

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KURUMSAL İLETİŞİM YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER VE DİJİTAL İLETİŞİM
UYGULAMALARI:
İSTANBUL İLÇE BELEDİYELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Evin KANAR TASLAK

2501180565

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN

İSTANBUL – 2021

ÖZ

KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER VE DİJİTAL İLETİŞİM UYGULAMALARI: İSTANBUL İLÇE BELEDİYELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA EVİN KANAR TASLAK

Günümüzde bilgi ve teknoloji alanında yaşanan ilerlemeler dolayısıyla hızla yaşanan dijitalleşme süreci sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan değişimlere sebep olmuştur. Bu dönüşümün en çok hissedildiği alanlardan biri de iletişimdir. Günümüzde geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra dijital iletişim araçlarının da halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında yoğun biçimde kullanılmaya başlandığı dikkat çekmektedir. Bu çerçevede 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 kamu kurumlarının dijitalleşme sürecine adapte olmaya yönelik faaliyetleri ve dijital iletişim uygulamalarına başvurma yönelimleri ilgi çekmektedir. Kamu kurumları arasında halka en yakın kamu kurumları olarak değerlendirilen belediyelerin iletişim alanında yaşanan hızlı ilerlemelerden etkilendiği; faaliyet, hizmet ve uygulamalarını hedef kitleleri olan halka duyurmak ve hedef kitlelerini tanımak amacıyla yürütülen kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde yoğun olarak dijital iletişim uygulamalarını kullanmaya başladığı gözlenmektedir.

Kamu kurumları ve halkla ilişkiler arasındaki bağlantıyı incelemeyi amaçlayan bu çalışma, kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaç ve önemini yerel yönetim kurumları kapsamında bulunan 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 İlçe Belediyelerinin

kamusal halkla ilişkiler dahilinde dijital iletişim uygulamalarını kullanma durumuna yönelik bulgulara ulaşılması hedeflenmiştir.

Araştırmada, belediyelerin dijital iletişim uygulamalarını kullanma amaçları, dijital iletişim uygulamalarının belediyeler tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine etki ve katkılarının neler olduğuna yönelik bulgular ortaya konmuştur. Dijital iletişim uygulamalarının zaman ve mekan kısıtını ortadan kaldırması, hızlı ve diyaloga dayalı iletişim kurmayı sağlaması gibi birçok avantajının varlığı sebebiyle belediyeler tarafından kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde yoğun olarak tercih edilmeye başlandığı araştırma bulguları ile tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kamusal halkla ilişkiler, belediyeler, dijital iletişim uygulamaları.

ABSTRACT

**GOVERNMENTAL PUBLIC RELATIONS AND DIGITAL
COMMUNICATION PRACTICES:
A RESEARCH ON THE İSTANBUL DISTRICT
MUNICIPALITIES**

EVİN KANAR TASLAK

Today, because of advances in information and technology, the rapid process of digitalization has led to social, economic, and cultural changes. One of the areas where this transformation is mostly seen is communication. Nowadays, it is noteworthy that digital communication tools, as well as traditional communication tools, are being used extensively in public relations applications. In this context, institutions seem taking advantage of implementations of digital communications in many processes from ways of doing business to their relations with their target audience to achieve public relations goals.

In recent years, especially the practices of public institutions to adapt to the digitalization process and their tendency towards digital communication applications have attracted attention. Among the public institutions, municipalities, which are considered as the closest public institutions to the public, are affected by the rapid developments in the field of communication. It is observed that they started to use digital communication applications intensively in governmental public relations activities which are carried out in order to announce their activities, services and practices to the public and to have information about their target audiences.

This study was planned to determine the linkage between public institutions and public relations and use of digital communication tools by public institutions in focus of municipalities. For the purposes of the study, a research was conducted by using the interview technique within the scope of qualitative research methods, and it

was aimed to reach the findings about the use of digital communication applications in the public relations of Istanbul District Municipalities.

In the research, finding about the purpose of using digital communication applications of municipalities and the effects and contributions of digital communication practices to the public relations activities carried out by municipalities were revealed. It has been determined by the research findings that digital communication applications have started to be preferred intensively by municipalities in governmental public relations activities due to their many advantages such as removing time and space constraints and providing fast and dialogue-based communication.

Keywords: Governmental public relations, municipalities, digital communication applications.

ÖNSÖZ

Dijitalleşme süreci hayatın her alanında süregelmekte ve artık neredeyse kaçınılmaz bir hal almaya doğru ilerlemektedir. Bu durum bireyler için olduğu kadar kurumlar için de önem arz etmekte ve yaşanan dijital değişim ve dönüşüme ayak uydurmak bir nevi zorunluluk halini almaktadır. Kamu kurumları arasında yer alan ve yerel yönetimler içerisinde oldukça önemli bir konuma sahip olan belediyeler için de dijitalleşme sürecini yönetmek ve stratejiler belirlemek oldukça önemli bir husus haline gelmiştir. Halkla yakın temasta bulunan belediyelerin yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetlerinde dijital iletişim uygulamalarından faydalanmaları ve doğru yönetmeleri başarılı bir belediye yönetimi için gereklilik taşımaktadır. Bu çalışma, kamusal halkla ilişkiler ve dijital iletişim uygulamaları arasındaki bağlantıyı ortaya koymak ve İstanbul ilçe belediyeleri örneklemini üzerinden kamusal halkla ilişkilerde dijital iletişim uygulamalarından yararlanma durumunu tespit etmek üzere planlanmıştır.

Yüksek lisans eğitim sürecim ve tez çalışmamın başından itibaren hiçbir zaman katkısını, desteğini ve sabrını esirgemeyen değerli tez danışmanım Doç. Dr. Hatun Boztepe Taşkiran'a gönülden teşekkür ederim. Ayrıca araştırmama katılım sağlayan belediyelere teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak, hayatımın her alanında destek ve sevgisini esirgemeyen, her zaman bana inanan ve güvenen aileme teşekkür ederim.

İSTANBUL, 2021

EVİN KANAR TASLAK

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERİN BİR UYGULAMA ALANI OLARAK KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER VE YEREL YÖNETİMLER

1.1. Halkla İlişkilerin Kapsamı.....	6
1.1.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Tanımı	6
1.1.2. Halkla İlişkilerin Amaçları.....	13
1.1.3. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişim Süreci.....	16
1.1.4. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle	27
1.2. Halkla İlişkilerin Bir Uygulama Alanı Olarak Kamusal Halkla İlişkiler	39
1.2.1. Kamusal Halkla İlişkiler ile İlişkili Kavramlar	40
1.2.1.1. Kamu Kavramı.....	40
1.2.1.2. Kamu Kurumu Kavramı	46
1.2.1.3. Kamuoyu Kavramı.....	47
1.2.2. Kamusal Halkla İlişkilerin Amaçları ve Önemi.....	50
1.2.3. Kamusal Halkla İlişkilerde Hedef Kitle	55
1.2.4. Kamusal Halkla İlişkilerin Türkiye’deki Gelişimi.....	58
1.2.5. Kamusal Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimler.....	68

İKİNCİ BÖLÜM

KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER YÖNÜNDEN DİJİTAL İLETİŞİM UYGULAMALARI

2.1. Dijitalleşme Süreci ve Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi.....	76
2.2. Dijital İletişim ve Özellikleri.....	80
2.2.1. Zaman ve Mekan Kısıtını Ortadan Kaldırma.....	81
2.2.2. Katılımcılık	84
2.2.3. Etkileşimsellik.....	87
2.3. Kamusal Halkla İlişkiler ve Dijital İletişim.....	90
2.3.1. Kamusal Halkla İlişkilerde Dijital İletişimin Kullanım Amaçları	95

2.3.1.1.	Hedef Kitleleri Tanıma	96
2.3.1.2.	Kamusal Hizmetleri Tanıtma.....	99
2.3.1.3.	İletişimde Anındalığı Sağlama.....	101
2.3.1.4.	Diyaloga Dayalı İletişim Kurma.....	103
2.3.2.	Kamusal Halkla İlişkilerde Dijital İletişim Uygulamalarının Yararları 107	
2.3.2.1.	Katılımcı Yönetim Anlayışının Sağlanması	108
2.3.2.2.	Şeffaflığın Güçlendirilmesi.....	111
2.3.2.3.	Hesap Verebilirlik Mekanizmasının İşletilmesi	114
2.3.2.4.	Yönetime Yönelik Güvenin Oluşturulması ve Pekiştirilmesi.....	116
2.3.3.	Kamusal Halka İlişkilerde Kullanılabilecek Dijital İletişim Araçları	119
2.3.3.1.	Cep Telefonları	120
2.3.3.2.	E-mailler	121
2.3.3.3.	Kurumsal Web Sayfaları.....	123
2.3.3.4.	Sosyal Medya Platformları	125
2.4.	Belediyeler ve Dijital İletişim Uygulamaları	129

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İSTANBUL İLÇE BELEDİYELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.	Araştırmanın Amacı	133
3.2.	Araştırmanın Önemi	134
3.3.	Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	136
3.4.	Araştırmanın Yöntemi	136
3.5.	Araştırma Bulguları ve Yorumlar.....	138
SONUÇ.....		148
GENEL DEĞERLENDİRME		153
KAYNAKÇA		157



GİRİŞ

İnsanlık tarihi kadar eski olduğu kabul edilen halkla ilişkiler çabaları, günümüzde oldukça gelişmiş ve özellikle kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri ve başarılı olmaları için vazgeçilmez bir yönetsel fonksiyon haline gelmiştir. Bu durumun en önemli sebepleri arasında kurumların hedef kitleleri ile olumlu ilişkiler kurma gereksinimi yer almaktadır. Günümüz kurumlarının hedef kitlelerle olumlu ilişkiler geliştirememesi halinde ise amaçlarına başarılı biçimde ulaşabilme olasılıklarının oldukça düşük olacağı düşünülmektedir. Kurumların hedef kitleleri ile olumlu ilişkiler kurabilmesinde ise halkla ilişkiler kritik bir işlev üstlenmektedir.

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 hedeflerini yerine getirmesinde anahtar rol oynamaktadır. Kamusal halkla ilişkiler faaliyetleri, kamu kurum ve kuruluşları ile hedef kitleleri arasında bir nevi köprü görevini üstlenmekte; halkla ilişkilerin önemli iki işlevi olan tanıma ve tanıtma faaliyetlerini yürüterek olumlu kurum-hedef kitle ilişkilerinin geliştirilmesi amacını yerine getirmektedir.

Kamusal halkla ilişkilerin temelini oluşturan kamu kurumları, merkezi ve yerel yönetimler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yerel yönetimler ise köy, il özel idaresi ve belediyeler olmak üzere üç temel unsuru kapsamaktadır. Yerel yönetimlerden sorumlu kamu kurumları, yerel ve bölgesel hizmetleri yerine getirmek üzere kurulmuş olan kamu kurumlarıdır. Yerel yönetimler arasında önemli bir yere sahip olan belediyeler, halka en yakın kamu kurumları olmaları sebebiyle kamusal halkla ilişkilerin önemli bir uygulama alanı haline gelmiştir. Halka en yakın kamu kurumları olmalarının yanı sıra benimsenen yeni kamu yönetimi anlayışı ile birlikte belediyelerin sorumlulukları ve hizmet alanları genişlemiş ve bu sebeple kamusal halkla ilişkilere olan ihtiyaç her geçen gün artmıştır.

Belediyeler halkla ilişkiler faaliyetlerinden hedef kitlesi olan belde sakinlerine, yönetilenlere kendini tanıtabilmek ve hedef kitleleri tanıyabilmek

amacıyla yararlanmaktadır. Belediyelerin hizmet ve faaliyetlerini hedef kitlelere doğru ve zamanında tanıtımları ve aynı zamanda hedef kitlelerini iyi tanımaları, beklenti ve taleplerini belli aralıklarla ölçmeleri ve buna yönelik hizmet üretmeleri başarılı bir kamu yönetimin anahtarı olarak değerlendirilebilmektedir. Belediyeler, hedef kitleleri ile olumlu ilişkiler geliştirebilmesi ve hedef kitlelerin desteğini ve iş birliğini kazanabilmesi için kamusal halkla ilişkilere ihtiyaç duymaktadır. Hedef kitlelerin desteği ve iş birliği olmadan belediyelerin başarılı olmaları oldukça zordur. Diğer bir deyişle belediyeler tarafından yürütülen kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedef kitleler ile karşılıklı olumlu ilişkiler geliştirmek, hedef kitlelerin destek ve iş birliğini sağlamak ve yönetime karşı duyulan güven duygusunu artırmak gibi amaçları bulunmaktadır. Bu sebeple kamusal halkla ilişkiler belediyeler için neredeyse hayati öneme sahip bir yönetim fonksiyonu olarak yorumlanabilmektedir. Özetle, başarılı yürütülen kamusal halkla ilişkiler faaliyetleri, belediyelerin de başarılı olmalarını sağlayacak önemli bir unsurdur.

Bilgi ve iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte toplumsal ve kurumsal olmak üzere birçok alanda değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Bu değişim ve dönüşümler diğer kurumları olduğu gibi halkla doğrudan temas eden belediyeleri de dijitalleşme sürecine yöneltmiş; dijitalleşmeye yönelik mekanizmalar geliştirmesine ve dijitalleşmeye adaptasyonun sağlanmasına sebep olmuştur. Belediyelerde özellikle kamu yönetimindeki yeni anlayışı ile benimsenen katılımcılık, şeffaf ve hesap verebilir olma gibi ilkelerin hayata geçirilmesi dijitalleşme ve dijital iletişim uygulamaları sayesinde kolaylaşmıştır. Dijital iletişim uygulamaları ile belediyeler yönetsel kararlarını ve faaliyetlerini zamanında ve doğrudan hedef kitlelere iletilebilir duruma gelmiştir. Aynı zamanda kamu mevzuatlarıyla da hazırlanması zaruri hale gelen stratejik planlar, performans programları, faaliyet ve bütçe raporları kurumsal web sayfaları ile hedef kitlelere hızlı bir şekilde ulaştırılmaya başlanmış ve böylelikle şeffaflık ile hesap verebilirliğin güçlenmesi mümkün olmuştur. Bu ve benzeri uygulamaları hedef kitlelerin belediye yönetimlerine olan güveninin artmasına da katkı sağlamıştır.

Dijital iletişimin bilgiye ulaşmayı kolaylaştırması, zaman ve mekan kısıtını ortadan kaldırması, katılımcılık ve etkileşimselliği artırması gibi özellikleri

belediyeleri dijitalleşmeye yönlendirmiş ve hedef kitleleri ile olan ilişkilerinde dijitalleşmenin, dijital iletişimin bu özelliklerinden yararlanmaya yöneltmiştir. Dijital iletişim uygulamaları sayesinde bilgiye kolay ulaşabilir duruma gelen hedef kitlelerin yönetsel kararlara ve faaliyetlere olan katılım düzeyi de artmıştır. Hedef kitlelerin belediye hizmetlerine internet temelli uygulamalar sayesinde ulaşması kolaylaşmış aynı zamanda yaşanan dijitalleşme ile hedef kitlelerin şikayet, talep ve görüşlerini belediyelere iletmesi ve dönüş alması günler haftalar yerine dakikalar içerisinde mümkün hale gelmiştir. Böylece belediyeler ile hedef kitleler arasında geleneksel iletişim araçları (broşür, gazete, dergi, kurumsal yayınlar) ile sağlanan ve bilgi aktarımı şeklinde gerçekleşen tek yönlü iletişim dijital iletişim uygulamaları sayesinde iki yönlü hale gelmiştir. Belediyelerin hedef kitleleri ile dijital iletişim araçları sayesinde sağladığı diyaloga dayalı iletişim, olumlu ilişkilerin kurulmasına ve sürdürülmesine imkan sağlamıştır.

Dijitalleşme sürecinde en önemli gelişmelerden bir diğeri ise hedef kitlelerin sadece verilen bilgiyi alan diğeri bir deyişle pasif konumdan, bilgiyi aynı zamanda üreten yani aktif konuma gelmeleri olmuştur. Dijital iletişim uygulamalarından özellikle sosyal medya platformunu yoğun olarak kullanmaya başlayan hedef kitleler birçok kuruma olduğu gibi belediyelere de bu platformdan şikayet, görüş ve önerilerini iletme gibi sebeplerle ulaşmaya başlamıştır. Sosyal medyanın yoğun olarak kullanılmasının hedef kitleler açısından en önemli sebebi sağladığı hız olmuştur. Hedef kitleler, dijital iletişim uygulamaları sayesinde uzun bekleyişlere gerek kalmadan kurumlara ulaşmaya ve aynı zamanda olumlu ya da olumsuz görüşlerini saniyeler içerisinde geniş kitlelere duyurmaya başlamıştır. Bu durum halka en yakın temasta bulunan kamu kurumu olarak değerlendirilen belediyeler için üzerinde durulması ve dikkat edilmesi gereken önemli bir husus haline gelmiştir. Yerel nitelikte hizmet sunan ve var olma sebebi halk olan belediyeler için tüm bu sebeplerden dolayı halkla ilişkiler faaliyetlerinde dijitalleşmenin önemi bir kat daha artmıştır.

Dijitalleşme ile artan iletişim araç ve yöntemleri belediyeler tarafından tanıma ve tanıtma faaliyetleri için kullanılmaya başlanmış; belediyelerin faaliyet, hizmet ve uygulamalarının hedef kitlelere daha kolay, daha hızlı ve daha düşük maliyetlerle

ulaştırılması imkanı elde edilmiştir. Diğer taraftan görüş, öneri, şikayet platformları, online anketler gibi dijital uygulamalarla hedef kitleleri tanıma faaliyetleri de hem hızlı hem de daha düşük maliyetlerle yerine getirilmeye başlanmıştır. Sağladığı tüm bu avantajlar sebebiyle dijital iletişim uygulamaları belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde yoğun olarak kullanılmaya başlanmış ve tercih edilebilirliği her geçen gün artmıştır.

Bu bilgilerden hareketle bu çalışmada kamusal halkla ilişkiler faaliyetleri ve stratejileri belediyeler yönünden ele alınmış, belediyelerin dijital iletişim uygulamalarından yararlanma durumunun tespiti amaçlanmıştır. Aynı zamanda bu çalışma ile belediyelerin dijital iletişim uygulamalarını kullanma amaçları ve bu dijital iletişim uygulamalarının belediyeler tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine etki ve katkılarının neler olduğunun ortaya konması hedeflenmiş ve İstanbul İlçe Belediyeleri zerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yerli ve yabancı alan yazın incelendiğinde kamusal halkla ilişkiler ve dijital iletişim uygulamaları arasındaki ilişkinin ele alındığı çalışmaların oldukça az olduğu gözlemlenmiş bu çalışmanın alana katkı sağlayacağı dşnlmştir.

Çalışmanın birinci bölümünde halkla ilişkilere ait kavramlar ve kapsam açıklanarak, halkla ilişkilerin önemli bir uygulama alanı olan kamusal halkla ilişkiler ve ilişkili kavramlar detaylandırılmıştır. Kamusal halkla ilişkilerin amaçları ve önemi ile kamusal halkla ilişkilerde hedef kitlelere ilişkin bilgilere de birinci blmde yer verilmiştir. Bu blmde ayrıca kamusal halkla ilişkilerin Türkiye’deki gelişimi ve yerel yönetimlerde kamusal halkla ilişkiler uygulamaları üzerinde durulmuştur.

İkinci blmde ise, günümüzde yaşanan dijitalleşme süreci ve yeni iletişim teknolojilerine odaklanılmış, dijital iletişim ve özelliklerine ilişkin bilgiler paylaşılmıştır. İkinci blmde ayrıca, kamusal halkla ilişkiler uygulamalarında dijital iletişim ve kullanım amaçları açıklanmış, dijital iletişim uygulamalarının kamusal halkla ilişkilere olan etkileri ve kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılabilecek dijital iletişim araçları ele alınmıştır. Bu blmde son olarak belediyeler ve dijital iletişim uygulamalarının kullanımı üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise araştırma kısmına yer verilmiştir. Araştırma İstanbul İlçe Belediyeleri örnekleme doğrultusunda gerçekleştirilmiş ve ilçe belediyelerinin kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde dijital iletişim uygulamalarından faydalanma durumunu tespit etmek amacına yönelinmiştir. Araştırma kapsamında, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak İstanbul'da bulunan 39 İlçe Belediyesinin Halkla İlişkiler Müdürlüklerinde veya halkla ilişkiler ile ilgili faaliyetleri yürüten birimlerde görev yapan katılımcılara 11 sorudan oluşan görüşme soruları yöneltilmiş ve belediyelerde kamusal halkla ilişkiler ve dijital iletişim uygulamalarının kullanım düzeyini tespit etmek hedeflenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular araştırmaya dahil olan belediyelerin kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde dijital iletişim uygulamalarından yararlandıklarına işaret etmiş; dijital iletişim uygulamalarının hem hedef kitleleri tanıma yani görüş, öneri ve beklentilerini öğrenme hem de hedef kitlelere belediye faaliyetleri hakkında bilgi verme yani tanıtım amacı doğrultusunda kullanıldığı tespit edilmiştir. Dijital iletişim uygulamalarının belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine önemli katkılar yaptığına yönelik kanaatin ön plana çıktığı araştırma bulguları doğrultusunda ayrıca asılsız, gerçek olmayan bilgilerin hızlı biçimde yayılması nedeniyle dijital iletişim uygulamalarının belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetleri açısından dezavantaja yol açabileceği ortaya konmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERİN BİR UYGULAMA ALANI OLARAK KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER VE YEREL YÖNETİMLER

1.1. Halkla İlişkilerin Kapsamı

Çalışmanın bu bölümünde halkla ilişkilerin önemli bir uygulama alanı olan kamusal halkla ilişkilerin kapsamının daha iyi anlaşılabilmesi için halkla ilişkiler kavramına, amaçlarına, halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecine ve halkla ilişkilerde hedef kitle kategorilerine ilişkin bilgilerin paylaşılmasının ardından kamusal halkla ilişkilerin kapsamına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

1.1.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Tanımı

Günümüzde stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak kurumlara önemli katkılar sunan halkla ilişkiler, genişleyen kapsamı ve uygulama alanlarının fazlalığı ile dikkat çekmektedir. İnsan ilişkilerinin olduğu hemen hemen her yerde var olan ve insanlık tarihi kadar eski olduğu kabul edilen halkla ilişkilerin disiplinlerarası niteliği sebebiyle de tek bir tanım üzerinde fikir birliğinin oluşması mümkün olmamıştır. Halkla ilişkilere yönelik literatürde ön plana çıkan tanımlar incelendiğinde kavramın tanımlanmasında araştırmacıların farklı hususlara vurgu yaptıkları dikkat çekmektedir. Çalışmanın bu kısmında halkla ilişkiler kavramına yönelik tanımlar üzerinden bir inceleme gerçekleştirilmektedir.

Halkla ilişkilere yönelik tanımlardan bazıları ise şunlardır;

Asna' ya göre (1974: 80) halkla ilişkiler hedef kitlelerin davranışlarını ölçen, bu davranışları değerlendiren ve anlam yükleyen; bir kurumun faaliyetlerini, amaçlarını ve çalışanlarını hedef kitlelere tanıtmaya ve kabul ettirmenin önemini yönetim tarafından anlaşılmasına yardımcı olan, bu gereği hedef kitlelerin alaka ve amaçlarıyla bağdaştıracak ve hedef kitlelerin anlayışını ve desteğini kazanacak planlı bir program hazırlayıp uygulayan ve bu programın sonuçlarını değerlendiren davranış bilimi diğer bir deyişle tatbiki (uygulamalı) bir sosyal bilimdir. Halkla

ilişkileri sosyal bilim kapsamında uygulamalı bir disiplin olarak ele alan bu tanımın halkla ilişkilerin hedef kitlelerin desteğini ve anlayışını kazanma yönünden bir işlev üstlendiğine işaret ettiği görülmektedir. Bu tanıma göre halkla ilişkiler hedeflenen grupların tutumlarını inceleyen ve analiz eden, kurumların karar ve politikalarını hedef kitlelere sunan ve hedef kitlelerin ilgi ve amaçları doğrultusunda programlar geliştiren, uygulamaya aktaran ve programları değerlendiren bir alandır.

Diğer bir tanıma göre ise halkla ilişkiler, yönetimin benimsediği politikaların halk tarafından kabulünün sağlanması, yürütülen çalışmaların sürekli ve tümüyle halka duyurulması, halkın yönetime yönelik olumlu bakış açısına sahip olması ve bununla birlikte halkın da yönetim ile ilgili düşüncelerinin ve beklentilerinin neler olduğunun öğrenilmesi ve karşılıklı iş birliğinin oluşturulmasıdır (Tortop, 1986:4). Bu tanım değerlendirildiğinde halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma işlevine vurgu yapıldığı söylenebilmektedir. Halkla ilişkiler kamu kurumları ile özel sektör kuruluşları tarafından gerçekleştirilen kurumsal faaliyetler kapsamında bir yandan hedef kitlelerin kurumdaki beklentilerini öğrenip tanıma işlevini yerine getirirken diğer taraftan da kurumsal faaliyetleri hedef kitlelere anlatarak tanıtım işlevini yerine getirmektedir.

Kazancı'nın (2011: 74) belirttiği gibi halkla ilişkiler çabalarının iki önemli ve vazgeçilmez evresi tanıma ve tanıtımdır. Yönetileni aydınlatmaya, yürütülen tüm faaliyetleri halka anlatmaya ve açıklamaya tanıtma, halkın taleplerini ve şikayetlerini öğrenmeye ise tanıma faaliyetleri denir. Halkla ilişkilerde tanıtma faaliyetleri bir boyutuyla kurum ya da kuruluşun hedef kitleyi tam olarak bilgilendirmek suretiyle şeffaflığı garanti altına almakta, diğer bir boyutta ise kurumun karar ve faaliyetlerinin etkili ve verimli biçimde hedef kitlelere sunumunu kapsamaktadır. Tanıtma faaliyetleri doğrultusunda kurumun hedef kitlelerinin anlayışını ve desteğini kazanması daha olanaklı hale gelebilmektedir. Tanıtma faaliyetleri ise hedef kitlenin özelliklerini ve taleplerini öğrenme amacıyla yapılan çalışmalardır. Hedef kitlenin özelliklerinin ve isteklerinin tam olarak öğrenilmesi, kurum ya da kuruluşların faaliyetlerini ve kararlarını bu doğrultuda şekillendirmesi başarılı olmanın temel koşullarından biridir. Kurumun paydaşlarını iyi biçimde tanıması kurumsal karar ve faaliyetlerini doğru biçimde yapılandırmasını sağlamaktadır. Bu nedenle tanıma

faaliyetlerinin kurumların halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmasında kritik bir rol üstlendiği söylenebilmektedir.

Tarihsel sürece bakıldığında da halkla ilişkiler faaliyetlerinden neredeyse her alanda faydalandığı ortaya çıkmıştır. Özellikle gücü elinde tutmak adına, halkı kamu yararına çalıştıklarına inandırmak isteyen iktidarlar sistematik ve bilinçli olmasa da halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmişlerdir. Yönetim şekline bakılmaksızın tüm iktidarlar halkın desteğine ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü yönetimin sağlayacağı başarı büyük oranda bahsi geçen halk desteğine bağlıdır (Budak ve Budak, 1995: 6). Halkla ilişkileri özellikle devlet yönetimleri tarafından gerçekleştirilen uygulamalar olarak değerlendiren bu tanım, yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkiler bağlamında halkla ilişkilerin nasıl bir konuma sahip olduğunu vurgulamaktadır. Tanıma göre yönetim gücünü elinde bulundurmak isteyenler halkın desteğine ihtiyaç duyduklarından tarihsel süreç içinde sistematik ve bilinçli olmasa dahi halkla ilişkilere başvurmuştur. Bunun en temel gerekçesi olarak da halkın desteğinin sağlanmasının ve yönetim gücünün devamlılığının halkla ilişkileri gerekli kılması olduğuna işaret edilmektedir.

Kısa adı IPR olarak bilinen İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü halkla ilişkileri, “bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalar” olarak tanımlamıştır (Şahin, 2019). IPR’nin yapmış olduğu halkla ilişkiler tanımında önceden planlanmış olma özelliğinin altı çizilmiştir. Cutlip, Center ve Broom’a (1999: 3) göre ise halkla ilişkiler, “karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayanan dürüst ve sorumlu uygulamalarla kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalardır.” Cutlip, Center ve Broom’un yapmış olduğu tanımda da özellikle halkla ilişkilerin iki yönlü iletişime dayanması ve planlı olması özelliği vurgulanmıştır. Önceden planlanmış olmanın en büyük katkısı kontrol edilebilirliği sağlaması ve aksaklık halinde kısa sürede müdahale etme fırsatı vermesidir.

Halkla ilişkiler, süreklilik arz eden, açık ve önceden belirlenmiş bir faaliyet planı doğrultusunda örgütlenen yönetsel çalışmalardır. Bir teşebbüs ya da kuruluş bu sayede hedef kitlelerin güvenini, iş birliğini ve olabilecek en büyük anlayış

birliğini elde etmeye çalışır. Birçok çareye başvurarak, yürüttüğü faaliyetlere doğrudan katılımlarını sağlar. Hedef kitlelerin yararına olacak şekilde yanıt vermek, daha verimli bir iş birliği gerçekleştirmek maksadı ile halkın ve kuruluşa bağlı olanların düşüncelerine önem vermek ve değerlendirmek onların yardımını sağlayacaktır (Tortop, 1986: 9).

Halkla ilişkiler, kurumların kararlarını alırken ve faaliyetlerini yürütürken hedef kitlenin sadece onayını almak değil aynı zamanda hedef kitle ile etkileşmektir. Birbirini karşılıklı olarak etkileyerek yani etkileşerek ilerleme iki yönlü iletişim ile sağlanır ve bu etkileşim modern halkla ilişkilerin temellerini oluşturmaktadır. Cutlip, Center ve Broom'un (1999: 5) ifadesi ile halkla ilişkiler, kurumsal hedeflere ulaşmaya, kurum felsefesini tanımlamaya ve kurumsal değişimi kolaylaştırmaya yardımcı olan bir yönetim işlevidir. Hedef kitle, halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedefleri ve değerlendirme için geri bildirim kaynağıdır. Bu tanımlardan da görülebileceği üzere halkla ilişkiler kurum ve hedef kitle arasındaki anlayışı ve güveni oluşturmaya çalışan bir disiplindir. Halkla ilişkilerde amaç sadece hedef kitlenin onayını kazanmak değil, onlarla iki yönlü iletişim esasına uygun şekilde etkileşim kurmaktır. Böylelikle kurum hedef kitlelerle girdiği etkileşim sonucunda kendi felsefesinde değişime gidebilmekte; amaç ile hedeflerini gözden geçirebilmekte ve onlara ulaşmak için nasıl bir strateji yapılandırması gerektiğine karar verebilmektedir.

Günümüz halkla ilişkiler anlayışının temelde ön plana çıkan özelliği halkla ilişkilerin teknik bir aktivite olarak görülmesinden ziyade stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak kabul edilmesidir. Literatürde halkla ilişkilere yönelik yapılan tanımlamalar incelendiğinde bazı araştırmacıların halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu olma özelliğine vurgu yaptığı görülmektedir.

Halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu olma özelliğine vurgu yapan tanımlardan biri Cutlip Center ve Broom tarafından ortaya atılmıştır. Center, Cutlip ve Broom (1999: 6) halkla ilişkileri “kurumun başarısını etkileyecek (başarı ya da başarısızlığı üzerinde etkili olacak) hedef kitle ile arasında karşılıklı yarar sağlayacak

ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesini sağlayan bir yönetim fonksiyonudur” olarak tanımlamışlardır.

Halkla ilişkilerin yönetim işlevi olduğuna vurgu yapan bir diğer tanım da şu şekildedir: Halkla ilişkiler, kurumsal hedeflere ulaşmaya, kurum felsefesini tanımlamaya ve kurumsal değişimi kolaylaştırmaya yardımcı olan bir liderlik ve yönetim işlevidir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları da olumlu ilişkiler geliştirmek ve kurumsal hedefler ile toplumsal beklentiler arasında tutarlılık oluşturmak için kurumun ilgili olduğu tüm iç ve dış hedef kitlelerle iletişim kurmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bir kuruluş ile hedef kitleleri arasında etki ve anlayış alışverişini destekleyen organizasyon plan ve programları geliştirir, uygulamaya alır ve değerlendirir (Baskin vd., 1997: 5). Bu açıdan bakıldığında hedef kitleler ile olumlu ilişkiler kurabilmek ve sürdürebilmek açısından halkla ilişkiler uygulayıcılarına önemli görevler düşmektedir.

Günümüzde yaşanan hızlı değişim ve gelişmelere açık olma ve ayak uydurma zorunluluğu; halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak konumlandırmış ve kurumlara değişim yönetiminin kolaylaştırıcısı olarak da katkı sunmasını gündeme getirmiştir. Halkla ilişkilerin değişim sürecinin yönetilmesindeki kolaylaştırıcılığı ve bir yönetim fonksiyonu olması işlevi kurumların nihai hedeflerine ulaşmasında büyük rol oynamaktadır. Kurumların bu amacı sağlayabilmesi içinse yine paydaş görüşlerine ihtiyacı vardır. Paydaşlardan gelen geri bildirimler, kurum veya kuruluşu karar alırken veya faaliyette bulunurken yönlendirecek kritik öneme sahip unsurlardır. Halkla ilişkilerin bir yönetim işlevi olarak kurumlara katkı sunabilmesi için halkla ilişkiler uygulayıcılarına büyük sorumluluk düşmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları kurum ile hedef kitle arasında köprü görevi görmekte; yönetime danışmanlık yapmakta ve kurum stratejilerinin şekillenmesinde etkili olabilecek hedef kitle verilerini sağlayabilmektedir.

Halkla ilişkiler kavramının diğer bir tanımlamasında kurumsal imaj ve kurumsal imajın oluşumunda kurumların elde edebileceği yararlarla da vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu yöndeki bir tanıma göre halkla ilişkiler, kişilerin ya da kuruluşların, diğer kişi ya da kuruluşlar ile bir yarar elde etmek amacıyla ilişki kurma

ya da zaten kurulmuş olan ilişkileri geliştirme ve sürdürme amacı ile gerçekleştirdiği faaliyetlerin tümüdür. Tanımda bahsi geçen “fayda”; propaganda veya reklamdaki maddi yarar anlamında kullanılan yarardan farklıdır. Burada sözü edilen yarar uzun sürede belki maddi bir yarara dönüşebilir. Fakat hedeflenen bu değildir. Kurumsal anlamda uzun süreli imaj oluşturabilmiş kurumlar hiç şüphesiz bu imajın sağlayabileceği avantajlardan yararlanabileceklerdir (Budak ve Budak, 1995: 8).

Bu tanım halkla ilişkilerde elde edilmesi beklenen çıkarın ekonomik olmadığını göstermektedir. Halkla ilişkilerin elde etmeyi arzuladığı çıkar kuruluşun hedef kitle nezdinde olumlu imaja sahip olması ve olumlu imajın beraberinde getirebileceği hedef kitle desteği ve onayı gibi doğrudan ve hedef kitlenin tercihi doğrultusunda dolaylı ekonomik yararlar olabilmektedir. Yaşanan gelişmeler karşısında sadece maddi çıkarlarını gözeten değil çevresine (iç-dış) karşı duyarlı ve sosyal sorumluluk bilinciyle faaliyetlerini yürüten kurumlar ön plana çıkmıştır. Bu durum kurumların imajlarına ve itibar sahibi olmalarına etki edebilmektedir. Bu sebeple günümüzde kurumlar, sponsorluk ve sosyal sorumluluk projelerine daha çok kaynak ayırır duruma gelmişlerdir. Halkla ilişkiler faaliyetleri sadece kurumlar ile hedef arasındaki iletişimi yöneten bir disiplin değildir; halkla ilişkilerin hem kurumun olumlu imaj elde etme ve itibar sağlama amaçlarına ulaşmasına destek olan hem de hedef kitlelerin yarar sağlayacağı strateji ve uygulamalar olarak görülmesi gerekmektedir. Halkla ilişkilerin yalnızca kurumsal çıkarlara odaklanan bir disiplin olarak ele alınması, hedef kitlelerin ve toplumun halkla ilişkiler doğrultusunda elde edebileceği yararların göz ardı edilmesi anlamını taşıyabilmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamalarının, sadece işletmelere özgü bir iletişim biçimi olarak ele alınması kavramın eksik değerlendirilmesine neden olurken, toplumsal yarar gözeten sigara ile mücadele, nüfus planlaması, sağlık iletişimi gibi konuların halkla ilişkiler uygulamalarının dışında bırakılması, toplumsal katkısının göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Çünkü iletişim yönetimi olarak halkla ilişkiler, sadece tüketime yönlendirerek popüler kültürü veya kitle kültürünü desteklenmek değildir, kurum ve kuruluşların tüm hedef kitleleriyle olan iletişimini kapsamaktadır (Peltekoğlu, 2016: 8). Halkla ilişkiler sadece kurumların çıkarlarına ulaşmasını hedefleyen faaliyetleri kapsamamaktadır. Halkla ilişkilerin kamu yararına odaklı

yapısı ve karşılıklı faydayı gözetmesi hedef kitlelerin ve toplumun da yarar elde edebileceği faaliyetlerin gerçekleştirilmesi zorunluluğunu meydana getirmektedir.

Halkla ilişkiler kavramına yönelik tanımlar doğrultusunda, halkla ilişkilerin özetle aşağıdaki hususları kapsadığı söylenebilmektedir (Çamdereli, 2004: 23 – 24):

- Halkla ilişkiler, tanıtma görevini yürütmek, kimlik oluşturmak ya da bir kurumla hedef kitle arasında ilişki oluşturmaktır.
- Halkla ilişkiler, tanıma ve tanıtma eylemidir; yönetileni aydınlatarak faaliyet ve işlemler ile ilgili yönetilenlere açıklama tanıtma; halkın taleplerini ve şikayetlerini öğrenme ise tanıma olmak üzere iki ana evrede özetlenebilmektedir.
- Halkla ilişkiler çoğunlukla yönetim ile ilgili olarak, belirli bir davranışı benimsetme veya belirli yönde bir hareket oluşturmak amacı ile halkı ikna etme sanatı olarak tanımlanır.
- Halkla ilişkiler, kamu sektöründe reklam veya propaganda dışında kalan, tüm çevreyle kurulmuş ilişkiler bütünüdür.
- Halkla ilişkiler, yönetim politikalarının halk tarafından kabulünün sağlanması, tüm faaliyetlerin aralıksız ve tam bir şekilde halka duyurulması, halkın yönetime karşı olumlu düşüncelere sahip olması ve ayrıca halkın da ne düşündüğünün ve yönetimden taleplerinin ne olduğunun öğrenilmesi ve karşılıklı iş birliği sağlanmasıdır.

Çalışmanın bu kısmına kadar paylaşılan bilgilerden hareketle halkla ilişkilerin karşılıklı güvene dayalı ve iki taraflı iletişim kuran, kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum alanında hizmet veren tüm kurum ve kuruluşlarca başvurulması gereklilik taşıyan, önceden planlanmış ve sosyal sorumluluk çerçevesinde yürütülen iletişim çabalarını kapsadığı ve önemli bir yönetsel fonksiyon olduğu söylenebilmektedir. Halkla ilişkiler, kurum ya da kuruluşların faaliyet ve kararlarını doğrudan veya dolaylı yoldan etkileyen ve bunlardan etkilenen hedef kitlelerle uyumlu biçimde hareket etmesi için gereklilik taşımaktadır. Halkla ilişkiler hem kurumların hem de hedef kitlelerin fayda elde edebileceği strateji ve uygulamalara dayanmaktadır ve toplumsal fayda esasını gözetmektedir.

1.1.2. Halkla İlişkilerin Amaçları

Ağırlaşan rekabet koşulları kurumların halkla ilişkilere duydukları gereksinimi her geçen gün arttırmaktadır. Bu nedenle de stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilerin kurumlara yapabileceği katkılar daha fazla ilgi uyandırmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler kurumların hedef kitleleri ile iyi ilişkiler geliştirmesi, hedef kitlelerle kurum arasında güveni, anlayışı, hoşgörü ve iyi niyetin oluşumu, hedef kitlelerde kuruma yönelik olumlu imaj ve itibarın sağlanması gibi amaçlara odaklanan bir disiplin olarak kurumlara önemli katkılar sunmaktadır. Halkla ilişkiler kurumlar ile hedef kitleler arasında ilişki kurulmasına aracılık eden bir köprü olarak kurumların hedef kitlenin desteğini kazanmasını sağlayan bir yönetsel fonksiyon olarak konumlanmaktadır.

Halkla ilişkiler, kuruluş ve hedef kitle arasında kurulan karşılıklı iletişim hattının kabulüne, işbirliğinin sağlanmasına ve sürdürülmesine yardımcı olan ayırt edici bir yönetim fonksiyonudur (Harlow, 1976). Halkla ilişkiler bu fonksiyonu ile hedef kitle ve kuruluş arasında köprü görevi üstlenir. Bu köprü görevinin temel amacı karşılıklı olumlu ilişki tesis etmektir. Bir kurum ya da kuruluşun başarılı olmasının temel koşulu budur. Olumlu ilişkiler kurmanın en temel unsurlarından biri ise hedef kitle üzerinde güven duygusunun oluşturulmasıdır. Hedef kitlelerde kurum ya da kuruluşa yönelik güvenin oluşturulması ve bu güvenin sürdürülmesi halkla ilişkilerin en temel amaçları arasında bulunmaktadır (Boztepe, 2013b: 54). Halkla ilişkiler bu doğrultuda birbiri üzerinde etki oluşturabilen kurumlar ve hedef kitlelerin olumlu ilişkiler geliştirmesine ve her iki tarafın da güven duyduğu bir ilişkinin yapılandırılmasını amaçlayan bir disiplin olarak değerlendirilebilmektedir.

Çamdereli'ye (2004: 27) göre ise halkla ilişkilerin temel amacı, kurumların çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını temin etmek ve aynı zamanda verimli ve etkin bir iletişim ortamı oluşturmaktır. Halkla ilişkiler bu anlamda kurumun sadece hedef kitle ile olan ilişkilerini değil, diğer kurumlar/kuruluşlar veya topluluklar ile olan ilişkilerini de kapsamı içerisine almaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurumların diğer kurumlarla ilişkilerinin iyileştirilmesi ve iyi bir ortam oluşturulması sayesinde

kurumların iş verimi önemli bir biçimde artar (Tortop,1986: 10). Halkla ilişkiler doğrudan kurumların ekonomik kazanımlarına hizmet eden bir disiplin değildir. Halkla ilişkiler kurumlarla hedef kitleler arasında iyi ilişkiler geliştirilmesi yoluyla kurumların ekonomik kazanımlarına dolaylı katkılar yapabilmektedir. Halkla ilişkilerin temel amaçları arasında hedef kitlelerin desteğini ve onayını kazanmak, hedef kitle zihninde rakiplerden farklı bir yere konumlanarak daha fazla tercih edilebilir olmak bulunmaktadır. Halkla ilişkiler strateji ve uygulamaları doğrultusunda bu amaçlara başarılı biçimde ulaşılmasının dolaylı olarak kurumların ekonomik kazanımlarına katkı yapabileceği söylenebilmektedir.

Halkla ilişkilerin bir diğer amacı kamuoyunu tam bilgilendirmedir. Kurumlar, kamuoyunu tam bilgilendirme görevini yerine getirerek ve kamuoyunun desteğini alarak amaçlarını yerine getirebilirler. Kamuoyuna bilgi verme, onu yönlendirmek ve kuruluşun politikalarını benimsetmek, ileriye dönük çalışmalara yönelik olarak bilgi edinmek, kuruluşun amaçlarını, politikasını, çalışmalarını ve bir bütün olarak çalışma alanını yorumlamak, kuruluşla ilgili kamuların tutum ve davranışlarını yönetime açıklamak, kuruluşun çalışmaları ile ilgili hedef kitleyi aydınlatmak ve kuruluşun politikasını hedef kitlelere benimsetmek, alınacak kararların doğru ve yerinde olmasını sağlayacak bilgileri hedef kitleden elde etmek, yasalardaki ve yönetsel yöntemlerdeki aksaklıkların giderilmesinde ilgili kitlenin şikayet ve önerilerinden faydalanmak gibi halkla ilişkilerin bilgilendirme ile ilgili amaçları kurum amaçlarının gerçekleştirilmesinde köprü ve rehber vazifesi görmektedir (Güz, 2000: 101). Halkla ilişkiler çalışmalarının önemli bir kısmını oluşturan bilgilendirme, kurumların amaçlarına ulaşmada izleyeceği yöntemin belirlenmesinin önemli bir aşamasıdır. Bu doğrultuda, halkla ilişkiler kuruluşun önceden planlanmış çalışmaları ile şeffaflık ilkesinin gereklerini yerine getirmesine yardımcı olan bir yönetim fonksiyonu görevini üstlenmektedir.

Kazancı (2011: 39) ise kurum veya kuruluşun verdiği hizmet ve çalışmalarında, hedef kitlenin etkili olmasını amaçlarından biri olarak kabul eden halkla ilişkilerin, kurum içi ilişki ve ilerlemelerle de ister istemez bağıntılı olduğunu vurgulamaktadır. Çünkü iletişim kurum ya da kuruluşun her basamağını, her türlü ögesini ve çevresini ilgilendirmektedir. Çoğu kez dışarıya iletilen bir mesajın kurum

içi gelişmelerin veya çalışmaların bir sonucu ya da dışarıdan gelen bilgi girdilerinin çevre faktörlerinin bir bileşkesi ya da sonucu olduğunu belirtir. Halkla ilişkileri kurumlar ile hedef kitleler arasındaki iletişim süreçlerinin etkin biçimde yönetilmesinden sorumlu bir fonksiyon olarak ele alan bu bakış açısında ifade edildiği gibi, kurumların halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarının şekillenmesinde dışarıdan yani dış çevreden gelen mesajlar girdi olarak kullanılabilir. Kurumdan dış çevreye yönlendirilen bir mesaj ise bir çıktı olarak kurumsal çalışmaların hedef kitlelere aktarılmasına aracılık etmektedir. Halkla ilişkiler bu doğrultuda kurumlarla hedef kitleler arasındaki çift yönlü iletişim süreçlerinin var olması ve etkililiğini sağlama amacına hizmet etmektedir.

Halkla ilişkilerin amaçları özet biçimde şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Halkla ilişkiler, halkı aydınlatmayı ve yönetimin çalışmalarını halka benimsetmeyi,
- Yönetime karşı olumlu bakış açısı oluşturmayı,
- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde müracaat, bilgi verme gibi işlerini kolaylaştırmayı,
- Kararların yerinde olmasını artırmak için halktan bilgi almayı,
- Kanunlara uyulmasını sağlamak için trafik kuralları, yasaklar vb. hakkında halka aydınlatıcı bilgi vermeyi,
- Halk ile yönetim arasında işbirliği sağlayarak sunulan hizmetlerin daha hızlı ve kolay yerine getirilmesini sağlamayı,
- Özel ve kamu yararlarına cevap vermeye çalışmayı ve tüm herkesin kişiliğine saygı göstererek sosyal sorumluluk duygusu oluşturmayı amaçlamaktadır (Tortop, 1986: 10).

Halkla ilişkiler temel olarak kurumlarla hedef kitleler arasında olumlu ve uzun süreli ilişkiler kurulmasını amaçlayan bir disiplin olarak kurumlarla hedef kitleler arasında köprü işlevi görmektedir. Kurumların halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarını şekillendirirken ihtiyaç duyduğu verileri hedef kitleden toplamakta, hedef kitlenin beklentilerine ve isteklerine uygun kurumsal uygulamalar gerçekleştirilmesine hizmet etmektedir. Çift yönlü iletişim süreçleri aracılığıyla bir

yandan hedef kitleleri bilgilendiren halkla ilişkiler, diğer yandan da hedef kitlelerden geribildirim alma yoluyla kurumların hedef kitleleri ile etkileşim ve diyalog geliştirmesine olanak sunmaktadır. Bunlarla birlikte halkla ilişkilerin gerek kamu sektöründe, gerek özel sektörde ve gerekse sivil toplum alanında hizmet veren tüm kurum ve kuruluşların gereksinim duyduğu bir yönetim fonksiyonu olmasının getirisi olarak amaçlarının da çeşitlenebileceğinden bahsetmek mümkündür. Kurumsal amaçlarına başarılı biçimde ulaşmak ve başarının sürdürülebilirliğini sağlamak isteyen kurum ya da kuruluşların halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarının kendilerine yapabileceği katkıların farkında olması; ayrıca bu amaçlara yönelik strateji ve uygulamalar yapılandırması gereklilik taşımaktadır.

1.1.3. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişim Süreci

Temellerinin insanların toplu yaşama geçişiyle birlikte atıldığına inanılan halkla ilişkiler çalışmalarının tam olarak hangi tarihten beri var olduğuna dair net bir bilgiye ulaşılması zor olsa da insanlık tarihi kadar eski olduğu varsayılmaktadır.

Pasiner'e (1971: 7) göre ise bir disiplin olarak halkla ilişkiler, ilkel toplumlardan bu yana bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde var olmuştur. Tarih kayıtlarına geçmiş en eski insan topluluklarında bile devlet yöneticisi ya da kurum adına belli konuda halk oyunun tespiti ya da ikna yoluyla oluşturulması gerektiğinde, halkla ilişkilerin bir gereksinim olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu dönemlerde daha çok yönetenlerin yönetilenler nezdinde kabul edilme ve onların desteğini kazanma amacıyla halkla ilişkiler çabalarına başvurdukları gözlemlenmektedir. Yönetenler meşruluk kazanma amacıyla halkla ilişkileri uygulamış; ilk dönem uygulamalarında özünde propaganda amacıyla halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmüşlerdir.

Geçmişten günümüze tarihsel sürece baktığımızda da yöneten-yönetilen ikiliğinin mevcut olduğu, yönetenlerin icraatlarının meşruluğunu sağlama, kabul edilme ve ikna çabalarının var olduğu ve bu çabalar için halkla ilişkilerin demokratikleşme fonksiyonuna başvurduğunu gözlemlemek mümkündür. Eski Mısır, Çin, Yunan ve Roma Uygarlıklarına ilişkin yapılan çalışmalarda yöneticilerle halk arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Mezopotamya, Eski Mısır ve İran'da halka yöneticilerin sevdinilmesi ve benimsetilmesi için propaganda amacıyla hazırlanan

tabletlere rastlanılmıştır. Eski Roma'daki Forumlar, Eski Yunan'da yer alan Agora toplanmaları, Büyük İskender'in Pers İmparatoru Dara'yı mağlup ettikten sonra Perslerin yerel kıyafetlerini giyip İran Halkının karşısına çıkarak onların sempatisini kazanmaya çalışması gibi örnekler, o dönemlerin halkla ilişkiler faaliyetleri olarak değerlendirilebilir (Bıçakçı, 1998: 122). Bu dönemlerde de halkla ilişkiler çalışmaları propaganda amaçlı ve yüz yüze yapılmıştır. Daha çok iktidar mücadeleleri için yapılmış olan halkla ilişkiler çalışmaları tek yönlü ve politikaların benimsetilmesi için yürütülmüştür.

İlk çağlarda Roma'da yürütülen propagandaların amaçları ise Romalı olmakla halkın gurur duymasını sağlayacak ideolojik propagandalar, Roma'nın kazandığı zaferlerle beslenen orduya sevgi oluşturma ve site yönetimlerini ele geçirme amacıyla yapılan seçim propagandalarıdır. Forum yaparak açık tartışma açmak, içerik anlamında bugünlere benzeyen yönetici adaylarının afişlerini hazırlamak ve kitaplar ise kullanılan araçlardandır. Özellikle Sezar'ın yazdırdığı kitaplar propaganda da birer sanat eseri olarak kabul edilmektedir. Roma'da kamuoyuna verilen önem, "Vox Populi Vox Dei (Halkın Sesi, Hakkın Sesidir)" deyişi ile de pekişmektedir (Budak ve Budak, 1995: 69-70). Bu örnek bağlamında propaganda uygulamalarının yerini günümüz halkla ilişkiler anlayışının en temel gerekliliklerinden olan iki yönlü iletişime bıraktığı söylenebilmektedir. Halka söz hakkı tanınması yoluyla hedef kitlelerin fikirlerinin de önemsendiği bir anlayışa doğru geçiş söz konusu olmuştur. Yapılan icraatları halka onaylatmanın önemli olduğunun altı çizilmiştir. Propaganda uygulamalarında da tek yönlü iletişim yerine çift yönlü iletişimin daha verimli sonuçlara varacağı düşüncesinin gündeme geldiğinden bahsedilebilmektedir.

Propaganda amacıyla bakış açıları veya eylemleri etkilemek için iletişim kurmak diğer eski uygarlıklarda da izlenebilmektedir. Örneğin, arkeologlar, Irak'ta M.Ö. 1800'lü yıllarda çiftçilere, ekinlerini nasıl ekeceklerini, sulamayı, tarla fareleriyle nasıl başa çıkacaklarını ve ekinlerini nasıl hasat edeceklerini anlatan bir çiftlik bülteni bulmuşlardır (Cutlip vd., 1999: 102). Mezopotamya, İran ve Mısır'da bulunan tabletlerde ise, zamanın yöneticilerini halka tanıtmak ve yöneticilerin ününü yaymanın amaçlandığı görülmüştür. Nitekim arkeolojik kazılarla ortaya çıkan sanat

eserlerinin çoğunun, birer halkla ilişkiler aracı olarak düşünüldüğünü söylemek yanlış olmayacaktır (Budak ve Budak, 1995: 71). Bilgilendirme amaçlı hazırlanmış olan bu tarım bültenleri ve tabletler günümüzde yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarından pek farklı olmayan çabalar olup daha çok tanıtma ve bilgilendirme amacını gütmüşlerdir.

İnsanlık tarihi kadar eski olan halkla ilişkiler çabalarının örneklerine tarihin birçok döneminde rastlanılmıştır. İnsanlar arasında okuryazarların pek azınlıkta olduğu dönemlerde, baskı imkanlarının ise oldukça sınırlı olduğu yüzyıllarda halkı belirlenen konularda aydınlatma ve ikna etmenin tek yolu söylevler, konferanslar (yüz yüze ilişki) olmuştur. Eski Yunan'daki Sofistlerin, Çiçero'ların, Kato'ların, Demosten'lerin ün kazanmaları, bu tip "halkla ilişkiler" çabasına verilebilecek örnekler arasındadır (Asna, 1974: 86). Yüz yüze ilişkinin örneklerine Türk tarihinde de rastlanılmaktadır. Göktürklerin Orhun Yazıtları, Fatih'in İstanbul'u aldıktan sonra azınlıklara karşı tavrı, Osmanlı devlet büyüklerinin halk ile dertleştikleri "cuma selamlığı" uygulamaları Türk Tarihi'ndeki halkla ilişkiler örnekleri arasındadır (Bıçakçı, 1998: 122). Örneklere bakıldığında yer ve amaç açısından farklılıklar olsa da ve günümüz çağdaş halkla ilişkiler anlayışına tam uyum sağlanmasa da halkla ilişkiler çabalarına çok eski tarihlerden beri başvurulduğu dikkat çekmektedir.

Tüm bu tarihsel süreç içerisinde halkla ilişkiler çalışmalarının dönüm noktalarından biri ise 1440'lı yıllarda Gutenberg tarafından matbaanın icat edilmesidir. Bu döneme kadar yapılan halkla ilişkiler çalışmaları sadece yüz yüze ve belirli sayıda kişiye hitap etme imkanı verir iken matbaanın icat edilip kitle iletişim araçlarının artması ile daha fazla kitlelere ulaşma imkanı elde edilmiştir. Aktarılacak istenen bilgi basılı kaynaklar yolu ile daha kolay ve hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Kitap, dergi, gazete vb. kaynaklara ulaşmak daha kolay hale gelmiş okur-yazar oranı artmıştır. Gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarının gelişerek yaygınlaşması, ilişkilerin gelişip genişlemesine imkan vermiştir. Artık bir kaynaktan çıkan mesaj sadece bir ya da birkaç kişiye değil kitlelere iletilir hale gelmiş, kitleleri etkileme fırsatı vermiştir. Matbaanın bulunuşu halkla ilişkilerin ilerlemesinde büyük rol oynamıştır. Kitle iletişim araçlarının artması ile halkla ilişkiler disiplininin ilerlemesi arasında sıkı bağlar bulunmaktadır.

Yine bu dönemlerde, on altıncı yüzyılın iki önemli ismi önce Fransa’da Montaigne, sonra İngiltere’de Shakespeare, tanıtımdan ve reklamdan bahsetmişlerdir. 17. yüzyılda halka inanç aşılacak ve Katolik Kilise dinini yaymak için propaganda okulları kurulmuştur. Amerika ihtilalinin önderleri Adams, Jefferson, Hamilton ve Franklin halkla ilişkiler çabalarını yeni kıtada başlatan ilk kişiler olmuştur. 18. yüzyılın ilk yarısında Boston’da çıkarılan “Boston Gazette” ve “Independent Advertiser” adlı gazeteler bağımsızlık fikrinin halk arasındaki yayılışında büyük faydalar sağlamışlardır (Asna, 1974: 87). Sözü edilen öncüler konferanslar vererek, broşürler yayınlamaya ve basına yazılar yazarak fikirlerini yaymaya çabalamışlardır. Public Relations Review’de ki yazısında Cutlip’e göre Samuel Adams, ABD Devrimi sırasında açık hava toplantıları yapmak, broşür dağıtmak gibi iletişim yöntemlerinden yararlanmış, organize edilmiş grubun oluşturulması ve halkla ilişkiler kampanyalarının süreklilik arz etmesi gibi günümüzdeki uygulamaların esas niteliklerinden yararlanmıştır (Peltekoğlu, 2016: 93). Bu uygulamalarda modern anlamda halkla ilişkiler kavramından henüz bahsedilmese de günümüz halkla ilişkiler tekniklerine yakın çabaların hayata geçirildiği söylenebilmektedir.

Modern anlamda halkla ilişkiler kavramı ise ilk defa Amerika Birleşik Devletleri’nde kullanılmıştır. Bu noktada modern halkla ilişkiler kavramının varlığı ile halkla ilişkilerin bilimsel olarak incelenmesinin birbirinden ayırt edilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler çabaları oldukça eski çağlardan beri var olmuştur fakat bir disiplin halinde ortaya çıkması 19. yüzyılın sonlarına denk gelmektedir. ABD, halkla ilişkiler alanının doğuşuna ev sahipliği yapmıştır. Güçlü kapitalist ekonomisi ile halkla ilişkilerin stratejik kullanılması için gereken imkan ve şartları temin etmesi açısından da ABD, diğer ülkelerden bir adım öteye geçmiştir (Yıldırım, 2010a: 156). Kitle iletişim araçlarının da çeşitlenip gelişmesi de halkla ilişkilerin disiplinin bu gelişimini desteklemiş ve etkilemiştir. Özellikle 1900’lü yıllarda kitle iletişim araçlarından biri olan gazete sayısının artması ve gazeteciliğin gelişmesi ile de halkla ilişkiler çalışmaları hız kazanmış ve gelişmiştir.

Baskin ve arkadaşları tarafından Amerika Birleşik Devletleri’nde halkla ilişkiler üç aşamaya ayrılmıştır (1997: 30-31):

1. **Manipölasyon:** Halkla ilişkilerin, istenen kamuoyu ve eylemine ulaşmak için mevcut olan her türlü aracı kullandığı varsayılır. Geleneksel olarak bu tür halkla ilişkiler uygulayıcılarına basın ajanları denir.
2. **Bilgilendirme:** Halkla ilişkiler, kuruluşlardan topluma akan bilginin bir kanalı olarak kabul edilir; böylece halk, kuruluşu anlar, sempati duyar ve destekler. Halkla ilişkilerin bu türünün uygulayıcılarına tanıtım ajanları denir.
3. **İki yönlü etki ve anlayış:** Bu en son aşamada, halkla ilişkiler ikinci aşamanın sorumluluklarını kabul eder, ancak aynı zamanda, kurumun politika belirleyebileceği, karar verebileceği ve kamuoyu ışığında harekete geçebileceği yöntemler ve kamuoyu ile ilgili bilgi ve danışmanlık sağlar. Bu yaklaşımı takip eden uygulayıcılara halkla ilişkiler danışmanları denir.

Modern anlamda halkla ilişkilerin kurucuları ise Ivy Lee ve Bernays olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1900'lü yılların başında halkla ilişkilerin ilk uygulayıcısı olarak ünlü John Rockefeller'ın danışmanı olarak göreve başlayan gazeteci Ivy Lee bilinmektedir. Ivy Lee ilk halkla ilişkiler bürosunu 1916 tarihinde kurmuştur. Basın ile iş çevrelerini yakınlaştırmaya çalışmış, hazırlanan bültenler ile birlikte iş çevreleri ilk kez kamuoyuna sesini duyurma fırsatı bulmuşlardır (Sabuncuoğlu, 2004: 9). Yayımladığı birtakım kitapçıklarla halkla ilişkilerin özel sektördeki ilkelerini ve ilk örneklerini ortaya koyan Ivy Lee, meslek olarak halkla ilişkileri yürüten ilk kişi olmuştur. Ivy Lee'nin "Declaration of Principles" ismiyle kamuoyuna sunduğu temel ilkeler şunlardır: Kamuoyunu yok saymak ya da önemsememek mümkün değildir. Toplumdaki olaylar ile ilgili kamu kesinlikle bilgilendirilmeli, bu durumun sağlanabilmesi için de basın ile olan ilişkiler sağlıklı bir biçimde sürdürülmelidir. Bu kapsamda yürütülen ilişkiler nitelikli hizmetlerle desteklenmeli ve böylece hizmetlerin geliştirilmesi sağlanmalıdır (Asna, 1974: 229). "Duyurma" (publicity) ve "Halkla İlişkiler" in iyi icatla desteklenmesinin bir zorunluluk olduğu gerçeğini ilk kavrayanlardan biri de Ivy Lee olmuştur (Mihçioğlu, 1971: 9). Ivy Lee, kuruluşların sadece ekonomik çıkarları için değil hedef kitlelerin

tam bilgilendirilmesi için de çaba göstermeleri gerektiğini belirtmiştir. Başarılı bir kuruluş için hem hedef kitle hem de basın ile iyi ilişkiler kurulması gerektiğini özetle kuruluşların sadece ekonomik yönden bir bakış açısı geliştirmesinin yeterli olmadığını sosyal yönden de bir bakış açısı geliştirmesinin gerekli olduğunu vurgulamıştır.

Edward L. Bernays ise modern halkla ilişkilerin kurucularından bir diğeridir. Edward Bernays, 1923 yılında yayınladığı “Kamuoyunun Kristalleştirilmesi” adlı kitabında “Halkla İlişkiler Danışmanları”nın gereğini ilk defa ortaya atmıştır. Aşağıda Bernays’in deneylerine dayanan bazı önemli halkla ilişkiler kuralları özetlenmiştir (Ertekin,1975: 61-67):

- 1— Hedef kitleleri masa başında oturarak tanımak ve anlamak mümkün değildir bunun için kişisel ilişkiler kurmak ilk koşuldur.
- 2— Hedef kitleler süreçleri etkiler bu sebeple istek ve talepleri hususunda duyarlı olmak gereklidir.
- 3— Hedef kitleler doğru belirlenmeli ve hedef kitleler ile empati kurularak anlamaya çalışılmalıdır.
- 4— Hedef kitleler ile profesyonelce ilişkiler kurulmalı duyguların alınacak kararları etkilemesine izin verilmemelidir.
- 5— Mümkün oldukça telefon görüşmeleri yerine yüz yüze ziyaretler tercih edilmelidir.
- 6— Hedef kitleleri gerçeklerin üzerinde beklentilere yöneltmek karşılıklı kurulacak ilişkiye zarar vereceğinden hedef kitlelerle kurulacak ilişkilerde ölçülü olmak gerekmektedir.
- 7— Halkla ilişkiler çabalarında iletilen mesajların arkasındaki anlamları dikkatlice düşünmek çok önemli bir husustur.
- 8— Önceden onay veya izin alınmadan hiç kimseye ait yazı ve sözler kullanılmamalıdır.
- 9— İyi niyet kendi başına asla bir amaç olarak düşünülemez.

Yukarıda yer verilen halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecinde önemli bir yer tutan Bernays'ın özet kuralları, bu dönem gerçekleştirilen halkla ilişkiler çabalarında hedef kitlelerin ön plana çıkmasına işaret etmesi açısından önem taşımaktadır. Bu dönem halkla ilişkiler çabaları günümüzdeki gibi kurumların strateji ve uygulamalarını hedef kitlelerinin beklentilerine göre şekillendirmeye dayanmayıp hedef kitlelerin iknasını amaçlasa da uygulamalarında hedef kitlelerin daha iyi anlaşılmasına çabaladığı görülmektedir. Hedef kitlenin doğru ve tam olarak tespiti yapılmadan başarıya ulaşamayacağını ve tüm bu süreçlerde ilişki yönetiminin ne kadar önemli olduğunun üzerinde durmuştur.

1929 yılında gelindiğinde ise ortaya çıkan Büyük Ekonomik Buhan'dan hemen sonra halkla ilişkilerin önemi daha iyi anlaşılmış, üniversitede kürsüler kurulmuş ve dersler vermeye başlanılmıştır (Mihçioğlu, 1971:9). Bu dönemde özellikle daha önce kârdan başka bir şey düşünmeyen özel sektör, hatasını büyük kayıplarla ödemiştir. Sosyal problemlerin çok yönlü ve bütüncül karaktere sahip olduğu anlaşılmıştır. 1929 bunalımı, bu gerçekler ışığında her şeyin insan için olması gerektiği tezini doğrulamıştır (İşçi, 2002: 21). Tüm bu süreçler dolayısıyla halkla ilişkilerin önemi iyice artmış ve halkla ilişkiler gerek bilimsel olarak akademik açıdan gerekse uygulamalarıyla sektörel açıdan kendini daha yoğun bir şekilde göstermeye başlamıştır.

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini aktaran yukarıda bilgilere ek olarak, literatürde halkla ilişkiler uygulamalarının günümüze dek geçirmiş olduğu dönüşümün yoğun bir şekilde Grunig ve Hunt'ın 1984 yılında ortaya koydukları dört modelli sınıflandırma ile açıklandığı da görülmektedir.

Gruning ve Hunt'a göre halkla ilişkiler uygulamaları dört model altında incelenebilmektedir: 1850 ve 1900 yılları arası olan uygulamaları Grunig ve Hunt, basın ajansı ve tanıtım modeli olarak isimlendirirken, 1900'lü yıllardan başlayan ve 1920 yılına kadar devam eden halkla ilişkiler çalışmalarını kamuyu bilgilendirme adı altında incelemiş, 1920'li yıllardan itibaren ise halkla ilişkiler uygulamalarını iki yönlü asimetrik model, 1960'ların sonu ve 1970'li yıllardan sonraki uygulamaları ise iki yönlü simetrik model başlığında ele almışlardır. Tanıtım modeli/ Basın ajansı ve

kamuyu bilgilendirme modeli hedef kitlelere tek yönlü mesaj aktarımının yapıldığı, hedef kitlelerden geribildirim alınmadığı modeller iken, iki yönlü asimetric model çift yönlü iletişime dayanmaktadır. Bu modelde elde edilen geribildirimler ise hedef kitlelerin kurumların istediği biçimde yönlendirilmesi ve kurumun amaçladığı şekilde ikna edilmesi için kullanılmaktadır. İki yönlü simetric model ise kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı olarak ilgilerin dengelenmesi, gereklilik halinde kurumların stratejilerinde hedef kitlelerden edildiği geri bildirimler doğrultusunda değişikliğe gitmesi, hedef kitleler ile kurum arasında karşılıklı anlayış ve hoşgörü geliştirilmesi esasına dayanmaktadır (Boztepe, 2014: 34-39). Halkla ilişkiler modellerine ilişkin özet bilgilerin de işaret ettiğı gibi halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecinde öncelikle tek yönlü mesaj iletimine dayanan uygulamalar gündeme gelmiş, ardından hedef kitleden geribildirim alınmasına dayanan iki yönlü asimetric model kapsamındaki uygulamalar ortaya çıkmıştır. İki yönlü asimetric modelde ise alınan geribildirimler yine kurumun amaçlarına ulaşabilmesi için hedef kitlelerin iknası üzerine kullanılmıştır. İki yönlü simetric model ise hedef kitlelere göre kurumların kendilerinde değişikliğe gitmesini öngörmüştür. Halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecini açıklamak için başvuru olan bu dörtlü model sınıflandırması kapsamında günümüzde hala her modele ilişkin uygulamalara rastlamak mümkün olmakla birlikte, çağdaş halkla ilişkilere uygun uygulamaların çift yönlü simetric model kapsamında olması gerektiğı söylenebilmektedir.

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreci açısından 20. yüzyılın ortaya çıkan yeni kitle iletişim araçları nedeniyle önem taşıdığı söylenebilmektedir. Özellikle 20. yüzyıl ile beraber kitle iletişim araçlarında önemli gelişmeler ortaya çıkmış, hem yeni iletişim araçları icat edilmiş, hem de bu iletişim araçlarının sayısında büyük oranda artış yaşanmıştır. Televizyon, radyo, sinema, internet gibi kitle iletişim araçları gelişmiş ve bunlara erişim oldukça kolaylaşmıştır (Kalender, 2013: 14). Kitle iletişim araçları çeşitlendikçe ve erişimi kolaylaştıkça kuruluşların ulaşabileceğı hedef kitleler artmıştır. Bu teknolojik ilerleme ile hedef kitlenin beklenti ve isteklerini öğrenmek de kolay ve hızlı hale gelmiştir. Kuruluşların hem hedef kitleyi tanıma ve hem de kendini hedef kitleye tanıtmaya imkanı artmıştır. Özellikle 20. yüzyılda halkla ilişkiler çalışmalarında artış olmasının sebepleri yaşanan toplumsal olaylar, teknolojik gelişmeler ve çevreye karşı duyarlılık olarak özetlenebilmektedir.

Tüm bu yaşananlar sonucu halkla ilişkilere duyulan ihtiyaç artmış ve önemi daha anlaşılır hale gelmiştir. 21. yüzyıla gelindiğinde ise yeni medyanın ortaya çıkışı ve yoğun kullanım oranlarıyla hedef kitlelerle etkileşime ve çift yönlü iletişime dayalı halkla ilişkiler uygulamalarının şekillendirilmesi ön plana çıkmıştır. Halkla ilişkilerin stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak kurumlara yapabileceği katkıların daha da görünür olması ve hedef kitlelerin desteğinin kurumsal amaçlara ulaşmada yapabileceği etkilerden ötürü halkla ilişkilerin mutlaka yararlanılması gereken bir strateji ve uygulamalar bütünü olarak değerlendirilmesi gereklilik taşımaktadır.

Bahsedilen tüm bu gelişmeler sonucu halkla ilişkilerin yeri ve önemi gün geçtikçe daha da artmış ve stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak tüm kurumlar açısından vazgeçilmez bir konuma gelmiştir. Halkla ilişkilerin vazgeçilmez konuma gelmesindeki en büyük etken disiplinlerarası olma ve kurumsal amaçlara ulaşılmasına yapabileceği katkılardır. Halkla ilişkilerin bugünkü anlayışa ulaşmasında tarih boyunca yaşanan değişim ve gelişmeler önemli rol oynamıştır. Günümüzde halkla ilişkiler gelişmeye ve değişmeye devam etmektedir.

Türk tarihi incelendiğinde ise halkla ilişkilere dair ilk örnek uygulamaların Göktürkler'in Orhun Yazıtları'na kadar uzandığı görülmektedir. Selçuklu İmparatorluğu dönemine gelindiğinde ise Nizam-ül Mülk'ün "Siyasetname" adlı eserinde halkın düşünce, istek ve önerileri hakkında yönetime bilgilendirme yapmanın gerekliliğine yer verilmiştir ve Selçuklu Hükümdarları haftanın belirli günlerini halkın sıkıntıları ve sorunlarını dinlemeye ayırmışlardır (Eren, 1996: 329). Osmanlı İmparatorluğu döneminde de yöneticilerin halkla bir araya gelerek yüz yüze iletişim kurma yoluyla bu dönem halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirdikleri söylenebilmektedir.

1920 yılında Anadolu Ajansı'nın kurulması ve Atatürk'ün reformlarını halka tanıtması ile birlikte Türkiye'de modern anlamda değerlendirilen halkla ilişkiler çalışmalarına başlanılmıştır. Bundan sonraki aşamalarda kamu kurum veya kuruluşlarında basın büroları, basın müşavirlikleri, enformasyon şubeleri ve halkla ilişkilerden sorumlu tanıtım şubeleri gibi bölümler kurulmuştur. Halkla ilişkiler çalışmalarının ülkemizde tam olarak uygulanması ise 1960'lı yıllardan sonraya denk gelmektedir. Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü ve Milli Savunma

Bakanlığı Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı halkla ilişkiler ile alakalı ilk örnekler olarak dikkat çekmektedir (Geçikli, 2013: 12). Halkla ilişkilerin ülkemizdeki gelişim süreci incelendiğinde ilk uygulamaların özellikle kamu sektöründe başladığı görülmektedir. Halkla ilişkilerin özel sektör uygulamaları açısından gündeme gelmesi ise kamusal halkla ilişkilerin gelişiminden sonra ortaya çıkmıştır.

Türkiye’de halkla ilişkiler çalışmalarının özel sektörde yer alması 1960’lı yılların sonlarına denk gelmektedir. 1969 yılından itibaren büyük holdingler ile bazı bankalar halkla ilişkilerin önemini kabul etmişlerdir.

Günümüze gelindiğinde ise çoğu büyük kurumun halkla ilişkiler birimine sahip olduğu veya halkla ilişkiler şirketleri aracılığı ile halkla ilişkiler uygulamalarını yrttğu görülmektedir. Bazı kurumlar ise Amerika Birleşik Devletleri örneklerinde grldğu gibi, halkla ilişkiler çalışmalarını kurum içi halkla ilişkiler bölümü ve bağımsız şirketlerin işbirliğiyle gerçekleştirmektedir (Peltekoğu, 2016: 132).

Türkiye’de halkla ilişkilerin tarihsel gelişim aşamaları zet biçimde maddeler halinde şu şekilde sunulabilmektedir (Geçikli, 2013: 13):

- 1919 yılında İrade-i Milliye Gazetesi yayımlanmıştır.
- 1920 yılında Atatürk’ ün önderliğinde Basın Yayın ve Enformasyon Genel Mdrlğu kurulmuştur.
- 1920 yılında Anadolu Ajansı kurulmuştur.
- 1935 yılında I. Basın Kurultayı toplanmıştır.
- 1946 yılında Celal Bayar Hkmeti’nin programında Polis Halkla İlişkileri ile ilgili hüküm yer almıştır.
- 1947 yılında Hasan Saka Hkmeti’nin programında bütün idare ve emniyet teşkilatının halka iyi davranması ile ilgili ifadeler yer verilmiştir.
- 1950’li yıllarda Türk Silahlı Kuvvetlerinde “Halkla Münasebetler” ibaresine yer verilmiştir.
- 1951 yılında II. Adnan Menderes Hkmeti’nin programında “bütün yönetim halkın hizmetindedir” ifadesine yer verilmiştir.

- 1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatı içinde “Yayın ve Temsil Şubesi” kurulmuştur.
- 1961 yılı sonrasında ise Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi, çeşitli bakanlıklarda Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları oluşturulmaya başlanmıştır.
- 1962 yılında TODAİE ve DPT’nin Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesinde halkla ilişkiler hususuna yer verilmiştir.
- 1964 yılında ilk halkla ilişkiler kampanyası hazırlanmış ve yürütülmüştür.
- 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Basın yayın Yüksekokulu’nda halkla ilişkiler bölümü kurulmuştur.
- 1967 yılında kamu kuruluşları ile ilgili halkın sorunlarını yanıtlamak ve idari işlemlerde formalitelerin basitleştirilmesini amaçlayan İdari Danışma Merkezi kurulmuştur.
- 1972 yılında İstanbul’da ilk halkla ilişkiler derneği kurulmuştur.
- 1973 yılında “Gazetecilik Enstitüsü” dört yıllık yüksekokula dönüştürülmüş ve “Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu” olarak adı değiştirilmiştir.
- 1974 yılında ilk halkla ilişkiler şirketi olan (A&B) Alaeddin Asna tarafından kurulmuştur.
- 1984 yılında çıkarılan kanun hükmünde kararname ile çeşitli bakanlıklarda hizmet veren halkla ilişkiler birimleri Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği haline dönüştürülmüştür.
- 1996 yılında Halkla İlişkiler Derneğinin disiplin yönetmeliği ve meslek ilkeleri yönetmeliği kabul edilmiştir.

Halkla ilişkilerin Türkiye’deki tarihsel gelişim sürecinde öncelikle kamu sektöründe başlayan daha sonra özel sektör kuruluşları ve sivil toplum kuruluşlarına uzanan uygulamaların varlığı dikkat çekmektedir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında kamusal halkla ilişkilerin gelişimi bağlamında ülkemizde kamu sektörü halkla ilişkiler uygulamalarının gelişim sürecine ilişkin detaylı bilgiler aktarılacaktır.

1.1.4. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle

Halkla ilişkiler çabalarının temelinde hedef kitleye ulaşmak ve desteğini kazanmak yatar. Halkla ilişkiler, hedef kitleler ile kurumlar arasındaki ilişkilerin olumlu olmasına yön veren bir sistemdir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel hedefi, hedef kitleler üzerinde kuruma yönelik olumlu izlenim bırakmak ve bu durumun sürekliliğini sağlamaktır (Yıldırım, 2010a: 155). Diğer bir deyişle halkla ilişkiler, kuruluş ile birbirine bağlı olduğu gruplar arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkilerin geliştirilmesini ve sürdürülmesini destekleyen bir kuruluşun iletişim ve eylemi olarak düşünülebilir (McKee ve Lamb, 2009: 1). Sektörlere, hedef kitleye ve performans alanlarına göre değişiklik gösteren ve temel amacı her türlü olay ve faaliyette bilgilendirme sonucu iyi niyetin yerleştirilmesi olan halkla ilişkilerin (Güz, 2000: 96) hedef kitlelerin destek ve kabulünü sağlamaması durumunda uzun ömürlü olması mümkün değildir. Halkla ilişkilerin nihai olarak ulaşmayı amaçladığı hedef kitle kavramı kurum ya da kuruluşun tüm iletişim faaliyetleri sonucunda ulaşmak istediği iç ve dış çevresi olarak tanımlanabilmektedir. Diğer bir ifade ile kurum ya da kuruluşun yürütmekte olduğu tüm faaliyet ve hizmetlerin yönlendirildiği ve bunlar sonucunda düşünce ve eylemlerinde değişimlerin beklendiği kişiler ya da grupları hedef kitleler olarak tanımlamak mümkündür (Kocabaş vd., 2004: 77). L'Etang (2008: 18) ise halkla ilişkilerin kişilerarası iletişimi, grup içi iletişimi, gruplar arası iletişimi ve kitle iletişimi içerdiğinden bahsederek kurum içi ve kurum dışı hedef kitle ile iletişimin önemini vurgulamıştır. Kurum ya da kuruluşların tüm halkı hedef olarak başarıya ulaşması ve bu başarıyı ölçmesi oldukça zor olacağından kararlarından etkilenen veya bunları etkileyen belirlenmiş kitleyi hedef kitle olarak seçmek hem başarı için hem de ölçülebilirlik için önemli hale gelmiştir.

Halkla ilişkiler uygulamalarının temelinde kurumların hedef kitlelerini bilgilendirmeleri yatar. Hedef kitleyi oluşturan kişiler, kurumlar ya da gruplar birbirlerini hem etkiler hem de birbirlerinden etkilenirler. Steven R. Thomsen, halkla ilişkilerin esas fonksiyonunun kişiler ve kurumlar arasında kurulacak iletişim yönetimi ve ilişki oluşturmaya dayalı bir çaba olduğunu vurgulamıştır (Cooley, 1999: 41).

Kurumların kendilerini etkileyen ve kendilerinden etkilenen hedef kitleleriyle iyi bir ilişki kurabilmesi için hedeflenen kitlelerini bilgilendirmesi ve açık bir iletişim tarzını benimsemesi önem taşımaktadır. Hedef kitlelerle ilişki tesis etmenin ve etkili iletişim kurmanın ilk adımı hedef kitleleri eksiksiz biçimde bilgilendirmektir, bilgilendirmenin ardından çift yönlü iletişimin esaslarına uygun bir halkla ilişkiler yönetimi gerçekleştirilmelidir. Kişilerde kurum ya da kuruluş ile ilgili olumlu bir izlenim bırakabilmek için zamanında, doğru ve tam olarak bilgilendirmenin yapılması gerekmektedir. Yanlış ya da bilerek hatalı bilgi sunulan kamuoyunun tepkileri bazı zamanlarda beklenmedik bir biçimde ortaya çıkabilmektedir. Bu durum halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedef kitle ile kurum arasında oluşturmayı arzuladığı karşılıklı anlayış ve iyi niyete dayalı ilişkiye zarar verebilmektedir (Okay ve Okay, 2001: 220). İlişkinin zarar görmesi ise hedef kitlenin kuruma olan güven duygusunu zedeler. Bu sebeple hedef kitleleri tam ve zamanında bilgilendirmek kurumun başarısı için vazgeçilmez bir unsurdur.

Bir kuruluşun halkla ilişkiler uygulamalarında başarılı olmasının diğer bir unsuru ise hedef kitlelerini doğru tespit etmesi ve tanımasıdır. Hedef kitlenin tanınması ve sınıflandırılması iletilecek mesajın belirlenmesinde de önemlidir. İletilecek mesaj, hedef kitlelerin konumu ve özellikleri doğrultusunda şekillendirilmelidir. Değişik kültürel ve sosyo-ekonomik özellikleri bulunan kişilerden oluşan hedef kitleleri, dış ve iç hedef kitle, birincil, ikincil ve marjinal hedef kitle, potansiyel ve geleneksel hedef kitle, karşı tavır alan, destekleyen ve kararsız hedef kitle gibi çeşitli başlıklar altında sınıflandırmak olasıdır (Çamdereli, 2004: 66). Kurumların bu sınıflandırmaları doğru ve yerinde olarak yapabilmesi daha önce de belirtildiği gibi hedef kitlesini iyi belirlemiş ve iyi tanımış olmasından geçer. Hedef kitlesini iyi analiz eden kurumların iletişim stratejileri de bu yönde belirlenmiş olur. Doğru tanınmış hedef kitleye iletilecek mesajlar da kurumsal amaçlara uygun olacaktır. Başarılı olan kurumlar, hedef kitlesini doğru tespit edip sınıflandırmış ve halkla ilişkiler uygulamalarını bu yönde şekillendirmiş olan kurumlardır. Halkla ilişkilerde hedef kitle ve önceliklendirme yapılmadıkça uygun mesajı ve bu mesajı iletilecek uygun araçları seçilebilmek imkansızdır. Çünkü her bir hedef kitle için farklı

farklı uygulamalar gerekmektedir. Bu kapsamda hedef kitle belirlenmesinin faydaları şu şekilde sıralanabilir (Yılmaz, 2013: 121):

- Kampanyalar ile alakalı bütün hedef grupların önceden belirlenerek farklı yapıdaki hedef gruplara her bir grup için uygun iletişim teknikleri ve araçları ile her bir grup için etkili ve uygun mesajın iletilmesini sağlar. Diğer bir deyişle, doğru bir mesajın, doğru olan kişiye, doğru bir zamanda ve doğru bir şekilde ulaşması sağlanır.
- Bütçe ve diğer kaynakların kullanımında önceliğin tespit edilerek mali kaynaklar, yapılan çabalar ve zamanın etkin ve doğru şekilde kullanılmasını sağlar.

Bunlara ek olarak halkla ilişkiler çabalarının başarılı olabilmesi için kurumsal amaçlar doğrultusunda hedef kitleye iletilen mesajların birbiriyle uyumlu ve birbirini destekler nitelikte olması gerekmektedir. Aksi takdirde kurumsal amaçlara ulaşmak söz konusu olmayacaktır. Çünkü birbiri ile uyumsuz mesajların iletilmesi hedef kitlede güven kaybına yol açacaktır. Hedef kitleler üzerinde güven oluşturma ve davranış değişikliğine yol açması halkla ilişkilerin en temel amaçları arasında yer almaktadır. Diğer taraftan günümüzde, kar amacı gütsün veya gütmesin bütün kurumların, hedef kitleler ile uzun süreli ilişkiler kurma ve bu ilişkileri sürdürme, hedef kitlelerin desteğini kazanma, karşılıklı anlayış, güven ve iyi niyeti oluşturma gibi amaçları taşıyan halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştirmesi zorunluluk haline gelmiştir (Boztepe, 2013b: 54). Güvenini yitirmiş bir hedef kitlenin desteğini almak mümkün olmayacak dolayısıyla kurumsal başarıya ulaşmak da zorlaşacaktır. Stratejik bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkilerin doğru yönetilebilmesi için ortak çıkarlar etrafında birleşmiş hedef kitlelerin talep ve beklentilerinin iyi tespit edilmiş ve iletişim stratejilerinin de bu yönde belirlenmiş olması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamaları, iç hedef kitlelerin kurumsal amaçları ortak amaçlar olarak benimsemelerine, kurum dışı hedef kitleler tarafından ise kurumun tercih edilebilirliğin artmasını sağlayacaktır. Bu uygulamalar sayesinde hem kurum içi hedef kitlelerin hem de kurum dışı hedef kitlelerin kuruma güveni ve bağlılığı artacaktır. Her kurum ya da kuruluşun faaliyet alanına göre hedeflediği kitle de

değişiklik gösterecektir. Normal şartlarda hiçbir hükümet hiçbir hükümet, şirket ya da herhangi bir kurum, hedef kitlelerin iş birliği ve desteği olmadan başarılı bir şekilde sürekliliği sağlayamaz. Hedef kitleler hem içerde hem de dışarıda olabilir, ama neredeyse her faaliyette iş birliği, karşılıklı anlayış ve başarı için oldukça önemli bir etken olarak karşımıza çıkacaktır (Kocabaş vd., 2004: 77). Günümüz koşullarında bir kurum ya da kuruluşun hedef kitleleri ile işbirliği yapmadan, görüşlerini dikkate almadan var olabilmesi veya hükümetlerin kamuoyuna önem vermeden ayakta kalması, demokrasinin uygun bir şekilde işleyebilmesi ya da seçmenin desteğinden yoksun yerel yönetimlerin uzun ömürlü olabilmesi olanaksızdır (Peltekoğlu, 2016: 178). Hedef kitlelerin kurumların amaçlarına başarılı biçimde ulaşabilmelerine yapabileceği etkilerden ötürü, kurumların tüm strateji ve uygulamalarında hedef kitle odaklı biçimde hareket etmesi; hedef kitlelerini iyi analiz etmesi gereklilik taşımaktadır.

Bilgi, teknoloji ve toplumsal alanda yaşanan değişimler hedef kitlelerin de değişmesine, sayısının artmasına ve karmaşıklaşmasına neden olmuştur. Kurumların sürekliliği sağlayabilmeleri için hedef kitlelerde meydana gelen değişim ve gelişmeleri takip etmeli ve süreçlerinde bu yönde düzenlemeye gitmelidirler. Hedef kitlelerdeki bu değişim ve artış yüz yüze ilişki kurularak hedef kitlelere ulaşmayı güçleştirmiştir. Bu sebeplerden dolayı kitle iletişim araçlarının önemi hedef kitle sayısının artması ve karmaşıklaşması ile her geçen gün artmıştır. Tüm bu süreç hedef kitlenin kurumlar için yerini önemli hale getirmiş pasif rolden aktif role evrilen hedef kitlenin tam bilgilendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Değişime ayak uydurmak için hedef kitleyi oluşturan iç ve dış hedef kitlelerin iyi analiz edilmesi gerekmekte olup bu analiz özellikle katılımcılık ilkesi ile yerine getirilebilmektedir.

Modern halkla ilişkiler uygulamalarını geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarından ayıran en önemli husus hesap verilebilirlik, şeffaflık ve katılımcılık ilkelerinin öne çıkması ve kurumlar tarafından benimsenmiş olmasıdır. Bu ilkeler tüm kurumlarda uygulamaya alınmış özellikle kamu kurumlarında mevzuatlarla desteklenmiştir. Kurumlar hesap verilebilirlik ve şeffaflık ilkesi kapsamında tüm faaliyetleri ile ilgili hedef kitlelerini tam ve zamanında bilgilendirme çalışmalarına başlamışlardır. Katılımcılık ise neredeyse tüm kurumlar

tarafından bir tercihten ziyade zorunluluk halini almıştır. Bunun en önemli sebebi daha önce de bahsedilen hedef kitlelerde yaşanan değişimlerdir. Artık hedef kitlenin görüş ve önerilerini dikkate almayan ve faaliyetlerine bu yönde şekil vermeyen kurumların ayakta durması mümkün değildir. Günümüzde kurumlar katılımcılığı sağlamak adına anket, toplantı, medya takibi gibi birçok araca başvurmakta olup en yaygın olanı ankettir. Anketlerle özellikle dijitalleşme ile zaman ve maliyetten tasarruf edilerek çok sayıda hedef kitleye ulaşılmakta ve kararlara katılımı sağlanmaktadır. Aynı zamanda geleneksel halkla ilişkiler araçları günümüzde hala kullanılıyor ve işe yarıyor olmasına karşın, modern zamanın getirmiş olduğu festivaller gibi, etkinlik sponsorluğuna dayalı yeni halkla ilişkiler araçları da günümüzde kurumlar tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Robinson, 2006: 250). Tüm kurumların halkla ilişkiler stratejilerini hesap verebilirlik, şeffaflık ve katılımcılık ilkelerine uygun şekilde yapılandırması ve ayrıca hedef kitlelerle ilişki tesis etmek için sponsorluk, sosyal sorumluluk gibi günümüzde ön plana çıkan halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanması da önem taşımaktadır. Kurumların halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarına karar verirken hedef kitle gereksinim ve beklentilerine uyum sağlaması başarılı olmalarında kritik bir rol üstlenecektir.

Başarılı halkla ilişkiler, çevrenin gereksinim ve beklentilerini doğru tahmin edip talep edilebilir olanı üretmeyi sağlayacağı gibi bunun yanında kurumsal hedeflere uyumlu bir biçimde hedef kitleleri etkileyerek onlara yeni birtakım istek ve beklentilerin aşılmasına da hizmet edecektir (Yıldırım, 2010a: 154). Bir kurum aldığı karar ile ilgili hedef kitlelerinin ne kadar olumlu bakış açısını kazanırsa bu durum o kadar lehine olur ve aldığı kararların uygulaması da bir o kadar kolay olur. Sonuç olarak kurumsal amaçlara uygun belirlenmiş halkla ilişkiler uygulamaları, hem iç hem de dış hedef kitlelerin katılımcılığını sağlayarak aldığı geri bildirimlere göre yürütülürse hedef kitle üzerinde güven duygusunu oluşturacak ve dolayısıyla hedef kitlenin memnuniyeti ve bağlılığı artmış olacaktır. Karşılıklı etkileşime dayanan iletişimin etkin yönetimi kurumsal amaçlara ulaşmayı kolaylaştıracaktır. Kurumsal amaçlara ulaşmak daha önce de bahsedildiği gibi hedef kitlelerin doğru tespit ile başlamaktadır ve ancak bu yönde geliştirilen stratejik halkla ilişkiler ile kurumsal amaçlara başarılı biçimde ulaşmak mümkün olacaktır.

Halkla ilişkilerde hedef kitlelerin önemine ilişkin bu bilgilerden hareketle, hedef kitlelerin sınıflandırılması gerekliliğinden söz edilebilmektedir. Hedef kitlelerin sınıflandırılmasına yönelik literatürde farklı bakış açıları olsa da yoğun olarak iç ve dış hedef kitle şeklinde bir ayırım yapıldığı söylenebilmektedir.

İç Hedef Kitleler

Bir kurum tarafından uygulanan halkla ilişkiler çabalarının en önemli amacı hedef kitleler üzerinde olumlu imaj yaratmaktır. Kurum ya da kuruluşların bu olumlu imajı oluşturabilmek için ilk olarak iç hedef kitlenin desteğini ve güvenini sağlamış olması gerekmektedir. Bir kurumun iç hedef kitleleri çalışanlar ve ortaklardan oluşmaktadır. İç iletişimin sağlıklı yürümesi ve iç hedef kitlenin desteğinin sağlanması kurum dışı halkla ilişkiler uygulamalarını da pozitif yönde etkileyecek dolayısıyla kurum dışı hedef kitle üzerinde de olumlu imaj oluşturulmuş olacaktır.

İç hedef kitlelerle iyi ilişki tesis edilememesi halinde uyumlu çalışma ortamı olmayacak haliyle kurum başarılı bir iletişim yönetimi sağlayamayacaktır. Bu sebeple kurumsal amaçlara ulaşmak için hem iç hem de dış hedef kitle iletişiminin iyi yönetilmesi ve bu yönde iletişim stratejileri oluşturulması gerekmektedir. İç hedef kitleler kapsamında kuruluş çalışanları ve ortaklar yer almaktadır.

-Kuruluş Çalışanları

Bir kurum ya da kuruluşun başarılı bir halkla ilişkiler süreci yönetmesi ve çevresi ile iyi ilişkiler kurması başta çalışanları ile kurduğu iyi ilişkilere bağlıdır. Bir kurum ya da kuruluşta yönetici, işçi, ofis çalışanı, laboratuvar çalışanı gibi farklı farklı ücret alan, değişik statüde ve kültürde pek çok insanı tanımlayan çalışanlar, kurumu hem dışarıya karşı temsil etmekte hem de verimliliği belirleyen faktör olarak hedef kitlelerin önemli bir grubunu oluşturmaktadırlar (Peltekoğlu, 2016: 181).

Bir kurumun başarılı olmasında en büyük role iç hedef kitlelerinden çalışanları sahiptir. Çünkü çalışanlar kurum için iş yapmalarının yanında kurum dışında kurumun temsilciliğini de yapmaktadırlar. Bu sebeple kurumlar çalışanları ile iyi ilişkiler geliştirmeli ve sürekli etkileşim halinde olmalıdırlar. Kurum ya da kuruluşun çevresi ile yakın, karşılıklı güvene ve iyi niyete dayalı, çift yönlü ve

süreklilik arz eden ilişkiler oluşturmaları ve geliştirmesi hususunun önemi kadar işinden memnun çalışanların meydana getirdiği, kalite ve verimliliğin yüksek seviyede olduğu ve her yönden etkin iç iletişim sistemi oluşturularak kurumsal bütünleşme ve benimsenmenin sağlandığı bir yapıyı oluşturmakta oldukça önemlidir (Yılmaz, 2013: 115). Mutlu ve huzurlu bir iş ortamında bulunan çalışanlar, kuruluşun olumlu imajının oluşturulmasında bir halkla ilişkiler uzmanı gibi katkı sağlarlar. Kurum içinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri, kurum çalışanlarının kuruma olan bağlılığını artırmayı amaçlar (Bıçakçı, 1998: 138). Bağlılığı artmış çalışanların verimliliği, kuruma kattığı değerler artacak ve karşılıklı güven duygusu gelişecektir.

Bir kurum ya da kuruluş içerisinde görev alan üst yöneticiden işçiye kadar tüm çalışanların halkla ilişkiler konusunda sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sebeple kurum içi çalışana kurumla alakalı gelişmeleri anında yansıtan bilgileri açık ve etkin iletişim araçları ile iletmek gerekmektedir (Sabuncuoğlu, 2004: 115). İletişim kanallarının sağlıklı bir şekilde işletilmesi, kurumla ilgili her konuda çalışanların bilgilendirilmesi ve önem verilmesi kuruma bağlılığa ve kurumla bütünleşmeye zemin hazırlayacaktır (Geçikli, 2013: 84). Olumlu durumlar kadar olumsuz durumlar hakkında da çalışanlar bilgilendirilmelidir aksi takdirde yani kuruma ait bilgilerin saklanması durumunda çalışanlarla sağlıklı ilişkiler geliştirilemeyecek karşılıklı güven tesis edilemeyecektir. Çalışanları ile güven ilişkisi kuramayan kurumların başarılı olması ise mümkün olmayacaktır.

Diğer taraftan dış hedef kitle ile iyi ilişkiler kurmanın şartı da çalışanlarla iyi ilişkiler kurmaktan geçer. Çalışanlarla iyi ilişkiler gelişmez ve çalışanlarda aidiyet duygusu oluşmazsa üretilen mal ve hizmet de arzulanan nitelikte olmayacaktır. Bu sebeple kurumsal amaçlara ulaşmak için çalışan desteği hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle hiçbir kuruluş çalışanlarının desteği olmadan varlığını devam ettiremez. Çalışanlar eğer kuruluşları tarafından bir hedef kitle olarak görülmezlerse, mutsuz, huzursuz ve verimsiz olacaklardır. Bir fırsat bulunca da başka iş arayacaklardır (Wells ve Spinks, 1999: 108). Sonuç olarak, kurumlar için en önemli iç hedef kitle olan çalışanların memnuniyeti ve kuruma duyduğu güven artarsa hem iş verimi artacak hem de kurumun dışarıya iyi tanıtılmasında büyük avantaj sağlayacaktır.

-Ortaklar

Bir kurumun ortakları, iç hedef kitleleri oluşturan önemli bir kitledir. Kurum ya da kuruluş çok ortaktan oluşan bir şirket şeklinde kurulmuş ise senede bir defa yapılan genel kurul toplantıları haricinde bilgi alma imkanı olmayan ortakları, alınan yeni kararlar, yürütülen çalışmalar, gelişmeler ve geleceğe ilişkin projeler konusunda bilgilendirmek halkla ilişkilerin sorumluluk alanına girmektedir (Çamdereli, 2004: 68). Eksik bilgilendirme durumunda alınan kararların yerinde olmama olasılığı artacak dolayısıyla kurumun başarılı olması mümkün olmayacaktır.

Ortaklar ile etkin bir iletişimin geliştirilmesi durumunda ortaklar da kurum için birer halkla ilişkiler temsilcisi gibi görev yapacaklardır. Bu sebeple ortaklar da kuruluş için önemli bir hedef kitledir.

Dış Hedef Kitleler

Kurum veya kuruluşlar için iç hedef kitleler kadar önemli olan dış hedef kitleler dağıtımıcılar, sendikalar tüketiciler, basın (medya), toplum, finansal çevre, rakipler, sivil toplum kuruluşları gibi çok geniş bir grubu kapsayabilir. Bir kurumun başarısında iç hedef kitlelerle olan ilişkisi kadar dış hedef kitlelerle olan ilişkisi de belirleyicidir.

-Dağıtımıcılar

Komisyoncu, dağıtımıcılar, perakendeci, simsar, dükkan sahibi, muhasebe bürosu, bayiler, ithalat ve ihracatçılar gibi ürüne üretici ile tüketici arasında geçen aşamalarda alakadar olanların tümüdür (Peltekoğlu, 2016: 181). Dağıtımıcılar, kurum ya da kuruluşların faaliyet alanına göre çeşitlenmekte olup faaliyet alanının büyüklüğüne göre de artıp azalmaktadır.

Dağıtımıcılar da hedef kitle olarak önem taşımaktadır. Dağıtımıcılar ile kurulacak iyi ilişkiler kurumun bilinirliğini artıracak ve olumlu bir kurum imajı yaratılmasına olanak sağlayacaktır.

-Sendikalar

Belirli sayıda kişi çalıştıran işletmelerde genellikle sendikaların varlığı ile karşılaşmaktadır. Sendikalar işçilerin sosyal ve ekonomik haklarını savunan ve koruyan kuruluşlardır (Sabuncuoğlu, 2004: 118). Sendikalar ile kurulacak ilişkilerde işçi işveren arasında herhangi bir çıkar çatışması ihtimalinin var olması sebebiyle halkla ilişkiler uygulamalarının bu dengeyi sağlayacak bilgilendirme faaliyetleri ile yürütülmesi gerekmektedir. Kurumların sendikalarla iyi ilişkiler kurması sözü edilen tam bilgilendirme ile olacaktır. Sendikalarla iyi ilişkiler kurulmaz ise kriz ortamı söz konusu olabilir. Bu nedenle sendikalarla geliştirilecek ilişkiler kurumlar için büyük önem arz etmektedir.

-Tüketiciler

Tüketiciler, kurumların en geniş ve öncelikli dış hedef kitlesini oluşturmaktadır. Tüketiciler, üretilerek piyasaya sunulmakta olan hizmet veya ürünleri satın alan, bunların nicelik ve niteliği ile yakından ilgilenen birey ya da gruplardan oluşmaktadır (Kocabaş vd., 2004: 85). Tüketicilerle ilişkiler kurumlar için hayati önem taşımaktadır. Özellikle kâr amacı güden bir kurumun varlığını başarılı biçimde sürdürebilmesinde tüketicilerden oluşan hedef kitle kritik bir rol oynamaktadır. Bu sebeple ekonomik çıkar gözeten ve sadece kısa süreli satışa yönelik kuruluşların tüketiciler tarafından olumlu imaja sahip olması mümkün olmayacak dolayısıyla süreklilik sağlayamayacaktır. Amacı sadece ekonomik çıkar olmayan, topluma yarar sunmaya yönelik faaliyetlerle de ilgilenen ve uzun süreli halkla ilişkiler çalışmalarında bulunan kurumların ise tüketiciler tarafından benimsenmesi ve sürekli olması mümkün olacaktır.

Yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte artan dijital iletişim kanallarının tüketiciler tarafından kullanımı artmıştır. Dijital iletişim kanalları ile tüketicilerin kurumlara ulaşması daha hızlı ve kolay hale getirmiştir. Bilinçli tüketicilerin sayısı artmış ve tüketiciler daha aktif hale gelmiştir. Dijitalleşmenin kurumlara yaptığı önemli katkılarında biri ise tüketicilerin ihtiyaç, beklenti ve şikayetlerini daha kısa zamanda ve daha az maliyetle öğrenme fırsatı tanınmasıdır. Bu gelişme ile kurumlar çok uzakta da olsa tüketicilerine ulaşabilme imkanına kavuşmuştur. Tüketicilerin

ihtiyaç, beklenti ve şikayetlerinin kısa zamanda öğrenilmesi ve bu doğrultuda aksiyon alınması tüketiciler memnuniyetini sağlayarak tüketicilerin kuruma karşı olan sadakatinin artmasına sebep olmuştur. Seitel'e (1998: 377) göre de tüketici sadakati için giderek daha rekabetçi bir savaşta kilitli kalan kuruluşlar, tüketici taleplerine duyarlı olmalıdırlar. Bu durum, ticari kuruluşlar arasında tüketici ilişkileri uygulamasının önemini artırmıştır.

Tüketicileri ile olumlu ilişkiler kurmayı başaramayan kurumların uzun ömürlü olmaları mümkün değildir. Bu sebeple hem mevcut tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmayı hem de yeni tüketiciler kazanmayı hedefleyen kurumların halkla ilişkiler çabaları tüketiciler ile iyi ilişkiler kurma yönünde olmalıdır.

-Rakipler

Bir kurum ya da kuruluşun ürettiği ürün ya da hizmetin benzerini üreten tüm kurumlar rakibi konumundadır. Rakipler de halkla ilişkiler uygulamalarını yürütürken göz önüne alınması gereken dış hedef kitlelerden biridir. Kurumlar rakipleri ile olan ilişkilerini hassasiyetle yönetmelidirler. Kendi tercih edilebilirliğini artırmak için rakiplerini kötülememelidirler. Halkla ilişkiler uygulamaları genellikle olumlu imaj oluşturma eğilimli olduğundan; bilinçli olarak olumsuz içerik üreterek rakibi yok etmeye yönelik negatif halkla ilişkilere (Altuntaş ve Öztürk, 2019: 192) kurumlar başvurmamalıdırlar. Bu durum haksız rekabet ortamına ve diğer hedef kitleler üzerinde olumsuz imaja yol açabilir.

Kurumların, rakipleri ile olumsuz yönde rekabet geliştirmesi yerine onları daha yakından takip eden mekanizmalar geliştirmesi gerekmektedir. Günümüz rekabet ortamında varlığını sürdürmeyi ve olumlu bir imaj oluşturarak kalıcı olmak isteyen kurumların reklam ve halkla ilişkiler programlarını hazırlarken daha yaratıcı, daha güncel ve daha çarpıcı olabilmeleri için rakip firmaları ve onların çalışmalarını yakından takip etmeleri, bu çalışmaların değerlendirmelerini yaparak kendi çalışmalarına yön vermeleri gerekmektedir (Kocabaş vd., 2004: 87). Bu sebeple kurumların hem yaşanan gelişmeleri hem de rakiplerini yakından takip ederek başarılı ve uzun ömürlü olabilecekleri söylenebilmektedir.

-Toplumsal Çevre

Kuruluşun bir diğer dış hedef kitlesi ise toplumsal çevresidir. Bir kurum ya da kuruluşun çevresi bürosuna, fabrikasına, mağazasına, limana, havaalanına, enerji santrallerine yakın çalışan veya buralarda varlığını sürdüren komşularından meydana gelir (Okay ve Okay, 2001: 232). Kurumların toplumsal çevresi ile ilişkisi bireylerdeki komşuluk ilişkisine benzetilebilir. Bu sebeple faaliyet gösterdiği alanda varlığını sürdürebilmesi toplumsal çevresi ile olan ilişkilere bağlıdır. Bu çevrelerle olan ilişkisi kurumun imajına katkı yapmaktadır.

Kurumların toplumsal çevreleri çok çeşitlidir bu sebeple kurumun toplumsal çevreyle olan ilişkisinin olumlu olması kurumun sürekliliğini ve başarısını etkileyecek unsurlar arasındadır.

-Finans Piyasası

Kurumlar için olumlu ilişkiler kurması ve korumasının önemli olduğu dış hedef kitlelerden bir diğeri ise finansal hedef kitleleridir. Küçük bir kurum için yerel bankalarla başlayan finansal hedef kitle, holdingler için yatırım uzmanları, sigorta şirketleri, kredili satış yöneticilerini ve onlarla kurulacak iletişimi içermektedir (Peltekoğlu, 2016: 181). Tüm bu finansal hedef kitle ile kurulacak ilişkiler kurum ya da kuruluşun itibarını etkileyecektir. Çünkü diğer hedef kitlelere ulaşabilmenin yolu da finansal kaynakların temininden geçer.

Baskin, Aranoff ve Lattimore'a (1997: 305-306) göre bir kurum ya da kuruluşun başarısı çevresinde bulunan kaynakları çekme yeteneğine bağlıdır. Bu kaynaklar arasında en önemlisi ise finansal sermayedir. Kurum ya da kuruluşlar tahvil çıkarmak, hisse satmak ve finansal kuruluşlardan borç almak gibi yollar ile para toplamaktadır. Fakat tüm bu bahsedilen durumlarda geçerli olan önemli bir husus bulunmaktadır. O da yatırım yapanların yönetime ve işe duydukları güvendir. Ancak bu güven sağlandığı takdirde bir kurum ya da kuruluş finansal sermayeyi kendine çekebilmektedir. Güven ortamı oluşturan kuruluşların ilerlemesi de daha kolay olacaktır.

Finans piyasası ile daha önceden kurulmuş olumlu ilişkiler sayesinde kurumlar, ekonomik darboğazla karşılaştıklarında zorlanmadan destek bulabilirler. Kaynak sorunu olmayan ve finansal piyasalardan kolaylıkla kaynak bulabilen kurumlar diğer hedef kitleler nezdinde de güvenini artıracaktır.

-Kamuoyu Önderleri

Kurum ile ilgili bilgileri yaymak için aracı görevi üstlenen kamuoyu önderleri kurumsal amaçlara ulaşmak için önemli hedef kitlelerdir. Kamuoyu önderleri açıkladıkları düşünceleriyle ve yaptıkları yorumlarla kamuoyunun görüşlerini yönlendirebilen ve etkileyebilen kişilerdir. Kurum ya da kuruluşun faaliyet alanına göre geniş bir kitleyi etkileyen kamuoyu önderleri bulunduğu gibi, bir kurum ya da kuruluşun çalışanlarından oluşan küçük bir grubu yönlendirebilen ve ortamlarında sayılan ya da sözü dinlenen kişiler de kamuoyu önderleri kategorisinde değerlendirilebilmektedir (Çamdereli, 2004: 74).

Kurum ya da kuruluşlar hedef kitle üzerinde amaçladığı itibar ve güveni kamuoyu önderleri aracılığıyla oluşturmaya çalışır. Çünkü kanaat önderlerinin fikir ve görüşleri ışığında bireylerin kendi fikir ve görüşlerini oluşturdukları kabul edilmektedir (Karsak ve Sancar, 2017: 316). Kamuoyu önderlerinin, düşünceleriyle kişileri etkilediği ve kurumların tercih edilmesi veya edilmemesi ile ilgili kişileri yönlendirmeyi başardığı gözlemlenmektedir. Çoğu zaman yeni bir görüşün kabul edilmesi ancak kamuoyu önderlerinin öncü görevini üstlenmesiyle olanaklı hale gelmektedir. Örneğin üçüncü dünya ülkelerinde nüfus patlaması gibi yoksullukla mücadele temelli toplumsal projelerde ya da pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitle üzerinde etkili olabilecek kamuoyu önderleri, kampanyalarda lokomotif rolü üstlenmektedir (Peltekoğlu, 2016: 182). Dijitalleşmenin artması ile kamuoyu önderlerinin etki alanı genişlemiş kurumlar için daha önemli bir hedef kitle haline gelmiştir.

Sonuç olarak, kurumlar halkla ilişkiler çabalarında başarılı olmak ve hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj sağlamak için kamuoyu önderleri ile iyi ilişkiler geliştirmelidir.

- Basın (Medya)

Basın, kurumla ilgili olumlu ya da olumsuz haberleri anında iletme imkanına sahip olduğundan kurumlar için büyük öneme sahip dış hedef kitleler arasındadır. Basın ile iyi ilişkiler geliştirmek kurumlar için bir nevi zorunluluk halini almıştır. Bunun en büyük nedeni ise kurum hakkında çıkacak olumsuz bir haberin günümüz kitle iletişim araçları sayesinde anında yüzlerce kişiye iletilecek olmasıdır. Bu kapsamda, kurum ya da kuruluşun medyadaki imajı oldukça önemlidir. Halkla ilişkiler, medyada yer alan kurum ya da kuruluş ile ilgili yorum, haber vb. yazıların niceliksel ve niteliksel açıdan değerlendirmesini yapmak durumundadır. Olumlu ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesi için medyayı duyarlı bir şekilde izlemek ve eksiklikleri giderecek programları zaman kaybetmeden uygulamak gerekmektedir (Bıçakçı, 1998:137).

Halkla ilişkiler daha önce de belirtildiği gibi dürüstlük ve açıklık ilkesini benimser. Bu doğrultuda bakıldığında basınla kurulan ilişkilerde kurumun yeni bir yatırımı, finansal durumu, personel politikası, işçi-işveren ilişkileri, organizasyonu ve sosyal sorumluluğu gibi konularda son derece açık, gerçekçi ve basın için ilginç nitelik taşıyan haberlerin üretilmesi gerekir (Sabuncuoğlu, 2004: 128). Bu sebeple kurumun faaliyetleri ve aldığı kararlar ile ilgili tam ve zamanında bilgilendirilen basın ile ilişkileri sağlıklı yürür.

Basın ile iyi ilişkiler geliştirilememesi halinde de kurumların başarılı olması mümkün olmayacaktır. Aynı zamanda kurumların sadece yerel değil ulusal basınla da iyi ilişkiler geliştirmesi gerekmektedir. Basın yoluyla ulaşılan hedef kitle arttıkça etki oranı da artacaktır.

1.2.Halkla İlişkilerin Bir Uygulama Alanı Olarak Kamusal Halkla İlişkiler

Kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarını kapsayan kamusal halkla ilişkiler alanı kamu kurumlarının misyonlarını yerine getirmesi ve amaçlarına ulaşmasında kritik bir rol oynamaktadır. Çalışmanın bu kısmında halkla ilişkilerin önemli bir uzmanlık alanı olarak kamusal halkla ilişkiler,

ilişkili kavramlar ekseninde değerlendirilmekte; kamusal halkla ilişkilerin amaç ve önemine, Türkiye’deki gelişim sürecine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

1.2.1. Kamusal Halkla İlişkiler ile İlişkili Kavramlar

Halkla ilişkilerin önemli bir uzmanlık alanı olarak kamusal halkla ilişkilerin kapsamının anlaşılabilmesi için bağlantılı kavramların incelenmesi önem taşımaktadır. Bu sebeple kamusal halkla ilişkilerle bağlantılı olan kamu, kamu kurumu ve kamuoyu kavramlarının kapsamlarının anlaşılması önem taşımaktadır.

1.2.1.1. Kamu Kavramı

İngilizce’de “public” Fransızca’da “publique” ve Türkçe’deki deyiimiyle “kamu” halkla ilişkilerin önemli kavramları arasında yer almaktadır. Kamu kavramı ile ilgili ortak ve tek bir tanım yerine çeşitli bakış açılarını içeren tanımlamalar yapılmıştır. Kamu, belirli bir sorun etrafında oluşan küme demektir. Halkla ilişkiler kitaplarında zaman zaman kullanılan kamu bir kurum ya da kuruluşun çevresinde meydana gelen ya da ondan etkilenen, hizmet alan kesim anlamına gelmektedir (Kazancı, 2011: 62). Bu tanım bir kurum ya da kuruluşun hedeflediği kitleyi vurgulamaktadır. Kamusal halkla ilişkiler açısından ise kamu kavramı, hedeflenen yani hizmetin götürüleceği halkın tamamını kapsamanın yanında hizmet eden devlet kurumlarını da kapsamaktadır. Türk Dil Kurumu tarafından da kamu;

(1) Halk hizmeti gören devlet organlarının tümü

(2) Bir ülkedeki halkın bütünü, halk, amme olarak tanımlanmaktadır.

(<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi 17.02.2020).

Türk Dil Kurumu tarafından yapılan bu tanımla da kamu kavramının iki ayrı kapsamı vurgulanmaktadır. Diğer bir deyişle bir taraftan devlet yönetimi ile ilgili kararların alındığı, yönetilenlere hizmetlerin sunulduğu kamu kurum ya da kuruluşlarını ifade etme bakımından ele alınan kamu, diğer yandan bu hizmetlerin ulaşmayı hedeflediği kitleyi tanımlamaktadır (Boztepe, 2014: 6). Kamu kavramı, iki yönüyle de kamusal halkla ilişkiler süreci için önem arz etmektedir. Kamu kurumları halka hizmet götüren kurumlar olduğundan halkla ilişkiler açısından önem taşımaktadır. Bu hizmetlerin ulaştırıldığı halk ise halkla ilişkiler çalışmalarının

ulaşmayı hedeflediği önem arz eden kitledir. Kamu kavramının genel itibariyle halkla ilişkiler açısından ele alınışına bakıldığında ise gerek kamu, gerek özel gerekse sivil toplum kuruluşlarının ilişki içinde bulunması gerekli olan kitleleri tanımladığı söylenebilmektedir.

Kamu kavramına zaman içerisinde farklı bakış açıları getirilmiştir. Kamu ile kurum ya da kuruluşların faaliyetleri sonucu ulaşmayı hedeflediği halkın tümü kastedilmektedir. Ozankaya (1984: 71) kamuyu, topluluk oluşturu ve ortak çıkarlar etrafında oluşan ve aynı zamanda üyeleri bu ortak çıkarlar hususunda fikir birliğine ulaşmak için etkileşimde bulunan toplumsal kesim olarak tanımlamıştır. Burada genel bir topluluk ile kamu kavramını birbirinden ayıran en önemli nokta ortak bir çıkarın etrafında yer alma hususudur. Vasquez'e (1993:209) göre ise sorunlu bir durum etrafında bir grup bilinci geliştiren ve bu sorunlu durumu çözmek için harekete geçmiş bireylere kamu denir. Bu tanımdan hareketle kamu, bir planlamanın sonucu olarak değil, belirli bir duruma doğal tepki olarak ortaya çıktığı için, temel ve kendiliğinden toplanan bir grup olarak adlandırılır (Blumer, 1966: 46-47). Diğer bir ifade ile önceden planlanmayan, bir sorun ya da amaç etrafında birleşen ve bu yönde aksiyon alan gruplara kamu denmektedir.

Halkla ilişkilerde kamu, disiplinin en temel kavramlarından biri olan halk kavramına denk gelmektedir. Halkla ilişkilerde kurumların iletişim kurma gereksinimi içinde bulunduğu halk kamu kavramının karşılığı olarak düşünülebilmektedir.

Bir kurum ya da kuruluşun tüm iletişim faaliyetleri sonucu ulaşmak istediği hedef kitleleri bulunmaktadır. Faaliyet alanına göre kurumların hedef kitleleri de değişmektedir. Halkla ilişkilerdeki "halk" terimi de bu hedef kitleleri vurgulamaktadır. Ancak Türkçedeki kullanımında "halk", hedef kitle olarak yalnızca geniş bir halk kitlesi ile ilişkileri ifade etmekte gibi anlaşılabilmektedir. Fakat halkla ilişkilerin "halkı" değil "halkları" bulunmaktadır. Yani halk olarak sözü edilen kamu, halkla ilişkiler çalışmalarının hedef kitlelerinden birisidir (Pira, 2004: 225). Bu doğrultuda halkla ilişkilerde tek bir halktan bahsetmek mümkün değildir. Halkla ilişkilerde farklı faaliyetlere ve amaçlara yönelik olarak hedeflenen kitle de

farklılaşmaktadır. Bu durum da halkla ilişkilerde tek bir kamudansa farklı özelliklere sahip farklı kitlelere, farklı kamulara ulaşılmasının hedeflenmesini gündeme getirmektedir. Kurum ve kuruluşların içinde bulundukları toplumun bir üyesi olmaları dolayısıyla tüm toplum ve gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetine yönelik olarak hedeflediği spesifik kitlelerle olumlu ilişki bulunması gereklilik taşımaktadır.

Halkla ilişkilerin temelinde bir kurum ya da kuruluşun etkili iletişim kurma yönündeki çabalarının tümü yatar. Bu çabaların büyük bir kısmını bulunduğu toplum ile olan ilişki yönetimi oluşturur. Toplum ile olan ilişkiler, bir kurum ya da kuruluş tarafından yürütülen en önemli iletişim faaliyetlerinden biridir. Sürekli güvenilir ve saygı duyulan bir dış iletişim sürecinin oluşturulması, herhangi bir kuruluşun öncelikli hedefi olmalıdır (Wells ve Spinks, 1999: 108). Karşılıklı güveni tesis edemeyen kurumların uzun ömürlü olması mümkün olmamaktadır. Bu sebeple halkla ilişkiler alanındaki profesyoneller, kuruluşlar ile kilit halklar arasında ilişkiler kurmaya çalışırlar (Vasquez ve Taylor, 2001: 139). Kurum ile kamuları arasında geliştirilen ilişkinin yönü kurumsal olarak başarının bir nevi kilit noktasını oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler çabaları ile kurumlar ve kamuları arasında geliştirilecek iki taraflı ilişkinin yönü pozitif olduğunda kurumların hedeflerine ulaşması mümkün olacaktır. Aksi takdirde kurumların hedeflerine ve dolayısıyla başarıya ulaşmaları da mümkün olmayacaktır.

Günümüzde sosyal bilimciler “kamu” kavramını grup ile eş anlamlı kullanmakta olup süreklilik ve karşılıklı etkileşim grubun en önemli iki özelliğini oluşturmaktadır. Herhangi bir grubun kamu olarak tanımlanabilmesi için aşağıda yer alan özelliklere sahip olması gerekmektedir (Atabek, 2002: 224):

- a. Bir sorun çevresinde geçen iletişim sebebiyle kamu var olur.
- b. Kamuyu meydana getiren bireyler daima güçlü bir biçimde organize olamazlar.
- c. Kamu hem aktif hem de pasif üyelerden meydana gelen katmanlara sahiptir.
- d. Kamu geliştikçe ve ilerledikçe sahip olduğu büyüklüğü ve şekli değişir.
- e. Bir sorunun var olması ile birlikte ortaya çıkan kamu bir sorunla birlikte ortadan kaybolur.

Blumer'e (1966: 46) göre ise kamu kavramı, belirli bir sorun ile karşı karşıya kalmış, bu sorunun nasıl çözüleceğine dair fikirlere bölünen, ve bu sorunun etrafında çözüm yolu bulmak için tartışan bir grup insanı ifade etmek için kullanılır. Bir sorunun, tartışmanın ve kolektif görüşün varlığı kamunun işaretidir. Yapılan bu tanımlar incelendiğinde kamunun oluşabilmesi için belirli bir zamanda bir grubun bir sorun/amaç etrafında çözüm için bir araya gelmeleri gerekmektedir. Sorunun büyüklüğü ve çeşidine göre kamular da çeşitlenmektedir. Kamular az sayıda kişilerden oluşan gruplar olabileceği gibi bazı durumlarda daha geniş katılımlı hatta toplumun tümünü ilgilendiren konularda kamular oluşabilir. Halkla ilişkilerde kurumun iletişim halinde olması gereken pek çok kamusu bulunmaktadır. Tüm kamuların birbirlerini etkileme potansiyeline sahip olması nedeniyle de halkla ilişkilerde tüm hedef kitlelerle olan ilişkilerin bütüncül bir strateji dahilinde yönetilmesi gerekmektedir.

Kamu, bir kuruluşu farklı şekillerde etkiler. İnsanlar iletişime geçerler, bu iletişim kuruluşu fayda sağlayacağı gibi ona zarar da verebilir. Örneğin, belirli bir kişi potansiyel bir müşteri olmasa da, satış ekibi bu kişinin kuruluşu sağlayacağı faydalı bilgilerin rakiplerine gideceğini fark edebilir. Aynı şey potansiyel çalışanlar, hissedarlar, alacaklılar veya kuruluşla ilişkili herkes için geçerlidir. Bu sebeple, bir kuruluş, iletişim için kuruluşla doğrudan ilişki içinde olmayan kişileri de içeren bu geniş kitleyi -kamuyu- dikkate almalıdır. Kamu, diğer şeylerin yanı sıra bir kurumun imajını ve dolayısıyla kurumun başarısını etkileyebilen topluluğun bir bölümünü oluşturur (Wells ve Spinks, 1999: 111). Diğer bir ifade ile kurum ya da kuruluş sadece ilişkide bulunduğu kitleyi değil potansiyeli olan kitleyi de gelecekte hedef kitle olma ihtimali sebebiyle dikkate almalıdır. Bu kitle gelecekte hedeflenen kitle olmasa dahi mevcut hedef kitleyi etkileme olasılığı bulunmaktadır. Bu nedenle kurum ya da kuruluşlar potansiyel olabilecek kitleyi de önemsemeli bu yönde stratejiler geliştirmelidirler.

Çalışmanın önceki kısımlarında bahsedildiği üzere kurumun iç ve dış paydaşları bulunmaktadır. Kamu ve paydaş terimleri çoğu zaman birbirleri yerine kullanılmaktadır. Ama bu iki terim arasında stratejik halkla ilişkiler planlamasının anlaşılmasını kolaylaştıran ince bir fark bulunmaktadır. Bireyler, bir kurum ya da

kuruluşun kararlarından etkilenen kategoride bulundukları için veya kendi kararları o kurumu etkilediğinden paydaş diye adlandırılırlar. Paydaş kategorisinde yer alan insanların çoğu pasiftir. Aktifliği ve farkındalığı yüksek olan veya zamanla artan paydaşlar kamu olarak tanımlanabilmektedir (Grunig ve Repper, 2005: 140). Yani paydaşlar bir konu ya da sorunun farkına varıp bu sorunun çözümü için harekete geçtiklerinde kamular ortaya çıkmaktadır. Kamular kurumların faaliyet alanlarına göre çok çeşitli olup öncelikle kamuları belirlemek ve bölümlendirmek gerekmektedir.

Grunig kamuları belirlemek ve bölümllemek üzere durum kavramını kullanmıştır. Grunig' in kamu kavramı, bir kamular kuramı geliştirmiş ilk sosyal bilimcilerden ikisi olan Dewey (1927) ve Blumer' in (1966) fikirleri üzerine kuruludur (Grunig ve Hunt, 1984:148). Dewey ve Blumer, kamuların, kendileri üzerinde sonuçları olan sorunlar etrafında geliştiğini gözlemlemiştir. Bu yüzden kamular sorunları değil, daha çok sorunlar kamuları belirler (aktaran Grunig ve Repper, 2005: 153). Kamuların oluşmasındaki temel neden belirli bir sorun ya da konunun varlığı olması sebebiyle kamular sorun belirlemek için bir araya gelmez, sorunun ya da konunun çözümü için fikir alışverişi yapmak ya da aksiyon almak için bir araya gelmektedirler. Sorun ya da herhangi bir gündem olmaması halinde kamu kavramından bahsedilemez.

Blumer, kitle ile kamu arasında fark olduğunu kitlenin heterojen kamunun ise homojen olduğunu vurgulamıştır. Dewey ise bir kamunun var olması için gerekli üç koşul olduğunu ileri sürmüştür. Dewey'e göre kamu, 1) benzer bir sorunla karşı karşıya kalan, 2)sorunun varlığını fark eden 3)sorunu çözmek için organize olan insanlar grubudur (Grunig ve Hunt, 1984: 143-145). Dewey (1972) ayrıca, kamuların Amerikan demokrasisindeki vazgeçilmez rolüne dikkat çekmiştir; Kamular, kendilerini etkileyen sorunları ayırt ettikten sonra, gündem grupları biçiminde örgütlenir ve sorun yaratan ya da sorunların çözümüne yardım etmekle yükümlü olan kuruluşlara baskı yaparlar. Yani kamular, ortak sorunlar yaşayan bireylerin oluşturduğu birbirinden kopuk sistemler olarak doğar, ama zaman içinde, kolektif davranış sergileyen örgütlü ve güçlü eylem gruplarına dönüşebilirler (Grunig ve Repper, 2005: 153).

Grunig ve Hunt (1984), bir insan topluluğunu bölümlerken kesinlikle önem verilmesi gereken bir farkın, o toplulukta bulunan insanların belirlenen bir konu hakkında aktif ya da pasif iletişime geçme ve kurumun misyonunu gerçekleştirmesini destekleyen ya da zorlaştıran davranışlarda bulunma derecesi olduğunu belirtmiştir. Kamular, bir kurum ya da kuruluşun davranışlarının kendilerini ilgilendirdiğini (ilgi derecesi), kurumun yaptığı herhangi bir şeyin sonuçlarının bir sorun oluşturduğunu (sorun algısı) ve bu sorun hakkında bir şey yapmalarını kısıtlayan bir engel bulunmadığını (kısıt algısı) düşündüklerinde genellikle daha aktif olurlar. Grunig yaptığı araştırmalar sonucu dört kamu türüne işaret etmiştir (Grunig ve Repper, 2005: 139-154):

- Tüm gündem kamuları: Tüm gündemler konusunda aktif olan kamular.
- Kayıtsız kamular: Tüm gündemlere kayıtsız kalan kamular.
- Tek gündem kamuları: Nüfusun yalnızca küçük bir bölümünü ilgilendiren tek bir gündem ya da küçük bir gündem alt kümesi konusunda aktif olan kamular. Balinaların öldürülmesi ya da üçüncü dünya ülkelerine bebek maması satışı gibi konular bu tür gündemler yaratmıştır.
- Sıcak gündem kamuları: Nüfusun neredeyse tamamını ilgilendiren ve medyada geniş yer bulmuş tek bir gündem konusunda aktif olan kamular (benzin kıtlığı, alkollü araba kullanma ya da zehirli atıkların uzaklaştırılması gibi).

Grunig'in durumsal kamular kuramı, kamuları, örgütler arasındaki bağların ve onlardan etkilenenlerin değişim dinamiklerini yakalayacak şekilde tanımlamaya çalışan bir yaklaşımdır (Grunig ve Hunt, 1984). Grunig ve Hunt'a göre ise "kamular... bir kurumun ne yaptığına ve ortamdaki birey ve kurumların bu kurumsal davranışa nasıl tepki gösterdiğine bağlı olarak gelir ve giderler". Kurumlar, eylemleriyle başka kurumlar ya da insan grupları üzerinde sonuçlar doğurarak kamuları yaratırlar (Doizer ve Ehling, 2005: 184).

Yapılan tüm bu tanımlamalardan hareketle, halkla ilişkiler açısından kamuların belirlenmesi, bölümlendirilmesi ve önceliklendirilmesinin büyük önem taşıdığı söylenebilmektedir. Kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerini de kapsayan tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinde, belirlenen amaçlara ulaşılabilmesi ve başarılı sonuçlar

elde edilmesi için kamu, kamu bölümlenmesi, kamuların istek ve beklentilerinin saptanması ve buna yönelik faaliyetlerde bulunulmasına gereken önem verilmelidir (Boztepe, 2014: 19-20). Gereken önemi veremeyen kurum ya da kuruluşların kamuları ile etkili iletişim geliştirmesi mümkün olmayacak dolayısıyla kurumsal hedeflere ulaşmaları da söz konusu olmayacaktır.

1.2.1.2. Kamu Kurumu Kavramı

Kamusal halkla ilişkiler ile ilişkili ve önemli bir diğer kavram ise kamu kurumu kavramıdır. Kamu kurumları, kamu yararına çalışan ve kamu tüzel kişiliğine sahip olan kurumlardır. Bu kurumlar genel olarak merkezi yönetim ve yerel yönetimler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Merkezi ve yerinden yönetimler, günümüzdeki çağdaş devlet yapılanmasında vatandaş ihtiyaç ve taleplerinin giderilmesi maksadıyla oluşturulmuş oldukça önemli yönetsel sistemlerdir. Topluma sunulacak hizmetlerin bir bölümü, genel ve toplumun bütününe ilgilendiren özellik göstermesine karşın kalan diğer bir bölümü, yerel veya bölgesel niteliktedir. Bu durum sonucu olarak ortaya çıkan merkezi ve yerel yönetim birimleri kendilerinin görev alanına giren sorumlulukları yerine getirerek toplumsal ihtiyaçların yerine getirilmesini sağlamaktadır (Aydın ve Çamur, 2019: 1181). Bu tanımdan da anlaşılabilceği üzere kamusal halkla ilişkiler çabalarını hayata geçiren kamu kurumları merkezi yönetim ve yerinden yönetim kamu kurumları olarak sınıflandırılabilir. Merkezi yönetim kamu kurumları bir ülkenin nüfusu gibi daha geniş kitleleri hedefleyebilirken, yerinden yönetim kamu kurumları faaliyet gösterdikleri sınırlarda kamusal hizmet sunumundan sorumludur. Kamu kurumları bir yandan kamunun ihtiyaç duyduğu kamusal hizmetleri tespit etmek ve gereksinimleri tatmin etmeye yönelik faaliyetleri şekillendirmek bir taraftan da yönetim sürecinde hedef kitlelerle işbirliğini sağlamak için halkla ilişkilere başvurmalıdır.

Kamu kuruluşları özel kurum ya da kuruluşlar gibi ekonomik bir yararı değil kamu yararını gözetir ve bu yönde hizmetlerde bulunurlar. Demokrasi ile yönetilen ülkelerde yetkili organların seçiminin yapılması ile halkın görevleri bitmemektedir. Kararların alınması, bu kararların uygulanması ve çalışmaların denetlenmesi

hususlarında halka da birtakım görevler düşmektedir. Bu gibi durumlarda halkın desteğini, yardımını ve katkısını sağlamak iyi bir yönetim olmak için gereklilik arz etmektedir. Halkın bahsi geçen yardım ve desteğini sağlayabilen yönetimlerin başarısı da bu oranda artmaktadır. Bu açıdan yönetimleri başarılı kılabilmek için, her alanda kamu kurum ve kuruluşları ile halkın yakın iş birliği oluşturması gerekmektedir (Tortop, 1986: 1). Kamu kurumlarının var olma nedenlerini oluşturan kamusal hizmetlerin sunumu ve kamu yararının sağlanması için hedeflediği kitlelerle olumlu ilişkiler kurmaya yani halkla ilişkilere ihtiyacı bulunmaktadır. Artık kamu kurumları hedef kitlelerle iyi ilişkiler tesis etmek, amaçlarına ulaşabilmek ve hedef kitleleriyle işbirliği sağlamak adına katılımcılık ilkesini benimsemiş durumdadır. Günümüzde yaşanan değişim ve dönüşümler sonucu hedef kitle yapısı değişmiş ve hedef kitlenin kararlara katılım imkanları artmıştır. Bu sebeple kamu kuruluşları için katılımcılık ilkesini benimsemek ve kararları bu doğrultuda almak bir nevi zorunluluk haline gelmiştir.

Kamu kurumlarının en önemli misyonu kamu yararı sağlayacak faaliyetlerde bulunmak, hedef kitlelerin ihtiyaç ve beklentilerini tespit ederek bu ihtiyaçların giderilmesine yönelik devamlı ve istikrarlı biçimde kamu hizmeti sunmaktır. Kamusal halkla ilişkiler çabaları olmaksızın kamu kurumlarının bu misyonlarını yerine getirmeleri ve kurumsal hedeflerine ulaşabilmeleri ise pek mümkün gözükmemektedir (Boztepe, 2014: 29). Kamu kurumlarının kurumsal hedeflere ve başarıyla ulaşabilmeleri için hedef kitleleri ile olumlu ve güvene dayalı ilişkiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Kamusal halkla ilişkiler uygulamaları, kamu kuruluşları ve hedef kitleleri arasında köprü görevini üstlenmektedir. Hedef kitlelerin kamu kurumları ile kuracağı iletişim kamu kurumlarının başarısını doğrudan etkileyecek en önemli faktörler arasındadır.

1.2.1.3. Kamuoyu Kavramı

Kamusal halkla ilişkiler alanında önemli kavramlardan bir diğeri de “kamuoyu” kavramıdır. Kamuoyu kavramı Latince’deki “publicus” ve “opinion” kelimelerinden türetilerek Batı dillerine giren ve İngilizce’ de “public opinion”

kelimeleriyle ifade edilen bir kavramdır. Dilimize Batılı ülkelerden geçmiş “kamuoyu” terimi yerine ilk zamanlarda efkarıumumiye, efkarı ve kamu efkarı gibi terimler kullanılmış olup günümüzde ise kamu ve oy sözcüklerinin bileşimiyle “kamuoyu” olarak tek bir kelime şeklinde dilimize yerleşmiştir (Atabek, 2002: 223).

Kamuoyu, kamu ya da özel olmasına bakılmaksızın tüm kurumlar için önem arz eden bir kavramdır. Dar anlamda halkı ilgilendiren ve etkileyen hususlarda bireylerin düşünce ve görüşlerinin toplamını ifade etmekte olan “kamuoyu” geniş anlamda ise halkı ilgilendiren ve etkileyen belirli bir konuda belirli bir zamanda sahip olunan genel yargıyı veya ortak düşünceleri ifade etmektedir (Deliveli, 2010: 397). Kazancı’ya göre ise kamuoyu, yönetilenlerin veya müşterilerin oluşturduğu, devlet veya firma yöneticilerini etkilemeye yönelik düşünceler olarak tanımlanabilir (2011: 63). Diğer bir ifade ile kamuoyu, belirli bir konu ya da sorun etrafında oluşturulan genel kanaat ve tutumların tümü olarak özetlenebilir.

Bir gruba ait kanaatin/görüşün kamuoyu olarak değerlendirilebilmesi için sahip olması gereken şartlar arasında ise şunlar yer alır (Atabek, 2002: 224):

- Bir sorun olmalıdır.
- Grupta bulunan bireyler iletişim içinde olmalıdır.
- Bireylerin ayrı ayrı fikirleri değil grubun ortak bir fikri olmalıdır.
- Ortaya konulan düşünce ya da görüşün bir karar mekanizmasını, bir kuruluşu ya da değişik toplumsal görüşleri bir amaç doğrultusunda harekete geçirme niyeti olmalıdır.

Lippmann’a (1965: 250) göre ise gerçek hayatta hiç kimse, her kamu sorunu için bir kamuoyu vardır teorisi üzerine hareket etmez, ancak bu gerçek genellikle kişinin kamuoyu olmadığı için sorunun olmadığını düşündüğü yerde göz ardı edilir. Lippmann’ın bakış açısı doğrultusunda her kamu sorunu için kamuoyunu oluştuğunu söylemek mümkün değildir, ancak bu durum kamuoyu oluşmadığı için de sorun olmadığı anlamına gelmez.

Kamuoyu kavramı çok çeşitli şekillerde tanımlanabilse de bu tanımların genel olarak iki temel kategoride toplandığı gözlemlenmektedir (L’Etang ve Pieczka, 2006: 423). İlk kategori, kişilerin bireysel çıkarlarından çok diğer kişilerin çıkarlarını da

önemseyerek onlarla mutabakat sağlaması çevresinde yapılan kamuoyu tanımlamasıdır. Bu tanım kapsamında kamuoyu Rousseau'nun "ortak iradesi" ile açıklanabilmektedir. Diğer bir kategori ise kamuoyunu çoğunluğun fikirleri olarak kabul eden çoğunlukçu yaklaşım tanımlamasıdır. Çoğunlukçu yaklaşım çerçevesinde günümüzde kamuoyunun seçim, referandum ve anket sonuçları gibi kısıtlı bir kapsamda tanımlandığı görülebilmektedir (L'Etang ve Pieczka, 2006: 423-426; aktaran Kükreler, 2012: 194).

L'Etang'a göre bu iki sınıflandırma değerlendirildiğinde genel iradenin saptanması zor olduğundan ve bilimsel kültürümüzde çoğunlukçu tanım daha kullanışlı olduğundan kamuoyu; önem taşıyan ve hesaba katılması gereken çoğunluğun fikri olarak ifade edilebilir (Boztepe, 2014: 22).

Kamuoyu, özellikle demokratik yönetimlerde, yöneticilerin daima göz önünde bulundurmaları durumunda oldukları önemli bir faktördür. Bu açıdan kamuoyunu belirli bir yönde oluşturmak, gerçekleştirilmesi arzu edilen menfaatlerin haklılığı konusunda onun üzerinde olumlu bir etki oluşturmak, dolaylı yoldan siyasi iktidar üzerinde etki yapmak demektir (Kapani, 1978: 163). Kamuoyu, siyasal karar alma sürecini etkileyen hususlar arasında yer alır ve çoğulcu toplum yapılarında farklı amaç ve isteklerin, kitlesel olarak duyurulmasına imkan sağlar. Çoğunlukçu demokrasilerde grupların veya halkın tümünün düşüncelerinin öğrenilmesi, siyasal iktidarların bu düşüncelerden etkilenmesi "olması gereken" dir (Dinçkol, 2006: 50). Bu süreçte medyanın da kamuoyu üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır. Medya, gündem oluşturur ve dolayısıyla hedef kitle üzerinde düşünce ve davranış değişikliğine yol açar.

Günümüzde kamuoyu dünyada ortaya çıkan bir güçtür ve kamuoyu iletişim ile şekillenir. Bir kurumun düzenli olarak iletişim kuracağı kamulardan bazıları çalışanlar, hissedarlar, alacaklılar, tüketiciler, medya, kamu ve devlet kurumları (Wells ve Spinks, 1999: 108) yani iç ve dış hedef kitledir. Kurumlar kamularının talep, beklenti ve şikayetlerini ölçmek durumundadır. Kamusal halkla ilişkiler açısından da kamuoyunu ölçmek ve iletişim süreçlerini bu yönde yürütmek önemlidir. Kamuoyunun ölçülmesi için anketler ve yüz yüze görüşmeler gibi

çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Kamuoyu anketlerinin önemi, ilgili kurumlara bilgi verecek bir araç olmasındandır. Kamuoyu anketleri, araştırmalarda birçok kanaat ve tutumu içerir, yüzeysel kalabilir, tutumları inceleyen anketler ise bir veya birbirleriyle ilgili birkaç tutumu derinlemesine ele alır (Arı, 1977: 43). Derinlemesine yapılan anket yolu ile kamunun davranış ve tutumları daha detaylı tespit edilmekte dolayısıyla kamuoyu araştırmaları daha sağlıklı sonuçlar verir hale gelmektedir. Yapılan bu araştırmalarda da gözlemlenmektedir ki bireylerin düşünceleri içerisinde bulundukları gruplar ve sosyal çevrelerin, kamuoyu önderlerinin ve kitle iletişim araçlarının etkisiyle oluşmaktadır. Kamuyu oluşturan bireylerin çeşitli yollarla etkilenmesinden doğması sebebi ile oyu oluşturan düşünceler, sabit olmayıp, değişken bir nitelik taşımaktadır (Dinçkol, 2006: 50). Kamuoyunu oluşturan kamuların bu dinamik olan tutum ve davranışlarını ölçmek kurum veya kuruluşlar için bir zorunluluk haline gelmiştir. Kamuoyu araştırmaları ve sonuçları kamusal halkla ilişkiler alanı için de önem taşımakta; kamuyu anlama, değerlendirme ve iletişim stratejilerini bu yönde belirleme açısından kurum ve kuruluşlar için büyük önem arz etmektedir.

Kamuoyunu oluşturan kişiler arasında iletişim ve etkileşim olması gerekmekte olup yaşanan teknolojik ilerlemeler ile zaman ve mekan sınırı ortadan kalkmış ve çeşitliliği gün geçtikçe artan dijital iletişim kanalları sayesinde daha kısa zamanda etkili iletişim kurulmaya başlanmıştır. Kamuoyunu oluşturan kişilerin birbirlerini etkileme ve birbirlerinden etkilenme olasılığı yükselmiştir. Yaşanan bu gelişmeler ile kişiler hem özel hem de kamu kurumlarına beklentilerini ve şikayetlerini daha kolay iletebilme imkanına kavuşmuştur. Sonuç olarak yaşanan gelişme ve değişimler diğer konularda olduğu gibi kamuoyu oluşturma sürecindeki etkileşimi ve iletişimi artırmıştır.

1.2.2. Kamusal Halkla İlişkilerin Amaçları ve Önemi

Halkla ilişkiler, kurum ile bağlı olduğu hedef kitleler arasındaki karşılıklı yarar sağlayan ilişkilerin geliştirilmesini ve sürdürülmesini destekleme amacıyla gerçekleştirilen, bir kurumun iletişim ve eylemi olarak düşünüldüğünde (McKee ve Lamb, 2009: 1) amacı ekonomik yarar olmayan kamu kurumlarının halkla ilişkiler

faaliyetlerinin diğ er bir ifade ile kamusal halkla ilişkilerin, kamu kurumlarının hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin sağlıklı biçimde yürütülebilmesi için gerekli olduğu görülmektedir. Kamusal halkla ilişkiler, kamu kurumlarının misyonlarını yerine getirebilmesi için halkla ilişkilerde önemli bir uzmanlık alanı olarak dikkat çekmektedir.

Kamusal halkla ilişkiler devlet sermayesiyle kurulmuş ve k ar amacı gütmeden kamu yararı sağlamak üzere var olan kamu kurumlarının hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin ve iletişimlerinin sağlanması amacına odaklanmaktadır. Kamusal halkla ilişkilerde kaynak durumunda bulunan kamu kurumu cumhurbaşkanlığı, bakanlıklar gibi merkezi yönetim kamu kurumları olabileceği gibi yerel yönetimler arasında yer alan belediyeler gibi kamu kurumları da kamusal halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilmektedir.

Kamusal halkla ilişkilerin önemli kavramlardan biri olan kamu yönetiminin dar ve geniş anlamda tanımları yapılabilmektedir. Dar anlamda kamu yönetimi genel olarak devletin, yasama ve yargı görevleri dışında kalan, yürütme ile ilgili tüm görevlerini yerine getiren kamu kurum ve kuruluşları ile birlikte bu kuruluşlarda çalışan kamu görevlilerinin çalışmalarının toplamı olarak tanımlanabilmektedir. Geniş anlamda ise kamu yönetimi, siyaset bilimi ve kamu hukuku konularını da içine alacak şekilde “toplumun ve devletin genel yönetimidir” denilmekle birlikte tanım biraz daha a ılacak olursa “bir devletin örgütlenmesi içinde bulunan tüm vatandaşların gelişmesi, huzuru, güvenliği, mutluluğu, sağlığı, eğitimi gibi konularda çaba harcayan tüm kamu kurum ve kuruluşlarının ortak çabaları toplamıdır” şeklinde tanımlanabilir ( ztekin, 2002: 130). Kamu yönetiminin geniş ve dar anlamları açısından değerlendirildiğinde yönetilenler olarak ifade edilebilecek vatandaşlardan oluşan hedef kitlelere yönelik hizmet sunma amacına sahip tüm kamu kurumlarının kamusal halkla ilişkilerin kapsamında değerlendirilebileceği söylenebilmektedir.

Kamu yönetiminde benimsenen, toplumla iletişim kurma gereği genel anlayışı çerçevesinde, her kamu kurumu, halkla iletişimi sağlayacak, onunla ilişkilerini iyileştirecek bir çabaya girmektedir. Bu amaçla yapılan her türlü faaliyet “halkla ilişkiler” deyimi ile ifade edilir. Bu anlamda halkla ilişkiler, günümüzde önemli bir kurumsal faaliyet niteliğini kazanmıştır ( rnek, 1992: 46). Kamu

kurumlarının halkla iletişim kurmak ve vatandaşlarla ilişki kurmak adına halkla ilişkilere duydukları gereksinimin kamu yararının sağlanması ile yakından bağlantılıdır. Bu nedenle kamu kurumlarının halkla ilişkiler faaliyetlerine başvurması önemli bir gereklilik halini almıştır. Kamusal halkla ilişkiler de halkla ilişkilerin önemli bir uzmanlık alanı olarak ön plana çıkmaktadır. Hedef kitlelerini tanımak ve bu doğrultuda şekillendirdiği hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtmak durumunda olan kamu kurumlarının kamusal halkla ilişkilere gereksinimleri bulunmaktadır.

Kamu yönetimi hem yaptığı uygulamalarının sebebini ve nasıl olması gerektiğini anlatmak durumunda hem de halkın talep ve beklentilerinin ne olduğunu dikkate almak durumundadır. Bu sebeple kamu yönetiminin vazgeçilmez hususlarından biri halkla ilişkiler etkinliğidir denilebilmektedir (Mert, 2016: 141). Diğer bir deyişle kamu yönetiminde, halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtmak fonksiyonlarının etkin bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Hedef kitleye kamu kurumlarının doğru tanıtımının yapılmasının yanı sıra hedef kitlenin beklenti ve taleplerinin doğru şekilde tespit edilmesi ve karşılanması önem taşımaktadır. Yalçındağ'a (1987: 57) göre kamu yönetiminde halkla ilişkiler, bir kamu kurum ya da kuruluşunun ilişkide olduğu toplumun güven ve desteğini kazanmak için giriştiği, çift yönlü iletişime dayalı, nihayetinde kamuoyunda kurum ya da kuruluşun, kurum ya da kuruluştaki toplumun arzu ettiği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylelikle kurum ya da kuruluş ile çevresi arasında olabilecek en uygun ölçüde denge ve uyum sağlanmasına yönelik sistemli ve sürekli çabaların tümüdür. Diğer bir tanıma göre ise toplumsal içeriği olan bir disiplin olarak tanımlanan kamusal halkla ilişkiler, toplumun önemli sorunlarının çözümünde yardımcı, yönetimle yönetilenin ilişkilerinde yararlı olabilecek bir tekniklerin bütünüdür (Kazancı, 2011: 125).

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler çabalarının kurumsal hedeflere ulaşma fonksiyonu ile birlikte kamu yararını maksimum seviyeye çıkarma amacı da bulunmaktadır. Mihçioğlu'na (1970: 96-98) göre ise kamu yönetiminde halkla ilişkilerin amaçları şöyle sıralanmaktadır:

- Kurumu ve onun izlediği politikayı benimsemek ve kamuoyunu aydınlatmak,
- Halk üzerinde yönetime karşı olumlu tutumlar oluşturmak,
- Yönetimle kurulacak olan temaslarda halkın işini kolaylaştırabilmek,

- Halktan elde edilecek bilgiler ile alınacak kararların yerinde olmasını sağlamak,
- Uygulanan yasaklar hakkında tam ve aydınlatıcı bilgiler vererek, yurttaşların yasaklara uymasını sağlamak,
- Hizmetlerin görülmesinde halkın iş birliğini ve desteğini sağlamak,
- Yasalarda ve yönetsel usullerdeki aksaklıkların tespit edilmesinde ve giderilmesinde halkın öneri, tavsiye ve şikayetlerinden yararlanmak.

Kamusal halkla ilişkilerin hedef kitle ile iki yönlü olumlu ilişkiler geliştirmek, alacağı karar ya da yapacağı faaliyetlerde hedef kitlenin iş birliği ve desteğini sağlamak ve hedef kitle üzerinde güven duygusu geliştirme gibi önemli amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda kamusal halkla ilişkiler, kamu kurumları ve hedef kitle arasındaki ilişkinin yönünü belirlediğinden hayati öneme sahiptir.

Kamusal halkla ilişkilerin gelişmesi ve ilerlemesinde ekonomik, kültürel ve sosyal faktörlerin yanı sıra hedef kitlenin kamu yönetimine bakış açısı da önemli faktörler arasındadır. Hedef kitlede olumlu bakış açısı oluşturabilmek için güven duygusunun yaratılması gerekmektedir. Kamu kurumlarının karşılıklı güven duygusunu oluşturabilmesinin şartı ise kamu yararına çalışıldığına dair hedef kitlenin ikna edilmesi ve iş birliğinin sağlanmasıdır. Kamu kurum ve kuruluşları değer özelliklerini muhafaza etmek için halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermek, halkla ilişkilerin yöntem, araç ve tekniklerinden daha fazla faydalananarak sundukları hizmetleri, kabul edilebilir gerçekler ile halkın bilgisine sunmak durumundadır. Bu durumu başatabildikleri ölçüde halkın destek ve güvenini sağlayacaklarından, halkla ilişkiler merkezli bir hizmet sunma kamu yönetiminin görevidir (Çakmak ve Kilci, 2011: 219). Kamu kurumlarının hizmetlerini yönelttikleri hedef kitlelere odaklı faaliyetler gerçekleştirme yükümlülüğüne sahip olması nedeniyle kamu yönetiminde halkla ilişkilerin etkin ve verimli biçimde uygulanması zorunluluk taşımaktadır. Bunun için kamu yönetim sisteminin ve kamu hizmetlerinin şekillendirilmesinin hedef kitle beklentilerini karşılayacak düzeyde ve gelişmelere adapte olacak biçimde olması önem arz etmektedir. Özellikle şeffaf ve katılımcı bir kamu yönetimi

anlayışının benimsenmesi halkla ilişkilerin kamu kurumlarınca uygulanması ile ortaya çıkabilmektedir.

Kamu yönetim sisteminin toplumun beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayan etkin bir araç konumuna dönüştürülebilmesinin başlıca koşullarından biri ise sistemin sürekli değişen ve gelişen koşullara ayak uydurmasını sağlayıcı olabilmesi ve bu önde sürekli yenilenebilir olmasıdır (Aygün, 2008: 17). Kamu kurumları yaşanan değişim ve dönüşümlere yönelik mekanizmalar geliştirmeli özellikle teknoloji alanında çağın gerekliliklerini yerine getirmelidir. Kamu yönetiminin katılımcılık ve şeffaflık gibi önemli ilkelerinin yerine getirilmesi için bu gelişmelerden faydalanılmalıdır. Halk tarafından artan kamu denetimi ve güvensizlik çağında, şeffaflık etkili kamu yönetimi için gereklidir (Bertot ve Jaeger, 2010; aktaran Graham ve Avery, 2013: 5). Piotrowski'ye göre kamunun şeffaflığı, halkın devlette neler olduğuna dair daha doğru bir izlenim geliştirmesine izin verir, bu da halkın devleti sorumlu tutmasına ve kamu kurumlarının performanslarının değerlendirmesine olanak tanır (Graham & Avery, 2013: 5). Hedef kitlenin şeffaflık ilkesi ile tam bilgilendirilmesi kamu kurumlarına karşı olumlu bir bakış açısı geliştirecek ve dolayısıyla kurumsal hedeflere ulaşmayı kolaylaştıracaktır. Hedef kitlelerin kamu kurumlarına yönelik olumlu bakış açısı geliştirmesinin sağlanması kamu kurumları ile hedef kitleleri arasında olumlu ilişkilerin tesisi ve sürdürülmesi açısından önem taşımaktadır.

Başarılı bir kamusal halkla ilişkiler süreci için kamu kurumlarının hedef kilelerini iyi tanıması, çeşitli araçlarla beklenti ve taleplerini doğru ölçmesi ve buna yönelik stratejiler belirleyip aksiyon alması gerekmektedir. Modern anlamda kamusal halkla ilişkiler süreci için de hedef kitlenin kararlara daha fazla katılımını artırıcı yöntemler belirlemek kamu kurumları için bir tercihten ziyade zorunluluk halini almıştır. Kamu kurumlarının halkla ilişkileri başarılı biçimde uygulamasının kamu kurumlarının misyonlarını yerine getirebilmesi ve kamu yararının ortaya konabilmesi açısından taşıdığı önem düşünüldüğünde, hedef kitlelerin yönetime katılımlarını destekleyen ve şeffaflığı güçlendiren bir halkla ilişkiler anlayışının kamu yönetiminin başarısı açısından kritik bir rol üstlenebileceği söylenebilmektedir.

1.2.3. Kamusal Halkla İlişkilerde Hedef Kitle

Tüm halkla ilişkiler çabalarının nihai amacı hedef kitlelere ulaşmak ve aynı zamanda iki yönlü iletişim sürecinin olumlu bir şekilde yürütülmesini sağlamaktır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yöneltildiği olduğu hedef kitleler, kurum ve kuruluşun faaliyet alanlarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu kurum ve kuruluşlar genel olarak kamu ve özel kesim kurumları ya da sivil toplum kuruluşları olarak ifade edilebilmektedir. Kamu kurumlarını özel sektör kurumlarından ayıran en önemli özellik kâr amacı gütmemeleridir. Kamu kurumlarının kamuya hizmet götürmek ve kamu yararını gözetmek gibi amaçları vardır. Bu sebeple kamu sektörünün ulaşmayı hedeflediği kitle ile özel sektörün ulaşmayı hedeflediği kitle değişkenlik göstermektedir.

Kamu kurumlarının kendi içerisinde de çeşitlendiği görülmektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere kamu kurumları genel olarak merkezi yönetim ve yerel yönetimler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Merkezi yönetim çok büyük bir hedef kitleye hitap ettiği için bazı yetkileri yerel yönetimlere devredilmek durumunda kalmıştır (Vural ve Sezer, 2010: 213). Bu yetki devrinin en önemli nedeni sunulacak hizmetlerin ya toplumun tümünü ilgilendirmesi ya da belirli bir kesimini ilgilendirmesi yani daha yerel olmasıdır. Kamu hizmetlerinin sunulmasında üretilen hizmetlerin, hem de ekonomik durumun yerel taleplere uyumluluğunun sağlanması, yerel yönetim ile merkezi yönetim arasında bir iş bölümü yapılmasını gerektirir (Öztürk, 1992: 188). Bu çerçevede yerel yönetim kurumları daha çok bölge halkını doğrudan ilgilendiren, bölge halkının gündelik hayatını daha kaliteli hale getirebilecek hizmetleri sunarken, merkezi yönetim kurumları ise ulusal ölçekli ve tüm ülke halkına yönelik hizmetleri sunmaktadır. Son yıllardaki gelişmelere bakıldığında da merkezi yönetimlerin çoğu görev ve sorumluluklarının yerel yönetimlere devredildiğine ve yerelleşme politikaları sonucunda yerel yönetimlerin güçlendirilmeye çalışıldığına tanık olunmaktadır (Vural ve Sezer, 2010: 213). Yerel yönetimlerin güçlendirilmesinde sunulan hizmetin hem hızının hem de kalitesinin artırılması amacı bulunmaktadır. Bahsedilen yetki devri ile merkezi yönetim ve yerel yönetimlerin hizmetleri birbirinden ayrılmaktadır. Bu sebeple merkezi yönetimin hedeflediği kitle ile yerel yönetimlerin hedeflediği kitle de değişkenlik

göstermektedir. Örneğin bir bakanlığın hedef kitlesi ile bir belediyenin hedef kitlesi arasında hem nicel özellikler hem de nitel özellikler bakımından farklılıklar mevcuttur.

Kamu kurumları oldukça geniş kitlelere kamusal hizmet sunumundan sorumlu oldukları için kamu kurumunun faaliyet alanına göre hedef kitlesi de farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Cumhurbaşkanlığı şeklindeki bir kamu kurumu ya da bakanlıkların pek çoğu ülke nüfusunun tamamı gibi bir kitleye yönelik hizmet sunumundan sorumlu iken, yerel yönetimler içerisinde büyük öneme sahip belediyeler gibi kamu kurumları faaliyet gösterdikleri belde sakinlerini hedef kitle olarak tanımlamak durumundadır. Kamu kurumlarının hedefledikleri kitlelerin genişliği nedeniyle hedef kitle bölümlendirmeleri yapmak suretiyle tüm hedef kitlelerinin gereksinim ve beklentilerini karşılayacak tarzda bir halkla ilişkiler anlayışı benimsemesi önem taşımaktadır. Aynı zamanda kamusal halkla ilişkilerde, kamusal konularla ilgili olarak hedef kitlelerin birbirleriyle etkileşim halinde olduğu dikkate alınmalı ve hedef kitlelerin kamu kurumlarının misyonlarını yerine getirmelerini sağlayan, bu noktada geribildirimleriyle kamusal hizmetlerin şekillenmesinde belirleyicilik gücüne sahip aktif birer paydaş olarak ele alınması gereklilik taşımaktadır.

Hedef kitleleri oluşturan kişiler yaşadıkları çevreden ve bu çevreyi oluşturan birçok özellikten etkilenirler. Bunun en önemli sebebi ise sürekli etkileşim halinde olmalarıdır. Bir iletişim sürecinde ilk olarak alıcı veya hedef kitle olarak başlayan taraf, iletişimin ilerleyen safhalarında geri besleme işleminin başlatılması ile birlikte kaynak konumunu alacak ve kaynağın davranış özellikleri ortaya koyacaktır. Bu konuya bu şekilde yaklaşıldığında alıcı ve kaynağın düşünceleri, iletişim yetenekleri, kültür ve sosyal sistemlerinin iletişimlerini de etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır (Berlo, 1960: 53). Buradan hareketle hedef kitlenin kültürel, ekonomik ve sosyal özelliklerinin kurum ya da kuruluşlar ile hedef kitle arasındaki iletişimin yönünü belirleyebileceği söylenebilmektedir. Kamu kurumları açısından bakıldığında da hedef kitlenin yaşadığı çevre, eğitim ve kültür seviyesi gibi özellikleri halkla ilişkiler için yön belirleyen ve strateji geliştirmede temel teşkil eden unsurlardır.

Kamu kurumları açısından bakıldığında halkla ilişkiler; kurum ya da kuruluşun içinde yer aldığı halkın istekleri ile kurum ya da kuruluşun politikaları arasında bir dengenin oluşturulmasını, kamu yararı kavramı temelinde belirlenen öncelik ve amaçlar etrafında bir uzlaşa sağlanmasını amaçlamaktadır. Esasında halkla ilişkilerin, ikna etme ve onay sağlama üzerine kurulu yönetsel fonksiyonları, daha üst seviyede siyasi işlevlerinin bir uzantısı olarak siyasal bir özelliğe sahiptir (Şen, 2012: 70). Her ne kadar kamu sektörü kurumlarının siyasal bir uzantıya sahip olduğu görüşü hakim olsa da, kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin politik halkla ilişkilerden ayrı tutulmasına gereken özen gösterilmelidir. Kamu kurumları iktidarı elde etme arzusu bulunmayan kamu tüzel kişilikleri olduğu için gerçekleştirdikleri hizmet ve faaliyetlerin herhangi bir şekilde iktidarı elde etme arzusu bulunan siyasal kurumlarla ilişkilendirilmemesi gereklilik taşımaktadır.

Kamu kurum ya da kuruluşların mutlak surette ilişkide bulunmak zorunda olduğu vatandaşlara kendini anlatması gerekmektedir. Bu durumda vatandaşların diğer bir ifade ile hedef kitlelerin süreç ile ilgili bilgilendirilmesi ve onlara süreçlerin nasıl işlediğinin anlatılması bir nevi zorunluluk haline gelmektedir. Kamunun kendini anlatabilmesi de yalnızca halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğru ve yerinde yürütülmesi ile gerçekleşebilmektedir (Mert, 2016: 137). Kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin de nihai amacı tanıma ve tanıtma işlevlerini doğru uygulayarak kamu yönetimi ve hedef kitle arasında olumlu ilişkiler geliştirmektir. Bahsedilen 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 açıklanmasıdır. Tüm bunlardan hareketle, kamu kurumlarının kamuları diğer bir deyişle hedef kitlelerini tanıması ve kendini tanıtması, olumlu ilişkiler geliştirmesi ve karşılıklı güven ortamının oluşturulması için halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyacı vardır.

Kamusal halkla ilişkilerin hedef kitle ile olumlu ilişkileri yönetme fonksiyonunu yerine getirebilmesi için önemli kriterler arasında yer alan şeffaflık ve katılımcılık ilkelerinin kamu kurum ve kuruluşları tarafından tam olarak uygulanması gerekmektedir. Bu ilkeler, mevzuatlarla zorunluluk haline gelmesinin yanı sıra hedef

kitleye kararlara katılma ve alınan kararlara takip etme imkanı sunmaktadır. Bu ilkelerin uygulanması ve tam bilgilendirmenin yapılması hedef kitleler ile olumlu ve sağlıklı bir ilişki geliştirilmesi için gereklilik arz etmektedir. Özellikle hedef kitlelerine doğru, etkin ve tam bilgiyi ulaştırma ve hedef kitlelerden gelen geri dönüşleri etkin bir biçimde değerlendirerek rakiplerinin önüne geçme arayışı içerisinde olan kurum ya da kuruluşlar için halkla ilişkilerin önemi yadsınamaz (Selvi, 2012: 206). Bu durum kamu kurum ve kuruluşları için de önem arz etmektedir. Kamu kurum ve kuruluşları da hedef kitlelerine tam bilgilendirmeyi sağlamak ve hizmetlerine yön veren geri bildirimleri elde edebilmek için halkla ilişkiler uygulamalarına başvurmaktadır.

Özetle her kurum ve kuruluşa göre değişen ve çeşitlenen hedef kitleler kamu kurumları için de faaliyet alanlarına göre değişmekte ve çeşitlenmektedir. Kamu kurumlarına duyulan güvenin artırılması, karşılıklı olumlu ilişkiler kurulması ve iyi bir imaja sahip olunması için halkla ilişkiler başvurulması gereken elzem bir yönetim fonksiyonu haline gelmiştir. Kamusal halkla ilişkiler uygulamaları sayesinde her kamu kurum ve kuruluşu hedef kitlesini doğru belirleyip tanımakta, beklenti ve taleplerini tespit ederek buna yönelik stratejiler geliştirmektedir. Aynı zamanda her kamu kurum ve kuruluşu hedef kitlelere faaliyet alanları ile ilgili bilgiyi aktarma da kamusal halkla ilişkiler uygulamalarına başvurmaktadır.

1.2.4. Kamusal Halkla İlişkilerin Türkiye’deki Gelişimi

Ülkemiz tarihinin neredeyse her döneminde halkla ilişkiler çabalarına rastlanılmakla birlikte, halkla ilişkilerin ilk olarak kamu sektöründe uygulandığı ancak daha sonra bu uygulamalardan yoğun olarak özel sektörde faydalandığı dikkat çekmektedir. Özel sektör tarafından etkin olarak kullanılan halkla ilişkiler uygulamalarına zamanla kamu kurum ve kuruluşları da gereken önemi vermeye başlamıştır. Kamusal halkla ilişkilerin Türkiye’deki gelişimi tarihsel olarak incelendiğinde ise çeşitli proje ve uygulamalarla gelişim ve değişim gösterdiği gözlemlenebilmektedir.

Türkiye’ de halkla ilişkiler bölümlerinin yönetimin bir fonksiyonu olarak devreye girmesi 1960’lı yıllarda planlı ekonomiye geçiş dönemi sürecinde başlamış

(Mert, 2015: 26) ve Türkiye’de kamusal halkla ilişkiler tarihi Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP), İdari Reform Danışma Kurulu, İdari Danışma Merkezi, Bilgi Edinme Hakkı Kanunu, Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) ve Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER) uygulamaları ile gelişimine devam etmiştir. Aşağıda Türkiye’de kamusal halkla ilişkilerin gelişim süreci açısından ön plana çıkan faaliyet ve uygulamaların detaylarına yer verilmektedir.

-Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP)

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerekliliğini içerisinde barındıran Türkiye’deki ilk resmi çalışma 1963 yılında yayınlanan kısa adı MEHTAP olan Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesidir (Mert, 2016: 142). Merkezi Hükümet Teşkilatı’nın kuruluş ve görevlerinin ele alındığı proje, Bakanlar Kurulu’nun 13.12.1962 tarih 6/209 sayılı kararnamesiyle öngörülmüştür. Bu çalışmanın amacı; merkezi hükümet görevlerinin dağılışı şeklini belirlemek ve bu dağılışı kamu hizmetlerinin en etkin biçimde uygulanmasına imkan verip vermediğini incelemektir (Dinçer ve Ersoy, 1974: 2; aktaran Peltekoğlu, 2016: 137). Proje ile kamusal hizmetlerin etkililiğinin halkla ilişkiler aracılığı ile artırılması hususu gündeme gelmiştir.

Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü ile Devlet Planlama Teşkilatı’na yürütülen Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırması Projesi (MEHTAP), halkla ilişkilerin gelişiminde oldukça önemli bir yere sahiptir. Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırması Projesi, kamu yönetiminin yapısını değişen yeni koşullara uyarlayabilme amacıyla devlet-akademi destekli ve sistematik olarak yürütülen araştırma girişimlerinden biri olma özelliğine sahiptir (Akın, 2018: 123). Kamu yönetiminde halkla ilişkilerin sorunlarına ve önemine değinen ilk bilimsel çalışma kabul edilen (Yalçındağ, 1987: 55) bu projede hükümetin basın ile olan ilişkilerinin halkla ilişkilerin önemli bir parçası olarak kabul edilmesi ve bu görevin yürütülmesi için en iyi teşkilat şeklinin ne olduğunun ortaya konulmasının öneminin asıl mühim husus olduğu vurgulanmaktadır (Mert, 2015: 29).

Projenin raporunda, yönetimin medyayla olan ilişkilerinin amaç ve kapsamına “Normal olarak bütün rejimlerde ve daha çok da demokrasilerde, hükümetler, iç basın ve yayın organlarını izlemek, kamuoyundaki dalgalanmaları göz önünde tutmak, bu kanallardan gelecek olan bilgiyi çeşitli amaçlar için kullanmak, gerektiği zaman bültenler, basın toplantıları, demeçler vs. yoluyla kamuoyunu aydınlatmak ve hatta bazen belli yönlerde çevirebilmek zorunluluğunu duyarlar. Bu, mahiyeti ve genişliği iktidardaki sorumluların anlayışlarına göre değişen, fakat, herhalde, en yüksek siyasi sorumluluk makamına oldukça yakın bir yerden yönetilmesi gereken bir görevdir” ifadesi ile yer verilmektedir (MEHTAP Raporu, 1966: 302-303). Projede basınla ilişkilerin önemi ve kamuoyunu tam bilgilendirme gibi kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin üzerinde durulmuş ve önemi vurgulanmıştır.

Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi ile kamusal halkla ilişkiler faaliyetleri için önemli önerilerde bulunulmuştur. Projede yer alan “Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın temas sağlamak zorunludur. Nitekim, gelişmiş memleketlerdeki idareler, bu temaslar bakımından çeşitli mekanizmalar ortaya koymuş durumdadırlar. Bunların başında, fertleri ve ilgili kuruluşları karardan önce dinlemek, onların istek ve mütalaalarını almak ve değerlendirmek için bulunan usuller gelmektedir. Türk idaresinde de çeşitli kademelerde, her kurumun bünyesine uygun olarak, halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerekmektedir” (MEHTAP Raporu, 1966: 55) ifadeleri ile kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde çeşitli uygulamaların hayata geçirilmesinin üzerinde durulmuştur. Bu projede de daha önce de bahsedildiği gibi her türlü kamu kurum ya da kuruluşun hedef kitlesi ile yakın ilişkiler geliştirmesi ve bu yakın ilişkilerin geliştirilmesi için hedef kitlelerin beklenti, talep ve şikayetlerinin çeşitli araçlarla öğrenilmesi ve bu yönde stratejiler geliştirmesi gerekliliğinin altı çizilmiştir. Bu bakımdan proje Türk kamu yönetimi ve kamusal halkla ilişkiler için büyük önem taşımaktadır.

-İdari Reform Danışma Kurulu

25.09.1971 tarih ve 7/2527 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile hükümet programına göre devlet kesiminin yeniden düzenlenmesinin genel yön ve stratejisini

ortaya koymak üzere bir “Danışma Kurulu”nun kurulmasına karar verilmiştir. Bu kurul, yeni bir araştırma yapmamış, daha önce hazırlanan yönetimin yeniden düzenlenmesi hususundaki raporlarla birlikte diğer çalışmaların bir değerlendirmesini yapmış ve bu değerlendirmeleri içerisinde barındıran rapor, 10.10.1971’de hükümete sunulmuştur. Bu çalışma, planlı dönemde MEHTAP Raporu’ndan sonra gelen ikinci önemli çalışma olmuş ve raporda yönetimde reformun tanımı, yönetimde reformu gerektiren nedenler, ve o güne kadarki reform çalışmalarının bir değerlendirilmesi yapılmış, bunun dışında yönetimin yeniden düzenlenmesinde izlenecek yol ele alınmış ve reform çalışmalarında uyulacak ilkeler ortaya konulmaya çalışılmıştır (Acar ve Sevinç, 2005: 28).

İdari Reform Danışma Kurulu, halkla ilişkiler konusunda da incelemeler yapmış ve ardından bazı önerilerde bulunmuştur. Raporda bunun dışında; Türkiye’de halkla ilişkiler ve enformasyon görevini yürüten birimlerin değişik isimler altında faaliyet gösterdiği konusuna dikkat çekilmiş ve merkezi kurumun gerekliliği vurgulanmıştır (Peltekoğlu, 2016: 138). İdari Reform Danışma Kurulu’nun Raporu, MEHTAP Raporu ile çoğu hususta benzer olsa da önemli bir farkı merkezi bir kurum ihtiyacının belirtilmesi hususu olmuştur.

İdari Reform Danışma Kurulu, yönetimde reformu, kamu kurumlarının amaçlarında, görevlerinde ve bu görevlerin paylaşımında, teşkilat yapısında, personel sisteminde, kaynaklarının kullanım biçiminde, iletişim ve halkla ilişkiler sisteminde mevcut bozuklukları ve eksiklikleri düzeltmek amacını taşıyan kısa ve uzun vadeli, geçici ve sürekli özellikteki düzenlemelerin bütünü olarak tanımlamıştır (Yayman, 2005: 19). Diğer bir ifade ile 1971 yılında İdari Danışma Kurulu’na yürütülen İdari Reform Projesi Raporu’nda devletin halkla ilişkilerini düzenleme zorunluluğu ve teklifleri yer almış, yönetimde yapısal anlamda düzenlemeyi amaç edinen bu çalışmalar halkla ilişkilerin kamu yönetiminde kanuni dayanağa sahip düzenli birimler şeklinde gelişmesine hizmet etmiştir (Akın, 2018: 121). Rapor, diğer raporlarda bahsi geçen hususların özeti olarak değerlendirilmiş olmasının yanı sıra halkla ilişkiler alanını çok açık bir biçimde vurgulaması nedeniyle kamusal halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreci açısından önem taşımaktadır (Boztepe, 2014: 64).

Yapılan tanımlardan anlaşılacağı üzere, idari reform genel olarak, yönetim biriminin bütün organlarıyla birlikte günün şartlarına ayak uydurması sonucunda ortaya çıkan aksaklıkların giderilmesini amaçlamıştır (Sevinç, 2014: 725). Özetle, İdari Danışma Kurulu Raporu'nda çağın gerekliliklerini yerine getirmenin önemi üzerinde durulmuş, halkla ilişkiler sistemine vurgu yapılmış ve eksiklikler için düzenlemeler öngörülmüş olup halkla ilişkiler uygulamalarının kamu yönetimi açısından taşıdığı önem vurgulanmıştır.

-İdari Danışma Merkezi

Kısa adı İDM olan İdari Danışma Merkezi uygulaması da halkla ilişkiler çalışması açısından önem arz etmektedir. Söz edilen merkez 1 Şubat 1967 tarihinde kısa adı TODAİE olan Türkiye Ortadoğu Amme İdare Enstitüsü'nde çalışmaya başlamıştır. Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlükleri, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), halkla ilişkilerin kurumsallaşmasında önemli kilometre taşları olmuştur (Koçyiğit, 2018: 28). 1972 yılına kadar görev yapan, özellikle ilk kurulduğu yıllarda halkın yönetimle ilgili başvurularının telefonla cevaplandırılması ve kırtasiyeciliğin azaltılması, yönetimin geliştirilmesi çalışmalarında başarılı hizmetler vermiş olan İdari Danışma Merkezi (Acar, 1994: 52), kamu kurum ve kuruluşlarının desteği ile halkı bilgilendirmek amacını taşımaktadır.

Merkez yalnızca halkı bilgilendirmek değil, bununla birlikte idarenin halkla ilişkilerinin kolaylaştırılmasına, formalitelerin basitleştirilmesi ve kırtasiyeciliğin azaltılmasını sağlayacak bilgileri toplayarak ilgili diğer kurum ya da kuruluşlara iletilmesine, böylelikle gerekli olan önlemlerin alınmasına aracılık etmek görevlerini üstlenmiştir (Peltekoğlu, 2016: 139).

İdari Danışma Merkezi, kamusal halkla ilişkilerin önemli bir fonksiyonu olan hedef kitleyi bilgilendirme görevini yerine getirmeyi ve yönetimde yapısal düzenlemeleri amaçlaması sebebiyle günümüz kamusal halkla ilişkiler uygulaması olarak değerlendirilebilmektedir.

-Bilgi Edinme Hakkı Kanunu

Kamusal halkla ilişkiler alanına katkı sağlayan bir diğer uygulama ise 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu olmuştur. Söz konusu kanun ve uygulamaları kamu yönetiminde yeni bir bakış açısının benimsenmesine örnek olması açısından kamusal halkla ilişkiler için oldukça büyük bir öneme sahiptir.

Kamu yönetimi, yönetimde şeffaflık ilkesi ile birlikte geleneksel yönetim anlayışından, katılımcılık, hesap verebilirlik, yönetişim, etkin ve verimli yönetim, topluma yakın yönetim gibi terimlerle kamuda yeni yönetim anlayışına geçmiş ve 1980'li yılların sonlarında tüm dünyada kamu yönetimi uygulamalarında zaman içinde yaşanmaya başlanan değişim ve dönüşüm sonucu, bilgi edinme hakkı gibi kişilerin idarenin elinde bulunan belge ve bilgilere ulaşmasına olanak veren bir yönetim şeklini benimsemiştir (Sürekli, 2013: 102-103). Benimsenen yeni yönetim anlayışı kapsamında yürürlüğe giren 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu kamu yönetimindeki bu değişime paralel olarak uygulamaya alınan önemli bir adım olarak değerlendirilebilir. Bilgi Edinme Hakkı Kanunu, kamusal halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreci kapsamında yer verilen MEHTAP Raporu, İdari Reform Danışma Kurulu ve İdari Danışma Merkezi'nden sonra kamu sektöründeki halkla ilişkiler uygulamaları açısından ortaya çıkmış güncel bir örnektir ve çağdaş kamusal halkla ilişkilerin amaçlarına ulaşabilmesi açısından gereklilik arz eden uygulamaları kapsamaktadır (Boztepe, 2014: 66). Çağdaş kamusal halkla ilişkilerin önemli bir adımı olan 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu 9 Ekim 2003 tarihinde kabul edilmiş ve 24 Nisan 2004 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'nun amacı; şeffaf ve demokratik yönetimin gereği olan tarafsızlık, eşitlik ve açıklık ilkelerine uygun olarak bireylerin bilgi edinme hakkını kullanmalarına ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir. Bu kanun, kamu kurumları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının faaliyetlerinde uygulanmaktadır. Kanuna göre herkes bilgi edinme hakkına sahiptir (Bilgi Edinme Hakkı Kanunu, 2003). Dileyen herkesin bilgiye ulaşmasını sağlayan bilgi edinme hakkı kanunu ve şeffaflık kamusal halkla ilişkiler uygulamalarının oldukça önemli bir adımını oluşturmuş ve kamu yönetiminde yönetsel şeffaflığın önemli olduğunun altını çizmiştir. Diğer bir ifade ile şeffaflık yönetsel faaliyetlerin meşruluğunu

sağlayan bir araç olarak ortaya çıkıp yönetilenlerin de katılımıyla bu faaliyetlerin yerindeliği üzerinde görüş birliğinin sağlanmasını gerçekleştirebilecektir (Şengül, 2005: 223). Fakat kanunda şeffaflık ilkesinin istisnaları bulunmaktadır. Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'nun dördüncü bölümü bilgi edinme hakkının sınırları ile ilgili kapsamı belirlerken devletin egemenlik alanları şeffaflığa kapalı tutulmuştur. Bu bölümdeki 16. maddeye göre, açıklanması halinde devletin emniyetine, dış ilişkilerine, milli savunmasına ve milli güvenliğine açıkça zarar verecek ve niteliği sebebiyle devlet sırrı olan gizlilik dereceli bilgi ya da belgeler, bilgi edinme hakkı kapsamı dışında tutulmuştur. Şeffaflık anlamında diğer bir istisna ise özel hayatın gizliliğinin korunmasıdır. Bu alanlardaki gizlilik, gelişmiş toplumlarda özel yaşama gösterilmesi gereken saygının gereğidir (Şengül, 2005: 229). Bu istisnalar bilgi edinme hakkına ulaşmayı engelleme amacıyla değil devlet sırrı ve özel hayatın gizliliğini korumak amacıyla kapsam dışı tutulmuştur.

Kanun ile altı çizilen şeffaflık ve tam bilgilendirme ile kamusal halkla ilişkilerin önemli bir fonksiyonu olan tanıma ve tanıtma işlevleri yerine getirilmiştir. Sadece hedef kitle bilgi talep ederek kamu kurumları ve faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmakla kalmamış aynı zamanda hedef kitleden gelen talep ve beklentiler öğrenilerek kamu kurum ve kuruluşları da hedef kitlesini tanıma imkanına kavuşmuş böylelikle iki taraflı bilgi akışı sağlanmıştır. Özellikle teknoloji alanında yaşanan gelişmeler tüm bu çabaları kolaylaştırmıştır. Teknoloji sayesinde sadece dilekçe hakkıyla var olan hakların, bilgi edinme hakkı kanunu ile birlikte diğer iletişim kanallardan da yapılabilmesi sağlanmıştır. Diğer bir deyişle teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeler bilgi edinme hakkına ulaşmayı ve kullanmayı da kolaylaştırmıştır.

Bilgi edinme hakkı kamusal halkla ilişkilerin etkinliği açısından da oldukça büyük bir öneme sahiptir. Bilgi edinme hakkı sayesinde halkın yönetim karşısında konumu biraz daha güçlendiğinden kamu yönetimince halkın daha fazla göz önünde bulundurulması gereği ortaya çıkmaktadır. Durum böyle olunca da halkla ilişkiler faaliyetlerinin artırılması ve etkin hale getirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, kamu kurumlarında oluşturulacak bilgi edinme birimleri, kanuna göre, eğer bir kurumda basın ve halkla ilişkiler birimi varsa ona verileceğinden bu birimlerin etkinlik düzeyi de ister istemez artacaktır. Gerek sahip olduğu yetkiler gerek ayrılan kaynak ve

gerekse çalışan personel açısından bu birimler olumlu yönde değişimler yaşayacağı öngörülmektedir (Arklan, 2008: 212). Bu değişimlerin kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulama alanını genişletip çeşitlenmesine yol açacağı düşünülmektedir. Halkın artık yönetim üzerinde çeşitli haklara sahip olması nedeniyle bilgi edinme hakkının da içerisinde bulunduğu bu haklar nedeniyle halka rağmen faaliyetlerin gerçekleştirilmesinin çok mantıklı bir hareket tarzı olmayacağı ifade edilebilmektedir. Hukuka dayalı bir yönetim sisteminde kişilerin karar alma süreçlerine katılımı ancak, yönetimin faaliyetlerinden ve kararlarından halkın bilgi sahibi olabilmesi ile mümkün hale gelmektedir. İdari işlem ve faaliyetler hakkında bilgi sahibi olamayan halkın herhangi bir şekilde yönetime katılması da olanaklı değildir (Uzun, 2005: 230). Bu nedenle de yönetimin halka kulak vermesi, onu yönetim sürecine değişik şekillerde dahil etmesi, bunun için de halkla ilişkiler faaliyetlerine gereken önemi vermesi, onu hak ettiği şekilde yürütmesi gerekmektedir (Arklan, 2008: 212). Özellikle kamu kurumlarında bu konuda halkla ilişkiler uygulayıcılarına önemli görevler düşmektedir. Halkın bilgi edinme hakkına ulaşması için gerekli mekanizmalar geliştirilmeli ve mekanizmalar aktifleştirilmelidir. Bilgi Edinme Hakkı Kanunu, vatandaşların istisnai durumlar dışında talep ettiği bilgiye erişimini yasal olarak garanti altına almakla birlikte, kamu kurumlarının bu yöndeki bir yaklaşımı tüm işlemlerinde takip ederek şeffaflığa uygun hareket etmesi yönünden etkili olmuştur. Böylelikle kanun aracılığıyla kamu yönetiminin daha şeffaf bir hale dönüşmesi adına önemli bir katkı sağlanmıştır.

Özetle kapalı yönetimden açık yönetime geçiş, güvenilirliği ve inanılabilirliği arttıracak, yönetsel eylemlerin işleyişinde objektifliği sağlayacak, adil, dürüst ve etkin bir yönetim faaliyeti yaratılmasına yarayacaktır (Güran, 1982:105) Bu kanun ile birlikte alınan yönetsel kararlardan doğrudan veya dolaylı olarak etkilenenlerin bilgilendirilmesi için önemli bir aşama kaydedilmiş olup bilgi edinme hakkına sahip hedef kitlenin kamu kurum ve kuruluşlarına karşı güven duygusu artmıştır. Kamu yönetimine duyulan güvenin artmasına paralel olarak da söz konusu kanun, her kurum ve kuruluşun hedefi olan olumlu imaj yaratmanın kamu kurumları açısından sağlanmasına yardımcı olmuş ve karşılıklı olumlu ilişkilerin geliştirilmesi açısından önemli bir adım haline gelmiştir.

-Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) ve Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER)

Kamu yönetiminde yaşanan değişim ve dönüşümün etkisi ile kamu kurum ve kuruluşlarına birçok düzenleme getirilmiştir. Kamu yönetiminde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili oldukça önemli bir düzenleme de 2006 yılının başlarında yapılmıştır. Halkın görüş, önerileri ve şikayetlerini hızlıca işleme alıp, değerlendirip, sonucunu bildirmekle görevlendirilmiş bir birim kurulmuştur. Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) adı verilen bu birim (Kalender, 2013: 24), 2006 yılının Şubat ayında önce bakanlık, valilik ve kaymakamlıklar bünyesinde hizmete girmiş, Mayıs ayından sonra ise belediyeler de sisteme dahil edilmiştir (Mert, 2015: 40). Uygulama sayesinde halk ile devlet arasındaki iletişim kanalları açık hale gelmiş, halkın yapmış olduğu başvuruların zaman ve mekan kısıtı olmaksızın yapılabilmesine imkan sağlanmıştır. BİMER uygulamasına; Dilekçe Hakkının Kullanılması Hakkındaki Kanun ve Bilgi Edinme Hakkı Kanunu kapsamında yapılacak başvurular ve Kamu Görevlileri Etik Kurulu'na yapılacak başvurular ile İnsan Hakları İhlallerine ilişkin başvurular kapsamındaki her türlü şikayet, ihbar, istek, öneri ve görüş ile başvurulabilmektedir (Turan vd., 2015: 221). Böylelikle halka tüm kamu kurum ve kuruluşları ile doğrudan iletişime geçme imkanı verilmiş ve çift yönlü iletişim sağlanmıştır.

Geleneksel kamu yönetimi anlayışından modern kamu yönetimi anlayışına geçişin önemli bir adımı olarak görülen Başbakanlık İletişim Merkezi'nin (BİMER), ortaya çıkışı bahsi geçen dönüşümle beraber temelde iki mühim gelişmenin ürünü olarak görülmektedir. Bunlardan ilki, Avrupa Birliği uyum sürecinin gerekliliği olarak ortaya çıkan yeni bir yapılanma iken ikinci ise e-devlet şeklinde kurgulanan, internet temelli teknolojilerin kamu yönetiminde yaygın hale gelmesidir (Mert, 2015: 38). Kamu yönetiminde teknolojinin kullanılmasına teşvik olarak kabul edilen uygulama özellikle kamu kurumlarının bilgi ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeleri yakından takip etmesine olanak vermiştir. Bu sebeplerden dolayı da BİMER uygulaması kamusal halkla ilişkiler açısından önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. BİMER uygulamasına 150 numaralı telefondan ya da internet üzerinden doğrudan ulaşım sağlanabilmektedir. Halk, 150 numaralı telefondan ya da

internet üzerinden talep, şikayet ve önerileri ile ilgili başvuruları iletmiştir. Başvuru ile ilgili değerlendirme yapıldıktan sonra başvuru sahibi başvurusu ile ilgili bilgilendirilmiştir.

Vatandaş talep ve şikayetlerinin zamandan tasarruf sağlayarak, hızlı bir şekilde iletilebildiği BİMER platformu, yaklaşık 12 yıl boyunca ara sıra yaşanan birtakım aksaklıklara rağmen milyonlarca vatandaş tarafından tercih edilmiş ve kullanılmıştır. Fakat 2018 yılı Temmuz ayına gelindiğinde yaşanan sıkıntı ve aksaklıkları çözmek, hizmetleri daha kaliteli sunmak için iyileştirmeler yapılmış ve BİMER uygulaması kısa adı CİMER olan Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi olarak revize edilmiştir (Selvi vd., 2019: 13). Kamu yönetiminde yaşanan değişime ayak uydurmak adına birtakım yeniliklerle ve teknolojik gelişmelere paralel olarak revize edilmiş olan sistem, halk tarafından oldukça yoğun olarak kullanılmaya başlanmış, Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi de aynı Başbakanlık İletişim Merkezi gibi önemli bir kamusal halkla ilişkiler uygulaması olarak faaliyete geçmiştir.

CİMER uygulaması ile halk, 3071 sayılı Dilekçe Hakkı Kanunu ve 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'nu kapsamındaki haklarını kullanabilmektedir. Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi'ne (CİMER), telefon, internet veya doğrudan başvuru sistemi ile başvurulabilmektedir. Son yıllarda artan teknoloji kullanımı ile başvuruların çoğu internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Yaşadığımız bilgi çağında, CİMER gibi bilgi edinme birimleri, kamu yönetiminin şeffaflaştırılması amacına katkı sağlayarak her geçen gün etkinliğini ve verimliliğini artırarak kamuda halkla ilişkiler işlevini yerine getirmektedir (Bulduklu ve Türkmenoğlu, 2015: 61). Bilgi edinme birimlerine, internet sayesinde zaman ve mekan kısıtı olmadan kolayca ulaşılabilmesi şeffaf yönetim anlayışını güçlendirmiş kamusal halkla ilişkilerin uygulama alanını genişletmiş ve bu sayede halk ile kamu yönetimi arasında daha sağlıklı ve güvenilir iletişimin gelişmesine yardımcı olmuştur.

CİMER uygulamasının kurumlar ve vatandaşlar için sayılabilecek birçok faydası ve onlar üzerinde edindiği önemli bir rolü bulunmaktadır. Kurumlar açısından büyük oranda önlediği kırtasiyecilik ve politika üretmede yol gösterici olması, vatandaşlar açısından problemlerine çözüm olma ve bilgiye ulaşma hususunda önem arz etmesi CİMER' in önemini her geçen gün artırmaktadır (Selvi

vd., 2019: 30). Uygulama ile kamu kurumları zaman ve maliyetten tasarruf sağlayarak vatandaşa ulaşabilme imkanına kavuşmuştur. Bu sayede hem kamu hizmetlerinin sunumundaki hız artmış hem de vatandaş ile ilgili veriye ulaşma imkanı sağlanmıştır.

Kamu politikası ve öncelikleri belirlenirken kamusal halkla ilişkilerin önemli bir uygulaması olan CİMER başvuruları kamu kurum ve kuruluşlarına temel girdi teşkil etmelidir. Elde edilen girdiler, ilgili kamu kurum ya da kuruluşunun yönlendirilmesinin haricinde eğer kamu politikalarının oluşturulmasında ve geliştirilmesinde içsel bir girdi olarak görülebilirse, yönetimin zamanla vatandaşın gelen şikayetleri büyük ölçüde azaltabilecek, vatandaşın memnuniyetini artırabilecek yenilikçi bir yapı oluşturma potansiyeli öne çıkarılacaktır (Karkın ve Zor, 2017: 36). Bahsi geçen sürecin etkin olarak yürütülmesi sonucunda kamu kurumları hem halkın talep, beklenti ve şikayetleri hakkında fikir sahibi olacak hem de elde edilen veriler işlenerek kamu yönetimine ışık tutacak bilgiler sağlanacaktır. Diğer bir deyişle bu uygulamalar ile sadece vatandaşın şikayetleri ve taleplerinin öğrenilmesinin dışında kamu yönetiminde alınacak kararlara yön verecek veriye ulaşılarak vatandaşın katılımcılığının da artırılmasına imkan tanınacaktır.

CİMER kamunun şeffaf, katılımcı ve ulaşılabilir olması yönünde önemli bir kamusal halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilebilmektedir. Uygulama kamusal halkla ilişkilerin önemli bir faaliyeti olmakla birlikte iki yönlü iletişimi sağlaması açısından da büyük önem arz etmekte olup halk ile kamu yönetimi arasındaki bağın güçlenmesine ve yönetime duyulan güvenin artmasına katkı sağlamıştır.

1.2.5. Kamusal Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimler

Merkezi ve yerel yönetim olmak üzere ikiye ayrılan kamu kurumlarından özellikle bölgesel veya yerel nitelikteki hizmetleri yerine getirmek üzere kurulmuş olan yerel yönetim kuruluşları, halk ile doğrudan ve yakın ilişki kurması sebebiyle kamu yönetimi açısından büyük önem taşımaktadır. Benimsenen yeni kamu yönetimi anlayışı ile birlikte de yerel yönetimlerin sorumlulukları artmakta ve hizmetleri

çeşitlenmektedir. Buna paralel olarak yerel yönetimlerde kamusal halkla ilişkilere duyulan ihtiyaç her geçen gün artış göstermektedir.

Kamu yönetiminde idarenin bütünlüğü ilkesi benimsenmiş olup bu ilke çerçevesinde gerçekleştirilen hizmet bölüşümü kapsamında, merkezi yönetim güvenlik, savunma, eğitim, adalet, dış ilişkiler gibi bölünemeyen kamu hizmetlerini yerine getirirken; yerel yönetimler de ulaşım, itfaiye, altyapı, cadde ve sokakların temizliği gibi hizmetleri yerine getirmektedir (Yetkin, 2013: 88). Merkezi yönetim daha makro düzeyde hizmetleri yerine getirirken yerel yönetimler daha bölgesel ve günlük hayatla ilgili hizmetleri yerine getirmektedir. Diğer bir deyişle yerel yönetimler tüm ülkeyi etkileyebilecek sorunlar ile değil daha çok yerel ve gündelik sorunlarla ilgilenmekte (Riemer, 1961: 8) ve Türkiye’ de bu yerel veya bölgesel nitelikteki hizmetleri yerine getiren yerel yönetim kuruluşları, il özel idareleri, belediyeler ve köyler olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Belde sakinlerinin mahallî müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idarî ve malî özerkliğe sahip kamu tüzel kişisine belediye (5393 sayılı Belediye Kanunu, Madde 3), il halkının mahallî müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idarî ve malî özerkliğe sahip kamu tüzel kişisine il özel idaresi (5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu, Madde 3) ve nüfusu iki binden az yurtlara ise köy (442 sayılı Köy Kanunu, Madde 1) adı verilerek ilgili mevzuatlarda tanımlamalar yapılmıştır. Yerel yönetimlere yönelik mevzuatlar özellikle belediyelerin işlevini artırmıştır. İmar hizmetlerinden kültür hizmetlerine kadar birçok görevler belediyelerin görevi alanına girmiştir. Yerel yönetimlerin görev alanlarının genişlemesi, halkla olan ilişkilerin artmasına ve halkın sorunlarına çözüm bulmayı temel hedef haline getirmiştir (Sezgin, 2007: 105). Bu sebeple halkla ilişkiler uygulamaları, yerel yönetimlerin hedef kitlesi olan halk ile ilişkilerin olumlu bir şekilde yürütülmesi, halka etkili ve verimli hizmetler sunulması ve sürdürülebilirliğin sağlanması için önemli bir araç olarak değerlendirilebilmektedir.

Kamusal halkla ilişkiler uygulamalarının yerel yönetimlerde önemli bir araç olarak nitelendirilmesinin sebepleri arasında nüfusun hızla artması ve yönetim yapısının büyüüp karmaşıklaşması yer almaktadır. Bu sebeplerden dolayı yerel

yönetimlerin hedef kitleleri genişlemekte ve doğrudan iletişim imkanları artmaktadır. Buna paralel olarak sunulan hizmet sayısı da artmakta ve çeşitlenmektedir. Aynı zamanda kamu tüzel kişiliğine sahip olan yerel yönetimler, demokrasilerde doğrudan halka hizmet eden en yakın kamu kurumları olmaları sebebi ile halkla ilişkiler faaliyetleri oldukça önemli çalışma alanlarını oluşturmakta (Demirtaş, 2012: 292) ve neredeyse tüm hizmet alanlarında halkla ilişkiler çabalarından aktif olarak yararlanmaktadırlar. Çünkü yerel yönetimler, halkın seçimiyle harekete geçen, halkın yakın gözetim ve denetiminde hizmet veren, hizmetleri ve çalışanlarıyla sürekli eleştirilen ve gündemde kalan kamu kuruluşlarıdır (Özer, 2013: 33). Tüm bu sebeplerden dolayı yerel yönetimler, kamusal halkla ilişkilerin önemli bir uygulama alanını oluşturmaktadırlar.

Halkla ilişkilerin en temel amacı daha önce de üzerinde durulduğu gibi hedef kitlelerin beklentilerini doğru tespit etmek ve bu yönde stratejiler geliştirmektir. Kamusal halkla ilişkilerin önemli bir uygulayıcısı olan yerel yönetimler de halkın gereksinimlerinin, istek ve beklentilerinin neler olduğunu öğrenmek ve edindikleri bilgiler doğrultusunda hizmet politikalarını ve uygulamalarını halkın taleplerine, gereksinimlerine uyarlamak durumundadırlar (Özer, 2013: 33). Bu durumun bir tercihten çok zorunluluk haline gelmesinin sebepleri arasında artan iletişim kanalları sayesinde hedef kitle olan halk ile doğrudan ve çok daha fazla temasta bulunulması sayılabilmektedir. Tortop'a (1986: 153) göre ise yerel yönetim kuruluşlarında halkla ilişkilerin dört temel amacı bulunmaktadır:

- Vatandaşları yerel yönetimlerin günlük faaliyetleri ve politikaları hakkında bilgi sahibi yapmak,
- Yerel yönetimler tarafından nihai kararlar alınmadan önce, önem arz eden durumlar ve yeni projeler hakkında vatandaşlara görüşlerini belirtme imkanı tanımak,
- Yerel yönetimin işleyiş sistemi ve kendi hakları ve sorumlulukları hususunda vatandaşları bilgilendirmek ve aydınlatmak,
- Vatandaşlık gurunun oluşturulmasını sağlamak ve geliştirmek.

Tüm bu amaçların genel olarak halkla ilişkilerin iki temel işlevi olan tanıma ve tanıtmaya faaliyetlerinin yerel yönetimlerde uygulama gerekliliğinin altını çizdiği

dikkat çekmektedir. Yerel yönetimlerin halkın beklentilerini, talep ve şikayetlerini öğrenmesi tanıma faaliyetleri kapsamında değerlendirilirken yerel yönetimler tarafından sunulan hizmetler ile ilgili bilgilendirme faaliyetleri ise tanıtma faaliyetleri kapsamında değerlendirilmektedir. Halka sunulan hizmetlerin tanıtma işlevi ile daha görünür olması sağlanmakta ve dolayısıyla halkın güveni kazanılmaktadır. Kurumun çevreye tanıtılması ise, kamunun takdirini toplama, olumlu imaj ve güven oluşturma gibi halkla ilişkiler faaliyetlerine başvurularak, kurumun halk tarafından tanınır ve bilinir duruma getirilmesine yönelik çalışmaların tümüdür (Özer, 2013: 26). Daha önce detaylı bir şekilde üzerinde durulan dilekçe hakkı, bilgi edinme hakkı gibi uygulamalar da yerel yönetimler açısından önemli tanıma ve tanıtma araçları arasında yer almaktadır.

Yerel yönetim kuruluşları arasında özellikle belediyelerde halka doğrudan temas edilmesi sebebiyle tanıma ve tanıtma faaliyetlerinden yoğun olarak faydalanılmakta dolayısıyla bu kurumlarda kamusal halkla ilişkilerin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde belediyelerin kullandığı tanıtma araçları, kamuoyu araştırmaları, hazırlanan afişler, basılan broşürler, faaliyet raporları, kurum gazeteleri gibi basılı dokümanlar, belirli aralıklarla düzenlenen halk günleri, festival, fuar ve seminerler sayılabilir iken belediyelerin halkı tanıma yolları, halk tarafından yapılan başvurular, kamuoyu araştırmaları, referandum gibi yollar sayılabilmektedir (Tunç, 2016: 84). Bilgi ve teknolojik alanda yaşanan gelişmelerle birlikte belediyeler tanıma ve tanıtma işlevlerini yoğun olarak dijital yollarla yerine getirmeye başlamışlardır. Bu duruma örnek belediyelerin önemli bir tanıtım aracı olan web sayfaları verilebilirken günümüzde yoğun olarak faydalanılan sosyal medya ise hem tanıma hem de tanıtma aracı olarak değerlendirilebilir. Sosyal medya, özellikle belediyelerin sosyal medya hesapları aracılığı ile duyurular yapması, halk tarafından gelen mesajlara cevap vermesi gibi imkanlar sağlar ve bu da etkileşimli yönetim açısından önemli bir yerde durmaktadır (Emini ve Sancak, 2018: 87). Diğer yandan artan teknolojik imkanlar sayesinde geliştirilen e-belediye sistemi de önemli gelişmeler arasında yer almaktadır. Bu uygulama ile yerel hizmetlerin elektronik ortamda sunulması sağlanmış, başvuruların çoğu sistem üzerinden alınmaya başlanılmıştır. Bu uygulama ile hedef kitle olan halkın zaman ve mekan kısıtından bağımsız olarak hizmetlere hızlı ve kolay ulaşabilmesi amaçlanmıştır.

Tüm bu uygulamalar yeni kamu yönetimi anlayışının yerel yönetimlere yansımaları olarak değerlendirilebilir. Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin işlevsel hale getirilmesi bu tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin doğru olarak yerine getirilmesine bağlıdır. Sağlıklı bir iletişim yönetimin ise ancak bu yolla sağlanabileceği söylenebilmektedir.

Yeni kamu yönetimi anlayışı ile özellikle yerel yönetim kuruluşlarının siyasi yönü ile gündeme gelmek yerine sunduğu kamu hizmeti ile gündeme gelmesinin üzerinde durulmuştur. Kâr amacı gütmeyen ve kamu yararına çalışan yerel yönetim kuruluşları sözü edilen yeni kamu yönetimi anlayışı ile kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık vermeli bu yönde planlar oluşturmalıdır. Burada altı çizilen husus yerel yönetimlerin günlük aksiyonlarla kamu hizmetlerinin yerine getirilmesi değil uzun süreli planlamaya dayalı olması gerektiğidir. Kamu yönetiminde planlamaya dayalı yönetim anlayışı mevzuatlarla da desteklenmiştir. 5018 sayılı Kamu Mali Yönetim ve Kontrol Kanunu ile kamu kurumlarına katılımcı yöntemlerle stratejik plan hazırlama yükümlülüğü getirilmiştir. Bu yükümlülük yerel yönetimlerde 5393 sayılı Belediye Kanunu 41.madde ve 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu 31.madde ile düzenlenmiştir. Bu kanunlar ile birlikte nüfusu 50.000 üzerinde olan belediyeler ile tüm il özel idareleri stratejik plan hazırlamak zorundadır. Halkla ilişkiler yönetimini benimsemiş olan bir yerel yönetim için stratejik planlama günümüz uygulamalarında kamusal bir fayda özelliği de taşımaktadır. Halktan alınan vergiler ile halka hizmet vermek zorunda olan yerel yönetim kurumlarının, etkin ve kaliteli bir hizmet sunabilmeleri ve kıt olan kaynakların verimli kullanılması sorununa bir yaklaşım olarak önerilir (Yayınoğlu, 2005: 48). Stratejik planlamaya dayalı yönetim anlayışı sonucu hedef kitle olan halk ile kurulan iletişim çabaları artmış olup yerel yönetimler stratejik planlar ile burada yer alan hedeflere ne kadar ulaşıldığını gösteren yıllık faaliyet raporları hazırlayıp basılı olarak ve web sayfalarında yayımlamaya başlamışlardır. Böylelikle kamu kaynaklarının etkili, ekonomik ve verimli kullanımının sağlanıp sağlanmadığı halk tarafından denetlenmeye açık hale gelmiştir. Buradan hareketle yerel yönetimlerin kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerini sağlıklı olarak yürütebilmesi için bahsi geçen stratejik planlar ile uyumlu iletişim planları hazırlayarak stratejilerini bu yönde yürütmesi

gerekliliğinden bahsedilebilmektedir. İdarenin stratejisi ile uyumlu olmayan iletişim planlarının başarılı olma şansı oldukça düşük kalacaktır.

Yerel yönetimlerde de diğer kurum ve kuruluşlar gibi katılımcılık, hesap verilebilirlik ve şeffaf olma ilkeleri çok önemli bir yer tutmaktadır. Mevzuatlarla hazırlanması yükümlülük haline getirilen stratejik planların halkın, meslek odalarının, sivil toplum kuruluşlarının, üniversitelerin vb. hedef kitlelerin katılımı sağlanarak hazırlanması planın amaca hizmet etmesi açısından önemlidir. Sağlıklı bir planlama yapılabilmesi için de yerel yönetimler tarafından katılım oranının artırılması sağlanmalıdır. Castelli'ye (2007: 17) göre düşük katılım, vatandaşlık alanında ciddi demokratik bir eksikliğin belirtisi olarak anlaşılmış ayrıca seçim sürecine ve seçilmiş liderlere karşı düşük güven seviyesinin bir göstergesi olarak görülmüştür. Katılımcılığın düşük seviyede kalmaması için çeşitli kamusal halkla ilişkiler araçlarından etkin olarak faydalanmak gerekmektedir. Bireylerin oluşturduğu toplumun halkla ilişkilerinin kapsamı ve kullandığı araçlar, kentin büyüklüğüne ve kamu hizmetlerinin çeşitliliğine bağlı olacaktır. Temel olarak, yerel yönetimler halk üzerinde etkili olabilecek halkla ilişkilerin tüm uygun araçlarından ve potansiyellerinden faydalanmalıdırlar (Riemer, 1961: 12). Bu araçlar sayesinde yerel yönetimler ile halk arasında çift yönlü iletişim sağlanacak katılım oranı artacaktır. Katılım oranının artması ve tam bilgilendirme ile alınan kararlar yerinde olacak ve birlikte yönetim anlayışı sayesinde halk ile yerel yönetimler arasındaki iletişim güçlenmiş olacaktır.

Yerel yönetimlerde küreselleşme ve yönetişimin etkisi ile kamusal bilgi sunumu ve açık sistem uygulamalarına yönelerek, bilgi aktarımı, şeffaflık, açıklık ve etkileşim ön plana çıkarılıp çift yönlü simetrik model anlayışı ile faaliyetler yürütülmektedir (Demirtaş, 2012: 294). Yerel yönetimlerin halka yakın olmaları ve merkezi yönetime kıyasla daha ulaşılabilir olmaları bu anlayışı güçlendirmiştir. Bu sebeple kamusal halkla ilişkilerin önemli kavramları arasında yer alan tam bilgilendirme, şeffaflık ve hesap verilebilirlik için yerel yönetimlerin tam bir uygulama alanı oluşturduğu düşünülmektedir. Yerelleşme-küreselleşme dinamikleri kapsamında, yerelliğin çoğulculuğun, şeffaflığın ve demokratik eğilimlerini öne çıkarıldığı bu süreçte yerel yönetimler hem demokratik bir yönetim birimi hem de verimli ve etkin bir hizmet sunma birimleri olarak gün geçtikçe önem kazanmaktadır

(Ökmen vd., 2004: 73-74). Yerel yönetimlerden özellikle belediyeler günümüzde neredeyse tüm faaliyetleri ile ilgili halkı bilgilendirmekte, alınacak kararlara katılımı sağlamakta ve bu kararların etkileri ile ilgili değerlendirmeyi çeşitli halkla ilişkiler araçları ile yine halktan almaktadır. Örneğin faaliyet raporları yerel yönetimlerin kamu kaynağının verimli kullanılıp kullanılmadığının halk tarafından denetlenmesini sağlamakta olup faaliyet raporları ve ilgili diğer raporlamalar kamuoyuna sunulularak şeffaflık ve hesap verilebilirlik ilkeleri yerine getirilmektedir. Diğer yandan belediye meclis toplantılarına katılımın açık olması ve canlı olarak izlenme imkanının bulunması alınan kararların halk ile paylaşılmasına örnek teşkil edebilmektedir. Yerel yönetimler hedef kitlesi olan halk üzerinde güvenilirliği sağlamak adına gerçekleştirilen faaliyetlerin yanı sıra bütçe, yetki vb. kısıtlar sebebiyle gerçekleştirilemeyen faaliyetleri de halka tam olarak açıklamak durumundadır. Gerçekleştirilemeyen durumlarda da halkı bilgilendirmek desteğin sağlanması için önemli bir adımdır. Başarılı bir kamusal halkla ilişkiler süreci yerel yönetimlerin de başarısını beraberinde getirecektir.

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 kimini, neyi, nerede, neden ve ne zaman yaptığını açıklamaya yönelik bir iletişim programını hayata geçirmek demektir (Yayinoğlu, 2005: 41). Tüm bu sürecin sağlıklı ve doğru yürütülebilmesi için yerel yönetimlerin kurumsal yapısında iyileştirme ve geliştirmelere gidilmesi gerekmektedir. Çünkü halkla ilişkiler, geleneksel olarak mesaj oluşturma ve yayma konusundaki dar odaklanmasından uzaklaşıp, hedefe yönelik problem çözmeye yönelik yönetim işlevi olarak alanın daha geniş bir görüşüne doğru hızla ilerlemektedir (Ledingham, 2001: 288). Bu ilerlemeler doğrultusunda da kamu yönetiminin önemli bir parçası olan yerel yönetim kuruluşlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinde yaşanan dönüşümleri takip ederek gelişmelere ayak uydurması, kamusal halkla ilişkiler odaklı yönetim anlayışını benimsemesi, bu yönden halkla ilişkilerin tüm araçlarından faydalanması ve bu yönde stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak yerel yönetimlerin hizmet alanı merkezi yönetime göre daha küçük olsa da halka doğrudan ulaşma şansı olması sebebiyle yapılan iş ve işlemlerin hedef kitle üzerindeki etkisi yoğun olmaktadır. Yerel yönetim kuruluşlarının başarılı bir yönetim sağlaması için kamusal halkla ilişkiler araçlarından etkin olarak faydalanarak çağdaş yerel yönetim anlayışının gereği hedef kitlesi ile çift yönlü iletişim anlayışını geliştirmesi gerekmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER YÖNÜNDEN DİJİTAL İLETİŞİM UYGULAMALARI

2.1. Dijitalleşme Süreci ve Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi

İlk çağlardan günümüze kadar insanlık tarihi ciddi değişim ve dönüşümler yaşamış ve yaşamaya da devam etmektedir. Yaşanan her değişim bir sonraki değişimin temelini oluşturmuş ve toplumsal gelişime katkı yapmıştır. İnsanlık tarihine toplumsal bir gelişim süreci ve çalışma hayatı tarafından bakıldığında ilk önemli kırılmanın tarım devrimi ile gerçekleştiği gözlemlenmektedir (Yankın, 2019: 3). Tarım devrimi; insanların bir yere yerleşmesi sonucu göçebelikten kurtulması olgusu, başlıca tarım ürünlerinde üretim ve verim artışlarının meydana gelmesi, tarımda uzmanlaşmanın sağlanması ile tarımsal faaliyetlerin ana kollar itibarıyla ayrılması, genetik bakımdan güçlü tohumların seçilmesi ile üretimi gibi durumları ortaya çıkarmıştır (Direk, 2012: 9). Üretimin basit bir teknikle ve ilkel aletlerle gerçekleştiği tarım toplumlarında, çalışmaya verilen değer tarım alanında nispeten belli bir önem taşıırken, tarım dışı faaliyetlerde ise yaklaşım olumsuz yönde olmuştur (Yankın, 2019: 3). Uzun bir süre insanlığın geçim kaynağı tarım alanı olmuş, modern sanayi toplumu oluşuncaya kadar süren geleneksel sistem içerisinde nüfusun yarısından fazlası tarımla uğraşmıştır (Arslan ve Ergün, 2012: 120). Tarım devrimi, toprağın işlenmesi ile geçim kaynağının topraktan sağlanmasına sebep olmuş ve yerleşik hayata geçişi sağlamıştır. Yerleşik hayata geçiş ile birlikte insanlar bir arada yaşamaya başlamış ve buna paralel olarak da birbirleriyle kurdukları iletişim artmıştır.

İnsanlık tarihi incelendiğinde tarım devriminden sonra önemli bir diğer gelişme Sanayi Devrimi'dir. İngiltere'de başlayan ve günlük hayatın neredeyse her yönünü bir şekilde etkileyen sanayi devrimi insanlık tarihinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. 1850'li yıllar civarında, teknolojiye bir dizi gelişme, teknolojik

ve ekonomik ilerlemelerin artmasına sebep olmuştur (Oxford, 2011: 290). En önemli parçaları, yeni teknoloji, hızlı büyüme ve buhar makinesi gibi enerji kaynakları olan sanayi devrimi (Arslan ve Ergün, 2012: 124), insan gücüne dayalı tarımsal üretimden makineleşmeye geçiş olarak tanımlanmaktadır. Diğer yandan sanayi devrimi ile ekonomik, kültürel ve sosyal hayatta da köklü değişimler meydana gelmiştir. Bu dönemde elektriğin bulunması, telgraf ve telefonun icadı ile insanlık tarihi adına bir kırılma meydana gelmiş ve yeni iletişim biçimleri ortaya çıkmıştır. Sadece yüz yüze kurulması mümkün olan iletişim bu gelişmelerle başka bir boyut kazanmış özellikle iletişim kurmak için aynı mekanda olma zorunluluğu ortadan kalkmıştır.

Günümüzde sanayi devriminin de sonuna gelinmiş, insanlık tarihi bu önemli iki değişimlerden sonra üçüncü ve neredeyse insanlık tarihini kökünden değiştirecek bir değişime daha şahit olmuş ve olmaya da devam etmektedir. Bahsi geçen bu üçüncü köklü değişime “Bilgi (Enformasyon) Devrimi” ve bu devrime bağlı olarak ortaya çıkan topluluk biçimine ise “Bilgi (Enformasyon) Toplumu” denilmiştir. Bilgi toplumu ile bilginin kullanımının yayıldığı veya insanların bilgiye ulaşmasının kolaylaştığı bir toplum kastedilmektedir. Sanayi toplumunun amacı maddi değerlerin üretilmesi olarak belirlendiğine göre bilgi toplumunun amacı da bilginin üretilmesi olarak değerlendirilebilmektedir (Müderrişoğlu, 2018: 6390). Bilgi toplumunda, bilgi ve teknolojinin üretimi gerçekleşmiş ve bilginin ürünü olarak elektronik araçlar, bilgisayar, elektronik haberleşme, robotlar, yeni gelişmiş malzeme teknolojileri gündeme gelmiştir (Olçay, 2014: 12). Tüm bu süreçte basılı kağıttan elektronik ortama ve bilgisayarlara kadar yaşanan ilerlemeler tarihsel olup en eski teknolojiler asenkron ve analog; en yenisi senkron/asenkron ve dijital olarak adlandırılmıştır (Paisley, 1993: 224). Bilgi ve teknoloji alanında ilerlemeler ile analog dönemden dijital döneme geçiş süreci başlamış böylece yeni teknolojiler gündeme gelmiş ve dijitalleşme her alanda kendini göstermeye başlamıştır.

Bilgi toplumuna geçiş süreci ile birlikte kavram olarak literatüre bu dönemde girmiş olan “küreselleşme” kavramı da tüm dünyada hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu dönem ve sonrası için bilgisayarların ve internetin kullanılabilirliği ve diğer iletişim araçlarının yaygınlaşması beraberinde birçok sosyo-kültürel değişimi de beraberinde getirirken, diğer tüm alanlarda da birçok değişime yol

açmıştır (Yankın, 2019: 8). Bu gelişmeler ve küreselleşme olgusu ile dijital teknolojiler aktif olarak kullanılmaya başlanılmış böylece hayatın neredeyse her alanında dijitalleşme süreci başlamıştır. Bu dönem bilgi çağı olarak adlandırılmış ve bu çağ, kişisel hayatımızdan kurumsal hayata, hizmet alımından sunumuna, nesnelerin işleyişinden birbirleriyle iletişimine ve ağ oluşturmaya kadar birçok alanda oldukça ciddi değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir (Gül, 2018: 6). Bu dönüşümler ile analog araçlar yerine dijital araçlar tercih edilmeye başlanılmıştır. Bu sebeple elektronik cihazlar hızla gelişmiş, bağlantılar sürat kazanmış, cep telefonları işlem kapasitelerini artırmış ve yaşamın her alanında kullanılan bilgi dijitalleşmiş ve sonucunda bilgi üretimi önceki dönemlerle kıyaslandığında oldukça büyük oranda artış göstermiştir (Çaycı ve Karagülle, 2016: 573). Bu bilgilerden hareketle bilgi teknolojileri ile gündeme gelen dijitalleşme sürecinin insanlık tarihinde ciddi değişimlere sebep olduğu, toplumsal ve kurumsal olmak üzere daha birçok alanda dijitalleşmeyi sağladığı söylenebilmektedir.

20 ve 21. yüzyılların önemli gelişme aşamalarından da biri olan bilgi teknolojileri, geçmiş yılların bilgi birikimini defalarca katlayacak ve artıracak bir bilgi patlaması oluşturmuş, üretilen bilginin bilgi denetim araçları ile yönetilmesini ve internet teknolojisi ile iletilerek geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır (Aslıyüksek, 2016: 88). İnternet teknolojisinin ortaya çıkışı ile dijitalleşme zirve noktasına ulaşmış ve internet dijitalleşme sürecinin tam olarak başlamasını sağlamıştır. Daha önce teknolojik anlamda gelişim ve ilerleme kaydeden iletişim araçları internet ile birbirine bağlantılı hale gelmiştir. İnternet teknolojisi, bilgisayarlaşma ve iletişimi elektronik hale getiren sistemlerin gelişmeleri sonucu ortaya çıkan bir araç haline gelmiştir (Yayla, 2017: 24). İnternet sayesinde insanların bilgiye ulaşma ve onu kullanma yöntemleri dijitalleşmiştir. İnternet sınırları ortadan kaldırmış insanların birbirlerine zaman ve mekan kısıtı olmadan ulaşabilmelerini sağlamıştır. Hayatın her alanında internet kullanılmaya başlanmış, insanların sosyal hayatlarından iş hayatına kadar birçok alanın dijital ortama taşınması gündeme gelmiştir.

Çalışma hayatından sosyal hayata kadar birçok alanda değişime sebep olan dijitalleşme iletişim kurma yöntemlerini ve iletişim teknolojilerini de değiştirmiş ve başka bir boyuta taşımıştır. İletişim teknolojilerinden söz edildiğinde hem iletişimi

hem de bilginin işlenmesi ve iletilmesini sağlayan teknolojilerden söz edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında fotokopi, CD-ROM, yazıcı, video yansıtıcı birer iletişim teknolojisidir. Bunların yanı sıra bilgisayar, video kamera, GSM, çağrı cihazı, televizyon, uydu, faks, radyo, telefon da birer iletişim teknolojisidir. Özetle, enformasyon iletişim, basım ve yayım, telekomünikasyon ve iletim kelimelerinin bütünü ve bu kavramlarla ilgili olan her teknoloji iletişim teknolojisidir (Kurubacak, 2016: 3). İletişim teknolojilerinin dijitalleşme süreci ile birlikte değişime uğramasıyla, yeni iletişim teknolojileri ortaya çıkmış ve bu değişimler dijital iletişim teknolojileri olarak adlandırılmaya başlanılmıştır. Dijital iletişim teknolojilerinin iki avantajı olan, sürekli iletişim kurma ve artan farkındalık, toplum yapısında köklü değişimlere yol açmıştır (Hampton, 2016: 101). Sanayi devrimi döneminde keşfedilen iletişim araçlarından telefon ile insanların iletişime geçebilmeleri için aynı yerde olma zorunluğu ortadan kalkmakla birlikte sadece belirli bir zaman diliminde ve eş zamanlı biçimde iletişim kurulabilmiştir. Diğer iletişim aracı olan telgraf ile iletilecek olan mesajın ulaşması ise günler almıştır. Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile iletişim açısından ortaya çıkan bu kısıtlar ortadan kalkmış ve iletişim kesintiye uğramadan kurulabilmiştir.

İnternet diğer alanlarda olduğu gibi dijital iletişim teknolojilerinin gelişiminde de çok büyük bir öneme sahiptir. Hatta iletişim teknolojilerinin tarihsel gelişimi içerisinde yeni bir dönemin de başlaması internet teknolojisinin gelişmesinin bir sonucudur. Elektronik çağdan dijital çağa geçiş teknolojisi olarak değerlendirilen internet, birçok teknolojiye de ilham veren, birçok teknolojinin içinde barındığı global bir hizmeti tanımlamıştır (İspir, 2013: 10). Dijitalleşme sürecinde büyük role sahip internet, iletişim teknolojilerinde değişim ve dönüşümlere yol açmış, dijitalleşen hayat ile insanların kullandıkları iletişim araçlarını ve yöntemlerini de değişime uğratmıştır. Dijitalleşme ile radyo, gazete ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları, internet sayesinde bir araya gelerek tek bir araç üzerinden ulaşılabilir bir hal almıştır (Çaycı ve Karagülle, 2016: 573). Örneğin dijitalleşme süreci ile hayatımıza giren cep telefonları sadece karşıdaki kişi ile görüşme yapmak için değil aynı zamanda müzik dinleme ya da video izleme gibi amaçlarla da kullanılmaya başlanılmıştır. Cep telefonları ile radyo ve televizyon gibi cihazların

işlevlerini tek bir araç üzerinden yerine getirebilme imkanına kavuşulmuştur. Dijital iletişim teknolojilerinin en önemli gelişmelerinden olan internetin kullanılmasıyla birlikte yeni medya kavramı da ortaya çıkmıştır. Gazete, dergi, televizyon gibi araçlar geleneksel medya olarak adlandırılırken cep telefonu, internet, akıllı cihazlar, bilgisayarlar gibi dijitalleşme ile ortaya çıkan araçlar ise yeni medya olarak adlandırılmıştır. Geleneksel medya tek yönlü bilgi akışı sağlarken yeni medya çift yönlü iletişimde bulunma imkanı sağlamıştır. Diğer yandan yeni medya ile daha az maliyetle daha fazla kişinin bilgiye ulaşım imkanı artmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri içerisinde oldukça özel bir önem taşıyan internetin oluşturduğu bu “yeni” iletişim ortamında geleneksel medyanın dışarıda bıraktığı toplumsal kesimlerin farklı türde içerikleri dağıtmaları olanaklı hale gelmiştir ve bu tür pratiklerin sayısı zaman içerisinde hızla artmıştır (Başaran, 2010: 256). Artan internet kullanımı ve yeni iletişim ortamları ile birçok kısıt ortadan kalkmış, insanlar iletilen mesajların hem alıcısı hem de üreticisi konumuna gelmişlerdir.

Dijitalleşme süreci sosyal, ekonomik ve kültürel yönden hayatın birçok alanında kökten değişimlere sebep olmuştur. Yüz yüze başlayan daha sonra basılı kaynaklar ve diğer araçlarla tek taraflı yürütülen iletişim, dijitalleşme ve yeni iletişim teknolojileri ile kırılma yaşamış ve çift yönlü hale 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 çağıının itici gücü olarak konumlandırılabilir (İspir, 2013: 3). Bilginin üretimi, dağıtımı ve saklanması önemli değişimleri meydana getiren dijitalleşme süreci iletişimde de yeni medya ya da dijital medya olarak ifade edilebilecek ortamlara taşınmasını sağlamıştır. Dijital ortamlarda gerçekleşen yeni iletişim uygulamaları ise sahip olduğu özellikler nedeniyle dikkat çekmektedir.

2.2. Dijital İletişim ve Özellikleri

Cep telefonları, bilgisayarlar ve ayrıca e – postalar, web siteleri ve sosyal medya gibi internet temelli uygulamalar şeklinde ifade edilebilecek yeni medya,

dijital iletişimin gerçekleştiği ortamlar olarak son yıllarda ön plana çıkmıştır. Sahip olduğu özellikler ve sunduğu kapasite nedeniyle yeni medya aracılığıyla gerçekleşen dijital iletişim uygulamaları her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler disiplini açısından da ilgi uyandırmıştır.

Dijitalleşme süreci ile iletişim kurma yolları ve araçları da değişmiştir. Neredeyse hayatın her alanında yaşanan dijital dönüşüm ile iletişim kurabilmek için aynı anda ve aynı mekanda olma kısıtı ortadan kalkmış sadece bilgi verme amacı taşıyan iletişim çabaları iki taraflı hale gelmiş buna paralel olarak katılımcılık ve etkileşim artmıştır.

Çalışmanın bu kısmında cep telefonları, bilgisayar ve internet temelli uygulamalar şeklinde ifade edilebilecek yeni medya aracılığıyla gerçekleştirilen dijital iletişim uygulamalarının özellikleri kamusal halkla ilişkilerle de bağlantılı bir şekilde zaman ve mekan kısıtını ortadan kaldırma, etkileşimi sağlama ve katılımcılığı güçlendirme bağlamlarında ele alınmaktadır.

2.2.1. Zaman ve Mekan Kısıtını Ortadan Kaldırma

Günümüzde bilgi ve iletişim alanında yaşanan değişim ve dönüşümler sonucu dijitalleşen iletişim teknolojilerinden hayatın neredeyse her alanında yoğun olarak yararlanılmaya başlanılmıştır. Bu dijital dönüşüm özellikle iletişim araçlarını yeniden şekillendirmiş ve geleneksel iletişim araçlarına kıyasla birçok yeni özellik kazandırmıştır. İletişim teknolojilerinin bu yeni özellikleri ile birlikte iletişim gelişmiş ve farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle internet temelli uygulamalar sosyal ve kültürel anlamda birçok değişimi beraberinde getirmiştir. İnternet, insanların gün geçtikçe artan bilgi üretme, bu üretilen bilgiyi paylaşma ve saklama ve ayrıca ona kolaylıkla ulaşabilme isteklerine hem ucuz hem de hızlı cevap geliştiren bir teknoloji olmuştur. Bu teknolojinin yardımı ile pek çok alanda bulunan bilgilere insanlar oldukça kolay, hızlı, ucuz ve güvenli bir biçimde ulaşabilmektedir (Karabulut, 2015: 15). İnternet, son zamanlarda bu sebeplerden dolayı aktif olarak faydalanan bir bilgi teknoloji sistemi haline gelmiştir. Dijital iletişimin yoğun olarak gerçekleştiği internetin etki alanı ve kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmakta olup tüm alanlarda kendini göstermeye başlamış durumdadır.

Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin gün geçtikçe güçlenen ve etki alanını genişleten eğilimi, toplumsal olarak konumunu ve önemini anlamlandırmayı gerekli kılmaktadır. Özellikle küreselleşmenin sonuçlarına bağlı olarak her yerdeliğin ve aynı zamanda hiçbir yerdeliğin kültürel anlamda biçimleri, kişiler arasındaki iletişimin ve ilişkinin kaynağını da değiştirmektedir (Yağlı, 2014: 28). Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin kullanımıyla birlikte insanlık tarihinin ilk dönemlerinde olduğu gibi iletişim kurmak için aynı anda ve aynı yerde olma zorunluluğu ortadan kalkmış, dijital iletişim kanalları ile iletişim kurmak için zaman ve mekan kısıtı neredeyse yok olmaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri asenkron (eşzamansız), yani bir birey için uygun bir zamanda bir mesaj gönderme veya alma yeteneğine sahiptirler. Örneğin, bir bilgisayar telekonferans ağında elektronik bir mesaj gönderildiğinde evdeki ya da ofisteki bilgisayardan ne zaman istenirse oturum açılarak mesaj alınabilir duruma gelmiştir (Rogers, 1986: 5). Bu dijitalleşme ile dünya bir nevi küçülmüş insanlar istedikleri yerden istedikleri anda istedikleri bilgiye ulaşabilir konuma gelmişlerdir. Diğer bir ifade ile bulunduğumuz dijital çağda özellikle internetin hayatımızın her alanına girmesiyle eski dönemlerde var olan komüniteler ve iletişim elle tutulamayan göz ile görülemeyen başka bir dünyaya taşınmıştır. Coğrafi sınırlara ayrılmış dünyanın yerini sınırsız ve iletişimin akışının durdurulamayacağı bir dünya almıştır. Artık belki de hiç tanımadığımız ve hatta yüzünü bile görmediğimiz insanlarla saniyeler içerisinde tanışabilir, iletişime geçebilir veya tartışabiliriz (Yayla, 2017: 6-7). Dijitalleşmenin tanışmak, arkadaş olmak gibi sosyal yönlerinin yanında hiç yüz yüze gelinmemiş kişiler ya da kurumlar arasında iş birliği kurmak amacıyla fiziki olarak yan yana olma zorunluluğunu ortadan kaldırma gibi yönleri de öne çıkmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra insanların tanıdığı fakat ulaşma imkanının olmadığı kişilere de dijitalleşen iletişim araçları ile ulaşma imkanı elde edilmiştir. Yaşanan bu dijital dönüşümle artık mesafelerin önemi kalmamış insanlar oturduğu yerden dünyanın bir ucundan diğer bir ucuna saniyeler içinde iletişim gerçekleştirilir hale gelmiştir.

Dijital iletişimin gerçekleştirildiği cep telefonları, internet, akıllı cihazlar, bilgisayarlar gibi yeni medya olarak adlandırılan dijital ortam kitle iletişim araçlarının sağladığı olanakların başında da her an her yerden ulaşılabilir olma

özelliği gelmektedir. Yeni medya ile birlikte kişiler kendilerine uygun olan herhangi bir zaman diliminde istedikleri bilgiyi gönderebilmekte ve alabilmektedir. Yeni medya bilginin aynı zaman diliminde ve karşılıklı iletim zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Kişiler bilgiye ulaşma, bilgiyi alma ve iletme anlamında yeni medya sayesinde daha da özgür hale gelmişlerdir. İçerik iletildiği anda alma zorunluluğu ortadan kalkan yeni medya kullanıcısı, zaman bakımından daha da özgürleşmiştir (İspir, 2013: 20). Örneğin cep telefonları artık herkesin cebinde taşınır boyuta gelmiştir. Bu durum bireyin hem mekan hem de zaman açısından özgürleşmesini sağlamış cep telefonları ile insanlar zaman ve mekan fark etmeksizin iletişim kurabilme olanağı elde etmişler, her an ulaşabilir ve ulaşılabilir olmuşlardır.

Yaşanan dijitalleşme süreci ile sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda hayatın birçok alanı değişmiş ve gelişmiştir. Dijital sistemlerin ilerlemesi ile ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri, her şeyin dijitalleştiği bir dünyanın da yaratıcısı haline gelmiştir. Bu bağlamda her geçen gün yeni bir elektronik kavram hayatımıza girmektedir. Öyle ki, elektronik birey (e-birey) ve elektronik devlet (e-devlet) hayal olmaktan çıkmakta ve tüm gerçekliğiyle karşımızda durmaktadır (Okmeydan, 2017: 351). E-devlet ile devlet tarafından sunulan neredeyse tüm kamusal hizmetler elektronik ortamda sunulmaya başlanılmıştır. İnsanların kamusal ihtiyaçlarını karşılamak için kamu kuruluşlarına gitme zorunluluğu ortadan kalkmış hizmetler daha ulaşılabilir hale gelmiştir. E-devlet ve diğer elektronik ortamların aktif kullanıcıları olan insanlar günümüzde e-birey haline gelmiş neredeyse tüm bireysel ihtiyaçlarını elektronik ortamlarda karşılamaya başlamışlardır. Bu dönüşüm süreci özellikle insanların iletişim kurma biçimlerine etki etmiştir. İletişim alanını kökten değiştiren bu süreç hem bireyin hem de kurumların iletişim çabalarını farklı bir boyuta taşımıştır. Buradan hareketle bahsi geçen dijitalleşme süreci halkla ilişkiler alanı için de birçok değişimi beraberinde getirmiş ve dijitalleşme sürecinin halkla ilişkiler alanındaki etkisi, üzerinde önemle durulması gereken bir konu halini almıştır. Özellikle yeni medya, hedef kitleler ile karşılıklı olumlu ilişkiler kurma ve geliştirme temeline dayanan halkla ilişkiler çabalarının önemli bir aracı haline gelmiştir.

2.2.2. Katılımcılık

Dijitalleşme ile iletişim uygulamalarının kazandığı önemli özelliklerden biri de katılımcılığı artırması olmuştur. Katılım, belirli bir olay ya da karar sürecinin herhangi bir aşamasına katılma ya da iştirak etme anlamına gelmektedir. Katılım bireylerin bir konu, durum ya da olayla ilgili olmasının ötesinde kendi görüşlerini dile getirerek süreçte söz sahibi olmasına işaret etmektedir.

Deetz, katılım ile duyarlı olma ya da ilgili olma arasında ayrım yapar ve duyarlı olmanın fikirlerin özgürce ifade edilmesi anlamına geldiğini, ancak söz sahibi olma anlamına gelmediğini açıklar. Katılım ya da söz sahibi olmanın ise sadece duyulmaktan daha ileri gittiğini ve nihai karar alma süreçlerinde temsil edilmek anlamına geldiğini; böylece farklılıklara kulak verilmesinin, değerlerin ve karar yerlerinin müzakere edilmesinin ve yeni bütünleştirici konumların üretilmesinin söz konusu olacağını vurgular (Deetz, 1995: 100; aktaran Ströh, 2007: 132). Bu bakış açısının da işaret ettiği üzere bireylerin bir konu ile ilgili olması o konuya ilişkin süreçlere katılım sağladığı anlamını taşımamaktadır. Katılımcılığın sağlanabilmesi için herhangi bir karar, olay ya da durumdan etkilenen tüm kişilerin karar alma süreçlerine kendi bakış açılarıyla dahil olmasını gerektirmektedir.

Günümüzde ise katılım, yerelden genele gücün yeniden dağılımını, halkın çevresiyle ilgili ve geleceğini etkileyebilecek konularla ilgili karar almada katılımını ifade eden, gelişme ve olayların maliyetleriyle beraber faydalarına da ortak olmalarını sağlayan bir yapıda değerlendirilmektedir (Ertekin, 2018: 370). Bu yapı, alınacak kararlardan doğrudan ya da dolaylı olarak etkileneceklerin birlikte karar almalarına imkan tanımaktadır. Karar sürecine etkilenenlerin de dahil edilmesi ve katılımcılığın artırılması ile alınacak kararların yerindeliği sağlanabilmektedir.

Son yıllarda yaşanan dijitalleşme ile özellikle iletişim kurma biçimleri ve araçları değişime uğramıştır. Bireyler, gelişen ve sürekli değişim içerisinde olan iletişim teknolojileri ile hızlı, kolay ve güvenilir bir biçimde iletişime geçebilir, sosyal ortamlara dahil olabilir, eğitimler alabilir, arama motorları sayesinde arzu edilen bilgiye ulaşabilir, bilgiyi paylaşabilir veya alışveriş yapabilir hale gelmiştir. Bu açıdan her bir kullanıcı kendi ilgi alanı ve bakış açısına göre iletişim

teknolojilerini değişik amaçlar için kullanabilmekte ve yeni iletişim teknolojileri sayesinde herhangi bir duruma veya konuya ilişkin duygu, dūřune ve bilgiyi oldukça kısa bir zaman içinde dūnya üzerinde arzu edilen bir veya birden çok noktaya ulaştırabilmektedir (Kurubacak, 2016: 15-16). Bu teknolojiler içerisinde önemli bir yere sahip olan internet, birçok alanda etkili olması sebebiyle özellikle iletişim uygulamalarını farklı bir boyuta taşımiş ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile insanların eskiden tek yönlü olarak tamamladıkları resmi işlemler, elektronik ortamlar sayesinde iki yönlü bir boyuta dnūřmūřtr (Yalıncaya ve Cibaroglu, 2019: 1189). Artık sadece bilgi alan değil aynı zamanda bilgiyi üreten bireyler oluşmaya başlamış olup dijitalleşme süreci ile birçok işleme, karara ve sürece katılım oranını artırmıştır.

Cep telefonları, bilgisayar ve internet temelli uygulamalar şeklinde ifade edilebilen yeni medya ile zaman ve mekan kısıtı ortadan kalkmış buna paralel olarak da katılımcılık güçlenmiştir. Yeni medya geleneksel medyadan farklı olarak, geleneksel medya içerisinde var olmasına karşın etkileme alanı kısıtlı olan bazı yapıları daha etkili ve geniş ölçekli olacak biçimde ne çıkarmış ya da katılım ve ağ toplumu gibi bütünüyle yeni deneyim alanlarını ve bu yeni deneyim alanlarının beraberinde getirdiği sosyal ve kültürel süreçleri de yeni medya düzeninin içerisine dahil etmiştir (Sezen,2011: 232). Geleneksel medyada alıcı, dinleyici, izleyici, okuyucu konumunda olan bireyler, yeni medya ortamlarında kullanıcı olarak adlandırılmaktadır. Bu değişim ile birlikte geleneksel kitlesel üretim anlayışında olan tüketicisi, yatay düzlemde ve pasif konumda değerlendirilen bireyler, yeni medya ortamlarında tüketicisi olarak bulunmakla birlikte Toffler'ın deyimiyile prosumer yani üreten kullanıcılar olarak kendi medyalarının sahibi olmuşlardır (Buluş ve İşman, 2018: 66). Yeni medya teknolojilerinin üretici ve tüketicisi taraflara sağladığı imkanlar, arada keskin bir biçimde var olduğu kabul edilen sınırın ortadan kalkarak üre-tüketicisi (*prosumer*) kavramının ortaya çıkmasına yol açmış; izleyici katılımının da farklı bir nitelik kazanmasına sebep olmuştur. Bu doğrultuda, gerçekleşen etkileşim de yeni bir boyut ve önem kazanmıştır (Turan, 2013: 62). Özellikle internet sayesinde neredeyse tüm ihtiyaçlarını elektronik ortamlar üzerinden karşılamaya başlayan e-bireyler bilgiye ulaşma olanaklarının yanında bilgiyi üretme olanağına da

sahip olmuşlardır. Yaşanan süreç ile birey kavramı e-birey, devlet kavramı e-devlet vatandaş kavramı e-vatandaş ya da dijital vatandaş vb. kavramlara dönüşmüştür. Dijital vatandaş, “katılmak” hususunda devamlı olarak cesaretlendirilir, teşvik edilir ve yeni fırsatlarla karşılaştırılır. Bir sosyal ağa katılım, birinin ağına katılmak, bir görüş yazmak, dijital anketleri oylamak, bir gönderiyi beğenmek vb. gibi uygulamalar vatandaşları bir dijital ortama dahil olamaya/katılmaya zorlamaktadır. Dijital ortamlar gönüllü katılımı oluşturur ve devam eder; ağından ayrılmak için dilekçe yazıp herhangi bir gerekçe bildirmeniz istenmez. Bir gruba katılım ya da gruptan ayrılma, tümüyle iradi ve özgürce (Işıklı, 2018: 153). Bu özellikleri barındıran dijital ortamlar sayesinde vatandaşların birer yeni medya kullanıcısı olarak kamu yönetimine dahil olması da kolaylaşmıştır. Günümüzde vatandaşlar her biri sanal ortamlarda varlık gösteren kamu kurum ve kuruluşlarına görüş, öneri ve beklentilerini sunabilmekte; karar alma ve politika oluşturma süreçlerine dahil olabilmektedir. Ayrıca çoğu kurum veya kuruluşlar da alacağı kararları, vereceği hizmeti dijital kanallar ile hedef kitle katılımını sağlamak suretiyle işbirliği ve katılımcılık doğrultusunda şekillendirmeye başlamıştır.

Katılım sağlanması ve katılımın yeni bir boyut kazanması ile birlikte kullanıcının kendini daha demokratik ve özgür ifade edebileceği, başta bloglar ve toplumsal paylaşım ağları olmak üzere kullanıcıların ürettikleri kullanıcı türevli içeriklerin yer aldığı mecraların nicelik ve nitelik bakımından gelişmesi de kısa bir zaman diliminde gerçekleşmiştir (Turan, 2013: 59). Bireyler, zaman ve mekan kısıtı olmadan internet aracılığıyla birçok sürece dahil olma diğer bir deyişle katılma imkanı elde etmişlerdir. Özellikle dijital anketler yoluyla birçok süreç ile ilgili kararlara katılım artmıştır. Dijital yollarla oy kullanmalar gündeme gelmiş özellikle fiziki kısıtların sebep olduğu katılım engelleri ortadan kalkmıştır. Bununla birlikte bireyler, memnun olduğu veya olmadığı durumlar ile ilgili de dijital iletişim araçlarının gücünden yararlanmaya başlamıştır. Paylaşım ağları ya da çeşitli bloglar aracılığıyla açılan başlıklarda memnuniyet veya memnuniyetsizlikler dile getirilmiş ve büyük kitlelere ulaşılma şansı yakalanmıştır.

Günümüzde neredeyse tüm kurum veya kuruluşlar dijital mecralar yoluyla hedef kitlelerin fikirlerini öğrenmekte ve süreçlerini bu yönde şekillendirmektedir.

Bazı firmalar yeni bir ürün çıkarmadan önce dijital yollarla tüketicilerin fikirlerini almaya başlamış böylelikle kararı hedef kitleye bırakmıştır. Kurumların özellikle fiziki olarak ulaşmasının mümkün olmadığı kitlelere dijital iletişim araçları ile ulaşılmış ve katılım düzeyinin artması sağlanmıştır. Kurumlar ile hedef kitleleri iletişim süreçlerinde aktif hale getiren, tarafların birbirlerine görüş, öneri ve beklentilerini sunmasına imkan 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: 123). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve değişmesi ile özellikle halkla ilişkiler araçlarında köklü değişimler meydana gelmiştir. Bu yeni iletişim teknolojileri ile özellikle çift yönlü iletişim etkin hale getirilmiş ve halkla ilişkiler uygulamalarına yön verecek olan katılımcılık düzeyi artmıştır.

Dijital iletişim ortamlarının halkla ilişkiler açısından önemli bir rol edinmesiyle birlikte gerek kamu kurumları, gerek özel sektör kuruluşları ve gerekse sivil toplum kuruluşları açısından karar ve faaliyetlerini etkileyen ve etkilenen hedef kitlelerin katılımına olanak sunan uygulamalar gündeme gelmiştir. Günümüzde dijital iletişim ortamları ve uygulamaları bir yandan hedef kitlelerin kararlara ve süreçlere katılım olanaklarını arttırırken, bir diğer yandan da kurum ve kuruluşların katılımcılığı güçlendiren bir yönetim anlayışını uygulamasını mümkün hale getirmiştir. Bu durum özellikle kamusal halkla ilişkilerde vatandaşların karar ve uygulamaların şekillendirilme süreçlerine katılımlarının sağlanması açısından önem taşımaktadır.

2.2.3. Etkileşimsellik

Bilgi ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler toplumsal, sosyal, psikolojik ve ekonomik birçok etkiyi de beraberinde getirmiştir. Özellikle teknolojik gelişmeler, gün geçtikte hızlanmış ve etki alanı genişlemiştir. Williams'a (1996: 3) göre teknoloji, toplum ve kültürde var olur; her ikisinden etkilenir ve her ikisini 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 sohbet katılan bir kişi gibi kullanıcıya cevap verme yeteneği olarak tanımlanabilmektedir (Rogers, 1986: 4). Etkileşimin var olabilmesi için iletişim sürecinin varlığı şart olmakla birlikte iletişimde karşılıklı etkileşim ortamının yaratılması ile çift yönlü iletişim sağlanmış olacaktır.

Dijital iletişim araçlarının sahip olduğu zaman ve mekan kısıtı olmadan iletişim kurmaya imkan tanıma ve katılımcılığı artırma özellikleri ile iletişimin etkinliği artmıştır. Bu da dijitalleşme ile iletişimin bir diğer ve önemli özelliği olan etkileşimselliği de sadece yüz yüze sağlanmaktan öteye taşımıştır. Etkileşim kullanıcının diğer kullanıcıların katılımını anlamlı kılmak adına onlarla kurduğu bir ilişki olup katılımın bir sonucu ve anlam kazanmış halidir. Bu noktada, katılımın da diğer katılımcılarla etkileşim halinde olduğunda anlam kazanacağı vurgusu önemli bir husustur (Turan, 2013: 65). Öte yandan katılımcılığın amacına ulaşabilmesi için dijital iletişimin etkileşimsellik özelliği hayati önem taşımaktadır. Aynı zamanda etkileşimsellik bireylerin katılımının artmasına da olanak tanır.

İletişim alanında tarihsel olarak yaşanan değişim ve dönüşümlere bakıldığında bilgi (enformasyon) çağı etkileşim düzeyinin en yüksek olduğu dönemdir. İnsanlar sadece kendisine sunulan bilgiyi okuyan ya da dinleyen konumundan bilgiyi üreten konumuna gelmiş ve yeni medya ortamlarında kullanıcı olarak adlandırılmışlardır. Çalışmanın daha önceki kısımlarında da üzerinde durulduğu gibi yeni iletişim teknolojileri ile insanlar hem tüketici hem de üretici durumuna diğer bir deyişle üre-tüketici konumuna gelmişlerdir. Sadece sunulanı değil sunulan içerikleri seçme, değerlendirme hatta içerik üretme olanağı elde etmişlerdir. Bu içerikleri değerlendirme ve geri bildirim sağlama etkileşimselliğin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Uraltaş ve Bahadırılı'ya (2012: 36-37: aktaran Turan, 2013: 65) göre ise, "Coğrafi sınırın ortadan tamamen kalkmış olduğu bu ortamda, bilgiyi paylaşan bireyin yorum veya içeriğin tekrar paylaşımı şeklinde geri bildirim alabilmesi sayesinde etkileşim gerçekleşmektedir. Bir bireyin paylaştığı bir fotoğraf, video veya söz çok kısa bir süre içerisinde geniş kitlelere yayılabilmekte ve aynı zamanda içerik, paylaşan her kullanıcı tarafından tekrar şekillenmektedir".

Yaşanan bu gelişmelerle kullanıcılar yeni medya ortamlarında özgürce paylaşımda bulunabilir, bu paylaşımlara yorum, beğeni vb. geri bildirimler alabilir, dilediği içeriği ya bireysel olarak ya da kitlelere, herhangi bir kısıt olmadan iletebilir duruma gelmiştir. Bu durum insanların üre-tüketici konuma geldiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Buradan hareketle yeni iletişim teknolojilerinin üzerinde durulan zaman ve mekan kısıtının ortadan kaldırma ve katılımcılığı güçlendirmesinin yanı sıra etkileşimselliği olanaklı kıldığı da söylenebilmektedir.

Günümüzde artan kullanım oranları ile internet temelli uygulamalarda etkileşimsellik oldukça yüksek boyutlara ulaşmıştır. Yeni medya kavramı sayesinde aktif hale gelen kullanıcıların katılımı ve etkileşimi desteklenmiştir. Yeni medyada etkileşim çeşitli şekillerde gerçekleşebilmektedir (Birsen, 2013: 19):

- Birey birey etkileşimi: İletişim teknolojisi aracılığı ile birbirlerinden zaman ve uzam açısından uzakta olan iki bireyin sözlü, sözsüz, yazılı ya da görüntülü bir iletişim sürecini gerçekleştirebilmesi durumudur. Örnek olarak iki bireyin e-posta ile ileti alışverişinde bulunması ya da cep telefonları ile görüntülü olarak görüşme gerçekleştirmesi verilebilir.

- Birey kitle etkileşimi: Kullanılmakta olan iletişim teknolojilerinin olanak verdiği ölçüde, zaman ve uzam farkına bakılmaksızın bireylerin iletişim sürecini yönlendirme imkanına sahip olduğu bir etkileşim türüdür. Bu duruma örnek olarak sosyal medya aracılığı ile paylaşılan bir videoya farklı bireylerin yorum yapması verilebilir.

- Birey içerik/teknoloji etkileşimi: İletişim teknolojisi ile bireyin etkileşimini tanımlamaktadır. Birey kendi istekleri, ilgileri ve beklentileri doğrultusunda iletişim teknolojisinin içeriğini yönlendirmektedir. Bu duruma örnek olarak ise dijital ortamlarda oynanan oyunlar verilebilmektedir.

Kısacası, yeni medya ile etkileşim birey ile birey arasında, birey ile kitleler arasında ya da birey ile teknoloji arasında zaman veya mekan kısıtı olmadan gerçekleşebilir. Dijital iletişim araçlarının etkileşimsellik özelliği ile bireyler sadece sunulanı tüketme değil içerik belirleme veya değiştirme imkanına da sahip olmuştur ve yeni medya üzerinden paylaşılan içeriklerle birbirleriyle etkileşim kurma olanağına da kavuşmuştur.

Dijital dönüşüm süreci ile iletişim araçlarının çeşitlenmesi sonucu kurumlar ile hedef kitlelerinin iletişim kurma biçimleri de yeniden şekillenmiştir. Kurumların hedef kitle ile gerçekleştirdikleri faaliyetin yalnızca tek yönlü bir paylaşım veya iletişim süreci olmasından ziyade iki yönlü, eş zamanlı, karşılıklı ve hatta anlı olmanın da ötesinde aynı paylaşım üzerinden sürekli bir hal aldığı gözlemlenmektedir. Bu yolla karşılıklı etkileşimin gerçekleştiği bu iletişim sürecine hedef kitlelerin de dâhil olduklarını söylemek mümkündür (Ulaş, 2020: 283). Diğer bir deyişle kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki tek yönlü ilişki dönemi sona ermiş daha aktif daha katılımcı hatta karar verici hedef kitleler, kurumlar ile etkileşimi yüksek dijital ortamlarda iletişim sürecini yürütmeye başlamışlardır. Hedef kitleler, yaşanan dijitalleşme süreci ile kurumların ürettiği mal ve hizmet ile ilgili geri bildirimlerde bulunabilir hatta bu durumu saniyeler içinde büyük kitlelere duyurabilir hale gelmiştir. Bu sebeple kurum ya da kuruluşlar için hedef kitle ile kurulacak iletişimde etkileşimselliği sağlamak ve hedef kitlelerle etkileşime dayalı bir iletişim süreci içinde yer almak bir nevi zorunluluk halini almıştır.

Yaşanan dijitalleşme süreci ile iletişim teknolojilerinin sahip olduğu zaman ve mekan kısıtını ortadan kaldırması, katılımcılığı artırması ve güçlendirmesi aynı zamanda etkileşimselliğinin de yüksek olması özellikleri ile her geçen gün kullanım alanı ve kullanıcı sayısı artmaktadır. Özellikle internet, zaman ve uzam bağıllığını ortadan kaldıran tam etkileşimli, kullanıcı dostu teknoloji çağımızın itici gücü olarak hayatımızın merkezinde konumlanmıştır (İspir, 2013: 12). İnternet temelli uygulamalar halkla ilişkiler alanının da itici gücü konumuna gelmiş ve neredeyse tüm kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler çabalarının dijitalleşmesine yol açmıştır. Özellikle kamusal halkla ilişkiler faaliyetleri için hayati öneme sahip katılımcılığı artırması ve etkileşim gücünün yüksek olması sebebiyle kamu kurum ve kuruluşları da dijital iletişim uygulamalarından aktif olarak faydalanmaya başlamıştır.

2.3. Kamusal Halkla İlişkiler ve Dijital İletişim

Bilgi ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle birlikte hayatın neredeyse her alanı değişime uğramış hatta teknolojik gelişmeler gündelik hayatın merkezine oturmuştur. Teknolojinin gündelik hayatın merkezinde yer almaya başlamasıyla

birlikte gerek bireysel gerek toplumsal anlamda yaşanan değişim ve dönüşüm kaçınılmaz olarak toplumsal, siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel süreçlere eklemlenmiştir (Yağlı, 2014: 27). Sayısallaştırma, dijitalleştirme ve hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânların; değişen toplum ihtiyaçları doğrultusunda, kurum ya da kuruluşların daha etkin, verimli hizmet sunmak ve hedef kitlenin memnuniyeti sağlamak üzere iş süreçleri ve teknoloji hususlarında gerçekleştirdiğı bütüncül değişim ve dönüşümü ifade eden “dijital dönüşüm”, toplumsal, ekonomik ve kültürel yapıyla birlikte çalışma yaşamında da çok önemli değişikliklere yol açmıştır (Yankın, 2019: 30). Özellikle iletişim alanında yaşanan teknolojik ilerlemeler çalışma yaşamını derinden etkilemiş, hem özel hem de kamu kurumlarının iş yapış şekillerinden hedef kitleleri ile olan ilişkilerine kadar birçok süreç dijital dönüşüm ile birlikte değişime uğramıştır.

Teknolojinin getirmiş olduğı dijitalleşme ile yaşanan değişim ve dönüşümler kurum ya da kuruluşların iletişim yönetimini de dijitalleştirmiş ve farklı bir noktaya taşımıştır. İnternet ve dijital teknoloji, farkındalık, bilinirlik ve bilinçaltı çağrışımlar aracılığıyla değer verilen unsurları ve paydaşlar ile kurumlar arasındaki ilişkilerin bağlamını değiştirmiştir. Günümüzde bütün kurumlar ve tüketiciler internet alanındaki gelişmelerden faydalanmakta ve dijital platformların kullanıcısı haline gelmektedirler. Bu doğrultuda bir kurum, halkla geleneksel ilişkiler kurma yeteneğinin yanında, dijital dünyadaki iletişimi yönetme kabiliyetine doğru hızla ilerlemektedir (Koçyiğit, 2017: 37). Kurumların, dijital iletişimin zaman ve mekan kısıtını ortadan kaldırması, katılımcılığı güçlendirmesi ve etkileşimselliğı artırması gibi özelliklerini göz önüne alarak iletişimi yönetmeleri ve buna yönelik stratejiler oluşturmaları gerekliliğı ortaya çıkmıştır. Kurum ya da kuruluşlar hedef kitleleri ile olan ilişkileri, dijital iletişimin özelliklerinden faydalanılarak ve teknolojik gelişmeler yakından takip ederek yürütmelidirler. Çünkü teknolojiler, bir konu üzerinde tartışanların arasındaki diyalogu diğeri bir deyişle etkileşimselliğı artırmakta ve internet, konu hakkında tartışanlara, ulaşılması zor veya imkansız olan halka ve kitlelere ulaşma imkanı sunmaktadır (Heath, 1998: 274). İnternetin bu özelliğı kurum ile ilgili olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin, mekan ve zaman kısıtı olmadan büyük kitlelere saniyeler içerisinde ulaşmasına olanak sunmuştur. Bu durum

kurumlara hedef kitlelere daha hızlı ve düşük maliyetlerle ulaşma gibi fırsatlar verirken aynı zamanda olumsuz durumların da hedef kitlelere kısıtlar olmadan aynı hızla ulaşmasına imkan vermiştir. Kurum ya da kuruluşların bu sebeplerle hem dijital teknolojilerin iletişim açısından ortaya çıkardığı fırsatlardan yararlanmaya hem de ortaya çıkabilecek olumsuzlukları göz önünde bulundurmaya yönelik çabaları artış göstermiştir.

Günümüzde yoğun olarak yaşanan dijitalleşme süreci iletişim alanında birçok değişime sebep olmuş ve bu değişim süreci neredeyse hayatın her alanına nüfuz etmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bu alanın öneminin her geçen gün artması, kurumların iletişim faaliyetlerine daha fazla önem vermesini zorunlu hale getirmiştir (Koçyiğit, 2017: 44). Bunun en önemli sebebi kurumların yürüttüğü halkla ilişkiler çabalarının temelinde iletişim olgusunun yatmasıdır. İlişkinin ve halkla olan ilişkinin varlığı iletişime dayanmaktadır. Neredeyse iletişim var olmazsa halkla ilişkiler de var olamaz denilebilmektedir. Bu iki olgu iç içedir (Aziz, 2016: 46). Bu sebeple iletişim alanında yaşanan gelişmeler halkla ilişkiler alanını da yakından ilgilendirmekte ve bu gelişmeler halkla ilişkiler alanını da değiştirip dönüştürmektedir. Özellikle internetin yaygınlaşması, geleneksel halkla ilişkiler araçlarının yanı sıra teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan dijital halkla ilişkiler araçlarının da yoğun olarak kullanılmaya başlanmasına yol açmıştır. Genel bir tanımlama ile dijital halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarında asimetrik ve simetrik iletişim seçenekleri ekseninde kullanılan birçok aracın internet ortamında kullanılmasıdır. Diğer bir deyişle kurumlar bir taraftan geleneksel halkla ilişkiler araçlarını kullanırken diğer taraftan dijital halkla ilişkiler uygulamalarını sistemlerine uyarlama durumunda kalmışlardır. İnternetin uygulamaya alındığı ilk zamanlarda kurumların dijital uygulamaları tek yönlü iletişim ve tanıtma yoğun olarak görülmekteyken sonraki yaşanan gelişmelerle internet teknolojisine bağlı olarak oluşturulan ve çift yönlü iletişime dayanan bir sistemi ortaya çıkaran dijital uygulamalar hedef kitlelerin sistem içerisine dahil edilmesine yardım ederek dönüşümü bir anlamda devrim haline getirmiştir (Mert, 2018: 725). Dijitalleşme ile sağlanan bu iki yönlü iletişim hedef kitleler ile kurulan etkileşim düzeyini de artırmıştır. Hedef kitlelere herhangi bir kısıt olmadan ulaşmak daha kolay ve daha az

maliyetli hale gelmiştir. Özellikle yeni medya uygulamaları hızı, maliyet tasarrufu vb. kolaylıklarından dolayı kurumlar tarafından büyük oranda tercih edilmeye başlamıştır.

Dijital halkla ilişkiler uygulamaları ile kurumların hedef kitlelere ulaşmaları daha kolay ve hızlı hale gelmiştir. Kurumlar, hedef kitleler ile iletişim için dijital iletişim araçlarından yoğun olarak yararlanmaya başlamıştır. Dijital iletişim açısından her bir yöntem, hedef kitle ile iletişim için birer yöntem ve araçtır dolayısıyla tüm bu yöntem ve araçlar aynı zamanda dijital halkla ilişkiler açısından da birer yöntem ve araç olarak görülerek doğru zamanda kullanılması planlanmalıdır. Ve tüm yöntemleri kullanan kitlenin özellikleri derinlikli olarak araştırılmalıdır. Çünkü bu kişiler halkla ilişkiler açısından “dijital hedef kitle” olarak tanımlanmaktadır (Sarioğlu, 2019: 22). Bu bilgiden hareketle dijitalleşmenin getirdiği en önemli değişikliklerden birinin hedef kitle yapısını da değiştirip dönüştürmesi olduğu söylenebilmektedir. Bu dönüşüm ile hedef kitle kavramı yerini dijital hedef kitle kavramına bırakmıştır. Bu nedenle kurumların sadece geleneksel halkla ilişkiler yöntemlerini benimseyerek hedef kitlelere ulaşması ve kurumsal hedeflerini gerçekleştirmesi mümkün gözükmemektedir. Sadece geleneksel halkla ilişkiler yöntemleri ile değil dijital halkla ilişkiler uygulamalarını da strateji ve çabalarına entegre ederek hedef kitlelere ulaşmaları dijital hedef kitle yapısını iyi analiz ederek buna yönelik stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Gelişen iletişim teknolojileri ile birçok alan ve sektör dijitalleşme sürecine girmiş ve özel sektör kadar kamu sektörü de bu sürecin getirmiş olduğu değişim ve dönüşümlere uğramıştır. Dijitalleşen hayatın kamu sektörüne yansımaları özellikle yeni kamu yönetimi anlayışı ile oldukça yoğun olmuş ve dijital iletişim uygulamaları kamu kurum ve kuruluşlarının da ilgi odağı haline gelmiştir. Yeni kamu yönetimi anlayışının hedef kitleyi odağa alan, katılımcılığı artıran hatta birlikte karar almayı öne çıkaran özellikleri dijital iletişim uygulamaları ile güçlenmiş ve kolaylaşmıştır. Yeni kamu yönetimi anlayışının getirdiği ilkelerin yanı sıra, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kamu yönetiminde kullanılması, vatandaşların kamu yönetiminden kaliteli hizmet taleplerinin artması, yönetimde şeffaflık, kamu hizmetlerinden faydalananların karar alma sürecine daha çok katılmayı talep etmesi gibi gelişmeler

kamu yönetimlerini, vatandaş odaklı bir anlayışı benimsemeye yöneltmiştir (Sezer, 2008: 148). Bu sebeple hem merkezi hem de yerel yönetim kamu kurumları için dijital hedef kitle odaklı bir yönetim anlayışı benimsenmesi bir nevi zorunlu hale gelmiştir. Dijital iletişim alanında yaşanan dönüşüm ile hedef kitleye ulaşım imkanı artmış beklenti ve taleplerini öğrenme yöntemleri çeşitlenmiştir. Bu yöntem ve teknikler sayesinde hedef kitlenin kamu kurumlarının kararlarına katılım düzeyi ve aynı zamanda karşılıklı etkileşim oranı artmıştır. Kamu kurum ve kuruluşlarının dijital ortamlarda yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri dijital kamusal halkla ilişkiler olarak adlandırılabilmiş ve gelinen noktada kamu kurum veya kuruluşları için dijital halkla ilişkiler stratejileri geliştirmek ve yönetmek neredeyse zorunluluk halini almıştır. Kamusal alanda yaşanan dijital dönüşümün en önemli örneklerinden biri ise çalışmanın daha önceki kısımlarında da üzerinde durulan e-devlet uygulaması olmuştur. Birçok kamusal hizmet dijital ortama taşınmış ve hedef kitlenin çeşitli kısıtlar sebebiyle ulaşamadığı kamusal hizmetler ulaşılabilir konuma gelmiştir.

Sonuç olarak yaşanan tüm dijitalleşme süreci ile kamu yönetiminde anlayış değişmiş buna paralel olarak kamusal hizmetlerin sunum yöntemleri de değişime uğramıştır. Bu süreçte özellikle dijital hedef kitle kavramı öne çıkmış, kamu kurumlarının daha önce pasif konumda olan hedef kitleleri dijital uygulamalar ile aktif konuma ulaşmıştır. Kamu kurum ve kuruluşları da dijital yaşamın temelini oluşturan yeni iletişim teknolojilerini hizmet sunumuna entegre etmiş ve buna paralel stratejiler belirleyerek geleneksel kamu yönetimi anlayışından yeni kamu yönetimi anlayışına evrilmiştir.

Günümüzde kamu kurumlarının hem hizmet sunumları açısından hem de hedef kitleleriyle iletişim kurabilmek için yoğun olarak cep telefonları, bilgisayarlar gibi dijital teknolojileri tercih etmesi ve e-posta, web siteleri ve sosyal medya platformları gibi dijital iletişim araçlarından yararlanması kamusal halkla ilişkiler açısından dijital iletişim uygulamalarının sahip olduğu öneme işaret etmektedir.

2.3.1. Kamusal Halkla İlişkilerde Dijital İletişimin Kullanım Amaçları

Hayatın neredeyse her alanında yaşanan dijitalleşme sürecinin birçok alanda olduğu gibi kamu yönetimi alanında da köklü değişimlere yol açması ile birlikte kamu kurum ve kuruluşlarının hizmet sunum yöntemleri ve araçları da dijitalleşmiş; aynı zamanda hedef kitleleri ile kurulacak iletişimde dijitalleşme ile ortaya çıkan yeni medyadan yoğun olarak faydalanılmaya başlanılmıştır. Yeni kamu yönetimi anlayışının benimsenmesi ve kamu kurumlarında dijital iletişim teknolojilerinin kullanımının artması ile pasif konumda olan hedef kitle aktif konuma gelmiş böylece hedef kitle merkezli bir yönetime geçiş yaşanmıştır.

Halkla ilişkilerin temelini oluşturan tanıma ve tanıtma fonksiyonlarını yerine getirmek için diğer alan ve sektörlerde olduğu gibi kamu yönetiminde de dijital iletişimden aktif olarak yararlanılmaya başlanılmıştır. Kamu kurumlarının hedef kitle ile kurulacak ilişkilerinde dijital iletişim uygulamalarından yararlanmasının önemli amaçlarından biri hedef kitleleri tanıma fonksiyonudur. İletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler ile daha aktif bir konuma gelen hedef kitlenin yapısını, istek, beklenti ve şikayetlerini öğrenebilme dijital iletişim araçları ile daha kolay, daha az maliyetli ve daha hızlı hale gelmiştir. Aynı zamanda teknolojik ilerlemeler ile birlikte kamu kurum ve kuruluşları sunmuş olduğu hizmetleri çok daha kısa sürede ve daha az maliyetlerle hedef kitlelere tanıtabilme fırsatı yakalamıştır. Böylece kamu kurumlarının dijital iletişim uygulamalarından yararlanmasının bir diğer önemli amacı da tanıtma fonksiyonu olmuştur. Kamu kurumları zaman ve mekan kısıtı olmadan hedef kitlelerine ulaşabilme imkanına kavuşmuş iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile tek taraflı bilgi aktarma yerine çift taraflı iletişim kurma olanağını da elde etmişlerdir. Tüm bu sebeplerden dolayı dijital iletişim teknolojileri kamu kurumları tarafından daha tercih edilebilir hale gelmiştir.

Özetle, kamusal halkla ilişkiler çabalarında dijital iletişim araç ve yöntemlerinin kullanılmasının temelinde hedef kitleleri tanıma, kamusal hizmetleri tanıtma, iletişimde anındalığı sağlama ve diyaloga dayalı iletişim kurma gibi amaçlar

yatmaktadır. Çalışmanın bu kısmında kamusal halkla ilişkilerde dijital iletişiminin gerçekleştirilme amaçlarından bahsedilmektedir.

2.3.1.1. Hedef Kitleleri Tanıma

Kurumlar ile hedef kitleleri arasında olumlu ilişkiler geliştirmek amacıyla yürütülen tüm çabalar halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilmektedir. Kamu kurum ve kuruluşları açısından da aynı durum geçerli olup 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 kurum ve kuruluşları hedef kitleleri ile olumlu ilişkiler geliştirebilmek ve bu olumlu ilişkileri sürdürülebilir hale getirebilmek için halkla ilişkiler çabalarına ihtiyaç duyarlar. Halkla ilişkilerin temelinde yer alan tanıma ve tanıtma fonksiyonları halkla ilişkilerin önemli bir uzmanlık alanı olarak değerlendirilen kamusal halkla ilişkiler açısından da oldukça önemlidir. Bu fonksiyonlardan tanıma, yönetimlerin karar alma esnasındaki bilgi eksikliğini giderme, çevreyi tanıma, halkın bazı konulardaki fikirleri ile birlikte talep ve beklentilerini öğrenmekle ilgili faaliyetleri kapsamaktadır (Uztuğ, 2003: 13). Kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin yöneltildiği hedef kitleyi ise iletişim sürecinde mesajın ulaşması hedeflenen kişi ya da kitle şeklinde tanımlamak mümkündür. Yani iletişimcinin ulaşmayı hedeflediği ve iletişimin başarısı için öncelikli olarak yapısının ve özelliklerinin incelenmesi gereken önemli bir iletişim ögesidir denilebilir (Kayıkçı, 2014: 64). Kurumun mesajlarının yöneltildiği hedef kitle kurumların başarısı ve sürekliliği için başat kavramlardan biri haline gelmiştir. Kamu kurum ve kuruluşları için de hedef kitleler, iç ve dış hedef kitleler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kamu kurumlarının önemli iç hedef kitleleri arasında kamu çalışanları yer almaktadır. Dış hedef kitleleri ise genel olarak o ülkede yaşayan tüm insanlar olmakla birlikte kamu kurum ve kuruluşlarının merkezi ve yerel yönetim görev ayrımı sebebiyle hedef kitleleri de değişmekte ve çeşitlenmektedir. Örneğin merkezi idare olan bir bakanlığın dış hedef kitlesi ülkede yaşayanların tümü iken yerel yönetim olan belediyeler için o

büyükşehirde ya da ilçede yaşayanların tümüdür. Bu sebeple kamu kurum ve kuruluşları doğrudan ya da dolaylı olarak temas ettiği hedef kitlelerin tümünü iyi tanımak ve bu hedef kitle ile olumlu ilişkiler geliştirmek durumundadır.

Kamusal alanda yaşanan değişim ile birlikte kamu kurum ve kuruluşlarının yönetim anlayışı değişmiş ve hedef kitle odaklılık önemli hususlardan biri olmuştur. Yeni kamu yönetimi anlayışı ile aynı zamanda kamu kurum ve kuruluşları şeffaflık, katılımcılık, hesap verilebilirlik, tam bilgilendirme gibi ilkeleri benimsemiştir. Hiyerarşik bürokrasiden çok piyasalara öncelik vermek, süreçlerden çok sonuçlar üzerinde yoğunlaşmak, müşteriye karşı sorumluluk, kaçınmaktan çok sorumluluk almak, ekonomiklik, verimlilik ve etkinlik üzerinde yoğunlaşmak, kamu sektörü için yeni değerler olmuştur (Özer, 2005: 7). Kamusal alandaki bu yeni anlayış ile hedef kitle merkezi bir konuma ulaşmıştır. Çağdaş halkla ilişkiler, bir kurum ve onun çeşitli iç ve dış hedef kitleleri arasındaki ilişkileri geliştirmeyi ve güçlendirmeyi amaçlayan, iletişimin stratejik yönetimi olarak görülmektedir (Yıldırım, 2010a: 155). Kurumsal amaçlara ulaşmak için kamu kurumlarının iç ve dış hedef kitlelerini iyi tanıması ve buna yönelik faaliyetler ve iletişim stratejileri geliştirmesi gerekmektedir.

Günümüzde yaşanan dijital dönüşüm ile birlikte kamu kurum ve kuruluşlarında yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri ve araçları da dijitalleşmeye başlamıştır. İletişimin dijitalleşmesi ile kamu kurum ve kuruluşlarında halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi artmıştır. Özellikle son yıllarda yoğun olarak yaşanan küreselleşmenin etkisiyle kamusal halkla ilişkiler uygulamaları değişim ve dönüşüme uğramıştır. Halkla ilişkiler alanı son yıllarda küreselleşmenin yanı sıra dijital ve sosyal ortamların öne çıkması ve önemli hale gelmesiyle de değişime uğramıştır. Eskiden sadece kendi coğrafi alanları ile sınırlı olan ortamlardan, artık kurumların coğrafi sınırlarının ve kurumsal paydaşlarının dünyanın dört bir yanına yayıldığı hızlı hareket eden küresel bir ortama uyum sağlamaları gerekmektedir (Golan, 2019: 1599). Kamu kurum ve kuruluşları hızlı hareket eden bu değişim ve dönüşümü yakından takip etmeli ve özellikle iletişim araçlarında yaşanan dijitalleşme sürecine adapte olmalıdırlar.

Kamu kurumları hedef kitlelerin özelliklerini, beklentilerini ve isteklerinin 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, 2010a: 155-156). Kamu kurumlarının başarıları hem iç hem de dış hedef kitlelerini iyi tanımak, görüş ve düşüncelerini tam ve doğru tespit etmelerine bağlıdır. Günümüzde iletişim teknolojilerinin ilerlemesi ile dijital yöntemlerle hedef kitleleri tanıma yöntemleri gelişmiştir. Örneğin yerel yönetim kurumları olarak belediyeler, herhangi bir projeyi hayata geçirmeden önce projeden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenenlerden dijital anketler yolu ile görüş ve önerilerini öğrenir duruma gelmiştir. Dijital anketler, online görüşmeler vb. dijital katılım kanallarının artması ile birlikte hedef kitleler ile kamu kurum ve kuruluşları arasında etkileşim düzeyi artmıştır.

Kamu kurum ve kuruluşları, hedef kitlelerine ulaşabilmek için dijital iletişim araçlarının yanında özellikle kamu kurumlarında hala geçerliliğini koruyan geleneksel iletişim araçlarından da faydalanmalıdırlar. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları ile dijital halkla ilişkiler uygulamalarının kamusal alanda birlikte yürütülmesi ve ikisinin bütünleşik kullanılmasıyla daha fazla sayıda hedef kitleye ulaşma imkanı elde edilebilir. Buradan hareketle ancak hedef kitlelerin tam ve doğru olarak tanınması ile kullanılacak halkla ilişkiler yöntemi ve aracı doğru tespit edilebilecektir (Yıldırım, 2010a: 154). Kamusal halkla ilişkilerde hedef kitlelerin tüm yönleriyle tanınması, onlara uygun strateji ve uygulamaların yapılandırılması, kamusal hizmetlerin şekillendirilmesi için hedef kitlelerin özelliklerine uygun halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinin kullanılması gerekmektedir. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarının hedef kitlelerin tanınması açısından kullanılabilecek bir kapasiteye sahip olduğu, ancak günümüzde dijitalleşen hedef kitlelerin tanınması için dijital iletişim ortamlarının da önemli bir kapasite sunduğu bilinmelidir.

2.3.1.2. Kamusal Hizmetleri Tanıtma

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile değişim ve dönüşüme uğrayan halkla ilişkilerin iki temel fonksiyonundan bir diğeri olan tanıtma, kurum ve kuruluşların tanıma çabaları sonucunda doğru ve tam olarak tanıdığı hedef kitleye kurumu ve faaliyetleri anlatma çabalarının tümüdür. Kazancı'ya (2011: 83) göre tanıtma ya da tanıtım, hedef kitlenin genel olarak bilgilendirilmesi, kararların açıklanması, bilgi eksikliğinin giderilmesi için aksaklıkların olduğu noktalarda hedef kitleyi bilgilendirme çalışması olarak tanımlanabilmektedir. Kurumların hedef kitleler ile olumlu ilişkiler geliştirebilmesi için hedef kitleyi doğru tanınmasının yanı sıra hem kurumu hem de yürüttüğü faaliyetleri doğru ve tam olarak aktarması da gerekmektedir. Bu sebeple halkla ilişkiler çabalarının nihai amacı olan hedef kitleler ile olumlu ilişkiler geliştirebilmek için hem tanıma hem de tanıtma önemli olmakla birlikte paralel yürütülmesi gereken iki önemli fonksiyondur. Hedef kitleye yapılacak olan tanıtma faaliyetlerinin yerinde olabilmesi için ise hedef kitlenin doğru ve tam olarak tanınması gerekmektedir. Bu sebeple doğru bir tanıma faaliyetinden sonra tanıtma faaliyeti gelmektedir. Günümüzde kamu kurum ve kuruluşları da hem tanıma hem tanıtma faaliyetlerini halkla ilişkilerin yöntemlerinden yoğun olarak faydalanarak yerine getirmektedir.

Tanıtma bir birey, topluluk veya kurum tarafından uygun teknik, yöntem ve iletişim araçlarından faydalanılarak hedef kitleleri bir durum veya olay konusunda aydınlatmak ya da bir tutum ve davranışa yöneltmek için yürütülen bilinçli bir etkinlik olması sebebiyle (Kayıkçı, 2014: 56) kamu kurum ve kuruluşları bu fonksiyonu yerine getirirken hedef kitleyi iyi tanımalı ve hedef kitleye ulaşmak için uygun yöntem ve araçları seçmelidir.

Kamusal alanda benimsenen yeni kamu yönetimi anlayışı ile merkezi ve yerel yönetimlerin hizmet sunumunda daha az maliyetli olma, hız ve kalitenin yükseltilmesi gibi kavramlar öne çıkan kavramlardan olmuştur. Kamu hizmetlerinde kalitenin artırılması, hizmetlerin etkinlik ve verimlilik ilkeleri doğrultusunda daha ucuz, hızlı ve amaca uygun bir biçimde yerine getirilmesi hem merkezi yönetimin hem de yerel yönetimlerin en önemli işlevlerinden birisi haline gelmiştir. Bilgi ve

iletişim teknolojileri ile ulaşım olanaklarında ortaya çıkan gelişmeler, kamu hizmetlerinin sayısını arttırmış ve çeşitlendirmiştir (Sezer, 2008: 147). Yaşanan bu gelişmeler ile birlikte hedef kitlelerin kamu kurumlarına ulaşma imkanları, katılım oranları ve çeşitlenen hizmetlere talepleri de artmıştır. Hedef kitle odaklı anlayış benimsenmiş ve kamu kurumlarının hizmet sunma yöntem ve araçları da buna paralel olarak değişmiştir.

Dijital iletişimin zaman ve mekan kısıtını kaldırması tanıtma faaliyetleri açısından kamu kurum ve kuruluşlara birçok avantaj sağlamıştır. Kurumun özelliklerini ve faaliyetlerini hedef kitleye anlatmak için fiziken ulaşma zorunluluğu ortadan kalkmış daha kısa zamanda daha fazla kişiye ulaşma imkanı elde edilmiştir. Yeni medya, kamu kurumlarının da önemli bir halkla ilişkiler aracı haline gelmiştir. Halkla ilişkilerde tanıtma çabaları için son zamanlarda internetten oldukça aktif bir şekilde faydalanılmaya başlanılmıştır. Kamu kurumları açısından birçok hizmet internet üzerinden verilmeye başlanılmış ve katılım imkanları artan hedef kitle ile etkileşim oranı artmıştır. İnternetin halkla ilişkiler uygulamalarında bu denli önemli bir noktaya gelmesinin nedenleri arasında internetin yönetimlere farklı hedef gruplarına ulaşma ve örneğin ses, metin ve yazı olarak çeşitli biçimlerde iletişim kurmasına olanak sağlamasının yanı sıra, bilgiler, haberler ve bunun sonucunda ilişkilerin internet üzerinde daha hızlı yayılması sayılabilir (Safari, 2012: 42). Özellikle web sayfaları kullanımı ile kamu kurum ve kuruluşları, yürütmekte olduğu tüm iş ve işlemleri kamuoyuna kısa zamanda ve düşük maliyetlerle tanıtma olanağını elde etmiştir.

Web sayfaları ile tüm kurumlar için geçerli olabilecek şekilde kuruma, kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik gerçekleştirilen çeşitli tanıtım faaliyetleri; internet üzerinden düzenlenen sergiler, konserler, sosyal sorumluluk kampanyaları vb. aktiviteler; ürün ve hizmetlerin konumlandırılması amacıyla yapılandırılan interaktif bilgisayar oyunları; tanıtım amacı ile kullanılan e-postalar ve forumlar; basınla ilişkileri yürütme amacı ile kullanılan basın odaları ve basın konferansları; e-bültenler, gazeteler, dergiler vb. tanıtım materyalleri, kurumların dış hedef kitleye ulaşma amacıyla internet üzerinde kullandıkları tanıtma yöntemleri arasında yer almaktadır (Vural ve Coşkun, 2006: 183). Kurumsal iletişim kapsamında, özel sektör

ve kamu kuruluşları için, özellikle geniş hedef kitleleri ile kurumlar arasındaki iletişim köprüsünün kurulmasında, web sayfalarının oldukça önemli bir yere sahip olmasının temel sebebi arasında, yeni medyanın artan önemi, hedef kitlelerin zaman ve mekan kısıtı olmadan bilgiye ulaşabilmeleri ve artan etkileşim düzeyi sayılabilmektedir (Bilbil, 2008: 67). Tüm bu sebeplerden dolayı kamusal halkla ilişkiler çabaları için web sayfaları önemli bir yer tutmaktadır. Web sayfalarının yanı sıra yaşanan dijitalleşme ile sosyal medya da önemli bir tanıtım aracı haline gelmiştir. Özellikle yerel yönetimler arasında sayılan belediyeler günümüzde tanıtım çalışmaları için sosyal medyadan yoğun olarak faydalanmaya başlamışlardır.

2.3.1.3. İletişimde Anındalığı Sağlama

Hayatın sürdürülmesi için vazgeçilmez bir unsur olan iletişim, hem bireyler hem de kurumlar için merkezi bir konumda yer almaktadır. İnsanlar arasındaki her türlü duygu, düşünce ve bilgi alışverişine iletişim adı verilmektedir (Işık ve Biber, 2013: 10). Türk Dil Kurumu'na göre ise iletişim duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim olarak tanımlanmıştır (<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi 05.07.2020). İletişim, bazı tanımların üzerinde birleştiği anlam transferi, deneyimlerin paylaşılması, sosyal değerlerin iletilmesi gibi konuların bütünüdür. İletişimi durağan değil, dinamik ve belirli bir amaca yönelik süreç olarak düşünmek, kavramın ve kavramın halkla ilişkilerle ilişkisinin anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Peltekoğlu, 2016: 216-217). Dinamik yapıya sahip olması ve aynı zamanda halkla ilişkilerin temelinde iletişim olgusunun bulunması sebebiyle kurum ve kuruluşlar tarafından iletişim sürecinin iyi yönetilmesi oldukça önemli bir husus haline gelmiştir. Kamu kurum ve kuruluşlarının varoluş sebepleri göz önüne alındığında iletişim olgusu kamu yönetimi için de vazgeçilmez bir unsur olarak yer almaktadır.

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler, bir kamu kurum ya da kuruluşunun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin destek ve güvenini kazanmak için giriştiği çift yönlü iletişime dayalı, kuruluş ile çevresi arasında dengeli ve uyumlu bir uzlaşma sağlamasına yönelik sistemli ve sürekli çabalar olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2003:

12). Tanımdan da anlaşılacağı üzere kamu kurum ve kuruluşlarının yürüttüğü tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinin özünde iletişim çabaları yer almaktadır. Bunun en önemli sebepleri arasında iletişimin temel amacının karşılıklı ilişki kurmak olması sayılabilmektedir. Karşılıklı iletişim kurulmadan kurumlar ile hedef kitleler arasında ilişki kurmak daha da önemlisi olumlu ilişkiler tesis etmek ve sürdürmek mümkün olmamaktadır.

İletişimin kültürel ve toplumsal gelişim ve değişim süreçleriyle ilintili, onların hem sonucu hem de nedeni olan bir süreç olması sebebiyle (Küçük, 2012: 7) yaşanan teknolojik ilerlemeler iletişim sürecini, araç ve yöntemlerini de değiştirmiş ve dönüştürmüştür. İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler kamu kurum ve kuruluşlarının hedef kitle ile kurulacak iletişim biçimlerini değiştirmiştir. Özellikle yeni medya kullanımının artması ile iletişim kurma araç ve yöntemlerinin sayısı ve hızı artmıştır. İnternet zeminine oturmakla birlikte yeni medya sayısal teknolojiler ile bütünleşmektedir. Yeni medya kullanımını gündelik hayattan birkaç örnek vererek açıklamak mümkündür. Kişilerin bilgisayarları ve cep telefonları ile dergi ve gazete okuyabilmeleri, okudukları haberlere anında yorum yapabilmeleri, çektikleri fotoğraf ya da videoları saniyeler içerisinde sosyal ağlar sayesinde paylaşabilmeleri yeni medya çağının oldukça önemli göstergeleridir (Aydoğan ve Kırık, 2012: 61). Diğer bir deyişle günümüz dünyasında yeni medya teknolojileri geleneksel medyadan farklılaşarak yeni bir iletişim ortamı oluşturmuştur. İçeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu yeni medya platformlarında, geleneksel medyada pasif ve izleyici konumunda olan kitleler asıl söz sahipleri haline gelmiştir. Söz sahibi haline gelen kitlelerin oluşturduğu içerik, zaman içerisinde geleneksel medyayı da etkileyerek yeni bir kamusal alanın habercisi konumuna gelmiştir. Eşzamansızlık, anındalık, etkileşimsellik, kullanıcı türevli içerik şeklinde özellikleri sıralanan yeni medya, web 2.0 dönemi olarak kavramsallaştırılmıştır (Yıldırım, 2015: 2). İletişim kurmak için zaman ve mekan kısıtının ortadan kalkması dijitalleşmenin önemli getirilerinden olup insanlara istedikleri yerden istedikleri anda iletişim kurma olanağı vermiş ve iletişime anındalık özelliğini kazandırmıştır. Yapısı itibarıyla dijital ortam, çok yüksek oranda bilgi depolama ve yayma yeteneğine haizdir. Bu yetenek sayesinde bilgi, her daim erişilebilir haldedir. Bu doğrultuda bilginin hızlıca üretilmesi, hızlıca

iletilmesi ve bilgiye kolayca ulaşılması katılım açısından özel bir öneme sahiptir (Akbal, 2018: 68). Bu özellikleri sebebiyle hedef kitlelerin kamu kurum ve kuruluşlara ve bilgiye ulaşma imkanları ve en önemlisi hızları artmış ve iletişimde anındalık özelliği ön plana çıkmıştır. Artık hedef kitleler istedikleri zaman, istedikleri yerden kurumlara ulaşabilmekte ve hızlı biçimde geri dönüşler alabilmektedir.

Kamu kurum ve kuruluşları, topluma hizmet vermeyi temel amaç edinen birimlerdir. Kamu kurumlarında işlerin hızlı yürütülmesi, özel sektörde olduğu gibi son teknolojinin kullanılması ile sağlanmaktadır. Dolayısıyla kamu kurum ve kuruluşlarının vatandaşla zamanında hizmet götürmesi, teknolojik araçların işlevine en uygun biçimde kullanımıyla gerçekleşmektedir (Yatkın ve Ustakara, 2013: 160-161). Kamu kurum ve kuruluşları için teknolojinin kullanımı hedef kitleleri ile karşılıklı kurulacak ilişkinin yönünde belirleyici role sahip olacaktır. Doğru ve yerinde kullanılmayan teknoloji olumlu ilişkiler kurmak yerine aynı hızda hedef kitleler ile kurulacak olumsuz ilişkilere sebep olabilecektir. Bu sebeple hedef kitleleri ile olumlu ilişkiler kurabilmek için kamu kurumlarının özellikle iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi sunduğu hizmetleri dijitalleşme sürecine entegre etmesi gerekmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin şekillendirdiği günümüz dünyasında iletişimde anındalığın özellikle kamu kurumlarıyla olan ilişkilerinde hedef kitlelerin temel beklentisi olduğu söylenebilmektedir. Bu açıdan dijital iletişimin kamu kurumları ile yönetilenlerden oluşan hedef kitleler arasında iletişimde anındalığın sağlanmasında kritik bir rol üstlenebileceğinden söz edilebilmektedir.

2.3.1.4. Diyaloga Dayalı İletişim Kurma

Halkla ilişkilerin temel amacının hedef kitlelerle olumlu ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek olduğu yapılan halkla ilişkiler tanımlamalarının ortak paydasını oluşturmaktadır. Olumlu ilişkilerin geliştirilebilmesinin önemli unsurlarından biri ise kurumlar ile hedef kitleler arasında diyaloga dayalı ilişkiler kurulabilmesidir. Diyalog, her türlü düşünce ve fikrin değişimini ifade etmektedir (Yağmurlu, 2013: 96). Bir nevi fikir alışverişi olan diyalog, halkla ilişkilerin merkezinde yer

almaktadır. Daha açık bir ifade ile halkla ilişkiler için temel teşkil eden simetrik iletişim, ilişki yönetimi ve sorumluluk kavramları diyalog teorisinin temel kaygıları ile örtüşmektedir (Pieczka, 2011: 108). Halkla ilişkiler çabalarının merkezinde yer alan diyalog oldukça önemli bir unsur olup kurumlar ile hedef kitleler ilişkilerinin sağlıklı yürütülmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında kritik rol oynamaktadır.

Gruning ve Hunt'a göre halkla ilişkiler uygulamaları incelendiğinde çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarının iki yönlü simetrik model kapsamında yürütülmesi gerektiği vurgulanmıştır. İki yönlü simetrik iletişim modeli; kurumla hedef kitle arasındaki ilişki süreçlerini ifade eder ve diyaloga dayalıdır. Halkla ilişkilerde diyalojik yaklaşım ise iki yönlü simetrik modelin devamı olarak düşünülebilmektedir. Diyalog kavramı aynı zamanda etkin ve verimli halkla ilişkiler çerçevesinde de incelenmektedir (Çalık, 2013: 28). Diyalog kavramı Kent ve Taylor'a (1998: 323) göre ise iki yönlü simetrik iletişim ile diyaloga dayalı (diyalojik) iletişim arasındaki ilişki, süreç ve ürün olarak görülebilir. Yani iki yönlü simetrik iletişimin teorik zorunluluğu, bir kurumun ve hedef kitlesinin etkileşimli olarak iletişim kurabileceği prosedürel bir araç sağlamaktadır. Aksine diyaloga dayalı (diyalojik) iletişim, bir ilişkinin var olduğu belirli bir ilişkiyel etkileşim türünü ifade eder. Diyalog süreçten daha ziyade üründür. Bu kapsamda diyalog, iki yönlü iletişim sürecinin bir çıktısı olarak değerlendirilebilir. İki yönlü iletişim, kurumlar ile hedef kitleler arasındaki diyalogun kurulmasına imkan sunar. Diyalogun gelişmesi kurum ve hedef kitle arasında anlayışın gelişmesine yardımcı olur.

Yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçişle birlikte önemli gelişmelerden biri kamu kurum ve kuruluşlarının hedef kitleleri ile iki yönlü iletişime geçebilmesi olmuştur. Web 2.0 teknolojisi ile internet temelli uygulamalar kamu kurum ve kuruluşları tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlanılmıştır. Bu iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kamu kurum ve kuruluşlarının hedef kitleleriyle etkili ve diyaloga dayalı bir iletişim ortamı oluşturabilmelerine yardımcı olmuştur. Diyalog, halkla ilişkiler iletişiminin yeni bir türevi olan internet temelli iletişimde etkin bir biçimde kullanılabilir. Ağ teknolojisi, kurumların hedef kitleleriyle etkileşimlerinde iki yönlü iletişimin önünü açmış ve web ağı ile tanıtmanın yanında ilişki kurma ve geliştirme imkanı

yakalanmıştır (Becan ve Ustakara, 2017: 69). Web 2.0 teknolojisinin getirdiği diğer bir gelişme ise hedef kitlelerin pasif konumdan aktif konuma geçmeleri olmuştur. İletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak artan iletişim araçları sayesinde kamu kurum ve kuruluşları tarafından alınan kararlara hedef kitlelerin katılım oranları artmış buna paralel olarak da etkileşim düzeyleri artmıştır. Artan katılım ve etkileşim düzeyi diyaloga dayalı iletişimin kurulmasına katkı sağlamıştır.

Web 2.0 ile başlayan diyaloga dayalı iletişim gelişen yeni medya ile güçlenmiş, özellikle kamu kurum ve kuruluşları tarafından da yoğun olarak kullanılmaya başlanılan sosyal medya da diyaloga dayalı iletişimi kolaylaştırmıştır. Sosyal medya kullanımının ayırt edici rolü de bu çerçevede kurum ve hedef kitleler arasında diyalog kurma imkanı sağlamasıdır. Sosyal medya, bilgi aktarımından da öte, simetrik iletişim imkanı sağlayarak, hedef kitlelerle diyalog kurma için yeni bir alan yaratmaktadır (Yağmurlu, 2013: 97). Grunig (2005) yeni dijital medyanın, diyaloga dayalı, küresel, ilişkisel ve etkileşimli özelliklerinin var olduğunu ve bu özelliklerin halkla ilişkilerin stratejik anlamda yönetim paradigması için mükemmel bir biçimde uyumlu olduğunu ifade etmektedir. Bu sebeple halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu yeni medyayı yeni bir halkla ilişkiler şekli olarak görüp hız bir biçimde benimsediklerini belirtmektedir. (Grunig, 2009: 1'den aktaran Öztürk ve Şardağı, 2019: 4). Yeni medya özellikle diyalojik iletişime yaptığı katkı sebebiyle kamu kurumları tarafından da gittikçe artan oranda benimsenmeye başlanmıştır. Bu sebeple kamu sektöründe de gün geçtikçe stratejik yönetimin bir parçası olmaya devam etmektedir.

İnternet ve dijital platformların, hızlı bir biçimde gelişmesi, ağ yapısı ve interaktif özelliği sebebiyle diğer iletişim araçlarındaki tek yönlü asimetrik iletişim yapısı, iki yönlü simetrik iletişime dönüşmektedir (Koçyiğit, 2017: 62). İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler sayesinde hedef kitle ile diyaloga geçme hızı da artmıştır. Haberleri, iletileri belki de bugüne kadar olmayan bir hızda hedef kitle ile buluşturmak ve diyalog kurmak için dijital ortamları kullanmak mümkün hale gelmiştir. Bu durum, özellikle halkla ilişkiler adına teknolojik ilerlemenin artırlarıdır. Bu anlamda halkla ilişkiler disiplininin işlerliği diyalojik iletişimin etkililiği ile doğru orantılıdır (Sarioğlu, 2019: 15). Son zamanlarda kamu kurum ve kuruluşlarının web

sayfalarını, sosyal medya hesaplarını diyaloga dayalı iletişim kurmak amacıyla kullandıkları gözlemlenmektedir. Bu durumun en önemli sebebi kamu kurum ve kuruluşları ile hedef kitleler arasında diyaloga dayalı iletişimi sağlamak için sosyal medya ve kurumsal web sayfaları gibi dijital iletişim araçlarının önemli etkiye sahip olmasıdır. Diğer bir deyişle internet, tüm iletişim biçimlerini temelden değiştirmiş bir alan olarak, özellikle sosyal medya uygulamaları aracılığıyla, diyalojik anlamda iletişimin iki yönlü ve karşılıklı oluşunun kolayca görülebildiği bir araç haline gelmiştir. Hedef kitleler ile doğrudan iletişime geçilebilmesi, geri bildirimlerin anında alınabilmesi, eşitliğin sağlanması ile internet, halkla ilişkiler faaliyetlerinde uzun süreli, dinamik ve güvene dayalı bir sürecin oluşturulmasında kilit rol oynamaktadır (Can, 2017: 2). Yaşanan dijitalleşme sürecinin zaman ve mekan kısıtını ortadan kaldırması, katılımcılığı ve etkileşimselliği artırması gibi önemli özellikleri kamu kurum ve kuruluşlarının hedef kitleler ile kurulacak diyaloga dayalı iletişimini kolaylaştırmış ve güçlendirmiştir. Hedef kitlelerin herhangi bir kısıt olmadan kamu kurumlarına ulaşabilmesi, beklenti, istek ya da sorunlarına kısa süreler içerisinde dönüş alabilir hale gelmesi ve alınacak kamusal kararlara katılımının artması olumlu ilişkilerin tesis edilmesine katkıda bulunmuştur.

Halkla ilişkilerde diyaloga dayalı bir iletişimin sağlanabilmesi için hedef kitlelerin kamu kurumları tarafından alınan kararlara ve sunulan hizmetlere dair bilgilendirilmesi yeterli olmamaktadır. Hedef kitlelerle diyalojik iletişimin sağlanabilmesi için tüm iletişim faaliyetlerinde karşılıklılık esasının gözetilmesi gerekmektedir.

Diyaloga dayalı bir iletişimin sağlanabilmesi için hedef kitlelerin bilgilendirilmiş olması sadece bir ön koşul olarak değerlendirilebilmektedir; hedef kitleler ile diyaloga dayalı iletişimi esas alan halkla ilişkilerin oluşturulması ve geliştirilmesi için hedef kitlelerin bilgilendirilmiş olması yeterli değildir. Uyumu ve karşılıklı anlayışı sağlamaya odaklanan halkla ilişkiler uygulamalarında, kurum ya da kuruluş tarafından yürütülen faaliyet ve hizmetlere ilişkin öneri, görüş, istek ve beklentilerin öğrenilmesi, hedef kitleler ile karşılıklı mesaj alışverişinin sağlanması, gerek görüldüğünde kurumsal stratejilerde hedef kitlelerden alınan geri dönüşler doğrultusunda değişikliğe gidilmesi gerekmektedir. Diyalojik halkla ilişkiler

anlayışının ancak bu şekilde uygulamada da geçerli olması mümkün olmaktadır (Boztepe, 2013a: 89). Diğer bir ifade ile günümüzde çağdaş halkla ilişkiler anlayışında sadece bilgi aktarımının yapıldığı tek taraflı iletişim geçerliliğini yitirmiştir. Diyalojik iletişim doğrultusunda hedef kitlelerle olan ilişkilerde karşılıklılık esası gündeme gelerek kurumun gerektiğinde kendi stratejilerinde hedef kitle istek ve beklentileri doğrultusunda değişiklik yapması da söz konusu olmaktadır.

Günümüzün dijitalleşme süreci ile üzerinde çalışmaya başlanılan dijital halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkileri, içerik üretimi, sosyal medya ve arama motoru optimizasyonu ile bir araya getirmiştir. Haberleri, iletileri belki de bugüne kadar olmayan bir hızda hedef kitle ile buluşturmak ve diyalog kurmak için dijital ortamları kullanmak mümkün hale gelmiştir. Bu durum özellikle halkla ilişkiler adına teknolojik ilerlemenin artırlarıdır. Bu anlamda halkla ilişkiler disiplinin işlerliği diyalojik iletişimin etkililiği ile doğru orantılıdır (Özgen, 2019: 15). Dijital iletişimin hız ve etkileşim düzeyinin yüksek olması vb. olumlu yönleri olduğu kadar iyi yönetilmemesi halinde olumsuz yönleri de mevcuttur. Kamu kurum ve kuruluşları bahsi geçen hız ve diyalojik iletişimi kriz dönemlerinde doğru yönetemezlerse aynı oranda olumsuz getiriler ile karşılaşacaklardır. Bunun en önemli sebebi kamu kurum ve kuruluşu hakkında oluşacak olumsuz bir bilginin de aynı hızda ve çok kısa bir zamanda sayısız kişiye ulaşma riskini taşımasıdır. Bu sebeple kriz dönemlerinde de hedef kitleleri tam bilgilendirme ile diyalojik iletişim sağlanmasının kriz sürecinin yönetilmesi açısından da önem taşıdığı vurgulanmalıdır.

2.3.2. Kamusal Halkla İlişkilerde Dijital İletişim Uygulamalarının Yararları

Geleneksel kamu yönetiminden yeni kamu yönetimine geçişle birlikte kamu kurum ve kuruluşları tarafından katılımcılık, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi yönetim ilkeleri öne çıkmaya başlamıştır. Hedef kitleleri merkezi konuma taşıyan yeni kamu yönetimi ile birlikte katılımcılığı artıran uygulamalar benimsenmiş, şeffaflık güçlendirilmiş ve hesap verilebilirlik mekanizmaları aktif olarak işletilmeye

başlanılmıştır. Merkezi ve yerel yönetimlerin tümünde bu ilkeleri yerine getirme amacıyla uygulamalar gündeme gelmiş ve yürürlüğe konulmaya başlanılmıştır.

Yeni kamu yönetimi anlayışının getirmiş olduğu ve aynı zamanda mevzuatlarla da desteklenmiş olan bahsi geçen yönetsel ilkelerin kamu kurum ve kuruluşları tarafından yerine getirilmesi yaşanan dijital değişim ve dönüşüm ile daha kolay hale gelmiştir. Dijital iletişimin zaman ve mekandan bağımsız hale gelmesi, katılımcılığı ve etkileşimselliği artırması gibi özellikleri kamu kurum ve kuruluşlarının hedef kitlelerini tanıma ve tanıtırma fonksiyonlarını daha kolay ve hızlı yerine getirmesine sebep olmuştur. Dijital iletişimin bu özellikleri aynı zamanda hedef kitle ile kurulacak iletişimin hızını artırmış ve diyaloga dayalı hale gelmesine sebep olmuştur. Dijital iletişim uygulamalarının tüm bu özellikleri ve kullanım amaçlarından hareketle kamu kurum ve kuruluşlarında dijital uygulamaların katılımcılığı artırma, şeffaflığı güçlendirme ve hesap verilebilirlik mekanizmalarının işlevselliğini artırma gibi yararları bulunmaktadır. Kamu yönetiminde benimsenen ve dijital iletişim uygulamaları ile hayata geçirilmesi daha kolay hale gelen bu ilkeler ile hedef kitleler ve kamu kurumları arasında güven duygusunun oluşturulup sürdürülebilir hale geleceği düşünülmektedir.

2.3.2.1. Katılımcı Yönetim Anlayışının Sağlanması

Kamu yönetiminde yeni kamu yönetimi anlayışının benimsenmesi ile birçok kavram değişime uğramıştır. Yeni kamu yönetimi anlayışı kapsamında yönetim yönetişim halini almış ve birlikte yönetimi esas alan bir kamu yönetim anlayışı gelişmiştir. Bahsi geçen süreç tek taraflı olmayan devlet ve vatandaşların bir arada iletişime geçebildiği bir süreçtir. Bu bağlamda vatandaş kamusal faaliyet ve kararlara ilişkin bilgi talep edebilmekte ve bunu teknolojik olanakların gelişmesinden faydalanarak kolaylıkla sağlayabilmektedir (Karasoy vd., 2018: 30). Kolaylaşan bilgi akışı sayesinde tek taraflı olmaktan çıkmış, vatandaş katılımını esas alan bir anlayış benimsenmiştir. Katılım, çalışmanın daha önceki kısımlarında da bahsedildiği gibi belirli bir olay ya da karar sürecinin herhangi bir aşamasına katılma anlamına gelmektedir. Kamu yönetimi kapsamında katılımcılık; yönetimin karar alma, planlama ve uygulama süreçlerine devlet-dışı kurum, kuruluş ya da vatandaşların

dahil olmasını ifade etmektedir (Ateş ve Buyruk, 2018: 85). Ertekin'e (2017: 370) göre ise katılım, yerelden genele gücün yeniden dağıtımını, halkın çevresiyle ilgili ve aynı zamanda geleceğini etkileyecek hususlarla ilgili karar almada katılımını ifade eden, gelişme ve olayların maliyetleriyle birlikte faydalarına da ortak olmalarını sağlayabilen bir yapıda değerlendirilebilmektedir. Yapılan tanımlardan hareketle katılım bir nevi sorumluluğun paylaşılması, birlikte yönetim ise bir olay ya da kararın olumlu olumsuz tüm sonuçlarının yöneten ve yönetilenin ortak sorumluluğunda olması olarak değerlendirilebilmektedir.

Kamu kurum ve kuruluşlarının karar ve süreçlerine katılım düzeyinin artmasının en önemli nedenleri arasında dijitalleşme ile birlikte hedef kitlenin pasif konumdan aktif konuma gelmesi bulunmaktadır. Günümüzde, vatandaşlar devletlerden giderek daha fazla şeffaflık ve hesap verilebilirlik talep eder ve yaşamlarını etkileyen politikaların şekillendirilmesine aktif olarak katılma fırsatları arar duruma gelmişler (OECD, 2005: 10). En temel anlamda vatandaş katılımı, vatandaşların kamu politikalarının belirlenmesi ve uygulanması aşamalarında yer alması, sürece dâhil olarak süreci etkileyebilmesi olarak ifade edilebilir. Bahsi geçen vatandaş katılımı, onları devlet ile birbirine yaklaştırmaktadır (Örselli vd., 2018: 110). Doizer (1986: 4) yönetsel kararlara katılımı, çoğunlukla stratejik hatalar yapıldıktan sonra bunları düzeltmek yerine olası halkla ilişkiler sorunları konusunda kuruluşlara rehberlik etmeye çalışan uygulayıcıların amacı olarak tanımlamış ve yönetsel kararların yerinde olabilmesi için hedef kitlelerin katılımının kararlar alınmadan önce sağlanmasının önemli olduğunu altını çizmiştir. Katılımcılığın güçlenmesi ile olası riskler aza indirgenmiş, kamu kurum ve kuruluşlarına karşı hedef kitlelerin duyduğu güven duygusunun gelişmesi sağlanmış aynı zamanda karşılıklı olumlu ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesinde temel ilkelerden biri katılımcılık olmuştur. Katılımcılık kamu mevzuatlarıyla da desteklenmiş ve kamu kurum ve kuruluşları için önemli bir hale gelmiştir.

Kamusal hizmetlerin dijital ortama entegre edilmesi süreci, vatandaşların katılım olanaklarını arttırmak, hizmetlere erişilebilirlik sağlamak, bürokratik hantallığı ortadan kaldırmak, nakit ve vakit israfını önlemek, çağın gerekliliklerine ayak uydurmak, hesap verebilirliği ve saydamlığı tesis etmek, devlet kurumlarının iş yükünü hafifletmek gibi birçok temel amacı barındırmaktadır (Akbal, 2018: 85).

Aynı zamanda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte de hedef kitleler talep, istek ve şikayetlerini daha hızlı ve daha kolay bir şekilde iletme imkanı elde etmiş ve buna paralel olarak da kamusal süreçlere katılım oranları artmıştır. Yaşanan bu gelişmeler ile birlikte hedef kitleler sadece tüketici değil aynı zamanda üretici olmaya başlamış yani hem tüketici hem de üretici olma konumuna ulaşmışlardır. Yaşanan dijital dönüşüm ve hedef kitle yapısındaki değişimler hedef kitlelerin katılımcılığını güçlendirmiştir.

Dijital iletişim uygulamalarının kamu kurum ve kuruluşlarında aktif olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte e-katılım kavramı öne çıkmıştır. Katılımın dijital yollarla yerine getirilmesi anlamına gelen e-katılımın merkezinde vatandaşlar bulunmaktadır. Dijital ortamda yönetim faaliyetlerine vatandaş katılımının sağlanması e-katılımın öncelikli amacı olarak ifade edilebilmektedir. E-katılım, devlet tarafından alınan kararlarda vatandaşların dâhil edilmesi ve dijital ortamda vatandaşlara hizmetler sunulması amaçları kapsamında vatandaş odaklı bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır (Örselli vd., 2018: 115). E-katılım bağlamında bir belediye sınırları içerisinde yapılacak hizmetin içeriğinin elektronik araçlar ile vatandaşlara sorulması, belediye meclisi toplantılarına internet üzerinden katılım sağlanabilmesi, yerel ve ulusal kamu otoritelerine internet üzerinden erişerek fikir beyan edilebilmesi, elektronik dilekçeler ile kamusal hakların takip edilebilmesi, yerel veya ulusal seçimlerde internet üzerinden oylama işleminin yapılabilmesi gibi birçok örnek sayılabilir (Akbal, 2018: 80).

Dijital iletişim uygulamaları kamu kurumları ile vatandaşlar arasındaki ilişkilerin diyalog esasına dayalı iletişim süreçleri ile şekillenmesine, iletişim kuran taraflar arasında çift yönlü iletişimi desteklemesi ve böylelikle kamu kurumlarının vatandaşlarla etkileşimli bir ortamda bir araya gelmesine olanak sunmakta ve vatandaşların görüş, öneri ve beklentilerini kamu kurumlarına iletmesi yoluyla katılımcılığı destekleme ve kamu kurumlarına ilişkin bilgi ve faaliyetlerin vatandaşlara sunumu yoluyla da şeffaflık ilkesinin hayata geçirilmesini güçlendirme yönünden önemli bir kapasiteyi barındırmaktadır (Boztepe, 2019: 139). Özellikle internet ve web, vatandaşların demokratik süreçlere katılımını artıracak stratejik teknolojik araçlar olarak büyük bir ilgi konusu olmuş (Maria ve Rizzo, 2005: 87) ve

kamu yönetiminde katılımcı yönetim anlayışının sağlanmasına yardımcı olmuştur. Kamu kurum ve kuruluşlarının hedef kitlelerin katılımcılığını artıran ve kolaylaştıran dijital iletişim temelli uygulamaları benimsememesi halinde var oluş nedeni olan kamu yararının sağlanması noktasında da başarılı olabileceği söylenememektedir.

2.3.2.2. Şeffaflığın Güçlendirilmesi

Kamu yönetiminde yaşanan değişim ve dönüşüm ile birlikte geleneksel kamu yönetiminin benimsemiş olduğu gizlilik anlayışı yerini daha şeffaf bir yönetim anlayışına bırakmıştır. Diğer bir deyişle, kamu yönetimine hakim olan gizliliğin yerini yönetilenlerin de yönetime aktif katılabilmesini sağlayan, yönetimin eylem ve işlemlerinin yönetilenler tarafından bilinebildiği, sorgulanabildiği şeffaflığın, hesap verilebilirliğin denetimin sağlandığı bir şeffaf yeni kamu yönetimi anlayışı geliştirilmiştir (Koçak, 2010: 118). Yeni anlayış ile birlikte kamu kurum ve kuruluşları aldıkları kararlar ve yaptıkları faaliyetler ile ilgili olarak hedef kitlelere karşı daha şeffaf olma ilkesini benimsemiş ve buna yönelik düzenlemeler hayata geçirilmiştir.

Devletin halka karşı hesap verme sorumluluğunu sağlayan önemli mekanizmalardan olan şeffaflık; devletin hedeflerini, hedeflere ulaşabilmek adına uyguladığı politikaları ve bu politikaların sonuçlarını izlemek için gerekli olan bilgiyi anlaşılabilir, düzenli, güvenilir ve tutarlı bir şekilde sunmasıdır (Kalkan ve Alparslan, 2009: 27). Diğer bir tanıma göre ise şeffaflık, kamusal eylemlerin ve bu eylemlerin gerçekleştirilmesinden sorumlu olanların, kamunun denetimine ve itirazlarına açık olmasını ifade eder (OECD, 2005: 29). Kamu yönetiminin klasik denetiminin yanı sıra, yönetilenler eliyle doğrudan denetlenmesi oldukça büyük önem taşımaktadır. Yönetilenlerin bilgi ve belgelere kolayca ulaşabilmeleri, yönetimin faaliyetlerinden haberdar olmaları, yönetime karşı duydukları güvenin artmasına yol açabileceği gibi, yönetilenlerin yönetime katılması ile denetim daha da etkin bir hale gelebilecektir (Koçak, 2010: 116). Bu durum özellikle kamu yönetiminde hedef kitlelerin kamu kaynaklarının nerelere ve ne amaçlarla kullanıldığı hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır.

Kamusal alanda şeffaflık ilkesi kamusal halkla ilişkiler çabaları ile 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 sağlayacak iletişim mekanizmalarından yararlanarak vatandaşların yönetime katılımını destekleyebilmektedir (Boztepe, 2019: 139). Diğer bir deyişle kamusal halkla ilişkiler uygulamaları yeni kamu yönetimi anlayışının getirisi olan ilkelerin hayata geçirilmesinde oldukça önemli bir yere sahiptir.

Kamu kurum ve kuruluşlarında hedef kitlelerin yani vatandaşların yönetsel kararlara katılabilmeleri için bilgilendirilmiş olmaları gerekmektedir. Bu ise şeffaflık ilkesinin uygulanması ile yerine getirilebilecektir. Şeffaflık, katılımcılık ve hesap verebilirlik sivil toplum kuruluşları ve vatandaşların hakları olarak değerlendirilmektedir. Birleşmiş Milletler Avrupa Komisyonu Aarhus Deklarasyonu, bilgiyi bir vatandaşlık hakkı olarak ele almaktadır. Bu görüşe göre, bilgiye erişim kamu hesap verilebilirliği için ön koşul olarak değerlendirilebilmektedir (Nelson, 2003: 252). Bilgiye ulaşım hakkının yerine getirilmesi amacıyla kamu yönetiminde şeffaflık ilkesi önem taşımaktadır. Kamu yönetiminde şeffaflık, hedef kitlelerin bilgiye herhangi bir engel olmadan ulaşabilmeleri anlamına gelmekte olup 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu ile yasal bir hak haline gelmiştir. Kamu yönetiminde şeffaflığın sağlanması için önemli bir adım olan 4982 sayılı Bilgi Edinme Kanunu ile mevzuatsal anlamda şeffaflık ilkesi güvence altına alınmıştır. Kanun ile birlikte herkes kamu kurum ve kuruluşları ile ilgili bilgiye ulaşma imkanı elde etmiş ve böylece kamusal alanda yönetsel şeffaflığın sağlanması için önemli bir adım olmuştur. Bilgi Edinme Kanununun amacı; demokratik ve şeffaf yönetimin gereği olan eşitlik, tarafsızlık ve açıklık ilkelerine uygun olarak kişilerin bilgi edinme hakkını kullanmalarına ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir (<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4982.pdf>, Erişim tarihi 04.08.2020). Bu kanunla bilgi edinme kişilere tanınan önemli bir hak haline gelmiştir. Bu hak kişileri idarelerin kararları ve faaliyetleri ile ilgili bilgi sahibi yapmış ve bilgi edinme

hakkı, kişilerin yerel topluluğu ilgilendiren bilgilere ulaşabilmelerini, alınan kararları denetleyebilmelerini ve kamu hizmetlerinin etkin ve verimli bir şekilde yerine getirilebilmesini sağlamış (Sürekli, 2013: 45) ve böylelikle şeffaflıkta da güçlendirilmiştir. Şeffaflığın güçlendirilmesinin diğer bir metodu ise dijital iletişim uygulamalarından yararlanılması olmuştur.

Günümüz bilgi çağının dijital platformunda şeffaflık, uygun bilgilere hızlı, tam ve kolayca erişim sağlanması olarak tanımlanmakta ve bu erişim sağlandığında gerçek bir şeffaflık mümkün olmaktadır (Fabry, 2008: 3'den aktaran Kalkan ve Alparlan, 2009: 29). Hedef kitlelerin bilgiye tam ve kolay ulaşabilmesinin yanında bilgilerin açık ve anlaşılır olması da şeffaflığın sağlanması için önemli hususlardan biri olmuştur. Dijital iletişim uygulamaları sayesinde kamusal halkla ilişkiler çabaları daha hızlı ve kolay yerine getirilmeye başlanmış buna paralel olarak şeffaflığın sağlanması kolaylaşmıştır. Dijital iletişim uygulamalarıyla kamu kurumlarına ilişkin bilgilerin, hızlı bir biçimde geniş kitlelere ulaştırılması doğrultusunda kamu yönetiminde şeffaflığın sağlanması olanaklı hale gelmektedir (Boztepe, 2019: 124). Özellikle kamu yönetiminde de aktif olarak kullanılmaya başlayan internet temelli uygulamalar şeffaflığın sağlanması açısından çok önemli gelişmeler arasında yer almaktadır. Kamu kurum ve kuruluşlarının web siteleri üzerinden yaptıkları bilgilendirme çalışmaları ya da yeni medya ile yürüttükleri bilgilendirme çabaları bunlara verilebilecek örnekler arasındadır.

Dijital uygulamalar ile birlikte vatandaşlar beklenti, istek ve şikayetlerini doğrudan kamu kurum ve kuruluşlarına iletme imkanına kavuşmuştur. Dijital kamu yönetimi Türkiye'de göreceli olarak kamu yönetiminde bürokrasinin azaltılması, katılımcılığın artırılması, kamu hizmetlerinin şeffaf, etkin, verimli ve hızlı bir şekilde sunulması ile ilişkilendirilmiştir (Altınışik, 2017: 1933). Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin kamu yönetimine yansması ile birlikte bu ilişki iyice kuvvetlenmiş ve önemli bir konuma ulaşmıştır.

Yeni kamu yönetimini tartışmasız bir şekilde güçlendiren şeffaflık (OECD, 2005: 189), katılımcılık ve hesap verilebilirlik gibi ilkelerinin kamu yönetiminde uygulamaya alınmasını kolaylaştırmıştır. Kamu kurum ve kuruluşlarının hedef

kitleleri ile güvene dayalı olumlu ilişkiler geliştirebilmesi için önemli ilkeler arasında yer alan şeffaflık, kamu hizmetlerinin daha etkili ve verimli bir şekilde yerine getirilmesini sağlamış ve şeffaflık uygulamaları dijitalleşme ile daha kolay ve daha hızlı hale gelmiştir. Kamu yönetimine dijital uygulamaların entegre edilmesi ile şeffaflık güçlendirilmiş, böylelikle hesap verilebilirlik ve katılımcılığın ve yönetilenlerin yönetimine duydukları güvenin artması da daha mümkün hale gelmiştir.

2.3.2.3. Hesap Verebilirlik Mekanizmasının İşletilmesi

Yeni kamu yönetimi anlayışı ile 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: 49).

Hesap verme kavramını tanımlayabilme çabaları içerisinde, kendinden başka bir otoriteye açıklamada bulunma, kamu personelinin performansının ölçülmesi, açıklanması, alınan sorumlulukların ne şekilde yerine getirildiği bilgisinin halk ile paylaşılması ve hepsinden önemlisi halkın kamu hizmetini sunanları değerlendirmesi ve bu hizmeti sunanların açık olmaları gibi birtakım hususlar öne çıkmaktadır (Demirkıran vd., 2011: 19). Hesap verme sorumluluğu (accountability) ise ilgili yükümlülüklerin yerine getirilip getirilmediği, getirildiyse hangi yollarla getirildiği, başarısız olunduysa neden başarısız olduğuna dair cevap verme, raporlama yapmaktır (Demirhan, 2017: 23). Kamu yönetimindeki yeni anlayış, kamu yönetiminin geleneksel sorumluluk mekanizmalarının yetersiz kalmasından hareketle, yönetim, şeffaflık, hesap verebilirlik, vatandaş memnuniyeti gibi kavramları esas alarak yeni bir bakış açısının önemini vurgulamıştır (Kılınç ve Urhan, 2012: 3). Bu kavramlardan hesap verebilirlik, kamuya ait kaynakların yerinde ve hukuka uygun olarak kullanımının güvence altına alınması, gücün kötüye kullanılmasının engellenmesi, kamusal hizmetler ile ilgili halkın talep ve beklentilerine önem verilerek hareket edilmesi ve bu sayede halkın devlete yönelik

güvenin artırılması bakımından önemli bir ilke haline gelmiştir (Dilaveroğlu, 2020: 49). Dahası hesap verebilirlik, kurumsal düzenlemelerin verimli çıktılar üretme kabiliyetini artırmıştır (Weber, 1999: 473).

Yeni kamu yönetimi anlayışının benimsenmesi ile birlikte kamu kurum ve kuruluşlarında daha önce de üzerinde durulduğu gibi birçok değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Bununla birlikte devletin işlevsel ve yapısal dönüşümünün hız kazanması, kamu yönetimi sistemlerinin genel çerçevesi ile beraber kamusal hesap verilebilirlik kavramının kapsam, özellik ve taraflarında da mühim değişiklikler yaşanmasına sebep olmuştur. Kamusal güç ve yetkilerin demokratik kontrolü, kamuda etkinliğin sağlanması ve yolsuzluğun önlenmesi gibi işlevleri olan hesap verilebilirliğin dayandığı ilkeler ve sorumluluk mekanizmalarında paralel bir değişim yaşandığı gözlemlenmiştir (Taner, 2012: 27). Tüm bu tanımlamalardan hareketle hesap verebilirliğin kamu yönetimi açısından oldukça önemli sayılan yönetim ilkeleri arasında yer aldığı söylenebilmektedir. Kamu kurum ve kuruluşlarının hesap verebilirlik ilkesini yerine getirebilmeleri için gerekli mekanizmaları geliştirip uygulamaya aktarmaları gerekmektedir.

Yaşanan bu anlayış değişimi ile birlikte kamu kurum ve kuruluşları tek yönlü bilgi aktarımı yapmak yerine hedef kitlelerinin yönetime katılımını sağlamaya ve şeffaf ve hesap verebilir uygulamaları hayata geçirmeye başlamışlardır. Özellikle daha aktif bir konuma ulaşan hedef kitlelerin yapısındaki değişim, bu uygulamaların hayata geçirilmesini bir seçimden ziyade zorunluluk haline getirmiştir. Hesap verebilirliğin uygulanması bilgi ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ile desteklenmiş ve hız kazanmıştır. Günümüzde pek çok kamu kurumu karar ve uygulamalarına yönelik gerekçeleri web sitelerini, e-mailleri ve sosyal medya platformlarını kullanma yoluyla hedef kitlelerine açıklamakta ve böylelikle hesap verebilirlik yönünden dijital iletişim uygulamalarını kullanmaktadır.

Kamu kurum ve kuruluşlarının iletişim teknolojilerinden yararlanarak hesap verebilirlik mekanizmalarını arttırmasının ve işlerlik kazandırmasının, iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu olanaklardan yoğun bir şekilde faydalanıp gerekli alt yapılarını oluşturulmasının gereklilik taşıdığı söylenebilmektedir. Hesap verebilirlik

mekanizmalarının çeşitlenip güçlenmesi ile birlikte hedef kitlelerin kamu kurumlarına yönelik desteklerinin artacağı da öngörülmektedir.

2.3.2.4. Yönetime Yönelik Güvenin Oluşturulması ve Pekiştirilmesi

Yeni kamu yönetimi anlayışı gereği kamu kurum ve kuruluşları kararların alınmasından hizmet sunumuna kadar birçok hususta değişim ve dönüşüm yaşamış neredeyse her alanda yaşanan dijitalleşme ile de bu değişim ve dönüşüm daha kolay ve daha hızlı bir hale gelmiştir. Bu sebeple kurum ve kuruluşlar bilgi ve iletişim alanında yaşanan gelişmeleri yakından takip etmek ve uyum sağlamak durumunda kalmışlardır. Bilgi ve iletişim teknolojileri, bilgi akışını kolaylaştırıp hız kazandırmış, içinde bulunan dönemin haklı bir biçimde bilgi çağı olarak nitelendirilmesine olanak sağlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki bu hızla yaşanan gelişmeler; toplumsal yapıyı, devlet ve vatandaş arasındaki ilişkileri, vatandaşların devlete karşı bakış açılarını ve devletten beklentilerini değiştirmiştir (Yıldırım, 2010b: 4). Dijitalleşme süreci ile değişen hedef kitle yapısı, farklılaşan beklentiler gibi unsurlar kamu yönetimi ile hedef kitle arasında kurulacak ilişkinin yapısını da değiştirmiştir. Kamu yönetiminde yaşanan bu değişim ve dijitalleşme süreci ile birlikte birçok kavram öne çıkmış ve önemli hale gelmiştir. Bu kavramlardan olan güven, hem bireyler hem de kurumlar için oldukça önemli bir yere sahiptir. Güven, bir bireyin veya bir kuruluşun eylemleri hakkında olumlu bir algıya sahip olmak demektir (OECD, 2013: 21). Benzer şekilde halkla ilişkilerin en temel amacı olan hedef kitlelerle olumlu ilişkiler kurabilmek için de karşılıklı güven duygusuna ihtiyaç vardır.

Güven, hem bireysel hem de kurumsal ilişkilerin sağlıklı olarak yürütülebilmesi açısından oldukça önemli bir kavramdır. Güven, insanların ve kurumların birtakım ortak amaçlar etrafında bir araya gelip iş birliği yapmalarını, çevrelerince desteklenip varlıklarını devam ettirmelerini ve dayanışma içerisinde bulunmalarını sağlayan bir bağıdır. Bu bağ, güvenilen ve güvenen taraflar arasındaki ilişkilerin yararlı ve olumlu olacağına yönelik bir beklentiye, bir inanca dayanmaktadır. Tarafların birbirlerinin eylem ve davranışlarından çıkardıkları

sonuçlarla edindikleri izlenimleri, bu bağın daha çok güçlenmesinin ya da zayıflamasının bir ölçütü olmaktadır (Yıldırım, 2010b: 13). Genel olarak güven, zaman alıcı ve zor bir süreçtir. Bu nedenle, güven sürecinin nihai ürünleri olan ilişkilerin korunması her zaman önemli olacaktır (Corbett ve Le Dantec, 2018: 18). Bu durum bireyler açısından olduğu kadar kurumlar açısından da hayati öneme sahip bir süreçtir. Güven duyulmayan bir kaynak tarafından gönderilen iletinin doğru olsa dahi inandırıcı olması güçtür veya tam tersine güvenilir bir kaynaktan alınan doğruluğundan emin olunmayan bilgi, çoğu zaman inandırıcı olabilir (Peltekoğlu, 2016: 219). Bu sebeple kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için hedef kitlelerin güvenini kazanmış ve bu durumun sürdürülebilirliğini sağlamış olmaları esastır. Diğer yandan güven duyulmayan kurum ve kuruluşların uzun ömürlü olma şansı çok düşük olacaktır.

Kamu yönetimine yönelik güvenin oluşturulması, var olma sebebi kamu yararı olan kamu kurum ve kuruluşlarının en temel amaçları arasında yer almaktadır. Kamu kurumları devletin yönetim organları olmaları sebebiyle hem yönetsel güce sahiptirler, hem de bu yönetsel gücün beraberinde getirdiği kamusal faydaya odaklanan hizmetlerde bulunma sorumluluğunu taşımaktadırlar. Bu nedenle, kamu kurum ve kuruluşlarının çeşitli halkla ilişkiler uygulamalarının gerçekleştirilmesi yoluyla kamu güvenini oluşturmaya yönelik çabalar ortaya koyması ve hedef kitleleri ile olan iletişim süreçlerini bu amaç doğrultusunda yönetmeleri gerekmektedir (Boztepe, 2013b: 58-59). Diğer yandan kamuya yüksek düzeyde güven, kamusal işlemlerin verimliliğini ve etkinliğini artırabilmesi sebebiyle (OECD, 2013: 21) kamu kurum ve kuruluşları tarafından üzerinde önemli durulması gereken bir ilkedir. Kamu yönetimine karşı güven duyulmasında; kamu kurum ve kuruluşlarının yapısı ve işleyişi ile birlikte kamu hizmetlerinin halkın gereksinim ve beklentilerine uygunluğu da oldukça önemlidir. Halkın kamu yönetimine güven duyması için kamu kurumlarının kamu yararı gözeterek işlerini yapmasının yanı sıra yaptığı işlerin doğru olması esas teşkil etmektedir (Yıldırım, 2010b: 2). Aynı zamanda yeni kamu yönetimi anlayışı ile öne çıkan ve dijitalleşme ile güçlenen katılımcı yönetim anlayışının sağlanması, şeffaflığın güçlenmesi ve hesap verebilirlik mekanizmalarının işler hale getirilmesi hedef kitlelerin yönetime yönelik güvenin oluşturulmasında oldukça önemli hususlar haline gelmiştir. Destekleyici ampirik

kanıtlarla da desteklenen görüşlere göre, kamuya daha yüksek güven duyulmasının daha yüksek vatandaş katılımına yol açtığını göstermektedir. Eğer kamuya güven duyulmazsa vatandaşların kamu meselelerine dahil olmaları olası değildir çünkü görüşlerinin kamu görevlilerini etkilemeyeceğini düşünmektedirler (Lee ve Schachter, 2019: 407).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda kamu yönetimi ile hedef kitle arasındaki ilişkinin yapısı değişmiş ve kamusal halkla ilişkiler çabaları kamu kurum ve kuruluşları için neredeyse hayati öneme sahip bir konuma ulaşmıştır. Özellikle internet temelli uygulamalar hem kurumlara hem de hedef kitlelere büyük kolaylıklar sağlamıştır. Bu duruma örnek olarak e-devlet uygulaması verilebilmektedir. Devletin ve yerel yönetimlerin internet üzerinden sunduğu çeşitli hizmetler, vatandaşların yönetime güven oluşturmada oldukça önemli bir hizmet aracı görevi görmektedir. Diğer bir ifade ile halkla ilişkiler görevi görmektedir (Yıldırım, 2015: 13). Tüm bunların yanı sıra dijital olarak hizmetlere hızlı, kolay ve zaman ve mekan kısıtı olmadan ulaşabilme hedef kitleler tarafından kamu yönetimine güveni artmıştır.

Yeni bir hizmet sunma modelinin gündeme gelmesi ile kamusal hizmet sunumunda verimlilik, etkinlik ve kalite artmıştır. İnternet aracılığı ile vatandaşların talepleri göz önünde tutularak kolay ve hızlı bir şekilde bilgiler sunulmakta, iş ve işlemler hızlandırılmakta ve yönetsel katılım daha aktif olmaktadır (Mardinli, 2020: 520). Hedef kitlelerin kamusal hizmet ve kararlara aktif katılım sağlaması, bilgiye kolay ve daha zahmetsiz ulaşması gibi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin getirmiş olduğu olanaklar kamu kurum ve kuruluşlarına duyulan güven düzeyini artırmıştır. Özellikle yerel yönetimler tarafından dijital kamusal halkla ilişkiler uygulamaların aktif kullanılmaya başlanması bu durumu desteklemiştir.

Güven, kurumsal başarıyı etkileyen önemli bir etmen olup; düşük bir güven düzeyinde bağımsız bir inceleme ve denetim gereksinimi artarken, yüksek bir güven düzeyinde izleme, denetim ve hiyerarşik araçlara gereksinimin azaldığı belirlenmiştir (Ristig, 2009: 659: Aktaran: Yıldırım, 2010b: 11). Kamu kurum ve kuruluşlarında da hedef kitlelerin güveninin kazanılması halinde yapılacak inceleme ve denetimlere

olan gereksinimin azalacağı öngörülebilmektedir. Güven duyulmayan kurum ve kuruluşların denetim ve inceleme gereksinimi ise tam tersine artacaktır.

Temel amacı hedef kitleler ile olumlu ilişkiler kurup sürdürülebilirliğini sağlamak olan kamusal halkla ilişkiler çabalarının sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için karşılıklı güvenin sağlanması esastır. Çünkü kamu kurum ve kuruluşlarının yapacağı faaliyetler ve alacağı kararlar için hedef kitlelerin onay ve desteğini alması oldukça önemli bir husustur. Bu ise ancak kamu yönetimine yönelik hedef kitlelerin güvenin oluşturulması ile mümkün olabilmektedir. Güvenin sağlanması ve pekiştirilmesinde ise kamu yönetimi ve hedef kitleler arasında kurulacak iki yönlü iletişim ve bu doğrultuda dijital iletişim uygulamalarından yararlanılması büyük öneme sahiptir.

2.3.3. Kamusal Halka İlişkilerde Kullanılabilecek Dijital İletişim Araçları

Kamusal halkla ilişkilerin en önemli amacı kamu kurum ve kuruluşlarının hedef kitleleri ile olumlu ilişkiler kurmasını ve sürdürmesini sağlamaktır. Bu olumlu ilişkilerin kurulabilmesinin temeli ise iki yönlü iletişimin sağlanmasına bağlıdır. İletişimin gerçekleştirilmesi ile anlam ve önem kazanan halkla ilişkiler uygulamalarında iletişimin etkin olması ve hedeflenen amaçlara ulaşılabilmesi için iletişim araçlarına gereksinim duyulmaktadır (Şehirli, 2018: 32). İletişim araçları sayesinde geniş hedef kitlelere ulaşma imkanı elde edilmiş ve iletişim araçları zaman içerisinde değişime uğramıştır. Dijitalleşme ile birlikte kamusal halkla ilişkilerin araçları da değişmiş, yaşanan hızlı değişim ve dönüşümler yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Diğer alanları olduğu gibi kamu yönetimini de oldukça etkileyen dijital dönüşüm ile ortaya çıkan dijital iletişim araçları günümüzde büyük oranda tercih edilmeye başlanmıştır. Kamusal halkla ilişkilerde kullanılabilecek dijital iletişim araçlarına cep telefonları, e-mailler, kurumsal web sayfaları ve sosyal medya platformları örnek verilebilmektedir.

2.3.3.1. Cep Telefonları

Kamu kurum ve kuruluşlarının kamusal halkla ilişkiler çabalarında kullanabileceği dijital iletişim araçlarından olan cep telefonları, iletişim alanında yaşanan hızlı gelişmeler ile birlikte birçok özelliği içinde barındırır hale gelmiştir. Yazılı ve sesli haberleşmeyi, interneti, kamerayı, sosyal medya uygulamalarını, uydu bağlantısını, haritayı ve daha birçok özelliği küçük gövdesinde bir araya getiren cep telefonları yaygınlaştıkça kültürel ve sosyal bir fenomen haline gelmektedir (Bal, 2017: 128). Cep telefonları kamu kurum ve kuruluşları açısından da birçok özelliği içinde barındırdığı için tercih edilen dijital iletişim araçları arasında yer almakta olup günümüzde kullanım oranı oldukça artmıştır.

Yeni teknolojik uygulamalardan bir diğeri olan ve hayatımızın büyük bir kısmına etki etmeye başlayan internet, cep telefonları aracılığıyla her yerden ve her zaman kullanılmaya başlanılmıştır. Hem cep telefonları hem de internet kamu yönetimi için de çok önemli araçlar haline gelmiştir. Cep telefonlarına internetin entegre edilmesi ile kullanım amacı oldukça genişlemiştir ve bu durum cep telefonlarına akıllı telefon olma özelliği kazandırmıştır. Günlük yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen ve her alanında var olan akıllı telefonlar, yeni medya ortamlarının oldukça önemli araçlarından biridir. Yeni medya ortamlarının sağladığı birçok özelliği bünyesinde taşıması ve en önemlisi taşınabilir olması ile akıllı telefonlar, kısa zamanda çok geniş bir kullanıcı ağına ulaşmıştır (Özdemir, 2014: 1). Geniş kullanıcı ağına ulaşmasının önemli sebepleri arasında yaşanan dijital dönüşüm ile birlikte cep telefonlarının akıllı telefonlara evrilmesi yer almaktadır. Cep telefonlarının akıllı telefonlar haline gelmesi ile birlikte birçok yeni özellik eklenmiş ve tercih edilme oranı artmıştır.

Cep telefonları ile internet üzerinden birçok işlemin gerçekleştirilebilir olması ve bu işlemler için herhangi bir zaman ve mekan kısıtı olmaması tercih edilme oranını artıran önemli özellikler arasında yer almaktadır. Cep telefonlarının kolay taşınabilir olması sebebiyle artık neredeyse hedef kitlelerin tamamı tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. Hedef kitleler cep telefonlarının kolaylaştırıcı özellikleri sebebiyle kamu kurum ve kuruluşlarının hizmetlerini bulundukları her yerden

internet aracılığıyla edinebilir konuma ulaşmışlardır. Aynı zamanda hedef kitleler zaman ve mekan kısıtı olmadan cep telefonları ile kamu kurum ve kuruluşlarına ulaşabilmekte ve önerilerini, şikayetlerini ve diğer taleplerini de iletebilmektedir. Aynı durum kamu kurum ve kuruluşları tarafından da geçerli olmaktadır. Kamu kurum ve kuruluşları da hedef kitlelere aktarmak istedikleri bilgileri cep telefonları sayesinde daha fazla kitleye ulaştırma olanağı elde etmiştir. Dijital iletişim araçlarından olan cep telefonları, hedef kitleler ile kamu kurum ve kuruluşları arasında doğrudan ve iki yönlü iletişimin kurulmasına imkan vermiş ve dolayısıyla karşılıklı etkileşim artmıştır.

2.3.3.2. E-mailler

Kamusal halkla ilişkiler çabalarında yoğun olarak kullanılan dijital iletişim araçları arasında elektronik posta ya da diğer adıyla e-mailler yer almaktadır. E-mail, kurum ya da kuruluşların kurum içi veya kurum dışı hedef kitleleri ile internet üzerinden iletişim ve etkileşim kurmasına imkan tanıyan bir yöntem olarak belirtilmektedir (Şehirli, 2018: 130). Bu fırsatlar internet altyapısındaki ilerlemeler ile birlikte hem bireylerin hem de kurumların e-mail kullanım oranlarını arttırmıştır. Kurumlar bu teknolojiyi kullanarak kendileri için önemli olan medya mensuplarıyla, tedarikçileriyle ve müşterileriyle doğrudan ve hızlı bir şekilde iletişim kurmuş ve hedef kitleleri kapsamında yer alan bireylere yönelik olarak kişisel halkla ilişkiler geliştirebilmişlerdir. Söz konusu teknolojinin, anında geri bildirim olanağı sunması veya bilgileri depolayabilmesi iletişimde sürekliliği sağlamıştır (Akar, 2010: 103). E-maillerin bilgi depolama imkanı sunması, iki yönlü iletişime olanak tanınması ve iletişimde sürekliliği sağlaması gibi özellikleri sebebiyle kamu kurum ve kuruluşları tarafından tercih edilmesi artmış ve günümüzde e-mail adresine sahip olmayan ve aktif olarak kullanmayan kamu kurum ve kuruluşu neredeyse kalmamıştır.

E-mailler, hedef kitlelere daha hızlı ve daha düşük maliyetlerle ulaşabilmeyi sağlamıştır. Aynı zamanda e-mailler, diğer dijital iletişim araçlarında olduğu gibi zaman ve mekan sınırını da ortadan kaldırmıştır. Kamu kurum ve kuruluşları, fiziki olarak ulaşılması zor olan hedef kitlelere e-mailler aracılığıyla zaman kısıtı olmadan ulaşabilme imkanı elde etmiş diğer yandan hedef kitleler de zaman ve mekan kısıtı

olmadan kamu kurum ve kuruluşlarına e-mail aracılığı ile ulaşabilir duruma gelmiştir.

E-maillerin de dahil olduğu şekilde halkla ilişkiler alanında internet kullanımı, halkla ilişkiler uygulayıcısının diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi mesajın araç tarafından başkalaştırılması riski olmadan en temel aktörlere ulaşmasına olanak sağlamaktadır (Taş ve Kestellioğlu, 2011: 81). Kamu kurum ve kuruluşları da dijital iletişim araçları arasında yer alan e-mailler aracılığıyla hedef kitleler ile doğrudan iletişime geçme ve iletmek istedikleri mesajı doğrudan iletme imkanı elde etmişlerdir. E-mailler sayesinde aynı zamanda hedef kitlelere iletilmek istenen dosya, görüntü vb. ekler de kolaylıkla iletilebilir hale gelmiştir.

Son zamanlarda e-mailler üzerinden yoğun olarak kullanılan online anketler sayesinde hedef kitlelerin özelliklerini ve tercihlerini öğrenme amacıyla harcanan zaman ve maliyet oldukça düşmüştür. Kamu kurum ve kuruluşları tarafından yapılacak olan online anketler sayesinde, fiziki olarak ulaşılması zor olan hedef kitlelere ulaşma imkanı elde edilmiş ve yapılacak online bir anketle aynı anda çok sayıda hedef kitleye ulaşmak mümkün olmuştur. Online anketlere kamu yönetiminde kararlar alınırken de başvurulmaya başlanılmıştır. Bu durum hedef kitlelerin katılımını ve aynı zamanda karşılıklı etkileşim düzeyini artırmıştır.

Kamu kurum ve kuruluşları için oldukça önemli dijital iletişim araçlarından olan e-mailler, hedef kitleler ile iki yönlü iletişim kurulmasını sağlamış ve doğrudan, aracısız ve hızlı iletişimin sağlanması olumlu ilişkilerin kurulmasına yardımcı olmuştur. Hedef kitleler e-mail yolu ile kamu kurum ve kuruluşlarına kolayca ulaşma olanağı elde etmiştir. Bu durum kamu kurum ve kuruluşları için iyi ve dikkatle yönetilmesi gereken bir husus halini almıştır. E-mailler ile kamu kurumlarına ulaşan hedef kitlelere doğru ve zamanında geri dönüş yapılmaması halinde ise bu durum kurum için olumsuz bir izlenim oluşturabilmektedir. Bir örnekle açıklandığında, belediyenin web sitesine e-mail atarak derdini ileten kişi maile cevap alamazsa kuruma, belediye başkanına olan inancı azalır. Çünkü en hızlı ve zahmetsiz iletişim aracı olan internetin bile onu yönetime yakınlaştıramadığını düşünebilir (Doğu, 2008: 67). Bu durum hedef kitlelerin yönetime yönelik güveninin azalmasına sebep olabilir ve kamu kurum ve kuruluşları ile hedef kitleler arasında olumlu ilişkilerin

kurulmasını engelleyebilir. Bu sebeple kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan dijital iletişim araçlarının doğru, yerinde ve özellikleri doğrultusunda kullanılması oldukça önemlidir.

2.3.3.3. Kurumsal Web Sayfaları

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ile birlikte dijital iletişim araçlarının kamu yönetimindeki rolü oldukça artmıştır. Özellikle kamu kurum ve kuruluşlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinde yoğun olarak yararlandığı kurumsal web sayfaları, hedef kitleler ile iki yönlü iletişimin geliştirilebilmesi ve olumlu ilişkilerin kurulabilmesi için önemli yere sahip dijital iletişim araçlarından biri haline gelmiştir.

Kurumsal web sayfaları, kurumların sanal ortamdaki varlığını temsil etmekte, hedef kitleler ile iletişim ve etkileşim halinde bulunabilme ve diyaloga dayalı ilişkiler oluşturabilme amacıyla halkla ilişkiler alanında yararlanılan bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Diyaloga dayalı ilişkilerin sağlanabilmesi için, etkileşim özelliğini destekleyen çeşitli hususlar göz önüne alınarak tasarlanan kurumsal web sayfaları, kurum ve hedef kitle ilişkilerinin yönetilmesinde etkili bir araç halini alabilmekte; hedef kitlelerin kurum ile iletişime geçebilmek için başvurdukları bir ortam haline gelebilmektedir (Boztepe, 2013a: 94). Diğer bir deyişle kamu kurum ve kuruluşlarının hedef kitleleri ile diyaloga dayalı iletişim kurmak amacıyla yoğun olarak kullandıkları dijital iletişim araçlarından olan web sayfaları, karşılıklı etkileşimi artıracak şekilde tasarlanması halinde kamu kurum ve kuruluşları ile hedef kitleleri arasında olumlu ilişkilerin geliştirilmesine katkı sunacaktır.

Yaşanan dijitalleşme süreci ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi sebebiyle kamusal halkla ilişkiler çabalarında geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra dijital iletişim araçları da yoğun olarak kullanılmaktadır. Katılım sağlamada yetersiz kalan geleneksel halkla ilişkiler araçları sadece kurum ve kuruluşu tanıtmaya işlevi görürken internet ve özellikle kurumsal web sayfaları halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılarak iletişimde etkililik ve çift yönlülük kazandırmıştır. Web sayfaları etkileşimli ortam sunarak hedef kitlelerle birebir ilişki kurma olanağı yaratması, kurumla ilgili bilgiler ile birlikte kurum kimliğini yansıtan içeriği, medya

ile ilişkileri hızlı ve kolay bir hale getirmesi ve kurumsal yayınların geniş kitlelere dağıtılması gibi faydalar sağlamaktadır (Doğu, 2008: 75-76).

Halkla ilişkilerin iki önemli fonksiyonu olan tanıma ve tanıtma kamu yönetimi alanında da web sayfaları aracılığıyla yürütölmeye başlanmıştır. Kurumsal bir web sayfası, kurumun hizmet alanı, halkla ilişkiler uygulamaları, tüm hedef kitleleri ilgilendirecek haberleri içermeli ve interaktif iletişime olanak sağlamalıdır(Özüpek, 2010: 197). Bu bilgilere sahip web sayfaları, kamu kurum ve kuruluşlarını tanıtmasının yanı sıra hedef kitlelerin geri bildirimleri sayesinde tanıma fonksiyonunu da yerine getirmektedir. Kamu kurum ya da kuruluşlarının web sayfaları aracılığıyla elde ettikleri geri bildirimler sayesinde hedef kitleleri tanıması kolaylaşmış ve tanıma fonksiyonu daha az maliyetlerle ve daha hızlı yerine getirilebilir duruma gelmiştir. Web sayfalarına kolay ve hızlı ulaşma hedef kitlelerin kamusal kararlara da katılımcılığını artırmıştır. Aynı zamanda kamu kurum ve kuruluşlarının web sayfalarında yer alan güncel bilgiler sayesinde şeffaflık ve hesap verebilirlik artmıştır. Diğer bir deyişle internetin aracı olan web sadece tanıtım ya da tanıma değil etkileşim, katılım ve paylaşma teşvik eden iki yönlü bir iletişim sağlamaktadır (Doğu, 2008: 39). Bu bilgilerden hareketle kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin web sayfaları aracılığıyla yürütölmelerinin hedef kitleler ile iki yönlü iletişimin sağlanmasına ve etkileşim düzeyinin artmasına katkı sağlayacağı söylenebilmektedir.

Kamusal halkla ilişkiler faaliyetleri için önemli dijital iletişim araçlarından olan web sayfalarında yer alan bilgilerin kamu kurum ve kuruluşları ile hedef kitleler arasında iki yönlü iletişimi sağlayacak şekilde sunulması oldukça önemli bir husustur. Halkla ilişkiler amaçlı hazırlanan bir web sayfasında ise aşağıdaki bilgilerin yer alması uygundur (Okay, 2002: 546):

- Kurumsal gelişim süreci ile ilgili bilgi verilmesi.
- Hizmet alanlarının tanıtılması.
- Yürütölen halkla ilişkiler faaliyetlerinin duyurumu.
- Kurum dergisi/gazetesi gibi yayınlarının internet üzerinden yayımlanması.
- Ürün ve hizmet bilgilerine yer verilmesi.
- Faaliyet raporlarının sunulması.

Bu noktaların dikkate alındığı ve gerçek anlamda iki yönlü simetrik bir iletişimin uygulamaya aktarılabilirdiği kurumsal web sayfaları, temsil ettikleri kurumlara avantajlar sağlayabilecektir (Okay, 2002: 546). Kamu kurum ve kuruluşları web sayfalarında kamu mevzuatlarıyla desteklenen raporlar ve dijital kamusal hizmetlere özellikle yer vermelidir. Bu durum hesap verebilirliği ve şeffaflığı güçlendirecektir.

Web sayfalarının hedef kitleler ile kurumlar arasında iki yönlü iletişimi sağlayacak ve olumlu ilişkilerin tesis edilmesine yardımcı olacak şekilde tasarlanması önemli hususlardandır. Web sayfasının en iyi, en hızlı biçimde gereksinim duyulan bilgilerin yayılmasını sağlayacak şekilde en iyi biçimde sınıflandırılarak oluşturulması gereklidir. Web sitesinin grafik arayüzünün, menü ve erişim yapısının kullanımının kolay olması, bilgiye en kısa yolla ulaşabilecek, fonksiyonel ve hızlı bir yapıda oluşturulması başarılı bir kurumsal web tasarımına işaretler (Taş ve Kestellioğlu, 2011: 85). Kamu kurum ve kuruluşlarında web sayfalarının etkin bir halkla ilişkiler aracı olabilmesi için hedef kitlelerin ihtiyaçlarına hizmet edecek şekilde tasarlanması ve kullanım kolaylığı sağlaması gerekmektedir. Hedef kitlelerin kamu kurum ve kuruluşlarının web sayfalarında aradıkları bilgiye ya da hizmete ulaşmalarının zor olması veya zaman alması diğer yandan web sayfalarında yer alan bilgilerin eksik olması ve web sayfalarının geri bildirim olanağı vermeyecek şekilde tasarlanması gibi sebepler iki yönlü iletişimi ve karşılıklı etkileşimi engelleyecek hususlardır. Bu sebeple kamu kurum ve kuruluşlarının web sayfalarını tasarlarken bu hususları dikkate alması başarılı bir kamusal halkla ilişkiler süreci için oldukça önemlidir.

2.3.3.4. Sosyal Medya Platformları

İçinde bulunduğumuz değişim ve dönüşüm çağında günlük hayatın neredeyse tümünü etkileyen dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan ve oldukça yoğun olarak kullanılan dijital iletişim araçları arasında sosyal medya platformları bulunmaktadır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin internet kullanıcıları arasında paylaşıldığı ve daha fazla etkileşim ortamının sunulduğu çevrimiçi uygulamalar sosyal medya olarak tanımlanır (Öztürk, 2013: 122). Diğer bir ifade ile sosyal medya, online

gruplar arasında resimlerin, sözcüklerin, sesin ve videoların yaratılması ve paylaşılmasını sağlayan, web tabanlı uygulamalar olarak tanımlayabileceğimiz etkileşimli medya aracılığı ile bilgi ve düşünceleri paylaşmak için gerçekleştirilen uygulamalar, faaliyetler ve davranışları akla getirir (Peltekoğlu, 2016: 332). İnternet tabanlı çevrimiçi uygulamalardan olan sosyal medya platformlarının bilgi paylaşımındaki hızı ve etkileşim kurmaya olanak vermesi gibi özelliklerinden dolayı hem bireyler hem de kurumlar tarafından kullanım oranı her geçen gün artış göstermektedir.

Sosyal medyanın kullanılmasıyla birlikte yüz yüze iletişim, kitlelilikle bireyselliğin, dolaylı iletişim ve grup iletişimi gibi iletişimin bütün boyutlarının iç içe geçtiği; sözlü, yazılı, işitsel, görsel tüm iletişim çeşitlerinin beraber kullanıldığı; gayri resmi, resmi, hiyerarşik, eşitlikçi gibi bütün iletişim düzeylerinin birbirlerine karıştığı yepyeni bir iletişim ortamı oluşmuştur (Güngör, 2016: 389-390). Sosyal medya platformlarının bu sentez yapısı dolayısıyla tercih edilebilirliği her geçen gün artmıştır. Tercih edilebilirliğini artıran en önemli sebepler arasında online iletişime olanak vermesi nedeniyle iletişimin anıdalık kazanması ve etkileşim düzeyinin yüksek olması, ayrıca düşük maliyetli iletişime imkan vermesi yer almaktadır. Sosyal medya, bahsi geçen hız, düşük maliyet vb. özellikleri ile geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Sosyal medya geleneksel medyanın aksine hiçbir maliyeti olmadan kullanılır, erişim olanakları daha kolaydır, kullanım bakımından basittir ve üzerinde değişiklik yapmak kolay olduğundan sabitlik söz konusu olmamaktadır. Sosyal medyanın hızlı geri bildirimi kullanıcı açısından oldukça önemlidir (Vural ve Bat, 2010: 3349). Geleneksel medyada geri bildirim olanaklarının kısıtlı aynı zamanda değişikliklerin ise zor ve bazen imkansız olması gibi sebepler kurumları ve hedef kitleleri iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte sosyal medya platformlarının kullanımına yöneltmiştir. Geleneksel medya ile kıyaslandığında sosyal medyanın en önemli farkı olarak ise, kurumlar ile hedef kitleler arasında karşılıklı iletişime imkan vermesi sayılabilmekte ve bu durum sosyal medya kullanımını artıran önemli özellikler arasında değerlendirilebilmektedir.

Yaşanan dijitalleşmeye paralel olarak daha önce de üzerinde durulduğu gibi hedef kitle yapısında köklü değişimler yaşanmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde

yaşanan ilerlemeler ile birlikte hedef kitleler pasif konumdan aktif konuma ulaşmıştır. Sosyal medya, hedef kitlenin pasif rolden sıyrılıp aktif role geçişinin en büyük aracı olarak ifade edilebilmektedir. Bunun en önemli sebepleri arasında hedef kitlelerin özellikle sosyal medya platformlarında içerik üretir konuma ulaşması yer almaktadır. Çünkü sosyal medya ağları kullanıcılarına aynı zamanda yayıncı olma olanağı da vermektedir. İnternette yayın yapabilmek için ihtiyaç duyulan teknik altyapı büyük oranda sosyal medya ortamı tarafından kullanıcılarına sunulmaktadır. Fotoğraf, yazı ve video gibi içerikler kolaylıkla paylaşılabilmektedir (Bostancı, 2010: 115). Bu durum hedef kitlelerin fikir ve düşüncelerini zaman ve mekan gibi kısıtlar olmadan anında kurumlar ve birçok kişi ile paylaşmasına olanak sağlamış ve sosyal medya platformları sayesinde kurum ve kuruluşlar ile hedef kitleler arasında iki yönlü iletişimin sağlanması oldukça kolaylaşmıştır.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, her türden kuruluşun etkileşimli ve anında iletişim kurması için sayısız fırsat sunmuştur (Graham vd., 2013: 13). Son zamanlarda kamu kurum ve kuruluşları da bu fırsatlar dolayısıyla sosyal medya platformlarından yoğun bir şekilde faydalanmaya başlamışlardır. Bunun önemli sebepleri arasında bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, hedef kitle yapısındaki değişimler ve kamu yönetiminde dijitalleşme hızına ayak uydurma çabaları sayılabilir. Ayrıca sosyal medyanın, teknolojiye ve diğer insanlara etkin olarak ulaşabilmeye, ilişki oluşturmaya, güven inşa etmeye ve onlarla ilişkide kalmaya olanak sağlayan dijital iletişim aracı olması sebebiyle de (Safko, 2010: 4) kamusal halkla ilişkiler çabalarında kullanım oranı artış göstermiştir. Günümüzde sosyal medya olarak bilinen Facebook, LinkedIn, gibi toplumsal paylaşım ağları, Twitter gibi mikroblog uygulamaları, YouTube, Daily Motion gibi video paylaşım ağları, Blogspot, Thumblr gibi blog siteleri günlük hayatımızda sıklıkla kullandığımız yeni medya ortamları haline gelmiş olup (Bayraktutan, 2013: 101), kamu kurum ve kuruluşları Facebook, Twitter ve Instagram gibi kanalları kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde oldukça yaygın olarak kullanmaya başlamıştır. Halkla ilişkilerin iki temel fonksiyonu olan tanıma ve tanıtma bahsi geçen sosyal medya platformları üzerinden yürütülmeye başlanmıştır. Kamusal birçok hizmet sosyal medya platformları üzerinden duyurulmaya aynı zamanda hedef kitlelerin geri bildirimleri de sosyal medya üzerinden alınmaya başlanmıştır. Bunun en önemli

nedenleri arasında tanıma ve tanıtmı fonksiyonlarının sosyal medya aracılığıyla kamu kurum ve kuruluşları tarafından daha ucuz ve daha hızlı yerine getirebilir olması yer almaktadır. Ayrıca sosyal medya ve bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımı, çeşitli paydaşlar arasında işbirliğini arttırmakta, geribildirim sağlamakta ve vatandaşların katılımını desteklemektedir. Teknolojinin yenilikçi kullanımı, “şeffaflığı, hükümete duyarlılığı ve vatandaş katılımını” teşvik ederek demokrasiye katkıda bulunmaktadır (Bulut ve Oğuz, 2019: 161). Hedef kitlelerin sosyal medya platformları ile kamu kurum ve kuruluşlarına aracı olmadan doğrudan ulaşması, iki yönlü iletişime geçip hızlı geri dönüş alması aynı zamanda katılımcılığı ve şeffaflığı artırmıştır.

Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, sanal paylaşım olanağı tanınması, çoklu kullanıma açık olması gibi özellikleri bakımından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir (Vural ve Bat, 2010: 3349). Sosyal medya platformlarının bu özellikleri sebebiyle her geçen gün kullanıcı sayısı artış göstermekte olup kamu kurum ve kuruluşları, hedef kitlelere daha hızlı ve daha kolay ulaşmak adına sosyal medya platformlarında aktif olarak yer almaktadır. Kamu yönetiminin bilgi ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeleri yakından takip etmesi ve bu gelişmelere entegre olması kamu kurum ve kuruluşlarının hedef kitleler üzerinde olumlu imaj tesis etmesine katkı yapmaktadır. Sosyal medya platformlarının kamu kurum ve kuruluşlarına sunduğı birçok avantajının bulunmasının yanı sıra iyi yönetilmemesi halinde birçok dezavantaj da gündeme gelmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında hedef kitle tarafından üretilen içeriklerin kontrolünün zor olması kamu kurum ve kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını sürekli takip etmesini ve buna yönelik stratejiler geliştirmesini gerekli kılmaktadır.

Günümüzde yaşanan hızlı dijitalleşmenin kamu kurum ve kuruluşlarını ciddi anlamda etkilediğı ve birçok değişime sebep olduğu bilinmektedir. Kamu kurum ve kuruluşları için dijitalleşme, kaçınılmaz ve yönetilmesi gereken önemli bir süreç halini almıştır. Dijitalleşme ile cep telefonları, e-mailler, kurumsal web sayfaları ve sosyal medya platformları gibi çeşitlenen iletişim araçları da bu süreçte kamu kurum ve kuruluşları tarafından yoğun olarak faydalanan ve bütünleşik olarak yönetilmesi gereken dijital iletişim araçlarından olmuştur.

2.4. Belediyeler ve Dijital İletişim Uygulamaları

Kamu yararına çalışan, kamu tüzel kişiliğine haiz olan ve kâr amacı gütmeyen belediyeler, içerisinde bulunduğu ilçe sakinlerinin ve ilçenin ihtiyaçlarını karşılayarak kamuoyuna hizmet sunan tüzel kişiliklerdir. Gün geçtikçe kentleşmenin hız kazanması ve gelişen şehircilik anlayışı, belediyeler tarafından sunulan hizmetlerin çeşitliliğinin artmasına ve belediyelerin hizmet alanlarının genişlemesine neden olmuştur (Yurdakul vd., 2011: 200). Belediyeler geleneksel olarak temizlik, alt yapı, aydınlatma gibi hizmetler vermekten ziyade yaşanan gelişmelerle birlikte sosyal, kültürel vb. hizmetlere de yönelmişlerdir. Yeni kamu yönetimi anlayışının benimsenmesi, hizmet çeşitliliğinin artması, hayatın neredeyse her alanında yaşanan değişim ve gelişmelerin hızlanması, belediyelerin de anlayış değişikliğine gitmesine sebep olmuş ve geleneksel belediyeçilik hizmetleri ile birlikte modern belediyeçilik hizmetleri yürütülmeye başlanmıştır.

Belediyelerin halkla en yakın kamu kurumları olması sebebiyle halkın istek, beklenti ve şikayetlerini göz önüne alarak hizmetlerini yapılandırması başarı için ön koşul olarak değerlendirilebilmektedir. Belde sınırları içinde yaşayan bütün halk belediyeçilik açısından hedef kitledir (Yurdakul vd., 2011: 212). Hedef kitlelerinin beldede yaşayan bütün halktan oluşması ve aynı zamanda belediye yönetiminin hedef kitleler tarafından seçimle belirlenmesi, belediyelerin hizmetlerini sunarken dikkat etmesi gereken önemli hususlardır. Günümüzde yeni kamu yönetimi anlayışının merkezinde yer alan hedef kitleler, belediyeler için neredeyse hayati öneme sahip bir konuma ulaşmıştır. Bu sebeple belediyeler, hedef kitlelerin yapısını ve özelliklerini iyi analiz edip buna yönelik iletişim stratejileri geliştirme yoluna gitmeye başlamışlardır. Hedef kitlelerin iyi tanınması ve beklentilerinin karşılanması aynı zamanda hedef kitlelerin memnuniyet düzeyinin artmasına da yardımcı olacaktır. Hedef kitlelerin talep, beklenti ve şikayetlerini doğru tespit edip hizmetlerini bu yönde revize eden belediyelerin hedef kitlelerin desteğini alması ve başarılı olması kaçınılmazdır.

Tüm kurum ve kuruluşları için başarılı olabilmenin ön koşulu olan hedef kitleler ile sürdürülebilir olumlu ilişkiler kurma amacı belediyeler için de hayati öneme sahip bir amaçtır. Özellikle yerel halka en yakın kamu kurumu olması

sebebiyle hedef kitle ile olumlu ilişkiler ve güven duygusu geliştirme konusunda önemli bir konuma sahip olan belediyeler, hedef kitleler ile iş birliği sağlayabilmek için halkla ilişkiler çabalarına ihtiyaç duymaktadır. 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 ulaşabilmesi, hem de halkın belediyeye ulaşabilmesi için bir köprü görevi görmektedir. Bu açıdan bir değerlendirme yapıldığında halkla ilişkiler belediyeler açısından hayati bir öneme sahiptir (Özüpek, 2013: 27). Özellikle hedef kitleleri tanıma ve kamusal hizmetler ile ilgili hedef kitleleri bilgilendirme amacıyla belediyeler tarafından kamusal halkla ilişkiler çabaları yürütülmektedir. Belediyelerde hedef kitlenin bilgilendirilmesi faaliyetlerini sadece belirli dönemlerle ve seçim öncesi ya da sonrası yapılan faaliyetlerle sınırlı tutmamak gerekmektedir. Hedef kitlenin bilgilendirilmesi aynı zamanda yönetimin bütün çalışmalarında geçerli olan bir halkla ilişkiler yaklaşımı olarak benimsenmelidir. Bu, halkın tüm faaliyetlere daha istekli katılmasını kolaylaştıracaktır (Kayıkçı, 2014: 73-74). Tam ve zamanında bilgilendirilmiş ve dolayısıyla katılımı artmış hedef kitlelerin belediyelere yönelik güven düzeyi artacak ve karşılıklı olumlu ilişkiler tesis edilebilecektir. Bu sebeple günümüzde belediyelerin kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerine gereken önem ve desteği vermesi hedef kitleler ile olumlu ilişkiler kurabilmek için oldukça önemli bir durum haline gelmiştir.

Belediyelerin hedef kitlelerini tam bilgilendirme ve hizmetlerine yön veren geri bildirimi sağlama amacıyla başvurdukları kamusal halkla ilişkiler faaliyetleri, gündelik hayatın neredeyse vazgeçilmez bir parçası haline gelen dijitalleşme ile birlikte birçok açıdan değişime uğramıştır. Bu değişim ile birlikte kamu kurum ve kuruluşlarının halkla ilişkiler çabalarında kullandıkları iletişim araçları dijitalleşmiş ve birçok kamusal hizmet dijital ortamlarda sunulmaya başlamıştır. Bunların en önemlilerinden biri e-devlet uygulaması olmuştur. E-devlet, kısaca kamu hizmetlerinin yürütülmesi ve vatandaşlara sunulması sırasında bilgi ve iletişim alanındaki teknolojik imkanların kullanılması şeklinde tanımlanabilir (Coşkun, 2003: 93). E-devlet, hedef kitlelerin kamu kurum ve kuruluşlarına ve hizmetlerine zaman ve mekan kısıtı olmadan ulaşabilme imkanı tanımıştır. E-devletin yerel

yönetimlerdeki yansıması ise e-belediye uygulaması olmuştur. E-devletin önemli ve tamamlayıcı bir parçası olan e-belediye kamu yönetimindeki modernleşme ve yeniden yapılanma çabalarını besleyerek e-dönüşüm noktasında önemli bir rol oynamaktadır. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ile birlikte merkezi yönetim dışında yerel yönetimlerde de e-devlet uygulamalarına yönelik gerçekleşmiştir. İnternetin kullanımının yaygınlaşması, temel hedefi hizmet etmek ve halkla etkili ve sürekli iletişim kurmak olan yerel yönetim birimi belediyelerin de bu yeni kitle iletişim aracını kullanmasını kaçınılmaz kılmış (Doğu, 2008: 131) ve birçok belediye hizmeti e-belediye üzerinden vermeye başlanmıştır. E-belediye uygulamasına geçiş belediyeler açısından hizmetin daha kısa sürede ve daha hızlı verilmesini aynı zamanda hizmet maliyetinin de azaltılması gibi imkanlar sağlamıştır. Bu dijital dönüşüm hedef kitle açısından da birçok kolaylığı beraberinde getirmiştir. E-belediye uygulaması ile birlikte belediyelerin hedef kitlelerini oluşturan belde halkının, kamusal hizmet almak için fiziki olarak belediyeye gitme zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Belediyelere bu uygulama sayesinde diledikleri yerden ve diledikleri zamanda internet üzerinden ulaşma imkanı elde etmişlerdir. Dijitalleşme ile birlikte hedef kitle yapısındaki değişim ve hizmet çeşitliliğindeki artış belediyelerin birçok hizmeti e-belediye üzerinden sunmasını bir nevi zorunluluk haline getirmiştir. E-belediye uygulaması ile hizmete herhangi bir kısıt olmadan ulaşan hedef kitlelerin hayatı kolaylaşmıştır.

Bilgi ve teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeler neredeyse tüm kurum ve kuruluşlarında birçok alanda değişim ve dönüşüme uğramasına neden olmuştur. Bu kurum ve kuruluşlardan kamusal alanda hizmet veren ve önemli bir yere sahip olan yerel yönetimler de kaynaklarını etkin kullanarak vatandaşa hızlı, ucuz, kaliteli hizmet sunmak ve varolan olumsuz durumlara çözüm üretmek için hızlı bir değişim ve dönüşümle karşı karşıya kalmışlardır. Bu doğrultuda çoğu yerel yönetim bilişim ve internet teknolojilerine başvurarak hizmetlerin bir bölümü bu kanallardan sunmaya başlamışlardır (Karaca ve Öztürk, 2019: 529).

Belediyelerin giderek yaygınlaşarak bilgi ve iletişim amaçlı olarak internet ve kurumsal web sitesi gibi teknolojilerini kullanmaları, bilgiyi paylaşımına açma, etkileşimli bir yönetim sağlama, hizmet üretme ve bunları halka duyurma gibi

uygulamaları değişikliğe uğratmıştır (Doğu,2008: 94). En önemli değişiklik ise daha önce tek taraflı bilgi aktarımı şeklinde olan iletişimin tüm bu dijital iletişim araçları sayesinde belediyeler ile hedef kitleleri arasında iki yönlü iletişim haline gelmesi olmuştur. Günümüzde neredeyse tüm belediyelerin kurumsal web sayfaları bulunmaktadır, tüm belediyeler e-mail kullanmakta ve sosyal medyada varlık sergilemektedir.

Dijital değişim ve dönüşümle birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması vatandaş odaklı sürdürülebilir bir yönetim anlayışının geręekleřtirilmesinde, yerel yönetimlere hizmetlerinin daha adil, verimli, etkin, katılımcı, şeffaf, hesap verebilir bir şekilde sunulmasının yollarını daha da açmıştır (Karaca ve Öztürk, 2019: 531). Belediyelerin bu dijital dönüşüme ayak uydurması ile birlikte daha şeffaf, daha katılımcı bir anlayış benimsemesi hedef kitlelerin belediyelere yönelik güven algısının oluşmasına 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 ve Henden, 2005: 56-57). Bu kolaylıkların yanı sıra belediyeler tarafından dijital iletişim araçlarının doğru ve yerinde kullanılmaması ve dijital uygulamaların iyi yönetilmemesi durumunda birçok riski de içinde barındırmaktadır. Bu sebeple belediyeler için birçok avantaj sağlayan dijital iletişim araçları gerekli alt yapı ve kaynaklar ile desteklenip doğru yönetilmesi gereken hayati öneme sahip bir süreç haline gelmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İSTANBUL İLÇE BELEDİYELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, kamu kurumları ve halkla ilişkiler faaliyetleri arasındaki bağlantıyı tesis etmek ve kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaç ve önemini yerel yönetimler arasında önemli bir konuma sahip olan belediyeler açısından 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 kamu kurumlarının amaçlarına başarılı biçimde ulaşmasına katkı yapmaktadır. Ayrıca kamusal halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla belediye yönetimlerinde şeffaflık ve hesap verebilirlik güçlendirilebilmekte ve yönetime vatandaş katılımı sağlanabilmektedir.

Kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde gazete, radyo, televizyon, kurumsal yayın, dergi gibi geleneksel iletişim araçlarından yararlanabileceği gibi son yıllarda ortaya çıkan yeni iletişim ortamları da kamusal halkla ilişkiler yönünden kullanılabilir. Bu doğrultuda gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde ortaya çıkan dijital iletişim araçlarının kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanımı ve önemini belirlemek de çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Çalışma İstanbul İlçe Belediyeleri örnekleme doğrultusunda kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde dijital iletişim uygulamalarından faydalanma durumunu tespit etmeyi hedeflemektedir.

Kamusal halkla ilişkiler ve dijital iletişim uygulamalarının kamusal halkla ilişkiler ile bağlantısının ortaya konulduğu literatür kısmında görülebileceği üzere, dijital iletişim uygulamaları zaman ve mekan kısıtını ortadan kaldırma, katılımcılık ve etkileşimsellik gibi özellikleri doğrultusunda kamu kurumları tarafından hedef kitleleri tanıma, kamusal hizmetleri tanıtmaya, iletişimde anındalığı sağlama ve

diyaloga dayalı iletişim kurma amaçlarına başarılı biçimde ulaşmak için kullanılabilecek bir kapasiteyi barındırmaktadır. Dijital iletişim uygulamaları ayrıca kamu kurumları açısından şeffaflığın güçlendirilmesi, hesap verebilirlik mekanizmasının işletilmesi ve yönetime yönelik güvenin oluşturulması, pekiştirilmesi yönünden önemli katkılar sunabilmektedir. Bu bilgilerden hareketle söz konusu çalışma kapsamında gerçekleştirilecek araştırma ile dijital iletişim uygulamalarının önemli bir kamu kurumu kategorisini oluşturan 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 aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt oluşturması beklenmektedir:

- İstanbul ilçe belediyeleri hangi dijital iletişim uygulamalarını kullanmaktadır?
- İstanbul ilçe belediyeleri hedef kitleleri tanıma, kamusal hizmet, karar ve faaliyetleri hedef kitleleri tanıtmaya 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 etki yapmaktadır?
- Belediye yönetimleri dijital iletişim uygulamalarının kullanımı açısından nelere dikkat etmektedir?

3.2. Araştırmanın Önemi

Yerel yönetimler arasında yer alan ve kamu kurumu olarak oldukça önemli bir konuma sahip olan belediyelerin en temel amaçlarının başında kamusal faydayı sağlamak ve hedef kitlesi olan ilçe halkına yönelik kamusal hizmet sunumu yer

almaktadır. Belediyeler için bu amaçlara kamusal halkla ilişkiler faaliyetleri olmadan ulaşılması oldukça zordur. Bu sebeple ve artan hizmet çeşitliliği ile birlikte belediyelerde kamusal halkla ilişkilere duyulan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır.

Günümüzde yaşanan hızlı dijitalleşmenin bir yansıması olarak halka en yakın kamu kurumları olarak değerlendirilen belediyeler tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri de değişime uğramış ve yönetimler için daha önemli bir hale gelmiştir. Dijital iletişim araçları sayesinde hedef kitlelere daha düşük maliyetlerle ve daha kısa sürede ulaşma ve diyaloga dayalı iletişim kurma imkanları elde edilmiştir. Dijital iletişim uygulamaları, belediyelerde şeffaflık ve katılımcı yönetim anlayışının güçlenmesine, hesap verebilirlik mekanizmalarının etkili hale gelmesine ve dolayısıyla yönetime duyulan güven düzeyinin artmasına olanak sağlamıştır. Tüm bunlar göz önüne alındığında dijital değişim ve dönüşüme ayak uyduramayan diğer kurumlar gibi belediyelerin de başarılı olması mümkün görülmemektedir. Bu sebeple belediyelerin, kamusal hizmetlerin daha hızlı, etkili ve verimli sunulabilmesi amacıyla dijital iletişim araçlarından faydalanması ve gün geçtikçe artan hızda yaşanan gelişmeleri takip etmesi bir nevi zorunlu halini almıştır. Bu çalışma, dijital iletişim uygulamalarının belediyelerin kamusal halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmasındaki etkisini ortaya koymak üzere planlanmış ve mevcut duruma yönelik bulguların sunulması hedeflenmiştir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen literatür taraması doğrultusunda, belediyeler tarafından gerçekleştirilen kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde dijital iletişim uygulamalarının kullanım durumuna yönelik mevcut durumu tespit etmeye yönelik çalışmaların sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmanın dijital iletişim uygulamalarını kamusal halkla ilişkiler bağlamında değerlendirmesi ve belediyelerin kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde dijital iletişim uygulamalarından yararlanma durumunu ortaya koyması açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Ayrıca araştırmanın, dijital iletişim uygulamalarının belediyelerin kamusal halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmasına yapabileceği katkı ve etkilere yönelik bulguların sunumu açısından önem taşıdığı ve alana katkı yapacağı söylenebilmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerlemeler ile birlikte her alanda yaşanan dijitalleşme, özel sektör işletmeleri kadar kamu kurumları için de takip edilmesi ve yönetilmesi bir nevi zaruri hale gelen önemli bir süreç haline almıştır. Kamu kurumları ve halkla ilişkiler faaliyetleri arasındaki bağlantıyı tesis etmeyi amaçlayan bu çalışmada kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde dijital iletişim uygulamalarından faydalanma durumunun tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın merkezi ve yerel yönetimler kapsamındaki tüm seviyedeki kamu kurumlarını kapsadığı bilinmektedir. Ancak gerçekleştirilecek araştırmada tüm kamu kurumlarına ulaşmanın mümkün olmayacağından hareketle kapsamda sınırlandırılmaya gidilmiştir. Araştırma, faaliyet gösterdikleri sınırlardaki ilçe sakinlerinin gereksinim duyduğu kamusal hizmetlerin sunumundan sorumlu olan İstanbul'daki ilçe belediyeleri ile sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın en temel sınırlılığı kamu kurumları olarak sadece İstanbul ilçe belediyelerinin kapsam dahiline alınmış olmasıdır.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığını ise ülke çapında yaşanan pandemi sebebiyle İstanbul sınırlarında bulunan tüm belediyeler ile yüz yüze planlanan görüşmelerin yapılamamış olması ve veri toplama sürecinin online şekilde gerçekleştirilmesi oluşturmaktadır. Ayrıca pandemi süreci sebebiyle belediyelerde nöbet usulü çalışma sistemine geçilmiş olması ve artan iş yoğunluğu sebebiyle beklenenden daha az sayıda belediyeden geri dönüş alınması da araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Kamusal halkla ilişkiler ile dijital iletişim uygulamaları arasındaki bağlantının tesis edilmesini ve İstanbul'daki ilçe belediyelerinin kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde dijital iletişim uygulamalarından yararlanma durumunu tespit etmeyi amaçlayan çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğinin kullanımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın yanıt vermeyi arzu ettiği sorulara yönelik verilerin toplanabilmesi için ilçe belediyelerine konuyla ilgili 11 soruluk bir görüşme formu iletilmiştir. Salgın şartlarının yoğunlaşmasından ve kamu kurumu olarak belediyelerin de esnek çalışma sistemini uygulamaya başlamasından ötürü ilgili kişilere öncelikle telefonla ulaşılmış, araştırmaya katılım daveti yapılmış ve ardından görüşme soruları online ortamda kendilerine iletilmiştir.

Araştırma 02 Aralık 2020 ile 11 Ocak 2021 tarihleri arasında 22 belediyenin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. İstanbul'daki 39 ilçe belediyesinden bazıları yapılan hatırlatmalara rağmen araştırmaya katılmama yönünden eğilim sergilemiştir. Araştırmaya katılan belediyelerin ve görüşme sorularına cevap veren yetkililerin adları gizli tutulmuştur. Araştırmaya katılmayı kabul eden kurumlar katılım sıralarına uygun olarak Kurum 1, Kurum 2, Kurum 3, Kurum 4, Kurum 5, Kurum 6, Kurum 7, Kurum 8, Kurum 9, Kurum 10, Kurum 11, Kurum 12, Kurum 13, Kurum 14, Kurum 15, Kurum 16, Kurum 17, Kurum 18, Kurum 19, Kurum 20, Kurum 21, Kurum 22 şeklinde kodlanarak elde edilen bulguların sunumu gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları belediyelerin basın yayın ve halkla ilişkiler departmanlarındaki yetkili kişiler tarafından yanıtlanmıştır.

Aşağıda araştırmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan görüşme soruları yer almaktadır:

1. Kurumunuzda hangi dijital iletişim uygulamaları (kurumsal web sitesi, e - mail, cep telefonları, sosyal medya), hangi amaçlarla kullanılmaktadır?
2. Hedef kitlelerinize yönelik veri toplamak amacıyla, hedef kitleleriniz tanımak, görüş, öneri ve beklentilerini öğrenmek için dijital iletişim uygulamalarını kullanır mısınız? Kullanıyorsanız hangi / hangilerini ne şekilde kullanıyorsunuz?
3. Faaliyetleriniz, hizmetleriniz ve uygulamalarınız hakkında hedef kitlelerinizi bilgilendirmek amacıyla dijital iletişim uygulamalarını kullanır mısınız? Kullanıyorsanız hangi / hangilerini ne şekilde kullanırsınız?
4. Dijital iletişim uygulamalarının belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine nasıl bir etkisi ve katkısı olduğunu düşünmektesiniz?

5. Dijital iletişim uygulamaları belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetleri açısından ne gibi dezavantajlara yol açmaktadır?

6. Dijital iletişim uygulamalarının belediyenizce kullanımında hedef kitlelerin (vatandaşların) yönetime katılımını desteklemek için hangi yöntemler (başkana mesaj gönderme, online anketler, görüş/öneri/şikayet bildirim platformları vb.) kullanılmaktadır?

7. Dijital iletişim uygulamalarının belediye yönetimlerinde şeffaflığı, hesap verebilirliği güçlendirmek ve katılımcılığı arttırmak yönünden etkileri bulunmaktadır mıdır?

8. Belediyeler açısından değerlendirildiğinde dijital iletişim uygulamalarının, geleneksel kitle iletişim araçları ile kıyaslandığında (gazete, radyo, televizyon, dergi, kurumsal yayınlar) ne tür avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır?

9. Belediye olarak iletişim faaliyetlerinde geleneksel kitle iletişim araçlarını mı yoksa dijital iletişim uygulamalarını mı daha yoğun olarak kullanırsınız?

10. Dijital iletişim uygulamalarının kullanımında nelere dikkat etmektesiniz? (Sık güncelleme, gelen mesaj ve yorumları cevaplama vb.)

11. Dijital iletişim platformlarının kullanımı nedeniyle herhangi bir olumsuzluk ya da kriz yaşadınız mı? Bu gibi durumlarda nasıl bir yaklaşım benimsemektesiniz?

3.5. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

Araştırma ile katılımcılara ilk olarak kurumlarında hangi dijital iletişim uygulamalarını, hangi amaçlarla kullandıkları sorulmuştur. Verilen cevaplardan hareketle belediyelerin tümünün dijital iletişim uygulamalarını kullandıkları gözlemlenmiştir. Neredeyse tüm cevaplarda ilk olarak kurumsal web sitelerinden, ardından ise e-mail ve sosyal medya platformlarından faydalandığı belirtilmiştir. Katılımcılar, belediyelerin genel olarak dijital iletişim uygulamalarını halkla ilişkilerin iki temel fonksiyonundan biri olan tanıtım amacıyla kullandıklarını 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 şikayetlerini anında öğrenme amacıyla da dijital iletişim uygulamalarından faydalandıklarını ifade etmiştir. Kurum 4, Kurum 9, Kurum 12 ve Kurum 14 aynı zamanda 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.

Katılımcılara ikinci soru olarak hedef kitlelerine yönelik veri toplama amacıyla, hedef kitlelerini tanımak, görüş, öneri ve beklentilerini öğrenmek için dijital iletişim uygulamalarını kullanıp kullanmadıklarını ve kullanıyorlarsa hangi / hangilerini ne şekilde kullandıkları sorulmuştur. Genel olarak katılımcılar bu konuda, dijital iletişim uygulamalarından aktif olarak faydalandıklarını belirtmişlerdir. Hedef kitlelerin görüş, öneri ve beklentilerini öğrenmek için en çok web sitelerinden ve sosyal medya platformlarından yararlandıklarını vurgulamışlardır. Bunun yanı sıra Kurum 4 ve Kurum 18, hedef kitlelere yönelik verilerin dijital iletişim uygulamaları ile değil geleneksel yollarla toplandığını belirtmişlerdir. Kurum 3 ise dijital iletişim uygulamalarından sadece sosyal medya üzerinden hedef kitlelerin talep ve şikayetlerinin alındığını belirtmiştir.

Katılımcılar, genel itibarıyla dijital iletişim uygulamalarını hedef kitlelerin talep, şikayet, görüş ve beklentilerini öğrenmek amacıyla kullandıklarını belirtmiş ve bunun yanı sıra Kurum 9, dijital mecralardan düzenlediği çalıştay ve toplantılarla da hedef kitlelere ait verilerin interaktif bir şekilde toplandığını vurgulamıştır. İkinci soruya verilen cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde belediyelerin dijital iletişim uygulamalarından hedef kitleleri tanıma amacıyla faydalandığı fakat hali hazırda bu amaca dönük sınırlı bir kullanım olduğu gözlemlenmiştir. Yalnızca Kurum 7, hedef kitlelerini tanıma amacıyla neredeyse tüm dijital iletişim uygulamalarından faydalandığını ve hedef kitlelerin görüş, talep, şikayet ve memnuniyetlerinin dijital iletişim ortamları aracılığıyla ölçüldüğünü belirtmiştir.

Katılımcılara yöneltilen üçüncü soru ile faaliyetleri, hizmetleri ve uygulamaları hakkında hedef kitleleri bilgilendirmek amacıyla dijital iletişim

uygulamalarını kullanıp kullanmadıkları kullanıyorlarsa hangi / hangilerini ne şekilde kullandıkları sorulmuştur. Belediyelerden gelen hemen hemen tüm cevaplarda belediye faaliyetleri, hizmetleri ve uygulamaları hakkında hedef kitleleri bilgilendirmek amacıyla dijital iletişim uygulamalarının kullanıldığı dikkat çekmiştir. Bu amacı yerine getirmek için de yine en yoğun olarak kurumsal web sitelerini ve sosyal medya platformlarını tercih etmelerinin yanı sıra belediyelerin çoğu sms yoluyla da hedef kitlelere bilgilendirme yaptıklarını vurgulamışlardır. Ayrıca Kurum 15 ve Kurum 16 LED ekranlardan da bilgilendirme amacıyla faydalandıklarını belirtmişlerdir. Kurum 1, Kurum 10, Kurum 11 ve Kurum 17 dijital iletişim uygulamalarını canlı yayınlar, günlük paylaşımlar ve güncel değişiklikler amacıyla kullandıklarını belirtmiş olup Kurum 10 özellikle dünya çapında yaşanan pandemi sebebiyle dijital iletişim uygulamalarından güncel duyuruların iletilmesinde, değişikliklerin ve diğer faaliyetlerin duyurumunda faydalandıklarını açıklamış ve dijital iletişim uygulamalarının pandemi gibi olağanüstü süreçte sağladığı kolaylıklardan bahsetmiştir.

Araştırmanın dördüncü sorusu olarak katılımcılara, dijital iletişim uygulamalarının belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine nasıl bir etkisi ve katkısı olduğunu düşündükleri sorulmuştur. Araştırmaya katılan tüm belediyeler, dijital iletişim uygulamalarının belediyelerin yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerine olumlu etkileri ve katkıları olduğunu belirtmiştir. Bu etki ve katkıların en başında dijital iletişim uygulamaları sayesinde hedef kitleleri olan ilçe halkının, daha hızlı ve belediyeye gelmeden hizmet alabilmeleri; diğer bir anlatımla hedef kitlelerin belediye ve hizmetlerine zaman ve mekan kısıtı olmadan ulaşabilmeleridir. Aynı zamanda cevapların çoğunda hedef kitlelere geleneksel iletişim araçlarına kıyasla dijital iletişim araçları ile ulaşmanın daha düşük maliyetli olduğu belirtilmiştir.

Bu sorunun yanıtlanmasında üzerinde durulan kavramlardan biri dijital iletişimin özelliklerinden olan ve en çok üzerinde durulan etkileşimsellik kavramı olmuştur. Kurum 13 etkileşimsellik doğrultusunda hedef kitlelerin dijital iletişim uygulamaları aracılığı ile belediye başkanına mesaj iletmesini ve dönüş almasını hedef kitlelerin belediye başkanı ile yolda karşılaşp yüz yüze sohbet etmesine benzer bir faaliyet olarak yorumlamıştır. Bu olumlu etki ve 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 21, dijital iletişim uygulamalarından faydalanmanın iletişimi güçlendirdiği ve aynı zamanda hizmet kalitesine paralel olarak memnuniyet seviyesini de artırdığından bahsetmiştir. Bunların yanı sıra Kurum 7, Kurum 10 ve Kurum 12, dijital iletişim uygulamaları sayesinde hedef kitleler ile çift yönlü iletişimin gerçekleştirilebildiği üzerinde durmuşlardır. Bu soruya verilen tüm yanıtlar ele alındığında belediyelerin dijital iletişimin özelliklerinden yararlandığı ve bu özelliklerin halkla ilişkiler faaliyetlerine olumlu etki ve katkıları olduğunun düşünüldüğü tespit edilmiştir.

Görüşme formunda yer verilen beşinci soru ile katılımcılara, dijital iletişim uygulamalarının belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetleri açısından ne gibi dezavantajlara yol açabileceği sorusu yöneltilmiştir. Kurum 17, dijital iletişim uygulamalarının belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetleri açısından herhangi bir dezavantaj oluşturmadığını belirtmiştir. Kurum 13 ve Kurum 15 belediyelerinde dijital iletişim uygulamaları kaynaklı herhangi bir dezavantajla karşılaşmadıklarını belirtmiş olup diğer katılımcılar, dijital iletişim uygulamalarının belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine hem avantaj hem de dezavantaj oluşturabileceğinden bahsetmişlerdir. Dezavantaj olarak belirtilen durum sosyal medyada bilgilerin özellikle olumsuz, yanlış ve asılsız olanların hızlı biçimde yayılması olduğu dikkat çekmektedir. Dijital iletişim ortamlarının belediyelerle ilgili olumlu bilgilerin hızla yayılması gibi önemli bir avantajı gündeme getirdiği; bir diğer yandan ise olumsuz, yanlış veya asılsız bilgilerin de aynı hızla yayılmasının ve dijital ortamların kontrol edilemeyen bir alan olmasının dezavantaj oluşturduğu ifade edilmiştir.

Bu değerlendirmelerin yanı sıra Kurum 3, Kurum 7 ve Kurum 18 dijital iletişim uygulamalarının hedef kitleler ile yüz yüze iletişimi azalttığını özellikle Kurum 3 ve Kurum 7 bu durumun samimiyeti de azalttığını vurgulamıştır. Aynı zamanda Kurum 7 ve Kurum 10 dijital iletişim uygulamalarının hedef kitlelerin

belediyelere yönelik güven düzeyini de azaltabileceğini belirtmişlerdir. Kurum 6, Kurum 8 ve Kurum 16 ise günümüzde yaşanan hızlı dijitalleşmeye belediyelerin ayak uydurmada zorlanacağı yönündeki endişesini, Kurum 3 ise hedef kitlesi olan ilçe halkının yaş ortalaması sebebiyle dijitalleşmeye ayak uydurmakta sıkıntı oluşabileceği yönündeki kaygısını belirtmiştir. Belediyelerin beşinci soruya verdikleri cevaplarda genel olarak dijitalleşmenin özellikle kontrolsüz ve hızla ilerleyen bir alan olduğu vurgusu dikkat çekmiş ve bu sebeple dijital iletişim uygulamalarının belediyeler açısından avantajlarının yanı sıra dezavantajlarının da olduğunu belirtildiği görülmüştür.

Görüşmenin bir diğer sorusu olarak katılımcılara, dijital iletişim uygulamalarının belediyeler tarafından kullanımında hedef kitlelerin (vatandaşların) yönetime katılımını desteklemek için hangi yöntemlerin (başkana mesaj gönderme, online anketler, görüş/ öneri/şikayet bildirim platformları vb.) kullanılmakta olduğu sorusu yöneltilmiştir. Genel itibariyle belediyeler tarafından hedef kitlelerin katılımını desteklemek için sosyal medyanın kullanıldığı cevabı öne çıkmıştır. Sosyal medya üzerinden hedef kitlelerin yapmış oldukları yorumların incelendiği ve geri dönüşlerin yapıldığı belirtilmiştir. Diğer öne çıkan cevap ise web sayfaları ve diğer dijital iletişim uygulamaları aracılığı ile yapılan online anketler yönünde olmuştur. Aynı zamanda birçok belediyede dijital iletişim uygulamaları aracılığıyla ulaşan görüş/öneri/şikayet bildirimi ve mesajları inceleyen özel birimlerin kurulduğu bildirilmiş olup bu konuya verilen önemin arttığı tespit edilmiştir.

Kurum 4, Kurum 5, Kurum 7, Kurum 9, Kurum 11 ve Kurum 13 dijital iletişim uygulamaları aracılığıyla hedef kitlelerin belediye başkanına doğrudan mesaj gönderme uygulamasını kullandıklarını belirtmişlerdir. Diğer yandan Kurum 2, Kurum 8 ve Kurum 19 ise hedef kitlelerin görüş/öneri/şikayet bildirimi, mesajları vb. için özel bildirim platformları oluşturduklarını vurgulamışlardır. Kurum 10 ve Kurum 15 ise hedef kitleleri dijital iletişim uygulamalarının kullanıma teşvik için online yarışmalar ve ödüllendirme programları düzenlediklerini belirtmişlerdir. Bu soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde hedef kitlelerin yönetime katılımını desteklemek için dijital iletişim uygulamalarına belediyeler tarafından verilen önemin arttığı gözlemlenmiştir.

Katılımcılara bir diğer soru olarak dijital iletişim uygulamalarının, belediye yönetimlerinde şeffaflığı, hesap verebilirliği güçlendirmek ve katılımcılığı artırmak yönünden etkilerinin bulunup bulunmadığı sorulmuştur. Verilen cevaplarda dijital iletişim uygulamalarının söz konusu uygulamaların güçlendirilmesinde etkili olduğunu vurgulanmış olup Kurum 3, Kurum 7 ve Kurum 22 ise şeffaflığı, hesap verebilirliği güçlendirmek ve katılımcılığı artırmak yönünde dijitalleşmeye henüz yeterli uyumun sağlanamadığını vurgulamışlardır. Bunun yanı sıra belediyelerin çoğunluğu, dijitalleşme ile birlikte değişen hedef kitle yapısının diğer bir deyişle pasif konumdan aktif konuma gelen hedef kitlelerin belediyeler tarafından verilecek hizmet ve kararlara katılımının arttığını vurgulamışlardır. Dijital iletişim uygulamaları sayesinde katılımcılığı sağlamanın kolaylaştığını ve dolayısıyla katılımcılığın arttığını belirtmişlerdir. Fiziki olarak belediyelere ulaşma güçlüğü yaşayan hedef kitlelerin de dijitalleşme ile birlikte katılımcılığının arttığından bahsedilmiş ve Kurum 5, ülke çapında yaşanan pandemi sebebiyle katılımcı yöntemlerle haftalık yapılan halk günleri toplantılarının dijital iletişim uygulamaları sayesinde kesintisiz yapılmaya devam ettiğini örnek olarak vermiştir.

Diğer yandan katılımcı belediyeler, şeffaflığın sağlanmasına ve hesap verebilirliğin güçlenmesine dijital iletişim uygulamalarının etkisinin oldukça önemli olduğundan bahsetmişlerdir. Kurum 1, Kurum 3, Kurum 14 ve Kurum 20 mevzuat gereği belediyelerin hazırlamakla yükümlü oldukları stratejik planlar, performans programları, faaliyet ve bütçe raporlarını kurumsal web sayfalarında şeffaflık ve hesap verebilirlik gereği yayımlandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca şeffaflık ve hesap verebilirliğe örnek olarak Kurum 5, Kurum 8, Kurum 9, Kurum 17, Kurum 18 ve Kurum 20 meclis toplantılarının dijital iletişim uygulamalarından canlı olarak yayınlandığını vermişlerdir.

Bu soruya verilen cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde neredeyse tüm belediyelerin dijital iletişim uygulamalarının belediye yönetimlerinde şeffaflığı, hesap verebilirliği güçlendirdiğine ve katılımcılığı artırma yönünde olumlu etkilerinin olduğuna yönelik kanaat bildirdiği görülmüştür.

Görüşmede katılımcılara yöneltilen sekizinci soruda, belediyeler açısından değerlendirildiğinde dijital iletişim uygulamalarının, geleneksel kitle iletişim araçları ile kıyaslandığında (gazete, radyo, televizyon, dergi, kurumsal yayınlar) ne tür avantajları ve dezavantajları bulunduğu sorulmuştur. Katılımcılar, geleneksel iletişim araçlarına kıyasla dijital iletişim uygulamalarının belediyeler açısından hem avantajlarının hem de dezavantajlarının olduğunu belirtmişlerdir. 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 mekan kısıtlarının ortadan kaldırması gibi hususlara değinilmiştir. Aynı zamanda Kurum 6, Kurum 8, Kurum 9, Kurum 12, Kurum 16 ve Kurum 20 dijital iletişim uygulamalarının bir diğer avantajı olarak belediyeler ile hedef kitleler arasında iki yönlü iletişimi sağladığını vurgulamışlardır. Kurum 2, Kurum 10, Kurum 12 ve Kurum 17 ise geleneksel iletişim araçlarına kıyasla dijital iletişim uygulamalarının etkileşimsellik özeliğinin bir diğer avantajı olduğunu belirtmişlerdir.

Bahsedilen avantajların yanında Kurum 20, dijital iletişim uygulamalarını bilgiyi depolama amaçlı kullandıklarını ve depolanan bilgiye daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılmasının önemli bir avantaj olduğunu vurgulamıştır. Belediyelerden gelen cevaplarda dijital iletişim uygulamaları ile geniş hedef kitlelere daha kolay ulaşılması diğer bir avantaj olarak belirtilmiş olup Kurum 3, Kurum 7, Kurum 14 ve Kurum 18 ise dijital iletişim uygulamaları yerine geleneksel iletişim araçlarını tercih eden hedef kitlelere dijital iletişim uygulamaları ile ulaşmanın dezavantaj olacağını belirtmiştir.

Belediyelerden gelen cevapların çoğunluğunda, geleneksel iletişim araçlarının daha kontrol edilebilir olmasına karşın dijital iletişim uygulamalarının kontrolünün daha zor olması dezavantaj olarak belirtilmiştir. Gelen cevaplarda genellikle olumlu bilgiler kadar olumsuz veya yanlış bilgilerin de aynı hızla yayılması durumunun hızın avantaj olduğu kadar dezavantaj da olabileceğine yönelik değerlendirmeleri gündeme getirdiği görülmüştür. Kurum 2, içerisinde barındırdığı avantajlar ve dezavantajlar sebebiyle geleneksel iletişim araçlarının ve dijital iletişim uygulamalarının bir arada kullanılmasının daha uygun olacağını belirtmiştir. Genel

olarak belediyeler, geleneksel iletişim araçları ile kıyaslandığında dijital iletişim uygulamalarının dezavantajları olsa da avantajlarının daha çok olduğundan bahsetmişlerdir.

Araştırmada belediye olarak iletişim faaliyetlerinde geleneksel iletişim araçlarını mı yoksa dijital iletişim uygulamalarını mı daha yoğun olarak kullandıkları katılımcılara yöneltilen diğer bir soru olmuştur. Gelen cevaplardan hareketle belediyelerin iletişim faaliyetlerinde, geleneksel iletişim araçları ile birlikte dijital iletişim uygulamalarını da tercih ettikleri ve yoğun olarak dijital iletişim uygulamalarından faydalandıkları tespit edilmiştir. 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.

Araştırmanın onuncu sorusu ile katılımcılara, dijital iletişim uygulamalarının kullanımında nelere dikkat ettikleri sorulmuştur. 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.

Kurum 10, dijital iletişim uygulamalarını kullanırken şeffaf olmaya ve bu alanlarda sunulan bilgilerin doğruluğuna dikkat ettiklerinden bahsetmiştir. Ayrıca Kurum 5, Kurum 18 ve Kurum 20 dijital iletişim uygulamalarında kullanılan dile de önem verdiklerini belirtmiş olup Kurum 16 ve Kurum 20 dijital iletişim uygulamaları ile hedef kitlelere iletilecek olan mesaj ve bilgilerin açık ve anlaşılır olmasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bunların yanı sıra Kurum 5, dijital iletişim uygulamalarında güvenliğe de kurum olarak önem verdiklerinden bahsetmiştir. Cevaplardan belediyelerin dijital iletişim araçlarını kullanırken hıza, güncelleme sıklığına, güvenliğe, kullanılan dile, açık ve anlaşılır olmaya dikkat ettikleri tespit edilmiştir.

Araştırmanın son sorusu olarak katılımcılara, dijital iletişim platformlarının kullanımı nedeniyle herhangi bir olumsuzluk ya da kriz yaşayıp yaşamadıkları ve bu gibi durumlarda nasıl bir yaklaşım benimsedikleri sorulmuştur. Belediyelerin birkaçı dijital iletişim platformlarının kullanımında herhangi bir kriz ya da olumsuzluk yaşamadıklarını belirtmiş olup büyük bir çoğunluğu zaman zaman kriz ya da olumsuz durumlarla karşı karşıya kaldıklarını belirtmişlerdir. Kurum 21, dijital iletişim uygulamaları aracılığıyla yapılan olumlu ya da olumsuz her paylaşımın hedef kitlelere çok hızlı bir şekilde ulaşmasının bazı durumlarda krizi ya da olumsuz bir durumu kaçınılmaz kıldığından bahsetmiştir. Kurum 19 ise dijital iletişim uygulamalarından özellikle sosyal medya platformlarında olumsuz haberlerin çok hızlı yayıldığını belirtmiştir. Gelen cevaplardan kriz ya da herhangi bir olumsuzluk ile karşı karşıya kalan belediyelerin süreci açıklayıcı ve olumlu bir yaklaşım ile yönettikleri gözlemlenmiştir.

Kurum 1, Kurum 8, Kurum 20 ve Kurum 21, herhangi bir kriz ya da olumsuz durumun yaşanması halinde 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 olduğunu ve süreci adım adım planlayarak yürüttüklerinden bahsetmiştir. Kurum 19 da benzer olarak olası 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. Bu soruya verilen cevaplar doğrultusunda, belediyelerin genel itibariyle herhangi bir kriz ya da olumsuzluk durumunda kurum olarak aktif olma eğilimi sergiledikleri ortaya konmuş, hedef kitlelere yönelik tam ve doğru bilgilendirme yapılması gerekliliğine önem verdikleri tespit edilmiştir.



SONUÇ

Halkla ilişkiler, tüm kurumlar için olduğu gibi kamu kurum ve kuruluşları için de gün geçtikçe önemli bir yönetim fonksiyonu haline gelmiştir. Bunun sebepleri arasında kamu kurum ve kuruluşlarının hedef kitleleri ile olumlu ilişkiler kurmak ve sürdürmek amacını taşımaları yer almaktadır. Kamu yararı gözetilen ve kâr amacı gütmeyen kamu kurum ve kuruluşlarının başarılı olabilmelerinin temel koşulu hedef kitleleri ile olan ilişkilerinde başarılı olmalarıdır. Bu husus kamu kurum ve kuruluşları için halkla ilişkiler faaliyetlerinin kaçınılmaz ve bir o kadar da önemli bir hal almasını sağlamıştır.

Kamu kurum ve kuruluşları merkezi ve yerel yönetimler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yerel nitelikteki hizmetleri yerine getiren yerel yönetimler il özel idareleri, belediyeler ve köyler olmak üzere üçe ayrılmakta olup yerel yönetimler arasında belediyeler halka en yakın kamu kurumları olmaları nedeniyle önemli bir yere sahiptirler. Belediyeler, hedef kitleleri olan halk ile olumlu ilişkiler geliştirebilmek ve yönetsel devamlılığı sağlamak için halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Belediyelerin hedef kitleleri olan halkın desteğini almadan ve iş birliği sağlamadan var olmaları mümkün değildir ve halkın destek ile güvenini kazanmaları varlıklarını sürdürebilmeleri ve ayrıca başarılı olabilmeleri için elzemdir. Bu sebeple ve aynı zamanda belediyelerin artan hizmet çeşitliliği sebebiyle kamusal halkla ilişkiler faaliyetleri belediyeler için gün geçtikçe hayati öneme sahip bir konuma ulaşmıştır.

Belediyelerin hedef kitleleri olan belde sakinleri ile doğrudan ve yakın ilişkiler kurması zorunluluğu kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerini en yoğun ihtiyaç duyulan kurumsal faaliyet haline getirmiştir. Belediyeler, kamusal halkla ilişkilere iki temel fonksiyon olan tanıma ve tanıtma faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere başvurmaktadır. Belediyelerin hedef kitlelerin beklenti, talep ve şikayetlerini öğrenerek buna yönelik hizmet üretmesi ve kamusal hizmetleri hedef kitlelere tanıtması gerekmektedir. Belediyelerin sunduğu kamusal hizmetler ile ilgili hedef kitleleri tam ve eksiksiz biçimde bilgilendirmesi, hedef kitlelerin kararlara katılımını sağlaması ve hedef kitleler ile olumlu ilişkiler geliştirerek yönetime yönelik güveni

oluşturması önem taşımaktadır. Hedef kitleleri sunulan kamusal hizmetler ile ilgili bilgilendirmeyen, hedef kitlelerin görüş, talep ve şikayetlerini öğrenmeyen ve önemsemeyen belediyelerin başarılı olmaları da mümkün olmamaktadır.

Belediyeler, hedef kitleleri ile olumlu ilişkiler kurmak ve sürdürmek amacıyla başvurdukları halkla ilişkiler faaliyetlerini yerine getirmek için iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar. Belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde yarandıkları gazete, dergi, broşür, kurumsal yayınlar vb. araçlar geleneksel iletişim araçları arasında yer almaktadır. Günümüzde bilgi ve iletişim alanında yaşanan hızlı değişim ve dönüşümler hayatın her alanında olduğu gibi iletişim araçlarını da değişime ve dönüşüme uğratmıştır. Yaşanan dijitalleşme ile birlikte geleneksel iletişim araçlarına yeni özellikler eklenmiş ve dijital iletişim araçları ortaya çıkmıştır. Hızla yaşanan dijitalleşme sürecine hedef kitleleri ile yakın ilişkiler kurması gereken belediyelerin ayak uydurması ve gelişmeleri takip etmesi ihtiyacı ortaya çıkmış ve dijital iletişim araçlarının birçok avantajının olması sebebiyle de belediyeler tarafından halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanımı gündeme gelmiştir. Dijital iletişim araçlarının zaman ve mekan kısıtını ortadan kaldırması, katılımcılığı artırması ve hedef kitle ile etkileşimselliği sağlaması gibi özellikleri sebebiyle belediyeler tarafından yoğun biçimde tercih edilmeye başlanmış ve özellikle tanıma ve tanıtma fonksiyonlarını yerine getirmede dijital iletişim uygulamaları ön plana çıkmıştır. Belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde dijital iletişim araçlarını kullanmaya başlaması ile kamu mevzuatlarıyla da desteklenen katılımcılık, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin yerine getirilmesi kolaylaşmış ve hız kazanmıştır.

Kamusal halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarını belediyeler yönünden ele alan bu çalışmada, dijital iletişim uygulamalarının belediyeler tarafından kullanım durumunu tespit etmek amaçlanmıştır. Ayrıca belediyelerin dijital iletişim uygulamalarını kullanma amaçlarının, dijital iletişim süreçlerinin belediyeler tarafından ortaya konan halkla ilişkiler uygulamalarına yaptıkları etki ve katkıların da ortaya konması hedeflenmiştir. Söz konusu amaçlara ulaşmak için çalışma kapsamında İstanbul İlçe Belediyeleri örneklemini üzerinden bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak İstanbul'da bulunan 39 İlçe Belediyesinin Halkla İlişkiler 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. Bu bulgulara ek olarak halka en yakın kamu kurumları olan belediyelerin hedef kitleler ile olumlu ilişkiler kurmak ve sürdürmek amacına ulaşabilmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri takip etme ve ayak uydurma gerekliliği de neredeyse tüm katılımcılar tarafından ifade edilen bir husus olmuştur.

Belediyelerin, hedef kitleleri olan ilçe halkının ihtiyaçlarını ve beklentilerini öğrenmek ve bunlara yönelik hizmet üretmek için halkla ilişkiler çabalarına ihtiyaç duyduğu ve bu gereksinimin karşılanmasına yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinde dijital iletişim uygulamalarının kullanılabilecek bir kapasiteye sahip olduğu araştırma doğrultusunda elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Dijital iletişim uygulamalarının kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha hızlı ve daha düşük maliyetle sürdürülmesine yaptığı katkılar ön plana çıkmaktadır. Dijital iletişim araçları sayesinde zaman ve mekan kısıtının ortadan kalkmasının, katılımcılığın ve etkileşimselliğin artmasının belediyelerin kamusal halkla ilişkiler faaliyetleri için önemli kazanımlar olduğu görülmektedir.

Geleneksel iletişim araçları ile hedef kitlelere yapılan tek yönlü ve zaman alan bilgi akışının dijital iletişim uygulamaları ile iki yönlü hale geldiği, hedef kitleler ve belediyeler arasında kurulacak iletişimin anıdalık kazandığı tespit edilmiştir. Ayrıca özellikle sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen dijital iletişim uygulamalarında hedef kitlelerin, beklenti, şikayet ve önerilerini belediyelere aracısız ve günlerce beklemeden ulaştırdığına ve hızlı dönüşler aldığına yönelik tespit de dikkat çekmektedir.

Dijital iletişim uygulamaları ile halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma fonksiyonlarının daha kolay, daha hızlı ve daha az maliyetlerle yerine getirilmesi belediyeler tarafından avantaj olarak değerlendirilmektedir. Araştırmanın en dikkat çeken bulgularından bir diğeri ise belediyelerin dijital iletişim uygulamalarından tanıtım amacına yönelik olarak yoğun biçimde yararlandıkları, dijital iletişim araçlarının tanıma amacı ile kullanımının ise geliştirilmeye açık bulunduğuna yönelik değerlendirmedir. Belediyelerin web siteleri ile sosyal medya platformlarından kamusal hizmetlerin, faaliyetlerin ve uygulamaların tanıtılması amacıyla yararlandıkları dikkat çekmektedir.

Ayrıca araştırmaya dahil olan halkla ilişkiler uygulayıcıları kamu mevzuatlarıyla da desteklenen katılımcı yönetim anlayışının sağlanması, şeffaflığın güçlendirilmesi, hesap verebilirlik mekanizmalarının hayata geçirilmesi ve yönetime duyulan güvenin oluşturulmasına dijital iletişim uygulamalarının önemli bir katkıda bulunduğunu düşünmektedir. Belediyelerin hedef kitlelerin katılımcılığını artırmak için yoğun olarak sosyal medya platformlarından yapılan yorum, öneri ve görüşleri dikkate aldığı ve dönüş yaptığı, bir diğeri dijital iletişim aracı olan kurumsal web sayfalarından belli aralıklarla yapılan online anketler aracılığıyla da hedef kitlelerin talep ve beklentilerine ulaştıkları dikkat çekmektedir. Belediyelerin, kurumsal web sayfalarında raporlar yayımlayarak ve duyurular yaparak şeffaflık ve hesap verebilirliği güçlendirmeye yöneldikleri görülmektedir.

Dijital iletişim uygulamaları sayesinde çok kısa sürede geleneksel iletişim araçları ile ulaşılması mümkün olmayan sayıda kişiye ulaşma ve diyaloga dayalı iletişim kurma imkanı elde edilmiştir. Ancak dijital iletişim araçlarının sahip olduğu hız özelliği belediyeler açısından hem avantaj hem de dezavantaj olarak değerlendirilmiştir. Kurumlar ile ilgili olumlu bilgilerin hızla yayılmasını sağlayan dijital iletişim araçları aynı hızda olumsuz ya da asılsız bilgilerin de yayılmasına neden olabilmektedir. Bu durum da dijital iletişim araçları üzerinde kontrol sağlamanın güç olmasının bir çıktısı olarak değerlendirilmektedir. Araştırmaya katılan belediyelerin çoğu dijital iletişim uygulamalarında kontrol sağlamanın güç olması sebebiyle kriz ya da olumsuz durumlarla karşı karşıya kalılabildiğini ifade etmiştir. Bu bulgu belediyelerin dijital iletişim uygulamalarının avantajları kadar

dezavantajlarının bulunduğunun farkında olması ve bu dezavantajlardan kaynaklanabilecek olumsuz durumlar ile krizlerin yönetimine ilişkin hazırlıklı olunması gerekliliğini gündeme getirmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ve literatür doğrultusunda ortaya konan bilgiler bir bütün olarak değerlendirildiğinde, her alanda yaşanan dijitalleşme sürecinin belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde de etkide bulunduğu ortaya konmuştur. Yaşanan dijitalleşme süreci ile ortaya çıkan dijital iletişim uygulamaları belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde yoğunlukla kullanılır hale gelmiştir. Dijital iletişim uygulamaları sayesinde hedef kitleler ile karşılıklı ve doğrudan iletişim kurulabilir olması, iletişimin anıdalık kazanması, zaman ve mekan kısıtının ortadan kalkması, katılımcılığın, şeffaflığın ve hesap verebilirliğin artması gibi özellikler dijital iletişim araç ve ortamlarının belediyeler tarafından halkla ilişkiler amaçlı kullanılması gerekliliğini gündeme getirmektedir. Geleneksel iletişim araçlarına kıyasla dijital iletişim araçlarının düşük maliyetli ve hızlı olması belediyeler tarafından tercih edilebilirliğini artırmış ve özellikle ülke çapında yaşanan pandemi süreci nedeniyle dijital iletişim uygulamaları belediyeler tarafından yoğun biçimde kullanılmaya başlanmıştır.

Belediyeler halkla ilişkilerin önemli iki temel fonksiyonundan olan tanıtma faaliyetlerinde dijital iletişim uygulamalarından faydalanmaktadır, ancak dijital iletişim uygulamalarının hedef kitleleri tanıma yönünden kullanımının hala geliştirilmeye açık olduğu dikkat çekmektedir.

Bu çalışma ve çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma belediyelerin dijital iletişim uygulamalarını kullanma durumunu ve kullanma amaçlarını İstanbul İli İlçe Belediyeleri örneklemini üzerinden 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.

GENEL DEĞERLENDİRME

İstanbul İlçe Belediyeleri örnekleme doğrultusunda gerçekleştirilen ve ilçe belediyelerinin kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde dijital iletişim uygulamalarından faydalanma durumunun tespiti amaçlanan araştırma ile 11 sorudan oluşan görüşme soruları katılımcılara yöneltilmiş ve katılımcıların bu sorulara vermiş oldukları cevaplar değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme neticesinde yöneltilen sorular ve verilen ortak cevaplar özet olarak aşağıda verilmiştir.

- **Kurumunuzda hangi dijital iletişim uygulamaları (kurumsal web sitesi, e - mail, cep telefonları, sosyal medya), hangi amaçlarla kullanılmaktadır?**

Araştırma ile katılım sağlayan belediyelerin neredeyse tümü kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde dijital iletişim uygulamalarını kullandıklarını ve bunlardan özellikle kurumsal web siteleri, e-mailler ve sosyal medya platformlarından tanıtma amacıyla yoğun olarak yararlandıklarını belirtmişlerdir.

- **Hedef kitlelerinize yönelik veri toplamak amacıyla, hedef kitleleriniz tanımak, görüş, öneri ve beklentilerini öğrenmek için dijital iletişim uygulamalarını kullanır mısınız? Kullanıyorsanız hangi / hangilerini ne şekilde kullanıyorsunuz?**

Katılımcılar bu konuda, dijital iletişim uygulamalarından aktif olarak faydalandıklarını belirtmiş ve hedef kitlelerin görüş, öneri ve beklentilerini öğrenmek için en çok kurumsal web sitelerinden ve sosyal medya platformlarından yararlandıklarını vurgulamışlardır.

- **Faaliyetleriniz, hizmetleriniz ve uygulamalarınız hakkında hedef kitlelerinizi bilgilendirmek amacıyla dijital iletişim uygulamalarını kullanır mısınız? Kullanıyorsanız hangi / hangilerini ne şekilde kullanırsınız?**

Hemen hemen tüm cevaplarda hedef kitleleri bilgilendirmek amacıyla dijital iletişim uygulamalarının kullanıldığı ve bu amacı yerine getirmek için de en yoğun olarak kurumsal web sitelerinin ve sosyal medya platformlarının tercih edildiği ulaşılan hususlar arasında yer almıştır.

- **Dijital iletişim uygulamalarının belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine nasıl bir etkisi ve katkısı olduğunu düşünmektesiniz?**

Araştırmaya katılan belediyeler, dijital iletişim uygulamalarının belediyelerin yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerine zaman ve mekan kısıtını ortadan kaldırma, hız ve etkileşimselliği artırma gibi olumlu etkileri ve katkıları olduğunu belirtmiştir.

- **Dijital iletişim uygulamaları belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetleri açısından ne gibi dezavantajlara yol açmaktadır?**

Belediyelerin vermiş oldukları cevaplarda genel olarak dijitalleşmenin özellikle kontrolsüz ve hızla ilerleyen bir alan olduğu vurgusu dikkat çekmiş ve bu sebeple dijital iletişim uygulamalarının belediyeler açısından avantajlarının yanı sıra dezavantajlarının da olduğunu vurgusu yapılmıştır.

- **Dijital iletişim uygulamalarının belediyenizce kullanımında hedef kitlelerin (vatandaşların) yönetime katılımını desteklemek için hangi yöntemler (başkana mesaj gönderme, online anketler, görüş/öneri/şikayet bildirim platformları vb.) kullanılmaktadır?**

Hedef kitlelerin yönetime katılımını desteklemek için belediyeler tarafından dijital iletişim uygulamalarından yararlanıldığı ve bu konuda en çok sosyal medyanın tercih edildiği ulaşılan bir diğer husus olmuştur.

- **Dijital iletişim uygulamalarının belediye yönetimlerinde şeffaflığı, hesap verebilirliği güçlendirmek ve katılımcılığı arttırmak yönünden etkileri bulunmakta mıdır?**

Neredeyse katılan tüm belediyeler, dijital iletişim uygulamalarının belediye yönetimlerinde şeffaflığı, hesap verebilirliği güçlendirdiği ve katılımcılığı artırdığı yönünde olumlu etkileri olduğuna vurgu yapmışlardır.

- **Belediyeler açısından değerlendirildiğinde dijital iletişim uygulamalarının, geleneksel kitle iletişim araçları ile kıyaslandığında (gazete, radyo, televizyon, dergi, kurumsal yayınlar) ne tür avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır?**

Katılımcılar, geleneksel iletişim araçlarına kıyasla dijital iletişim uygulamalarının belediyeler açısından hem avantajlarının hem de

dezavantajlarının olduğunu belirtmişlerdir. 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 mekan kısıtlarının ortadan kaldırması gibi hususlara yer verilmiştir.

- **Belediye olarak iletişim faaliyetlerinde geleneksel kitle iletişim araçlarını mı yoksa dijital iletişim uygulamalarını mı daha yoğun olarak kullanırsınız?**

Gelen cevaplardan hareketle belediyelerin iletişim faaliyetlerinde, geleneksel iletişim araçları ile birlikte dijital iletişim uygulamalarını da tercih ettikleri ve yoğun olarak dijital iletişim uygulamalarından faydalandıkları tespit edilmiştir.

- **Dijital iletişim uygulamalarının kullanımında nelere dikkat etmektesiniz? (Sık güncelleme, gelen mesaj ve yorumları cevaplama vb.)**

Bu soruya verilen yanıtlar değerlendirildiğinde belediyelerin dijital iletişim araçlarını kullanırken hıza, güncelleme sıklığına, güvenliğe, kullanılan dile, açık ve anlaşılır olmaya dikkat ettikleri tespit edilmiştir.

- **Dijital iletişim platformlarının kullanımı nedeniyle herhangi bir olumsuzluk ya da kriz yaşadınız mı? Bu gibi durumlarda nasıl bir yaklaşım benimsemektesiniz?**

Katılımcılar, dijital iletişim platformlarında olumlu haberler kadar olumsuz haberlerin de hızla yayılması gibi sebeplerden dolayı zaman zaman kriz ve olumsuz durumlarla karşılaştıklarını ve bu gibi durumlarda süreci açıklayıcı ve olumlu bir yaklaşımla yönettiklerini belirtmişlerdir.

Özetle, yerel yönetimler arasında oldukça önemli bir yere sahip olan belediyelerin hedef kitleleri ile olumlu ilişkiler kurabilmek ve sürdürebilmek için kamusal halkla ilişkilere olan ihtiyacı her geçen gün artmakta ve yaşanan dijital değişim ve dönüşümün sağladığı birçok avantaj sebebiyle de kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde dijital iletişim uygulamalarından faydalanılmaktadır. Bununla birlikte belediyelerin dijital iletişim uygulamalarını tanıtmaya faaliyetlerinde yoğun olarak

kullandığı fakat tanıma faaliyetlerinde kullanımının geliştirilmeye açık bir alan olduğu tespit edilen bir diğer husus olmuştur.



KAYNAKÇA

- Acar, Ali
Sevinç, İsmail: "1980 Sonrası Türk Kamu Yönetiminin Merkez Örgütünde Yapılan Reform Çalışmaları", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:13, 2005, 19-37.
- Acar, Muhittin: "Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması", **Devlet Planlama Teşkilatı Sosyal Planlama Genel Müdürlüğü**, Ankara, 1994.
- Akar, Hüsamettin: "Yeni İletişim Teknolojileri ve Bu Teknolojilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kullanılması", **Erciyes İletişim Dergisi**, Sayı 3, 2010.
- Akbal, Serhat: "Küreselleşen Dünyada Gençliğin Politik Katılım Kültürü Ve Yeni İletişim Teknolojileri: Dijital Gençlik", Bursa, **T. C. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**, 2018.
- Akın, Deniz: "Pazar Ekonomisine Yapısal Uyum Programları ve Yönetimin Halkla İlişkiler İşlevi", **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Araştırma Makalesi, 2018.
- Altınışik, Elifcan: "Dijitalleşme Söyleminin Kamu Yönetimi Disiplinine Olası Etkisi: 1950 Deneyiminden Yola Çıkan Bir Öngörü", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2017, 1933-1943.
- Altuntaş, Elgiz Y.
Öztürk, Gülay: "Yeni Nesil Kurumsal Kriz Nedeni Olarak Negatif Halkla İlişkiler Kavramı", **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı 31, Aralık 2019, 191-207.
- Arı, Oğuz: "Kamuoyu Ve Ölçülmesi", **Sosyoloji Konferansları**, Sayı 15, 1977, 39-48.
- Arklan, Ümit: "Halkla İlişkiler Açısından Bilgi Edinme Hakkının

- Kullanımı: Türk Kamu Yönetimindeki Sorunlar ve ÇözümüneYönelik Bir Model Önerisi”, **T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Doktora Tezi**, Konya, 2008.
- Arslan, Ramazan
Ergün, Havanur: "John Hicks’e Göre Tarım Merkantilizminden Sanayi Devrimine Emeğin Evrimi", **HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi**, C.I, Yıl: 1, Sayı: 1, 2012, 117-126.
- Ashıyüksek, Mehlika K.: "Bilgi Teknolojileri ve Dijitalleşmenin Türkiye’de Bilgibilim Literatürüne Yansıması: Bilgi Dünyası Dergisi Örneği (2000-2014)", **Bilgi Dünyası**, Temmuz 2016, 87-103.
- Asna, M. Alaeddin:
Atabek, Nejdet: "Halkla İlişkiler, İstanbul, Başaran Matbaası, 1974.
"Kamuoyu, Medya ve Demokrasi", **Kurgu Dergisi**, Sayı 1, 2002, 223-238.
- Ateş, Hamza
Buyruk, Gökçe C.: "Bir İyi Yönetişim İlkesi Olarak Katılımcılık Ve Türk Kamu Yönetiminde Katılımcılığın Konumu", **Ombudsman Akademik**, Özel Sayı 1 , Aralık 2018, 81-98.
- Aydın, Ahmet H.
Çamur, Ömer: "Türkiye’de Merkezileşme ve Yerelleşme Sorununun Giderilmesinde Adaletin Rolü", Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 18, 2019, 1177-1197.
- Aydoğan, Filiz
Kırık, Ali Murat:
Aygün, Zehra: "Alternatif Medya Olarak Yeni Medya", **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2012.
Daima Başarı ve İstikrar İçin Kamu Yönetimi, İstanbul, Kum Saati Yayınları, 2008.
- Aziz, Aysel: **İletişime Giriş**, İstanbul, Hiperlink Yayınları, Genişletilmiş 5. Baskı, 2016.
- Bal, Enes: "Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım

Alışkanlıkları Ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme", **Humanities Sciences (NWSAHS)**, Sayı 13, 2017, 112-132.

Baskin, Otis W.
Aronoff, Craig
Lattimore, Dan:
Başaran, Funda:

Public Relations: The Profession and the Practice, Times Mirror Higher Education Group, 1997.

Bayraktutan, Günseli:

"Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları", **Mülkiye Dergisi**, C.XXXIV, Sayı: 269, 2010, 255-270.

Becan, Cihan
Ustakara, Fuat:

"Sosyal Medyada Etkileşim" **Dijital İletişim ve Yeni Medya**, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2956, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1911, 2013.

"Diyalog Teorisi Çerçevesinde İnternet Tabanlı İletişim Üzerine Bir Değerlendirme: Halkla İlişkiler Ajanslarının Web Stratejileri Üzerine Bir İçerik Analizi", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Sayı 1, 2017, 64-84.

Berelson, Bernard
Janowitz, Morris:

Reader in Public Opinion and Communication Second Edition, The Free Press, New York Collier-Macmillan Limited, London, 1966.

Berlo, David K.:

The Process of Communication : an introduction to theory and practice, Rinehart Press, New York, 1960.

Bıçakçı, İlker:

İletişim ve Halkla İlişkiler Eleştirel Bir Yaklaşım, Ankara, Mediat Yayınları, 1998.

Bilbil, Emel K.

"Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu Ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 32, 2008.

- Bilgin, Lale: **Olumlu İmaj Yaratmak Halkla İlişkiler**, İstanbul, Kumsaati Yayınları, 2008.
- Birsen, Haluk: "Değişim Aracı Olarak Yeni Medya" **Dijital İletişim ve Yeni Medya**, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2956, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1911, 2013.
- Blumer, Herbert: "The Mass, The Public, and Public Opinion", **Reader in Public Opinion and Communication**, Ed. Bernard Berelson and Morris Janowitz, New York City, 1966.
- Bostancı, Mustafa: "Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları", Kayseri, **T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, 2010.
- Boztepe, Hatun: "Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı", **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 20, 2013a, 86 – 104.
- Boztepe, Hatun: "Halkla İlişkiler Perspektifinden Güven Kavramı: Katılımcılık, Şeffaflık Ve Hesap Verebilirlik İlkelerinin Kamu Kurumlarına Yönelik Güvenin Oluşmasındaki Rolü", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 45, 2013b, 53-74.
- Boztepe, Hatun: **Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi**, İstanbul, Derin Yayınları, 2014.
- Budak, Gönül
Budak, Gülay: **Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım)**, İstanbul, Beta Yayınları, 1995.
- Bulduklu, Yasin
Türkmenoğlu Ahmet T. : "Bilgi Toplumunda Kamu Kurumlarının Bilgi Edinme Birimleri Ve Halkla İlişkiler", **HÜTAD Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi**, Mart 2015, 47-64.

- Buluş, Berkay
İşman, Aytekin: "İletişim Çalışmaları 2017-Yeni Medya ve Geleneksel Medya Bağlamında Yakınsama (Convergence) Kültür Oluşumu", **T.C. Sakarya Üniversitesi**, Üniversite Yayın No: 186, Ocak 2018.
- Bulut, Yakup
Oğuz, Jülide: "İletişim Başkanlığı Faaliyetleri Kapsamında Devlet Ve Vatandaş Arasındaki İletişim Kanallarının Dönüşümü", İstanbul, Uluslararası Yönetim, **Ekonomi Ve Politika Kongresi**, Nisan 2019.
- Can, Serap: "Diyalojik İletişim Gözüyle Gazi Üniversitesi Twitter Hesabına Bir Bakış", Ankara, **Sosyal Bilimler Araştırmaları Konferansı**, 2017.
- Castelli, Joelle W.: "Government Public Relations: A Quantitative Assessment of Government Public Relations Practitioner Roles and Public Relations Model Usage", **Department of Mass Communications College of Arts and Sciences University of South Florida**, 2007.
- Cooley, Tracy: "Interactive Communication – Public Relations on the Web", **Public Relations Quarterly**, Vol. XXXIV, Issue 44, 1999, 41-42.
- Corbett, Eric
Le Dantec, Christopher : "Exploring Trust in Digital Civics", Hong Kong, Session 1: **Trust & Responsibility**, June 9–13, 2018.
- Coşkun, Bayram: "Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma: 1990'lı Yıllardaki Gelişmeler Ve İşkur Örneğinin İncelenmesi", Ankara, **T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı Doktora Tezi**, 2003.
- Cutlip, Scott M.
Center, Allen H.
Broom, Glen M.: **Effective Public Relations**, Eight Edition, Pearson, 1999.

- Çakmak, Ahmet F.
Kilci, Sacide: "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi", **Kamu-İş Dergisi**, C. XI, Sayı 4, 2011, 219-270.
- Çalık, Deniz: "Yeni İletişim Teknolojilerinin Örgüt İçi İletişimde Kullanımı: Türkiye'deki Büyük Ölçekli Firmalar Üzerine Bir Araştırma", **T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**, 2013.
- Çamdereli, Mete: **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, İstanbul, Salyangoz Yayınları, 2004.
- Çaycı, Berk
Karagülle, Ayşegül E.: "İletişimin Dijitalleşmesi ve Kültürel Melezleşme", **Global Media Journal TR Edition**, 6 (12), 2016.
- Deliveli, Ömür: **Kamu Yönetimi Hukuk: Kavramlar, Kurumlar, Kurullar ve Kuruluşlar: (Yönetim Bilimleri Sözlüğü)**, Bursa, Ekin Basın Yayın Dağıtım, 2010.
- Demirhan, Habip : "Hesap Verme Sorumluluğu Çerçevesinde Türkiye'de Bağımsız Denetimin Kamu Kesiminde Uygulanabilirliği", **Vergi Dünyası**, Sayı 426, Şubat 2017.
- Demirkıran, Özlem
Eser, Hamza B.
Keklik, Belma: "Demokrasinin Tabana Yayılması, Yönetimde Şeffaflık Ve Hesap Verebilirlik Bağlamında Bilgi Edinme Hakkı Kanunu", **Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, Sayı 2, 2011,169-192.
- Demirtaş, Mine: "Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği", **e-Journal of New World Sciences Academy**, Cilt 7, Sayı 4, 2012, 291-314.
- Dilaveroğlu, Arzu: "Yönetişim İlkeleri ve Yerel Yönetimler Mevzuatına Yansımalar", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:37 Bahar 2020, 45-63.

- Dinçkol, Bihterin: “Yönetilenlerin “Öz” Yönetimi – Kamuoyu”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 10, 2006.
- Direk, Mithat: **Tarım Tarihi ve Deontoloji**, Konya, Eğitim Yayınevi, 2012.
- Doğu, İlknur: "Halkla İlişkilerde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanılması: Kadıköy ve Beyoğlu İlçe Belediyelerinin Kurumsal Web Sitesi Analizi", **T. C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, 2008.
- Doizer, David M.
Ehling, William P.: **Excellence in Public Relations and Communication Management**, Ed. James E. Grunig, Taylor & Francis Inc, 2005.
- Doizer, David M.: "The Environmental Scanning Function of Public Relations Practitioners and Participation in Management Decision Making", **Department of Journalism San Diego State University**, 1986.
- Emini, Filiz T.
Sancak Emine: "Yerel Yönetişim ve Halkla İlişkiler: Yerel Yönetimlerin Tanıma Ve Tanıtma Yöntemleri Üzerine Bir Derleme", **Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Haziran 2018, 79-90.
- Eren, Erol: **Yönetim ve Organizasyon**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 1996.
- Ertekin, İrfan: "İletişim Çalışmaları 2017-Bir Halkla İlişkiler Söylemi Olarak Kamuoyu ve Katılımcılık", **Sakarya Üniversitesi**, Üniversite Yayın No: 186, Ocak 2018.
- Ertekin, İrfan: "Bir Halkla İlişkiler Söylemi Olarak Kamuoyu ve Katılımcılık", İletişim Çalışmaları 2017, Ed. Aydın Ziya Özgür, Aytekin İşman, **T.C. Sakarya Üniversitesi**, Üniversite Yayın No: 186, 2017.

- Ertekin, Yücel: "Bir Halkla İlişkiler Danışmanının Anıları", **Türk İdare Dergisi**, Sayı 355, Temmuz – Ağustos 1975, 61-67.
- Geçikli, Fatma: **Halkla İlişkiler ve İletişim**, İstanbul, Beta Yayınları, 2013.
- Golan, Guy J: "New Perspectives on International Public Relations: Engaging Foreign Stakeholder", **American Behavioral Scientist**, Vol. 63(12), 2019, 1599–1602.
- Graham, Melissa W.: "Government Communication In The Digital Age: Social Media's Effect On Local Government Public Relations", **Public Relations Inquiry**, Vol. III(III), 2014, 361 –376.
- Graham, Missy
Avery, Elizabeth J.: "Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level", **Public Relations Journal**, Vol. VII, Issue 4, 2013.
- Grunig, James E.
Hunt, Todd: **Managing Public Relations**, New York, CBS College Publishing, 1984.
- Grunig, James E.
Repper, Fred C.: **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Çev. Elif Özsayar, 1. Basım, İstanbul, Rota Yayınları, 2005.
- Gül, Hüseyin: "Dijitalleşmenin Kamu Yönetimi ve Politikaları ile Bu Alanlardaki Araştırmalara Etkileri", **Yasama Dergisi**, Sayı 36, 2018, 5-26.
- Güngör, Nazife: **İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2016.
- Güran, Sait: "Yönetimde Açıklık", **İdare Hukuku ve İlimler Dergisi**, C.III, Sayı1-3, 1982, 101-112.

- Güz, Hanife: "Performans Alanlarına Göre Halkla İlişkiler Amaçları: Bilgilendirme İle İlgili Amaçların Diğer Amaçlara Etkisi", **Selçuk İletişim**, Sayı 3, 2000, 96-102.
- Hampton, Keith N.: "Persistent and Pervasive Community: New Communication Technologies and the Future of Community", **American Behavioral Scientist**, Vol.LX (I), 2016, 101-124.
- Harlow, Rex F.: "Building a Public Relations Definition", **Public Relations Review**, Vol.II, Issue 4, 1976, 34-42.
- Heath, Robert L.: "New Communication Technologies: An Issues Management Point of View", **Public Relations Review**, Vol. XXIV, Issue 3, 1998, 273-288.
- Henden, Burçin H.
Henden Rıfkı: "Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki Değişim ve E-Belediyecilik", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, C.IV Sayı 14 Güz 2005, 48-66.
- Işık, Metin
Biber, Levent: "İletişim, İletişim Süreci ve İletişim Çeşitleri", **Genel ve Teknik İletişim**, Ed. Metin Işık, Konya, Eğitim Yayınevi, 2013.
- Işıklı, Şevki: "Dijital Vatandaşlık: Katılımcı Demokrasi Kuramına Aktüel Bir Katkı", **ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi**, Sayı:1, 2018.
- İspir, Burçin: "Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi" **Dijital İletişim ve Yeni Medya**, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2956, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1911, 2013.
- İşçi, Metin: **Halkla İlişkiler**, İstanbul, Der Yayınları, 2002.

- Kalender, Ahmet: **"Halkla İlişkiler: Kavramsal Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye' de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi"**, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2713, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1676, 2013.
- Kalkan, Adnan
Alparslan Ali M.: **"Şeffaflık, İletişim Ve Hesap Verebilirliğin Yerel Yönetim Başarılarına Etkileri"**, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, C.I, Sayı 1, 2009.
- Kapani, Münici: **"Politika Bilimine Giriş"**, **Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları**, No. 431, 1978.
- Karabulut, Burak: **"Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler Ve Melezler"**, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 21, 2015, 11-23.
- Karaca, Yakup
Öztürk, Namık: 2019), **"Yeni Nesil Belediyecilik: Dijital Belediye Uygulamaları"**, **Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi**, C.II, Sayı 3, 2019, 528-537.
- Karasoy, Alpay H.
Sezer, Özcan
Yıldırım, Özlem K.: **"Vatandaş ve İdare Arasındaki İletişimde Elektronik Kanallar"**, **Yasama Dergisi**, Sayı 37, 2018.
- Karkın, Naci
Zor, Akın: **"Vatandaş - İdare Etkileşimi Bağlamında Bilgi Edinme Hakkı: BİMER Örneği ve İdarede İnovasyon"**, **Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi**, C.V, Sayı 1, Mart 2017, 25-44 .
- Karsak, Banu
Sancar, Gaye A.: **"Halkla İlişkilerde Yeni Nesil Kanaat Önderleri Kullanımı: Snapchat Üzerine Niteliksel Bir Araştırma"**, **1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı**, 2017.

- Kayıkçı, Züleyha: "Yerel Yönetimlerde Hedef Kitle Merkezli Halkla İlişkiler Uygulamaları (Mahalle Meclisi Örneği)", **T.C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**, Kasım 2014.
- Kazancı, Metin: **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Ankara, Turhan Kitabevi, 2011.
- Kent, Michael L.
Taylor, Maureen: "Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web", **Public Relations Review**, 24(3),1998, 321-334.
- Kılınç, Kamil
Urhan, Yalçın: **Şeffaf Ve Hesap Verebilir Kamu Yönetimi Sempozyumu**, Haziran 2012.
- Kocabaş, Füsün
Elden, Müge
Yurdakul, Nilay: **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004.
- Koçak, Süleyman Y.: "Kamu Yönetiminde Açıklık İçin Bilgi Edinme Hakkı", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 23, 2010.
- Koçyiğit, Murat: **Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi**, Konya, Eğitim Yayınevi, Kasım 2017.
- Koçyiğit, Murat: **Halkla İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, 1. Basım,Konya, Eğitim Yayınevi, Eylül 2018.
- Kurubacak, Gülsüm: "İletişim Teknolojilerinde Yeni Özellikler" **Yeni İletişim Teknolojileri**, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3460, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2308, 2016.
- Küçük, Mestan: **İletişim Bilgisi**, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2712 Açıköğretim Fakültesi Yayını No:

- 1675, 2012.
- Kükrer, Özlem: "Kamuoyu ve Halkla İlişkiler", **Akdeniz İletişim Dergisi**, Sayı 17, 2012, 194 – 197.
- Ledingham, John A.: "Government-community relationships: extending the relational theory of public relations", Department of Communication, **Capital University**, Public Relations Review 27, 2001, 285–295.
- Lee, Yunsoo
Schachter, Hindy L.: "Exploring the Relationship between Trust in Government and Citizen Participation", **International Journal of Public Administration**, Vol. XLII, No. 5, 2019, 405–416.
- L’Etang, Jacquie
Pieczka Magda: "Public Relations and Critical Debates and Contemporary Practices", **New Jersey: Erlbaum Associates**, Routledge, Şubat 2006.
- L’Etang, Jacquie: **Public relations, persuasion and propaganda: Truth, knowledge, spirituality and mystique**, Public relations research: European and international perspectives, 2008.
- Lippman, Walter: **Public Opinion**, New York, The Free Press, A Division of Macmillan Publishing Co., 1965.
- Mardinli, İsmail: "Bilgi Teknolojilerinin Devlet Üzerindeki Dönüşümü, Dijital Devlet (Elektronik (E)-Devlet): Türkiye Örneği", **Dicle Üniversitesi III. Uluslararası Ekonomi, Siyaset ve Yönetim Sempozyumu**, 2020.
- Maria, Eleonora D.
Rizzo Luca S.: "E-Democracy: The Participation Of Citizens and New Forms Of The Decision-Making Process", **On Line Citizenship: Emerging Technologies for European Cities**, Ed. Eleonora Di Maria Stefano Micelli, USA, Business Media, 2005, 71-106.
- McKee, Kathy B. **Applied Public Relations Cases in Stakeholder**

- Lamb, Larry F.: **Management**, New York, Routledge Taylor & Francis Group, 2009.
- Mert, Yener L.: "Türkiye’de Kamu Sektörünün Halkla İlişkiler Bölümlerinde Çalışma İlişkileri", **T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi**, 2015.
- Mert, Yener L.: "Kamu Kurumlarının Halkla İlişkiler Bölümlerinde Örgütlenme Sorunları Ve Çözüm Önerileri", **Erciyes İletişim Dergisi**, C.IV, Sayı : 4, 2016, 136-154.
- Mert, Yener L.: "Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Yayıncılık Sektöründe Kullanımına Yönelik Bir Araştırma", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C.XI Sayı: 58, 2018.
- Mihçioğlu, Cemal: "Halkla İlişkiler Nedir?", **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, C.III, Sayı 1, 1970.
- Mihçioğlu, Cemal: "Halkla İlişkiler Nedir", **Milli Prodüktivite Merkezi Seminerleri**, Teknik Enformasyon ve Yayın Şubesi, 1971.
- Müderrişoğlu, Burcu: "Tarım Toplumundan Bilgi Topluma Dönüşüm Süreci Ve Kentsel Organizasyonun Kondratieff Dalga Modeli Üzerinden Okunması", **Social Sciences Studies Journal**, Araştırma Makalesi, C.IV, Sayı 28, 2018, 6381-6394.
- Nelson, Paul J.: "Multilateral Development Banks, Transparency And Corporate Clients: Public-Private Partnerships’ and Public Access to Information", **Graduate School of Public and International Affairs**, University of Pittsburgh, USA, Public Administration and

- Development, May 2003.
- Okay, Ayla: "Halkla İlişkiler ve İnternet", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, C. II, Sayı 12, 2002.
- Okay, Ayla: **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul, Der Yayınları, 2001.
- Okay, Aydemir: "Yeni İletişim Teknolojilerini Sorgulamak: Etik, Güvenlik Ve Mahremiyetin Kesiştiği Nokta", **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, C.V, Sayı: 1, 2017.
- Okmeydan, Selin B.: "Bilgi İletişim Teknolojilerine Genel Bir Bakış"- **Dijital Panaroma Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem**, Ed. Z. Beril Akıncı Vural, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2014.
- Ozankaya, Özer: **Temel Toplumbilim Terimleri Sözlüğü**, Ankara, Savaş Yayınevi, 3. Basım, 1984.
- Ökmen, Mustafa: "Kamu Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar Ve Bir Yönetişim Faktörü Olarak Yerel Yönetimler" **Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetimi**, Ankara, Gazi Kitapevi, 2004, 23-80.
- Baştan, Serhat: **Kamu Yönetimi**, İstanbul, Meram Yayın Dağıtım, 1992.
- Yılmaz, Abdullah: " E-Demokrasiyi E-Katılım Üzerinden Okumak: Kavramsal Bir Analiz", **Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi**, C.VI, Sayı: 14, Ekim 2018, 1-19.
- Örnek, Acar: "Yeni Medya Ortamlarında Akıllı Telefonlar Üzerine Düşünmek", **XIX. Türkiye'de İnternet Konferansı**, 2014.
- Örselli, Erhan: "Günümüzün Yükselen Değeri: Yeni Kamu Yönetimi", **Sayıştay Dergisi**, Sayı 59, 2005.
- Bayrakçı, Erdal: "Yeni Medya Ortamlarında Akıllı Telefonlar Üzerine Düşünmek", **XIX. Türkiye'de İnternet Konferansı**, 2014.
- Karabulut, Niyazi: "Yeni Medya Ortamlarında Akıllı Telefonlar Üzerine Düşünmek", **XIX. Türkiye'de İnternet Konferansı**, 2014.
- Özdemir, Yeliz D.: "Yeni Medya Ortamlarında Akıllı Telefonlar Üzerine Düşünmek", **XIX. Türkiye'de İnternet Konferansı**, 2014.
- Özer, Mehmet A.: "Günümüzün Yükselen Değeri: Yeni Kamu Yönetimi", **Sayıştay Dergisi**, Sayı 59, 2005.

- Özer, Mehmet A.: "Yerel Yönetimlerin Varlık Nedeni Olarak Halkla İlişkiler", **Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.IV, Sayı 5, 2013, 19-50.
- Özgen, Ebru: **Hedef Kitlenin Dijital Dönüşümü- Dijital Halkla İlişkiler**, Ed. Elif Başak Sarıoğlu, Konya, Eğitim Yayınevi, 2019.
- Öztekin, Ali: "Katılımcı Kamu Yönetimi", **İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Sayı 26, Mart 2002, 129-143.
- Öztürk, Meltem: " Kamu Yönetiminde ve Belediyelerde Halkla İlişkiler", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 1, Aralık 1992, 185-196.
- Öztürk, Mesude C.: "Sosyal Medya ve Kurumsal İletişim" **Dijital İletişim ve Yeni Medya**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2956, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1911, 2013.
- Öztürk, Mesude C.
Şardağı, Emine: "Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme: Türkiye ve ABD’de Bulunan Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Programlarının Karşılaştırılması", **Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı**, (1), 2019, 125-142.
- Özüpek, Nejat: "Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma", **Selçuk İletişim**, C.VI, Sayı 3, 2010, 196 – 205.
- Özüpek, Nejat: **Belediyelerde Halkla İlişkiler**, Konya, Eğitim Yayınevi, 2.Baskı, 2013.
- Paisley, William: "Knowledge Utilization: The Role of New Communication Technologies", **Journal of The American Society For Information Science**, 1993, 222-234.

- Pasiner, Sunuk: "Halkla İlişkilerin Halkla İlişkileri", **Milli Prodüktivite Merkezi Seminerleri**, Teknik Enformasyon ve Yayın Şubesi, 1971.
- Peltekoğlu, Filiz B.: **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul, Gözden Geçirilmiş 9. Baskı, Nisan 2016.
- Pieczka, Magda: "Public Relations as Dialogic Expertise?", **Journal of Communication Management**, Vol. XV, Issue 2, 2011, 108-124.
- Pira, Aylin: "Bir Halkla İlişkiler Hedef Kitle; Halkın Tamamı veya Büyük Bir Kısım Olarak Kamu; Kavramsal Çerçeve", **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol. VI, Issue 12, 2004, 225-234.
- Riemer, Hans: "Public Relations in a Democracy", **The Public Relations of Local Governments**, Washington, D.C., World Conference of Local Governments, June 15-20, 1961.
- Robinson, David: "Public relations comes of ages", **Business Horizons**, Vol.XLIX, 2006, 247-256.
- Rogers, Everett M.: **Communication Technology The New Media In Society**, New York: The Free Press, London: Collier Macmillan, 1986.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat: **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa, Furkan Ofset, 6. Baskı, 2004.
- Safari, Masoud: "Yerel Yönetimlerde Yeni Medya Uygulamaları ve Halkla İlişkiler Bir Örnek Olay Olarak Tebriz Büyükşehir Belediyesi İnternet Sitesi", **T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**, 2012.
- Safko, Lon: **The Social Media Bible: Tactics, Tools, and**

Strategies for Business Success, New Jersey, John Wiley and Sons, 2010.

- Sarioğlu, Elif B.: **Dijital Halkla İlişkiler**, 1. Basım, Konya, Eğitim Yayınevi, 2019.
- Seitel, Fraser P.: **The Practice of Public Relations**, Seventh Edition, United States of America, 1998.
- Selvi, Özgür: "Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi Ve Halkla İlişkiler", **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Sayı 3, Mart 2012.
- Selvi, Özgür
Ulucan Maide
Arzu Eser C.: "Halkla İlişkiler Ve Bir E-Devlet Uygulaması Olarak Cimer", **Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Sayı 75, Kasım-Aralık 2019, 13-37.
- Sevinç, Hüseyin: "Değişim Ve Kurumsal Yapılandırma Süreci: Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (Mehtap)", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C. VII, Sayı 35, 2014.
- Sezen, Diğdem: "Katılımcı Kültürün Oluşumunda Yeni Medya Okuryazarlığı: ABD ve Türkiye Örnekleri", **T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon, Sinema Anabilim Dalı Doktora Tezi**, 2011.
- Sezer, Özcan: "Kamu Hizmetlerinde Müşteri (Vatandaş) Odaklılık: Türkiye’de Kamu Hizmeti Anlayışı Açısından Bir Değerlendirme", **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, C.IV, Sayı 8, 2008, 147–171.
- Sezgin, Murat: "Türkiye’deki Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ve Bir Model Önerisi", **T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler**

Bilim Dalı Doktora Tezi, 2007.

- Ströh, Ursula: "Relationships and Participation: A Complexity Science Approach to Change Communication" **International Journal of Strategic Communication**, Vol. I, Issue 2, 2007, 123-137.
- Sürekli, Nilüfer C.: "Kamu Yönetiminde Açıklık/Şeffaflık Anlayışı Çerçevesinde Bilgi Edinme Hakkı ve Türkiye’de Kamu Yönetimine Etkisi", Konya, **T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Kamu Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**, 2013.
- Şahin, Ümit: "Hastane İşletmeciliği: Performans Yönetimi": **Hastane İşletmeciliği 2019 Fasikül-5**, 2019.
- Şehirli, Funda: "Kobilerde Halkla İlişkiler: Online Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İletişim Performansı Açısından Rolü", **T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi**, 2018.
- Şen, Fulya: "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkileri Yeniden Düşünmek", **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 16, 2012, 63-79.
- Şengül, Ramazan: "Bilgi Edinme Kanunu Türk Kamu Yönetimini “Camdan Eve” Dönüştürür mü?", **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 60-3, 2005, 215-234.
- Taner, Ahmet: "Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma Arayışları Ve Hesap Verme Sorumluluğuna Etkileri", **Sayıştay Dergisi**, Sayı 85, Nisan-Haziran 2012.

- Taş, Ethem İ.
Kestellioğlu, G.: "Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi", **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2011.
- Taşkıran, Hatun B.: "Kamu Yönetiminde Vatandaş Katılımı ve Şeffaflığın Sağlanmasında Dijital İletişim Uygulamalarının Rolü", **Amme İdare Dergisi**, C.LII, Sayı 1, 2019, 117-144.
- Tortop, Nuri:
Tunç, Ahmet: "Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Uygulamaları: Kilis Belediyesi Örneği", **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2016, 77-88.
- Turan, Erdem A.: "Yeni Medya Ortamlarında Üre-Tüketici Ve Katılım Olgusu: Ekşi Sözlük Ve Okan Bayülgen'in Talk Show'unda Etkileşim", **T.C. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Yüksek Lisans Tezi**, Ankara, 2013.
- Turan, Erdem
Aydilek, Emre
Şen, Alper T.: "Bimer Uygulaması Ve Türk Kamu Yönetimi Sistemine Etkileri", **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı VIII, Temmuz 2015, 215-225.
- Ulaş, Sevilay: "Marka İletişiminde Sosyal Medya ve Çevrimiçi Etkileşim (Online Engagement) İlişkisi: Limasol Türk Kooperatif Bankası Örneği" Araştırma Makalesi, **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C.IX Sayı 1, 2020, 274-285.
- Uztuğ, Ferruh: **Halkla İlişkiler ve İletişim**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1482, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 792, 2003.

- Uzun, Turgay: "Kamu Yönetiminde Değişim Ve Bilgi Edinme Hakkı", **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, C. V Sayı 9, 2005, 228-256.
- Vasquez, Gabriel M.: "A Homo Narrens Paradigm for Public Relations: Combining Bormann's Symbolic Convergence Theory and Grunig's Situational Theory of Publics", **Journal of Public Relations Research**, Vol. V, Issue 3,1993, 201-216.
- Vasquez, Gabriel M.
Taylor, Maureen: "Research Perspectives on the Public", **Handbook of Public Relations**, Ed. by Robert L. Heath , London, Sage Publications,Inc., 2001.
- Vural, Beril A.
Coşkun, Gül: "Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", **II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu: 21. Yüzyılda Halkla ilişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler**, Türkiye, 27 - 28 Nisan 2006.
- Vural, Beril A.
Bat, Mikail: "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", **Journal of Yasar University**, C.V, 2010, 3348- 3382.
- Vural, Tarık
Sezer, Özcan: "Kamu Hizmetlerinin Sunumunda Devletin Değişen Rolü ve Merkezi Yönetim ile Yerel Yönetimler Arasında Yetki ve Görev Paylaşımı", **Maliye Dergisi**, Sayı 159, 2010, 209-219.
- Yağlı, Funda: "Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Bir Dünya Tasarımı: Ütopyan ve Distopyan Düşüncede Gündelik Hayatın Dönüşümü"- **Dijital Panaroma Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem**, Ed. Z. Beril Akıncı Vural, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2014.

- Yağmurlu, Aslı: "Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları", **Selçuk İletişim**, C. VIII, Sayı 1, 2013, 95-115.
- Yalçındağ, Selçuk: "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler", Ankara, **Halkla İlişkiler Sempozyumu**, TODAİE, 1987.
- Yalçınkaya, Bahattin
Cibaroğlu, Mehmet O.: "Dijital Vatandaşlık Algısının İncelenmesi: Ampirik Bir Değerlendirme", **Business & Management Studies: An International Journal**, Vol. VII Issue 4, 2019, 1188-1208.
- Yankın, Fahri B.: "Dijital Dönüşüm Sürecinde çalışma Yaşamı", **Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi**, C. VII Sayı 2, 2019, 1-38.
- Yatkın, Ahmet
Ustakara Fuat: "Kamu Kurumlarında Yeni İletişim Teknolojileri Kullanımının Kurumsal İmaja Etkisi (Türkiye İstatistik Kurumu Örneği)", Elazığ, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. XXIII, Sayı 1, 2013, 159-167.
- Yayınoğlu, Pınar E.: "Yerel Yönetim Kuruluşlarında Halkla İlişkiler İşlevi ve Yeni Yaklaşımlar", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, C. III, Sayı 4, 2005, 41-52.
- Yayla, Oğuz T.: "Analogtan Dijitale İletişim Teknolojilerinin Gelişimi: Sosyal Medya Ve Sosyal Değişim", **T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, 2017.
- Yayman, Hüseyin: "Türkiye'nin İdari Reform Politikası", Ankara, **A.Ü. SBE Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi ABD, Doktora Tezi**, 2005.
- Yetkin, Hayal: "Merkezi Yönetim Ve Yerel Yönetim Arasındaki Mali İlişkide Belediyelerin Rolü: Karşılaştırmalı Bir İnceleme", **Hukuk Ve İktisat Araştırmaları Dergisi**, C.V, Sayı 2, 2013, 77-92.

- Yıldırım. Ali: "Devlet-Vatandaş İlişkisinde Kamu Web Siteleri ve Sosyal Medyanın Etkisi", **İletişim Çalışmaları Dergisi**, Sayı 1, 2015, 1-14.
- Yıldırım, Murat: "Türk Kamu Yönetimi Sorunlarının Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi", **Zeitschrift für die Welt der Türken** (kısaltması ZfWT), Vol. II, Issue 3, 2010a, 153-170.
- Yılmaz, Rasime A.: "Halkla İlişkiler Modelleri, Kurum İçi ve Kurum Dışı Halkla İlişkiler" **Halkla İlişkiler**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2713, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1676.
- Yıldırım, Murat: "Kamu Yönetimine Güven: E-Devlet Açısından Bir İnceleme", **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C.XI, Sayı 1, 2010b.
- Yurdakul, Nilay B.
Dinçer, Müjde K.
Coşkun, Gül: "Belediyelerde Halkla İlişkiler Yönetimi: İzmir İli Belediyelerine Yönelik Bir Araştırma", **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, C. II, Sayı 2, 2011.
- Weber, Edward P.: "The Question Of Accountability in Historical Perspective", **Administration & Society**, Vol. XXXI Issue 4, September 1999, 451-494.
- Wells, Barron
Spinks, Nelda: **Communicating with the community**, Career Development International, MCB University Press, Vol.IV, No.2, 1999, 108-116.
- Williams, John P.: **Technology Education for Teachers**, South Melbourne, Australia: Macmillan Education, 1996, 1-26.

İnternet Kaynakları

- Resmi Gazete: **Belediye Kanunu**, (Çevrimiçi)
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/07/20050713-6.htm>, 23 Şubat 2020.

- Resmi Gazete: **Bilgi Edinme Hakkı Kanunu**, (Çevrimiçi)
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/10/20031024.htm#1>, Sayı 25269, 4 Nisan 2020.
- Türk Dil Kurumu: "Kamu", **Güncel Türkçe Sözlük** (Çevrimiçi)
<https://sozluk.gov.tr/>, 17 Şubat 2020.
- Türk Dil Kurumu: "İletişim", **Güncel Türkçe Sözlük** (Çevrimiçi)
<https://sozluk.gov.tr/>, 5 Temmuz 2020.
- Oxford-Big Ideas Geography: **The Industrial Revolution**, (Çevrimiçi)
https://www.oup.com.au/__data/assets/pdf_file/0017/58031/Oxford-Big-Ideas-Geography-History-9-ch5-Industrial-revolution.pdf, 2 Mayıs 2020.
- Organisation for Economic Co-operation and Development: **Evaluating Public Participation in Policy Making**, (Çevrimiçi)
<http://www.eiportal-at-sk.eu/attachments/article/29/OECD%202005%20evaluation%20pp.pdf>, 25 Temmuz 2020.
- Organisation for Economic Co-operation and Development: **Modernising Government The Way Forward**, (Çevrimiçi)
<https://www.ntpu.edu.tw/~pa/course/syllabus/herman/96-2Modernising%20gov.pdf>, 20 Temmuz 2020.
- Organisation for Economic Co-operation and Development: **Trust in Government, Policy Effectiveness and the Governance Agenda**, (Çevrimiçi)
https://www.oecd-ilibrary.org/trust-in-government-policy-effectiveness-and-the-governance-agenda_5k3tx6gtc2jb.pdf, 4 Haziran 2020.