

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL
MEDYA: KONYA MERKEZ İLÇE BELEDİYELERİ
ÖRNEĞİ**

MÜCAHİT KARCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
Doç. Dr. Ahmet Tarık TÜRK MENOĞLU**

KONYA-2023



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Mücahit Karcı		
	Numarası	20811501001		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı/ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	Evet	
		Doktora		
Tezin Adı	Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Örneği			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Mücahit Karcı

TEŞEKKÜR

Bu çalışma sürecinde, değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. Ahmet Tarık TÜRKMENOĞLU' nun özverili yardım ve katkılarından dolayı derin teşekkürlerimi sunmak isterim. Öğrencilik hayatım boyunca gelişimime büyük katkı sağlayan sevgili Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER' e değerli zamanlarını benimle paylaştığı için şükranlarımı iletmek istiyorum. Ayrıca bu tez sayesinde tanıdığım Doç. Dr. Nilüfer CANÖZ hocama çalışmamı detaylıca inceleyerek yürüttüğü titiz çalışma için ve kıymetli zamanlarını bana ayırdığı için teşekkür ederim. Bu süreçte beni yalnız bırakmayan aileme de teşekkürlerimi sunmak isterim. Destekleri ve güçlü motivasyonlarıyla beni her zaman cesaretlendirdiler. Bu çalışmanın tamamlanmasında önemli bir rol oynadılar. İlgileri ve sevgileri için minnettarım.

Mücahit Karcı

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Mücahit Karcı		
	Numarası	20811501001		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı/ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	Evet	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ahmet Tarık TÜRKMENOĞLU		
Tezin Adı	Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Örneği			

Günümüz belediyciliğinde etkili iletişim büyük bir öneme sahiptir. Belediyeler, toplumla iletişim kurarak talepleri, beklentileri ve eleştirileri anlamalı ve elde edilen bilgileri kullanarak kurumsal stratejilerini belirlemelidir. Sosyal medya, belediyelerin bu hedeflere ulaşmasını sağlayan önemli bir araç haline gelmiştir. Belediyeler, sosyal medya platformlarını kullanarak geniş bir kitleye ulaşabilir, hızlı bir şekilde bilgi paylaşabilir ve toplumla doğrudan etkileşimde bulunabilir. Belediyelerin kurumsal iletişim çalışmalarında günümüzün en popüler sosyal medya platformlarından biri olarak ön plana çıkan Instagram tercih edilmiştir. Instagram'ın görsel tabanlı olması, toplumun görsel içerikleri daha hızlı tüketmesi ve içerikleri beğenme, yorum yapma ve paylaşma gibi etkileşimlerde bulunma eğiliminin diğer platformlara göre daha yüksek olması belediyeler için ideal bir ortam oluşturmaktadır. Bu doğrultuda belediyelerin resmi Instagram hesaplarının kullanım şeklini, amaçlarını, paylaşımlarını, paylaşım sıklıklarını ve vatandaşlarla olan iletişimlerini analiz etmeyi ve bu kullanımların kurumsal iletişime olan etkisini incelemeyi amaçladık. Instagram hesapları üzerinden gerçekleştirilen iletişim ve etkileşimler, belediyelerin kurumsal iletişim stratejilerinin önemli bir parçasıdır ve bu çalışmada ana konuyu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, belediyelerin Instagram hesaplarının nasıl kullanıldığı, hangi amaçlar doğrultusunda paylaşımlar yapıldığı, paylaşım sıklıkları ve vatandaşlarla olan diyalogları incelenerek, bu kullanımların kurumsal iletişim faaliyetlerine nasıl yansıdığı detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Bu çalışma, 2022 yılı 1 Haziran ile 30 Ağustos tarihleri arasında Selçuklu, Karatay ve Meram Belediyesi'nin Instagram hesapları ve paylaşımları üzerinde karşılaştırmalı bir içerik analizi yaparak nicel araştırma yönteminden faydalanmıştır. Çalışma sonucunda ise belediyelerin Instagram hesaplarında; yapılan hizmetlerin tanıtımı, duyuru yapma, bilgilendirme ve önemli günlerde yas veya kutlama içerikli paylaşımlar yapma ve doğrudan katılıma teşvik etmeyen bir strateji izledikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Sosyal Medya, Instagram, Belediye

ABSTRACT

Author' s	Name and Surname	Mücahit Karıcı		
	Student Number	20811501001		
	Department	Department of Public Relations and Advertising / Department of Public Relations and Advertising		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	Yes	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Doç. Dr. Ahmet Tarık TÜRKMENOĞLU		
Title of the Thesis/Dissertation	Social Media As A Corporate Communication Tool: The Case of Konya Central District Municipalities			

Effective communication plays a significant role in modern municipal governance. Municipalities should engage in communication with the community to understand their demands, expectations, and criticisms, and use the acquired information to determine their institutional strategies. Social media has become an important tool that enables municipalities to achieve these objectives. By utilizing social media platforms, municipalities can reach a wide audience, share information rapidly, and directly interact with the community. Instagram has emerged as one of the most popular social media platforms in the corporate communication efforts of municipalities. Its visual nature, the tendency of the community to consume visual content more quickly, and the higher level of interactions such as liking, commenting, and sharing make it an ideal environment for municipalities. In line with this, we aimed to analyze the usage patterns, purposes, postings, frequency of postings, and communication with citizens of official Instagram accounts of municipalities and examine the impact of these usages on corporate communication. Communication and interactions carried out via Instagram accounts form a significant part of the corporate communication strategies of municipalities, and they constitute the main subject of this study. Accordingly, the usage patterns of municipalities' Instagram accounts, the purposes behind their postings, the frequency of postings, and their dialogues with citizens were analyzed in detail to understand how these usages are reflected in corporate communication activities. This study employed a quantitative research method by conducting a comparative content analysis of the Instagram accounts and postings of Selçuklu, Karatay, and Meram Municipalities between June 1, 2022, and August 30, 2022. As a result, it was observed that municipalities adopt a strategy on their Instagram accounts that includes promoting their services, making announcements, providing information, and sharing content related to mourning or celebrations on important days but does not actively encourage direct participation.

Keywords: Corporate Communication, Social Media, Instagram, Municipality

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLOLAR LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. YEREL YÖNETİMLERDE KURUMSAL İLETİŞİM.....	3
1.1. Yerel Yönetim Kavramı.....	3
1.2. Yerel Yönetimlerde Kurumsal İletişim.....	4
1.3. Kurumsal İletişim ile İlgili Kavramlar.....	5
1.3.1. Kurum ve Kurumsallık.....	6
1.3.2. Kurum Kültürü.....	7
1.4. Kurumsal İletişimin Tanımı ve Özellikleri.....	9
1.5. Kurumsal İletişimin Amaçları.....	11
1.6. Kurumsal İletişimin Önemi.....	12
1.7. Kurumsal İletişimin İşleyişi.....	12
1.8. Kurumsal İletişim Kanalları.....	13
1.8.1. Formel (Biçimsel) İletişim Kanalları.....	13
1.8.2. İnfornel (Biçimsel Olmayan) İletişim Kanalları.....	14
1.9. Kurumsal İletişimin Bağlantılı Olduğu Alanlar.....	14
1.9.1. Kurumsal Kimlik.....	14
1.9.2. Kurumsal İmaj.....	15
1.9.3. Kurumsal İtibar.....	16
1.10. Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması.....	17
1.10.1. Pazarlama İletişimi.....	19
1.10.2. Örgütsel İletişim.....	20
1.10.3. Yönetim İletişimi.....	20
1.11. Kurumsal İletişimde Kullanılan İletişim Araçları.....	21
1.11.1. Yazılı İletişim Araçları.....	22
1.11.2. Sözlü İletişim Araçları.....	22
1.11.3. Teknolojik İletişim Araçları.....	24
1.12. Kurumsal İletişimde Kullanılan Halkla İlişkiler Modelleri.....	27
1.12.1. Basın Ajansı Modeli.....	28
1.12.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli.....	28
1.12.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....	29
1.12.4. İki Yönlü Simetrik Model.....	30
İKİNCİ BÖLÜM.....	32
2. SOSYAL MEDYA.....	32
2.1. İnternet Kavramı ve Gelişim Süreci.....	32
2.2. Sosyal Medya Kavramının Tanımı ve Unsurları.....	34
2.3. Sosyal Medyanın Gelişimi.....	35
2.4. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	35
2.6. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları.....	39
2.7. Sosyal Medya Araçları.....	40
2.7.1. Sosyal Paylaşım Ağları.....	42
2.7.1.1. Facebook.....	42
2.7.1.2. Twitter.....	42
2.7.1.3. Youtube.....	43
2.7.1.4. Instagram.....	44
2.8. Kurumsal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı.....	45
2.9. Sosyal Medya Uygulamalarının Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişime Katkıları.....	48
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	50

3. KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: KONYA MERKEZ İLÇE BELEDİYELERİ ÖRNEĞİ	50
3.1. Araştırma Konusu ve Problemi	50
3.2. Araştırmanın Amacı	51
3.3. Araştırmanın Önemi	52
3.4. Araştırmanın Soruları	52
3.5. YÖNTEM	53
3.5.1. Araştırmanın Yöntemi	53
3.5.2. Evren ve Örneklem	54
3.5.3. Veri Toplama ve Analiz Araçları	54
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi	58
3.6.1. Belediyelerin Instagram Hesaplarına İlişkin Bulgular ve Analiz.....	58
3.6.1.1. Belediyelerin Instagram Hesapları Dağılımı	58
3.6.1.2. Belediyelerin Instagram Hesapları Genel Görünümü.....	59
3.6.1.3. Belediyelerin Instagram Hesapları Paylaşım Zamanları	62
3.6.1.4. Belediyelerin Instagram Hesapları Paylaşım Konuları.....	65
3.6.1.5. Belediyelerin Instagram Hesapları Paylaşımındaki İçerik Türleri	69
3.6.1.6. Belediyelerin Instagram Hesaplarının Paylaşımında Etiket, Konu Etiketi ve URL Kullanımı	70
3.6.1.7. Belediyelerin Instagram Hesaplarının Paylaşımına Gelen Yorumlar ve Feedback Kullanımı	71
3.6.1.8. Belediyelerin Instagram Hesapları Paylaşımındaki Görsellerde Ön Plana Çıkan Unsurlar	73
SONUÇ	75
KAYNAKÇA	85
EKLER	93

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli

Tablo 2: Instagram Hesaplarının Dağılımı

Tablo 3: Instagram Hesaplarının Genel Görünümü

Tablo 4: Konya Merkez İlçeleri Nüfus Oranları

Tablo 5: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Günlere Göre Dağılımı

Tablo 6: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Konulara Göre Dağılımı

Tablo 7: Belediyelerin Instagram Hesapları Paylaşımlarındaki İçeriklerin Türlerine Göre Dağılımı

Tablo 8: Belediyelerin Instagram Hesapları Paylaşımlarında Etiket, Konu Etiketi ve URL Kullanımına Göre Dağılımı

Tablo 9: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Yorum ve Geri Dönüş Dağılımı

Tablo 10: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımlara Gelen Toplam Yorum Sayısı

Tablo 11: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımlarda Ön Plana Çıkan Unsurların Dağılımı

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Belediyelerin Hafta İçi Instagram Hesaplarından Paylaştığı Gönderilerin Dağılımı

Şekil 2: Belediyelerin Hafta Sonu Instagram Hesaplarından Paylaştığı Gönderilerin Dağılımı

Şekil 3: Selçuklu Belediyesi'nin Konulara Göre Instagram Paylaşımları Grafiği

Şekil 4: Karatay Belediyesi'nin Konulara Göre Instagram Paylaşımları Grafiği

Şekil 5: Meram Belediyesi'nin Konulara Göre Instagram Paylaşımları Grafiği

Şekil 6: Açılış Paylaşımına Dair Örnek

Şekil 7: Bilgilendirme Paylaşımına Dair Örnek

Şekil 8: Denetim Paylaşımına Dair Örnek

Şekil 9: Diyalog Paylaşımına Dair Örnek

Şekil 10: Duyuru Paylaşımına Dair Örnek

Şekil 11: Etkinlik Paylaşımına Dair Örnek

Şekil 12: Gündem Yorumlama Paylaşımına Dair Örnek

Şekil 13: Kutlama-Tebrik-İyi Dilekte Bulunma Paylaşımına Dair Örnek

Şekil 14: Kültür-Sanat Paylaşımına Dair Örnek

Şekil 15: Önemli Günler Paylaşımına Dair Örnek

Şekil 16: Proje Paylaşımına Dair Örnek

Şekil 17: Tanıtım Paylaşımına Dair Örnek

Şekil 18: Taziye-Anma-Geçmiş Olsun Dilekleri Paylaşımına Dair Örnek

Şekil 19: Teşekkür Paylaşımına Dair Örnek

Şekil 20: Toplantı-Görüşme Paylaşımına Dair Örnek

Şekil 21: Ziyaret-Davet Paylaşımına Dair Örnek

Şekil 22: Temel Atma Paylaşımına Dair Örnek

Şekil 23: Hizmet Paylaşımına Dair Örnek

GİRİŞ

Günümüz iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte son on yılda en çok tercih edilen iletişim araçlarının başında gelen sosyal medya önemini halen arttırmaya devam etmektedir. Sosyal medya platformlarının sayısının günden güne artmasıyla beraber bireyler ve kurumlar yoğun bir mesaj trafiğine maruz kalırlar. Bu mesaj trafiğinde insanlar ve kurumlar daha seçici olmalı ve kendilerini ifade edebilecekleri bir platform arayışına girmelidirler. Kurumlar, kurumsal iletişim faaliyetlerinde hedef kitlelerine ve paydaşlarına en etkili şekilde ulaşmak istemektedirler. Bu süreçte kurumsal iletişim çalışmalarında halen geleneksel medyanın kullanımı devam ediyor olsa da yeni sosyal medya uygulamaları bazı özellikleri ile geleneksel medyanın önüne geçmektedir. Sosyal medya, günümüzde kurumsal iletişim faaliyetlerinde önemli bir araç haline gelmiştir. Geleneksel medya araçlarıyla kıyaslandığında sosyal medyanın, hedef kitlelere daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşma potansiyeli bulunmaktadır. Bu nedenle, kurumlar sosyal medyayı kurumsal iletişim stratejilerinin merkezine yerleştirmekte ve bu platformlar aracılığıyla mesajlarını geniş bir kitleye ulaştırmayı hedeflemektedir.

Kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medyanın ön plana çıkmasının birçok nedeni bulunmaktadır. İlk olarak, sosyal medya platformları geniş bir kullanıcı tabanına sahiptir ve bu kullanıcılar farklı demografik özelliklere sahip olabilir. Özellikle genç neslin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığı düşünüldüğünde, kurumlar hedef kitlelerini doğrudan etkilemek için bu platformları tercih etmektedirler. Diğer bir önemli faktör ise sosyal medyanın etkileşim imkânı sağlamasıdır. Kurumlar, sosyal medya aracılığıyla takipçileriyle etkileşime geçebilir, geri bildirim alabilir ve onların beklentilerini daha iyi anlayabilir. Bu sayede, kurumlar hedef kitlelerinin taleplerine daha hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verebilir ve ilişkilerini güçlendirebilirler. Ayrıca, sosyal medyanın görsel ve multimedya içeriklere kolay erişim sağlaması da önemli bir avantajdır. Kurumlar, görsel ve videolu içerikler aracılığıyla hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde hitap edebilir ve mesajlarını daha çekici hale getirebilirler. Böylelikle, kurumların marka bilinirliği artar ve hedef kitlelerinin zihninde daha kalıcı bir etki bırakır.

Konya merkez ilçe belediyeleri örneğinde de sosyal medyanın kurumsal iletişim faaliyetlerinde önemi gözlemlenmektedir. Konya gibi büyük bir şehirde bulunan belediyeler, sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanarak vatandaşlarla etkileşimde bulunmakta, hizmetlerini duyurmakta ve katılımcı bir yönetim anlayışını benimsemektedirler. Bu çalışma, Konya merkez ilçe belediyelerinin sosyal medya kullanım stratejilerini inceleyerek, kurumsal iletişimde sosyal medyanın rolünü detaylı bir şekilde ele almayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada Kurumsal iletişim ve sosyal medya başlıkları kavramsal olarak tanımlanacaktır. Bununla birlikte kurumsal iletişimin sosyal medyayla ilişkisi açıklanacaktır ve sosyal medyanın kurumsal iletişim faaliyetlerindeki önemini, sosyal medyada kurumsal iletişim kapsamında halkla ilişkiler modellerinin nasıl uygulandığına dair bir perspektif sunmayı ve Konya merkez ilçe belediyeleri üzerinden sosyal medya stratejilerinin etkisini ortaya koyarak, ilerleyen süreçlerde kurumların sosyal medyayı daha etkili bir şekilde kullanmalarına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YEREL YÖNETİMLERDE KURUMSAL İLETİŞİM

1.1. Yerel Yönetim Kavramı

Yerellik kavramı, coğrafi bir alanda yaşayan insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla oluşturulan yerel yönetimlerin yetki alanını ve hizmetlerini ifade eder. Bu yönetimler, yerel halkın beklentileri doğrultusunda, belirli kamu hizmetlerini sunmakla sorumludur. Yasama organları tarafından belirlenen kurallara uygun şekilde hareket ederler ve mali durumları da bu kurallara uygun olarak belirlenir. Yerel yönetimler, yerel halkın yaşam kalitesini arttırmak, sosyal ve ekonomik kalkınmayı desteklemek ve bölgenin potansiyelini en iyi şekilde kullanmak için çalışırlar. Literatür incelendiğinde, yerel yönetimlerin tanımında demokrasiyle yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Hatta demokrasi ve yerel yönetimler kavramları sık sık birlikte anılır ve birbirleriyle sıkı bir şekilde bağlantılıdır. Bu nedenle, yerel yönetimlerin demokratik ilkelere dayalı olarak işlemesi ve halkın katılımını teşvik etmesi gerektiği önemle vurgulanmaktadır (Pustu, 2005: 121).

Yerel yönetimler, belirli bir coğrafi bölgede yaşayan vatandaşlar tarafından seçilerek görevlendirilen ve merkezi yönetim tarafından belirlenen sınırlar içerisinde kamu hizmetlerini yürütmekle yetkili kurumlardır. Bu kurumlar, yerel halkın ihtiyaçlarına yanıt vermek ve yerel kaynakların etkin bir şekilde kullanımını sağlamak amacıyla faaliyet gösterirler. Merkezi yönetim tarafından denetlenirler ancak aynı zamanda yerel yönetimlerin belirli bir özerkliği de vardır (Bilgiç, 1998: 25).

Yerel yönetimler, kâr amacı gütmeyen kamu kurumlarıdır ve temel amaçları, yaşayan insanların ortak ihtiyaçlarını karşılamak ve kamusal gereksinimleri doğrultusunda hizmet üretmektir. Bu amaçla, yasalarla belirlenmiş yetkilerini kullanırlar ve her türlü faaliyetlerinde insan hakları ve şeffaflık ilkelerini göz önünde bulundururlar. Yerel yönetimler, kamu tüzel kişiliğine sahip, demokratik ve özerk bir yönetim biçimidirler ve faaliyetlerinde merkezi yönetim tarafından denetlenirler (Parlak, 2010: 249).

1.2. Yerel Yönetimlerde Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim etkisi özel sektörde önemli ölçüde fark edildiği gibi, kamu kurumlarında da etkin bir şekilde oluşturulup uygulanmaktadır. Belediyeler, vatandaşlara hizmet konusunda en yakın hizmet alanı sunan kurumlardır. Demokratik toplumlarda yerel yöneticiler, seçim yoluyla belirlenir. Türkiye'de belediye başkanları 5 yıllık bir süre için seçilir. Belediye başkanları, oy veren ve vermeyen tüm yerel halka hizmet sunma sorumluluğuna sahiptir. Belediyeler, hizmetlerini sunarken vatandaşların takdirini kazanmalı ve bir sonraki seçimlerde tekrar seçilebilmek için hizmetleri en iyi şekilde anlatmalı ve vatandaşların güvenini ve desteğini almalıdır. Sonuç olarak, bu hizmet anlayışını kurumsal iletişim aracılığıyla sunmak oldukça önemlidir. Kurumsal iletişimin etkili olabilmesi için belediyenin hedeflediği stratejileri en iyi şekilde uygulaması, toplumsal talepleri gözeterek kurumun yararını da göz önünde bulundurması ve vatandaşların memnuniyetini sağlaması gerekmektedir. Kamu kurumlarında yıllık veya 5 yıllık stratejik planlamaların yasal olarak zorunlu hale getirilmesiyle birlikte, yerel yönetimler kurumsal iletişim çalışmalarını daha etkili bir şekilde sürdürmeye çalışmıştır (Songür, 2009: 27-29).

Kurumsal iletişim uygulamaları, kurumlarda giderek artan bir öneme ve gerekliliğe sahiptir. Belediyeler, halka en yakın hizmet sunan birimler olarak, halkın güvenini ve desteğini sağlamak zorundadırlar (Tarhan ve Bakan, 2013: 25). Bu nedenle, kurumsal iletişim uygulamaları, belediyeler için en çok ihtiyaç duyulan faaliyet alanlarından biridir. Kurumsal iletişim, iki yönlü iletişim sağlama, stratejilerin belirlenmesi, hizmetlerin anlatılması, halkın taleplerine göre hizmetlerin şekillenmesi ve yerel halkın memnuniyetinin sağlanması gibi alanlarda belediyelerin faaliyetlerine yön verir. Bu nedenle, belediyelerin kurumsal iletişim uygulamalarına önem vermeleri gerekmektedir ve bu uygulamaları etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Ülkemizde yerel yönetimler, halkın kamusal ihtiyaçlarının karşılanması için oluşturulmuş kamu yönetimi örgütleridir ve idari sistemi içerisinde önemli bir yere sahiptirler. Bu yönetimler, demokratik uygulamalar sonucunda oluşmaktadır ve kendi örgütsel yapılarını oluşturarak kamu hizmetlerinin halka sunulmasında önemli bir rol üstlenmektedirler (Yayınoğlu, 2007: 53).

Bu bağlamda yerel yönetimlerin önemi, halkın doğrudan katılımını sağlayan bir demokrasi anlayışı ile doğrudan ilişkilidir. Bu anlayışa göre, yerel yönetimlerin halkın ihtiyaçlarını karşılaması ve kamu hizmetlerini sunması için bir araç olarak kullanılması gerekmektedir. Ayrıca yerel yönetimler, merkezi yönetim ile çalışarak etkin bir şekilde hizmet sunumunu sağlayabilirler. Bu nedenle, yerel yönetimlerin kamu hizmetlerinin yürütülmesindeki rolü ve önemi günümüzde giderek artmaktadır. Bu bağlamda, yerel yönetimlerin yönetim yapısı, işleyişi, kaynakların kullanımı ve hizmet sunumunda etkinliği üzerine akademik çalışmalar yürütülmektedir. Bu çalışmaların amacı, yerel yönetimlerin daha etkin ve verimli bir şekilde halka hizmet sunmasına yardımcı olmaktır.

1.3. Kurumsal İletişim ile İlgili Kavramlar

Kurumsal iletişim, bir kurumun iç ve dış iletişimlerini yöneterek, kurumun paydaşları arasında olumlu bir algı yaratmayı amaçlayan bir dizi faaliyettir. Bu faaliyetler, kurumun bağlı olduğu çeşitli paydaşlar arasında etkili bir iletişim kurulmasını sağlar. Kurumsal bir organizasyon olan kurumsal iletişim, kurum veya enstitü tarafından çalışanlarına, medya mensuplarına, kanal ortaklarına ve genel halk gibi hedef kitlelerine verdikleri mesajlardır. Kuruluşlar, tutarlılık, güvenilirlik ve etik çerçevede hareket ederek, tüm paydaşlarına aynı mesajı iletmeyi hedeflerler. Bu şekilde, kurumun tüm paydaşları arasında güçlü bir iletişim ağı oluşturulması ve kurumun itibarının korunması amaçlanır. Kurumsal iletişim, kuruluşların misyonlarını, vizyonlarını ve kurumsal değerlerini hedef kitleye uyumlu bir mesaj halinde verilmesinde yardımcı olur. Kurumsal iletişim kavramı, paydaşları kuruluşla bağlayan bütünleştirici bir iletişim yapısı olarak görülebilir (indiafreenotes.com, 2022).

Philip Kitchen ve Don Schultz “Raising the Corporate Umbrella” (2001: 106) adlı kitaplarında kurumsal iletişimi şu şekilde tanımlamaktadır: “Kurumsal iletişim, en basit haliyle, genel performansı etkileyebilecek kamu veya paydaşlarla bir dizi ilişki geliştirmek ve yönetmek için bir mekanizmadır. Uzun vadeli stratejik bir perspektifle, kurumların bu ilişkilere yaklaşması gerekmektedir. Bu, kurumların paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmek ve ilişkileri sürdürülebilir bir şekilde yönetmek için uzun vadeli planlar yapmalarını gerektirir. Böylece, kurumlar paydaşları ile güçlü ve

karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurabilirler.” Kurumsal iletişim, bir kurumun hedeflerini dış dünyaya tanıtarak, toplumda olumlu bir imaj yaratmayı ve bu sayede kurumun faaliyetlerine değer katmayı hedefleyen bir süreçtir. Bu süreç, kurumun gelişimine ve rekabet gücüne katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirilir ve kurumun amaçlarına toplumsal bir perspektiften bakarak değer üretmeyi amaçlar (Bilbil, 2008: 69). Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış iletişiminde bilinçli bir şekilde kullanılan tüm iletişim türlerinin, tüm paydaşlarla olumlu bir temel oluşturarak mümkün olduğunca etkili ve verimli bir şekilde uyumlu hale getirildiği iletişim şeklidir (Tosun, 2003: 175).

İletişim, genel olarak bir "yaşam ilişkileri dizgesi" olarak nitelendirilebilir. Her canlının, cansız varlıklar da dahil olmak üzere, varoluş mücadelesi sırasında kurduğu ilişkilerin tümü "iletişim" kavramı altında değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra, insanın bireysel olarak kendisiyle zihinsel ve ruhsal süreçlerde iletişim kurduğundan da bahsetmek mümkündür (Barkan, 1991: 13). Kurumsal iletişim ile ilgili olarak şu kavramlar öne çıkmaktadır.

1.3.1. Kurum ve Kurumsallık

Küçük ya da büyük ölçekteki tüm işletmeler için "kurum" kavramı kullanılmaktadır. "Kurum", bir örgütü tüm değerleriyle ifade eden soyut bir oluşumu temsil eder; tüzel kişiliği, belirli bir karakteri, duruşu, ruhu ve felsefesi olan bir yapıdır (Tunçel, 2011: 253). Belirli bir düzen çerçevesinde insan gücünün ön planda tutulduğu örgütsel oluşumlar kurum olarak adlandırılmaktadır. Kurumların iç ve dış düzenin oluşturması ve iletişim çabasını da kurumsallaşma olarak adlandırabiliriz. Kurum; bir hedefe doğru ilerlemek ve istenilen sonuca ulaşmak için oluşturulan, temeli insan gücüne ve ilişkilerine dayandırılarak belirli kuralları olan yapıdır. Toplumsal düzenin işleyişinde görev almaktadırlar (Çalışkan, 2016: 2).

Kurum, belirli bir amaca ulaşmak için kurulmuş ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik bir sistemin bütünüdür. Kurumsal işleyişin temeli iyi yönetim ve sağlıklı iletişimdir (Gökçe, 2010: 167). Genel anlamıyla kurum, belirli bir zamansal ve mekânsal amaç çerçevesinde bireylerin bir araya geldikleri üretim biçimini, kurum

içinde ve kurum dışındaki ilişkinin karakterini belirleyen ortak hedefleri olan oluşumdur (Erdoğan, 2005: 235).

Kurum ve kurumsallık kavramları üzerine yapılan çalışmalarda, kurum kavramının farklı ve hatta bazen birbiriyle çelişen tanımları yer almaktadır. Tarihsel olarak, kurum terimi daha dar bir anlamda kullanılmaktaydı ve kurumun kimliği kurucu veya sahibi ile özdeşleştirilmekteydi. Ancak I. Dünya Savaşı'nın sonrasında, kurumun kimliğini belirleyen unsurlar genişlemiş ve kurum daha geniş bir perspektifle ele alınmaya başlanmıştır (Okay, 2001: 19-20).

Kurumsallık, 1900'lü yıllarda çıkan kurum merkezli ekonomiden etkilenen ve ana hatlarını bunun çerçevesinde oluşturan bir iletişim yaklaşımıdır. Nobel ekonomi ödüllü Douglas North, kurum ve kurumsallık kavramlarını şu şekilde tanımlamaktadır:

Kurumsallık kavramı, kurumların bir araya gelerek faaliyet gösterdikleri kurumsal çerçeve altında değerlendirildiği ve tüm kurumların bu çerçevenin etkisi altında kaldığı varsayımına dayanan bir yaklaşımdır. Kurumların kurumsal çevredeki en önemli ana hedefi kurum itibarını düşünerek kurum devamlığını sağlamaktır. Kurumların bu hedeflerine ulaşmaları için ekonomik üstünlüklerinden daha çok kurumsal çevrede meşruluklarını kabul ettirmeleridir (canaktan.org, 2005).

Kurumsal sözcüğünün ikinci önemli anlamı, 'Corporate' kelimesi, Latince kökenli 'korpuz' ve 'corporare' gibi kelimelerin birleşiminden oluşur ve aslen, iç ve dış iletişim disiplinlerinin birleşik bir perspektiften ele alınmasını vurgulayan, bir 'beden' (corpus) olarak organizasyonu tanımlar. Bu nedenle, kurumsal iletişim işlevi, ayrı uzmanlık alanlarına veya paydaş gruplarına odaklanmak yerine, organizasyonu bir bütün olarak ele alarak, iç ve dış paydaşlarla iletişim kurmaya odaklanır (Cornelissen, 2019: 2-3).

1.3.2. Kurum Kültürü

Kültür, insanların kendi aralarındaki tüm iletişim ve becerilerinin yönetildiği süreçtir. Kişiler içinde buldukları toplumların, topluluk özelliklerini yansıtır. Topluluk özellikleri toplumları diğer toplumlardan ayıran temel öğelerdir. Kurum çalışanını başka kurum çalışanlarından ayıran temel özellik ise içinde bulunduğu kurumun kültürüdür. Genel ve net bir ifadeyle kurum kültürünün tanımı; ortaya çıkan

değerler, davranışlar, kurumu anlatan kurallar ve alışkanlıkların tamamı olarak geçer. Kurum kültürü kapsayıcıdır ve kurum içindeki oturmuş tüm normlar kurum kültürüne dahildir (Uzunoğlu, 2009: 90).

Kurum kültürünün içinde tüm ortak değerler ve inançlar yer almaktadır. Tüm bu içerikler kurum içindeki kodlardan meydana gelir. Kurum kültürünün oluşumunda kurumun geçmişinde yapılanlar ve kalıplaşmış davranışlar yer almaktadır. Çoğu şey yazılıdır ve kurumlarda alt üst ilişkisi mevcuttur (Karsak, 2016: 65).

Kurum kültürü, çalışanların kuruma yönelik inanç ve değerlere bağlılığını ve paylaşılan davranış kalıplarını ifade eder. Kurum kültürü, kurum içinde herhangi bir yerden ortaya çıkabilen ve paylaşılan fikirler, değerler ve normlar tarafından oluşturulur. Kurumsal kimlik oluşturma süreci, genellikle bir liderin belirlediği vizyon, felsefe ve işletme stratejileri gibi değerleri ve fikirleri temel alır. Bu değerler ve fikirler zamanla kurumsallaşarak stratejik bir vizyon ve kurum kültürüne dönüşür, bu da kurumun başarısını artırır. Bu sayede, çalışanların kurum kültürüne uygun davranışlar sergilemeleri teşvik edilir ve kurumun hedefleri doğrultusunda çalışmalarını sağlar (Çavuş ve Gürdoğan, 2008: 18). Kurumsal kültür, farklı düşüncelerin bir araya gelerek fikir birliği oluşturduğu ve kurumun değerleri, normları ve işletme stratejileri gibi belirleyici özelliklerini yansıtan bir yapıdır (Eren, 2008: 138);

- Kurum kültürü kazanılmış bir olgu olarak görülmekte olup önceden veya sonrasında öğrenilebilir.
- Organizasyonel yapının içinde yer alan üyeleri kapsayan bir kurumsal kültür mevcuttur.
- Kurumsal kültür, yalnızca yazılı belgelerde değil, kurumun tüm faaliyetlerinde, işleyişinde, davranışlarında ve ilişkilerinde yansıyan bir bütündür.
- Kurum kültürü, kurumun üyelerinin inançları ve değerleri tarafından şekillendirilmektedir.
- Kurum kültürü, düzenli olarak tekrarlanan davranış kalıplarının yanı sıra, kurumun değerlerini ve inançlarını yansıtan belli bir düşünce tarzını da içermektedir.

1.4. Kurumsal İletişimin Tanımı ve Özellikleri

Kurumsal iletişim, kurum ve kuruluşun varlığının devam etmesi için kurum içerisinde ve kurum dışı yapılanmasını oluşturan topluluklar içerisinde devamlı bir şekilde fikir ve bilgi akışında bulunmasına denir. Kurumsal iletişim, mesajların birbirleriyle bağlantılı şekilde benzer davranışlar içerisinde olması, göstergeler ve semboller sistemi aracılığıyla bilgi akışının sağlanması, kurumsallık anlayışının daha ileri taşınması ve halkın beğenisini amaçlayan bir oluşum olması için bu düşüncelere yönelik alanları ve etkinlikleri kapsayan iletişim stratejileri olarak tanımlanmaktadır (Canpolat vd., 2013: 260). Ancak zamanla, bu terim sadece basın bültenleri ve medya ilişkileri gibi sınırlı bir yelpazede faaliyetleri ifade ettiği algısını yaratmaya başladı. Bu nedenle, daha geniş bir kavram olan "kurumsal iletişim" terimi ortaya çıktı ve sadece paydaşlarla iletişim kurmayı değil, aynı zamanda kurumun genel stratejik hedeflerine uygun şekilde iletişim yapmayı ve kimlik oluşturmayı da kapsamaktadır. Ancak daha sonraları, kurumların paydaşlarının daha geniş bir yelpazesine sahip olmaları ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kurumsal iletişimin daha kapsamlı bir şekilde ele alınmasını gerektirdi. Bu nedenle, "kurumsal iletişim" terimi ortaya çıktı ve artık kurumun tüm paydaşları arasındaki iletişimi ifade etmek için kullanılmaktadır. Birçok kurum, "halkla ilişkiler" terimini genellikle basınla iletişim olarak kullanırdı. Ancak, kurum içindeki ve dışındaki diğer paydaşlar daha fazla bilgi talep etmeye başladıkça, uygulayıcılar sadece "halkla ilişkiler" olarak bakmaktan çıkararak kurumsal iletişim fikrini ortaya çıkarmışlardır. Kurumsal iletişim, farklı disiplinleri bir araya getirerek kurumsal tasarım, kurumsal reklamcılık, çalışanlarla iç iletişim, kriz yönetimi, medya ilişkileri, yatırımcı ilişkileri ve halkla ilişkiler gibi alanları kapsamaktadır. Bu nedenle, kurumsal iletişim bir kurumun tüm paydaşları arasındaki iletişimi yönetmek ve düzenlemek için bir stratejik çerçeve sunar. Kurumsal iletişimin önemli bir yönü, kurumun tümüyle ve hem iç hem de dış ilişkilerinde nasıl algılanması gerektiği konusunda kamuoyunun dikkatini çekmesidir (Grunig ve Hunt, 1984: 72).

Kurumsal iletişim, 20. yüzyılın ilk zamanlarında Edward Bernays tarafından ilk defa kullanıldı ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yaygınlaşmaya başlayıp ilgi gördü. Savaştan sonra bu temadaki faaliyetler hız kazandı. İlerleyen zamanlarda kurumsal faaliyet örnekleri Kanada, Avrupa ve diğer ülkelerde görülmeye

başlanmıştır. Kurumsal iletişim terimi 1972 yılında Fortune dergisi tarafından ortaya atılmıştır. Yıllık kurumsal iletişim seminerlerinde yaygın olarak kullanılmakta olan bu terim popülerliğini üst seviyelere çıkarmıştır. Procter & Gamble, IBM, Hewlett-Packard, Wal-Mart ve diğer kurumsal iletişim şirketleri kendi kurumsal iletişim araştırmalarına öncülük etmişlerdir (Vural ve Bat, 2015: 27).

Kurumsal iletişim faaliyetleri ile kurum ve kuruluşlar devam ettirilebilir bir gelişim bağlamında kuruluşun gelişimini arttırmayı amaçlar. Bununla beraber kurum ve kuruluşun halktan destek görmesi ve kurumun faaliyetlerini halkın beğenip olumlu bir izlenim bırakmasını amaçlar (Kadıbeşegil, 2009: 155). Hedef kitle ve kurumsal iletişim genellikle müşteri, pazar ve çalışanlara göre kategorize edilir. Kitle iletişim araçları veya kişisel iletişim yoluyla bu gruplara ulaşılmaktadır. Bu kategorizeleme ayrıntılı hedef kitleleri belirlemeye yönelik araçların seçilmesinde ve uygulanacak stratejilerin belirlenmesinde işletmelerin daha etkin sonuçlara ulaşmasını sağlar (Akyürek, 2005: 6). Örnek olarak kişisel iletişim kanallarındaki sergiler veya broşürler, müşteriyle yüz yüze olan kurumsal iletişimi etkin bir şekilde sağlayabilirken kitle iletişim araçlarındaki konferanslar veya internet sayfaları gibi seçenekler kurumsal iletişimin daha pasif araçları olarak hizmet edebilmektedir.

Kurumsal iletişim, medya ilişkileri, halkla ilişkiler ve iç iletişim gibi farklı uzmanlık alanlarındaki iletişim uzmanları tarafından yürütülen faaliyetleri denetleyen ve koordine eden bir yönetim işlevi olarak tanımlanabilir. Kurumsal iletişim, bir kurumun tüm paydaşları arasında tutarlı ve doğru bir iletişim sağlamak için stratejik bir yaklaşım sunar. Bu, bir kurumun itibarını, marka değerini ve genel olarak başarısını etkiler. Kurumsal iletişim yönetimi, bir kurumun hedef kitlesiyle etkileşimini optimize etmek ve kurumun stratejik hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmak için tüm iletişim süreçlerini yönetir. Van Riel'e göre kurumsal iletişim, kontrollü bir şekilde iç ve dış iletişim araçlarının olabildiğince işlevsel kullanılmasını amaçlayan bir yönetim aracıdır. Bu şekilde tanımlanan kurumsal iletişim, açık bir şekilde organizasyondaki CEO ve üst düzey yöneticilere planlama, koordinasyon ve danışmanlık gibi bir dizi yönetim faaliyetinin yanı sıra içeriğin üretilmesi ve yayılmasıyla ilgili taktik becerileri ve bununla birlikte ilgili paydaş gruplarına iletilecek mesajları kontrol etme

faaliyetlerini verir. Genel olarak, eğer bir kurumsal iletişim tanımı gerekliyse, aşağıdaki özellikler bunun için bir temel sağlayabilir (Cornelissen, 2019: 27).

Kurumsal iletişim, kuruluşun bağlı olduğu paydaş gruplarıyla olumlu itibar oluşturmak ve bu itibarı sürdürmek amacıyla, tüm iç ve dış iletişimin etkin koordinasyonunu amaçlayan yönetim işlevidir.

1.5. Kurumsal İletişimin Amaçları

Kurumsal iletişimin amacı, kurumun paydaşları ve hedef kitleleri ile kurumsal ilişkileri geliştirmesini ve bu ilişkiyi en iyi şekilde sürdürmesini sağlamaktır (Gürgen, 1997: 33).

Kurumsal iletişim, kurumun iş yapma hedefini araştırmasının öncesinde planlama stratejileri belirlemesidir. Kurumsal iletişim araştırması, kurumların ve kuruluşların rekabetine odaklanarak pazarda bir adım önde olmayı ve müşteri memnuniyetini ön planda tutmayı amaçlar. İşletmeler ve bireyler arasındaki iletişim; değişen toplumlar ve kurumsal değerler, dijital teknolojik araçlarla beraber iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kişisel duyguların artmasıyla halen değişimini ve gelişimini sürdürmektedir. Bu değişim ve gelişime bağlı olarak işletmelerin olumlu yönde ilerlemesi bireylerde güven ve kurumsal bir bağlılık oluşturur (Ural, 2010: 5). Kurumsal itibarın oluşumunda, işletmenin gelecekteki hedeflerini ve stratejilerini yönetme yeteneğiyle birlikte kurumun oluşturmuş olduğu kurumsal iletişim kampanyaları etkilidir.

İletişim, kurum veya kuruluşlar tarafından yapılan faaliyetler ve bu faaliyetlerin başarısı için önemli bir etkidir. İletişimsiz bir ortamda gerçekleştirilen işlerin birbirleriyle uyumlu olması mümkün değildir. Çalışanlar arasında iletişimin varlığı, çıkarılan işler açısından uyumlu ve olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Kurum yöneticisinin kullandığı iş planındaki temel araç iletişimdir. Yönetici, çalışanlardan beklentisini ve çalışanların yaptıkları işi ne zaman teslim etmeleri gerektiğini örgütsel iletişim ile sağlamaktadır. Süreç içerisinde örgütsel iletişim, çalışmaların takibi ve birbirleriyle bağlantılı olmaları için gereklidir. “Örgütsel iletişimi kötü yönetilen işletmeler temelsiz bir inşaata benzemektedir (Eskiyörük, 2015: 75).

1.6. Kurumsal İletişimin Önemi

Kurumsal iletişim, çalışanların baskıdan uzak bir biçimde, iş birliği içerisinde ve bu birliğin sürekliliğini koruyan bir çalışma ortamı sağlar. Kurumsal iletişim, çalışanların motive edilmesine yardımcı olur. İş tatminlerini, bağlılıklarını ve başarılarını üst düzeyde tutarak çatışmasız bir çalışma ortamı sağlar (Gümüş, 2019: 4-5).

İletişimin kurum yönetimi için üzerinde durulması gereken büyük bir yönetim araçlarından biri olduğu düşünülür. Kurumsal iletişim, proaktif bir şekilde planlanan yönetsel amaçlara uygun şekilde yapılan halkla ilişkiler uygulamasıdır. Kurumsal iletişimin yönetsel faaliyetlerdeki bilgi alışveriş sürecine ve bu sürecin işleyişine önemli katkıları vardır (Gencer, 2020: 350).

Kurumsal iletişim, kurumların yönetim, üretim ve satış faaliyetlerine destek vermekle birlikte komplike olan iletişim sürecini de yönetir (Uztuğ, 2012: 6). Kamu kurumları ve özel şirketler için kurumsal iletişim, yönetsel ve işleyiş sürecinde bulunması gereken bir olgudur. Kurumsal iletişim, kurumların hedef kitleleri, müşterileri ve paydaşları üzerinde kuruma karşı düşüncelerini geliştirmek ve devamlılığını sağlamak için yapılan, kurumu başarıya götürecektir bir iletişim sürecidir. Kurumların dış etkenlerden, küresel olaylardan ve çevresel faktörlerden etkilenmemesi ya da bu süreci başarılı bir şekilde yönetmesi için kurumsal iletişim çalışmalarını devamlı ve sağlam kaynaklardan oluşan bir iletişimle yapması gerekmektedir (Vural ve Bat, 2015: 41).

1.7. Kurumsal İletişimin İşleyişi

Küresel ve değişen bir ortamda faaliyet gösteren bir kurumun başarısı, ancak kurumun kendi iç ve dış çevresiyle birlikte kurduğu ve geliştirdiği iletişim ağının sağlıklı ve verimli işlemesine bağlıdır. İletişim ağlarında/kanallarında meydana gelen veya oluşabilecek çeşitli engeller ve tıkanmalar, kuruluşun verimliliğini, kuruluşun imajını ve itibarını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu durum, kurum hedeflerine ulaşılmasını zorlaştırabilir ve hatta yıkıcı hale getirebilir. Bu durumda kurumsal iletişimin iki önemli görevi vardır. Bunlardan ilki; çevredeki değişiklikleri tespit etmek ve anlamaktır. Diğer bir deyişle, paydaşlar ve hedef kitle ile kurulan iletişimdir. Hedef

kitlelerle, paydaşlarla ve müşterilerle dış iletişimi, resmi veya gayri resmi kaynaklar kullanarak sağlayın. Halkla ilişkiler kampanyaları ve reklamlar resmi kaynaklardır. Reklam, kurum üzerinde kontrol ve gözetim yapmasıyla güçlü bir PR karşılaştırma aracı olarak kabul edilir. Hübner (2007: 13)' e göre kurumsal iletişimi oluşturan alt başlıklar şunlardır: Halkla İlişkiler, Sorun Yönetimi, Yatırımcı İlişkileri, Medya İlişkileri, Reklamcılık, Doğrudan Pazarlama, Satış Promosyonları, İç İletişim, Toplum İlişkileri, Tanıtım/Sponsorluk

1.8. Kurumsal İletişim Kanalları

Kurumsal iletişim modelleri, formel (biçimsel) ve informal (biçimsel olmayan) olarak iki farklı şekilde incelenir. Bu iki iletişim modeli arasındaki temel fark, iletişimin nasıl şekillendiği ve yönetildiğidir.

Kurumların işleyişlerini sürdürebilmeleri ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için, iletişim kanallarını göz önünde bulundurmaları ve sürekli olarak hem içerideki paydaşlarıyla hem de dış faktörlerle iletişim kurmaları gerekmektedir. Bu iletişimi başarılı bir şekilde sürdürebilmek, kurumun başarısını ön plana çıkaracaktır. Bu nedenle, kurumlar kurumsal iletişim süreçlerini formel veya informal fark etmeksizin başarılı bir şekilde yönetebilmelidirler (Tekeli, 2018: 11).

1.8.1. Formel (Biçimsel) İletişim Kanalları

Örgütler, resmi yapılarına göre biçimsel iletişimi düzenlerler ve örgüt şeması, iletişim kanallarının oluşturulmasında yardımcı bir kaynak olarak rol oynar. Örgütün hiyerarşik yapısı, biçimsel iletişim ağının şekillenmesini etkiler. Biçimsel iletişim, yapılandırılmış ve resmi hatlar üzerinden akar. Hiyerarşik şema, iletişimin yollarını belirler. Hem küçük ölçekli hem de büyük ölçekli tüm işletmelerde biçimsel iletişim yapısı mevcuttur. Kurumun yönetim yapısı ve organizasyon yapısı, bu iletişimin farklı özellikler kazanmasında etkili olabilir. Ayrıca, kurum kültürü, iletişimin şekillenmesinde önemli bir rol oynar (Vural, 2005: 150).

Kurum ve kuruluşların kendi içerisinde sağlıklı iletişim sağlaması, hiyerarşik ilişkilerin düzgün bir şekilde sürdürülmesi için önemlidir. Emir ve bilgi akışını düzenleyen dikey iletişim kanalları, yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya olmak üzere iki yönlü çalışır (Gürgen, 1997: 66).

1.8.2. İnfornel (Bıçımsel Olmayan) İletişim Kanalları

Kurum içinde veya kurumlar arasında gerçekleşen resmi olmayan iletişim türüne "biçımsel olmayan" ya da "infornel" iletişim denir. İnfornel iletişim, olasılık, söylenti, dedikodu gibi kurallara bağılı olmayan iletişim süreçlerini içerir. Bu tür iletişim, gayri resmi olduğundan dolayı kontrol edilmesi veya kurallara bağlanması zor olabilir. Biçımsel olmayan iletişim genellikle, biçımsel iletişimin yetersiz kalması, çalışanların tatmin olmaması, çalışanların aynı akrabalık ilişkisine sahip olmaları, aynı çevrede yaşamaları, ortak bir hayat görüşünü paylaşmaları gibi nedenlerle ortaya çıkabilir (Topaloğlu ve Koç, 2007: 184).

Biçımsel olmayan iletişim, örgüt içindeki resmi iletişimin yükünü hafifleterek, örgüt üyeleri arasında birlik ruhu geliştirmeye, yöneticiler için etkin bir yönetim aracı olmaya, hızlı bilgi sağlanmasına ve takım çalışmalarının etkinleştirilmesine büyük yararlar sağlar. Bununla birlikte, biçımsel olmayan iletişimin, örgütsel iletişime olumsuz etkileri de olabileceğı unutulmamalıdır (Karcıoğlu vd., 2009: 66).

Formel iletişimin iki yönlü iletişiminden dolayı aksayan sistemi, infornel iletişim sayesinde çok yönlü iletişimi tamamlayan faktördür. Kurum içi veya kurumlar arası biçımsel iletişim kanalları ağır aksak çalıştığı, ancak infornel iletişim hızlı, akıcı ve doğruluğı yüksek bir haberleşme kaynağıdır. İnfornel iletişimin bu avantajı, hızlı şekilde kararlar alınmasını, alt üst ilişki içerisinde görüş ve önerilerin rahat sunulabilmesini sağlar. İnfornel iletişim kontrol altına alınarak yapıldığında daha sağlıklı bir iletişim kanalı oluşur (Gürgen, 1997: 80).

1.9. Kurumsal İletişimin Bağlantılı Olduğı Alanlar

Bu başlık altında kurumsal iletişimin etkilediğı ve etkilendiğı önemli alanlar ele alınmaktadır. Bu alanlar her kurumun içinde bulunduğu ve geliştirmesi halinde kurumların yararına olabilecek alanlardır.

1.9.1. Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik kavramı ilk olarak sadece görsel unsurlar ve kurumun kullanacağı tasarımlarla ilişkilendirilmiş olsa da zamanla değişime uğrayarak kurumun felsefesini, tarihini, ürün ve hizmetlerini, stratejisini ve kurumun ne olduğunu yansıtan bir unsur haline gelmiştir. Kurumsal kimlik, kurumun işlevlerini

bütün olarak tanımlar ve çalışanların iletişim şekilleri, davranışları, düşünce yapıları ve görsel tasarımlarını kapsar. Ayrıca, bir kurumun neyi, nasıl ve ne amaçla yaptığı anlatılarak hedef kitleler nezdinde olumlu izlenimler oluşturulması amaçlanır. Kurumsal kimlik, bir kurumun diğer kurumlardan farklılaşmasına da yardımcı olur (Görkem, 2014: 56-58).

Kurumsal kimlik, kurumun kendini ifade ettiği bir yapıdır ve kurumun bir bütün olarak algılanması için önemlidir. Kurumsal kimlik, sadece logo veya renklerden ibaret değildir. Kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin yanı sıra kurumun hedefleri, misyonu, vizyonu, değerleri, iş kültürü, çalışanların davranışları, yönetim biçimi ve iletişim stratejileri de kurumsal kimliğin unsurlarıdır. Tüm bu unsurlar bir arada, kurumun benzersizliğini ve gücünü yansıtır ve hedef kitlelerin kurum hakkında olumlu izlenimler edinmesini sağlar.

Kurumsal kimlik, bir kurumun başarısında önemli bir rol oynar. Doğru bir kurumsal kimlik stratejisi, kurumun hedef kitleleri tarafından kolayca tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar. Bu da kurumun itibarını artırır ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olur. Kurumsal kimlik, kurumun karlılığını ve sürdürülebilirliğini de etkileyen bir faktördür. Bir kurumun kimliği, felsefesi, tasarımı, davranışları ve iletişimiyle oluşturduğu bütünlüktür. Bu bütünlük sayesinde kurum rakiplerinden farklı bir konuma gelerek, hedef kitlesinde hatırlanma, marka sadakati ve yeniden tanınma gibi avantajlar elde edebilir. Bu durum, marka için olumlu sonuçlar doğurur (Akdağ ve Işık, 2011: 205).

1.9.2. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, bir kurumun faaliyetlerini nasıl düzenlediğinin ve yönettiğinin, iş çevresiyle nasıl etkileşim oluşturduğunun ve çalışanların davranış ve tutumlarının genel toplamı sonucu oluşan algıdır. Bu algı, kurumun ürün, hizmet, fiziksel yapı tasarımları, müşteriye gösterilen özen ve önem, kurum yöneticilerinin ve çalışanlarının tutumları gibi birçok unsurdan etkilenerek, algılanan kurumsal kaliteyi, müşteri sadakatini ve memnuniyetini etkiler veya bu kavramların oluşmasında etkin bir rol oynar (Vural ve Bat, 2018: 122-123).

Kurumsal imaj, bir kurumun adı, kalitesi, değerleri, öncelikleri, altyapısı, tesisleri ve kurum logosu gibi faktörlerin, kurumun içinde ve dışında yer alan hedef kitleler tarafından nasıl algılandığını ifade eder (Gökyer, 2019: 26). Bu tanımlama, kurumsal imajın kurumun kimliği ve algısıyla ilgili bir kavram olduğunu vurgulamaktadır. Kurumsal imaj, kurumun hedef kitlelerinde oluşturduğu izlenimleri ve bu izlenimlerin nasıl oluştuğunu anlamak açısından önemlidir. İyi bir kurumsal imaj, müşteri sadakati, olumlu sözlü iletişim, şirket itibarı ve diğer faydalar gibi birçok avantaj sağlayabilir. Bu nedenle, kurumlar için kurumsal imajın yönetimi oldukça önemlidir ve reklam, pazarlama ve iletişim faaliyetleri bu yönetimde kritik bir rol oynamaktadır.

Kurumsal imaj, kurumun dış hedef kitle tarafından olumlu ya da olumsuz şekilde algılanmasını ifade eder. Bu algılamalar, reklam ve pazarlama iletişimi gibi çalışmalarla olumlu yönde etkilenebilir. Bu çalışmalar, kurumun farkındalığının artırılması ve olumlu imaj yaratılması açısından oldukça önemlidir (Akdağ ve Işık, 2011: 207).

1.9.3. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, bir kurumun sahip olduğu en kıymetli varlıklardan biridir. Hedef kitlelerin kuruma karşı tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyebilir. Bir kurumun itibarı, paydaşların beklentilerine uygun olarak hareket etmesi ve onların güvenini kazanması ile oluşur. Kurumsal itibar, kurumun finansal performansı, işveren imajı ve toplumsal etkisi gibi faktörlere bağlı olarak şekillenir. İyi bir itibar, kurumun finansal açıdan başarılı bir yatırım aracı, nitelikli bir işveren ve toplumun bir parçası olarak görülmesine yardımcı olabilir. Kurumsal itibar aynı zamanda, kurumun paydaşları ile gerçekçi ve duygusal bir bağ kurmasına da olanak tanır. Kurumsal itibarın korunması ve geliştirilmesi, kurumun uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir (Görkem, 2014: 65).

Kurumsal itibar, kurumun sürekliliği boyunca yaptıklarıyla, aldığı kararlarla, ilişkileriyle ve davranışlarıyla şekillenir (Karsak, 2016: 69). Bu nedenle kurumsal itibarın oluşumu zaman içinde gerçekleşir ve bir kurumun güvenilirlik, saygınlık ve başarı seviyesini belirleyen önemli bir faktördür. Kurumun dışarıya yansıttığı imaj,

ürün ve hizmet kalitesi, çalışanların davranışları gibi unsurlar, kurumsal itibarın şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Bu nedenle kurumlar, kurumsal itibarlarını olumlu yönde etkileyebilmek için stratejiler geliştirir ve bunları sürekli olarak yeniler. Kurumsal itibarın oluşumu ve korunması, bir kurumun başarısı için oldukça önemlidir ve dikkatle yönetilmesi gereken bir süreçtir. Kurumsal itibar oluşturulurken en önemli unsurlardan biri, kurumun söylem ve davranışlarının tutarlılığıdır. Kurumun itibarının oluşumunda ilk adım, paydaşların kurum hakkındaki tutum ve izlenimlerinin anlaşılması ve buna uygun olarak stratejik iletişim çalışmalarıyla hazırlanan mesajların belirli aralıklarla paylaşılmasıdır. Bu iletişim çalışmaları, kuruma yönelik güven algısının oluşturulmasına yöneliktir. Kurumun iç ve dış paydaşlarında güven algısı oluşturmak, kurumun itibarının artmasına katkı sağlar. Kurumsal itibarın değeri, kurum hakkında olumlu izlenimlerin seviyesiyle doğru orantılıdır (Avcı, 2019: 45-46).

Kurumsal iletişim faaliyetlerinin başarısı, paydaşlarla kurulan sağlam ilişkilerin gücüne ve kurumsal itibarın kalitesine bağlıdır. Çünkü bilinmeyen bir kurum hakkında olumlu bir algı yaratmak ve olumlu tutum oluşturmak zordur. Kurumlar, paydaşlarla olan ilişkileri ve geri bildirimleri dikkate alarak kurumsal iletişim uygulamalarını düzenlemeli ve iyileştirmelidirler (Gümüş ve Öksüz, 2010: 112).

1.10. Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması

Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış iletişim süreçlerini planlayarak her bir hedef kitleye uygun ve kurumun amaçlarına uygun iletişim stratejileri geliştirmekle sorumludur. Bu farklılıklar, kişilerarası iletişim veya kitle iletişimi yöntemleri kullanılarak iletişim süreçleri yürütülür. Van Riel (1995: 161), kurumsal iletişimin yürüttüğü iletişim süreçlerini yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimi olarak kategorize eder (Uztuğ, 2012: 95).

Kurumsal iletişim, bir kuruluşun entegre iletişim faaliyetlerini ifade eden bir kavramdır. Bu faaliyetler, genellikle üç farklı iletişim türünü içerir (Copley, 2004, 262):

1. Pazarlama İletişimi: Genellikle pazarlama birimleri tarafından yönetilen iletişim türüdür. Pazarlama iletişimi, kuruluşun ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak, marka bilinirliğini artırmak, hedef kitlelere pazarlama mesajlarını iletmek

ve müşterilerle etkileşimde bulunmak için kullanılır. Reklam, promosyonlar, halkla ilişkiler faaliyetleri ve dijital pazarlama gibi araçlar pazarlama iletişiminin bir parçasıdır.

2. Örgütsel İletişim: Kurumsal ilişkiler, medya, hissedarlar, toplum ve diğer potansiyel hedef gruplarıyla iletişimi içeren iletişim türüdür. Örgütsel iletişim, kuruluşun itibarını yönetmek, kriz iletişimi yapmak, sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk faaliyetlerini duyurmak, paydaş ilişkilerini geliştirmek ve kuruluşun genel imajını şekillendirmek için kullanılır.

3. Yönetim İletişimi: Üst düzey yöneticiler tarafından hem içerideki hem de dışarıdaki hedef kitlelere ulaşmak amacıyla kullanılan iletişimdir. Yönetim iletişimi, kuruluşun stratejik hedeflerini, vizyonunu ve değerlerini paylaşmak, çalışanları bilgilendirmek, liderlik mesajları iletmek ve paydaşlarla ilişkileri yönetmek gibi amaçları içerir.

Bu üç iletişim türü, kuruluşun farklı amaçlarına ve hedef kitlesine yönelik olarak entegre bir şekilde kullanılır ve kurumsal iletişimin bir bütün olarak değerlendirilmesini sağlar.

Kurumsal iletişimin sınıflandırılması, iletişim süreçlerini anlamak ve kurumların etkili bir şekilde iletişim kurabilmeleri için gerekli olan stratejileri belirlemek için önemlidir. Van Riel'in (1995) sınıflandırması, kurumsal iletişimin farklı yönlerini ve amaçlarını açıklamaya yardımcı olur. Yönetim iletişimi, kurumsal stratejilerin, hedeflerin ve yönetim kararlarının paylaşımını içerir. Bu tür iletişim, kurumsal yönetim, paydaşlar, çalışanlar ve yatırımcılar arasındaki iletişimi kapsar. Örgütsel iletişim, kurum içi iletişimi ifade eder ve çalışanlar arasındaki iletişimi, iş birliğini ve motivasyonu teşvik etmeyi amaçlar. Bu tür iletişim, örgütsel yapılar, süreçler, politikalar ve kurumsal kültürle ilgilidir. Pazarlama iletişimi, kurumun dış dünyayla iletişimini ifade eder ve müşteriler, tedarikçiler ve diğer paydaşlar arasındaki iletişimi içerir. Bu tür iletişim, kurumsal imaj, marka farkındalığı, satış hedefleri ve tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olma stratejileri ile ilgilidir. Kurumsal iletişim sınıflandırmasının anlaşılması, kurumların iletişim stratejilerinin tasarımında yol gösterici olabilir ve kurumlar arasındaki iletişimi de daha etkili hale getirebilir. Bu

nedenle, kurumsal iletişim alanında çalışanlar için bu konunun iyi anlaşılması ve Van Riel'in sınıflandırması gibi farklı yaklaşımların da incelenmesi önemlidir.

1.10.1. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, ürün veya hizmetlerin tanıtımını yaparak tüketicilerin ilgisini çekmeyi ve satın alma kararını olumlu yönde etkilemeyi hedefleyen pazarlama uzmanlarının yürüttüğü faaliyetleri kapsamaktadır. Pazarlama iletişimi, ürün veya hizmetlerin tanıtımı, fiyatlandırması, dağıtımı ve satışı gibi süreçleri desteklemek için yürütülen tüm iletişim çalışmalarını içermektedir. Genellikle kurumsal iletişim bileşenleri arasında en geniş bütçeye sahip olan işlev pazarlama iletişimidir (Ertekin, 2017: 119).

Pazarlama iletişimi, teknolojinin gelişmesi, rekabetin artması, internet kullanımının artması, tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi ve reklam etkilerinin azalması gibi faktörlerin etkisiyle sürekli olarak yenilenmektedir. Pazarlama iletişiminde odak noktası müşteriler ve onların davranışlarıdır. Müşteriler hakkında edinilen bilgiler, ürün veya hizmete istek uyandırmaya yönelik özel iletişim süreçlerinin geliştirilmesinde kullanılır ve bu süreçlerin amacı satışları artırmaktır. Bu nedenle, pazarlama iletişimi stratejileri sürekli olarak müşteri beklentilerine ve davranışlarına uyum sağlamak için yenilenmekte ve geliştirilmektedir (Vural ve Bat, 2018: 40).

Günümüz iş ortamında pazarlama iletişimi, ürün, hizmet ve fiyat gibi faktörlerde rakiplerden bir adım önde olmak için yoğun bir şekilde kullanılan bir süreçtir. Bu süreç, kurumsal iletişim sürecinde müşteri şikayetleri ve taleplerine yönelik güçlendirilmiş süreçlerle birleştirilerek, kurumun mevcut müşterileri ve potansiyel müşterileri üzerindeki düşüncelerini etkileyebilmektedir. Bu nedenle pazarlama iletişimi, sadece satışları artırmaya yönelik bir araç olmanın ötesinde, kurumsal itibarın güçlendirilmesinde de etkili bir rol oynamaktadır (Özcan, 2020: 84). Müşteri geri bildirimleri, pazarlama iletişimi sürecinde ürün veya hizmet özelliklerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu süreç, müşteri geri bildirimlerinin dikkate alınarak ürün veya hizmetin özelliklerinin değiştirilmesini içermektedir (Görkem, 2014: 96).

1.10.2. Örgütsel İletişim

Örgütsel iletişim, bir örgütün hedeflerini gerçekleştirmesi ve sürdürülebilirliği için hem iç hem de dış paydaşlarıyla sürekli fikir ve bilgi alışverişinde bulunmasını sağlayan yönetim sürecidir. Bu süreç, örgütün hayatta kalması ve başarılı olması için hayati önem taşımaktadır. Örgütsel iletişim, yöneticilerin iletilerinin çalışanlar tarafından anlaşılması, kabul edilmesi ve uygulanması için gerekli olan etkileşimli bir iletişim sürecini kapsar. Aynı zamanda, örgütün amacına ulaşması için yürütülen tüm işlemlerden geri bildirimler almaktadır. Bu nedenle örgütsel iletişim, yöneticilerin ve çalışanların birbirlerini etkiledikleri karşılıklı bir iletişim sürecidir (Vural ve Bat, 2018: 37)

Örgütsel iletişim, örgüt yönetiminin en önemli aracıdır ve planlama, koordinasyon, karar verme, güdüleme ve denetim işlevlerinin yerine getirilmesinde etkili bir rol oynar (Gürgen, 1997: 63). Kurumsal iletişim tanımlarında da vurgulandığı gibi, örgütsel iletişim süreci, koordinasyonu sağlama ve paydaşları güdüleme çalışmalarının önemli bir parçasıdır.

1.10.3. Yönetim İletişimi

Yönetim, bir kurumun hedeflerine ulaşmak için değişen çevre koşullarını ve kaynakları en etkili ve verimli şekilde kullanarak iş birliği yapması gereken bir işlemdir. Yönetim, kurumun büyüklüğü veya amacı ne olursa olsun, tüm örgütler için zorunlu bir fonksiyondur. Kurumlarda yönetim işlevi, kurum sahipleri, çalışanlar, müşteriler ve talep edenler gibi çeşitli gruplarla etkileşimli ve sürekli bir iletişim süreci geliştirerek gerçekleştirilmelidir (Özcan, 2020: 81). Yönetim iletişimi, kurumun yönetiminin belirlediği kurumsal misyon ve vizyonun iç ve dış paydaşlarla paylaşımı yoluyla kurumun itibarını olumlu yönde etkileme sürecini ifade eder. Bu süreçte yönetim iletişimi, kurum imajını ve kimliğini geliştirerek kurumun olumlu algılanmasına katkı sağlar. Kurumsal stratejilerin, planların ve uygulamaların yöneticiler tarafından iç ve dış paydaşlarla paylaşılması da yönetim iletişiminin bir parçasıdır. Ayrıca yönetim iletişimi, kurum içinde ortak bir bakış açısı ve tavır geliştirerek çalışanları motive etmek ve yetkilendirmek, kurum yöneticisine duyulan

güveni arttırmak ve kurumun olası değişim süreçlerini yönetmek ve idare etmek amacına hizmet eder (Vural ve Bat, 2018: 36-37)

1.11. Kurumsal İletişimde Kullanılan İletişim Araçları

Kurumsal iletişim, bir kurumun paydaşlarıyla (iç veya dış) iletişimini yönetmek amacıyla kullandığı tüm iletişim faaliyetlerini kapsar. Kurumsal iletişimde kullanılan iletişim araçları ise, kurumun hedef kitleleriyle etkileşime geçtiği ve iletişim kurduğu farklı kanalları ifade eder. Bu araçlar kurumun faaliyetlerini tanıtmak, imajını oluşturmak veya güçlendirmek, müşteri bağlılığını artırmak, çalışanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmak ve kurumun hedeflerini gerçekleştirmek için kullanılır.

Kurumsal iletişimde kullanılan iletişim araçları oldukça çeşitlidir. Bunlar; internet siteleri, sosyal medya, e-postalar, kurumsal bloglar, reklam filmleri, etkinlikler, fuarlar, basın bültenleri, broşürler, kataloglar, dergiler, raporlar, beyaz kitaplar, reklamcılık, halkla ilişkiler, sponsorluk, doğrudan posta, SMS, çağrı merkezleri, şikâyet kutuları, anketler ve müşteri geri bildirimleri gibi kanallardan oluşabilir.

Bu araçlar, kurumun hedef kitlesine yönelik mesajlarını iletmek, kurumun ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak, müşteri ilişkilerini geliştirmek, çalışanların motivasyonunu artırmak ve kurumun hedeflerine ulaşmasına katkı sağlamak gibi farklı amaçlar için kullanılır. Kurumun sektöründe lider bir konumda olması, çalışanların kurum misyon ve vizyonunu benimsemesi, müşterilerin memnuniyetinin sağlanması, toplumsal sorumluluk bilincinin oluşturulması gibi hedeflere ulaşmak için doğru iletişim aracının seçilmesi ve etkin bir şekilde kullanılması oldukça önemlidir.

Belirli yöntemler ve ölçütler çerçevesinde, iletilmek istenen mesajların anlaşılır ve tam bir şekilde iletilmesini sağlamak için iletişim araçları belirlenmeli ve kullanılmalıdır. Bu araçlar, mesajın orijinal amacını bozmadan ve cazibesini azaltmadan iletimini sağlamalıdır. Ayrıca, örgüt içindeki bireyler arasındaki iyi iletişimi ve yakınlaşmayı kolaylaştırmalı, hızlandırmalı ve katkıda bulunmalıdır (Peltekoğlu, 2012: 560).

1.11.1. Yazılı İletişim Araçları

Yazılı iletişim, kâğıt, kalem, bilgisayar ve diğer teknolojik yazma araçları kullanılarak gerçekleştirilen iletişim biçimidir. Özellikle örgütlerde sıklıkla başvurulan bir iletişim yöntemidir ve sözlü ifadelerin yazıya dökülerek biçimlendirildiği ve sunulduğu bir iletişim türüdür. Yazılı iletişim, diğer iletişim türlerine göre üstünlük taşır çünkü kanıt niteliği taşır ve yazılı kayıtlar sayesinde mesajlar kalıcı bir şekilde kaydedilebilir. Gazete, dergi, bülten, kitap, ilan panosu, broşür, mektup ve yıllık gibi yazılı iletişim araçları, aktarılmak istenen mesajın özünde hiçbir değişiklik olmadan gerçek nitelik ve içeriğe sadık kalınarak iletişimin gerçekleştirilmesine yardımcı olur. Bu nedenle, yazılı iletişim araçları, önemli bir iletişim yöntemidir ve özellikle iş hayatında sıkça kullanılmaktadır. Yönetim faaliyetlerinin yürütülmesinde yazılı iletişim kanalları oldukça önemlidir. Kurum içinde aktarılan mesajların ileride kontrol edilebilmesi veya bilgi edinilebilmesi için yazılı düzenlemeler oldukça etkili bir yöntemdir (Halis, 2000: 217-230).

İşletmelerde, üst yönetim tarafından oluşturulan stratejiler, politikalar, talimatlar ve emirler, günlük faaliyetler sırasında alt kademelere iletilmektedir. Aynı şekilde, alt kademelerde gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin raporlar ve dokümanlar da üst kademelere yazışmalar yoluyla iletilmektedir. Bu yazışmalar, işletme içerisinde resmi haberleşmenin yazılı türünü ifade etmektedir ve neredeyse tüm işletmelerde yıllardır kullanılmaktadır. Son yıllarda kağıtsız ofis uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte örgüt içi yazışmalar azalmış olsa da hala birçok şirket için yazılı iletişim temel araçtır. Özellikle kamu örgütlerinde, yazışmaların yaygın olduğu ve bununla bağlantılı olarak kırtasiye sorununun yüksek boyutlarda olduğu bilinmektedir (Çetinkaya, 2007: 33)

1.11.2. Sözlü İletişim Araçları

Kurumsal iletişimde, iş süreçlerinin yürütülmesi, resmi toplantılar, sunumlar ve gayri resmi görüşmelerde, sözlü iletişim sıkça kullanılmaktadır. Ses tonu, vurgu ve konuşma hızının kullanımı, bilgi aktarımının yanı sıra düşüncelerin daha net bir şekilde ifade edilmesine olanak sağlar. Sözlü iletişimde, karşılıklılık ilkesi de daha belirgin bir şekilde uygulanabilir (Taşkın, 1992: 119).

Kurumsal iletişim bağlamında, toplantılar, seminerler, görüşmeler ve konferanslar sözlü iletişim araçları olarak kullanılabilir. Kurum içinde gruplar halinde, telefonla, telsizle veya birebir görüşmeler yapılabilmektedir. Toplantılar, seminerler ve konferanslar, ihtiyaçlara göre dar veya geniş bir kapsamda düzenlenebilir. Sözlü iletişim araçları, sorunların çözüme kavuşturulmasında, kurumun hedeflerinin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesinde, iletişimin hızlandırılmasında ve insanlar arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesinde duygular ve düşüncelerin aktarılması açısından son derece etkilidir (Güllüoğlu, 2012: 37).

Örgütsel iletişim sürecinde, sözlü iletişim en sık başvurulan ve en önemli iletişim biçimlerinden biridir (Vural, 2003: 42). İşletmelerde, yöneticilerin alt kademedeki çalışanlara talimatlarını verirken, çalışanların üst yönetime raporlama yaparken veya bir iş toplantısında fikirlerini paylaşırken, sözlü iletişim aracı kullanılır. Sözlü iletişim, doğrudan yüz yüze yapılabildiği gibi, telefon, video konferans gibi teknolojik araçlarla da gerçekleştirilebilir. Ancak, sözlü iletişimde yanlış anlamalar, iletilmek istenen mesajın tam olarak anlaşılması veya yanlış aktarılması gibi sorunlar yaşanabilir. Bu nedenle, sözlü iletişimde açık ve net bir şekilde ifade etmek ve karşılıklı teyit almak, iletişimin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi açısından büyük önem taşır.

Örgütsel iletişim sürecinde sözlü iletişim, resmi olmayan görüşmelerin yanı sıra iş sırasında, toplantılarda, sunumlarda ve resmi konuşmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Sözlü iletişimin yüz yüze gerçekleştirilmesi, duygu ve düşüncelerin daha rahat ifade edilmesini sağlar. Özellikle yöneticiler, kurum kültürüne ilişkin temel değerlerin, örgütün tarihi, misyonu, hikâye ve mitlerin çalışanlara aktarılmasında sözlü iletişimden sıkça yararlanırlar. Ayrıca, müşterilerin veya çalışanların herhangi bir konuda ikna edilmeleri gerektiğinde, sözlü iletişim oldukça etkili bir araçtır. Sözlü iletişim, yazılı iletişimden farklı olarak doğal bir etkileşim sağlayarak anlaşılması ve hatırlanması daha kolay olan bir iletişim biçimidir (Tutar, 2003: 70).

1.11.3. Teknolojik İletişim Araçları

Kurumsal iletişim bağlamında, kurum içi hedef kitleye yönelik mesajlarımızı daha etkili bir şekilde iletmek için görsel iletişim araçlarına başvururuz. Bu araçlar, slaytlar, grafikler, tepegöz gösterileri ve üç boyutlu modeller gibi görsel destekler içerir. Ayrıca, kurumsal iletişimde, uyum eğitimleri, toplantılar ve ürün lansmanları gibi etkinlikleri desteklemek amacıyla slaytlar ve videokasetler gibi görsel ve işitsel araçlar da kullanılmaktadır. Kapalı devre televizyon yayınları, birçok amaç için kullanılan bir iletişim aracıdır ve bir dizi fayda sunar. Bu kuruluşlar, kapalı devre televizyon yayınları vasıtasıyla iyi niyet oluşturmayı, işe oryantasyonu gibi birçok amacı gerçekleştirmenin yanı sıra, gelişim süreçlerini ve hedeflerini belirledikleri kitlelere dokümanter filmler aracılığıyla iletebilirler (Peltekoğlu, 2009: 346-347).

Kurumsal iletişimde görsel ve işitsel iletişim araçları, özellikle son yıllarda hızla gelişen teknoloji ile daha da önem kazanmıştır. Video konferans, webinar, animasyon, infografik, interaktif medya gibi araçlar, kurumsal iletişimde daha etkili ve interaktif bir iletişim sağlamaktadır. Bu araçlar, işletmelerin hedef kitleleriyle daha kolay ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarına ve marka imajını güçlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Yöneticiler, hızlı ve etkili iletişim için görsel-işitsel araçları kullanırken, çalışanlar için de bu araçlar oldukça çekici ve eğlenceli olabilmektedir. Ancak kurumların sık sık kapalı devre yayınlarını tercih etmesi, yöneticilerle çalışanlar arasındaki mesafeyi artırabilir. Yine de bu araçlar sözlü veya yazılı iletişim kanallarına göre daha etkili sonuçlar sağlayabilirler, ancak bazı olumsuz yönleri de vardır (Erdağ ve Dağ, 2001: 418- 422).

Kurumlar, pazarda rekabetçi bir şekilde varlıklarını sürdürebilmek için teknolojik gelişmelere ayak uydurmak zorundadırlar. Bu nedenle, kurumlar içerisinde kullanılan teknolojik cihazlar sürekli olarak güncellenmekte ve değiştirilmektedir. Günümüzde kurumlar arasında en yaygın olarak kullanılan elektronik iletişim araçları ise telefon, faks, televizyon, bilgisayar, internet ve internet tabanlı sanal iletişim araçları gibi cihazlardır (Özkoç, 2012: 120). Bu teknolojik iletişim araçları, kurumların günlük operasyonlarını yürütmek, müşteri ilişkilerini sürdürmek, verileri yönetmek ve hızlı iletişim kurmak gibi bir dizi önemli işlevi yerine getirmektedir.

Geliştirilen elektronik iletişim araçları, hedef kitlelerle işletmeler arasında güçlü etkileşimlerin oluşturulmasını sağlamakta ve düşük maliyetlerle önemli geri dönüşler elde edilmesine imkân vermektedir. Bu avantajlar nedeniyle, bu araçlar daha yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. İnternet tabanlı iletişim araçlarının geliştirilmesiyle birlikte, yazılı, görsel ve işitsel iletişim araçlarının bir araya geldiği içeriklerin sunulması da mümkün hale gelmiştir. Bugünün öne çıkan iletişim araçları arasında e-postalar, bloglar, internet üzerinde yayınlanan haber bültenleri, sosyal medya uygulamaları ve internet siteleri yer almaktadır (Gürgen, 2009: 167- 173)

Sanal iletişim araçları, 2000'li yıllara kadar kullanım alanı oldukça zayıf olsa da son yirmi yılda büyük bir etki yaratmıştır. Hızlı olmaları, düşük maliyetle çalışabilmeleri, yüksek iletişim kapasitesi ve güvenilirlikleri gibi özellikler nedeniyle diğer iletişim araçlarıyla kıyaslanamayacak kadar yaygınlaşmışlardır. Bu nedenle birçok kurum, öncelikli olarak sanal veya online araçları kullanmaya yönelmiştir.

Sanal iletişim araçları, kurum içi ve kurum dışındaki diğer birimlerle olan iletişimde yoğun olarak kullanılmaktadır. Özellikle pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerindeki önemi her geçen gün artmaktadır. Kurumların en fazla kullandığı online iletişim araçları aşağıda sıralanmıştır (Yalçın, 2013: 45- 51):

Kurumsal Web Siteleri:

Günümüzde, Türkiye başta olmak üzere pek çok ülkede şirketlerin web sitelerine sahip olmaları yasal bir zorunluluktur. Bu nedenle kurumlar, iletişim paydaşlarıyla daha sağlıklı diyalog kurabilmek ve varlıklarını duyurabilmek amacıyla web siteleri oluşturmak zorundadırlar. Web sitesi sayesinde kurumlar, kurum kimliklerini, ürün portföylerini ve sundukları hizmetler gibi pek çok ayırt edici özelliklerini paylaşabilirler.

E-postalar:

Yazılı bilgiler, internet ve e-posta vasıtasıyla iletilir. Bu iletişim şekli, en hızlı ve en düşük maliyetli iletişim yöntemlerinden biridir. Ayrıca bilgilerin yazılı olarak aktarılması, bilgi ve iletişim güvenliğini artırır.

İntranet Uygulamaları:

İntranet, yalnızca kurum içi birimleri birbirine bağlayan ve dışarıya kapalı olan bir sistemdir. Kurum içi birimler, intranet uygulamaları sayesinde yalnızca kurum içi paydaşlarla bilgi paylaşımı yapabilirler. İntranet uygulamaları, e-posta iletişimine göre daha güvenli kabul edilir.

Extranet Uygulamaları:

Extranet uygulamaları, intranet uygulamalarıyla benzerlik gösterir. Ancak extranetin intranetten farkı, kurumca yetkilendirilmiş dış birimlerin bu paylaşım içerisinde yer alabilmesidir. Extranet, kurumlar arası iş birliğinin gelişmesi ve ticaretin kolaylaşması açısından önemli bir bilgi paylaşım uygulamasıdır.

Sosyal Medya Uygulamaları:

Sosyal medya uygulamaları, kişiler kadar kurumların da vazgeçemediği araçların başında gelir. Hem kişiler hem de kurumlar tarafından yaygın olarak kullanılan sosyal medya, satıcı işletmeler için de zorunlu hale gelmiştir. Bu platformlar sayesinde ürünler ve yenilikler tanıtılabilir ve kurumun farklı bir yerde olduğu imajı yaratılabilir.

Bu bağlamda, kurumlar için teknolojik cihazların seçimi ve kullanımını stratejik bir öneme sahiptir. Kurumlar, güncel teknolojik cihazları kullanarak iş süreçlerini optimize edebilir, verimliliği artırabilir, müşteri deneyimini iyileştirebilir ve rekabet avantajı elde edebilirler. Ayrıca, hızlı teknolojik değişimlere uyum sağlamak, pazarda tutunabilmek için bir gerekliliktir. Eski veya eskimiş teknolojik cihazlar, kurumların rekabetçi avantajlarını kaybetmelerine ve müşteri taleplerini karşılayamamalarına neden olabilir.

Sonuç olarak, günümüzde kurumlar için teknolojik cihazlar, pazarda tutunma, rekabetçi avantaj elde etme ve verimlilik artırma gibi önemli hedeflere ulaşmada kritik bir rol oynamaktadır. Ancak, teknolojik değişimlerin yönetimi dikkatli bir planlama, kaynak yönetimi ve çalışan desteği gerektirir. Kurumlar, teknolojik gelişmelere paralel olarak sürekli olarak teknolojik cihazlarını güncellemeli ve değiştirmeli, böylece pazarda rekabetçi bir avantaj sağlayabilir ve başarıya ulaşabilirler.

1.12. Kurumsal İletişimde Kullanılan Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan dört farklı model bulunmaktadır. Bu modeller sırasıyla basın ajansı modeli, kamuoyu bilgilendirme modeli, çift yönlü asimimetrik model ve çift yönlü simetrik model olarak adlandırılır. Basın ajansı ve kamuoyu bilgilendirme modelleri tek yönlü iletişimi yansıtırken, çift yönlü asimimetrik modelde halkla ilişkiler uzmanı, hedef kitlesinde istenilen tutum ve davranış değişikliğini gerçekleştirmek amacıyla bilimsel araştırmalar kullanarak ikna edici iletişimi planlar. Çift yönlü simetrik modelde ise halkla ilişkiler uzmanı, bilimsel araştırmaların yanı sıra organizasyon içinde ve hedef kitlesinde gerekli olan fikir, davranış ve tutum değişikliklerini karşılıklı diyalog yöntemiyle oluşturmak için çaba sarf eder (Grunig, 1996: 4).

Tablo 1. Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli

Özellikleri	Basın Ajansı/ Tanıtım	Kamuoyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Gerçek bilgilerin Yayılmaması	Bilimsel analiz temeli üzerinde ikna	Karşılıklı anlayış
Organizasyonun Hedefi/ Kurumsal Amacı	Kamuoyunun çevrenin kontrolü, hakimiyet	Kamuoyunun kazanılması, çevresel adaptasyon, iş birliği	Kamuoyu çevrenin kontrolü, hakimiyet	Kamuoyu ile uyum, çevresel adaptasyon
Halkla İlişkilerin Rolü	Danışma	Bilgilerin Yayılmaması	Danışma	Aracılık
İletişimin Doğası	Tek yönlü, gerçek önemli değil	Tek yönlü, gerçek önemli	Çift yönlü, dengesiz etki	Çift yönlü, dengeli etki
İletişim Modeli	Kaynaktan alıcıya,	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya feed-back	Kaynaktan alıcıya feed-back
Araştırmanın Doğası	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Halkla ilişkiler kampanyalarından önce ve sonra tutumların kontrol edilmesi	Kamu ile organizasyonun arasında karşılıklı anlayışın değerlendirilmesi
Tipik Temsilcisi	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward Bernays	Bernays, Halkla İlişkiler eğitmcileri ve meslek dernekleri
Günümüzde Uygulandığı Alanlar	Spor, tiyatro, satış geliştirme	Hükümetler, belediyeler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, dernekler, iş dünyası	Serbest ekonomi, ajanslar	Ssoyal amacı olan iş dünyası, ajanslar

Kaynak: James E. Grunig. Organizations, “Enviroments and Models of Public Relations” Public Relations Research and Education. (1984'den akt. Okay, 2007: 109).

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine dayanarak Grunig, basın ajansı, kamuyu bilgilendirme, çift yönlü asimetrik model ve çift yönlü simetrik model olmak üzere dört ayrı uygulamayı saptamıştır. Bu dört model, kuruluşların benimsedikleri, kullandıkları, değerlerini, amaçlarını ve davranışlarını sunma şeklidir (Peltekoğlu, 2009: 126).

1.12.1 Basın Ajansı Modeli

Basın ajansı modeli, duyurma modeli olarak da adlandırılır ve temel özellikleri arasında araştırmaya pek önem vermemesi veya yalnızca faaliyetlere katılım düzeyini belirlemeye yönelik sınırlı araştırmaları içermesi yer alır. Bu model, tek yönlü iletişimi benimser, geri bildirim almayı önemsemez, dikkat çekme ve ikna gibi unsurlara öncelik verir, amaç propaganda yapmaktır. Başarıyı medyada var olma düzeyi ile ölçer ve karşılıklı anlayışa pek vurgu yapmaz. (Tarhan, 2008: 127).

Bu modelin en tanınmış temsilcisi P.T. Barnum'dur. Bu yaklaşımda gerçeklik önemli değildir, kamuoyunun kontrolü amaçlanır ve propagandaya dayalı bir yaklaşım benimsenir. Kişilerin ve organizasyonların medyada yer alması esastır. Grunig ve Hunt'a göre, bu modelde halkla ilişkiler profesyonellerinin en fazla dikkat ettiği husus, müşterilerinin herhangi bir şekilde medyada dikkat çekmesini sağlamaktır. Başarı, kurumun medyada elde ettiği görünürlüğe göre değerlendirilir. (Geçikli, 2010: 26). Bu model, 19. yüzyıl halkla ilişkiler çalışmalarını içerir. Örgütten hedef kitleye doğru tek yönlü iletişime dayalı basit bir modeldir. Bu modelin amacı, hedef kitlenin kısa sürede istenen seçimleri veya satın alma davranışlarını olumlu bir şekilde desteklemesini sağlamaktır (Türk ve Güven, 2007: 11).

1.12.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Yirminci yüzyılın başında, büyük şirketlerin ve hükümet işbirlikçilerinin eleştirildiği bir dönemde, gazetecilere (Muckraker olarak da bilinir) tepki olarak ikinci bir halkla ilişkiler modeli olan kamuoyu bilgilendirme modeli ortaya çıkmıştır. Basın ajansı modelinde olduğu gibi, rakip şirketler hakkında asılsız haberler veya medya tarafından yapılan saldırılara karşı koymak için örgüt liderleri kendi gazetecilerini işe alarak örgütün eylemlerini açıklayan yazılar yazmışlar ve olumlu haberlerin yapılmasını sağlamışlardır. Kamuoyu bilgilendirme modeli, basın ajansı modeline

göre, asılsız veya saldırgan bilgiler sunmak yerine kamuoyuna doğru bilgilerin iletilmesi yönünü benimsemiştir. (Grunig ve Grunig, 2005: 310). Halkla ilişkiler alanında kamuoyu bilgilendirme modelinin ilk ve muhtemelen en tanınmış uygulayıcılarından biri Ivy Ledbetter Lee'dir. Lee'nin temel ilkesi, kamuya gerçeği açıkça söylemektir. Lee'ye göre, bir kuruluş eylemleri hakkındaki gerçekleri açıklamalıdır ve eğer bu gerçekler kuruluşa zarar veriyorsa, kuruluşun bu gerçekleri rahatça ifade edebilmesi için davranışını değiştirmesi gerekmektedir. (Grunig ve Hunt, 1984: 31).

Kamuoyu bilgilendirme modelinde, basın ajansı modelinde olduğu gibi bir ikna süreci bulunmasa da bu modelde seçilmiş bilgiler hedef kitleye iletilmektedir. "Kamuoyu bilgilendirme modeli, gerçek ve doğru bilginin paylaşılmasını temel alarak basın ajansı modelinden farklılaşır. Ancak, bu modele göre de iletişim tek yönlüdür ve kamunun beklentileri göz ardı edilmiş olabilir" (Sümer, 2011: 29).

Bu modele günümüzde yaygın bir şekilde uygulanan örnekler incelendiğinde, günlük hava durumu raporlarını sunan televizyon ve radyo programları, yeni bir yasa veya düzenlemenin hükümet sözcüsü tarafından kamuoyuna duyurulması, kar amacı gütmeyen herhangi bir kuruluşun veya derneğin üyelerini belirli bir konuda bilgilendirmek için yaptığı açıklamalar bu modelin günümüzdeki yaygın uygulama örnekleri olarak gösterilebilir. (Tarhan, 2008: 132).

1.12.3. İki Yönlü Asimetrik Model

Bu modele göre, halkla ilişkiler uygulayıcıları hem kamuoyundan bilgi almaya çalışırken hem de onlara bilgi aktarmaktadır. Örgüt, hedef kitlesinde istediği tutum ve davranış değişikliğini sağlamak amacıyla araştırmalarla desteklenmiş bilimsel ikna yöntemini kullanır. Ancak, çift yönlü bir iletişim süreci olsa da, hedef kitleden gelen bilgilerin yeterince değerlendirilmediği için asimetrik bir özelliğe sahiptir. Kamuyu bilgilendirme modelinden farklı olarak, amaç ikna etmektir. Ancak basın ajansı/duyuru modelinden farklı olarak, bu ikna bilimsel unsurlarla desteklenir. Amaçlanan ikna yoluyla, hedef kitlenin davranışlarında kuruluşu desteklemek yönünde değişiklikler yaratılması hedeflenir (Grunig ve Hunt, 1984: 31).

1920'lerde ortaya çıkan ve iki yönlü simetrik modelin 1960'larda uygulanmaya başlamasına kadar yaygın bir şekilde kullanılan ve günümüzde de hala uygulayıcıları bulunan bu modelin en önemli temsilcisi, 1891 doğumlu halkla ilişkiler uzmanı Edward L. Bernays'dır. Grunig ve Hunt'a göre, aslında Bernays her iki modelin de temsilcisidir. Halkla ilişkilerin gerçek bir meslek olarak kabul görmesini sağlayan çalışmalarıyla, Bernays'ın asimetrik ve simetrik modellerin her ikisini de temsil ettiği belirtilir. Bernays'ın asimetrik model ile ilgili birçok uygulaması bulunmasına rağmen, elde edilen bilgileri kuruluşun lehine kamuoyunu değiştirmek amacıyla kullanılması konusunda en belirgin örnek, American Tobacco'nun "Lucky Strike" sigaraları için yürüttüğü kampanyadır. Bernays, kadın tüketicileri ön plana çıkararak, sigaranın kilo alımını azalttığı ve sağlığı koruduğu mesajını ileten "yüksek kilonun sağlık üzerinde olumsuz etki yaptığı" görüşünü öne sürdü. Bu şekilde, Lucky Strike kampanyasını başarılı bir şekilde yürüttü (Okay ve Okay 2007: 150- 151).

Bernays, tüm uygulamalarında bilimsel çalışmalara başvurmayı tercih etmiştir. Örneğin, savaş yıllarında kadınların kısa saç tercih etmesi nedeniyle bone satışları düşmüş ve bir firma Bernays'den yardım istemiştir. Bernays, saçların makinelere sıkışması gibi iş güvenliği ve gıda hijyeni konularını temel alarak düzenlediği konferanslar ve yazdırdığı makalelerle halkın ve yerel yönetimlerin dikkatini bu konulara çekmiş, hatta iş kanunlarında değişiklikler yapılmasını sağlayarak bone takılmasını zorunlu hale getirmiştir. Procter & Gamble gibi temizlik ürünleri üreten bir firma için çalışırken de hijyen konusundaki bilimsel çalışmalardan faydalanmıştır. United Fruit Company ile çalışırken, muzun sindirim sorunlarına olumlu etkilerini anlatan Dr. Haas'a ait kitabı 100.000 adet basarak, editörlere, yayıncılara ve halk kütüphanelerine göndermiştir. Bu örneklerden görüldüğü gibi, hijyen, gıda güvenliği, anatomik bilgiler gibi birçok bilimsel alanın bulgularını kullanmak bu modelde sıkça benimsenmiştir (Peltekoğlu, 2012: 89).

1.12.4 İki Yönlü Simetrik Model

Halkla ilişkiler modelleri arasında araştırmaya dayalı ve çatışmayı yönetmek amacıyla iletişimi kullanan bir model bulunmaktadır. Diğer modellere kıyasla bu model daha fazla etik değere sahiptir. Bu modelde hedef kitle ile kuruluş arasında karşılıklı etkileşim vardır. Başka bir ifadeyle, bu modelde hedef kitleden gelen geri

bildirimler değerlendirilir ve bu geri bildirimler doğrultusunda kuruluşun mesajları ve stratejileri yeniden düzenlenir, ardından hedef kitleye iletilir. Modern anlamda, halkla ilişkilerin temeli iki yönlü simetrik modele dayanmaktadır (Ural, 2005: 217).

Bu modelin temsilcisinin kim olduğunu tespit etmek, yeni bir model olması sebebiyle diğer modeller kadar net olmasa da, bazı halkla ilişkiler uygulayıcıları uyguladıkları modellerin simetrik model olduğunu vurgulamışlardır. Edward Bernays, "Crystallizing Public Opinion" adlı kitabında, "halkla ilişkiler danışmanlık firması olarak, kamuoyunu kuruma ve kurumu kamuoyuna yorumladığını" belirtmiştir. Yine, John Hill "Making of a Public Relations Man" adlı eserinde, halkla ilişkilerin "kurum/kuruluş yönetiminin, çalışanların görüşlerini ve sorunlarını anlaması, onların da yönetimin görüşlerini anlaması olduğunu" ifade etmektedir. Ayrıca, Center ve Cutlip "Effective Public Relations" isimli kitaplarında, "iki yönlü simetrik modelin uygulanması ile halkla ilişkilerde araştırma ve sonuçlarının her zamankinden daha önemli hale geldiğini" belirtmektedir (Peltekoğlu, 2012: 127).

İki yönlü simetrik halkla ilişkiler modelinin amacı ve hedefi, kurumların kamudan aldıkları bilgileri değerlendirerek, kurumun halkın istediği şekilde davranmasını sağlamak ve kurum ile halk arasında uyumu sağlamaktır. Bu modeli özellikle halkla ilişkiler eğitimcileri savunmaktadır; öğrencilerine hedef kitlenin önemini ve halkın taleplerine duyarsız kalmanın başarılı olunamayacağını anlatırlar (Okay & Okay, 2007: 198). Hiç gizlemeden, olduğu gibi gerçekleri duyurduğu bilinen bir kuruluşun ve onurlu çalışmaları ile tanınan halkla ilişkiler uzmanlarının güven ve destek kazanma olanağı oldukça yüksektir. Buna karşılık, her zaman gerçekleri sakladığına, onurlu çalışmayan kişilerle dolu olduğuna tanık olunan bir örgüte güven duyulmasının zorluğu açıktır. Halkla ilişkilerin başlıca amaçlarından biri de güven ve destek kazanma olduğuna göre, "güvenilir olma" ilkesine uyulması halkla ilişkiler açısından büyük önem taşımaktadır (Asna, 1997: 248).

İki yönlü simetrik model belediyeler açısından değerlendirildiğinde, belediyelerin vatandaşlarla kurduğu iletişimde iki yönlü ve etkileşim odaklı bir anlayışı benimsemesi, vatandaşların istek, öneri, şikâyet ve görüşlerine yer vermesi ve halkın kararlara katılımının sağlanması belediyenin hizmetlerinde başarılı olmasını sağlayabilir. Halktan aldığı geri bildirimler doğrultusunda hizmetlerine yön vermesi

ve bu yolla halkı kararlara dahil etmesi, belediyenin vatandaşla olan bağlarının gclenmesine, karşılıklı anlayış ve iş birliğinin sağlanması ve bunun sonucunda çalışmaların daha başarılı olmasına katkı sağlayabilir. Örneğin, belediye meclis toplantıları, halkla ve örgütlenmiş gruplarla yapılan toplantılar bu model çerçevesinde değerlendirilebilir. Bu toplantılarda halkı temsil eden üyeler aracılığıyla veya doğrudan halkın katılımı sağlanarak, yapılacak çalışmalarla ilgili halkın görüşleri öğrenilmekte ve bu doğrultuda alınan kararlar belediye tarafından uygulamaya konulmaktadır (Tarhan, 2008: 137).

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA

2.1. İnternet Kavramı ve Gelişim Süreci

İnternet kelimesi, "ulusal ağ" yani international network kelimesinin birleşiminden oluşmuştur ve kavram olarak insanların interaktif bir ortamda haberleşmesi için ortak bir iletişim dili kullanan bilgisayarlar arasındaki ağa bağlanması ifade eder. Küresel bir ağ olarak da tanımlanan internet, dünyadaki tüm kullanıcıların ağlarına bağlandığı büyük bir ağdır (Mesti, 2013: 217).

İnternet'in gelişimi ve yaygınlaşması, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve küreselleşme sürecinin etkisiyle hız kazanmıştır. İnternet, dünya genelinde kullanılan en yaygın teknolojilerden biri haline gelmiştir. İnternet sayesinde kullanıcılar, iletişim, eğitim, ticaret, haberleşme, sosyal medya gibi birçok alanda etkileşim halindedirler. Günümüzde internet, insanların hayatını önemli lde kolaylaştıran ve değiştiren bir teknolojidir. Ancak, aynı zamanda bilgi güvenliği, kişisel mahremiyet gibi bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bilinçli kullanım ve güvenlik konuları da önem kazanmıştır (Tokgöz, 2003: 78).

İnternet, dünya genelinde birden fazla bilgisayarın network PC sistemleri ile birbirine bağlanarak oluşturduğu dinamik bir iletişim ağıdır. Bu teknoloji, kullanıcıların ihtiyaç ve gereksinimlerinin karşılanması sonucu gelişen bir oluşum olarak değerlendirilebilir. İnternet sayesinde, insanlar ucuz, hızlı, kolay ve güvenli bir

şekilde birçok alandaki bilgilere ulaşabilirler. Bugün ise internet, sayılamayacak ve sınıflandırılmayacak kadar çok alanda kullanılmaktadır (Yıldırım, 2010: 13).

Bununla birlikte internet, günümüzde birçok alanda hayatımızın merkezinde yer almaktadır. Özellikle bilgi çağı olarak adlandırılan dönemde, internetin sağladığı olanaklar sayesinde bilgiye daha kolay, hızlı ve etkili bir şekilde erişilebilmektedir. Bunun yanı sıra, internet sayesinde insanlar birbirleriyle daha hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurabilmekte, ticaret işlemleri daha güvenli ve kolay bir hale gelmektedir. Ancak, internetin yaygın kullanımı ile birlikte, bazı riskler de ortaya çıkmaktadır. Özellikle kişisel verilerin korunması, siber güvenlik gibi konular, günümüzde internetin kullanımı ile ilgili önemli tartışma konuları arasında yer almaktadır. Bu nedenle, internetin kullanımı ile ilgili etik kuralların oluşturulması ve uyulması, teknolojinin güvenli ve sürdürülebilir bir şekilde kullanılabilmesi için oldukça önemlidir.

1990'ların sonlarında internetin ortaya çıkardığı sonuçlar, kurumlar ve halk nezdinde internetin iletişim sağlamak amacıyla bir pazarlama iletişim aracı gibi kullanılması izlenimini veremedi. Bu süreçte şirketler daha geleneksel iletişim araçlarını kullanmaya başladılar (Holtz 2002: 19-20). Bu ifade, internetin ilk ortaya çıktığı dönemde şirketlerin interneti bir pazarlama iletişim aracı olarak göremediğini belirtmektedir. Bu dönem, internet teknolojisinin halka açık hale gelmesinden sonraki yıllarda, yani 1990'ların sonlarında yaşandı. Bu dönemde, internet hakkında genel bir bilgi eksikliği ve internetin sağladığı fırsatların tam olarak anlaşılmamış olması sebebiyle, şirketler hala geleneksel iletişim araçlarına odaklanarak, diğer pazarlama faaliyetlerini internet kullanımına kıyasla daha fazla önemsiyorlardı.

İnternet, ayrıca ürün ve hizmetlerin daha geniş bir kitleye ulaşmasına olanak sağlamıştır. E-ticaret siteleri ve online pazar yerleri, işletmelerin dünya genelinde potansiyel müşterilere ulaşmasını kolaylaştırır. İnternet ayrıca işletmelerin daha hızlı ve verimli bir şekilde iş yapmasına olanak tanır. Çevrimiçi toplantılar, video konferanslar ve iş birliği araçları, işletmelerin dünya genelindeki çalışanlarıyla ve müşterileriyle etkileşimde bulunmalarını kolaylaştırır. Sonuç olarak, İnternet çağımızın en büyük iletişim ve iş yapma araçlarından biridir ve gelecekte de önemli bir rol oynayacağına hiç şüphe yoktur (Stokes, 2018: 575).

Sonuç olarak, internetin yarattığı iletişim ve bağlantı imkanları, pazarlama alanında büyük bir değişim yarattı. Dijital pazarlama, kullanıcı merkezli bir yaklaşım benimseyerek, pazarlamacılara hedef kitleleri hakkında daha fazla bilgi edinme ve stratejilerini buna göre şekillendirme imkânı veriyor. Bu nedenle, pazarlamacılar için internet, en önemli araçlardan biridir ve bu trendin gelecekte de devam etmesi bekleniyor.

2.2. Sosyal Medya Kavramının Tanımı ve Unsurları

Sosyal medya kavramı her geçen gün gelişen ve genişleyen bir anlam taşımaktadır. Bu nedenle, tam bir tanımı bulunmamaktadır. Ancak genel olarak, internet ağı üzerinden cep telefonu, bilgisayar gibi iletişim araçları kullanılarak kullanıcıların görsel ve yazılı iletişim kurmalarına olanak sağlayan araçlar ve web siteleri olarak tanımlanabilir (Onat, 2010: 105).

Web 2.0'nin ortaya çıkmasıyla birlikte, internetin sadece bilgi alışverişi yapmak için kullanıldığı statik hali, etkileşimli bir sanal dünyaya dönüştü. İnsanlar, benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle tanışmak veya çalıştıkları sektörlerden fikir alışverişi yapmak için, sosyal ağ siteleri üzerinde bir araya gelmeye başladılar. Bu sitelerde oluşan ilişkiler zamanla gelişti ve gerçek hayatta da buluşmaların yaşanmasına yol açarak sosyal medyanın doğmasına neden oldu. Günümüzde, sosyal medya, şirket yöneticilerinden danışmanlara, internet liderlerinden reklamcılara ve blog yazarlarından gazetecilere kadar geniş bir kesimin fikirlerini paylaştığı bir platform olarak tanımlanmaktadır. (Bozkurt, 2010: 50).

Bireyler, sosyal medya platformlarında aktif kullanıcılar olarak bulunarak belirli ihtiyaçlarını karşılamak istemektedirler. Sosyal medya aracılığıyla, fikirlerini ifade etmek, fotoğraf ve videolar paylaşmak, dünya genelinden haberlere erişmek gibi olanaklara sahiptirler. Bu süreçte kullanıcılar, kendilerini giderek sanal bir dünyanın bir parçası olarak görmeye başlar ve yeni bir sanal kimlik oluşturma eğilimindedirler. Sosyal medya platformlarında, kullanıcılar diğer kullanıcılarla kişisel bilgilerini, konularını, görüşlerini, deneyimlerini, düşüncelerini ve duygularını paylaşmaktadır (Özer ve Yılmaz, 2019: 778).

2.3 Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medyanın tarihi, yakın geçmişe kadar uzanmaktadır ve bu gelişmede internet altyapısının gelişimi, acil ihtiyaçlara cevap verme kapasitesi ve Web 2.0 teknolojisinin kullanılmaya başlanması önemli bir rol oynamıştır (Köksal, 2012: 19).

Web 2.0'ın gelişimi ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte sosyal medyanın gelişim süreci de bunlara paralel olarak gelişmiştir. Şayet web 2.0'ın gelişimi olmasaydı bugün yeni nesil medyadan söz edemezdik. Bu bağlamda yeni nesil medyayı çözümlerken ve anlamlandırırken internetin etkisi kapsamında düşünülmesi gerekir. Dolayısıyla internet ve sosyal medya birlikte bir bütün olarak değerlendirilmelidir (Çağlak, 2020: 318). Web 2.0 ile ortaya çıkan yeniliklere paralel bir şekilde sosyal medya alanında da değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişim süreci kurumların iş akışı ve yöntemleri üzerinde de etkili olmaktadır. Bunlara ek olarak sosyal medyada yaşanan değişimler kullanıcıların tercihleri ve eğilimlerinde de ortaya çıkmaktadır. Yeni teknolojilerin geliştirilmesi ile toplumsal yapıların özellikleri de farklılaşmaktadır. Bilgi toplumu olarak ifade edilmekte olan günümüz toplumlarında öne çıkan belirleyici unsur ise bilgi akışının ve iletişimin hızlı bir gerçekleşmesidir (Ertaş, 2015: 38-39).

Geleneksel medya, etkileşim ve iletişim açısından tamamen tek yönlü bir yapıya sahiptir ve son kullanıcılar, başkası tarafından yönetilen ve hazırlanan içerikleri tüketmekteydi. Ancak sosyal medya ağları ile, tüm kullanıcıların karşılıklı iletişime katılabilmesine ve içeriğin yayılmasına imkân sağlayan çok yönlü bir iletişim ortamı ortaya çıkmıştır (Çakın, 2018: 177-178).

2.4. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya içerikleri sadece eğlence anlamına gelmez. Geleneksel medyanın aksine, zaman ve mekân sınırlamaları olmayan sosyal medya paylaşımları eğitici bir rol de oynar. Sosyal medyanın eğitici yanının yanı sıra, toplumsal ve kültürel açıdan da katkıları bulunmaktadır (Güdekli, 2014: 9- 10).

Sosyal medya ortamında insanların günlük hayatta yaptıkları sohbetleri gerçekleştirebilmesi, önemli bir özelliktir. Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi sanal platformların insan hayatına girmesiyle birlikte bazı özellikler ortaya

çıkıştır. Bu sosyal medya özellikleri arasında, paylaşım yaparken konum bildirimini yapabilme, kullanıcı kimliğini belirleme, paylaşım yapabilme, ortak gruplar kurabilme ve sohbet edebilme gibi özellikler bulunmaktadır (Tuncer, 2013: 17- 20).

Sosyal medyanın özellikleri şunlardır (Mayfield, 2008: 5):

Katılımcılar: Sosyal medya, kullanıcıların aktif olarak içerik oluşturabildiği, paylaşım yapabildiği ve yorum yapabildiği bir ortamdır. Bu, katılımcıların sadece izleyici değil, aynı zamanda içerik üreticisi ve etkileşimde bulunan bir rol üstlenmesini sağlar. Sosyal medya, kullanıcıların seslerini duyurma ve fikirlerini paylaşma fırsatı vererek katılımcılığı teşvik eder.

Açıklık: Sosyal medya platformları, genellikle herkese açık bir şekilde kullanıcıların içeriklerini paylaşmalarına izin verir. Kullanıcılar, istedikleri konular hakkında bilgi paylaşabilir, fikirlerini ifade edebilir ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilir. Bu da bilginin serbestçe dolaşımını sağlar ve farklı görüşlerin ifade edilmesine olanak tanır.

Konuşma: Sosyal medya, geleneksel medyanın aksine, katılımcılara aktif olarak konuşma imkânı sağlar. İçeriklerin altında yapılan yorumlar, paylaşımlara verilen beğeniler veya tepkiler, kullanıcılar arasında gerçek zamanlı etkileşim ve iletişim sağlar. Bu da insanların birbirleriyle daha yakın temas kurmasını ve diyaloglar oluşturmasını mümkün kılar.

Toplum: Sosyal medya, insanların ortak ilgi alanları etrafında toplanabileceği ve bir araya gelebileceği bir topluluk oluşturma fırsatı sunar. İnsanlar, paylaştıkları içeriklerle benzer düşüncelere ve ilgilere sahip kişilerle bağlantı kurabilir, gruplar oluşturabilir ve ortak etkinliklere katılabilir. Bu, insanların sosyal bağlarını güçlendirir ve topluluk duygusu oluşturur.

Bağlantılılık: Sosyal medya, insanların birbirleriyle bağlantı kurma ve iletişimde bulunma imkanını kolaylaştırır. Arkadaşlar, aile üyeleri, iş arkadaşları veya benzer ilgi alanlarına sahip kişiler arasında bağlantılar kurulabilir. Bu, insanların birbirleriyle etkileşimde bulunmasını, bilgi ve deneyimleri paylaşmasını ve birlikte çalışmasını sağlar.

Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya, geniş bir kitleye ulaşma potansiyeli sunar. Ancak sosyal medya, herkesin içeriklerini paylaşma ve bu içeriklere erişme fırsatı vererek daha demokratik bir iletişim ortamı sağlar. Kullanıcılar, paylaşımlarını herhangi bir coğrafi veya mekânsal kısıtlama olmaksızın geniş bir kitleye ulaştırabilir.

Erişilebilirlik: Sosyal medya, geleneksel medyada olduğu gibi pazarlama araçlarını sadece firmalar ve hükümetlerin kontrolünde bulundurmaz. Herkes, kendi içeriğini oluşturabilir, markasını veya fikrini tanıtabilir ve hedef kitleyle doğrudan iletişim kurabilir. Bu, daha küçük işletmeler veya bağımsız içerik oluşturucular için büyük bir avantaj sağlar.

Kullanılabilirlik: Sosyal medya pazarlaması, genellikle uzmanlaşmış bireyler tarafından yürütülür ve bu alanda eğitim almaları gerekebilir. İyi bir sosyal medya stratejisi oluşturmak ve etkili bir şekilde kullanmak, platformların işleyişini anlamak, hedef kitleyi belirlemek, içerik oluşturmak ve analiz yapmak gibi konuları içerir.

Yenilik: Sosyal medya iletişimi, geleneksel medyaya kıyasla daha hızlı bir şekilde gerçekleşir. İçerikler anında paylaşılabilir ve yayılabilir, kullanıcılar anında tepkilerini gösterebilir ve etkileşimde bulunabilir. Bu, haberlerin, trendlerin ve fikirlerin hızla yayılmasını sağlar ve daha hızlı bir iletişim ortamı yaratır.

Kalıcılık: Sosyal medyada paylaşılan içerikler, bir kez yayımlandıktan sonra değiştirilmesi mümkün olmayabilir. Bu nedenle, kullanıcılar içeriklerini dikkatli bir şekilde oluşturmalı ve paylaşmadan önce düşünmelidir. Paylaşılan içeriklerin uzun süreli etkileri olabilir ve kullanıcılar tarafından geriye dönük olarak görülebilir.

Sonuç olarak sosyal medya, günümüzde insanlar arasında hızla yayılan ve herkesin iletişim kurabilmesini sağlayan temel bir araç haline gelmiştir. Kolay kullanımı, içerik üretme olanakları ve sınırsız erişim imkânı sayesinde insanlar her alanda bilgi edinebilmekte ve düşüncelerini ifade edebilmektedir. Sosyal medya, ekonomi, eğitim, siyaset, eğlence gibi farklı konularda bilgi edinme ve paylaşma imkânı sunar. Tek bir tuşa dokunarak haberleri takip etmek, uzman görüşlerine ulaşmak ve kendi düşüncelerini paylaşmak mümkündür. Bu yüzden sosyal medya, iletişimin en hızlı, pratik ve etkili ortamı olarak öne çıkmaktadır.

2.5. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Sosyal medya ve geleneksel medyanın birbirinden farkı, sosyal medyanın bireyler ve kurumlar tarafından öznel bir şekilde kullanılması, geleneksel medyanın ise kurumlar ve yayıncı kuruluşların tekelinde bulunmasıdır (Özgen, 2012: 13).

Geleneksel medya, yapılan çalışmaların kime, ne zaman ve nasıl ulaştığı öngörülemeyen ve geleneksel medya kullanıcılarının geri dönüşüne imkân sağlamayan bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda televizyon ve radyonun ratingleri, dergi ve gazetelerin tiraj raporları kurumların ölçüm yapmasında önemli bir rol oynamasına rağmen, kullanıcıların hangi içeriğe diğerlerinden daha fazla ilgi gösterdiğini detaylı bir şekilde gösterememektedir. Bu durumda sosyal medyanın kullanıcı hareketlerinin detaylı bir şekilde ölçülmesini sağlayan bir sisteme sahip olmasıyla geleneksel medyanın önüne geçmektedir. Yapılan internet araştırmalarında kullanıcıların sayıları, yaşadıkları şehir, belirli bir sayfa üzerinde geçirdikleri vakit ve hangi sayfaların üzerinde yoğunlaştıkları kayıt altına alınmaktadır. Bununla birlikte kurumlar, web sitesi ve dijital medya uygulamaları oluştururken kullanıcıların deneyimlerinden hareketle hazırlayabilmektedirler (Genç, 2010: 485).

İnternet, geleneksel medyadan farklı olarak hem bir kitle iletişim aracı olması, hem de bireysel kullanım ve paylaşımına olanak sağlaması nedeniyle önemli bir fark yaratır. Bu fark, geleneksel medyanın pasif okuyucu/dinleyici/izleyicilerinin, aktif medya takipçileri, yani hem alıcı hem de içerik üreticisi haline gelmelerini mümkün kılar. Bu durum yeni medyanın, farklı kamusalılıkların oluşumuna, yurttaşların katılımını artırma ve geleneksel medyanın yarattığı ‘söylem seçkinleri’ ve ‘söylem düşkünleri’ ayrımını ortadan kaldırabilme potansiyeline sahip olduğunu gösterir. Böylece, geleneksel medyada temsil edilmek konusunda dezavantajlı durumda olanlar için yeni temsil alanları yaratma imkânı ortaya çıkar (Baştürk, 2014: 17). Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha kapsamlı ve geniş bir içerik alanı vardır. Geleneksel medya içerik üreticileri, içeriği kullanan kişiler ve kurum hedef kitlesinin bir kısmına hitap ederken, yeni medya da içerik, kullanma açısından bu durumun zıttını oluşturur (Klieber, 2009: 8).

2.6. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medya, geleneksel medyaya göre birçok avantaja sahiptir. Bu avantajların en öne çıkanları hız, maliyet ve etkileşimdir. Ayrıca, işletmeler için ölçüm yapma olanağı sunar ve kurumlar için pazar segmentasyonunu kolaylaştırır (Onat ve Alikılıç 2008: 1124).

Kurumlar açısından, sosyal medya araçlarını etkili bir şekilde kullanmak, hedef kitle ile etkileşim kurma ve geri bildirim alma konusunda önemli avantajlar sunar. Ayrıca bu süreci hızlandırabilir ve maliyetleri azaltabilir. Sosyal medya, kurumun hedef kitlesinin düşüncelerini anlama ve takip etme fırsatı sağlar. Aynı zamanda, kurumun hedef kitlesinin herhangi bir isteği, şikâyeti veya talebi durumunda hızlı bir şekilde yanıt vermesine olanak tanır. Bu hızlı yanıt, kurumun hedef kitlesi tarafından olumlu bir şekilde algılanmasına yardımcı olabilir. Sosyal medya ayrıca kurumların ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmaları için maliyet etkin bir platform sunar. Geleneksel reklam yöntemlerine göre daha düşük maliyetlerle geniş bir kitleye ulaşma imkânı sağlar. Bu da kurumların pazarlama bütçelerini daha verimli bir şekilde kullanmalarını mümkün kılar (Kocabaş, 2016: 73).

Bireylerin belirli bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelmeleri, yapacakları eylemleri planlamaları, ağızdan ağıza iletişim imkanlarının varlığı, yorumların iletiminde kısa ve net bilgi içerikli mesajların kullanılması, çevrimiçi ve çevrimdışı durumlarda güçlü bir bağın sürdürülmesi ve bölgesel ilişkiler kurulabilmesi sosyal medyanın bazı avantajları arasında yer alır. Bunun yanı sıra, lobicilik faaliyetlerini yürütme, yardım kampanyaları düzenleme ve toplumsal eylemler organize etme imkânı sunması, farklı topluluklar arasında iş birliği sağlanması, büyük ve gelişmiş veri tabanlarına erişim avantajı sunması, internet dışındaki yaratıcı kaynaklara ulaşma olanağı vermesi ve kullanıcı kontrolünde içerik oluşturarak topluluklar kurma imkânı da sosyal medyanın diğer avantajları arasında yer alır (Kürkçü, 2017: 205- 206).

Sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanılması, bireylerin sosyal medya bağımlılığı riskini artıran bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bu durum, yoğun sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya bağımlılığı kavramının

ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bireyler arasındaki ilgi ve katılımın sosyal medya üzerinden artması, sosyal medyanın günlük yaşamın rutin bir parçası haline gelmesine neden olmuştur (İliş, 2018: 20).

2.7. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyanın küresel yayılmasıyla birlikte internet kullanıcıları, çeşitli sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamıştır. Bu platformlar aracılığıyla bireyler, çeşitli verileri paylaşarak iletişim kurmaktadır. Sosyal medya araçları, iletişimin sağlanmasında önemli bir rol oynamakta ve sürekli olarak geliştirilmektedir. İnsanlar, sosyal medya araçları sayesinde her zaman etkileşim halinde olabilir ve kendi aralarında iletişim kurabilirler. Bu nedenle, sosyal medya araçları günümüzde iletişimin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Çalışkan & Mencik, 2015: 255).

Web 2.0 dönüşümüyle birlikte sosyal medya araçları hızla popülerlik kazanmıştır. Bu araçlar, her geçen gün daha fazla kullanıcıyı bir araya getirirken, yeni uygulamalarıyla da sürekli olarak gündemde kalmaktadır. Sosyal medya, bireyleri kolektif bir şekilde içerik üretmeye teşvik etmektedir. Artık insanlar sadece bilgi tüketen değil, aynı zamanda bilgi üreten ve paylaşan aktif katılımcılar haline gelmiştir. Sosyal medya, bireyleri düşüncelerini ifade etmeye, fikirleri tartışmaya ve toplumun bir parçası olarak etkileşimde bulunmaya teşvik etmektedir. Bu da sosyal medyanın toplumsal dinamiklere katkı sağladığı ve insanların daha aktif bir şekilde toplumun birer parçası olduğu anlamına gelmektedir (Koçyiğit, 2015: 27).

Sosyal medya, iletişim alanında çalışan profesyonellerin yanı sıra gazeteciler de dahil olmak üzere halkla ilişkiler kurmak ve sürdürmek için yardımcı bir araçtır. Perkett, (2010: 51)'e göre "Herkesin bir meşguliyeti var ve bununla beraber profesyonellerin, nerede olurlarsa olsunlar onları etkileyebilmeleri ve onlarla kaliteli ilişkiler sürdürmeleri gerekmektedir."

Sosyal medya ağları, kullanıcılara duygu, düşünce ve beğendiklerini rahatça paylaşma imkânı sunan interaktif ve geri bildirim sağlayan sanal ortamlardır. Bu ortamlar aracılığıyla kitlelerle iletişim kurmak ve topluluklar oluşturmak mümkündür. Kullanıcıların ortak duyguları, düşünceleri ve ilgi alanları bir araya getirilerek etkileşim ve paylaşım ortamı oluşturulur. Sosyal ağlarda insanlar eleştirilerini özgürce

ifade edebilirler. Bu nedenle, işletmelerin sosyal medya platformlarında varlıklarını sürdürmek ve yenilikleri takip etmek zorunluluğu vardır (Sayımer, 2008: 123-124).

Sosyal medya, iletişim ve etkileşimi sağlamak için çeşitli araçlar ve platformlar sunar. İşte sosyal medyanın yedi farklı aracı şu şekildedir (Koçer, 2013: 71) :

1. Bloglar (çevrimiçi günlükler): Sosyal medya uygulaması olarak da bilinir. İnsanların düşüncelerini, deneyimlerini ve bilgi paylaşımlarını içeren çevrimiçi günlüklerdir.

2. Wikiler: HTML bilgisine gerek duymadan hızlı bir şekilde basit siteler oluşturmak için bir sistem veya web hizmetidir. Kullanıcılar, site tarafından sağlanan araçları kullanarak yapısı ve içeriği toplu olarak değiştirebilir. En büyük ve en ünlü wiki sitesi Wikipedia'dır.

3. Podcastler: İndirebileceğiniz veya çevrimiçi dinleyebileceğiniz sesli programlar, diziler veya bloglar. Podcast ve radyo arasındaki temel fark, kullanıcıların istedikleri zamanlarda dinleme özgürlüğüne sahip olmalarıdır.

4. Forumlar: Kullanıcıların soru sorabileceği, fikirlerini, tavsiyelerini ve deneyimlerini paylaşabileceği samimi ve etkileşimli tartışma alanlarıdır.

5. İçerik toplulukları: Belirli içerikleri düzenleyen ve paylaşımına açan topluluklardır. Örnek olarak Flickr ve YouTube verilebilir.

6. Sosyal paylaşım ağları: Kullanıcıların kendileriyle ilgili bilgileri gönderebildiği ve diğer kullanıcılarla bilgi, fotoğraf, mesaj ve çeşitli dosyaları paylaşabildiği İnternet platformlarıdır.

7. Mikrobloglar: Kısa girişlerden oluşan bir kişinin çevrimiçi günlüğüdür. "Mikro" (çok küçük) ve "blog" (internet günlüğü) kelimelerinin birleşiminden oluşan mikroblog, özel kişiler, şirketler veya anonim kişilikler tarafından kullanılabilir.

Bu araçlar, sosyal medya üzerinden bilgi ve deneyimlerin paylaşılmasını, etkileşimi ve bağlantıları kolaylaştırır.

2.7.1. Sosyal Paylaşım Ağları

2.7.1.1. Facebook

Facebook, Harvard Üniversitesinde öğrenci olan Mark Zuckerberg' in 2004 yılında kurduğu bir web sayfası ve sosyal ağ platformudur. Günümüzde değeri milyarları aşan Facebook dünyanın en çok kullanılan ve bilinen markalarından biridir. Uygulama ücretsiz olmakla birlikte insanların çevresindekilerle, arkadaşlarıyla ya da hiç tanımadıkları kişilerle rahatlıkla iletişim kurabilecekleri bir sisteme sahiptir. Kullanıcıların belge, ödev, resim ve müzik gibi multimedya da paylaşabildikleri ve insanların paylaştıklarına görüşlerini belirtebileceği bir platformdur (İşman ve Albayrak, 2014: 130).

2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencileri Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin ve Andrew McCollum tarafından kurulan Facebook, dünya genelinde ün kazanmış bir sosyal medya platformudur. Kurulduğu ilk zamanlarda sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerine yönelik olan Facebook ilerleyen zamanda farklı üniversite öğrencilerine de üyelik vermeye başladıktan sonra, 2006 yılında bütün dünyaya erişim kapılarını açmıştır. Facebook' un popülerliğini günden güne arttırmasının sebeplerinden biri kullanıcıların görüşlerini dikkate alarak memnuniyetlerini üst seviyede tutması olmuştur (Özdemir, 2016: 67). Kapsamlı araç seçenekleriyle Facebook kolay bağlantılarıyla kullanıcılara rahat bir şekilde kullanım ve paylaşım imkânı sağlar. Topluluk ve gruplarla kolay bir şekilde iletişim kurulabilen Facebook' un mobil uyumlu olması ve altyapısında birçok eğlenceli içerik ve oyun imkânı ile kullanıcılarını memnun etmektedir. Facebook' u kullanan kişilerin yaş aralığı geniş olmasına rağmen ilgileri benzer kullanıcıları bir araya getirebilmektedir (Bostancı, 2015: 58).

2.7.1.2. Twitter

Günümüzde gelişmeye ve genişlemeye yönelik en büyük sosyal medya teşviklerinden biri olan Twitter, 2006 yılında kuruldu. Twitter'ın diğer sosyal medya platformlarına göre bu kadar önemli olmasının nedeni, diğerleri ile kıyaslandığında ortaya çıkan belirgin özelliklerin olmasıdır. En belirgin özelliği ise 140 karakter

sınırlaması ile oluşturulan "Tweet" adı verilen mesajların anında iletilebilmesi ve aynı konuda "Gündem" başlığı altında toplanmasıdır (Ergen, 2018: 502- 520).

Kullanıcılar yazılan bahsetmeler ile yaptıklarını hemen konuşmak, arkadaşlarının yaptıklarını takip etmek ve aktiviteleri ile ilgili haberleri takip etmek için çeşitli fırsatlara sahip oluyor. "Takip et" butonu ile listemize bir kullanıcının daha eklenmesini sağlayarak, eklenen kullanıcının bahsetmelerini takip etme ve içeriğe herhangi bir onay almadan direkt olarak erişme imkânına sahibi olabiliriz (Aslan, 2016: 505- 533). Twitter'ın temel amacı, düşüncelerini herkesle paylaşmak, birbirlerinden daha fazla haberdar olmak ve sohbet imkânı sağlamak için çaba sarf etmek olmuştur (Silsüpür, 2016: 725- 747).

2.7.1.3. Youtube

YouTube, 15 Şubat 2005 tarihinde 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur. 2006 yılının Kasım ayında Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmış ve hala Google'ın yan kuruluşu olarak faaliyet göstermektedir. Yapılan araştırmalar, YouTube'un Google'dan sonra en fazla ziyaret edilen ikinci site olduğunu göstermektedir. YouTube, kullanıcılara video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunmaktadır. Bu platformda video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar (vlog), kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi çeşitli içerikler yayınlanmaktadır. YouTube'da içerik üretebilmek için kişilerin amatör ya da profesyonel olma ayrımına tabi tutulmamaktadır. Herkes kendi kanalını oluşturabilir ve yorumlar aracılığıyla diğer kullanıcılarla iletişim kurabilir. YouTube'da yorum özelliğinin bulunması, bu platformu tek taraflı içerik aktarımından kurtarmakta ve karşılıklı etkileşimi mümkün kılmaktadır. Bu sayede içerik üreticileri ve izleyiciler aynı platformda bir araya gelip görüşlerini paylaşabilmektedir. Yorumlar, kullanıcıların videolar hakkındaki düşüncelerini dile getirmelerine ve birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır (Mutlu ve Bazarcı, 2017: 31).

Kurumlar ve şirketler, kurumsal iletişim çalışmalarlarıyla kurumun kimlik, imaj ve itibarını öne çıkarmak için sosyal medyayı kullanmakta ve yenilikleri takip etmektedirler. Ürünlerini tanıtmak ve hedef kitleleriyle buluşturmak amacıyla ürün tanıtım videoları ve görselleri hazırlayarak sosyal medya üzerinden

yayınlanmaktadır. Ayrıca, şirket veya ürünle ilgili olumsuz durumlar ve kriz anlarında çözüm odaklı çalışmaları da sosyal medya üzerinde yürütmektedirler. Son dönemde özellikle şirketler ve kurumlar, videolu tanıtımlarını Youtube üzerinden paylaşmakta ve geri bildirimleri buradan alabilmektedirler. Youtube, paylaşılan videoların görüntülenme sayısını, abone bilgilerini ve değerlendirmelerini görebilen bir sosyal medya aracıdır (Binbaşoğlu ve Diğerleri, 2015: 15).

Kullanıcılar Gmail üzerinden Youtube kanalı açarak videolar yükleyebilir, kaydedebilir ve izledikleri videoları daha sonra kaldıkları yerden devam edebilme imkanına sahiptir. Youtube uygulaması da diğer sosyal medya uygulamaları gibi bildirim, keşfet, abone ve yorum gibi özelliklere sahiptir. İnsanların kendi oluşturdukları videoları paylaşmalarına ve çalma listesi oluşturmalarını sağlayan Youtube bir eğlence sitesidir. Youtube teknolojinin gelişmesi ve Web 2.0'ın çıkmasıyla birlikte hızlı bir popülerite kazanarak mobil uygulamasıyla birlikte kullanıcılarına daha kolay erişim imkânı sunmuştur (Dağıtmaç, 2015: 56).

2.7.1.4. Instagram

Facebook'un 2012 yılında satın almış olduğu sosyal ağ etkileşim uygulaması Instagram ilk defa 2010 yılında hizmete sunuldu. Instagram, kullanıcıların akıllı telefon aracılığıyla fotoğraf çekmek için çeşitli dijital filtreler kullanarak fotoğrafları paylaşmasına veya almasına olanak tanıyan bir fotoğraf ve video paylaşım ve iletişim platformudur. Bu görüntülerin Facebook ve Twitter gibi platformlarda hızlı bir şekilde paylaşılmasına olanak tanır (Yeniçikti, 2016: 10).

Instagram, İngilizce hemen olan anlamında "instant" ve İngilizce telgraf anlamına gelen "telegram" kelimesinin birleşimidir. Bireylerin neşeli ve akıcı yaşamlarını fotoğraf vasıtasıyla paylaşmaları Instagram'ı popüler yapan özelliğidir. Ayrıca Instagram, çevremizdeki bu ortama dahil olan kişileri gösterir ve bu kişilerle sosyal konularda iletişime geçmemize yarar. Fotoğraflara yapılan beğeniler ve yorumlar da Instagram'da en önemli faktörlerden biridir. Uygulamaya 2013 yılında getirilen etiketleme sayesinde görüntüler filtrelendirilebilmekte ve insanların hızlı bir şekilde erişilebilmesine fırsat vermektedir (Türkmenoğlu, 2014: 96).

Instagram, 2010 yılında sadece Apple iPhone için geliştirilen bir sosyal medya uygulamasıdır. Bu uygulama aracılığıyla fotoğraf ve video paylaşımları yapılabilmektedir. Instagram, farklı sosyal medya uygulamalarında da kullanılmak üzere efektler kullanılarak oluşturulan görsellerin paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Instagram, kurumsal iletişim araçlarından biri olarak kullanılmakta ve kurumlar, hedef kitlelerine yönelik ürün görsellerini paylaşmak için kaliteli görselleri Instagram üzerinden kullanabilmektedir. Bu şekilde kurumlar, Instagram aracılığıyla görsel olarak etkileyici bir şekilde ürünlerini tanıtılabilmektedir (Sarıyer ve Zümrüt, 2017: 2- 18).

Instagram paylaşımları, Instagram'ın web sitesini ziyaret edenler tarafından görüntülenebilse de kullanıcı hesabını diğer kullanıcılarının erişimine kısıtlamışsa, gönderiler yalnızca Instagram'a üye olan ve kullanıcıyı takip etmesi onaylanan kişilere görünür. Instagram'a kullanıcılar gönderi yükleyebilir ve istenirse filtre ekleyebilir. Bu filtreleri fotoğraflara ekleyerek, üzerlerinde bulunan hashtag'ler (#) ile geniş kitlelere paylaşılabilir. Kullanıcı, bir mobil uygulamada hashtag'e tıklarsa hashtag'li tüm gönderileri uygulamadaki ilgili kısımda görebilir. Diğer kullanıcılar da kullanıcıları etiketleyebilir. Kullanıcı gönderi ile ilgili yorum yapabilir (Uitermark 2015: 8). Instagram'ı kullanarak, fotoğraflarını çektikleri konumu seçip konumlarını kullanıcılarla paylaşabilirler. Bu, belirli bir konumda çekilen tüm resimlere bağlantıların oluşturulmasına izin verir. Bu sayede o bölgede veya çevresinde çekilen fotoğrafları keşfetme için daha elverişli hale getirir (Tekulve ve Kelly 2013: 8).

2.8. Kurumsal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı

Teknolojik ürünlerin gelişmesi ve İnternet altyapılarının yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim teknolojisi alanında da yenilikler aynı hızla gelişmektedir. Bu nedenle, kişisel İnternet kullanıcılarının yanı sıra kurum ve işletmeler de iletişim teknolojilerinden etkilenmektedir. Kurum ve kuruluşlar, tüketici ve müşterileriyle farklı iletişim kanalları aracılığıyla hizmet verirken, teknolojinin gelişimiyle birlikte İnternet ortamında iletişim faaliyetleri oluşturarak iletişim alanında olumlu bir katkı sağlamıştır. Ancak bu olumlu durum, kurum ve işletmelerin stratejik taktikler geliştirmesiyle oluşur ve sürdürülür. Türkiye'deki kurum ve işletmeler, iletişimi İnternet üzerinden web siteleri aracılığıyla sağlamaktadır. İnternet alanında gelişmiş

uygulamaları kullanan kurum ve işletmeler, kurumsal iletişim veya halkla ilişkiler departmanlarında uzman ve donanımlı personel çalıştırmaktadır (Uzunoglu, 2009: 132).

Kurumsal iletişimin kullanıldığı en büyük ortamlardan biri olan sosyal medya, kurumsal çizgiyi taşımak ve kurumsal kimlik ve itibarı sürdürmek için profesyonel çalışma gerektirir, bununla birlikte sürekli olarak diğer uygulamalar ile aktif bir etkileşime sahip olması ve anlık yayında bütün bir yapıyı yansıtması nedeniyle tercih edilmektedir. Bu sanal ortamlardan biri olan Kurumsal Web ağ geçitleri, kurumsal değerlere, ilkelere, ileri görüşlülüğe ve hedefe uygun olup, müşteri memnuniyeti için bir platform oluşturarak kurumsal iletişimi desteklemesi sonucunda kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Kurumsal ağ geçitleri mobil içeriğe sahip olduğundan, oluşumlarının ilk aşamasından itibaren genel hatlarını stratejik olarak belirlemeleri gerekir (Yurdakul, 2012: 2)

Günümüz iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kişi, kurum, kamu ve özel kuruluşların düşünce ve hizmetlerini paylaşabilecekleri bir alan ortaya çıkmıştır. Sosyal medya dediğimiz bu alanda diğer kişi, kuruluş ve hedef kitle ile iletişim hız ve maliyet açısından oldukça önemlidir. Sosyal medya; gün içerisinde birçok kişinin mobil ve çevrim içi olduğu ortamlarda, iletişimi veya etkileşimi kısıtlamadan, kişilerin kendi aralarında kendilerini ifade etmelerini sağlayan ve kuruluşlarla aynı anda iletişim kurmalarını kolaylaştıran bir iletişim aracıdır (Kocabaş, 2016: 69).

Sosyal medyayı kullanırken, insanlar düşüncelerini ve iç görülerini küresel olarak iletme fırsatı bulmaktadırlar. Aynı zamanda bireylerin aktif olmasına ve güncelliğini korumasına olanak sağlayan sosyal medya günün her anında birçok kişinin katılımına izin verir. İnsanlar düşünce ve fikirlerini olumlu ve olumsuz bir şekilde ifade ederken, kuruluşlar ürünlerini, hizmetlerini ve mesajlarını tanıtarak izleyicinin imajını, organizasyonunu, içeriğini ve etkisini güçlendirmek için çeşitli fırsatlar sunar. (Yeniçikti, 2016: 92).

Sosyal medyanın bir başka güçlü etkisi ise insanları, grupları ve izleyicileri belirli ve ikna edici bir şekilde yönlendirmek için kullanmanın kolay olmasıdır. Aynı zamanda, diğer sosyal medya kullanıcılarını kasıtlı düşünmeye, kışkırtmaya, bilgi

çarpıtmaya ve belirli sorunları kışkırtmaya teşvik etmek için kullanılan bir araç da olabilir. (Binbaşoğlu, Deste ve Ünal, 2015: 11).

Sosyal medyanın yaygın olarak kullanılmasının temel nedenleri, aynı zevklere sahip insanları bir araya getirerek, sürekli erişim sağlamak, bilgiye erişim için fırsatlar sağlamak, farklı bakış açılarından görüş ve yorumlar sunmak olabilir (Yücel ve Halifeoğlu, 2017: 177).

Sosyal medyanın kurumlar için sağladığı olanaklar oldukça çeşitlidir. Bu olanaklar, şirketlerin müşterileriyle daha yakın ve etkileşimli ilişkiler kurmalarına, ürün ve hizmetlerini geliştirmelerine ve marka bilinirliğini artırmalarına yardımcı olmaktadır. Doorley'nin (2011: 120-124) de belirttiği gibi, sosyal medyanın kurumlara sağladığı bazı faydalar şunlardır:

1. Müşteri Hizmetleri ve Topluluk Oluşturma: Sosyal medya platformları, müşterilerle doğrudan etkileşim kurma ve sorunlarına hızlı çözümler sunma imkânı sağlar. Ayrıca, markanın sadık müşterilerini bir araya getirerek topluluk oluşturma ve müşteri bağlılığını artırma şansı verir.

2. Pazar Araştırması ve Ürün Geliştirme: Sosyal medya, kurumlar için pazar araştırması yapmak için değerli bir kaynaktır. Müşteri geri bildirimleri ve paylaşılan içerikler, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve mevcut olanların iyileştirilmesi için önemli veriler sağlar.

3. Kriz İletişimi ve İtibar Yönetimi: Kriz durumlarında sosyal medya, hızlı ve doğrudan iletişim kurma imkânı sunar. Kurumlar, olumsuz durumları hızlıca ele alarak itibarlarını koruma şansına sahip olurlar.

4. Çalışan Temini ve İşe Alım: Şirketler, sosyal medyayı insan kaynakları süreçlerinde de kullanabilirler. İş ilanları ve şirket kültürüne dair içerikler paylaşarak potansiyel çalışanlarla etkileşim kurma imkânı elde ederler.

5. Rekabet Avantajı: Sosyal medya, şirketlerin rakipleriyle iletişim ve etkileşimde bulunmasına ve pazarlarda öne çıkmasına yardımcı olur.

Tüm bu olanaklar, kurumların sosyal medyayı aktif ve stratejik bir şekilde kullanarak müşteri memnuniyetini artırmasına ve başarılı bir dijital varlık

oluşturmasına imkân tanır. Ancak, sosyal medyanın olumsuz yönlerini de göz önünde bulundurmak ve etkili bir yönetim stratejisiyle kullanmak önemlidir.

2.9. Sosyal Medya Uygulamalarının Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişime Katkıları

Kamu ve özel sektör kuruluşlarının kurumsal misyonlarını ve iletişim stratejilerini tanıtmak için yenilikçi teknoloji ve sosyal medya platformlarını kullanmaları ve bu alanda iş birliği yapmalarının üç önemli aşamada hizmet edeceği ileri sürülmektedir (Boztepe, 2013: 64):

- İlerleyen kurum içi iş birliği oluşturması,
- Yenilikçi iletişim kanallarının hedef kitle ile bağlantı kurmasını ve kamuoyu oluşturmasını sağlaması,
- Kurumsal şeffaflığın geliştirilmesi,

Sosyal medyanın kurumsal iletişim kapsamında yönetilmesi ve web siteleri üzerinden yönetilen kurumsal iletişim çalışmaları bazı konularda birbirinden ayrı tutum sergilemektedirler. Kurumlar, sadece internet üzerinden gerçekleştirilen iletişim noktalarıyla daha karmaşık bir yaklaşım gerektiren sosyal medyanın birlikte kullanılması sayesinde daha etkin bir iletişim stratejisi oluşturabilirler. Bu strateji, kurumların hedef kitleleri, iç ve dış paydaşları ve medya kuruluşları ile etkili bir şekilde iletişim kurmalarına olanak tanır. Sosyal medya, çift yönlü simetrik bir iletişim modeli sunarak kurumların paydaşlarıyla etkileşimini artırır. Kurumlar, müşteri geri bildirimlerini alabilir, soruları yanıtlayabilir, talepleri karşılayabilir ve hızlı bir şekilde kriz durumlarına müdahale edebilirler. Bu bütünlük iletişim stratejisi, kurumların marka bilinirliğini artırmasına, müşteri memnuniyetini sağlamasına ve güçlü bir dijital varlık oluşturmasına yardımcı olur. Ancak, bu stratejinin başarılı olması için sosyal medya yönetiminin dikkatli ve sürekli bir şekilde yapılması önemlidir. Kurumlar, içerik yönetimi, kriz iletişimi ve marka yönetimi gibi konularda etkili bir planlama ve yönetim stratejisi oluşturmalıdır. Böylece sosyal medya, kurumsal iletişimin güçlü bir aracı haline gelir ve kurumların paydaşlarıyla daha yakın ve anlamlı bir iletişim kurmasına olanak sağlar (Vural ve Coşkun, 2006: 194).

Sosyal medya, işletmelerin hedef kitleyle iletişim kurma çabası içerisinde çift yönlü iletişim fırsatı sunması nedeniyle halkla ilişkilerin stratejik yönetimini destekler özelliklere sahiptir (Köksal ve Özdemir, 2013: 326). İki yönlü iletişimin varlığı, sosyal medyanın halkla ilişkiler için büyük fırsatlar sunmasına yol açmıştır. Sosyal medya, kurum ve kuruluşların içeriği daha hızlı, kolay ve etkili bir şekilde paylaşabileceği bir platform olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, sosyal medya işletme ve kurumların imajını geliştirme ve iyileştirmede kullanabilecekleri bir araç olarak kabul edilmektedir. İşletmelerin sosyal medya platformlarında aktif olmaları, kamuoyunun düşüncelerini takip etme ve itibar yönetimi açısından önemli bir rol oynamaktadır (Özata, 2013: 107-108).

Dijital halkla ilişkilerin en önemli etken olarak kabul edilen değişim, işletmelerin paydaşları, çalışanları, hissedarları, müşterileri, toplulukları, hükümetleri ve diğer paydaşlarla iletişim kurma şeklini dönüştürmüştür. Bu yeni yaklaşım, işletmelerin pazar payını artırma, itibar ve imajı güçlendirme, ürün, hizmet ve markayı tanıtma, kurumsal kimliği oluşturma, kurumsal sosyal sorumluluğu yerine getirme, sorun ve kriz yönetimi gibi halkla ilişkiler alanındaki birçok amacı desteklemektedir (Yeniçaktı, 2016: 97). Sosyal medya platformları, işletmelerin halkla ilişkiler stratejilerini desteklemek amacıyla çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Bu platformlar, işletmelerin kurumsal itibarını izlemek, rakip işletmeleri takip etmek, sponsorluk faaliyetlerini duyurmak, işletme dışı etkinlikleri duyurmak, sosyal sorumluluk projelerini tanıtmak ve kriz dönemlerinde mesajları yaymak gibi amaçlarla kullanılabilir (Güçdemir, 2012: 180).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: KONYA MERKEZ İLÇE BELEDİYELERİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırma Konusu ve Problemi

Kurumsal iletişim, bir organizasyonun çevresiyle olan iletişim sürecidir. Bu süreçte organizasyon, paydaşlarına açık, doğru ve anlaşılır bilgi sağlamayı amaçlar. Geleneksel olarak, kurumsal iletişim araçları basın bültenleri, broşürler, reklamlar, etkinlikler vb. gibi yöntemleri içerir.

Ancak, sosyal medya teknolojileri ve platformları, kurumlar için yeni ve etkili bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, kurumsal iletişimde kullanılacak bir dizi platformu içerir. Bu platformlar, kullanıcıların mesajlarını paylaşabileceği, tartışabileceği ve sosyal ağlar kurabileceği bir ortam sunar. Kurumlar, sosyal medya aracılığıyla müşteri ilişkilerini güçlendirebilir, ürün veya hizmetlerini tanıtabilir, marka bilinirliğini artırabilir, pazarlama stratejilerini geliştirebilir ve itibar yönetimini sağlayabilirler.

Sosyal medya, kurumsal iletişimde etkin bir araç haline gelmiştir çünkü bu platformlar, organizasyonlar ve hedef kitleleri arasındaki etkileşimi artırır. Sosyal medya aracılığıyla kurumlar, müşteri memnuniyeti gibi konuları takip edebilir ve bu konularda geri bildirim alabilirler. Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla kurumlar, tüketicilerle doğrudan iletişim kurabilir, sorunları çözebilir ve ürün veya hizmetlerini geliştirebilirler. Sosyal medya kurumsal iletişimi daha etkin hale getirmektedir, çünkü bu platformlar kurumların hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmalarına ve etkileşim halinde olmalarına olanak tanır. Kurumlar, sosyal medya aracılığıyla müşteri geri bildirimleri, memnuniyetleri ve sorunları hakkında bilgi edinebilir ve bu bilgiyi işletme stratejilerini geliştirmek için kullanabilirler.

Araştırmanın konusunu bir kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medyada Konya merkez ilçe belediyeleri; Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin 2022 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları Resmi Instagram hesaplarında paylaştığı gönderilerin kurumsal iletişim bağlamında incelenmesi oluşturmaktadır.

Bu çalışmada Konya Merkez ilçe belediyelerinin Instagram üzerinden yapılan kurumsal iletişim faaliyetlerinin halkla ilişkiler modelleri açısından nerede durduğu sorusu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

İletişim, kurum yönetimi için üzerinde durulması gereken büyük bir yönetim aracıdır. Kurumsal iletişim, proaktif bir şekilde planlanan yönetimsel amaçlara uygun şekilde yapılan halkla ilişkiler uygulamasıdır. Kurumsal iletişimin yönetimsel faaliyetlerdeki bilgi alışveriş sürecine ve bu sürecin işleyişine önemli katkıları vardır (Gencer, 2020, s. 350).

Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha kapsamlı ve geniş bir içerik alanı vardır. Geleneksel medya içerik üreticileri, içeriği kullanan kişiler ve kurum hedef kitlesinin bir kısmına hitap ederken, yeni medya da içerik, kullanma açısından bu durumun zıttını oluşturur (Klieber, 2009: 8).

Günümüzde bir şirketin itibarı, marka imajı, başarısı veya başarısızlığı, şirketin sosyal medyada oluşturduğu imaja ve ayrıca küreselleşen pazar sistemindeki kendi performansına bağlıdır. Bu nedenle, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimin geleceği, iletişim profesyonellerinin yeni teknolojileri ve uygulamaları ne kadar iyi öğrendiğine ve uyarladığına bağlıdır (Breakenridge, 2012). Bu çalışmada, Konya merkez ilçe belediyelerinin Instagram hesaplarının kurumsal iletişim bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın temel konusu, belediyelerin Instagram hesaplarını nasıl kullandıkları, paylaşımlarının içeriği, sıklığı ve vatandaşlarla kurdukları diyalogların analiz edilmesidir. Bu analizler sonucunda, belediyelerin kurumsal iletişim süreçlerinde Instagram'ı etkili kullanımına dair ön görüşlerde bulunulacak ve öneriler sunulacaktır.

Çalışmanın örneklemini oluşturan belediyeler, Konya merkez ilçe belediyeleri olan; Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi olarak belirlenmiştir. Bu belediyelerin Instagram hesaplarından belirlenen tarihler arasında yapılan paylaşımlar çalışmanın veri kaynağını oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı, Konya merkez ilçe belediyelerinin Instagram hesaplarını kurumsal iletişim sürecinde hangi halkla ilişkiler modelini daha etkili kullandığına ışık tutmaktır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Hazırlanan çalışmanın kurumsal iletişim sürecinde sosyal medyanın önemini vurgulayan bir örnek teşkil etmesi, sosyal medyanın kurumsal iletişim sürecindeki önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Özellikle günümüzde sosyal medyanın etkisi ve kullanımının artmasıyla birlikte, kurumsal iletişim sürecinde sosyal medyanın etkin ve etkileşimli bir şekilde kullanılması giderek daha önemli hale gelmektedir.

Çalışmanın örnek Instagram gönderileri üzerinden kurumsal iletişim sürecini şeffaf bir şekilde aktarması ve halkla ilişkiler modellerini dahil etmesi, belediyelerin sosyal medya hesaplarının doğru kullanımı konusunda örnek bir kaynak niteliği taşımaktadır. Ayrıca çalışmada elde edilen bulguların vatandaşlarla kurulacak iletişimde etkin ve etkileşimli bir biçimde sosyal medyanın kullanılmasını sağlayacağı ve belediyelerin bu alanda karşılaşılabilecekleri sorunların öngörülebilmesinde yardımcı olacağı da belirtilmelidir.

Sosyal medyanın etkisi ve kullanımının artmasıyla birlikte, kurumlar için sosyal medya hesaplarının doğru kullanımı giderek daha önemli hale gelmektedir. Belediyeler gibi kamu kurumları da sosyal medya aracılığıyla vatandaşlarla daha hızlı ve etkin bir iletişim kurabilmekte, hizmetlerini daha iyi şekilde tanıtılabilmekte ve vatandaşların talep ve şikayetlerini daha kolay bir şekilde takip edebilmektedir. Ancak, sosyal medya kullanımı sadece avantajlarıyla değil, dezavantajlarıyla da birlikte ele alınması gereken bir konudur. Bu nedenle, doğru bir sosyal medya stratejisi geliştirmek ve etkili bir iletişim sağlamak için sosyal medyanın hem avantajlarını hem de dezavantajlarını dikkate alarak hareket etmek önemlidir. Bu araştırma, kurumsal iletişim stratejilerinin sosyal medya platformlarında nasıl yürütüldüğüne dair bir anlayış sağlayacaktır. Ayrıca, Konya Merkez ilçe belediyelerinin Instagram hesapları üzerinden yürüttükleri kurumsal iletişim stratejilerinin etkililiği hakkında bilgi verecektir.

3.4. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın soruları aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur. Bununla birlikte, ilgili sorular Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi özelinde kurgulanmıştır.

Araştırma Sorusu 1: Instagram üzerinden yapılan kurumsal iletişim faaliyetleri halkla ilişkiler modelleri açısından nerede duruyor?

Araştırma Sorusu 2: Konya Merkez ilçe belediyelerinin Instagram hesaplarının genel görünümü nasıldır?

Araştırma Sorusu 3: Konya Merkez ilçe belediyeleri, Instagram hesaplarını iletişim aracı olarak nasıl kullanmaktadırlar?

Araştırma Sorusu 4: Konya Merkez ilçe belediyeleri, Instagram hesaplarını hangi seviyede aktif olarak kullanmaktadırlar?

Araştırma Sorusu 5: Konya Merkez ilçe belediyeleri, Instagram hesaplarından yapılan paylaşımlar hangi zaman dilimleri içerisinde (hafta içi-hafta sonu) yapılmaktadır?

Araştırma Sorusu 6: Konya Merkez ilçe belediyeleri, Instagram hesapları üzerinden vatandaşlar ile kurdukları iletişimin konuları ve içerikleri nelerdir?

3.5. YÖNTEM

3.5.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel içerik analizinden yararlanılmıştır. Nicel içerik analizi, internet çalışmalarında sıkça başvurulan bir araştırma yöntemidir (Jensen, 2011: 48). Nicel içerik analizi, okuyucunun bilgilerine, tutumlarına, sezgilerine veya değerlerine dayanmadan, objektifliği korumayı amaçlayan bir içerik analizi türüdür. Bu yöntem, tümdengelim temelli bir yaklaşımla, incelenen içeriğin örtük ve gizil içeriklerini belirlemeyi hedefler. Bu analiz türü, öğeleri ayrıştırarak yorumlar ve incelenen konudan çıkarımlar yapmaya odaklanır (Bilgin, 2014: 1).

Bu araştırmada Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'ne ait kurumsal Instagram hesapları içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Araştırmada, sosyal medya üzerindeki kurumsal iletişim içerikleri incelenerek veriler toplanmıştır. Alanda daha önceden yapılan çalışmalar ışığında oluşturulan kategori cetveli dahilinde veriler analiz edilmiştir (Yaman, 2018; Sayılanoğlu, 2018; Aksekili, 2020). İçerik analizi yönteminde Belediyelerin sosyal hesaplarının genel durumu, paylaştığı gönderilerin türleri, konusu, gönderilere gelen

yorumların türü, sayısı ve geribildirim oranı gibi kategorilere ayrılıp kodlama cetveline bağlı kalınarak incelenmiş ve nesnel sonuçlara ulaşılmıştır.

3.5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kurumsal iletişim kapsamında kurumların sosyal medya hesapları oluştururken örneklemimizi ise Konya merkez ilçe belediyelerinden olan Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi, Meram Belediyesi'nin Instagram hesapları oluşturmaktadır. Yapılan ön araştırma neticesinde belediyelerin sosyal medyada yaz aylarında daha çok aktif olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak Instagram uygulaması üzerinden 2022 yılı yaz aylarına ait 3 aylık zaman dilimindeki gönderiler kota örneklem yöntemi oluşturularak incelenmiştir. Kota örneklem dahilinde 288 gönderiye ulaşılmıştır. Kota örneklemede sınırlı bir evren, araştırmanın amacına uygun olarak araştırmacının öngördüğü belirli değişkenlere göre sınıflandırılır (Gökçe, 1988).

3.5.3. Veri Toplama ve Analiz Araçları

Araştırmadaki verilere Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin resmi Instagram hesaplarından ulaşılmış ve elde edilen bulgular oluşturulan içerik analizi kod cetveline girilmiştir. Elde edilen veriler bir Word dosyasına kaydedilmiş daha sonra bu veriler üzerinden kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Belirli kodlama kriterleri oluşturduktan sonra bu kriterlere bağlı olarak SPSS programında analizler sonucunda veriler elde edilmiştir.

Kodlama cetvelinin bölümleri ve içerikleri şu şekilde sıralanabilmektedir.

Hesapların Dağılımı

Kodlama cetvelinin hesapların dağılımı adlı bölümde belediye kurumsal Instagram hesaplarının URL adresleri, hesap onayı ve hesapların oluşturulma tarihine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Hesapların Genel Yapısı

Kodlama cetvelinin hesapların genel yapısı adlı bölümü altında belediyelerin kurumsal Instagram hesaplarına ilişkin genel bilgiler incelenmiştir.

Instagram hesaplarının genel görünümünde belediyelerin kurumsal hesaplarının takipçi ve takip edilen sayıları, profil fotoğraflarına, adres-telefon ve web adresine yönlendirme bağlantılarına, gönderi sayılarına ilişkin bilgiler verilmiştir.

Hesapların Paylaşım Zamanları

Kodlama cetvelinde hesapların paylaşım zamanlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Belediyelerin Kurumsal Instagram hesaplarındaki paylaşımlar hafta içi ve hafta sonu olmak üzere analiz edilmiş ve bunlara ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Hesapların Paylaşım Konuları

Çalışmanın önemli bölümlerinden biri olan paylaşımların farklı konulara yönelik incelenmelerini içeren ölçütlerin kodlama cetvelinde yer aldığı bölümdür. Bu kısımda toplam 18 ölçüt belirlenmiştir ve bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

Açılış, Bilgilendirme, Denetim, Diyalog, Duyuru, Etkinlik, Gündem Yorumlama, Kutlama-Tebrik-İyi Dilekte Bulunma, Kültür-Sanat, Önemli Günler, Proje, Tanıtım, Taziye-Anma-Geçmiş Olsun Dilekleri, Teşekkür, Toplantı-Görüşme, Tören, Ziyaret-Davet, Temel Atma

Açılış: Kurumsal belediye hesaplarında belediye başkanlarının katıldığı açılış törenleri ve hizmet açılışları bu ölçütte yer almaktadır.

Bilgilendirme: Kurumsal belediye hesaplarında bir konu ya da olayla ilgili vatandaşlara bilgi verdiğini belirten ölçüttür. Bu başlık altında belediye faaliyetleri, hizmetleri, altyapı çalışmaları, yürütülen çalışmaların aşamaları gibi vatandaşların yararına olan paylaşıma yer verilmiştir.

Denetim: Kurumsal belediye hesaplarında belediye başkanlarının saha çalışmalarını incelediği ve proje alanlarına gerçekleştirdiği ziyaretlere ilişkin paylaşımlar bu ölçütte yer almaktadır.

Diyalog: Kurumsal belediye hesaplarında belediyelerin ya da belediye başkanlarının vatandaşlarla dolaysız iletişim kurduğu paylaşımlar bu ölçütte yer almaktadır.

Duyuru: Kurumsal belediye hesaplarında belediyelerin ya da belediye başkanlarının gelecek zamanda gerçekleştirilmesini planladığı etkinlikleri, çalışmalarını veya vatandaşları ilgilendiren faaliyetler ve bunlarla ilgili yer-tarih bilgilerinin olduğu paylaşımlar bu ölçüt altında bulunmaktadır.

Etkinlik: Belediyelerin ya da belediye başkanlarının katıldığı ya da düzenlediği etkinliklere ilişkin fotoğrafların ya da videoların olduğu paylaşımlar bu ölçütte yer almaktadır.

Gündem Yorumlama: Kurumsal belediye hesaplarında belediyelerin ya da belediye başkanlarının gündeme ilişkin bilgilerden ve kamuoyunu meşgul eden olaylardan hareketle yapmış olduğu paylaşımlar bu ölçütte yer almaktadır.

Kutlama-Tebrik-İyi Dilekte Bulunma: Belediyelerin ya da belediye başkanlarının başarılı kişileri veya olumlu etkinlikleri kutlaması, tebrik etmesi ve aynı zamanda olaylar veya kişiler hakkında olumlu dileklerde bulunması, "Kutlama-Tebrik-İyi Dilekte Bulunma" ölçütü çerçevesinde değerlendirilebilir.

Kültür-Sanat: Belediyelerin düzenlediği konser, tiyatro, film gösterimi vb. gibi kültürel ve sanatsal faaliyetlerin yer aldığı paylaşımlar bu ölçütte yer almaktadır.

Önemli Günler: Belediyelerin ya da belediye başkanının dünyada ve ülkemizde kutlanan önemli günler ve haftalar ile ilgili paylaşımları bu ölçüt altında yer almaktadır.

Proje: Belediyelerin ya da belediye başkanlarının geleceğe dönük planladığı hizmetler ve organizasyonlar, aynı zamanda başkanların ya da belediyelerin gelecekte gerçekleştirilmesi için taahhüt ettikleri unsurlar bu ölçütte yer almaktadır.

Tanıtım: Belediyelerin ya da belediye başkanlarının yeni bir hizmeti, organizasyonu veya belediye düzenlemelerini tanıttıkları paylaşımlar bu ölçütte yer almaktadır.

Taziye-Anma-Geçmiş Olsun Dilekleri: Hayatını kaybeden tanınmış kişiler veya şehitler için taziyede bulunmak, geçmiş yıllarda hayatını kaybetmiş tanınmış kişileri veya üzücü olayları anmak, hastalıklar veya kötü olaylar sebebiyle etkilenen kişilere, kurumlara ve bölgede yaşayan vatandaşlara yönelik geçmiş olsun dileklerinde

bulunmak gibi konular, "Taziye-Anma-Geçmiş Olsun Dilekleri" ölçütü altında yer almaktadır.

Teşekkür: Belediyelerin ya da belediye başkanlarının olumlu bir gelişme karşısında kişilere, kurumlara veya vatandaşlara teşekkür etmesi bu ölçüt altında yer almaktadır.

Toplantı-Görüşme: Belediye personellerinin ya da belediye başkanlarının katıldıkları toplantılar, konferanslar, kişiler veya heyetler ile makamlarında gerçekleştirdikleri görüşmeler bu ölçüt altında yer almaktadır.

Tören: Belediye başkanlarının katıldıkları çeşitli tören organizasyonları bu ölçüt altında yer almaktadır.

Ziyaret-Davet: Belediye personellerinin ya da başkanlarının kişilere veya kurumlara gerçekleştirdikleri ziyaretler, katıldıkları davet etkinlikleri bu ölçüt altında yer almaktadır.

Temel Atma: Kurumsal belediye hesaplarında belediyelerin yaptığı ya da belediye başkanlarının bir projenin veya yapının temelini atma tören katıldığı paylaşımlar bu ölçütte yer almaktadır.

Hesapların Paylaşımlarındaki İçerik Türleri

Kodlama cetveli içerisinde bulunan bu bölüm de paylaşımların içerik türlerine odaklanılmaktadır. Belediyelerin sosyal medya platformlarında yapmış oldukları paylaşımlarında fotoğraf, video, animasyon görsel tasarım, fotoğraf+video ve canlı yayın gibi içerik türleri bu ölçütte yer almaktadır.

Hesapların Paylaşımlarındaki Etiket, Konu Etiket ve URL Kullanımı

Kodlama cetveli içerisinde bulunan bu bölümünde belediyelerin paylaşımlarında etiket, konu etiketi ve URL kullanım durumları bu ölçütte yer almaktadır.

Hesapların Paylaşımlarındaki Yorum ve Feedback Kullanımı

Kodlama cetveli içerisinde bulunan bu bölümünde belediyelerin paylaşımlarına gelen yorumlar ve bu yorumlara belediyenin geri dönüş durumları bu ölçüt altında yer almaktadır.

Hesapların Paylaşımlarındaki Görsellerinde Ön Plana Çıkan Unsurlar

Kodlama cetvelinde bulunan bu bölümde belediyelerin paylaşımlarındaki görseller incelenerek görsellerde ön plana çıkan unsurlar bu ölçütte yer almaktadır.

3.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Bu başlık altında Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin Instagram hesaplarına yönelik yapılan araştırmadan elde edilen bulgular, kodlama cetvelinde analiz edildikten sonra tablo olarak sunulmuştur.

3.6.1. Belediyelerin Instagram Hesaplarına İlişkin Bulgular ve Analiz

Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin kurumsal Instagram hesaplarına, Google arama motorundan ve resmi sosyal medya hesaplarındaki bağlantı linklerinden (adreslerinden) ulaşılarak belediyelerin Instagram hesaplarındaki paylaşımları oluşturulan kodlama cetveli ile analiz edilmiştir.

3.6.1.1. Belediyelerin Instagram Hesapları Dağılımı

Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin Resmi Instagram hesaplarının dağılımına ilişkin bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Instagram Hesaplarının Dağılımı

Belediye	Instagram Adresi	Hesap Onayı	Katılma Tarihi	Hesap Onay Tarihi
Selçuklu Belediyesi	https://www.instagram.com/selcuklubel/	Var	Ekim 2015	Temmuz 2020
Karatay Belediyesi	https://www.instagram.com/karataybelediyesi/	Var	Kasım 2015	Eylül 2020

Meram Belediyesi	https://www.instagram.com/meram.belediyesi/	Var	Kasım 2016	Ekim 2020
-------------------------	---	-----	------------	-----------

Instagram hesapları incelenen üç belediyenin de hesapları, “*mavi tik*” olarak bilinen hesap onayına sahip oldukları tespit edildi. Bu onay, hesapların orijinal ve güvenilir olduğunu belirtmektedir. Hesapların oluşturma tarihleri incelendiğinde Selçuklu Belediyesi’nin resmi hesabının Ekim 2015’te, Karatay Belediyesi’nin Kasım 2015’te ve Meram Belediyesi’nin resmi hesabının Kasım 2016’da açıldığı görülmüştür. Hesapların onay tarihlerine bakıldığında Selçuklu Belediyesi’nin resmi hesabının Temmuz 2020’de, Karatay Belediyesi’nin Eylül 2020’de ve Meram Belediyesi’nin resmi hesabının Ekim 2020’de doğrulandığı tespit edilmiştir.

Bu bilgilere göre, Selçuklu Belediyesi'nin Instagram hesabı diğer iki belediyenin hesaplarına göre daha önce, Ekim 2015'te açılmış. Ayrıca, hesapları doğrulama tarihi incelendiğinde, Selçuklu Belediyesi'nin hesabının Karatay ve Meram belediyelerine göre daha erken, Temmuz 2020'de doğrulandığı görülmüştür. Bu, Selçuklu Belediyesi'nin diğer belediyelere göre Instagram hesabını daha önceden oluşturduğunu ve hesabını daha erken bir süreçte onayladığını göstermektedir.

Bununla birlikte, Karatay Belediyesi’nin hesabı Kasım 2015’te Meram Belediyesi’nin ise Kasım 2016’da açılmıştır. Karatay Belediyesi’nin Eylül 2020, Meram Belediyesi’nin ise Ekim 2020’de doğrulama onayı aldığı görülmektedir. Her üç belediyenin hesaplarının da doğrulanmış olması, hesapların gerçek ve orijinal olduğunu teyit etmektedir. Doğrulama işlemi, hesapların sahipliğini doğrulama ve güvenilirliklerini artırma amacıyla yapılan bir adımdır.

3.6.1.2. Belediyelerin Instagram Hesapları Genel Görünümü

Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin Resmi Instagram hesaplarının genel görünümüne ilişkin veriler Tablo 3’te verilmiştir. Tablodaki verilere göre Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında resmi Instagram hesabından en fazla gönderi paylaşan belediye Karatay Belediyesi olmuştur. Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarına bakıldığında Selçuklu Belediyesi’nin 94 gönderi, Karatay Belediyesi’nin 116 gönderi ve Meram Belediyesi’nin ise 78 gönderi paylaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 3: Instagram Hesaplarının Genel Görünümü

Hesapların Görünümü	Selçuklu Belediyesi	Karatay Belediyesi	Meram Belediyesi
Gönderi Sayısı	94	116	78
Takip Eden Sayısı	52,2B	27,6B	31,8B
Takip Edilen Sayısı	15	11	4
Profil Fotoğrafı	Var	Var	Var
Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı	Yok	Yok	Var
Adres Bilgisi	Yok	Var	Yok
Telefon Numarası	Var	Var	Var
Web Adresi	Var	Var	Yok

Verilere göre, Selçuklu Belediyesi'nin Instagram hesabının 52,2B takipçisi, Karatay Belediyesi'nin 27,6B takipçisi ve Meram Belediyesi'nin ise 31,8B takipçisi bulunmaktadır.

Tablo 4: Konya Merkez İlçeleri Nüfus Oranları

	Selçuklu Belediyesi	Karatay Belediyesi	Meram Belediyesi
Nüfus	690.667	370.927	348.325

Kaynak: T.C. İçişleri Bakanlığı Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 31 Aralık 2022 Verileri

Tablo 4’te verilen verilere dayanarak belediyelerin Instagram hesaplarındaki takipçi sayılarını nüfusa göre yüzdesel olarak değerlendirildiğinde Selçuklu Belediyesi’nin nüfusa göre Instagram takipçi oranı: %7.55, Karatay Belediyesi’nin nüfusa göre Instagram takipçi oranı: %7.44, Meram Belediyesi’nin nüfusa göre Instagram takipçi oranı: %9.15’tir. Bu hesaplamalara göre, Meram Belediyesi nüfusa göre en yüksek Instagram takipçisi oranına sahip olduğu görülmektedir.

Nüfusa bakılmaksızın değerlendirildiğinde Selçuklu Belediyesi, takipçi sayısı açısından diğer belediyelere göre daha yüksek bir rakama sahiptir. Karatay Belediyesi’nin takipçi sayısı diğer belediyelere göre daha düşüktür, ancak yine de önemli bir takipçi kitlesine sahiptir. Meram Belediyesi’nin takipçi sayısı ise Karatay Belediyesi’nden biraz daha yüksek olup orta düzeydedir. Takipçi sayıları, belediyelerin sosyal medya stratejileri ve toplumla olan etkileşim düzeyleri hakkında genel bir fikir verirken, hesapların başarısını tam olarak değerlendirmek için içerik kalitesi, etkileşim oranları ve toplulukla kurulan bağlar gibi diğer faktörleri de dikkate almak önemlidir.

Belediyelerin Instagram hesaplarından takip ettiklerinin sayılarına bakıldığında Selçuklu Belediyesi’nin 15, Karatay Belediyesi’nin 11 ve Meram Belediyesi’nin 4 takipte bulunduğu görülmüştür.

Hesapların genel görünümünü incelerken oluşturulan diğer ölçütlere bakıldığında ise 3 belediyenin de profil fotoğrafları bulunmaktadır. Öte yandan Meram Belediyesi, diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı verirken Selçuklu ve Karatay Belediyesi’nin Instagram hesaplarında diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı vermediği görülmektedir. Bununla birlikte Karatay Belediyesi adres bilgisine yer verirken Selçuklu ve Meram belediyelerinin adres bilgilerine yer vermedikleri tespit edilmiştir. 3 belediyenin de Instagram hesaplarında telefon numarası bulunmaktadır.

Ayrıyeten Selçuklu ve Karatay Belediyeleri Instagram hesaplarında web adreslerine yönlendirme yaparken, Meram belediyesi web adresine yer vermediği görülmüştür.

3.6.1.3. Belediyelerin Instagram Hesapları Paylaşım Zamanları

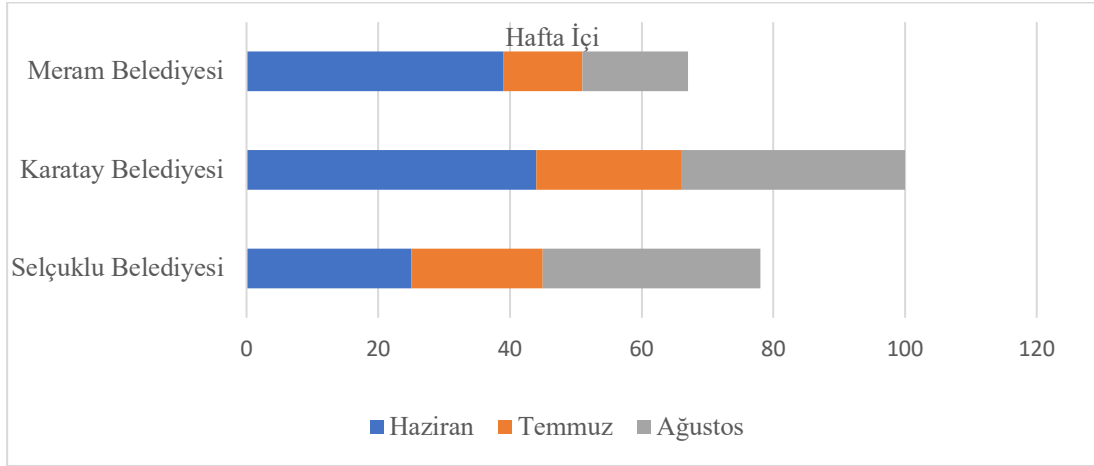
Belediyelerin resmi Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların zamanlarına ilişkin veriler çalışma kapsamında bu bölüm içerisinde incelenmektedir. Belediyelerin yaptıkları paylaşımların zamanlarına ilişkin bilgiler, hafta içi ve hafta sonu olarak değerlendirilirken aynı zamanda diğer bir tabloda aylık paylaşım oranı olarak sunulmuştur.

Tablo 5: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Günlere Göre Dağılımı

		Selçuklu Belediyesi	Karatay Belediyesi	Meram Belediyesi
Hafta İçi	Haziran	25	44	39
	Temmuz	20	22	12
	Ağustos	33	34	16
Hafta Sonu	Haziran	6	3	6
	Temmuz	4	9	4
	Ağustos	6	4	1
Toplam		94	116	78

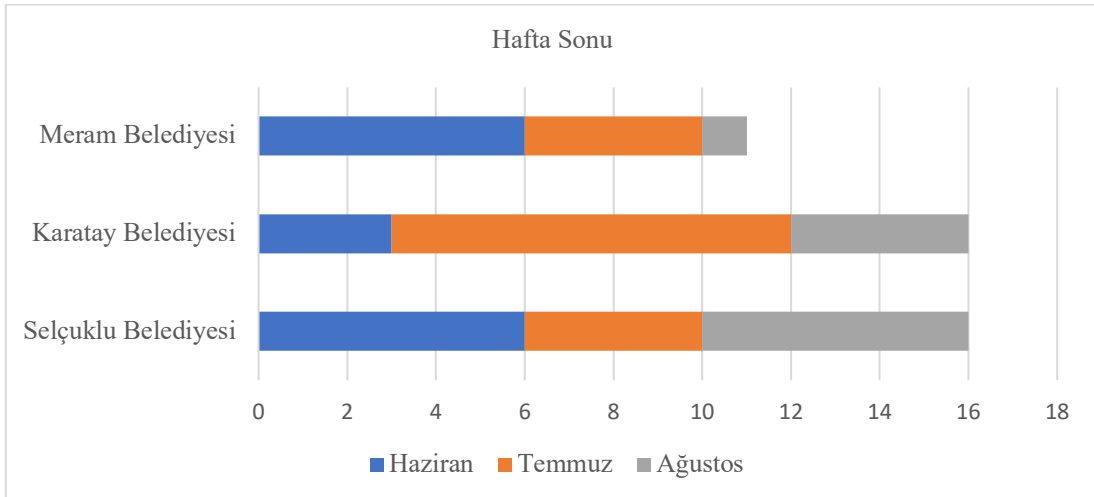
Belediyelerin resmi Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların günlere yönelik incelenmesinde, Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin hafta içi ve hafta sonu olmak üzere üç aylık periyotlarda Instagram'da paylaştıkları gönderi sayıları verilmiştir.

Şekil 1: Belediyelerin Hafta İçi Instagram Hesaplarından Paylaştığı Gönderilerin Dağılımı



Hafta içi gönderi sayılarına bakıldığında, Haziran ayında Selçuklu Belediyesi 25, Karatay Belediyesi 44 ve Meram Belediyesi 39 gönderi paylaşmıştır. Temmuz ayında Selçuklu Belediyesi 20, Karatay Belediyesi 22 ve Meram Belediyesi 12 gönderi paylaşmıştır. Ağustos ayında ise Selçuklu Belediyesi 33, Karatay Belediyesi 34 ve Meram Belediyesi 16 gönderi paylaşmıştır. Belediyelerin hafta içi paylaştıkları gönderilerin toplamına bakıldığında Selçuklu Belediyesi'nin 78 gönderisi, Karatay Belediyesi'nin 100 ve Meram Belediyesi'nin 67 gönderisi bulunmaktadır.

Şekil 2: Belediyelerin Hafta Sonu Instagram Hesaplarından Paylaştığı Gönderilerin Dağılımı



Hafta sonu gönderi sayılarına baktığımızda, Haziran ayında Selçuklu Belediyesi 6, Karatay Belediyesi 3 ve Meram Belediyesi 6 gönderi paylaşmıştır. Temmuz ayında Selçuklu Belediyesi 4, Karatay Belediyesi 9 ve Meram Belediyesi 4 gönderi paylaşmıştır. Ağustos ayında ise Selçuklu Belediyesi 6, Karatay Belediyesi 4

ve Meram Belediyesi 1 gönderi paylaşmıştır. Belediyelerin hafta sonu paylaştıkları gönderilerin toplamına bakıldığında Selçuklu ve Karatay Belediyesi'nin 16, Meram Belediyesi'nin ise 11 gönderisi bulunmaktadır. Toplamda, üç aylık dönemde Selçuklu Belediyesi 94, Karatay Belediyesi 116 ve Meram Belediyesi 78 gönderi paylaşmıştır.

Verilere göre, incelenen belediyelerin Instagram hesaplarındaki gönderilerin paylaşma zamanlarına bakıldığında paylaşımların hafta içi yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya yönetiminde daha fazla etkileşime ulaşabilmek amacıyla günlük gönderi sayılarına dikkat eden belediyelerin hafta sonu paylaşımları genellikle daha az sayıda olduğu görülmüştür. Bu durumun sebebi, hafta içinde belediyelerin daha fazla faaliyet göstermesi ve dolayısıyla daha fazla içerik üretebilmesidir. Hafta içi 5 gün boyunca belediyelerin işleriyle ilgili etkinlikler, toplantılar, projeler ve diğer faaliyetler yoğunlukla gerçekleşir. Bu nedenle, belediyelerin sosyal medya yönetiminde daha fazla içerik üretebilmek için hafta içi günleri tercih etmeleri anlaşılabilir bir durumdur. Hafta sonu ise belediyeler genellikle daha az faaliyet gösterir ve çalışan sayısı azalabilir. Bu sebeple, hafta sonu paylaşımları genellikle daha az sayıda olabilir. Ancak bazı belediyeler, hafta sonları da etkileşimi artırmak amacıyla özel etkinlikler, kampanyalar veya toplumla ilgili konularla ilgili içerikler paylaşabilmektedirler.

Sonuç olarak Karatay Belediyesi'nin hem hafta içi hem de hafta sonu en fazla gönderi paylaşan belediye olduğunu söyleyebiliriz. Selçuklu Belediyesi ise genel olarak aktif bir şekilde içerik paylaşmaya devam ederken, Meram Belediyesi daha az sayıda gönderi paylaşmıştır. Karatay Belediyesi hem hafta içi hem de hafta sonu en fazla gönderi paylaşan belediye olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, Karatay Belediyesi'nin sosyal medya yönetimi konusunda aktif bir strateji izlediğini göstermektedir. Yüksek gönderi sayısı, belediyenin hedef kitleyle daha sık etkileşimde bulunmak ve topluma daha fazla bilgi ve içerik sunmak amacıyla düzenli olarak içerik ürettiğini göstermektedir. Bununla beraber belediyelerin hafta sonları da etkileşimini artırmak amacıyla özel etkinliklere veya kampanyalara odaklanarak hafta sonu gönderilerini artırmak mümkündür. Bu şekilde belediyeler, toplumla daha aktif bir iletişim kurarak sosyal medya yönetiminde başarılı olabilirler.

3.6.1.4. Belediyelerin Instagram Hesapları Paylaşım Konuları

Belediyelerin Instagram hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların hangi konularda olduğu bu başlık altında incelenmiştir. Belirlenen 18 ölçüte göre analiz edilmiş ve elde edilen veriler Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Konulara Göre Dağılımı

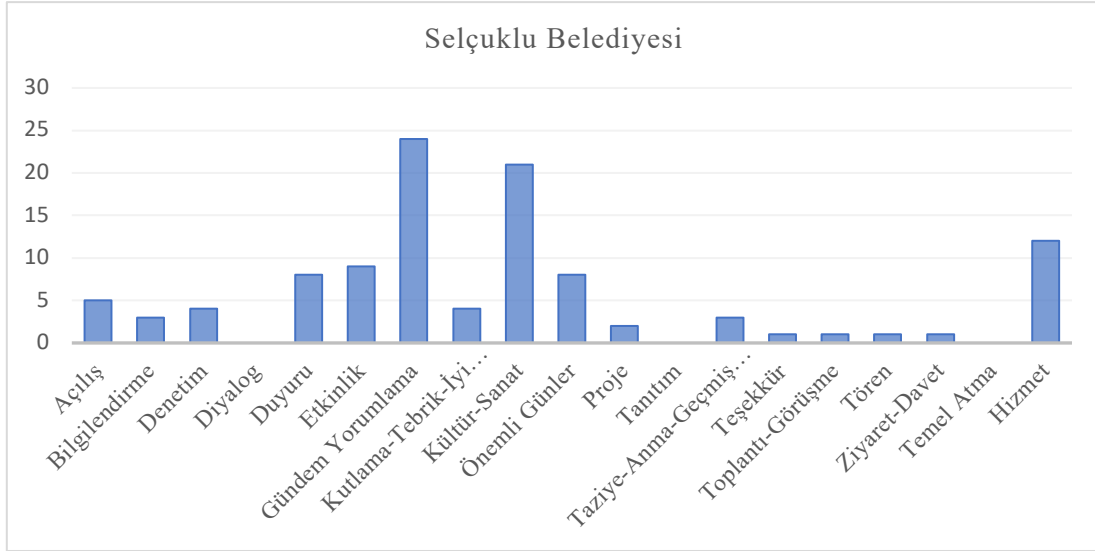
Mesajların Konuları	Selçuklu Belediyesi	Karatay Belediyesi	Meram Belediyesi
Açılış	5	11	3
Bilgilendirme	3	20	7
Denetim	4	4	0
Diyalog	0	0	0
Duyuru	6	9	5
Etkinlik	13	12	11
Gündem Yorumlama	10	7	0
Kutlama-Tebrik-İyi Dilekte Bulunma	3	10	6
Kültür-Sanat	21	8	4
Önemli Günler	8	4	0
Proje	2	1	6
Tanıtım	0	2	0
Taziye-Anma-Geçmiş Olsun Dilekleri	3	0	0
Teşekkür	1	0	0
Toplantı-Görüşme	1	3	0
Tören	1	6	4
Ziyaret-Davet	1	14	10
Temel Atma	0	2	1
Hizmet	12	3	21

Araştırma süresi kapsamında incelenen belediyelerin Instagram paylaşımlarında açılış konusunda Selçuklu Belediyesi 5, Karatay Belediyesi 11 ve Meram Belediyesi 3 gönderi paylaştığı görülmüştür. Bilgilendirme konusunda Selçuklu Belediyesi 3, Karatay Belediyesi 20 ve Meram Belediyesi 7 paylaşım yapmıştır. Denetim konusunda Selçuklu Belediyesi 4, Karatay Belediyesi 4 paylaşım yaparken Meram Belediyesi paylaşım yapmamıştır.

Diğer konulara göre paylaşımlar da benzer şekilde dağılmıştır. Her belediyenin farklı konulara daha fazla önem verdiği görülmektedir. Örneğin, Selçuklu Belediyesi kültür-sanat konusunda 21 paylaşım yaparken, Karatay Belediyesi 8 ve Meram Belediyesi 4 paylaşım yapmıştır. Selçuklu Belediyesi'nin önemli günler konusuna diğer belediyelere göre daha fazla odaklandığı görülmektedir. Gündem yorumlama paylaşımı konusunda Selçuklu Belediyesi 10, Karatay Belediyesi 7 yaparken Meram

Belediyesi ise hiç paylaşım yapmamıştır. Bu da Selçuklu Belediyesi'nin takipçileriyle daha fazla etkileşimde bulunduğunu ve gündemi yorumlama konusunu daha dikkate aldığı görülmüştür.

Şekil 3: Selçuklu Belediyesi'nin Konulara Göre Instagram Paylaşımları Grafiği



Tablo 6'ya göre, Selçuklu Belediyesi'nin en fazla paylaşım yaptığı ilk üç konu aşağıdaki gibidir:

1. **Kültür-Sanat:** Selçuklu Belediyesi'nin en fazla paylaşım yaptığı konu kültür-sanattır. 21 paylaşım ile en yüksek sayıya sahiptir. Bu, belediyenin kültürel etkinlikleri, sanatsal faaliyetleri ve kültürel mirası ön plana çıkarmayı hedeflediğini göstermektedir.

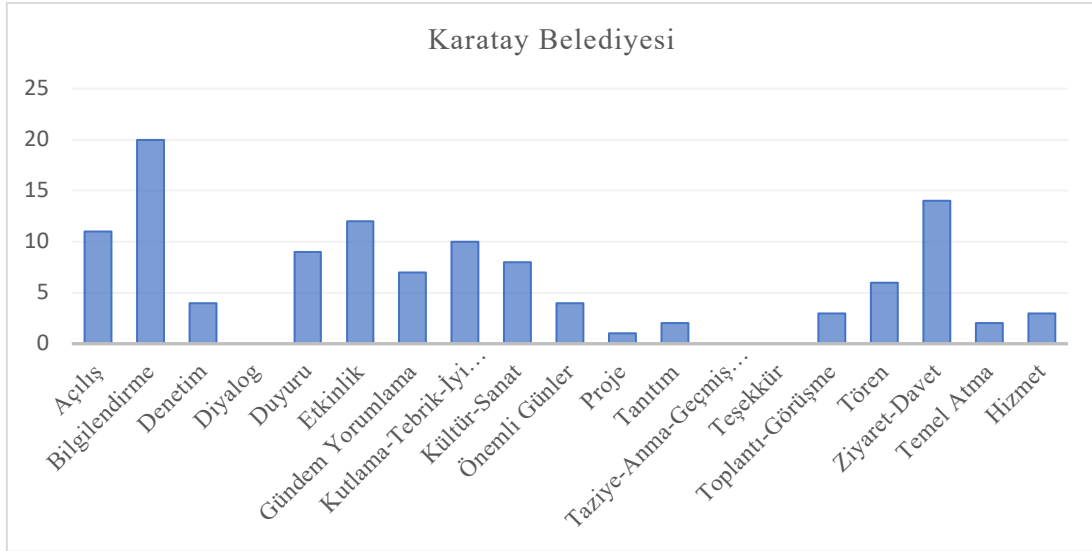
2. **Etkinlik:** Selçuklu Belediyesi'nin ikinci en fazla paylaşım yaptığı konu etkinliktir. 13 paylaşım ile bu konuda aktif bir şekilde içerik üretmiştir. Bu, belediyenin düzenlediği etkinlikleri, festivalleri ve toplumsal etkinlikleri takipçileriyle paylaşmayı hedeflediğini göstermektedir.

3. **Hizmet:** Selçuklu Belediyesi'nin üçüncü en fazla paylaşım yaptığı konu hizmettir. 12 paylaşım ile bu konuya odaklanmıştır. Bu, belediyenin takipçilerini yaptığı hizmetleri göstermek onlar hakkında bilgi vermek için Instagram hesabını kullanmayı hedeflediğini göstermektedir.

Selçuklu Belediyesi'nin en fazla paylaşım yaptığı konular kültür-sanat, etkinlik ve hizmet olarak sıralanabilir. Bu veriler, Selçuklu Belediyesi'nin Kültürel ve sanatsal

faaliyetlere odaklandığını bununla birlikte etkinliklerini ve hizmetlerini daha iyi gösterme amacıyla sosyal medyayı kullandığını göstermektedir.

Şekil 4: Karatay Belediyesi'nin Konulara Göre Instagram Paylaşımları Grafiği



Tablo 6'ya göre, Karatay Belediyesi'nin en fazla paylaşım yaptığı ilk üç konu aşağıdaki gibidir:

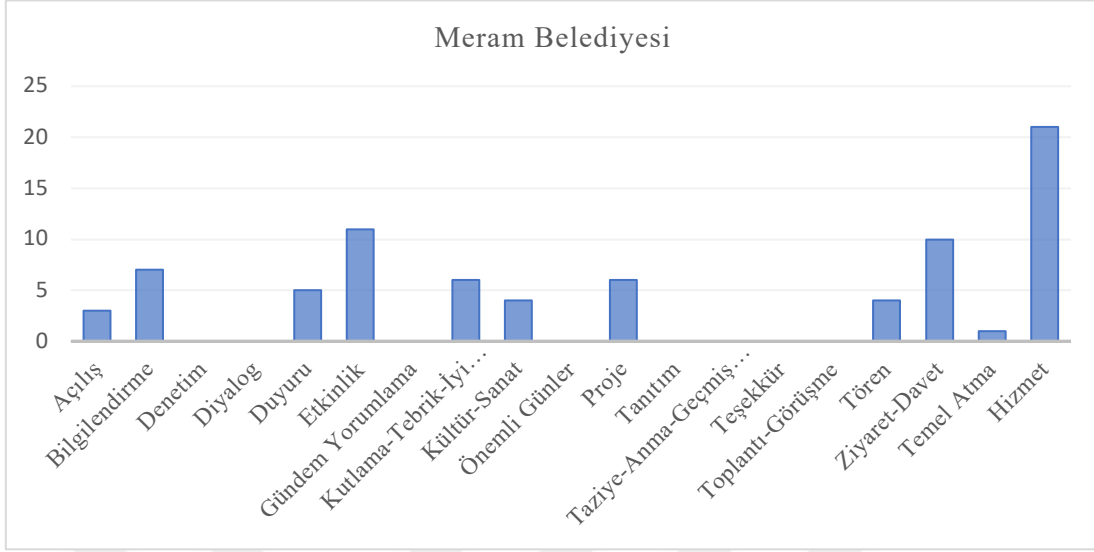
1. **Bilgilendirme:** Karatay Belediyesi'nin en fazla paylaşım yaptığı konu bilgilendirmedir. Karatay Belediyesi yapılan hizmet ve çalışmalarla kamuoyunu bilgilendirmektedir.

2. **Ziyaret-Davet:** Karatay Belediyesi'nin ikinci en fazla paylaşım yaptığı konu ziyaret-davettir. 14 paylaşım ile bu konuda aktif bir şekilde içerik üretmiştir. Bu, belediyenin diğer kurumlarla yapılan ziyaretleri, etkinliklere davetleri ve iş birliklerini vurguladığını göstermektedir.

3. **Etkinlik:** Karatay Belediyesi'nin en fazla paylaşım yaptığı üçüncü konu etkinliktir. 12 paylaşım ile bu konuda aktif bir şekilde içerik üretmiştir. Bu, belediyenin düzenlediği etkinlikleri, festivalleri ve toplumsal etkinlikleri takipçileriyle paylaşmayı hedeflediğini göstermektedir.

Karatay Belediyesi'nin en fazla paylaşım yaptığı konular bilgilendirme, ziyaret-davet ve etkinlik olarak sıralanabilir. Bu veriler, belediyenin Instagram hesabını kamuoyunu bilgilendirmeye, ziyaret ve davetleri ile düzenlediği etkinlikleri duyurmasına odaklandığını göstermektedir.

Şekil 5: Meram Belediyesi'nin Konulara Göre Instagram Paylaşımları Grafiği



Tablo 6'ya göre, Meram Belediyesi'nin en fazla paylaşım yaptığı ilk üç konu aşağıdaki gibidir:

1. Hizmet: Meram Belediyesi'nin en fazla paylaşım yaptığı konu hizmettir. 21 paylaşım ile bu konuya odaklanmıştır. Bu, belediyenin takipçilerini yaptığı hizmetleri göstermek onlar hakkında bilgi vermek için Instagram hesabını kullanmayı hedeflediğini göstermektedir.

2. Etkinlik: Meram Belediyesi'nin en fazla paylaşım yaptığı ikinci konu etkinliktir. 11 paylaşım ile bu konuda aktif bir şekilde içerik üretmiştir. Bu, belediyenin düzenlediği etkinlikleri, festivalleri ve toplumsal etkinlikleri takipçileriyle paylaşmayı hedeflediğini göstermektedir.

3. Ziyaret-Davet: Meram Belediyesi'nin ikinci en fazla paylaşım yaptığı üçüncü konu ziyaret-davettir. 10 paylaşım ile bu konuda aktif bir şekilde içerik üretmiştir. Bu, belediyenin diğer kurumlarla yapılan ziyaretleri, etkinliklere davetleri ve iş birliklerini vurguladığını göstermektedir.

Meram Belediyesi'nin en fazla paylaşım yaptığı konular hizmet, etkinlik ve ziyaret-davet olarak sıralanabilir. Bu veriler, belediyenin Instagram hesabını hizmet faaliyetlerini vurgulamaya, toplumsal etkinlikleri duyurmaya, ziyaretleri ve iş birliklerini vurguladığını göstermektedir.

3.6.1.5. Belediyelerin Instagram Hesapları Paylaşımındaki İçerik Türleri

Belediyelerin Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların içerik türlerine göre değerlendirilmesi bu başlık altında incelenmiştir. Belediyelerin Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların içerik türüne göre elde edilen veriler Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Belediyelerin Instagram Hesapları Paylaşımlarındaki İçeriklerin Türlerine Göre Dağılımı

İçerik Türleri	Selçuklu Belediyesi	Karatay Belediyesi	Meram Belediyesi
Fotoğraf	16	68	54
Video	57	9	0
Animasyon	2	5	0
Görsel Tasarım	19	34	24
Fotoğraf-Video	0	0	0
Canlı Yayın	0	0	0

Verilen Tablo 7'ye göre, Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin Instagram hesaplarında paylaşılan içerik türleri şu şekildedir:

Selçuklu Belediyesi: Selçuklu Belediyesi, 16 adet fotoğraf, 57 adet video, 2 adet animasyon ve 19 adet görsel tasarım içeriği paylaşmıştır. Fotoğraf ve video içerikleri en yaygın kullanılan türlerdir.

Karatay Belediyesi: Karatay Belediyesi, 68 adet fotoğraf, 9 adet video, 5 adet animasyon ve 34 adet görsel tasarım içeriği paylaşmıştır. Fotoğraf içerikleri en fazla kullanılan tür olurken, görsel tasarım da önemli bir paya sahiptir.

Meram Belediyesi: Meram Belediyesi, 54 adet fotoğraf, 24 adet görsel tasarım içeriği paylaşmıştır. Video ve animasyon içerikleri bu belediyenin Instagram hesabında bulunmamaktadır.

Elde edilen verilere göre Selçuklu Belediyesi içerik üretiminde video tarzı içerikleri daha çok önemsemiştir. Bu bağlamda video içeriklerin popülerliği, görsel ve işitsel unsurlara beraber hitap etmesi, kullanıcıların videolar aracılığıyla daha hızlı ve etkileyici bir şekilde bilgi alabilmeleri ve video içeriklerin Instagram’a özgü Keşfet algoritmasında takipçiler dışında daha fazla insana ulaşması video içeriklerin daha etkin bir iletişim sağladığını göstermektedir.

Fotoğraf ve görsel tasarım içerikleri genellikle tüm belediyeler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Selçuklu Belediyesi ve Karatay Belediyesi, videoları sıkça kullanırken, Meram Belediyesi sadece fotoğraf ve görsel tasarım içeriklerine odaklanmıştır. Bu veriler, belediyelerin farklı içerik stratejileri izlediğini ve içerik türlerini çeşitlendirdiklerini göstermektedir.

3.6.1.6. Belediyelerin Instagram Hesapların Paylaşımlarında Etiket, Konu Etiketi ve URL Kullanımı

Belediyelerin Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların etiket, konu etiketi ve URL kullanımına göre değerlendirilmesi bu başlık altında incelenmiştir. Bu bağlamda elde edilen veriler Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Belediyelerin Instagram Hesapları Paylaşımlarında Etiket, Konu Etiketi ve URL Kullanımına Göre Dağılımı

	Selçuklu Belediyesi	Karatay Belediyesi	Meram Belediyesi
Etiket	7	4	1
Konu Etiketi	79	14	4
URL Kullanımı	0	19	51

Tablo 8'e göre, Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin Instagram paylaşımlarında kullanılan bazı içerik özellikleri şu şekildedir:

Selçuklu Belediyesi'nin Instagram paylaşımlarında 7 adet etiket, 79 adet konu etiketi ve URL kullanımı bulunmamaktadır. Selçuklu Belediyesi'nin diğer hesapları etiketleme konusunda sınırlı bir kullanımı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, konu etiketlerini yoğun bir şekilde kullanması, paylaşımlarını belirli konularla ilişkilendirmek ve içeriğin keşfedilmesini kolaylaştırmak için çaba sarf ettiğini göstermektedir.

Karatay Belediyesi'nin Instagram paylaşımlarında ise 4 adet etiket, 14 adet konu etiketi ve 19 adet URL kullanımı bulunmaktadır. Karatay Belediyesi'nin diğer hesapları etiketleme konusunda daha az kullanımı olduğu görülmektedir. Ancak, konu etiketlerini ve URL'leri dengeli bir şekilde kullanması, içeriğin konulara göre kategorize edilmesini ve takipçilerini ilgili kaynaklara yönlendirmeyi amaçladığını göstermektedir.

Meram Belediyesi'nin Instagram paylaşımlarında ise 1 adet etiket, 4 adet konu etiketi ve 51 adet URL kullanımı bulunmaktadır. Meram Belediyesi'nin diğer hesapları etiketleme konusunda daha sınırlı bir kullanımı olduğu görülmektedir. Ancak, URL kullanımına ağırlık vermesi, paylaşımlarında takipçilerini daha fazla içerik kaynaklarına yönlendirmeyi hedeflediğini göstermektedir.

Tablo 8'e dayanarak, Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin Instagram paylaşımlarında etiket, konu etiketi ve URL kullanımı konusunda farklı oranlara sahip oldukları görülmektedir. Yukarıdaki verilere dayanarak, Selçuklu Belediyesi'nin etiket kullanımında en yüksek orana sahip olduğu, Karatay Belediyesi'nin konu etiketi ve URL kullanımında daha dengeli bir yaklaşım sergilediği ve Meram Belediyesi'nin ise URL kullanımına daha fazla önem verdiği söylenebilir. Bu farklılıklar, belediyelerin Instagram stratejilerinde farklı ağırlıklara ve hedeflere sahip olduklarını göstermektedir.

Sonuç olarak, Belediyelerin Instagram hesaplarında etiket, konu etiketi ve URL kullanımının çeşitlendirilmesi, daha geniş bir kitleye ulaşma, içeriğin keşfedilmesini kolaylaştırma ve takipçilerin ilgi alanlarına yönelik içeriklere erişimini sağlama amacıyla artırılabilir.

3.6.1.7. Belediyelerin Instagram Hesapların Paylaşımlarına Gelen Yorumlar ve Feedback Kullanımı

Bu başlık altında Belediyelerin Instagram hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlara gelen yorumlar incelenmiş olup yorumlara belediyelerin geri dönüş durumları tespit edilmiştir. Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin Instagram paylaşımlarına gelen yorumlar ve bu yorumlara verilen geri dönüşler Tablo 9'da tespit edilmiştir.

Tablo 9: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Yorum ve Geri Dönüş Dağılımı

Belediyeler	Yorum Yapılan Gönderi Sayısı	Yorumlara Geri Dönüş Yapılan Gönderi Sayısı
Selçuklu Belediyesi	77	11
Karatay Belediyesi	61	28
Meram Belediyesi	62	12

Araştırma süresi içerisinde incelenen belediyelerin Instagram hesaplarından paylaşılan gönderilere gelen yorumlar ve bu yorumlara gelen geri dönüşler Tablo 9’da analiz edilmiştir.

Elde edilen verilere göre Selçuklu Belediyesi’nin 77 gönderisine yorum yapılmıştır. Yorum yapılan 77 gönderilerden 11 gönderiye geri dönüş yapılmıştır. Karatay Belediyesi’nin 61 gönderisine yorum yapılmıştır. Yorum yapılan gönderilerden 28 gönderisine geri dönüş yapılmıştır. Meram Belediyesi’nin ise 62 gönderisine yorum yapılmış olup 12 gönderiye de geri dönüş yapılmıştır.

Verilerin analizi sonucunda, incelenen belediyeler arasında Karatay Belediyesi’nin yorumlara en yüksek oranda geri dönüş yapan belediye olduğu görülmektedir. Meram Belediyesi’nin yorumlara geri dönüş oranının incelenen diğer belediyeler arasında ikinci sırada geldiği gözlemlenmiştir. Selçuklu Belediyesi’nin ise en düşük oranda yorumlara geri dönüş yaptığı görülmektedir.

Araştırma süresi kapsamında belediyelerin Instagram hesaplarından paylaştığı gönderilerdeki toplam yorum sayısı Tablo 10’da gösterilmektedir. Elde edilen bu verilere gönderilerdeki yorumların alt yorumları ve belediyelerin geri dönüş yorumları dahil edilmemiştir.

Tablo 10: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımlara Gelen Toplam Yorum Sayısı

	Selçuklu Belediyesi	Karatay Belediyesi	Meram Belediyesi
Gönderilere Gelen Toplam Yorum Sayısı	769	357	404

Tablo 10’a göre, Selçuklu Belediyesi’nin Instagram hesabına toplamda 769 yorum gelmiştir. Karatay Belediyesi’nin hesabına ise 357 yorum gelmiştir. Meram Belediyesi’nin Instagram hesabına ise 404 yorum gelmiştir.

Bu verilere dayanarak, Selçuklu Belediyesi’nin paylaşımlarının daha fazla yorum aldığı görülmektedir. Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi’nin ise daha az yorum aldığı söylenebilir. Bu, Selçuklu Belediyesi’nin Instagram hesabının daha fazla etkileşim ve ilgi çektiğini göstermektedir. Yorumlar, belediye hesaplarının kullanıcılarla etkileşimde bulunma ve toplumla iletişim kurma açısından önemli bir ölçüttür.

Sonuç olarak belediyelerin kurumsal iletişim bağlamında sosyal medyayı kullanırken karmaşık bir strateji benimsediklerini ortaya koymaktadır. İki aşamalı simetrik bir halkla ilişkiler modelini takip etmeye çalışan belediyelerin aslında uyguladığı yaklaşımın daha fazla kamuyu bilgilendirme odaklı olduğu görülmektedir.

Kurumsal iletişim bağlamında iki aşamalı simetrik bir halkla ilişkiler modeli, iletişimde karşılıklı anlayış ve etkileşimin ön planda olduğu bir yaklaşımı ifade eder. Ancak, veriler gösteriyor ki belediyelerin sosyal medya kullanımı, daha çok kamuoyunu bilgilendirme amacını taşıyor gibi görünmektedir. Yani, iletişim genellikle belediyelerden halka doğru tek yönlü bir akış göstermektedir.

Bu noktada, belediyelerin iletişim stratejilerini daha da geliştirmeleri ve sosyal medyayı gerçek anlamda bir etkileşim aracı olarak kullanmaları gerektiği vurgulanabilir. Kamuoyunun görüşlerini daha fazla dikkate alan, sorulara ve geri bildirimlere aktif bir şekilde yanıt veren, böylece gerçek anlamda simetrik iletişimi benimseyen belediyeler, hem daha güçlü bir kamusal ilişkiler ağı oluşturabilirler hem de halkın daha iyi bilgilendirilmesine katkı sağlayabilirler.

3.6.1.8. Belediyelerin Instagram Hesapları Paylaşımlarındaki Görsellerde Ön Plana Çıkan Unsurlar

Bu başlık altında Belediyelerin Instagram hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlarda ön plana çıkan unsurlar incelenmiştir. Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin Instagram paylaşımlarında ön plana çıkan unsurlar Tablo 11'de tespit edilmiştir.

Tablo 11: Instagram Hesaplarındaki Paylaşımlarda Ön Plana Çıkan Unsurların Dağılımı

İçerik Türleri	Selçuklu Belediyesi	Karatay Belediyesi	Meram Belediyesi
Yapılan Hizmet	47	48	38
Kurum Logosu	1	4	1
Kurum Çalışanları	8	4	4
Belediye Başkanı	9	23	12
Vatandaşlar	24	28	21
Şehir	5	9	0
Belediye Binası	0	0	2

Tablo 11'e göre, Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi'nin Instagram hesaplarında ön plana çıkan unsurların dağılımı aşağıdaki şekildedir:

Yapılan Hizmet: Selçuklu Belediyesi 47 paylaşımda, Karatay Belediyesi 48 paylaşımda ve Meram Belediyesi 38 paylaşımda yapılan hizmetlere odaklanmıştır. Bu, belediyelerin hizmetlerini duyurma ve topluma sunma amacını yansıtmaktadır.

Kurum Logosu: Selçuklu Belediyesi 1 paylaşımda, Karatay Belediyesi 4 paylaşımda ve Meram Belediyesi 1 paylaşımda kurum logolarına yer vermiştir. Bu, belediyelerin kurumsal kimliklerini ön plana çıkarmayı hedeflediklerini göstermektedir.

Kurum Çalışanları: Selçuklu Belediyesi 8 paylaşımda, Karatay Belediyesi 4 paylaşımda ve Meram Belediyesi 4 paylaşımda kurum çalışanlarına odaklanmıştır. Bu, belediyelerin çalışanlarını tanıtmaya ve çalışan katılımını vurgulama amacını yansıtmaktadır.

Belediye Başkanı: Selçuklu Belediyesi 9 paylaşımda, Karatay Belediyesi 23 paylaşımda ve Meram Belediyesi 12 paylaşımda belediye başkanlarına yer vermiştir. Bu, belediye başkanlarının çalışmalarını tanıtmaya ve liderlik rollerini vurgulama amacını yansıtmaktadır.

Vatandaşlar: Selçuklu Belediyesi 24 paylaşımda, Karatay Belediyesi 28 paylaşımda ve Meram Belediyesi 21 paylaşımda vatandaşlara odaklanmıştır. Bu, belediyelerin vatandaşların katılımını teşvik etmeye ve toplumla bağ kurma amacını yansıtmaktadır.

Şehir: Selçuklu Belediyesi 5 paylaşımda, Karatay Belediyesi 9 paylaşımda ve Meram Belediyesi ise şehre odaklanan paylaşım yapmamıştır.

Belediye Binası: Selçuklu Belediyesi ve Karatay Belediyesi belediye binası odaklı paylaşım yapmamışken, Meram Belediyesi 2 paylaşımda belediye binasına yer vermiştir.

Bu verilere göre, Konya Merkez ilçe belediyelerinin Instagram paylaşımlarında yapılan hizmetlerin ön planda olduğu görülmektedir. Bu, belediyelerin toplum

hizmetleri ve projelerine odaklandığını göstermektedir. Ayrıca, belediyelerin kurum kimliklerini güçlendirmek için kurum logolarını paylaştığı ve çalışanlarını ön plana çıkardığı görülmektedir. Bu, kurumsal kimlik oluşturma ve marka bilinirliği açısından önemli bir stratejidir.

Belediye başkanlarının ve vatandaşların paylaşımlarda yer alması, belediyelerin liderlik ve katılımcı yönetim anlayışını vurgulama amacını taşır. Bu, hedef kitle ile duygusal bir bağ kurmayı ve toplumun belediye yönetimine güven duymasını sağlamayı hedefler. Şehirleri tanıtan paylaşımların olması ise belediyelerin yerel turizmi teşvik etme ve şehirlerinin güzelliklerini sergileme amacını yansıtır.

Genel olarak, belediyelerin Instagram paylaşımlarında yapılan hizmetlere, kurum kimliğine, çalışanlara, belediye başkanına, vatandaşlara ve şehre odaklandığı görülmektedir. Bu unsurlar, belediyelerin kurumsal iletişim stratejilerinin etkili bir şekilde çalıştığını ve hedef kitle ile güçlü bir iletişim kurduğunu göstermektedir. Paylaşımların çeşitliliği, belediyelerin toplumla etkileşimi artırmaya ve takipçilerin ilgisini çekmeye çalıştığını göstermektedir.

Bu verilere dayanarak Selçuklu, Karatay ve Meram Belediyeleri yapılan hizmet ve vatandaş içeren gönderilere daha çok odaklanmıştır. Ancak Karatay Belediyesi, diğer belediyelere göre belediye başkanı içeren daha çok gönderi paylaşmıştır. Bununla birlikte Karatay Belediyesi ilçeden görüntüler içeren gönderileri diğer belediyelere göre daha çok paylaştığı tespit edilmiştir. Selçuklu ve Karatay Belediyesi belediye binası içeren gönderi paylaşmazken Meram Belediyesi belediye binası içeren gönderi paylaşmıştır. Bu bağlamda Meram Belediyesi'nin belediye binası yeni yapıldığı için öne çıkarıldığı düşünülmektedir.

SONUÇ

Kurumsal iletişim, günümüzde modern halkla ilişkiler kavramından daha geniş bir kapsama sahiptir. Sadece özel veya kâr amacı güden kuruluşlar değil, kamu kurum ve kuruluşları ile kâr amacı olmayan sivil toplum kuruluşları da kurumsal iletişim süreçlerine ihtiyaç duymaktadır. Kurumlar, çevreleriyle olumlu ilişkiler sürdürmediği, kurumsal itibar ve imaja önem vermediği, iletişimin örgütsel faaliyetlerinin odak noktasında yer almadığı durumlarda uzun vadeli başarı elde etme ve varlıklarını

sürdürme konusunda zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu nedenle kurumların güncel gelişmeleri takip etmeleri gerekmektedir.

Kamu kurumları, bilinçli bir şekilde hareket ederek gelişen sosyal medya teknolojileriyle uyumlu araçların kullanımına önem vermektedir. Bu durum, sosyal medyanın belediyeler gibi kurumlar üzerinde farklı etkiler yaratmasıyla ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya, belediyelerin hizmetlerini duyurma, vatandaşlarla etkileşim kurma, toplumsal sorunları çözme ve güvenilirliklerini artırma gibi alanlarda önemli bir araç haline gelmiştir. Ayrıca, sosyal medya uygulamalarının akıllı telefonlar aracılığıyla resim, video, içerik, metin, konum gibi paylaşım özelliklerine sahip olması, kurumların dikkatini çekmiştir. Bu da kurumlar arasında rekabet ortamının sanal ortama taşınmasına yol açmıştır.

Bu tezin araştırmasında kurumsal iletişime örnek olacak çalışmalar gerçekleştiren belediyelerin sosyal medya üzerinden yaptıkları kurumsal iletişim çalışmaları incelenmiştir. Instagram hesapları üzerinden gerçekleştirilen iletişim ve etkileşimler, belediyelerin kurumsal iletişim stratejilerinin önemli bir parçasıdır. Bu doğrultuda, belediyelerin Instagram hesaplarının nasıl kullanıldığı, hangi amaçlar doğrultusunda paylaşımlar yapıldığı, paylaşım sıklıkları ve vatandaşlarla olan diyalogları incelenerek, bu kullanımların kurumsal iletişim faaliyetlerine nasıl yansıdığı detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada nicel araştırma yönteminden faydalanarak 2022 yılı 1 Haziran ile 30 Ağustos tarihleri arasında Selçuklu, Karatay ve Meram Belediyesi'nin Instagram hesapları ve paylaşımları içerik analizi ile karşılaştırmalı olarak incelenerek sonuca ulaşılmıştır.

Instagram üzerinden yapılan kurumsal iletişim faaliyetleri halkla ilişkiler modelleri açısından nerede duruyor? Belediyelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medya platformları, hızlı ve etkili bir şekilde halkla iletişim kurma, bilgi paylaşma ve etkileşim sağlama imkânı sunmaktadır. Bu iletişim faaliyetleri, halkla ilişkiler modelleri açısından incelendiğinde, genellikle iki farklı yaklaşım görülmektedir; iki yönlü simetrik model ve kamuyu bilgilendirme modelinin birbirine karıştığı gözlemlenmektedir.

Belediyeler, sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri iletişimde genellikle iki yönlü simetrik modeli kullanmayı amaçlamaktadırlar. İki yönlü simetrik iletişim modeli, iletişimin karşılıklı bir diyalog halinde gerçekleştiği ve taraflar arasında etkileşimin ön planda olduğu bir yaklaşımdır. Belediyeler, vatandaşların görüşlerini, önerilerini ve şikayetlerini dinleyerek, katılımcı bir iletişim süreci oluşturmayı hedeflemektedirler. Sosyal medya bu bağlamda, belediyelerin vatandaşlarla doğrudan iletişim kurabileceği bir platform olarak önemli bir rol üstlenir. Bilgilendirmeler, duyurular ve gündemle ilgili paylaşımlar belediyeler vatandaşların geri bildirimlerine değer verdiğini ve onların katkılarını önemseydiğini göstermeye çalışır. Bununla birlikte belediyelerin bazı durumlarda iletişim yaklaşımları, aslında kamuyu bilgilendirme modelini yansıtabilmektedir. Kamuyu bilgilendirme modeli, iletişimin tek yönlü olarak gerçekleştiği ve bilginin üstten aşağıya iletilerek kamunun bilgilendirildiği bir yaklaşımdır. Sosyal medya platformları bu tür iletişim modelini destekleyebilir; belediyeler, duyurular, haberler ve etkinlikler gibi bilgileri paylaşarak vatandaşları güncel tutmaya çalışabilir. Ancak bu durumda, etkileşim ve geri bildirim alışverişi ikinci planda kalabilir. Bu bağlamda belediyelerin Instagram hesaplarındaki paylaşımlara yapılan yorumlara bakıldığında Karatay Belediyesi'nin yorum yapılan 61 paylaşımından 28 tanesine geri dönüş yapması diğer belediyelere oranla daha fazla iki yönlü simetrik modeli kullandığını göstermektedir.

Sonuç olarak, belediyelerin kurumsal iletişim faaliyetleri sosyal medya üzerinden gerçekleştirilirken, hem iki yönlü simetrik iletişim modelini desteklemeye çalıştıkları hem de zaman zaman kamuyu bilgilendirme modeline kayabildikleri görülebilir. İdeal durumda, belediyeler vatandaşlarla etkileşimi teşvik ederek, onların görüşlerine ve geri bildirimlerine değer verdiğini göstermeye çalışmalıdır. Bu, daha katılımcı ve güven temelli bir iletişim ortamının oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

Konya Merkez ilçe belediyelerinin Instagram hesaplarının genel görünümü nasıldır? Tablo 3'teki verilere dayanarak, Selçuklu Belediyesi'nin Instagram hesabının en fazla gönderi paylaşan belediye olduğu görülmektedir. Ayrıca, Selçuklu Belediyesi'nin takipçi sayısı diğer belediyelere göre daha yüksek bir seviyededir. Bu, belediyenin Instagram hesabının geniş bir kitleye ulaştığını ve toplumla etkileşimde bulunduğunu göstermektedir.

Karatay Belediyesi ise Selçuklu Belediyesi'nden sonra en fazla gönderi paylaşan belediyedir. Takipçi sayısı diğer belediyelere göre daha düşük olsa da, yine de önemli bir takipçi kitlesi bulunmaktadır. Karatay Belediyesi'nin Instagram hesabı da takipçileriyle etkileşimde bulunmayı hedeflemektedir.

Meram Belediyesi ise diğer belediyelere göre daha az gönderi paylaşmıştır ve takipçi sayısı diğer iki belediyeye kıyasla orta düzeydedir. Bu belediye de Instagram hesabını kullanarak takipçileriyle iletişim kurmaya ve onları bilgilendirmeye çalışmaktadır.

Hesapların genel görünümü incelendiğinde, tüm belediyelerin profil fotoğraflarının bulunduğu görülmektedir. Ayrıca, Karatay Belediyesi dışında diğer belediyelerin Instagram hesaplarında diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı verilmediği ve Meram Belediyesi'nin web adresine yer verilmediği dikkat çekmektedir.

Son olarak, Selçuklu ve Karatay Belediyeleri adres bilgilerine, tüm belediyelerin ise telefon numaralarına Instagram hesaplarında yer verdikleri gözlemlenmektedir.

Konya Merkez ilçe belediyeleri, Instagram hesaplarını iletişim aracı olarak nasıl kullanmaktadırlar? Konya Merkez ilçe belediyeleri, Instagram hesaplarını iletişim aracı olarak çeşitli şekillerde kullanmaktadır. Tablo 6, 7 ve 11'e dayanarak Konya Merkez ilçe belediyelerinin Instagram hesaplarını iletişim aracı olarak kullanma yöntemlerinden bazıları:

1. Bilgilendirme ve Duyuru: Belediyeler, Instagram hesaplarını kullanarak yerel halkı güncel bilgilendirme ve duyurular yapmak için kullanmaktadır. Bu duyurular arasında belediye etkinlikleri, toplum hizmetleri, kültürel etkinlikler, sağlık kampanyaları, eğitim programları ve trafik düzenlemeleri gibi konular yer alabilir.

2. Haber Paylaşımı: Belediyeler, Instagram hesaplarında yerel haberleri ve güncel gelişmeleri paylaşarak toplumu bilgilendirmektedir. Örneğin, yol kapanmaları, şehir projeleri, altyapı çalışmaları, doğal afetler ve toplumsal konular gibi haberler belediyeler tarafından paylaşılabilir.

3. Toplum Katılımı: Instagram hesapları, belediyelerin toplumla daha yakın bir ilişki kurmalarına ve halkın katılımını teşvik etmelerine olanak sağlar. Belediyeler, anketler, soru-cevap oturumları, görüş ve öneri talepleri gibi yöntemlerle takipçilerinden geri bildirim ve fikir alabilir. Bu şekilde, toplumun ihtiyaçlarını daha iyi anlaşılmasını ve çözümler sunmasını sağlar.

4. Görsel İçerik Paylaşımı: Belediyeler, Instagram hesaplarında fotoğraf ve video paylaşarak şehrin güzelliklerini, tarihi ve kültürel değerleri, doğal manzaraları ve etkinliklerini sergileyebilir. Bu şekilde, şehrin tanıtımını yaparak yerel turizmi destekler ve toplumun yerel kimliğiyle bağ kurmasını sağlar.

5. İletişim ve Müşteri Hizmetleri: Instagram hesapları, toplumun belediyelerle iletişim kurmasını sağlayan bir platform olarak da kullanılabilir. Takipçiler, hesaplar üzerinden belediyelere sorularını sorabilir, görüşlerini iletebilir ve hizmet taleplerinde bulunabilir. Belediyeler, bu tür iletişimleri yanıtlamak ve toplumun ihtiyaçlarına cevap vermek için Instagram hesaplarını aktif olarak kullanır.

Bu kullanım yöntemleri, Konya Merkez ilçe belediyelerinin Instagram hesaplarını etkili bir iletişim aracı olarak kullanmalarını sağlar. Her belediyenin stratejisi ve içerikleri farklı olabilir, ancak genel olarak toplumla etkileşim, bilgilendirme ve katılımı teşvik etmek amacıyla Instagram hesaplarını kullanmaktadırlar.

Konya Merkez ilçe belediyeleri, Instagram hesaplarını hangi seviyede aktif olarak kullanmaktadırlar? Tablo 5'e göre, Konya Merkez ilçe belediyeleri olan Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi, Instagram hesaplarını aşağıdaki seviyelerde aktif olarak kullanmaktadır:

Selçuklu Belediyesi: Toplamda 94 paylaşım yapmıştır. Hafta içi paylaşımlarının toplamı 78 iken, hafta sonu paylaşımlarının toplamı 16'dır.

Karatay Belediyesi: Toplamda 116 paylaşım yapmıştır. Hafta içi paylaşımlarının toplamı 100 iken, hafta sonu paylaşımlarının toplamı 16'dır.

Meram Belediyesi: Toplamda 78 paylaşım yapmıştır. Hafta içi paylaşımlarının toplamı 71 iken, hafta sonu paylaşımlarının toplamı 7'dir.

Bu verilere göre, Karatay Belediyesi en yüksek paylaşım sayısına sahipken, Selçuklu Belediyesi ve Meram Belediyesi daha az sayıda paylaşım yapmıştır. Hafta içi paylaşımları genel olarak daha fazla olup, hafta sonu paylaşımları daha sınırlıdır. Bu verilere dayanarak, Karatay Belediyesi Instagram hesabını diğer iki belediyeye göre daha aktif bir şekilde kullanmaktadır.

Konya Merkez ilçe belediyeleri, Instagram hesaplarından yapılan paylaşımlar hangi zaman dilimleri içerisinde (hafta içi-hafta sonu) yapılmaktadır? Tablo 5'e göre, Konya Merkez ilçe belediyeleri olan Selçuklu Belediyesi, Karatay Belediyesi ve Meram Belediyesi Instagram hesaplarından yapılan paylaşımların zaman dilimleri aşağıdaki şekildedir:

Hafta İçi Paylaşımları:

- Selçuklu Belediyesi: Haziran ayında 25, Temmuz ayında 20, Ağustos ayında 33 paylaşım yapılmıştır.
- Karatay Belediyesi: Haziran ayında 44, Temmuz ayında 22, Ağustos ayında 34 paylaşım yapılmıştır.
- Meram Belediyesi: Haziran ayında 39, Temmuz ayında 12, Ağustos ayında 16 paylaşım yapılmıştır.

Hafta Sonu Paylaşımları:

- Selçuklu Belediyesi: Haziran ayında 6, Temmuz ayında 4, Ağustos ayında 6 paylaşım yapılmıştır.
- Karatay Belediyesi: Haziran ayında 3, Temmuz ayında 9, Ağustos ayında 4 paylaşım yapılmıştır.
- Meram Belediyesi: Haziran ayında 6, Temmuz ayında 4, Ağustos ayında 1 paylaşım yapılmıştır.

Bu verilere göre, Konya Merkez ilçe belediyeleri Instagram hesaplarından genellikle hafta içi günlerde daha fazla paylaşım yapmaktadır. Hafta içi paylaşımları, hafta sonu paylaşımlarına kıyasla daha yüksek oranda gerçekleşmektedir.

Konya Merkez ilçe belediyeleri, Instagram hesapları üzerinden vatandaşlar ile kurdukları iletişimin konuları ve içerikleri nelerdir? Tablo 6'ya göre belediyelerinin Instagram hesaplarındaki paylaşımları çeşitli konulara odaklanmaktadır.

Selçuklu Belediyesi, gündem yorumlama kategorisinde en yüksek paylaşım sayısına sahiptir, bu da belediyenin güncel konular hakkında düşüncelerini ve

görüşlerini paylaştığını göstermektedir. Ayrıca denetim ve etkinlik konularında da aktif bir şekilde içerik paylaşımı yapmaktadır.

Karatay Belediyesi ise kültür-sanat kategorisinde oldukça yoğun bir şekilde paylaşım yapmaktadır. Bu, belediyenin kültürel etkinliklere ve sanatsal faaliyetlere önem verdiğini göstermektedir. Ayrıca açılış ve kutlama-tebrik-iyi dilekte bulunma konularında da aktif bir şekilde içerik paylaşımı yapmaktadır.

Meram Belediyesi ise denetim konusunda en yüksek paylaşım sayısına sahiptir ve belediyenin denetim faaliyetlerine önem verdiğini göstermektedir. Ayrıca bilgilendirme, duyuru ve etkinlik konularında da paylaşımlar yapmaktadır. Kültür-sanat konusunda ise diğer iki belediyeye göre daha az paylaşım yapmaktadır.

Genel olarak, bu tablo Konya Merkez ilçe belediyelerinin Instagram hesaplarının farklı konulara odaklandığını ve iletişimlerini çeşitlendirdiğini göstermektedir. Her belediyenin farklı öncelikleri ve hedefleri olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma sonucuna göre, Selçuklu Belediyesi'nin Instagram hesabında video içeriklerin tercih edilmesi ve gündemle ilgili içeriklere ağırlık verilmesi, diğer belediyelere göre daha fazla etkileşim almasını sağlamaktadır. Bu durumun önemli bir etkisi ise Instagram'ın "*Keşfet*" adı verilen algoritmasında yatmaktadır. Bu algoritma, video içeriklerin reklam vermeden daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayarak, kullanıcıların takip ettikleri konulara ve beğenebilecekleri videolara daha fazla erişmelerini sağlar. Video içeriklerin popülerliği, görsel ve işitsel unsurların güçlü bir şekilde etkileşim sağlamasından da kaynaklanabilir. Kullanıcılar, videolar aracılığıyla daha hızlı ve etkileyici bir şekilde bilgi alabilirler. Bu da Selçuklu Belediyesi'nin takipçilerinin ve diğer kullanıcıların ilgisini çekmeye yardımcı olabilir.

Ayrıca, gündemle ilgili içeriklere ağırlık vermenin de etkisi büyük olabilir. İnsanlar, güncel ve önemli konularla ilgili paylaşımları görmek ve bu konularda yorum yapmak isteyebilirler. Bu nedenle, Selçuklu Belediyesi'nin bu tür içeriklere odaklanması, kullanıcıların dikkatini çekip etkileşimde bulunmalarını sağlamıştır.

Ancak, etkileşim miktarı ve takipçi sayısı, yalnızca içerik türü ve içerik konusuyla açıklanamaz. Bunun yanı sıra, içerik kalitesi, kullanıcıların beklentilerine uygunluk, etkileşime açık olma ve diğer sosyal medya stratejileri gibi faktörler de

etkileyici bir hesap oluşturmada önemli rol oynar. Sonuç olarak, Selçuklu Belediyesi'nin Instagram hesabının diğer belediyelere göre başarısı, video içeriklere ve gündemle ilgili paylaşımlara odaklanmalarının yanı sıra diğer stratejik unsurların da birleşimiyle sağlanmış olabilir.

Yapılan incelemeler sonucunda, belediyelerin genellikle hizmet sunumu, bilgilendirme, duyuru, tanıtım ve özel gün bildirimleri gibi konulara odaklandığı gözlemlenmiştir. Bu tür paylaşımlar, belediyelerin hizmetlerini ve faaliyetlerini tanıtarak geniş kitlelere ulaşmaları açısından önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, daha kapsamlı bir sosyal medya yönetimi perspektifine göre ele alındığında, bu tür paylaşımların kurumsal iletişim hedefleri için eksik kaldığı ifade edilebilir.

Belediyelerin paylaşımlarının hafta içi ve hafta sonu zamanına göre analizi yapıldığında, önemli bir kısmının hafta içi yapıldığı gözlemlenmiştir. Ancak genellikle sosyal medya kullanıcıları, özellikle hafta sonları sosyal medyada daha fazla zaman geçirdikleri için, hafta sonu paylaşımlarına ağırlık verilmesi daha uygun olabilir.

Hafta sonu paylaşımlarının önemi, sosyal medya kullanıcılarının genellikle tatil olduğu için hafta sonlarında daha fazla aktif oldukları ve paylaşımları daha dikkatli takip ettikleri gerçeğine dayanır. Bu nedenle, belediyelerin hafta sonları da dahil olmak üzere çeşitli zaman dilimlerinde paylaşımlar yapmaları, daha geniş bir kitleye ulaşmalarına ve etkileşimlerini artırmalarına yardımcı olabilir. Ancak bu stratejiyi uygularken, hedef kitlenin demografik özelliklerini ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını da dikkate almak önemlidir. Bazı hedef kitleler için hafta içi paylaşımları daha etkili olabilirken, bazıları için hafta sonu paylaşımları daha uygun olabilir. Bu nedenle, belediyelerin hedef kitlelerini ve sosyal medya analizlerini göz önünde bulundurarak, paylaşım stratejilerini belirlemeleri önemlidir.

Belediyeler, kurumsal iletişim çalışmalarında iletişim kalitesini artırmak amacıyla hem görsel hem de işitsel bileşenlere sahip olan video içeriklerini tercih edebilirler. Ayrıca, içerik paylaşım zamanlamalarını sıklıkla ve hafta sonlarında artırarak takipçileriyle daha sık etkileşimde bulunabilirler. Belediyeler, güncel içerikleri paylaşarak gündemi takip etmeleri, takipçileriyle daha kaliteli iletişim süreci sağlayabilir.

Sonuç olarak, incelemeye konu olan ilçe belediyeleri, Instagram hesaplarını belirli bir düzeyde kullanmaya çalışmış olsalar da kurumsal iletişim açısından istenen düzeyde fayda sağlamada yeterli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, öncelikle içerik üretimini düzenli olarak gerçekleştirmeleri ve içerik tarzı olarak daha çok video içerikleri üretmeleri gerekmektedir. Ardından, Instagram hesaplarını topluma duyurarak daha fazla takipçi sayısına ulaşmaları önemlidir. Çünkü bir belediye, ne kadar kaliteli içerik paylaşırsa paylaşsın, yeterli sayıda takipçiye sahip olmadığı sürece sağlıklı bir iletişim süreci gerçekleştiremez. Bu nedenle, belediyeler için takipçi sayısı da içerik paylaşımı kadar önemlidir. Bununla birlikte, belediyeler kurumsal iletişim süreçlerinde halkla ilişkiler modellerini benimserken özellikle son zamanlarda iki yönlü simetrik iletişim modelini tercih etmeye yönelmektedirler. Bu modelde, belediyeler ile kamu arasındaki iletişimin karşılıklı ve eşit temele dayandığı bir yaklaşım benimsenmektedir. Bu şekilde, vatandaşların görüşleri, talepleri ve geri bildirimleri önemsenir ve bu bilgiler belediyenin hizmetlerini daha etkili şekilde şekillendirmesine yardımcı olur.

Ancak gözlemlediğimiz üzere, belediyeler genellikle halka yönelik iletişimde daha fazla kamuyu bilgilendirme modelini kullanmaktadır. Bu modelde, iletişim daha çok bir yönlü olarak gerçekleşir ve belediyelerin halka yönelik bilgilendirme ve duyuru amaçları öne çıkar. Bu tür iletişimde, belediyelerin amaçları genellikle bilgi aktarımı ve kamunun haberdar edilmesi olduğundan, iletişim daha asimetric bir yapıda olabilir.

Bu durumda, belediyelerin iletişim stratejilerinde iki yönlü simetrik iletişim modeline daha fazla vurgu yaparak, vatandaşların katılımını teşvik edip, geri bildirimlerini daha etkin şekilde değerlendirmeleri önemli bir adım olabilir. Bu sayede, belediyeler sadece bilgi iletmekle kalmayıp, kamunun görüşlerini de dikkate alarak daha etkili ve sürdürülebilir hizmetler sunabilirler. Tüm bu hususlar gerçekleştirildiğinde, incelenen belediyelerin daha etkin bir kurumsal iletişime sahip olacağı düşünülmektedir.

Öneriler

Bundan sonraki araştırmacılar için öneriler:

Bu çalışmanın sonuçlarına dayanarak, belediyelerin Instagram hesaplarının kullanım sıklığı, paylaşılan içerik türleri ve kullanıcı etkileşimleri arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine incelenebilir. Ayrıca, kullanıcı etkileşimleri ile kurumsal iletişim yönetimi kalitesi arasındaki ilişkiyi anlamak için ilave analizler yapılabilir.

Belediyelerin Instagram hesaplarının etkileşimlerini, vatandaşların belediyelerle olan ilişkilerini ve katılımlarını ölçmek için daha kapsamlı bir anket veya anket çalışması gerçekleştirebilir. Böyle bir çalışma, belediyelerin sosyal medya stratejilerinin vatandaş algısı ve memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek için kullanılabilir.

Instagram hesaplarının kurumsal iletişim yönetimi açısından etkinliğini daha kapsamlı bir çerçevede değerlendirmek için diğer sosyal medya platformlarındaki belediye hesaplarını da dahil edilebilir. Böylelikle, farklı sosyal medya kanallarının belediyelerin iletişim stratejilerine nasıl katkı sağladığını karşılaştırmalı bir şekilde analiz edilebilir.

Gelecekteki araştırmacılar, belediyelerin Instagram hesaplarının kullanımını ve içerik stratejilerini diğer şehirlerin belediyeleriyle karşılaştırılabilir. Bu şekilde, farklı belediyelerin sosyal medya yönetimi ve iletişim stratejileri arasındaki farkları ve benzerlikleri inceleyerek daha kapsamlı bir perspektif sunulabilir.

Belediyelerin Instagram hesaplarının etkinliğini değerlendiren nitel araştırmalar gerçekleştirilebilir. Bu tür çalışmalar, vatandaşların belediye paylaşımlarına nasıl tepki verdiğini, içeriklerin vatandaşlar üzerindeki etkisini ve belediyelerin sosyal medyada nasıl algılandığını daha ayrıntılı bir şekilde anlamamıza yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

AKDAĞ, Mustafa ve Metin Işık (2011). **Dünden Bugüne Halkla İlişkiler**. Konya: Eğitim Akademi.

AKTAN, Coşkun Can, **Yeni Kurumsal İktisat**, www.canaktan.org, Erişim Tarihi: 20.09.2022

AKYÜREK, Rüveyda (2005). **Kurumsal İletişim Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

AKSEKİLİ, Sefa (2020). Belediyelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi.

ASLAN, Emre Şaban (2016). *“Markaların Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı Stratejileri: Gezi Parkı Olayları Sürecinde Twitter Üzerine Bir İnceleme”*, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 4, Sayı 2.

ASNA, Alaeddin (1997). Halkla İlişkiler... Public Relations... P.R., Yön Matbaacılık, İstanbul.

BARKAN, Murat (1991). *“Bir Yönetimsel İletişim Aracı Olarak Çatışma ve Yönetimi”*, Anadolu Üniversitesi, Kurgu Dergisi, Cilt 9, Sayı 1.

BAŞTÜRK, Akça Emel (2014). **Yeni Medya Pratikler Olanaklar**, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

BİLBİL, Emel Karayel (2008). *“Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi”*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 2008, Sayı 32.

BİLGİÇ, Veysel Karani (1998). **Yerel Yönetimler: Teorik Çerçeve, Öğreti, Uygulama Yargı Kararları, Uluslararası Metinler (İngiltere ile Mukayeseli)**, Ankara: 21. Yüzyıl Yayınları.

BİLGİN, Nuri (1995). **Kolektif Kimlik**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

BİLGİN, Nuri (2014). **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar**, Ankara, Siyasal Kitabevi.

BİNBAŞIOĞLU, Hulusi ve Diğerleri (2015). *“Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma”*, Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi.

BOSTANCI, Mustafa (2015). **Sosyal Medya ve Siyaset**, 1. Baskı, Konya: Palet Yayınları.

BOZTEPE, Hatun; “*Halkla İlişkiler Perspektifinden Güven Kavramı: Katılımcılık, Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik İlkelerinin Kamu Kurumlarına Yönelik Güvenin Oluşmasındaki Rolü*”, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, 2013, Sayı 45.

CANPOLAT, Nesrin ve Diğerleri (2013). “*Kurumsal İletişimde İki Stratejik Alan: Pazarlama ve Halkla İlişkiler Üzerine Bir Değerlendirme*”, Niğde Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt 6, Sayı 2.

CORNELISSEN Joep (2019). **Kurumsal İletişim**, (Çev: Çisil Sohodol), Türkiye: The Kitap.

COPLEY, Paul (2004). **Marketing Communications Management. Concept & Theories, Cases & Practices**. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

ÇAĞLAK, Uğur (2020). “*Eğlence Mekânları ve Yeni Medya: Mekânın Görünümleri Üzerine Bir Değerlendirme*”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 44.

ÇAKIN, Ömer (2018). **Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları**. Konya: Literatürk Academia.

ÇALIŞKAN, Gözde (2016). “*Belediyelerde Kurumsal İletişimin Kurumsallaşmadaki Önemi: İzmir Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma*”, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇALIŞKAN, Mustafa ve Yunus Mencik (2015). “*Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya*”, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Akademik Bakış Dergisi, Sayı 50.

ÇAVUŞ, Şenol ve Arzu Gürdoğan (2008). “*Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Araştırma*”, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 1.

ÇETİNKAYA, Ahmet (2007). Kurumsal İletişim Çerçevesinde Karar Destek Sistemleri ve Portal Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DAĞITMAÇ, Murat (2015). **Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır**, 1. Baskı. İstanbul: Okur Akademi Yayınları.

DOORLEY, John (2011). Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication 2nd Edition. New York: Routledge Publishing.

ERDAĞ, Erdoğan ve Dağ, Halil (2001). “*Örgütlerde İletişim ve Hiyerarşik Kurumlar*”, Erciyes Üniversitesi, Polis Dergisi, Sayı 26.

ERDOĞAN, İrfan (2005). **İletişimi Anlamak**, Ankara: Erk Yayınları.

ERGEN, Yunus (2018). “*Twitter Örneğinde Sosyal Medya Gündemi: Bir Gündem Belirleme Aracı Olarak Futbol*”, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, Cilt 26, Sayı 3.

ERTAŞ, Handan (2015). **Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kuramdan Uygulamaya**. Konya: Palet Yayınları.

ESKİYÖRÜK, Diğdem (2015). **Örgütsel İletişim**. İstanbul: Cinius Yayınları.

GEÇİKLİ, Fatma (2010). **Halkla İlişkiler ve İletişim**. İstanbul: Beta Yayıncılık.

GENCER, Zekiye Tamer (2020). **Kurumsal İletişimin El Kitabı**, Konya: Eğitim Yayınevi.

GÖKÇE, Orhan (2010). **İletişim Bilimine Giriş**, Konya: Dizgi Ofset.

GÖKÇE, Birsen (1988). **Toplumsal Bilimlerde Araştırma**, Ankara: Savaş Yayınları.

GÖRKEM, Şenay Yavuz (2014). **Kuram ve Uygulamada Kurumsal İletişim** (1. Baskı). İstanbul: Üniversiteli Kitabevi.

GRUNIG, James ve Todd Hunt (1984). **Managing Public Relations**. New York: Holt, Rinehart & Winston.

GRUNIG, J.E., GRUNIG, L.A., 1996. “Implications of Symmetry for A Theory of Ethics and Social Responsibility in Public Relations”, Paper presented in World PR Festival, Chicago.

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

GÜLLÜOĞLU, Özlem (2012). **Örgütsel İletişimi**, Konya: Eğitim Yayınevi.

GÜMÜŞ, Samet (2019). “Futbol Kulüplerinin Kurumsal İletişim Açısından Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’deki Dört Büyük Spor Kulübünün İncelenmesi”, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

GÜRGEN, Haluk (1997), **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, İstanbul: Der Yayınları.

GÜRGEN, Haluk (2009). **Halkla İlişkiler**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

HALİS, Muhsin (2000). Örgütsel İletişim ve İletişim Tatminine İlişkin Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 14, Sayı 1.

HÜBNER, Hartmut (2007). **The Communication Company: Toward and Alternative Theory of Corporate Communication**, New York: Physica-Verlag Heidelberg.

HOLTZ, Shel (2002). **Public Relations on the Net**, New York: AMACOM.

INDIAFREENOTES, et al. "Corporate Communication Scope, Components." Indiafreenotes, 26 Jan. 2022, <https://indiafreenotes.com/corporate-communication-scope-components/>.

İLİŞ, Ali (2018). "Eğitim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile iletişim becerileri arasındaki ilişkinin farklı değişkenler açısından incelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.

İŞMAN, Aytekin ve Ebru Albayrak (2014). Sosyal Ağlardan Facebook'un Eğitime Yönelik Etkililiği. Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 4, Sayı 1.

JENSEN, Klaus Bruhn (2011). "New Media, Old Methods- Internet Methodologies and the Online/Offline Divide". Robert Burnett, MiaConsalvo ve Charles Ess (ed) *The Hand book of Internet Studies*, Wiley-Blackwell, Malden, MA, 43-58.

KADIBEŞEGİL, Salim (2009). **Şimdi Stratejik İletişim Zamanı**, İstanbul: MediaCat Yayınları.

KARSAK, Banu (2016). **Kurumsal İletişim**, (1.Baskı), İstanbul: Beta Yayıncılık.

KITCHEN, Philip J., and Don E. Schultz. **Raising the Corporate Umbrella : Corporate Communications in the Twenty-First Century**, Palgrave Macmillan UK, 2001. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/erbakantr/detail.action?docID=6302859>.

KLIEBER, Paul. (2009). "Document Classification Through Data Mining Social Media Networks", s. 8.

KOCABAŞ, İsmail (2016). "*Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme*", Selçuk Üniversitesi, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 9, Sayı 2.

KOCABAŞ, İsmail (2016). "*Özel Kuruluşların Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesaplarının Kullanımı Üzerine Çalışma*", Selçuk Üniversitesi, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 9, Sayı 2.

KOÇYİĞİT, Murat, (2015). **Sosyal Ağ Pazarlaması Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi**. Konya: Eğitim Yayınevi.

KÖKSAL, Yüksel (2012). “Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri”. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

KÜRKCÜ, Duygu Dumanlı (2017). “Sosyal Medya Ortamlarında Haber Yayımı”, Suat Gezgin ve Ali Efe İnanlı (Ed.) “**Yeni Medya Analizleri**”, 1. Baskı (191-226), Konya: Eğitim Yayınevi.

MAYFIELD, Antony. (2008). What is social media? E book: http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (Mart, 2023)

MESTÇİ, Aytaç (2013). **İnternette Reklamcılık**, İstanbul: Pusula Yayıncılık.

MUTLU, Begüm ve Selçuk Bazarcı (2017). “*Marka İş birlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri Ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma*”, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 27.

OKAY, Ayla (2003). **Kurum Kimliği**, Ankara: Mediacat Yayınları

OKAY, Ayla ve Aydemir Okay (2001). **Halkla ilişkiler Kavramı, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları.

OKAY, Ayla ve Aydemir Okay (2007). **Halkla ilişkiler Kavramı, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları.

ONAT, Ferah (2010). “*Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme*”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 31.

ONAT, Ferah ve Özlem Aşman Alikılıç (2008). “*Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi*”, Yaşar Üniversitesi, E-Dergisi, Cilt 3, Sayı 9.

ÖZATA, Fatma Zeynep, A. Selim Tuncer, Erkan Akar ve Mesude Canan Öztürk (2013). **Sosyal Medya**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

ÖZDEMİR, Hilal Çakır (2016). **Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi**, (1. Baskı), İstanbul: Kriter Yayınevi.

ÖZER, Esra ve Eda Özcan Yılmaz (2019). “*İfade Özgürlüğü Bağlamında Sosyal Medyanın Olanakları ve Sınırlılıkları*”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 12, Sayı 64.

ÖZGEN, Ebru ve Kara Tolga (2012). **Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı**. Sosyal Medya/Akademi (İçinden), İstanbul: Beta Basım.

PARLAK, Bekir (2010). **Yerel Yönetimler Yerel Siyaset ve Kentsel Politikalar**, Bursa: Dora Yayıncılık.

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

PELTEKOĞLU, Filiz (2009). **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Genişletilmiş 6. Baskı, Beta Basım.

PERKETT, Christine, Public Relations Trends for 2010. [Online] <http://smallbiztrends.com/2010/01/public-relations-trends-for2010.html> (25 Mayıs 2022)

PUSTU, Yusuf (2005). “*Yerel Yönetimler ve Demokrasi*”, Sayıştay Dergisi, Sayı 57.

SARIYER, Nilsun ve Seçil Zümrüt (2017). “*Instagramda Farklı Süre Geçiren Kullanıcılar, Instagram Reklamlarından Farklı Mı Etkilenir?*”, Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Cilt 1, Sayı 1.

SAYILGANOĞLU, Sadık (2018). “*Kurumsal İletişim Bağlamında Belediyelerde Kurumsal Twitter Hesabı Kullanımı*”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 2.

SAYIMER, İdil (2008). **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beta Yayıncılık.

SİLSÜPÜR, Özer (2016). “*Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter'in Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçimi Üzerine Bir Çalışma*”, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 4, Sayı 2.

SONGÜR, Neşe (2009). “*Belediyelerin Stratejik Planlama Yaklaşımına Bakış Açılırları*”, Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, Cilt 18, Sayı 4.

STOKES, Rob (2018). **eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World**, Cape Town: Quirk Education Pty (Ltd).

SÜMER, Fulya Erendağ (2011), “*Stratejik Halkla İlişkiler Yönetim Modelinin Bağlamsal Analizi: Türkiye’deki Büyük İş Örgütlerinin Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma*”, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Antalya.

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

TARHAN, Ahmet (2008). Halkla İlişkiler Modelleri, **Halkla İlişkiler**, (Editörler: Ahmet Kalender, Mehmet Fidan), Konya, Tablet Yayınları.

TAŞKIN, Erdoğan (1992). “*İşletmelerde Etkin İletişim*”, Verimlilik Dergisi, Sayı 3.

TEKELİ, Mehmet (2018). “Kurumsal İletişim, Kurum Kültürüne Etkisi: Konya Odalar Örneği”. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Konya: KTO Karatay Üniversitesi.

TEKULVE, Nicole and Kelly K (2013) Worth 1,000 Words: Using Instagram to Engage Library Users, Brick and Click Libraries Symposium, http://ecommons.udayton.edu/roesch_fac/20

TOKGÖZ, Oya (2003). **Temel Gazetecilik**, Ankara: İmge Kitabevi.

TOPALOĞLU, Melih ve Hakan Koç (2007). **Büro Yönetimi Kavramlar ve İlkeler**, Ankara: Seçkin Yayınları.

TOSUN, Nurhan Babür (2003). “Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın Ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu”, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 18, Sayı 1.

TUNÇEL, Hakan (2011). “Kurumsal İletişimin Kavramsal Çerçevesi Hakkında Bir Yorum”, Marmara Üniversitesi, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 18.

TUTAR, Hasan (2003). **Örgütsel İletişim**, Ankara: Seçkin Yayıncılık A.Ş.

TÜRK, Mehmet Sezai ve Ahmet Güven (2007). **Yeni Başlayanlar için Halkla İlişkiler**, Gazi Kitabevi, Ankara,

TÜRKMENOĞLU, Harun (2014). “Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”, Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 4.

URAL, Ebru Güzelcik (2010). “Günümüzde Kurumsal İletişimde Etkinlik Koşulları”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt 34, Sayı 5.

URAL, Ebru Güzelcik (2005). **Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler**. Ed: Pınar Yayınoğlu, Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetimi İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.

UZTUĞ, Ferruh ve Diğerleri (2012). **Kurumsal İletişim**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

UZTUĞ, Ferruh (2004). **Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak**, İstanbul: Mediacat Yayınları.

UZUNOĞLU, Ebru (2009) **İnternet Çağında Kurumsal İletişim**, (1. Baskı), İstanbul: Say Yayınları.

VAN RIEL, Cees B.M (1995). **Principles of Corporate Communications**. London: Prentice Hall.

VURAL, Zekiye Beril Akıncı ve Gül Coşkun Değirmen (2006). “Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine

Bir Araştırma”, 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu: 21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler, 27-28 Nisan 2006, Kocaeli.

VURAL, Zekiye Beril Akıncı ve Mikail Bat (2015). **Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim**, (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

VURAL, Zekiye Beril Akıncı (2003), **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

YALÇIN, Mustafa (2013), Yetenek Yönetiminde İletişim Uygulamalarının Rolü ve Etkinliği, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

YAMAN, Murat (2018). “*Belediyelerin Sosyal Medyadan Faydalanma Biçimleri: Kütahya İli ve İlçe Belediyeleri İçerik Analizi*”, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 20.

YAYINOĞLU, Pınar (2007). **Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Belediye Yönünden Bir Değerlendirme**, İstanbul: Birsen Yayınevi.

YENİÇIKTI, Nagihan Tufan (2016). “*Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma*”, Selçuk Üniversitesi, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 9, Sayı 2.

YURDAKUL, Nilay Başok ve Diğerleri (2012). “*Kurumsal İletişim Temelinde Kurumsal Portallar: Hürriyet Haber Portalına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz*”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt 3, Sayı 1.

YÜCEL, Nurcan ve Melike Halifeoğlu (2017). “*Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 27, Sayı 2.

EKLER

KODLAMA CETVELİ

1.İncelenen Belediyeler

1.Selçuklu 2.Karatay 3. Meram

2. Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların İçerik Konularına Göre Dağılımı

1. Açılış 2. Bilgilendirme 3. Denetim. 4. Dilek/İstek. 5. Diyalog. 6. Duyuru
7. Etkinlik 8. Yorum 9. Kutlama - Tebrik - İyi Dilekte Bulunma 10. Kültür-Sanat
11.Önemli Günler 12. Polemik-Eleştiri 13. Proje 14. Tanıtım 15. Taziye 16. TV Programı
17 Teşekkür 18. Toplantı- Görüşme 19 Tören 20 ziyaret-davet 21 Temel Atma 22. Diğer
23. Hizmet

3. Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların İçerik Türüne Göre Dağılımı

1. Fotoğraf 2. Video 3. Animasyon 4. Görsel Tasarım
5. Fotoğraf+Video 6. Canlı Yayın 7. Görselde Metin Paylaşma

4. Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı

1. Ocak 2. Şubat. 3. Mart 4. Nisan 5. Mayıs 6. Haziran
7. Temmuz 8. Ağustos 9. Eylül 10. Ekim 11. Kasım 12. Aralık

5. Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Günlere Göre Dağılımı

1. Hafta İçi 2. Hafta Sonu

6. Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Mention Kullanımına Göre Dağılımı

1.Var 2. Yok

7. Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Konu Etiketleri Kullanımına Göre Dağılımı

1.Var 2. Yok

8. Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların URL Kullanımına Göre Dağılımı

1.Var 2. Yok

9. Paylaşımına yapılan yorum

1.Var 2. Yok

10. Paylaşımın aldığı yorum sayısı

.....

11. Paylaşımına gelen yorumlara geri dönüş

1.Var 2. Yok

12. Paylaşımlarda ön plana çıkarılan unsurlar

1.Yapılan hizmet 2. Kurum logosu 3. Kurum çalışanları
4.Belediye Başkanı 5. Vatandaşlar 6. Şehir 7. Kurum

Şekil 6: Açılış Paylaşımına Dair Örnek



Şekil 7: Bilgilendirme Paylaşımına Dair Örnek



Şekil 8: Denetim Paylaşımına Dair Örnek



Şekil 9: Diyalog Paylaşımına Dair Örnek



Şekil 10: Duyuru Paylaşımına Dair Örnek



Şekil 11: Etkinlik Paylaşımına Dair Örnek



Şekil 12: Gündem Yorumlama Paylaşımına Dair Örnek



Şekil 13: Kutlama-Tebrik-İyi Dilekte Bulunma Paylaşımına Dair Örnek



Şekil 14: Kültür-Sanat Paylaşımına Dair Örnek



Şekil 15: Önemli Günler Paylaşımına Dair Örnek



Şekil 16: Proje Paylaşımına Dair Örnek



Şekil 17: Tanıtım Paylaşımına Dair Örnek



Şekil 18: Taziye-Anma-Geçmiş Olsun Dilekleri Paylaşımına Dair Örnek



Şekil 19: Teşekkür Paylaşımına Dair Örnek



Şekil 20: Toplantı-Görüşme Paylaşımına Dair Örnek



Şekil 21: Tören Paylaşımına Dair Örnek



Şekil 21: Ziyaret-Davet Paylaşımına Dair Örnek



Şekil 22: Temel Atma Paylaşımına Dair Örnek



Şekil 23: Hizmet Paylaşımına Dair Örnek

