

Belediyelerde İletişim Stratejilerinde Dijital İletişim Sistemi ve Sosyal Medya Uygulamaları: Şanlıurfa Örneği

Digital Communication System and Social Media Practices in Communication Strategies in Local Governments: Example of Sanliurfa

Hasan KAHKECİ¹

Abdullah BUCAK²

Strategic Public Management Journal
Issue 9, pp. 55/64
May 2019
DOI: 10.25069/spmj.527668
Received:15/02/2019
Accepted:13/05/2019
© The Author(s) 2017
For reprints and permissions:
<http://dergipark.gov.tr/spmj>

Öz

Günümüz 21.yüzyıl çağı iletişim çağı olarak adlandırılmakta ve iletişimin gücü teknoloji ile etkin hale gelmektedir. İletişim çağında yaşamamız ve yerel yönetimlerde halka ulaşmanın yeni yöntemi olan dijital iletişim ve sosyal medya, teknolojik bir zorunluluk olarak iletişim stratejisi içerisinde yer almış ve yerel yönetimlerin en hızlı iletişim modeli olarak günümüzde kullanılmaktadır. Kamu Kurumlarının da sık kullandığı dijital iletişim ve sosyal medya, iletişim stratejileri açısından halkın üzerindeki etkisi ve kolay ulaşımı ile etki bırakması konusunda çalışmalar yapılmıştır. Belediyeler iletişim stratejilerinde, iletişim araçları içerisinde dijital iletişim ve sosyal medya üzerinden tek yönlü veya çift yönlü iletişim sağlama imkânı elde etmek amacıyla sıklıkla kullanmış ve kurumsal tanıtım anlamında, kurumsal algı, kurumsal hafıza oluşturmayı amaçlamış ve etnik duyurular yapmışlardır. Belediyeler, öncelikle yerel yönetimlerden beklentisi olan halka, hedef kitlesine, cemiyyete, hizmet ile ilgisi olan topluluğa yapılan çalışmaların sürecini duyurmak, göstermek, tanıtmak ve kendilerine bu konuda olumlu algı oluşturarak destek sağlamak amacıyla dijital iletişim ve sosyal medya tüm alanını kullanmaya ihtiyaç duymuşlardır. Yerel yönetimlerin iletişim stratejilerinde dijital iletişim ve sosyal medya alanının yerel yönetimlerdeki etkileri ve uygulamaları ile yöneticilerin bu vizyon bakışı ile dijital iletişim ve sosyal medyayı halka ne yönde ve nasıl kullanıldığı incelenmiş olup, yeni kurulmuş olan Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesinin iletişim stratejileri çalışmalarında dijital iletişim ve sosyal medyanın ne denli önemli olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Belediye, Halkla ilişkiler, Sosyal medya, Dijital iletişim, Stratejik iletişim.

Abstract

Today's 21st century is called the communication age and the power of communication becomes effective with technology. Digital communication and social media, which are the new method of living in the communication

¹ Şef, Şanlıurfa Büyükşehir Belediye Başkanlığı, hasankahkeci@hotmail.com

² Şef, Şanlıurfa Büyükşehir Belediye Başkanlığı, bucakabdullah@gmail.com

age and reaching the public in local governments, have taken place in the communication strategy as a technological necessity and are used as the fastest communication model of local governments. The studies on the digital communication and social media, which are frequently used by public institutions and their impact on the public in terms of communication strategies, and their effect on easy access, have been made. Municipalities have frequently used communication tools in order to provide one-way or two-way communication via digital communication and social media, and aimed to create corporate perception, corporate memory and make ethnic announcements. The municipalities need to use the whole area of digital communication and social media in order to publicize, show and promote the process of the work carried out by the local government, the public, the community, the community related to the service, and to support them by creating a positive perception. In the communication strategies of local governments, the effects of digital communication and social media in local governments were examined, their applications were examined and how managers were directed to the public with this vision perspective was examined.

Key words: *Municipality, Public relations, Social media, digital communication, Strategic Communication.*

GİRİŞ

Günümüz 21. yüz yıl çağını iletişim çağı olarak adlandırırken, iletişimin gücü teknoloji ile etkin hale gelmektedir. Bu çağda Halkla ilişkiler çalışmalarında mevcut kitlesel iletişim araçlarına zorunlu olarak internet, sosyal medya, akıllı telefon, dijital teknoloji eklenerek yerini almıştır.

Yerel yönetimlerde hedef kitleye ulaşmak elbette kolay ve zahmetsiz değildir. Bu nedenle yerel yönetimler; iletişim yöntemleriyle, teknolojinin sunduğu imkânlarla dijital iletişim kanalları ve sosyal medya aracılığıyla artık daha kaliteli ve daha çok hedef kitleye ulaşarak kurumsal tanıtım yapabilmektedir.

İletişim stratejilerinde dijitalleşmeyle birlikte konjonktür gereği teknolojinin hizmetimize sunduğu dijital iletişim ve sosyal medya kullanımı zorunlu hale gelmiştir. Birçok Belediye sosyal medya ve dijital sistemi kullanırken iki yönlü iletişim modelinin de kullanılma zorunluluğu hâsıl olmuştur.

1. BELEDİYELERDE KİTLESEL İLETİŞİM ARAÇLARI

Halkla ilişkiler çalışmalarında kitlesel iletişim araçları farklı beklentisi olan hedef kitleler için yer almaktadır. Yani kültür farkları bulunan toplum ve kitlelerde, örgütlerde kullanılan araçlar farklı olmakta ve kitlesel bir durum arz etmektedir. Kitlesel iletişim araçları çağın durumuna göre değerlendirilir Örneğin; bir zamanlar büyük hedef kitleler için televizyon, radyo, sinema kullanılırken yine aynı dönemde belli bir hedef kitlesi için mektup, el ilanı, dergi, gazete v.s. bu araçlar içerisinde yer alırken, 21. yüzyıl çağında Halkla ilişkiler çalışmalarında kitlesel iletişim araçlarına yeni olarak internet, sosyal medya, akıllı telefon, dijital teknoloji eklenerek yer almıştır. Günümüz 21. yüzyıl çağı iletişim çağı olarak adlandırılmakta ve iletişimin gücü teknoloji ile etkin hale gelmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları teknolojinin sunduğu imkânlarla iletişim kanalları aracılığıyla artık daha kaliteli ve daha fazla hedef kitleye ulaşarak yapılmaktadır.

1.1. Yazılı Ve Baskılı Araçlar

Halkla ilişkiler çalışmalarında yazılı ve baskılı araçlar; el ilanı, el kitabı, broşür, bülten, dergi, yıllık, pankart, afiş, v.s. gibi uygulamalar yer almaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarında yazılı ve baskılı araçlarda kent mobilyalarının da son dönem içerisinde çok sıklıkla kullanılanlar içerisinde yer aldığını söyleyebiliriz.

Bunlar genellikle Billboard, raket, megaboard, kuleboard, totem gibi şehrin her noktasında yer almaktadır. Ancak son dönemde gelişen teknoloji kent mobilyalarının dijitalini de kullanmaya sunmuştur. Yani dijital

olarak; Kuleboard büyüklüğünde led ekran, led pano, kayan led yazı, güçlü ışık yansıtıcı, lazer teknolojisi, hologram görseli gibi araçlar yer almıştır.

1.2. Yayın Araçları

Yayın araçları yeni teknolojik değişikliklerle karşımıza eskiden süre gelen Radyo ve televizyonlar birçok stratejik iletişimde halkla ilişkiler çalışması için kullanılmaktadır. Radyo ve televizyonlarda etkin medya gücü kullanılarak; çeşitli programlar adı altında kurumsal tanıtımları, açık oturumlar, haber bültenleri, söyleşi, tanıtım, röportaj, yarışma, müzik programı, anma programı ve reklam v.b. Televizyonda ses ve görüntü gücü sağlanarak güçlü ve etkili iletişim çalışmaları yapılabilir (Kocaman 2006:35).

Stratejik iletişim çalışmalarında yayın araçlarına internet, dijital teknoloji, sosyal medya yayınları, dijital yayınlar, led ekranlar, led pano ve akıllı telefonlar kullanılmakta ve kullanılan araçların yanında sosyal medyada canlı yayın ile faaliyet göstermesi de artı değer olarak yer almaktadır. Günümüzde hedef kitleyi, Belediyenin herhangi bir etkinliğine davet etmek için davetiye kartı basılması yerine, dijital davetiye diye iletişim yazılımı kullanılmaktadır. Bu yazılım hem daha ucuz hem daha etkilidir. Zira kişi davetiye kartını gördükten sonra kartı çöpe atmakta ve etkinliği unutulmaktadır. Ancak whatsapp üzerinden gönderilerde, kişinin cep telefonundan kişiye aracısız ulaşılmakta ve gönderi saklanabilmektedir.

Kurumlar ve yerel yönetimler bilginin kaynağına ulaşmak ve bunu paylaşmak üzere çalışmalarını çağın gerektirdiği yöntemle sürdürmelidir. Stratejik iletişim oluşturmak isteniliyorsa çağın gerektiği modelde internet ve internet medyası etkin kullanılmalıdır. Toplumun her alanında yer alan Halkla İlişkilerin stratejik iletişimde diğer bir önemli ayağı ise sosyal medyadır. Ancak; kurumların ve yerel yönetimlerin kullanmış olduğu tanıtım amaçlı sosyal medyayı, tek yönlü değil iki yönlü diyalog modeli ile kullanılmalıdır.

Demokrasilerde bilgi edinme hakkı kaçınılmazdır. Bilgi edinme devlet sırrı olmadığı müddetçe haktır. 09.10.2003 tarih ve 4982 sayılı Bilgi Edinme Yasası ile bu açık ve nettir. Sadece belediyeler değil tüm kurumlarda bu kanun gereği zorunlu bir durumdur. Bilgi edinme, bilgiyi elde etme, bilgiyi yasal çerçevede kullanma kanunen haktır.

Belediyelerin/yerel yönetimlerin bu konuda halka açıklık ve şeffaflık ilkesini benimsediğini, bu konuda her şeyin sorgulanabileceği, hesap verilebileceği, kapalı kapılar ardında iş yapılmadığı vatandaşa doğru ve etkin bilgi vererek cevap vermesi bu konuda önem arz etmektedir. Belediye ve kamu kurumlarında vatandaşın bilgiyi edinmesi dilekçe, (bilgi@.....tr) zorunlu kurumsal e-mail adresleri, web sayfası (.....@bel.tr) adresindeki webportal istek-şikayet bildirim linklerinden, “E” belediye uygulaması, iletişim merkezleri Alo 153 ve sosyal medya hesapları üzerinden yapılabilmektedir.

2. BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİ VE İLETİŞİM

Halkla ilişkiler çalışmalarında ikili diyalog halinde olunması kaçınılmazdır. Yani iki yönlü diyalog kurulmasıdır. Bu halkla ilişkiler çalışmalarında ilişki olarak bilinir. Nitekim halkla İlişki konusunda Kocaman ”Yerel yönetim kuruluşları yerel hizmetler verdiklerinden bunların, bölgede yaşayan insanları yakından tanımaları gerekmektedir. Halk üzerinde etkili olmanın zorunlu yolu, onlarla ilişkiye geçmektir. Yerel yönetim kuruluşlarının merkezden yönetim kuruluşlarının tersine yerel seçimlerle oluşan yürütme ve karar organları vardır. Halkın, yerel yönetimlerden beklentilerini doğrudan isteme ve onların hizmetlerini yönlendirme olanağı vardır. Seçimle oluşan yürütme ve karar organlarının üyeleri, aynı bölgede tekrar seçilebilmelerinin zorunlu bir gereği olarak halkla karşılıklı ilişkiye geçmelidirler (Kocaman, 2006:44).

Halkla ilişkiler çalışmalarının da diğer çift yönlü ilişki şekli ise iletişimdir, yani halkla iletişim modelidir. İletişim modeli halkla ilişkilerde eskidende kullanılmakta sözel olmayan, obje, nesne sembol olarak

nitelendirilmekte ancak; günümüz teknoloji çağının bir gereği olarak teknolojik ve dijital olarak daha fazla kullanılan iletişim modelidir.

Bunlar e-mail/elektronik posta, SMS/cep telefonu mesajı/toplu mesaj, GSM/cep telefonu ile arama, MMS/multi medya mesajları, sosyal medya ve iletişim merkezleri gibi halkla teknolojik ve dijital olarak iletişime geçme modelidir. 21. yüzyıl iletişim çağı olarak adlandırılır ve daha sonraki dönemlerde teknolojinin olduğu yerde mutlaka halkla ilişkiler, halkla iletişim olarak varlığını sürdürecektir ve teknolojinin tüm imkânlarından faydalanacaktır. İletişim ile ilgili olarak Yalçındağ “Halkla ilişkilerin temeli iletişimdir. İletişim, iletilerin değişimidir. Belediyeler, çevresi ile uyumlu ve olumlu bir imaj yaratabilmek için kurum içi ve dışı iletişimini en iyi şekilde sağlamak zorundadır. Gerek bireysel gerekse toplumsal yaşamın doğal bir parçası olan iletişim, insanlara özgüdür. Belirli bir süreç içerisinde gerçekleştirilir. İfadesinde bulunmuştur (Yalçındağ 1996:96).

Belediyelerin halkla iletişim kurarak bağının sürekli devam etmesi bunu sonradan algıya çevirmesi iletişimin doğru ve etkin olmasıyla da ilişkilidir. Çünkü Toplumların kültür yapısı buna etki eder. Nitekim iyi bir iletişimin nasıl kurulması gerektiğine değinen Kocaman yapmış olduğu çalışmada “Belediyelerin halkla iyi bir iletişim kurabilmeleri, öncelikle onları iyi anlayabilmeleri ile başlar. Halkı iyi anlayabilen yönetimler kendilerini halka daha iyi anlatabilirler.

Halkla kaynaşmak isteyen, onlara yararlı olmak isteyen belediyeler, duyarlı olmak durumundadırlar. Belediyelerin aynı zamanda siyasal bir kurum olmaları, halkla siyasal anlamda ilişkilerin de kurulmasını zorunlu kılmaktadır.

Fakat halkla bütünleşmek ve iyi iletişim kurmak siyasal anlamdaki hedeflerle bütünleştiğinde genelde daha anlamlı olmaktadır. Belediye yönetimlerinin daha fazla yansız olmaları, belediye ve halk iletişimini daha sağlıklı kılacaktır. Diğer bir ifadeyle halkı daha iyi anlayabilmek, objektif olmayı gerektirir.” ifadesinde bulunmuştur (Kocaman 2006:59).

Mahalli İdarelerin sistemli ve organizasyon gücünün etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamak üzere faaliyet gösteren Türkiye Belediyeler Birliği (TBB), dijital iletişimde intranet benzeri bir uygulama olan BELBİS’i (Belediye Yönetim Bilgi Sistemi-belbis.gov.tr) devreye sokmuştur. İhtiyaç duyan belediyelerin, mali - idari iş ve işlemlerini takip edilebileceği, güvenli ve hızlı işlem yapabileceği, modüler yapıda ve web tabanlı, 2011 yılında başlatılan, TBB bilişim projesidir.³

Özellikle bütçesi kısıtlı ilçe belediyeleri için hizmet olan BELBİS, Etkin ve ergonomik yazılım sayesinde vatandaşa daha hızlı ve yerinde hizmet verilmektedir. 5355 Sayılı Mahalli İdare Birlikleri Kanunu TBB bu sistemi, belediyelerden hiçbir ücret talep etmeden ücretsiz kurulum ve teknik destek sağlayarak sunmaktadır.⁴

Genel tasarruf genelgesine riayet edilmesi açısından sistemin kullanımı oldukça değerlidir. Sonuçta Belediyeler yüksek ücretler ödeyerek yabancı yazılımlara ve ücretli teknik desteğe yönlendirilmemiş olmaktadır. BELBİS Ayrıca bu yazılımın yerli olması da, Devletimizin yerli ürün ve hizmet kullanım talimatına uygun olarak yürürlüğe konulmuş bir uygulama olması açısından önemli ve değerlidir.⁵

³ <http://www.tbb.gov.tr/basin-ve-yayin/haberler/20170815-belediyelerimiz-belbisi-tercih-ediyor>

⁴ 5355 Sayılı Mahalli İdare Birlikleri Kanunu

⁵ <http://www.belbis.gov.tr>

3. ŞANLIURFA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİNİN HALKLA İLİŞKİLERDEKİ FAALİYET ARAÇLARI

Şanlıurfa büyükşehir belediyesi Halkla ilişkiler çalışmasında, halkla ilişkiler faaliyet araçları incelendiğinde hem görsel hem işitsel hem de baskılı materyal kullandığı görülmüştür. Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler faaliyet araçları olarak; günümüz şartlarında geçerli olarak devam eden basılı ve görsel materyaller kullanılmıştır.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi kuruluş yılı itibariyle yaptığı hizmetlerini halka anlatmak ve halka ulaşmak için faaliyet Bülteni-dergisi, el ilanları, temel atma ve açılış davetiyeleri, kitapçık, ilçe bülten gazetesi, ilçe faaliyet broşürleri, duyuru afişleri v.b. basılı materyaller yaptığı ve bunları halkla ilişkiler çalışmasında faaliyet araçları olarak kullandığı görülmüştür.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi basılı materyal araçlarının yanında günümüz teknoloji imkânlarından faydalanarak görsel materyalleri de iletişim sistemi aracı olarak kullanıldığı görülmüştür. Bunlar iletişim araçları olarak yerel uydu televizyon kanalları, radyo kanalları ve ulusal televizyonlar olmuş, yan kuruluşu olan şirketlerin tüm teknolojik iletişim araçlarını da kullanmıştır.

Bunun yanında dijital led ekranlar, dijital büyük led televizyonlar, led kayan panolar, kent mobilyaları olarak nitelendirilen billboardlar, raketler, kuleboard ve megaboard ve totemler ile görsel materyalleri halkla ilişkiler çalışması ile halka anlatmada faaliyet araçları olarak kullandığı görülmüştür.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi'nin halkla İlişkiler çalışmalarında internet ve sosyal medyayı da en iyi iletişim aracı olarak kullandığı görülmüştür. Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi halkla İlişkiler çalışması olarak bu faaliyet araçları ile çalışmalarını 13 ilçesinde dağılımlı olarak yaptığı ve halka ulaşma aracı olarak kullandığı görülmüştür.

4. BELEDİYELERDE SOSYAL MEDYA VE ŞANLIURFA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİNİN HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİSİNDE SOSYAL MEDYA BİRİMİ UYGULAMASI

Kurumlar ve yerel yönetimler bilginin kaynağına ulaşmak ve bunu paylaşmak üzere çalışmalarını sürmeli ve interneti ve internet medyasını etkin kullanmalıdırlar. Günümüzde kuruluşlar, halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını pek çok yöntemin yanı sıra internet mesaj panolarındaki tartışmalara göre değerlendirmektedirler.

Yeni iletişim teknolojilerinin, “bilginin demokratikleşmesini” sağladığı ifade edilmektedir (Wilcox, 2006: 84). Toplumun her alanında yer alan halkla ilişkilerin diğer bir önemli ayağı ise sosyal medyadır. Ancak; kurumların ve yerel yönetimlerin kullanmış olduğu tanıtım amaçlı sosyal medya yer almaktadır. Sosyal medya uygulamaları kişisel samimi illeri sayesinde kamularla duygusal bağ kurmaya yönelik işlev görmektedir. Duygusal bağlar kişiye veya kuruma yönelik kurumsal kimliği güçlendirmektedir. Bu yönüyle de halkla ilişkilerin amacına önemli bir katkı yapabilmektedirler. Kamu yönetimi açısından da uygulamaların bir özelliği bulunmaktadır. Spor, müzik, moda, eğlence, siyaset gibi başlıklar sosyal ağlarda yer bulurken, petrol şirketi veya bir bankanın sosyal ağda kendisiyle ilgili bir paylaşım yapması yoğun eleştiriye maruz kalacağından dolayı söz konusu olmamaktadır.

Bu çerçeveden bakıldığında, kamusal hizmet ve yarara odaklanan kamu yönetimi bir değer üreterek anlamlı faaliyetler gerçekleştirme noktasında sosyal medya içinde yer alabilmektedirler. Türkiye'deki kamu kurumları internet teknolojisine hızlı bir şekilde uyum sağlamıştır. Ancak

internet siteleri üzerinden gerçekleşen iletişim faaliyetleri ağırlıklı olarak kurumu tanıtmaya hizmet etmektedir(Yağmurlu,2010:8).

Yerel yöneticilerin öncelikle belediye başkanlarının konjonktür gereği sosyal medyayı kullanmaları gerekmektedir."Günde milyarlarca insanın kullandığı sosyal medya havuzundan siyasilerin de uzak durması beklenemezdi. Bir belediye başkanının da halkla ilişkiler açısından kullanabileceği bir mecra da sosyal medyadır. Kişisel Facebook, Twitter, Instagram hesabı bulunan belediye başkanının bunu aktif bir şekilde kullanması kadar, iletişimi tek yönlü sürdürmemesi de gerekir (Konukman, 2015: 78-82).

21.yüzyılın yeni medya yöntemi olarak nitelendirilen ve sosyal medya olarak yerini alan bu uygulamanın, Şanlıurfa büyükşehir Belediyesi iletişim stratejilerinde dolaylı olarak Halkla İlişkiler çalışmalarında yapılacak olan kampanyalar için geleneksel medya kanallarının yanında sosyal medya kullanımı kaçınılmaz ve hızlı iletişim kanalı olduğu bilincine varmıştır.Bu nedenle de iletilecek olan mesajın normal mesajdan ziyade görsel olarak, işitsel olarak, video klip ve kısa film şeklinde çok kısa sürede en geniş hedef kitlelerine en hızlı ulaşma şekli olduğunu ve hedef kitleleri arasında tartışma ortamı oluşturduğu bilinci ile kurumsal olarak sosyal medyayı (youtube, twitter, facebook vs.) konjonktür gereği kullandığı görülmüştür.

Şanlıurfa Büyükşehir belediyesi internetin sağlamış olduğu tüm imkânlarından faydalanırken ve bunu halka ulaşmak için iletişim stratejisinde araç olarak kullanmış ancak; halkın kültür yapısı, etnik yapısı, sosyal yapısı dikkate alınarak tüm sosyal medya hesaplarını bu doğrultuda oluşturmuş ve 2014 yılı itibari ile en etkin bir şekilde kullandığı görülmüştür. 2018 yılına kadar bu çalışmaların rutinleşerek devam ettiği görülmüştür.

Bu sosyal medya hesaplarına baktığımızda;

www.sosyalmedya@sanliurfa.bel.tr	Sosyal medya adresi
@sanliurfabm ŞBB ŞUHİM Halkla İlişkiler	Twitter
@sanliurfabld Şanlıurfa Büyükşehir	Twitter
@sanliurfabld tr-tr.facebook.com	Facebook
@sanliurfabld .instagram.com	İnstagram
@sanliurfabld .tr.pinterest.com	Pinterest

gibi sosyal medya hesaplarını kullanmış ve güncel olarak devam ettiği görülmüştür.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi sosyal medya hesaplarıyla takipçi sayısı ile halka ulaşmaya çalışmış, sosyal medya kullanıcılarını hedef kitlesi olarak belirlemiştir. Sosyal medya hesaplarında Büyükşehir Belediyesinin etkinlik duyurusu, faaliyet çalışmaları klip ve kısa film ve video görüntüleri paylaşılmıştır. (Şahin ÖZNR, Kişisel Görüşme, 09.10.2018.)

Açılış davetiyeleri, temel atma davetiyeleri, halkla ilişkiler kampanyası #tag çalışması yapma, ulusal ve yerel haberlerde çıkan Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi ile ilgili haberleri yayınlama, her türlü basın ve canlı yayın duyuruları yapma, billboard görseli paylaşma, Kurumsal hizmetlerin tanıtımı ve Şanlıurfa'nın tanıtımı için filmleri, klipleri, video görselleri yayınlama gibi sosyal medyanın tüm imkânlarından faydalanmaya çalışmış ve sosyal medyada yapılması gerekli olan tüm uygulamaları yaptığı görülmüştür. (Ekrem ÖZAYDIN, Ahmet KARAKUŞ Kişisel Görüşme, 13 Ekim 2018).

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi halka ulaşmak için sosyal medyayı kullanırken beraberinde vatandaşların sorunlarını da kendilerine iletme imkânı sağlamış, yani halkın da kendilerine ulaşma yolunu açmıştır. Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi sosyal medya uygulamalarını tek yönlü olarak kullanmamış, çift yönlü kullanarak diyalogik iki yönlü simetrik iletişim yolunu kullanmayı tercih ettiği görülmüş, tüm yorumlama kutucukları açık olmuş ve vatandaşın sorularına cevap vermiş, geri bildirim yapmış ve vatandaşın muhatap alındığı imajını verebilmiştir.(Medine ERTEN, Kişisel Görüşme, 13 Ekim 2018).

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi sosyal medya hesaplarını halkın istek- talep, şikâyet ve öneri kutusuna dönüştürmüş, sosyal medya hesaplarındaki yorum ve mesaj bırakma ikonları açık bırakılmış mesaj ve yorum kutucukları ile her türlü konuda vatandaşın talepleri alınmış ŞUHİM(Şanlıurfa halkla ilişkiler merkezi) üzerinden ilgili mercilere iletimi sağlanmıştır.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi Sosyal medya hesapları içerisinde öncelikle halkla ilişkiler birimi için vatandaşın her türlü istek şikâyet ve önerileri için; @sanliurfabm ŞBB ŞUHİM Halkla İlişkiler Twitter sosyal medya hesabı oluşturmuş, bu sosyal medya hesabıyla aynı zamanda ilan duyuru, tanıtım, gibi konularda halka ulaşmaya çalışmıştır.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi temel atma, açılış, herhangi bir program konuşması, bilgilendirme toplantısı, basın toplantısı, festivalde (isot festivali) konularında sosyal medya hesapları üzerinden anlık canlı yayınlar yaptığı görülmüştür. Canlı yayın yaparken de #tag çalışmaları yaptığı (#büyükşehirheryerde,#KurtuluşunŞanlıŞehri, #İstiklalMadalyalıŞehir, #EnTatlıSabahlarAcıylaBaşlar, #AcınınEnTatlısı, #İsotFestivali, #UrFes, #AcımızBüyükKeyfimizYerinde, #BilimŞenliği2017, #bilimurfadadoğuyor) v.b. çalışmalar yaptığı bu tag çalışmalarında o gün için Twitter sosyal mediasında en tepede yer aldığı görülmüştür.(Selahattin YILDIZ, Kişisel Görüşme, 13 Ekim 2018).

Sosyal medya hesapları halka ulaşmada en kısa yol tercih edilmiş, çok kısa sürede en geniş hedef kitlelerine en hızlı ulaşma imkânını kullandığı görülmüştür. Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi SMS (Kısa Mesaj Hizmeti) hizmetinden faydalanmış, kendi oluşturmuş olduğu cep telefon numaraları datasıyla her türlü etkinlik ve faaliyetleri duyurmak için halka ulaşmak amaçlı araç olmuştur. Kentin tüm GSM (Mobil İletişim Sistem) operatörleri aracılığıyla halka mesaj göndermiş halkın katılımını sağlamayı amaçlamıştır.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medyayı etkin kullanımı ile ilgili olarak yerel yönetimlerin-belediyelerin kurum ve yönetici olarak sosyal medyayı ne ölçüde kullandığı yönünde; Dijital Kent–Yerel Yönetimler Dijital Varlık Reytingi istatistik (www.msy.kim/2016) araştırmaları yapılmıştır. Sıralamada Şanlıurfa büyükşehir belediyesinin Türkiye de 2. olduğu, Büyükşehir belediyeleri içinde de 1. olduğu görülmüştür.

Halkın daha kolay bir şekilde yerel yöneticilere ulaşımını sağlamak ve yapmış olduğu kurumsal faaliyetlerinin tanıtımını yapmak amacıyla sosyal medyayı etkin kullandığı görülmüştür. Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi sosyal medya ağlarında Twitter, Facebook ve Halkla İlişkilerin videolu kurumsal tanıtım ayağında ise Google+ plus etkin kullanıldığı görülmüştür.(Selahattin YILDIZ, Kişisel Görüşme, 13 Ekim 2018).

Şehrin muhtelif yerlerinde yer alan dijital led ekranlarda yayınlattığı, yerel uydu televizyon kanallarında belli aralıklarla yayınlattığı görülmüştür. Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesinin hizmet sınırlarına giren 13 ilçenin vatandaşlarına ulaşabilmek amacıyla 13 ilçeye özgü olmak üzere video klipleri yapmış İlçe hizmetlerini anlatmış bu görselleri de yerel uydu kanallarına ve ilçelerdeki dijital ekranlara ve sosyal medyaya servis etmiştir. Yapılan bu hizmetlerin 13 ilçeye dağılımlı yapılmış olduğu görülmüştür. (Ekrem ÖZAYDIN, Ahmet KARAKUŞ Kişisel Görüşme, 13 Ekim 2018).

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi'nin bununla beraber halkla ilişkiler stratejik iletişim çalışmalarında da bilgi edinme amaçlı ([ŞUHİM Şanlıurfa Halkla İlişkiler Merkezi](#)@sanliurfabm [adresiyle](#) sosyal medyayı kullandığı görülmüştür. Bu durum, bilgi edinme isteği, şikâyet, öneri ve temenni bildirimlerinin iki yönlü iletişim modeliyle beraber kullanılmasını zorunlu kılmıştır. Vatandaşın sosyal medya ile bildirim yaptığında Kurumun, bu adres üzerinden talebi değerlendirerek ilgili birime iletmesini sağlamış ve Kurum tarafından geri bildirim yapıldığı görülmüştür.

ŞUHİM(Şanlıurfa Halkla İlişkiler Merkezi) birimi sosyal medya üzerinden vatandaşın her türlü istek, şikâyet ve önerilerini almak için; [@sanliurfabm ŞBB ŞUHİM Halkla İlişkiler](#) twitter ve [@sanliurfabm ŞBB ŞUHİM Halkla İlişkiler](#) facebook sosyal medya hesapları oluşturmuş, bu sosyal medya hesaplarıyla aynı zamanda ilan duyuru, tanıtım, gibi konularda halka ulaşmaya çalışmıştır. Alınan tüm talepler yine ŞUHİM(Şanlıurfa Halkla İlişkiler Merkezi) birimi üzerinden CRM(kurum içi iletişim sistemi) ile kayıt edildiği ve ilgili daire başkanlıklarına iletildiği görülmüştür(Meral YEĞEN, Kişisel Görüşme, 13 Ekim 2018).

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi televizyonda canlı yayınlar yapılırken bununla yetinmeyip halka ulaşmanın günümüz teknolojisi anlık olarak internet üzerinden sosyal medya hesapları aracılığıyla kendi imkânları ve personelleri dâhilinde anlık canlı yayın yapmış olduğu görülmüştür(Uğur ER, Kişisel Görüşme, 13 Ekim 2018).

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi'nin kurumsal tanıtım amaçlı dijital uygulamalarına baktığımızda “kuruluş, görev ve çalışma esasları yönetmeliğinin” Halkla İlişkiler ve Tanıtım Şube Müdürlüğünün Görevleri başlığının Madde-76 fıkra; n) Belediye faaliyetleri ve yapılan hizmetleri görsel medya unsurları ve materyalleri ile halka etkin bir şekilde duyurulması ve tanıtılması hedeflenmiştir.

Bu amaçla her türlü prodüksiyon görsellerini hazırlamak veya hazırlatmak. Yönetmelik maddesi hükmü yer almıştır.⁶

Yine kurumsal tanıtım için Madde-76 fıkra; ö) Tanıtım materyallerinin temin edilmesi, ettirilmesi teknik takibinin yapılması yaptırılması, dışarıdan yardım alınması için maddelerin hükümleri doğrultusunda kurumsal tanıtım çalışmaları yapmıştır. Kent mobilyaları geleneksel halkla ilişkiler tanıtım materyalleri olmasına rağmen geçerliliğini korumuş ve en güncel haliyle Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi tarafından kullanılmaya devam etmekte olduğu görülmüş, stratejik iletişim aracı olarak ise kent mobilyalarının dijital teknoloji yani led ekranlar üzerinden de Büyükşehir Belediyesi tarafından tanıtım yapıldığı şehrin belirli noktalardaki tüm led ekranlara ulaştırıldığı ve kullanıldığı görülmüştür.⁷

Belediyelerce kullanılan bir diğer uygulama ise hat operatörleri üzerinden sınırlarına giren vatandaşa hoş geldin mesajı gönderilmesidir. Uygulama, izinsiz SMS atılması sebebiyle etik açıdan hak ihlali tartışmalarına yol açsa da insanların kendini değerli hissetmesi açısından olumlu karşılanmaktadır. Bu projenin Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesince de uygulama proje çalışmaları yapıldığı gözlenmiştir. (Ekrem ÖZAYDIN, Kişisel Görüşme, 13 Ekim 2018).

SONUÇ

Halkla ilişkiler sayesinde kurumların yani yerel yönetimlerin faaliyetleri hakkında halkın bilgilendirilmesi, tanıtımların yapılması, halkın görüşlerinin alınması ve bu görüşler sayesinde faaliyetlerin veya kararların

⁶ Ş.B.B. Meclisinin 10.06.2014 gün ve 66 sayılı kararının, 18.06.2014 gün ve 1038 sayılı ipekyol gazetesinde Yayınlanan Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi Çalışma Usul ve Esasları Yönetmeliği.

⁷ Ş.B.B. Meclisinin 10.06.2014 gün ve 66 sayılı kararının, 18.06.2014 gün ve 1038 sayılı ipekyol gazetesinde yayınlanan Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi Çalışma Usul ve Esasları Yönetmeliği.

yeniden gözden geçirilmesi gerekliliği anlaşılabilir. Bunun özellikle yerel yönetim ve belediyelerde daha önemli olduğu gözlemlenmiştir. Yerel yöneticilerin Halkla ilişkiler ve çalışanları ile alakalı olarak ilgi göstermeleri gerektiği ihtiyacını doğurmuştur.

Türkiye'de belediyelerde ve yerel yönetimlerde halkla ilişkiler ve kurumsal tanıtım alanında özellikle halkın hedef kitle olarak belirlenmesi gerekliliği ortadadır. Kurum ile hedef kitle yani halk arasındaki iletişimi sağlamak için ise üst yönetimin en büyük yardımcısı halkla ilişkilerdir.

Halkla ilişkilerin Belediye Başkanına danışmanlık yapma, halkı belediye faaliyetlerinden haberdar etme, halkın belediyesini oluşturma kapsamında ana görevlerinin yanı sıra kriz anlarında kriz masası oluşturarak süreci yönetmek gibi kritik görevleri de bulunmaktadır. Bu vesileyle Belediye üst yönetiminin kader ortağı da diyebileceğimiz halkla ilişkiler biriminin önemsenmesi ve liyakat sahibi kişilerin birimi yönetmesi gerektiği oldukça önem arz etmektedir.

Bunun yanında yine yöneticilerin de iki yönlü diyalojik simetrik ilişki bilinci ile gerek teknolojik gerek sosyal olarak donanması gerekmektedir. Kamu yöneticilerinin halkla ilişkilerin ne olduğunu ve halkla iki yönlü iletişimin nasıl kurulacağını bilmeleri gerekmektedir. Bu düşünce ile yerel yönetimlerde halka ulaşmanın zamanının tüm teknolojik iletişim kanallarının kullanılması gerektiği görülmüştür ve halka ulaşmanın öneminin zamanın iletişim aracı olan internet, sosyal ve dijital medya gibi bir unsuru ile kaçınılmaz olduğu görülmüştür. Yerel yönetimlerin doğru bilgi kaynağı olmasıyla algı yönetimi ve ikna mühendisliği ile halkı yapılan çalışmalar hakkında dönemin teknolojik imkânları ve dijital teknolojik iletişim sistemleri ile bilgilendirmenin kaçınılmaz olduğu görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Er, U. Ş.B.B. Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı, Basın Yayın Şube Müdürlüğü Canlı Yayın Birimi, Kişisel Görüşme. 13.10.2018.
- ERTEN, M. Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Şube Müdürlüğü Canlı Yayın Birimi, Kişisel Görüşme. 13.10.2018.
- Gürdal, S. (1997). *Halkla ilişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar*, İstanbul: RGA Yönetim Danışmanlık Yayınları.
- Kocaman, Ö.F. (2006). *Belediyelerde Halkla İlişkiler ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yönetimlerde basın ve halkla ilişkiler pratikleri*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Konukman, E, A. (2015) “Belediye Başkanı Odaklı Basın ve Halkla İlişkiler Çalışmaları”, *T.B.B. İller ve Belediyeler Dergisi*, S:812 ss:78-82
- Yeğen, M. Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Şube Müdürlüğü Canlı Yayın Birimi, Kişisel Görüşme. 13.10.2018.
- Özaydın, E. ve Karakuş, A. Ş.B.B. Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı, Basın Yayın Şube Müdürlüğü Görsel Tasarım Birimi, Kişisel Görüşme, 13.10.2017.
- Öznur, Ş. Ş.B.B. Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı, Basın Yayın Şube Müdürlüğü Haber Birimi, Kişisel Görüşme, 09.10.2018.
- Ş.B.B. Meclisinin 10.06.2014 gün ve 66 sayılı kararının, 18.06.2014 gün ve 1038 sayılı ipekyol gazetesinde yayınlanan Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi Çalışma Usul ve Esasları Yönetmeliği.
- Şengöz, M. N. Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanı, Kişisel Görüşme, 13.10.2018.
- Yalçındag, S. (1996). *Belediyelerimiz ve Halkla ilişkileri*, Ankara: TODAİE yayını.
- Yağmurlu, A. (2010) “ E-Halkla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları”, *Selçuk İletişim Dergi*, S:6,ss.62-80.
- Yıldız, S. Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkile Daire Başkanlığı, Basın Yayın Şube Müdürlüğü Sosyal Medya Birimi. 13.10. 2018.
- Wilcox, D, L. (2006) *The Landscape of Today's Public Relations*, Analisi 34, 65-85