-	-	-	-
08.03	-	2	-	-
09.03	-	-	-	-
10.03	-	2	-	-
11.03	-	-	-	-
12.03	-	13	-	-
13.03	-	-	-	-
14.03	-	1	-	-
15.03	-	-	-	-
Toplam	7	22		

Tablo 4.17 bakıldığında Erzurum Büyükşehir Belediyesi attığı tweetlerde; 22 basın ajansı, 7 kamuoyu bilgilendirme yapılırken simetrik çift yönlü ve asimetrik çift yönlü halkla ilişkiler modellerinden faydalanılmamaktadır. Yukarıdaki verileri dikkate alındığında Erzurum Büyükşehir Belediyesi kurumsal twitter hesabını genel olarak basın ajansı modelini kullanıldığı gözlemlenmektedir. Erzurum Büyükşehir Belediyesinin basın ajansı modelinde izlediği strateji ile genellikle özel günlerle alakalı içerik kullanılmıştır. Bununla birlikte diğer belediyeleri Erzurum'un Düşman işgalinden kurtuluşu ile ilgi paylaşımların retweet edilmesi basın ajansı modeline girmektedir.

Kamuoyu bilgilendirme modeliyle ilgili paylaşımlarda ise önemli günlerin ve haftaların duyurularını yapıp ayrıca çalışmalarda vatandaşları haberdar etmek amacıyla atılan tweetler oluşturmaktadır.

Erzurum Büyükşehir Belediye attığı tweetler de yapılan yorumlara hiç cevap verilmemiş simetrik çift yönlü modele uygun bir çalışma görülmemektedir. Ayrıca atılan tweetler de kullanıcıları katılıma sağlayacak paylaşımlarının olmaması da geri bildirimin oluşmamasına sebep olmaktadır.

Sonuç olarak Erzurum Büyükşehir Belediyesi tweet paylaşımlarında doğrudan katılımı teşvik etmeyen bilgilendirme ve duyur amaçlı bir strateji belirlemiştir.

Tablo 4.18.Malatya Büyükşehir Belediyesi Tweetlerinin Halkla İlişkiler ve İletişim Bağlamlı İncelenmesi

Gün	Kamuoyu Bilgilendirme	Basın Ajansı	Simetrik Çift Yönlü	Asimetrik Çift Yönlü
15.02	5	2	-	-
16.02	5	1	-	-
17.02	5	1	-	-
18.02	4	1	-	-
19.02	2	1	-	-
20.02	1	2	-	-
21.02	4	1	-	-
22.02	4	-	-	-
23.02	7	-	-	-
24.02	2	-	-	-
25.02	1	1	-	-
26.02	3	2	-	-
27.02	5	3	-	-
28.02	2	1	-	-

Tablo 4.18. (Devamı)

01.03	3	1	-	-
02.03	3	2	-	-
03.03	5	2	-	-
04.03	3	1	-	-
05.03	4	5	-	-
06.03	3	9	-	-
07.03	4	6	-	-
08.03	5	12	-	-
09.03	2	3	-	-
10.03	6	4	-	-
11.03	1	3	-	-
12.03	6	6	-	-
13.03	2	2	-	-
14.03	4	3	-	-
15.03	2	2	-	-
Toplam	103	76		

Tablo 4.18 incelendiğinde Malatya Büyükşehir Belediyesinin attığı tweetlerde; 103 kamuoyu bilgilendirme ve 76 tweet ise basın ajansı halka ilişkiler modelinden faydalandığı görülmektedir. Erzurum Büyükşehir Belediyesi gibi Malatya Büyükşehir Belediyesi de atılan tweetlerde simetrik çift yönlü ve asimetrik çift yönlü halka ilişkiler modeline rastlanılmamaktadır. Malatya Büyükşehir Belediyesi kurumsal twitter hesabının hem basın ajansı modeline hem de kamuoyu bilgilendirme modelini kullanmıştır. Basın ajansı modeline genellikle belediye başkanının paylaşımlarını retweet yaparak oluşturulmuştur.

Gruning'in halkla ilişkiler modelleri içerisinde de yapı gereği simetrik iletişimin olması gerekirken Malatya Büyükşehir Belediyesinin tweetlerin de görülmemektedir. Malatya Büyükşehir Belediye ve diğer örneklem kapsamında olan belediyelerin tweet paylaşımlarında yorumlar mevcuttur fakat kullanıcıların attıkları yorumlar geri bildirimden öteye "Hayırlı Olsun, Mutlu Günler ve emoji" kullanılmaktadır. Bunlar ise halka ilişkiler modelin de simetrik ve asimetriğe uygun ne tweetler bulunmaktadır nede cevaplar bulunmaktadır.

Tablo 4.19. Van Büyükşehir Belediyesi Tweetlerinin Halkla İlişkiler ve İletişim Bağlamlı İncelenmesi

Gün	Kamuoyu Bilgilendirme	Basın Ajansı	Simetrik Çift Yönlü	Asimetrik Çift Yönlü
15.02	1	1	-	-
16.02	3	-	-	-
17.02	5	-	-	-
18.02	5	2	-	-
19.02	4	-	-	-
20.02	1	-	-	-
21.02	5	-	-	-
22.02	3	-	-	-
23.02	5	-	-	-
24.02	1	-	-	-
25.02	4	1	-	-
26.02	6	2	-	-
27.02	-	-	-	-
28.02	2	-	-	-
01.03	7	1	-	-
02.03	2	-	-	-
03.03	5	2	-	-
04.03	3	-	-	-
05.03	6	-	-	-
06.03	-	-	-	-
07.03	-	1	-	-
08.03	3	1	-	-
09.03	5	-	-	-
10.03	1	2	-	-
11.03	3	-	-	-
12.03	4	5	-	-
13.03	-	1	-	-
14.03	1	1	-	-
15.03	5	1	-	-
Toplam	91	21	-	-

Tablo 4.19 incelendiğinde Van Büyükşehir Belediyesinin attığı tweetlerde; 91 kamuoyu bilgilendirme ve 21 tweet ise basın ajansı halka ilişkiler modelinden faydalandığı görülmektedir. Örneklem kapsamında olan belediyelerin içerisinde Van Büyükşehir Belediyesi de dâhil atılan tweetlerde simetrik çift yönlü ve asimetrik çift yönlü halka ilişkiler modeline rastlanılmamaktadır. Van Büyükşehir Belediyesi kayyum ile yönetildiğinden dolayı halkla ilişkiler modelinde en çok kamuoyu bilgilendirme

modelini kullanmıştır. Bu sebeple kamuoyu bilgilendirme paylaşımlarında resmi, ciddi bir tavır ve bilgilendirme maksatlı kullanımı Van Büyükşehir Belediyesinin paylaşımlarında görülmektedir. Ayrıca hem belediyenin web sitesine hem de Van Valiliği web sitesine yönlendirmeler görülmektedir.

Tablo 4.20.Araştırmada Yer alan Belediyelerin Halkla İlişkiler ve İletişim Bağlamlı İncelenmesi Toplamı

	Kamuoyu Bilgilendirme	Basın Ajansı	Simetrik çift yönlü	Asimetrik Çift Yönlü
Erzurum Büyükşehir Belediyesi	7	22	-	-
Malatya Büyükşehir Belediyesi	103	76	-	-
Van Büyükşehir Belediyesi	91	21	-	-

Araştırma kapsamında belediyelerin halka ilişkiler modellerine bakıldığından kamuoyu bilgilendirme ve basın ajansı modeli birlikte kullanılmıştır. Simetrik çift yönlü ile asimetrik çift yönlü iletişime dayalın herhangi bir paylaşım görülmemiştir.

SONUÇ

Kamu ve özel sektör kurumlarının sunduğu hizmetlerin ve ürünlerin; vatandaşa, tüketiciye, müşteriye en iyi şekilde sunulması kurumsal iletişim çalışmaları aracılığı ile sağlanmaktadır. Kurumların imajının ve itibarının sürdürülmesi, kurumun kimliğinin üst sıralara taşınması, üretilen hizmet ve ürünlerin kalitesinin yükseltilmesi için hedeflenen tüm çalışmaların stratejik planla yürütülmesi gerekmektedir. Bu stratejik planlar halkla ilişkiler birimleri tarafından hazırlanmakta ve hayata geçirilmektedir. Kamu ve özel sektör kurumlarında; kurum içi veya kurum dışı ilişkilerin olumlu biçimde sürdürülemediği, örgütsel faaliyetlerde sağlıklı bir iletişime sahip olunmayan, kurumun itibarına ve imajına değer verilmeyen durumlarda kurumsal faaliyetlerin sürdürülebilirliği mümkün olamamaktadır. Bu durum çalışmanın konusu olan yerel yönetimler için özellikle seçim dönemlerinde başarısızlığın başat faktörlerinden olmaktadır.

Yerel yönetimlerin kurumsal iletişim çalışmalarını geleneksel halkla ilişkiler çalışmalarının ötesinde çağın gereklerine uygun bir biçimde gerçekleştirmesi gerekmektedir. Siyasal araştırmalar göstermiştir ki; bu bilinç ile hareket eden yerel yönetimler hem vatandaş ile ilişkilerini olumlu düzeylere getirmektedir hem de seçim döneminde seçmeni için olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Günümüzde yerel yönetimler kurumsal kimlik, hizmet ve projelerinin tanıtımlarını geleneksel medyanın zamana ve mekâna bağımlı, geri bildirim hususunda yetersiz kalan zemininden; gelişen internet ve WEB 2.0 teknolojileriyle bu handikaplardan arınmış sosyal medya zemininde gerçekleştirmektedir. Yerel yönetimler sosyal medyayı kullanarak hizmet ve duyurularını vatandaşa düşük maliyetli bir biçimde ve geri bildirim olanaklarından faydalanmanın artı değeri ile ulaştırmaktadır.

Sosyal medya platformları arasında Twitter; resmi duyuru mecrası olarak kendini kabul ettirmiştir. Twitter'da karakter sayısının kısıtlı olması; paylaşılacak olan bilginin kısa, sade ve anlaşılır bir biçimde aktarılmasına zemin hazırlamaktadır. Bu özelliği ile milyonlarca kullanıcıya ev sahipliği yapan Twitter platformu yerel yönetimler için de son derece önemli bir varlık mecrası olmuştur. Belediyeler halkla ilişkiler ve basın tanıtım faaliyetlerinde resmi Twitter hesaplarını kullanarak avantaj sağlamaktadır. Bu avantajın sürdürülebilirliği için kurumsal iletişim çalışmalarının etkili bir biçimde

gerçekleştirilmesi ve twitter hesaplarının aktif bir biçimde kullanılması büyük önem arz etmektedir. Araştırma kapsamında örneklemi oluşturan belediyelerin kurumsal twitter hesapları incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan Erzurum, Malatya ve Van Büyükşehir Belediyelerinin 15 Şubat ile 15 Mart 2021 tarihleri arasında resmi twitter hesaplarından atılan tweetler görselleri ve yazılı mesajları ile kayıt altına alınarak inceleme yapılması amacıyla arşivlenmiş akabinde içerik analizi yöntemi, gösterge bilimsel analiz yöntemi ile bulgular tablolaştırılarak yorumlanmıştır. Ayrıca Grunig'in 4 halkla ilişkiler modeli ile tweetler amaç bağlamında sınıflandırılmış modellerle ortak özellikler tespit edilmiştir. Tweetlerin içeriği bağlamında yapılan incelemeler neticesinde söz konusu üç belediye arasında tweet, retweet, hashtag, favori ve genel etkileşim konularında farklı kullanımlar olduğu tespit edilmiştir. Belediyelerin genel anlamdaduyuru ve kamuoyu bilgilendirme amacıyla paylaşımlar yaptığı görülmüştür.

Araştırma neticesinde elde edilen veriler ışığında: Malatya Büyükşehir Belediyesi resmi twitter hesabından 15 Şubat – 15 Mart tarihleri arasında 179 tweet atıldığı böylece üç belediye arasından en fazla tweet atan belediye olduğu görülmüştür. Malatya Büyükşehir Belediyesi, attığı 179 tweetin 32'sini öğleden önce 147'sini ise öğleden sonra paylaşmıştır ve paylaşımların çoğu öğleden sonra yapılmıştır. Malatya Büyükşehir Belediyesi kurumsal resmi twitter hesabından 15 Şubat – 15 Mart tarihleri arasında atılan toplam 179 tweetin 48 tanesi Belediye Başkanı resmi twitter hesabının retweetlerinden; 4'ü ise diğer belediyelere ve kurumlara ait tweetlerin retweetlerinden oluşmaktadır. Malatya Büyükşehir Belediyesinin paylaşım içeriklerini genel itibariyle önemli gün ve haftalar, etkinlik duyuruları, şehrin kültürel ve yöresel ürün tanıtımları, hizmetlerin ve organize edilen etkinliklerinyer aldığı tweetler oluşturmaktadır. Bu tweetlerde çalışmada tematik olarak kategorize edilen alanlardan en fazla fen işleri alanında paylaşım yapıldığı dolayısıyla en fazla bu mecrada vatandaşa çalışmaların ve hizmetlerin anlatılmak istediği anlaşılmaktadır. Malatya Büyükşehir Belediyesi halkla ilişkiler modellerinden en fazla kamuoyu bilgilendirme modelini kullanmıştır. Malatya Büyükşehir Belediyesi paylaşımlarında kullanıcıları yoruma katmaktan ziyade onları bilgilendirme amaçlı paylaşımlar yapmıştır. Paylaşımlarda simetrik çift yönlü ve asimetrik çift yönlü modellere uygun paylaşım görülmemiştir. Malatya Büyükşehir Belediyesi başkan hesap paylaşımlarını yoğun şekilde retweet yapmıştır. Böylece başkanın şehirde tanınıp bilinmesine katkı sağlamıştır. Malatya Büyükşehir Belediyesi

yoğun şekilde fotoğraf paylaşımı yapmıştır. Araştırma konusu belediyeler içerisinde en çok video paylaşımı yapan belediye olmuştur. Malatya Büyükşehir Belediyesi tweetleri tematik konu bağlamında şehirde yapılan hizmetleri özelinde fen işleri paylaşımlarına ağırlık vermiştir.

Van Büyükşehir Belediyesi belirlenen tarihler arasında toplam 112 tweet atarak incelenen belediyeler arasında en çok tweet atan ikinci belediye olmuştur. Van Büyükşehir Belediyesi attığı 112 tweetin 27'sini öğleden önce 85'ini ise öğleden sonra paylaşmıştır. Van Büyükşehir Belediye Başkanı aynı zamanda Van Valisi olduğu için belediyenin resmi hesap kullanımının diğer belediyelerle farklılık arz ettiği görülmektedir. Van Büyükşehir Belediyesi duyuru, etkinlik ve hizmet paylaşımlarının yanında diğer belediyelerden farklı olarak yoğun şekilde ihale öncesi duyuruları yapmış, söz konusu ihaleleri diğer sosyal medya hesapları ile beraber twitter üzerinden canlı olarak yayınlamıştır. Valilik ve kaymakamlık resmi twitter hesapları belediyenin paylaşımlarını düzenli olarak retweet yapmıştır. Paylaşımlarda diğer belediyelere oranladaha resmi bir metin dili kullanılmıştır. Van Büyükşehir Belediyesi halkla ilişkiler modelleri içerisinde bulunan simetrik çift yönlü ile asimetrik çift yönlü iletişime yer verilmemiştir. Halkı bilgilendirmek amacıyla en çok kamuoyu bilgilendirme yapılmıştır. Van Büyükşehir Belediyesi retweetlerine bakıldığında Van valisi ve aynı zamanda Van Büyükşehir Belediye Başkan Vekilinin paylaşımlar ve diğer kurumların retweetleri bulunmaktadır. Van Büyükşehir Belediyesi araştırma kapsamında bulunan belediyeler içerik paylaşımlarından farklı özellikle ihlallerin duyurularında Görsel İçermeyen Paylaşım kullanıp ve kurumsal twitter hesapları üzerinden canlı yayın olarak paylaşımlarda bulunulmuştur. Fakat içerik olarak en çok fotoğraf paylaşımları yapılmıştır. Van Büyükşehir Belediyesi konu bağlamında bakıldığında daha çok fen işleri çalışmalarına yer vermiştir.

Erzurum Büyükşehir Belediyesi'nin, 15 Şubat ile 15 Mart tarihleri arasında attığı toplam 29 tweet attığı tespit edilmiştir. Bu tweetlerin 14'ü öğleden önce 15'i ise öğleden sonra paylaşılmıştır. Erzurum Büyükşehir Belediyesinin paylaşımları incelendiğinde genellikle etkinliklerin, hizmetlerin ve çalışmaların duyurulması amacıyla paylaşım yapıldığı görülmektedir. Erzurum Büyükşehir Belediyesi beğeni ve etkileşim sayısı en fazla olan belediye olmasına rağmen 15 Şubat ile 15 Mart tarihleri arasında resmi twitter hesabından en az sayıda tweet atan belediye olmuştur. Erzurum

Büyükşehir Belediyesi bu süreçteki tweet paylaşımlarında 20 görsel tasarım ve 16 fotoğraflar kullanarak görsel materyal desteğinden fazlasıyla faydalanmıştır. Vatandaşlardan etkileşim anlamında yoğun destek görmemesine rağmen 12 Mart Erzurum'un düşman işgalinden kurtuluşu dolayısıyla bugüne özel paylaşımın diğer belediyelerce yoğun retweet aldığı görülmüştür. Belediye ve belediye başkanının @erzurumbld ve @mehmetsekmen resmi hesapları bugüne özel olarak diğer belediyelerce mention yapılmış tweet paylaşımları gerçekleştirilmiştir. Erzurum Büyükşehir Belediyesi twitter kullanımında halkla ilişkiler modeli olarak basın ajansı modelini tercih ettiği çıkarımına ulaşılmıştır. Retweetler ve yorumlar incelendiğinde belediye başkanı resmi hesabından yapılan paylaşımın bir kere ve etkinlik amacıyla diğer belediye paylaşımlarının beş kere retweet yapıldığı tespit edilmiştir. Erzurum Büyükşehir Belediyesi attığı tweetler ve retweetlere bakıldığında basın ajansı modelini kullandığı görülmektedir. Erzurum Büyükşehir Belediyesi retweetlerde bir kere kendi belediye başkanını 11 kez de diğer belediyelerin tweetlerini retweet ettiği görülmektedir. Erzurum Büyükşehir Belediyesi içerik bakımından en çok görsel tasarım kullanırken Görsel İçermeyen Paylaşım hiç kullanmamıştır. Erzurum Büyükşehir Belediyesi konu bağlamında yoğun şekilde fen işleri, sanat ve turizm paylaşımları yaptığı görülmektedir.

Malatya, Van ve Erzurum Büyükşehir Belediyeleri kurumsal iletişim aracı olarak twitter kullanımında benzer stratejiler uygulamıştır. Hizmet ve yatırımların duyurulması ile önemli gün paylaşımları husunda üç belediyenin tweetleri paralellik arz etmektedir. Belediyelerin tweetleri değerlendirildiğinde kamuoyu bilgilendirme ile basın ajansı modellerinden birlikte faydalandıkları görülmüştür. Belediyeler resmi sosyal medya hesaplarını kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler modelleri etrafında şekillendirerek amaçları doğrultusunda etkili kullanmaya çalışmış; seçim öncesi karnelerine etki edecek hizmet ve projelerini toplum merkezli bir tavırla ulaştırmak gayretinde olmuştur. Elde edilen veriler ışığında belediyelerin faaliyetlerini twitter üzerinden daha sağlıklı bir şekilde yapabilmeleri için:

- Twitterda gündemin yakından takip edilmesi gerekmektedir.
- Paylaşılan tweetlerde vatandaşlar ile diyalog halinde olunabilecek bir dil geliştirilmelidir.

- Tweetlerin yorum kısımlarına dikkat edilmeli ve Direkt Mesaj ile gelen mesajlara geri dönüş sağlanmalıdır.
- Tweet metinlerinde dil; sade, anlaşılır ve samimi olmalıdır.
- Paylaşılan tweetlerde gündem takip edilirken yerel gündem ve günlük konular ihmal edilmemelidir.
- Kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında belediye tarafından alınacak bazı kararlar twitter üzerinde anket düzenlenerek vatandaşın yönetime katılımı sağlanabilmelidir.
- Vatandaşların belediye, belediye başkanı ve şehirle alakalı atılan tweetlere yanıtları takip edilip retweet yapılmalı, aidiyet bilinci oluşturulmalıdır.
- Belediyelerin paylaşılan tweetlerde daha çok kişiye ulaşabilmesi için hashtag (konu başlığı) kullanılmasına özen gösterilmelidir.
- Kurumsal strateji bağlamında atılan tweetler kurum imajını temsil ettiğinden dikkatli ve tutarlı paylaşımlar yapılmalıdır.

İletişim çağında kurum ve kuruluşların, kurumsal iletişim çalışmalarında başarıyı elde edebilmeleri için sosyal medya ağlarında varlık göstermeleri, yenilikleri yakından takip ederek bu hesaplarda yapılacak paylaşımlarda amacına hizmet eden bir strateji geliştirmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Akıncı, V.,Beril, Z. (2003). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktaş, H. (2017). *Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aldemir, M.C. (1985). *Örgütler ve Yönetim, Makro Bir Yaklaşım*. İzmir: Bilgehan Basımevi.
- Alper, A. (2012). *Sosyal Ağlar*. Ankara: Pelikan Yayıncılık
- Altunbaş, F. (2014). *Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış*, Konya: Literatürk Yayınları,
- Argenti, P. A. ve Forman,J. (2002).*ThePower of CorporateCommunication*, McGraw-HillCompanies, NY, USA.
- Aşkun, B. O. (2010). *İşletmelerde Kurumsallaşma ve Kurumsal İletişimin Önemi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Aydede, C. (2004). *Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Aydın, A. H.,& Taş, İ. E. (2013). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler*.Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aydın, M. (2000). *Eğitim Yönetimi*. Ankara: Hatiboğlu Yayınevi
- Bostancı, M. (2012). *Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Bostancı, M. (2015).*Sosyal Medya ve Siyaset*. Konya: Palet Yayınları.
- Bülbül, A. R. (2004).*Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bülbül, R. A. (2001). *İletişim ve Etik*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Cees, Van Riel B. M., (2007). *Essentials of Corporate Communication: Charles J. Fombrun: Implementing Practices for Effective Reputation Management*, New York, Routledge,
- Çakır, H. Ö. (2016). *Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Çamdereli, M. (2004). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Çiftçioğlu, B. A. (2009). *Kurumsal İtibar Yönetimi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Dalay, İ., Coşkun, R., Altunışık, R. (2002). *Modern Yönetim Yaklaşımları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Dinçer, K. M. (1998). *Kişisel İmaj*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Doğan, M. (1998). *Yerel Yönetimlerde Halkın Yönetime Katılması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Dökmen, Ü. (2005). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları
- Efil, İ. (2002). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0. İkinci Medya Çağında İnternet*, İstanbul: Alfa Yayınlar.
- Emrealp, S. (2005). *Yerel Gündem 21 Uygulamalarına Yönelik Kolaylaştırıcı Bilgiler El Kitabı*. İstanbul: IULA-EMME (UCLG-MEWA) Yayını.
- Erciş, Mehmet Serdar (2010). *Pazarlama İleişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Erdoğan, B.Z., Tokgöz, N., Ulukan, C., Demirci, E., Baraz, B., Tiltay, M.A., Taşcı, D., Besler, S. (2012). *Stratejik Yönetim-I*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Eroğlu, F. (2004). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Ertekin, Yücel.(1995).*Halkla İlişkiler*.Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.
- Eryılmaz, B. (1995). *Kamu Yönetimi*. İzmir: Akademi Kitapevi
- Eryılmaz, B. (1997). *Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılanması*, İstanbul: Birleşik Yayıncılık
- Eryılmaz, B. (2010). *Kamu Yönetimi*. Ankara: Erkam Matbaası.
- Eskiyörük, D. (2015). *Örgütsel İletişim*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Giritli, İ. (1998). *Türkiye'nin İdari Yapısı*. İstanbul: Der Yayınları
- Görkem, Ş.Y., (2013). *Kuram ve Uygulamada Kurumsal İletişim*. İstanbul: Üniversiteli Kitabevi.
- Gözübüyük, A.Ş., Akıllıoğlu T.(1992). *Yönetim Hukuku*. Ankara: Ankara Turhan Kitapevi
- Gözübüyük, Ş. (2008). *Türkiye'nin Yönetim Yapısı*,Ankara, Turhan Kitabevi.
- Gregory, J.ve Wrechmann, J. (1993). *Marketing Corporate Image. TheCompany As YourNumberOne Product*. Illinois: NTC Business Book.
- Grunig, J. E., (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gülınar, B. (2007). *Örgütlerde İletişim ve İş Doyumu*. İstanbul: Literatürk Yayıncılık.
- Gültekin, B. (2006). *Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, İstanbul: Der Yayınevi.
- Gürgen, H. (2003).*Halkla İlişkiler ve İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gürüz, D., Eğinli, A.T. (2011). *Kişilerarası İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

- Hermida, A. (2016). *Sanal Ortam Haber Ağı olarak Twitter*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Hitt, M.A., Ireland, R.D., Hoskisson, R.E. (2000). *Strategic Management*. (4. Baskı). USA: South-Western College Publishing.
- Hoy, Wayne K. ve Miskel, Cecil G. (2008). *Educational Administration-Theory*, Boston: McGraw-Hill.
- Karaman, A. (2005). *Vizyon Yönetimi Nasıl ve Niçin?*. İstanbul: IQ Yayıncılık.
- Karaman, T. Z., (1996). *Yerel Yönetimler*. İzmir: D.E.Ü. Yayınları.
- Karsak, B. (2016). *Kurumsal İletişim*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kaya, A. (2013). *Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook*. Sosyal Medya Araştırmaları. Konya: Çizgi Kitapevi
- Kaya, Y. K. (1999). *Eğitim Yönetimi Kuram ve Türkiye’deki Uygulama*. Ankara: Bilim Yayıncılık.
- Kazancı, M. (1997). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kazancı, M. (1999). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kazancı, M. (2009). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler* Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kazancı, M. (2010). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Keleş, R. (1994). *Yerinden Yönetim ve Siyaset*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Ketenci H. F., Bilgili, C. (2006). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı* İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Knapp, D. E.(2002). *Marka Akli*. (Çev: Azra Tuna Akartuna). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kocabaş, F., Elden, M., Çelebi, S.İ. (1999). *Marketing PR*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Koçyigit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.

- Konukman, E. A. (2015). *Yerel Yönetimlerde Basın ve Halkla İlişkiler Pratikleri*, Ankara: Akçağ Yayınları.
- Köse, S., Ünal, A. (2003). *Farklı Toplumsal Kültürler, Örgüt Yapıları, Liderlik Davranışları*. İzmir: Güven Kitabevi
- Kuyucu B. A., Karahisar, T. (2013). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya*, İstanbul: Zinde Yayıncılık
- Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi*. (Çev.: Cengiz Anık), Ankara: Vadi Yayınları.
- Lewis, G. (1985). "PublicRelations in LocalGovernment". W. Howard (Ed.), *In ThePractice of PublicRelations*. Second Edition, Londra.
- Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Mengü, S. Ç. (2012). *Halkla İlişkiler Bir Kültür Politikası*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Mengü, S. Ç. (2013). *Kurumsal İletişim Yönetimi ve Profesyonel Markalar*. İstanbul: Derin Yayınları
- Miller, D. (2016). *How the World ChangedSocial Media*. London: UCL Press.
- Narinoğlu, A. (2007).*Yerel Yönetimlerde Stratejik Planlama ve Uygulama*. İstanbul: Mart Matbaacılık.
- Nohutçu, A. (2007). *Kamu Yönetimi*. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Okay, Ayla (2002). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Oktay, M. (1996). *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okumuş, F., Koyuncu, M., Günlü, E. (2012). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Onar, S. S.(1966). *İdare Hukukunun Umumi Esasları*. İstanbul: Hak Yayınevi.
- Özdemir Çakır, H. (2016). *Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Özdemir, G. (2013). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Özgen, E. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. İstanbul: Maviyağaç.
- Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı. Sosyal Medya Akademi*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Paksoy, M. ve Acar, M. (1996). *Örgütsel İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Peltekoğlu, F.B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Yayınları
- Richter, A., & Koch, M. (2012). *Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software*. Münih: Oldenbourg.
- Rifat, Mehmet (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu, Z. (2000). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Rota Ofset.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Schein, Edgar H., (2004). *Organizational Culture and Leadership*, San Francisco, Calif.: Jossey-Bass
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Solmaz, B. (2007). *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Konya: Tablet Kitapevi.
- Solmaz, B. (2017). *Kurumsal İletişim*. (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Soydaş, A.U. (2005). *İşletmelerde Kurum Kimliği ve Kurumsal Marka*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Tamer, M. (1998). *İl Özel İdaresi*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Taşdan, Ö. S. (2016). *Yerel Yönetimlerde Yurttaş Katılımı: Halkla İlişkilerin Genişleyen İşlevi, İletişimin Gücü*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Tikveş, Ö.(2005). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel İlkeler, Uygulamadan Örnekler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkeden Yayınları.
- Tortop, N. (1986). *Mahalli İdareler. Gözden Geçirilmiş* Ankara: TODAİE Yayınları.
- Tortop, N. (1998). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Kitabevi.
- Tortop, N. (2009). *Halkla İlişkilere Giriş*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Tortop, N., (1994), *Mahalli İdareler.Gözden Geçirilmiş (5.Baskı)*. Ankara: YargıYayınları.
- Tuncer, A. S. (2013). *Sosyal Medyanın Gelişimi*. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Turgut, S. (2013).*Yeni Medya*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Tutar, H. (2009). *Örgütsel İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H., Yılmaz, M. K. (2003).*İletişim: Genel ve Örgütsel Boyutuyla*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H., Yılmaz, M.K., Dönmez, C. (2003). *Genel ve Teknik İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uslu, A.,Erdem, Ş., Temelli, A. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejileri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Usluata, A. (1994). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uztuğ, F., Şener, G., Tokgöz, N., Bayçu, S., Yılmaz, A., Suher, İ. (2012). *Kurumsal İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Uzunoğlu, E., Onat, F., Alikılıç, Ö. A., Çakır, S. Y. (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*,(1. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Ülgen, H., S.K. Mirze. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta Yayınları
- Van Riel, C.B.M. ve Charles J. Fombrun C. J. (2007).*Essentials Of CorporateCommunication*. London: Published of Routledge

- Vural, B. A. (2003). *Kurum Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Vural, Z., Akıncı, B., Bat, M. (2015). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim* (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yalçın, A. S. (2002). *Personel Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yatkın, A. (2003). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yayinoğlu, P. (2007). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Yaylagül, Levent (2014). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yeniçikti, N. T. (2016). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma*. Konya: Selçuk İletişim Yayınları.
- Yıldırım, G., Utma, S. (2015). *Halkla İlişkiler I-II*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Zerfass, A. (2010). *Kurumsal Yönetim ve Halkla ilişkiler*. Wiesbaden: Verlag.

TEZLER

- Acar, M. (1993). *Belediyelerde Halkla İlişkiler*. (Uzmanlık Tezi). Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- Aksekili, S.(2020). *Belediyelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, M. (2013). *Yerel Yönetimlerde Sosyal Belediyecilik Faaliyetleri: Arnavutköy Belediyesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydeniz, K. (2015). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Uygulamaları; Nevşehir Belediyesi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balkıç, B.K.(2019). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim Uygulamaları: Antalya Kepez Belediyesi ve Muratpaşa Belediyesi Karşılaştırmalı Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Balta, Y. (2015). *Kurumsal İletişimde Marka Yönetimi ve Hizmetkar Markalar*. (Yüksek Lisans). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalışkan, G. (2016). *Belediyelerde Kurumsal İletişimin Kurumsallaşmadaki Önemi: İzmir Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi,) İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Düşükcan, M.(2003). *Örgütlerde Çatışma ve Çatışma Yönetimi Sürecinde Örgütsel İletişimin Etkililiği: Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma*, (Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergün, A.C.(2003). *Yerel Yönetimlerde Halkla ilişkiler ve Karatay Belediyesi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ersoy, M. (2014). *Türkiye’de Yayınlanan 1980 Sonrası Reklam Sloganlarında Duygusal Pazarlama*.(Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güdekli, İ. A. (2014). *Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek Örneği*.(Yayımlanmamış Doktora Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hanedar, Ö. B. (2019). *Kurumsal İletişim Açısından Türkiye'deki Üniversitelerin Görsel Kimlik Yapılarının Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkut, M.(2010). *Yerel Yönetimlerin Hizmet ve Yatırım Planlamasında Etkinliği ve Görevlerinde Değişmeler* (Yüksek Lisan Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okur, R. (2020). *Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Ve Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Olgun, T. (2020). *Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2019 Yerel Seçimlerinde İstanbul İli Adaylarının Sosyal Medya Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Oruç, M. (2018). *Kurumsal İletişim Sürecinde Sosyal Medya Yönetimi: Konya İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sağlam, M. (2019). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Marmara Üniversitesi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şengün, H. İ. (2011). *Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma ve Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şenyurt, G. (2016). *Belediyelerin Halkla İlişkiler Uyhulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı; Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tekeli, M. (2018). *Kurumsal İletişim, Kurum Kültürüne Etkisi: Konya Odalar Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ural, Z. G. (2013). *Kurumsal İletişim Çalışmalarının Sürdürülebilirliği Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, T. (2007). *Yerel Yönetimlerde Kent Bilgi Sistemi Uygulamaları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

MAKALELER

- Khanfar, M. (2007). "Visionary Approchesto Management of Corporate Communication Strategy and Its Implications". *The Business Review Cambridge*, 8(2), 197-207.
- Cvijikj, I. P. And Michahelles, F. (2013). "Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages". *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. doi:10.1007/s13278-013-0098-8
- Gizir, S. ve Şimşek, H. (2005), "Communication in a Academic Context. Higher Education", No: 50. Ghobadian, A., SPELLER, S. & Jones, M. (1994)

- "Service Quality Concept and Models". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Steyn, Benita (2003). "From Strategy to Corporate Communication Strategy: A Conceptualization," *Journal of Communication Management*, VIII(2), 168-183.
- Adıgüzel, Ş., Güneş, M. (2014). "Yerel Gündem 21'den Yerel Eylem 21'e: Yerel Gündem 21 Projesinin Temel Hedefleri Açısından Bir Değerlendirme: Malatya Belediyesi Yerel Gündem 21 Uygulamaları". *Mülkiye Dergisi*, 29 (246), 209-226.
- Akçakaya, M. (1999). "Belediyelerde Halkla İlişkiler". *Sayıştay Dergisi*. 34, 77- 83.
- Ateşoğlu, İ. (2003). "Marka İnşasında Slogan". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 259-264.
- Aydın, A. F. (2015). "Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme". *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(9), 78-92.
- Bakan, İ. ve Büyükbeşe, T. (2004), "Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler": Akademik Kurumlar İçin Bir Alan Araştırması". *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(4) 1–30.
- Bay, M., Akpınar, S. ve Erarabacı, A. (2018). "KOBİLER'in Kurumsallaşma Düzeyinin Belirlenmesi; Konya O.S.B Örneği". *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (14), 383-391.
- Bayram, A., Güler, S. B., & Akın, Y. K. (2016). "Mahalli idarelerde itibar yönetimi". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 251-274.
- Coşkun, V. (1999), "Yerel Yönetimler ve Demokrasi", *"Türk İdare Dergisi"* Yıl:71, Sayı:422.
- Coşkun, G., Başok, N. (2014). "Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetiminin İnsan Kaynakları Seçim, Yerleştirme ve Geliştirme Süreçlerine Etkisi" *EGİFDER*, 2(3), 270-299.

- Çetin, M., Evcim, U. (2009), “Örgütsel Kültürün Algılanmasında Metaforların Rolü”, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 28, 185-220.
- Çitci, O. (1996). “Temsil, Katılma ve Yerel Demokrasi”. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 5 (6). *Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 87-104.
- Demir, C., Yılmaz, M.K. (2010). “Stratejik Planlama Süreci ve Örgütler Açısından Önemi”. *Dokuz Eylül İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 69-88.
- Dönmez, M. (1999).“Belediye Yönetimi”, *AnkaraBelediye Dergisi Yayını*, 3, 3.
- Durgun, Ş. (1992). “Bir İletişim Faaliyeti Olarak Halkla İlişkiler.”*G.Ü.İ.İ.B.F Dergisi*, 27 (1), 50-52.
- Eren, V. (2003). “Kamu Yönetiminde Rekabet, Rekabetin Kurumlaştırılması ve Rekabet Mekanizmaları.”*Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(4), 90.
- Fidan, M., Gülsünler, M. E. (2003). “Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 465-475.
- Gemlik, N., Sıgır, Ü. (2007). “Kurum İmajı Analizi Ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”, *İTÜSB Dergisi*, 6(11), 267-282.
- Halis, M. ve Adalıoğlu Ay, D. (2017). “Kurumsallaşma Düzeyinin Örgütsel Sessizlik Üzerine Etkisi: Bir Araştırma”. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18 (2), 43-62.
- İnan, A. (1998). “Mahalli İdareler Kanun Taslağına Göre Demokratik Kitle Örgütlerinin Yerel Yönetimlere Demokratik Katılım”. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, (2), 128 - 132.
- Karatepe, S. (2008). “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma.”*Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Keskin, S., Tanyıldızı, N.İ.(2015). “Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’deki Gsm Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme”. *E-Journal of Intermedia*. 2(2), 460-480
- Kocaoğlu, M., Fural, M.(2018). “Yerel Yönetimlerde Yönetişim Uygulamaları:Serik Belediyesi Örneği” *AGP Special Issue*. 6(AGP Özel Sayısı). 150-165.

- Köseoğlu, Ö. (2012). "Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma." *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(2), 58-81.
- Kurt, K. (2015). "Belediyelerde Halkla İlişkilerin Önemi," *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(9), 334-341.
- Okay, A., ve Aydemir O. (2010). "Kurumsal İletişim ve Güven Oluşturmak." *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 34, 26.
- Onat, F. (2010). "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 11, 103-122.
- Öner, Ş. (2001). "Belediyelerde Yönetime Katılmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 100-113.
- Özgen, H., Şanal, M. (2013). "Kurumsallaşma ve Kurumsal Girişimcilik İlişkisi Üzerine Bir Araştırma". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (2), 15-26.
- Özeltürkay, E. Y., Bozyigit, S., Gülmez, M. (2017). "Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma." *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 179
- Özdemir, S.S., Özdemir, M., Polat, E., Aksoy, R. (2014). "Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi" *Electronic Journal of Vocational Colleges*. 4(4), 58-64.
- Peltekoğlu, B.F. (1993), "Kurum İçi İletişim ve Kurumsal İmaja Katkısı" *Marmara İletişim Dergisi*, 4, 203-210.
- Peltekoğlu, F. B. (1998). "Kamuda Halkla İlişkiler". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8, 153.
- Pustu, Y. (2005). "Yerel Yönetimler ve Demokrasi". *Sayıştay Dergisi*, 57, 121-134.
- Saylan, M. (1992). "Markalaştıramadıklarımızdan mısınız?" *Marketing Türkiye Dergisi*, Marka Özel Sayısı, 2000: 67

- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2016). “Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 107-131.
- Sarıyer, N., Zümrüt, U. S. (2017). “Instagramda Farklı Süre Geçiren Kullanıcılar, Instagram Reklamlarından Farklı Mı Etkilenir?”. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 2-18.
- Sayılganoğlu, S. (2018). “Kurumsal İletişim Bağlamında Belediyelerde Kurumsal Twitter Hesabı Kullanımı.” *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 390.
- Songür, N. (2009). “Belediyelerin Stratejik Planlama Yaklaşımına Bakış Açıları.” *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 18(4), 27-52.
- Söyler, İ. (2007). “Kamu Sektöründe Stratejik Yönetim Uygulanabilir mi?(Engeller/Güçlükler)”. *Maliye Dergisi*, 152, 103-115.
- Şardağı, E. (2017). “Sosyal Medyada Kurumsal Kimlik: Türkiye’deki Vakıf ve Derneklerin Twitter Kullanımının Değerlendirmesi.” *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 337-362.
- Şenel, M., Şenel, B., Ateş, N., Gümüştekin, G. (2012). “Kurum İmajı Analizi: Bir Üretim İşletmesi Örneği.” *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, 45-52.
- Tarhan, A. (2012). “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarında Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, 79-101.
- Tanyıldızı, N. İ., Demirkıran, S. (2018). “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumların Twitter Kullanımı: Havayolu Şirketleri Örnek İncelemesi”. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 166.
- Topal, İ., Temizkan, V. (2016). “Tüketicilerin Mobil Sosyal Medya Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi” *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 1456-1473.

- Tosun, N.B. (2003). "Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi* 18(1),173-191.
- Tortop, N. (1992). "Demokratik Mahalli İdare Anlayışının İlkeleri." *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*. 1(3), 3.
- Ural, E.G.(2010). "Günümüzde Kurumsal İletişimde Etkinlik Koşulları." *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (Kapital Medya Hizmetleri A.Ş)*,34, 5.
- Varinli, İ., Başyazıcıoğlu, N. (2016). "Facebook'ta Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Path Analizi İle İncelenmesi" *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 16(1), 109-119.
- Yağmurlu, A. (2011). "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya". *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(1), 5-15.
- Yalçındağ, S. (1995). "Saydam ve Dürüst Belediyecilik". *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*. 4(1), 26.
- Yıldırım, A . (2014). "Türkiye’de Yerel Yönetişimin Uygulanabilirliği ve Yerel Gündem 21 Örneği Üzerinden Bir İnceleme". *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 75-96.
- Yıldırım, A. (2014). "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi." *E-GİFDER*, 236,237.
- Aytan, C., Telci, E.E.(2014). "Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri". *TOJDAC / The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*,4(4). 55.
- Barutçu, S., Tomaş, M.(2013). "Sustainable Social Media Marketing and Measuring Effectiveness of Social Media Marketing" [Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Vesosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü].*İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-24.
- Basir, A.S., Davies, J., Rudder, A. (2011). "Theelements of organizational culture which influence the maintenance of ISO 9001: A theoretical frame work". *African Journal of Business Management*, 5(15), 6028-6035.

- Bat, M.(2010), "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Yönelik Bir Araştırma," *Journal of Yaşar University*. 5(20), 169-184.
- Binbaşıoğlu, H., Ünal, A., Deste, M., (2015). “Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma” *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi*.
- Çelik, V., Çelik F., Usta, S.(2008). “Yerel Demokrasi Ve Yerel Özerklik İlişkisi”. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 103.
- Goodman, Michael B. (2009).“Introduction: CorporateCommunicationand Strategic Adaptation,” *Corporate Communications: An International Journal*, XIV(3), 225-233.
- Göktürk, A.,Kavili S. (2000), "Yerel Gündem 21 ve Katılım...!", *Yerel Yönetimler Sempozyumu Bildirileri, TODAİE Yerel Yönetimler Araştırma ve Eğitim Merkezi*,237-249.
- Gray, E. R. ve Balmer John M. T.(1998), "ManagingCorporate Image andCorporateReputation," *LongRangePlaning*, 31(5), 695-702.
- Hansson, L., Wrangmo, A. AndSolbergSøilen, K. (2013). Optimal WaysforCompaniestoUse Facebook as a Marketing Channel. *Journal of Information, CommunicationandEthics in Society*, 11(2), 112-126. doi:10.1108/jices-122012-0024
- Hsu, Y. L. (2012). “Facebook as International eMarketingStrategy of TaiwanHotels”. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 972-980. doi:10.1016/j.ijhm.2011.11.005
- Illia, Laura, (2012).“CorporateCommunicationandCorporate Marketing: John M. T. Balmer: Their Nature, Histories, DifferencesandSimilarities” *Corporate Communications: An International Journal*, XVII(4), 415-433.
- İpekli, Yelda (2000). “Yeni Dünya Düzeni: Markalar Cumhuriyeti”.*Marketing Türkiye*, 54.

- Johansson, Catrin (2007). "Research on Organizational Communication", *Nordicom Review*, 28, 321.
- Omar, K., Stockdale, R., & Scheepers, H. (2014). Social Media Use in Local Government: An Australian Perspective. *International Journal of Public Administration*, 37(10), 666-675.
- Shelby, Annette N., (1993). "Organizational, Business, Management, and Corporate Communication. An Analysis of Boundaries and Relationships", *The Journal of Business Communication*, XXX(3), 241-267.
- Tsur, O. And Rappoport, A. (2012). "What's in a Hashtag: Content Based Prediction of the Spread of Ideas in Microblogging Communities". *Paper presented at the in Proceedings of the fifth ACM international conference on Web search and data mining*.

YASA VE YÖNETMELİKLER

5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu (1920), T.C. *Resmi Gazete*, 25531, 23.07.2004.

5302 İl Özel İdare Kanunu, T.C. *Resmi Gazete*, 25745, 22.02.2005

İNTERNET ADRESLERİ

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6411017.stm> (Erişim Tarihi: 10.04.2020)

<http://tdkterim.gov.tr/bts/> (Erişim Tarihi: 15.02.2018)

http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm (Erişim Tarihi: 14.07.2012)

http://www.mckinsey.de/downloads/publikation/mck_on_bt/2007/mobt_12_How_Businesses_are_Using_Web_2_0.pdf (Erişim Tarihi: 10.07.2019)

<http://www.umut.org.tr/userfiles/files/Hakan%20G%C3%BCI%C3%A7ay> (Erişim Tarihi: 12.10.2019)

<https://inovanka.com/dijital-pazarlama-twitter-hashtag> (Erişim Tarihi: 02.12.2019)

<https://pazarlamasyon.com/viral-reklam-nedir-avantajlari-nelerdir> (Erişim Tarihi: 29.11.2019)

<https://www.linkedin.com/pulse/uluslararası-ticarete-sosyal-medya-kullanımı-salihçaktı> (Erişim Tarihi: 09.10.2019)

<https://www.slideshare.net/gaye2/neden-enterprise-20> (Erişim Tarihi: 12.09.2019)



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Yaşar BAYOĞLU
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, TV ve Sinema Bölümü
Y.Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	Feminist Eleştirel Söylem Bağlamında “Mustang” Filmi İncelenmesi
İş Deneyimleri	
Stajlar	Ankara Trt
Çalıştığı Kurumlar	KG Medya Erzurum Büyükşehir Belediyesi
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	26.05.2021