

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDE
BELEDİYELERİN INSTAGRAM KULLANIM PRATİKLERİ
ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ: İZMİT BELEDİYESİ ÖRNEĞİ**

Miransah KÖSE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI

HAZİRAN - 2025

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDE
BELEDİYELERİN INSTAGRAM KULLANIM PRATİKLERİ
ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ: İZMİT BELEDİYESİ
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Miranşah KÖSE

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

“Bu tez 17/06/2025 tarihinde yüz yüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan
jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI	Başarılı
Doç. Dr. Tuğçe BORAN	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Damla KARŞU CESUR	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☐

Hayır ☒

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Miransah KÖSE

17/06/2025

ÖN SÖZ

Günümüzde dijital iletişim araçlarının kamu kurumları tarafından etkin bir biçimde kullanılması, halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğasında birtakım dönüşümlerin yaşanmasına ortam hazırlamaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının artan etkisi kamu kurumlarının iletişim stratejilerinde büyük bir fark yaratmaktadır. Kamu kurumları sosyal mecralar sayesinde vatandaşlarla doğrudan bir iletişim kurabilmekte ve bu iletişimi geliştirebilmektedir. Sosyal medya platformları kamu kurumlarının vatandaşlarla şeffaf, doğrudan ve etkileşimli bir iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda belediyelerin sosyal medya kullanım pratikleri, kamusal halkla ilişkiler anlayışının çağdaş yansımalarını incelemek adına dikkat çekici bir alan sunmaktadır.

Bu çalışmada bir ilçe belediyesinin Instagram kullanım pratikleri, kamusal halkla ilişkiler perspektifinde incelenmektedir. İçerik analizi yönteminin uygulandığı bu çalışma; sosyal mecralardan biri olan Instagram’da yürütülen kamusal iletişimin nasıl şekillendiğine, hangi temaların ön planda tutulduğuna ve dijital etkileşimin niteliğine ışık tutmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulduktan sonra öncelikle ilçe belediyesinin resmi Instagram hesabında yer alan gönderiler kategorize edilerek, analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular kamusal halkla ilişkilerin ilkeleri ile ilişkilendirilerek değerlendirilmiştir.

Tez süreci boyunca katkılarını esirgemeyen, yönlendirmeleri ve bilgi birikimiyle çalışmama değer katan tez danışmanım Prof. Dr. Ahmet Eskicumalı’ya en içten teşekkürlerimi sunarım. Öğrenim hayatım boyunca üzerimde emeği olan bütün hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Son olarak hayatımda aldığım her kararda yanımda olan, beni destekleyen ve her konuda cesaretlendiren canım aileme teşekkürlerimi sunarım. Bu çalışmanın yerel yönetimlerde dijital iletişim uygulamalarının kullanım biçimi ve kamusal halkla ilişkiler literatürüne bir katkı sunması temennisiyle.

Miranşah KÖSE

17/06/2025

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
GRAFİK LİSTESİ.....	viii
GÖRSEL LİSTESİ	ix
ÖZET	x
ABSTRACT	xi
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: HALKLA İLİŞKİLER İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER	6
1.1. Halkla İlişkilerin Amacı.....	7
1.2. Halkla İlişkilerin Önemi	9
1.3. Halkla İlişkilerin İlkeleri	10
1.3.1. Dürüstlük	10
1.3.2. Simetrik İletişim	11
1.3.3. Uzmanlık Gerektiren Bir İş Olması.....	12
1.3.4. Yineleme ve Süreklilik	12
1.3.5. Sabırlı Çalışmak	13
1.3.6. Yaygın Sorumluluk	13
1.3.7. İnandırıcılık	13
1.3.8. Saydamlık	13
1.3.9. Kurum İmajı	14
1.3.10. Halkla İlişkiler Çalışmalarının Bilimsel Temellere Dayandırılması	14
1.3.11. Halkla İlişkilerde Büyük İş Küçük İş Ayrımının Olmaması.....	14
1.4. Grunig ve Hunt Halkla İlişkiler Modeli	15
1.4.1. Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli	16
1.4.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli.....	16
1.4.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....	16
1.4.4. İki Yönlü Simetrik Model.....	17

2. BÖLÜM: KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER KAPSAM VE ÖZELLİKLER.....18

2.1. Halkla İlişkiler ve Kamusal Halkla İlişkiler Arasındaki İlişki	18
2.2. Kamusal Halkla İlişkiler Kavram ve Kapsamı	21
2.3. Kamusal Halkla İlişkilerin Türkiye’deki Gelişimi	24
2.3.1. Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP).....	25
2.3.2. İdari Reform Danışma Kurulu	26
2.3.3. İdari Danışma Merkezi	27
2.3.4. Bilgi Edinme Hakkı Yasası	28
2.3.5. Başbakanlık İletişim Merkezi BİMER (CİMER).....	28
2.4. Kamusal Halkla İlişkiler İlkeleri	29
2.4.1. Katılımcılık.....	30
2.4.2. Daha İyi Kamu Politikası	31
2.4.3. Devlete Daha Fazla Güven	32
2.4.4. Daha Güçlü Demokrasi	32
2.4.5. Şeffaflık	32
2.4.6. Diyalojik İletişim.....	33

3. BÖLÜM: KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ..... 35

3.1. Sosyal Medya Kavramı, Özellikleri ve Tarihsel Gelişimi	35
3.2. Sosyal Medyanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri.....	36
3.3. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya.....	38
3.4. Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Genel Bilgiler	40
3.5. Kamu Kurumlarında Instagram Kullanımı.....	42
3.6. Instagram Kullanımında Strateji ve İçerik Yönetimi.....	44
3.7. Dikkat Edilmesi Gereken Hukuki ve Etik Kurallar.....	44

4. BÖLÜM: SOSYAL MEDYADA ETKİLEŞİM UNSURU 46

4.1. Sosyal Medya Etkileşimin Önemi	47
4.2. Sosyal Medyada Etkili İletişim Sağlamada Dikkat Edilmesi Gerekenler	49
4.3. Sanal Ortamlarda Etkileşim Modelleri	51
4.3.1. KAMİ Modeli	51
4.3.2. Steuer Modeli	52

4.3.3. Norman Eylem Modeli	52
4.3.4. Sutcliffe Multimedya Etkileşim Modeli	53
4.4. Sosyal Medya Etkileşimi Artırmanın Yolları.....	53
4.4.1. Hedef Kitleyle İletişim Halinde Olmak	54
4.4.2. Etkileşimli İçerik Oluşturmak	55
4.4.3. Esprili Paylaşımların Yapılması.....	56
4.4.4. Sosyal Sorumluluk Projeleri Gerçekleştirmek	56
4.4.5. Özel Günlerle İlgili Paylaşım Yapmak	56
4.4.6. Kampanya ve Yarışma Düzenlemek	56
4.4.7. Hastagh, Mention ve Emoji Kullanmak	57
4.4.8. Canlı Yayınların Gerçekleştirilmesi.....	58
4.4.9. Paylaşım Zamanının Doğruluğu	58
4.5. Literatür Taraması.....	59
5. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	63
5.1. Araştırmanın Konusu	63
5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	63
5.3. Araştırma Soruları.....	64
5.4. Araştırmanın Yöntemi	65
5.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	66
5.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	66
5.7. Verilerin Toplanması.....	66
5.8. Verilerin Kodlanması	67
5.9. İzmit Belediyesi.....	68
6. BÖLÜM: BULGULAR.....	71
6.1. İzmit Belediyesi'nin Resmi Instagram Hesabının Genel Görünümü	71
6.2. Paylaşımların Zaman Dağılımı	72
6.3. Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı.....	74
6.4. Paylaşımların İçeriği.....	75
6.5. Paylaşımların Türü ve Yükleme Sıklığı.....	79
6.6. Paylaşımlarda Hashtag, Mention ve Logo Kullanımı	82
6.7. Etkileşim.....	84
7. BÖLÜM: TARTIŞMA.....	87

7.1. Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi	87
7.2. Bulguların Literatür ile Karşılaştırılması.....	91
SONUÇ	92
KAYNAKÇA	96
EK	107
ÖZ GEÇMİŞ	113



KISALTMALAR

IPR	: Institute of Public Relations
MEHTAP	: Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi
BİMER	: Başbakanlık İletişim Merkezi
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TODAİE	: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
CİMER	: Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
WEB	: World Wide Web
E-DEVLET	: Elektronik Devlet
E-NABIZ	: Elektronik Nabız Sağlık Sistemi
IGTV	: Instagram TV
TV	: Televizyon
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
KAMİ	: Kullanıcı Amaç Medya İçerik
UNDP	: United Nations Development Programme
SKA	: Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Sosyal Medyanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri.....	38
Tablo 2: İzmit Belediyesi Sosyal Medya Hesapları Bağlantı Linkleri	68
Tablo 3: İzmit Belediyesi Resmi Instagram Sosyal Medya Hesabı Genel Görünümü..	71
Tablo 4: İzmit Belediyesi Resmi Instagram Sosyal Medya Hesabı Paylaşımlarının Hafta İçi-Hafta Sonu Dağılımı	72
Tablo 5: Instagram Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı	73
Tablo 6: Instagram Paylaşımlarının Aylara Göre Dağılımı.....	74
Tablo 7: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların İçeriğine Göre Dağılımı.....	75
Tablo 8: İzmit Belediyesi Resmi Instagram Hesabındaki Paylaşımların Türü ve Yükleme Sıklığı	80
Tablo 9: İzmit Belediyesi Resmi Instagram Hesabındaki Paylaşımların Logo-Hashtag- Mention Kullanımı	82
Tablo 10: İzmit Belediyesi Resmi Instagram Hesabındaki Paylaşımların Etkileşimleri	84
Tablo 11: İzmit Belediyesi Resmi Instagram Hesabı Paylaşımlarına Yapılan Yorumların Özellikleri.....	85

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Halkla İlişkiler Bileşenleri	19
Şekil 2: Bir Kuruluştaki Halkla İlişkiler İşlevi Modeli.....	21
Şekil 3: Tanıtım ve Tanıma Faaliyetlerine İlişkin Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı.....	40
Şekil 4: Instagram Kurumsal Logosundaki Değişim	43



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Instagram Paylaşımlarının Zaman Dağılımı	72
Grafik 2: Instagram Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı	73
Grafik 3: Instagram Paylaşımlarının Aylara Göre Dağılımı	75
Grafik 4: Instagram Paylaşımlarının İçeriklerine Göre Dağılım	76
Grafik 5: Instagram Paylaşımlarının Türü	81
Grafik 6: Instagram Paylaşımlarının Yükleme Sıklığı	81
Grafik 7: Instagram Paylaşımlarında Logo, Hashtag, Mention Kullanımı, Kurum Adında Hashtag Kullanımı	83
Grafik 8: Instagram Paylaşımlarında Logo, Hashtag, Mention ve Kurum Adında Hashtag Bir Arada Kullanımı	83
Grafik 9: Paylaşım ve Yorum Sayısı	85
Grafik 10: Instagram Paylaşımlarında Yorum İçeriklerinin Dağılımı	86

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: İzmit Belediyesi Resmi Instagram Hesabının Görünümü	69
Görsel 2: İzmit Belediyesi Resmi X Hesabının Görünümü.....	69
Görsel 3: İzmit Belediyesi Resmi Facebook Hesabının Görünümü	70
Görsel 4: İzmit Belediyesi Resmi Youtube Hesabının Görünümü	70
Görsel 5: Hizmet ve Projelerin Tanıtımı Kategorisi Paylaşım Örneği	78
Görsel 6: Duyuru ve Bilgilendirme Kategorisi Paylaşım Örneği	78
Görsel 7: Diğer Kategorisi Paylaşım Örneği	79
Görsel 8: Etkinlik, Konser, Davet, Toplantı Kategorisi Paylaşım Örneği	79



ÖZET	
Başlık: Kamusal Halkla İlişkiler Perspektifinde Belediyelerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İçerik Analizi: İzmit Belediyesi Örneği	
Yazar: Miranşah KÖSE	
Danışman: Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI	
Kabul Tarihi: 17/06/2025	Sayfa Sayısı: xi (ön kısım) + 106 (ana kısım) + 6 (ek)
Sosyal medyanın geniş kitleler tarafından kullanılması, kurumların iletişim stratejilerinde önemli değişimlere yol açmaktadır. Geleneksel yöntemlerin yerini, sosyal medya odaklı ve dijital etkileşimi önceleyen iletişim çalışmaları almaktadır. Kurumlar, zaman ve mekan sınırlamalarını ortadan kaldıran bu mecrada daha etkin ve etkileşimli bir iletişim dili geliştirmeye özen göstermektedir. Bu bağlamda nitel olan bu çalışma; ilçe belediyelerinden biri olan İzmit Belediyesi'nin kurumsal iletişim biçimini "Kamusal Halkla İlişkiler" perspektifinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın örneklemini ilçe belediyelerinden biri olan ve sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan İzmit Belediyesi oluşturmaktadır. Çalışmada sosyal medya mecraları "Instagram" ile sınırlandırılmaktadır. İzmit Belediyesi'nin resmi Instagram hesabında 1 Ocak 2024-30 Haziran 2024 tarihleri arasında yaptığı paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. Çalışmada İzmit Belediyesi'nin Instagram hesabının kamusal halkla ilişkiler anlayışının gerektirdiği şeffaflık, katılım ve etkileşim ilkelerini yeterince yansıtmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Hesabın büyük ölçüde bilgilendirme ve tanıtım odaklı içeriklerle yönetildiği, vatandaşlarla çift yönlü ve etkileşim temelli bir iletişimin kurulamadığı tespit edilmiştir. Diyalog temelli paylaşımların eksikliği ve halkın katılımına açık içeriklerin yetersizliği, belediyenin sosyal medya kullanımında hala geleneksel halkla ilişkiler modeliyle hareket ettiğini ortaya koymuştur.	
Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kamusal Halkla İlişkiler, İletişim	

ABSTRACT	
Title of Thesis: A Content Analysis on Instagram Usage Practices of Municipalities from the Perspective of Public Public Relations: The Case of İzmit Municipality	
Author of Thesis: Miranşah KÖSE	
Supervisor: Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI	
Accepted Date: 17/06/2025	Number of Pages: xi (pre text) + 106 (main body) + 6 (add)
The use of social media by large masses leads to significant changes in the communication strategies of institutions. Communication studies focused on social media and prioritizing digital interaction are replacing traditional methods. Institutions are taking care to develop a more effective and interactive communication language in this medium, which eliminates time and space limitations. In this context, this qualitative study aims to evaluate the institutional communication style of İzmit Municipality, one of the district municipalities, from the perspective of “Public Public Relations”. The sample of the study consists of İzmit Municipality, one of the district municipalities, which actively uses social media. Social media channels are limited to “Instagram” in the study. The posts made by İzmit Municipality on its official Instagram account between January 1, 2024 and June 30, 2024 are examined using the content analysis method. In the study, it was concluded that İzmit Municipality’s Instagram account does not sufficiently reflect the principles of transparency, participation and interaction required by the understanding of public public relations. It was determined that the account was largely managed with content focused on information and promotion, and that a two-way and interaction-based communication could not be established with citizens. The lack of dialogue-based sharing and the inadequacy of content open to public participation revealed that the municipality still follows the traditional public relations model in the use of social media.	
Keywords: Social Media, Public Public Relations, Communication	

GİRİŞ

Günümüzde geleneksel yönetim anlayışının dışına çıkılması, yöneten ve yönetilenler arasındaki ilişkinin farklılaşması ve gücün tek bir katmanda değil de tüm katmanlar arasında paylaşılması iletişim stratejilerini farklı bir boyuta taşımaktadır. Hedef kitleleri ile güvene dayalı bir ilişki kurmak isteyen kurum veya kuruluşlar farklı iletişim stratejilerini hayata geçirmeye odaklanmaktadır. Gerek özel sektör gerekse kamu kurumları, hedef kitlelerini etkilemek ve onların nezdinde güçlü bir imaj yaratmak amacıyla halkla ilişkiler faaliyetlerine önem göstermektedir. Özellikle itibar yönetimi için kritik öneme sahip olan halkla ilişkiler faaliyetleri, kamu kurumlarının da büyük bir gereksinimi haline gelmektedir.

Halkla ilişkiler; kamu kuruluşlarının hedef kitlelerinin beklenti ve ihtiyaçlarını tespit etmesine ve bu ihtiyaçlara ilişkin stratejiler geliştirmesine fırsat tanımaktadır. Halkla ilişkilerin tarihsel sürecine bakıldığında bu disiplinin özel sektör kadar kamu kurumlarında da etkili olduğu görülmektedir. Özellikle Avrupa Ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri'nde halkla ilişkiler çalışmalarının kamu ve özel sektörde birçok bilimsel çalışmaya etki ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmaları ilk olarak kamu sektöründe başlamış ve ilk halkla ilişkiler faaliyetleri kamusal halkla ilişkiler bağlamında hayata geçirilmiştir. Özel sektörde halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle hedef pazarda rakiplerden farklılaşmak, ürün veya hizmetleri hedef kitlenin zihninde farklı bir şekilde konumlandırmak ve olumlu marka imajı yaratmak amacıyla kullanılmaktadır.

Halkla ilişkiler özel ve kamu kurumlarının hedef kitleleriyle olan iletişim biçimlerini değiştirmektedir. Burada en önemli değişim kurumlar ile hedef kitle arasında etkileşim odaklı bir iletişimin kurulabilmesidir. Diyaloğa dayalı bir iletişimi mümkün kılan halkla ilişkiler sayesinde kurum veya kuruluşlar hedef kitlelerini tanımakta ve buna göre iletişim stratejilerini geliştirmektedir. Kamu kurumlarının kar amacı güden diğer işletmelerden en önemli farkı, sunduğu hizmetlerin kamu yararını sağlaması gerekliliğidir. Bu bağlamda kamu kurumlarında halkla ilişkilerin en temel hedefi; hedef kitle ile stratejik bir iletişim biçimi geliştirerek, kamu yararına hizmet etmektir. Kamuların dilek, istek, beklenti, ihtiyaç ve şikayetlerini tespit etmek ve bunlara cevap verecek faaliyetlerde bulunmak oldukça önemlidir. Kamu kurumlarının diyaloğa dayalı bir iletişim biçimi ile halka

ulaşabilmesi, toplumsal bilinci sağlaması ve toplumsal sorunlara çözüm üretebilmesi adına kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla itibar, imaj yaratımı, güven ve diyaloga dayalı bir ilişki kurmak amacıyla halkla ilişkiler faaliyetleri günümüzde bir zorunluluk halini almıştır. Kamu kurumlarının başarıyla ulaşabilmesi adına hedef kitleleri ile olan ilişkilerinde kamusal halkla ilişkileri temel alması gerekmektedir.

“Kamusal Halkla İlişkiler Perspektifinde Belediyelerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İçerik Analizi: İzmit Belediyesi Örneği” adlı çalışmada yukarıdaki bilgiler ışığında kamusal halkla ilişkilere ilişkin kavramları irdelemek, kamusal halkla ilişkilerin günümüz kamu kurumlarında uygulanış biçimlerini ortaya koymak ve çalışmanın örneklemini oluşturan İzmit Belediyesi’nin resmi Instagram hesabından elde edilen verilerle, kamusal halkla ilişkilerin ilkelerine odaklanarak bu verileri incelemek çalışmanın amaçlarını oluşturmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde halkla ilişkiler kavramı genel özellikleri ile ele alınmaktadır. Halkla ilişkilerin ortaya çıkışı, kavramı ve kapsamı hakkında bilgi verilmektedir. Bunların yanı sıra halkla ilişkiler ilkeleri detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Halkla ilişkiler modellerinden biri olan Grunig ve Hunt’ın halkla ilişkiler modeli de çalışmanın birinci bölümünde detaylandırılmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise Kamusal Halkla İlişkiler kavramı açıklanmaktadır. Kamusal halkla ilişkilerin ilkeleri ve özellikleri, kavram ve kapsamı hakkında bilgiler verilmektedir. Ayrıca kamusal halkla ilişkilerin gerekliliklerine değinilmekte ve kamusal halkla ilişkilere ait teorik modeller açıklanmaktadır. Bunların yanı sıra Türkiye’de kamusal halkla ilişkilerin gelişim süreci ile ilgili bilgilere de yer verilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde kamusal halkla ilişkiler ve sosyal medya ilişkisi incelenmektedir. Kamusal halkla ilişkilere sosyal medyanın olumlu ve olumsuz yönleri üzerinde durularak, sosyal medyanın kamusal halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasına yönelik değerlendirmelerde bulunmaktadır. Ayrıca bu bölümde kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Bunların yanı sıra çalışmanın örnekleminin belirlenmesinde etkili olan sosyal medya mecralarından biri olan Instagram uygulamasının genel özellikleri ile ilgili bilgiler de bu bölümde yer almaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde sosyal medyada etkileşim unsuru ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Sosyal medyada etkileşimin önemi, etkili bir iletişim kurmak adına

yapılması gerekenler ve sanal ortamlarda etkileşim modelleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Çalışmanın beşinci bölümünde araştırmanın metodolojisine yer verilmektedir. Araştırma kapsamında İzmit Belediyesi'nin resmi Instagram hesabında yer alan bilgiler içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. Elde edilen bulgular kamusal halkla ilişkiler perspektifinde değerlendirilmektedir.

Araştırmanın Konusu

Etkileşimli bir iletişim ortamı sunan sosyal medya araçlarından biri olan Instagram'ın; belediyeler tarafından ne şekilde kullanıldığı, bu mecrada iletişim faaliyetlerinin nasıl yürütüldüğü ve kamu kurumlarının Instagram mecrasına önem verme derecesinin ne olduğunu ilçe belediyelerinden biri olan İzmit Belediyesi örneği üzerinden ortaya koymak araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, örneklem olarak seçilen ilçe belediyesinin sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da yürüttüğü kurumsal iletişim faaliyetlerini incelemektir. Bu kapsamda, belediyenin Instagram paylaşımlarında hangi içerik türlerine yer verdiği, bu içeriklerin paylaşım sıklığı ve çift yönlü iletişim olanaklarının ne ölçüde kullanıldığı gibi bulgular analiz edilmektedir. Elde edilen bulgular, kamusal halkla ilişkilerin temel ilkeleri doğrultusunda değerlendirilerek; belediyenin Instagram üzerinden yürüttüğü kurumsal iletişim stratejilerinin kapsamlı bir şekilde çözümlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Sosyal mecralardan biri olan Instagram'ın kurumsal iletişim bağlamında nasıl kullanıldığının bir ilçe belediyesi üzerinden incelenmesi ve bu belediyenin sosyal medya içeriklerinde etkileşim unsuruna ne derece önem verdiğinin ortaya konması çalışmanın önemli çıktılarıdır. Aynı zamanda bu çalışma sosyal medyanın yerel yönetimler için nasıl bir kamusal iletişim alanına dönüştüğünü anlamaya katkı sağlamaktadır. Belediyelerin Instagram üzerinden yürüttüğü iletişim faaliyetlerinin bir ilçe belediyesi örneği üzerinden incelendiği bu çalışma; sosyal medyanın sadece bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda halkla çift yönlü iletişim kurmaya olanak sağlayan stratejik bir platform olarak kullanılmasının önemine dikkat çekmektedir. Böylece yerel yönetimlerin sosyal medya

üzerinden yürüttükleri iletişim faaliyetlerinin demokratik yönetim ve kamu katılımı açısından taşıdığı potansiyel daha görünür hale getirilmektedir.

Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmada, İzmit Belediyesi'nin resmi Instagram hesabı üzerinden yürüttüğü iletişim faaliyetleri; amacı, sıklığı ve paylaşım biçimleri açısından niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, belediyenin sosyal medya mecrası olan Instagram'ı kurumsal iletişim aracı olarak nasıl kullandığı değerlendirilmiş ve yapılan paylaşımlar Kamusal Halkla İlişkiler perspektifinden analiz edilerek belirli sonuçlara ulaşılmıştır. Aynı zamanda çalışmada İzmit Belediyesi'nin Instagram mecrasında yaptığı paylaşımlar Grunig- Hunt 'ın Halkla İlişkiler Modelleri ve etkileşim modelleri çerçevesinde ele alınmıştır.

Araştırmanın Problemi

İzmit Belediyesi Instagram hesabını kullanım biçimi ve bu mecrada yaptığı paylaşımlar ile kamusal halkla ilişkiler ilkelerine uyumlu hareket etmekte midir?

Araştırmanın Alt Problemleri

S1: İzmit Belediyesi'nin Instagram hesabının profil görünümü nasıldır? (Takipçi sayısı, logo, slogan, internet adresi, mecra katılım tarihi)

S2: İzmit Belediyesi'nin Instagram hesabında yapılan paylaşımların günlere (hafta içi-hafta sonu) dağılımı nasıldır?

S3: İzmit Belediyesi'nin Instagram hesabında yapılan paylaşımların aylara göre dağılımı nasıldır? Aylara göre dağılımında bir farklılık var mıdır?

S4: İzmit Belediyesi'nin Instagram hesabında yapılan paylaşımların içerik türleri ve konu başlıklarının dağılımı nasıldır?

S5: İzmit Belediyesi'nin Instagram hesaplarında ne tür paylaşımlar yapılmıştır?

S6: İzmit Belediyesi'nin Instagram hesaplarından paylaşılan gönderilerin yüklenme sıklığı nedir?

S7: İzmit Belediyesi'nin Instagram hesabında paylaşılan gönderilerde kurumsal logo, slogan, hashtag, mention kullanımı nasıldır?

S8: İzmit Belediyesi'nin Instagram hesabında hedef kitlesi tarafından yapılan yorum ve sorulara geri dönüş sağlamakta mıdır?

S9: İzmit Belediyesi'nin Instagram hesabında hedef kitlesi tarafından gönderilere yapılan yorumların içeriği nasıldır?

S10: İzmit Belediyesi'nin Instagram kullanım biçimi ve paylaşımları Grunig-Hunt'ın Dört Aşamalı Halkla İlişkiler Modellerinden hangileri ile uyum göstermektedir?

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini, 30 büyükşehir bünyesinde yer alan toplam 519 ilçe belediyesi ile bu belediyelere ait tüm sosyal medya hesapları oluşturmaktadır. Araştırma problemi doğrultusunda amaçsal örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve çalışmanın amacına en uygun yanıtları sağlayabilecek bir ilçe belediyesi ile bu belediyeye ait bir sosyal medya hesabı seçilmiştir. Bu kapsamda, İzmit Belediyesi'nin resmi Instagram hesabı araştırmanın örneklemini temsil etmektedir. Araştırmanın sağlıklı yürütülebilmesi adına, belediyenin kurumsal internet sitesinde yer alan bağlantı üzerinden erişilen resmi hesap dikkate alınmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın üç sınırlılığı bulunmaktadır. Birinci sınırlılık; sosyal medya etkinliğini ölçmek için 30 büyükşehir içerisinde yer alan 519 ilçe belediyesinden İzmit Belediyesi'nin uygulama alanı olarak seçilmesidir. İkinci sınırlılık; sosyal medya mecrası olarak Instagram uygulamasının tercih edilmesidir. Üçüncü sınırlılık ise; İzmit Belediyesi'nin resmi Instagram hesabından 1 Ocak 2024-30 Haziran 2024 tarihleri aralığında yaptığı paylaşımların içerik analizine tabi tutulmasıdır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada İzmit Belediyesi'nin resmi Instagram hesabında yürüttüğü iletişim süreçlerinin hangi amaçla, ne sıklıkla ve nasıl yapıldığı üzerine niteliksel bir içerik çözümlemesi yapılmaktadır. Analiz sürecinde gönderilerin yoğunluğu ve dağılımını daha iyi ortaya koymak adına frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmaktadır. Bu sayısal veriler sadece tematik çözümlemenin destekleyici bir parçası olarak kullanılarak; çalışmanın yönünü nicel değil, anlam merkezli nitel yaklaşıma dayalı kılmaktadır. Çalışmada İzmit Belediyesi'nin Instagram mecrasında kamuya açık olarak yaptığı paylaşımlar genel tarama modeliyle incelenmiş; veriler yapı, zaman, içerik, kurum kimliği, farkındalık ve etkileşim unsurlarına göre temalara ayrılarak kodlama cetvellerine işlenmiştir. Kodlama cetvelleri doğrultusunda yapılan frekans analiziyle verilerin sayısal, yüzdesel ve oransal dağılımları belirlenmiş; böylece içeriklerin önemi ve yoğunluğu ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular, İzmit Belediyesi'nin sosyal medya üzerinden yürüttüğü kamusal iletişim süreçlerini anlamaya yönelik değerlendirilmiştir.

1. BÖLÜM: HALKLA İLİŞKİLER İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

“Public Relations” teriminin Türkçe karşılığı olarak karşımıza çıkan Halkla İlişkiler, kuruluş ya da kişilerin hedef kitleleriyle olumlu ve sürdürülebilir ilişkiler kurmasını sağlayan stratejik bir iletişim yöntemidir (Asna G. , 2006). Halkla İlişkiler; itibar yönetimi, kriz iletişimi ve kamuoyu bilgilendirme unsurlarını kapsayarak karşılıklı anlayış ve güven inşa etmeyi amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler alanında çalışmaları bulunan ilk akademisyenlerden biri olan Alaeddin Asna; İngilizce anlamının tam anlamıyla kavramı karşılamaması ve çeviriden kaynaklanan eksiklikler nedeniyle halkla ilişkiler kavramının tam anlamıyla anlaşılmadığını ifade etmektedir (Açıkgöz, 2023). Halkla ilişkiler kavramının İngilizce çevirisine bakıldığında “public” kelimesi paydaş yani kamu/halk anlamına gelmektedir. Burada halk; örgütün ilişkisini geliştirmek amacıyla iletişim kurduğu, örgütün eylemlerinden etkilenen ve örgütü etkileyen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Kalender, 2011). “Relations” kelimesinde geçen ilişki sözcüğü ise karşılıklı ilgi, temas ve bağ olarak tanımlanmaktadır. İlişki kavramı halkla ilişkiler bağlamında değerlendirildiğinde ise tüm taraflara sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel olarak yarar sağlayan; karşılıklı olumlu bir bakış açısıyla nitelendirilen hedef kitle ile var olan bir durum olarak açıklanmaktadır (Ledingham & Bruning, 1998). Her açıdan karşılıklı bir ilişkiyi temel alan bu kavramlar asimetrik ve simetrik bir ilişkiyi vurgulamaktadır.

Asimetrik iletişim; kurum ya da kuruluşun paydaşlarından geribildirim alması, aldığı bu geribildirimleri yine paydaşlarını etkilemek amacıyla kullanması olarak açıklanmaktadır (Raman & Karan, 2006). Simetrik iletişimde ise örgütler bilimsel çalışmalar aracılığıyla kuruluş içinde ve paydaşlar nezdinde fikir, tutum ve davranışlardaki temel farklılıkları ortaya koymak amacıyla diyalog yöntemini uygulamaktadır (Grunig & Grunig, 1996). Halkla ilişkilerin örgüt ve hedef kitle arasında köprü vazifesinde olduğu görüşüne dayanarak; bu noktada iletişimin simetrik olarak gerçekleştirilmesinin iki taraf açısından da tatmin edici olacağını söylemek yanlış olmayacaktır (Açıkgöz, 2023). Tarihsel olarak halkla ilişkiler bilimine ilişkin farklı bakış açılarına yönelik birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan birçoğunu inceleyen ve özet bir tanım ortaya koyan Harlow (1977) halkla ilişkiler bilimini “kuruluş ve çevreler arasındaki karşılıklı ilişki, iletişim, anlaşma, iş birliği ve kabulün sağlanmasına ve sürdürülebilir olmasına yardımcı bir yönetim işlevi olarak tanımlamaktadır. Kazancı (1980) halkla ilişkiler kavramını kurumun kendini

tanıtma ve kamuoyunu etkilemek amacıyla çeşitli planlar ortaya koyma çabası olarak tanımlanmaktadır. Peltekoğlu ise (2007) halkla ilişkileri kurumun amaçlarına ulaşma gayesi ile değişkenlik gösteren, hedef kitleleri ile gerçekleştirilen bir stratejik iletişim yönetimi olarak tanımlanmaktadır. Grunig ve Hunt (1984) halkla ilişkileri; kurum ve hedef kitle arasındaki iletişim yönetiminin bir parçası olarak görmektedir. Cutlip ve arkadaşlarına göre halkla ilişkiler kurumun başarı ve başarısızlığının bağlantılı olduğu kitleler arasında karşılıklı faydalı ilişkiler kurma ve bu ilişkiyi sürdürme faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Cutlip, Center, & Broom, 2006). Bir başka tanımda ise halkla ilişkiler, yöneticilerin dış dünyada bir sempati yaratma ve iyi niyet kazanma amacıyla uyguladığı politikaların kamuoyu tarafından kabul edilmesini sağlamak amacıyla yaptığı her türlü eylem olarak tanımlanmaktadır (Ertekin, 2000).

2001 yılında düzenlenen Dünya Halkla İlişkiler Kongresi'nde Delphi Araştırma Projesi sonuçlarına ilişkin bilgiler yayınlanmıştır (Ruler, Vercic, Büstchi, & Flodin, 2000). Buna göre halkla ilişkiler; çift yönlü bir iletişim sürecine dayalı bir süreci kapsamaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkiler; ilgi toplama, farkındalık yaratma, itibarı arttırarak kamuoyunun güvenini sağlama gibi işlevleri bulunan stratejik bir ilişki yönetimi faaliyeti olarak açıklanmaktadır (Peltekoğlu F. , 1998). Kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler anlamında birçok çalışma yürüten ve halkla ilişkiler mesleğinin gelişimine katkı sağlayan Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün (IPR) bu kavrama ilişkin tanımı ise; halkla ilişkiler çevre ile anlaşma sağlayarak onların desteğini alma, örgütün saygınlığını arttırma ve buna yönelik çalışmalar yürütme şeklindedir (Açıkgöz, 2023). Araştırmada halkla ilişkiler kavramına ilişkin yapılan tanımlamalara ek olarak bu alanda yapılmış pek çok tanım bulunmaktadır. Halkla ilişkiler biliminin temellerini anlamlandırmak amacıyla yapılan bu tanımların farklı anlamlar ifade etmesinin sebebi; akademi ve uygulamada ortaya çıkan farklılıklar ve anlayış farklılıkları ile açıklanabilmektedir (Ayhan, 2015). Halkla ilişkilerin tanımlarına bakıldığında ortak görüşün iletişim ve ilişki kurma temelinde şekillenen, örgütün hedef kitlesi ile iletişim kurmak amacıyla gerçekleştirdiği her türlü yöntemi kapsadığı görülmektedir (Aydoğan, 2018).

1.1. Halkla İlişkilerin Amacı

Kurum veya kuruluşların temel amaçları; paydaşlarla doğru bir ilişki kurmak, kurumu paydaşlara tanıtmak ve kurum kültürünü onlara yansıtmaktır. Dolayısıyla halkla ilişkiler

kurumların bu süreci başarılı bir şekilde hayata geçirmesi adına büyük bir önem arz etmektedir. Hedef kitle ile bağ kurarak, hedef kitlede olumlu bir algı oluşturabilmenin temelinde başarılı halkla ilişkiler çalışması yatmaktadır (Açıkgöz, 2023). Bu nedenle halkla ilişkiler gerek özel sektör gerekse kamu kurumlarında önemli bir unsurdur. Örgütlerin hedef kitlesi ve diğer paydaşları ile iyi niyete dayalı ilişkiler geliştirmesine olanak tanıyan halkla ilişkiler, uzun vadeli bir süreci kapsamaktadır (Akbulut, 2008). Örgüt ve paydaş ilişkisinin olumlu bir şekilde sürdürülebilirliğinin sağlanması ancak doğru bir şekilde planlanmış halkla ilişkiler faaliyetleri ile mümkün olmaktadır (Ayhan, 2015).

Soyut bir çıktı olarak nitelendirilen halkla ilişkiler faaliyetleri kurum ya da kuruluş için somut bir çıktı halini almaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurumlar, paydaşları nezdinde bir kimlik kazanmaktadır (Aydoğan, 2018). Bunların yanı sıra halkla ilişkilerin amaçlarından biri de örgüte ilişkin bilgilerin, geleneksel anlayışın ötesinde farklı tanıtım biçimleri kullanılarak, paydaşlara aktarılmasıdır. Böylelikle örgüt ve hedef grupları arasında bir diyalog geliştirilebilmektedir. Bu yeni anlayış biçimi ile halkla ilişkilerin asıl amacının paydaşlarla etkili bir iletişim kurmak üzerine temellendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Halkla ilişkilerin asıl amacı kamuoyunu etkileyerek onların desteğini almak ve güvenini kazanmaktır (Asna, 1997, s. 231). Bu doğrultuda paydaşı etkilemenin yanı sıra onun güvenini kazanmak da oldukça önemlidir.

Kurum ya da kuruluşların hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler geliştirmesi üzerine temellenen halkla ilişkilerde; öncelikli amaçlara ulaşabilmek adına amaç ve hedeflerin somut bir şekilde ortaya koyulması gerekmektedir (Jefkins, 1993, s. 28). Özetle örgüt ve hedef kitle için karşılıklı yarara dayalı simetrik bir iletişim biçimi benimsenmelidir (Peltekoğlu F. , 1998). Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler halkla ilişkileri daha önemli bir noktaya taşımaktadır. Artan rekabet koşulları, özel sektör ve kamu kurumlarını farklılaşmaya itmektedir. Bu farklı olma anlayışı; kamuoyu nezdinde itibar kazanmak, kamuoyu tarafından onaylanmak, desteklenmek ve olumlu bir imaj yaratmak adına halkla ilişkiler faaliyetlerini daha önemli kılmaktadır (Açıkgöz, 2023). Halkla ilişkilerin temel amaçları aşağıdaki gibidir:

- Hedef kitlede olumlu bir etki yaratmak
- Kamuoyunu aydınlatmak
- Kamuoyunun güvenini ve desteğini almak

- Örgüt hakkında paydaşları bilgilendirmek
- Örgüt ve hedef kitle arasında olumlu ilişkiler geliştirmek
- Kamuoyunun örgütle ilişkilerini kolay bir hale getirmek
- Tanıma faaliyetleri bağlamında kamuoyundan bilgi almak ve bu bilgiyi değerlendirmek
- Kamuoyu ile iş birliği yapmak
- Yasalar ve yönetsel faaliyetlerdeki birtakım aksaklıklar hakkında kamuoyunun görüşlerinden faydalanmak, örgüt-çalışan-halk arasında etkili bir iletişim kurmak şeklinde sıralanabilir (Aydoğan, 2018).

1.2. Halkla İlişkilerin Önemi

Hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj yaratma ve hedef kitle ile etkileşim kurma kurma amacıyla sıklıkla başvurulanan halkla ilişkilerin önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Özellikle son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler halkla ilişkileri kritik bir noktaya taşımaktadır (Kalender, 2011). Kitle iletişiminin farklılaşması, rekabet ortamının artması, yeni medya ortamlarının çoğalması, yaşanan toplumsal değişimler vb. birçok neden halkla ilişkilerin kurum ve kuruluşlar için önemli bir hale gelmesinin nedenleri olarak sıralanabilir.

Kamu ve özel sektör ayırt etmeksizin örgütleri farklı olmaya iten bu sistemde var olabilmek başarılı bir halkla ilişkiler faaliyetiyle mümkün hale gelmektedir (Açıkgöz, 2023). Dolayısıyla gerek özel sektörde gerekse kamuda halkla ilişkiler ile ilgili birçok faaliyet hayata geçirilmektedir. Günümüzde insanlar örgütler karşısında aktif bir konumda yer almaktadır. İnsanlar artık örgütlere karşı birtakım beklenti içine girmekte, bu beklentilerin yerine getirilmesi adına kendilerini sorumlu tutmakta ve örgütün birer parçası olmaktadır. Diğer yandan paydaşların örgüt ile ilgili ön bilgiye sahip olması, yönetimin işini kolaylaştırmaktadır (Ayhan, 2015). Paydaş ve örgüt arasında kurulan bu olumlu ilişkiler, örgüte pozitif bir katkı sağlamaktadır. Kamuoyunun desteğini almayan hiçbir kurum ya da kuruluşun başarıya ulaşması mümkün değildir. Bu nedenle kurum ya da kuruluşların kamuoyunu takip etmesi, tutum ve davranışları hakkında bilgi sahibi olması ve görüşlerini alması oldukça önemlidir (Yalçındağ, 1996, s. 6). Kamuoyu ile olumlu ilişkiler kurmak, kamuoyunu etkilemek ve güvene dayalı bir ilişki inşa etmek için

önemli bir araç olan halkla ilişkilerin etkin bir şekilde uygulanması, örgütlere birçok fayda sağlamaktadır.

Bunlardan en önemlisi örgütün hedef kitlesi ile ilgili öneri, istek ve şikayetleri elde etme fırsatı yakalamasıdır (Kazancı, 1980). Böylelikle örgütler karar alma süreçlerinde kamuoyunda olumlu etkiler uyandıracak stratejiler geliştirebilmektedir. Başarılı halkla ilişkiler faaliyetleri örgütlere, sadece hedef kitleleri ile değil diğer kuruluşlarla olan ilişkilerinde de fayda sağlamaktadır. Bunların yanı sıra basın ile olan ilişkiler de yine başarılı halkla ilişkiler faaliyeti ile geliştirilebilmektedir. Bu durum örgütleri haksız ithamlardan, yalan haberlerden ve olumsuz algılardan korumada büyük önem taşımaktadır (Açıkgöz, 2023).

Halkla ilişkiler örgütler için bir erken uyarı sistemi işlevi görmektedir. Yönetimin toplumsal eğilimleri fark edebilmesi, değişimleri algılayabilmesi ve bu değişimlere cevap verebilmesi başarılı halkla ilişkiler uygulamalarıyla ilişkilidir. Tengilimoğlu ve Öztürk (Tengilimioğlu & Öztürk, 2004, s. 50-51) halkla ilişkilerin önemini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- İşletmelerin ihtiyacı olan maddi desteği kolaylıkla elde edebilmesi
- Nitelikli personel bulma ve bu personelleri kuruma çekme kolaylığı sağlama
- Dış piyasaya tanıtımın kolay hale gelmesi ve böylelikle uluslararası bağlantı kurma kolaylığı

1.3. Halkla İlişkilerin İlkeleri

Halkla ilişkiler günümüzde önemli bir meslek kolu olarak görülmektedir. Her iş kolunda olduğu gibi halkla ilişkiler uzmanlarının da dikkat etmesi gereken birtakım ilkeler bulunmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğinin saygın bir meslek olarak görülmesi ve mesleğin korunması adına bu ilkeler bir kural niteliği taşımaktadır (Alikılıç & Onat, 2007). Halkla ilişkilerde karşılıklı iyi ilişkiler kurmanın temelinde bu ilkelere bağlı kalmak olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Halkla ilişkilerin meslek ilkeleri aşağıdaki gibidir:

1.3.1. Dürüstlük

Halkla ilişkiler çalışmaları dürüstlük ve şeffaflık anlayışıyla oluşturulmalıdır. Halkla ilişkiler faaliyetinin her aşamasında dürüst bir anlayış benimsemek; araştırma, planlama,

uygulama ve değerlendirme sürecinin başarısını arttırmaktadır. Bu ilkenin temelinde onurlu bir çalışma anlayışı bulunmaktadır. Bu ilkenin benimsendiği durumlarda hedef kitleler üzerinde yaratılan imaj da olumlu olarak gelişmektedir. Halkla ilişkiler uzmanının mesleki olarak dürüstlük, bütünlük ve ahlaki bütünlüğü gözetmesi gerektiği düşüncesi 1978 Lizbon Yasası'nda belirtilmektedir. Helsinki bildirgesinde ise halkla ilişkiler uzmanının meslek ile ilgili standartlardan haberdar olması ve bu standartları uygulaması gerektiği aktarılmaktadır (Okay & Okay, 2014).

Halkla ilişkilerin öncülerinden olan Edward Bernays ise (2012) meslek ilkelerini değerlendirerek halkla ilişkiler uzmanlarına birtakım tavsiyelerde bulunmuştur. Bunlar:

- Kimsenin sözlerini ve yazılarını izinsiz kullanmamak gerektiği
- Sadece iyi niyetin bir amaç olarak kabul edilemeyeceği
- Kişisel iletişimin izleyiciyi anlamak adına bir ön koşul olduğu
- Kelimelerin ardında yatan anlamları düşünmenin önemli olduğu
- Masanın arkasında oturarak, paydaşın anlaşılamayacağı düşüncesi
- Halkla ilişkilerin direkt olarak eylemler olmadan yapılması ve yarattığı etki ile değerlendirilmesi (Bernays, 2012).

1.3.2. Simetrik İletişim

Çift yönlü iletişimin öncüsü olan Edward Bernays, bu iletişim biçiminde örgütler ve kamu arasında karşılıklı anlayış ve anlaşmanın önemini vurgulamaktadır. Çift yönlü iletişimin bir diğer önemli savunucusu ise Alman düşünür Martin Buber'dir. Modern diyalog kavramının ortaya çıkmasına yardımcı olan kişilerden biri olarak tanınan Buber iyi bir diyalogun; karşılıklı iletişimi geliştirme, kontrol etme ve diğerinin önemini anlama çabası olduğunu belirtmektedir (Okay & Okay, 2012). Dolayısıyla hedef kitle ile karşılıklı bir iletişim kurmak isteyen kurum ve kuruluşların, hedef kitlelerinin düşüncelerine önem vermesi gerekmektedir. Bu iletişim biçimi karşılıklı bir etkileşimi mümkün kılarken; bir yandan da kamuoyuna bilgiler sunarak, örgütlerin kamuoyunun ilgi ve desteğini kazanmasına katkı sağlamaktadır. Bu karşılıklı iletişim sayesinde kurumlar kamuoyunun beklentilerinden haberdar olmakta ve halkla ilişkiler çalışmalarında başarıya ulaşmaktadır (Açıkgöz, 2023).

1.3.3. Uzmanlık Gerektiren Bir İş Olması

Kurum iç ve kurum dışı paydaşlarla olan her türlü iletişim sürecinde örgütsel iletişimin önemi büyüktür. Bu nedenle örgüt içinde bu iletişim sürecini başarıyla uygulayabilecek bir halkla ilişkiler birimi kurulmalıdır. Bu birimde yer alacak kişiler halkla ilişkiler alanında uzmanlaşmış ve iletişim becerisi yüksek kişilerden oluşmalıdır (Ayhan, 2015). Halkla ilişkiler uzmanının en temel amacı kurumun imajını iyileştirmek ve güçlü bir marka ortaya koymaktır.

Kamuoyunu örgüt ile ilgili bilgilendiren halkla ilişkiler uzmanı, paydaşların görüş ve fikirlerini de yönetime iletmektedir. Bu nedenle örgüt için önemli bir iletişim sürecini yöneten bu kişilerin çok yönlü kişilerden oluşması ve alanında uzmanlaşması örgütü halkla ilişkiler konusunda başarıya ulaştırmaktadır (Açıkgöz, 2023). Halkla ilişkiler bilimi diğer birçok bilim ile ilişkili olduğundan çalışma alanı oldukça geniştir. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanı halkla ilişkileri diğer bilimlerle ilişkilendirebilecek nitelikte olmalı ve çalışmalarını bu anlayış ile sürdürmelidir.

1.3.4. Yineleme ve Süreklilik

Halkla ilişkiler hedef kitlenin algılarını yönetebilme ve bu algıları şekillendirebilme çabası olarak değerlendirilmektedir. Hedef kitlenin algılarını yönetebilmek uzun vadede mümkün olabilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkilerde yineleme ve süreklilik kavramları oldukça önemlidir (Kalender, 2013). Süreklilik gerektiren bu çalışma alanı, paydaşa iletilen mesajların akılda kalıcı olması adına sürekli olarak tekrarlanmasını gerekli kılmaktadır. Halkla ilişkilerde mesajların hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşabilmesi için belirli aralıklarla tekrar edilmesi ve süreklilik içinde sunulması gerekmektedir. (Okay & Okay, 2014). Kurum imajının kalıcı olabilmesi, iletilen mesajların tutarlılıkla ve uzun vadeli bir stratejiyle sürekli olarak paylaşılmasına bağlıdır. İstikrarlı ve doğru şekilde yinelenen mesajlar sayesinde halkla ilişkiler faaliyetleri başarıya ulaşmaktadır (Açıkgöz, 2023). Burada önemli olan mesajın dürüstlük ve doğruluk ilkesine uygun olmasıdır. Böylelikle güvenilir ve sorunsuz bir şekilde mesajın tekrarlanması ile hedeflenen amaçlara ulaşılmaktadır.

1.3.5. Sabırlı Çalışmak

Sabırlı çalışma ilkesi başarıya ulaşabilmenin temelini oluşturmaktadır. Karşılıklı iyi bir ilişkinin kurulması adına iki tarafında çaba göstererek, sabırlı davranması gerekmektedir. Kişilerin ortak bir amaçta buluşabilmesi uyum içinde olmayı gerektirir. İyi bir ilişkinin inşası ise karşılıklı sabra ve anlayışa bağlanmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarının uzun zamana yayılması ve sürdürülebilir olması da yine sabırlı bir çalışma ile mümkün olmaktadır (Aydoğan, 2018). Bu nedenle planlı ve programlı bir çalışmanın sonucunda başarıya ulaşabilmek adına zamanı doğru bir şekilde değerlendirmek, zorluklara karşı sabırlı olmak ve bu süreci yönetebilmek önemlidir (Açıkgöz, 2023).

1.3.6. Yaygın Sorumluluk

Halkla ilişkiler politikalarını sadece halkla ilişkiler birimleri ile kısıtlamak doğru değildir. Örgütteki her birimin halkla ilişkilerin önemini anlaması ve benimsemesi gerekmektedir (Ayhan, 2015). Aynı zamanda örgüt içinde herkesin bu anlayış ile çalışmalara dahil olması da yine başarılı halkla ilişkilerin temel prensiplerindendir.

1.3.7. İnandırıcılık

Halkla ilişkiler dürüstlük üzerine kurulmuş bir disiplindir. Dolayısıyla inandırıcılık ilkesi halkla ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Bir halkla ilişkiler uzmanının asıl amacı kurumu, hedef kitleye sunarken inandırıcı ve güvenilir bilgileri onlarla paylaşmasıdır. Bu ilke sayesinde hedef kitlede kuruma yönelik olumlu bir algı oluşturmak kolay hale gelmektedir (Açıkgöz, 2023). Dürüstlük ve tarafsızlık üzerine kurulu bu inandırıcılık ilkesi sayesinde paydaşlarla güvene dayalı bir ilişki kurmak mümkündür. Burada hayata geçirilecek uygulamalara öncelikli olarak kurumun kendisi inanmalıdır. İnandırıcılık ne kadar yüksek olursa kuruma duyulan güven de o derece yüksek olacaktır (Kazancı, 1980).

1.3.8. Saydamlık

Halkla ilişkilerde dikkat edilmesi gereken ilkelerden biri de saydamlık ilkesidir. Saydamlık ilkesi kurum ve kuruluşların kamu nezdinde dürüst, hesap verebilir, güvenilir ve şeffaf olmasını sağlamaktadır (Kalender, 2011). Bu ilke özellikle kamu kurumlarında büyük önem taşımaktadır. Tarafsız bir tavır takınması gereken kamu kurumlarının toplumun güvenini kazanması açısından saydamlık ilkesine bağlı kalması oldukça

önemlidir. Toplumu bilgilendirme konusunda şeffaflığı sağlamanın temelini oluşturan bu ilke ile kurum politikaları başarıya ulaşmaktadır (Açıkgöz, 2023). Aynı zamanda halkla ilişkilerde saydamlık, kamuoyu ile olan iletişimin daha etkin bir şekilde yürütülmesine olanak tanımaktadır.

1.3.9. Kurum İmajı

Kurumun kamuoyu nezdinde algılanış biçimi kurum imajını yansıtmaktadır. Kurumun çevresindeki kişiler tarafından nasıl algılandığı; kurumun görevlerini, kurum kültürünü ve kurum faaliyetlerinin algılanış biçimlerini de şekillendirmektedir (Ayhan, 2015). Kurumun ürün veya hizmetlerinin niteliği de yine kurum imajının algılanış biçimi ile ilgilidir. Kurum imajının iyi olarak algılanması ise kurumun toplum nezdinde başarılı ve itibar sahibi olduğu fikrini ortaya koymaktadır (Aydoğan, 2018).

Bu durum pazarlama faaliyetlerine, insan kaynaklarına, çalışanla yönetim arası ilişkilere olumlu anlamda katkı sağlamaktadır. Halkla ilişkiler aracılığıyla kurumun toplumda görünür olması kurum imajını güçlendirmektedir. Böylelikle toplumun kuruma karşı olumlu bir anlayış geliştirmesi ve kurumu desteklemesi de sağlanabilmektedir (Kalender, 2013) Halkla ilişkilerin en temel özelliklerinden biri kurum imajı inşa etmektir. Kurum burada halkla ilişkileri kullanarak kurumsal amaçlarına ulaşabilmekte ve kurum imajını bu yönde şekillendirebilmektedir (Açıkgöz, 2023).

1.3.10. Halkla İlişkiler Çalışmalarının Bilimsel Temellere Dayandırılması

Halkla ilişkiler pazarlama alanının önemli bir parçasıdır. Etkili bir halkla ilişkiler stratejisi geliştirmek amacıyla çalışanların bilimsel araştırmalara dahil olması ve bu araştırmaları analiz ederek, çözümler üretmesi gerekmektedir (Ayhan, 2015). Aynı zamanda pazarlama stratejilerinin hayata geçirilmesi için pazarlamaya ilişkin temel kavramların anlaşılması önemlidir (Aydoğan, 2018). Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamalarını bilimsel bir dayanak ve teori üzerine inşa etmek gerekmektedir.

1.3.11. Halkla İlişkilerde Büyük İş Küçük İş Ayrımının Olmaması

Halkla ilişkilerde ayrıntılara önem verilmektedir. Bu durum halkla ilişkileri reklam ve propagandadan ayırmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesi, bu süreci gerçekleştiren profesyonellerin ve örgüt içinde yer alan herkesin mükemmellik

anlayışı çerçevesinde işini titizlikle yapmasını gerekli kılmaktadır (Açıkgöz, 2023). Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinde küçük iş, büyük iş diye bir ayrım yapılmamalı ve işler önemli, önemsiz olarak görülmemelidir.

1.4. Grunig ve Hunt Halkla İlişkiler Modeli

Grunig ve Hunt halkla ilişkileri “organizasyon ve hedef kitle arasında iletişim yönetimi” olarak tanımlamıştır. Bu tanım çerçevesinde halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin modeller geliştirmişlerdir (Laskin, 2009, s. 37-54). Kurum ve hedef kitle arasında gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinde bu modeller alana önemli katkılar sağlamaktadır (Bekman & Soncu, 2020). Grunig ve Hunt tarafından 1984’te Amerika’da geliştirilen bu modeller dört bölümden oluşmaktadır. Bunlar; Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli, Kamuoyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Modeli ve İki Yönlü Simetrik Modeli şeklindedir.

Grunig ve Hunt’ın halkla ilişkiler modelleri, halkla ilişkiler disiplininin kurumsal iletişim stratejilerindeki işlevini anlamada önemli bir kuramsal temel sunmaktadır. Bu modeller yalnızca iletişim biçimlerini değil, aynı zamanda kurumların hedef kitleleriyle kurduğu ilişkilerin niteliğini de ortaya koymaktadır (Kalender, 2013). Örneğin, Basın Ajansı Modeli daha çok ilgi çekmek ve dikkat toplamak amacıyla tek yönlü mesajlar yaymakta; bu durum halkla ilişkilerin bir dönem sadece reklam ve tanıtım aracı olarak görülmesine neden olmuştur (Grunig & Hunt, 1984).

Kamuyu Bilgilendirme Modeli, halkla ilişkilerin gazetecilikle daha yakın ilişkili olduğu bir dönemi yansıtarak şeffaflık ve bilgilendirme sorumluluğuna odaklanmaktadır. Kurumların kamuoyu algısını yönetmek için geri bildirimi dikkate aldığı İki Yönlü Asimetrik Model, ikna temellidir ve kamuoyunu yönlendirme amacı taşımaktadır. Buna karşın, İki Yönlü Simetrik Model, halkla ilişkileri sadece bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda karşılıklı anlayış ve uyum geliştiren stratejik bir iletişim süreci olarak görülmektedir (Grunig J. E., 1992). Bu modeller, halkla ilişkilerin zaman içinde nasıl evrildiğini göstermekte ve kurumların iletişim stratejilerini nasıl şekillendirmekte olduğunu ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler, yalnızca bilgi aktarmakta değil; aynı zamanda hedef kitleyle karşılıklı anlayış geliştirmekte, güven inşa etmekte ve kurumsal itibar yönetiminde önemli roller üstlenmektedir (Açıkgöz, 2023). Bu çerçevede, Grunig ve Hunt’ın kuramsal yaklaşımı, halkla ilişkileri yalnızca uygulamalı bir alan olmaktan

ıkararak, toplumsal sorumluluk ve etkileşim temelli bir disipline dönüştürmekte ve günümüz iletişim anlayışına yön vermektedir (Grunig & Hunt, 1984).

1.4.1. Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli

Bu ilk model; haber, fikir, ürün ve kişilerin televizyon, gazete, radyo ve dergi gibi iletişim araçları ile tanıtımının yapılmasını sağlayan iletişim çalışmalarını kapsamaktadır. Bu modelde kamunun ilgisini çekmek oldukça önemlidir. Modelde önceden planlanmış reklamlar aracılığıyla; kişiler, fikirler, nesneler veya konular ön plana çıkartılmakta ve kamuoyunun ilgisini çekmek amaçlanmaktadır (Okay & Okay, 2012). Basın Ajansı ve Tanıtım Modelinde propaganda temelli bir yaklaşım hakimdir.

İletişim süreci tek taraflı olarak ele alınmakta ve sürekli olarak anlatma odaklı bir yaklaşım sergilenmektedir. Dolayısıyla hedef kitlenin geri bildirimleri dikkate alınmamaktadır. Çünkü bu modelde asıl amaç medyada sıklıkla yer alabilmektir. Televizyon, sinemam, radyo, kitap ve dergi gibi iletişim araçlarında bu model sıklıkla kullanılmaktadır (Kalender, 2013).

1.4.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

Bu modelde temel amaç; kurum ya da kuruluşların hedef kitlelerine kendisi ve faaliyetleri ile ilgili bilgi vermesi ve kamuoyunu bilgilendirmesidir. Kurumlar kamuoyu bilgilendirmesini basın aracılığıyla yapmaktadır (Sarıtaş, 2023). Bu modelde de yine tek yönlü bir iletişim hakimdir. Bu modelin ilk modelden farkı gerçek bilgilerin yayılmasının zorunlu olmasıdır. Kamuoyuna aktarılan bilgiler doğru olarak kabul edilmektedir. Modelin en önemli uygulayıcısı Ivy Lee'dir.

1.4.3. İki Yönlü Asimetrik Model

Bu model önceki iki modelden farklı olarak çift yönlü iletişimi merkeze almaktadır. Fakat hedef kitleden gelen geri bildirim ile kurum politikalarında bir değişiklik yapılması mümkün olmadığı için asimetrik bir model olarak nitelendirilmektedir (Grunig & Hunt, 1984). Bu modelde asıl amaç; kurumun kendi çıkarları doğrultusunda hedef kitlesini ikna etmesi ve bu ikna sonucunda hedef kitlesinde bir davranış değişikliği oluşturmaaktır. Modelin en önemli uygulayıcısı Edward Bernays'tır (Sarıtaş, 2023). İkna odaklı oluşturulan bu modelde hedef kitlenin desteğini almak oldukça önemlidir. Hedef kitleden

geri bildirim alınmasına rağmen bu geri bildirimlerin kurum politikasında bir değişiklik yaratmaması modelin işlevselliğini ortadan kaldırmaktadır (Bekman & Soncu, 2020).

1.4.4. İki Yönlü Simetrik Model

Bu modelde asıl amaç; kurum ve hedef kitle arasında sağlıklı bir iletişim biçimi ortaya koymaktır. Karşılıklı anlayış çerçevesinde geliştirilen bu iletişim sürecinde halkla ilişkiler uygulayıcıları, kurum ve hedef kitle arasında arabulucu rolündedir. Bu modelde iknanın yanı sıra sosyal bilim teorileri de sıklıkla kullanılmaktadır. Bu modelin İki Yönlü Asimetrik modelden en önemli farklı hedef kitleden gelen geri bildirimlerin, kurumun politikalarında bir değişiklik yaratmasıdır. Modelin temelinde, yalnızca kurumun çıkarlarının gözetilmesi değil, aynı zamanda kamuoyunun beklenti ve ihtiyaçlarının da dikkate alınması yatar (Grunig & Hunt, 1984).

İki Yönlü Simetrik Model genellikle sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket eden kurumlar tarafından kullanılmaktadır. Bu modelin önemli uygulayıcılarının başında Edward Bernays gelmektedir (Kalender, 2013). Özellikle kamu kurumları, STK'lar ve sosyal sorumluluk odaklı özel sektör kuruluşları için iki yönlü simetrik model, sürdürülebilir ve güvene dayalı ilişkiler kurma açısından önemli avantajlar sağlar (Grunig & Grunig, 1996).

2. BÖLÜM: KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER KAPSAM VE ÖZELLİKLER

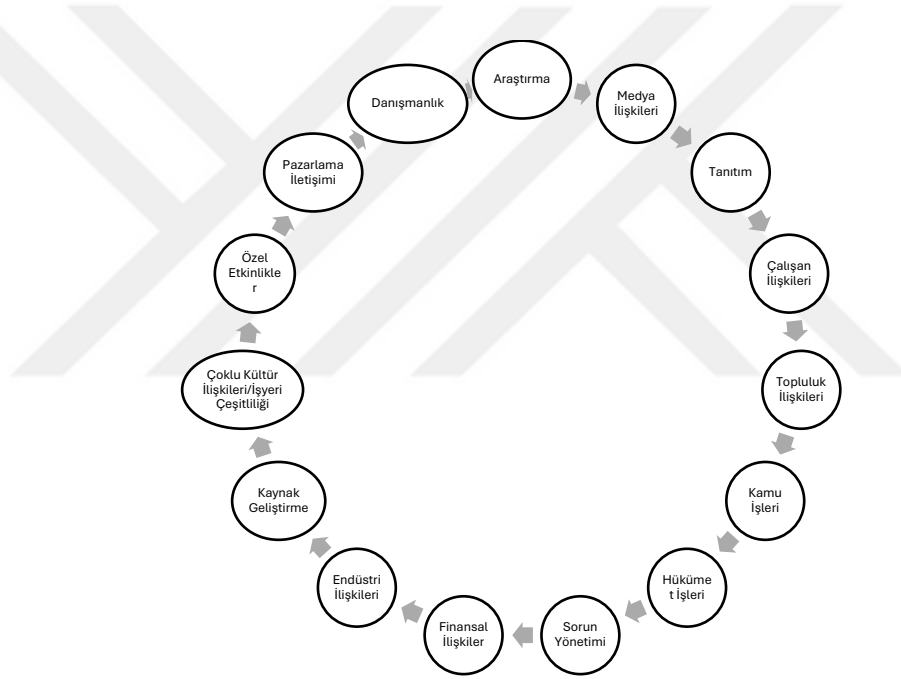
2.1. Halkla İlişkiler ve Kamusal Halkla İlişkiler Arasındaki İlişki

Halkla ilişkiler, bir kurumun hedef kitleleriyle karşılıklı anlayış ve güvene dayalı ilişkiler kurmasını amaçlayan stratejik bir iletişim sürecini kapsamaktadır. Kamusal halkla ilişkiler ise bu sürecin kamu kurumları bağlamında yürütülen özel bir türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Her iki alan da benzer iletişim ilkelerine dayanmakla birlikte, kamusal halkla ilişkiler genellikle kamu yararını gözeten, şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılımcılık gibi demokratik değerlere vurgu yapmaktadır (Theaker, 2017). Dolayısıyla kamusal halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin genel ilkelerini kamu yönetimi bağlamında uygulayarak, vatandaşların devlete olan güvenini artırmayı ve kamu politikalarının toplum tarafından anlaşılmasını sağlamayı hedeflemektedir.

Halkla ilişkiler, genel olarak tüm kurumların hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmasını amaçlarken, kamusal halkla ilişkiler özellikle kamu kurumlarının vatandaşlarla olan iletişimini kapsamaktadır (Çakır, 2010). Kamusal halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin temel ilkelerini kullanarak kamu yararını gözeten, şeffaf ve hesap verebilir iletişim süreçlerini yönetmektedir. Her iki alan da güven oluşturmaya hedeflese de kamusal halkla ilişkilerde kamuoyunun bilgi alma hakkı ve kamu hizmetlerinin tanıtımı ön planda tutulmaktadır (Grunig J. E., 1992).

Halkla İlişkiler alanının öncüsü olarak kabul edilen Edward L. Bernays halkla ilişkileri üç tanımla açıklamaktadır. Bu tanımlardan ilki; halka verilen bilgi, ikincisi tutum ve eylemler üzerinde değişiklik yapma amacıyla halkı ikna etme, üçüncüsü ise kuruluşun kamu ile kamunun da kuruluş ile olan eylemlerini bütünleştirme çabaları şeklindedir. Edward L. Bernays halkla ilişkilerin kesin bir bilim olmadığını ifade etmektedir (Bernays, 2012). Fakat halkla ilişkilerin ortaya çıkan sorunlara yönelik bir yaklaşım olduğunu; insan ilişkileri, hümanistik, bilimsel-toplum mühendisliği veya rıza mühendisliği gibi terimlere karşılık gelebileceğini vurgulamaktadır (Cutlip, Center, & Broom, 2006). Türkiye’de halkla ilişkilerin kurucusu olarak kabul edilen Alaeddin Asna ise halkla ilişkileri; kuruluş ve hedef kitle arasındaki çıkar ilişkisine dayalı bir diyalog kurma becerisi, kamuoyunda kuruluş ile ilgili olumlu bir imaj yaratma şeklinde tanımlamaktadır (Asna, 1997).

Institute of Public Relations (IPR) halkla ilişkileri kuruluşların anlayış ve destek kazanma amacıyla itibarıyla ilgilenen bir disiplin olarak tanımlamaktadır. Alison Theaker ise halkla ilişkilerin itibar ile ilgili olduğunu belirtmektedir. Halkla ilişkileri gerçekleştirilen tüm eylemlerin, söylenen sözlerin ve başkalarının sizin hakkınızda söylediği şeylerin bir sonucu olarak tanımlamaktadır. Özetle halkla ilişkiler kurum ve hedef kitle arasında karşılıklı bir anlayış inşa ederek, bu ilişkiye bir boyut kazandırmaktadır (Dursun, 2023). Dolayısıyla halkla ilişkiler amaçsız bir süreç olarak görülmemeli, bilinçli bir şekilde tasarlanmalıdır. Burada kastedilen araştırma, niyet, planlama, katılım, ölçüm ve raporlamadır. Amerikan Halkla İlişkiler Birliği halkla ilişkilerin birtakım bileşenden ortaya çıktığını ifade etmektedir (Nicoli & Komodromos, 2013). Bu bileşenler aşağıdaki gibidir:



Şekil 1: Halkla İlişkiler Bileşenleri

Kaynak: (Nicoli & Komodromos, 2013) çalışmasında yer alan bilgiler ışığında yazar tarafından oluşturuldu.

Yukarıdaki şekilde yer alan bileşenlere ilişkin kısaca şu bilgilere yer verilebilir.

Danışmanlık: İlişkiler, çeşitli politikalar, kamular ve hedef kitle arasındaki iletişimi sağlama amacıyla yönetime tavsiyeler sunar.

Araştırma: Kamuları veya hedef kitleyi etkilemek ve onları ikna etmek amacıyla; kurum ve kamular arasında karşılıklı anlayış oluşturur, onların davranışlarını ve tutumlarını belirler.

Medya İlişkileri: Kamunun kuruluş ile ilgilini merakını gidererek, kuruluşun tanıtımını yapar. Olumlu medya kapsamının güvence altına alınmasında etkilidir (Nicoli & Komodromos, 2013, s. 67).

Tanıtım: Seçilen medya aracılığıyla planlanmış mesajların kamuya ulaştırılmasını, iletilmesini sağlar.

Çalışan/Üye İlişkileri: Kurum içinde iyi bilgilendirilmiş çalışanlara izin veren iletişim hatlarının oluşturulmasını içerir. Bu iletişim hattı işverenden çalışana, çalışandan işverene veya çalışanlar arasında olabilir (Nicoli & Komodromos, 2013, s. 67).

Topluluk İlişkileri: Kuruluş ve toplum adına faydalı bir çevre sağlamaya yönelik planlanan etkinlikleri toplumla gerçekleştirir.

Kamu İşleri: Kuruluşların kamu beklentilerine uyumlu hareket etmesine yardımcı olarak, kamu politikasına hizmet eder. Etkin katılımı geliştirerek kurumu destekler.

Hükümet İşleri: kurumların lehine olacak şekilde yasama organı ve düzenleyici kurumlar ile doğrudan ilişki kurar. Hükümet ile en yaygın ilişki kurma şekli ise lobiciliktir (Nicoli & Komodromos, 2013, s. 69).

Sorun Yönetimi: kurumu etkileyen kamu sorunlarını ortaya koyar, bunları belirler ve bu sorunlara yönelir.

Finansal İlişkiler: Finans camiasıyla olan ilişkileri düzenler, yatırımcı güveni yaratarak bu ilişkiyi sürdürür (Nicoli & Komodromos, 2013, s. 71).

Endüstri İlişkileri: Kuruluşun dahil olduğu sektördeki diğer kuruluşlarda ve ticaret odaları ile ilişkiler kurar.

Kaynak Geliştirme: Kamunun finansal katkıları amacıyla bir kuruluşu desteklemesi ve ihtiyaçların ortaya çıkarılmasıdır.

Çoklu Kültür İlişkileri/İşyeri Çeşitliliği: Çeşitli kültür ortamlarında bireyler ve gruplarla ilişki kurar.

Özel Etkinlikler: Kamu ile iletişim kurar, etkileşime geçer ve onları dinlemek adına etkinlikler düzenler.

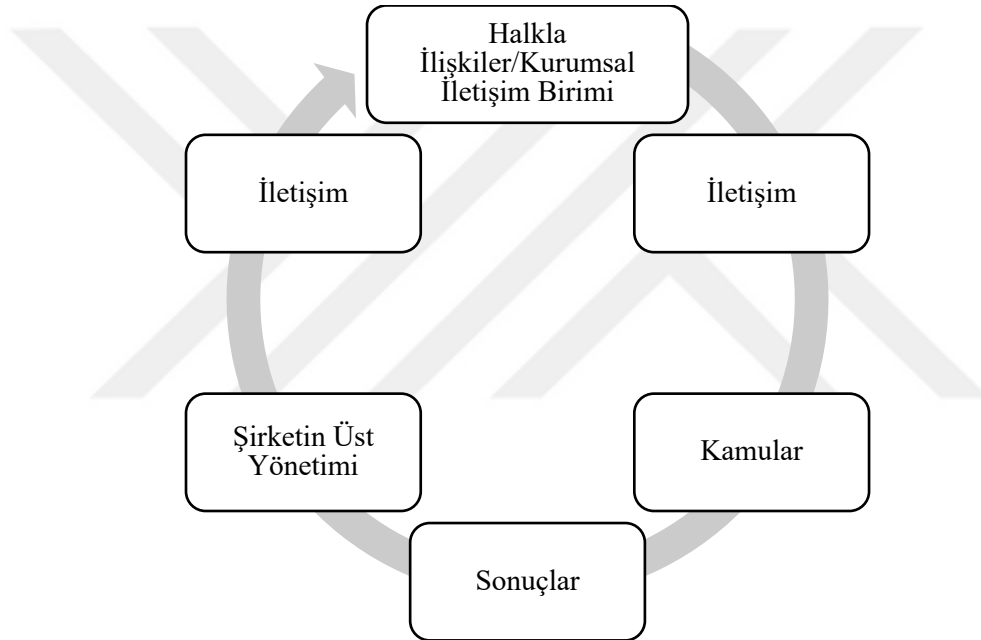
Pazarlama İletişimi: Ürün, hizmet veya fikri satmaya yönelik tasarlanan etkinliklerin birleşimidir. Böylelikle reklam, tanıtım, doğrudan posta, ticari fuar, özel etkinlikler düzenler (Dursun, 2023).

Halkla ilişkiler karşılıklı güvenilir iletişime dayanan ve hedef kitleyi etkileme odaklı planlı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler kurum ve kamu

arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Bu iletişim sürecinin önemli bir unsuru olan kamu, kamusal halkla ilişkiler kavramının da temelini oluşturmaktadır (Tosun & Çerçi, 2016, s. 5).

2.2. Kamusal Halkla İlişkiler Kavram ve Kapsamı

Son yıllarda kamu kuruluşları tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarında büyük bir artış yaşanmaktadır. Kamu kurumları faaliyetlerini halka bildirmek ve kamuya yönelik hızlı bilgi akışını sağlamak amacıyla halkla ilişkilerden faydalanmaktadır (Kırbaz, 2016, s. 252-253). James Grunig ve Todd Hunt kamu kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetlerinin işleyiş sürecini şekil 2’de belirtildiği şekilde ifade etmektedir.



Şekil 2: Bir Kurulustaki Halkla İlişkiler İşlevi Modeli

Kaynak: (Grunig & Hunt, 1984) çalışmasında yer alan bilgiler ışığında yazar tarafından oluşturuldu.

Yukarıdaki şekilde kurum veya kuruluş içerisinde halkla ilişkiler biriminin çalışma biçimi gösterilmektedir. Bu iletişim süreci karşılıklı anlayış üzerine kurulmaktadır. Carola Wamser ve Benno Signitzer kurum ile kamuların birbirlerine yönelik sonuçlara ulaşmak amacıyla halkla ilişkilere ihtiyaç duyduklarını ifade etmektedir. Halkla ilişkiler kurum ve kamu arasında iletişim kurarken bir yandan da kitle iletişim araçlarını kullanarak, kurumu kamuya anlatmaya çalışmaktadır (Dursun, 2023). Bunun yanı sıra resmi araştırmalar yoluyla da kamunun kurumu nasıl gördüğünü ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Halkla ilişkiler; yönetimle ilişki kurarken kamunun bakış açılarıyla ilgili danışmanlık sağlayarak,

yönetimin karar alma mekanizmasına etki etmekte ve söz konusu bilgiden faydalanmaktadır.

Halkla ilişkiler birimi yönetimin kararlarını, davranışlarını dinlemek ve anlamak ile yükümlüdür. Bunları olduğu gibi kamuya açıklamayabilmesi ancak böyle bir durumda mümkün olmaktadır (Signitzer & Wamser, 2009, s. 389). Suzanne Horsley ve Brooke F. Liu kamu sektörünün içinde bulunduğu ortamın, kamusal halkla ilişkileri kurumsal halkla ilişkilerden ayırdığını ileri sürmektedir. Onlara göre bu iki kavramın ayrılmasında önemli kısıtlamalar ve fırsatlar bulunmaktadır. Bunlar; politika, yasal kısıtlamalar, kamu yararı, iletişimin değersizleşmesi, mesleki gelişimin yavaşlaması, zayıf kamu algısı ve federalizmdir (Liu & Horsley, 2007, s. 378).

Kamusal halkla ilişkiler kavramını tanımlamadan önce kamu kuruluşları ile ilgili bilgi vermek doğru olacaktır. Kamu kurumları; kamusal yarar sağlayıcı faaliyetleri üstlenen, hedef kitlesinin beklentilerini belirleyerek bu beklentileri karşılamaya yönelik hizmetler sunmaya odaklanan kuruluşlardır (Boztepe, 2014, s. 29). Yerel yönetimler kamuların istek ve beklentilerine cevap verebilecek hizmetleri hayata geçirebilmek adına kamusal halkla ilişkilere ihtiyaç duymaktadır (Dursun, 2023). Kamusal halkla ilişkiler bağlamında hayata geçirilen birtakım etkinlikler; kamularla iletişim, medya ilişkileri, kurumsal iletişim, özel etkinlikler, kamuoyu analizi, içerik analizi, medya planlama vb. şeklindedir. Kamusal halkla ilişkilerde en temel faaliyet medya ilişkileri üzerinedir (Baykov, 2016, s. 137)

Medya ilişkilerinin bu derece önemli olmasının sebebi ise kurum veya kuruluşların kamuyla olan her türlü iletişiminde medya araçlarının kullanılmasıdır. Özellikle kitle iletişim araçlarının kullanılması medya ilişkilerini önemli kılmaktadır. Halkla ilişkiler, kamu kurumlarının devlet yönetimine uygun bir biçimde izlediği politikalarını topluma aktarması ve toplum nezdinde bu politikaların benimsenmesini sağlaması açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda halkla ilişkiler; kuruma yönelik fikir ve davranış geliştirilmesi, toplumun istek ve beklentilerinin tespit edilmesi, bürokratik süreçlerin eksiksiz ve tam zamanında hayata geçirilmesi gibi bütün faaliyetleri kapsamaktadır (Gencer & Delican, 2022, s. 643).

Halkla ilişkiler teknisyenleri kamusal halkla ilişkilerin diğer iletişim pratiklerinden ayırdığını ileri sürmektedir. Akademisyenler ise halkla ilişkiler ilkelerinin temel olarak tüm organizasyonlarda aynı olduğunu ifade etmektedir. Miia Jaatinen ve James E. Grunig bazı kamu kurumlarının çift yönlü simetrik halkla ilişkiler modelini, diğer kurumlardan

daha iyi bir şekilde geliştirdiklerini öne sürmektedir. Böylelikle kamu kurumlarında kıdemli iletişim memurlarının stratejik yönetime katılma, yönetsel rolde hizmet sunma, ortak yönetimde egemen olma gibi birtakım konularda ortalama puana sahip olduklarını belirtmektedir. Aynı zamanda özel sektör kuruluşlarına kıyasla bu insanların medya ilişkileri ya da teknisyen rolünde oldukları öne sürülmektedir (Grunig & Jaatinen, 1998, s. 220).

Kamusal halkla ilişkiler birtakım ilkeler doğrultusunda uygulanmaktadır. Bunlar;

- Müvekkillerin ve onların tüm çıkarlarının temsil edilmesi
- Resmi yasama gelişmeleriyle ilgili bilgi akışını sağlamak.
- Müvekkilin meselelerinde lehine lobicilik faaliyetleri yürütmek.
- Hükümet yetkilileri ile iyi ilişkiler kurmak (Martyniuk, 2022).

Hükümetteki stratejik yönetimin karmaşıklığı, halkla ilişkiler sürecini kamu kuruluşlarında daha önemli kılmaktadır. İlişki kurulması gereken çok sayıda destekçi kitlesi olması; kuruluş, diğer kuruluşlar ve yasama organları arasında daha fazla iletişim kurma ihtiyacının olması bunun sebepleri olarak sıralanabilir. Kamu kavramı hükümet iletişim programlarında da oldukça önemlidir. Çünkü demokratik yönetimde halkın yönetime katılması, problemlerini bildirmesi ve bir çözüme ulaşması için hükümete gittiği varsayılmaktadır (Grunig & Jaatinen, 1998). Dolayısıyla halkla ilişkiler; demokratik yönetimin sağlanması ve kamuoyunun ihtiyaçlarını karşılaması adına yönetsel planları ve uygulamaları yansıtmaktadır (Summak, 2020, s. 18).

Kamu kurumları halkla ilişkiler bağlamında politikaların belirlenmesi ve uygulanması aşamasında yönetilenler ile etkileşim kurmak durumundadır. Bu etkileşim ile kendiliğinden ortaya çıkan bir onay elde etme amacı gütmektedir. Böylelikle halkla ilişkiler burada rıza mühendisliği yapmakta, kamuda kuruma yönelik bir rıza üretimini sağlamaktadır (Summak, 2020, s. 22).

Kamusal halkla ilişkiler uzmanlarının görev ve yükümlülükleri özel sektördeki halkla ilişkiler disiplininin farklılıkları göstermektedir. Martyniuk kamusal halkla ilişkiler uzmanlarının görev ve sorumluluklarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Martyniuk, 2022).

1. Kamusal halkla ilişkiler uzmanı hedef kitlenin görüşlerini tahmin edebilmeli ve bunları yorumlayabilmelidir.
2. Halkı eğitmek ve bilinçlendirmek adına araştırma programlarının hayata geçirilmesi sürecine dahil olmalıdır.

3. Ana hedefleri belirleme konusunda bilgi sahibi olmalı ve bu amaçta oluşturulan mesajları kamuya iletebilmek için plan yapabilmelidir.
4. Kamuyla iletişim kurduğunda temel yasama politikaları hakkında bilgiyi aktarabilmelidir.
5. Süreci daha etkili stratejilerle yürütebilmelidir.
6. Temel faaliyet alanı ve işletmeleri etkileyecek paydaşların haritasını çizmede başarılı olmalıdır.
7. Olumlu hükümet imajını çizebilmek adına yeni bir işletme anlayışını inşa edebilmelidir.
8. Her türlü yasal konuları takip edebilmelidir.

Yukarıda sıralanan sorumluluklar ancak iyi eğitim almış, donanımlı bir halkla ilişkiler uzmanı tarafından eksiksiz bir şekilde hayata geçirilebilir. Kamusal halkla ilişkiler kurumların hükümet ve memurları arasındaki etkileşime bakarak, bu etkileşimin nasıl kurulduğuna odaklanmaktadır. Dolayısıyla kamusal halkla ilişkiler sayesinde kurum ve çalışanlar arasında olumlu ilişkiler ve sağlıklı bir iletişim kurmak mümkün hale gelmektedir (Martyniuk, 2022).

2.3. Kamusal Halkla İlişkilerin Türkiye’deki Gelişimi

Türkiye’de halkla ilişkiler uygulamaları ilk olarak kamu kurumlarında başlamış, ardından özel sektör kuruluşlarında da yoğun bir şekilde uygulanmaya başlanmıştır. 30 Eylül 1960’da Devlet Planlama Teşkilatı’nın kurulması halkla ilişkiler mesleğinin resmi olarak kabul edilmesinin ve uygulanmasının başlangıcını oluşturmaktadır. Sosyal ve ekonomik kalkınmanın mihenk taşı olan Devlet Planlama Teşkilatı, Prof. Jan Timbergen’in başkanlığında Avrupalı uzmanlar tarafından yapılandırılmıştır (Dursun, 2023). Uzmanlar bu kalkınma planının kamuoyu ve basın desteği olmadan hayata geçirilemeyeceği düşüncesini savunmuştur. Bu nedenle kalkınma planını kamuoyuna benimsetmek amacıyla teşkilatın koordinasyon dairesine halkla ilişkilerden sorumlu uzman kişiler getirilmiştir (Aktaş-Yamanoglu & Güler, 2013). Böylelikle bir kamu kurumu olan Devlet Planlama Teşkilatı’nın halkla ilişkiler alanında personel kadrolarına yer vermesi, kalkınma politikalarının planlı bir şekilde kamuoyuna benimsetilmesi ve kamuoyu desteğinin alınması için faaliyetlerde bulunulması kamusal halkla ilişkilerin başlangıcının Devlet Planlama Teşkilatı ile olduğunun göstergeleridir (Asna, 2004). Merkezi Hükümet

Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP), İdari Danışma Merkezi, İdare Reform Danışma Kurulu, Bilgi Edinme Yasası'nın Kabulü, Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) gibi uygulamaların hayata geçirilmesi ile Türkiye'de kamusal halkla ilişkilerin gelişim süreci başlamıştır (Karkın & Zor, 2017).

2.3.1. Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP)

Kamusal halkla ilişkilerin başlangıcı olarak kabul edilen Merkezi Hükümet Teşkilatı Projesi ile yönetim yapısında sosyal ve ekonomik gelişme adına birtakım çalışmalar yapmak amaçlanmıştır (Işık & Akdağ, 2009). Ayrıca Türkiye Cumhuriyeti Merkezi Hükümet Örgütü'ne bağlı bulunan kurumlar arasındaki görev dağılımını incelemek ve kamu hizmetlerinde verimliliği arttırmak amacıyla öneriler sunmak hedeflenmiştir. 13.12.1962 6/209 sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla öngörülen ve kısaca MEHTAP olarak ifade edilen bu projede Merkezi Hükümet Teşkilatı'nın kuruluş ve görevleri ele alınmaktadır. Projenin temel amacı merkezi hükümet görevlerinin dağılımını incelemek ve bu dağılımın en verimli şekilde kullanılabilirliğini değerlendirmektir (Peltekoğlu F. , 2007).

13.02.196 6/209 sayılı Bakanlar Kurulu tarafından alınan karar ile Türkiye Merkezi Hükümet Teşkilatı'na bağlı bakanlık, müessese ve daireler arasında (TBMM, Cumhurbaşkanlığı, Milli Savunma Bakanlığı, Genel Kurmay Başkanlığı, Milli Emniyet, Üniversiteler ve İktisadi Devlet Teşekkülleri hariç) bir araştırma yapılması ve bu araştırmayı sevk ve idare edecek bir Proje Yönetim Kurulu'nun Başbakan tarafından seçilmesi kararlaştırılmıştır. Bu araştırma ile merkezi hükümet görevlerinin dağılım biçimlerini tespit etmek ve hizmetlerin verimliliğini incelemek esas alınmıştır (Boztepe, 2014). Başbakan tarafından araştırmanın başkanı olarak seçilen Prof. Dr. Bekir Balta, Proje Yönetim Kurulu ve araştırma ekibinin çalışmalarıyla araştırma bir yılda tamamlanmış ve MEHTAP Raporu 1963 Nisan ayında Başbakanlık'a sunulmuştur. Sunulan bu rapor başbakanlık tarafından 1963'de Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarı'nın başkanlığında kurulan İdareyi ve İdari Metotları Yeniden Düzenleme Komisyonu'na iletilmiş, komisyonun görüş ve önerileri istenmiştir. Komisyon 1965 yılında 30 sayfalık bir raporu hükümete sunmuştur. Raporda yer alan Basın Yayın ve Turizm Bakanlığı ile ilgili kısımlarda kurulan teşkilatın amacının 5392 sayılı kanunun ikinci maddesi uyarınca “basın yayın ve diğer vasıtalarla Türkiye'yi dışarıya tanıtmak,

cumhuriyet esaslarını Türk demokrasisini içeride yaymak ve geliştirmek, basın yayın mesleği ile ilgili şilere bakmak, i ve dış turizmin gelişimi için tedbirler ortaya koymak olduğu açıklanmıştır (Boztepe, 2014).

Bakanlığın merkez teşkilatının kuruluşuna ilişkin tasarıda Basın ve Enformasyon Dairesi Başkanlığı ve Tanıtma Genel Müdürlüğü şeklinde iki birimin yer alması ve bakanlığın temel görevlerinin turizm, haberleşme-basın ve tanıtma hizmetleri olarak ayrılması dikkat çeken bir detay olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkilerle ilgili olan bu birimlere bakanlık merkez teşkilatında bulunması ve bakanlığın temel görevleri arasında haberleşme, tanıtma ve basın hizmetlerinin yer alması kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin MEHTAP Raporu’nda önemli olarak kabul gördüğünü göstermektedir. MEHTAP Raporu’nda devlet kurumlarının her aşamasındaki çalışmalarda ve alınan kararlarda halkla yakın temas sağlanması zorunluluğu getirilmiş ve kamu kurumlarının yönetim biçiminde kuruma ait her kademenin kendi yapısına uygun olarak bir halkla ilişkiler ve dinleme tekniklerinin kurulması önerilmektedir (Tengilimioğlu & ztrk, 2004).

2.3.2. İdari Reform Danışma Kurulu

29 Mayıs 1971 7/2527 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile kurulan İdari Reform Danışma Kurulu, devlet kesiminin yeniden düzenlenmesine ilişkin genel yönler ve stratejiler tespit edilmesi adına kurulmuştur. Yeniden düzenleme ile ilgili yaptığı araştırmayı “İdari Reform Danışma Kurulu Raporu: İdarenin Yeniden Düzenlenmesi İlkeler ve öneriler” adı altında yayınlamıştır. Bu rapor ile Danışma Kurulu, kendisine verilen kamu kesimiyle ilgili görevleri çerçevesinde MEHTAP Raporu’nu yineleyen öneriler sunmuştur (Ergun, 1991).

MEHTAP Raporu’ndaki önerilerin İdari Reform Danışma Kurulu tarafından tekrar edilmesi ve halkla ilişkiler alanının vurgulanması kamusal halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecinde büyük bir önem taşımaktadır. İdari Reform Danışma Kurulu yönetimde reformu; kamu kurumlarının görevlerinde, teşkilat yapılarında, personel sisteminde, kaynaklarında, bu kaynakların kullanılış biçimlerinde, mevzuatlarda, haberleşmede ve en önemlisi halkla ilişkiler sisteminde bulunan tüm aksaklıkları ve eksiklikleri gidermek amacıyla yapılan kısa, orta ve uzun vadeli düzenlemelerin tümü olarak açıklamaktadır (Acar & Sevinç, 2005). Bu bağlamda İdari Reform Danışma Kurulu’nun reform tanımı

kapsamında halkla ilişkiler ve haberleşmeye yer vermesi ve bu alandaki düzenlemelerin üzerinde durması halkla ilişkilerin 1970'li yıllarda büyük bir önem taşıdığının altını çizmektedir. Raporda halkla ilişkiler birimlerinin örgüt yapısında direkt olarak üst yönetime bağlanmasının önerilmesi, kamu kurumlarının halkla ilişkiler faaliyetlerine önem göstermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla kamu kurumlarının politikaları oluşturulurken, yönetsel kararların alınıp aşamalarında halkla ilişkiler uzmanlarının söz sahibi olması mümkün hale gelmektedir (Boztepe, 2014).

2.3.3. İdari Danışma Merkezi

İdari Danışma Merkezi; vatandaşların devlet ile olan ilişkilerini kolay bir hale getirmek, gereksiz formaliteleri ortadan kaldırmak ve kırtasiyecilik ile savaş programını hayata geçirmek amacıyla 26 Ocak 1966 6/5875 sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla uygulamaya konulmuştur. Bu merkez, kamu hizmetlerinin daha şeffaf ve erişilebilir olmasını amaçlayarak halk ile kamu yönetimi arasında bir köprü görevi görmüştür. Burada yapılan araştırmalar ışığında hükümete tekliflerde bulunmak amacıyla TODAİE (Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü) görevlendirilmiştir (Sürgit, 1968). Merkezde vatandaşlardan gelen soruları yanıtlamak amacıyla Maliye, İçişleri, Milli Eğitim, Adalet, Gürmük ve Tekel, Köy İşleri, Ticaret, Turizm, Ulaştırma ve Tarım Bakanlıkları ve Ankara Belediyesi'nden gelen 12 kişi görevlendirilmiştir.

TODAİE'nin o dönemki genel müdürü Cemal Mıhçıoğlu merkezin çalışmalarıyla ilgilenmiş ve kamu kurumlarının yönetimiyle ilgili önerilerde bulunmuştur (Yavuz, 2011). Merkezin çalışmaları 1967 yılından 1972 yılına kadar sürmüş, İdari Danışma Merkezi bu tarihte çalışmalarını sonlandırmıştır. Yönetilenlerin sorunlarının ele alındığı, kamu kurumlarına ilişkin geri bildirimlerin toplandığı İdari Danışma Merkezi, çağdaş anlamda kamusal halkla ilişkilerin en önemli uygulama örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İdari Danışma Merkezi; halkın bilgi edinmesi, kamu hizmetlerine ilişkin süreçleri ve prosedürleri en aza indirmesi ve kamu kurumlarının hedef kitleleriyle olan iletişimini kolaylaştırması gibi birçok önemli çıktısı bulunmaktadır. Günümüz kamusal halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında İdari Danışma Merkezi'nin çalışma biçimi günümüz kamusal halkla ilişkiler faaliyetleri ile örtüşmektedir. Ancak merkezin kısa sürede kapanması, kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinin verimli bir şekilde uygulanamamasına neden olmuştur (Boztepe, 2014).

2.3.4. Bilgi Edinme Hakkı Yasası

Bilgi Edinme Yasası'nın yürürlüğe girmesi kamusal halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecine önemli katkılar sağlamaktadır. MEHTAP Raporu, İdari Danışma Merkezi, İdari Reform Danışma Kurulu gibi Bilgi Edinme Hakkı Yasası da kamusal halkla ilişkilerin Türkiye'deki gelişiminde önemli örneklerden biridir. Çağdaş anlamda kamusal halkla ilişkilerin başarıyla hayata geçirilmesi açısından Bilgi Edinme Hakkı Yasası'nda yer alan uygulamalar oldukça önemlidir. Bu yasa 25 Haziran 2003'de "Bilgi Edinme Hakkı Kanunu Tasarısı" adı ile TBMM Başkanlığı'na sunulmuştur. "Herkesin bilgi edinme hakkından faydalanabileceğinin yanında yabancı ve gerçek tüzel kişilere de bu hak tanınmaktadır (TBMM, 2025). Bu hakkın kullanılması ile kurum ve kuruluşların nasıl hareket etmesi gerektiği ile ilgili belirli usul ve süreler belirlenmektedir. Bilgi edinme hakkının kullanılmasında devlet sırrı veya devletin ekonomik menfaatlerine yönelik bilgi veya belgelerin olması dolayısıyla reddedilmesi durumunda ilgili kişilerin Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu'na itirazına ilişkin düzenlemeler getirilmektedir" şeklindeki tasarı 2003 yılında TBMM tarafından kabul edilmiş ve yasalaşmıştır. 24 Ekim 2003 tarihinde de resmi gazete yayımlanarak 24 Nisan 2004'de yürürlüğe girmiştir (TBMM, 2025). Bu kanunun amacı demokratik ve şeffaf yönetimin esaslarından olan tarafsızlık, eşitlik ve açıklık ilkelerini uygun bir şekilde kişilerin bilgi edinme hakkını kullanmasına ilişkin esas ve usullerin belirlenmesi ve düzenlenmesidir. 4982 sayılı bu kanun kamu kurumları kamu kurumu niteliğindeki bazı meslek kuruluşlarının faaliyetlerine yönelik uygulanmaktadır. Bilgi Edinme Hakkı Yasası kapsamında herkes bilgi edinme hakkına sahiptir. Kamusal halkla ilişkilerin en temel amaçlarından biri olan hedef kitle zihninde olumlu imaj yaratmak adına bu kanunun dikkate alınması ve bu anlayış ile hareket edilmesi sürece büyük katkılar sağlamaktadır. Bilgi edinme hakkı; çağdaş kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde yönetsel saydamlık, saygın bir kurumsal imaj ve kimlik, başarılı yöneten-yönetilen ilişkisi ve yönetsel istikrarın sağlanması adına uygulanan önemli örneklerdendir (Canöz, 2008).

2.3.5. Başbakanlık İletişim Merkezi BİMER (CİMER)

Teknolojik gelişmeler kullanılarak hayata geçirilen ve halkla ilişkiler alanında önemli örneklerden biri olan BİMER, valiliklerde bulunan Alo 150 çağrı hattını; valilik, kaymakamlık ve bakanlıklarda yer alan "Halkla İlişkiler Müracaat Bürolarını"

kapsamaktadır. Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'na, Dilekçe Hakkının Kullanılması Hakkındaki Kanuna ilişkin her türlü başvuru BİMER üzerinden yapılmaktadır. Aynı zamanda Kamu Görevlileri Etik Kurulu'na ve insan hakları ihlallerine yönelik müracaatlar da yine BİMER üzerinden yapılmaktadır. BİMER ile iletişime geçen vatandaşlar, iletişime geçilen ilin valiliğindeki halkla ilişkiler görevlisine yönlendirilmekte ve burada müracaatları alınmaktadır. Alınan müracaatlar kaymakamlık, il müdürlüğü veya bölge müdürlüğüne iletilmektedir. Başvuru, ilgili kurumlar tarafından sonuçlandırılarak müracaat sahibine bilgi verilmektedir (CİMER, 2025).

2018 yılında Türkiye'de yönetim sisteminin değişmesiyle birlikte Başbakanlık İletişim Merkezi BİMER'in tüm işlevleri, Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi CİMER çatısı altında toplanmıştır. Vatandaşlar; şikayet, dilek, talep ve istekleriyle ilgili CİMER resmi internet sitesi üzerinden veya telefon, mektup, valilik-kaymakamlık aracılığıyla başvuru yapabilmektedir. Yapılan başvurular Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi tarafından incelenerek, vatandaşlar ilgili kurumlara yönlendirilmektedir. İlgili kurumun incelemeleri sonucunda başvurular kanuni süre içerisinde yanıtlanmaktadır. Başvuru sonuçları yine CİMER üzerinden vatandaşlara bildirilmektedir (CİMER, 2025).

Bu bağlamda; kamusal hizmetlere hızlı ve kolay erişimi mümkün kılan, vatandaşların kamu yönetiminde söz sahibi olmasını sağlayan, katılımı arttıran ve devlet ile kişiler arasında iletişimi sağlayan BİMER'in günümüzdeki ismiyle "CİMER'in" kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerindeki önemi oldukça büyüktür. Kamusal hizmetlerde zaman yönetiminin sağlanması, vatandaş taleplerinin direkt olarak ilgili departmana aktarılması gibi birtakım kolaylıkları bulunan BİMER'in çağdaş anlamda kamusal halkla ilişkiler uygulamalarının öncülerinden biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

2.4. Kamusal Halkla İlişkiler İlkeleri

Kamusal halkla ilişkiler, kamu kurumlarının halkla etkili, şeffaf ve sürekli bir iletişim kurarak toplumun bilgi edinme hakkını gözetmesini ve kamu hizmetlerinin etkinliğini artırmasını amaçlayan bir iletişim alanıdır. Bu alan sadece bilgi vermeyi değil, aynı zamanda halkın görüş ve taleplerini dikkate alarak karar alma süreçlerine katılımını sağlamayı da kapsamaktadır (Dursun, 2023). Demokratik yönetim anlayışının bir gereği olarak kamusal halkla ilişkiler; kamuoyunun güvenini kazanmak, katılımcılığı teşvik etmek ve kamu politikalarının toplumsal meşruiyetini artırmak açısından büyük önem

taşımaktadır. Halkla ilişkiler, genel anlamda kurumların hedef kitleleriyle karşılıklı anlayışa dayalı ilişkiler kurmasını amaçlayan bir iletişim süreciyken, kamusal halkla ilişkiler bu sürecin kamu kurumları özelindeki yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır (Eyüboğlu & Peltekoğlu, 2022). Her iki alan da şeffaflık, güven, itibar yönetimi ve iletişim stratejileri üzerine kurulu olmakla birlikte, kamusal halkla ilişkilerde öncelik kamu yararı ve toplumsal sorumluluktur. Halkla ilişkilerin temel ilkeleri olan doğru bilgilendirme, güven inşası ve etkileşim, kamusal alanda daha geniş kitleleri kapsayacak şekilde uygulanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kamusal halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin değer ve yöntemlerini benimseyerek, kamu yönetimi ile vatandaşlar arasında etkili ve katılımcı bir iletişim ortamı oluşturmayı hedeflemektedir. Böylece hem yönetsel şeffaflık sağlanmakta hem de demokratik katılım desteklenmiş olmaktadır. Bu çerçevede kamusal halkla ilişkiler belirli ilkelere dayanarak yürütülür ve bu ilkeler, iletişim sürecinin etkinliğini belirleyen temel yapı taşlarını oluşturmaktadır (Dayıoğlu, 2017). Kamusal halkla ilişkiler kamu kurumlarında yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsamaktadır. Kamusal halkla ilişkiler ilkelerinde ele alınan ilk kavram katılımcılıktır. Katılımcılık ilkesi yerli ve yabancı literatürde farklı adlarla kullanılmaktadır. Demokratik katılım, vatandaş katılımcılığı da katılımcılık ilkesi yerine kullanılan kavramlardır (Avery & Graham, 2013).

2.4.1. Katılımcılık

Katılmak fiilinden türetilen bu kavram katılımcı olma durumunu ifade etmektedir. Hatun Boztepe bu kavramı; hedef kitlenin karar alma ve politika sürecine direkt veya dolaylı olarak dahil olması olarak tanımlamaktadır (Boztepe, 2014). Bu süreçte yönetilenler pasif rolden çıkmakta ve aktif bir role bürünmektedir. İnsanların fikri eyleme dönüştürme motivasyonları, o fikrin bir parçası olmasına bağlıdır. Bu nedenle hedef kitlenin karar verme sürecine dahil edilmesi, verimliliği artırmaktadır. Hükümet veya kamu kurumları medyayı doğru ve yoğun şekilde kullanmadan toplumda var olamazlar. Bu bağlamda iletişim; siyasi kararların ardındaki güdülerini ve çıkarları karartmakta, toplumsal katılımı sağlamakta ve vatandaşın yönetime katılımını olumlu yönde teşvik ederek şekillendirmektedir (Dursun, 2023). Günümüzde işletmelerin sıklıkla karşılaştığı sorunlardan biri de hedef kitleleri ile istediği iletişimsel diyalogu kuramamalarıdır (Summak, 2020, s. 22).

Bu noktada Joep Cornelissen'in iletişim iklimi kavramı ortaya çıkmaktadır. Joep Cornelissen, iletişim iklimi ve kurumsal sessizlik arasında bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. İletişim iklimini bir kurumun resmi ya da gayri resmi ağlarıyla, diğer paydaşları (yöneticiler, çalışanlar, hedef kitleler) arasında bilgi alışverişinde bulunduğu çevre olarak tanımlamaktadır. OECD (Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü) halkı politika oluşturma aşamasına dahil etme sürecinde üç temel ilkedden bahsetmektedir bunlar; bilgi verme, aktif katılım ve danışma şeklindedir (OECD, 2001, s. 18):

Bilgi Verme: vatandaşların bilgiye ulaşma talepleri veya hükümetin kendi girişimleri doğrultusunda politika geliştirme amacıyla bilgi yaymasıdır. Bilgi, bu süreçte hükümet kanadından tek bir yöne doğru vatandaşlara aktarılmaktadır. Bu ilke çift yönlü iletişimi ve vatandaş katılımını göz ardı etmektedir.

Danışma: Hükümetlerin politika geliştirme süreçlerinde vatandaşlardan geribildirim talebinde bulunmasıdır. Geribildirim almak için öncelikle vatandaşların bilgilendirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla danışma, vatandaş ve hükümet arasında çift yönlü fakat kısıtlı bir iletişim imkanı sunmaktadır.

Aktif Katılım: vatandaşların aktif olarak politika geliştirme ve karar verme süreçlerine dahil olmasıdır. Vatandaşların politika geliştirme aşamasında direkt olarak kendilerinin rol oynaması aktif katılımı mümkün kılmaktadır. Aktif katılımın sağlanabilmesi adına vatandaşlar ve hükümet arasında karşılıklı iş birliğine dayanan çift yönlü bir iletişim süreci inşa edilmektedir.

2.4.2. Daha İyi Kamu Politikası

Devlet-kamu arasında güçlü bir ilişki kurmak, kamusal sorunlar üzerinde vatandaşların daha fazla çaba sarfetmesine ve bu sorunlara daha fazla zaman ayırmasına teşvik etmektedir (Eyüboğlu & Peltekoğlu, 2022). Böylelikle vatandaşların kamusal sorunlara ilişkin önerileri kaynak olarak kullanılabilmekte ve değer görmektedir. Daha iyi kamu politikası ilkesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyunun beklenti ve ihtiyaçlarını yönetime yansıtarak daha etkili ve topluma duyarlı politikalar üretilmesini sağlamayı amaçlamaktadır (Dayıoğlu, 2017). Bu ilke doğrultusunda kamu kurumları, vatandaşların geri bildirimlerini dikkate alarak karar alma süreçlerini daha katılımcı ve şeffaf bir şekilde yürütmektedir (Canöz, 2018). Etkin kamusal halkla ilişkiler uygulamaları, toplumsal

sorunlara duyarlı politikaların geliştirilmesine katkı sağlayarak kamu yönetiminde güven ve meşruiyetin artmasına yardımcı olmaktadır (Dursun, 2023).

2.4.3. Devlete Daha Fazla Güven

Karar verme aşamasında vatandaşların aktif olarak rol alması, katılımları ve seslerinin duyulması siyasi anlamda daha geçerli bir kabul oluşturmaktadır (Grunig & Hunt, 1984). Burada hükümet güveni sağlayacak açıklığı (şeffaflık) göstererek kamusal alanda güven elde etmektedir (Cutlip, Center, & Broom, 2006).

2.4.4. Daha Güçlü Demokrasi

Danışma, bilgilendirme ve aktif katılım hükümetleri daha hesap verilebilir ve şeffaf kılmaktadır (Ruler, Vercic, Büstchi, & Flodin, 2000). Hükümet-vatandaş ilişkilerini geliştirmek toplumda aktif vatandaş katılımını teşvik etmektedir (Theaker, 2017).

2.4.5. Şeffaflık

Kamu-kuruluş iletişimi ve ilişkisinde temel yapı taşlarından biri olan şeffaflık ilkesi son derece önemlidir (Ball, 2009). Kamuoyunu ilgilendiren olaylarda bilginin mevcudiyeti, vatandaşların siyasi karar alma süreçlerine olan katılımı ve hükümetin kamuoyuna yönelik hesap verilebilirliği bu ilke ile ilişkilidir (Bernays, 1923). Hükümetler; artan kamu taleplerinin ve hükümet eylemlerinin vatandaşlar ve medya tarafından sorgulanmasına tepki göstermektedir (Asna, 2004). Devletin ortaya koyduğu yeni politikalar, planlar, politika taslağı, uygulama biçimi veya bu politikalarla alakalı deneyimler hakkında vatandaşlara bilgi vermesi; vatandaşların daha doğru ve güncel bilgiye ulaşmasına imkan tanımaktadır (Cutlip, Center, & Broom, 2006). Böylelikle vatandaşların aktif katılımı için bir temel oluşturmak mümkün hale gelmektedir (Grunig J. E., 1992). Şeffaflık ilkesi; kurum ve kamu arası iletişimde simetriyi sağlamakta ve demokratik bir sürecin inşa edilmesinde oldukça önemlidir (Eyüboğlu & Peltekoğlu, 2022). Kamu ve kurum arası iletişimde gerçekdışı ve abartılı bilgilerin kullanılması ve kamunun dikkatinin çekilmesi gibi durumlar kamuyu aldatmak olarak nitelendirildiğinden böyle bir anlayıştan uzak durulması gerekmektedir (Dursun, 2023). Özellikle özel sektör kuruluşlarına göre daha fazla güven ihtiyacı duyulan kamu kurumlarında böyle bir anlayışın bulunması, güven ilkesini zedelemekte ve kamu itibarını

olumsuz etkilemektedir (Dayıoğlu, 2017). Carolyn Ball şeffaflık ilkesi ile ilgili üç metafordan bahsetmektedir. Bunlar aşağıdaki gibidir: (Dursun, 2023)

1.Metafor: şeffaflık yolsuzluk karşısında bir kamu değeri yaratma ya da davranış oluşturma normudur. Şeffaflığın dolaylı olduğu bu metaforda vatandaşların bilgi sahibi olduğu zamanda yönetim gelişmektedir. Açık karar verme ortamının oluşması hükümet, toplum iş dünyası ve medyanın desteği ile gerçekleşir.

2.Metafor: Bu metaforda şeffaflık yolsuzluk ve hesap verilebilirlikle, yönetme ve yönetim süreciyle daha az ilgilidir. İlk metafor şeffaflığın temel bileşeni açık karar verme iken, ikinci metaforda açık karar verme şeffaflık ilkesiyle eş anlamlıdır. Şeffaflık ilkesi karar amacı gütmeyen kuruluşlara ve hükümet bilgilerine ait bilgilere yönelik erişim ve kullanım kolaylığı ile ilişkilidir.

3.Metafor: Bu şeffaflık karmaşıklık içerir ve politika ve program analizleri ile ilgilidir. Kimin karar vereceği, bilginin kullanılma biçimi, hangi kararların alınacağı gibi konular şeffaflığın bir unsurudur. Bu metafora göre şeffaflık sürekliliktir ve belli bir yolsuzluğu ya da sorunu ele almaz, iyi bir politikanın bileşeni olarak görülür (Ball, 2009).

Bunlar dışında şeffaflık ilkesi ile ilgili birçok farklı görüş ve metafor bulunsa da bu ilkenin halkla ilişkiler disiplininde açık karar verme, hesap verilebilirlik ve yönetim kavramlarıyla bağlantılı bir şekilde ele alındığı görülmektedir (Dursun, 2023).

2.4.6. Diyalojik İletişim

Maureen Taylor ve Micheal Kent diyalojik ve diyalog kavramlarının “halkla ilişkilerde etik ya veya pratik yaklaşımları tanımlamak” adına kullanıldığını ifade etmektedir. Bir ilişki içinde olan kişilerin açık ve dürüst bir şekilde sürece dahil olma çabası olarak tanımlanan diyalog süreci; uzun bir zaman diliminde, ayrı bölümler halinde karşılıklı konuşma ile gerçekleşmektedir. Diyalog, karşılıklı olarak duygu ve düşüncelerin aktarılması ve birbirini anlama süreci olarak da ifade tanımlanabilir (Değirmen, Akıncı Vural, & Ulaş, 2016). Diyalog kavramı halkla ilişkilerde; söylemek ve ikna etmenin ötesinde güven ve sadakat temelinde karşılıklı gerçekleştirilen bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Kurum ve kamu arasında karşılıklı diyalog ve anlayış odaklı bir iletişim sürecinin inşa edilmesi gerektiğinin vurgulandığı halkla ilişkiler disiplininde diyalojik iletişim kavramı ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler modellerinden biri olan çift yönlü simetrik modelde de karşılıklı güç dengesi üzerine kurulan bir iletişim süreci

benimsenmektedir (Dursun, 2023). Bu iletişim sürecinde aktörler kuruluş ve kamudur. Burada tek bir tarafın baskınlığı kabul edilmemektedir. Aksi halde kurum ve kamu arasındaki iletişim asimetrik yani tek yönlü bir iletişim özelliği taşımaktadır. Kurum kamuya mesaj gönderirken bir araç/kanal kullanmakta, kamudan da bir geribildirim almaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta kamudan alınan geribildirim dikkate alınmasıdır. Aksi halde iletişim süreci düz çizgisel bir model olarak kalmaktadır. (Grunig & Hunt, 1984). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin hayatın her alanında vazgeçilmez bir unsur olarak yer alması, yeni medya araçlarının büyük bir ilgi görmesini sağlamaktadır (Theaker, 2017). Özellikle sosyal mecraların artması ve buradaki iletişim biçimi eşzamanlı bir iletişim sürecini mümkün kılmaktadır.

Sosyal medyanın anlık ileti gönderebilme ve alma özelliği bu mecraları daha da popüler hale getirmiştir (Dursun, 2023). İnternet kullanımı ve sosyal medya kullanıcı sayılarındaki hızlı artış özel kuruluş ve kamu kuruluşlarında da dijitalleşme sürecini başlatmıştır (Kaplan & Haenlein, 2010). Çağa ayak uydurmak amacıyla kurum ve kuruluşlar dijitalleşme sürecine bütçe ayırmaya başlamıştır (Theaker, 2017). Kamusal halkla ilişkilerde diyalojik iletişimin benimsenmesindeki en önemli sebeplerden birisi de paydaşların pasif kitlelerden oluşmamasıdır (Grunig & Hunt, 1984). Paydaşlar pasif durumdan aktif bir duruma geçmiş ve iletişim biçimi farklılaşmıştır (Kent & Taylor, 1998). Dolayısıyla paydaşlar kurumun iletişim sürecinde aktif rol oynamaktadır. Paydaş katılımıyla yayım, bir konu üzerinde toplumun konu üzerine tartışması, bir fikir beyan etmesi ve çözüme destek olması şeklinde tanımlanmaktadır (Habermas, 1984). Bu noktada kurum ilk olarak paydaş topluluğuna dahil olur ve katılımcı ağı oluşturarak bu iletişim ağını harekete geçirmektedir (Dursun, 2023). Böylelikle kurumlar kamuları hakkında bilgi edinmekte, kamular da kurumlar hakkında bilgi edinmektedir. Kent ve Taylor kurumların internet siteleri aracılığı ile ilişki kurma ve geliştirme kapasitelerini açıklamak amacıyla beş diyalojik prensip belirlemişlerdir. Bunlar; diyalojik döngü, yeniden ziyaretçi sağlama, enformasyonun kullanışlılığı, arayüzün kolaylığı ve ziyaretçilerle sohbet şeklindedir (Özdemir & Aktaş Ymanoğlu, 2010). Halkla ilişkiler bağlamında bakıldığında kurum ve kamu arasındaki iletişim sürecinde bir kanal-arac olarak kullanılan internet siteleri diyalojik iletişim açısından birtakım özellikleri barındırmaktadır. Bu özellikler diyalojik iletişimin sağlanması ve devamlılığında aktif rol oynamaktadır.

3. BÖLÜM: KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

3.1. Sosyal Medya Kavramı, Özellikleri ve Tarihsel Gelişimi

İnternet tabanlı iletişim ağı ile çevrimiçi iletişimi mümkün kılan sosyal medya, günümüzde kişilerin temel iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Kullanıcılar sosyal medya mecraları sayesinde çift yönlü iletişim kurabilmekte ve içerik paylaşımları yapabilmektedir (Kirtiş & Karahan, 2011). Düşük maliyeti, hızı ve kolay kullanımı ile kullanıcılara iletişim imkanı sunan sosyal medya, hayatımızın her alanında büyük bir yer kaplamaktadır. İçeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu bu mecralar sanal ortamlar olarak ifade edilmektedir. Karşılıklı bir etkileşim içinde olan kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla zaman ve mekanın sınırlarını aşmaktadır (Dursun, 2023). Sosyal medya tanımına ilişkin ortak kanı; kullanıcıların kendilerini ifade ettiği, çift yönlü iletişim kurduğu, belli gruplara dahil olarak orada fikirlerini beyan ettiği, etkileşim odaklı bir internet sitesi olduğudur (Gunelius, 2011, s. 10). Sosyal medya katılım ve etkileşim özelliklerini barındıran yeni medya yapıları olarak da tanımlanmaktadır. Kullanıcıların içerik üretmesine, bu içerikleri paylaşmasına ve bu içerikler üzerinde değişiklikler yapmasına izin veren sosyal medya, web 2.0 teknolojisiyle oluşturulmuş internet kökenli uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Dursun, 2023).

Kullanıcıların karşılıklı etkileşim içinde olduğu sosyal medyada çevrimiçi platformlar oluşturarak bu platformlarda içerik üretmek mümkün hale gelmektedir. Özetle sosyal medya; mobil ve web tabanlı çevrimiçi bir iletişim ağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iletişim ağı ile insanlar içerik oluşturabilmekte, duygu ve düşüncelerini aktarabilmekte ve karşılıklı etkileşim kurabilmektedir (Kietzmann, Hermkens, McCharty, & Silvestre, 2011, s. 242). Sosyal medya alanına katkıları ile bilinen Michael Frunchter, sosyal medyayı beş C ile tanımlamaktadır. Bunlar; sohbet (conversation), katkı (contribution), yorumlama (commenting), topluluk (community) ve iş birliği (collaboration) şeklindedir (Askeroğlu, 2010). Sohbet sosyal medyada karşılıklı bir iletişim biçiminin varlığını ifade etmektedir. Katkı, paylaşılan yorumların yeni fikirlerin oluşumuna katkıda bulunacağını belirtmektedir. Yorumlama, sosyal medyadaki kullanıcı katılımının altını çizmektedir. Topluluk, sosyal medyanın sosyalleşme aracı ve sanal bir dünya olduğuna atıfta bulunmaktadır. İş birliğinde ise sosyal medyada kullanıcıların arasındaki uyuma ve

beraber çalışma motivasyonlarına ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir (Dursun, 2023). Günümüzde özellikle yeni nesil arasında popülaritesini artıran sosyal medyanın kendine özgü birtakım özellikleri vardır. Bu özellikler aşağıdaki gibidir: (Koçyiğit, 2017, s. 93).

- Dijital medyanın yeni bir çeşididir.
- İçeriklerden oluşur.
- Geleneksel medyanın aksine içerikler kullanıcılar tarafından oluşturulabildiği gibi aynı zamanda tüketilebilir.
- Eşzamanlı ve çift yönlü bilgi paylaşımına imkan tanır.
- Sınırsız bir iletişim biçimi sunar.
- Birtakım olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır.
- Az maliyetli ve hızlıdır. Kısa zamanda geniş kitleleri etkisi altına alır.
- Özgürlükçü bir yapıya sahiptir ve erişimi kolaydır.
- Güvenlik açısından ciddi boşlukları bulunur.

3.2. Sosyal Medyanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Etkileşim ve geribildirim temelli bir iletişim aracı olan sosyal medyanın her geçen gün kullanıcı sayısı artmaktadır (Dursun, 2023). Sadece bir iletişim aracı olarak görülmeyen sosyal medya; bilgilendirme, eğlendirme, alışveriş gibi sunduğu pek çok özellik sayesinde kullanıcıların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Hazar, 2011, s. 153). Bireyler, kurum ya da kuruluşlar ve markalar sosyal medyanın birçok özelliğinden faydalanmaktadır. Geleneksel medyaya oranla daha yüksek bir erişilebilirlik sağlayan sosyal medya sayesinde enformasyon hızlı bir yayılım göstermektedir. Zaman ve mekandan bağımsız olarak pratik bir şekilde iletişim kurabilme fırsatı sunan sosyal medya, kullanıcıların hayatını kolaylaştırmaktadır (Sevinç, 2012); (Demir & Kozak, 2013, s. 127).

Kamu kurumları, markalar ve diğer kuruluşlar sosyal medya sayesinde hedef kitleleri ile etkileşime geçebilmekte ve onların dilek, istek ve taleplerini öğrenebilmektedir. Böylelikle daha başarılı bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütülebilmektedir. Bunların yanı sıra sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanabilen kurum ve kuruluşların tüketici davranışlarına ilişkin bilgiler elde edebilmesi ve bu anlamda başarılı çalışmalar ortaya koyabilmesi mümkün hale gelmektedir. Tüketici davranışları üzerine elde edilen veriler, kurum ya da kuruluşların sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak hedef kitledeki

imajını güçlendirebilmesine olanak tanımaktadır (Dursun, 2023). Bu durum yeni müşterilere, yeni pazarlara, yeni kitlelere ulaşmayı da beraberinde getirmektedir. Bugün hem yerel markalar hem küresel markalar sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Düşük maliyete eğlence, alışveriş, satış ve iletişimin varlığı sosyal medyanın önemini arttırmaktadır (Alan, Kabadayı, & Erişke, 2018). Sosyal medyanın eğlence aracı olarak da kullanılabiliyor oluşu bu mecranın cazibesini de arttırmaktadır. Kişilerin meslek tercihleri, siyasi görüşleri, duygu ve düşüncelerinin belirlenmesinde de sosyal medyanın etkileri bulunmaktadır (Barrett & Braham, 1995, s. 96-97). Bireylerin sosyal medyada yaptığı paylaşımlar diğer kullanıcılara kendileriyle ilgili bilgiler sunmaktadır. Ticari kuruluşlar ve siyasi partiler de seçmen ya da tüketici hedef kitlelerini analiz etmek amacıyla sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın birçok sektörde farklı amaçlar için kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır (Dursun, 2023).

Sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu önemli avantajlardan birisi de istihdam yaratmasıdır. Kısa sürede bilgi toplama ve bu bilgileri anlamlandırma imkanı sunan sosyal medya, işveren ve çalışan kesimi için de pratik bir araç olarak görülmektedir (Nurata, 2023). Sosyal medyanın olumlu yönlerinin yanı sıra birtakım olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi ise sosyal medya bağımlılığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın sosyal ilişkileri zayıflatan, asosyal davranışları tetikleyen ve fiziksel rahatsızlıkları ortaya çıkaran birtakım dezavantajları bulunmaktadır (Kaya & Yıldırım, 2020).

Sosyal medya özellikle duruş ve görme bozuklukları, uzun süre ekrana maruz kalma, düzensiz beslenme gibi pek çok olumsuzluğa ortam hazırlamaktadır (Özkan, Ersü, & İrtürk, 2024). Bunlar dışında sosyal medyanın en önemli dezavantajlarından birisi de paylaşılan içeriklerin doğruluğu ile ilgili teyite ihtiyaç duyulmasıdır. Hızlı bilgi akışı ile çok sayıda bilginin internette yer alması hangi bilginin doğru hangi bilginin yanlış olduğu ile ilgili bir yanılsama oluşturmaktadır. Dolayısıyla internet bir bilgi yığını halini almakta ve bireylerin bu yığınlar arasında gerçek ve güvenilir bilgiyi bulması zor bir hale gelmektedir (Yaşar & Uğurhan, 2021). Sosyal medyanın olumlu ve olumsuz yönleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Olumlu Yönleri	Olumsuz Yönleri
Eğlence ihtiyacına katkıda bulunur	Bağımlılık yaratması
Ekonomik ve ticari ilişkileri geliştirir	Etik ihlallere sebep olması
Demokratik ortamın ve ifade özgürlüğünün tesis edilmesine katkıda bulunur	Kullanıcıları zihinsel ve bedensel olarak etkilemesi
Tanıtım faaliyetlerine katkıda bulunur	Uzun süre ekran başında kalınmasından kaynaklı zaman kaybı yaratması
Sosyalleşme ortamı yaratır	Bilgi kirliliği ve dezenformasyon
Bilgiye erişimi kolay hale getirir	Manipülasyona açık bir ortam yaratması

Tablo 1: Sosyal Medyanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Kaynak: (Çakmak, 2014) çalışmasında yer alan bilgiler ışığında yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal medya kullanıcılara; eğitim, eğlence, ekonomi, iletişim, turizm, siyaset, ticaret ve sosyalleşme gibi alanlarda birçok fayda sağlamaktadır. Sosyal medyanın verimli bir şekilde kullanımı, bireylerin hayatını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medyanın amacı dışında kullanımı ise bireylerin bağımlılık sorunu ile karşı karşıya kalmalarının önünü açmaktadır (Özkan, Ersü, & İrtürk, 2024). Bunun yanı sıra sosyal medyadaki manipülatif paylaşımlar bilgi kirliliğinin oluşmasına ve bireylerin bu hızlı bilgi akışından olumsuz yönde etkilenmesine sebep olmaktadır (Dursun, 2023).

3.3. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya

Günümüzde sosyal medya halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Okay ve Okay halkla ilişkileri kurum ve hedef kitle arasındaki karşılıklı fayda ilişkisindeki stratejik yönetim ve iletişim süreci olarak tanımlamaktadır (Okay & Okay, 2014). Halkla ilişkiler faaliyetleri hedef kitle ile iletişim kurulabilmesi adına stratejik bir şekilde yönetilmelidir (Köksal & Özdemir, 2013, s. 326). Bu stratejik yönetimin sağlanması da sosyal medyanın sunduğu çift yönlü iletişimi kullanmaktan geçmektedir (Peltekoğlu F. B., 2014, s. 215). Hedef kitlelerine etkin bir biçimde ulaşmak isteyen kuruluşlar, geniş erişim ağı sunan kitle iletişim araçlarının yanı sıra sosyal medya araçlarını da kullanmalıdır (Köksal & Özdemir, 2013, s. 326).

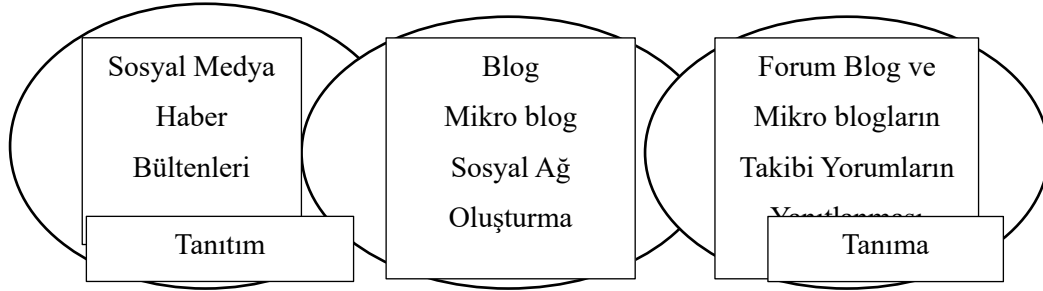
Sosyal medya kurum veya kuruluşlara itibar yönetimi konusunda katkı sağlamakta ve kamuoyu hakkında bilgi elde etmelerine de fırsat tanımaktadır (Öztürk, 2013, s. 107-108). Bu nedenle sosyal medya kurum veya kuruluşların kamu hakkında fikir sahibi olabilmesindeki önemli bir etmendir. Kullanıcıların ortak ilgi alanlarını paylaştığı ve bu

ilgi alanları etrafında bir araya geldiği sosyal medya çevrimiçi yapısı ile her geçen gün popülerliğini artırmaktadır. Çeşitli kullanım amaçları ile yapılandırılmış sosyal mecralar, kullanıcılara birtakım katkılar sağlamakta ve kullanıcıları bu mecralarda daha fazla vakit geçirmeye yöneltmektedir (Vural & Bat, 2010, s. 3355). Bu mecralarda kullanıcılar kişisel diyaloglar kurabilmekte, kişi ve kurumlarla ilgili bilgi sahibi olabilmektedir (Kırık, 2017, s. 241). Aynı zamanda kullanıcılar kurum veya kuruluşlarla iletişime geçebilmekte ve görüşlerini bildirebilmektedir (Öztürk, 2013, s. 114). Dolayısıyla sosyal ağlarda kullanıcılar aktif bir konumda bulunarak, iletişim sürecinin baş aktörleri haline gelmektedir (İşler, Çiftçi, & Yarangümelioğlu, 2013). Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medyanın etkin kullanımı kurum veya kuruluşlara önemli avantajlar sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medyanın kullanımı; hedef kitleye ait her türlü bilgiye ulaşabilme, kurum hakkında fikirleri öğrenebilme, sorulara daha hızlı bir şekilde cevap verebilme gibi pek çok kolaylık sağlamaktadır (Fidan, 2008). Bireylerin sosyal medya platformlarında harcadığı zaman, kullanım amaçları fark etmeksizin kurumların iletişim stratejileri içerisinde sosyal medyanın odak noktaya taşınmasını sağlamaktadır (Curtis, Edwards, & Fraser, 2010, s. 90). Akıllı telefon, tablet veya dizüstü bilgisayarların yaygın kullanımı da iletişim stratejilerini farklılaştırmaktadır. Kullanıcıların her an her yerde paylaşım yapabiliyor olması, sosyal medya mecralarının kurumlar için kritik bir öneme sahip olmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle kurumlar Twitter, Instagram, Facebook, Youtube ve Tiktok gibi sosyal mecraları bir iletişim kanalı olarak görmekte ve bu mecralarda paydaşları ile etkileşim kurmaya özen göstermektedir (Peltekoğlu F. B., 2016, s. 331).

Sosyal medyanın karşılıklı etkileşime olanak tanınması halkla ilişkiler faaliyetlerinde kurumları bir adım öne taşımaya yardımcı olmaktadır. Kurum ve paydaşlar arasındaki iletişimi diyaloga dönüştüren sosyal ağlar sayesinde uzam ve zaman kavramları önemini yitirmekte, halkla ilişkiler faaliyetleri daha aktif bir şekilde uygulanmakta ve sonuçlar sayısal verilerle ortaya konabilmektedir. (Onat, 2010). Sosyal mecralarda bilginin sınırsızlığı ve hızı bazen kurumlar açısından dezavantaj olabilmektedir. Linç kültürünün yaygınlaşması, olumsuz söylemler ve yanlış bilgilerin hızla yayılması kurumları zor bir duruma sokabilmektedir. Bu gibi durumlarda kurumların olaylar karşısında hızlı bir şekilde aksiyon alması da yine sosyal medya aracılığıyla daha kolay bir hale gelmektedir

(Dursun, 2023). Türkiye’de kamu kurumları genellikle halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu bağlamda tanıtım ve tanıma faaliyetlerini hayata geçirmek adına sıklıkla sosyal medya tercih edilmektedir (Yağmurlu, 2011, s. 12). Aşağıdaki tabloda kurumların sosyal medya kullanım araçlarına ilişkin bilgiler sunulmaktadır.



Şekil 3: Tanıtım ve Tanıma Faaliyetlerine İlişkin Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı

Kaynak: (Yağmurlu, 2011) çalışmasında yer alan bilgiler ışığında yazar tarafından oluşturulmuştur. Yukarıdaki şekilde belirtildiği üzere halkla ilişkiler faaliyetlerinde tanıtım amacıyla haber bültenler kullanılmaktadır. Tanıma faaliyetlerinde ise blog, mikro-bloglar ve forumların kullanımı, yorumların yanıtlanması gibi eylemler bulunmaktadır (Dursun, 2023). Dolayısıyla tanıtım ve tanıma amaçlı faaliyetlerde sosyal medya araçları ortak olarak kullanılmaktadır.

3.4. Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Genel Bilgiler

Bilgi üretiminin hızlı gelişimi, kurum ve kuruluşların yaşanan teknolojik gelişmelerle uyum içerisinde olması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle kurum veya kuruluşların daima yenilikleri takip etmeleri ve bu gelişmelere karşı kendilerini güncellemeleri gerekmektedir (Yeşilorman & Koç, 2012, s. 772). Dolayısıyla kurum ve kuruluşlar geleneksel medyanın yanı sıra yeni medya ortamlarında aktif olarak rol almakta ve burada halkla ilişkiler faaliyetlerini arttırmaktadır. Özellikle itibar, kriz ve imaj yönetimi konusunda sosyal medyadan faydalanan kurum ve kuruluşlar sosyal ağlarda aktif bir rol üstlenmektedir (Kazaz & Tümen, 2013, s. 89).

Geleneksel medyaya kıyasla zaman, mekan ve maliyet açısından büyük bir avantaj sağlayan sosyal medya platformları kurum veya kuruluşlar açısından önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Kamu kurum ve kuruluşları sosyal mecralar sayesinde hedef kitlelerine ulaşabilmekte, politikalarını hedef kitleye aktarabilmekte ve hedef kitlesinden

geri bildirim alabilmektedir. Böylelikle kamu kurum ve kuruluşları hedef kitleden gelen talepleri doğru bir şekilde tespit etmekte ve kaynakların daha etkin bir şekilde kullanımını sağlamaktadır (Dursun, 2023). Dolayısıyla maliyet açısından daha karlı bir sonuca ulaşılrken, hizmet kalitesi de artmaktadır. Günümüzün popüler iletişim aracı olan sosyal medyanın sağladığı düşük maliyet, kullanım kolaylığı ve geniş kitlelere ulaşabilme imkanı tanınması gibi özellikleri halkla ilişkiler faaliyetlerinde onu vazgeçilmez bir yere konumlandırmaktadır (Kazaz & Tümen, 2013, s. 89). Kurumlar herhangi bir konu ile ilgili kamunun görüşüne başvurmak, kamuyu bilgilendirmek ve kamuyu karar alma süreçlerine dahil etmek adına sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu mecralarda çeşitli etkinlikler düzenleyen kurumlar kamularıyla etkileşimli bir iletişim kurmaktadır (Çalışır & Aksoy, 2019, s. 49-50).

Kamu kurumlarının sosyal medyanın doğru ve etkin kullanımı için alanında uzman kişileri istihdam etmesi gerekmektedir. Kamu kurumlarının başarılı sosyal medya yönetimi adına dikkat etmesi gereken bazı hususlar aşağıdaki gibidir (Çalışır & Aksoy, 2019).

- Alanında uzman profesyonel bir sosyal medya ekibinin oluşturulması
- Sosyal medya eylem planının hazırlanması
- Kurum çalışanlarının sosyal medya hesapları hakkında bilgilendirilmesi ve eğitilmesi
- Geri bildirim unsuruna dikkat edilmesi
- Yeniliklerin takibi ve bu yeniliklere karşı hızlı aksiyon alınması
- Hesap güvenliğinin üst düzeyde tutulması

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte sosyal, ekonomik ve siyasi sistemler başta olmak üzere birçok alanda önemli değişimler yaşanmıştır. Özellikle internet kullanımının tüm dünya genelinde yaygınlaşması bilgiye erişim anlamında önemli bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişimde yeni mecraların ortaya çıkması tüm dünyada farklı bir iletişim şeklini de ortaya çıkarmıştır. Özellikle sosyal medya bu yeni iletişim biçiminin vazgeçilmez bir parçası halini almıştır (Şeker, 2005). İletişim biçiminde yaşanan bu gelişmeler dijital dönüşümün ivme kazanmasını sağlamıştır. Böylelikle devlet ve vatandaş arasındaki ilişki de dijital ortamlara taşınmıştır. e-Devlet (Elektronik Devlet) ve e-Nabız (Elektronik Nabız Sağlık Sistemi) gibi uygulamalar bu dijital dönüşümün en önemli örnekleridir. Bu uygulamalar sayesinde kamu kurumlarının iş yükü hafiflemiş, vatandaşların işlemleri ise daha kolay ve hızlı bir

hal almıştır (Karasoy & Babaoğlu, 2020). Sosyal medyayı aktif olarak kullanan kamu kurumları bu mecralarda birçok faaliyeti bir arada yapabilmektedir. Tanıtım ve tanıma faaliyetleri, kamuoyu oluşturma, bilgilendirme, kamu iletişimi gibi birçok hakla ilişkiler faaliyeti hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Yağmurlu, 2011). Düşük maliyetle daha geniş kitlelere ulaşabilme kolaylığı bu mecraların cazibesini de arttırmaktadır. Bunların yanı sıra sosyal medyanın etkileşimli yönü ve hedef kitlenin katılıma izin vermesi gibi özellikleri; kamu kurumlarının hedef kitesinden geri bildirim almasını kolaylaştırmaktadır (Atılgan, 2022). Dolayısıyla kamu kurumları sosyal medyada; proje ve hizmet tanıtımı, proje bildirimi gibi pek çok konuda hedef kitlesi ile birebir iletişim kurabilmektedir.

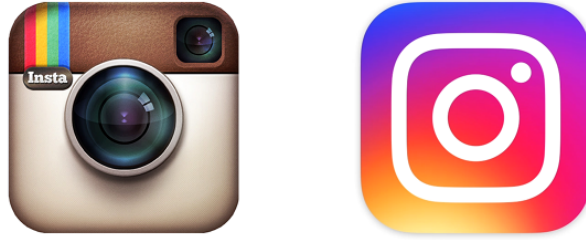
3.5. Kamu Kurumlarında Instagram Kullanımı

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram ilk olarak mobil fotoğraf paylaşım uygulaması olarak hayata geçirilmiştir (Yeniçiktı, 2016). İlerleyen yıllarda video, hikaye ve sohbet gibi özelliklerin eklendiği bu uygulama dünya çapında bir popülerlik kazanmıştır. Görsel içerik odaklı paylaşımların yapıldığı Instagram 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Fotoğraf odaklı paylaşımlarla ortaya çıkan bu uygulamaya zamanla; video, hikaye, IGTV, reels gibi birtakım özellikler eklenmiştir (Kietzmann, Hermkens, McCharty, & Silvestre, 2011). TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) Şubat 2025 verilerine göre Türkiye’de Instagram kullanıcı sayısı 57,1 milyon olarak açıklanmıştır (TÜİK). Instagram uygulamasının birtakım özellikleri bulunmaktadır bunlar (Cerrah M. , 2020); (Yalçın, 2021):

- Fotoğraf ve video paylaşımına izin vermesi,
- Çeşitli filtre ve düzenleme araçları bulunması
- 2016’da hikayeler özelliği eklenmesi ve kullanıcıların 24 saat sonra silinebilecek hikayeleri video ve fotoğraf şeklinde hikayeye ekleyebilmesi
- IGTV özelliğinin eklenmesi ve bu özellik ile daha uzun formatlı videoların paylaşılmasına olanak tanınması
- Kısa formatlı videoların paylaşımına imkan tanıyan reels özelliğinin eklenmesi, müzik, efekt ve düzenlemelerin bu özellikte kullanılabilmesi
- Kullanıcıların ilgi alanlarına göre şekillenen keşfet bölümünün bulunması
- Kullanıcıların anlık olarak canlı yayın yapmasına olanak tanınması

- Direkt mesaj özelliği ile kullanıcılara mesajlaşma imkanı sunması

Instagram uygulamasında kullanıcıların karşılıklı takipleşmesi ve birbirine mesaj göndermesinin yanı sıra paylaşım içeriklerinde mention (@), hastag (#) kullanımları da bulunmaktadır. Hashtag diğer mecralarda da olduğu gibi anahtar kelimeleri ya da konuları oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. Böylelikle kullanıcıların ilgilendikleri konulara erişebilmesi daha kolay hale gelmektedir (Özcan, 2024). Instagram'ın kurumsal logosu kendine özgü birtakım tasarım içermektedir. Logo 2010-2011 yıllarında palaroid kamera simgesinden oluşurken, sonraki yıllarda logoda değişiklikler yapılmıştır. 2016'dan günümüze kullanılan logoda ise palaroid kamera tasarımından vazgeçilmiş, kamera simgesi minimalist bir çizimle temsil edilmeye başlanmıştır. 2022'de logoda daha parlak ve dikkat çekici renkler kullanılmış ve Instagram yazı fontu değiştirilerek logo güncellenmiştir.



Şekil 4: Instagram Kurumsal Logosundaki Değişim

Kaynak: (<https://webmasto.com/instagram-yeni-logo-2016>) Erişim Tarihi: 12.01.2025

Instagram'da bulunan mavi tik özelliği hesabın onaylandığını göstermektedir. Bu özellik ilk olarak 2014 yılında ünlüler, devlet yetkilileri, büyük marka ve medya kuruluşları için tanıtılmıştır. 2018 yılında mavi tik özelliği daha şeffaf hale getirilerek bazı kullanıcıların başvurularına izin verilmiştir. 2021 yılında içerik üreticileri ve Influencer için doğrulama süreçleri genişletilmiştir. 2023 yılında ise Meta Verified adında yeni bir abonelik sistemi başlatılmış ve bu sistemle belirli bir ücret ödeyerek mavi tik satın almak mümkün hale gelmiştir. Mavi tikli hesaplar; kimlik doğrulama, güvenilirlik ve öncelikli görünürlük açısından oldukça önemlidir. Günümüzde mavi tik almak için belli bir tanınırlığa ve itibara sahip olmak ya da Meta Verified aboneliğine dahil olmak gerekmektedir.

Kamu kurumlarında Instagram kullanımı kurumsal iletişim bağlamında bakıldığında; bilgilendirme, vatandaşla etkileşim ve şeffaflık açısından oldukça önemlidir (Karcı, 2024). Kamu kurumları vatandaşları hizmetler, yenilikler ve projeler hakkında

bilgilendirirken aynı zaman bu platformda güncel duyurular da yapabilmektedir. Halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan sosyal medya mecralarından biri olan Instagram, kamu kurumlarının misyonunu ve vizyonunu halka aktardığı mecralar olarak da yorumlanabilmektedir (Taslak, 2021). Instagram uygulaması ile kamu kurumları şeffaflığa dayalı bir iletişim biçimi benimseyebilmekte ve kamularıyla arasında güvene dayalı bir ilişki kurabilmektedir. Bu mecra diğer sosyal mecralar gibi kullanıcı katılımının üst düzeyde olduğu bir mecradır. Dolayısıyla kamu kurumları Instagram’da uyguladığı iletişim stratejisi ile vatandaş katılımını arttırabilmekte ve acil durumlarda da kriz iletişimini sağlayabilmektedir (Yeniçıktı, 2016).

3.6. Instagram Kullanımında Strateji ve İçerik Yönetimi

Kamu kurumlarında Instagram kullanımında dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıdaki gibidir:

- Kurumsal, resmi ve anlaşılır bir dilin kullanılması
- Kurum logosunun kurumsal kimliği yansıtması
- Paylaşımların düzenli ve profesyonel şekilde hazırlanması
- Paylaşım takviminin oluşturulması
- Güncel ve zamanında paylaşımlar yapılması
- Etkileşim odaklı davranılması ve geri bildirimlere cevap verilmesi
- Olumsuz yorumlara kurumsal bir yaklaşımla cevap verilmesi

3.7. Dikkat Edilmesi Gereken Hukuki ve Etik Kurallar

Kamu kurumları Instagram kullanımında 657 Sayılı Devlet Memurları Kanunu’na uygun olarak hareket etmekle yükümlüdür. Bu nedenle kamu kurumları tarafsız bir duruş sergilemeli ve gizlilik içeren bilgileri paylaşmaktan kaçınmalıdır. Bunların yanı sıra kamu kurumları kişisel verilerin korunması adına kişisel bilgiler içeren paylaşımlar yapmaktan kaçınmalı, kişisel veri içeren paylaşımlar için kişilerden açık rıza almalıdır. Kamu kurumlarının paylaşımlarında kullanılan fotoğraf, video ve içerikler telif hakkı içermemeli eğer içeriyorsa kişilerden izin alınmalıdır.

Kaynak gösterilmeden bir paylaşımda bulunmak kamu kurumlarının etik ihlalde bulunmasına sebep olmaktadır. Kamu kurumlarında başarılı Instagram kullanımı oldukça önemlidir (Karcı, 2024). Instagram’ın başarılı bir şekilde kullanan kamu kurumları

vatandaşlarla daha güçlü bir iletişim kurabilmektedir. Burada önemli olan kamu kurumunun etik ihlallere uyararak, sosyal medyanın gerekliliklerini etkin bir şekilde yerine getirmesidir. Bu noktada aşağıdaki hususlar oldukça önemlidir;

- Halkın ilgisini çekebilecek, açık ve anlaşılır içeriklerin paylaşılması
- Etkileşim odaklı bir strateji ile hareket edilmesi ve geri bildirimlerin dikkate alınması
- Görsel, video ve diğer içeriklerle Instagram kullanımının dinamik bir hale getirilmesi

Instagram görsel odaklı yapısı dolayısıyla özellikle yeni nesil üzerinde oldukça etkilidir. Kullanıcıların günlük yaşamlarını, deneyimlerini paylaşarak global bir topluluk oluşturması ve etkileşim ortamı yaratması Instagram'ı günümüzde daha da etkin kılmaktadır. Kurum ya da kuruluşlar, markalar, işletmeler Instagram'da pazarlama ve reklam faaliyetleri yürütmekte ve bu mecraı etkin bir araç olarak kullanmaktadır. Yüksek etkileşim oranları ve içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulması Instagram'ın önemini arttırmaktadır. Kamu kurumlarının Instagram kullanımı, halkla etkili iletişim kurma ve topluma daha hızlı ulaşma açısından önemli avantajlar sağlamaktadır.

4. BÖLÜM: SOSYAL MEDYADA ETKİLEŞİM UNSURU

Kurumsal çerçevede bakıldığında sosyal medya araçlarının iletişim sürecine dahil edilmesi ile yeni medya ortamı oluşmuş, bu ortamda karşılıklı iletişim faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Kurum-marka-hedef kitle arasında çift yönlü bir iletişime imkan tanıyan bu yeni iletişim ortamları, kurumları bu alana uygun hareket etmeye yönlendirmiştir. Etkileşim unsuru kurumların bu sürece uyumlu hareket etme faaliyetlerinden önce de bulunmaktadır. Özellikle sosyal medya ile ortaya çıkan çevrimiçi etkileşim sayesinde iletişim karşılıklı diyaloglar halinde sürdürülmektedir (Taylor & Kent, 2014).

Etkileşim; kurum veya markaların hedef kitleleri ile karşılıklı olarak gerçekleştirdikleri bir diyalog sürecidir. Bu diyalog sürecinde geri bildirim, soru ve yorumlar iletişim biçimini şekillendirmektedir. Aynı zamanda karşılıklı bir iletişim sürecinin varlığı kurum veya markaların takipçi, paylaşım, yorum ve beğeni trafiğine katkıda bulunarak bu unsurların artmasına etki etmektedir (Değirmen, Akıncı Vural, & Ulaş, 2016). Sosyal medya kullanıcıları için kritik öneme sahip olan etkileşim unsuru, kullanıcılara ait paylaşımların hedef kitle nezdinde bıraktığı etki sayesinde kurum veya markaların aldığı yorum, beğeni ve takip edilme sayılarını kapsamaktadır (Sarıtaş, 2023).

Kullanıcılar için anahtar bir rol üstlenen etkileşim kavramı, başka bir ifadeyle kullanıcının kurum veya markalar ile ilgili kendi profilinde paylaştığı metin, video, görsel, grafik gibi gönderilerin; kurumların hedef kitleleri üzerinde bıraktığı etkiyle aldığı beğeniyi, paylaşımı ve takibi kapsamaktadır (Dalgaldere, 2020). Yeni medya ortamlarını değerli kılan bir kavram olan etkileşim ile kullanıcılar, kurum veya markalar tarafından paylaşılan içeriklere dahil edilmektedir. Dolayısıyla bireyler burada izleyici olmaktan çıkarak, kullanıcı konumuna geçmektedir (Lister, Dovey, Giddings, Hamilton Grant, & Kelly, 2009).

İletişim teknolojilerinin bu derece farklılaşması kurum veya markaların hedef kitleleri ile olan iletişim biçimlerinde büyük bir farklılık yaratmaktadır. Özellikle kamu kurumları, markalar, sivil toplum örgütleri ve kuruluşların sosyal medya mecralarında daha çok yer almaya başlaması ile sosyal medyada kullanıcı sayısı önemli ölçüde artmaktadır (Sarıtaş, 2023). Sosyal mecraların her kesimden kullanıcıya sahip olmasının temelinde; hızlı iletişim, etkileşim, bilgiye erişim kolaylığı, eğlence ve alışveriş gibi birçok özelliği sunması gibi nedenler yatmaktadır. Sosyal medyanın anlık iletişim sunma ve bu iletişimi daha geniş kitlelere yayma kolaylığı sunması durumu, onu diğer geleneksel iletişim

araçlarından ayıran en önemli özelliğidir. Etkileşim odaklı bir iletişime olanak tanıyan sosyal medya uygulamaları, kurum veya markalar tarafından geniş bir kitleye ulaşabilmek adına kullandıkları önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir (Gümüş & Ağa cı, 2018). Geleneksel medya araçlarının aksine hedef kitle ile eş zamanlı bir iletişim kurabilmeye imkan tanıyan sosyal medya araçlarının kullanıcılara sağladığı birtakım avantajlar bulunmaktadır (Weber, 2009). Bunlar;

- Etkileşime olanak tanınması: tek yönlü pasif iletişimin aksine kullanıcıları aktif hale getiren çift yönlü bir iletişim biçimini sunması.
- Hızlı olması: Sosyal mecraların anlık ve hızlı bir etkileşime olanak tanınması.
- Bağlantılı yapısı: Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin eş zamanlı olarak farklı uygulamalarda da paylaşılabilmesi ve hızla yayılması.
- Kapsayıcı yapısı: Sosyal mecraların, ortak fikre sahip kullanıcıları sanal ortamlarda buluşturması ve bu kişilerin karşılıklı bir etkileşime girmesini sağlaması.
- Limit sınırı olmaması: Sosyal mecralarda paylaşılan içeriklerin evrensel yapısı ve bu içeriklerin dünyanın her yerine ulaşabilmesi.

İnternet tabanlı uygulamalarda yaşanan gelişmelere bağlı olarak kullanıcıların sosyal medya araçlarına olan ilgisi her geçen gün artmaktadır. Günümüzde aktif kullanıcılara sahip olan internet, etkileşim ve katılım kavramları birlikte anılmaktadır Farklı sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkışı ve bu uygulamalarda kullanıcı sayılarının artması, interneti içerik bağlamında genişletmeye devam etmektedir. (Oğuzhan, ve diğerleri, 2015)

4.1. Sosyal Medya Etkileşimin Önemi

Sosyal medya uygulamalarında sağlanan etkileşimlerde, kurum veya markalar hedef kitleleri ile pozitif ilişkiler geliştirebilmektedir. Bu ilişkinin sürdürülebilirliği de kurum veya markaların sosyal mecralarda hedef kitleleri ile kurdukları diyaloglara bağlıdır. Anlık, hızlı, kolay ve düşük bütçelerle iletişim kurmaya olanak tanıyan sosyal medya uygulamaları, kurumsal algılamaları negatif veya pozitif olarak yönlendirebilecek güce sahiptir. Bu durumun sosyal medyada paylaşılan içeriklerin kolay bir şekilde değiştirilebilmesinden ve manipüleye açık olmasından kaynaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal medya kullanıcılarının etkileşim içinde olması, karşılıklı olarak birbirini etkilemesi, fikir alışverişinde bulunarak birbirini yönlendirmesi gibi durumlar bu

mecraların önemini arttırmaktadır (Saritaş, 2023). Kullanıcıların karar verme süreçlerini de etkileyen bu süreç kurum ve markalar tarafından da önemsenmektedir. Kullanıcıların fikirlerini sansürsüz bir şekilde aktarabilmesine olanak tanıyan sosyal medyanın bu özelliği, demokratik bir ortam olarak nitelendirilmesini sağlamaktadır (Çelebi, 2020). Sosyal medya uygulamalarında etkileşim hem kullanıcılar hem de kurumlar-markalar arasında gerçekleşmektedir. Sosyal medya platformlarının bu derece yaygınlaşmasının temelinde bu etkileşim unsuru yatmaktadır (Kırçova & Enginkaya, 2015). Etkileşim, kurumların itibar algısını da şekillendiren önemli bir kavramdır.

Sosyal mecralarda kuruma ilişkin bir kişilik oluşturarak, hedef kitle nezdinde olumlu bir algı yaratmak kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler birimlerinin ortak sorumluluğundadır (Çelebi, 2020). Kullanıcıların sahip olduğu paylaşım, sohbet, kimlik, grup, şöhret, ilişki gibi işlevler sosyal medyada etkileşimde bulunma durumunu mümkün kılmaktadır. Bu etkileşim sayesinde kullanıcılar, sosyal medyadaki kimliklerini istedikleri şekilde oluşturabilmektedir (Çarlık & Öztürk Terzi, 2020). Sosyal medya uygulamalarında içerik üretiminin fazla olması ve etkileşim odaklı ilişkilerin kurulması gibi durumlar sosyal sermayeyi beslemektedir. Bu uygulamalarda paylaşılan içerikler, başarılı olma kriterini belirlemektedir. Çevrimiçi bir sistemi içinde barındıran bu mecralarda, birden fazla kullanıcı eş zamanlı olarak etkileşime girebilmektedir. Dolayısıyla bu durum kullanıcıların algılarını şekillendirmektedir (Shipps & Phillips, 2013).

Sosyal medyada etkileşim unsuru üreten bir kitle döngüsü sağlamaktadır. Etkileşimin başarısı ise hedef kitle ve sosyal ağlarda yer alan algoritmalara yönelik kurum veya marka değerinin artmasında etkilidir. Bu algoritmalar, kurum veya markaların sosyal mecralarda yaptıkları yayınların etkileşim oranlarına bakarak, hedef kitlenin akışında kurum veya markayı daha fazla gösterme eğilimindedir. Bunların yanı sıra etkileşimin oranı, sosyal bir kanıt olarak görülmektedir. Kullanıcılar kurum veya markaların etkileşim oranlarına bakarak daha fazla etkileşime girmektedir.

Etkileşim oranları hedef kitleleri kurum veya markalara doğru çekerek, dönüşümü başlatmaktadır. Kurum veya markaların hedef kitleleri ile kurduğu güvenilir ilişkiler ve etkileşim biçimi sadakatı arttırmaktadır (Saritaş, 2023). Etkileşim, sosyal mecralarda yapılan paylaşımların hedef kitle nezdinde olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilebilmesini mümkün kılarak, geri bildirim imkanı tanımaktadır. Böylelikle hedef kitleyi tanıma ve sürdürülebilir bir ilişki kurma fırsatı elde edilebilmektedir. Bu

durum aynı zamanda içeriklerin de hedef kitleye uygun şekilde oluşturulmasını sağlamaktadır (Çarlık & Öztürk Terzi, 2020). Sosyal medya platformları sayesinde bireyler arasında interaktif bir iletişim kurulabilmektedir. Böylece hem kurumun hem de hedef kitlenin düşünceleri çift yönlü bir etkileşim ortamı içinde aktarılabilmektedir. Kurumlar bu interaktif ortamlarda, hedef kitlelerine uygun içerikleri ön plana çıkartabilmektedir. Hedef kitlesini iyi tanıyan, onlara uygun içerikleri oluşturan ve ihtiyaçlara cevap veren kurum veya markalar, olumlu bir imaj çizmektedir (Reitz, 2012). Özetle; kurum veya markaların hedef kitlelerine ulaşmasını kolaylaştıran, hızlı bilgi akışı sağlayan ve birtakım hizmetleri bünyesinde barındıran sosyal medya araçlarının etkisinin her geçen gün artması tesadüf değildir. Hedef kitleleri ile sürdürülebilir bir ilişki ve iletişim kurabilen kurumların, kurumsal algıları da olumlu yönde etkilenmektedir (Saritaş, 2023).

Özellikle kamu kurumlarının şeffaflık ilkesi ile hareket etme durumu, sosyal medya araçlarını doğru bir şekilde kullanması ile ilişkilendirilebilmektedir. Çünkü kamu kurumlarının bu platformlarda paylaştığı içerikler sayesinde hedef kitlelerinin duygu ve düşüncelerine ilişkin geri bildirimler alması ve buna göre çalışmalarını şekillendirmesi mümkün hale gelmektedir. Burada önemli olan kamu kurumlarının sosyal medya platformlarına ilişkin politikalarının geliştirilmesi ve profesyonel bir bakış açısıyla yürütülmesidir (Gümüş, 2018).

4.2. Sosyal Medyada Etkili İletişim Sağlamada Dikkat Edilmesi Gerekenler

Sosyal mecralarda başarılı ve sürdürülebilir ilişkiler kurmak kurum veya markalar adına oldukça önemlidir. Sosyal medyanın giderek artan gücünün bilincinde olan kurum veya markalar bu mecralarda etkili bir iletişim biçimi ortaya koyma konusunda zorlanmaktadır. Sosyal medya platformlarında var olmak, bu etkili iletişimin kurulmasında yeterli değildir. Dolayısıyla etkili bir sosyal medya iletişiminde dikkat edilmesi gereken birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bunlar (Saritaş, 2023);

İyi bir dinleyici olmak; Dijital dünyaya uyum sağlamak ve bu dünyada var olabilmek için kurum veya markaların, haklarında yapılan her türlü konuşma, beklenti ve istekten haberdar olmaları ve haklarında konuşulanları bilmeleri gerekmektedir. Tek başına bu, etkili bir iletişim biçimi ortaya koymak adına yeterli değildir.

Sosyal medya monitoring: Kurum, marka, ürün ya da gündem ile ilgili sosyal medyada yer alan konuşmaların izlenmesi etkili bir iletişim biçimi ortaya koymak adına oldukça önemlidir. Sosyal medyada konuşulanlar anlık olarak takip edilmeli ve bunlarla ilgili veriler oluşturulmalıdır. Monitoring araçları sayesinde sosyal medyada eş zamanlı olarak hedef kitle, rakip analizi ile ilgili veriler de toplanabilmektedir.

Anlamak: Monitoring araçları sayesinde elde edilen verilerin anlamlandırılması ve bu veriler ışığında yol haritası çizilmesi ile hedef kitlenin hareketlerini anlamak mümkün hale gelmektedir. Hedef kitlenin kurum veya markayla ilgili düşünceleri, algıları, duyguları anlamlandırılır. Böylelikle kurum veya marka kimliği edinilen bilgiler ışığında düzenlenerek, başarılı bir iletişim stratejisi uygulanabilir.

Konuşmak: İletişim stratejisi çerçevesinde hedef kitleler ile temas kurulur. Onların dilini analiz etme, onlarla aynı dilde konuşma ve duygularına hitap etme gibi birtakım stratejiler belirlenir. Bunlar belirlendikten sonra hedef kitle ile samimi bir iletişim biçimi oluşturulmalıdır.

Çözüm: Sosyal medyada kullanıcılar, diğer kişilerin hesaplarını bir sorun çözücü olarak görmektedirler. Bu hesapları; bilgilenmek, eğlenmek ve gündemden haberdar olmak için kullanırlar. Dolayısıyla hedef kitlenin istekleri önemsenmeli ve buna yönelik bir anlam oluşturulmalıdır.

İlişki kurmak: Hedef kitlelerle sürdürülebilir ilişkiler kurmak büyük önem taşımaktadır. İnsanlarla kurulan iletişim ile hesabın robot olmadığı, hedef kitle beklentilerini dikkate aldığı ve ona uygun olarak davrandığı gösterilmelidir. Aynı zamanda hedef kitleden gelen istek ve taleplere hızlı dönüş sağlayarak başarılı bir iletişim kurmak mümkün hale gelebilmektedir.

Sosyal medya platformlarında hedef kitle ile güçlü bir iletişim kurmak adına kurum veya markaların direkt mesajlara ve yorumlara hızlı bir şekilde dönüş yapması gerekmektedir. Takipçilere yapılan bu hızlı dönütler sayesinde iletişimin devamlılığı sağlanmaktadır (Sarıtaş, 2023). Bunların yanı sıra sosyal medya platformlarında etkili bir iletişim biçimi ortaya konmasında önemli bir nokta da tutarlı bir kurumsal dil ve tarz oluşturmaktır. Sosyal medya kullanıcıları, markalar veya kurumlar tarafından dikkate alınmak ve görüşlerinin onlar tarafından önemsenmesini istemektedir. Dolayısıyla üstenci bir tavır sergilemek iletişim sürecini olumsuz yönde etkilemektedir. Kurum veya markaların kurumsal bir dile sadık kalarak, hedef kitleleri ile iletişime geçmesi başarılı bir iletişim

ağı oluşturmada önemlidir (Lievrouw & Livingstone, 2006). Tüm bunlara ek olarak kurum veya markaların sosyal medya platformlarında güçlü, ilgi çekici ve kaliteli profil çizmesi de yine hedef kitleler ile etkili iletişim kurmada büyük bir fark yaratmaktadır. (Şahin, 2015).

4.3. Sanal Ortamlarda Etkileşim Modelleri

Teknolojik aygıtların iletişim sürecinde kullanılması ile etkileşim unsuru ortaya çıkmıştır. Etkileşimi kaynak ve alıcının mesaj aktarımı şeklinde ifade etmek yetersiz olacaktır. Bazı araştırmacılar geri bildirim unsurunun etkileşimde büyük bir öneme sahip olduğunu ifade etmektedir. Etkileşim unsurunu fiziksel bir bağlama uygun modellerle açıklayan araştırmacılar olduğu gibi bazıları da bu unsuru yazılım ve donanım uygulamalarının rotaya koyduğu yapı ile açıklamaktadır (Şahin, 2015). Birçok etkileşim modeli ortaya konmuş olsa da temelde etkileşim modelleri; alıcının mesaj üzerinde olan etkisi, iletişim yönü, kullanıcının aktif ya da pasif olması, ara yüzün şeffaf olması gibi ana unsurlar oluşturmaktadır (Lievrouw & Livingstone, 2006). Bu bağlamda sanal ortamlarda etkileşim modelleri; KAMİ Modeli, Norman Eylem Modeli, Steuer Modeli ve Sutcliffe Multimedya Modeli şeklindedir.

4.3.1. KAMİ Modeli

Straaten tarafından oluşturulan bu model; kullanıcı, amaç, medya ve içerik unsurlarından oluşmaktadır. Bu modelde kullanıcı sanal ortamda bulunan kişileri kapsamaktadır. Her kullanıcının bu ortamda yer alma amacı bulunmaktadır. Bu modele göre medya, sanal ortamlarda oluşturulan içerikleri kullanıcılara iletirken bir yandan da kullanıcıların eylemlerini içeriklere iletmektedir. Modelde aracı görevi gören medya parçaları; hareket algılayıcıları, görüntü başlıkları, kulaklıklar vb. donanımlar olarak sıralanmaktadır. İçerikler; kişiler, olaylar ve nesneler ile oluşmaktadır. Sanal ortamda yer alan kullanıcılar bu ortamda bir karakter ortaya koyabilmektedir. Nesnelerin ve varlıkların sanal ortamda gerçekleştirdiği her türlü eylem ve bu eylemlerdeki tepkileri içeriğin bir parçasını oluşturmaktadır (Sarıtış, 2023). Böylelikle etkileşim düzeyini de yeniden şekillendirmektedir. Bazı kullanıcılar sanal ortamda nesnelerde daha fazla etkileşim kurarken bazıları ise daha az etkileşim kurmaktadır. Oluşturulan içeriklerin kullanıcıların amaçlarına hizmet etmesi ile oldukça önemlidir. Burada asıl hedeflenen etkileşim

düzeyini ortaya koymaktır. Medya; kullanıcıların sanal dünya tarafından kuşatılma düzeyini ve bu ortamdaki etkileşim düzeyini belirleyici konumdadır. Bilgisayar kullanıcısı ile görüntü başlığı kullanıcısı arasında önemli oranda etkileşim ve kuşatılma düzeyi farklılıkları görülmektedir (Bostan, 2007).

4.3.2. Steuer Modeli

Steuer'e göre sanal ortamda etkileşimde bahsedebilmek için dinamik bir simülasyona ihtiyaç vardır. Bu modele göre simülasyon sistemi, kullanıcıların eylemlerine yönelik dinamik bir tepki mekanizmasına sahip olmalıdır. Bu modelde üç ana unsur üzerinde durulmaktadır. Bunlar; aralık, hız ve eşleştirme şeklindedir. Aralık, kullanıcıların değiştirebileceği değişkenleri ifade etmektedir. Kullanıcılarda etkileşime izin veren unsurların fazlalığı etkileşim düzeyini artırmaktadır (Sarıtış, 2023). Örneğin; geleneksel medya araçlarından biri olan televizyonda kanal değiştirmek tek niteliktir. Dolayısıyla bir etkileşim söz konusu değildir. Fakat sanal ortamda kullanıcıların değiştirebileceği parametre sayısı oldukça fazladır. Hız, sanal gerçeklikte sistemin kullanıcılara cevap verme sürecini kapsamaktadır. Kullanıcıların tepkilerine ne derece hızlı dönüş yapıldığı etkileşim düzeyini yükseltmektedir. Hız medya aracı fark etmeksizin önemli bir unsurdur. Eşleştirme ise kullanıcılardan gelen girdilerin, sistem çıktılarıyla nasıl eşleştirilmesi gerektiğiyle ilgilidir. Sanal ortamlarda kullanıcıları eylemlerine ilişkin tüm girdiler; klavye, kamera ve mikrofon aracılığı ile sisteme yüklenmektedir. Sistem bu girdilere göre eş zamanlı tepki vermektedir. Kullanılan donanımlar çerçevesinde kullanıcılara ait girdilerin nasıl algılandığı ve sisteme ne şekilde iletildiği de yine etkileşim düzeyini belirlemektedir (Bostan, 2007).

4.3.3. Norman Eylem Modeli

Bu model Donald Norman tarafından geliştirilmiştir. Model bilişsel ve fiziksel etkinlik üzerine kurulmuştur. Etkileşim modelleri arasında en etkili model olarak görülen Norman Modeli; amacı şekillendirmek, hedef belirlemek, eylem sırasını kesinleştirmek, eylemde bulunmak ve sistemin durumunu kavramak, amaç ve hedefler çerçevesinde sistemin durumunu değerlendirmek ve sistem durumunu yorumlamak gibi basamaklardan oluşmaktadır (Gökgöz, 2022). Sanal ortam için tekrardan geliştirilen bu model, günlük yaşıntıdaki eylemlerin yapısını incelemektedir. Kullanıcıların gerçek ortamda yaptığı

eylemleri, sanal dünyaya aktarışı onu bilgisayar sisteminin bir parçası haline dönüştürmektedir. Sistem de kullanıcıların eylemlerini yorumlayarak, o eylemlere nasıl cevap vermesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Kısaca bu model gerçek dünyadan sanal dünyaya geçişi ve kullanıcılara verilen cevabı eyleme geçirmektedir (Bostan, 2007).

4.3.4. Sutcliffe Multimedya Etkileşim Modeli

Norman Eylem Modeli'nin geliştirilmesi ile ortaya çıkan bu model; kullanıcı kaynaklarını, yapılacak olan iş ve konuya ilişkin bilgileri kapsamaktadır. Model aynı zamanda kullanıcıya nasıl harekete geçmesi gerektiğine dair ipuçları vermektedir. Bunların yanı sıra sistemin kullanıcılara belirgin metaforlar ve ikonlar sunması gerekmektedir (Chen, 2000). Eğer kullanıcılar nasıl eyleme geçileceğine dair bir bilgiye sahip değilse, sistemde bulunan ipuçlarını takip ederek kararını vermelidir. Bu sürecin sonrasında sistem, kullanıcıya uygun bir kanal aracılığıyla geri bildirim sunmalıdır (Carassa, Morganti, & Tirassa, 2005). Kullanıcılar bu aşamada kendisine sunulan geri bildirimleri anlamlı bir hale getirerek, değerlendirme sürecini başlatmaktadır. Özetle bu model, eylem, değerlendirme ve geri bildirim unsurları bulunmaktadır. Modelin en önemli özelliği kullanıcıların gerçek dünyada sahip olduğu becerileri, sanal dünyaya aktarmasıdır (Bostan, 2007).

4.4. Sosyal Medya Etkileşimi Artırmanın Yolları

Geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak kurum veya markaların hedef kitleleri ile eş zamanlı iletişim kurabildiği bir iletişim sürecini mümkün kılan sosyal medya, etkileşim unsurunun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kullanıcılar bu mecralarda kurumları, markaları takip ederek; onlara ilişkin beğeni, paylaşım ve yorumlarda bulunmaktadır. Karşılıklı diyalog şeklinde ilerleyen bu iletişim sürecinde etkileşim oranını artırabilmek her geçen gün zorlaşmaktadır. Herkesin içerik üreticisi olarak görüldüğü bu sistemde fark yaratmak bu etkileşim unsuruna bağlıdır (Ulaş, 2020, s. 275). Dolayısıyla iyi bir etkileşime sahip olmak, kurum veya markaları bir adım öne çıkarmaktadır. Sosyal medyada etkileşimi artırmak, sadece içerik paylaşmakla değil, aynı zamanda hedef kitleyle sürekli, anlamlı ve karşılıklı bir iletişim kurmakla mümkün hale gelmektedir. Etkileşimi artırmanın en etkili yollarından biri, takipçilerin ilgisini çekecek özgün, görsel ve bilgilendirici içerikler üretmektir. Ayrıca yorumlara zamanında ve samimi şekilde yanıt vermek, takipçilere

değer verildiğini göstererek güven ve bağlılık oluşturmaktadır (Sarıtaş, 2023). Paylaşım zamanlamasının stratejik olarak belirlenmesi ve etkileşimi yüksek içerik türlerinin analiz edilerek tekrar kullanılması da bu süreci desteklemektedir. Böylece sosyal medya hesapları, sadece bilgilendirme aracı olmaktan çıkarak, aktif bir iletişim platformuna dönüşmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, kendilerini ifade edebilecekleri, katkı sunabilecekleri ve dikkate alındıklarını hissedebilecekleri içeriklere daha fazla ilgi göstermektedir (Bostan, 2007). Dolayısıyla sosyal medya, sadece bir bilgilendirme aracı değil, aynı zamanda güçlü bir topluluk oluşturma ve kamuoyuyla sürdürülebilir bir bağ kurma platformuna dönüşmektedir.

Sosyal medyada etkileşimi artırmak kurum veya markalar için bir gereklilik haline gelmektedir (Ulaş, 2020). Kurum veya markaların yüksek etkileşim oranına ulaşabilmesi için öncelikle hangi sosyal medya içeriklerinde yüksek oranda etkileşim aldığını tespit etmesi gerekmektedir (Sarıtaş, 2023). Bu paylaşımların belirlenmesinin ardından etkileşim oranı yüksek olan paylaşımlara yönelik ölçümler yapılmalı ve bunu etkileyen faktörler analiz edilmelidir. Elde edilen veriler ışığında paylaşımların; ne zaman, nasıl, nerede, hangi kitleye, ne tarz içeriklerle paylaşılacağına ilişkin çıkarımlar yapılmalıdır. Yapılan tüm bu analizler sonucunda kurum veya markalar, sosyal mecralarda etkileşim oranlarını artırmak adına daha doğru adımlar atabilmektedir. Böylelikle yüksek etkileşim oranına ulaşabilmek, kurum veya marka görünürlüğünü artırmak mümkün hale gelmektedir (Sabuncu & Yıldırım, 2021). Sosyal medyada etkileşim oranını artırmak adına birtakım yöntemler bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

4.4.1. Hedef Kitleyle İletişim Halinde Olmak

Sosyal medyada etkileşim sağlamanın en önemli unsuru hedef kitlelere yönelik tek yönlü iletişim yerine, çift yönlü iletişimi benimsemek ve geri bildirim unsuruna önem vermektir. Sosyal mecralarda yer alan direkt mesajlara ya da gönderilere yapılan yorumlara dönüş sağlanması da yine etkileşim oranlarını olumlu yönde etkilemektedir (Sarıtaş, 2023). Aksi durumda kullanıcılar, muhatap alınmadıklarını düşünmekte ve kurum veya markayı takip etmekten vazgeçmektedir. Sosyal medyada kullanıcıların dikkat ettiği bir diğer nokta da gönderilerin altında yer alan olumlu veya olumsuz yorumlardır. Bu yorumlara kurum veya markalar tarafından cevap verilmemesi, kullanıcılar gözünde olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Her yorumun dikkate

alınması, olumsuz yorumların da nezaket çerçevesi içinde yanıtlanması hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj yaratmaktadır. Kurum veya markaların sosyal medyada çözüm odaklı davranılması gerekmektedir (Kawasaki, 2014).

4.4.2. Etkileşimli İçerik Oluşturmak

Sosyal medya görüntü, ses ve sözcüklerin bir arada kullanılarak yayılmasına fırsat tanımaktadır. Sosyal medya teknoloji, sosyal etkileşim ve telekomünikasyonu birbirine entegre eden; internet tabanlı olarak oluşturulan, kullanıcıların mobil araçlarla dahil olabildiği ve iletişim sürecini başlattığı bir sistemin bütünüdür (Dabner, 2012). Hedef kitleleri ile etkileşim oranını artırmak isteyen kurum veya markalar içeriklerini farklılaştırma eğilimindedir. Sosyal medyada yer alan içerik türleri şu şekildedir (Bostancı, 2019, s. 50-51):

Metin: Basılı medyanın en önemli unsuru olan metinler, sosyal medyada da sıklıkla tercih edilmektedir. Fakat sosyal medyada kullanıcılar, uzun ve sıkıcı metinleri okumaktan kaçınmaktadır. Bu nedenle sosyal medya platformlarından X (Twitter), her tweeti 280 karakter ile sınırlandırmaktadır. Sosyal medyada kullanılan dil; kısa, öz, açık ve anlaşılır olmalıdır.

Fotoğraf: Sosyal medya platformlarında en çok etkileşime sahip olan içeriklerden biri de fotoğraftır. Özellikle Instagram uygulaması fotoğraf tabanlı bir uygulamadır. Sosyal medyada paylaşılan özgün fotoğraflar veya görseller etkileşimi artırmaktadır.

Video: Sosyal medya platformlarında yapılan yeniliklerle içeriklere video paylaşımları da eklenmiştir. Özellikle Youtube uygulamasında sınırsız video paylaşımı bulunmaktadır. Video paylaşımlarında dikkat edilmesi gereken nokta süre ve içerik özgünlüğüdür. Diğer sosyal medya platformları Instagram, X, Facebook da video paylaşımlarına izin verilmektedir. X ve Instagram'da video süreleri sınırlandırılmaktadır. Özgün ve dikkat çekici videolar paylaşmak, Etkileşim oranını yükseltmek adına oldukça etkilidir.

Infografik: uzun ve karmaşık bilgilerin sembol ve grafikler aracılığıyla görselleştirilmesini sağlayan infografik günümüzde sıklıkla tercih edilmektedir. Özellikle toplumsal konularla ilgili olan paylaşımların kolay bir şekilde alıntılanması için bu içerik türünden faydalanılmaktadır. Böylelikle kısa zamanda etkili bir görsel yaratmak ve etkileşim almak mümkün olmaktadır.

4.4.3. Esprili Paylaşımların Yapılması

İnsanların boş zamanlarını geçirmek, eğlenmek, diğer kişilerle iletişim kurmak, bilgilenmek gibi amaçlarla dahil olduğu sosyal medya platformlarında fark yaratmak adına kurum veya markaların sıklıkla kullandığı yöntemlerden biri de paylaşım içeriklerini esprili bir anlayış ile oluşturmalarıdır (Hazar, 2011). Sosyal medya platformlarında kullanıcılar kendilerini güldüren, eğlendiren, mutlu eden paylaşımlara daha fazla ilgi göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medyada etkileşimi artırmanın en önemli unsurlarından biri de esprili paylaşımların kullanılmasıdır.

4.4.4. Sosyal Sorumluluk Projeleri Gerçekleştirmek

Kurum veya markaların çeşitli konularda sosyal sorumluluk projelerine yer vermesi kullanıcılar tarafından olumlu olarak karşılanmaktadır. Sosyal medyada sosyal sorumluluk projelerinin paylaşılması, hedef kitlede olumlu bir imaj yaratılması ve etkileşimi artırması bakımından oldukça etkilidir (Çeken & Işık, 2021). Toplumsal fayda sağlamak amacıyla yapılan bu projeler, hedef kitlelerin kurum veya markalardan beklentileri arasında yer almaktadır. Vicdanen insanları etkileyen bu projelerin sosyal mecralarda duyurulması, kullanıcıların bu projeleri gerçekleştiren kurum veya markalara olan desteğini artırmasını sağlamaktadır. Bu durum etkileşim oranlarında da büyük bir fark yaratmaktadır.

4.4.5. Özel Günlerle İlgili Paylaşım Yapmak

Sosyal medya mecralarında resmi ve özel günlere ilişkin paylaşımda bulunmak marka kimliğinin hedef kitlelere aktarılması adına önemlidir. Özellikle dini ve milli bayramlarda düzenli olarak paylaşım yapılması, hedef kitlede olumlu bir algı yaratmaktadır (Sarıtaş, 2023). Bu paylaşımlarda marka veya kuruma ilişkin logo, slogan vb. özgün içeriklerin yer alması etkileşim oranına da etki etmektedir.

4.4.6. Kampanya ve Yarışma Düzenlemek

Günümüzde sosyal medyada etkileşimi artırmak için kullanılan yöntemlerden en etkili de yarışma veya kampanya düzenlemektir. Kullanıcıların ilgisini çeken bu içerik türü çift taraflı bir iletişimi desteklemektedir. Kullanıcıların hediye kazanma fırsatını elde etmek amacı ile kurum veya markaları takip etmesi, yorum veya beğenide bulunması etkileşim

oranını artırmaktadır (Yüksel, 2022). Bu nedenle kurum veya markalar sıklıkla bu yönteme başvurmaktadır.

4.4.7. Hastagh, Mention ve Emoji Kullanmak

Hashtag (etiket), bir ya da daha fazla sözcüğün işaretlenmesini sağlamaktadır. Etiket olarak ifade edilen bu özellikte sözcüğün başına “#” konulmaktadır. Kullanıcılar içeriği paylaşacakları sosyal medya mecrasına göre bu kelimelerin başına “#” koyarak kategoriler oluşturmaktadır. Böylelikle o etikete tıklayan her kullanıcı o etikette yer alan paylaşımları görebilmektedir. Etiketlerin çok fazla kullanılması, o etiketin popüler olmasını sağlamaktadır (Cerrah l. , 2015). Hashtagler kurum veya markaların sosyal mecralarda görünürlüğünü arttırmak için kullandığı en etkili yöntemlerdendir. Dolayısıyla hashtag belirlerken; kullanılacak hashtaglerin gönderi ile uyumlu, güncel, hedef kitlenin istek ve beklentilerine uygun olmasına dikkat edilmelidir. Aynı zamanda özel günlere ait kalıplaşmış hashtagleri kullanmak da kurum veya markalara etkileşim anlamında olumlu bir etki yaratmaktadır (Sarıtış, 2023). Mention ise birinden veya bir başka hesaptan bahsetmek anlamına gelmektedir. Sosyal mecralarda mention için “@” işaretinin kişi veya markanın isminin başına eklenerek kullanılması sonucu gerçekleştirilmektedir (Cerrah l. , 2015). En etkili etkileşim yöntemlerinden biri olan mentionları, diğer kullanıcılar profilde görmektedir.

Mention kullanımında büyük ve küçük harf ayrımında bulunmaya gerek yoktur. Kişi veya kurum adları büyük veya küçük harflerle yazılabilmektedir. Burada asıl dikkat edilmesi gereken noktalama işaretleri arasında boşlukların bırakılmaması gerektiğidir (Yüksel, 2022). Sosyal medya uygulamalarının hepsinde emojiye yer verilmektedir. Kullanıcılar duygu ve düşüncelerini yansıtan emojileri paylaştıkları gönderilerde de sıklıkla kullanmaktadır. Emojilerin kullanılması daha etkili bir iletişim kurma anlamında önemlidir (Sarıtış, 2023). Emojiler; gönderilerde yer alan sözcüklerin yanında veya sadece görselleri desteklemek amacıyla kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır. Bu durum sosyal medyada farklı bir iletişim dilinin ortaya çıkmasında ve dilin sınırlarının genişletilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Onar & Karadağ, 2022). Kurum veya markalar hedef kitleleri nezdinde güçlü bir algı yaratabilmek adına gönderilerinde sıklıkla emoji kullanımı yapmaktadır.

4.4.8. Canlı Yayınların Gerçekleştirilmesi

Günümüzde sosyal medya uygulamalarında popüler olan bir diğer etkileşim unsuru canlı yayınlardır. Kurum veya markalar sosyal medyanın bu özelliğinden sıklıkla faydalanmaktadır (Sarıtaş, 2023). Örneğin; söyleşiler, röportajlar, etkinlikler canlı yayın özelliği kullanılarak takipçilere aktarılmaktadır. Bunlara ek olarak son dönemde sosyal medyada kurum veya markaların açtığı canlı yayınlara özel indirim kodları oluşturulmaktadır. Bu indirim kodları sayesinde kullanıcıların bu canlı yayına katılımı sağlanırken, etkileşim oranlarında da büyük bir artış yaşanmaktadır.

4.4.9. Paylaşım Zamanının Doğruluğu

Sosyal medya mecralarında yüksek etkileşim oranlarına ulaşabilmenin en önemli kriteri, gönderilerin doğru bir zamanda paylaşılmasıdır. Kurum veya markalar hedef kitlelerine ulaşırken, onlara en uygun zamanda paylaşım yapmaya özen göstermektedir. Bu kriteri yerine getirebilen kurum veya markalar, sosyal medyada yüksek etkileşim oranlarına ulaşabilmektedir (Yüksel, 2022). Sosyal mecralarda etkileşim oranlarının yüksek olduğu gün ve saatler pek çok araştırmada ortaya konmaktadır. Gün ve saatler, her sosyal mecraya göre farklılaşmaktadır. Sosyal medya mecralarının etkileşim gün ve saatleri aşağıdaki gibidir (Bostancı, 2019):

Facebook'da 13:00-16:00 saatleri arası etkileşim oranı yüksektir. Bu durum öğle saatlerinde masaüstü kullanımının artması ve kullanıcıların bu saatlerde yoğun olarak paylaşımında bulunmasından kaynaklanmaktadır. Facebook'da etkileşim oranının yüksek olduğu günler ise Çarşamba, Perşembe, Cuma, Cumartesi ve Pazar günleri olarak belirtilmektedir. Özellikle 19.00-21.00'da paylaşım yapılması yüksek etkileşim oranına erişmek adına önemli saatlerdir. Salı günü etkileşim bağlamında paylaşım yapılması adına uygun bir gün olarak görülmemektedir.

Youtube'da 10.00-13.00 saatleri arasında paylaşım yapmanın etkileşim oranını arttırdığı belirtilmektedir. Gün olarak bakıldığında; hafta içi etkileşim oranının belirtilen saatlerde yüksek olduğu fakat kullanıcıların akşam saatlerinde de Youtube platformunu daha yaygın şekilde kullandığı ifade edilmektedir. Hafta sonları ise Youtube etkileşim oranları yükselmektedir. Etkileşim oranı en yüksek gün ise Perşembe olarak belirtilmektedir. Youtube Shorts için etkileşim oranının en yüksek olduğu saatler ise 09.00-12.00 ve 18.00-21.00 saatleri arasındır. Instagram'da etkileşim oranının en yüksek olduğu saatler 11.00-

13.00 saatleridir. Mesai sonrası kullanım pratiklerine bakıldığında ise 19.00-21.00 saatleri arasında bir yoğunluk yaşanmaktadır (Sarıtaş, 2023).

Kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun mobil olarak bağlandığı bu mecrada mesai saatleri içinde etkileşim azalmaktadır. Bu nedenle Instagram’da etkileşim oranı mesai saatleri dışında artmaktadır. Instagram’da en yoğun etkileşimin yaşandığı günler ise pazartesi, Çarşamba, Perşembe ve Cuma günleridir. Özellikle Çarşamba günleri etkileşim oranının arttığı en önemli gündür. Hafta sonları ise 17.00’da paylaşımda bulunmanın etkileşimi arttıracığı ifade edilmektedir. Cumartesi ve Pazar günü ise yüksek etkileşim oranına ulaşmak için sabah saatleri öne çıkmaktadır.

X’ de en yoğun etkileşim oranına ulaşabilmek adına 08.00-11.00’da paylaşımda bulunmanın doğru olduğu belirtilmektedir. Paylaşım yapmak için en uygun günler ise Çarşamba ve Perşembe olarak görülmektedir. Hafta içi sabah saatlerinde yapılan paylaşımların etkileşimi arttırdığı ifade edilmektedir. Çünkü kullanıcılar işe başlamadan önce X’de vakit geçirmeye eğilimli olarak görülmektedir.

Tiktok’da ise etkileşimin en yoğun olduğu gün Cuma olarak ifade edilmektedir. Özellikle Cuma günü 21.00-23.00 saatleri arası etkileşim oranı artmaktadır. Pazar günü de etkileşim oranının arttığı bir gün olarak belirtilmektedir. Tiktok algoritması özellikle bu zaman dilimlerinde içerikleri keşfete çıkartmaktadır. Hafta içi günlerde 06.00-10.00 ve akşam 19.00-23.00 saatleri arasında etkileşim oranları yükselmektedir. Hafta sonu ise 09.00-11.00, 14.00-17.00 ve 20.00-23.00 saatleri arasında kullanıcıların daha aktif olduğu belirtilmektedir.

Sosyal medya platformlarındaki kullanıcı trafiğine bakılarak genel eğilimler üzerinden bir değerlendirme yapılmakta ve etkileşim oranları bu bağlamda ifade edilmektedir. Tüm bunların yanı sıra gündemin çok hızlı bir şekilde değiştiği, sürekli olarak yeni bilgi akışının yaşandığı günümüzde günün her saatinde yüksek etkileşim oranına ulaşmak mümkün hale gelmektedir. Telefonların günün her saatinde aktif olarak kullanılması da yine etkileşim oranlarını şekillendirmektedir.

4.5. Literatür Taraması

Araştırma konusuna ilişkin literatürde yer alan çalışmalar iki kategori altında incelenmiştir. Bu kategorinin ilki Kamusal Halkla İlişkiler bağlamında yapılan çalışmalardır. Kamusal halkla ilişkiler ve kamu politikaları arasındaki ilişki üzerine

odaklanan çeşitli akademik çalışmalar literatürde yer almaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalar, halkla ilişkiler uygulamalarının kamu yönetiminde katılımcılığı artırma ve daha etkili politikalar geliştirme sürecine katkı sağladığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmalardan ilki Boztepe (2014) tarafından yapılan çalışmadır. Bu çalışmada; Türkiye’de bakanlıkların iletişim çalışmalarına yönelik hedef kitlenin tutumunun ortaya konması ve bakanlıklar tarafından uygulanan kamusal halkla ilişkiler kampanyalarının hedef kitledeki algısının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda araştırmaya dahil olan katılımcıların yanıtları bağlamında, hedef kitlelerin bakanlıkların iletişim çalışmalarına ilişkin olumlu veya olumsuz yorumlanamayacak bir tutumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hedef kitlelerin bakanlık çalışmalarına ilişkin tutumları nötr olarak değerlendirilmiş ve bu nötrlüğün olumsuzluğa değil de olumlu yaklaşıma daha eğilimli olduğu üzerinde durulmuştur.

Bir başka çalışma Hanavcı’nın (2017) Fatih ve Maltepe Belediyeleri’nin kurumsal internet siteleri ve resmi Twitter (x) hesaplarının kamusal halkla ilişkiler bağlamında; biçim, içerik ve iletişim süreci yönünden karşılaştırmalı olarak incelendiği araştırmadır. Araştırma sonucunda iki belediyenin de resmi Twitter (X) hesabını kamusal halkla ilişkiler açısından sıklıkla tanıtım amaçlı kullandığı bulgularına ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra iki belediyenin de hedef kitleleri tanıma adına resmi Twitter (X) hesabına yeterince dikkat etmedikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Bunlara ek olarak her iki belediyenin de resmi Twitter (X) hesaplarında çift yönlü iletişimi benimsedikleri ve bu anlamda Kamusal Halkla İlişkilerin ilkelerine uygun faaliyette bulundukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bir diğer çalışma Taslak’ın (2021) yaptığı çalışmadır. Çalışmada kamu kurumlarının uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini, yerel yönetimler ekseninde incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada İstanbul ve ilçe belediyelerinin dijital iletişim uygulamalarına yönelik çalışmalarının belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda dijital iletişim uygulamalarının zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırdığı, hızlı ve diyalog odaklı bir iletişim kurma imkanı tanıdığı gibi birtakım avantajlar ortaya konmuştur. Bu avantajların varlığı, belediyelerin kamusal halkla ilişkiler faaliyetlerinde dijital iletişim uygulamalarını yoğun olarak kullanmasının önünü açtığı bulgularına ulaşılmıştır.

Dursun (2023) tarafından yapılan çalışmada ise sosyal mecralardan biri olan Twitter’ın (yeni adıyla X) kamusal halkla ilişkiler ilkeleri olan katılımcılık, diyalojik iletişim ve

şeffaflık bağlamında nasıl kullanıldığı Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ve Gaziantep Valiliği özelinde ele alınmıştır. Çalışmada söz konusu kamu kurumlarının nasıl bir sosyal medya kullanımı ortaya koyduğunun saptanması amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra çalışmada Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ve Gaziantep Valiliğinin resmi Twitter hesaplarını kullanım biçimleri kamusal halkla ilişkiler perspektifinden ele alınarak, hangi konu başlıklarını sıklıkla kullanıldığı üzerine nicel ve nitel bir analiz yapılmıştır. Çalışmada kurumların X platformunu daha çok bilgilendirme amaçlı kullandıkları, katılımcı ve etkileşimli iletişim ilkelerini ise sınırlı düzeyde uyguladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Açıkgöz'ün (2023) yaptığı çalışmada ise Olgunlaşma Enstitülerinin iletişim süreçleri ele alınmış ve toplum yararına sunulan hizmetler, diyalojik halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışmada Olgunlaşma Enstitülerinin Kamusal halkla ilişkiler stratejilerinden yararlanma düzeylerinin ortaya konması, eksik yönlerinin belirlenmesi ve bu konudaki eksikliklerinin giderilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada Diyarbakır ve Erzurum illerinin geleneksel motiflere daha bağlı olduğu, diğer illerde ise geleneği sürdürme adına geleneği belli başlı ölçütler bağlamında modernize ederek topluma sunma durumunun hakim olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Diyalojik halkla ilişkiler bağlamında ise Antalya ve Erzurum illerinin bu konuda daha başarılı olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Literatür taramasının ikinci kısmında ise sadece “Instagram” mecrası ve belediyeler özelinde yapılmış çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalar aşağıdaki gibidir:

Literatürde bu alanda yapılmış önemli çalışmalardan biri olan ve bu tezde önemli bir kaynak olarak kullanılan Sarıtaş'ın (2023) yaptığı çalışmadır. Çalışmada Konya'daki üç devlet üniversitesinin X ve Instagram kullanım biçimlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda üniversitelerin sosyal medya kullanımlarında belirgin farklılıkların göze çarpmadığı, örneklem arasında yer alan Necmettin Erbakan Üniversitesi'nin beğeni, paylaşım, yorum ve retweet gibi etkileşim unsurları bağlamında sosyal medyayı daha aktif bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Araştırmaya konu olan üniversitelerin Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modellerinden biri olan “Kamuoyu Bilgilendirme Modelini” benimsedikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Bir başka çalışma Özcan'ın (2024) yaptığı Seferihisar Belediyesi'nin Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından belirlenen, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına (SKA) uygun olarak hazırladığı projelerine ilişkin sosyal medya iletişimine yönelik bir

durum analizi yapmayı amaçladığı çalışmadır. Araştırma sonucunda Seferihisar Belediyesi'nin sürdürülebilirlik projelerine ilişkin paylaşımlarının ve sosyal medya stratejilerinin zamanla gelişim gösterdiği, belediyenin Instagram mecrasını yenilikçi bir yaklaşımla kullandığı, reels paylaşımlarını arttırdığı ve sürdürülebilir kalkınma projelerinin amaçlarına uygun olarak Instagram'ı geniş kitlelere ulaşmak amacıyla yoğun olarak kullandığı ve buna yönelik paylaşımlar yaptığı bulgularına ulaşılmıştır.

Mücahit Karcı'nın (2024) yaptığı çalışma, Konya il sınırındaki Selçuklu, Karatay ve Meram ilçelerinin belediyelerinin Instagram hesaplarını 2022 yılı Haziran-Ağustos döneminde içerik analizi yöntemiyle incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda belediyelerin Instagram hesaplarında ağırlıklı olarak hizmet tanıtımı, duyurular, bilgilendirme ve kutlama içeriklerinin paylaşıldığı; doğrudan halk katılımını teşvik eden etkileşimli paylaşımların ise sınırlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, belediyelerin Instagram'ı halkla ilişkiler stratejilerinde daha çok tek yönlü bilgi aktarımı için kullandıkları ve yenilikçi uygulamaların henüz yeterince benimsenmediği tespit edilmiştir.

5. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

5.1. Araştırmanın Konusu

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler kamu ve özel kurumların iletişim faaliyetlerini de farklı bir boyuta taşımıştır. Dolayısıyla sosyal medya; kurumların iletişim faaliyetlerini yürüttüğü bir mecra halini almıştır. Sosyal medya mecralarının; hızlı, ücretsiz, çift yönlü ve geniş kitlelere ulaşmaya imkan vermesi onu kurumlar için vazgeçilmez bir iletişim aracına dönüştürmüştür. Günümüzde belediyeler de sosyal medyada aktif olarak iletişim çalışmalarını sürdürmektedir. Sosyal medyada yürütülen iletişim faaliyetlerinin kamu kurumları adına doğru bir şekilde yönetilmesi büyük bir önem taşımaktadır. Etkileşimli bir iletişim ortamı sunan bu mecraların belediyeler tarafından ne şekilde kullanıldığı, iletişim faaliyetlerinin nasıl yürütüldüğü ve kamu kurumlarının sosyal medya mecralarına önem verme derecesinin ne olduğu da oldukça önemlidir. Bu bağlamda çalışmanın konusunu İzmit Belediyesi'nin sosyal medya kullanım alışkanlığının incelenmesi oluşturmaktadır. İzmit Belediyesi'nin sosyal medya kullanım alışkanlığı, Instagram adlı sosyal mecra da yer alan resmi hesabı üzerinden incelenmektedir. Araştırmanın konusu; bu mecra da tanıtım, bilgilendirme, haber, duyuru, etkinlik vb. birçok konuda paylaşımda bulunan İzmit Belediyesi'nin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme gerçekleştirmektir. Ayrıca örneklem olarak seçilen ilçe belediyesinin resmi Instagram hesabından elde edilen verileri Kamusal Halkla İlişkiler alanına göre değerlendirmek araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Birçok kurum ve kuruluş tarafından kullanılan sosyal medya mecraları iletişim faaliyetlerinin aktif bir şekilde yürütüldüğü mecralara dönüşmüştür. Kurum ve kuruluşlar bu mecralarda gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri ile hedef kitlelerine ulaşmaya ve onlarla etkileşimli bir iletişim kurmaya çalışmaktadır. Bu durum sosyal medyada kurum ve kuruluşlar arasında bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Günümüzde belediyeler de sosyal medya mecralarını sıklıkla kullanmaktadır. Belediyeler sosyal medyada; tanıtım, bilgilendirme, haber, duyuru, etkinlik vb. birçok konuda paylaşımda bulunmaktadır. Dolayısıyla belediyelerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının; bu mecraları aktif bir şekilde kullanan bir ilçe belediyesi üzerinden ele alınmış olması çalışmanın önemli

çıktılarından biridir. Çalışmada ilçe belediyesinin sosyal medya kullanım etkinliği üzerine bir inceleme yapılmaktadır. Bu bağlamda çalışmada; örneklem olarak seçilen belediyenin kurumsal iletişim faaliyetlerini Instagram’da nasıl şekillendirdiği, paylaşımlarında hangi içerik türlerine yer verdiği, bu paylaşımları hangi sıklıkla yaptığı, çift yönlü iletişime yer verip vermediği gibi konular ele alınmaktadır. Sosyal medya kullanım pratiklerinin Instagram mecrası özelinde ele alınması, kurumsal iletişim bağlamında nasıl kullanıldığının bir ilçe belediyesi üzerinden incelenmesi ve bu belediyenin sosyal medya içeriklerinde etkileşim unsuruna ne derece önem verdiğinin irdelenmesi gibi unsurlar çalışmanın önemli çıktılarıdır.

5.3. Araştırma Soruları

İzmit Belediyesi Instagram hesabını kullanım biçimi ve bu mecrada yaptığı paylaşımlar ile kamusal halkla ilişkiler ilkelerine uyumlu hareket etmekte midir?

Alt Problemler:

S1: İzmit Belediyesi’nin Instagram hesabının profil görünümü nasıldır? (Takipçi sayısı, logo, slogan, internet adresi, mecraya katılım tarihi)

S2: İzmit Belediyesi’nin Instagram hesabında yapılan paylaşımların günlere (hafta içi-hafta sonu) dağılımı nasıldır?

S3: İzmit Belediyesi’nin Instagram hesabında yapılan paylaşımların aylara göre dağılımı nasıldır? Aylara göre dağılımında bir farklılık var mıdır?

S4: İzmit Belediyesi’nin Instagram hesabında yapılan paylaşımların içerik türleri ve konu başlıklarının dağılımı nasıldır?

S5: İzmit Belediyesi’nin Instagram hesaplarında ne tür paylaşımlar yapılmıştır?

S6: İzmit Belediyesi’nin Instagram hesaplarından paylaşılan gönderilerin yüklenme sıklığı nedir?

S7: İzmit Belediyesi’nin Instagram hesabında paylaşılan gönderilerde kurumsal logo, slogan, hashtag, mention kullanımı nasıldır?

S8: İzmit Belediyesi’nin Instagram hesabında hedef kitlesi tarafından yapılan yorum ve sorulara geri dönüş sağlamakta mıdır?

S9: İzmit Belediyesi’nin Instagram hesabında hedef kitlesi tarafından gönderilere yapılan yorumların içeriği nasıldır?

S10: İzmit Belediyesi'nin Instagram kullanım biçimi ve paylaşımları Grunig-Hunt'ın Dört Aşamalı Halkla İlişkiler Modellerinden hangileri ile uyum göstermektedir?

5.4. Araştırmanın Yöntemi

Nitel olan bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. İzmit Belediyesi'nin resmi Instagram hesabında 1 Ocak 2024-30 Haziran 2024 tarihleri arasında Instagram mecrasında yaptığı paylaşımlar genel tarama modeli ile incelenmiş, elde edilen veriler kategorize edilmiştir. Örneklem olarak seçilen İzmit Belediyesi'nin resmi Instagram hesabına yönelik içerik analizi yöntemine göre bir tarama yapılmıştır. Veriler içerik analizi ile oluşturulan kodlama cetvellerine girilmiş ve bu doğrultuda değerlendirilmiştir. Bulgular, belediyenin resmi Instagram hesabında yapılan paylaşımların istatistiki verileri tek tek incelendikten sonra sosyal medya veri toplama tablosuna yerleştirilerek elde edilmiştir.

Sosyal medya verileri; yapı, zaman, içerik, kurum kimliği, kurum farkındalığı ve etkileşim unsurları açısından incelenmiştir. Yapılan veri taramasından sonra içerik çözümlemesine uygun şekilde kodlama cetvelleri oluşturulmuştur. Veriler içerik analizi ile oluşturulan kodlama cetvellerine girilerek, değerlendirilmiştir. Oluşturulan kodlama cetvelleri içerik çözümlemesinin yöntemlerinden biri olan frekans çözümlemesi ile yapılmıştır. Analiz sürecinde gönderilerin yoğunluğu ve dağılımını göstermek amacıyla frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmış, bu sayısal veriler yalnızca tematik analiz sürecini desteklemek için kullanılmıştır. Araştırma nicel yöntemlere başvurmadan, anlam merkezli nitel bir yaklaşımla yapılandırılmış ve sayısal veriler betimsel amaçla değerlendirilmiştir. Bu bağlamda çalışmada hipotez testi, istatistiksel modelleme veya nedensellik arayışı gibi nicel yöntem yaklaşımları kullanılmamıştır.

Çalışmada; İzmit Belediyesi'nin resmi Instagram hesabında yürüttüğü iletişim süreçlerinin hangi amaçla, ne sıklıkla ve nasıl yapıldığı üzerine niteliksel bir içerik çözümlemesi yapılmıştır. Ayrıca elde edilen veriler ışığında İzmit Belediyesi'nin kurumsal iletişim amacı ile kullandığı sosyal medya mecrasında (Instagram) yaptığı paylaşımlar Kamusal Halkla İlişkiler çerçevesinde değerlendirilerek ve bir sonuca ulaşılmıştır. Bu çalışmada kaynak gösteriminde, APA 7 (American Psychological Association) atıf sistemi kullanılmıştır. Atıf sistemi seçimi, çalışmanın sosyal bilimler alanında olması ve alan yazında yaygın olarak kullanılmasından dolayı tercih edilmiştir.

5.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye’de yerel kamusal hizmet sunan 30 büyükşehir içerisinde yer alan 519 ilçe belediyesi ve bu belediyelerin tüm sosyal medya hesapları çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Amaçsal Örnekleme yöntemi ile araştırma problemleri dikkate alındığında çalışmanın amacına uygun yanıtı verebilecek bir ilçe belediyesi ve o belediyeye ait bir sosyal medya hesabı seçilmiştir. Bu bağlamda; İzmit Belediyesi’nin resmi Instagram hesabı çalışmanın örneklemi oluşturmaktadır. Araştırmanın doğru bir şekilde yapılabilmesi için belediyenin sayfasında linki bulunan resmi hesap dikkate alınmıştır. Örneklem olarak alınan belediye hakkında genel bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

5.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın üç sınırlılığı bulunmaktadır. Birinci sınırlılık; sosyal medya etkinliğini ölçmek için 30 büyükşehir içerisinde yer alan 519 ilçe belediyesinden İzmit Belediyesi’nin uygulama alanı olarak seçilmesidir. İkinci sınırlılık; kurumsal sosyal medya kullanımına yönelik incelemelerin yapıldığı çalışmada sosyal medya mecrası olarak Instagram uygulamasının tercih edilmesidir. Üçüncü sınırlılık ise; İzmit Belediyesi’nin resmi Instagram hesabından 1 Ocak 2024-30 Haziran 2024 tarihleri aralığında yaptığı paylaşımların içerik analizine tabi tutulmasıdır. Dolayısıyla veriler, İzmit Belediyesi’nin bu süre zarfında Instagram uygulamasında paylaştığı gönderiler ile sınırlandırılmıştır.

5.7. Verilerin Toplanması

Nitel araştırmalarda genellikle gözlem, yapılandırılmış ya da yarı yapılandırılmış görüşmeler, odak grup çalışmaları, söylem ve metin incelemeleri gibi çeşitli veri toplama yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Bunun yanı sıra sinema filmleri, afişler, sanat eserleri, medya içerikleri (radyo ve televizyon programları) ile sosyal medya platformları (bloglar, sosyal medya profilleri, anlık mesajlaşma panoları vb.) da veri kaynağı olarak kullanılabilir. Nitel araştırmalarda veri toplama yöntemleri oldukça çeşitlilik gösterirken, özellikle sosyal medya ve internet üzerinden paylaşılan içeriklerin incelenmesi gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır (Baltacı, 2019). Bu bağlamda çalışmada analiz edilen veriler, İzmit Belediyesi’nin kamuya açık Instagram hesabında

paylaşılan içeriklerden elde edilmiştir. Kullanılan sosyal medya verilerinin tamamı kamuya açık olduğundan, etik kurallar çerçevesinde herhangi bir gizlilik ihlali söz konusu değildir. Telif hakları açısından ise yalnızca açık erişimli paylaşımlar ile kamuya sunulmuş diğer içerikler dikkate alınmıştır. Dolayısıyla çalışmada bireysel kullanıcı verilerine yer verilmemiş, yalnızca kamuoyuyla paylaşılan ve herkesin erişimine açık içerikler veri seti olarak seçilmiştir. Çalışmada İzmit Belediyesi'nin Instagram hesabında yaptığı paylaşımların istatistiki verileri incelenmiştir. İncelenen bu veriler sosyal medya veri toplama tablosuna girilen bulguları oluşturmaktadır. Bu tablolar elde edilen verileri anlamlı bir bütün haline getirmektedir.

5.8. Verilerin Kodlanması

İzmit Belediyesi'nin Instagram hesabındaki verileri analiz etmek için Tarhan (Tarhan, 2012) ve Yeniçiftçi (Yeniçiftçi, 2016) 'nin kullandığı kodlama cetvelleri uygulanmıştır. İzmit Belediyesi'nin resmi Instagram hesabına ait sosyal medya verileri; yapı, içerik, zaman, kurum kimliği, etkileşim ve kurum farkındalığı çerçevesinde incelenmiştir. Kodlama cetvelinin içeriği EK 1'de verilmiştir. Kodlama cetvelinin içeriği aşağıdaki gibidir:

- Hesapların Genel Görünümü: Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşım sayısı, takip ettikleri hesap sayısı, takipçilerin sayısı, kurumsal logo, web sayfası, etkileşim düzeyi ve sosyal medyaya katılım tarihiyle alakalı bilgiler yer almaktadır.
- Gönderilerin Günlere Göre Dağılımı: Gönderilerin günlere göre dağılımında hafta içi/hafta sonu sayıları ele alınmıştır.
- Gönderilerin Aylara Göre Dağılımı: Araştırma süresi kapsamında Instagram gönderilerinin aylara göre dağılımı yer almaktadır.
- Gönderilerin İçerik Türlerine Göre Dağılımı: Gönderiler içerik türlerine göre kurumla ilgili haberler, hizmet ve projelerin tanıtımı, temenni-istek, kişi ve kurum ziyaretleri, önemli günler-anma-kutlama mesajları, etkinlik-konser-davet-toplantı, spor-spor tebrik mesajları, bilimsel toplantı, sağlık, açılış-tören, halkın fikrine başvurma, duyuru ve bilgilendirme, sosyal sorumluluk faaliyetleri-bağış, açıklama yapılmayan fotoğraf, taziye-geçmiş olsun mesajları, vatandaşları hakları konusunda bilgilendirme, şikayetler ve geri bilgilendirme, diğer kriterler olmak üzere 18 kategoride incelenmiştir.

- Kurum Kimliği: Instagram hesabında paylaşılan içeriklerde; slogan ve kurumsal logoya ne kadar yer verildiği ele alınmıştır.
- Kurum Farkındalığı: Paylaşılan gönderilerde hashtag (#) ve mention (@) kullanımı, sayısı ve diğer değişkenlerle ilişkisi ele alınmıştır.
- Etkileşim: Instagram hesabını takip eden kullanıcıların paylaşılan içeriklere yaptıkları yorumlar, özellikleri ve kurumun yapılan yorumlara cevap verip vermediği tespit edilmiştir.

5.9. İzmit Belediyesi

22.03.2008 tarihinde 5747 Sayılı kanuna göre Bekirpaşa, Kuruçeşme, Alikahya ve Akmeşe gibi ilk kademe belediyelerinin tüzel kişilikleri kaldırılmış ve bu belediyeler Saraybahçe ilk kademe belediyesine katılmıştır. Bu belediyelerin adının İzmit olarak değiştirilmesi ile İzmit Belediyesi kurulmuştur. İzmit Belediyesi, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin idaresi altına alınmıştır. 30 büyükşehir içerisinde 519 ilçe belediyesinden biri olan İzmit Belediyesi'ne 2019'dan günümüze Fatma Kaplan Hürriyet başkanlık etmektedir. İzmit Belediyesi; kentsel alt yapı, ulaşım, çevre ve çevre sağlığı, temizlik, kurtarma, sanat, turizm, kültür, tanıtım, spor, sosyal hizmetler, yardım, ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi gibi pek çok konuda hizmetlerin geliştirilmesi adına çalışmaktadır. Kuruma ait resmi internet sayfası üzerinde sosyal medya hesaplarına ilişkin link ve ikonlar yer almaktadır. Bu hesapların bulunduğu bağlantı linklerine ait bilgiler aşağıda yer alan Tablo 2' de verilmiştir.

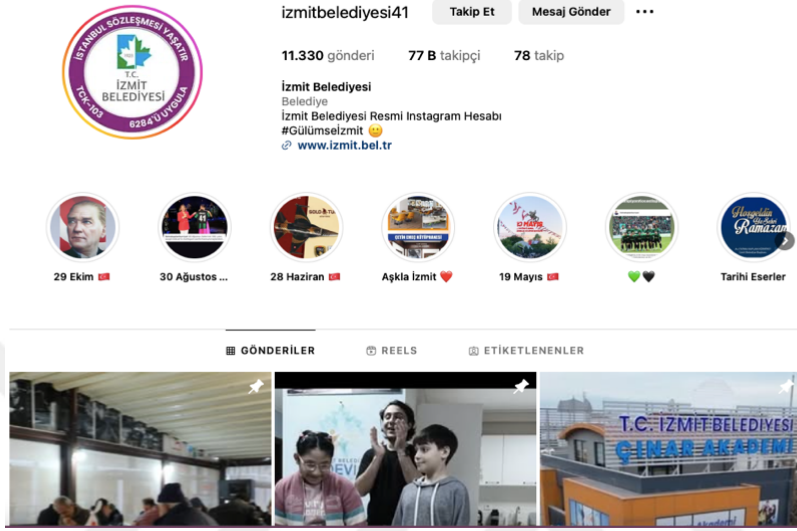
Instagram	https://www.instagram.com/izmitbelediyesi41/
Facebook	https://www.facebook.com/izmitbelediyesi41
X	https://twitter.com/izmitbelediye
YouTube	https://www.youtube.com/@izmitbelediyesi41

Tablo 2: İzmit Belediyesi Sosyal Medya Hesapları Bağlantı Linkleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Aşağıda İzmit Belediyesi'nin kullandığı sosyal medya platformlarına ait hesap görselleri yer almaktadır. Bu görseller, belediyenin dijital ortamda hangi mecralarda yer aldığını göstermek amacıyla eklenmiştir. Söz konusu platformlara ait hesapların ekran görüntüleri bilgi verme amaçlı olup, Instagram dışında diğer mecralardaki hesaplara ilişkin içerik analizi yapılmamıştır. Çalışma süresince İzmit Belediyesi'ne ait sosyal medya

hesaplarının görünümü dinamik olarak değişmektedir. Bu nedenle, sosyal medya hesaplarına ait görseller ve sayısal veriler (takipçi sayısı, takip edilenler, gönderi sayısı vb.) yalnızca verilerin toplandığı erişim tarihindeki haliyle sunulmuştur. Dolayısıyla çalışmada yer alan görsel ve sayısal veriler, zamanla değişebilecek nitelikte olup araştırmanın yapıldığı döneme özgüdür.



Görsel 1: İzmit Belediyesi Resmi Instagram Hesabının Görünümü

Kaynak: <https://www.instagram.com/izmitbelediyesi41/> Erişim Tarihi: 28/05/2025

İzmit Belediyesi'nin resmi Instagram hesabında ise 11,3B gönderi, 77,2B takipçi ve 78 takip edilen kullanıcı bulunmaktadır.



Görsel 2: İzmit Belediyesi Resmi X Hesabının Görünümü

Kaynak: <https://x.com/izmitbelediye> Erişim Tarihi: 28/05/2025

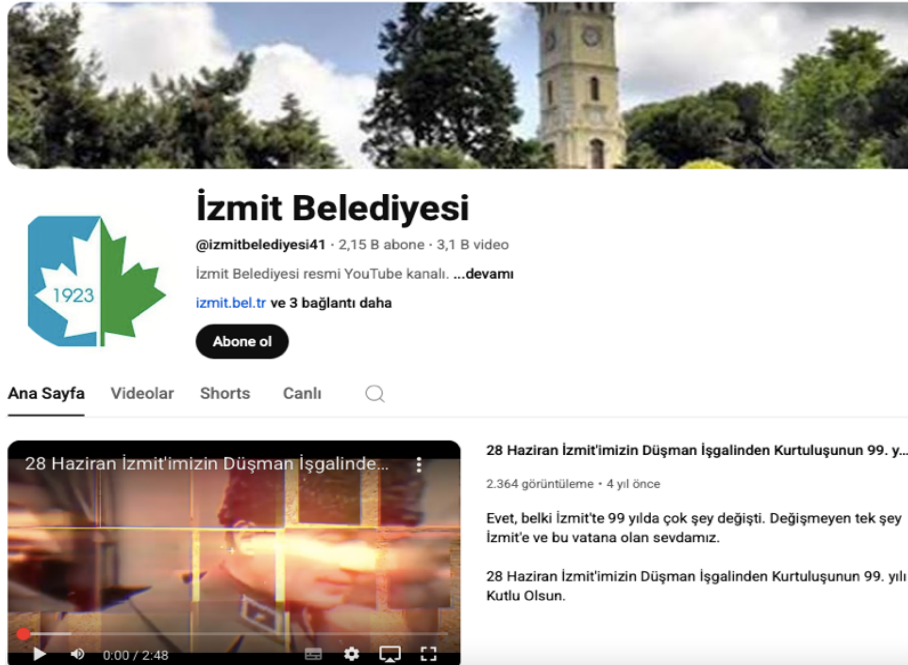
İzmit Belediyesi'ne ait X hesabında ise 116 takip edilen, 27,353 takipçi bulunmaktadır. Kurum X hesabında toplamda 18.139 gönderi yayınlamıştır.



Görsel 3: İzmit Belediyesi Resmi Facebook Hesabının Görünümü

Kaynak: https://www.facebook.com/izmitbelediyesi41/?locale=tr_TR Erişim Tarihi: 28/05/2025

İzmit Belediyesi'nin Facebook hesabında ise 93B takipçi, 48 takip edilen hesap bulunmaktadır.



Görsel 4: İzmit Belediyesi Resmi Youtube Hesabının Görünümü

Kaynak: <https://www.youtube.com/channel/UCJEo1p9flgD9aQ3xioUREUg> Erişim Tarihi: 28/05/2025

İzmit Belediyesi'nin Youtube hesabında 2,15B abonesi bulunmaktadır. Belediye Youtube hesabında 3,1B video yayınlanmıştır.

6. BÖLÜM: BULGULAR

6.1. İzmit Belediyesi'nin Resmi Instagram Hesabının Genel Görünümü

Örneklem olarak seçilen İzmit Belediyesi'nin resmi Instagram hesabında, araştırmayı kapsayan süre içerisinde yaptığı paylaşımlar içerik analizi ile incelenmiş ve elde edilen bulgular kodlama cetvellerine göre değerlendirilmiştir. Çalışmanın örneklemine oluşturan İzmit Belediyesi resmi Instagram hesabının incelenmesiyle ortaya çıkan görsel ve sayısal verilerin bütününden oluşmaktadır. Çalışmada İzmit Belediyesi'nin Instagram hesabı 1 Ocak 2024-30 Haziran 2024 tarih aralığında incelenmektedir. Toplam gönderi, takipçi, takip edilen, kurumsal logo, telefon, adres bilgisi, kurumsal web sayfası linki, e-posta ve katılım tarihi bilgileri aşağıdaki Tablo 3'de gösterilmektedir.

+:evet,var -:hayır,yok	Gönderiler	Takip Edilenler	Takipçiler	Logo	Telefon	Yol Tarifi	E-Posta	Web Linki	Katılım Tarihi
İzmit Belediyesi	11,3 B	78	77,2 B	+	+	-	-	+	08.2015

Tablo 3: İzmit Belediyesi Resmi Instagram Sosyal Medya Hesabı Genel Görünümü

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3 incelendiğinde İzmit Belediyesi resmi Instagram hesabı 8 Ağustos 2015'de açılmıştır. İzmit Belediyesi'nin Instagram hesabını 77,2B kullanıcının takip ettiği, takip edilen kullanıcı sayısının da 78 olduğu görülmektedir. Toplam gönderi sayısı 11,3B'dir. İzmit Belediyesi'nin Instagram hesabında kuruma ait telefon numarası bulunmaktadır. Kuruma ait e-posta adresi ise hesapta yer almamaktadır. Kurumların hedef kitleleri ile iletişim kurabilmesinin temelinde ulaşılabilirlik olgusu yatmaktadır. Bu bağlamda; kuruma ait iletişim bilgilerinin eksikliği hedef kitle ile olan iletişimde olumsuz bir etki yaratabilmektedir. Instagram uygulamasının direkt mesaj özelliği bu iletişim eksiğini kapatacak önemli bir özelliktir. İzmit Belediyesi resmi hesabında direkt mesaj gönderilmesine izin vermektedir. Bunların yanı sıra İzmit Belediyesi profil fotoğrafında belediyeye ait logoyu kullanmaktadır. Hesapta belediyeye ait resmi internet sitesi linki yer almaktadır. Bunlara ek olarak belediyeye ait Instagram hesabında adres bilgisi

bulunmamaktadır. Tablo 3’de S1’e (İzmit Belediyesi’nin Instagram hesabının profil görünümü nasıldır? (Takipçi sayısı, logo, slogan, internet adresi, mecraya katılım tarihi) yanıt olacak bilgiler yer almaktadır.

6.2. Paylaşımların Zaman Dağılımı

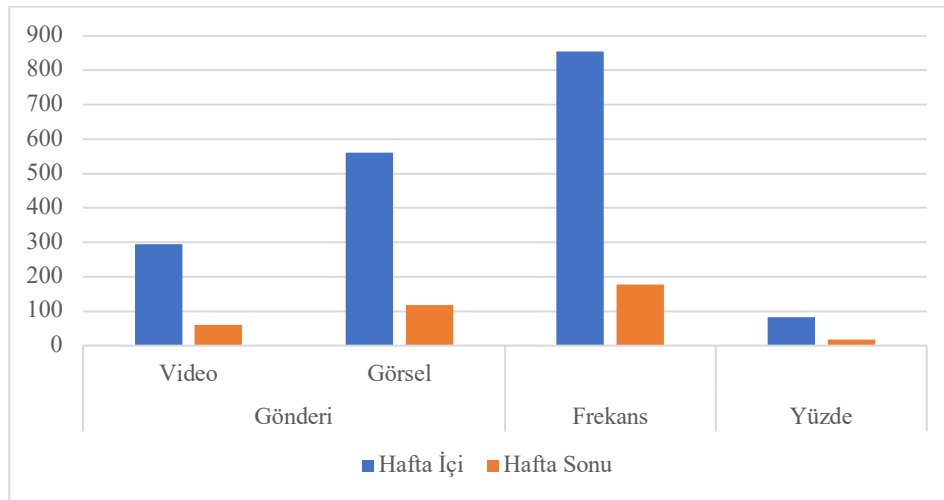
Paylaşımların zamanına yönelik yapılan kodlama cetveli; örneklem olarak alınan İzmit Belediyesi resmi Instagram hesabında yayımlanan gönderilerin gün, hafta ve ay olarak zaman dağılımının nasıl yapıldığını ortaya koymaktadır. Instagram hesabında yapılan paylaşımların zaman dağılımı güne, haftaya ve aya göre ayrı ayrı incelenmiştir. Araştırmanın ele alındığı zaman dilimi içinde resmi Instagram hesabından paylaşılan gönderiler bu bağlamda aşağıdaki tabloda değerlendirilmiştir.

İzmit Belediyesi	Gönderi		Frekans	Yüzde
	Video	Görsel		
Hafta İçi	294	560	854	82,75
Hafta Sonu	60	118	178	17,25

Tablo 4: İzmit Belediyesi Resmi Instagram Sosyal Medya Hesabı Paylaşımlarının Hafta İçi-Hafta Sonu Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İzmit Belediyesi’nin Instagram hesabında yaptığı paylaşımların hafta içi ve hafta sonu dağılımı incelendiğinde; paylaşımların %82,75’i hafta içini kapsarken, paylaşımların %17,25’i ise hafta sonunu kapsamaktadır.



Grafik 1: Instagram Paylaşımlarının Zaman Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

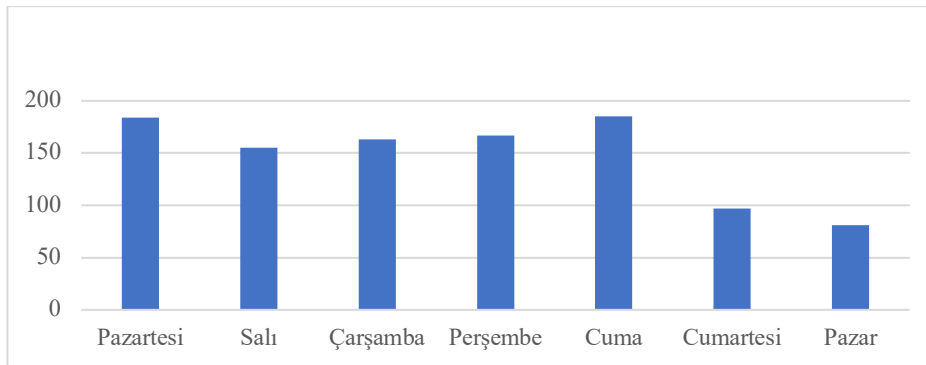
Grafik 1’de görüldüğü üzere, İzmit Belediyesi paylaşımlarını genellikle hafta içi yapmaktadır. Kamu kurumlarında çalışma günleri baz alındığında İzmit Belediyesi’nin yaptığı paylaşımların çoğunlukla hafta içi olması mesai ile ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla İzmit Belediyesi mesai zamanlarında daha fazla paylaşım yapmakta, mesai dışı günlerde ise paylaşımlarını azaltmaktadır.

İzmit Belediyesi	Pzt	Sal	Çar	Per	Cum	Cmt	Paz	Frekans
	184	155	163	167	185	97	81	1032
Yüzde	17,83	15,02	15,79	16,18	17,93	9,4	7,85	

Tablo 5: Instagram Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Paylaşımların günlere göre dağılımına ilişkin oluşturulan Tablo İzmit Belediyesi’nin yoğun olarak hangi günler paylaşım yaptığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Tablo 5’de yer alan veriler incelendiğinde; İzmit Belediyesi’nin en fazla paylaşım yaptığı günler Cuma (%17,93) ve Pazartesi (%17,83) şeklindedir. İzmit Belediyesi’nin en fazla paylaşım yaptığı diğer günler ise sırası ile şöyledir: Perşembe (%16,18), Çarşamba (%15,79), Salı (%15,02) şeklindedir. İzmit Belediyesi’nin diğer günlere göre daha az paylaşım yaptığı günler ise Cumartesi (%9,4) ve Pazar (%7,85) günleridir. Instagram algoritmasında paylaşımların etkileşim düzeyleri dikkate alındığında etkileşim oranının en yüksek olduğu günler Pazartesi, Çarşamba ve Perşembe günleri olarak belirtilmektedir. İzmit Belediyesi’nin Pazartesi, Çarşamba ve Perşembe günlerinde diğer günlere oranla paylaşım sayısı daha yüksektir. Tablo 4 ve Tablo 5’de S2’ye (İzmit Belediyesi’nin Instagram hesabında yapılan paylaşımların günlere göre (hafta içi- hafta sonu) dağılımı nasıldır?) yanıt olacak bilgiler verilmektedir.



Grafik 2: Instagram Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 2’de görüldüğü üzere İzmit Belediyesi en az paylaşımı Pazar günleri yapmıştır. İzmit Belediyesi Cuma günlerinde en yüksek paylaşım sayısına sahiptir. Literatürde Pazar günü paylaşım yapmanın etkileşim oranlarını düşürdüğü bilinmektedir. Dolayısıyla İzmit Belediyesi’nin paylaşım yaparken etkileşim düzeylerini dikkate aldığı görülmektedir. Ancak bu durum kamu kurumlarının mesai günleri ile de ilişkilidir.

İzmit Belediyesi’nin hafta sonu paylaşım sayısı hafta içine oranla düşüktür. Pazar günlerinde paylaşım sayısının büyük bir kısmı ise çalışmada dikkate alınan tarihler arasında önemli günler, anma ve kutlama günlerinin tarih olarak Pazar gününe denk gelmesinden kaynaklanmaktadır.

6.3. Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı

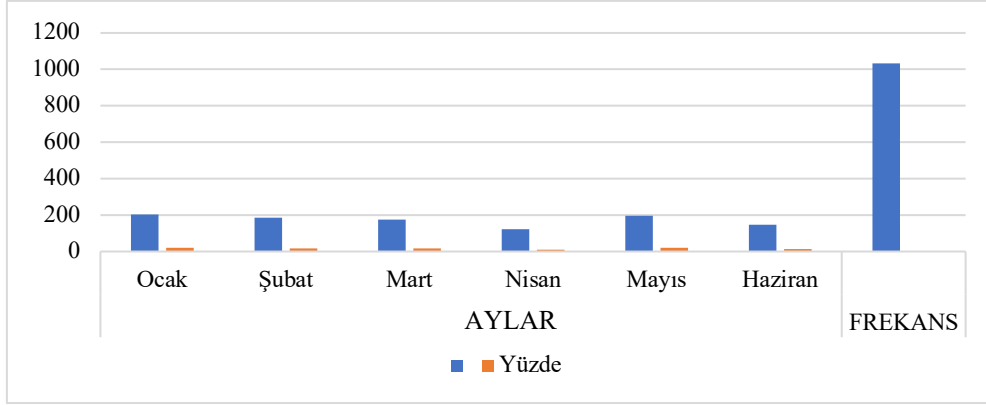
Gönderi Sayısı	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Frekans
	205	186	174	121	198	148	1032
Yüzde	19,86	18,02	16,86	11,72	19,19	14,35	

Tablo 6: Instagram Paylaşımlarının Aylara Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6’da İzmit Belediyesi’nin resmi Instagram hesabında 6 aylık (Ocak-Şubat-Mart-Nisan-Mayıs-Haziran) zaman diliminde yaptığı paylaşımların toplamı verilmiştir. İzmit Belediyesi en fazla paylaşımı Ocak (%19,86) ayı içinde yapmıştır. İzmit Belediyesi’nin en çok paylaşım yaptığı diğer ay ise Mayıs (%19,19) ayıdır. 19 Mayıs Atatürk’ü Anma Gençlik ve Spor Bayramının Mayıs ayı içerisinde yer alması bu ayda paylaşım sayısının artmasında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

İzmit Belediyesi’nin bir diğer en çok paylaşım yaptığı ay Şubat (%18,02) ayıdır. Mart ayı ise (%16,86) İzmit Belediyesi’nin yüksek bir paylaşımda bulunduğu diğer aydır. Haziran (%14,35) ve Nisan (%11,72) aylarında ise diğer aylara oranla daha az paylaşım yapıldığı görülmektedir. Tablo 6’da S3’e (İzmit Belediyesi’nin Instagram hesabında yaptığı paylaşımların aylara göre dağılımı nasıldır? Aylara göre dağılımında bir farklılık var mıdır?) yanıt olacak bilgiler verilmektedir.



Grafik 3: Instagram Paylaşımlarının Aylara Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

6.4. Paylaşımların İçeriği

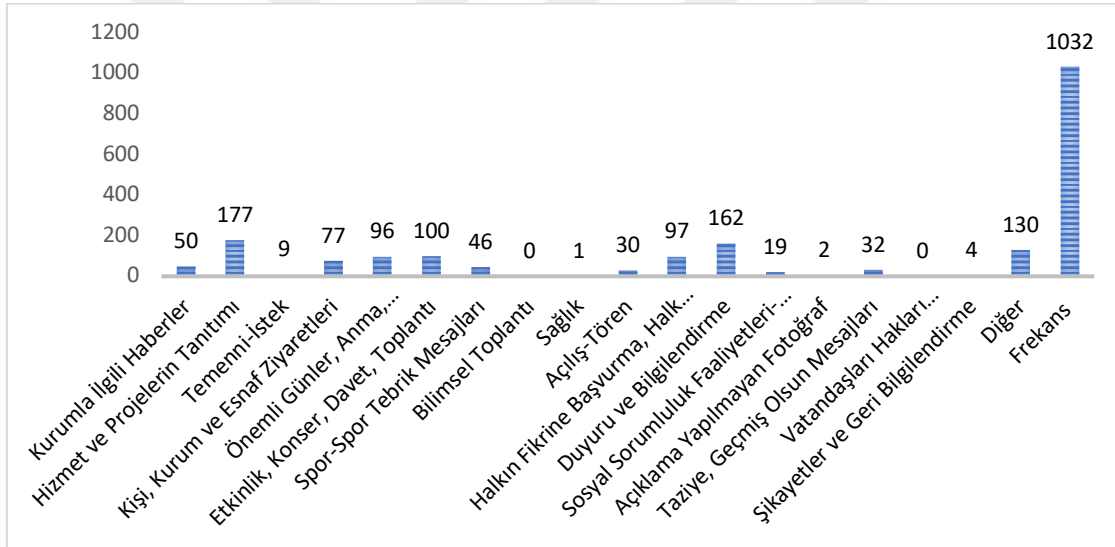
Kategoriler	Frekans	Yüzde
Kurumla İlgili Haberler	50	4,84
Hizmet ve Projelerin Tanıtımı	177	17,15
Temenni-İstek	9	0,88
Kişi, Kurum ve Esnaf Ziyaretleri	77	7,47
Önemli Günler, Anma, Kutlama Mesajları	96	9,3
Etkinlik, Konser, Davet, Toplantı	100	9,68
Spor-Spor Tebrik Mesajları	46	4,46
Bilimsel Toplantı	0	0
Sağlık	1	0,1
Açılış-Tören	30	2,91
Halkın Fikrine Başvurma, Halk Ziyaretleri	97	9,4
Duyuru ve Bilgilendirme	162	15,7
Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri-Bağış	19	1,84
Açıklama Yapılmayan Fotoğraf	2	0,19
Taziye, Geçmiş Olsun Mesajları	32	3,1
Vatandaşları Hakları Konusunda Bilgilendirme	0	0
Şikayetler ve Geri Bilgilendirme	4	0,39
Diğer	130	12,59
Frekans	1032	

Tablo 7: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların İçeriğine Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında örneklem olarak alınan İzmit Belediyesi'nin paylaşım içeriklerini saptamak için konu içeriklerine göre 18 kategori oluşturulmuştur. Belirlenen kategorilerde İzmit Belediyesi'nin hangi konuda ve ne kadar paylaşım yaptığı Tablo 7'de gösterilmektedir.

İzmit Belediyesi'nin Instagram hesabında yaptığı paylaşımların içeriği incelendiğinde en fazla paylaşım yaptığı kategorinin Hizmet ve Projelerin Tanıtımı (%17,15) olduğu görülmektedir. Bunu Duyuru ve Bilgilendirme (%15,7) kategorisi takip etmektedir. İzmit Belediyesi'nin diğer en çok paylaşımında bulunduğu kategori ise Diğer (%12,59) kategorisidir. İzmit Belediyesi Bilimsel Toplantı ve Vatandaşları Hakları Konusunda Bilgilendirme kategorilerinde hiç paylaşım yapmamıştır. Tablo 7'de S4'e (İzmit Belediyesi'nin Instagram hesabında yapılan paylaşımların içerik türleri ve konu başlıklarının dağılımı nasıldır?) yanıt olacak bilgiler verilmektedir.



Grafik 4: Instagram Paylaşımlarının İçeriklerine Göre Dağılım

Kaynak: (Tarhan, 2012); (Yeniçikti, 2016) çalışmalarında kullanılan kodlama cetvelleri temel alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

İzmit Belediyesi'nin sıklıkla paylaşım yaptığı kategorilerden biri de Etkinlik-Konser-Davet-Toplantı (%9,68) kategorisidir. Bunu Halkın Fikrine Başvurma-Halk Ziyaretleri (%9,4) kategorisi takip etmektedir. İzmit Belediyesi'nin Önemli Günler-Anma-Kutlama Mesajları (%9,3) kategorisinde de paylaşım oranı yüksektir. Bunu Kişi-Kurum ve Esnaf Ziyaretleri (%7,47) kategorisi takip etmektedir. İzmit Belediyesi'nin diğer paylaşım içeriklerine baktığımızda sıralama şu şekildedir; Kurumla İlgili Haberler (%4,84), Spor-Spor Tebrik Mesajları (%4,46), Taziye-Geçmiş Olsun Mesajları (%3,1), Açılış-Tören

(%2,91), Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri-Bağış (%1,84), Temenni-İstek (%0,88). İzmit Belediyesi'nin en az paylaşımında bulunduğu kategoriler ise Şikayetler ve Geri Bilgilendirme (%0,39), Açıklama Yapılmayan Fotoğraf (%19) ve Sağlık (%0,1) kategorileridir. Instagram paylaşım içeriklerine bakıldığında İzmit Belediyesi'nin daha çok hedef kitleye Hizmet ve Projelerin Tanıtımını yapmak amacı ile paylaşım yaptığı görülmektedir. Paylaşımlar genellikle kurum hakkında bilgi veren, proje ve hizmetleri tanıtan, duyuru odaklı, anma ve kutlama mesajları ile oluşturulmuş paylaşımlardır.

Aşağıda örneklem olarak ele alınan İzmit Belediyesi'nin Instagram hesabında “en fazla paylaşım yaptığı dört kategorideki” paylaşımların örneklerine ilişkin görseller eklenmiştir. Aşağıda yer alan görseller, belediyenin sosyal medya paylaşımlarında en sık tercih ettiği dört içerik kategorisini örneklerle göstermektedir. Bu kategoriler, yapılan paylaşımların içerik türlerine göre sınıflandırılması sonucunda belirlenmiş olup, belediyenin dijital iletişimde hangi temaların öne çıktığına dair görsel bir temsil sunmaktadır. Her bir kategori, belediyenin sosyal medya kullanımındaki önceliklerini yansıtmaktadır. Bu sayede, kurumun dijital içerik üretiminde hangi alanlara ağırlık verdiği daha açık bir biçimde gözlemlenebilmektedir.

İlgili görseller yalnızca temsili örnekler olup, analiz sürecinde tespit edilen genel eğilimleri yansıtmaktadır. Görsel seçiminde, kategorilerin karakteristik özelliklerini yansıtan paylaşımların tercih edilmesine özen gösterilmiştir. Böylece hem içerik çeşitliliği hem de sunum biçimi açısından belediyenin dijital mecralardaki yaklaşımı daha somut bir şekilde ortaya konmuştur. Bu örnekler, belediyenin sosyal medya etkileşimlerini hangi temalar etrafında şekillendirdiğine dair genel bir bakış sunmayı amaçlamaktadır.

Hizmet ve Projelerin Tanıtımı kategorisinde; İzmit Belediyesi çalışmayı kapsayan tarihlerde 177 gönderi paylaşmıştır. Bu kategoride yapılan paylaşımlar genellikle projelerle ilgili bilgi verme, verilen hizmetleri tanıtmaya ve bunlarla alakalı duyuru yapma ile ilgili olduğu görülmektedir.



Görsel 5: Hizmet ve Projelerin Tanıtımı Kategorisi Paylaşım Örneği

Kaynak: <https://www.instagram.com/izmitbelediyesi41/> Erişim Tarihi: 02/01/2025

Duyuru ve Bilgilendirme kategorisinde; İzmit Belediyesi çalışmayı kapsayan tarihlerde 162 gönderi paylaşmıştır. Bu kategoride yapılan paylaşımların genellikle halkı bir konuda haberdar etmek ve bilgi vermek amacıyla yapıldığı görülmektedir.



Görsel 6: Duyuru ve Bilgilendirme Kategorisi Paylaşım Örneği

Kaynak: <https://www.instagram.com/izmitbelediyesi41/> Erişim Tarihi: 02/01/2025

Çalışmada herhangi bir kategoriye dahil olmayan paylaşımlar “Diğer” kategorisine eklenmiştir. İzmit Belediyesi Diğer kategorisinde çalışmayı kapsayan tarihlerde 130 gönderi paylaşmıştır. Bu paylaşımlar genellikle İzmit Belediyesi çatısı altında faaliyet gösteren sosyal destek gruplarının bünyesinde gerçekleştirdiği faaliyetleri kapsamaktadır. Bu içerikler genellikle eğlenceli, anlık paylaşım içerikleri olduğundan çalışmada Etkinlik-Konser-Davet ve Toplantı kategorisinin dışında farklı bir kategoride değerlendirilmektedir.



Görsel 7: Diğer Kategorisi Paylaşım Örneği

Kaynak: <https://www.instagram.com/izmitbelediyesi41/> Erişim Tarihi: 02/01/2025

Etkinlik, Konser, Davet, Toplantı kategorisinde; İzmit Belediyesi çalışmayı kapsayan tarihlerde 100 gönderi paylaşmıştır. Bu gönderilerin içerikleri genellikle kurum bünyesinde gerçekleştirilen faaliyetlerle ilgili olduğu görülmektedir.



Görsel 8: Etkinlik, Konser, Davet, Toplantı Kategorisi Paylaşım Örneği

Kaynak: <https://www.instagram.com/izmitbelediyesi41/> Erişim Tarihi: 02/01/2025

6.5. Paylaşımların Türü ve Yükleme Sıklığı

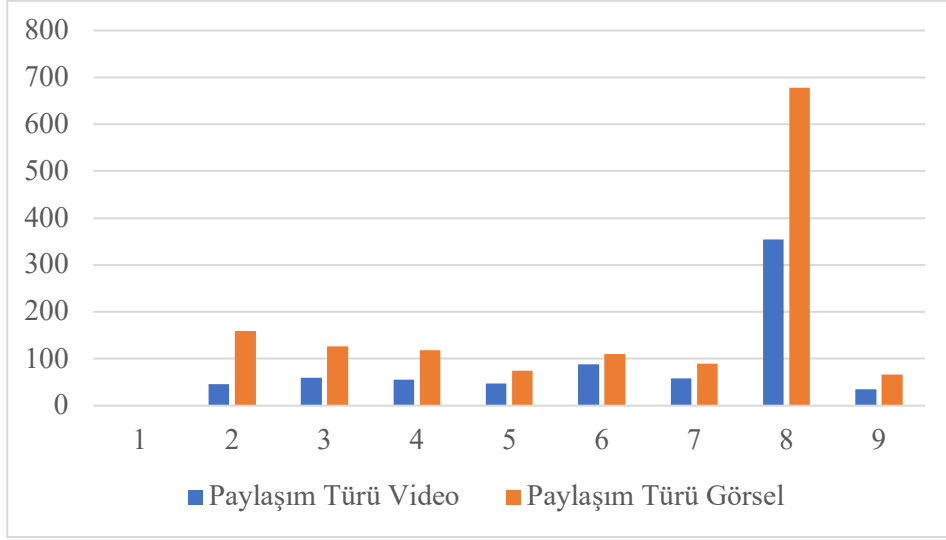
Tablo 8'de İzmit Belediyesi resmi Instagram hesabındaki paylaşım türü ve yükleme sıklığıyla ilgili verilere ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

İzmit Belediyesi	Paylaşım Türü		Yükleme Sıklığı	
	Video	Görsel	Günlük	Haftalık
Ocak	46	159	6,61	46,29
Şubat	59	127	6,41	44,89
Mart	56	118	5,61	39,29
Nisan	47	74	4,03	28,23
Mayıs	88	110	6,39	44,71
Haziran	58	90	4,93	34,53
Frekans	354	678		
Yüzde	34,3	65,7		

Tablo 8: İzmit Belediyesi Resmi Instagram Hesabındaki Paylaşımların Türü ve Yükleme Sıklığı

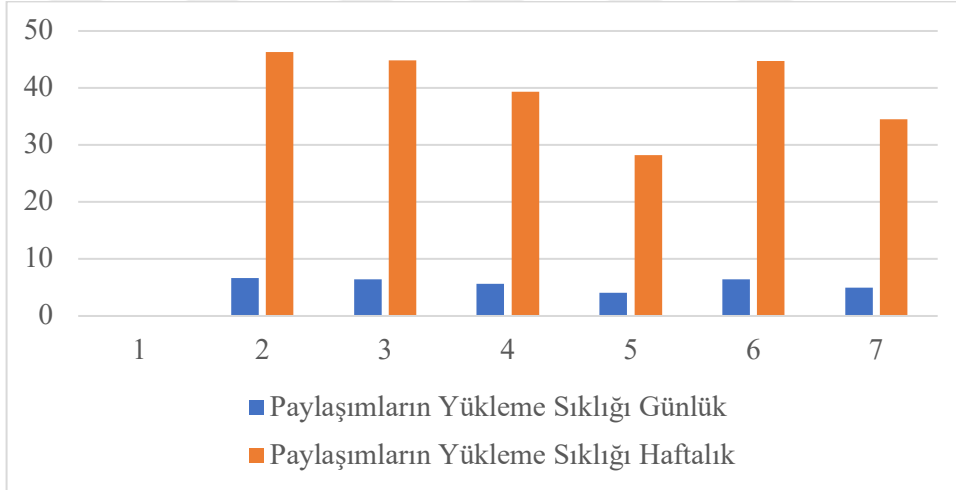
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İzmit Belediyesi'nin paylaşımları incelendiğinde; paylaşımların %65,7'si görsel olarak paylaşımların %34,3'ü ise video olarak paylaşılmıştır. Etkileşimli bir iletişim ortamı sunan Instagram uygulamasında görsel öğelerin kullanılması kurumların sosyal medya stratejilerinde oldukça önemlidir. İzmit Belediyesi Instagram hesabında yaptığı paylaşımlarda fotoğraf paylaşımını, video paylaşımına göre daha fazla tercih etmektedir. Görsel öğelerin ön planda olduğu Instagram'da kurumların aktif olarak fotoğraf ve video paylaşımı yapması hedef kitle ile etkileşimi güçlendirmektedir. Tablo 8'de S5'e (İzmit Belediyesi'nin Instagram hesaplarında ne tür paylaşımlar yapılmıştır?) S6'ya (İzmit Belediyesi'nin Instagram hesaplarından paylaşılan gönderilerin yüklenme sıklığı nedir?) yanıt olacak bilgiler verilmektedir.



Grafik 5: Instagram Paylaşımalarının Türü

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Grafik 6: Instagram Paylaşımalarının Yükleme Sıklığı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İzmit Belediyesi'ne ait paylaşımların yükleme sıklığına bakıldığında; günlük olarak en fazla Ocak ayında (%6,61) paylaşım yaptığı görülmektedir. Günlük paylaşımın daha yoğun olduğu bir diğer ay Şubat (%6,41) ayıdır. Bu ayları Mayıs (%6,39), Mart (%5,61), Haziran (%4,93) ayları takip etmektedir. İzmit Belediyesi'nin günlük olarak en düşük paylaşım oranına sahip ay ise Nisan (%4,3) ayıdır. Haftalık olarak bakıldığında en fazla paylaşım oranı ise yine Ocak (%46,29) ayıdır. İzmit Belediyesi haftalık paylaşım yükleme sıklığı sırasıyla Şubat (%44,89), Mayıs (%44,71), Mart (%39,29) ve Haziran (%34,53) şeklindedir. En düşük haftalık paylaşım oranına sahip ay ise Nisan (%28,23) ayıdır.

6.6. Paylaşımlarda Hashtag, Mention ve Logo Kullanımı

Instagram uygulamasında paylaşıma eklenen etiketler, etiketin eklendiği gönderinin etiket sayfasında gözükmesini sağlamaktadır. Konu ile ilgili paylaşılan etiketleri takip eden kullanıcılar, bu etiketler sayesinde konu ile ilgili yapılmış tüm paylaşımlara ulaşabilmektedir.

Etiketler aynı zamanda konu başlıklarını takip eden kullanıcılar arasında etkileşimi arttırmaktadır. Dolayısıyla gönderilerde kullanılan etiketler, gönderinin daha fazla kişiye ulaşmasında, görüntülenme ve takipçi sayısının artırılmasında etkili olmaktadır. Instagram’da her gönderi için 30 etiket kullanma sınırı vardır. Etkileşim oranları dikkate alındığında en etkili etiket kullanım sayısı 5-6 arasındadır.

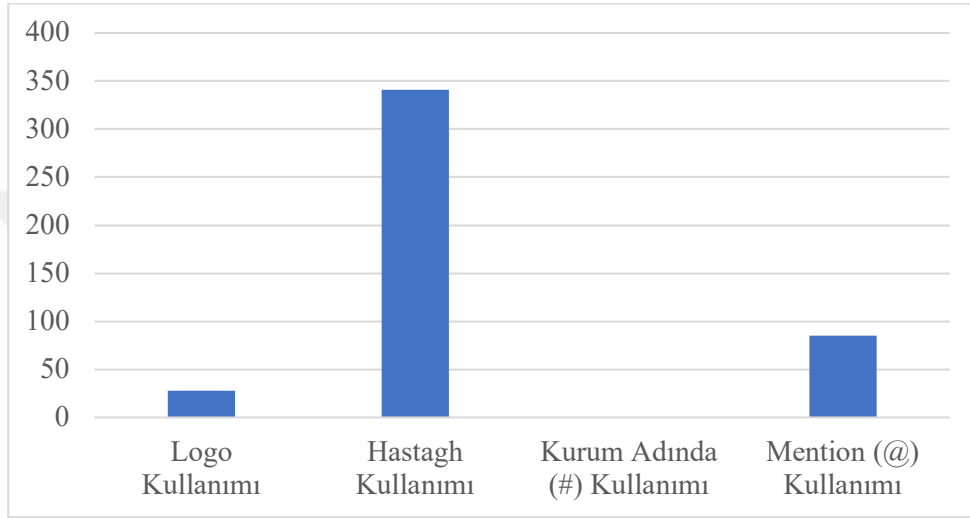
Toplam Gönderi Sayısı	Logo Kullanımı	Hashtag Kullanımı	Kurum Adında (#) Kullanımı	Mention (@) Kullanımı	Mention-Hashtag Kullanımı	Hashtag-Logo Kullanımı	Logo-Mention Kullanımı	Logo-Hashtag-Mention Kullanımı	Mention-Hashtag-Kurum Adında Hashtag Kullanımı	Hiçbirinin Olmadığı Gönderi Sayısı
1032	28	341	0	85	302	186	4	14	6	66
Yüzde	2,71	33,04	0	8,24	29,26	18,02	0,39	1,36	0,58	6,4

Tablo 9: İzmit Belediyesi Resmi Instagram Hesabındaki Paylaşımların Logo-Hashtag-Mention Kullanımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

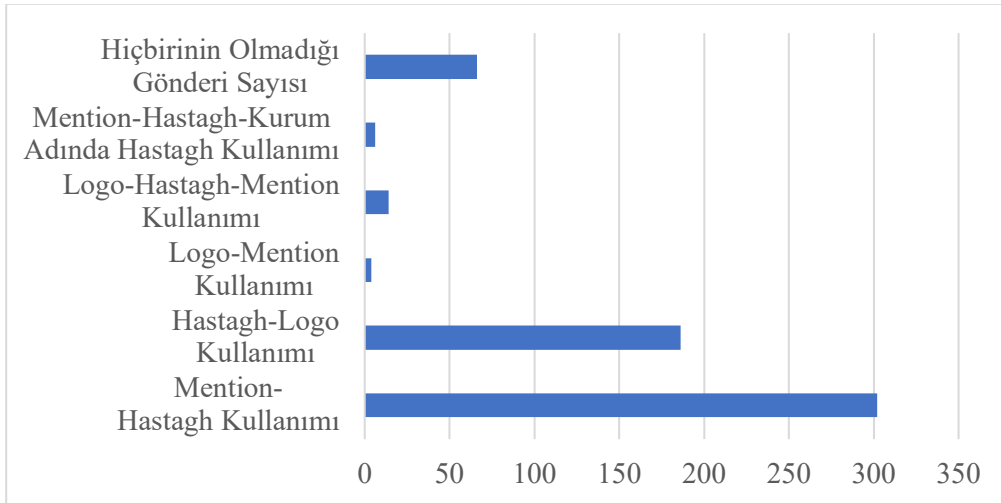
İzmit Belediyesi’nin paylaşımlarının %33,04’ünde hashtag kullanıldığı görülmektedir. İzmit Belediyesi paylaşımlarının %8,24’ünde mention kullanmıştır. Paylaşımların %2,71’inde ise logo kullanımı yapılmıştır. Paylaşımlar incelendiğinde kurum adında # kullanımı bulunmamaktadır. Bunların yanı sıra paylaşımların %29,26’sında mention ve hashtag bir arada kullanmıştır.

Paylaşımların %18,02'sinde hastagh ve logo bir arada kullanılmıştır. Paylaşımların %6,4'ünde logo, etiket vb. hiçbir unsur yer almamaktadır. Paylaşımların %1,36'sında logo-hastagh-mention bir arada kullanılmıştır. Paylaşımların %0,58'inde logo-hastagh-mention-kurum adında hastagh bir arada kullanılmıştır. Paylaşımların %0,39'unda ise logo ve mention bir arada kullanılmıştır. Tablo 9'da S7'ye (İzmit Belediyesi'nin Instagram hesabında paylaşılan gönderilerde kurumsal logo, slogan, hashtag, mention kullanımı nasıldır?) yanıt olacak bilgiler yer almaktadır.



Grafik 7: Instagram Paylaşımlarında Logo, Hashtag, Mention Kullanımı, Kurum Adında Hastagh Kullanımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Grafik 8: Instagram Paylaşımlarında Logo, Hashtag, Mention ve Kurum Adında Hastagh Bir Arada Kullanımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

6.7. Etkileşim

Aşağıdaki tabloda İzmit Belediyesi'nin resmi Instagram hesabında yer alan paylaşımların altına yapılan yorumların sayısı ve cevaplarla ilgili detaylı bilgilere yer verilmiştir.

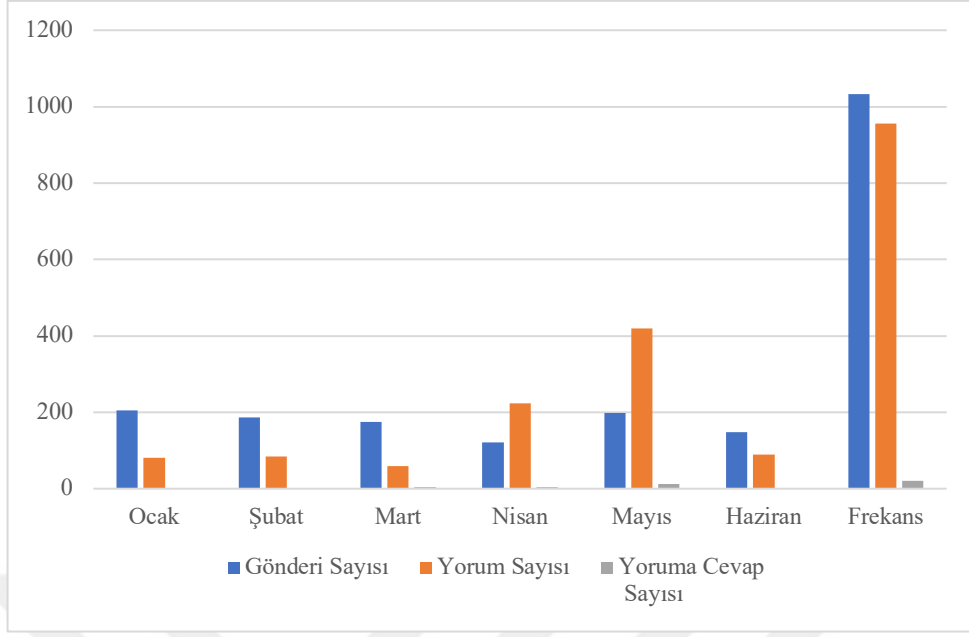
Aylar	Gönderi Sayısı	Yorum Sayısı	Yoruma Cevap Sayısı
Ocak	205	81	0
Şubat	186	84	1
Mart	174	59	3
Nisan	121	224	4
Mayıs	198	419	12
Haziran	148	89	0
Frekans	1032	956	20

Tablo 10: İzmit Belediyesi Resmi Instagram Hesabındaki Paylaşımların Etkileşimleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 10'daki veriler incelendiğinde İzmit Belediyesi'nin Instagram'da 6 aylık (Ocak-Şubat-Mart-Nisan-Mayıs-Haziran) toplamda 1032 gönderi paylaştığı görülmektedir. Bu gönderilerin genelinde yorumlar sınırlandırılmıştır. Hesapta paylaşılan gönderilerde diğer kullanıcılar tarafından yapılan toplamda 956 yorum bulunmaktadır. İzmit Belediyesi etkileşim oranının en yüksek olduğu Instagram uygulamasında etkileşim odaklı bir anlayışla paylaşım yapmamaktadır.

İzmit Belediyesi 6 aylık dönemde paylaşılan gönderilerdeki yorumların sadece 20 tanesine cevap vermiştir. Buna ek olarak hedef kitlenin gönderilere yorum yapmasını da sınırlandırmıştır. Gönderilerde yer alan yorumların büyük bir kısmı İzmit Belediyesi'ne bağlı diğer kurumlar tarafından cevaplanmıştır.



Grafik 9: Paylaşım ve Yorum Sayısı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 10 ve Grafik 9’da S8’e (İzmit Belediyesi’nin Instagram hesabında hedef kitlesi tarafından yapılan yorum ve sorulara geri dönüş sağlamakta mıdır?) yanıt olacak bilgiler yer almaktadır.

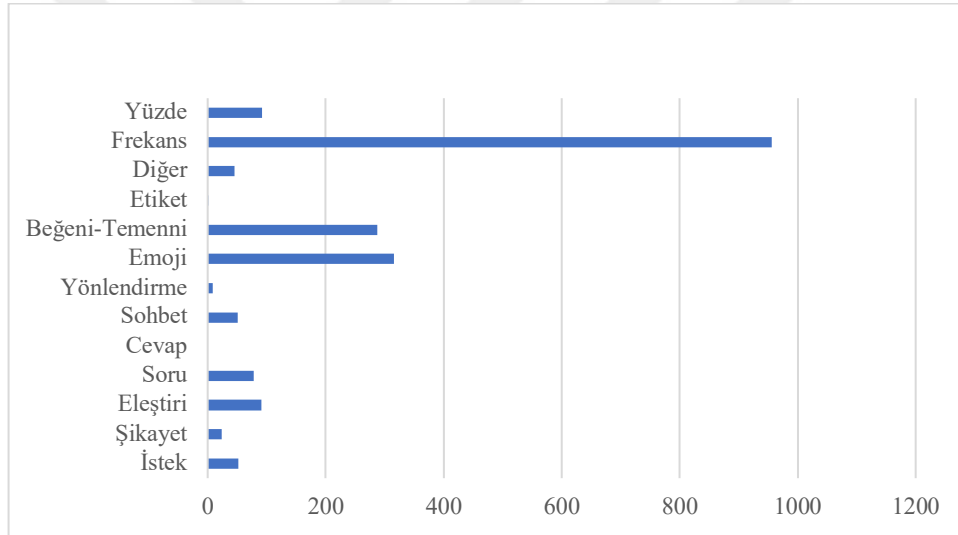
İstek	52
Şikayet	24
Eleştiri	91
Soru	78
Cevap	0
Sohbet	51
Yönlendirme	9
Emoji	316
Beğeni-Temenni	288
Etiket	1
Diğer	46
Frekans	956
Yüzde	92,63

Tablo 11: İzmit Belediyesi Resmi Instagram Hesabı Paylaşımlarına Yapılan Yorumların Özellikleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 11’de S9’a (İzmit Belediyesi’nin Instagram hesabında hedef kitlesi tarafından gönderilere yapılan yorumların içeriği nasıldır?) yanıt olacak bilgiler yer almaktadır.

İzmit Belediyesi Instagram hesabında yaptığı paylaşımlarda yorumları sınırlandırmıştır. Bu nedenle hesapta paylaşılan gönderilere oranla az sayıda yorum bulunmaktadır. İncelenen tarih aralığında paylaşılan gönderilerde yer alan 956 yorumun 316 tanesi emojiden oluşmaktadır. 288 tanesi beğeni-temenni içeren yorumlardır. 91 tanesi eleştiri içeren yorumları kapsamaktadır. Yorumların 78’i takipçilerin kuruma yönelttiği sorulardan oluşmaktadır. Yorumların 52’si istek içeren yorumlardır. Yorumların 51’i takipçilerin kendi aralarında konuşmasını kapsayan sohbet yorumlarıdır. Yorumların 46’sı ise bu kategorilerin dışında kalan diğer yorumlardır. Yorumların 24’ünde takipçiler şikayetlerini bildirmektedir. Yorumların 9’ünde yönlendirme yapılmıştır. Son olarak yorumların birinde etiket bulunmaktadır.



Grafik 10: Instagram Paylaşımlarında Yorum İçeriklerinin Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu veriler, takipçilerin büyük oranda olumlu ve destekleyici bir yaklaşım sergilediğini, ancak aynı zamanda belediyeyi eleştirme ve taleplerini iletme konusunda da sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak kullandıklarını göstermektedir. Yorumların içeriği; halkın dijital platformlar üzerinden katılım gösterme isteğini ortaya koyarken, İzmit Belediyesi’nin sosyal medya stratejisinde etkileşim alanlarının geliştirilmesi gerektiğinin altını çizmektedir.

7. BÖLÜM: TARTIŞMA

Bu çalışmada İzmit Belediyesi'nin resmi Instagram hesabı 1 Ocak 2024-30 Haziran 2024 tarihleri arasında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada ilk olarak; İzmit Belediyesi Instagram hesabının genel yapısı, gönderi sayısı, takip edilen ve takipçi sayısı, logo kullanımı, internet sayfası linki, mecraya katılım tarihi gibi yapısal özellikleri incelenmiştir. Çalışmanın sonraki bölümünde paylaşımların içerikleri, yükleme sıklıkları, biçimleri ve etkileşim düzeyleri analiz edilerek kamusal halkla ilişkiler ilkeleri doğrultusunda değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışmada belediyenin sosyal medya stratejisi, paylaşım sıklığı, içerik türleri ve hedef kitlesiyle etkileşim biçiminin; kamusal iletişim anlayışıyla ne ölçüde uyumlu olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır.

7.1. Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

İzmit Belediyesi Instagram hesabı genel görünümüne bakıldığında e-posta dışında diğer iletişim bilgileri hesapta yer almaktadır. Belediye, Instagram uygulamasının bir özelliği olan direkt mesaj özelliğini aktif olarak kullanmaktadır. Bu durum hedef kitlenin direkt olarak belediyeye dilek ve şikayetlerini iletmesinde önemli bir katkı sağlamaktadır. Profil görünümü açısından, belediye logosunun hesapta sıklıkla kullanılması, web sitesine yer verilmesi ve Instagram mecrasında yer alan “direkt mesaj” özelliğinin açık olması olumlu bir görünüm sunarken; belediyeye ait e-posta adresi ve açık adres bilgisinin hesapta eksik olması, kurumsal erişilebilirliği zayıflatmakta ve bu anlamda ulaşılabilirlik ilkesine tam olarak hizmet etmemektedir.

İzmit Belediyesi'nin Instagram profiline dair veriler değerlendirildiğinde; belediyenin kurumsal, görsel ve estetik açıdan profesyonel bir hesap yönetimi sergilediği görülmektedir. Ancak Instagram profilinde iletişim bilgilerinin eksik olması bu iletişim kanallarında sınırlılıkları ortaya çıkarmaktadır. Bu eksiklikler, hedef kitlenin belediyeye doğrudan ulaşmasını zorlaştırmakta ve dijital ulaşılabilirlik ilkesine zarar vermektedir. İzmit Belediyesi'nin Instagram'da yaptığı paylaşımların büyük bir kısmında fotoğraf kullanılmaktadır. Video paylaşımı fotoğraf paylaşımına göre daha azdır. Paylaşımlarda verilen mesajların görsel içeriklerle desteklenmesi, etkileşim oranını arttırmakta ve paylaşımların daha uzun süre akıllarda kalmasını sağlamaktadır. İzmit Belediyesi de bu anlayış ile hareket etmekte ve mesajlarını görsel içeriklerle şekillendirmektedir. Instagram paylaşımları aylara göre incelendiğinde; İzmit Belediyesi'nin en sık paylaşım

yaptığı ay Ocak ayı olmuştur. İzmit Belediyesi'nin ikinci olarak en fazla paylaşım yaptığı ay Mayıs ayıdır. Şubat, Mart ve Haziran ayı İzmit Belediyesi'nin yüksek oranda paylaşım yaptığı diğer aylardır. 31 Mart 2024 yerel seçimlerden sonra mazbatanın alındığı ay olan Nisan ayı ise İzmit Belediyesi'nin en az paylaşım yaptığı ay olarak tespit edilmiştir. Paylaşımların yükleme sıklığına bakıldığında ise en fazla günlük paylaşım Ocak ayında, en az günlük paylaşım ise Nisan ayında yapılmıştır. İzmit Belediyesi paylaşımlarının genelinde logo, hashtag, mention kullanmıştır. Kullanılan hashtagler belediyeye ait projelere ilişkin hashtaglerdir. Bunlara ek olarak belediyenin kurumsal sloganı (#gülümseizmit) paylaşımların genelinde hashtag olarak kullanılmaktadır. Mention kullanımı genellikle belediye başkanının bireysel hesabının ve belediyeye bağlı diğer kurum hesaplarının etiketlenmesi ile yapılmıştır. Sistematiik olarak Hashtag, logo ve mention kullanımı; belediyenin dijital ortamda görünür olmasına ve erişim oranlarını arttırmasına olanak tanımaktadır. Bunların yanı sıra mention, hashtag ve logonun paylaşımlarda sıklıkla kullanılması kamusal şeffaflık ilkesine de olumlu etkiler yaratmaktadır. İzmit Belediyesi'nin ortaya koyduğu bu stratejik iletişim biçimi ile vatandaşların bilgiye erişimi daha hızlı bir hale gelmektedir. Aynı zamanda belediyeye ait projelerin ve oluşturulan kampanyaların yayılımı da genişlemektedir. İzmit Belediyesi'nin paylaşımlarında Kurum adında # kullanımı ise bulunmamaktadır.

İzmit Belediyesi'nin Instagram hesabında gönderilerin büyük kısmı yoruma kapalıdır. Bu durum, çift yönlü iletişimin yetersizliğini ve sosyal medya platformlarının en temel avantajlarından biri olan halkla doğrudan diyalog kurma imkanının yeterince kullanılmadığını ortaya koymaktadır. İzmit Belediyesi etkileşim oranlarına bakıldığında paylaşımlara yapılan yorumların dikkate alınmadığı görülmektedir. Gönderilere yapılan 956 yoruma karşılık yalnızca 20 yanıt verilmiş, bu yanıtların da doğrudan belediye tarafından değil, belediyeye bağlı diğer kurumlar tarafından yanıtlandığı belirlenmiştir. Yorum içeriklerinde öne çıkan konular eleştiri, soru, istek ve temennidir. Bu da halkın belediyeye doğrudan etkileşim kurma ve geri bildirim verme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Ancak belediye bu potansiyeli değerlendirmemekte, böylece dijital alanda kamusal hesap verebilirlikten uzaklaşmaktadır. Tek yönlü olarak gerçekleştirilen bu iletişim biçimi, sosyal medyada aktif olarak paylaşım yapan İzmit Belediyesi'nin hedef kitlesinin görüşlerine değer vermediği izlenimini yaratmaktadır. İzmit Belediyesi'nin Instagram paylaşımları incelendiğinde paylaşımların genel olarak hafta içi

yapıldığı tespit edilmiştir. Hafta sonu paylaşım oranı ise hafta içine göre daha azdır. Belediye çalışmayı kapsayan 6 aylık süreçte toplam 1032 gönderi paylaşmıştır. Özellikle hafta içi belirli günlerde (Pazartesi, Çarşamba, Perşembe) yoğun paylaşım yaptığı, bu günlerin Instagram etkileşim algoritmasına uygun olarak tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bu da İzmit Belediyesi'nin Instagram mecrasına yönelik planlı ve stratejik bir içerik takvimi olduğunu göstermektedir. İçeriklerin çoğunluğu fotoğraf ve videolardan oluşmakta, paylaşım yoğunluğu sosyal medya mecrasının güncel ritmine uygun ilerlemektedir. Ancak bu yoğunluğa rağmen, etkileşim düzeyi oldukça düşüktür. Bunların yanı sıra içeriklerin büyük çoğunluğunun “Hizmet ve Proje Tanıtımı”, “Duyuru ve Bilgilendirme” gibi tek yönlü bilgi iletimine dayalı olması, kamusal halkla ilişkilerde temel olan karşılıklı iletişim ve katılımcılık ilkeleriyle çelişmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgulara bakıldığında; halkın geri bildirimi ya da yönetime katılımını teşvik eden unsurların örneklem olarak seçilen ilçe belediyesinin resmi Instagram hesabında oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Özellikle “vatandaşlardan gelen sorulara yanıt verilmemesi”, “yorumlara sınırlama getirilmesi” ve “verilen yanıtların da belediyeye bağlı kurumlar tarafından sağlanması” gibi bulgular belediyenin etkileşim temelli bir halkla ilişkiler yaklaşımını geri planda tuttuğunu göstermektedir. İzmit Belediyesi'nin Instagram kullanım biçiminin Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modellerinden ağırlıklı olarak “Basın Ajansı / Tanıtım Modeli” ile “Kamuoyu Bilgilendirme Modeli” arasında bir çizgide kaldığı anlaşılmaktadır.

Belediyenin Hizmet-Projelerin Tanıtımı ve Duyuru-Bilgilendirme kategorilerine öncelik vermesi ve halkı bilgilendirme amaçlı duyurular paylaşması bu iki modele işaret etmektedir. Basın Ajansı / Tanıtım Modelinde iletişim tek yönlüdür ve temel amaç, kurumun olumlu imajını halk nezdinde güçlendirmektir. Belediyenin hizmet tanıtımları, etkinlik duyuruları ve kurumsal başarıya odaklanan içerikleri bu modelin tipik göstergeleridir. Halka doğru sürekli olarak tek yönlü bir bilgi sunulması, geri bildirimin önemsenmemesi ve halkı etkilemenin ön planda tutulması gibi durumlar da yine Kamuoyu Bilgilendirme Modelinin tipik göstergeleridir. İzmit Belediyesi, kamusal halkla ilişkiler yaklaşımına uygun olan İki Yönlü Simetrik Model'e uzak bir profil çizmektedir. Bu modelde halkın geri bildirimleri esas alınır, karşılıklı diyalog ön plandadır. Ancak çalışmada tespit edilen yorum kısıtlamaları ve yanıt eksiklikleri, bu ideal iletişim biçiminin uygulanmadığını ortaya koymaktadır. Hesaptan sürekli olarak bir bilgi akışı

sağlanması ve hedef kitle etkileşimli bir yaklaşım sergilenmemesi tüm bu çıkarımları destekler niteliktedir. Etkileşim modelleri bağlamında değerlendirildiğinde ise İzmit Belediyesi'nin sosyal medyada potansiyel etkileşim imkanlarını yeterince kullanmadığı görülmektedir. Yorumların önemli bir kısmının eleştiri, soru, istek ve şikayet içerikli olmasına rağmen bu yorumlara yanıt verilmemesi, belediyenin vatandaşla dijital ortamda ilişki kurma potansiyelini zayıflatmaktadır. Bu anlayış biçimi etkileşimsel iletişim modeli yerine monolog temelli bir modelin benimsendiğini göstermektedir.

İzmit Belediyesi'nin Instagram paylaşımlarında düzenli ve görsel anlamda kurumsal bir planlamanın varlığı dikkat çekse de içerik üretimi, yorum yönetimi ve halkla etkileşim gibi temel boyutlarda kamusal halkla ilişkiler anlayışının gereklerini tam anlamıyla karşılayamadığı görülmektedir. Dolayısıyla İzmit Belediyesi KAMİ Modeli'nin bilgilendirme ve tutum oluşturma aşamalarında başarılı bir profil çizerken, kullanıcıyı eyleme geçirecek motivasyon ve katılım adımlarında ise sınırlı bir profil çizmektedir. Steuer'in Etkileşim Modeli'ne göre; İzmit Belediyesi'nin sunum biçimi güçlüdür. Instagram hesabında video, görsel ve multimedya açısından zengin içerikler sunulmaktadır. Ancak mesaj etkileşimi ve kullanıcı kontrolü düşüktür. Hesapta kullanıcıların gönderilere yorum yapması sınırlandırılmış ve geri bildirimler minimize edilmiştir.

Norman'ın Eylem Modeli'ne göre incelendiğinde İzmit Belediyesi'nin Instagram mecrasında geri bildirim ve yorumlama aşamaları eksiktir. Kullanıcı eylemlerine karşılık sistemden anlamlı bir yanıt alınamadığı için iletişim döngüsü tamamlanamamaktadır. Sutcliffe'in Multimedya Etkileşim Modeli'ne göre ise İzmit Belediyesi'nin Instagram mecrasında sunum kalitesi yüksektir ancak geri bildirim ve kullanıcı yönlendirmesi zayıftır. Kullanıcıların dijital ortamda yönlendirilmesi ve içerikler arası bağlantı kurulması yönünden eksikler bulunmaktadır. İzmit Belediyesi'nin yaptığı paylaşımların içerikleri incelendiğinde en fazla paylaşım yapılan kategorinin Hizmet ve Projelerin Tanıtımı kategorisi olduğu tespit edilmiştir. Bu kategoriyi Duyuru ve Bilgilendirme ve Diğer kategorileri takip etmektedir. İzmit Belediyesi'nin Instagram hesabı, özellikle bilgilendirme ve duyuru odaklı içeriklerle yoğun bir biçimde kullanılmıştır. İzmit Belediyesi Bilimsel Toplantı ve Vatandaşları Hakları Konusunda Bilgilendirme, Şikayet ve Geri Bilgilendirme kategorilerinde hiç paylaşım yapmamıştır.

7.2. Bulguların Literatür ile Karşılaştırılması

Bu çalışmada elde edilen bulgular, literatürde yer alan benzer çalışmaların genel eğilimleriyle büyük ölçüde paralellik göstermektedir. Özellikle yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımına dair birçok çalışma, belediyelerin platformlarda ağırlıklı olarak tek yönlü bilgilendirme ve tanıtım odaklı stratejiler benimsediğini ortaya koymaktadır. İzmit Belediyesi örneğinde de paylaşımların çoğunlukla hizmet ve proje tanıtımı ile duyuru ve bilgilendirme içeriklerinden oluştuğu; bunun yanı sıra çift yönlü etkileşim olanaklarının sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, mevcut literatürle uyumlu bir tablo ortaya koymaktadır. Ayrıca, literatürde belediyelerin sosyal medya hesaplarında etkileşim düzeyinin düşük olduğu ve yorumlara yanıt verme oranlarının sınırlı kaldığına ilişkin bulgular sıkça rapor edilmektedir. Bu çalışma kapsamında da İzmit Belediyesi'nin gönderilerinin büyük kısmında yorumların kapalı olduğu ve yanıt verme oranlarının oldukça düşük olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, bu çalışma belediyelerin sosyal medya üzerinden halkla doğrudan iletişim kurma kapasitesinin kısıtlı olduğunu destekleyen bir kanıt sunmaktadır.

Bununla birlikte, çalışmanın literatürdeki benzerlerinden ayrılan yönleri de bulunmaktadır. Özellikle Instagram gibi görsel ve işitsel içerik ağırlıklı bir platformun kullanımına yönelik kapsamlı içerik analizi yapılması ve Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modellerinin sosyal medya içeriklerine uygulanması literatürde yaygın olmayan yaklaşımlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, belediyenin hashtag, logo ve mention kullanımına dair sistematik tespitlerin yapılması, mevcut çalışmalarda nadiren bu seviyede detaylandırılması açısından farklılık oluşturmaktadır. Literatürde bazı çalışmalar, yerel yönetimlerin sosyal medya üzerinden vatandaş katılımını ve geri bildirim mekanizmalarını teşvik etme konusunda değişken düzeylerde başarı sağladığını bildirmiştir. Ancak bu çalışmada, İzmit Belediyesi'nin yorumlara sınırlama getirmesi ve yanıt oranlarının düşüklüğü, katılım ve etkileşim boyutlarında önemli eksikliklere işaret etmektedir. Bu durum, çalışmanın özellikle etkileşim ve katılımcılık boyutlarında literatürdeki bazı farklılıkları yansıtması bakımından önem arz etmektedir. Sonuç olarak, çalışmanın bulguları literatürde genel kabul gören sonuçlarla örtüşmekle birlikte, Instagram'a özgü etkileşim mekanizmalarının kullanımı ve halkla ilişkiler modellerinin sosyal medya içeriklerine uygulanmasına dair kapsamlı analizleri ile özgünlük taşımaktadır.

SONUÇ

İnternet teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim beraberinde yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Dolayısıyla bireylerarası iletişim farklı bir boyuta taşınmış, buna bağlı olarak yeni iletişim biçimleri doğmuştur. Sosyal medya bu yeni iletişim araçlarının başında gelmektedir. Günümüzde hemen hemen her bireyin bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır. İnsanlar iletişim kurma ihtiyaçlarını sıklıkla bu mecralarda karşılamaktadır. Bu durum sosyal medyada iletişim olgusunun önemini arttırmaktadır. İstatiksel olarak bakıldığında Türkiye sosyal medya kullanımı konusunda diğer ülkeler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Özellikle genç nüfusun yoğunlukta olduğu bu mecralar, kişilerin hayatının her alanına etki etmektedir. Sosyal medya mecraları bireylerin sosyalleşme ihtiyacını giderdiği bir alan halini almaktadır. İnternet teknolojisinin yaygın kullanımı, insanların sosyal medya mecralarında daha aktif bir rol oynamasına ortam hazırlamaktadır. Bu durum kurum ve kuruluşların iletişim faaliyetlerini de şekillendirmektedir.

Kurum ve kuruluşlar iletişim stratejilerini sosyal medyaya yönelik yapmakta, hatta sosyal medya odaklı bir anlayış ile hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadır. İnternet siteleri ve e-posta ile sınırlandırılan iletişim faaliyetleri artık sosyal medya mecraları dikkate alınarak genişletilmektedir. Etkileşimli bir ortam sunan sosyal medyada belediyelere ait birçok hesap bulunmaktadır. Belediyeler sosyal medya hesapları aracılığıyla hizmette bulundukları bölgede yaşayan hedef kitleleri ile iletişim kurmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medyayı aktif olarak kullanan belediyeler, hizmet bölgelerinin dışında daha geniş kitlelere ulaşmakta ve sınırsız bir iletişim imkanına sahip olmaktadır. Hızlı, anlık, çift yönlü ve zamansız bir iletişim imkanı sunan bu mecralar, kurumsal iletişim faaliyetlerini farklılaştırmaktadır.

Sosyal medyanın bu hızlı iletişimi, kamu kurumlarının kontrolsüz gerçekleştirdiği her bilgi akışında birtakım riskleri ve dezavantajları da ortaya çıkarmaktadır. Kurumsal itibarın dikkate alınmadığı ve kurum kültürüne aykırı paylaşımlar, kamu kurumlarının zarar görmesine sebep olabilmektedir. Bu nedenle kurumların sosyal medyayı kullanım biçimi oldukça önemlidir. Belediyeler sosyal medya hesaplarında; tanıtım, duyuru, bilgilendirme, kurumsal iletişim, sosyal sorumluluk, kurumsal haberler vb. birçok konuda paylaşım yaparak hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadır.

Bu çalışmada kamusal halkla ilişkiler perspektifinde, örneklem olarak seçilen İzmit Belediyesi'nin Instagram mecrasını kullanım pratikleri üzerine bir inceleme yapmak amaçlanmıştır. İzmit Belediyesi Instagram mecrasında yoğun bir içerik üretimi ve görsel anlamda profesyonel bir yönetim sergilemektedir. Ancak bu yönetim anlayışı, tek yönlü iletişim, kurumsal tanıtım odaklılık ve sınırlı etkileşim gibi kısıtlarla şekillenmektedir. Kamusal halkla ilişkiler ilkeleri, kamu kurumlarının vatandaşla olan iletişiminde şeffaflık, hesap verebilirlik, karşılıklı etkileşim, katılımcılık ve erişilebilirlik gibi değerleri esas alır. Bu bağlamda belediyenin Instagram mecrasını kullanım biçimi hesap verebilirlik, katılımcılık ve şeffaflık gibi kamusal halkla ilişkiler ilkeleriyle tam olarak örtüşmemektedir.

İzmit Belediyesi'nin Instagram platformundaki iletişim biçimi incelendiğinde, belediyenin dijital mecraları temel olarak kurumsal tanıtım, bilgilendirme ve kamuoyuna projelerini sunma amacıyla kullandığı görülmektedir. Ancak dijital iletişim araçlarının doğası gereği taşıdığı en büyük potansiyel olan çift yönlü ve interaktif iletişim bu kullanım biçiminde zayıf kalmıştır. Belediye hesabına kullanıcıların yorum yapma imkânının sınırlı olması, yapılan yorumlara çok düşük oranda geri dönüş verilmesi ve genellikle tepkisiz bir iletişim biçiminin tercih edilmesi, kamusal halkla ilişkilerin temel ilkelerinden olan şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılımcılık ilkeleriyle çelişmektedir.

Paylaşım sıklığı, görsel kalitesi ve içerik çeşitliliği bakımından başarılı bir performans sergilenmesine rağmen kullanıcıların belediyeye soru sorma, eleştirme veya öneride bulunma gibi katılımcı davranışlarına yeterli yanıt verilmemesi, kamuoyunda güven inşası açısından riskler taşımaktadır. Ayrıca yorumlara verilen az sayıdaki yanıtın kurumun kendisinden değil, kuruma bağlı birimlerden gelmesi, kurumsal iletişimin kurumsallığını zedeleyen bir başka noktadır. Sosyal medya, kurumların dijital ortamdaki yeni katılım alanı haline gelmiştir. Özellikle yerel yönetimler açısından, yurttaşlarla kurulan doğrudan ilişki, hizmetlerin değerlendirilmesi, halkın ihtiyaçlarının anlaşılması ve kamu politikalarının yönlendirilmesi açısından kritik öneme sahiptir. İzmit Belediyesi ise dijital iletişimde daha çok bir “ileti üreticisi” gibi davranmaktadır.

Bu çalışma; kamusal halkla ilişkiler bağlamında yerel yönetimlerin dijital iletişim stratejilerini Instagram özelinde analiz ederek literatüre özgün katkılar sunmaktadır. Literatür incelendiğinde, kamusal halkla ilişkiler kapsamında yapılan birçok çalışmanın X (Twitter) gibi metin tabanlı sosyal medya platformlarına odaklandığı, Instagram gibi

görsel-işitsel etkileşim ağırlıklı platformların ise yeterince ele alınmadığı görülmektedir. Ayrıca bu alanda yapılan çalışmaların büyük bir bölümü İstanbul, Gaziantep, Konya gibi büyükşehir belediyeleri üzerine yoğunlaşmıştır. Bu çalışma, İzmit Belediyesi gibi orta ölçekli bir yerel yönetimi örneklem olarak ele alarak literatürdeki bu ölçek temelli boşluğu da doldurmaktadır.

Araştırmanın en önemli katkılarından biri, Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modellerinin dijital platformlara –özellikle Instagram içeriklerine– nasıl yansıdığını ortaya koymasındır. Kuramsal düzeyde halkla ilişkiler modelleri genellikle geleneksel medya veya kurumsal iletişim bağlamında değerlendirilmekteyken, bu çalışmada söz konusu modellerin sosyal medya bağlamında nasıl kullanıldığı içerik analizi yöntemiyle uygulamalı olarak incelenmiştir. Böylece çalışma, Grunig ve Hunt'ın teorik çerçevesine yeni medya ortamında yeni bir yorum kazandırmaktadır. Çalışma, sosyal medyanın kamusal halkla ilişkilerdeki rolüne ilişkin literatürdeki sınırlı sayıda çalışmayı hem güncel hem de kuramsal olarak derinleştirmekte; Instagram gibi dinamik ve kullanıcı odaklı bir mecranın kamusal iletişimde nasıl yapılandığını anlamaya yönelik önemli bir katkı sunmaktadır.

Son olarak; günümüzde büyükşehir ve ilçe belediyeleri sosyal mecraları sıklıkla kullanmaktadır. Bu durum belediyeler arasında rekabet ortamını yaratmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya kamuoyunda güçlü bir imaj yaratmanın önemli bir aracı haline gelmektedir. Kamu kurumlarının bu aracı en verimli şekilde kullanabilmesi için tek yönlü iletişim anlayışından uzaklaşması gerekmektedir. Hedef kitlenin görüşlerini önemseyen, şeffaf davranan, verdiği mesajlarla hedef kitlenin yararını gözetken ve çift yönlü iletişim biçimini benimseyen kurumlar bu mecralarda güçlü bir profil çizmektedir. Bu çerçevede kamu kurumları da kendi sosyal medya stratejilerini oluştururken bu anlayışa dikkat etmeli ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını bu anlayışa göre şekillendirmelidir. Yorumlara düzenli olarak yanıt verilmesi, hedef kitleyle samimi ve diyalog odaklı bir ilişki kurulması, içeriklerde vatandaşların görüşlerinin alınması ve paylaşım politikalarında halkın aktif katılımının sağlanması büyük bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda; kamu kurumlarının sosyal medya kullanımını daha etkili ve kamusal nitelikli hale getirebilmesi adına aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir. Bunlar:

- Çift yönlü iletişim güçlendirilerek daha açık bir iletişim politikası benimsenmelidir.
- Sosyal mecralarda gönderilere yapılan yorumlara düzenli, zamanında ve kurumsal hesap üzerinden yanıt verilmelidir.

- Takipçilerle etkileşim sağlayan kampanyalar, anketler, soru-cevap oturumları gibi yöntemlerle halkın katılımı teşvik edilmelidir.
- Etkileşim modellerine uyumlu ve kullanıcıların geri bildirimlerini önemseyen bir eylem döngüsü tanımlanmalıdır.
- Mesaj etkileşimi tipine uygun olarak; içeriklere yönlendirme, alternatif bilgi kaynakları ve yorum teşviki gibi öğeler entegre edilmelidir.
- Bilgi sunumu sonrası halkın katılımını artıracak motivasyonel içerikler planlanmalı; örneğin gönüllülük çağrıları, öneri toplama gibi uygulamalarla halkın “uygulamaya geçmesi” sağlanmalıdır.
- Hesap verebilirlik ve şeffaflık ilkeleri geliştirilmelidir.
- Sosyal medya paylaşımlarında bütçe bilgileri, proje ilerleme raporları gibi yönetsel içeriklere de yer verilmelidir.
- Yöneticilerin halka hitaben mesajları, hesap verme toplantılarının duyurulması gibi uygulamalar ile şeffaflık düzeyi arttırılmalıdır.
- Kurumsal kimliğin dijitalde güçlendirilmesi adına logo, hashtag ve mention gibi öğeler daha sistematik ve tutarlı biçimde kullanılmalıdır.
- Kurumsal temsiliyeti güçlendirmek amacıyla her gönderinin sonunda iletişim bilgilerine ve kurumun e-posta adresine yer verilmelidir.
- İçerik çeşitliliği artırılmalı; bilimsel toplantılar, halkın yasal hakları, sosyal yardımlar ve geri bildirim değerlendirmeleri gibi içerik türlerine de ağırlık verilmelidir.
- Kurumsal eğitim ve koordinasyon güçlendirilmelidir.
- Gençlere, kadınlara, yaşlılara, engellilere yönelik özel içerikler üretilerek içerik çeşitliliği artırılabilir.
- Kurum içinde dijital iletişim, kamu yönetimi ve kriz iletişimi gibi konularda eğitimler düzenlenmelidir.
- Kuruma bağlı tüm birimlerin sosyal medya iletişimi merkezi bir koordinasyonla yürütülmelidir.

Bu öneriler doğrultusunda, İzmit Belediyesi gibi yerel yönetimlerin Instagram gibi sosyal medya araçlarını yalnızca tanıtım ve bilgilendirme aracı olarak değil, halkla etkili, şeffaf ve katılımcı bir iletişim platformu olarak değerlendirmeleri beklenmektedir. Böylelikle dijital halkla ilişkiler süreçleri, yerel demokrasiye katkı sağlayacak biçimde geliştirilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Çakır, V. (2010). Kamusal İletişim ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Yayınları.
- Çakmak, V. (2014). İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çalışır, G., & Aksoy, F. (2019). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Örneği. Alınları Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 43-65.
- Çarlık, M., & Öztürk Terzi, A. (2020). Sosyal Ağların İşlevlerini Etkileşim, Kimlik ve Değerler Üzerinden Düşünmek. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 3(3), 720-736.
- Çeken, B., & Işık, M. (2021). Instagram'daki Sosyal Sorumluluk Postlarının Grafik Tasarım Açısından İncelemesi: Geleceğe Nefes Kampanyası Örneği. Sanat Eğitim Dergisi, 9(1), 62-72.
- Çelebi, E. (2020). Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar Algısı Üzerindeki Rolü . Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(41), 108-118.
- Özcan, C. (2024). Kamusal Halkla İlişkiler Açısından Belediyelerin Sosyal Medya Aracılı Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi Uygulamaları: Seferihisar Belediyesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Özdemir, B. P., & Aktaş Yamanoğlu, M. (2010). Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 1(2), s. 3-36.
- Özdemir, P., & Aktaş Yamanoğlu, M. (2010). Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(1), 3-36.
- Özkan, Ö. P., Ersü, D. Ö., & İrtürk, Ö. S. (2024). Gençlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Beslenme Alışkanlıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi, 9(2), 225-233.
- Öztürk, G. (2013). Dijital Reklamcılık ve Gençlik. İstanbul: Beta Yayınları.
- Açıkgöz, F. Y. (2023). Diyalojik Perspektiften Kamusal Halkla İlişkiler: Olgunlaşma Enstitüleri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Acar, A., & Sevinç, İ. (2005). 1980 Sonrası Türk Kamu Yönetiminin Merkez Örgütünde Yapılan Reform Çalışmaları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(13), 19-37.

- Akbulut, D. (2008). İş İlanlarında Halkla İlişkiler Mesleğinin Sunumu. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi.
- Aktaş-Yamanoğlu, G., & Güler, A. (2013). Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Uygulama Örnekleri. Nobel Yayıncılık.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 493-504.
- Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 2(8), 899-927.
- Arklan, Ü. (2009). Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı-Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Askeroğlu, O. (2010). Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Asna, A. (1997). Public Relations. İstanbul: Sabah Kitapları.
- Asna, A. (2004). Notlar ve Değerlendirmelerle Bir PR'cının Meslek Anıları. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Asna, G. (2006). Halkla İlişkiler-Kavramlar, Stratejiler, Uygulamalar. İstanbul: Der Yayınları.
- Atılğan, Z. (2022). Büyükşehir Belediyelerinin Halkla İlişkiler Uygulamaları Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Erzurum-Malatya-Van Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Avery, E. J., & Graham, M. W. (2013). Political Public Relations and the Promotion of Participatory, Transparent Government Through Social Media. International Journal of Strategic Communication, 7(4), 274-291.
- Aydoğan, D. (2018). Halkla İlişkiler. Ş. Esen, & A. Aytekin içinde, İşletme Bilimine Giriş. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Ayhan, A. (2015). Halkla İlişkiler: Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri. Konya: Literatürk Academia.
- Ball, C. (2009). Transparency and Public Sector Communication. 9(2), 123-134.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED), 5(2), 368-388.
- Barrett, O. B., & Braham, P. (Dü). (1995). Media, Knowledge and Power. Londra: Routledge.

- Baykov, V. (2016). *Public Relations: A Handbook for the Profession*. Routledge.
- Bekman, M., & Soncu, A. (2020). Halkla İlişkiler Modellerinde Yeni İletişim Kanallarının Kullanımı . *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(2), s. 191-203. doi:<https://doi.org/10.46737/emid.748222>
- Bernays, E. L. (1923). *Crystallizing Public Opinion*. New York: Boni and Liveright.
- Bernays, E. L. (2012). *Public Relations*, New York: Snowball Publishing. New York: Snowball Publishing.
- Bostan, B. (2007). *Sanal Gerçeklikte Etkileşim . Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Bostancı, M. (2019). *Dün, Bugün, Yarın Sosyal Medya (1. Baskı b.)*. Konya: Palet Yayınları.
- Boztepe, H. (2014). *Kamusal Halkla İlişkiler . Derin Yayınları*.
- Canöz, K. (2008). Kamuda Halkla İlişkilerin Yeni Yüzü: Bilgi Edinme Yasası. *Amme İdaresi Dergisi*, 41(4), 145-158.
- Canöz, K. (2018). *Kamusal Halkla İlişkiler ve Demokrasi . Ankara: Seçkin Yayıncılık*.
- Carassa, A., Morganti, F., & Tirassa, M. (2005). A Situated Cognition Perspective on Presence. *Proceedings 27th Annual Conference of the Cognitive Science Society*, (s. 384-389).
- Cerrah, I. (2015). *Sosyal Medyada Din Algısı: Twitter Örneği . Doktora Tezi*, Atatürk Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Cerrah, M. (2020). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Instagram Kullanımı. İletişim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 45-58.
- Chen, C. (2000). Individual differences in a spatial-semantic virtual environment. *JASIS*, 51(6), 529-542.
- CİMER. (2025). 50 Soruda CİMER. Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi: www.cimer.gov.tr adresinden alındı
- Curtis, L., Edwards, C., & Fraser, K. (2010). Adoption Of Social Media For Public Relations By Nonprofit Organizations. *Public Relations Review*, 36(1), 90-92.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Pearson Education.
- Dabner, N. (2012). Breaking Ground” in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook. *Internet and Higher Education*, 15(1), 69-78.

- Dalgaldere, S. (2020). Online İçerik Yazarlığı . İstanbul: Akademi Basım Yayın.
- Dayıoğlu, G. (2017). Kamusal Halkla İlişkileri: Kuram ve Uygulama. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2013). Tüketici Davranışları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Değirmen, G. C., Akıncı Vural, B., & Ulaş, S. (2016). Corporate culture management on social media. Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi(13), 84-107.
- Dursun, H. (2023). Kamusal Halkla İlişkiler Perspektifinden Twitter Kullanımı: Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ve Gaziantep Valiliği Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, Sivas.
- Ergun, T. (1991). Yönetimin Yeniden Düzenlenmesi Gereksinmesi ve Kamu Yönetimi Araştırma Projesi. Amme İdaresi Dergisi, 24(4), 11-23.
- Erkek, S. (2016). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(35), 141-150.
- Ertekin, Y. (2000). Halkla İlişkiler. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Eyüboğlu, D. E., & Peltekoğlu, F. B. (2022). Kamusal Halkla İlişkiler ve Uygulamaları. Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Fidan, M. (2008). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı. Selçuk İletişim, 5(3), 153-160.
- Gökgöz, M. (2022). İnsan Bilgisayar Etkileşim Notları.
- Gümüş, N. (2018). Sosyal Medyanın Kamu Kurumları Tarafından Kamusal Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: 81 İl Valiliği Üzerinde Bir Araştırma. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(4), 189-212.
- Gümüş, N., & Ağa acı, L. (2018). Sivil Toplum Örgütlerinin Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Kızılay ve Yeşilay Üzerine Bir Araştırma. Third Sector Social Economic Review, 2(53), 637-661.
- Gencer, T., & Delican, A. N. (2022). Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları: Sivas Kamu Kurumları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 10(2), 633-661.
- Grunig, J. E. (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. (1996). mplications of Symmetry for A Theory of Ethics and Social Responsibility in Public Relation. Chicago: Paper Presented in World PR Festival.

- Grunig, J. E., & Jaatinen, M. (1998). Strategic Symmetrical Public Relations in Government: From Pluralism to Societal Corporatism. *Journal of Communication Management*, 3(3), 218-234.
- Grunig, J. H., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Belmont, USA.: Wadsworth/Thomson Learning.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill Professional.
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action*. Beacon Press.
- Hanavcı, İ. (2017). Kamusal Halkla İlişkiler Kapsamında Fatih ve Maltepe Belediyesi E-devlet Uygulamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Analiz. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Harlow, R. L. (1977). *Public Relations Definitions Through The Years (Cilt 3)*. Public Relations Review.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(32).
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(32), 151-175.
- İşık, M., & Akdağ, M. (2009). *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İşler, D. B., Çiftçi, M., & Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 174-185.
- İzmit Belediyesi. (n.d.). Resmi Facebook Hesabı. Facebook: <https://www.facebook.com/izmitbelediyesi41> adresinden alındı
- İzmit Belediyesi. (n.d.). Resmi Instagram Hesabı. Instagram: <https://www.instagram.com/izmitbelediyesi41/> adresinden alındı
- İzmit Belediyesi. (n.d.). Resmi X Hesabı. X: <https://x.com/izmitbelediye> adresinden alındı
- İzmit Belediyesi. (n.d.). Resmi Youtube Hesabı. Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCJEo1p9flgD9aQ3xioUREUg> adresinden alındı
- Jefkins, F. (1993). *Public Relations Techniques*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.

- Küçükşen, M., & Firidin, E. (2021). Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanım Etkinliği: Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter Kullanımına İlişkin Bir Analiz. Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3(7), 491-514.
- Kırık, M. A. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 230-261.
- Kırçova, İ., & Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırbaz, K. (2016). Yeni Türk Sinemasında Yeni Orta Sınıfların Temsili. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kalender, A. (2011). Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları. A. Kalender, & M. Fidan (Dü). içinde Konya: Tablet Yayınevi.
- Kalender, A. (2013). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye'de Halkla. Eskişehir Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.
- Karakoç, H. (2019). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Karasoy, H. A., & Babaoğlu, P. (2020). Türkiye'de Elektronik Devletten Dijital Devlete Doğru. KSBD, 12(23), 115-134.
- Karcı, M. (2024). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Örneği. Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 6(1), 1-28.
- Karkın, N., & Zor, A. (2017). Vatandaş-İdare Etkileşimi Bağlamında Bilgi Edinme Hakkı: BİMER Örneği ve İdarede İnovasyon. Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi, 5(1), 25-44.
- Kawasaki, G. (2014). Sosyal Medya Sanatı (1. Baskı b.). İstanbul: MediaCat.
- Kaya, B., & Yıldırım, O. (2020). Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(1), 12-29.
- Kazancı, M. (1980). Halkla ilişkiler. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Kazaz, M., & Tümen, E. (2013). Tanıtım Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı: Gençlik Ve Spor Bakanlığı Örneği. Konya: UNİKOP.
- Kent, M., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. Public Relations Review, 24(3), 321-334.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCharty, I., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kirtiş, K., & Karahan, F. (2011). To be or Not to be in Social Media Arena as the Most Cost-efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24(13), 260-268.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Laskin, A. V. (2009). The Evolution of Models of Public Relations: An Outsider's Perspective. *Journal of Communication Management*, 13(1), 37-54.
- Ledingham, J., & Bruning, S. D. (1998). Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship. *Public Relations Review*, 1(24), 55-65.
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2006). *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences*. London UK .
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Hamilton Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Oxon:Routledge.
- Liu, B. F., & Horsley, J. S. (2007). The Government Communication Decision Wheel: Toward a Public Relations Model for the Public Sector. *Journal of Public Relations Research*, 19(4).
- Martyniuk, V. (2022). public Relations and Strategic Communication in the Context of Global Challenges. *Journal of Global Communication*, 15(1), 45-59.
- Nicoli, N., & Komodromos, M. (2013). *Principles of Public Relations*. University of Nicosia Press.
- Nurata, Z. C. (2023). Sosyal Medyanın İşe Alım Süreçlerine Etkisi: Facebook LinkedIn ve Twitter Kapsamında Bir Değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 24(1), 27-46.
- OECD. (2001). *Organisation for Economic Co-operation and Development*. OECD Publishing.
- Okay, A., & Okay, A. (2012). *Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları*. Der Yayınları.
- Okay, A., & Okay, A. (2014). *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Onar, S., & Karadağ, Y. (2022). Sosyal Medyanın Etkili İletişim Dili: Emojiler. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 390-406.

- Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(31), 103-121.
- Oğuzhan, Ö., Dellaloğlu, B. F., Bezci, B., Önkal, G., Gündüzlü, E., Şener, G., . . . Emre, E. (2015). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir* (Cilt 1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk. *Marmara İletişim Dergisi*, 2(2), 179-192.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). İletişimin Gücü, Kurumsaldan Küresele Halka İlişkiler. İstanbul: Beta Yayınları.
- Pirci, M. A. (2018). Belediyelerde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Raman, N., & Karan, K. (2006). Cultural Influences on Public Relations Practices in Multicultural Societies: A Study of Multinational Organizations in Singapore. *China Media Research*, 2(1), 23-25.
- Reitz, A. (2012). Social media's function in organizations: a functional analysis approach. *Global Media Journal*, 5(2), 41-56.
- Ruler, B. V., Vercic, D., Büstchi, G., & Flodin, B. (2000). *The European Body of Knowledge on Public Relations/Communication Management: The Report of Delphi Research Project 2000*. Ghent: European Association for Public Relations Education and Research.
- Sürgit, K. (1968). Türkiye’de İdareyi Yeniden Düzenleme ve Geliştirme Çalışmaları. *Amme İdaresi Dergisi*, 1(1), 3-18.
- Sabuncu, İ., & Yıldırım, A. (2021). Hangi Twettler Daha Fazla Etkileşim Alıyor? *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 7(1), 24-43.
- Sakal, M. (2000). Türkiye’de Yerel Yönetimlerde Yeniden Yapılanma Sorunu: Tarihsel Perspektiften Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 119-140.
- Sarıtaş, M. (2023). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Konya'daki Devlet Üniversitelerinin Hesaplarının İçerik Analizi ve Etkileşim Bağlamında Karşılaştırması. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.

- Sayılganoğlu, S. (2018). Kurumsal İletişim Bağlamında Belediyelerde Kurumsal Twitter Hesabı Kullanımı. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 2(3), 389-406.
- Sevinç, S. (2012). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya . İstanbul: Optimist Yayınları.
- Shipps, B., & Phillips, B. (2013). Social Networks, Interactivity and Satisfaction: Assessing Socio-Technical Behavioral Factors as an Extension to Technology Acceptance. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 8(1), 35-52.
- Signitzer, B., & Wamser, C. (2009). International Public Relations and Public Diplomacy. Routledge.
- Silsüpür, Ö. (2021). Halkla İlişkiler ve Medya: Araç ve Yöntemler Üzerine Bir Çalışma. Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi, 3(5), 66-78.
- Silsüpür, Ö. (2021). Halkla İlişkiler ve Medya: Araç ve Yöntemler Üzerine Bir Çalışma. Türkiye Mesleki Ve Sosyal Bilimler Dergisi(5), 66-78.
- Summak, M. (2020). The Evolution of Public Relations in the Digital Age. Digital Communication Review, 8(1), 17-29.
- Şahin, Ö. E. (2015). Yeni Medyada Etkileşim ve Gizli Etkileşim İlişkisi.1.Baskı. 1- 29. (1 b.). Hiperlink.
- Şeker, T. B. (2005). Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler Çerçevesinde Bilgiye Erişimin Yeni Boyutları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(13), 377-391.
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi(35), s. 79-101.
- Tarhan, A., Kırca, S., & Doğmuş, E. (2022). Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Amaçlı Twitter Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri ve Belediye Başkanları Üzerine Bir Analiz. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 66-86.
- Taslak, E. K. (2021). Kamusal Halkla İlişkiler ve Dijital İletişim Uygulamaları: İstanbul İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taylor, M., & Kent, M. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. Journal of public relations research, 5(25), 384-398.
- TBMM. (2025). Bilgi Edinme Hakkı Kanunu Tasarı Metni. Şubat 2025 tarihinde tbmm.gov.tr: <https://www.tbmm.gov.tr/Yasama/Kanun-Sorgu-Sonuc> adresinden alındı

- Tengilimioğlu, D., & Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Theaker, A. (2017). *The Public Relations Handbook*. Routledge.
- TÜİK. (tarih yok). Türkiye İstatistik Kurumu. Ocak 2025 tarihinde <https://www.tuik.gov.tr/> adresinden alındı
- Tortop, N. (1985). Yönetim Sistemimiz İçinde Belediyelerin Önemi, Sorunları ve Yeni Düzenlemeler. *Amme İdaresi Dergisi*, 8(4), 3-12.
- Tosun, N. B., & Çerçi, M. (2016). *Halkla İlişkiler Disiplininin Tanımlanması*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ulaş, S. (2020). Marka İletişiminde Sosyal Medya ve Çevrimiçi Etkileşim (Online Engagement) İlişkisi: Limasol Türk Kooperatif Bankası Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 274-285.
- Uğurlu, F., & Yeşil, S. (2020). Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Modellerin Hofstede'in Kültür Boyutları ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *BEÜ İİBF AİD*, 5(1), 39-55.
- Vural, B. A., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*.
- Webmasto. (2025). Instagram'ın Yeni Logosu ve Arayüzü. Şubat 15, 2025 tarihinde Webmasto: <https://webmasto.com/instagram-yeni-logo-2016> adresinden alındı
- www.dijitalsektor.com. (2025, Ocak 13). [www.dijitalsektor.com:](https://www.dijitalsektor.com/) <https://www.dijitalsektor.com/> adresinden alındı
- Yüksel, O. (2022). *Tüm Boyutlarıyla Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya (2. Baskı b.)*. Ankara: Medya Akademik.
- Yıldırım, A. (2020). Halkla İlişkilerin Kavramsal Tanımlamaları Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 133-150.
- Yıldırım, B. (2021). Kamuda Halkla İlişkiler Sürecinde Bir Araç Olarak Sosyal Medya Kullanımı: COVID-19 pandemi Sürecinde Büyükşehir Belediyeleri Üzerinden Bir Analiz. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Karaman*.
- Yaşar, İ. H., & Uğurhan, Y. Z. (2021). Sosyal Medyada Güven ve Teyit: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Bağlamında Bir İnceleme. *İNİF-E Dergi*, 6(1), 32-52.

- Yalçın, E. (2021). Dijital Pazarlama Araçları ve Instagram'ın İşletmelerdeki Yeri. Pazarlama ve İletişim Dergisi, 7(2), 112-130.
- Yalçındağ, S. (1996). Belediyelerimiz ve Halkla İlişkiler . Ankara: TODAİE Yayınları.
- Yavuz, M. (2011). Yönetim Bilimlerindeki Yeri ve Özgün Katkıları İle Cemal Mihçioğlu. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 66(1), 61-87.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. Selçuk İletişim Dergisi(7).
- Yeşilorman, M., & Koç, F. (2012). Yerel Yönetimlerde E-Devlet Uygulamaları ve Yerel Demokrasiye Katkıları. urgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi II (s. 769-783). Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Yeniçıktı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim, 9(2), s. 92-115.
- Yüksel, O. (2022). Tüm Boyutlarıyla Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya. Ankara: Medya Akademi.

EK

Ek 1: Kodlama Cetveli Tablosu

Hesapların Genel Görünümü	İzmit Belediyesi'nin Instagram hesabından paylaşım yaptıkları gönderi sayısı, takip ettikleri hesap sayısı, takipçilerin sayısı, kurumsal logo, web sayfası, etkileşim düzeyi ve sosyal medyaya katılım tarihiyle alakalı bilgiler yer almaktadır.
Günlere Göre Dağılım	Gönderilerin hafta içi ya da hafta sonu paylaşımlarındaki sayıları incelenmektedir.
Gönderilerin İçeriklerine Göre Dağılımı	Paylaşımlar; duyuru-bilgilendirme, dilek-istek, kurumla ilgili haberler, hizmet-projelerin tanıtımı, temenni-istek, kişi-kurum-esnaf ziyaretleri, anma-kutlama mesajları, spor-spor tebrik mesajları, bilimsel toplantı, sağlık, açılış-tören, halkın fikrine başvurma-halk ziyaretleri, sosyal sorumluluk-bağış, açıklama yapılmayan fotoğraf, taziye-geçmiş olsun mesajları, vatandaşları hakları konusunda bilgilendirme, şikayetler-geri bilgilendirme ve diğer kategorileri açısından incelenmiştir.
Aylara Göre Dağılımı	Gönderilerin aylara göre (Ocak-Şubat-Mart-Nisan-Mayıs-Haziran) dağılımı incelenmiştir.
Kurumun Kimliği	Instagram hesabında paylaşılan içeriklerde; slogan, kurumsal logo ve renk unsurlarına ne kadar yer verildiği ele alınmıştır.
Kurumun Farkındalığı	Paylaşılan gönderilerde hashtag (#) ve mention (@) kullanımı, sayısı ve diğer değişkenlerle ilişkisi ele alınmıştır.
Etkileşimi	Instagram hesabını takip eden kullanıcıların paylaşılan içeriklere yaptıkları yorumlar, özellikleri ve kurumların yapılan yorumları cevap verip vermediği tespit edilmiştir.
Gönderilerin Yükleme Sıklığı	Paylaşımların günlük ve haftalık yükleme sıklığı ile ilgili veriler incelenmiştir.

Ek 2: Paylaşımların Günlük Dağılımı

Tarih	Pzt	Sal	Çar	Per	Cum	Cmt	Paz	Hafta	Paylaşım Sayısı
1.01.2024	4							1.Hafta	54
2.01.2024		10							
3.01.2024			6						
4.01.2024				7					
5.01.2024					11				
6.01.2024						11			
7.01.2024							5		
8.01.2024	13							2.Hafta	55
9.01.2024		6							
10.01.2024			7						
11.01.2024				13					
12.01.2024					9				
13.01.2024									
14.01.2024							7		
15.01.2024	6							3.Hafta	36
16.01.2024		4							
17.01.2024			8						
18.01.2024				4					
19.01.2024					5				
20.01.2024						8			
21.01.2024							1		
22.01.2024	5							4.Hafta	43
23.01.2024		11							
24.01.2024			8						
25.01.2024				7					
26.01.2024					6				
27.01.2024						2			
28.01.2024							4		
29.01.2024	8							5.Hafta	37
30.01.2024		5							
31.01.2024			4						
1.02.2024				5					
2.02.2024					8				
3.02.2024						5			
4.02.2024							2		
5.02.2024	12							6.Hafta	51

6.02.2024		10							
7.02.2024			4						
8.02.2024				5					
9.02.2024					6				
10.02.2024						9			
11.02.2024							5		
12.02.2024	11								
13.02.2024		8							
14.02.2024			9						
15.02.2024				8					
16.02.2024					7				
17.02.2024						10			
18.02.2024							2		
19.02.2024	11								
20.02.2024		3							
21.02.2024			6						
22.02.2024				3					
23.02.2024					8				
24.02.2024						2			
25.02.2024							4		
26.02.2024	4								
27.02.2024		1							
28.02.2024			9						
29.02.2024				9					
1.03.2024					3				
2.03.2024						5			
3.03.2024									
4.03.2024	6								
5.03.2024		7							
6.03.2024			8						
7.03.2024				9					
8.03.2024					12				
9.03.2024						1			
10.03.2024							2		
11.03.2024	8								
12.03.2024		10							
13.03.2024			6						
14.03.2024				8					
15.03.2024					7				
16.03.2024						3			
								7.Hafta	55
								8.Hafta	37
								9.Hafta	31
								10.Hafta	45
								11.Hafta	46

17.03.2024							4		
18.03.2024	7							12.Hafta	45
19.03.2024		6							
20.03.2024			6						
21.03.2024				8					
22.03.2024					6				
23.03.2024						10			
24.03.2024							2		
25.03.2024	5							13.Hafta	30
26.03.2024		6							
27.03.2024			6						
28.03.2024				2					
29.03.2024					7				
30.03.2024						4			
31.03.2024									
1.04.2024	3							14.Hafta	29
2.04.2024		9							
3.04.2024			4						
4.04.2024				4					
5.04.2024					6				
6.04.2024						2			
7.04.2024							1		
8.04.2024	2							15.Hafta	19
9.04.2024		5							
10.04.2024			5						
11.04.2024				3					
12.04.2024					1				
13.04.2024						1			
14.04.2024							2		
15.04.2024	6							16.Hafta	31
16.04.2024		4							
17.04.2024			4						
18.04.2024				6					
19.04.2024					4				
20.04.2024						2			
21.04.2024							5		
22.04.2024	7							17.Hafta	34
23.04.2024		7							
24.04.2024			7						
25.04.2024				5					

26.04.2024					5				
27.04.2024						0			
28.04.2024							3		
29.04.2024	3								
30.04.2024		5							
1.05.2024			2						
2.05.2024				11					
3.05.2024					9				
4.05.2024						3			
5.05.2024							2		
6.05.2024	11								
7.05.2024		5							
8.05.2024			11						
9.05.2024				9					
10.05.2024					10				
11.05.2024						2			
12.05.2024							5		
13.05.2024	5								
14.05.2024		8							
15.05.2024			5						
16.05.2024				10					
17.05.2024					3				
18.05.2024						6			
19.05.2024							9		
20.05.2024	12								
21.05.2024		4							
22.05.2024			11						
23.05.2024				9					
24.05.2024					5				
25.05.2024						0			
26.05.2024							2		
27.05.2024	6								
28.05.2024		3							
29.05.2024			6						
30.05.2024				2					
31.05.2024					12				
1.06.2024						1			
2.06.2024							5		
3.06.2024	11								
4.06.2024		9							

5.06.2024			7						
6.06.2024				10					
7.06.2024					13				
8.06.2024						4			
9.06.2024									
10.06.2024	9								
11.06.2024		4							
12.06.2024			6						
13.06.2024				3					
14.06.2024					10				
15.06.2024						4			
16.06.2024							6		
17.06.2024	4								
18.06.2024		2							
19.06.2024			1						
20.06.2024									
21.06.2024									
22.06.2024									
23.06.2024							3		
24.06.2024	5								
25.06.2024		3							
26.06.2024			7						
27.06.2024				7					
28.06.2024					12				
29.06.2024						2			
30.06.2024									
TOPLAM	1032								

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Miranşah KÖSE	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Makale ve Bildiriler	
1. Köse, M. (2023). Türk Medya Sektöründe Yaşanan Değişimler ve Tekelleşme Sorunu: Doğuş Medya Grubu Örneği Üzerine Bir İnceleme. ITICAM-IQC 2023 Conferences (s.888–909). 2. Köse, M. (2023). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Dönüşümü: Vodafone “Ben Varım” Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi. 3. Uluslararası İletişim Sempozyumu-ICOMS 2023. (s.232–246).	