

BELEDİYELERİN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA İNTERNETİN VE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: KONYA MERKEZ İLÇE BELEDİYELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME*

Gökhan ŞENYURT**

ÖZET

Yeni iletişim teknolojileri günümüzde her alanda kendini göstermekte ve hızla gelişmeye devam etmektedir. Web 2.0 teknolojileriyle birlikte etkileşimli bir ortam sağlayan internetin diğer alanlarda olduğu gibi belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında da kullanıldığı görülmektedir. Online halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilecek bu uygulamalar, belediyelerin gerçekleştirdiği veya gerçekleştireceği hizmetlerin halka tanıtılmasında ve halkın görüşlerinin belirlenerek belediyenin hizmetlerine yön vermesinde önemli bir noktada bulunmaktadır. Belediyelerin halk ile kuracağı etkileşimde kurumsal web sayfaları, sosyal medya uygulamaları ve mobil uygulamalardan etkin ve verimli bir biçimde yararlanması birçok faydayı da beraberinde getirebilir. Halk ile kurulacak iletişimde bu araçların iki yönlü ve etkileşim odaklı bir biçimde kullanılması, belediye ve halk ilişkilerinin olumlu yönde gelişmesine ve güçlenmesine katkı sağlayabilir. Bu açıdan belediyelerin doğrudan kontrol edebildikleri ve halkla diyalog geliştirebildikleri bu uygulamalardan etkin ve etkileşimli bir biçimde yararlanması gereklidir.

Halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtmaya faaliyetleri çerçevesinde Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nden Meram, Selçuklu ve Karatay Belediyeleri'nin kurumsal web sayfalarından ve kurumsal mobil uygulamalardan ne düzeyde yararlandığı, kurumsal sosyal medya hesaplarından ise hangi halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde yararlandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda belediyelerin kurumsal web sayfalarının daha çok tanıtmaya amaçlı kullanıldığı, tanımaya yönelik araçların ise tanıtmaya göre daha az yer aldığı belirlenmiştir. Belediyelerin mobil uygulama kullanımına bakıldığında ise belediyelerin bazılarının mobil uygulamalardan yararlanmadığı, yararlanan belediyelerin uygulamalarında ise hem tanıma hem de tanıtmaya yönelik önemli eksikliklerin bulunduğu, bu açıdan uygulamaların her iki halkla ilişkiler faaliyeti açısından yetersiz olduğu belirlenmiştir. Ayrıca belediyelerin kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarından daha çok kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde tek yönlü olarak yararlandığı belirlenmiştir.

***Anahtar Kelimeler:** Belediyelerde Halkla İlişkiler, Online Halkla İlişkiler*

THE USAGE OF THE INTERNET AND SOCIAL MEDIA IN PUBLIC RELATIONS APPLICATIONS OF MUNICIPALITIES: A CASE STUDY ON DISTRICT MUNICIPALITIES OF KONYA

ABSTRACT

New communication technologies manifest themselves in every area today and have been improving rapidly in recent years. It is observed that the internet, which provides an interactive environment with web 2.0 technologies, is used by municipalities in public relation practices like in other fields. These practices that can be regarded within online public relations play an important role in such a manner that they help municipalities promote their services they did or will do and guide municipality services by identifying public opinion. The efficient and productive use of corporate web pages, social media applications and mobile applications by municipalities in the interaction with public may bring about many benefits. Using these tools bilaterally and in an interaction-oriented way may contribute to municipalities' and their public relations' positive development and build-up. In this sense, municipalities should utilize these applications which they can directly control and through which they can establish a dialog with public efficiently and interactively.

Within framework of the public relation activities of recognition and promotion, it was determined to what extent Konya Central Districts of Meram, Selçuklu and Karatay Municipalities benefit from corporate web pages and corporate mobile applications and through which public relation models they utilize the corporate social media accounts in an effort. Content analysis method were used in the research. In accordance with the findings obtained, it was found that the municipalities use corporate web pages rather for promotional purposes and the tools for recognition are utilized in less numbers than those for promotion. As

* Bu makale Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Doç. Dr. Ömer Bakan'ın danışmanlığında hazırlanan "Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme" isimli yüksek lisans tezinden özetlenmiştir.

** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D Yüksek Lisans Mezunlu, gokhansenyurt@msn.com

for the use of mobile applications by the municipalities, it was seen that some of them do not use mobile applications, those which benefit from mobile applications are inefficacious in terms of both recognition and promotion, and therefore, the applications are inadequate for both public relation activities. In addition, it was revealed that the municipalities benefit from their accounts on Twitter and Facebook unilaterally rather within the framework of public information.

Key Words: Public Relations in Municipalities, Online Public Relations

GİRİŞ

Belediyeler, diğer merkezi yönetim birimlerinin aksine, hizmet sunduğu halkın içinden doğan ve halkın bir parçası olan yönetim birimleridir (Saran, 1996: 20). Belediyeler, görevlerinin doğasından gelen bir yaklaşımla, sürekli halkın içinde yer almıştır. Belediye hizmetleriyle hemşerilik ilişkisi birbiriyle özdeşleşmiştir. Bu açıdan, halkla ilişkiler konusu ve faaliyetleri belediyelerde üzerinde önemle durulması gereken bir noktayı oluşturmaktadır (Akçakaya, 1999: 77). Belediyelerde halkla ilişkiler, “iki yönlü iletişime ve etkileşimlere dayalı olarak, belediye ile hizmet götürdüğü halk arasında karşılıklı güven, benimseme ve işbirliği oluşturmayı ve bunu sürdürmeyi hedefleyen, planlı, programlı ve sürekli bir yönetim işlevi” olarak tanımlanmaktadır (Yalcındağ, 1996: 10). Belediyelerin hizmet sunduğu alanlarının genişlemesi, belediyelerin alacağı kararlar ve atacağı adımlarda halkı bilgilendirme ve bölge halkının alacağı kararlara katılımını sağlama zorunluluğu gündeme gelmiştir. Belediye yönetimleri artık alacağı kararlara ve gerçekleştireceği uygulamalara bölge halkını dâhil etmenin ne ölçüde önemli olduğunun farkına varmışlar ve bir takım uygulamalar yoluyla bunu sağlama çabası içerisine girmişlerdir. Bu durum, halkla ilişkiler birim ve uygulamalarına olan ihtiyacı daha da arttırmıştır (Tarhan ve Bakan, 2013: 26).

Halkla ilişkiler çalışmaları, kuruluşun faaliyetlerini çeşitli yöntemlerle kamuoyuna iletirken, kamuoyunun da beklentilerini, istek ve şikâyetlerini kuruma aktararak iki yönlü bir iletişimi ve etkileşimi sağlamaktadır (Yatkın, 2006: 371). Belediyenin çalışmalarından halkın en iyi şekilde haberdar edilmesi ve halkın görüşlerinin öğrenilerek bu doğrultuda iki yönlü iletişim ve etkileşim sağlanması gerekir. Bu açıdan halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma yöntemleri belediyelerde önemli bir rol üstlenmektedir. Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma uygulamalarında kullanılan birçok yöntemin varlığından söz edilebilir.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları kurumsal web sayfalarıyla birlikte ilk elden kontrol edebilecekleri bir kitle iletişim aracına sahip olmuşlardır. İnternet teknolojileri sayesinde belediyeler halkla birebir etkileşim kurabilecekleri bir imkâna sahip olmuştur (Güçdemir, 2012: 83). Belediyelerde halkla ilişkiler süreci açısından web siteleri, sosyal medya ve mobil uygulamalar halkı hizmetlerden haberdar etmenin yanında (tanıtma), halkın görüşlerini belirlemeyi de (tanıtma) içermektedir. Yani hem tanıtımda kullanılabilen, hem de halkı tanımada kullanabilen uygulamaları içermektedir. İnternetin interaktif (etkileşimli) olma özelliği onu geleneksel kitle medyasından farklı bir konuma getirmektedir. Web tabanlı teknolojilerin, geleneksel medyadaki gibi mesajları yaymak için kullanılacağı gibi, hedef kitlelerle ilgili pek çok konuda veri toplamak, kuruluşu ilgilendiren konularda kamuoyunun görüşünü öğrenmek, tutum ve davranışları izlemek için de kullanılabilmesi açısından önemli bir yere sahip olmuştur (Sayımer, 2008: 58).

Yerel yönetimler içerisinde halka en yakın hizmet sunan belediyelerin, online halkla ilişkiler uygulamalarından etkileşimli, etkin ve en verimli şekilde yararlanması kuşkusuz belediye ve halk arasındaki iki yönlü anlayış ve ilişkilerin olumlu yönde gelişmesine, yürütülecek çalışmaların daha başarılı olmasına olumlu yönde katkı sağlayabilecektir. Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan internet tabanlı uygulamalar, her alanda olduğu gibi bu alanda da ön plana çıkan ve önemi daha da giderek artan bir süreci oluşturmaktadır. Belediyelerin yeni iletişim teknolojilerinden web sitelerini, sosyal

medya uygulamalarını ve mobil uygulamaları halkla ilişkiler açısından nasıl ve ne düzeyde kullandıklarının belirlenmesi, varsa eksikliklerin giderilmesi ve diğer belediyelerin atacağı adımlarda belediyelere yol gösterici olması açısından bu çalışmanın faydalı olması düşünülmektedir.

1.Belediyelerde Halkla İlişkiler ve İnternet

Halkla ilişkiler, tüm kamu kuruluşları için önemli bir konumda yer almaktadır. Belediyeler de şüphesiz bu kuruluşların arasında yer almaktadır. Çünkü özellikle demokratik toplumlarda halkın güveni ve desteği olmadan hiçbir kuruluşun başarılı olamayacağı ve hatta bu kurumların belki varlıklarını bile devam ettiremeyeceği öngörülmektedir. Diğer yandan hizmetleri ve uygulamalarını halkın istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirmeyen kamu kuruluşlarının, toplumda yeterli hizmet üretmekten de uzak düşeceği söylenebilir. Demokratik toplumlarda “devlet” dâhil kamu yönetimlerinin varoluş nedeni topluma hizmet etmekten geçmektedir. Yönetim ve halk arasında temel ögenin halk olduğu söylenebilir. Yönetimin ise halka hizmet için bir araç olduğu söylenebilir (Yalçındağ, 1996: 27).

Belediyenin başarılı olabilmesi, halkın yardımının ve katkısının sağlanmasıyla gerçekleşebilecektir. Halkın yardım ve katkısının sağlanması, halkın bilgi edinme hakkı doğrultusunda doğru bilgilendirilmesi ve aydınlatılması, halkın ihtiyaçlarını karşılamada doğru iletişim tekniklerinin kullanılmasıyla halkla sağlıklı iletişim kurulabilecek, halkta yönetime karşı olumlu davranışlar yaratılarak, başvuruların kolaylaştırılması, gerektiğinde halka bilgi verilmesi ve alınan kararların yerindeliğini ve yararlılığını arttırmak için halktan bilgi alınması, halkı tanıma faaliyetleri doğrultusunda istek, ihtiyaç, şikâyet ve tepkilerinin öğrenilmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında belediyelerde halkla ilişkiler çalışmaları bu başarıyı sağlayabilir (Sezgin, 2011: 96). Halka ilişkiler çalışmalarında belediyelerin iki yönlü iletişim odaklı, karşılıklı güven ve işbirliğine dayanan uygulamaları kullanması bu noktada büyük önem taşımaktadır. Çünkü belediyelerde alınacak kararların ve gerçekleştirilecek uygulamaların başarısı halkın katılımına bağlıdır (Tarhan ve Bakan, 2013: 26).

1.1.Belediye Halkla İlişkilerinin Halkla İlişkiler Modelleri Açısından Değerlendirilmesi

Belediyelerin halk ile kuracağı iletişimde ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde halkla ilişkiler modellerinin bilinmesi ve bu bilgiler doğrultusunda uygulamalara bilinçli olarak yön verilmesi belediyelerin gerçekleştirdiği veya gerçekleştireceği uygulamalardaki etkinliğini ve başarısını etkileyebilir. Halkla ilişkiler uygulamalarına ve halkla ilişkilerin tarihine bakıldığında dört model çerçevesinde bu uygulamaların değerlendirilebileceği görülmektedir. Grunig ve Hunt'un dörtlü halkla ilişkiler modellerine bakıldığında bu modeller (1) basın ajansı/tanıtım modeli, (2) kamuyu bilgilendirme modeli, (3) iki yönlü asimetrik model ve (4) iki yönlü simetrik model şeklindedir (Grunig ve Hunt, 1984: 13). Bu bağlamda Grunig ve Hunt'un dörtlü halkla ilişkiler modeline ilişkin yerli ve yabancı literatürdeki bilgilere yer verildikten sonra modeller belediyelerde halkla ilişkiler açısından değerlendirilecek ve belediyelerden örnekler verilecektir. Son olarak modellerin sosyal medya açısından çalışmada kullanımını değerlendirilecektir. Şekil-1'de Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modeline yer verilmiştir. Bu tabloda modellerin amaç, iletişimin doğası, iletişim modeli, araştırmanın doğası, tarihi temsilcileri ve hangi dönemleri kapsadığı (tarihi figürler) ve günümüz uygulama alanlarına ilişkin bilgilerin karşılaştırmalı olarak yer aldığı görülmektedir.

Şekil-1: Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli

Özellikler	Model			
	Basın Ajansı/Tanıtım Modeli	Kamuyu Bilgilendirme Modeli	İki Yönlü Asimetrik Model	İki Yönlü Simetrik Model
Amaç	Propaganda	Bilgilendirme	Bilimsel İkna	Karşılıklı Anlayış
İletişimin Doğası	Tek yönlü; Doğruluk şartı yok.	Tek yönlü; Doğruluk önemli.	Çift yönlü; Karşılıklı dengesiz.	Çift yönlü; Karşılıklı dengeli.
İletişim Modeli	Kaynak→Hedef	Kaynak→Hedef	Kaynak→Hedef ← Geri Besleme	Grup→Grup ←
Araştırmanın Doğası	Çok Az; “evdeki hesap”	Çok Az; Okunabilirlik ve okuyucu araştırmaları	Formatif; Tutum değerlendirme	Formatif; Anlayış değerlendirme
Tarihi Figürler	P.T. Barnum 1850-1900	Ivy Lee 1900-1920	E.L. Bernays 1930-1960	Bernays, Eğiticiler, 1970-günümüz
Günümüzdeki Uygulama Alanları	Spor, Tiyatro Ürün Promosyonu	Hükümet, Kar amacı gütmeyen kuruluşlar	Rekabetçi şirketler	Denetlenen modern yapılı şirketler

(Grunig ve Hunt 1984: 22'den uyarlanmıştır).

1.1.1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli

Halkla ilişkilerde basın ajansı/tanıtım modeli bir propaganda işlevi görmektedir. Uygulayıcılar genellikle doğruluk şartı olmayan, eksik veya yarı gerçek bilgi yoluyla, ilgili kuruluşun bilgilerini hedef kitleye yaymaya çalışmaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 21). Bu modelde iletişim kuruluştan hedefe tek yönlü olarak sürdürülmekle birlikte (Peltekoğlu, 2009: 130), model propaganda ve ikna amacı taşıdığı için halka gönderilen mesajlarda geribildirim şartı aranmamaktadır (Seitel, 2004: 55-56). Grunig'e göre halkla ilişkilerde, özellikle kitle iletişim araçlarında olumlu bir etki oluşturulmak isteniyorsa bu model tercih edilmelidir (Grunig, 1990: 21). Bu halkla ilişkiler modeli 1850-1900 yılları arasında kapsamaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 25). Bu modelinin tarihsel öncüsü P.T. Barnum'dur (Varol, 2002: 60). Belediye yönetimlerinin seçimle iş başına geldiği bilinmektedir. Bu açıdan belediyelerin özellikle seçim öncesi dönemlerde halkı etkilemek amacıyla propaganda amaçlı gerçekleştirdiği siyasi faaliyetler bu model çerçevesinde değerlendirilebilir.

1.1.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Kamuyu bilgilendirme modelinde amaç, kuruluşla ilgili doğru bilgileri her zaman ikna amacı taşımayan bir yolla yaymaktır (Grunig ve Hunt, 1984: 21-22). Bu modelde amaç ikna olmamakla birlikte halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından, halkı bilgilendirmek ve aydınlatmak için tek yönlü olarak gerçekleştirilen, halka objektif bilgilerin sunulmasını içeren bir model olduğu söylenebilir (Seitel, 2004: 56). Halkla ilişkiler sorumlusu, esas itibarıyla, örgüt içindeki bir gazeteci gibi çalışır. Başlıca işi kamuya örgütü hakkında olabildiğince nesnel biçimde enformasyon aktarmaktır (Varol, 2002: 58). Burada esas olan kamunun bilgilendirilmesidir. Bu model “ Bir kişi veya

kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgi vermesi” olarak ifade edilmektedir (Okay ve Okay, 2002: 124). Kamuyu bilgilendirme modeli 1900-1920 yılları arasında kapsamaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 25). Bu modelin tarihsel öncüsü Ivy Lee'dir (Harrison, 2000: 46). Bu ilk iki modele bakıldığında iletişim tek yönlü bir süreç olarak işlemektedir (Grunig ve Hunt, 1984: 23). Kamuyu bilgilendirme modeli günümüzde en sık kullanılan modellerden biridir. Kamu yönetimlerinde halkla ilişkiler uygulamalarında hemen hemen her zaman kullanılmaktadır. Ayrıca dernekler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve eğitim kuruluşları da bu modelden en sık yararlanan kuruluşlar arasında sayılabilir (Varol, 2002: 62).

Kamuyu bilgilendirme modeli belediyeler açısından değerlendirildiğinde ise belediyelerin almış olduğu kararlar ve yaptığı faaliyetlerle ilgili bilgileri halka duyurması da bu kapsamda değerlendirilebilir. Örneğin belediye meclisinin almış olduğu bir kararın belediye meclisi sözcüsü tarafından kamuoyuna aktararak halkın bilgilendirilmesi bu model çerçevesinde değerlendirilebilir. Belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarının kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde halkı bilgilendirme amaçlı olarak tek yönlü sürdürülmesi, belediyenin vatandaşların istek, öneri, şikâyet ve görüşlerinden habersiz olmasına neden olabilir.

1.1.3. İki Yönlü Asimetrik Model

Edward L. Bernays tarafından ileri sürülen bu model, bilimsel ikna tekniğine dayanmakla birlikte (Harrison, 2000: 46), kuruluşun bakış açısını benimsetebilmek ve halkın desteğini kazanabilmek için ilgili araştırmaları ve sosyal bilim teorilerini içermektedir. İletişim iki yönlü olmakla birlikte, halkla ilişkiler uygulamalarının sonucuna göre kuruluşun politikasının değiştirmesi mümkün olmadığı için asimetriktir. Burada amaç ikna yoluyla hedef kitlenin davranışlarında kuruluşu desteklemeleri için olumlu yönde değişiklik oluşturmaktır (Peltekoğlu, 2009: 130). İki yönlü asimetrik model 1960-1970 yılları arasında kapsamaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 25). Bu modeli en çok kullanan kuruluşlar yoğun rekabet altındaki kuruluşlardır. Bu modelin temel belirleyicisi olan etkenlerin başında rekabet yer almaktadır (Varol, 2002: 62). Belediyelerin ilgili her hangi bir konuda vatandaşları ikna etmek amacıyla, bilimsel araştırmaya dayalı olarak gerçekleştirdiği çabalar bu model çerçevesinde değerlendirilebilir. Belediyelerin kentsel dönüşüm projelerinin tanıtımı çerçevesinde bilimsel ikna yöntemiyle halkı ikna etme çabaları bu model çerçevesinde örnek gösterilebilir.

1.1.4. İki Yönlü Simetrik Model

İki yönlü simetrik model ise, hem organizasyonun, hem de hedef grupların bir arada yaşayabilmeleri için her ikisinin de tutum ve davranışlarında gerekli değişiklikler için kullanılabilecek müzakere ve çatışma çözme stratejilerini içeren halkla ilişkiler programlarını tarif etmektedir (Okay ve Okay, 2002: 197). Kurum ve hedef kitlesi arasında oluşabilecek uyumsuzluk ve anlaşmazlıkların önüne geçerek stratejik anlamda karşılıklı anlayışı geliştirerek (Grunig, 1990: 22), iki yönlülüğü sağlamaktadır. Bu açıdan kurum ve hedef kitlesi arasında bir nevi arabuluculuk yapan halkla ilişkiler uzmanlarının tutumu her iki tarafa da dengeli ve simetriktir. (Seitel, 2004: 56). Bu modelin öncüsü de iki yönlü asimetrik modelde olduğu gibi Edward Bernays'tır. Dördüncü ve en gelişmiş model olarak nitelendirebileceğimiz bu modelde vurgulanması gereken temel noktalar iki yönlülük ve karşılıklı anlayış içerisinde gerçekleştirilen iletişimdir (Duffy, 2000: 297). İki yönlü simetrik model, 1970'den bu yana günümüz halkla ilişkiler modelini oluşturmaktadır. (Grunig ve Hunt, 1984: 25). Bu modeli en çok yasama ve yürütme organlarının düzenleyici işlemlerine tabi kuruluşlar kullanmaktadırlar. Bunun nedeni ise onlara karşı sorumlu davranma ve hesap verilebilir olma anlayışından geçmektedir (Varol, 2002: 62).

İki yönlü simetrik model belediyeler açısından değerlendirildiğinde, belediyelerin vatandaşlarla kurduğu iletişimde iki yönlü ve etkileşim odaklı bir anlayışı benimsemesi, vatandaşların istek, öneri, şikâyet ve görüşlerine yer vermesi ve halkın kararlara katılımının sağlanması belediyenin hizmetlerinde başarılı olmasını sağlayabilir. Halktan aldığı geribildirimler doğrultusunda hizmetlerine yön vermesi ve bu yolla halkı kararlara dâhil etmesi belediyenin vatandaşla olan bağlarının güçlenmesine, karşılıklı anlayış ve işbirliğinin sağlanmasına ve bunun bir sonucu olarak çalışmaların daha başarılı olmasına katkı sağlayabilir. Örneğin, belediye meclis toplantıları, halkla ve örgütlenmiş gruplarla yapılan toplantılar bu model çerçevesinde değerlendirilebilir. Bu toplantılarda halkı temsil edilen üyeler aracılığıyla veya doğrudan halkın katılımı sağlanarak, yapılacak çalışmalarla ilgili halkın görüşleri öğrenilmekte ve bu doğrultuda alınan kararlar belediye tarafından uygulamaya konulmaktadır (Tarhan, 2008: 137).

Çalışma, Konya Merkez İlçe Belediyelerinin kurumsal sosyal medya hesaplarındaki mesajların kamuyu bilgilendirme modeli ve iki yönlü simetrik model çerçevesinde değerlendirilmesini içerdiğinden, bu iki model amaçları ve yararlandıkları iletişim biçimi bakımından karşılaştırıldığında; kamuyu bilgilendirme modelinin temel amacının ikna amacı taşımayan bilgi yaymak olduğu, iki yönlü simetrik modelde ise temel amacın, kuruluş ve hedef kitle arasında ortak bir zeminin yakalanması olduğu görülmektedir. İletişimin biçimi bakımından değerlendirildiğinde ise, kamuyu bilgilendirme modelinin kuruluşlardan hedef kitlelerine tek yönlü olarak işlendiği, iki yönlü simetrik modelde ise, diyaloglara dayalı iki yönlü iletişim biçiminde yönetimin hedef kitesinden aldığı feedback'lerden etkilenerek politikasına yön vermesinin söz konusu olduğu görülmektedir (Peltekoğlu, 2012: 130).

1.2.Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamaları

Tarhan ve Bakan'ın yapmış olduğu sınıflamaya bakıldığında, belediyelerin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler uygulamalarında vatandaşların istek, beklenti ve şikâyetlerinin belirlenmesi amacıyla yürütülenler “halkın görüşlerini belirlemeye yönelik uygulamalar: tanıma” başlığı altında ele alınmış, belediyelerin aldığı kararlar ve gerçekleştirdiği uygulamalar ile hizmetler hakkında bilgi vermeye yönelik uygulamalar ise” alınan kararlar ve yapılan hizmetlerden halkı haberdar etme: tanıtma” çalışmaları altında değerlendirilmiştir. Bunun yanında belediye yönetiminin hem kendi çalışmaları hakkında bilgi verdiği hem de halkın belediye yönetimine istek, beklenti, öneri ve şikâyetlerini dile getirebildiği yeni bir anlayışın hâkim olduğu ifade edilmiştir. Bu gelişmeyle birlikte Tarhan ve Bakan, iki yönlü bir süreci aynı anda mümkün kılan araç ve yöntemlerin benimsenmesi nedeniyle “halkın görüşlerini belirleme ve yapılan hizmetlerden halkı haberdar etme: tanıma ve tanıtma” başlığıyla belediyelerin gerçekleştirdiği uygulamaları bir başka kategori altında daha değerlendirmiştir (Tarhan ve Bakan, 2013: 56). İnternet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte halkla ilişkiler uygulamalarındaki çeşitlilik daha da artarak yeni bir boyut kazanmıştır. Yukarıda belirtilen başlıklara ek olarak “belediyelerin online halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtımda kullandığı internet tabanlı uygulamalar” ise ayrı bir başlık olarak değerlendirilmiştir.

1.2.1.Belediyelerde Halkla İlişkilerde Tanımda (Halkın Görüşlerini Belirlemede) Kullanılan Uygulamalar

Belediye ile ilgili halkın görüşlerini belirlemede, halkın belediyeden istek, beklenti ve şikâyetlerini, belediyeye destekleri ya da belediyeyi eleştirdikleri konuları saptayarak, bu doğrultuda yönetsel tavır almaya ve uygun halkla ilişkiler programları yapmaya imkân sağlamak amacıyla yararlanılabilecek birçok yol ve yöntemin varlığından söz edebilir (Yalçındağ, 1996: 101). Belediyeler açısından belde veya kent halkının doğru tanınması,

yapılacak çalışmalara ve alınacak kararlara ışık tutacaktır (Bülbül, 1998: 129). Bu açıdan halktan gelen tepkilerin öğrenilmesi, belediye yönetiminin kendine yol çizmesine yardımcı olacaktır. Çevrede olup bitenleri izlemeyen ve bununla ilgili bilgileri elde edip sağlıklı bir düzen kuramayan yönetim biçimleri, sorunlar içinde sürekli bocalarlar. Bu açıdan kamu yönetimlerinin çevrede olup bitenlere duyarlı olması, beraberinde önemli sorunları getirebilecektir (Özüpek, 2009: 490). Bu sorunların önlenmesinde belediyeler, halkla ilişkilerin tanıma faaliyetlerini kullanarak halkın görüşlerini öğrenebilir ve bu doğrultuda belediyenin politika ve hizmetlerine yön verebilir (Onal, 2000: 31). Bu sayede belediyeler, çevrede olup bitenler hakkında bilgi sahibi olarak çevreye ve halka daha duyarlı bir yönetim anlayışını benimseyebilir.

Belediye halkı ve yönetiminin birbirinden habersiz oluşu, halkın ihtiyaçları doğrultusunda hizmet üretilmesine engel olabilir. Bu açıdan belediyelerin halkla ilişkilerin tanıma faaliyetlerine önem vermesi, süreklilik oluşturan bir biçimde halktan geribildirimlerin alınması, değerlendirilmesi ve çalışmalara yansıtılması belediyenin başarısını ve hizmet kalitesini olumlu yönde etkileyebilecektir. Bunun yanı sıra belediyelerin çeşitli yol ve yöntemlerle halkın görüşlerini alması, halkın belediye yönetimine doğrudan veya dolaylı olarak katılmasına imkân sağlayabilir.

Belediyelerin halkla ilişkilerde tanımaya (halkın görüşlerini belirlemeye) yönelik kullanabileceği yol ve yöntemler aşağıdaki maddeler altında değerlendirilebilir (Bülbül, 1998; Ertekin, 1995: 7; Tortop, 1993; Tortop, 2009: 94-98; Onal, 2000: 204; Yalçındağ, 1996: 107-129; Tarhan ve Bakan, 2013: 56; Özüpek, 2013; Kazancı, 2011):

- Kamuoyu araştırmaları (anketler)
- Danışma ve Belediye danışma merkezleri,
- Medyanın izlenmesi,
- Hemşehri başvuru büroları,
- Personelden elde edilecek bilgiler,
- Dilek ve şikâyet kutuları,
- Referandum.

1.2.2.Belediyelerde Halkla İlişkilerde Tanıtmada (Yapılan Hizmetlerden Halkı Haberdar Etmede) Kullanılan Uygulamalar

“Tanıtma, hedef kitlenin genel olarak aydınlanması, kararların açıklanması, bilgi eksikliğinin giderilmesi için, sorunlu noktalarda hedef kitleyi bilgilendirme çalışması olarak tanımlanabilir” (Kazancı, 2011: 83). Tarhan ve Bakan, belediyelerin almış olduğu kararlar ve gerçekleştirdiği çalışmalar hakkında bilgi vermeye yani tanıtmaya dönük kullanılan yol ve yöntemleri “alınan kararlar ve yapılan hizmetlerden haberdar etme: tanıtma” faaliyetleri altında değerlendirmektedir (Tarhan ve Bakan, 2013: 64).

Tarhan ve Bakan, belediyelerde halkla ilişkilerde kullanılan tanıtma uygulamalarını şu maddeler altında toplamıştır (Tarhan ve Bakan, 2013: 65):

- Basınla İlişkiler (Ulusal ve Yerel Medya)
- Kuruluş Yayınları,
- Yıllık Raporlar,
- Tanıtım Filmleri,
- Sergiler, Festivaller ve Etkinlikler,
- Mobil Telefon Teknolojileri (SMS)

1.2.3. Belediyelerde Halkla İlişkilerde Tanımda (Halkın Görüşlerini Belirlemede) ve Tanıtmada (Yapılan Hizmetlerden Halkı Haberdar Etmede) Kullanılan Uygulamalar

Belediyelerin çalışmalarının halka duyurulmasını, saptanan hizmet politikalarıyla, alınan çeşitli kararların halk tarafından benimsenmesini ve halkla işbirliği kurulmasını sağlamak için çeşitli yol ve yöntemlerin varlığından söz edilmektedir (Ertekin, 1995: 10). Bu yol ve yöntemler bir yandan belediyenin aldığı kararlardan ve gerçekleştirdiği uygulamalardan halkı haberdar etmesine olanak sağlarken diğer yandan da halkın istek, dilek, şikâyet ve beklentilerinin de belediye yönetimine aktarılmasına imkân sunmaktadır. Yani bir başka deyişle; hem belediye yönetimi için halkın istek ve beklentilerini tanıma hem de belediyelerin aldığı kararlar ve uygulamalardan halkı haberdar ederek tanıma işlevini yerine getirerek simetrik bir iletişim biçimini taraflar arasında sağlamaktadır. Bu uygulamalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tarhan ve Bakan, 2013: 72):

- Halkla ve Örgütlenmiş Gruplarla Yapılan Toplantılar
- Belediye Meclisi Toplantıları
- Online Uygulamalar

1.2.4. Belediyelerde Online Halkla İlişkilerde Tanıma (Halkın Görüşlerini Belirlemede) ve Tanıtmada (Yapılan Hizmetlerden Halkı Haberdar Etmede) Kullanılan İnternet Tabanlı Uygulamalar

Teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte günümüz internet teknolojisinin halkla ilişkiler alanına ve uygulamalarına birçok yenilik getirdiği ifade edilebilir. Bu yeni teknolojileri belediyeler, yapılan hizmetlerden halkı haberdar etmede kullanabileceği gibi halkın görüşlerini belirlemede de kullanabilir. İnternet teknolojisinin ve uygulamalarının getirdiği en önemli özelliklerden birinin iki yönlü etkileşim olduğu söylenebilir. Halkla iki yönlü etkileşimi sağlamada belediyeler, internetin getirmiş olduğu bir takım uygulamalardan yararlanarak internet kullanan kent halkına ulaşabilir.

Belediyelerde online halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtmada kullanılan uygulamaları aşağıdaki başlıklar altında sıralayabiliriz:

- Kurumsal Web Siteleri
- Sosyal Medya Uygulamaları
- Mobil Uygulamalar

1.2.4.1. Kurumsal Web Siteleri

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler günümüzde çok farklı uygulamaları kullanıma sunarak bizlere sınırsız bir etki ve gelişme imkânı sağlamaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin değişen çehresi nedeniyle çevresi de her geçen gün genişlemekte ve böylesi geniş bir çevreye hızlı ve etkin bilgi aktarımının sağlanmasında da internet, en yoğun tercih edilen araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek kurum içinde gerekse kurum dışında bu fonksiyonların gerçekleştirilmesinde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının gün geçtikçe artmakta olduğu ifade edilebilir (Çakmak ve Kilci, 2011: 247). Belediyelerde kurumsal web siteleri, halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtmaya işlevini gerçekleştirdiği önemli bir mecra oluşturulmaktadır (Yağmurlu, 2011: 7). Bu açıdan belediyelerin kurumsal web sayfalarını kullanması, belediyelere birçok faydayı da beraberinde getirebilir.

1.2.4.1.1. Belediye Web Sitelerinde Tanıma Yönelik Kullanılan Araç ve Yöntemler

Belediyeler kurumsal web sitelerinde yer alan tanıma yöntemleri aracılığıyla halkın görüşlerini, öneri, şikâyet ve dileklerini öğrenebilir. Belediyenin doğrudan kontrol

edebildiği bir araç olan kurumsal web siteleri bu açıdan belediyelere ilk elden ulaşabilecekleri bir kaynak oluşturabilir. Belediyeler halktan aldığı bilgiler doğrultusunda çalışmalarına, hizmetlerine ve politikalarına yön verebilir. Belediyelerin internet sitelerinde halkı tanımaya yönelik kullandığı araç ve yöntemler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tarhan, 2007: 81; Yağmurlu, 2011: 9-10):

- Telefon, fax numaraları ve e-posta adresleri: Belediyelerin sitelerinde yer vereceği bu numara ve e-posta adresleriyle yazılı ve sözlü olarak halkın istek ve beklentilerini alabilir.
- Başkana mesaj: Halkın belediyenin herhangi bir uygulamasına ilişkin görüşlerini doğrudan başkanlık makamına aktarabilmesi ve başkan tarafından yanıtlanması düşünülen tanıma yöntemi olarak değerlendirilmektedir.
- İstek ve şikâyet Hattı: Halkın istek ve şikâyetlerini yazılı olarak web sayfası üzerinden iletebileceği gibi özel numaralarla 7 gün 24 saat hizmet veren danışma merkezlerine, telefon yoluyla da ulaşılabilmektedir.
- Bilgi edinme: Bilgi edinme yasası çerçevesinde halkın belediyenin herhangi bir uygulaması ya da mevcut birimleri hakkında bilgi edinmesini sağlayan ve yine halkın taleplerinin belirlenmesi noktasında işleyen bir tanıma yöntemidir.
- Anketler: Çoğu kez web sayfasında yer alan ve sonuçlarının da halkla paylaşıldığı kimi zaman belediyenin herhangi bir uygulamasının halkta gösterdiği tepki kimi zaman da yapılacak bir uygulamanın halk tarafından benimsenip benimsenmediği konularını ölçmeye yarayan kısa çoğu kez tek soruluk tanıma yöntemidir.
- Ziyaretçi defteri: Forum uygulamasının atasını oluşturan ziyaretçi defteri uygulamasıyla halk katılımı gerçekleşmekte, internet sitelerinde ayrılan alanlara paylaşım yapılabilmektedir.

1.2.4.1.2. Belediye Web Sitelerinde Tanıtmaya Yönelik Kullanılan Araç ve Yöntemler

Belediyelerin web sayfalarında tanıtmaya yönelik kullandığı araç ve yöntemler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tarhan, 2007: 82; Yağmurlu, 2011: 8-9):

- Belediye yönetimine ilişkin tanıtım: Belediyede görev yapan kişilerin –başta başkanlık ve alt birimler olmak üzere- genel anlamda fotoğraf, özgeçmiş ve buldukları birimler hakkında kısa bilgilerin sunulmasını ifade etmektedir.
- Yapılan veya yapılacak hizmetlerin duyurulması: Belediye tarafından halka yönelik gerçekleştirilen hizmetler ile yapılacak faaliyetlerin halkın katılımını sağlamak amacıyla yer, gün ve saat ayrıntılarıyla aktarılmasını kapsayan tanıtma yöntemidir.
- Sosyal ve kültürel etkinlikler hakkında verilen bilgiler: Belediyenin ilgili birimlerince gerçekleştirilen ve sosyal belediyecilik kapsamında yürütülen çalışmalar ile kültürel etkinlikler konusunda halkın bilgilendirildiği tanıtma yöntemidir.
- Belediye meclisi kararları: Belediyenin seçimle belirlenen ve farklı parti temsilcilerinin de yer aldığı üyelerin yapılacak faaliyetler konusunda aldığı kararların aktarılması halkın haberdar edildiği bir tanıtma yöntemidir.
- Belediye bünyesindeki müdürlüklerin işleviyle ilgili tanıtımlar ve erişim olanakları (teşkilat şeması, tel, fax, e-mail): Belediyeden herhangi bir sorunun çözümü için başvuran vatandaşın hangi birimden hangi bilgiyi alabileceği ve bu birimlere hangi iletişim araçlarıyla nasıl ulaşabileceğine ilişkin bilgilerin sunulduğu tanıtma yöntemidir.

- Belediye ile ilgili kurumsal haberler: Belediyenin kendi içindeki özellikle kurumsal yapısı, kimliği ve buna yönelik çalışmalarıyla birlikte çalışanlarıyla ilgili aktivite ile gelişmelerin aktarıldığı tanıtma yöntemidir.
- Belediyelerin bulunduğu il ve kültürel ya da turistik değerleriyle ilgili temel bilgiler: Belediyenin hizmet verdiği ilgili ilin ya da ilçenin kültürel ve turistik değerleriyle ilgili tanıtımın yapıldığı bir anlamda da genel olarak il ve ülke tanıtımına hizmet eden bir tanıtma yöntemidir.
- Başkan: Belediye Başkanının özgeçmişi, iletişim bilgileri, başkanın çeşitli etkinliklerde halkla birlikte çekilen fotoğraflarının yer aldığı tanıtma amacı taşıyan bir yöntem olarak değerlendirilebilir.
- Sıkça sorulan sorular: Halkın sıkça sorduğu soruların derlenmesiyle hazırlanan ve onların hızlı bir şekilde yanıtı ulaşmasını sağlayan bir uygulamadır.
- RSS uygulaması: Sitede yapılan her değişikliğin üyelere iletilmesine yönelik bir uygulamadır. Bu sayede yeni veri girişinden üye olanların anında haberdar olması sağlanır.

1.2.4.1.2. Belediye Web Sitelerinde Hem Tanıma Hem Tanıtmada Kullanılan Araç ve Yöntemler

Belediyeler kurumsal web sitelerinde yer alan uygulamalarla hem halkın istek, şikâyet ve görüşlerini belirleyebilir hem de gerçekleştirdiği veya gerçekleştireceği faaliyetler ve diğer konular hakkında halkı bilgilendirebilir. Hem tanıma hem de tanıma aracı olarak kullanılacak bu uygulamalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tarhan, 2007: 81-82; Yağmurlu, 2011: 8-10):

- Basın ve halkla ilişkiler birimi: Birimin varlığı halkla ilişkiler faaliyetinin bir sistem içinde gerçekleşmesi açısından önem taşımaktadır. Genel olarak büyük ölçekli belediyeler iletişim faaliyetlerini yönetmek için müdürlük şeklinde bir birim kurmaktadır. Özellikle tanıma yönelik uygulamaların yönetsel bir dönüşüm yapabilmesi birim örgütlenmesinin varlığıyla ilişkilendirilmektedir. Ayrıca internet sitelerinde bu birimlere ulaşabilmeyi mümkün kılan halkla ilişkiler bölümlerinin varlığı hem tanıma hem de tanıtma faaliyetleri açısından önemlidir.
- Sosyal medya: Belediyeler internet sitelerinde, sosyal medya araçlarına yönelik yönlendirme linkleri vererek, veya siteye entegre bir biçimde uygulamaların çalışmasını sağlayarak halkın görüş, öneri, istek veya şikayetlerini alabilir. Kurumsal sosyal medya hesaplarının oluşturulması ve sitelerde bu hesaplara yer verilmesi oluşabilecek sahte hesapların önlenmesinde önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Bu yöntem hem tanıma hem de tanıtma etkili bir araç olarak kullanılabilir. Anlık ve iki yönlü iletişime imkân tanınması nedeniyle belediyeler sosyal medya araçlarından 7/24 yararlanabilir.
- Mobil uygulamalar: Belediye hakkında ve diğer bilgilere kolay erişimin sağlanması, belediye hizmetlerinin ve etkinliklerinin kolaylıkla takip edilebilmesi, e-belediye hizmetlerinin de bu uygulamaya entegre edilerek kullanıma sunulması vatandaşın işlemlerinin kolaylaşması ve belediyenin daha ulaşılabilir bir yapıya kavuşturulması açısından vatandaşlara büyük kolaylıklar sağlayabilir. Belediyeye, vatandaşlar akıllı telefonlarıyla mobil internet tarayıcılarını kullanmadan doğrudan doğruya bu uygulamalar sayesinde ulaşabilir. Mobil uygulamalar belediyelerde hem tanıtma hem de tanıma önemli bir araç olabilir.

1.2.4.2. Sosyal Medya

Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan

bir terimdir” (Sayımer, 2008: 123). Belediyelerin halkla ilişkiler birim ve uygulayıcıları, sosyal medya uygulamalarını iletişim stratejilerinin bir parçası olarak kullanabilir. Sosyal medya araçları kurumsal web sayfalarına entegre bir biçimde kullanılabilir. Yağmurlu'ya göre, pek çok örgüt yaygın sosyal medya araçlarını sitelerine eklemiş, bu mecraları tanıma, tanıtma ve bütünleştirme amaçlı olarak kullanıma açmıştır (Yağmurlu, 2013: 97). Sosyal medya halkla ilişkilerin ideal iletişim biçimi olan iki yönlü iletişime olanak sağlaması açısından da internet teknolojileri arasında önemli bir yere sahiptir (Peltekoğlu, 2012: 327). Sosyal medya, belediyelerin halkla kurduğu iletişimin bir diyalog biçiminde gerçekleşmesini sağlayarak, iki yönlü etkileşim kurulmasında etkin bir rol alabilir.

Sosyal medyada herkes fikrini paylaşabildiği gibi bu fikrini ücretsiz, hızlıca ve kolayca dilediği çapta yaygınlaştırabilir. Daha önce bu güce sahip olmayan kişi ve kuruluşlar da artık böyle bir güce sahip olmuştur (Aksu vd. 2011: 182). Bu gücü etkin bir biçimde kullanması gereken kurumlardan biri de belediyelerdir. Belediyelerin kurumsal sosyal medya hesaplarıyla bu mecrada etkin bir biçimde yer alması halk ile iletişimin güçlendirilmesinde ve olumlu ilişkilerin geliştirilmesinde belediyelere birçok yarar sağlayabilir.

Sosyal ağlarda kendi üyeliğini ve kimliğini oluşturmeyen birey veya kurumlar, başkaları tarafından temsil edilmeye, şekillendirilmeye mahkûmdur (Aksu vd. 2011:184). Bu açıdan bakıldığında belediyelerin, kurumsal anlamda doğrudan kontrol edebildiği bir araç olan sosyal medyadaki varlığı zorunluluk haline dönüşmüştür; bu zorunluluk başkaları tarafından açılan ve yönetilen sahte hesapların veya sosyal medya ortamında yapılan olumsuz eleştirilerin giderilmesi açısından önemlidir. Belediye tarafından onaylı hesapların oluşturulması vatandaşların bu hesaplara güven duymasını sağlayacaktır.

Belediyelerde sosyal medya uygulamalarında içeriğin oluşturulması ve yönetimi kuruma ait olmalı, süreç bilinçli uzman kişiler tarafından yürütülmelidir. Belediye sosyal medya hesaplarında, halk ile sürekli etkileşim halinde olmalıdır. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan mesai saatleri içinde veya dışında yapılan paylaşımlar, etkileşimli bir biçimde yürütülmeli, tartışmaya ve eleştirilere açık bir ortam hazırlanmalıdır.

Belediye başkanlarını sahip olduğu çeşitli sosyal medya araçlarındaki hesaplarla, belediye başkanları doğrudan halkla iletişime geçerek aldıkları kararlar ve gerçekleştirdikleri uygulamaları duyurabilmekte ve çoğu kez belediyeye bizzat gittiklerinde başkana ve ilgili birimlere ulaşmada sorun yaşayan vatandaşlar bu araçlar yardımıyla doğrudan istek, beklenti ve şikâyetlerini belediye başkanına ulaştırma imkânına sahip olabilmektedir. Bu yönüyle sosyal medya araçlarının belediye halkla ilişkiler birimlerinin, hem tanıma hem de tanıtma aracı olarak gelecekte de yararlanacakları önemli bir halkla ilişkiler aracı olduğu söylenebilir (Tarhan ve Bakan, 2013: 79). Sosyal medya araçlarından paylaşımda bulunurken belediyenin sosyal medyadaki başarısını veya başarısızlığını geleneksel kitle iletişim araçları terimleriyle değerlendirmek yanlış bir tutum olarak görülmektedir. Buradaki amaç bir milyon takipçinin olması değildir, amaç doğru hedef kitlenin takibinin sağlanmasıdır (Jarvis, 2012: 165).

Sosyal medya araçları, geleneksel kitle iletişim araçlarındaki tek yönlülüğün aksine kurumlar ve hedef kitleleri arasında iki yönlülüğü ve anlık iletişimi sağlamaktadır (Hrdinová vd., 2010: 12). Belediyeler, hizmetlerini ve çeşitli faaliyetlerini halka ulaştırmada bu araçlardan yararlanabilirler. Belediyeler, Facebook, Twitter ve diğer sosyal paylaşım ağları üzerinden faaliyetlerini duyurabilir; kendi topluluğunu oluşturabilir. Bloglar üzerinden hedef kitlelerine ulaşabilir; görüş ve yorumlarını alabilir aynı zamanda diğer bloglara yazarak vatandaşla anlık etkileşimde bulunabilir. (Güçdemir, 2012: 28). Bu açıdan sosyal medya sadece tanıtımda bir iletişim kanalı olarak değil aynı zamanda halkın

istek ve şikâyetlerini öğrenmede, görüşlerini belirlemede önemli bir tanıma aracı olarak da kullanılabilir. Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre bireylerin internet kullanım amaçları arasında sosyal medyaya erişimin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. 2015 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %80,9'unun sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerikleri paylaşma amaçlarıyla internet kullanmakta olduğu belirtilmektedir (TÜİK, 2015).

2015 yılı Türkiye'de en çok ziyaret edilen ilk 10 site içerisinde yer alan bu sitelere bakıldığında (Şekil-2) sosyal ağ sitesi olan Facebook 3.sırada yer alırken, 4.sırada video paylaşım sitesi kategorisinde Youtube ve 5.sırada bir mikroblog hizmeti olan Twitter yer almaktadır (<http://www.alexacom>, 2015). Belirli bir zaman diliminde web sitelerinin performanslarının izlenmesine imkan tanıyan Alexa.com'da (Brown, 2009: 142) yer alan bu sıralamaya bakıldığında Türkiye'de en çok ziyaret edilen siteler içerisinde yer alan bu sosyal medya sitelerinde, belediyelerin de yer alması kuşkusuz belediyeler ve vatandaş iletişiminin geliştirilmesinde büyük önem taşımaktadır.

Şekil-2: 2015 yılı Türkiye'de En Çok Ziyaret Edilen İlk 10 Site Sıralaması

1. Google Türkiye (google.com.tr) - Arama Motoru
2. Google (google.com) - Arama Motoru
3. Facebook (facebook.com) - Sosyal Ağ Sitesi
4. Youtube (youtube.com) – Video Paylaşım Platformu
5. Twitter (Twitter.com) – Mikroblog Hizmeti
6. Milliyet (milliyet.com) – Günlük Gazete
7. Hürriyet (hurriyet.com) – Günlük Gazete
8. Eksisözlük (eksisozluk.com) – Katılımcı Sözlük Ağı
9. Sahibinden (sahibinden.com) – E-Ticaret Platformu
10. Onedio (onedio.com) – Sosyal Haber Sitesi

(<http://www.alexacom/topsites/countries/TR>, Erişim Tarihi: 14.08.2015).

1.2.4.3. Mobil Uygulamalar

Mobil uygulamalar; akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar ve diğer mobil cihazlarda çalışmak üzere geliştirilen yazılım uygulamaları olarak ifade edilmektedir. Bu uygulamalara ise, uygulama dağıtım platformları üzerinden ulaşılabilmektedir (Mobiliad, 2013). Mobil uygulamaların, hızla yaygınlık kazandığı günümüzde ise hemen hemen her akıllı telefon veya tablet bilgisayar kullanıcısının bu uygulamalardan yararlandığı söylenebilir. Kurumsal uygulamaların mobil cihazlarda yer almasıyla birlikte, bu uygulamalarda kurumlara ait çeşitli bilgilerin, haritaların, görsel ve işitsel içeriklerin, işlemlerin yer aldığı da söylenebilir. Ayrıca kurum ve kuruluşların bu mobil uygulamalarda 7/24 temsil edilmesi sağlanabilir (Evcen, 2015). Belediyeler mobil uygulamaları hizmetlerinin tanıtımında kullanabileceği gibi vatandaşların istek, şikâyet, öneri ve görüşlerini belirlemede de bu araçtan yararlanabilir. Kısacası belediyeler mobil uygulamaları halkla ilişkilerin hem tanıma hem de tanıtma faaliyetlerinde etkin bir biçimde kullanabilir. Bu sayede belediyeler web sitelerinin yanında ilk elden ve doğrudan kontrol edebilecekleri bir başka araca da sahip olacaktır.

Kurumsal mobil uygulamalar, belediye hakkında ve diğer bilgilere kolay erişimin sağlanması, belediye hizmetlerinin ve etkinliklerinin kolaylıkla takip edilebilmesi, e-belediye hizmetlerinin de bu uygulamaya dâhil edilerek kullanıma sunulması vatandaşın işlemlerinin kolaylaşması ve belediyenin daha ulaşılabilir bir yapıya kavuşturulması

açısından vatandaşlara büyük kolaylıklar sağlayabilir. Belediyeye, vatandaşlar akıllı telefonlarıyla mobil internet tarayıcılarını kullanmadan doğrudan doğruya bu uygulamalar sayesinde ulaşabilir. Belediyelerin halkın kullanımına sunacağı mobil uygulamalarda, halkın görüşlerini alabileceği onların istek, şikâyet, dilek ve önerilerini belirtilebileceği bir alanın oluşturulması kuşkusuz belediyelerin tanıma faaliyetlerine doğrudan kaynak oluşturabilecektir. Mobil uygulamalar bu açıdan belediyeyi tanıma işlevinin yanında halkın görüşlerini belirlemede de kullanılabilir. Türkiye İstatistik Kurumu, 2015 Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre hanelerin %98,8'inde cep telefonu veya akıllı telefon bulunduğu belirtilmektedir (TÜİK, 2015). Bu araştırma dikkate alındığında belediyelerin mevcut ve potansiyel hedef kitleyi oluşturan akıllı telefon kullanıcılarına ulaşılması noktasında mobil uygulamalardan yararlanması belediyeler açısından birçok avantaj sağlayabilir.

2. Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Halka en yakın yönetim birimleri olarak görülen belediyeler yaptığı çalışmalar hakkında halkı bilgilendirmede (tanıtma) ve halkın isteklerini öğrenmede (tanıtma) halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanmaktadır. İnternet ve mobil teknolojilerdeki gelişmelerle birlikte belediyeler kurumsal web sayfalarına, mobil uygulamalara ve sosyal medya hesaplarına sahip olmuşlardır. Halkla ilişkilerin tanıma ve tanıma faaliyetleri çerçevesinde Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal web sayfalarından ve kurumsal mobil uygulamalardan ne düzeyde yararlandığı, kurumsal sosyal medya hesaplarından ise hangi halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde yararlandığı bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı ise, evreni oluşturan Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal web sayfalarını, kurumsal mobil uygulamalarını ve sosyal medya hesaplarını halkla ilişkiler uygulamaları ve modelleri çerçevesinde biçim ve içerik açısından analiz etmektir. Belediyelerin online halkla ilişkiler araçlarından kuşkusuz etkin, verimli ve etkileşimli bir biçimde yararlanması bir gereklilik olarak nitelendirilebilir. Bu çalışma halkla ilişkilerin tanıma ve tanıma faaliyetleri çerçevesinde belediyelerin kurumsal web sayfalarından ve mobil uygulamalardan etkin bir biçimde yararlanmasının sağlanması, uygulamadaki eksik yönlerin belirlenmesi ve atılacak adımlarda diğer belediyelere de yol gösterici nitelikte olması açısından önemlidir.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Yöntemi

Çalışmanın evreni Konya İli Merkez'de belediyecilik hizmeti sunan Meram, Selçuklu ve Karatay İlçe Belediyeleri'nin kurumsal web siteleri, kurumsal mobil uygulamaları ve kurumsal sosyal medya hesaplarından oluşmaktadır. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi “her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini aydınlatacak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramların ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması” olarak tanımlanabilir (Böke, 2009: 344). Konuyla ilgi yapılan çalışmalara bakıldığında içerik analizi yönteminin ağırlıklı olarak kullanıldığı ifade edilebilir (Bensghir, 2000; Çavuş, 2011; Doğu, 2008; Güllüpunar, 2012; Özüpek, 2010; Tanyıldızı ve Karatepe, 2011; Tarhan, 2007; Tarhan, 2012; Yağmurlu, 2011; Yağmurlu, 2013; Yayinoğlu vd. 2007). Yine Araştırma sürecinde belediyelerin mobil uygulamalarının incelenmesine ilişkin Arslan'ın (2012) çalışmasının olduğu görülmüştür. Kurumsal sosyal medya hesaplarının incelenmesinde ise Tarhan'ın (2012) “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak” çalışmasında içerik analizi yönteminden yararlanıldığı görülmüştür. Bu çalışmanın yanında belediyeler

ve başkanlarla ilgili yapılan sosyal medya analizlerinde de yine içerik analizi tekniğinin kullanıldığı görülmüştür (Çetin, 2015; Memiş, 2015; Yağmurlu, 2013). Çalışma belediyelerin kurumsal web sayfalarının, kurumsal mobil uygulamalarının ve kurumsal sosyal medya hesaplarının incelenmesine ilişkin üç ayrı çalışmayı içermektedir. Bu açıdan incelemelerin hepsinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Belediyelerin kurumsal web sayfaları ve kurumsal mobil uygulamaları üzerinde içerik analizi yapılmadan önce bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Bu cetvel oluşturulurken alanda yapılan ulaşılabilen diğer çalışmalardan (Çavuş, 2011; Doğu, 2008; Özüpek, 2010; Tanyıldızı ve Karatepe, 2011; Tarhan, 2007; Yağmurlu, 2011) yararlanılmıştır. Çalışmada ağırlıklı olarak Tarhan'ın (2007) kodlama cetvelinden yararlanılmış ve bu kodlama cetveline bazı eklemeler yapılmıştır. Mobil uygulamaların incelenmesinde ise alanda yapılan başka çalışma olmadığı için yine bu kodlama cetveli mobil uygulamalara uyarlanarak kullanılmıştır. Belediyelerin kurumsal sosyal medya hesaplarının incelenmesinde ise alanda yapılan Tarhan'ın (2012) ve Memiş'in (2015) çalışmasından yararlanılmıştır. Kullanılan kodlama cetvelleri üzerinde bir takım değişiklikler ve eklemeler yapılmıştır. Twitter ve Facebook hesaplarının incelenmesinde çalışmalardan alınan kodlama cetvelleri çalışmaya uyarlanmıştır. Çalışmanın evrenini oluşturan belediyelerin web siteleri, mobil uygulamaları ve sosyal medya hesapları kodlama cetvelindeki kategorilere göre analiz edilmiştir. Elde edilen veriler kodlama cetveline yazılmış ve üç belediyeden elde edilen veriler doğrultusunda çalışma gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma ile belediyelerin kurumsal web sayfalarından ve kurumsal mobil uygulamalardan elde edilecek veriler ve amaçlar Tarhan'ın (2007: 84) yaklaşımı doğrultusunda aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İlgili belediyelerin mevcut web sayfalarının ve mobil uygulamalarının durumunu belirlemek,
- Belediyelerin kurumsal mobil uygulama dağılımlarını belirlemek,
- Belediyelerde kullanılan internet tabanlı uygulamalardan; web sayfalarının ve mobil uygulamaların eksik yönlerinin belirlenerek daha etkin kullanımını sağlamak,
- Kurumsal web sayfalarının ve kurumsal mobil uygulamaların belediyelerin hedef gruplarıyla ilişkilerini geliştirmede sağlayacağı kolaylıklara işaret etmek,
- Belediyelerin halkın istek, beklenti ve şikâyetlerini belirlemede (tanımada) web sayfalarından ve mobil uygulamalardan etkin bir şekilde yararlanmalarını sağlamak,
- Belediyelerin doğrudan kontrol edebileceği araçlar olan kurumsal web sayfaları ve mobil uygulamalardan, belediyenin yapmış olduğu faaliyetleri etkin bir şekilde halka duyurmalarında (tanıtımada) daha işlevsel biçimde kullanılmalarını sağlamak,
- Kurumsal web sayfaları ve kurumsal mobil uygulamaların sağladığı olanakların yeterince kullanılmadığı alanlara işaret ederek bu konudaki eksikliklerin giderilmesinin sağlanmasına işaret etmek,

Belediyelerin kurumsal sosyal medya hesaplarından elde edilecek veriler ise Tarhan'ın (2012: 88) yaklaşımı doğrultusunda aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin sosyal medya hesaplarının dağılımları,
- Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin Twitter ve Facebook hesaplarının dağılımları,
- Kurumsal Twitter hesabı bulunan belediyelerin gönderdiği tweet, takip ettiği kurum veya kişi, takipçi sayılarının dağılımları,

- Kurumsal Facebook hesabı bulunan belediyelerin paylaştığı içerikler, beğenenler ve ziyaret edenlerin sayılarının dağılımları,
- Kurumsal Twitter ve Facebook hesabı bulunan Konya İlçe Belediyeleri'nin gönderdiği mesajların haftanın günleri ve gün içindeki saatlere göre dağılımları,
- Kurumsal anlamda hedef kitlelere gönderilen mesajların konu başlıklarına göre dağılımları,
- Kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarından benimsenen biçimsel mesaj iletme biçimlerinin dağılımları,
- Kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarının daha çok kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde tek yönlü bilgilendirmeye mi yoksa iki yönlü simetrik model çerçevesinde etkileşim sağlamaya yönelik mi kullanıldığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Kurumsal web sitelerinden ve mobil uygulamalardan elde edilen bulguların değiştirilebileceği ve güncellenebileceği, yine kurumsal sosyal medya hesaplarından elde edilen bulguların, araştırma yapılan ortamın dinamik bir yapıya sahip olması nedeniyle, daha sonra yapılabilecek benzer çalışmaların sonucundan farklı olabileceği söylenebilir.

2.3. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Bu çalışmada Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nden Meram, Selçuklu ve Karatay Belediyeleri'nin kurumsal web sayfaları, kurumsal mobil uygulamaları ve kurumsal sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Literatürdeki diğer çalışmalara bakıldığında belediyelerin halkla ilişkilerde kullandığı web sayfaları ve sosyal medya hesaplarının incelenmesine ilişkin çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak kurumsal mobil uygulamalar da içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Ayrıca belediyelerin online halkla ilişkilerde kullanabileceği web sayfaları, mobil uygulamalar ve sosyal medya hesaplarının bir arada incelendiği bir çalışma olması açısından diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Belediyelerin online halkla ilişkiler kullanımlarından elde edilen bulgular çerçevesinde genel olarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

2.3.1. Kurumsal Web Siteleri

Araştırmada belirlenen Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal web sitelerine uygulanan içerik analizi sonrasında, web sitelerinin biçimsel özellikleri ve tanıma, tanıtmaya yönelik özellikleri halkla ilişkiler açısından incelenmiş ve çeşitli verilere ulaşılmıştır.

Belediyelerin kurumsal web sitelerinden elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde; belediyelerin web sitelerinin genel anlamda kullanıcıların erişimine engel teşkil eden bir yapıda olmadığı, kolay erişilebilir olduğu ve genel görünüşlerinin bazı ufak farklılıklar dışında dengeli bir biçimde olduğu, yine butonların da dengeli olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Kullanım kolaylığı açısından web sayfalarının hiç birinin ana sayfasında site haritasının bulunmadığı, en büyük eksikliğin ise sitelerin hiç birinde dil seçeneğinin olmadığı görülmüştür. Engelli vatandaşlara kolaylık sağlamaya yönelik bir uygulamadan ise sadece bir belediyenin yararlandığı görülmüştür.

Halkın istek, beklenti ve şikâyetlerini tespit etmeye yönelik tanıma çalışmaları genel anlamda değerlendirildiğinde ise belediyelerin Anket, Ziyaretçi Defteri gibi uygulamaların hiç birinden yararlanmadığı görülmüştür. İstek ve Şikâyet Hattı numaraları Meram ve Selçuklu Belediyeleri'nde mevcut olmakla birlikte Karatay Belediyesi'nde mevcut değildir. SMS-WAP ve WhatsApp uygulaması ise sadece Karatay Belediyesi'nde mevcuttur. Bunun dışında halkın istek, beklenti ve şikâyetlerini tespit etmeye yönelik

diğer tanıma araçlarından Telefon+Fax+E-Mail, Bilgi Edinme ve Başkana Mesaj uygulamalarından ise tüm belediyelerde yararlanıldığı görülmektedir.

Belediyelerin web sayfalarından kurumun tanıtımına yönelik şu eksikliklerin yer aldığı görülmüştür. Belediye tarihçesi hakkında bilgilere Karatay Belediyesi'nin yer verilmediği görülmektedir. Meram Belediyesi ise hizmetlere ilişkin bilgilere kurumsal web sitesinde yer vermemiştir. Sosyal ve Kültürel etkinlikler noktasında ise Karatay Belediyesi'nin her hangi bir etkinlik takvimine yer vermediği, Meram Belediyesi'nin ise etkinliklerle ilgili bilgilere yeterince yer vermediği görülmüştür. E-Bültenler ise sadece Selçuklu Belediyesi'nde mevcuttur. Karatay Belediyesi'nde Sıkça sorulan sorular bölümü yoktur. Sitenin güncel içeriklerinin doğrudan kullanıcılara ulaştırıldığı RSS uygulamasına ise sadece Selçuklu Belediyesi'nde yer verilmiştir. İl, ilçe, kültürel ya da turistik bilgiler açısından Konya'nın tanıtımına yönelik bilgi ve içeriğe ise sitelerin hiç birinde yer verilmemiştir. Mevlana'nın tanıtımına yönelik bilgilere ise sadece Karatay Belediyesi yer vermiştir. Tanıtımlarda kullanılan dilin ise sadece Türkçe olması, farklı dil seçeneklerinin olmayışı da bütün sitelerde karşılaşılan bir başka eksikliklerdir. Bu eksikliklerin dışında bütün belediyelerin kurumun adına ve logosuna yer verdiği görülmektedir. Belediye yönetimi hakkında bilgilere belediyelerin hepsinde "kurumsal" bir başlık altında yer verildiği ve bu bilgilerin yeterli oranda olduğu görülmüştür. Belediyelerin örgütsel bir fotoğrafı niteliğinde olan organizasyon şemalarına ise bütün belediyelerde yer verilmiştir. Basında belediye ile ilgili çıkan haberlere ve haber arşivine Selçuklu Belediyesi'nin daha kapsamlı yer verdiği, bu açıdan diğer iki belediyeyle kıyaslandığında belediyenin daha başarılı olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Belediyelere ait kurumsal iletişim bilgilerine ise yine tüm belediyelerin web sayfalarında iletişim bölümlerinde yer verilmektedir. Selçuklu ve Meram Belediyeleri'nde personele ait iletişim bilgilerinin sadece müdürlüklere ait olduğu görülürken, Karatay Belediyesi'nde müdürlüklerin ve tüm alt personelin iletişim bilgilerinin iletişim bölümünde dâhili numaralarıyla birlikte ayrıntılı olarak yer verildiği görülmektedir. Genel anlamda personel hakkında iletişim bilgilerinin yeterli olduğu söylenebilir. Yine belediyelerin hepsinde belediyelerin ulaşım haritalarına yer verildiği görülmüştür. Başkan hakkındaki bilgilerin de genel anlamda tüm sitelerde yer aldığı ve yeterli olduğu söylenebilir. Halkı ilgilendiren kararların alındığı ve farklı parti temsilcilerinin yer aldığı belediye meclisi üyelerine ve kararlarına her üç belediye sitesinde de yer verilmiştir. İhalelere ve faaliyet raporlarına yine üç belediyenin hepsinde yer verildiği görülmektedir. İl, ilçe hakkında verilen kültürel ve turistik bilgilere bakıldığında ise sitelerde genel anlamda ilin tanıtımına ilçe hakkındaki bilgilerin katkıda bulunduğu fakat Konya ile ilgili genel tarihi bilgilerin bulunmadığı belirlenmiştir. Mevlana ile ilgili bilgilere ise sadece Karatay Belediyesi'nin yer verdiği görülmektedir.

Belediyelerin sitelerinde hem tanıma hem tanıtma çalışmalarını içeren uygulamalar bir arada değerlendirildiğinde Basın ve Halkla İlişkiler Birimlerinin Selçuklu Belediyesi'nin haricinde diğer belediyelerde olmadığı görülmüştür. Kurumsal mobil uygulamalardan ise Meram ve Selçuklu Belediyeleri'nin yararlandığı, Karatay Belediyesi'nin sitesinde ise böyle bir uygulamanın olmadığı görülmüştür. Bunun dışında Sosyal Medya Uygulamaları ve Paylaşım Seçeneklerinden tüm belediyelerin yararlandığı, sitelerde bulunan link ve butonlarla kurumsal hesaplara yönlendirmenin genel anlamda gerçekleştiği görülmüştür. Sitenin içeriklerinin paylaşılmasına ise Meram Belediyesi yer vermemekle birlikte Karatay Belediyesi'nde ise site paylaşım butonları çalışmamaktadır. Halkın istek, beklenti ve şikâyetlerini tespit etmeye yönelik tanıma çalışmalarının, belediyelerin gerçekleştirdiği veya gerçekleştirecekleri faaliyetleri halka tanıtma çalışmalarına göre daha yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Belediyelerin tanıtma çalışmalarının bazı eksiklikler dışında genel anlamda yeterli olduğu, tanıma çalışmalarının

ise belirlenen eksikliklerle birlikte değerlendirildiğinde yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hem tanıma hem de tanıtma faaliyetlerinin bir arada kullanıldığı uygulamalar değerlendirildiğinde ise yine bir takım eksikliklerin bulunduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda belirlenen eksikliklerin giderilmesiyle tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin daha başarılı yürütülmesi sağlanabilir.

2.3.2. Kurumsal Mobil Uygulamalar

Belediyelerin kurumsal mobil uygulamalarından elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde; Meram ve Selçuklu Belediyeleri'nin kurumsal mobil uygulamalarının olduğu, Karatay Belediyesi'nin ise kurumsal bir mobil uygulamasının olmadığı belirlenmiştir.

Genel anlamda mobil uygulamalara erişimin kolay olduğu, genel görünüşlerinin dengeli bir biçimde olduğu, kullanılan grafik ve görsellerin yeterli olduğu söylenebilir. Belediyelerin kurumsal mobil uygulamalarında kullanım kolaylığı açısından en büyük eksiklikleri dil seçeneklerinin bulunmaması, engellilere yönelik her hangi bir uygulamaya yer verilmemesi olarak belirtilebilir. Ayrıca Meram Belediyesi'nde vatandaşların online işlem ve hizmetlere ulaşamaması da yine üzerinde durulması gereken büyük bir eksiklik olarak kabul edilebilir.

Halkın istek, beklenti ve şikâyetlerini tespit etmeye yönelik tanıma çalışmaları genel anlamda değerlendirildiğinde ise belediyelerin SMS-WAP, İstek ve Şikâyet Hattı, Ziyaretçi Defteri ve WhatsApp uygulamalarının hiç birinden yararlanmadığı görülmüştür. Meram Belediyesi ise mobil uygulamasında Telefon, Fax ve E-mail gibi iletişim bilgilerine yer vermemiştir. Bunun dışında halkın istek, beklenti ve şikâyetlerini tespit etmeye yönelik diğer tanıma araçlarından Bilgi Edinme, Anket ve Başkana Mesaj seçeneklerinden uygulamaların hepsinde yararlandığı görülmüştür.

Kurumsal mobil uygulamalarda yapılan faaliyetleri tanıtmaya yönelik bulgulara bakıldığında ise uygulamaların her ikisinde de kurumun adına ve logosuna, kurumsal haberlere, e-yayınlarına ve başkan hakkındaki bilgilere ve görsellere yer verildiği görülmüştür. İlçe, kültürel ya da turistik bilgiler ve uygulamalara her iki belediyenin uygulamasında da doğrudan veya dolaylı olarak yer verilmiştir. Belediye yönetimi hakkında bilgilere ve belediyenin tarihçesine Meram Belediyesi uygulamasında yer verilirken, Selçuklu Belediyesi'nde bu bilgilere yer verilmemiştir. Sosyal ve kültürel etkinliklerle ilgili bilgilerin yine sadece Meram Belediyesi'nin kurumsal mobil uygulamasında olduğu fakat içeriğine ulaşamadığı belirlenmiştir. Hizmetlere ilişkin bilgilere Selçuklu Belediyesi'nde yer verilmemiş olup Meram Belediyesi'nde ise hizmetlerle ilgili oluşturulan başlıktaki içeriğin amacı dışında kullanıldığı belirlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında her iki belediyenin de genel anlamda hizmetlerini yeterli düzeyde tanıtamadıkları görülmüştür. Projelerin ise her iki belediye uygulamasında yer aldığı, bu konuya ilişkin bilgi ve görsellere yeterli düzeyde yer verildiği belirlenmiştir. Belediyelerin örgütsel bir fotoğrafı olarak nitelendirilen organizasyon şemaları ise iki belediye uygulamasında da bulunmamıştır. Basında belediyeye ilgili çıkan haberlere ve haber arşivine iki belediyenin de uygulamasında yer vermediği görülmüştür. Kuruma ait iletişim bilgilerine ise sadece Selçuklu Belediyesi'nde yer verilmiştir. Personel hakkında iletişim bilgilerine ise sadece Meram Belediyesi'nde rastlanmıştır. Belediyenin ulaşım haritasına ve yol tarifine sadece Selçuklu Belediyesi mobil uygulamasında yer verilmiştir. Meram Belediyesi'nin uygulamasında ise bu yönde bir açıklama olmasına rağmen her hangi bir ulaşım haritasına veya yol tarifine yer verilmemiştir. Başkan hakkındaki bilgilere her iki belediye uygulamasında da yeterli düzeyde yer verilmiştir. Sıkça sorulan sorular bölümüne sadece Meram Belediyesi mobil uygulamasında yer verilmiştir. İhaleler, Belediye Meclisi,

Belediye Kararları ve Müdürlük Faaliyet Raporlarına belediyelerin hiç birinin uygulamasında yer verilmemiştir. Bu bilgilerin dışında Konya ile ilgili bilgiye Meram Belediyesi'nin Tarihçe bölümünde yer verildiği Selçuklu Belediyesi'nde her hangi bir bilgiye yer verilmediği görülmüştür. Belediyelerin her ikisinde de Mevlana ile ilgili her hangi bir bilgi ve uygulamaya rastlanılmamıştır.

Hem tanıma hem de tanıtma çalışmalarını içeren uygulamalara bakıldığında ise Basın ve Halkla İlişkiler Birimlerine uygulamaların hiç birinde yer verilmediği görülmüştür. Bunun dışında Sosyal Medya Uygulamaları ve Paylaşım seçenekleri her iki belediyenin uygulamasında da yer almaktadır. Belediyelerin kurumsal mobil uygulamaları halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma faaliyetleri çerçevesinde değerlendirildiğinde, belediyelerin tanıma ve tanıtma çalışmalarının her ikisinde de büyük eksikliklerin bulunduğu belirlenmiş, bu açıdan hem tanıma hem de tanıtma faaliyetleri açısından uygulamaların yetersiz olduğu belirlenmiştir. Uygulamalarda bazı yerlerde butonların içeriklerinin bulunmadığı, bazı yerlerde ise butonlarda yer alan bilgilerin yanlış yerleştirildiği belirlenmiştir. Bunun yanında tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin bir arada kullanıldığı uygulamalarda ise bir takım eksikliklerin bulunduğu söylenebilir. Elde edilen bu bulgular çerçevesinde belediyelerin belirlenen eksikliklerin giderilmesiyle mobil uygulamalardan tanıma ve tanıtma amaçlı olarak daha etkin, verimli ve etkileşimli biçimde yararlanması sağlanabilir.

2.3.3. Sosyal Medya

Belediyelerin kurumsal sosyal medya hesaplarından elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde; belediyelerin her üçünün de kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarının bulunduğu belirlenmiştir. Genel anlamda belediyelerin Twitter, Facebook, Youtube ve Google Plus gibi sosyal medya araçlarından ağırlıklı olarak yararlandığı, LinkedIn, Myspace, Instagram, Flickr, Pinterest, Vine ve Forsquare gibi sosyal medya araçlarının ise hiç birinden yararlanmadığı belirlenmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde belediyelerin diğer sosyal medya araçlarından yeterli oranda yararlanmadığı söylenebilir. Belediyelerin Twitter ve Facebook hesaplarından gönderdiği mesaj sayıları değerlendirildiğinde 1 Nisan – 31 Eylül 2015 tarihleri arasındaki yaklaşık 6 aylık bir zaman diliminde daha çok Twitter hesaplarından yararlandığı (878, %81), Facebook hesaplarından ise daha az yararlandığı (201, %19), bu açıdan belediyelerin Facebook kullanımlarının yetersiz olarak değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarından gönderilen mesajların zamana ve günlere göre dağılımlarına bakıldığında mesajların daha çok mesai saatleri içinde (%73) ve hafta içi günlerde (%82) gönderildiği belirlenmiştir. Kurumsal Facebook hesaplarından gönderdiği mesajların ise daha çok mesai saatleri içinde (%84) ve hafta içi günlerde (%92) gönderildiği belirlenmiştir. Belediyelerin vatandaşla iletişim kurmada incelenen sosyal medya araçlarından daha çok hafta içi günlerde ve mesai saatleri içinde yararlandığı bu açıdan belediyelerin halka ulaşmada mesai saatlerine ve günlerine bağımlılıktan kurtulamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Belediyelerin mesajlarının konulara göre dağılımlarına bakıldığında ise Twitter hesaplarında yer alan mesajların ağırlıklı olarak Altyapı/Yapı (%19), Duyuru (%18), Hizmet (%11), Etkinlik (%9), Başkanın Bireysel Faaliyetleri (%7), Kutlama/Tebrik, Teşekkür (%5) ve Diğer (%5) konularda olduğu görülmüştür. Facebook hesaplarında yer alan paylaşımların ise ağırlıklı olarak Duyuru (%42), Altyapı/Yapı (%12), Kutlama/Tebrik, Teşekkür (%11), Hizmet (%9), Diğer (%5), Eğitim (%4) ve İl/İlçe Tanıtımı (%4) konularına odaklandığı görülmüştür.

Belediyelerin Twitter hesaplarından daha çok tek yönlü duyuru amaçlı tweet (%85) ve retweetlerden (%13) büyük oranda yararlandığı, etkileşimli yanıtlardan (@mention) ise çok sınırlı düzeyde yararlandığı (%2) bu açıdan belediyelerin Twitter kullanımlarının halkla ilişkiler modelleri açısından kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde tek yönlü olarak değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Belediyelerin Facebook kullanımlarına bakıldığında ise, daha çok beğen (%91) odaklı bir etkileşimin gerçekleştiği, aktif etkileşimi sağlayan 280 yorumun 66'sına (%24) cevap verildiği, 214 (%76) yoruma ise her hangi bir cevap verilmediği görülmüştür. Bu açıdan belediyenin bu yorumlara vermiş olduğu cevapların yeterli düzeyde olmadığı, aktif etkileşimin yeterli oranda gerçekleşmediği belirlenmiştir.

Genel anlamda belediyelerin Facebook hesaplarını, Twitter hesaplarına oranla daha etkileşimli olarak kullanma çabası içerisinde olduğu fakat elde edilen bulgular çerçevesinde her iki sosyal medya aracının da genel anlamda kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde tek yönlü olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Belediyelerin Facebook hesaplarından vatandaşlarla doğrudan diyalog kurabileceği direkt mesaj özelliğinden ise sadece Selçuklu ve Karatay Belediyeleri'nin yararlandığı, Meram Belediyesi'nin ise bu özelliği kullanmadığı görülmüştür. Belediyelerin Twitter hesaplarında görülen mesajlarda #Hashtag'lerden yeterli oranda yararlanılmadığı, 140 karakterlik bir kısıtlamanın olmasına rağmen mesajlarda yine de URL kullanmadıkları belirlenmiştir. Ancak mesajların büyük oranda görsel ve videolarla desteklendiği görülmüştür. Belediyelerin Facebook hesaplarında yer alan paylaşımlara bakıldığında ise mesajların büyük bir bölümünde URL kullanılmadığı, mesajların yine Twitter kullanımlarında olduğu gibi görsel ve video içerikleriyle büyük oranda desteklendiği görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında yeni iletişim teknolojilerinden yararlandığı bilinmektedir. Online halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilecek web sayfaları, mobil uygulamalar ve sosyal medya uygulamaları belediyelerin halkla gerçekleştireceği etkileşimde önemli bir noktada yer almaktadır. Belediyelerin yaptığı hizmetlerden halkı haberdar etmede ve halkın görüşlerini belirlemede kullandığı birçok geleneksel yöntemin varlığı bilinmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte belediyelerin tanıma ve tanıtımda kullanabileceği uygulamalar çeşitlenmiş ve web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bu süreç daha da hız kazanmıştır. Belediyelerin geleneksel kitle iletişim araçları dışında bu yeni iletişim teknolojilerinden yararlanması, halk ile kurulacak iletişimin iki yönlü ve etkileşimli bir biçimde gelişmesine imkân tanıyacaktır.

Belediyeler online halkla ilişkiler araçlarından, kurumsal web sayfalarını, mobil uygulamaları ve sosyal medya hesaplarını etkileşimli bir biçimde kullandığı takdirde halkın görüşlerine daha hızlı ve doğrudan ulaşabilecek, bu doğrultuda belediyeler çalışmalarına yön vererek halkın katılımını online ortamda etkin olarak sağlayabilecektir. Günümüz teknolojisiyle birlikte kullanıma sunulan internet bağlantılı kişisel bilgisayarlar ve mobil cihazlar sayesinde, belediyeler kolaylıkla vatandaşlara ulaşabilmekte, hizmetlerin tanıtımını gerçekleştirmekte ve bunun yanında bu yolla halkın görüşlerini de eş zamanlı olarak etkileşimli bir biçimde öğrenebilmektedir. Belediye yönetimiyle halk arasında karşılıklı iyi niyet ve anlayışın gelişmesinde, belediye hizmetlerinin daha kaliteli ve halk odaklı olarak yürütülmesinde, karşılıklı görüşlerin yer aldığı diyaloglar biçiminde gerçekleşen iki yönlü bir iletişim anlayışının benimsenmesi büyük bir öneme sahiptir.

Belediyelerin online halkla ilişkiler kullanımlarına yönelik sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde; belediyelerin kurumsal web sayfalarından daha çok yaptığı veya

yapacak olduğu çalışmalar ve hizmetlerle ilgili tanıtma çabalarını içerdiği, tanıma çalışmalarından ise yeterli düzeyde yararlanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında hem tanıma hem de tanıtma faaliyetlerini bir arada içeren uygulamalarda ise eksiklikler bulunduğu belirlenmiştir. Kurumsal mobil uygulamalara bakıldığında ise Karatay Belediyesi'nin kurumsal bir mobil uygulamadan yararlanmadığı, yararlanan belediyelerin ise uygulamalarının hem tanıma hem de tanıtma faaliyetleri açısından yetersiz olduğu, tanıtma çalışmalarındaki eksikliklerin tanıma çalışmalarına oranla daha fazla olduğu bu açıdan her iki belediyenin mobil uygulamasının halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma faaliyetleri açısından yeterli düzeyde değerlendirilemeyeceği belirlenmiştir. Bunun yanında hem tanıma hem de tanıtma faaliyetlerini bir arada içeren uygulamalarda ise eksiklikler bulunduğu belirlenmiştir. Belediyelerin sosyal medya kullarımlarına bakıldığında ise belediyelerin sosyal medya hesaplarından daha çok kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde tek yönlü mesajlardan yararlandığı, etkileşimli yanıtlardan ise iki yönlü simetrik model çerçevesinde çok sınırlı düzeyde yararlandığı belirlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle belediyelerin online halkla ilişkiler uygulamalarından daha etkin, verimli ve iki yönlü olarak yararlanması için Konya Merkez İlçe Belediyeleri'ne bir takım öneriler sunulabilir:

- Belediyeler kurumsal web sayfalarından yalnızca gerçekleştirmiş olduğu veya gerçekleştirecekleri faaliyetleri halka tanıtımda değil, aynı zamanda halkın istek, şikâyet, öneri ve görüşlerini belirlemeye yönelik tanıma faaliyetlerinden de etkin ve etkileşimli bir biçimde yararlanmalı ve belirlenen eksiklikler giderilmelidir.
- Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nden Meram ve Selçuklu Belediyeleri'nin kurumsal mobil uygulamalarının bulunduğu, Karatay Belediyesi'nin ise kurumsal bir mobil uygulamasının olmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda Karatay Belediyesi'nin de halk ile kuracağı etkileşimde ve halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma faaliyetlerinde mobil uygulamalardan yararlanması gereklidir.
- Meram ve Selçuklu Belediyeleri'nin kurumsal mobil uygulamalarından elde edilen sonuçlar doğrultusunda bu uygulamalardan hem tanıma hem de tanıtma amacıyla yeterli düzeyde yararlanılmadığı belirlenmiştir. Belediyelerin gerçekleştirdiği veya gerçekleştireceği faaliyet ve hizmetlerle ilgili bilgileri halka sunmadaki tanıtma faaliyetleri açısından ve halkın istek, şikâyet, görüş ve önerilerini belirlemede kullanabileceği tanıma faaliyetleri açısından belirlenen eksikliklerin giderilmesi gereklidir.
- Mobil uygulamalarda bulunan anket mekanizmasının sadece mobil uygulamaların beğenilirlilik düzeyine yönelik değil, önemli konularda halkın ne düşündüğünü belirlemeye yönelik olarak kullanılması gereklidir.
- Vatandaşların belediyelere gitmeden ve belediyelerin internet sitelerini ziyaret etmeden, işlemlerini mobil uygulama üzerinden pratik ve hızlı bir biçimde gerçekleştirmesi gereklidir. Bu açıdan online işlem uygulamalarından yararlanmayan Meram Belediyesi'nin bu özelliği mobil uygulamasına eklemesi gereklidir.
- Belediyelerin sosyal medya kullarımlarına bakıldığında sadece belirli sosyal medya uygulamalarına odaklanıldığı, diğer sosyal medya araçlarından ise yeterli oranda yararlanılmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda belediyelerin vatandaşla kuracağı etkileşimde diğer sosyal medya uygulamalarında da yer alması gereklidir.
- Ayrıca belediyelerin kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarından kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde tek yönlü olarak yararlandığı düşünülürken, bu sosyal medya hesaplarından halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik model çerçevesinde etkileşimli ve iki yönlü olarak yararlanılması gereklidir.

- Belediyelerin online halkla ilişkilerde temsil edildiği sosyal medya araçlarının daha etkin ve etkileşimli kullanılmasını sağlayacak 7/24 aktif sosyal medya birimlerinin oluşturulması gereklidir. Bu sayede vatandaşlarla daha sık etkileşime geçilerek, mesai saatleri dışında ve hafta sonu günlerde de bu araçlardan etkin bir biçimde yararlanılması sağlanabilir.
- Belediye hizmetleriyle ve kararlarıyla doğrudan etkilenen kent halkının, gerek duyduğunda sorunlarını her an belediyelere iletebileceği online bir mekanizmanın oluşturulması gereklidir. Bu açıdan vatandaşların en yakınındaki teknolojik araçlardan belediyeye erişim çabası içine gireceği, bu araçların ise mobil telefon teknolojileri ve internet teknolojileri olacağı unutulmamalıdır. Belediyeler bu doğrultuda etkileşimli online halkla ilişkiler hizmetlerine yönelmeli ve bu araçları en etkin bir biçimde kullanmalıdır.
- Belediyelerin kurumsal web sitelerini, kurumsal sosyal medya hesaplarını ve kurumsal mobil uygulamalarını bilmeyen vatandaşlara yönelik tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmelidir. Bu sayede vatandaşların da online halkla ilişkiler araçlarından haberdar olup bu araçlardan etkin, etkileşimli ve diyaloglara dayanan bir biçimde yararlanması sağlanabilir.
- Vatandaşların online halkla ilişkiler araçlarından belediyelere ilettiği istek, görüş, öneri ve şikayetlerine ilişkin mesajlarına belediyeler tarafından en kısa zamanda cevap verilmesi ve bu araçlarla iletilen mesajların belediyelerce dikkate alındığının vatandaşlara yansıtılması gereklidir.

KAYNAKÇA

- AKÇAKAYA, Murat (1999). “Belediyelerde Halkla İlişkiler”, **Sayıştay Dergisi**,34, Temmuz-Eylül, Sayıştay Başkanlığı Yayın İşleri Müdürlüğü, Ankara, 77-91.
- AKSU, Halil. CANDAN, Uğur ve ÇANKAYA, M. Nuri (2011). **Her Şey Çıplak: Bildiğiniz İnternetin Sonu: Web 3.0**, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- ARSLAN, Aykut (2012). “Türk Belediyelerinde M-Devlet Hizmeti Uygulamaları”, **Journal of Internet Applications & Management**, 3 (2), 5-26.
- BENSGHİR, Türksel Kaya (2000). “Web'deki Belediyelerimiz: Bursa Büyükşehir Belediyesi”, **Çağdaş Yerel Yönetimler**, 9 (4), 4 Ekim 2000, 106-118.
- BÖKE, Kaan (2009). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- BROWN, Rob (2009). **Public Relations and The Social Web: How to use Social Media and Web 2.0 Communications**, London and Philadelphia: Kogan Page Limited.
- BÜLBÜL, Rıdvan A. (1998). **Halkla İlişkiler**, Konya: Paragraf Dizgi ve Tasarım.
- ÇAKMAK, Ahmet Ferda ve KİLCİ, Sacide (2011). “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi”, **Kamu-İş Dergisi**, 11 (4), 219-270.
- ÇAVUŞ, Süleyman (2011). **Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternet ve Halkla İlişkilerdeki Yerin İncelenmesi: Talas Belediyesi Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- ÇETİN, Selçuk (2015). “2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”, **Global Media Journal TR Edition**, Spring 2015, 5 (10), 87-119.

DOĞU, İlknur (2008). **Halkla İlişkilerde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanılması: Kadıköy ve Beyoğlu İlçe Belediyelerinin Kurumsal Web Sitesi Analizi**, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

DUFFY, Margaret E. (2000). "There's No Two-Way Symmetric About it: A Postmodern Examination of Public Relations Textbooks", **Critical Studies in Media Communication**, 17 (3), 294-315.

ERTEKİN, Yücel (1995). "Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Sorunu", **Çağdaş Yerel Yönetimler**, 4 (5), 3-11.

GRUNİG, James E. Ve HUNT, Todd (1984). **Managing Public Relations**, New York: Wadsworth/Thamson Learning.

GRUNİG, James E. (1990). "Theory and Practice of Interactive Media Relations", **Public Relations Quarterly**, (35) 3, 18-23.

GÜÇDEMİR, Yeşim (2012). **Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, İstanbul: Derin Yayınları.

GÜLLÜPUNAR, Hasan (2009). **Halkın Yakınma Yöntemleri (Belediyelerde Halkla İlişkiler)**, Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

HARRİSON, Shirley (2000). **Public Relations An Introduction**, Bedford: Thamson Learning.

HRDİNOVÁ, Jana., HELBİG, Natalie ve PETERS, Catherine S. (2010). "Designing Social Media Policy for Government: Eight Essential Elements", **Center for Technology in Government**, 1-19.

JARVİS, Jeff (2012). **E-Sosyal Toplum**, (Çev: Çağlar Kök), İstanbul: Mediacat Kitapları.

KAZANCI, Metin (2011). **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitabevi.

MEMİŞ, Levent (2015). "Yerel E-Katılımın Yeni Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Facebook ve Twitter Örnekleri", **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 5 (1), 209-242.

MOBİLSİAD (2013). "Milli Uygulama Pazarı Raporu", Mobil Servis Sağlayıcı İş Adamları Derneği, Şubat 2013 http://www.mobilsiad.org.tr/img/ebulten/eb10/eb80_milli_uygulama_pazari_raporu.pdf, (Erişim Tarihi: 12.09.2015), 1-15.

OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2002). **Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları.

ONAL, Güngör (2000). **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

ÖZÜPEK, M. Nejat (2009). "Halkla İlişkiler Açısından Belediyelerin Kamu Beklentilerini Öğrenme Yöntemleri", **Selçuk İletişim**, 12 (1-2), 489-504.

ÖZÜPEK, M. Nejat (2010). "Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma", **Selçuk İletişim**, 6 (3), 196-205.

ÖZÜPEK, M. Nejat (2013). **Belediyelerde Halkla İlişkiler**, Konya: Eğitim Yayınevi.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2012). **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Yayınları.

SARAN, Mehmet Ulvi (1996). “Belediye Hizmetlerinde Halkı Bilgilendirme ve Halk Denetiminin Sağlanması”, **Çağdaş Yerel Yönetimler**, 5 (4), 17-18.

SAYIMER, İdil (2008). **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

SEİTEL, Freaser P. (2004). **The Practice of Public Relations**, New Jersey: Pearson Education, Inc.

SEZGİN, Murat (2011). “Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Halka Dönük Yönetim”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi**, 1 (1), 93-120.

TANYILDIZI, Nural İmik ve KARATEPE Selma (2011). “Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: İki Farklı Ülke ve İki Farklı Belediye Analizi”, **e-Journal of New World Sciences Academy**, 6 (3), 520-538.

TARHAN, Ahmet (2007). “Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz”, **Selçuk İletişim**, 4 (4), 75-95.

TARHAN, Ahmet (2008). “Halkla İlişkiler Modelleri”, **Halkla İlişkiler**, (Editörler: Ahmet Kalender, Mehmet Fidan), Konya: Tablet Yayınları, 121-144.

TARHAN, Ahmet (2012). “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarında Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 35, 79-101.

TARHAN, Ahmet ve BAKAN, Ömer (2013). **Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Vatandaş Algısı**, Konya: LiteraTürk Academia Yayınları.

TORTOP, Nuri (1993). **Halkla İlişkiler**, Ankara: Yargı Kitap ve Yayınevi.

TORTOP, Nuri (2009). **Halkla İlişkilere Giriş**, Ankara: Nobel Yayınevi.

VAROL, Muharrem (2002). **Siyaset ve Halkla İlişkiler**, Bişkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayını.

YAĞMURLU, Aslı (2011). “Siyasal Katılım ve Halkla İlişkiler: Ankara Merkez İlçe Belediyeleri İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme”, **Türk İdare Dergisi**, 471-472: 185-204.

YAĞMURLU, Aslı (2013). “Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları”, **Selçuk İletişim**, 8 (1), 95-115.

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

YATKIN, Ahmet (2006). “Hizmet Verimliliğinin Artırılmasında Halkla İlişkilerin, Örgütsel İletişimin Rolü ve Önemi (Elazığ Belediyesi Örneği)”, **II.Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu**, Nisan 2006, 369-386.

YAYINOĞLU, Pınar Erarslan., SAYIMER, İdil ve ARDA, Zafer (2007). “Belediyelerin Kurumsal Web Sitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfalarının Karşılaştırması”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 7, 129-157.

İnternet:

EVCEN, Taner (2015). “Mobil Uygulamaların Önemi Nedir?”, <http://www.tanerevcen.com.tr/mobil-uygulamaların-onemi-nedir>, Erişim Tarihi: 12.09.2015.

TÜİK (2015). “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015”,
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, Erişim Tarihi: 12.09.2015.
<http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, Erişim Tarihi: 14.08.2015.