

Kamusal Halkla İlişkiler ve Dijital İletişim Uygulamaları: İstanbul İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma¹

Governmental Public Relations and Digital Communication Practices: A Research on Istanbul District Municipalities

Araştırma Makalesi / Research Article



**Sorumlu yazar/
Corresponding author:**
Evin Kanar Taslak

ORCID: 0000-0002-
6509-1527

Geliş tarihi/Received:
03.06.2021

**Son revizyon teslimi/
Last revision received:**
01.07.2021

Kabul tarihi/Accepted:
08.07.2021

Yayın tarihi/Published:
19.07.2021

Atıf/Citation: Kanar
Taslak, E. & Boztepe
Taşkıran, H. (2021).
Kamusal halkla ilişkiler
ve dijital iletişim
uygulamaları: İstanbul
ilçe belediyeleri üzerine
bir araştırma. *İletişim ve
Diplomasi*, 5, 3-24

Evin KANAR TASLAK² & Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN³

ÖZ

Günümüzde hızla yaşanan dijitalleşme süreci, pek çok alanda değişimlere sebep olmuştur. Bu dönüşümün en çok hissedildiği alanlardan biri de halkla ilişkilerdir. Kurumların halkla ilişkiler amaçlarına ulaşabilmek için iş yapış şekillerinden hedef kitleleri ile olan ilişkilerine kadar pek çok süreçte dijital iletişim uygulamalarından faydalandıkları görülmektedir. Son yıllarda özellikle kamusal halkla ilişkiler yönünden belediyelerin dijitalleşme sürecine adapte olmaya yönelik faaliyetleri ve dijital iletişim uygulamalarına başvurma yönelimleri ilgi çekmektedir. Bu çalışma, kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaç ve önemini, temel birer kamu kurumu olarak belediyeler açısından ortaya koymak ve belediyelerin kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde dijital iletişim uygulamalarından yararlanma durumunu tespit etmek üzere planlanmıştır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan görüşme tekniğinin kullanımı yoluyla bir araştırma gerçekleştirilmiş ve İstanbul ilçe belediyelerinin dijital iletişim uygulamalarını kullanma durumuna yönelik bulgulara ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırma ile belediyelerin dijital iletişim uygulamalarını kullanma amaçları ile dijital iletişim uygulamalarının belediyeler tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine katkılarının neler olduğuna

¹ Bu makale Doç. Dr. Hatun Boztepe Taşkıran danışmanlığında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı'nda hazırlanan ve 21.04.2021 tarihinde kabul edilen aynı isimli tezden üretilmiştir.

² Yüksek lisans öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, evin.kanar@ogr.iu.edu.tr

³ Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye, hatun.boztepe@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3447-9174

yönelik bulgular ortaya konmuştur. Dijital iletişim uygulamalarının zaman ve mekân kısıtını ortadan kaldırması, hızlı ve diyaloga dayalı iletişim kurmayı sağlaması gibi birçok avantajının varlığı sebebiyle, belediyeler tarafından yoğun olarak tercih edildiği araştırma bulguları ile ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kamu kurumları, halkla ilişkiler, kamusal halkla ilişkiler, belediyeler, dijital iletişim uygulamaları

ABSTRACT

The rapid digitalization process in today's world has led to changes in a variety of fields. Public relations is one of the fields that has been most affected by such transformation. It has been observed that, in order to attain their public relations goals, public institutions employ digital communication practices in many processes, ranging their way of conducting business to their relations with their target audiences. In recent years, it is notable, particularly from the standpoint of governmental public relations, that the municipalities have been involved in activities aimed at adapting to the digitalization process and have demonstrated a proclivity to use digital communication practices. This study has been planned to present the purpose and importance of governmental public relations activities for municipalities, as basic public institutions, as well as to determine the extent to which they employ digital communication practices in their governmental public relations activities. In line with the objectives of this study, a research has been conducted utilizing the interview technique, which is one of the qualitative research techniques, with the purpose of reaching findings about the extent to which İstanbul District Municipalities employ digital communication practices. The research has revealed findings about the purpose of the use of digital communication practices by municipalities, as well as the contributions of digital communication practices to the public relations activities carried out by municipalities. According to the findings of the study, municipalities have begun to prefer digital communication extensively in governmental public relations activities due to its numerous advantages such as removing time and space constraints and enabling fast and dialogue-based communication.

Keywords: Public institutions, public relations, governmental public relations, municipalities, digital communication practices

EXTENDED ABSTRACT

Today, the advances in information and communication technology and the rapid digitalization process have led to social, economic and cultural changes. Communication sciences are one of the areas where this transformation is most visible. New communication environments and digital communication practices that emerged



with digitalization have removed the time and space constraints in communication and made everyone active in producing content. The digitalization process, which brings about changes in the way institutions do business and communicate, has increased participation in communication practices and strengthened two-way communication processes. Also, it is known that digitalization contributes to communication in terms of transparency and accountability principles. Due to these features, it can be said that digital communication tools and practices have an impact on many disciplines within the scope of communication sciences.

Nowadays, it is noteworthy that digital communication tools, as well as traditional communication tools, are being used extensively in public relations efforts. In this context, corporations have started employing digital communication practices in many processes, ranging from their way of conducting business to their relations with their target audiences to achieve public relations goals. Digital communication environments can be used in the public relations efforts of public institutions, private sector organizations and non-governmental organizations. For all of these institutions, digital communication practices offer the opportunity to reach large target audiences at a low cost and high speed.

In recent years, the public institutions' tendency to adapt to the digitalization process and digital communication environments has attracted attention. Municipalities, which are considered one of the main public institutions, are affected by the rapid developments in the field of communication. It is observed that they have started using digital communication practices intensively in terms of governmental public relations activities. These activities are carried out in order to inform the public on activities, services and practices and learn about target audiences. Digital communication practices are essential in terms of two functions of governmental public relations. One of these functions is public recognition, which can be defined as determining target audiences' opinions, recommendations, expectations and evaluations about public institutions. Another function of governmental public relations is publicity, which can be defined as informing the public about public institutions' decisions, policies, services and activities.

In light of this information, this study has been planned to determine the use of digital communication tools by public institutions, focusing on municipalities. In line with the objectives of this study, research has been conducted utilizing the interview technique, which is one of the qualitative research methods, with the purpose of reaching findings about the extent to which İstanbul District Municipalities employ digital communication practices in their public relations activities. While invitations have been sent to 39 district municipalities of İstanbul, 22 of them agreed to participate in the research.

The research has revealed findings about the use of digital communication practices by municipalities and their contributions to governmental public relations activities carried out by municipalities. It has been found that municipalities have begun to prefer digital communication extensively in governmental public relations activities due to its numerous advantages, such as removing time and space constraints and enabling fast and dialogue-based communication.

Giriş

Halkla ilişkiler çabaları günümüzde kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri ve başarılı olmaları için vazgeçilmez bir yönetsel fonksiyon hâline gelmiştir. Halkla ilişkiler, özel sektörde faaliyet gösteren kurumlar kadar kamu kurumları için de önem taşımaktadır. Kamu kurumları tarafından yürütülen tüm halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsayan ve halkla ilişkilerin önemli bir uzmanlık alanını oluşturan kamusal halkla ilişkiler, kamu kurumlarının hedef kitleleri ile olumlu ilişkiler kurmasında ve kurumsal hedeflerine ulaşmasında anahtar rol oynamaktadır.

Kamusal halkla ilişkilerin temelini oluşturan kamu kurumları, merkezi ve yerel yönetimler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Belediyeler, köyler ve il özel idareleri yerel yönetimler kapsamında bulunmaktadır. Yerel yönetimlerden sorumlu kamu kurumları, yerel ve bölgesel hizmetleri yerine getirmek üzere kurulmuştur. Yerel yönetimler arasında önemli bir yere sahip olan belediyeler, temel bir kamu kurumu olmaları sebebiyle kamusal halkla ilişkilerin önemli bir odağı hâline gelmiştir. Ayrıca benimsenen yeni kamu yönetimi anlayışıyla birlikte belediyelerin sorumlulukları ve hizmet alanları genişlemiş, bu sebeple de kamusal halkla ilişkilere olan ihtiyaç artmıştır.

Belediyeler, hedef kitlesi olan belde sakinlerine, bir diğer ifadeyle yönetilenlere faaliyet ile hizmetlerini tanıtılabilmek ve hedef kitlelerini tanıyabilmek amacıyla halkla ilişkilerden yararlanmaktadır. Belediyelerin, hizmet ve faaliyetlerini hedef kitlelere doğru ve zamanında tanıtılmaları, hedef kitlelerini iyi tanımaları, beklenti ve taleplerini belli aralıklarla ölçmeleri ve buna yönelik hizmet üretmeleri gerekmektedir. Belediyeler tarafından yürütülen kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedef kitlelerle karşılıklı olumlu ilişkiler geliştirmek, hedef kitlelerin destek ve iş birliğini sağlamak ve yönetime karşı duyulan güven duygusunu artırmak gibi amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlara ulaşabilmek için de kamusal halkla ilişkiler kritik bir rol üstlenmektedir.

Son yıllarda bilgi ve iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte, toplumsal ve kurumsal olmak üzere birçok alanda değişim ve dönüşüm yaşandığı bilinmektedir. Bu değişim ve dönüşümler diğer kurumlar gibi belediyeleri de dijitalleşme sürecine yöneltmiş ve dijitalleşmeye adaptasyonu gerektirmiştir. Kamu yönetimindeki yeni anlayış olarak 'yönetişim' ile benimsenen katılımcılık, şeffaf ve hesap vere-



bilir olma gibi ilkelerin hayata geçirilmesi, dijitalleşme ve dijital iletişim uygulamaları sayesinde kolaylaşmıştır. Dijital iletişim uygulamalarıyla belediyeler, yönetsel kararları ile faaliyetlerini hedef kitlelerine doğrudan iletebilir duruma gelmiş ve yönetimde katılımcılık ile hesap verebilirlik daha da güçlenmiştir. Dijital iletişimin bilgiye ulaşmayı kolaylaştırması, zaman ve mekân kısıtını ortadan kaldırması, katılımcılık ve etkileşimselliği artırması gibi özellikleri, belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetleri açısından önemine işaret etmektedir.

Literatürde de yeni medya ve sosyal medyanın kamu kurumları ve özellikle de belediyelerin iletişim faaliyetleri açısından büyük bir potansiyeli barındırdığına dair görüşlerin ön plana çıktığı dikkat çekmektedir (Leighninger, 2012; Solmaz & Gökemli, 2012; Mergel, 2013; McNutt, 2014; Scott, 2016; Yeşildal, 2019). Literatürde ön plana çıkan bu görüş doğrultusunda söz konusu çalışmada kamusal halkla ilişkiler, belediyeler yönünden ele alınmış ve belediyelerin kamusal halkla ilişkiler açısından dijital iletişim uygulamalarından yararlanma durumunun tespiti amaçlanmıştır. Aynı zamanda bu çalışmayla belediyelerin dijital iletişimi kullanma amaçları ile dijital iletişim uygulamalarının belediyeler tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine katkılarının neler olduğunun ortaya konması da hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak İstanbul'da bulunan 39 ilçe belediyesinin halkla ilişkiler müdürlüklerinde veya ilgili birimlerinde görev yapan katılımcılara 11 sorudan oluşan görüşme formu yöneltilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, belediyelerin kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde dijital iletişim uygulamalarından yararlandıklarına işaret etmiş; dijital iletişim uygulamalarının hem hedef kitleleri tanıma (görüş, öneri ve beklentilerini öğrenme) hem de hedef kitlelere belediye faaliyetleri hakkında bilgi verme, yani tanıtım amacı doğrultusunda kullanıldığı tespit edilmiştir. Bulgular, dijital iletişim uygulamalarının, belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine önemli katkılar yaptığını işaret etmiş ve ayrıca asılsız, gerçek olmayan bilgilerin hızlı biçimde yayılması nedeniyle dijital iletişim uygulamalarının belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetleri açısından dezavantaja yol açabileceği de ortaya konmuştur.

Kamusal Halkla İlişkiler ve Belediyeler

Stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak kurumlara önemli katkılar sunan halkla ilişkiler; kurumlar ve hedef kitleleri arasında karşılıklılık esasını temel alacak şekilde, anlayış, iyi niyet, hoşgörü ile diyalog odağında olumlu ve uzun vadeli ilişkilerin kurulmasını, yönetilmesini ve korunmasını amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler aynı zamanda, kurumların amaçlarına başarılı olarak ulaşmasına destek olan, kurumun karar ile faaliyetlerinden etkilenen ve bunları etkileme gücüne sahip hedef kitlelerin ve çevrenin talep, beklenti ve istekleri doğrultusunda kurumsal değişim sürecini güçlendiren

bir fonksiyondur. Cutlip, Center ve Broom'un ifadesiyle de halkla ilişkiler (1999, s. 5), kurumsal hedeflere ulaşmaya, kurum felsefesini tanımlamaya ve kurumsal değişimi kolaylaştırmaya yardımcı olan bir yönetim işlevidir.

Günümüzde halkla ilişkilerin genişleyen kapsamı ve uygulama alanlarının fazlalığı dikkat çekmektedir. Gerek kamu kurumlarının gerek özel sektör kuruluşlarının ve gerekse sivil toplum kuruluşlarının kurumsal misyonlarını yerine getirmek ve kurumsal amaçlarına ulaşabilmek için halkla ilişkilere gereksinim duydukları bilinmektedir.

Halkla ilişkilerin önemli bir uygulama alanı olarak ön plana çıkan kamusal halkla ilişkiler ise, tüm düzeydeki kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir (Boztepe, 2014). Halkla ilişkiler, kurum ile bağlı olduğu hedef kitleler arasındaki karşılıklı yarar ilişkilerinin geliştirilmesini ve sürdürülmesini destekleme amacıyla gerçekleştirilen kurumsal iletişim ve faaliyetler olarak düşünüldüğünde (McKee & Lamb, 2009, s. 1); amacı ekonomik yarar olmayan ve kamusal hizmetlerin sunumu yoluyla kamusal yarar sağlama amacına odaklanan kamu kurumlarının halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarına, bir diğer ifadeyle ise kamusal halkla ilişkilere ihtiyaç duydukları söylenebilmektedir.

Halkla ilişkiler, kamu yönetimi bağlamında, bir kamu kurum ya da kuruluşunun bağlantı hâlinde olduğu toplumun onay ile güvenini ve desteğini kazanmak için gerçekleştirdiği, çift yönlü iletişimi esas alan, nihayetinde kamuoyunda kurum ya da kuruluşun; kurum ya da kuruluştaki ise toplumun arzu ettiği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylelikle kurum veya kuruluş ile hedef kitleleri arasında mümkün olabilecek en uygun düzeyde denge ve uyum sağlanmasına yönelik gerçekleştirilen sistematik ve daimi çabaların tümüdür (Yalçındağ, 1987, s. 57). Kamu kurumlarının halkla ilişkilere duydukları gereksinim, kamu yararının sağlanmasıyla yakından bağlantılıdır. Kamu kurumlarının, kamu yararıyla sonuçlanacak karar, politika ve faaliyetleri geliştirilebilmesi için ise halkla ilişkilerdeki tanıma ve tanıtma fonksiyonlarının etkin bir şekilde uygulanması gerekliliği gündeme gelmektedir.

Kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin nihai amacı tanıma ve tanıtma işlevlerini doğru uygulayarak, kamu yönetimi ve hedef kitle arasında olumlu ilişkiler geliştirmektir. Kazancı'nın belirttiği gibi (2011, s. 74) yönetileni aydınlatmaya, yürütülen tüm faaliyetleri halka anlatmaya ve açıklamaya tanıtma, halkın talep ve şikâyetlerini öğrenmeye ise tanıma denir. Kamusal halkla ilişkiler yönünden tanıma işlevi; kamu kurumunun hedef kitlenin özellikleri ve beklentileri hakkında bilgi sahibi olması, tanıtma ise hedef kitleye kamu kurumu hakkında tam bilgi verilmesi ve kamu yönetimi tarafından alınan kararların tam olarak açıklanması olarak özetle ifade edilebilmektedir. Kamu kurumlarının, kamuları, diğer bir deyişle hedef kitlelerini tanıması ve kendini tanıtması, olumlu ilişkiler geliştirmesi ve karşılıklı güven ortamını oluşturulabilmesi için halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyacı vardır.



Kamu kurum ve kuruluşları değer özelliklerini muhafaza etmek için halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermek, halkla ilişkilerin yöntem, araç ve tekniklerinden daha fazla faydalanarak gerçekleştirdikleri hizmetleri halkın bilgisine sunmak durumundadır. Bu durumu başarabildikleri ölçüde halkın destek ve güvenini sağlayacaklarından, halkla ilişkiler merkezli bir hizmet sunma kamu yönetiminin görevidir (Çakmak & Kilci, 2011, s. 219). Kamusal halkla ilişkiler uygulamaları sayesinde tüm kamu kurumları hedef kitlesini doğru belirleyip tanımakta hem de beklenti ve taleplerini tespit ederek buna yönelik stratejiler geliştirebilmektedir.

Kamusal halkla ilişkilerin temelini oluşturan kamu kurumları, merkezî ve yerel yönetimler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Cumhurbaşkanlığı, bakanlıklar gibi kamu kurumları merkezi yönetim kamu kurumları olarak değerlendirilebilirken; il özel idaresi, köy ve belediyeler ise yerel yönetimler kapsamında değerlendirilmektedir. Merkezi yönetim, daha genel ve tüm ülkeyi etkileyebilecek sorunlarla ilgilenirken, yerel yönetimler tüm ülkeyi etkileyebilecek sorunlarla değil daha çok yerel ve gündelik sorunlarla ilgilenmektedir (Riemer, 1961, s. 8). Yerel yönetimler arasında önemli bir yere sahip olan belediyeler de temel birer kamu kurumu olarak kamusal halkla ilişkilerin önemli bir uygulayıcısı hâline gelmiştir. Ayrıca benimsenen yeni kamu yönetimi anlayışıyla birlikte, belediyelerin sorumlulukları ve hizmet alanları genişlemiş ve bu sebeple kamusal halkla ilişkilere olan ihtiyaç her geçen gün artmıştır. Sezgin'in ifade ettiği gibi (2007, s. 105) yerel yönetimlere yönelik mevzuatlar, özellikle belediyelerin işlevini artırmıştır. İmar hizmetlerinden kültür hizmetlerine kadar birçok alan belediyelerin görev alanına girmiştir. Yerel yönetimlerin görev alanlarının genişlemesi, halkla ilişkilere olan gereksinimin artmasına neden olmuştur.

Belediyelerin verimli ve etkin halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmedikçe halkın desteğini kazanabilmeleri ve halkın ihtiyaçlarına yönelik politikaları hayata geçirebilmeleri oldukça zordur. Çünkü halkla ilişkiler hem belediyenin halka hem de halkın belediyeye ulaşabilmesi için bir köprü görevi görmektedir. Bu açıdan bir değerlendirme yapıldığında halkla ilişkiler, belediyeler açısından kritik bir rol oynamaktadır (Özüpek, 2013, s. 27). Yayınoğlu'nun da işaret ettiği gibi (2005, s. 41) yerel yönetim kurumlarında halkla ilişkiler, yerel yönetim tarafından verilen hizmetlerin ya da alınan kararların, yerel halkı ne yönde etkilediğini nesnel bir şekilde değerlendirmek, konuları tespit etmek ve kimin, neyi, nerede ve ne zaman yaptığını açıklamaya yönelik bir iletişim programını hayata geçirmek demektir. Bu bakış açısıyla değerlendirildiği zaman da belediyelerin halkla ilişkilerin temelini oluşturan tanıma ve tanıtma fonksiyonlarını yerine getirmek; şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılımçılık ilkelerini güçlendirmek için kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinden faydalandıkları dikkat çekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde bu yönlerden belediyelerin kullanabileceği tanıtma araçları ise kamuoyu araştırmaları, hazırlanan afişler, basılan

broşürler, faaliyet raporları, kurum gazeteleri gibi basılı dokümanlar, belirli aralıklarla düzenlenen fuar, halk günleri, festival ve seminerler sayılabilirken; halkı tanıma yolları, halk tarafından yapılan başvurular, kamuoyu araştırmaları, referandum gibi yollar sayılabilmektedir (Tunç, 2016, s. 84). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte ise belediyelerin bu geleneksel iletişim araç ve yöntemleri ile birlikte yoğun olarak dijital iletişim uygulamalarına başvurdukları görülmekte; dijital iletişim uygulamalarının etkileşimselliği sağlama, şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılımcılığı güçlendirme yönünden sunduğu kapasiteden yararlanma eğilimi sergiledikleri dikkat çekmektedir.

Belediyelerin Kamusal Halkla İlişkiler Bağlamında Dijital İletişim Uygulamalarını Kullanımı

Günümüzde bilgi ve iletişim alanında ciddi gelişmeler yaşanmakta ve bu gelişmeler birçok alanda değişim ve dönüşümlere yol açmaktadır. Bu değişim ve dönüşümlerden en önemlisi olarak kabul edilen bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte, hayatın neredeyse her alanında yaşanan dijitalleşme süreci başlamıştır.

Dijitalleşme, iletişim kurma yöntemlerini de değiştirmiş ve başka bir boyuta taşımıştır. İletişimde dijitalleşme ile yeni medya ortaya çıkmış ve bu değişimler dijital iletişim teknolojileri olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Dijital iletişim teknolojilerinin iki avantajı olan sürekli iletişim kurma ve artan farkındalık, toplum yapısında köklü değişimlere yol açmıştır (Hampton, 2016, s. 101). Yüz yüze başlayan, daha sonra basılı kaynaklar ve diğer araçlarla tek taraflı yürütülen iletişim, dijitalleşme ile kırılma yaşamış ve çift yönlü hâle gelmiştir. Dijitalleşmenin hüküm sürdüğü, yeni iletişim teknolojilerinin türlerinin ve fonksiyonlarının her geçen gün arttığı günümüz toplumsal yapısı; bilgiye erişimi, bilginin paylaşılmasını, bilginin yayılımını, arşivlenmesini ve iletilmesini kolaylaştırmış ve aynı zamanda hızlandırmıştır. Bu kapsamda yeni iletişim teknolojileri bilgi çağına itici gücü olarak konumlandırılmıştır (İspir, 2013, s. 3). Bilginin üretimi, dağıtımı ve saklanması önemli değişimleri meydana getiren dijitalleşme süreci, iletişimi de yeni medya ya da dijital medya olarak ifade edilebilecek ortamlara taşımıştır. Dijital ortamlarda gerçekleşen yeni iletişim uygulamaları ise sahip olduğu özellikler nedeniyle, halkla ilişkiler de dâhil olmak üzere pek çok alan üzerinde etki oluşturmuştur.

Golan'ın belirttiği gibi (2019, s. 1599) halkla ilişkiler alanı son yıllarda küreselleşmenin yanı sıra dijital ve sosyal ortamların öne çıkması ve önemli hâle gelmesiyle değişime uğramıştır. Kurumların eskiden sadece kendi coğrafi alanlarıyla sınırlı olan ortamlardan ziyade, coğrafi sınırların ve kurumsal paydaşların, dünyanın dört bir yanına yayıldığı hızlı hareket eden küresel bir ortama uyum sağlamaları gerekmektedir. Bu adaptasyonun sağlanmasında cep telefonları, bilgisayarlar,

e-postalar, web siteleri ve sosyal medya gibi internet temelli uygulamalar şeklinde ifade edilebilecek yeni medyanın, halkla ilişkiler bağlamında kullanılabilecek dijital iletişim ortamları olarak ön plana çıktığı söylenebilmektedir. Bu ortamlar iletişime etkileşimselliği sağlama, katılımcılığı arttırma, zaman ve mekân kısıtını ortadan kaldırma vb. gibi pek çok özellik kazandırmış ya da var olan özellikleri pekiştirmiştir.

Williams'a göre (1996, s. 3) toplum ve kültürde var olan teknoloji, her ikisinden etkilenir ve ayrıca her ikisini de etkiler. Teknolojinin sağlamış olduğu karşılıklı etkileşim özelliği yaşanan dijitalleşme süreci ile yeni bir boyuta taşınmış ve yeni iletişim araçlarını geleneksel iletişim araçlarından ayıran temel özelliklerden biri de etkileşimsellik olmuştur. Yeni iletişim sistemlerinin tümü iki kişinin yüz yüze konuşması gibi en azından belirli bir etkileşim düzeyine sahiptir. Etkileşim, yeni iletişim sistemlerinin adeta sohbete katılan bir kişi gibi kullanıcıya cevap verme yeteneği olarak tanımlanabilmektedir (Rogers, 1986, s. 4). Bu bilgiler doğrultusunda dijital iletişim ortamlarının, iletişimde çift yönlülüğü ve etkileşimi destekleyen yapısıyla ön plana çıktığı söylenebilmektedir.

Son yıllarda bütün kurumlar ve hedef kitleler, internet alanındaki gelişmelerden faydalanmakta ve dijital platformların kullanıcısı hâline gelmektedirler. Bu doğrultuda bir kurum, halkla geleneksel ilişkiler kurma yeteneğinin yanında, dijital dünyadaki iletişimi yönetme kabiliyetine doğru hızla ilerlemektedir (Koçyiğit, 2017, s. 37). Bu kabiliyetin kazanılabilmesi için kurumların, dijital iletişimin zaman ve mekân kısıtını ortadan kaldırması, katılımcılığı güçlendirmesi ve etkileşimselliği artırması gibi özelliklerini göz önüne alarak iletişimi yönetmeleri ve buna yönelik stratejiler oluşturmaları gerekliliği ortaya çıkmıştır. Kurumlar hedef kitleleriyle olan ilişkilerini, dijital iletişimin özelliklerinden faydalanarak ve teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek yürütmelidirler. Çünkü teknolojiler, bir konu üzerinde tartışanların arasındaki diyalogu, diğer bir deyişle etkileşimselliği arttırmakta ve internet, konu hakkında tartışanlara, ulaşılması zor veya imkânsız olan halka ve kitlelere ulaşma imkânı sunmaktadır (Heath, 1998, s. 274). Zaman ve mekân kısıtı olmadan, kurumlar ile hedef kitleleri iletişim süreçlerinde aktif hâle getiren, tarafların birbirlerine görüş, öneri ve beklentilerini sunmasına imkân sağlayan, iletişimin etkileşim ve diyalog özelliğine uygun biçimde yönetilmesini mümkün kılan yeni iletişim ortamları, halkla ilişkiler açısından dijital iletişim uygulamalarının daha da ön plana çıkmasını sağlamıştır (Boztepe Taşkiran, 2019, s. 123). Bu sebeplerden ötürü, kamu kurum ve kuruluşları da dijital iletişim uygulamalarından aktif olarak faydalanmaya başlamıştır.

Kamu kurum ve kuruluşları açısından diğer kurum ve kuruluşlar gibi yürütülen tüm halkla ilişkiler çabalarının nihai amacı hedef kitleler ile olumlu ilişkiler tesis edip kuruma karşı olumlu bir imaj oluşturmaktır. Olumlu ilişkileri geliştirebilmek için ise kamu kurumunun hedef kitlesini iyi tanıması ve buna yönelik stratejiler geliştirmesi

gerekmektedir. Kamu kurumları, hedef kitlelerin özelliklerini, beklentilerini ve isteklerini doğru tespit edip buradan hareketle kamusal hizmetlerini yerine getirmelidir. Başarılı halkla ilişkiler, hedef kitlelerin talep ve beklentilerini doğru tahmin edip, talep edilebilirini üretmeyi sağlayacağı gibi aynı zamanda kurumsal hedeflere uyumlu bir şekilde hedef kitleleri etkileyerek onlara yeni birtakım talep ve beklentilerin aşılmasına da hizmet edebilmektedir (Yıldırım, 2010, ss. 155-156). Kamu kurumlarının başarıları hem iç hem de dış hedef kitlelerini iyi tanımalarına, görüş ve düşüncelerini tam ve doğru tespit etmelerine bağlıdır. Günümüzde iletişim teknolojilerinin ilerlemesi ile dijital yöntemlerle hedef kitleleri tanıma yöntemleri gelişmiştir. Dijital iletişim uygulamaları kamusal halkla ilişkilerde hedef kitlelerin tüm yönleriyle tanınması, onlara uygun strateji ve uygulamaların yapılandırılması, kamusal hizmetlerin şekillendirilmesi ve bu hizmetlerin tanıtılması açısından ön plana çıkmaktadır.

Tanıma ve tanıtma fonksiyonlarının yerine getirilmesi açısından kamu kurumlarına yapabileceği katkının dışında dijital iletişim uygulamalarının şeffaflık, katılımçılık ve hesap verebilirlik ilkelerine uygun bir yönetim anlayışının kamu kurumları tarafından benimsenebilmesine de katkı sunmaktadır.

Kamu yönetiminde anlayışın değişmesi, diğer bir deyişle geleneksel kamu yönetiminden yeni kamu yönetimine geçişle birlikte hedef kitleler merkezi konuma taşınmış; katılımçılık, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi ilkeler gündeme gelmiştir. Dijital iletişim uygulamalarının kamu kurumlarında aktif olarak kullanılmaya başlanmasıyla öne çıkan e-katılım kavramı, katılımın dijital yollarla yerine getirilmesi anlamına gelmekte ve merkezinde vatandaşlar bulunmaktadır. E-katılımın birincil amacı dijital ortamda yönetim faaliyetlerine vatandaşların katılmasının sağlanmasıdır. E-katılım vatandaş odaklı bir mekanizma olarak, kamu kararlarına vatandaşların katılması ile dijital ortamda vatandaşlara hizmet sunumu amaçlarını kapsamaktadır (Örselli et al., 2018, s. 115).

Yeni kamu yönetimi anlayışı ile öne çıkan diğer bir ilke olan şeffaflığın hayata geçirilmesinde de dijital iletişim uygulamaları önemli bir role sahiptir. Şeffaflık OECD tarafından (2005, s. 29) kamusal eylemlerin ve bu eylemlerin gerçekleştirilmesinden sorumlu olanların, kamunun denetimine ve itirazlarına açık olması olarak ifade edilmektedir. Boztepe Taşkiran'a göre de (2019, s. 139) kamu yönetiminde şeffaflık ilkesi, kamusal halkla ilişkiler çabalarıyla yerine getirilmektedir. Kamusal halkla ilişkiler strateji ve uygulamaları, etkili iletişim mekanizmalarını kullanma yoluyla bir yandan kamu kurumlarına ilişkin bilgilerin herkes tarafından ulaşılabilir olacak şekilde sunumunu ve kamu faaliyetlerine ilişkin vatandaşların bilgilendirilmesini sağlayıp kamu sektöründe şeffaflığı güçlendirebilirken; diğer yandan da vatandaşların görüş, öneri, beklenti ve taleplerini ilgili kurumlara aktarmasını sağlayarak, vatandaşların yönetime katılımını destekleyebilmektedir.

Yeni kamu yönetimi anlayışıyla önem kazanan ilkelerden bir diğeri ise hesap verebilirlik ilkesi olmuştur. Kâr amacı gütmeyip kamu yararını amaçlayan kamu kurum ve kuruluşları açısından hesap verebilirlik mekanizmaları oldukça önemli bir yere sahiptir. Hesap verebilirlik, kamu hizmetlerinin önceden belirlenmiş yöntemler çerçevesinde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği, kamu kaynaklarının etkin ve verimli kullanılıp kullanılmadığının belirlenme sürecidir (Dilaveroğlu, 2020, s. 49). Günümüzde pek çok kamu kurumu karar ve uygulamalarına yönelik gerekçeleri; web sitelerini, e-postaları ve sosyal medya platformlarını kullanma yoluyla hedef kitlelerine açıklamakta ve böylelikle hesap verebilirlik yönünden dijital iletişim uygulamalarını kullanmaktadır.

Tüm kamu kurumları açısından olduğu gibi belediyeler açısından da kamusal halkla ilişkilerde dijital iletişim uygulamalarının kullanılması önem taşımaktadır. Belediyeler, içerisinde bulunduğu ilçenin ve ilçe sakinlerinin gereksinimlerini karşılamak üzere hizmet sunan birer tüzel kişiliktir. Gün geçtikçe şehirleşmenin hız kazanması ve gelişen kentleşme anlayışı, belediyeler tarafından sunulan hizmetlerin çeşitliliğinin artmasına ve belediyelerin hizmet alanlarının genişlemesine neden olmuştur (Yurdakul et al., 2011, s. 200). Belediyeler geleneksel olarak temizlik, altyapı, aydınlatma gibi hizmetler vermekteyken, yaşanan gelişmelerle birlikte sosyal, kültürel vb. hizmetlere de yönelmişlerdir. Genişleyen hizmet yelpazesi, belediyelerin dijitalleşmenin getirdiği yeniliklerden faydalanması açısından da itici bir güç olarak konumlanmıştır.

Dijital değişim ve dönüşümle birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması vatandaş odaklı sürdürülebilir bir yönetim anlayışının gerçekleştirilmesinde, yerel yönetimlere hizmetlerinin daha adil, verimli, etkin, katılımcı, şeffaf, hesap verebilir bir şekilde sunulmasının yollarını daha da açmıştır (Karaca & Öztürk, 2019, s. 531). Belediyelerin bu dijital dönüşüme ayak uydurması ile birlikte daha şeffaf, daha katılımcı bir anlayış benimsemesine katkı sağlamıştır. Diğer yandan modern dünya yerel yönetimlerin sunduğu hizmetlerden yararlanmak, iş ve işlemlerini halletmek için vatandaşların belediye kapısına gitmek zorunda olmadığı bir sisteme doğru hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Özellikle iletişim alanında yaşanan teknolojik ilerlemeler, hayatın organizasyonunu, yönetim ve vatandaş için kolaylaştırmaktadır (Henden & Henden, 2005, ss. 56-57). Bu kolaylıkların yanı sıra belediyeler tarafından dijital iletişim araçlarının doğru ve yerinde kullanılmaması ve dijital uygulamaların iyi yönetilmemesi durumu birçok riski de içinde barındırmaktadır. Bu sebeple belediyeler için birçok avantaj sağlayan dijital iletişimin doğru yönetilmesi gereken hayati öneme sahip bir süreç olduğu da dikkate alınmalıdır. Dijital ortamlarda gerçekleşen iletişim süreçlerinin, kurumsal hedeflere zarar verme potansiyelini barındıran kriz gibi olumsuz durumlara yol açmaması için stratejik biçimde yönetilmesi gerekliliği de ön plana çıkmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Çalışmanın bu kısmında İstanbul ilçe belediyelerinin katılımıyla gerçekleşen, dijital iletişim uygulamalarının belediyeler tarafından kamusal halkla ilişkiler kapsamında kullanımına yönelik mevcut durumun tespitini amaçlayan araştırmaya dair bilgilere yer verilmektedir. Bu araştırmanın amacı kamusal halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarını, belediyeler açısından ele almak ve İstanbul ilçe belediyelerinin dijital iletişim uygulamalarından faydalanma durumunu ortaya koymaktır. Belediyelerin etkili kamusal hizmet sunumu ve kamusal fayda amacına ulaşabilmesi için halkla ilişkiler faaliyetlerine başvurması gereklilik taşımaktadır. Kamusal halkla ilişkiler faaliyetleri, hedef kitlelerin özellikleri yönünden tanınması, kamusal hizmetlerin ve faaliyetlerin hedef kitlelere tanıtılması açısından önemlidir. Ayrıca kamusal halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla belediye yönetimlerinde şeffaflık ve hesap verebilirlik güçlendirilebilmekte ve yönetime vatandaş katılımı sağlanabilmektedir. Dijital iletişim uygulamaları ise sahip oldukları özellikler nedeniyle, kamusal halkla ilişkiler yönünden kullanılabilir bir kapasiteyi barındırmaktadır. Bu bilgilerden hareketle araştırma ile dijital iletişim uygulamalarının belediyeler tarafından kullanım durumunu ortaya koymak hedeflenmiş; İstanbul ilçe belediyelerinin dijital iletişim uygulamalarını hangi kamusal halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmak için kullandığının ve dijital iletişim uygulamalarının kullanımının kurumlara ne tür katkılar sağladığının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Söz konusu amaçlar doğrultusunda araştırmanın aşağıdaki araştırma sorularını yanıtlaması beklenmektedir:

- ▶ İstanbul ilçe belediyeleri hangi dijital iletişim uygulamalarını kullanmaktadır?
- ▶ İstanbul ilçe belediyeleri, hedef kitleleri tanıma, kamusal hizmet, karar ve faaliyetleri hedef kitleleri tanıma amacıyla dijital iletişim uygulamalarına başvurmakta mıdır?
- ▶ Dijital iletişim uygulamaları, belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetleri için ne tür avantajlar ve dezavantajlar oluşturmaktadır?
- ▶ Dijital iletişim uygulamaları, belediye yönetimlerinde şeffaflığın ve hesap verebilirliğin güçlendirilmesi, katılımcılığın sağlanması yönünden ne tür bir katkı yapmaktadır?
- ▶ Belediye yönetimleri, dijital iletişim uygulamalarının kullanımı açısından nelele dikkat etmektedir?

Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri kapsamında bulunan görüşme tekniği kullanılmıştır. Salgın şartlarından ve belediyelerin esnek çalışma sistemini uygulamaya başlamasından ötürü görüşmelerin yüz yüze gerçekleştirilmesi mümkün olmamıştır. Bu nedenle ilgili kişilere öncelikle telefonla ulaşılmış, araştırmaya katılım daveti yapılmış ve ardından 11 sorudan oluşan görüşme formu çevrim içi ortamda kendilerine iletilmiştir. Luo ve Wildemuth'un belirttiği gibi (2017, s. 249) literatürde görüşme tekniğinin yüz yüze uygulanması yönünde bir görüş bulunmaktadır. Ancak görüşmelerin daha geniş bir perspektiften telefon ya da e-posta gibi diğer kanallar üzerinden de gerçekleştirilebilmesi mümkündür. E-posta ise önceden belirlenmiş yer ve zamanda kolayca ulaşılamayacak bir popülasyona ulaşmak için kullanışlı bir görüşme aracıdır.

Araştırma, 2 Aralık 2020 - 11 Ocak 2021 tarihleri arasında, 22 belediyenin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. İstanbul'daki 39 ilçe belediyesinden bazıları yapılan hatırlamalara rağmen araştırmaya katılmama eğilimi sergilemiştir. Araştırmaya katılan belediyelerin ve görüşme sorularına cevap veren yetkililerin adları gizli tutulmuştur. Araştırmaya katılmayı kabul eden 22 kurum, katılım sıralarına uygun olarak Kurum 1, Kurum 2, Kurum 3, Kurum 22 şeklinde kodlanarak elde edilen bulguların sunumu gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları, belediyelerin basın yayın ve halkla ilişkiler departmanlarındaki yetkili kişiler tarafından yanıtlanmıştır.

Görüşme tekniği ile toplanan veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analizde Yıldırım ve Şimşek'in (2008) bakış açısı doğrultusunda görüşme verileri önceden belirlenen temalara göre sınıflandırılmış, özetlenmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırmanın Evreni, Örnekleme, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın evrenini İstanbul ilçe belediyeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise araştırmaya katılan 22 ilçe belediyesidir. Araştırmanın kapsamı İstanbul'daki ilçe belediyelerinden oluşmaktadır. Araştırmaya tüm ilçe belediyelerin katılmamış olması bu araştırmanın en temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığını ise pandemi sebebiyle İstanbul'da bulunan tüm belediyelerle yüz yüze planlanan görüşmelerin yapılamamış olması ve veri toplama sürecinin çevrim içi şekilde gerçekleştirilmesidir.

Araştırmanın Bulguları

İstanbul ilçe belediyelerinin katılımıyla gerçekleştirilen ve belediyelerin kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde dijital iletişim uygulamalarından faydalanma durumunun tespiti amaçlanan araştırmada 11 görüşme sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcıların bu sorulara vermiş oldukları cevaplar ve cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgular aşağıda genel bir değerlendirme ile sunulmuştur.

Kamusal Halkla İlişkilerde Dijital İletişim Uygulamalarının Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan belediyelerin neredeyse tümü, kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde dijital iletişim uygulamalarını kullandıklarını ve özellikle kurumsal web siteleri, e-postalar ile sosyal medya platformlarından tanıtma amacıyla yoğun olarak yararlandıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte Kurum 2, Kurum 4, Kurum 7, Kurum 9, Kurum 10, Kurum 14 ve Kurum 19, hedef kitleleri olan ilçe halkının görüş, talep, istek ve şikâyetlerini anında öğrenme amacıyla da dijital iletişim uygulamalarından faydalandıklarını ifade etmiştir. Kurum 4, Kurum 9, Kurum 12 ve Kurum 14, hedef kitlelerin e-belediye hizmetlerine ulaşması amacıyla da dijital iletişim ortamlarından yararlandıklarını açıklamıştır. Ayrıca Kurum 7 ve Kurum 17 dijital iletişim araçlarını kullanmalarına temel teşkil eden, hedef kitleler ile karşılıklı ve doğrudan iletişim kurmak amaçlarından bahsetmiştir. Bu bağlamda belediyelerin dijital iletişim uygulamalarını kullanım amaçları açısından tanıtma amacının ön plana çıktığı bulgusu dikkat çekmektedir. Tanıtma amacını ise tanıma, hedef kitlelerin belediyecilik hizmetlerine ulaşmasını sağlama ve hedef kitlelerle karşılıklı iletişim kurma amaçlarının takip ettiği görülmektedir.

Dijital İletişimin Kamusal Halkla İlişkilerde Tanıtma Fonksiyonu Yönünden Kullanımına İlişkin Bulgular

Elde edilen bulgular, belediyelerin tanıma yönünden dijital iletişim uygulamalarından faydalandıklarına işaret etmiş ve hedef kitlelerin görüş, öneri ve beklentilerinin öğrenilmesi için en çok kurumsal web sitelerinden ve sosyal medyadan yararlandığı tespit edilmiştir. Belediyelerin dijital iletişim uygulamalarından hedef kitleleri tanıma amacıyla faydalandığı, fakat bu amaca dönük kullanımın tanıtma fonksiyonu yönünden kullanımla kıyaslandığında sınırlı kaldığı gözlemlenmiştir. Yalnızca Kurum 7, hedef kitlelerini tanıma amacıyla neredeyse tüm dijital iletişim uygulamalarından faydalandığını ve hedef kitlelerin görüş, talep, şikâyet ve memnuniyetlerinin dijital iletişim ortamları aracılığıyla ölçüldüğünü belirtmiştir.

Dijital İletişimin Kamusal Halkla İlişkilerde Tanıtma Fonksiyonu Yönünden Kullanımına İlişkin Bulgular

Elde edilen bulgular doğrultusunda belediyelerin hedef kitleleri bilgilendirmek amacıyla dijital iletişim uygulamalarını kullandığı ve bu amacı yerine getirmek için de en yoğun olarak kurumsal web siteleri ile sosyal medya platformlarının tercih edildiği ortaya konmuştur. Kurumsal web siteleri ve sosyal medya platformlarının yanı sıra belediyelerin çoğu SMS yoluyla da hedef kitlelere bilgilendirme yaptıklarını vurgulamışlardır. Kurum 10, hedef kitleleri bilgilendirme açısından dijital iletişim uygulamalarının özellikle pandemi sürecinde fazlaca ön plana çıktığına dikkat çekmiştir. Kurum 10, özellikle dünya çapında yaşanan pandemi sebebiyle dijital iletişim uygulamalarından güncel duyuruların iletilmesinde, değişikliklerin ve diğer faaliyetlerin duyurulmasında faydalandıklarını açıklamış ve dijital iletişim uygulamalarının pandemi gibi olağanüstü bir süreçte sağladığı kolaylıklardan bahsetmiştir. Kurum 10 da dâhil olmak üzere araştırmaya katılan tüm belediyelerin dijital iletişim uygulamalarına tanıtma amacına dönük olarak yoğun bir şekilde başvurdukları dikkat çekmektedir.

Dijital İletişim Uygulamalarının Belediyelerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Katkılarına İlişkin Bulgular

Dijital iletişim uygulamalarının belediyelerin yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerine zaman ve mekân kısıtını ortadan kaldırma, hız ve etkileşimselliği artırma gibi katkıları olduğu tespit edilmiştir. Bu katkıların en başında, dijital iletişim uygulamaları sayesinde hedef kitlelerin daha hızlı ve belediyeye gelmeden hizmet alabilmeleri; diğer bir anlatımla, hedef kitlelerin belediye ve hizmetlerine zaman ve mekân kısıtı olmadan ulaşabilmeleri yer almaktadır. Aynı zamanda elde edilen bulgular doğrultusunda, hedef kitlelere geleneksel iletişim araçlarına kıyasla dijital iletişim araçlarıyla ulaşmanın daha düşük maliyetli olduğu da tespit edilmiştir. Dijital iletişim uygulamalarının, belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine en temel katkısının, katılımcılar tarafından etkileşim kavramı odağında açıklandığı görülmüştür. Kurum 13, hedef kitlelerin dijital iletişim uygulamaları aracılığı ile belediye başkanına mesaj iletmelerini ve dönüş almasını, etkileşimsellik doğrultusunda, hedef kitlelerin belediye başkanı ile yolda karşılaşip yüz yüze sohbet etmesine benzer bir faaliyet olarak yorumlamıştır. Bu katkılarının dışında özellikle Kurum 10, dijital iletişim uygulamaları ile hedef kitlelerin belediye hizmet ve kararları üzerinde daha aktif bir rol aldığını belirtmiştir. Diğer yandan Kurum 3, Kurum 5 ve Kurum 7, dijital iletişim uygulamaları sayesinde daha geniş hedef kitlelere ulaştıklarından bahsetmişlerdir. Kurum 7, Kurum 9 ve Kurum 10, bu uygulamalar sayesinde hedef kitlelerin sınıflandırılmasının ve bu sınıflandırmaya yönelik mesaj ve hizmet üretmenin kolaylaştığını vurgulamışlardır. Kurum 7, Kurum 10 ve Kurum 12, dijital iletişim uygulamaları sayesinde hedef kitleler ile çift yönlü iletişimin gerçekleştirilebildiği üzerinde durmuşlardır.

Dijital İletişim Uygulamalarının Belediyelerin Halkla İlişkiler Faaliyetleri Açısından Dezavantajlarına İlişkin Bulgular

Dijitalleşmenin, belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetleri açısından en temel dezavantajının kontrolsüz ve hızla ilerleyen bir alan olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu görüş, dijital iletişim uygulamalarının belediyeler açısından avantajlarının yanı sıra dezavantajlarının da olduğu yönündeki kanaati de ortaya koymaktadır. Dijital iletişim ortamlarının belediyelerle ilgili olumlu bilgilerin hızla yayılması gibi önemli bir avantajı gündeme getirdiği; diğer yandan ise olumsuz, yanlış veya asılsız bilgilerin de aynı hızla yayılmasının ve dijital ortamların kontrol edilemeyen bir alan olmasının dezavantaj oluşturduğu ortaya konmuştur.

Dijital İletişim Uygulamalarının Yönetime Vatandaş Katılımını Güçlendirmesi Yönünden Kullanımına İlişkin Bulgular

Belediyelerin hedef kitlelerin yönetime katılımını desteklemek için dijital iletişim uygulamalarından yararlandıkları ve bu konuda en çok sosyal medyanın tercih edildiği ortaya konmuştur. Sosyal medya üzerinden hedef kitlelerin yapmış oldukları yorumların incelendiği ve geri dönüşlerin yapıldığı tespit edilmiştir. Bu amaçla web sayfaları ve diğer dijital iletişim uygulamaları aracılığı ile çevrim içi anketler yapıldığı da dikkat çekmektedir. Aynı zamanda birçok belediyede dijital iletişim uygulamaları aracılığıyla ulaşan görüş/öneri/şikâyet bildirim ve mesajları inceleyen özel birimlerin kurulduğu bildirilmiş olup, bu konuya verilen önemin arttığı tespit edilmiştir.

Dijital İletişim Uygulamalarının Şeffaflık ile Hesap Verebilirliği Güçlendirme ve Katılımcılığı Arttırma Yönünden Katkılarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya dâhil olan tüm belediyeler, dijital iletişim uygulamalarının belediye yönetimlerinde şeffaflığı ve hesap verebilirliği güçlendirdiğini, katılımcılığı arttırdığını belirterek bu yönlerden dijital iletişim uygulamalarının katkılarının bulunduğunu ifade etmiştir.

Dijital İletişim Uygulamalarının Geleneksel Medyaya Göre Avantaj ve Dezavantajlı Yönlerine İlişkin Bulgular

Dijital iletişim ortamlarının, belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetleri açısından geleneksel iletişim araçlarına kıyasla çeşitli avantajlarının bulunduğu tespit edilmiştir. Dijital iletişim uygulamalarının avantajları arasında; geleneksel iletişim araçlarına kıyasla hedef kitlelere daha hızlı ve daha düşük maliyetlerle ulaşılması, geri dönüşlerin daha hızlı alınması, zaman ve mekân kısıtlarının ortadan kaldırılması gibi hususlar ön plana çıkmaktadır.

Belediyelerin İletişim Uygulamalarında Tercih Edilen İletişim Araçlarına İlişkin Bulgular

Araştırmadan elde edilen bulgular, belediyelerin iletişim faaliyetlerinde, geleneksel iletişim araçları ile birlikte dijital iletişim uygulamalarını da tercih ettiklerine işaret etmiştir. Belediyeler kamusal halkla ilişkiler kapsamında yoğun olarak dijital iletişim uygulamalarından faydalandıklarını belirtmiştir. Kurum 10, özellikle ülke çapında yaşanan pandemi süreci sebebiyle belediyelerinin iletişim faaliyetlerinde dijital iletişim uygulamalarının kullanımının arttığını belirtmiştir. Kurum 3, Kurum 7 ve Kurum 9 ise, belediye hizmetinin hitap ettiği hedef kitlenin özelliklerine göre, geleneksel iletişim araçlarını ya da dijital iletişim uygulamalarını tercih ettiklerinden bahsetmişlerdir. İletişim faaliyetlerinde yoğun olarak dijital iletişim uygulamalarının tercih edildiğini belirten belediyeler ise bunun sebebi olarak hız, maliyetlerin az olması ve günümüzde hızla yaşanan dijitalleşmeye ayak uydurma zorunluluğu gibi hususlara yer vermiştir.

Dijital İletişim Uygulamalarının Kullanımında Dikkat Edilen Hususlara İlişkin Bulgular

Belediyelerin dijital iletişim araçlarını kullanırken hıza, güncelleme sıklığına, güvenliğe, kullanılan dile, açık ve anlaşılır olmaya dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların hemen hemen hepsi dijital iletişim uygulamalarını kullanırken, hedef kitlelerden gelen yorum ve mesajları hızlı bir şekilde cevaplamaya ve dijital iletişim uygulamalarında yer alan bilgilerin güncel tutulmasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Hızlı geri dönüş alamayan ya da belediyelerin dijital iletişim uygulamalarında güncel olmayan bilgiler ile karşılaşan hedef kitlelerin memnuniyet düzeylerinin düşeceği, belirtilen bir diğer husus olmuştur. Kurum 12, bunların yanı sıra dijital iletişim uygulamalarından sosyal medya hesaplarında düzenli ve sık paylaşım yapmaya dikkat ettiklerini belirtmiştir. Kurum 15 ise, dijital iletişim uygulamaları aracılığıyla hedef kitlelerin belediye hizmetlerine 7/24 kesintisiz bir şekilde ulaşmasını sağlamaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

Dijital İletişim Uygulamaları Kaynaklı Krizlere Yaklaşım Biçimine Yönelik Bulgular

Belediyelerin, dijital iletişim platformlarında olumlu haberler kadar olumsuz haberlerin de hızla yayılmasından ötürü zaman zaman kriz ve olumsuz durumlarla karşılaştıkları ve bu gibi durumlarda süreci açıklayıcı ve olumlu bir yaklaşımla yönettikleri ortaya konmuştur. Kurum 1, Kurum 8, Kurum 20 ve Kurum 21, herhangi bir kriz ya da olumsuz durumun yaşanması hâlinde, hedef kitlelere dijital iletişim platformlarından tam ve doğru bilgilendirmenin yapılmasını sağladıklarını belirtmişlerdir. Bunların yanı sıra Kurum 9, bu gibi durumlarda sürecin şeffaf bir şekilde yönetilmesine özen gösterdiklerinden bahsetmiş olup Kurum 10 ise kriz ya da olumsuz durumlar

bitene kadar hedef kitleler ile iletişimi kesmediklerinden bahsetmiştir. Kurum 7, bu gibi durumlar için kriz yönetim ekibinin olduğundan ve süreci adım adım planlayarak yürüttüklerinden bahsetmiştir. Kurum 19 da benzer olarak kriz ya da olumsuzluk durumları için kriz masası kurduklarından söz etmiştir. Kurum 6, dijital iletişim platformlarında yaşanacak kriz ya da olumsuz durumlar için iletişim stratejileri geliştirdiklerinden, Kurum 3 ise belediyenin bu gibi durumlar için kriz planının varlığından bahsetmiştir. Bulgular doğrultusunda belediyelerin dijital iletişim uygulamaları kaynaklı krizler ya da olumsuz durumlarla karşılaşabilme durumlarına ilişkin farkındalık geliştirdikleri ve olumsuz durumların yönetimine dair açıklayıcı ve olumlu bir yaklaşım benimsedikleri tespit edilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Halkla ilişkiler, tüm kurumlar için olduğu gibi merkezi ve yerel yönetim niteliğindeki kamu kurum ve kuruluşları için de önemli bir yönetim fonksiyonu olarak konumlanmaktadır. Kamusal halkla ilişkiler bağlamında ele alındığında ise, yerel yönetim kapsamında yer alan belediyeler ön plana çıkmaktadır. Belediyeler, hedef kitleleri olan halk ile olumlu ilişkiler geliştirebilmek ve yönetsel devamlılığı sağlamak için halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Belediyelerin son yıllarda halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştirirken dijital iletişim ortamlarından faydalandıkları bilinmektedir. Dijital medyanın zaman ve mekân kısıtını ortadan kaldırması, katılımı artırması ve hedef kitle ile etkileşimi sağlaması gibi özellikleri sebebiyle belediyeler açısından kullanılabilir bir kapasiteyi barındırdığı dikkat çekmektedir.

Literatürde de yeni medya ve sosyal medyanın kamu kurumları ve özellikle de belediyelerin iletişim faaliyetleri açısından büyük bir potansiyeli barındırdığına dair görüşlerin ön plana çıktığı görülmektedir (Leighninger, 2012; Solmaz & Görkemli, 2012; Mergel, 2013; McNutt, 2014; Scott, 2016; Yeşildal, 2019). Alandaki benzer çalışmalar incelendiğinde, belediyelerin dijital iletişim uygulamalarından faydalanma durumunu ve faydalanma amaçlarını tespit etmeye yönelik çalışmaların yetersiz olduğu söylenebilmektedir.

Yabancı literatürde Scott'un (2016) Amerika Birleşik Devletleri'ndeki belediyelerin web sitelerini, kamu katılımını destekleme kriterine uygun olup olmadıklarını tespit etmek üzere içerik analizi tekniği ile incelediği; Mergel'in ise çalışmasında (2013) Amerika federal hükümet organlarının sosyal medya hesaplarından sorumlu bireylerle görüşmeler gerçekleştirdiği ve katılımcıların, kamu sektöründeki sosyal medya etkileşimlerinin ölçülmesine dair değerlendirmelerini tespit etmeyi amaçladığı görülmüştür. Türkiye'de Yeşildal'ın (2019) çalışmasında sosyal medyanın yerel yönetimler tarafından kullanılması gerekliliğini kavramsal bir çerçevede de-

ğerlendirdiği; Solmaz ve Görkemli'nin ise (2012), Türkiye'deki 16 büyükşehir belediyesinin sosyal paylaşım ağlarındaki mevcudiyetlerini ortaya koymayı amaçlayan bir çalışma gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Solmaz ve Görkemli (2012), çalışmaları neticesinde örneklem dâhilinde yer alan belediyelerin çoğunluğunun sosyal medyada yer aldıkları bulgusuna ulaşmıştır. Söz konusu çalışmanın ise, İstanbul ilçe belediyelerinin dijital iletişim uygulamalarını kullanma durumunu ve kullanım amaçlarını tespit etmeye yönelik bulgular sunması ve belediyeler ile gerçekleştirilen görüşmelere dayanan verileri kapsamı nedeniyle alandaki diğer çalışmalardan farklılaştığı söylenebilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı kamusal halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarını belediyeler yönünden ele almak ve dijital iletişim uygulamalarının belediyeler tarafından kullanım durumunu tespit etmektir. Ayrıca çalışma kapsamında, belediyelerin dijital iletişim uygulamalarını kullanma amaçları ile dijital iletişim süreçlerinin belediyeler tarafından ifa edilen halkla ilişkiler uygulamalarına yaptıkları katkıların da ortaya konması hedeflenmiştir. Söz konusu amaçlara ulaşmak için çalışma kapsamında İstanbul ilçe belediyelerinin dâhil olduğu bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak İstanbul'da bulunan 39 ilçe belediyesinin halkla ilişkiler müdürlüklerinde ya da halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten birimlerinde görev yapan katılımcılara 11 sorudan oluşan görüşme soruları yöneltilmiş ve 22 belediye tarafından bu soruların yanıtlanması doğrultusunda araştırma verileri toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, dijital iletişim uygulamalarının, belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini de değişime uğrattığını göstermiş ve dijital iletişim uygulamalarının belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir yere sahip olduğuna işaret etmiştir.

Dijital iletişim uygulamalarının kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha hızlı ve daha düşük maliyetle sürdürülmesine yaptığı katkıların ön plana çıktığı araştırmada, dijital iletişim uygulamaları doğrultusunda belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetleri açısından zaman ve mekân kısıtının ortadan kalktığına, katılımcılığın ve etkileşimselliğin arttığına ve hesap verebilirlik ile şeffaflığın güçlendiğine işaret eden bulgulara ulaşılmıştır. Ayrıca geleneksel iletişim araçları ile hedef kitlelere yapılan tek yönlü ve zaman alan bilgi akışının dijital iletişim uygulamaları ile iki yönlü hâle geldiği, hedef kitleler ve belediyeler arasında kurulacak iletişimin 'anındalık' kazandığı tespit edilmiştir. Dijital iletişim uygulamaları ile halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma fonksiyonlarının daha kolay, daha hızlı ve daha az maliyetlerle yerine getirilmesinin, belediyeler tarafından avantaj olarak değerlendirildiği görülmüştür. Araştırmanın en dikkat çeken bulgularından biri ise belediyelerin dijital iletişim uygulamalarından tanıtım amacına yönelik olarak yoğun biçimde yararlandıkları, dijital iletişim araçlarının tanıtım amacı ile kullanımının ise geliştirilmeye açık bulunduğu yöneltir.

Dijital iletişim uygulamalarının söz konusu avantajlarının yanı sıra olumlu bilgiler kadar olumsuz ya da asılsız bilgilerin aynı hızda yayılmasına neden olabileceği ve bu nedenle de belediyelerin çoğunun dijital iletişim uygulamalarında kontrol sağlamanın güç olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Katılımcılar dijital iletişimden kaynaklı kriz ya da olumsuz durumlarla karşı karşıya kalılabildiğini de ifade etmiştir. Bu bulgu, belediyelerin dijital iletişim uygulamalarının avantajları kadar dezavantajlarının bulunduğu farkında olduklarını göstermiş ve bu dezavantajlardan kaynaklanabilecek olumsuz durumlar ile krizlerin yönetimine ilişkin hazırlıklı olunması gerekliliğini de gündeme getirmiştir.

Bu çalışma, belediyelerin dijital iletişim uygulamalarını kullanma durumunu ve kullanma amaçlarını İstanbul ilçe belediyelerinin dâhil olduğu bir araştırma ile ortaya koymak üzere planlanmıştır. Daha sonraki çalışmalarda farklı seviyelerdeki kamu kurumlarının halkla ilişkiler uygulamalarında dijital iletişim ortamlarından yararlanma durumunun tespitine yönelik araştırmalar gerçekleştirilmesi önerilebilmektedir. Ayrıca kamu kurumlarının dijital iletişim ortamlarından kaynaklı olumsuz durumları ya da krizleri ne şekilde yönetebileceğine yönelik araştırmaların da alan açısından önem taşıyacağı düşünülmektedir.



Kaynakça

- Boztepe, H. (2014). *Kamusal halkla ilişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Boztepe Taşkıran, H. (2019). Kamu yönetiminde vatandaş katılımı ve şeffaflığın sağlanmasında dijital iletişim uygulamalarının rolü. *Amme İdaresi Dergisi*, 52(1), 117-144.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom G. M. (1999). *Effective public relations*. 8th edition, Pearson.
- Çakmak, A. F. & Kilci, S. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkilerin yeri ve önemi. *Kamu-İş Dergisi*, 11(4), 219-270.
- Dilaveroğlu, A. (2020). Yönetişim ilkeleri ve yerel yönetimler mevzuatına yansımalar. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 45-63.
- Golan, G. J. (2019). New perspectives on international public relations: Engaging foreign stakeholder. *American Behavioral Scientist*, 63(12), 1599-1602.
- Hampton, K. N. (2016). Persistent and pervasive community: New communication technologies and the future of community. *American Behavioral Scientist*, 60, 101-124.
- Heath, R. L. (1998). New communication technologies: An issues management point of view. *Public Relations Review*, 24(3), 273-288.
- Henden, B. H. & Henden, R. (2005). Yerel yönetimlerin hizmet sunumlarındaki değişim ve e-belediyeçilik. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14), 48-66.
- İspir, B. (2013). *Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi: Dijital iletişim ve yeni medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karaca, Y. & Öztürk, N. (2019). Yeni nesil belediyeçilik: Dijital belediye uygulamaları. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 2(3), 528-537.
- Kazancı, M. (2011). *Kamuda ve özel kesimde halkla ilişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Leighninger, M. (2012). *Using online tools to engage-and be engaged by- the public*. Washington: IBM Center for the Business of Government/Deliberative Democracy Consortium.
- Luo, L. & Wildemuth, B. M. (2017). Semistructured interviews. Barbara M. Wildemuth (Ed.). *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science* (pp. 248-257). 2nd edition, California: Libraries Unlimited.
- McKee, K. B. & Lamb, L. F. (2009). *Applied public relations cases in stakeholder management*. New York: Routledge.
- McNutt, K. (2014). Public engagement in the web 2.0 era: Social collaborative technologies in a public sector context. *Canadian Public Administration*, 57(1), 49-70.

- Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30, 327-334.
- OECD (2005). Modernising government the way forward. Retrieved from <https://www.ntpu.edu.tw/~pa/course/syllabus/herman/96-2Modernising%20gov.pdf>.
- Örselli, E., Bayrakçı, E. & Karabulut, N. (2018). E-demokrasiyi e-katılım üzerinden okumak: Kavramsal bir analiz. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(14), 1-19.
- Özüpek, N. (2013). *Belediyelerde halkla ilişkiler*. 2. baskı, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Riemer, H. (1961). *Public relations in a democracy. The public relations of local governments*. Washington: World Conference of Local Governments.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology the new media in society*. New York: The Free Press.
- Scott, J. K. (2006). "E" the people: Do U.S. municipal government web sites support public involvement?. *Public Administration Review*, May/June, 341-353.
- Sezgin, M. (2007). Türkiye'deki belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetleri ve bir model önerisi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Solmaz, B. & Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanımı. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18, 9-20.
- Tunç, A. (2016). Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler uygulamaları: Kilis belediyesi örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 77-88.
- Williams, J. P. (1966). *Technology education for teachers*. Australia: Macmillan Education.
- Yalçındağ, S. (1987). *Kamu yönetiminde halkla ilişkiler*. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Yayınoğlu, P. E. (2005). Yerel yönetim kuruluşlarında halkla ilişkiler işlevi ve yeni yaklaşımlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(4), 41-52.
- Yeşildal, A. (2019). Sosyal medya yerel yönetimler ve katılımcı yönetim: Bilgi çağında belediyeler için yeni stratejiler. *İnsan & İnsan*, 6(22), 883-902.
- Yıldırım, M. (2010). Türk kamu yönetimi sorunlarının halkla ilişkiler açısından değerlendirilmesi. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 2(3), 153-170.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 6. baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yurdakul, N. B., Dinçer, M. K. & Coşkun, G. (2011). Belediyelerde halkla ilişkiler yönetimi: İzmir ili belediyelerine yönelik bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar*, 2(2), 198-229.



İLETİŞİM ve DİPLOMASİ
Communication and Diplomacy

