T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE YENİ MEDYA YAKLAŞIMLARI: TÜRKİYE'DE MERKEZİ KAMU KURUMLARININ TWITTER KULLANIM PRATİKLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALİ YILDIRIM

KOCAELİ 2014

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE YENİ MEDYA YAKLAŞIMLARI: TÜRKİYE'DE MERKEZİ KAMU KURUMLARININ TWITTER KULLANIM PRATİKLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALİ YILDIRIM

DANIŞMAN
DOÇ. DR. İDİL SAYIMER

KOCAELİ 2014

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE YENİ MEDYA YAKLAŞIMLARI: TÜRKİYE'DE MERKEZİ KAMU KURUMLARININ TWITTER KULLANIM PRATİKLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Adı SOYADI
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: ……

Jüri Başkanı: Ünvanı Adı SOYADI (İmza)

Jüri Üyesi: Ünvanı Adı SOYADI (İmza)

Jüri Üyesi: Ünvanı Adı SOYADI (İmza)

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER ..... İ
ÖNSÖZ ..... İV
ÖZET V
ABSTRACT ..... Vİ
KISALTMALAR ..... Vİİ
TABLOLAR ..... Vİİİ
ŞEKİLLER ..... İX
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
MEDYANIN 'YENİ'SİNE DOĞRU 5
1. YENİ MEDYA 5
1.1. Yeni Medya Kavramı 5
1.1.1. Yeni Medya Araçları 8
1.1.2. Yeni Medyanın Bireysel ve Toplumsal Etkileri 10
1.2. Yeni Medyanın Kamuları Etkileme Gücü 14
1.3. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri 16
1.3.1. Sosyal Medyanın Geleneksel Medya ile İlişkisi 22
1.3.2. Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medyanın Evrimi 23
1.4. Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Twitter 25
1.4.1. Twitter'ın Yapısal Özellikleri 28
1.4.2. Twitter 2013 Türkiye Kullanım İstatistikleri 30
1.4.3. Twitter ve Geleneksel Medya İlişkisi 32
1.4.4. Twitter ve Toplumsal Hareketler 33
1.4.5. Twitter ile Dönüşen İletişim Biçimleri 35

İKİNCİ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLER 37
2. HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİ 37
2.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Gelişimi 37
2.1.1. Halkla İlişkilerin Türkiye'deki Gelişimi 39
2.1.2. Halkla ilişkilerin Dünyadaki Gelişimi 41
2.2. Halkla İlişkilerde Dört Model 42
2.2.1. Basın Ajansı Modeli 43
2.2.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli 44
2.2.3. Çift Yönlü Asimetrik Model 46
2.2.4. Çift Yönlü Simetrik Model 46
2.3. Yeni İletişim Teknolojilerinin Halkla İlişkilere Etkisi 47
2.4. Halkla İlişkiler Acısından Sosyal Medyanın Önemi 50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KAMU YÖNETİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER 53
3. TÜRKİYE'DE KAMU KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİ 53
3.1. Kamu Yönetimi Kavramı 53

3.1.1. Türkiye'de Kamu Yönetimi 55
3.1.2. Avrupa'da Kamu Yönetimi 56
3.1.3. Amerika Birleşik Devletleri'nde Kamu Yönetimi 57
3.2. Merkezi Yönetim ve Yerel Yönetim İlişkisi 58
3.3. Kamu Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar 59
3.4. Yeni Yönetim Paradigmaları Özelinde Yönetişim Kavramı 61
3.5. E-Devlet ve E-Demokrasi Uygulamaları 62
3.6. Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler Yönetimi ve Projeler 65
3.6.1. MEHTAP Projesi 68
3.6.2. Nüfus Planlaması Projesi 69
3.6.3. Kamuda Bir Halkla İlişkiler Faaliyet Olarak BİMER 70
3.7. Türkiye'de Kamu Kurumlarının İletişim Yönetimleri Açısından Sosyal Medyanın Önemi 71

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
MERKEZİ KAMU KURUMLARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI 74
4. TÜRKİYE'DE MERKEZİ KAMU KURUMLARININ ETKİLEŞİMLİ İLETİŞİM ARACI OLARAK TWITTER KULLANIMI 74
4.1. Araştırmanın Konusu 74
4.2. Araştırmanın Amacı 74
4.3. Araştırmanın Önemi 75
4.4. Araştırmanın Kapsamı 76
4.5. Araştırmanın Metodu 76
4.6. Kodlama Ve Veri Toplama 76
4.7. Türkiye'de Merkez Kamu Kurumları ve İşlevleri 78
4.7.1. Başbakanlık 79
4.7.2. Adalet Bakanlığı 79
4.7.3. Aile Ve Sosyal Politikalar Bakanlığı 79
4.7.4. Avrupa Birliği Bakanlığı 79
4.7.5. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı 79
4.7.6. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı 80
4.7.7. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı 80
4.7.8. Dışişleri Bakanlığı 80
4.7.9. Ekonomi Bakanlığı 80
4.7.10. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı 80
4.7.11. Gençlik ve Spor Bakanlığı 80
4.7.12. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı 81
4.7.13. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı 81
4.7.14. İçişleri Bakanlığı 81
4.7.15. Kalkınma Bakanlığı 82
4.7.16. Kültür ve Turizm Bakanlığı 82
4.7.17. Maliye Bakanlığı 82
4.7.18. Milli Eğitim Bakanlığı 82
4.7.19. Milli Savunma Bakanlığı 82
4.7.20. Orman ve Su İşleri Bakanlığı 83
4.7.21. Sağlık Bakanlığı 83
4.7.22. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı 83
4.7.23. Anayasa Mahkemesi Başkanlığı 83
4.7.24. Sayıştay Başkanlığı 83

4.7.25. Danıştay 84
4.7.26. Yargıtay 84
4.7.27. Türk Silahlı Kuvvetleri 84
4.7.28. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı 84
4.7.29. Merkez Bankası 84
4.7.30. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu 84
4.7.31. Milli Güvenlik Kurulu 85
4.7.32. Rekabet Kurumu 85
4.7.33. Devlet Personel Başkanlığı 85
4.7.34. Özelleştirme İdaresi Başkanlığı 85
4.7.35. Diyanet İşleri Başkanlığı 86
4.7.36. Türkiye Atom Enerjisi Kurumu Başkanlığı 86
4.7.37. Hazine Müsteşarlığı 86
4.7.38. Devlet Tiyatroları Genel Müdürlüğü 86
4.7.39. Milli İstihbarat Teşkilatı Müsteşarlığı 86
4.7.40. Emniyet Genel Müdürlüğü 86
4.7.41. Milli Kütüphane 87
4.7.42. Sosyal Güvenlik Kurumu Başkanlığı 87
4.7.43. Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü 87
4.7.44. Türkiye İstatistik Kurumu 87
4.7.45. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Başkanlığı 88
4.7.46. Sermaye Piyasası Kurulu Başkanlığı 88
4.7.47. Cumhurbaşkanlığı 88
4.7.48. Adalet Bakanlığı Adli sicil ve İstatistik 88
4.7.49. Türk Silahlı Kuvvetleri 88
4.8. Bulgular 90
4.8.1. Kurumlara Göre Tweet Türü Dağılımları 90
4.8.2. Grunig'in 4 Halkla İlişkiler Modeli Dağılımı 92
4.8.3. Kurumların Tek Yönlü ve Çift Yönlü İletişim Modellerine Göre Dağılımları 95
4.8.4. Etkileşim Dağılımları 97
4.8.5. Kurumların Kategorik Dağılımı 98
4.8.6. Kurum Kategorilerine Göre Tweet Dağılımları 99
4.8.7. Grunig'in 4 Halkla İlişkiler Modeline Göre Kurum Kategorileri 99
4.8.8. Kurum Kategorilerine Göre Tek Yönlü İletişim ve Çift Yönlü İletişim Dağılımı 100
4.8.9. Kategorilere Göre Etkileşim Dağılımları 101
4.8.10. Tartışma, Analiz ve Öneriler 102

SONUÇ 109
KAYNAKÇA 111

ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlanmasında benden hiçbir desteğini esirgemeyen, bir arkadaş gibi yaklaşımıyla hem benim hem de tüm öğrencilerin kalbinde ayrılmaz bir yer edinen danışmanım Sayın Doç. Dr. İdil Sayımer'e sonsuz teşekkürlerimi ve sevgilerimi ileterek sözlerime başlamak istiyorum. Özel sektörde geçirdiğim süre zarfında bir aile gibi yaklaşımıyla birlikte güzel çalışmalara imza attığımız ZEGO İletişim Stratejileri Merkezi Ajans Başkanı Zeynep Göğüş'e çok teşekkür ederim.

Akademik yaşama ilk adımım olan İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi dekanı ve halkla ilişkilere dair ilk eğitimimi aldığım önemli akademisyenlerden birisi olan Sayın Prof. Dr. Hülya Yengin'e, tez sırasında her daim güler yüzü, desteği ve minik hediyeleriyle Sayın Prof. Dr. D. Beybin Kejanlıoğlu'na, her daim yanımızda olan Sayın Prof. Dr. Özden Cankaya 'ya, desteğini esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Suat Sungur'a, Yrd. Doç. Dr. Ceyda Deneçli'ye ve fakültedeki tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Verdiğim her kararda arkamda olan, beni destekleyen, anneme ve babama şükranlarımı sunuyorum. Tüm ailem ve çevrem için başarılı, mutlu ve huzurlu bir gelecek diliyorum.

Ali YILDIRIM, 2014

HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE YENİ MEDYA YAKLAŞIMLARI: TÜRKİYE'DE MERKEZİ KAMU KURUMLARININ TWITTER KULLANIM PRATİKLERİ

ÖZET

Demokratik toplumlarda kamu yönetiminin işlevi faaliyet gösterdiği topluma, halka hizmet etmektir. Her biri toplumsal bir ihtiyacı karşılayan kamu kurumları, halkın ihtiyaç ve beklentilerine uygun, nitelikli, hızlı ve verimli sosyal politikalar oluşturmalı ve bu doğrultuda hizmet sunmalıdır. Kurumların ve oluşturulan politikaların olumlu bir izlenim yaratması, hizmet verilen kitlelerin güven ve desteğini alabilmesi açısından önemlidir. Bu bağlamda kamu kurumlarının hizmet sunduğu halka karşı duyarlı, sorumlu, verimli ve etkili iletişim kurma çabası içinde olması gerekmektedir. Kurumların hedef kitleleriyle kuracakları iletişim süreci halkla ilişkiler çalışmalarının kapsamındadır. Halkla ilişkiler kurum ve onun hedef kitlesi arasında karşılıklı güven, anlaşma ve iyi niyet sağlanması için planlı iletişim faaliyetleri ve kurumsal amaçların başarılması için kurum içi ve dışındaki tüm planlı iletişim faaliyetleridir. Bu tez çalışması kamu kurumlarının toplumun farklı amaç ve çıkarlara yönelik taleplerini karşılama, hükümetlerin sosyal politikalarını topluma anlatma, doğru algılanmasını sağlama amaçlı olarak Twitter kanalını nasıl kullandığını ortaya koymak ve halkla ilişkiler yönetimi kapsamında değerlendirmek amacındadır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Kurumları, Kamu Yönetimi, Sosyal Medya, Twitter, Halkla İlişkiler

NEW MEDIA APPROACHES IN PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES: THE USAGE PRACTICES OF TWITTER OF CENTRAL GOVERMENTAL ORGANIZATIONS

ABSTRACT

The aim of public management in democratic societies is to provide services to the public. Every public organization which is met different need of society must create qualified, fast and useful social policies matching the need and expectations of public, and serve up services in this way. It is important that making good impression of policies and organizations in society because of the getting the support and trust of public. For this reason, public organizations have to build sensitive, responsible, useful and effective communication towards public. The relationship or communication between organization and public is included in the scope of public relations. Public relations is a communication management between organization and its target audiences in order to create mutual understanding, trust, agreement and good offices, and success in corporate goals. This thesis aims to evaluate how public organizations use Twitter channel to tell their social policies and events to the public and meet different needs and demands, ensure accurate perception and create communication with their target audiences.

Key Words: Public Management, Public Organizations, Social Media, Twitter, Public Relations

KISALTMALAR

RTÜK: Radyo Televizyon Üst Kurulu

TRT: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

SPK: Sermaye Piyasası Düzenleme Kurumu

BDDK: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu

YKİ: Yeni Kamu İşletmeciliği

YKY: Yeni Kamu Yönetimi

YKH: Yeni Kamu Hizmet

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

YÖK: Yüksek Öğretim Kurulu

ÖSYM: Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi

TABLOLAR

Tablo 1. Kurumlara Göre Tweet Türü Dağılımları……90
Tablo 2. Grunig'in 4 Halkla İlişkiler Modeli Dağılımı……..92
Tablo 3. Kurumların Tek Yönlü ve Çift Yönlü İletişim Modellerine Göre Dağılımları.....95
Tablo 4. Etkileşim Dağılımları……...97
Tablo 5. Kurumların Kategorik Dağılımı……...98
Tablo 6. Kurum Kategorilerine Göre Tweet Dağılımları……...99
Tablo 7. Grunig'in 4 Halkla İlişkiler Modeline Göre Kurum Kategorileri……....100
Tablo 8. Kurum Kategorilerine Göre Tek Yönlü İletişim ve Çift Yönlü İletişim Dağılımı…….101
Tablo 9. Kategorilere Göre Etkileşim Dağılımları…….101

ŞEKİLLER

Şekil 1. "Eski" Medya İçeriği ile Yeni Medya" İçeriği……10
Şekil 2: Yeni Medya Ortamlarında Olanaklar ve Riskler…….15
Şekil 3. Grunig ve Hunt'a Göre Halkla İlişkiler Davranışının Dört Modeli…….54
Şekil 4. Twitter Ana Sayfa Görünümü……...31

GİRİŞ

21. yüzyılda her kurum için önemli hale gelen halkla ilişkiler çalışmaları, iletişim yönetiminde pek çok teknik ve araç kullanmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte yeni medya ortamları iletişim faaliyetlerinin odak noktası haline gelmiştir. Tüm dünyada artan sosyal medya kullanımı karşılıklı etkileşime olanak tanıması, zaman ve mekândan bağımsız bağlantı kurma özelliği barındırması, farklı temsillere yer vermesi ve sessiz kitlelerin seslerini duyurmalarını sağlaması bakımından kar amaçlı kuruluşlar kadar, sivil toplum örgütleri ve kamu kurumlarının iletişim çalışmalarının da eksenini oluşturmaktadır. Kurumların Facebook, Twitter, Linkedin, Google ve Youtube gibi pek çok sosyal medya kanalını bir arada kullanmaya başladıkları görülmektedir. Bu platformlar içinde Twitter, siyasal iletişim ve toplumsal örgütlenme faaliyetleri bakımından giderek daha fazla sayıda kullanıcı tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. Twitter, son zamanlarda katılımcı demokrasiye bir anlamda destek sağlayan bir sosyal ağ haline gelmiştir.

Twitter'ın siyasal katılıma desteği, dünyanın birçok ülkesinde yönetimlerin daha şeffaf, hesap verilebilir, diyaloğa dayalı stratejiler geliştirmesine ön ayak olmaktadır. Her ne kadar devletler halkı yönetime ortak etmemeye çalışsa da, Twitter gibi sosyal ağlar, bireyleri siyasal yönetimlerin içine entegre etmektedir. Günümüz yönetim sistemlerinin "yönetişim" kavramını çok daha fazla telaffuz etmesi, iletişim teknolojileri ve internetin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan katılımdan kaynaklanmaktadır. Yönetişim kavramı aslında yeni iletişim yöntemlerinin yönetimlere sağladığı veya dayattığı bir sistemdir. Günümüzde hiçbir yönetim, toplumsal halk desteği olmadan işler duruma geçememektedir. Bu desteği sağlarken de halkla ilişkiler yöntemlerini kullanmaktadır. Son zamanlarda halkla ilişkiler iş yapış biçimleri arasında yerini alan Twitter gibi sosyal ağlar da, yönetimlerin sesini duyurmasını, toplumla diyalog içerisinde yönetim biçimlerini sağlamıştır. Dünyada örneklerine baktığımızda birçok devlet sosyal ağlar üzerinden kamuoyuyla iletişim içerisinde hareket etmektedir. Özellikle siyasal seçim kampanyalarında sıkça karşılaşılan sosyal ağ kullanımı, kamu yönetiminde de kullanılmaya başlamıştır. Bu kullanım biçimleri de devletten devlete değişiklik göstermektedir. Bazı ülkeler tam

manasıyla karşılıklı etkileşim içerisinde sosyal ağları kullanırken, bazıları ise tek yönlü mesaj gönderimi (press anouncment) biçiminde kullanmaktadır.

Sosyal ağların temeli diyaloğa dayanmaktadır. İletişim kavramının bileşenlerinin tam anlamıyla doğasına uygun kullanıldığı bir ortam olmaktadır. Genellikle iletiyi gönderen bir kaynağın alıcıda etki yaratması ve geri dönüş yapması beklenmektedir. Bu duruma Twitter örnek verilmek istenirse, tweet atıldıktan sonra tweetin çerçevesi içerisinde kullanıcılar; 'cevap ver', 'favorilere ekle', 'retweet et' gibi etkileşim butonları görmektedir. İşte burada geleneksel medya araçlarından en büyük farkı ortaya çıkmaktadır. Yayılan mesajlarda geri dönüşe imkân tanıyan teknik altyapı söz konusudur. Bu geri dönüş anında yapılabilmesiyle sosyal ağların farklılığını ortaya koymaktadır. Geleneksel medya araçlarında da çeşitli geri dönüş enstrümanları yer almaktadır; fakat bu enstrümanlar eşzamanlı değildir. Geri dönüşe müsait değildir. Burada geleneksel medyaya nazaran yeni medya araçlarında kolay kullanım, anında yanıt verme, geri dönüş sağlama gibi özellikler ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye'de kamu kurumlarının Twitter kullanım alışkanlıkları; halkla ilişkilerde dört model ve etkileşimlilik düzeyi temel alınarak ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. TBMM'nin internet sitesinde yer alan Türkiye'deki Kamu Kurumları araştırmaya dâhil edilmiştir. Toplamda 52 kamu kurumundan 36'sının Twitter kullandığı arama motorları ve kurumsal web siteleri aracılığıyla tespit edilmiştir. Bu anlamda Twitter kullanan 36 kamu kurumunun 1 Ocak – 31 Ocak tarihleri arasında takipçilerine göndermiş olduğu tweetler, içerik analizi yöntemi kullanılarak 15 kategoride analiz edilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde; yeni medyanın tanımı, toplumsal anlamda etkileri, yeni medya araçları ve sosyal medyanın toplumsal eylemlere etkileri yer almaktadır. Geleneksel medya ile yeni medyanın farkları, olumlu ve olumsuz yanları da ayrıca irdelenmektedir. İlk bölüm aynı zamanda Twitter'ın ne olduğu, kullanımı, toplumsal ve kitlesel eylemlerde nasıl kullanıldığı, kurum itibarına katkıları ve bir halkla ilişkiler aracı olarak kamu ve özel kesimlerin kullanım alışkanlıkları ve dünyadan örnekler yer almaktadır.

İkinci bölümde; halkla ilişkiler biliminin tanımı, tarihçesi, kurum imajına katkıları, dünyada ve Türkiye'de halkla ilişkiler faaliyetleri, halkla ilişkilerin günümüzde geldiği nokta ve sosyal medyanın bir halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığı, nasıl kullanılması gerektiğine dair literatür taraması yer almaktadır. Ayrıca bu çalışmanın kuramsal temelini oluşturan James Grunig ve Todd Hunt'ın 1984 yılında halkla ilişkilere kazandırdığı Halkla İlişkilerde Dört Model'in de tanımı ve kapsamına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde; kamu yönetimi kavramı, kamu kurumlarının varoluş amaçları, devlet yönetimindeki yeri, Türkiye'deki kamu kurumlarının işlevleri, kamu kurumlarının halkla ilişkiler yönetimleri ve bir halkla ilişkiler yönetimi olarak sosyal medya kullanımına ilişkin literatür taramasına yer verilmiştir. Ayrıca küreselleşen dünyada yeni kamu yönetimi anlayışları, yönetim kavramından yönetişim kavramına geçiş ve merkeziyetçi bakış açısından, adem-i merkeziyetçi yapılara geçişin nedenleri sorgulanmaktadır.

Dördüncü bölümde; araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, yöntemi ve kodlama sistemi yer almaktadır. Ayrıca, kamu kurumlarının etkileşimli iletişim ve halkla ilişkiler aracı Twitter'ı nasıl kullandığına ilişkin araştırma tabloları, tabloların yorumları, analizler ve öneriler yer almaktadır. Çalışma, sonuç ve kaynakça bölümüyle sonlanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, son yıllarda toplumsal, siyasi ve ekonomik yaşamda etkisi iyiden iyiye artan sosyal medya ağı Twitter'ın kamu kurumları tarafından nasıl kullanıldığının ortaya çıkarılmasıdır. Twitter, demokratik katılım ve yönetim mekanizmalarında artan etkisiyle birlikte önemli bir sosyal ağ haline gelmiştir. Dünyada artan kullanım oranıyla dikkati çeken Twitter, kurumların hedef kitlelerine doğrudan ulaşmak için fırsatlar doğurmuştur. Bu fırsatlarla birlikte Twitter'da doğru bir iletişim yönetimi benimsendiğinde kurum ile hedef kitlesi arasında diyaloğa dayalı samimi bir bağ oluşmaktadır. Bunun yolu ise Twitter'ı doğasına uygun etkileşimli ve diyalog çerçevesinde kullanmaktan geçmektedir. Tek yönlü bilgi akışı biçiminde kullanıldığında Twitter, takipçi kitleler tarafından ilgi görmemektedir. Bu çalışmanın önemi, küreselleşen bir dünyada kamu kurumlarının da dönüşerek eski

geleneklerden kurtulma sürecinde yeni medyayı algılayış biçimini ortaya çıkarma hedefi taşımaktadır. Bu çalışmayla birlikte kamu kurumlarının yeni medyaya nasıl yaklaşması gerektiği ile ilgili de bir analiz ortaya koymak hedeflenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYANIN YENİ'SİNE DOĞRU

1. YENİ MEDYA

1.1. Yeni Medya Kavramı

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte etrafında topladığı yeni araçlar; siyasi, ekonomik, toplumsal ve psikolojik etkileri beraberinde getirerek yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Geleneksel medya araçlarında pasif olarak yer alan izleyiciler, internetin egemenliğiyle gelişen yeni medya araçlarında aktif olarak içerik üretici konuma gelmiştir. Medya dünyasında köklü değişiklikler yapılmasına neden olan yeni medya araçları, iletişim teknolojilerinin toplumsal yaşamda yaygınlaşmasına ve siyasal rejimleri, yönetimleri ve kamuoyunu etkiler hale gelmiştir. Günümüzde yeni medya araçları, geleneksel medya ile yarışır olmuş, dünyanın birçok yerinde yazılı basının ve görsel medyanın daha az tercih edilir duruma gelmesine neden olmuştur.

Araştırmacılar yeni medya kavramını çeşitli şekillerde tanımlamışlardır. Binark'ın (2007:5) yeni medya tanımlamasında, dijital kodlar içeren, kaynak ve mesaj alıcının karşılıklı etkileşimine dayanan, bu etkileşimin yüksek hızda ve multimedya öğelerle gerçekleşmesiyle ortaya çıkan medya biçimi kastedilmektedir. Cardoso'nun (2006: 14) yeni medya tanımlaması ise, yeni araçları olan ve işbirliği temelli bir yaklaşım içeren, yenilikçi olan ve aynı zamanda bireyleri tek bir ortamda bir araya getirip etkileşim yaratan ortamları kastetmektedir. Bu ortamın özelliği, zaman ve mekan farkı olmadan, metinsel ve görsel söylemin sentezini oluşturan ve bireylerin tutum ve davranışlarında yeniden yapılanmayı teşvik eden medya hizmetlerini işaret etmektedir.

Jan Van Dijk'in yeni medya tanımına bakıldığında benzer yaklaşımlar görülmektedir. Dijk, yeni medyanın 3 özelliğine dikkat çekmektedir; entegre olması, interaktif olması ve 20. ve 21. Yüzyılın dönüşümünde dijital kodların kullanımıdır. Yeni medya aynı zamanda multimedya, interaktif medya ve dijital medya olarak da adlandırılmaktadır. Bu tanımlamalar kullanıldığında eski medya ile yeni medyanın

ayrımı daha iyi idrak edilebilmektedir. Örneğin geleneksel medya içerisinde değerlendirdiğimiz televizyon ses, görüntü ve yazı aktarmaktadır. Yalnız, interaktif özellikler ile dijital kodları içermemektedir (Dijk, 2006: 9).

Dijk, yeni medyanın entegrasyon özelliğini, birden fazla medyanın tek bir araçta meydana gelmesini ve kullanılmasını kastetmektedir. İnteraktif özelikte ise üç farklı basamak yer almaktadır; ilki düşük interaktivite, ikincisi eşzamanlılık, üçüncüsü ise yüksek interaktivitenin olduğu ve etkileşim kuran tarafların yoğun karşılıklı iletişiminin olduğu basamaktır (2006: 10).

Bu tanımlar etrafında yeni medyanın geleneksel medyayı da zaman, mekan ve okuyucu-izleyici seviyesinde dönüştürdüğü göze çarpmaktadır (LaMarre ve Suzuki-Lambrecht, 2013: 362). Sanal dünya özelinde yeni medya, geleneksel araçlara oranla yüksek hız ve sonsuz bir veri dolaşımı meydana getirmektedir. Linklerle fotoğraf, video, yazınsal verilerin kolay ve hızlıca paylaşımı, medya dünyasında yeni bir yol açmaktadır. Bu yol, kullanıcı odaklı üretim biçimine dönüşerek, içeriğin medya sahiplerinin ötesinde kullanıcılar tarafından belirlendiği ve mesajların yalnızca geleneksel medya kanalları dışında kullanıcılar tarafından da dağıtıldığı bir ortam olmaktadır. Üstelik bu ortamda herhangi bir resmi başvuru ve yasal sürece tabii olmadan gezinmek, paylaşmak ve içerik üretmek, yeni medyanın en önemli parçasıdır (Birsen, 2013: 45).

Medya araçlarının hedef kitlesi, onun nasıl kategorize edildiğini de göstermektedir. Geleneksel medya araçlarında kitlelere izleyici, okuyucu gibi tanımlamalar yapılırken, yeni medya araçlarında hedef kitlelere ‘kullanıcı’ adı verilmektedir. Kullanıcılar yeni medya araçlarının hem kullanıcısı, hem de içerik üreticisi konumundadır. Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılan tarafı da burada ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medya araçlarında içerik üreticiler profesyonellerken, yeni medya araçlarında ise amatör kullanıcılardan oluşan halktır. Yeni medyada kullanıcılar istediği içeriğe, istediği zaman ve mekânda erişebilme özgürlüğüne sahiptir (Birsen, 2013: 27).

Yeni medyanın bir başka öne çıkan yanı ise etkileşimlilik özelliğidir. "Etkileşim, geleneksel medya araçlarının tek yönlü ileti gönderimine karşın, karşılıklı ileti gönderimine dayanan ve kullanıcılar ve kitleler arası ilişki etrafında iletişimi işaret eden ve 90'lı yıllardan itibaren kullanımı sıklaşan bir kavramdır. Etkileşimli medya kullanımı, bireyleri yakınlaştıran ve üretilen içerikler etrafında tartışmasına, kaynaşmasına ve ilişki kurmasına olanak tanıyan bir yapıya sahiptir. Yeni medyanın etkileşim avantajının bireyleri pasif kitle durumundan aktif bir yöne doğru yönlendirdiği bir gerçektir" (İspir, 2013: 18). Günümüzde bireylerin bilgiye çabuk erişimi, yaşadığı dünyanın sorunlarından ve gündeminden habersiz kalmasını olanaksız hale getirmiştir. Yeni medyanın öne çıkan farklılığı da dünyanın herhangi bir noktasında yaşanan bir olayın eşzamanlı biçimde bireyler tarafından takip edilebilmesidir Karaçor, 2009: 122).

Yeni medyanın kazanımlarından biri de kitlesizleştirmedir. Geleneksel medya araçlarında kitlesel iletişim öne çıkarken, yeni medya araçlarında bireyden kitleye, bireyden bireye ve kitleden bireye mesaj gönderebilme özelliği ön plana çıkmaktadır. Geleneksel medyada üretilen içerikler tüm kitlelere gönderilmek için kodlanırken, yeni medya araçlarında tek tek bireylere ileti kodlayabilme özelliği vardır. (İspir, 2013: 19).

Yeni medyada bir başka özelliklerden biri de eşzamansız olabilmektir. İspir (2013: 20) eşzamansız olabilmeyi şöyle tanımlamaktadır:

> Yeni medya ile birey kendisine uygun olan herhangi bir zamanda bilgi gönderebilmektedir ve alabilmektedir. Yeni medya bilginin eşzamanlı olarak karşılıklı iletimi zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Birey bilgiye erişim, bilgiyi alma ve iletme anlamında yeni medya ile daha da özgürleşmiştir. İçeriğin sunulduğu anda alma zorunluluğu olmayan yeni medya kullanıcısı, zaman açısından daha da özgürleşmiştir. Farklı iletişim teknolojilerinde eşzamansız uygulamaları destekleyecek farklı çözümler bulunmaktadır. Ağ bağlantısı olan bilgisayarlar aracılığıyla bireyler her hangi bir içerik erişimini arşiv kayıtlarına ulaşarak elde edebilmektedir. Dolayısıyla internette yer alan bir bilgiye erişim, bilginin yayınlandığı tarihte olmak durumunda değildir. İnternet kullanıcısı günlük gazeteleri okuyabildiği gibi, bir yıl önceki haberlere makalelere rahatlıkla erişim sağlamaktadır. Bilgisayar tabanlı teknolojilerde bilginin depolanma sorununun olmaması eşzamansız olabilme özelliğini desteklemektedir.

Bunun dışında yeni medyanın taşıyıcılığını yapan İnternet kullanımının yaygınlaşmasının altında içeriğin halk tarafından üretilmesi ve günlük yaşama dair birçok olayın internette yer alması yatmaktadır. (Birsen, 2013: 27). Bunun yanı sıra internet, entegre bir medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü internet bütün diğer iletişim ortamlarını kendisinde barındırabilmekte ve yeni medya ortamlarını benzersiz kılmaktadır (Kahraman, 2013: 17).

Lucy Kung'un eski medya ile yeni medya özelliklerini karşılaştırdığı aşağıdaki tabloya bakıldığında; hizmet türü, iletişim paradigmaları, kaliteleri, içeriği ve ticari amaçlarında değişen farklılıklar gözlemlenmektedir (Kuyucu, 2013: 65).

Şekil 1. "Eski" Medya İçeriği ile Yeni Medya" İçeriği

Özelliği	**"Eski" Medya İçeriği**	**"Yeni Medya" İçeriği**
Sunulan Hizmet	Enformasyon, eğitim, eğlence	Bilgi, iletişim ve eğlence bileşimi
Temel iletişim paradigması	Birden çoğa, kitlesel	Çift yönlü, kişileştirilmiş, etkileşimli, isteğe bağlı
Kalite	"Kaliteli" içeriğin entelektüel ve sanatsal meziyetleri vardır	"Kaliteli içerik" kullanıcıları bağlantı halinde tutan içeriktir
İçeriği kim üretir?	İçeriği uzmanlar üretir: içerik üretim sanatsal uzmanlık ve seçici zihinler gerektirir	Kontrol kullanıcıdadır: neyin ne zaman ve nasıl olacağına karar verir. "En iyisi gazeteci bilir" ilkesinin sonuna gelmiştir
Ticari unsurlarla ilişki	İçerik ve reklam katı biçimde birbirinden ayrı tutulur ve açıklıkla etiketlenir	İçerik ve reklam birbirine ayrılmaz biçimde bağlıdır

Kaynak: (Kuyucu, 2013: 65).

1.1.1. Yeni Medya Araçları

Yeni medya araçları; dijital kodlar içeren, multimedya denilen çoklu ortam ile birden fazla özelliği barındırabilen araçlardır. Yeni medya araçları, internet temelli bir iletişim sürecinin başlamasına ve kullanıcıların online ortamlarda birbirleriyle sanal iletişim toplulukları oluşturmalarına imkan sağlamaktadır. "Yeni" olarak belirtilen kavram aslında elektronik iletişime geçilen zaman değildir. İnsanlık tarihi boyunca bireyler karşılıklı iletişim kurmuştur. Bu iletişim içerisindeki mesajın

taşındığı ortam değiştikçe 'yeni' kavramı da gelişmiştir. Günümüzde mesajın taşındığı ortam, yeni medya olarak kavramsallaştırılmıştır (Baranseli, 2013).

Yeni medya araçları arasında; Çoklu ortam uygulamaları, evrensel mobilite, yüksek kalite, değişken hız seçenekleri ve ses iletimi yerine veri iletimine odaklı mimari ile (Çalış ve Özdemir, 2013: 3) 3G teknolojisi, arama motorları, video paylaşım siteleri, bloglar, sözlükler, web siteleri, sosyal medya ve sosyal paylaşım siteleri, bilgisayar oyunları, CD-ROM'lar, podcast'ler, mobil medyalar sayılmaktadır.

Arama motorları; Google, Bing, Yahoo gibi büyük kurumların öncülüğünde bilgiye anında erişmek için kullanılmaktadır. Arama süreci, bir tarayıcı aracılığıyla aranacak olan bilgiye yönelik anahtar kelimelerin indexlenmiş enformasyon veri tabanında eşleşmesiyle ortaya çıkmaktadır. Kullanıcı, aramak istediği bilgiye ilişkin kelimeleri arama çubuğuna girerek, veri tabanında yer alan bilgileri istemektedir. Motor robotları ise aranan kelimelere en yakın bilgilerin hepsini kullanıcıya ulaştırarak arama sürecini yerine getirmektedir. Arama motorlarının kullanıcılara sağladığı bilgiye erişim kolaylığının yanında pazarlama ve halkla ilişkiler işlevleri de mevcuttur. Birçok arama motoru, reklamlar aracılığıyla gelir elde etmektedir. Teknoloji alanında etkinlik ve organizasyonlarda sponsorluk faaliyetleriyle kullanıcı kitlesini genişletmektedir.

Bloglar ise, kullanıcılara hazır temalarla içerik paylaşım ortamı sağlamaktadır. Bloglar aracılığıyla bireyler bir anlamda kendi gazetesini, kendi televizyonunu, kendi yayın mecrasını oluşturabilmektedir. Bugün dünyada tertip edilen birçok basın toplantısına blog yazarlarının da çağrılması, ne kadar etkili oldukları konusunda fikir vermektedir.

Video paylaşım siteleri de yeni medya araçları arasında yer almaktadır. 3G ve geniş bant teknolojisinin gelişmesiyle kullanıcılar çekmiş oldukları videoları kolayca paylaşabilmektedir. Video paylaşım teknolojisi de habercilik alanında özellikle haber videolarının paylaşılmasında büyük öneme sahiptir. Burada öne çıkan bir diğer kavram ise yurttaş gazeteciliğidir. Mobil teknolojilerin gelişmesi ve 3G hızında

internet ve medya kullanımı, bireylerin karşılaşmış olduğu olaylar karşısında fiili müdahaleler dışında, olayların yeni medya kanalları vasıtasıyla tüm dünya ile paylaşmasına ve farklı kitlelere ulaşmasına olanak tanımıştır.

Yeni medyayı temsil eden bir başka araç olan sözlükler, kullanıcıların üye olarak belirli bir konu etrafında fikirlerini paylaştığı sosyal mecralar arasındadır. Türkiye'de sözlükler, toplumun anlık olaylar hakkındaki duygu durumlarını yansıtmaktadır. Bir anlamda dünya sosyal medya ortamına özgün bir katkı sağlamaktadır. Uçkan'ın da Bilişim Dergisi'nde (2012: 19) belirttiği üzere "sözlükler, Türk internet kültürünün vazgeçilmez unsurudur. Uçkan, Sözlüklerin toplumu yansıtan derin muhalefet, nefret söylemi, eleştiri ve hakaretin yanında bilgi ve geyiği de barındırdığına işaret etmektedir. Türkiye'de Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük, İnci Sözlük, İTÜ Sözlük gibi mecralar sözlük kültürüne örnek gösterilebilir.

Bir başka yeni medya aracı olan bilgisayar oyunları da son yıllarda sanal dünya inşa ederek, kullanıcılara sanal ortamda yeni bir düzen oluşturma imkanı sağlamıştır. Dijital oyunlar, tek kişilik ve çoklu oynama seçenekleriyle kullanıcılara sunulmaktadır. Zamanla kurumların da dikkatini çeken oyunlar, yeni bir pazar ortaya çıkararak pazarlama ve tanıtım faaliyetleriyle *advergaming* kavramını ortaya çıkarmıştır. Oyunlar vasıtasıyla reklam icra eden şirketler, aynı zamanda çifte ekonomik gelir elde etmektedir. Dijital oyunlar, kullanıcılara farklı oyun deneyimleri sunarken, aynı zamanda da birbirleriyle etkileşim kurmalarına ön ayak olmaktadır. Son olarak CD-ROM'lar ve podcastler ise taşınabilir multimedya verilerinin yaygınlaştırılmasında kullanılarak hedef kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir.

1.1.2. Yeni Medyanın Bireysel ve Toplumsal Etkileri

"Yeni medyanın toplumsal yaşama, siyasete, ekonomiye, kültüre, kişilerarası ilişkilere kadar uzanan farklı alanlarda etkilerinden söz etmek mümkündür. Yeni medya ortamında var olan kullanımlardan kaynaklanan bu etkiler olumlu ve olumsuz nitelikte olabilmektedir" (Öztürk, 2013: 51). Binark, yeni medyanın kullanıcıları bireyselleştirdiği, aynı zamanda ise sanal ortamda toplumsallaştırdığını belirtmektedir. Binark'ın Maria Bakardjieva'dan aktardığına göre ise yeni medyanın

etkisi toplumsal yaşamda bireyleri toplumsallaştırırken, aynı zamanda da hareketsizleştirmektedir. Yeni medya, hareketsiz bir toplumsallaşma meydana getirmektedir. (Binark, 2007: 23).

Diğer yandan kullanım pratiklerine ve olası etkilerine örnek vermek gerekirse şunlar söylenebilir; Zaman ve mekân kısıtlamasının ve/veya kavramsallaştırmasının farklılaştığı bu yeni ortamda "profesyonel anlamda iş yapma pratikleri değişmiş, elektronik ticaret ve e-öğrenme bu platformlarda gelişmiş, özellikle son dönemde tanımlanan biçimiyle sosyal medya siyasal iletişim için yeni bir alan ve popüler araçlar sağlamıştır. Benzer şekilde yeni medya toplumsal hareketler ve muhalefet açısından da örgütlenmeyi hızlandırma, iletişimi güçlendirme gibi olanaklar barındırmaktadır" (Birsen, 2013: 52).

"Yeni medya da her toplumsal olgu gibi tek boyutlu olarak değerlendirilmeyeceği için yeni medyanın kullanım pratiklerine ve amaçlarına bağlı olarak gelişen olumsuz özelliklerinden de söz etmek gerekmektedir. Bunlar da dijital gözetim ve ırkçı, cinsiyetçi, farklı siyasi görüş ve dini inanç sahiplerine yönelik nefret söylemi gibi çoğunlukla etik ve hukuki problemler üzerinden değerlendirilmektedir" (Birsen, 2013: 52). Gerçek yaşamda bir araya gelerek bireyleri baskı ve zorbalıkla çeşitli tutum ve davranışlara yönlendiren topluluklar, sanal ortamda da dijital kimlikler oluşturup topluluklar kurarak, bireyler üzerinde çeşitli yaptırımlar uygulamaktadır. Siyasi olarak partizan mesajlar yayan kullanıcı toplulukları, farklı sosyal medya mecralarından toplumda öne çıkmış olan çeşitli figürleri ırkçı söylemlerle ötekileştirebilmekte, farklı dinden ve mezhepten kullanıcıları da nefret söylemiyle baskılamaktadır.

Bireyler aynı zamanda yeni medya araçlarıyla birlikte özel hayatlarının gizlilikleri konusunda da endişe duymaktadır. Son zamanlarda internet ortamında çeşitli video ve forum sitelerinde siyasetçi ve sanatçıların mahrem görüntü ve kayıtlarının dolaşıma girmesi ve bir anda tüm kitlelere yayılması, bireyleri toplumda itibarsız hale getirmektedir (Bayraktutan ve Binark, 2013: 3).

Yeni medyanın toplumsal yaşama etkilerinin yanında geleneksel medya araçlarına da olumsuz anlamda büyük etkisi vardır. Batıdaki ve özellikle Amerika'daki gazetelerin birçok okuyucusu aboneliklerini iptal edip, online haberleri takip etmektedir. Reklam gelirlerindeki düşüşler de bunu desteklemektedir (Salman, 2011: 4). İnternet haberciliği ve internette haber yapan portalların yaygınlaşması ve online habercilik dönemine girilmesi bu duruma zemin hazırlamıştır. Online ortamda bir çok bireysel gazeteci görev yapmakta, bazıları farklı kitleler tarafından dikkatle takip edilmektedir.

Yeni medyanın kültürel anlamda olumsuz yansımaları da göz ardı edilemeyecek niteliktedir. Sanat ürünlerinin yeni medya araçlarıyla birlikte kontrolsüz tüketiminin yapılması, telif hakları ve emek hırsızlığı gibi kavramları öne çıkarmış, sanat ürünlerinin üretiminde azalmalara yol açmıştır. Birçok sanatçı modern sanat ürünlerinin popülerleşmesi ve internet aracılığıyla değer kaybetmesinin sanata zarar verdiğini dile getirmektedir. Yeni medyanın internetle birlikte sanat yapıtlarında çeşitli programlarla yol açtığı değişikliklerin sanat ürünleri açısından itibarsızlaşma ve değersizleşme risklerini öne çıkardığı belirtilmektedir.

Bunun yanında yeni medya ve bilgisayarlaşmanın getirdiği olumlu görüşler de sanat alanında araştırmacılar tarafından öne çıkarılmaktadır. "Bilgisayar teknolojilerinin sanata dokunduğu genel bazı alanlardan birincisi 'dijital' sanat denilen bir boyuttur. Bilgisayarlar yalnızca bulunmuş ya da taranmış resimlerle, metinlerle, ses ya da video kayıtlarıyla 'kolajlamayı' kolaylaştırmakla kalmazlar, aynı zamanda yalnızca bilgisayar aracılığıyla elde edilebilecek görüntü, hareket-animasyon ve seslerin de sanatsal amaçlı kullanılabileceğini de bize hatırlatırlar" (Kutup, 2010: 7).

"Genel olarak 'dijital sanatlar' adı verilen bu alan içerisinde, en basitinden bir Paint-Shop ya da Photoshop resminden oldukça karmaşık matematiksel fonksiyonlar aracılığıyla kurgulanan fraktal görüntü ya da seslere varıncaya kadar geniş bir olanaklar kümesinin varlığı söz konusudur Bilgisayar kullanılarak, klasik anlamda resim ve ses duyularının sanatsal kullanımına başvuran görüntüler, animasyonlar ve müzik üretilebilir" (Kutup, 2010: 7).

Şekil 2: "Yeni Medya Ortamlarında Olanaklar ve Riskler"

Olanaklar	**Riskler**
Küresel enformasyona erişim • Eğitim kaynakları • Eski ve yeni arkadaşlar için toplumsal ağların kurulması • Eğlence, oyunlar • Kullanıcı türevli içerik üretimi • Yurttaş katılımı/ siyasal katılım • Kimliğin ifadesinde mahremiyet (anonimlik) • Topluluklarla bağlar/aktivizm • Teknoloji uzmanlığı ve okuryazarlığı • Kariyer gelişimi veya istihdam • Kişisel/sağlık/cinselliğe dönük tavsiye • Uzman grupları ve fan sitelerinin mevcudiyeti • Uzaktakilerle deneyim paylaşımı	Yasadışı içerik • Pedofillerin ve yabancıların varlığı • Aşırı veya cinsel şiddet • Diğer zararlı veya saldırgan içerikler • Irkçı/nefret söylemi ve etkinlikleri • Reklam/aşırı ticari ikna • Taraflı/yanlış enformasyon (tavsiye, sağlık konusunda) • Kişisel bilginin istismarı/veri eşleştirmesi • Siberkabadayılık/siber zorbalık, siber taciz • Kumar, finansal suçlar • Kendine zarar (intihar, anoreksiya, vd.) vermeye teşvik • Mahremiyetin ihlali ve dijital gözetim • Yasadışı etkinlikler (korsanlık, dosya yükleme)

Kaynak: (Binark, Bayraktutan-Sütcü ve Buçakcı, 2009: 220)

Yeni medya ortamlarının olanaklarını ve risklerini belirten yukarıdaki tabloya bakıldığında yeni medyanın toplumsal açıdan birçok yararı olduğu göze çarpmaktadır. Eğitim faaliyetleri, siyasal katılım, kullanıcı odaklı içerik üretimi, farklı kültür ve toplumlarla çevrimiçi iletişim kurabilme, sağlık alanında istenilen bilgilere erişebilme gibi önemli alanlarda faydaları bulunmaktadır. Olanakların yanında riskler de önemli paya sahiptir. Siber zorbalık olarak tanımlanan küçük yaştaki çocukların cinsel içerikli ve tehlikeli içeriklerle karşılaşma durumları, yasadışı etkinlikler, kişisel bilgilerin istismarı, ırkçılık ve nefret söylemi gibi zararlı yönleri de yeni medyanın risklerinin başında gelmektedir.

1.2. Yeni Medyanın Kamuları Etkileme Gücü

Dünyanın globalleşmesiyle birlikte toplumsal, ekonomik ve kültürel değişimler hız kazanmıştır. Bu değişimin merkezinde yer alan iletişim ve kominikasyon teknolojileri, dünya üzerinde coğrafı sınırların kalkmasına ve toplumların birbiriyle etkileşim kurmasına olanak tanımıştır. Bu teknolojilerle birlikte mekan ve zaman kavramı da ortadan kalkarak, eşzamansızlık ortaya çıkmıştır. Bireyler dünya üzerindeki olayları an be an artık takip edebilmektedir (Karagöz, 2013).

Yeni medya araçları yaygınlaşmaya başladığından beri toplumsal yaşamda da belli başlı bazı olayların tetikleyici rolünü üstlenmiştir. Buna en büyük örnek "Arap Baharı" verilebilir. Tunus'ta başlayıp, Libya ve Mısır ile devam eden toplumsal hareketlerde yeni medya araçları özellikle sosyal medya büyük paya sahip olmuştur. Facebook ve Twitter üzerinden olayların tüm dünya kamuoyuna anında aktarılması, eylemlerin dünya sahnesinde taze kalmasına neden olmuştur. Sosyal medyanın bu tür eylemlerde tek başına etken olduğu henüz söylenememekte, fakat süreçteki en önemli husus, ülkelerin sosyal koşulları ve bu koşullardan memnun olmayan halklardır. Bir protesto eyleminin yerel, ulusal ve uluslararası kamuoyunda destek bulmasında yeni medya rol oynarken, ayakta kalmasında ve sürmesinde de geleneksel medyanın rolü ve önemli ve etkindir. Ancak sürecin en güçlü aktörleri ve sonuçlar açısından belirleyici olanı hiç kuşkusuz klasik anlamdaki sosyal gruplar ve rejim karşıtlarıdır (Gökçe, 2012: 44).

Buradan yeni medyanın etkisizliği anlaşılmamalıdır. Yeni medya bu süreçte kamuoyunun olaylardan anında bilgilenmesi ve mesajların aktarılmasında büyük öneme sahiptir. Hiçbir toplumsal hareketin kitle iletişim araçları olmadan sonuca ulaşması zor görünmektedir. Yeni medya, olaylarla ilgili yaydığı mesajlarla ulusal ve uluslararası kamuoyunun dikkatini çekerek eylemlere destek sağlama konusunda aracı rol üstlenmektedir.

İstanbul'da 2013 Mayıs ayı sonunda başlayan ve "Gezi Parkı Protestoları" olarak adlandırılan olaylarda yeni medya araçlarının etkililiği konusunda bizlere fikir vermektedir. New York Üniversitesi sosyal Medya ve Siyasal Katılım Laboratuvarı tarafından yayımlanan raporda, protestoların başladığı 31 Mayıs 2013 tarihinde saat

16.00 ile 00.00 arası 2 milyon tweet atıldığı belirtilmektedir. Raporda, gece yarısından sonra her dakika 3 bin tweet atılmış, o saatlerde Twitter'da yer alan tweetlerin yüzde 90'ının Türkiye kaynaklı olduğu tespit edilmiştir (Aydemir, 2013). Bu da gösteriyor ki olayların içerikleri başta Twitter aracılığıyla olmak üzere sosyal ağlarda üretilmiştir.

Gezi Parkı protestoları, İstanbul Taksim'de yer alan Gezi Parkı'nın hükümet tarafından yıkılarak AVM'ye dönüştürülmesi kararından sonra sinema, sivil toplum örgütleri ve halktan oluşan küçük bir grup olayı protesto etmek için parkı işgal etmesiyle başlamıştır. Amaç, parkın yıkılmaması ve orada bulunan ağaçların kesilmemesiydi. Protestoların önüne geçmek isteyen hükümet, bir gece protestocuların üzerine gaz bombası, cop ve biber gazlarıyla müdahalede bulunarak parkta yer alan çadırları da yakarak eylemcilere şiddetle karşılık vermiştir. Geleneksel medyada yer almayan bu olay, sosyal medyada anında paylaşılarak tüm kamuoyuna aktarılmıştır. Duygusal bir bağ kurarak eylemcilerin uğradığı şiddeti içeren görsel ve yazınsal mesajlarla başta Twitter olmak üzere diğer tüm sosyal ağlarda olaylar protesto edilmiş, halkın ilgisi bir anda bu olaylara çevrilmiştir. Daha sonra Özellikle Twitter'da örgütlenen halk, ertesi gün kar topu gibi çoğalarak büyük kitlelere dönüşmüştür. İlk başlarda geleneksel medyanın yer vermediği bu olaylar tamamen yeni medya üzerinden örgütlenerek ülke çapında kitlesel bir eylem biçimine dönüşmüştür.

Gezi protestolarına katılan bireyler, herhangi bir lider olmadan bir kitle meydana getirmiştir. Bu kitlenin örgütlenme süreci ise sosyal medyada gerçekleşmiştir. Bu protestoların öne çıkan özelliği ise şiddete karşı pasif direniş olmuştur (Bilim Akademisi, 2013). Her ne kadar yeni medya sosyal olayların başlamasını tek başına sağlamasa da, başlayan olayların büyümesi ve kitlesel bir harekete dönüşmesi sürecinde çok önemli bir işlev görmektedir (Gökçe, 2012: 37).

Yeni medyanın etkilerinin dünyada gözle görünür biçimde artması ve toplumsal yaşamda bir güç odağı haline gelmesiyle birlikte ulusal ve uluslararası organizasyonlar da bu konuyu masaya yatırarak geleceği konusunda öngörülerde bulunup, olumsuz etkilerine karşın bir anlamda savunma mekanizması geliştirmeyi amaçlamışlardır. Bu yönde yapılan çalışmalara bakıldığında birçok uluslararası

organizasyonun daha internetin ortaya çıkmasıyla birlikte konuları masaya yatırdığı görülmektedir.

1995 yılında Brüksel'de bir araya gelen G-8 ülkeleri, Global Enformasyon Toplumu adlı büyük bir proje başlatmıştır. Proje internetle ilgili çalışmalar öngörmekteydi. Ardından 15 yıl sonra Lizbon'da toplanan Avrupa Birliği Zirvesi'nde internetin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması masaya yatırılmıştır. Ardından 2011 yılında Fransa'da yeniden bir araya gelen ülkelerin yanı sıra zirveye Facebook, Twitter, Wikipedia vs. gibi sosyal paylaşım ağlarının üst düzey yöneticileri de katılmıştır. Zirvede "Arap Baharı", İnternet ve Toplum", "İnternet ve Ekonomi" ve "İnternet ve İş Kaynakları" konuları görüşülüp aksiyon alınmıştır (Sözen, 2012: 11).

1.3. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Kızılderililerin dumanla haberleşmesi, Orhun yazıtları, mağaralardaki semboller derken daha sonra yüzyıllar geçtikte çeşitli materyallerle devam eden karşılıklı veya tek yönlü bilgi akışı, günümüzde artık anlık bilgi paylaşımıyla gerçekleşmektedir. Saatlerce hatta günlerce vakit alan güvercinlerle sağlanan iletişim yöntemlerinden, elektronik aygıtlarla saniyelerle gerçekleşen bir yönteme gelinmiştir.

Önce televizyon, film ve fotoğraf, daha sonra da bilgisayarlar aracılığıyla medyanın "yeni"sine doğru adımlar atılmıştır. 1940'lı yıllarda başlayan ilk bilgisayar üretim çalışmaları, 1970'lere gelindiğinde mikro işlemciler ve farklı teknolojilerle seri üretim halini almıştır. Bilgisayarlar, bilgiyi sayı kodlamalarıyla saklayıp, istenildiğinde geri veren aygıtlar olarak günlük yaşamda yerini almıştır. 1990'lara gelindiğinde bilgisayarlar arası iletişim olanağı sağlayan "interneti"in gelişmesi, bilginin yayılmasında ve çoğalmasında büyük etken haline gelmiştir.

Yeni teknolojiklerin hızla gelişmeye başladığı o dönemlerde farklı yazılımlar ve donanımlar da ortaya çıkmış, yalnızca bilgisayarlar değil, farklı iletişim aygıtları da bilgi alışverişini sağlar olmuştur. Cep telefonlarının ortaya çıkması da bu yıllardadır. Ardından gelişen süreçte bilgisayar ve internet dönemi de ikiye ayrılarak 1990'lardan 2000'li yılların ortalarına gelene kadarki döneme Web 1.0 denilmiş,

daha sonradan günümüze gelen döneme de Web 2.0 denmiştir. Şu anda Web 3.0 dönemi konuşulmaktadır.

Web 1.0 ile Web 2.0 arasında çok keskin ayrımlar vardır. İnternetin ilk dönemlerinde yalnızca program ve uygulama sahipleri internetin içeriğini belirlemekteydi. Kullanıcılar ise yalnızca tüketirlerdi. Web 2.0 dönemiyle birlikte internette içerik üretimi basitleştirilmiş, interneti kullanan tüm kullanıcıların içerik oluşturmasına müsaade edilmiştir. Evans'ın (2012: 44) deyimiyle enformasyonun demokratize edildiği ve içerik okuyucu konumda olan bireyin içerik yayınlayıcı haline dönüştüğü bir dönem olmuştur.

İnternetle başlayan, sosyal medya ile hızına yetişilemeyen bir dönüşüm yaşanırken, iletişim teknolojileriyle de büyük ivme kazanan küreselleşmenin, ekonomik, siyasi ve toplumsal etkileriyle başa çıkabilmek ve ayak uydurabilmek hiçte kolay olmamaktadır. Bir yanda web 2.0'dan 3.0'a giden yol, pazarlama 3.0, online halkla ilişkiler, online itibar yönetimi, elektronik perakendecilik, internet reklamları, elektronik toplumun çocukları, z kuşağı ve yeni nesil tüketiciler gibi sosyal medyanın da etkisiyle ortaya çıkan yeni kavramlar, diğer tarafta sürdürülebilirliğin ilk koşulu olan değişimlerle uyumlu politikalar üretebilmek yeni dünya düzeninin bir parçası olmuştur (Peltekoğlu, 2012: 6).

Bir anlamda teknolojinin gelişmesi ve bilginin hızlı yayılması bunu gerektirmiştir. Günümüzde artık yeni iletişim araçları ortaya çıkmış, bu iletişim araçlarının da tüm koordinasyonunu medya sahipleri değil, Web 1.0 döneminde medya "tüketicisi" olan kullanıcılar yürütmüştür. Bu yeni iletişim yöntemlerinin adı da sosyal medya olarak kavramsallaştırılmıştır.

Sosyal medya iletişim kurma, örgütlenme, haberdar etme, bilgilendirme, duyuru yapma, etkileşim kurma, paylaşma, veri depolama gibi birçok kavramı merkezinde toplayarak son yılların en önemli icadı olarak insanlık tarihine adını yazdırmıştır. Sosyal medyanın eşzamansızlık özelliği sayesinde zaman ve mekân farkı olmaksızın tüm dünyada sanal ortama yüklenmiş enformasyona erişimi, toplumsal, kültürel ve ekonomik olarak birçok etkiyi de beraberinde getirmiştir.

Kimi araştırmacılar tarafından sosyal medyanın sanal ortamda etkileşim kurmaya olanak tanıması, bireyleri asosyalleştirdiği dile getirilse de, aslında sosyal medyanın örgütlenme ve topluluk oluşturmaya imkân tanıması, yerel ve bölgesel olarak farklı kültür ve dilden insanları bir araya getirebilmektedir. Bununla birlikte tam olarak sosyal medya ağlarını tanımlamak zordur (Klieber, 2009:8). Son zamanlarda farklı özelliklerde sosyal medya ağları kullanıcıların hizmetine girmiştir. Yalnızca fotoğraf sanatı, iş dünyası, video paylaşımı gibi spesifik alanlarda sosyal ağların kurulması, bu alanın hızlı değişimine yol açmaktadır. Bu da tanımı konusunda fikir ayrılıklarına neden olmaktadır.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, 79 yılında Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından kurulan Usenet ile olmuştur. Usenet; global olarak kullanıcılar arası mesaj alışverişine imkan tanıyan bir ortamın adıdır. Günümüzdeki sosyal medyanın ortaya çıkışı ise Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve kullanıcıların gülük yazarak topluluk oluşturduğu Open Diary Web ile olmuştur. "Weblog" kavramı da aynı sene içinde ortaya çıkmış ve bir sene sonra blog yazarlarının "Weblog" terimini "we blog" (Blogluyoruz) olarak kullanması ile blog kavramı oluşmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2009: 60). Bu anlamda sosyal medya ağlarının tanımı yerine özelliklerini belirterek bir tanıma gitmek daha mantıklı olacaktır. (Klieber, 2009: 8).

Kristina Lerman'a göre sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliği vardır (Wikipedia, 2014):

- Kullanıcılar farklı medya türlerinde içerik üretebilir ve farklı içeriklerin oluşmasına katkı sağlayabilir,
- Kullanıcılar içerikleri etiketleyerek yaygınlaştırabilir,
- Kullanıcılar içerikleri oylayarak değerlendirme şansına sahip olabilir,
- Kullanıcılar diğer kullanıcılarla iletişime geçerek sanal topluluklar oluşturabilir,

Erkul'a (2009: 3) göre bir web sitesinin sosyal medya ağı olabilmesi için aşağıdaki özellikleri içermesi gerekmektedir:

- Bağımsız kullanıcıların olması,
- İçerikleri kullanıcıların belirlemesi,
- Etkileşimli olması,

- Zaman ve mekândan bağımsız olması.

Sosyal medya üzerine araştırmalar yapan Michael Fruchter, sosyal medyayı 5 C ile tanımlamaktadır Karşılıklı iletişime dayanan sohbet ortamı olması, iletilere yorum yapılabilmesine olanak tanıması, kurulan iletişimle beraber kullanıcılar arasında topluluk oluşturması, bu toplulukların işbirliği içinde güven inşa etmesi ve katkıda bulunmak, sosyal medyanın temellerini oluşturmaktadır (Askeroğlu, 2010: 48). Bir başka tanıma göre sosyal medya, içeriğinin kullanıcı tarafından yayıldığı, yayınlandığı, paylaşıldığı her tür platformun genel adıdır (Bayburtlu, 2009).

Sosyal medyada içeriği üretenler profesyonel yeteneklerden ziyade amatör ruhlu birey statüsünde kullanıcılardır. Sosyal medyanın sunduğu en önemli özelliklerden biri de, izleyicileri kendilerine sunulan içerikleri sadece edilgen bir şekilde alan ve tüketen bireyler olmaktan ziyade, onların rolünü aktif ve katılımcı bireyler olma yönünde değiştirmesidir (Koçak, 2012: 97).

Johnson ve Searson (2010: 121), sosyal medyanın, web sitelerine nazaran farklı özellikler içerdiğine işaret etmektedir. Bu medya üzerinde herhangi bir kontrolün olmaması, içeriği üretenlerin bağımsız bireylerden oluşması, özel ve kamu kurumlarını önceleri bu medyaya karşı çekimser kalmalarına neden olsa da, aslında sosyal medyanın hedef kitlelerle olan diyaloğa imkân tanıması sayesinde hem kurum için hem de hedef kitlesi için faydalar olduğu belirtilmektedir.

Demokrasinin geliştirilmesinde sosyal medya ağları anı zamanda bireylerin yaşamış olduğu kurumsal sorunlar için çözümler talep edeceği bir ortam durumuna gelmiştir. Herhangi bir kurum ile olan olumsuz iletişim, sosyal medya ağlarında dile getirilerek, hızlı bir çözüm alınabileceği hedeflenmektedir. Buna neden olan unsurlar ise sosyal medyanın hızlı yayılımcı bir yapıya sahip olmasıdır. Kurumlar bu gibi durumlarda marka algılarını olumsuz etkileyen mesajların yayılmasını engellemek için kurumsal hesapları aracılığıyla sorun yaşayan bireylerle birebir ilgilenerek çözüm yollarını devreye sokmaktadır.

Sosyal medyanın demokrasiye katkısı son yıllarda gözle görülür biçimde değişmektedir. Demokratik katılım anlamında sosyal ağ kullanıcılarının bürokratik

ve siyasal süreçlerde fikirlerini dile getirdiği gözlemlenmektedir. Meclisten bir yasa geçerken, şehir kültürüne etki eden yerel uygulama mekanizmaları devreye girerken, siyasal partilerin yanı sıra, sosyal medya muhalefeti de yoğun bir şekilde hissedilmektedir.

Sosyal medyanın mesajları hızlı yayabilme özelliği, özel teşebbüsleri kurum itibarına zarar gelir endişesiyle tedirgin ederken, bir yandan acil durumlarda birçok kullanıcının imdadına yetişmektedir. Sağlık konusunda kan arama, sosyal konularda kayıp insan ve hayvanlar, ekonomik konularda ise son dakika finans bilgilerinin yayılması için Twitter başta olmak üzere sosyal ağlar etkili biçimde kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın aynı zamanda bireylerin ifade özgürlüğüne araç olması, son yıllarda halk muhalefetini de ortaya çıkarmıştır. Bu halk muhalefetiyle birlikte kamu kurumları ve özel kurumlar, yaptıkları veya yapacakları çalışmalarda artık daha şeffaf, daha hesap verebilir ve daha diyaloğa dayalı düşünmek zorunda kalmaktadır. Çünkü sosyal medyanın gücü, geleneksel medya araçlarını da büyük ölçüde etkilemektedir. Daha özet bir biçimde söylenirse, bir internete sahip olan birey, bir kurumun itibarını değiştirebilme gücüne erişebilir (Alexander ve Gentry, 2013: 161).

Kurum, sosyal medya ağlarını profesyonel anlamda kullanıp, hakkında gönderilen mesajların analizlerinin yapılarak negatif durumlar var ise onları pozitife çevirme yöntemlerine başvurması gerekmektedir. Sosyal medyanın olumlu yönlerinin yanında olumsuz yönleri de toplumsal, ekonomik, kültürel ve siyasi olarak öne çıkmaktadır. Toplumsal yaşamda kaynağı belli olmayan birçok mesaj, yüzbinlerce insan tarafından paylaşılmakta, binlerce insanın algısını etkilemektedir. Bu durumda bireylerin kişiliklerinde, ahlaki ve toplumsal boyutta etkiler meydana getirmektedir.

Sosyal medyadan sonra insan hayatında birçok şey değişmeye başlamıştır. Sosyal medyayla birlikte bireylerin yaratıcılıkları ön plana çıkmıştır. Özgünlük ve üreticilik bireylerin öncelik vermesi gereken unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. Samimi ve dürüst bir diyalog süreçlerinin başlamasını özendiren sosyal medya, kişilerarası ilişkilerde birer odak noktası durumuna gelmiştir. Bireyler sevinçlerini, hayallerini, başarılarını, başarısızlıklarını, mutluluklarını ve farklı psikolojik duygularını sosyal

medya ağlarında dışa vurmaktadır. Bu durum toplumun kültürel kodlarında değişiklik meydana getirmektedir.

Toplumlar genel olarak dışa vurumcu bir davranış psikolojisine girmeye başlamıştır. Sonsuz bir imkân sunan ve herhangi bir dış etkenin bireyleri etkilemediği sanal ortamda bireyler özgürce söz söyleyip, içerik üretmeye başlamış, bu da onları paylaşım kültürüne doğru yönlendirmiştir. Burada Casstells'in ağ toplumu kavramı da önem kazanmaktadır. Bireyler sanal ortamda bir ağa bağlı paylaşım yapıp, topluluk oluşturarak sanal ortamda yeni kimlikler yaratmaktadır.

Peltekoğlu (2012: 8) sosyal ağların 'ayıp'ları ortadan kaldırdığını, 'çocukluğun yok oluşu'na katkıda bulunan televizyon çağını bile geride bıraktığını belirtmektedir. Eğitimin ardıllığını, bir başka deyişle; bilgiye ulaşmak için belirli bir dönem ve aşamalardan geçmiş olma koşulunu da ortadan kaldıran sosyal medya, bir yandan bilgi üretiminde tekeli kırarken, diğer yandan bilgiyi ve bilginin kaynağını sıradanlaştırmaktadır. Sosyal medya ile Mc Luhan'ın Kürsel Köy'nün boyutları daha da küçülmektedir.

Hürriyet.com.tr'de yer alan Emre Kızılkaya'nın yazısında belirttiği gibi, "Küreselleşen bir ağ" haline gelen sosyal medyada, bütün kutupların, Yin ve Yang'ın, İyi ile Kötü'nün, Güzel ile Çirkin'in, düzen ile terör ve anarşinin, sağlık ile hastalığın, burjuva ile proleteryanın, eşraf ile avâmın, demokrasi ile totalitarizmin, kısacası zıt gibi görünen her şey arasındaki karşıtlıkların, anlamını tamamen yitirdiği bir sistem inşa edilmektedir. Tek düze bir yaşama doğru sosyal medya ve iletişim teknolojileri hayatı yönlendirmektedir
(Kızılkaya, 2008: http://www.hurriyet.com.tr/dunya/9796771.asp, ET: 01.03.2014).

Online ansiklopedi olarak yayın yapan Wkipedia'da sosyal medyanın toplumsal yaşama etkisi şu şekilde ifade edilmektedir:

> "Sosyal medya yeni bir ilişkiler ağı ve iletişim jargonu ortaya çıkarmıştır. Bir müstear ismin arkasına saklanmış olmanın verdiği özgüven bireylere muazzam bir ifade özgürlüğü bahşetmiş, insanlar bilinçaltının derinliklerinde mahsur kalmış duygu ve düşünceleri rahatlıkla ifade edebilir hale getirmiştir. Ebeveynlerle çocukları arasındaki iletişim yönü de değişmiştir.

Ebeveynler şimdiki teknolojik şartlara yakın şartlarda doğan çocuklarının öğrenme hızlarına yetişemedikleri için bazı şeyleri çocuklarından öğrenmeye istekli hale gelmişlerdir. Bu öğrenme sonucunda sosyal medyaya daha yatkın hale gelen ebeveynler, çocuklarıyla sanal ortamı paylaşmaya başladılar ve çocuklarının arkadaş çevrelerini de bu yolla daha yakından tanıma olanağına kavuşmuşlardır. Sosyal medyanın gelişmesiyle, eğitim alanında yenilikler yapılması zorunlu hale gelmiştir. Web 2.0'a doğan çocukları eğitebilmek için yeni yöntemler oluşturulması ve bu yöntemlerin yeni şeyler öğretmesi gereksinimi doğmuştur. Sosyal medya ile okullar duvarlar arasında kalmaktan kurtulmuş, eğitimde Web 2.0 ile geliştirilen yeni teknikler kullanılmaya başlamıştır. Sosyal medya kullanımında içerik ekleyen her birey eşit olduğundan demokrasi fikrinin insanların kafasına yerleşebilmesi için uygun ortam sağlanmaktadır" (http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya).

1.3.1. Sosyal Medyanın Geleneksel Medya ile İlişkisi

Sosyal medya ile geleneksel medya arasında içerik ve hedef kitle bakımından paralel bir ilişki vardır. Geleneksel medyanın hedef kitlesi olan halk, aynı zamanda topluma sosyal medya ağlarıyla içerik üreten birer yayıncıdır. Geleneksel medya araçları bir yandan topluma içerik sağlarken, sosyal medya ağlarıyla da bireyler kendi kendilerine içerik sağlar hale gelmiştir. Dolayısıyla geleneksel araçların sağladığı bilgilere nazaran sosyal ağlardan gelen enformasyon ve bilgiler, toplum tarafından güven anlamında daha ileride olmaya başlamıştır.

Bunun yanında geleneksel medya araçları ve profesyonelleri de sosyal medya araçlarını haber ve bilgileri topluma yaymak için profesyonel biçimde kullanmaya başlamıştır. Geleneksel medya araçları, kendi iletişim kanallarını geri plana atarak sosyal medya ağları aracılığıyla kitlere haber ve enformasyon sağlama başlamıştır. Bunun nitekim sosyal ağların daha özgür, sansürsüz, her türlü görüş ve bakış açısını içeren ve bağımsız olmasından kaynaklandığı barizdir (Kahraman, 2013: 20).

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki en önemli ilişkilerden biri de sosyal medyanın geleneksel medyanın tamamı hatta fazlası olmasıdır. Her ikisi de aynı sanal ortamda bir araya gelmektedir. Bu Bir araya geliş yeni medya içeriğinin birbirini ikame eden, tamamlayan ve geliştiren yeni bir içeriğe dönüşmesini sağlamaktadır. Yeni medyayı gelenekselden farklılaştıran üç temel faktör vardır.

Bunlar erişim cihazları, erişime aracılık eden yazılımlar ve içeriktir (Öztürk, 2013: 65).

"Bütün bu özelliklerin yaratığı yeni fırsatlar kullanıcının aktif bir konuma geçerek eskinin edilgen izler kitlesinin ötesinde içerik üretiminde, gündemin oluşmasında etkin rol üstlenmiş kaynaklara dönüşmesini sağlamaktadır. Hedefin kaynak niteliği de kazanması iletişim sürecinde yeni ve önemli bir adımdır. Talep edilen enformasyona verilen tepkilerin bizzat kendisi de talep edilmiş bir başka enformasyondur" (Öztürk, 2013: 65).

"Etkileşim karşılıklı iletişim sürecinin oluşmasına olanak verdiği için hedefe kaynak, kaynağa hedef niteliği kazandırmaktadır. Herkesi görünür ve erişilir yapan yeni medya herkesi sürecin aktörü yaptığı için fark yaratmaktadır. Bu farkın oluşmasında en etkili faktörler yeni medyanın hipermetinselliği ve etkileşimliliğidir" (Öztürk, 2013).

Sosyal medya ile geleneksel medyanın ilişkisi, ulusal bir gazetenin Genel Yayın Yönetmeni Fatih Altaylı, şu şekilde belirtmektedir: "*sosyal medyanın geleneksel medyayı öldürmediği, tam aksine sosyal medyanın gelenekseli beslediği, daha popülerleştirdiği ve güçlendirdiği aşikardır. Sosyal medya, kesinlikle geleneksel medyanın yerini alamayacaktır"* (haberturk.com). Sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanan ve Twitter'da 2 milyon takipçiye (twitter.com/cuneytozdemir) sahip olan Cüneyt Özdemir ise bu ilişkiyi, Türkiye'deki ifade özgürlüğünün yalnızca sosyal mecralar aracılığıyla vuku bulmasıyla açıklamaktadır. Özdemir, geleneksel gazetecilerin sosyal medya aracılığıyla ekonomik gelir elde ettiği gün, geleneksel medyanın öleceğini söylemektedir (haberturk.com).

1.3.2. Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medyanın Evrimi

Dünyada ve Türkiye'de sosyal medya istatistiklerine bakıldığında her geçen gün artan bir kullanım oranı göze çarpmaktadır. Facebook'un kurucusu Zuckerberg'in internet.org adlı projesi kapsamında kamuoyuyla paylaştığı bilgilere göre Facebook'un dünyada 1.15 milyar kullanıcısı mevcuttur. 80 milyonu aşkın sayfa yer alırken, bir kişinin Facebook'ta geçirdiği ortalama zaman 20 dakika olarak

açıklanmaktadır. Bir kullanıcının Facebook'ta bir aylık sürede geçirdiği zaman 8.3 saattir. Kullanıcıların yüzde 23'ü günde 5'den fazla Facebook hesaplarını kontrol etmektedir. Pazarlamacıların yüzde 74'ü stratejilerini geliştirmede Facebook'un çok önemli olduğunu düşünmektedir (http://fotoanaliz.hurriyet.com.tr/galeridetay/73416/4369/1/facebook-istatistikleri-2013).

Facebook'ta 2013 itibariyle paylaşılan fotoğraf sayısı 240 milyar adettir. Günde 350 milyon fotoğraf paylaşılmaktadır. Çalışan sayısı 4619 kişidir. Kullanıcıların en aktif olduğu ülke Kanada'dır. Günlük 'beğen' butonu kullanım ortalaması ise 4.5 milyardır. Gönderilen mesajlarda 2.5 milyon adet reklam içerikli bilgiler yer almaktadır. Türkiye'de 33 milyondan fazla Facebook kullanıcısı bulunmaktadır. TÜİK verilerine göre internet kullanıcı sayısı 36 milyon ise, internet kullanan bireylerin neredeyse tamamı Facebook'a üyedir. Hürriyet'in aktardığına göre 19 milyon Türk kullanıcı, günde en az bir defa Facebook hesaplarını kontrol etmektedir. Günde 9.5 milyon Türk kullanıcı Facebook'a tablet veya mobil telefonlardan girmektedir. Türkiye'de 67 milyon mobil bağlantının 44 milyonu internete erişmek için gerçekleştirilmektedir (http://fotoanaliz.hurriyet.com.tr/galeridetay/73416/4369/1/facebook-istatistikleri-2013).

Nevarneyok.com'un derlediği sosyal medya istatistiklerine bakıldığında aşağıdaki sonuçlar göze çarpmaktadır:

> 500 milyondan fazla kullanıcıya sahip olan Twitter'da, Aylık 288 milyon aktif kullanıcı yer almaktadır. Twitter'da ilginç bir istatistik de göze çarpmaktadır, yeni kayıt olanların yüzde 79'ü 55-64 yaş aralığındaki yaşlı kullanıcılardır. 20 milyona yakın hesap, sahte olarak tespit edilmiştir. Kullanıcıların yüzde 60'ı Twitter'a mobil olarak erişmektedir. Ortalama olarak günde 400 milyon Tweet gönderilmektedir. Her hesaptan ortalama 208 tweet atılmaktadır. Retweet yapılan tweet'lerin yüzde 28'i, 'lütfen RT et' mesajı içermektedir. Türkiye'de 11 milyondan fazla Twitter kullanıcısı vardır. Bir diğer sosyal ağ olan Google Plus ise, 500 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir. Aylık 343 milyon aktif kullanıcısı vardır. Kullanıcıların yüzde 67'si erkektir. Kullanıcıların yüzde 80'ı haftada bir kere hesabını kontrol etmekte, yüzde 60'ı ise her gün hesabına giriş yapmaktadır. Google

1+ butonu günde ortalama 5 milyar kez kullanılmaktadır. Bir diğer sosyal ağ olan Linkedin ise 238 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir. Daha çok profesyonel iş insanlarının kullandığı ve daha çok iş ve meslek çalışmalarına aracılık eden sosyal ağda, kullanıcıların yüzde 27'si mobil iletişim ile ağa erişim gerçekleştiriyor. Linkedin'de 1.5 milyon adet grup yer almaktadır. Linkedin kullanıcılarının yüzde 50'si lisans ve yüksek lisans mezunudur. Kullanıcıların yüzde 81'i, bir gruba üyedir. 3 milyondan fazla şirket sayfası yer almaktadır. Bir milyardan fazla kullanıcı, Linkedin'in 'endorsement' yani tavsiye özelliğini kullanmaktadır. Bir diğer sosyal ağ, son zamanlarda kullanıcı sayısı artan ve fotoğraf paylaşımında önemli hale gelen Instagram'dır. 130 milyondan fazla kullanıcıya sahip Instagram'a şu ana kadar 16 milyar fotoğraf yüklenmiştir. Her kullanıcının ortalama 40 fotoğrafı yer almaktadır. MTV, Instagram'ta en çok takip edilen markadır. 1.2 milyon takipçisi vardır. Her saniye sekiz bin kullanıcı fotoğraf beğenmektedir. Saniyede ise bin yorum yapılmaktadır. Instagram'daki video özelliği hizmete girdikten sonra ilk 24 saatte 5 milyon video yüklenmiştir. Günde 5 milyon fotoğraf yüklenmektedir. Son zamanlarda popüleritesi artan Pinterest'in 70 milyondan fazla kullanıcısı vardır. Bu kullanıcıların yüzde 69'ü kadındır. Kullanıcıların yüzde 6'sı Facebook ile hesaplarını entegre etmiştir. Yeme-içme sektörü Pinterest'te en popüler olan kategoridir. Bir diğer önemli sosyal video paylaşım ağı Youtube'un ise günde bir milyar ziyaretçisi bulunmaktadır. 4.2 milyar kullanıcı sosyal medya sitelerine mobil teknolojilerle erişim gerçekleştirmektedir.

1.4.Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Twitter

500 milyondan fazla üyesiyle dünyada en çok üyeye sahip sosyal medya platformlarından biri olan Twitter, günden güne kullanıcı kitlesini genişleterek etkinliğini artırmaktadır. 140 karakterde kısa mesaj paylaşım olanağı sağlayan mikroblog olarak tanımlanan Twitter, kendini "bir bilgi ağı" olarak tanımlamaktadır. Web sitesinde yer alan tanıma göre Twitter; "*Twitter seni ilginç bulduğun son hikâyelere, fikirlere, görüşlere ve haberlere bağlayan gerçek zamanlı bir bilgi ağıdır. Twitter'ın kalbinde Tweetler olarak adlandırılan küçük bilgi patlamaları bulunmaktadır. Her Tweet 140 karakter uzunluğundadır*" olarak tanımlanmaktadır (twitter.com/about).

İlk denemelerinin gerçekleştiği 2007'den beri her geçen gün teknik ve görsellik açısından yenilikler gerçekleştiren Twitter, artık birden fazla teknolojiyi bünyesinde barındıran bir dünyaya dönüşmüştür. Kurulduğu dönemlerde yalnızca metin paylaşımına olanak tanıyan Twitter, günümüzde fotoğraf, video, link paylaşımlarına izin verip, oynatma özelliğiyle kullanıcıları sitede daha fazla vakit geçirmesini hedeflemektedir. Bu anlamda çoklu ortamlılık özelliğini de ön plana çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra mobil teknolojilerin gelişmesiyle artık zaman ve mekân farkı olmaksızın her ortamda Twitter'a bağlanıp ileti paylaşabilme olanakları mevcuttur (Rasulov, 2012: 77).

Twitter'da yayın yapanlarla takipçileri arasında belli seviyelerde etkileşim olanakları mevcuttur. Bu etkileşim, şöyle yapılanmaktadır: Twitter, kullanıcıların göndermek istediği mesajları hafızasına alarak tek bir akış içerisinde diğer kullanıcıların görebilmesine imkân tanımak suretiyle ulaştırmaktadır. Bu akış içerisinde mesajları gören kullanıcılar, istediği ve beğendiği mesajları kaydederek daha sonra okuyabilir ki bu Twitter'da 'favorilere ekle' özelliğidir, retweet yapmak suretiyle kendi kullanıcılarına paylaşabilir, 'cevap ver' özelliğiyle de mesaja yanıt verebilmektedir (Rasulov, 2012: 56).

Twitter nispeten kısa bir süre içerisinde özellikle ünlü simaların da yoğun kullanımı sayesinde geniş kitlelere ulaşmasına rağmen asıl popülaritesini toplumsal olaylardaki kullanımıyla gerçekleştirmiştir. 2008 yılında ABD başkanı seçilen Obama'nın seçim kampanyası sırasında etkin biçimde kullandığı Twitter'ın seçimlerdeki etkisi daha sonra Arap Baharı olarak adlandırılan ve çok sayıda Arap ülkesinde yönetimlerin değişmesiyle sonuçlanan halkla hareketinde iletişimin merkezinde hep Twitter'ın yer alması, bu servisin sadece hayatlarımıza değil, dünya tarihine de olan etkisini göstermiş oldu. Bu etkisini göz önüne alındığında markalar ve kurumlar Twitter'ı hem müşterilerinin görüşlerini takip ettikleri bir monitör, hem de önemli bir iletişim aracı olarak kullanabilmektedir (Kahraman, 2013: 45).

"Başka bir ifadeyle Twitter, insanın gerçek hayatta içinde bulunduğu anda ne yaptığını, onu izleyenlere kısa mesajla özetlediği, durumunu paylaştığı bir platformdur." (Sayımer, 2008: 127). 'Şimdi kahve içiyorum', 'deniz kenarındayım', 'kitap okuyorum' gibi mesajlarla o andaki durumunu internete duyurmak söz

konusudur. “Ne yapıyorsun” sorununun yanıtını sanki insanlar bir aradalarmış gibi anında yanıt verebilen bu teknolojide iletişim kurmak için erişim kolaylığı açısından Twitter web sitesine girmeye bile gerek olmayabiliyor. Yazıların mesajları SMS (kısa mesaj servisi) yoluyla veya Google Talk yoluyla da yollamak mümkün olabilmektedir. Twitter’ın mesaj servisi parti duyuruları, şirketlerin müşterilerine ulaşmaları gibi alanlarda ilgi görmektedir (Sayımer, 2008: 128).

Twitter Tekniği, bir anlamda internetin çeşitli hizmetleri içerisinde, kişi-grup, örgüt-grup iletişimi açısından en hızlı yayılan internet hizmetine örnek olarak verilebilir. Günümüzde özellikle siyasetçilerin, yöneticilerin, sanatçıların, magazin dünyası insanlarının ve medya yazar-çizerlerinin ve hatta bir kısım akademisyenlerin kendisini tanıyan veya tanımayan birçok kişiye mesaj göndererek olaylar karşısında düşüncelerini aktardığı, kimi zaman kendi yaşamlarındaki olayları paylaştıkları, karşılığında sınırlı da olsa geribildirim alabildikleri bir iletişim platformu durumuna gelmiştir (Aziz, 2012: 55).

Twitter düşüncelerin paylaşımı konusunda önemli bir araç olmanın yanı sıra kullanıcıların kendi arasında bir tartışma ortamı yaratmasına imkân tanımaktadır (LaMarre ve Suzuki-Lambrecht, 2013: 361). Kullanıcıların gündeme dair paylaşımları hızlı biçimde yayılarak diğer kullanıcıları yorum yapmaya teşvik etmektedir. Atılan tweet sayıları artıkça da oluşan hashtag’ler aracılığıyla bir konu etrafında kullanıcılar fikirlerini dile getirmektedir.

Twitter üzerinden ilerleyen tartışmalar, zamanla geleneksel medya araçlarında gündem haline gelerek siyasal iktidarı ve kamu yönetimlerini etkilemektedir. Bunun sonucu olarak yönetimlerin aldığı kararlarda bir etki ortaya çıkmaktadır. Bu etkinin bir başka sebeplerinden biri ise küreselleşmeyle birlikte yönetimlerin zaafiyet oluşturması ve halk muhalefetinin sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla daha fazla oranda hissedilmesidir. Bu muhalefetin önemli bir aracı olarak da Twitter öne çıkmaktadır (Sobaci ve Karkin, 2013: 418).

Twitter’ın etkisinin gözle görülür biçimde artmasına paralel olarak Türkiye Cumhuriyeti Milli İstihbarat Teşkilatı bürokratlara gönderdiği bir mesajda; "Twitter’ın, bir güncel olayın yaşandığı andaki ifade ve görüşlere anlık hızlı

paylaşıma dayalı avantajı ile kamuoyu oluşturma ve maniple etme gücünün yadsınamayacak boyutlara ulaştığını" (Pesen, 2010) belirtmiş ve Twitter'ın kamuları etkileme gücünü kabul etmiştir.

1.4.1. Twitter'ın Yapısal Özellikleri

Twitter kurulduğu güne bugüne gerek ticari bir kuruluş olarak, gerekse bir iletişim teknolojisi olarak, diğer kurum ve teknolojilerle yarışabilmek ve tutunabilmek için pek çok farklı özelliği bünyesinde bulundurmaktadır. Öncelikle Twitter'ın göze çarpan önemli özelliklerinden bir tanesi "Tek Yönlü Takip" 'tir. Buna göre kişiler haberdar olmak istedikleri diğer kişilerle çevrimiçi bir arkadaşlık kurmaktansa bu kişileri takip etmektedirler. Böylece isteyen herkes istediğini takip edebilirken diğerleri onların bilgilerine ulaşmak zorunda kalmamaktadır. Bir diğer önemli özellik ise "Takip Çevresi" özelliğidir.

Bu özelliğe göre kişiler arkadaşlarını ve iletişimde oldukları kişileri bir takip listesine bakarak görebilmektedir. Bunun yanı sıra yapılan bir alıntıda alıntı yapılan kişi doğrudan referans gösterilebilir, böylelikle sanal ortamda dair olsa görece bir güvenilirlik oluşturulabilir. Ayrıca beğenilen iletiler favori olarak işaretlenebilir. Kısıtlı bile olsa görsel içerik paylaşımı ve gösterimi yapılabilir. Eğer bir arkadaşlıktan çıkarılmak istenirse bu kişi engelleme yoluyla çıkarılabilir (Rasulov, 2012: 44).

Twitter kullanıcısı olabilmek için öncelikle bir hesap açmak gerekmektedir. açılan hesapta profil fotoğrafı, arka plan görseli ve renk seçeneklerini kullanarak kişiselleştirme yapmak mümkündür. Kullanıcı, profilinde 'bio' kısmına kendisi hakkında 140 karakterde tanıtım bilgisi ekleyebilmektedir. Aynı bölüme bulunduğu şehri ve varsa internet adresini yerleştirebilmektedir. Timeline denilen kısımda kişinin yazmış olduğu tweetler akmaktadır (Initiative, 2007: 1). Takipçisi olduğu kişilerden gelen tweetler de yine aynı timeline'da zaman, mekân ve tarih yer alacak şekilde görüntülenmektedir.

Kullanıcıların tweetleri korumalı olmadığı sürece, diğer kullanıcılar tarafından erişilebilmektedir. Kullanıcılar aynı zamanda Twitter arama kutusundan

herhangi bir kelime veya olay hakkında arama yaparak, o anda girilen içeriklere ulaşma imkânına sahip olmaktadır. Herhangi bir olay anında aynı mekânda yer alanların yazmış olduğu tweetler, arama yapan kullanıcı tarafından aynı anda öğrenilmektedir.

Geleneksel medya araçlarıyla karşılaştırıldığında, yayın araçlarının ve medya mensuplarının olay yerine ve olay anına erişip bilgi alması ve yayına hazırlanması saatlerce sürebilmektedir. Twitter ise olay anında yazınsal ve görsel anlamda olayı anında tüm dünya ile paylaşmaya imkân tanımaktadır. Twitter'da yer alan bir diğer özellik ise kullanıcıları farklı grup ve kategorilere ayırarak liste oluşturabilmektir. Farklı sektörlerden, farklı alanlardan kişileri farklı listeler oluşturarak takip edebilme imkânı bulunmaktadır. "Twitter listeler ancak Tweet okumaya yaramaktadır. Gruba Tweet veya direk mesaj gönderme imkânı bulunmamaktadır, yalnızca o gruba ait tweetler okunmaktadır (https://support.twitter.com/articles/76460-how-to-use-twitter-lists).

Şekil 4: Twitter Anasayfa Görünümü



Kaynak: www.twitter.com/aliyildirimy

Twitter aynı zamanda üçüncü parti uygulamaları da desteklemektedir. Bu yöntemle zaman alabilecek bazı işlemler gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin, tüm tweetler silinebilir, tüm takipçiler unfollow edilebilir, otomatik takip özelliği kullanılabilmektedir. Twitter'da yer alan bir diğer fonksiyon ise Favorilere Ekle özelliğidir. Bu özellik sayesinde beğenilen tweetler favorilere eklenerek, daha sonra

yeniden, hızlıca görüntülenme imkânı elde edilmektedir. Bu özellik aynı zamanda, tweeti gönderen kişiye de bildirim olarak düşerek, mesajın takipçi tarafından görüntülenip alındığını göstermektedir.

Bir diğer özellik ise Hashtag'dir. "Twitter'da görülen '#' işareti Hashtag anlamına gelmektedir. HashTag adı verilen bu işaret Twitter'da belirli bir konuyu belirlemek ve ayrıştırmak için kullanılmaktadır. Örneğin tweet yazarken #AnahtarSözcük diye girdiğimizde Twitter # işareti konulduğu için bu anahtar sözcüğe link koyar, bu linke tıklandığında dünya üzerindeki bu anahtar sözcüğü içeren bütün twitler zaman sırasına göre sıralanır. Böylece takip de kolaylaşmış olur. Hashtag hakkında bir küçük püf noktası daha mevcuttur. Eğer girmek istediğimiz hashtag birden fazla sözcükten oluşuyorsa mutlaka bu sözcükleri bitişik yazmalıyız. Aksi halde Twitter sadece ilk sözcüğü hashtag olarak algılar" (http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/Haber/2011/11/17/hashtag-nedir).

Bir başka özelliği ise yeni bir kavram olarak "Twitter Takipçileri" yaratılmıştır. Twitter sahibi olanları izlemek kolay olsun diye Twitter hesabı olanlar siyasetçiler, köşe yazarları, kültür-sanat, müzisyenler, sağlık, haber, sinema teknoloji, yardım kuruluşları, şehir ve yaşam ve hatta yeme gibi meslek konularına göre de sınıflandırılmıştır (Aziz, 2012: 65).

1.4.2. Twitter 2013 Türkiye Kullanım İstatistikleri

Twitter, Türkiye'de son yıllarda yaşanan toplumsal olaylardaki rolü itibariyle önemli bir alternatif medya aracı haline gelmiştir. Twitter, Bu olaylarla birlikte her geçen gün artan kullanıcı sayısıyla geleneksel medyayı etkiler duruma gelmiştir. Geleneksel medyanın gündemine paralel olarak Twitter gündemi ortaya çıkmıştır. Twitter'ın yoğun kullanımı, hem kamu kurumları, hem de özel şirketler tarafından hedef kitlelere ulaşmak için alternatif bir mecra olarak da dikkate alınmıştır.

Twitter istatistiklerinde ise son yıllarda yaşanan yoğun kullanım göze çarpmaktadır. 2009 yılından bu yana sosyal medya denetimi ve ölçümü üzerine çalışan Monitera şirketinin yayımladığı 2013 Twitter Türkiye Profili araştırmasına göre Twitter, globalde yüzde 55'lik üye artışı sağlamıştır. Türkiye'de ise yüzde

33.3'lük üye artışı gerçekleşmiştir. Böylece Türk Twitter kullanıcı sayısı 9.6 milyona ulaşmıştır. "Bu oran 2012'de 7,2 milyon iken, günümüzde ise 12 milyonu aşmış durumdadır. 2012'de aylık aktif kullanıcı sayısı 5,3 milyonken, 2013 aylık aktif kullanıcı sayısı 6,2 milyona ulaşmıştır. Bir yılda yaklaşık 1 milyon kullanıcının Twitter'a üye olması, bu süreçte yaşanan toplumsal, ekonomik ve sosyal olaylarla yakından bağlantılıdır. Bu olaylara paralel olarak günlük atılan tweet sayısı da büyük oranda artmıştır. 2012 yılında günde 1.7 milyon tweet atılırken, 2013'te bu rakam 8 milyona ulaşmıştır. 2012'de saniyede 20 tweet atan Türk Twitter kullanıcıları, 2013'te saniyede 92 tweet atmıştır. 2012 yılında erkeklerin daha yoğun kullandığı Twitter'da hâkimiyet 2013'te kadınlara geçmiştir" (monitera.com).

"Erkekler yüzde 47'de kalırken, kadınlar yüzde 53'le öne geçmiştir. 2012'de en yoğun saatler 21-22 iken, 2013'ün en yoğun saatleri 22-23 olarak belirlenmiştir. 2013'ün en fazla tweet atılan günü Çarşamba olmuştur. 2012 yılında en fazla tweet atılan gün olan Cuma, 2013 yılında en az tweet atılan güne dönüşerek farklılıklar ortaya çıkmıştır. Hafta sonu azalan tweet sayıları, pazartesi günü yükselişe geçmektedir. 2013'te Twitter'da linkli içerikler arasında en fazla resim/ fotoğraf paylaşıldığı ortaya çıkmıştır. Fotoğrafı sırasıyla video, lokasyon ve haber paylaşımları izlemektedir" (monitera.com).

"Kullanıcıların, Twitter üzerinden haber link paylaşımları incelendiğinde, en fazla Hurriyet.com.tr linklerinin paylaşıldığı ortaya çıkmıştır. Hurriyet'i sırasıyla Radikal ve Ntvmsnbc takip etmektedir. 2012 yılında ortalama takipçi sayısı 151 iken, 2013'te bu rakam iki katına çıkarak 320'ye ulaşmıştır. Tweetlerin yüzde 60'ı yorum alırken, yüzde 20'si ise RT edilmiştir. Mobil cihazlarda akıllı telefonların daha fazla pazar payına sahip olmaya başlamasıyla mobil web oranında 2012 yılında yüzde 59 olan mobil web oranı 2013'te yüzde 61'e yükselmiştir. Mart 2014 itibariyle bu rakam yüzde 79'a yükselmiştir" (monitera.com).

Twitter'ın artan bu kullanım oranları bireylerin toplumsal yaşama daha fazla entegre olduğunu göstermektedir. Siyasal, sosyal ve ekonomik olayların daha fazla merkezinde yer almasına ve devlet ve özel sektörün hâkim olduğu alanlara daha fazla müdahale ve etki etme şansının arttığını göstermektedir. Bu derece yoğun kullanım,

bireyleri günlük işlerinden alıkoymasının olumsuz etkilerinin olmasıyla birlikte kamusal alanlarda söz hakkı ve demokratik katılım anlamında olumlu etkilerinden söz edilebilir.

1.4.3. Twitter ve Geleneksel Medya İlişkisi

Twitter, günümüzde geleneksel medyayı büyük oranda etkilemiştir. Habercilik alanında yurttaş gazeteciliği kavramı ortaya çıkarak, profesyonel gazetecilerin yerine haberler, amatör olarak yeni medya kullanıcıları tarafından oluşturulmaya başlanmıştır. Haberlerin anında yeni medya araçlarıyla kullanıcılara iletilebilmesine karşılık olarak ortaya çıkan yurttaş gazeteciliği, Twitter ile büyük önem kazanmıştır. Kullanımı kolay olan ve kısa mesaj gibi anında yazı ve görüntünün tüm dünya ile paylaşılmasına olanak tanıyan Twitter, geleneksel gazetecilik ve medya araçlarına kaynak oluşturacak enformasyon dağıtımcısı olmuştur.

Twitter'ın gazetecilikte getirdiği bu yeni anlayışı, diğer sosyal medya ağlarından karakteristik özellikleri bakımından farklı olmasıyla kazanmıştır. Facebook gibi kullanıcıları birbirlerine bağlayıp yalnızca kendi aralarında enformasyon paylaşımından ziyade tüm dünya ile paylaşma olanağı olması, Twitter'ı bir medya platformu yapmaktadır. Dolayısıyla bir sosyal ağdan ziyade medya aracı olarak tanımlanması yerinde olacaktır. Doğası gereği Twitter, bir hesap açıp, diğer kullanıcıların da takip etmesine olanak tanıyarak kısa mesajlarla yayın yapabilmesiyle bir medya aracına dönüşmüştür.

Bu özelliği sayesinde geleneksel medyadaki gazetecilerin neredeyse tamamı haber kaynaklarını değiştirmiş, Twitter aracılığıyla ünlü simaları, siyasetçileri, sanatçıları ve sporcuları takip eder hale gelmişlerdir. Birçok ünlünün veya siyasetçinin Twitter aracılığıyla göndermiş olduğu mesajlar, geleneksel medyada haber niteliği taşımaya başlamıştır. Tosun'un (2013: 63) Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında yapmış olduğu araştırmaya göre üç aylık süre içerisinde geleneksel medyanın öne çıkan 5 gazetesinde yer alan toplam haberlerin yüzde 12'sinin Twitter kaynaklı olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye'nin hızlı değişen gündemine paralel olarak Twitter, anında bilgilendirme özelliği sayesinde de geleneksel medya gazetecileri tarafından yoğun biçimde kullanılmaktadır. Geleneksel medyada bir olay, ertesi günkü sabah haberleri ve gazetelerinde yer bulurken, Twitter sayesinde konuyla ilgili anında ilk kaynaktan haberler takip edilebilmektedir. Bu durum da geleneksel medyada haberin eskimesine neden olmaktadır. Bir olay hakkında Twitter'da yapılan yorumlar ve tartışmalar, haberin güncelliğini yitirmesine ve geleneksel medyada daha az yer bulmasına dahi neden olabilmektedir.

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki bir diğer ilişki ise geleneksel medyanın sosyal medyayı şekillendirmek istemesidir. Yıllarca gündemin belirlenmesinde geleneksel medya aktifken, günümüzde sosyal medyada dile getirilen olayların gündemi belirlediği göz çarpmaktadır. Bu durum karakteristik özelliğinden dolayı geleneksel medyayı karşı bir duruşa sevk etmektedir. Bu karşı duruş da gelenekselin sosyal medyanın gündemini belirlemek istemesi üzerinedir.

Bu karşılıklı etkileme süreçlerinde sosyal medyanın geleneksele karşı üstünlük kazandığı son yıllarda yaşanan toplumsal olaylardan anlaşılmaktadır. Gezi Parkı sürecinde yaşanan olayların geleneksel medya tarafından bir süre görmezden gelinmesi, sosyal medyanın olayların merkezinin olmasına ve daha sonra yaşanan baskılar sonucu geleneksel medyanın da olayları yakından takip etmesine zemin hazırlamıştır. Bu durum her iki mecranın da birbirini etkilediğini göstermektedir.

Diğer yandan geleneksel medya sosyal ağlarda egemenlik kurmak için sahip olduğu finansal gücü kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya kullanıcılarını ve takipçilerini kendi mecrasına yönlendirmek için çeşitli kampanyalar yapmaktadır. Televizyon ile aynı anda sosyal ağlarda çeşitli kampanyalarla kullanıcılar, yönlendirilmeye çalışılmaktadır (www.bianet.org).

1.4.4. Twitter ve Toplumsal Hareketler

Twitter, diğer sosyal mecralara göre yapısal anlamda çeşitli farklılıklara sahiptir. Bu farklılık diğerlerini birer 'ağ' olarak lanse ederken, Twitter'ı ise medya platformu (Oremus, 2014: 2) olarak değerlendirmektedir. Bu manada Twitter,

kullanıcıları kendilerini takip eden kitlelere karşı yayıncı olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla toplumsal eylemlerde ve sokak hareketlerinde Twitter'ın diğer ağlara oranla fazla kullanılması, bu özelliğinden kaynaklanmaktadır.

Twitter, bir medya platformu olarak geleneksel mecraların marjinal olayların haberlerine yeterince yer vermemesine karşın alternatif bir medya olarak varlığını sürdürmektedir. Buna ek olarak Twitter, kolay kullanımı ve mobil teknolojilerle entegre yönetimi sayesinde bilgisayara ihtiyaç duymadan her an, her yerde kullanmaya imkan tanıması, sokak eylemlerinde ve toplumsal hareketlerde merkez medya olmasına gerekçedir (Oremus, 2014: 2).

Twitter, 2006 yılında kurulmasından sonra adını sokak eylemleri, yangın haberleri, büyük patlamalar ve siyasal kampanyalar aracılığıyla duyurmuştur. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde 2008 yılında Başkan seçilen Barack Obama'nın yoğun kullanımı, Twitter'ın dünyada ünlenmesine ve günden güne toplumların tüm kesimlerinde kullanılmasına ön ayak olmuştur (Akıncı ve Bat, 2009: 2758). Aynı zamanda New York'ta başlayan ve ABD'nin en büyük finans merkezi olan Wall Street'te başlayan 'Wall Street'i İşgal Et' protestoları da Twitter üzerinden haberleşilmesiyle örgütlü hale gelmiştir

Twitter'ın öne çıkmasına vesile olan bir diğer durum ise 2011 yılında Mısır'da başlayan ve tüm Ortadoğu'ya yayılan toplumsal hareketlerdir. Başta Twitter olmak üzere sosyal ağlardan örgütlenen eylemciler, ilerleyen aylarda örgütlü biçimde sokak hareketleriyle yönetim değişikliğine neden olmuşlardır. Burada en büyük pay ise anlık bilgi akışı ve erişimine olanak tanıyan Twitter sayesinde olmuştur. Twitter'ın medya araçlarına alternatif olan bu yapısal özellikleri, eylemlerin büyümesinde tam olarak etkili olamamıştır.

Twitter'ı farklı kılan özellik, diyaloğa dayalı, samimi ve içten mesajlaşma ruhunu taşımasıdır. Bu özellik, Twitter ve diğer sosyal ağları gelenekselden ayıran ve öne geçmesini sağlayan önemli bir ayrıntıdır. Twitter'daki bu samimi ortamın nedeni, kullanıcıların bir ticari kaygı yaşamamasından ve herhangi bir ekonomik endişe duymamasındandır.

Türkiye'de Twitter'ın yoğun kullanımı ise 2013 Haziran'ında Gezi Parkı protestolarıyla başlamıştır. Protestolar sırasında bir gecede 2 milyon tweetin atılması (ntvmsnbc.com) ve eylemcilerin yalnızca Twitter üzerinden birbirleriyle haberleşmesi, bu mecranın Türkiye'de etkili bir medya platformu olduğunu göstermiştir. Olaylar boyunca Twitter'da açılan ve örgütlü yapıyı bir arada tutacak mesajlar ve yayınlar yapan bir takım hesaplar aracılığıyla tüm kitleler yönlendirilmiştir.

1.4.5. Twitter ile Dönüşen İletişim Biçimleri

Günümüz yenidünya düzeninde teknolojiyle birlikte yeni iletişim araçlarında milyonlarca mesaj üretilerek topluma yayılmaktadır. Hem geleneksel araçlarla, hem de yeni medya araçlarıyla yayılan mesajların birçoğu, doğru kodlanamamaktan, açık ve anlaşılır olamamaktan büyük veri içerisinde kaybolmaktadır. Bunlar içerisinde hedef kitleye doğru kanalla, kurallı ve anlaşılır biçimde iletilen mesajlar, etki yaratabilmektedir. Günümüzde toplumsal, ekonomik ve kültürel olarak tüm süreçler hızlı biçimde günden güne değişmekte ve gelişmektedir. Dolayısıyla etkili mesaj üretebilmek ve kısa ve öz olarak mesaj kodlayabilmek profesyonellik istemektedir.

Mesajların büyük veri çöplüğünde kaybolmaması içi Oskay'ın (2005: 11) dediği gibi, 'iletinin kodlanması çok kısa, çarpıcı, dikkat çekici, kolay akılda kalıcı olmalıdır. Günümüzde insanlar hızlı yaşamakta, yakın ya da uzak yerlerde olup bitenler hakkında yüzlerce ileti ile karşılaşmakta, bunlar hakkında konuşulan farklı mecralara girip çıkmaktadır. Kısa, çarpıcı ve akılda kalıcı kodlanmayan iletiler hedef kitlelere ulaşsa bile algılanmayacak ve alıcının ortamında mesajlar birer gürültü olarak kalacaktır.'

Twitter da, Ünsal Oskay'ın iletiyi tanımladığı 'kısa, öz, akılda kalıcı ve çarpıcı' tanımlamasına uygun bir nitelik taşımaktadır. 140 karakterde kısa mesajlar paylaşımına olanak tanıyan Twitter, hedef kitlelere çarpıcı mesajlar gönderilmesini mümkün kılmaktadır. Bu imkânın yanında Twitter'ın iletişim sürecinin tamamlanması ve mesajın alıcıda etki yaratabilmesinde çeşitli sıkıntılar olduğu söylenebilir. Karakter sayısının az olması, iletilerin kodlanırken alıcının algısına göre değil de karakterin kısıtlı olmasının dikkate alınmasını gerektirmektedir.

Geleneksel iletişim biçimlerinde iletinin kodlandığı kaynak, alıcının mesajı anlayabileceği biçimde kodlayıp alıcının algı düzeyine göre sistematik hale getirirken, Twitter özelinde kaynak iletileri kodlarken Twitter'ın iletileri şekillendiren kurallarına göre kodlamak durumundadır. Twitter üzerinden kurulan iletişim, kanalın kısıtlı ve dar şekline göre yapılmaktadır.

Mesajların 140 karakterde iletilmesinin zorunlu olması, mesaj kodlanırken bu kural çerçevesinde düşünülmesine yol açmaktadır. Kaynak iletinin alıcı tarafından tam olarak algılanacağı endişesinden çok göndereceği mesajın 140 karaktere sığıp sığmayacağını hesaplamaktadır. Bu durum Twitter açısından bir iletişim sıkıntısı yaratmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarında ve diğer sosyal medya araçlarında sınırsız mesaj oluşturabilme şansı varken Twitter'da kullanıcılar, tek seferde yalnızca 140 harf ile mesaj göndermek zorundadır.

Twitter ile değişen iletişim paradigmasında bir diğer konu, iletilerin kitlelere bir bütün olarak kodlanmasından, bireysel olarak oluşturulma sürecidir. Bu durum, iletinin yapısında da çeşitli biçimlerde değişiklikler meydana getirmiştir. Dil, daha samimi ve diyaloğa dayalı karşı taraftan geri bildirim alınabilme ihtimaliyle oluşturulmaya başlanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER

2. HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİ

2.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Gelişimi

Halkla ilişkiler kavramını ilk olarak 1776 yılında Thomas Jefferson, bağımsızlık bildirisinde kullanmıştır (Okay ve Okay, 2011: 22). Halkla ilişkiler, sanayi devrimi gerçekleştikten sonra ortaya çıkan iletişim mesleklerinden biridir. Dolayısıyla köklü bir geçmişe sahip olduğu söylenememektedir. Tarihte rastlanan bazı figürlerin halkla ilişkileri çağrıştırdığı söylense de, profesyonel anlamda gerçekleşmemiştir. Tarihsel bir geçmişe bakıldığında halkla ilişkilere dair çeşitli izler öne çıkmaktadır. Büyük İskender'in İran'da yerel kıyafet giyerek bir İranlı kadın ile evlenmesi ve subaylarını da evlenmeleri konusunda teşvik etmesi, bir halkla ilişkiler etkinliği olarak tanımlanabilir. Bunu yanı sıra Hindistan'da kralların yerel kıyafet giyerek halkın arasına girip gözlem yapması da halkla ilişkiler faaliyeti olarak gösterilebilir (Akdağ ve Erdem, 2009: 4). Dolayısıyla tarihte halkla ilişkiler mesleği üzerine rastlanan izlerde genellikle kralların ve savaşa hazırlanan orduların halkı ikna etmek ve halkı anlamak adına yaptığı gözlemlenmektedir.

Modern başlangıcı 20. Yüzyıla dayanan halkla ilişkilerin bu manada tam olarak da tanımı yapılamamıştır. Yalnız, yürüttüğü faaliyetler bakımından kurum ile hedef kitlesi arasında karşılıklı güven inşa etmek olarak açıklanabilir. Daha geniş manada kurumlar halkla ilişkileri; hedef kitlede güven tesis etmek, karşılıklı anlayış geliştirmek, aidiyet duygusu yaratmak, kuruma karşı iyi niyet oluşturmak, sempati yaratmak ve bunu sürdürmek için kullanmaktadır. Kısa bir tanımlama yapmak gerekirse, 'kurum ile hedef kitleleri arasındaki iletişim yönetimi' denilebilir.

Halkla ilişkilerin tanımı konusunda uzmanlar ve araştırmacılar ortak bir paydada buluşamamaktadır. Dolayısıyla bu duruma son vermek için 1906 ile 1976 yılları arasındaki çalışmalar dikkate alınarak altmış beş farklı uzmanın yapmış olduğu 472 farklı tanım ortaya çıkmıştır (Hutton, 1999: 200). Halkla İlişkiler

Araştırmaları ve Eğitim Vakfı tarafından teşvik edilen çalışma sonucunda uzmanlar, halkla ilişkilerin tanımını şu şekilde belirtmiştir: Kurum ile hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iyi niyet ve güven oluşturmaya ve geliştirmeye olanak tanıyan, sorunların çözümü konusunda karar mekanizmalarını uyaran, kamu yararını gözeterek hareket eden, kurumun halka karşı sorumluluklarını düzenleyen ve proaktif biçimde faaliyetler yürüten bir yönetim fonksiyonudur (Gordon, 1997: 59). Halkla ilişkilerin amacı, kurumlar arası ve kurum ile hedef kitleleri arası ortak bir anlayış inşa etmektir.

Halkla ilişkilerin amaçları ve yararları konusunda aşağıdaki gibi bir sıralama yapmak mümkündür (Çakmak, 2011: 223):

- Halkla ilişkiler, yönetimin fonksiyonudur.
- Halkla ilişkilerde temel hedef, kitleleri ikna etmektir.
- Halkla ilişkiler karşılıklı etkileşime dayanır. Bir yandan kitlelere mesajlar gönderirken, aynı zamanda onlardan gelen geri dönüşler de dikkate alınarak mesajlar şekillendirilmektedir.
- Halkla ilişkilerin başarıya ulaşmasının temel noktası, kitlelerin zihninde yer alan kurum ile ilgili algıların tespit edilerek olumluya doğru yöneltilmesidir.
- Halkla ilişkiler aynı zamanda sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vererek, toplumsal fayda içeren çalışmaları yapmaktır.
- Halkla ilişkiler uzun süreli ve emek isteyen bir süreçtir. Amaç toplumda algı oluşturmak olduğu için, plan ve programlar uzun süreli yapılmalıdır.

Halkla ilişkilerin varoluş nedeni halkı, bir başka ifade ile kamuoyunu şu ya da bu konuda etkilemek, ele alınan konuda desteğini, güvenini kazanabilmektir (Asna, 2004: 201). Halkla ilişkilerin geçmişi tarihsel sıra ile maddeler halinde şu şekilde yapılabilir:

- 1776 - Thomas Jefferson - "Public Relations" kavramını kullanmıştır.
- 1850 - P.T.Barnum – Gösterileri için çeşitli tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmiştir.
- 1882 - Av.Dorman Eaton, Yale Hukuk Fakültesi – Halkla ilişkileri, İyi insanlarla ilişkiler olarak anlatmıştır.

- 1905 - Halkla ilişkilerin öncülerinden kabul edilen Ivy Lee, John D. Rockefeller için çalışmaya başlamıştır.
- 1913 - Edward L. Bernays, halkla ilişkiler faaliyetlerine gerçekleştirmiştir.
- 1920 - General Electric tanıtım departmanı kurmuştur.
- 1923 - General Motors kurumsal halkla ilişkiler ilanları serisini başlatmıştır.
- 1927 - Arthur Page, ATveT'nin halkla ilişkiler başkan yardımcısı olmuştur.
- 1947 – Amerikan Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur.
- 1949 – İki Hollandalı ve 4 İngiliz uzman tarafından Londra'da Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda, kurumların çalışanlarıyla ve dış çevreleriyle olan ilişkilerinin kurumun başarısını ve geleceğini etkileyen önemli bir unsur haline gelmiştir. Kurumun hedef kitleleriyle olan iletişim ve ilişkilerinde en önemli rolü ise bu süreçte halkla ilişkiler birimleri üstlenmektedir. Halkla ilişkilerin başarısı, kurumun itibarı ve performansı açısından kritik önem kazanmaktadır. Bu durum özel şirketlerde olduğu gibi kamu kurumlarında da benzer şekildedir. Kamu kurumlarının kamularla iyi ilişkiler inşa etmesi, başarılarını tetiklemektedir. Kamularla kurulacak iletişimde halkla ilişkilerin dürüstlük ve açıklık prensipleri çerçevesinde oluşturulan mesajlarla hareket edilmesi, karşılıklı güven ve anlayışın oluşturulmasına olanak tanımaktadır (Çakmak, 2011: 220).

İyi kodlanmış mesajlar hedef kitlelerde güvenin ve anlayışın oluşmasına katkıda bulunarak kuruma karşı aidiyet oluşmasına yol açacaktır. Bunların neticesinde hizmet edilen kitleler tarafından algılanan ve desteklenen mesajlar, kurumun iç ve dış çevrelerle güçlü bir iletişim mekanizması oluşturmasını sağlayacaktır (Çakmak, 2011: 221).

2.1.1. Halkla İlişkilerin Türkiye'deki Gelişimi

Halkla ilişkilerin Türkiye'deki profesyonel gelişimi, ilk olarak 1960 yılında devletin planlı gelişimi için kurulan Devlet Planlama Teşkilatı'nda başlamıştır. Teşkilat bünyesinde kurulan Koordinasyon Dairesi'nde Yayın ve Temsil Şubesi olarak ilk halkla ilişkiler faaliyetleri başlamıştır. Devlet Planlama Teşkilatı, Türkiye'de halkla ilişkiler mesleğinin başlamasında dönüm noktasıdır. Bunun yanı

sıra Milli Savunma Bakanlığı bünyesinde yer alan "Basınla Münasebetler" birimi ise bir anlamda halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmekteydi. Bu birimin görevi ise kurum haberlerinin basına servis edilmesinden ibaretti. Özel sektörde halkla ilişkilerin gelişimi ise Mobil, Shell ve BP gibi yabancı sermayeli şirketlerde kamu ilişkileri ve dış ilişkiler gibi isimlerle olmuştur (Asna, 2004: 21).

Halkla ilişkilerin duayen isimlerinden Alaattin Asna'nın da görev aldığı DPT, kendini basın ve yayın organları aracılığıyla kamuoyuna anlatarak kuruma karşı güven inşa etmek için kurulmuştur. DPT'deki görevlerinden sonra Alaattin Asna, Türkiye'nin ilk halkla ilişkiler şirketini 1972 yılında AveB adında kurmuştur. Bu şirketle deneyimleri çerçevesinde Türkiye'nin önde gelen birçok kurum ve kuruluşuna danışmanlık hizmetleri vermiştir.

Akademik eğitim anlamında ilk halkla ilişkiler dersleri ise, Ankara Üniversitesi'nde başlamıştır. Alaattin Asna halkla ilişkiler eğitimine dair bu konuyu anılarını kaleme aldığı kitabında şöyle aktarmaktadır: "*Üniversite düzeyinde 4 yıllık basın-yayın eğitimi veren öğrenim kurumu 1966 yılında Ankara Üniversitesinde açıldı. Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu'nun ilk iki yılında genel eğitim veriliyor, son iki yılda ise öğrenciler Gazetecilik – Radyo/TV ve halkla ilişkiler bölümlerine ayrılıyorlardı. Amerika'da lisansüstü PR eğitimi yaptığım Michigan State University'nin önerisi üzerine bu okulda Public Relations dersini benim vermem istendi. Okulun kurucuları Prof. Nermin Abadan, Prof. Cemal Muhçıoğlu, Prof. Feyyaz Gölcüklü, Prof. Mümtaz Soysal, Prof. Reşat Aktan gibi siyasal bilgiler fakültesi hocaları olduğu için zaten tanışıyorduk. Ama o sırada yedek subay olduğum için Genel Kurmay Başkanlığı'ndan özel izin alınması gerekiyordu. Dönemin Genel Kurmay Başkanı Orgeneral Cemal Tural'dan bu izin alındı ve haftada bir gün teğmen üniformamla okula gidip Public Relations dersleri vermeye başladım. Adı daha sonra Basın Yayın Yüksek Okulu, 1992'de de fakülte haline gelerek İletişim Fakültesi olan bu okulun ilk mezunları arasında Prof. Korkmaz Alemdar, Prof. Faruk Kalkan, Ertuğrul Özkök, Atilla Girgin gibi ileride iletişim dünyamızda başarılı hizmetler yapacak olan isimler hatırlıyorum* (2004: 35).

Daha gerilere gidildiğinde halkla ilişkiler mesleğinin cumhuriyetin kurulma aşamasında ve öncesinde izlerine rastlamak mümkündür. Halkla ilişkiler çalışmaları arasında yer alan kamuoyu oluşturma ve toplumun desteğini ve güvenini sağlama çalışmaları milli mücadelenin başlangıç yıllarında Erzurum, Sivas ve Amasya Kongreleriyle vuku bulmuştur. Şehir şehir gezen Mustafa Kemal ve Arkadaşları, kamuoyu desteği almayı amaçlayarak sonuca daha çabuk ulaşılacağını öngörmüştür. Nitekim bu çalışmalar cumhuriyet öncesi dönemde milli mücadelenin başarıya ulaşmasında büyük pay sahibi olmuştur. Bu süreçte yayın yapan yazılı basın organlarının da milli mücadelenin yanında yer alması ve medya aracılığıyla da güven sağlama çalışmaları yapılmıştır. Erzurum'daki *Albayrak Gazetesi* bunlardan biridir (Akdağ ve Erdem, 2009: 22).

Osmanlı İmparatorluğu'nda da halkla ilişkiler çalışmalarına rastlamak mümkündür. Halkın istek ve beklentilerinin karşılanması ve onlardan gelen isteklerin dinlenmesi maksadıyla *Divanı Hümayun* dil, din, ırk ayrımı gözetmeksizin herkesin katılımına açık olması ve fikirlerin dile getirip çözüm yollarının aranması açısından önemli bir kamusal alan olmuştur.

2.1.2. Halkla ilişkilerin Dünyadaki Gelişimi

Tüm ülkeler halkla ilişkilerin "herhangi bir kurumla kamu arasında haberleşmeyi içeren bir management biçimi" olduğunda hemfikirdir. Ancak bu sürecin aşamalarını belirlemeye gelince farklı görüşler ortaya çıkmaktadır. Ulusal raporların bir bölümü halkla ilişkiler bölmeye gerek olmadığını, onun bütünlüğünün kurumlar içinde sağlanacağını, ya da sağlanması gerektiğini belirtmektedir. Almanya, Fransa, Belçika, Avusturya ve Türkiye raporları halkla ilişkileri, enformasyon alışverişinin ötesine taşınması gerektiğini belirtmektedir.

Türkiye ve Belçika bu konuda çok ileri giderek, bu ilişkiden doğan sonuçların değerlendirilerek yönetime ya da kurumların eylem ve işlemlerine yeni bir biçim vermenin gereğine işaret etmektedir. İngiltere, İspanya, Portekiz ve İtalya ulusal raporları halkla ilişkileri sadece kurum ve kamusu arasındaki haberleşmeyi sağlayan management biçimi olarak değerlendirip, daha ileri aşamaları akademik gerekçelerle

reddetmektedir. Tanımlardan çıkan ortak sonuca göre, halkla ilişkiler uygulaması asıl olarak iletişim üzerine kurulmalı, yönetim sürecinin öteki aşamalarına üstün gelmemelidir (Kazancı, 1999: 76).

Özellikle teknoloji alanında ve toplumsal anlamda son yıllarda meydana gelen gelişmeler, halkla ilişkiler alanını da etkilemektedir. Halkla ilişkiler gittikçe küçülen dünyamızda, giderek daha fazla kişinin dâhil olduğu bir olgu haline gelmektedir. Sosyal medyanın birçok katmana yayılmasıyla birlikte, halkla ilişkiler alanında yaşanan gelişmeler, bu konuyla ilgilenen birçok insanın, alana yaptıkları katkılarla ve araştırmalarla daha da büyümesini sağlamaktır. Halkla ilişkiler uygulamaları giderek daha fazla bir biçimde hedef kitlelerde ve paydaşlarda güven oluşturmaya yönelik çabaları içermeye başlamıştır.

Temel olarak insanların güvenini kazanabilen kurumların, kendi konumlarını sağlamlaştırmaları ve paydaşları tarafından daha fazla tercih edilebilir olmaları bu alandaki çalışmaları artırmaktadır. Birçok tanımlamada halkla ilişkilerin asıl amaçlarından birinin "güven" yaratmak olduğunu bilinmektedir. Elbette ki bu güven oluşturma sürecinin de kuruluşun gerçek politikalarına dayanması gerektiği bir gerçektir. Halkla ilişkiler hiçbir zaman var olmayan bir olgu için bu tür çabalara girmemelidir (Okay ve Okay, 2011: 54).

Son yıllarda iletişim teknolojilerinin durdurulamaz gelişmesi ve değişimi, hedef kitleleri daha önemli hale getirmiş, yeni medyalardaki hâkimiyete sahip olan bu kitleler, kurumları için yeni sorumluluklar getirmiştir. Her kampanya ve iletişim faaliyeti hedef kitlelerin beğenisine sunulmadan önce tepkiler konusunda belli bir araştırma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Aksi takdirde sosyal medyada ve çeşitli iletişim aygıtlarıyla kurumun itibarı eleştiri oklarına hedef olabilmektedir.

2.2. Halkla İlişkilerde Dört Model

Halkla ilişkiler alanına yeni bir model olarak tasarlanan ve tarihsel olarak halkla ilişkilerin gelişimini tanımlayan dört model, James Grunig ve arkadaşları tarafından ortaya atılmıştır. Basın Ajansı, Kamuyu Bilgilendirme, Çift Yönlü Asimetrik ve Çift

Yönlü Simetrik olarak adlandırılan modeller, halkla ilişkilerde tek yönlülükten çift yönlülüğe giden bir süreci tanımlayan alandaki önemli modellerdir.

Basın Ajansı ve Kamuoyu Bilgilendirme modeli, bilginin medya aracılığıyla kurumlardan hedef kitlelere yayılan tek yönlü akış olarak tanımlanırken, (Grunig, 2005: 310) ikinci dünya savaşıyla birlikte değişen kültürel ve sosyal olgular halkla ilişkilerin içine sosyal bilimler ve araştırma disiplinlerini de katarak karşılıklı hale gelmiştir. Bu dönemde kurumlar kamulardan bilgi almaya çalışırken, aynı zamanda ise onlara bilgi sağlamışlardır. Bu dönem için çift yönlü asimetrik model kullanılırken, iletişim teknolojilerinin geliştiği ve yaygınlaştığı günümüze kadar olan döneme ise çift yönlü simetrik model adı verilmiştir. Bu modelin temsil ettiği dönemde kurumların asıl hedefi kamuları ikna etmek değil anlamak olarak belirlenmiştir. (Grunig, 2005: 310).

Grunig (2005: 311) bu dört modelin altında yatan iki farklı değişken tanımlamıştır: Yön ve amaç. Yön, bir modelin tek mi veya çift mi olduğu ifade etmektedir. Tek yönlü iletişim için Grunig monolog tabirini kullanmıştır. Bilgi tek yönlü akmaktadır. Çift yönlü iletişim ise bir diyalogdur. Bilgi, kaynakla alıcı arasında karşılıklı değiş tokuş sonucu değiştirilmektedir. Asimetrik model, dengesizdir; kurumu es geçip kamuları değiştirmeye çalışmaktadır. Simetrik model ise dengelidir. Kurum ile hedef kitleleri arasında anlayış yaratmayı hedeflemektedir. Grunig, bu modellerinin her birinin günümüzde kurumlar tarafından hala kullanıldığını da ifade etmektedir (Grunig, 2005: 312).

2.2.1. Basın Ajansı Modeli

Bu modelin en tanınmış temsilcisi P. T. Barnum'dur. Halkın ilgisini kazanmak ve etkilemek için, dürüst olsun olmasın, her türlü uygulamadan yararlanarak faaliyetlerini yürütmüştür. Basın ajansları, seslerini ilk olarak ucuz ve haber değeri olmayan basını temsil eden Penny Press gazetesi ile duyurmuşlardır. Bunların müşterilerini gündemde tutabilmek için kullandıkları en büyük koz, sansasyonel haberlerdir. Barnum da bir çok kutlama töreni düzenlemiş, bunları yaparken de gazetelere reklam parası ödemeyip, abartılı ve sansasyonel haberlerle yer almıştır. Bu modelde yegâne amaç, ilgi çekmek ve müşteriyi bir süre gündemde

tutabilmektir; dolayısıyla, dürüstlük ve hedef kitlenin tepkisi önemli değildir ve iletişim, kurumdan hedef kitleye tek yönlü olarak kabul edilmektedir. Barnum'un dönemin ABD başkanı George Washington'u gündemde tutabilmek için yaptığı uygulama, basın ajansı modeline verilebilecek en çarpıcı örnektir. Barnum, değişik isimlerle gazetelere gönderdiği mektuplarda, başkanın hizmetkarının 160 yaşında olduğunu yazmış, fakat hizmetkar ölünce otopsi yapılmış ve yalnızca 80 yaşında olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sahte habere rağmen Barnum, tercihini sessiz kalmaktan yana kullanmıştır (Ülger, 2003).

20. yüzyılın başlarına kadar örgütlerdeki insan faktörünün yok sayılması nedeniyle, iletişim informel bir biçimde yürütülmüştür. Bu nedenle örgütler, kendi iradelerini empoze etme yolunu ve kapalı bir yapıyı tercih etmişlerdir. 20. yüzyıla gelindiğinde ise, hem örgütlerin büyüklüğü hem de içinde bulunduğu toplumu oluşturan bireylerin farkındalığı artmış, örgütler, örgütün varlığından bir şekilde etkilenen halkı yok sayamayacakları bir döneme girmiş ve faaliyetlerinin sonuçlarından sorumlu tutulmuşlardır. Bunun sonucunda pek çok örgüt kendi faaliyetlerini halka açıklayacak bir iletişim uzmanına ihtiyaç duymaya başlamıştır (Grunig ve Hunt, 1984: 8).

Yaşlı Hizmetçi olayı: G.Washington un hizmetkarı olan Joice Helt in 161 yaşında olduğunu iddia etmiş ve onu görmeye gelenlerden ücrete almıştır.
General Tom Thumb: P.T. Barnum cüce olan Charless Stratton şovlarda dans ettirip şarkı söyleterek büyük bir şöhrete kavuşturmuştur. Ve ona General Tom Thumb adını vermiştir.
Fiji'li Deniz Kızı: Fiji adası yakınlarında yakaladığını iddia ettiği bir denizkızını New York'a getirmiştir. Çok çirkin olduğu söylenen bu bu kanı çok güzel göstermiş ve müzede sergilemiştir (Öncül, 2012).

2.2.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Grunig ve Hunt'ın ortaya koydukları dört halkla ilişkiler modelinin ikincisi kamuyu bilgilendirme modelidir. Bu model 1900'lerden yaklaşık olarak 1920'li yıllarda ortaya çıkacak olan "çift yönlü asimetrik modele" dek oldukça yaygın bir şekilde uygulanmıştır. Bu modelin adından da anlaşılacağı üzere, burada esas olan

kamunun bilgilendirilmesidir. Kuruluşlar, kendileri hakkında kamuya, basın aracılığıyla bilgi iletirler. Bu modelin tanımı "bir kişi/kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgi vermek" şeklinde yapmak mümkündür. Bu modelin başlıca temsilcisi gazeteci geçmişi olan ve sonradan halkla ilişkiler ajansı kuran Ivy Lee'dir.

Ivy Lee daha sonraları yazı yazdığı kurum ve kuruluşlarda halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmüş ve mesleğin öncüleri arasında yerini almıştır. Lee'nin halkla ilişkiler mesleğine adım atışı ilginç bir tesadüf sayesinde olmuştur. Yolda Albay Arthur Cosby ile karşılaşmış ve Albay Lee'den, New York belediye başkanlığı seçimleri için Seth Low'un kampanyasını yürütecek birisini önermesini istemiştir. Bu istek üzerine kendisini öneren Lee, kısa bir süre içerisinde kampanya komitesiyle birlikte hazırlıklara başlamıştır. Ardından, 1904 yılı başkanlık seçimlerinde Demokrat Parti adına çalışan Lee, Demokrat Parti'nin merkez bürosunda, kendisi için tecrübeli gazeteci George Frederic Parker ile tanışmış ve beraber çalışmıştır.

Kasım ayındaki seçimden sonra Lee, George Parker ile New York'da bir halkla ilişkiler ajansı kurmuştur. Lee'nin savunduğu temel değer, kendi de her zaman sadık kalmasa da dürüstlük olmuştur. Lee'ye göre halka doğruların açıklanması, kurumu darboğaza sokacaksa, kurum politikalarını doğruları açıklayabileceği şekilde değiştirmelidir (Ülger, 2003: 56). ABD'de yüzde 50 gibi yüksek bir uygulama oranı olan bu modelden faydalanan kuruluşlarda halkla ilişkilerin görevi, kamuya mümkün olduğunda doğru ve gerçeğe uygun bilgi iletmektir (Grunig, 2005: 315).

Antrasit Kömür Grevi

1902 yılında maden ocaklarında çalışan işçiler olumsuz çalışma koşulları yüzünden 150 bin insanın katılımıyla grev gerçekleştirmiştir. Bu grevin Roosevelt'in öncülüğünde sona erdirilmesinden sonra yeniden patlak veren grev, Ivy Lee tarafından uygulanan iletişim çalışmaları sayesinde sonlandırılmış ve o tarihte söylediği 'kamuoyu aydınlatılmalıdır' sözü, yeni halkla ilişkiler iş yapış biçimlerinin temellerini oluşturmuştur. Lee o dönem İlkeler Deklerasyonu isimli gazete sahiplerine ve editörlerine gönderdiği bildiriyle halkla ilişkilerin felsefesini oluşturmuştur (Peltekoğlu, 2007: 87).

Pensilvanya Demiryolu

ABD'de halkla ilişkilerin ilk uygulayıcılarından olan Pensilvanya Demiryolu, Pensilvania treninin büyük bir kazaya neden olmasının ardından oluşan olumsuz imajı bertaraf edebilme çabası, şirket yöneticilerini Ivy Lee ile anlaşmalarının temel nedeni olmuştur. Pensilvanya'da meydana gelen kazayı kamuoyuyla paylaşmak istemeyen kurum yöneticilerinin aksine Lee, gazetelere kaza ile ilgili bilgiler göndererek ve onları olay mahalline davet ederek desteklerini almaya çalışmıştır. Aynı zamanda ücretlerle ilgili yaşanan bazı sıkıntıların da sebep olduğu olumsuzlukları pozitife çevirmek için Lee, çeşitli bültenler ve broşürler hazırlayarak STK'lar, üniversiteler, gazeteler, çalışanlar, paydaşlar kamu kurumları ve yöneticileri ile yasa koyucularla paylaşmıştır. Bunun sonucunda da ücretlerde düzenlemeler yapılmıştır. Lee, gerçekleştirdiği uygulamalarla demiryolu şirketleri için istenen sonucu yakalamış ve aynı zamanda şirketlerin politikalarını yönlendirerek, hedef kitleyle iletişimlerini sağlayacak halkla ilişkiler uzmanlarına olan ihtiyacı kanıtlamıştır (Peltekoğlu, 2007: 88).

2.2.3. Çift Yönlü Asimetrik Model

1920'den sonra uygulanmaya başlanan çift yönlü asimetrik model, temel olarak karşılıklı ancak dengesiz bir iletişime dayanmaktadır. Çift yönlü asimetrik model, ikinci dünya savaşında tek yönlü iletişim biçimlerinin hüsrana uğramasıyla birlikte sosyal bilimlerde araştırmanın ve sosyal psikolojinin halkla ilişkilere dahil edilmesiyle araştırma disiplini halkla ilişkilere entegre olmuştur. Böylelikle kurumlar yapmış olduğu çalışmalarda kamulardan bilgi almak için araştırma yöntemlerine başvurmuştur. Bu çalışma yöntemi, kurumun değişimini değil, kamuların değişimini temel almaktadır. Grunig, bu durum için halkla ilişkilere akademik bir bakış kazandırdığını ifade etmektedir. (Grunig, 2005: 310).

2.2.4. Çift Yönlü Simetrik Model

Çift yönlü simetrik model, halkla ilişkilerin temelini oluşturan son modeldir. Karşılıklı etkileşime ve anlayışa dayanan bu model, kurumlar ve hedef kitleleri arasında güven ve aidiyet inşa etmek gerektiğini belirtmektedir. Bu modele göre

halkla ilişkilerin amacı hedef kitleleri ikna etmek veya değişime zorlamak değil onları anlayarak anlayış çerçevesinde diyalog kurmaktır.

Bu diyalog çerçevesinde hem kurum nezdinde, hem de hedef kitleler nazarında karşılıklı fayda elde etmek amaçlanmaktadır. Grunig (2005: 312) simetrik modelin dengeli olduğunu ve hedef kitlelerle karşılıklı değişim içerisinde ilişki yürütülmesini ifade etmektedir. Grunig, halkla ilişkiler etiğine göre kurumların kullanması gereken en uygun modelin çift yönlü simetrik modelin olduğunu önermektedir. Bu modelin müzakereye dayanması, hedef kitlelerle diyalog kurması, karşılıklı etkileşimin meydana gelmesi her iki taraf açısından fayda sağlayacağını ifade etmektedir.

Çift Yönlü Simetrik Model, hem etik bir yaklaşımdır hem de örgütün etkinliğine diğer modellerden daha fazla katkı sağlayan normatif bir idealdir. Ancak, bu modelin uygulayıcıları aynı zamanda örgütün çıkarlarını da savunmak isterler; bu nedenle bu modelin karma motifli olduğunu söylemek mümkündür. 'Karma Motif'li model (halkla ilişkilerin çift yönlü simetrik ve çift yönlü asimetrik modellerinin kombinasyonu) ve akabinde yeni bir durumsal model geliştirmiştir. Halkla ilişkilerin açıklanan modelleri aynı zamanda halkla ilişkiler için 'mükemmellik kuramı'nın temellerini teşkil etmektedir (Steyn, 2011: 44).

2.3. Yeni İletişim Teknolojilerinin Halkla İlişkilere Etkisi

Yeni iletişim teknolojileri sıkça kullanılan bir terim olmakla birlikte, kapsadıkları sürekli yenilenen ve değişen teknolojik gelişmelerin sonucu olduğu için anlamı da muğlaklaşabilmektedir. Beş-altı yıl öncesine kadar "yeni iletişim teknolojileri dendiğinde anlaşılan uydudan televizyon yayını ve bir takım telekomünikasyon hizmetleriyken, bugün bu terim kullanıldığında daha ziyade sayısal (dijital) televizyon ve internet akla gelmektedir" (Tuncel, 2005: 91).

"Özellikle 20. Yüzyılın son çeyreğinde bilgi sistemleri ve teknolojilerinde yaşanan ve dijital devrim adıyla da anılan hızlı değişmeler, başta organizasyon ve yönetim olmak üzere kendini ekonomik ve sosyal yapıda hissettirmeye başlamıştır. Bilgi teknolojilerinde yaşanan bu hızlı değişimler bir yandan kolaylıklar getirirken,

diğer taraftan her alanda hızla değişimleri ve yeni düzenlemeleri beraberinde getirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin organizasyonlarda kullanımı örgüt kültürü ve işletme stratejilerine göre şekillenmektedir. Bilgi teknolojileri, organizasyonların bilinçli kullanımı, stratejik tercihlerini önemli oranda etkilemekte ve organizasyonlar için fırsatlar ve değerler yaratmaktadır" (İraz, 2004: 407).

Öte yandan değişen teknolojiler sayesinde medya hızla değişmekte ve halkla ilişkileri de dönüştürmektedir. Geleneksel iletişim araçları hedef kitleye veya kamuoyuna uzun yıllarda ulaşabilirken, Yeni teknolojiler ve internet kısa sürede etkinliğini göstermiş ve milyarlarca insana ulaşmıştır.

"Yeni iletişim teknolojileri, halkla ilişkiler uygulamalarında organizasyonların dâhili, iç iletişim stratejilerini internet tekniklerini kullanarak geliştirmeleri gerekmektedir. Geniş bir nitelik alanına yayılı olan internet kullanıcıları ile yüzleşmeye hazır olmamız gerekmektedir. Bu kitlenin tercihlerini nasıl oluşturduklarının ön tahminlerini vermemize gerek yoktur. Çünkü internetin değişik kanalları sayesinde hepsinin birçok karar verme süreci bulunmaktadır. Bu bakımdan şirketler için web sitelerinin tasarımı halkla ilişkiler bağlamında önem kazanmaktadır. Online PR, web sitelerinin temel niteliklerini belirlemektedir." Bunlar: (Sarı, 2011)

- "Web sitesinin kolay erişimli olması, sayfaları arasında hızlı ulaşım ile aynı anda çok sayıda kullanıcıya hizmet verebilmesi,
- Tasarımının göze uygun gelmesi ile diğer görsel unsurların yerinde kullanılması. Ayrıca alt sayfalarının da tasarlanmış olup kullanıma hazır olması,
- Alt sayfaları ile bağlantılı linklerin arama motorlarında gözüküyor olması ve kullanıcılar tarafından site içinden bu linklere rahat erişim olması,
- Her bir alt sayfanın güncellenmesi,
- Alt sayfalarda gezindikten sonra buralardan ana sayfaya rahat erişim imkânının olması,
- Sayfaların bazen kullanılırken bazen ulaşıma kapalı olmaması,
- Web sayfalarının yasal güvenceleri sağlıyor olması,
- Kullanıcılarına monitör değişim imkânını sağlıyor olması,

- Kullanıcıların ilgili sayfaları sosyal medya sitelerinde paylaşabilme olanaklarına sahip olması.”

Teknolojik gelişmeler, yeni yasal düzenlemeler, küreselleşme çabalarının, işletmelerin, diğer ülke hükümetleri ve kültürleriyle muhatap olma zorunluluğunu hissettirmesi, üçüncü dünya ülkelerinde yatırımın cazibesi, kuruluşlar açısından da değişimi, yeni düzenlemeleri ve iletişimin gücünden yararlanmayı zorunlu kılarken, halkla ilişkilere de kuruluşun çevreye adaptasyonunu sağlamak gibi bir yönetim görevi yüklemektedir. (Peltekoğlu, 2013: 34).

“Sürekli gelişen iletişim teknolojileri ve özellikle sanal ortamlar aracılığıyla bireyler sadece çevrelerinde olup bitenle değil tüm dünyadaki olaylarla ‘kendi seçtikleri zaman’ ve ‘kendi seçtikleri kaynak’ aracılığıyla ulaşma avantajı sağlamışlardır. Bu bağlamda bireyler istedikleri bilgileri istedikleri an edinme olanağı kazanmış ve bilginin bölgesel, siyasal, ekonomik, toplumsal sınırları ortadan kalmıştır” (Özgen, 2011: 33).

21. yüzyıla girerken halkla ilişkiler, işletme ve diğer karmaşık organizasyonları yönetmektedir. Halkla ilişkilerin bütünleşik iletişim sürecindeki değeri, halkla ilişkilerin “ilişki” kurucu rolünden ya da organizasyon ve halk arasındaki ilişkileri bütünlemesinden doğmaktadır. Halkla ilişkilerin rolünü anlamak ve halkla ilişkilerin tanımından hareketle, iletişimi de içeren yönetim stratejileri ve taktikleri kullanılarak, bir kurumun hem iç hem de dış ilişkilerini bütünleştirmek üzere, halkla ilişkilerin yönetim için yeni bir liderlik seviyesi yaratması gerektiği gerçeği ortaya çıkmıştır.

Halkla ilişkileri hedef kitleler ile olan ilişkilerin bütünleşmesi, yönetim fonksiyonlarının bütünleşmesi, işletme ve organizasyon şekillerinin bütünleşmesi ve sonuç olarak toplum ile bütünleşmeyi içeren aşamalarla bütünleşik pazarlama iletişimi sürecine önemli katkılar sağlamaktadır (Bozkurt, 2006: 184).

“Çağdaş halkla ilişkiler uygulamaları çift yönlü simetrik iletişim modelini ideal model olarak göstermektedir. Sosyal medya ortamları ise örgütlerin hedef kitlelerindeki bireylerle birebir etkileşim içine girebildikleri, çift yönlü iletişim akışının mümkün olduğu, paylaşıma ve katılıma açık iletişim ortamlarıdır. Sosyal

medya ortamları halkla ilişkiler taktikleri kapsamında kurumsal iletişim mesajlarını yayabildikleri ve kriz yönetimi, etkinlik yönetimi, kamuoyu oluşturma, paydaşlarla işbirliği gibi uygulama alanlarını destekleyebildikleri en yeni iletişim kanallarıdır. Sosyal medya kanallarının ölçülebilir, izlenebilir olması, hızlı bilgi paylaşımı ve yayımına olanak vermesi halkla ilişkilerde örgüt hedef kitleleriyle iletişimde aranan önemli bir iletişim kanalı özelliğidir" (Onat, 2011: 104).

"İnternet; Web siteleri, elektronik posta, intranet, extranet, online veri tabanları, bloglar, tartışma grupları, network (iletişim ağı), chat gibi farklı alanlarda kendine yer açmaktadır. Bu alanların farklılığı kurumların hedef kitleleriyle kurmaya çalıştığı iletişimin içinde birer araç olarak kendine yer bulmaya ve daha da ileri giderek kimi iletişim stratejileri için de tek araç olarak kendini iyiden iyiye hissettirmektedir." (Özgen, 2011: 82).

"İnternetin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasının sağlayacağı çeşitli yararları bulunmaktadır: (Saran, 2005: 65)

Geniş bir hedef kitleye kısa sürede ulaşılabilme,
Hedef kitlenin ürün, hizmet ya da kurum ile ilgili memnuniyet ve memnuniyetsizliğini kısa süre içerisinde öğrenebilme olanağının bulunması,
Ürün ya da hizmetle ilgili herhangi bir kullanımı, yeni gelişmeleri hedef kitleye ulaştırabilmesi,
Hedef kitlenin daha az maliyetle ve kısa sürede eğitiminin ve bilgilendirilmesinin sağlanmasıdır."

"Halkla ilişkiler açısından kurumsal iletişim mesajlarının medyalaştırılması; veri dumanı içinde mesajları seçemediğimiz, ya da kalıcılığını sağlayamadığımız bu iletişim çağında bir gereklilik iken, internetin ve onun sağladığı iletişim alanlarının halkla ilişkiler araçlarını tek tipleştirmeye başladığı ya da yakın zamanda başlayacağı önemli bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır" (Özgen, 2011: 82).

2.4. Halkla İlişkiler Acısından Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medya araçları birçok mesleği etkilediği gibi, halkla ilişkiler mesleği açısından da yeni fırsatlar doğurmuştur. İletişimin tek düze yapısından çoklu

modellere geçiş ve hedef kitlelere doğrudan ulaşma imkanı, sosyal medyayı halkla ilişkiler profesyonelleri açısından gözde bir mecra haline getirmiştir. İletişimin önemli unsuru olan 'geridönüş' parametresinin tam olarak gerçekleşebildiği sosyal medya, kamu ve özel kurumlar açısından büyük değer kazanmıştır. Sosyal medyanın ses, görüntü, yazı, grafik gibi farklı unsurları bir arada barındırabilme ve paylaşabilme özelliği de bir diğer önemli yanıdır.

Halkla ilişkiler profesyonelleri, sosyal medyanın sağladığı bu avantajlarla hem medya ilişkilerine, hem de müşteri ve hedef kitleleri düzeyindeki çalışmalarına sosyal medya araçlarını dahil etmiştir. Sosyal ağların kurum ve kuruluşlara kurumsal sayfa ve grup kurabilme özelliği sağlaması, hedef kitlelerle kurumları buluşturma ve samimi bir ortam yaratılmasına ön ayak olmaktadır. İnternet ve ağ teknolojilerinin toplumda büyük yaygınlık kazanması, kurumları bir nevi sosyal ağlarda bulunmaya mecbur kılmıştır.

Sosyal medya araçlarının bir diğer özelliği olan sanal topluluklar oluşturulabilmesi, bireyleri eğlence, eğitim ya da özel hobiler çerçevesinde buluşturabileceği gibi, ticari olarak kurumlara çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirebilme imkanı da sunmaktadır. Bu sanal topluluklar; e postayla, haber gruplarıyla, sohbet odalarıyla, Facebook, Twitter, Linkedin, Pinterest ve Google Plus gibi sosyal ağlarla ve bloglarla sağlanmaktadır (Öztürk, 2009: 250).

Sanal topluluklara dahil olmayı başarabilen kurumlar, etkili iletişim kurabilmenin de fırsatlarını yakalayabilmektedir. Samimiyet, dürüstlük, açıklık ve hesap verebililirlik gibi Sanal ortamda kurumsal olarak yer alan özel kurumlar ve kamu kurumları, hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurarak organik olarak ilişki inşa etmektedir. Yalnızca iletişim kurmakla kalmayıp, kitelelerin kurumlarla deneyim yaşamasına ve kuruma karşı sanal bir aidiyet oluşturmalarının da yolu açılmaktadır.

Sosyal ağlar, halkla ilişkilerin kamuoyu oluşturma, güven ve rızaya dayalı iletişim olanaklarını destekleyen unsurları içerdiği için çift yönlü iletişim kurulabilmesine de olanak tanıyarak halkla ilişkiler faaliyetlerini güçlendirmiştir. Kurum içi ve kurumun

dış paydaşlarıyla olan iletişimlerinde sosyal medya ağları, katılım ve açıklık açısından da büyük fayda sağlamıştır.

Şekil 3. Grunig ve Hunt'a Göre Halkla İlişkiler Davranışının Dört Modeli

"Grunig ve Hunt'a Göre Halkla İlişkiler Davranışının Dört Modeli"				
Karakteristiği	Basın Ajansı	Kamuyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Gerçek bilgilerin yayılması	Bilimsel Analiz temelinde ikna	Karşılıklı anlayış
Organizasyonun hedefi – Kurumsal Amacı	Kamuoyunun, çevrenin kontrolü, hakimiyeti	Kamunun kazanılması, çevresel adaptasyon, iş birliği	Kamuoyunun çevrenin kontrolü, hakimiyet	Kamuoyu ile uyum, çevresel adaptasyon
Halkla İlişkilerin Rolü	Danışma	Bilgilerin yayılması	Danışma	Aracılık
İletişimin doğası	Tek yönlü, tam gerçek önemli değil	Tek yönlü, gerçek önemli	Çift yönlü, dengesiz etki	Çift yönlü, dengeli etki
İletişim modeli	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya – Feedback	Gruptan gruba feedback
Araştırmanın Doğası	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Halkla ilişkiler kampanyalarından sonra tutumların kontrol edilmesi	Kamu ile organizasyon arasında karşılıklı anlayışın değerlendirilmesi
Tipik temsilcisi	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, Halkla ilişkiler eğitimcileri ve meslek dernekleri
Günümüzde uygulandığı alanlar	Spor, tiyatro, satış geliştirme	Hükümetler, belediyeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, dernekler, iş dünyası	Serbest ekonomi ve ajanslar	Sosyal amacı olan iş dünyası ve ajanslar
Yüzdesel olarak yaygınlık	%15	%50	%20	%15

Kaynak: (Grunig, 2005: 87)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAMU YÖNETİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER

3. TÜRKİYE'DE KAMU KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİ

3.1. Kamu Yönetimi Kavramı

Kamu yönetimi, sanayi devriminden sonra bilimsel yönetim düşüncesiyle başlayan, insan ilişkileri yaklaşımı ve modern yönetim düşüncesiyle devam eden bir değişim sürecinin etkisi altındadır. "Özellikle 1980'li yıllardan sonra dünyayı etkisi altına alan küreselleşmeyle birlikte ekonomik, sosyal ve yönetim alanında önemli bir dönüşüm süreci yaşanmaktadır. İletişim araçlarının hızla gelişmesi, bir mahalde ortaya çıkan bir gelişmenin kısa bir zamanda yaygınlık kazanması; sosyal, yönetsel ve ekonomik yapıları değişime zorlamaktadır. Bu değişimden ilk etkilenen ise özel sektör ve ardından, değişen ve gelişen özel sektöründe itici gücüyle devlet ve kamu yönetimi olmaktadır" (Yılmaz, 2004: 17).

Değişen dünya düzeninde toplumsal yaşamı şekillendiren teknolojik gelişmeler, beraberinde kamu kurumlarını da değiştirme ve dönüştürme sürecini başlatmıştır. Devletin hantal, niteliksiz, katı ve hiyerarşik yapılarının idarede aksaklıklar yaratmaya başlaması, vatandaşın her konuda bilgi sahibi olması ve var olan sistemin giderek vatandaş odaklı olmaya başlaması bu idari ve yönetsel yapıda da değişimleri zorunlu kılmıştır.

Değişen bu konjonktür karşısında yönetimler de kendi içerisinde çeşitli yaklaşımlar benimseyerek kamuların yönetime daha katılımcı ve aktif görevlerini öngören çeşitli yönetim modelleri geliştirmişlerdir. Bu modeller çerçevesinde kamular yönetimin aksayan yanlarında ve kendilerini ilgilendiren konularında üzerine düşen görevleri yerine getirmek için hazır bulunmaktadır. Türkiye'de kamu yönetimi de bu anlamda çeşitli evreler geçirerek vatandaşların katılımını öngören çeşitli yaklaşımlar benimsemiştir. Yapısal olarak Türkiye, kamu yönetiminde çeşitli değişikliklerle yeni bir sisteme doğru ilerlemektedir.

Kamu yönetiminin birinci paydaşı halktır, yani kamudur. Kamu, bir ülkede yaşayan bireylerden, çeşitli üretici ve tüketici gruplardan, siyasi liderler, yasama organı üyeleri, siyasi parti, şirketler dernekler ve vakıflardan oluşan örgütlü yapıları içermektedir. Kamu yönetiminin bu unsurları, diğer paydaşlara oranla yönetim açısından öncelikli öneme sahiptir. Dolayısıyla kamu yönetimlerinin iletişimde bulunduğu ilk grup bireylerdir. Bu iletişimi sağlarken kurduğu güven ve anlayış temelli davranışlar, kamu yönetiminin sağlıklı işlemesi açısından mühim olmaktadır (Uçkan, 2003: 14).

Kamu yönetiminin ikincil unsuru örgüttür. Kamu yönetimi kamu kurumlarının örgütlü birlikteliğinden oluşmaktadır. Kamu kurumları, ürün ve hizmetlerin halka sunulmasında ve kabul ettirilmesinde en önemli araçtır. Halkla olan teması, kamu kurumları gerçekleştirmektedir. Bu anlamda kamu kurumları bölgesel, yerel ve merkezi olarak işlevlerine göre faaliyetler göstermektedir (Uçkan, 2003: 14).

Kamu yönetiminin üçüncül unsuru kamu politikalarıdır. Kamu politikaları, devleti yöneten hükümet tarafından halka sunulmak ve ülkenin gelişmesine katkı sağlamak üzere oluşturulmuş faaliyetleri kapsamaktadır. Merkezi hükümet genel ekonomi, dış ve iç güvenlik politikalarına yoğunlaşırken, yerel ve taşra yönetimler ise sosyal devlet anlayışı çerçevesinde kamuya hizmet götürmektedir. Merkezi hükümet tarafından belirlenen politikalar çerçevesinde ülkede yasal, ekonomik, sosyal ve siyasi yaşam şekillendirilmektedir. Kamu politikalarındaki temel amaç, kamunun sosyal, siyasi, ekonomik ve güvenlik alanında sorunlarını çözmektir (Uçkan, 2003: 15).

Dördüncü kamu yönetimi unsuru ise norm düzenidir. Norm düzeninde ülkenin yasalalar çerçevesinde oluşturulan politikaların hukuki süreçlerini kapsamaktadır. Anayasa ve yasalar kamu yönetiminin ve kurumlarının hukuki iş yapış biçimlerini düzenlemektedir (Uçkan, 2003: 14). Bunlar dışında kamu yönetiminin, kurumlarda çalışmaları yürüten kamu görevlileri ile mali yapısını düzenleyen mali kaynaklar da unsurlarını oluşturmaktadır.

Devletler ve yönetim organları vatandaşlarını anlama, onlarda güven oluşturma, faaliyet ve çalışmalarını doğru iletişim yöntemleriyle anlatma çabalarına girişmişlerdir. Devlet yapıları artık vatandaşla diyalog kurarak çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Her kademedeki kamu kurumu, hedef kitlesinin görüş ve isteklerini az da olsa dikkate almaktadır. Önceden yürütülen "tek yönlü iletişim", 80'li ve 90'lı yıllardan itibaren "çift yönlü iletişime" kaymıştır.

3.1.1. Türkiye'de Kamu Yönetimi

Türkiye'deki kamu yönetiminde 80'li ve 90'lı yıllardan sonra ortaya çıkan eğilimler genel olarak; devletin küçültülmesi, müşteri/vatandaş odaklılık, halk katılımı ve denetimi, açıklık, âdemi merkeziyetçi bir yapılanma, insan kaynakları yönetimi, performans ve yeni yönetim yaklaşımlarıdır (Yılmaz, 2004: 87).

Kamu yönetiminin temelleri atılırken, gelişim aşamasında dünya ile birlikte global etkilenmeler ve buhranlarla çeşitli kesintiler yaşandığı bilinmektedir. Bu kesintiler ilk olarak 1929 yılında büyük ekonomik kriz dolayısıyla medyana gelmiştir. Daha sonra Türkiye'de 30 ile 40'lı yıllar arası devletçilik politikaları etrafında sanayileşme üzerine çalışmalarla geçmiştir. İkinci dünya savaşı ile birlikte gelişme aşamasında yine bir kesinti ortaya çıkarak bir yavaşlama dönemi olmuştur. Türkiye'de profesyonel ve demokratik olarak kamu yönetiminin temelleri 1950'lerden sonra atılmaya başlanmıştır.

Çok partili hayata geçtikten sonra demokrasinin gereği olarak yönetim mekanizmalarındaki iş bölümleri ve ayrımlar, yeni kamu yönetiminin filizlenmesini sağlamıştır. Bu anlamda bürokrasinin oluşumunu hızlandırmak için 1950'lerden sonra Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü ve Siyasal Bilgiler Fakültesi Kamu Yönetimi Kürsüsü kurulmuş ve uzmanlaşmış kadroların kamu yönetiminde yer alması için ilk adımlar atılmıştır (Eryılmaz, 2013: 129).

Bu dönemde kamu yönetimi alanında yaşanan diğer bir gelişme ise Ankara SBF'den beş kişilik bir grubun Amerikan MSA'nın bursuyla 1951 yılında Güney Kalifornia Üniversitesi Kamu Yönetimi Okulu'na gönderilmesidir. Bu beş kişilik grupta Bedri Gürsoy, Cumhur Ferman, Behiç Hazar, Cemal Mıhçıoğlu ve Erol Bilik

bulunmaktadır. 24 Mart 1953 tarihinde ise TODAİE resmen açılmıştır. İlk kamu yönetimi dersi 1952-1953 öğretim yılında SBF'nin IV. sınıf öğrencilerine okutulmuştur. O dönemde tümü Amerikan kaynaklarından olmak üzere çok sayıda çeviri yapılmıştır. (Aktaran: Altunok, 2011: 242).

"Ülkemizin kamu yönetimi yapısı, iki biçimde sınıflandırılabilir. Birinci sınıflandırma, anayasada belirtilen örgütlenme ilkelerine; ikinci sınıflandırma ise kamu mali yönetim mevzuatına dayanmaktadır. Anayasada belirtilen örgütlenme ilkelerine göre kamu yönetimi sistemi, merkezden yönetim ve yerinden yönetim kuruluşları olarak iki ana gruba" ayrılmaktadır. Merkezden yönetim kuruluşları, kendi içinde "başkent örgütü" ve "taşra örgütü" olarak ikiye ayrılmaktadır. Merkez örgütü, Cumhurbaşkanlığı, Bakanlar Kurulu ve Bakanlıklardan oluşmaktadır. Merkez yönetimin örgütlenme biçimi, bunlara bağlı kurumlarla birlikte şekillenmektedir. Taşra yapılanması ise il, ilçe, bucak ve bölge kuruluşlardan meydana gelmektedir. (Eryılmaz, 2013: 129).

3.1.2. Avrupa'da Kamu Yönetimi

Avrupa kara parçasında yönetimler genel olarak birbirine paralellik göstermektedir. Bunlar arasında ada ülkesi İngiltere'yi idari gelenek bakımından bir kenara bırakırsak, siyasi ve hukuki sistemler bakımından benzerlikler vardır. Benzerliklerin keskin olarak anlaşıldığı Alman ve Fransa ortak çıkarlar doğrultusunda hareket eder ve diğer Avrupa ülkeleri de bu iki ülkenin aldığı kararlara benzer olarak kararlar vermektedir. Avrupa'da genel olarak uygulanmak istenen sistem aslında idarenin hukuk sistemine bağlanması ve denetiminin hukuk aracılığıyla yapılmasını mümkün kılmak amaçlanmaktadır.

"AB'nin kamu yönetimi sistemine dair tüm üye devletlerde uygulanması öngörülen genel bir modeli bulunmamaktadır. Her üye devletin kendi siyasi, ekonomik ve toplumsal özelliklerine göre ayrı kamu yönetimi sistemi vardır. Örneğin; Fransa güçlü merkeziyetçiliğe, İngiltere ise âdem-i merkeziyetçiliğe dayanan kamu yönetimi sistemine sahiptir. Bununla beraber tüm üye devletler kamu yönetimi sistemlerindeki farklılıkları ortak ilkeler ve politikalar belirlemek suretiyle gidermeye çalışmaktadırlar." (Ökmen ve Canan, 2009: 148).

"Söz konusu ilke ve politikalar arasında, kamu sektöründe profesyonel yönetimin hâkim kılınması, kamu personeli ve yurttaşlara verilen hizmetin başarı göstergelerinin sayısal olarak ifade edilmesi bir diğer değişle performans ölçümünü yapılması, kamu hizmetinde vurgunun süreçler değil sonuçlar üzerinde olması gerektiği, yönetim pratiklerinde özel sektör anlayışının örnek alınması sayılabilir. Her ne kadar AB, kamu yönetimi sistemine dair genel bir model önermemekte ise de, AB'nin, belirli politikalar ve ilkeler bağlamında aday ülkeleri yönlendirdiğini belirtmek gerekir" (Ökmen ve Canan, 2009: 149).

"AB'nin kamu yönetimiyle ilgili düzenlemeleri içerisinde önemli bir konu da 'Avrupa Yönetsel Alanı' yaklaşımıdır. Buna göre, ulusal devletlerin aktiviteleri artık kendi sınırını aşan anlamlar içermektedir. AB'nde geçerli olan 'ortak tanıma' (mutual recognition) ilkesi gereğince bir ülkede yapılan bir düzenleme veya başvuru diğer üye ülkeler içinde de geçerlilik kazanmaktadır. Buna göre Almanya'dan alınan banka hizmeti verme izni ile İspanya'da faaliyet yürütülebilmektedir. AB'nde ulusal kamu yönetimlerinin işlemleri artık sadece kendi sınırları içerisinde resmiyete sahip olmamakta, ortak bir yönetsel alanda geçerlilik kazanmaktadır" (Ökmen ve Canan, 2009: 149).

3.1.3. Amerika Birleşik Devletleri'nde Kamu Yönetimi

Amerika'da kamu yönetimi Avrupa ve Asya ülkelerinden farklılık göstermektedir. Amerika'da idare yapılaşmış ve merkezileşmiş biçimde ülkenin her yanında etkisini hissettiren bir durum söz konusu değildir. Dolayısıyla ekonomik ve sosyal olaylarla birlikte Amerika'da zaman zaman sistemli kamu yönetimine ihtiyaç olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda Amerika Başkanı da olan Wilson, 1887'de "Kamu Yönetimi İncelemesi" adlı makalesi ile bu gerçeği ve gereksinimleri vurgulamıştır (Öner, 1994: 10). 1929'daki büyük buhrandan sonra ve ikinci dünya savaşından sonra kamu yönetim sistemlerinde ekonomik kalkınmanın artmasıyla iyileştirmeler sürmüş, yeni oluşturulan yasalar ve uygulamalarla düzene koyulmaya çalışılmıştır.

"Amerika Birleşik Devlerinde yerel yönetimler tarafından üstlenilmiş görevler bir üye devletten diğerine önemli ölçüde değişmektedir. Ayrıca her bir üye devlet içindeki mahalli idarelerin görevleri diğer üye devlete göre değişmekte, bu değişiklikler ve görevler anayasa ve yasalarda mevcut hükümlere göre düzenlenmektedir" (Bülbül, 2010: 68).

"Kent yönetimleri olan belediyelerin yetkileri eyaletten eyalete, hatta aynı eyaletlerde kentten kente değişmektedir. Çünkü, kentlerin kendilerine verilen statüleri gereği, değişik hak ve yetkileri vardır. ABD'de üye devletlerin her birinin anayasasına ve yasalarına göre kurulmuş olan özel bölgeler, genellikle tek fonksiyon ifa eden kuruluşlardır. Bunlardan bazıları sadece su temini ile meşgul iken, bazıları da şehir suyunun sağlanması, haşaratla mücadele, havaalanlarının işletilmesi vb. hizmetleri gerçekleştirmektedirler. Özel bölgelerin özelliği, sözü geçen hizmetlerden sadece birini gerçekleştirmekle yükümlü bulunmalarıdır. Özel bölgelerin bir kısmı (okul bölgeleri hariç) yangınlardan korunma, toprakların korunması ve kanalizasyon işleri ile ilgili faaliyetlerde bulunmaktadır" (Aktaran: Bülbül, 2001: 69).

3.2. Merkezi Yönetim ve Yerel Yönetim İlişkisi

Merkezi yönetim ile yerel yönetimler, bir ülkedeki kamu yönetimi sisteminin iki temel organıdır. Kamu hizmetlerinin büyük kısmını bu iki organ yerine getirmektedir. Bu iki organ arasında siyasi, idari ve mali bakımından yakın ilişkiler söz konusudur. Merkezi yönetim, yerel yönetimlerin üzerinde yer alırken, onları denetime tâbi tutma yetkisine de sahiptir. Türkiye'de yerel yönetimlerin üzerinde merkezi denetim mekanizmasına idari vesayet denilmektedir. Bu durum, kanuna dayalı biçimde yürütülmektedir. Yerel yönetimler üzerindeki bu denetim, bakanlar kurulu, İç İşleri Bakanlığı, valilikler ve kaymakamlıklar üzerinden gerçekleştirilmektedir (Eryılmaz, 2014: 224).

Yerel yönetimlerin kararlarının çoğu, ilgili vesayet makamının onay olmadan kesinleşmemektedir. Örneğin belediye sınırları içinde mahalle kurulması, kaldırılması, birleştirilmesi ve bölünmesi, ad ve sınırlarının değiştirilmesi, belediye meclisinin kararı ve kaymakamın görüşü üzerine valinin onayı ile gerçekleşmektedir.

Vali ya da kaymakam, köy muhtarının, köyün yararına olmayan her türlü kararını bozabilmektedir (Eryılmaz, 2014: 225). Buradan hareketle yerel yönetimlerin üzerinde merkezi yönetiminin mutlak vesayetinin kanıtı ortaya çıkmaktadır.
Bir diğer önemli yetki paylaşımı ise mali konularda olmaktadır. Anayasa'da yer alan "yerel yönetimlere görevleriyle orantılı gelir kaynakları sağlanır" maddesi uyarınca yerel yönetimler, belirli oranda kaynak kullanımları gerçekleştirmektedir. Yerel yönetimler gelirklerinin yaklaşık yarısını, genel bütçe vergi gelirlerinden ayrılan paydan karşılamaktadır (Eryılmaz, 2014: 226).

Merkezi ve yerel yötetimler arasındaki bir ilişki ise siyasi ilişkilerdir. Hükümetler ülke geneline yayılmış kamu hizmetleriyle ilgilenirken, yerel yönetimler belli bir coğrafyayı kapsayan hizmetler gerçekleştirmektedir. Yerel yönetimlerin faaliyet alanı, halkın belli ihtiyaçlarını karşılamaya ve onlara hizmet götürmeye yönelik olduğu için vatandaşla iletişimde öncelikli sorumlu kurumlardır (Eryılmaz, 2014: 226).

Merkezi ve yerel yönetim ilişkilerinde olumsuz yansımalar da zaman zaman yaşanmaktadır. Merkezi hükümet, zaman zaman yerel yönetimleri hizmet üretmede rakip olarak görmekte, farklı siyasi ideolojiye sahip yerel yönetimlerin önünü mali olarak kısıtlayabilmektedir. Anayasanın 127. Maddesine göre merkezi hükümet, "görevleriyle ilgili bir suç sebebiyle hakkında soruşturma veya kovuşturma açılan mahalli idare organları veya bu organların üyelerini, İç İşleri Bakanı, geçiçi bir tedbir olarak kesin hükme kadar uzaklaştırabil"mektedir. Bu durum, yerel yönetimlerin ilişki ve iletişimleri merkezi yönetim ile iyi tutmasının faaliyetlerinin yayılması ve yaygınlaşması bakımından hayati önem taşıdığını göstermektedir (Eryılmaz, 2014: 227).

3.3. Kamu Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar

Yeni kamu yönetimi anlayışı, 1980'lerde başlayan serbest piyasa ekonomisiyle ortaya çıkmıştır. İngiltere'de Thatcher ve ABD'de Reagan döneminde benimsenen politikalar çerçevesinde ortaya çıkan model, daha çok özel sektör tarafından kullanılan toplam kalite yönetimi, stratejik yönetim, performans yönetimi

gibi yeni yönetim modellerinin kamu yönetiminde uygulanması esasına dayanmaktadır. Türkiye'de ise 1984 yılında Özal Hükümeti'nin yeni ticaret yasaları ve kanunlarıyla serbest piyasa koşullarının oluşturulmasıyla başlamıştır.

Yeni kamu yönetimi anlayışında temel amaç, devleti asli klasik fonksiyonlarına çekerek, daha etkin ve verimli hale getirmek ve vatandaşların devlet ve kamu yönetimi karşısındaki konumunu ve yönetime katılma olanaklarını geliştirmektir (Eryılmaz, 2013: 44). Yeni kamu yönetimi, geleneksel yönetimden farklı olarak devlet ve vatandaş, kamular ve vatandaş arasında yeni yapılanmalar öngörmektedir.

Türkiye'de ise 1980'lerin başında özelleştirme dalgalarıyla gündeme gelen "Yeni Kamu Yönetimi" stratejileri, temelde işletme yönetimiyle kamu yönetiminin ve hizmetlerinin Pazar ekonomisi koşullarına tabi kılınmasının bir bileşkesidir. Yeni Kamu yönetimi anlayışı, yönetişimi "yönlendirme" kavramıyla eşdeğer görmektedir. Yani daha az yönetim, daha çok yönlendirme ve politika belirleme anlamına gelmektedir (Uçkan, 2003: 7). Yeni kamu yönetimi anlayışının temelinde Yeni Sağ ideolojinin de etkisi hissedilmektedir. Yeni sağın temeli, vergilerin düşürülmesinden, görsel medyada ve sanat dallarında çeşitli sansürlere dayanan uygulamalarla birlikte piyasa odaklı yaklaşımları esas almaktadır.

Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı, Osborne ve Geabler'in Reinventing Government adlı kitabıyla daha da popüler hale gelmiştir. Yazarların üzerinde durduğu konu, devletin karar mekanizmasının kamulara geçmesidir. Kamu yöneticilerinin esas görevi vatandaşa hizmet etmektir. Kamu örgütleri de bu anlayışla yönetilmeli, kamu politikaları bu anlayış doğrultusunda uygulanmalı, kamu kurumları dürüstlük ve sorumluluk temelinde inşa edilmelidir (Genç, 2010: 146)

Kamu yönetimindeki değişimleri ortaya çıkaran sebepler şu şekilde belirtilebilir:

- 1970'lerde yaşanan petrol krizleri ve bununla birlikte ortaya çıkan ekonomik sorunlar,
- İkinci dünya savaşından sonra ortaya çıkan sosyal devlet anlayışı,

- Vatandaşların kamu yönetimlerinden beklentilerinin artması ve bürokratik sistemin yetersiz kalarak tıkanmaya başlaması,
- Yeni sağ ideolojilerin yükselmesi,
- Süper güç olarak adlandırılan ABD ve İngiltere'de benimsenen yeni yaklaşımların dünya edevletlerine etkisi,
- Devlet karşıtı söylemlerin yaygınlaşması ve sivil toplumun gelişmesi,
- Uluslararası sivil toplum örgütlerinin yaygınlaşması ve yönetimlerdeki etkisinin artması,
- Son olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle vatandaşların aktif katılımının önünün açılması, kamu yönetiminde değişimleri zorunlu kılmıştır (Genç, 2010: 147).

Yeni kamu yönetimi anlayışının yeşermesinde kamu kurumlarının vatandaşlara hizmet götürmesi gereken kurumlar olmasının bilincinin gelişmesiyle olduğu söylenebilir. Kamuların istek ve beklentilerinin kamu kurumlarının icraat ve faaliyetlerinin merkezini oluşturması gerekirken yıllarca kamu kurumları, kendi belirledikleri politikaları kamulara dayatma şeklinde yürütmüşlerdir. Olması gereken yönetim ve yönetişim şekli ise yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve kamuların enformasyone erişimlerinin artması be bilinçlenmesiyle hızlanmıştır.

Buna göre yeni kamu yönetimi anlayışı kamunun yönetiminde yeni uygulama alanları doğurmuş, kamu yönetimini form ve içerik açısından etkilemiştir. Yeni kamu yönetiminin getirdiği anlayış, etkinliği ve verimliliği hedeflemektedir. Bunun için de piyasa koşullarına göre işleyen bir kamu yönetimi anlayışı öngörmektedir. Bu da devletin küçüldüğü, yönetim ve politikanın birbirinden ayrıldığı, vatandaşın müşteri olarak görüldüğü, piyasa temelli motivasyon ve performans ölçüm araçlarının kullanıldığı işletmecilik vizyonuna göre şekillenmiş bir kamu yönetimi çıkarmaktadır (Aktaran: Ağca ve Özcan, 2010: 12).

3.4. Yeni Yönetim Paradigmaları Özelinde Yönetişim Kavramı

Yönetişim kavramı, üzerinde tartışmaların yaşandığı ve neo-liberal politikaların yeni tahakküm aracı olarak nitelendirilen ve üzerinde fırtınalar koparılan bir kavramdır. Yönetişim, kimilerine göre yerel, bölgesel, ulusal ve küresel anlamda en geniş konsensüsü sağlayacak önemli bir model iken, kimilerine göre ise faşizan ve anti

demokratik bir yapı içermektedir. Bu manada yönetişim kavramı henüz tam olarak ortak bir tanıma sahip değildir (Uçkan, 2003: 5).

Yönetişim kavramı, 13. Yüzyıl Fransızcasına kadar giden, ilk kez Chicago Okulu tarafından 70'lerde kullanılan ve şirket yönetiminin paydaşlara ve alt kademedeki yapılara dağıtılmasını ve yönetimin dengelenmesini öngören bir manada kullanılmaktadır. Yönetişimin ana hedefleri arasında kurumun daha saydam ve hesap verebilir olmasını sağlamak yer almaktadır. Yönetişim kavramının yanında kullanılan ve benzer özellikler içeren özyönetim kavramı da demokratikleşmenin yaygınlaşmasında denenen modellerden biridir. Kurumun tüm paydaşlarının katılımını öngören ve birlikte yönetim amacını taşıyan özyönetim ise merkezi yönetimin dışında kalan yapıları işaret etmektedir (Uçkan, 2003: 6).

Yönetişim, özyönetim gibi kavramların ortaya çıkışı, küreselleşen dünyanın yönetimleri daha şeffaf ve hesap verebilir konuma taşımasından kaynaklanmıştır. Günümüzde yönetimler paydaşların katılımı olmadan faaliyetlerini yürütmekte zorlandığı gözlemlenmektedir. Bu durum ise kamunun ve dış çevre unsurların yönetime katılmasını zorunlu kılan yeni yönetim modellerinin benimsenmesine ön ayak olmaktadır.

Yönetişim gibi katılımcı modellerin benimsenmesinin altında, vatandaşların her geçen gün yönetimde daha aktif rol alma çabalarının artması ve yönetimin de meşruiyet krizini çözmenin giderek daha fazla katılıma açık olmaktan geçtiğinin farkına varması yatmaktadır. (Uçkan, 2003: 21). Bu anlamda ağ toplumunun oluşması, internet ve yeni medya araçlarını yaygınlaşmasıyla birlikte daha fazla örgütlü biçimde organize olan kamular, demokratik yönetimlerde birer piyon değil, etkisi hissedilen birer fil olmaktadır.

3.5. E-Devlet ve E-Demokrasi Uygulamaları

Küreselleşen dünyada bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, kamuların internet dolayımlı yeni medya araçlarıyla birlikte daha katılımcı bir yöne doğru ilerlediği kabul edilmektedir. Geleneksel yönetim biçimlerinin giderek tıkanmaya başlaması, vatandaşların sanal uzamda topluluklar halinde daha etkin ve etkili bir biçimde

yönetim mekanizmalarına etkide bulunması, yönetimleri yeni model arayışlarına itmiş ve e-yönetim, yönetişim gibi modeller üretilmiştir.

Bu modellerle birlikte vatandaşın kamu yönetimlerine belli bir oranda katılımı sağlanmaya başlamıştır. Bu süreçte bilgi ve iletişim teknolojilerinin demokratik süreçlere sağladığı faydalar keşfedilmiş ve vatandaşla kamu yönetimleri arasında iletişimi kuvvetlendirip, iş yapış biçimlerini kolaylaştıran *e-devlet* kavramı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte yönetişim, demokrasi ve e-devlet kavramlarının yanında *e-demokrasi* kavramı da ortaya atılmış ve radyo-TV gibi medya araçlarının yaygınlaştığı ve geliştiği süreçte medyanın siyaset aracı olmasına zemin hazırlanmıştır.

E-devlet kavramının, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle iletişimin güçlenmesi, sürekli hale gelmesi ve vatandaşların kullanımının artmasıyla ortaya çıktığı muhakkaktır. E-devletteki amaç, kamu kurumlarının vatandaşlardan tarafından daha etkin kullanımının sağlanmasıdır. E-devlet, vatandaş ile devlet arasında elektronik ortamda çevrimiçi iletişim imkânı vermektedir.

Aynı zamanda devlet dairelerinde gerçekleştirilen ve bürokratik engellerin çoğu zaman işlerin sonuca ulaştırılmasını zorlaştırdığı birçok işlemin internet ortamında yapılmasına olanak tanımasıdır. E-devlet, kamu yönetimleri açısından tasarruflu bir yönetim fırsatı da sunmaktadır. Kâğıt kullanımının azaltılması, şeffaflık, hizmet kalitesinin artırılması ve sürekli hizmet imkânına fırsat vermesi de e-devletin sağladığı avantajlardır (Demirel, 2006: 38).

E-devlet kavramı, günümüzde birçok devlet tarafından kullanılmakta ve yaygınlaştırılmaktadır. Uçkan (2003: 44), e-devlet modelinin sağladığı imkânları şu şekilde belirtmektedir:

- Kamu yönetimlerinin bilişim ve iletişim teknolojilerinin kullanımıyla daha etkili ve verimli bir işleyişe kavuşturulması
- Kamu hizmetlerinin yaygınlaştırılması ve vatandaşların kamu yönetim birimlerine doğrudan ve etkin erişiminin kolaylaşması,
- Bununla birlikte vatandaşların kamu yönetim mekanizmalarında katılımıyla denetim ve iyileştirme süreçlerinde aktif rol alması,

- Yerel ve bölgesel sorunların çözümünde vatandaşların doğrudan katılımının sağlanması,

Bu bağlamda kamu yönetimleri bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte birbiriyle bağlantılı ve organize biçimde daha verimli bir hizmet ortamı sunmaktadır.

E-devletten e-demokrasi kavramına geçiş de medya aracılığıyla olmaktadır. Medya (televizyon, gazete ve internet medyası dâhil), günümüzde kamu yönetimi ve siyaset kurumlarıyla vatandaşlar arasında bir iletişim mekanizması durumuna gelmesinin yanında, siyasi bir hal almış ve böylelikle e-demokrasi kavramı yeşermiştir. Bu yeşermede bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesinin büyük payı olduğu gözlemlenmektedir. "E-demokrasi, demokrasinin, demokratik kurumların ve demokratik sürecin güçlenmesinde 'Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin' sunduğu avantajların kullanılmasıdır. E-demokrasinin güçlenmesi ve geliştirilmesi bireylerin demokratik süreçle daha fazla ilgili olmalarını ve demokratik kurumların, bütün bilinçli paydaşların ve kararlı yöneticilerin gereksinimlerini göze almalarını mümkün kılmaktadır" (Pesen, 2014).

Casstells, medya ve siyaset arasındaki ilişkiyi, "enformasyonel siyaset" olarak adlandırdığı bir çerçevede ele almaktadır. Castells'e göre, demokrasinin geleneksel kurumları, enformasyon akışının baskın olduğu küresel ağ mantığıyla doğrudan bağlantılı olan temel bir çelişki yüzünden işlevselliklerini ve dolayısıyla da meşruiyetlerini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Devletler topluluk ilişkilerine daha fazla önem atfettikçe kürsel iktidar paylaşımı sisteminin ortak aktörleri olarak daha az etkin hale gelmektedir. Küreselleşmenin aktörleriyle olan yakın ilişkiler, yönetimlerin kendi vatandaşlarıyla olan bağlarını zayıflatmaktadır (Aktaran: Uçkan, 2003: 26).

Dolayısıyla e-demokrasi modeli de küresel ağ toplumu içerisinde yönetimlerin sistemli biçimde benimsemesi gereken bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Çünkü, internetin katılımcı demokrasiye imkan tanıyan özellikleri, küresel anlamda merkezi bir yapıya sahip olmaması ve devletlerin denetiminin zorlaşması, e-demokrasi kavramının varlığını güçlendirmektedir.

3.6. Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler Yönetimi ve Projeler

Kamu kurumlarında halkla ilişkiler yönetimi, kurumların toplum desteğini sağlamak için giriştiği faaliyetlerin stratejik yönetimini gerçekleştiren bir yönetim unsuru olarak yönetimde öne çıkmaktadır. Yalçındağ'ın (1988: 133) tanımına göre kamuda "halkla ilişkiler; bir kamu kurumunun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak, iki yönlü iletişime dayalı, sonuçta kamuoyunda kurumun, kurumda da toplumun istediği değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece kurum ile çevresi arasında olabilecek en uygun ölçekte uyum ve denge sağlanmasına yönelik sistemli ve sürekli çabalardır."

Kamuda halkla ilişkiler çalışmaları, kurum bünyelerinde kurulan "basın büroları" ile başlamıştır. Bu bürolar, kurum tarafından yapılan faaliyetlerin halka medya aracılığıyla aktarılmasıyla ve medyada yer alan haberlerin sistemli biçimde kategorize edilip yönetim kademelerinde yer alan yöneticilere aktarılması işini yapmışlardır. Bu bürolar bünyesinde yapılan çalışmalar, bir halkla ilişkiler çalışmasını planlayan, bütçe oluşturan, yöneten ve ölüp değerlendiren konumda değil, yöneticilerin istemiş olduğu çalışmaların tek yönlü biçimde kamulara aktarılmasını içermiştir (Asna, 1969: 101).

Halkla ilişkiler birimleri aynı zamanda kurumlar içi gelişim süreçlerine destek vermesiyle eğitimli ve bilinçli bir çalışan profili ortaya çıkmaktadır (Çakmak, 2011: 220). Yalçındağ'ın halkla ilişkilerin temel ilkeleri ve amaçları doğrultusunda yapmış olduğu tanım aynı zamanda adeta bir görev çerçevesi de çizmektedir.

Kamu yönetimi açısından halkla ilişkiler, bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak için giriştiği iki yönlü iletişime dayalı, sonuçta kamuoyunda kuruluşun, kuruluşta da toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece kuruluş ile çevresi arasında olabilecek en uygun ölçekte uyum ve denge sağlanmasına yönelik sistemli ve sürekli çabalardır (Doğan ve Göker , 2011: 76).

Kamu kurumlarında halkla ilişkiler ise halkın güvenini kazanmak için iki yönlü olarak iletişim gerçekleştirilmesidir. Bu iletişimin nihai amacı kurumlarla

vatandaşlar arasında dengeli ve uyumlu bir ilişki inşa etmek etmektir (Bozdağ, 2004: 65).

Kamuda halkla ilişkiler, iletişimin teknik boyutunun ötesinde kamu yönetiminin çevresi ile geniş boyutlu bir alış veriş gerçekleştirme, bir uyum ve denge sağlama konusu olarak görülmektedir. Bu yaklaşımın özelliği halkla ilişkilerin, kamu yönetiminin çevresini oluşturan toplumsal, ekonomik ve siyasal koşullar bağlamında ve bunların tarihsel gelişim süreci içinde ele alınmasıdır (Yalçındağ, 1988: 132).

Ülkemizde kamu kurumlarında ilk halkla ilişkiler çalışmaları 1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatı Bünyesinde kurulan "Yayın ve Temsil Şubesi" altında başladığını bilinmektedir. Bu şube kamuda halkla ilişkiler faaliyetleri yapan ilk resmi birimdir. Daha sonra 1962 yılında hükümet tarafından kurumlarla vatandaşlar arasındaki ilişkinin geliştirilmesine yönelik olarak başlatılan "Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi" (MEHTAP) ile halkla ilişkiler çalışmaları sürdürülmüştür. Bu projeyle birlikte devletin halkla ilişkilere bakış açısı olumlu yönde değişerek (Çamdereli, 2000: 46) ilerleyen yıllarda daha fazla önem kazanmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri, devletin merkez teşkilatlarında zamanla ağırlık kazanarak yürütülmesine karşın yerel anlamda günümüzde bile benimsenememektedir. Bunun nedenleri arasında iletişimin önemi konusunda yeteri kadar bilgiye sahip çalışanların olmaması büyük etken olmaktadır (Güneş, 2009: 72).

Halkla ilişkilerin benimsenme sürecinde de çeşitli sıkıntılar ortaya çıkmıştır. 20. Yüzyıl başında başlayan ve günümüze kadar gelişerek iş çevrelerinde önem kazanan halkla ilişkilerin kamuda benimsenme ve kabul edilme süreci, değişen iletişim ve enformasyon çağının gerekleriyle paralel bir yol izlemiştir. Enformasyon teknolojileri geliştikçe yönetimler daha şeffaf, daha hesap verebilir, daha demokratik bir paradigma benimsemek durumunda kalmıştır. Kamu yönetiminin önemli unsuru olan bireyler, bilgiye erişimin kolaylaşmasıyla birlikte her konuda fikir sahibi olabilmektedir. Dolayısıyla kamu yönetimleri tarafından vatandaşlara yönelik gerçekleştirilen plan, proje ve çalışmalarda kamuoyu desteği olmadan sonuca ulaşmak zor hale gelmiştir.

Yeni medya araçlarının toplumun tüm kesimine ulaşmasıyla bireylerin ortak akıl ve topluluk oluşturabileceği bir ortam haline gelen sanal dünyada bireyler, yönetimlerin karar mekanizmalarına etki edecek biçimde örgütlenebilmektedir. Bu durum kamu yönetimlerinin vatandaşla daha etkileşimli ve diyalog kurma gereksinimini doğurmaktadır. Bu gereksinimle birlikte etkili iletişim ve diyalog kurma ihtiyacı, halkla ilişkilerin kamuda benimsenmesini kolaylaştırmıştır.

Artık tüm kamu kurumları bünyelerinde birer halkla ilişkiler dairesi kurmakta ve hedef kitlesi olan vatandaşlarla birebir diyalog kurarak etkileşim gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda onlardan gelen geri dönüşleri değerlendirerek çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Halkla ilişkilerin bu süreçte görevi, kamuların, yani vatandaşların güven ve desteğini alarak kamusal işlerin daha sağlıklı ve hızlı yürütülmesine yardımcı olmaktır.

Aynı zamanda günümüzde hak olarak kabul edilen bireyin haber alma özgürlüğü de halkla ilişkiler çalışmalarıyla kamuda yerine getirilmektedir. Metin Kazancı, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kitleleri etkileme gücüne sahip yeni medyaların kontrolünü ele sağlayan bireylerin, yönetimleri etkilemesiyle halkla ilişkiler mesleğinin öneminin arttığını belirtmektedir. Kazancı, bununla birlikte Türk kamu yönetiminin çevreyle etkileşmek ve halkla ilişkiler yapmakta zorlandığını ve bunun kültürel kodlarından kaynaklandığını işaret etmektedir (Çağlar, 2011).

Bunun yanında kurumların halkla temas sağlayacak farklı birimleri de ilişkileri yürütmek anlamında yer almaktadır. Kurumun yapısını ve kararlarını halka açıklamasında tanıtma işlevi büyük önem arz etmektedir. "Tanıtma; halkın aydınlatılması, kararların açıklanması ve bunun yanında günümüzde karmaşık bir yapıya ulaşmış yönetim aygıtının yol açtığı tanıtabilme eksikliğini gidermek için halka bilgi aktarma çalışması olarak tanımlanabilir.

Tanıtma işlevi ile yönetim halkın kendisinden beklediği bilgileri halka aktarırken, bir yandan da halkın kendisiyle aynı görüşte olmasını sağlayacak ya da bunun yollarını arayacaktır. Kamuoyu tartışmalı bir konuda çoğunluğun kanısıdır. Yönetimin kendini haklı çıkarması çoğunluğun oluruna bağlıdır. Bu çoğunluk ne

denli büyük olursa yönetim o kadar rahatlar. Tanıtma çalışması bu çoğunluğu elde etmeye yöneliktir. Bu amaçla yönetimden çevreye sürekli mesaj akımı olmalı, bilgiler anında ve doğru olarak verilmelidir. Tanıtmada yönetimin işlem çevresi tüm ülkedir, tüm ülke insanlarıdır. Ancak ulaşılacak kitlelerin öncelikler açısından bir sıralaması da vardır.

Bunun yanında kurumların halkla temas sağlayacak farklı birimleri de ilişkileri yürütmek anlamında yer almaktadır. Kurumun yapısını ve kararlarını halka açıklamasında tanıtma işlevi büyük önem arz etmektedir. "Tanıtma; halkın aydınlatılması, kararların açıklanması ve bunun yanında günümüzde karmaşık bir yapıya ulaşmış yönetim aygıtının yol açtığı tanıtabilme eksikliğini gidermek için halka bilgi aktarma çalışması olarak tanımlanabilir.

Tanıtma işlevi ile yönetim halkın kendisinden beklediği bilgileri halka aktarırken, bir yandan da halkın kendisiyle aynı görüşte olmasını sağlayacak ya da bunun yollarını arayacaktır. Kamuoyu tartışmalı bir konuda çoğunluğun kanısıdır. Yönetimin kendini haklı çıkarması çoğunluğun oluruna bağlıdır. Bu çoğunluk ne denli büyük olursa yönetim o kadar rahatlar. Tanıtma çalışması bu çoğunluğu elde etmeye yöneliktir. Bu amaçla yönetimden çevreye sürekli mesaj akımı olmalı, bilgiler anında ve doğru olarak verilmelidir. Tanıtmada yönetimin işlem çevresi tüm ülkedir, tüm ülke insanlarıdır. Ancak ulaşılacak kitlelerin öncelikler açısından bir sıralaması da vardır.

3.6.1. MEHTAP Projesi

Türkiye'de kapsamlı halkla ilişkiler çalışması, "Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi" olarak adlandırılan MEHTAP projesi ile başlamıştır. MEHTAP projesi, 1962 ile 1963 yılları arasında uygulanan ve merkezi hükümete bağlı kamu kurumlarının işleyişlerini analiz ederek daha verimli çalışmaların benimsenmesi için yapılan geniş kapsamlı bir araştırma projesidir (Akdağ ve Erdem: 2009: 28).

MEHTAP projesi, Türkiye'de halkla ilişkiler adına hazırlanan ilk projelerden biridir. Proje; Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı ve Türkiye Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü'nün değişen kamu düzeni ve dünya şartları nedeniyle kamu

kurumlarının işlevlerinin ortaya çıkarılması, verimli hale getirilmesi, personel yönetimi, organizasyon meseleleri, mahalli idareler ve sorunlarının belirlenmesi, hizmetlerin sınıflandırılması, kurumların iç usul ve iletişimlerinin belirlenmesi, bakanlıklar ve bağlı kurumların merkezi yönetimle paralel hale getirilmesi gibi konuları etrafında yürütülmüştür (Sürgit, 1968: 2).

Bu manada MEHTAP Projesi, değişen dünyada kamu kurumlarında verimliliği artırmak, halkla olan münasebetlerde etkili iletişim yönetimlerini benimsemek ve tek yönlü katı ilişkilerden çift yönlü güvene dayalı ilişkilere doğru Türkiye'de yeni bir stratejinin temel taşlarını oluşturmuştur. MEHTAP projesinin dayandığı noktanın verimlilik, iyi yönetişim, güvene dayalı ilişkiler olması halkla ilişkiler mesleğinin amaçlarıyla da paralellik göstermektedir.

3.6.2. Nüfus Planlaması Projesi

Bir başka başarılı halkla ilişkiler çalışması da 1964 yılında yapılmaya başlanan nüfus planlaması kampanyasıdır. Sağlık ve Sosyal İşler Bakanlığı ve Devlet Planlama Teşkilatı işbirliğiyle hazırlanan ve nüfus artış hızının düşürülmesi amaçlayan projenin, kamuoyunda benimsenmesi için çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Yasal olarak bir zemine oturtulması gereken proje için mecliste yasa çalışmaları yapan milletvekillerinin ikna edilmesi gerekmiştir. Bunun için o dönem projede görev alan uzmanlar, vekillerle tek tek iletişim kurarak bir anlamda bir başka halkla ilişkiler çalışması olan lobiciliği de katmışlardır.

Aynı zamanda projenin kamuda benimsenmesi için çeşitli ilanlar ve reklamlar da kullanılmıştır. Merkezi ve yerel anlamda sağlık kuruluşlarıyla iletişim kurularak aile planlamasının önemi anlatılmış ve halkın bu konular hakkında bilgi sahibi olması hedeflenmiştir. Nüfus Planlaması projesinin bu çalışmalar sonucunda ilk meyvesi ise Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü'nün kurulmasıyla olmuştur. Müdürlük içerisinde de "tanıtma ve eğitim" birimi de oluşturularak halkla ilişkiler çalışmalarının profesyonel biçimde yapılması sağlanmıştır (Asna, 2004: 32).

Nüfus Planlaması projesi, günümüzde halkla ilişkiler çalışmalarına örnek olabilecek nitelikte izler taşımaktadır. Kampanyada etkili medya ilişkileri çalışmaları

da yapılmıştır. Yazılı basında haber, röportaj ve köşe yazılarıyla aile planlamasının sağlık ve aile bütçesi açısından önemine değinilmesi sağlanmış, böylelikle daha büyük kitlelere ulaşılması hedeflenmiştir (Asna, 2004: 33).

Nüfus Planlaması ve MEHTAP gibi kamu kurumlarının iyileştirilmesine yönelik faaliyetlerin kamuoyuyla pek ilgili olmaması halkla olan iletişimde problemlerin çözülememesine neden olabilir. Kamu kurumlarının asli görevi halka hizmet etmek ve halkın ihtiyaç ve beklentilerine anında, hızlı ve çabuk geri dönüş sağlamak olduğu için kurumların bir parçası olan halkın da bu gibi iyileştirme projelerinde bir paydaş olarak yer alması, bütünlük ve istikrar açısından önemlidir.

3.6.3. Kamuda Bir Halkla İlişkiler Faaliyet Olarak BİMER

2006 yılında yürürlüğe giren ve kısa adıyla BİMER olan Başbakanlık İletişim Merkezi, halkın kamu kurumlarıyla yaşamış olduğu herhangi bir problemde istek, şikâyet ve önerilerini paylaşabilmesi ve çözüm bulabilmesi için Başbakanlık tarafından bir genelgeyle yürürlüğe girmiştir. Kamuda 'yönetişim' ve 'yönetime katılma' gibi kavramların işlerlik kazanmasıyla halkın yönetimle ve kurumlarla iyi ilişkiler kurmasına zemin hazırlayan BİMER, birçok konuda vatandaşların sorunlarına çözüm bulma konusunda önemli bir adım olmuştur.

Başbakanlığın www. bimer.gov.tr adresinde BİMER'in işlevi şu şekilde tanımlanmaktadır: "*Başbakanlığa yapılacak başvuruların tüm yurt sathında kabulünü ve Bakanlıklar ile valiliklere yapılan müracaatların Başbakanlıktan izlenebilmesini amaçlayan ve Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER)- Doğrudan Başbakanlık olarak isimlendirilen düzenleme, Türkiye genelinden aranabilir bir telefon numarası tahsisi ile bir bilgi işlem programı kullanılmasını öngörmektedir. Böylece, vatandaşlar tarafından yapılan yazılı veya sözlü başvuruların gereğinin yapılması amacıyla süratle ilgili kamu kuruluşu veya birimine ulaştırılması, mümkün olan en kısa sürede cevap verilmesi, gecikme halinde ilgili birimlerin uyarılması, bütün bu işlemlerin bir otomasyon sistemi içinde yürütülmesi, istatistiksel raporlarının alınması ve merkezden denetlenebilmesi sağlanmış olacaktır.*"

(Başbakanlık Genelgesi, 2006).

BİMER için aynı zamanda acil telefon hattı da kurularak '150'numaraları hat tahsis edilmiştir. Kamuda vatandaşların işlemlerinin hızlandırılması ve verimliliğin artırılması açısından önem taşıyan BİMER, 2006 yılından, 2010 yılına kadar bir milyon TL tasarruf (Bozkurt, 2010: 108) sağlayarak etkisini göstermiştir. BİMER kapsamında valilik, kaymakamlık, bakanlıklar ve belediye bünyelerinde halkla ilişkiler büroları faaliyete geçirilerek 81 ilde 32 bin kullanıcılı iletişim ağı kurulmuştur. Bu ağla birlikte Türkiye'nin herhangi bir yerinde bir kamu kurumunda sorun yaşayan veya bir talebi bulunan vatandaş 150 numaralı gattı arayarak bulunduğu ildeki valilik veya kaymakamlığa ulaşarak işlemleri hakkında bilgi verip, geri dönüş alabilmektedir. Bu süreci Başbakanlık tüm Türkiye çapında takip edebilmektedir.

BİMER, vatandaşlar tarafından her geçen yıl yoğun biçimde kullanılmaktadır. Uygulamaya girdiği 2006 yılında başvuru sayısı 129 bin iken, bu rakam 2013 yılı itibariyle 1 milyon 168 bine çıkmış, 2006'da 172 bin olan işlem sayısı 2013 yılında 2 milyon 592 bine yükselmiştir. BİMER'i en fazla üniversite mezunları kullanmaktadır. Bu sayısı sırasıyla lise, ilköğretim ve yüksekokul mezunları izlemektedir. BİMER'e başvuran illerin başında İstanbul, Ankara ve İzmir gelmektedir (http://www.bimer.gov.tr/Forms/Docs/SayilarlaBimer.pdf).

3.7. Türkiye'de Kamu Kurumlarının İletişim Yönetimleri Açısından Sosyal Medyanın Önemi

Yeni iletişim tekolojileri toplumsal yaşamda olduğu gibi kamu yönetimleri açısından da birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Devlet vatandaş ilişkilerinde gerçek yaşamda yaşanan soğuk ve statüye dayanan iletişimin, sosyal medya ağlarında daha samimi bir dil ile değiştiği söylenebilir. Vatandaşla iletişimin sürdürülmesi adına kanuni olarak da Bilgi Edinme Yasası gibi yasaların çıkarılması ve internet siteleri üzerinden vatandaşla iletişime geçilmesi, bir anlamda sosyal medya ağları aracılığıyla da yeni iletişim süreçlerinin göz ardı edilemeyeceğinin bir göstergesidir (Yağmurlu, 2011: 78).

Türkiye'de kamu kurumları internet kullanımına hızlı bir geçiş yapmasına karşın etkili bir biçimde kullanmakta zorluk yaşamıştır. İnternet sitelerinin yalnızca tanıtıma öncelik vermesi, iletişim yönünden zayıf kalmıştır. Vatandaşlardan gelen dilek, öneri, şikâyet ve benzeri talepleri değerlendirmek yerine, kendi talep ve beklentileri siteler aracılığıyla vatandaşlara ulaştırılmaya çalışılmıştır. Bu da doğal olarak internetin ilk başlarda tanıtma aracı olmaktan öte kullanılamamasına neden olmuştur.

Bu anlamda kamu kurumlarının internet aracılığıyla vatandaşlardan geri bildirim almak için anket ve benzeri yöntemleri çok fazla kullanmamıştır. Bu durum yerel kurumların web sitelerinde kullanılsa da merkezi kurumlarda pek rastlanılmamıştır. Bu durum sosyal medya ağlarına da yansıyarak önceleri temkinli yaklaşılmıştır. Daha sonradan belli başlı kurumlar hesap açarak yalnızca duyuru yayınlamakla yetinmiştir (Yağmurlu, 2011: 23).

Sosyal medyanın etkililiği, genel olarak bakıldığında devlet kurumlarının yararına bir ortam yaratmaktadır. Sosyal medya, tek bir uygulama veya işlemle milyonlarca kullanıcıya erişip, etkileşim kurma imkânı vermektedir. Bu kullanıcılar aynı zamanda vatandaş olduğu için kamu kurumları ve yönetimleri istedikleri bir projeyi vatandaşlara benimsetmek ve anlatmak, sosyal medya aracılığıyla mümkün hale gelmektedir. Şunu da belirtmek gerekir ki, karşılıklı iletişimin ve etkileşimin gelişmesi devletin ekonomik alanda birçok gereksinimi karşılamasını gerektirmektedir.

Bir başka deyişle yönetilenle iyi ilişki kurmak, asıl olarak yönetilenin sistem için tek tek veya küme küme elde ettiği statüye bağlı olmaktadır. Yönetimle iyi ilişki yönetilenin ekonomik ve kültürel statüsünün bir türevi niteliğindedir. Bu nedenle devletin kamularla ilişkisini iyileştirmesi, ona gerekli ekonomik ve toplumsal statüyü sağlamakla mümkündür. Bir deyişle, yönetimin halkla ilişkiler anlayışını, ilişkilerin biçimsel yanı oluşturmaktadır (Kazancı, 1973: 75).

Bu durumu ise günümüzde yeni medya araçları kolaylaştırmakta, hızlı ve güvenilir bir iletişim süreci sağlamaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın etkililiği devletin

yararına bir nitelik kazanmaktadır. Günümüzde yönetimlerin halktan habersiz herhangi bir faaliyeti yürütmesi ve uygulamaya koyması olanaksız hale gelmiştir.

Bilgi teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla bireylerin tüm bilgilere istediği kanaldan istediği şekilde ulaşabilmesi, kamuya yönelik hizmet üreten kurumlar için de şeffaflık ve açıklık ilkelerinin tanımını değiştirmiştir. Kurumlar halktan habersiz iş yapamaz hale gelmiştir. Bu nedenle kamunun güven ve desteğini almak sosyal ağlar aracılığıyla daha kolay olmaktadır.

Bu anlamda kamuda sosyal ağların kullanımı Dışişleri Bakanlığı ile başlamıştır. Dışişleri Bakanlığı'nın, 2010 yılından itibaren Facebook ve Twitter gibi platformlarda yer alması, bir kamu kurumunun yeni medya araçlarına olan korku duvarının kırılmasına neden olmuştur. Dış İşleri Bakanlığı'nın sosyal ağlarda yer alması, dünyada kullanımı artan bu platformlar aracılığıyla Türkiye'nin dış dünyaya olan imajının doğru mesajlarla ve iletilerle aktarılması, bir anlamda halkla ilişkiler çalışması olarak nitelenmektedir (Yağmurlu, 2011: 43).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MERKEZİ KAMU KURUMLARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

4. TÜRKİYE'DE MERKEZİ KAMU KURUMLARININ ETKİLEŞİMLİ İLETİŞİM ARACI OLARAK TWITTER KULLANIMI

4.1.Araştırmanın Konusu

Türkiye'de devlet yönetiminde yer alan merkez kamu kurumlarının sosyal medya araçlarından biri olan ve kullanımı son yıllarda yaygınlaşan Twitter'ı nasıl kullandıkları bu çalışmada incelenecektir.

4.2.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, tüm dünyada etkililiği ve önemi artan sosyal paylaşım ağı Twitter'ın Türkiye'deki kamu kurumları tarafından nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmaktır. Twitter'a üye olmuş ve paylaşımda bulunan kurumların, bu mecrayı ne derece etkili kullandıkları ve nasıl kullanmaları gerektiğine dair önerilerde bulunmaktır. Bu anlamda gerek yurtiçi, gerekse yurtdışında yapılan birçok çalışmada sosyal medya araçlarının öneminin arttığı, özel ve kamu kurumlarının bu araçlarla hedef kitlelerine doğrudan ulaştığı ve geleneksel medyaya nazaran daha sıcak ve samimi diyalog kurduğu belirlenmiştir. Bu çalışma, üç soru üzerinde şekillenmektedir; birincisi, kurumlar Twitter'ı bir iletişim aracı olarak nasıl kullanmaktadır? İkincisi, kurumların Tweetleri Grunig'in 4 halkla ilişkiler modeliyle paralellik içermekte midir? Üçüncüsü, kurumlar Twitter'da ne derece interaktiftir ve etkileşim kurmaktadır? Bu sorular, araştırmanın sorularını oluşturmaktadır. Araştırmada yer alan varsayım ise, "kamu kurumları bir sosyal medya aracı olan Twitter'ı yeterince etkili kullanmamaktadır**"** olarak oluşturulmuştur. Araştırmada kamu kurumlarının seçilmesinin nedeni, dünyada değişen ekonomik ve politik düzenin, artık yeni medya ve iletişim teknolojilerinden bağımsız biçimde hareket edemeyeceği ve içine bu teknolojileri de dâhil etmesi gerektiğidir. Yeni iletişim teknolojileri, kamu yönetimlerinin bilişim ve iletişim teknolojilerinin kullanımıyla daha etkili ve verimli bir işleyişe kavuşturulması, kamu hizmetlerinin

yaygınlaştırılması ve yurttaşların kamu yönetim birimlerine doğrudan ve etkin erişimin kolaylaşması (Uçkan, 2003) gibi imkânlar sunmaktadır.

Araştırmanın literatürü, yeni medyanın toplum ve yönetimler üzerinde giderek artan önemi, sosyal medya araçlarının ve özellikle Twitter'ın ne olduğu, nasıl işlediği ve dünyada kamu kurumları tarafından nasıl kullanıldığı ve kullanılması gerektiği üzerinde şekillenecektir. Daha sonra kamu kurumlarının devlet yönetiminde nasıl bir yeri olduğu, yönetim biçimlerinin nasıl olduğu ve iletişim yönetimleri açısından sosyal medya araçlarını nasıl kullandıkları araştırılacaktır. Daha sonra kamu kurumlarının iletişim ve halkla ilişkiler yönetimleri açısından Twitter'ı nasıl kullandığı analiz edilerek ortaya çıkarılacaktır. Nasıl kullanması gerektiğine dair önerilerde de bulunulacaktır.

4.3.Araştırmanın Önemi

Günümüzde varlığı ve kullanımı yaygın hale gelen sosyal medya araçları, hedef kitleye ulaşmada büyük kolaylık sağlamıştır. Web 1.0'dan 2.0'a geçildikten sonra sanal medyanın içerik belirleyicisi konumuna gelen bireysel kullanıcılar, geleneksel medyaya nazaran daha samimi ve diyaloğa dayalı bir iletişim ortamı yaratmışlardır. İnternetin yaygınlaşması bilgisayar, tablet ve akıllı cep telefonlarıyla, sosyal medyaya erişimi artırmıştır. Bu erişimlerle beraber tüm kullanıcılar, sanal dünyaya bağlı hale gelmiştir. Gelişen bu iletişim ortamıyla birlikte kurumlar da artık kullanıcı odaklı ve çift yönlü iletişim faaliyetlerine önem vermek durumunda kalmıştır. Bu anlamda Türkiye'de kamu kurumlarının değişen bu yeni medya düzeninde kamusal hizmet çalışmalarını hedef kitleye doğrudan duyurmak, onlardan gelecek geribildirimlere anında erişmek ve aksiyon almak kolay hale gelmiştir. Çok daha hızlı ve doğrudan etkili iletişim kolaylığı sağlayan sosyal medya, tüm özel ve kamu kurumları tarafından kullanılması pozitif sonuçlar doğurabilecek bir mecradır. Bu çalışmanın sonuçları, kamu kurumlarının vatandaşlarla yeni mecralarda nasıl iletişim kurması gerektiğine ışık tutmaktadır.

4.4.Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırmada, Türkiye Cumhuriyeti devletine bağlı 54 kamu kurumunun tamamı örnekleme dahil edilmiştir. Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin http://www.tbmm.gov.tr/baglantilar/kamu_kurum_kuruluslar.htm adresinde "Kamu Kurum ve Kuruluşları" başlığında yer alan kurum ve kuruluşlar bu araştırmaya dahil edilmiştir. Aynı sitede yer alan Kara Kuvvetleri, Deniz Kuvvetleri, Hava Kuvvetleri, Sahil Güvenlik ve Jandarma Genel Komutanlığı Genelkurmay Başkanlığı'na bağlı olduğu için araştırma içerisine dahil edilmemiş, Genelkurmay Başkanlığı askeri kurumların tamamını temsil ettiği öngörülmüştür, fakat Twitter'da 65 binden fazla takipçiye sahip 'TSK Bilgi Notları' isimli hesap yer almasına karşın, Genelkurmay Başkanlığı aranarak resmi hesapları olmadığı tespit edilmiş ve araştırmadan çıkarılmıştır. Arama motoru Google, Twitter ve kurumların web sitesi aracılığıyla yapılan araştırma sonucu 49 kamu kurumundan, yalnızca 36 tanesinin Twitter kullandığı tespit edilmiştir. 36 kurumun 1 Ocak – 31 Ocak 2014 tarihleri arasında Twitter aracılığıyla göndermiş olduğu tweetler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

4.5.Araştırmanın Metodu

Bu araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi kavramı 1940'lı yıllardan beri kullanılmaktadır. Ancak kavramın kökeni, insanoğlunun dili iletişim aracı olarak kullanmasına kadar gitmektedir. Genel olarak sembolik ve çok anlamlı olan bir söylemin altında gizlenen anlamı, sezgi ve sabırlı gözlem yoluyla yorumlamayı amaçlayan bu yöntem, retorik ve mantık üzerine kurulmuştur. İçerik analizinin 19. Yüzyılın başında, Columbia Gazetecilik Okulu'nun gazetelerin nicel analizine ilişkin çalışmalarıyla ortaya çıktığı söylenmekle birlikte, esas gelişiminin 1940'lardan sonraki yıllara dayandığı genel olarak kabul görmektedir (Gökçe, 2001: 22).

4.6. Kodlama Ve Veri Toplama

Araştırmanın kodlamasında, Louisiana Devlet Üniversitesi'nden Haley Edman'ın 2007 yılında "Twittering to the Top: A Content Analysis of Corporate

Tweets to Measure Organization-Public Relationships " başlıklı tezde kullandığı kodlama sistemi kullanılmıştır. Kodlama sistemi yedi bölüm, 15 kategoriden oluşmaktadır. Tweet'ler bu kategoriler aracılığıyla analiz edilmektedir. Birinci bölümde kurumun 'Twitter ID'si', ikinci bölümde 'Tweet Tarihi', üçüncü bölümde 'Tweet'in kendisi', dördüncü bölümde 'Mesaj Türü, mesaj türünün alt kategorisinde 'Orjinal, Retweet ve Cevap' kısmı yer almaktadır.

Orjinal Tweet, kurumun kendi gönderdiği tweetleri işaret etmektedir. Link içerebilir.

Retweet'ler kurumun takip ettiği veya bir etiket üzerinden karşılaştığı başka kurumların tweetlerini tekrar yöntemiyle paylaştığı tweetleri göstermektedir.

Cevap'lar ise kurumun karşı bir kuruma veya kişiye, Twitter ID'sinin başına '@' işareti koyarak cevap vermesi ve geri dönüş sağlamasıdır.

Beşinci bölümde 'link' yer almaktadır. Kurum tweetlerinde link kullanırsa bu bölümde kodlanmaktadır. Ayrıca linkin bir websitesi mi, blog mu veya diğer sayfaları mı işaret ettiği de analiz edilmektedir.

Altıncı bölüm 'Grunig'in Halkla İlişkilerde Dört Model'i' işaret etmektedir. Bu bölüm de 4 alt kategoriye ayrılmaktadır: Basın Ajansı, Kamuyu Bilgilendirme, İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik modeldir. Basın Ajansı modelinde tek yönlü iletişim, ikna edici dil kullanılır.

Basın Ajansı tweet'leri genellikle diğerlerini ikan etmeyi, bir ürünü veya hizmeti satın almayı amaçlayan ikan edici tweet'lerdir. Bu tweet'ler promosyon içerebilir. Ayrıca kurumun tanıtımını için de kullanılabilir. Abartılı kelimeler kullanılır.

Kamuoyunu bilgilendirmede, tek yönlü iletişim, direk ve objektif dil kullanılır. Gerçekleri anlatır. Güncel etkinliklerle ilgili bilgilendirmeler yapılabilir. Tweetler link içerebilir. Cevap veya 'mention' içermez.

İki yönlü asimetrik model, iki yönlü iletişimi işaret etmektedir. Geri dönüşleri destekler, önem verir. Birçok tweet '@cevap' içerir. Bu bölüm kamularla iletişim kurar fakat kamuların ihtiyaçlarını cevaplarını reddetmektedir.

İki Yönlü Simetrik model, kurum ve kamu arasında daha iyi bir iletişim sağlamak için çalışmalar yürütür. Birçok tweet @cevap içerir. Bu bölüm kamularla daha uzun vadeli etkileşim kurmak için çabalar. Karşılıklı fayda gözetilir.

Yedinci kategori ise kurumların göndermiş olduğu tweetlerle 'Etkileşim' düzeyini ölçmeyi işaret etmektedir. 'Etkileşim' bölümü, Düşük, Orta ve Yüksek olmak üzere 3 kategoriye ayrılmaktadır.

Düşük etkileşim, hiçbir link içermeyen, cevap veya 'mention' olmayan tweetleri kategorize etmektedir.

Orta etkileşim, tweetlerde link, fotoğraf, video websitesi linki gibi iletişimi güçlendiren öğeleri içeren tweetleri analiz etmektedir.
Yüksek etkileşim ise karşılıklı etkileşimin en yüksek olduğun tweetleri içermektedir. Bu tweetler, @cevap içerir, geri dönüşleri önemser, kullanıcılara doğrudan yanıt verir.

Kodlama sisteminde tweetler, bir Exel dosyası aracılığıyla analiz edilmiştir. Dosyada bölümler ve kategoriler filtreleme yardımıyla oluşturulmuş, her bir tweet için 7 bölüm, 15 kategori incelenmiştir. Öncelikle her bir kurumun tweetleri bir Word dosyasına kopyalanarak kaydedilmiştir. Daha sonra her bir kurumun tweetleri için ayrı bir exel dosyası açılıp, incelenmiştir. Tweetler exel dosyasına kopyalanarak, kategorilere uygunluklarına göre 1 'evet', 2 'hayır' olarak kodlanmıştır. Örneğin Ulaştırma Bakanlığı'nın tweetleri incelenirken, öncelikle tweet dosyasından tweetler exel dosyasına aktarılmıştır. Daha sonra bu tweetlerin tarihleri girilmiş, tweet türü, halkla ilişkiler modeli türü ve etkileşim türü kodlanarak her bir kategorinin evet-hayır sayıları üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

4.7. Türkiye'de Merkez Kamu Kurumları ve İşlevleri

Türkiye'de mevcut yönetim sisteminde, Türkiye Büyük Millet Meclisi web sitesinde yer alan bilgilere göre 49 adet kamu kurumu bulunmaktadır. Bu kurumlara bağlı merkez ve yerel teşkilatlar bulunmaktadır. Yerel teşkilatlar da valilikler ve

kaymakamlıklar aracılığıyla sistematik biçimde bu merkez kurumlara bağlanmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Devlet Personel Başkanlığı'nın http://euygulama.dpb.gov.tr/ isimli web sitesinde merkez kamu kurumlarının işlevleri aşağıda açıklanmıştır.

4.7.1. Başbakanlık

"Bakanlıklar arasında işbirliğini sağlamak, Hükümetin genel siyasetinin yürütülmesini gözetmek, Devlet Teşkilatının düzenli bir şekilde işlemesini temin etmek, Anayasa ve kanunlarla Başbakana verilen görevleri yerine getirmek için kurulmuştur."

4.7.2. Adalet Bakanlığı

"Anayasanın 113 üncü maddesi uyarınca 27.09.1984 tarihli ve 3046 sayılı Kanun çerçevesinde düzenlenmiştir."

4.7.3. Aile Ve Sosyal Politikalar Bakanlığı

"Anayasanın 113 üncü maddesi uyarınca 27.09.1984 tarihli ve 3046 sayılı Kanun çerçevesinde düzenlenmiştir. Ülkedeki sosyal sorunların tespiti ve çözümü ile Türk ailesinin bütünlüğünün korunması ve aileye yönelik milli bir politikanın oluşması amacına yönelik kurulmuştur."

4.7.4. Avrupa Birliği Bakanlığı

"Avrupa Birliği Bakanlığının görevi; 1173 sayılı Milletlerarası Münasebetlerin Yürütülmesi ve Koordinasyonu Hakkında Kanun hükümleri saklı kalmak kaydıyla, Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliğine hazırlanmasına yönelik yapılacak çalışmaların yönlendirilmesi, izlenmesi ve koordinasyonu ile üyelik sonrası çalışmaların koordinasyonunu yürütmektir."

4.7.5. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı

"Sanayi politika ve stratejilerini, sanayi ürünlerine yönelik idari ve teknik düzenlemeleri hazırlamak ve uygulanmasını sağlamak, bilim, teknoloji ve yenilikçilik politikalarını ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yaparak belirlemek, uygulamak veya uygulanmasını sağlamak amacıyla kurulmuştur."

4.7.6. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı

"Çalışma hayatını, işçi-işveren ilişkilerini, iş sağlığı ve güvenliğini düzenlemek, denetlemek ve sosyal güvenlik imkânını sağlamak, bu imkânı yaygınlaştırmak ve geliştirmek, yurt dışında çalışan işçilerimizin çalışma hayatından doğan hak ve menfaatlerini korumak ve geliştirmek için kurulmuştur."

4.7.7. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı

"Yerleşmeye, çevreye ve yapılaşmaya dair imar, çevre, yapı ve yapım mevzuatını hazırlamak, uygulamaları izlemek ve denetlemek, Bakanlığın görev alanı ile ilgili mesleki hizmetlerin norm ve standartlarını hazırlamak, geliştirmek, uygulanmasını sağlamak üzere kurulmuştur."

4.7.8. Dışişleri Bakanlığı

"Anayasanın 113 üncü maddesi uyarınca 27.09.1984 tarihli ve 3046 sayılı Kanun çerçevesinde düzenlenmiştir."

4.7.9. Ekonomi Bakanlığı

"Ülke ekonomisinin gelişimi ve sosyal refaha katkının artırılması hedefiyle, kurumsal işbirliğini gözeterek, bilgi ekonomisi temelinde, yenilikçiliği, girişimciliği, rekabet gücünü ve uluslararası ekonomik ve ticari işbirliğini artırmayı teşvik edecek dış ticaret politikalarını oluşturmak ve uygulamak misyonuna sahiptir."

4.7.10. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı

"Enerji ve tabii kaynaklarla ilgili hedef ve politikaların, ülkenin savunması, güvenliği ve refahı, milli ekonominin gelişmesi ve güçlenmesi doğrultusunda tespitine yardımcı olmak, enerji ve tabii kaynakların bu hedef ve politikalara uygun olarak araştırılmasını, geliştirilmesini, üretilmesini ve tüketilmesini sağlamak üzere kurulmuştur."

4.7.11. Gençlik ve Spor Bakanlığı

"Gençliğin kişisel ve sosyal gelişimini destekleyici politikaları tespit etmek, farklı genç gruplarının ihtiyaçlarını da dikkate alarak gençlerin kendi potansiyellerini gerçekleştirebilmelerine imkân sağlamak, karar alma ve uygulama süreçleri ile sosyal hayatın her alanına etkin katılımını sağlayıcı öneriler geliştirmek ve bu

doğrultuda faaliyetler yürütmek, ilgili kurumların gençliği ilgilendiren hizmetlerinde koordinasyon ve işbirliğini sağlamak, spor faaliyetlerinin plan ve program dâhilinde ve mevzuata uygun bir şekilde yürütülmesini gözetmek, gelişmesini ve yaygınlaşmasını teşvik edici tedbirler almak, spor alanında uygulanacak politikaları tespit etmek ve uluslararası kuralların ve talimatların uygulanmasını temin etmek üzere kurulmuştur."

4.7.12. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı

"Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının görevi; bitkisel ve hayvansal üretim ile su ürünleri üretiminin geliştirilmesi, tarım sektörünün geliştirilmesine ve tarım politikalarının oluşturulmasına yönelik araştırmalar yapılması, gıda üretimi, güvenliği ve güvenirliği, kırsal kalkınma, toprak, su kaynakları ve biyoçeşitliliğin korunması, verimli kullanılmasının sağlanması, çiftçinin örgütlenmesi ve bilinçlendirilmesi, tarımsal desteklemelerin etkin bir şekilde yönetilmesi, tarımsal piyasaların düzenlenmesi gibi ana faaliyet konularının gerçekleştirilmesine yönelik çalışmalar yapmak; gıda, tarım ve hayvancılığa yönelik genel politikaları belirlemek, uygulanmasını izlemek ve denetlemektir."

4.7.13. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı

"Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının görevi; bitkisel ve hayvansal üretim ile su ürünleri üretiminin geliştirilmesi, tarım sektörünün geliştirilmesine ve tarım politikalarının oluşturulmasına yönelik araştırmalar yapılması, gıda üretimi, güvenliği ve güvenirliği, kırsal kalkınma, toprak, su kaynakları ve biyoçeşitliliğin korunması, verimli kullanılmasının sağlanması, çiftçinin örgütlenmesi ve bilinçlendirilmesi, tarımsal desteklemelerin etkin bir şekilde yönetilmesi, tarımsal piyasaların düzenlenmesi gibi ana faaliyet konularının gerçekleştirilmesine yönelik çalışmalar yapmak; gıda, tarım ve hayvancılığa yönelik genel politikaları belirlemek, uygulanmasını izlemek ve denetlemektir."

4.7.14. İçişleri Bakanlığı

"Yurdun iç güvenliğinin ve asayişinin sağlanması, kamu düzeninin ve genel ahlakın korunması, mülki idare bölümlerinin kurulması, kaldırılması ve düzenlenmesi ile ilgili çalışmaların yapılması, mahalli idarelerin yönlendirilmesi, kaçakçılığın men ve

takibi, yurt sathında sivil savunma, nüfus ve vatandaşlık hizmetlerinin yürütülmesi amacıyla kurulmuştur."

4.7.15. Kalkınma Bakanlığı

"Temel olarak, ülkenin doğal, beşeri ve iktisadi her türlü kaynak ve imkânlarını tespit ederek takip edilecek iktisadi, sosyal ve kültürel politika ve hedeflerin belirlenmesinde Hükümete müşavirlik yapmakla görevlidir."

4.7.16. Kültür ve Turizm Bakanlığı

"Kültürel değerleri yaşatmak, geliştirmek, yaymak, tanıtmak, değerlendirmek ve benimsetmek, tarihî ve kültürel varlıkların tahribini ve yok edilmesini önlemek, yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacak şekilde değerlendirmek, turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi için gerekli önlemleri almak, kültür ve turizm konularıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak üzere kurulmuştur."

4.7.17. Maliye Bakanlığı

"Maliye politikalarının hazırlanmasına yardımcı olmak, maliye politikasının uygulanması, uygulamanın takibi ve denetlenmesi hizmetlerini yapmak üzere kurulmuştur."

4.7.18. Milli Eğitim Bakanlığı

"Anayasa, 430 sayılı Tevhidi Tedrisat Kanunu, 1739 sayılı Millî Eğitim Temel Kanunu ile kalkınma plan ve programları doğrultusunda millî eğitim hizmetlerini yürütmek üzere kurulmuştur."

4.7.19. Milli Savunma Bakanlığı

"Milli Savunma görevlerinin siyasi, hukuki, sosyal, mali ve bütçe hizmetlerini, Silahlı Kuvvetlerin Bakanlar Kurulunca kararlaştırılacak savunma politikası çerçevesinde, Genelkurmay Başkanlığı tarafından tespit olunacak ilke, öncelik ve ana programlarına göre, barışta ve savaşta asker alma hizmetlerini, silah, araç, gereç ve her çeşit lojistik ihtiyaç maddelerinin tedariki hizmetlerini, harp sanayii hizmetlerini,

sağlık ve veteriner hizmetlerini, inşaat, emlak, iskan ve enmrastrüktür hizmetlerini, mali ve mal hesap teftiş hizmetlerini yürütmek üzere kurulmuştur.”

4.7.20. Orman ve Su İşleri Bakanlığı

“Orman, tabiat ve su kaynaklarının korunması, geliştirilmesi ve Meteorolojik olayların izlenmesi ve bunlarla ilgili gerekli tedbirlerin alınması amacıyla kurulmuştur.”

4.7.21. Sağlık Bakanlığı

“Bakanlığın görevi; herkesin bedenî, zihnî ve sosyal bakımdan tam bir iyilik hâli içinde hayatını sürdürmesini sağlamaktır.”

4.7.22. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı

“Temel olarak, ulaştırma, denizcilik, haberleşme ve posta iş ve hizmetlerinin geliştirilmesi, kurulması, kurdurulması, işletilmesi ve işlettirilmesi hususlarında, ilgili kurum ve kuruluşlarla koordinasyon içerisinde, milli politika, strateji ve hedefleri belirlemek ve uygulamak, havacılık sanayi ve uzay teknolojilerini geliştirilmesini sağlamak üzere kurulmuştur.”

4.7.23. Anayasa Mahkemesi Başkanlığı

“Anayasanın 146 ncı maddesi ile düzenlenmiş bağımsız yüksek bir mahkemedir.”

4.7.24. Sayıştay Başkanlığı

“Kamuda hesap verme sorumluluğu ve mali saydamlık esasları çerçevesinde, kamu idarelerinin etkili, ekonomik, verimli ve hukuka uygun olarak çalışması ve kamu kaynaklarının öngörülen amaç, hedef, kanunlar ve diğer hukuki düzenlemelere uygun olarak elde edilmesi, muhafaza edilmesi ve kullanılması için Türkiye Büyük Millet Meclisi adına yapılacak denetimleri, sorumluların hesap ve işlemlerinin kesin hükme bağlanmasını ve kanunlarla verilen inceleme, denetleme ve hükme bağlama işlerini yapmak üzere kurulmuştur. TC Anayasasında yüksek mahkemeler arasında sayılmasa da, ilke olarak TBMM adına Devletin gelir ve harcamalarını denetleme görevi yapan Sayıştay’ın hesap yargısına ilişkin yetkisi bulunmaktadır.”

4.7.25. Danıştay

“Anayasanın 155 inci maddesi ile düzenlenmiş bağımsız yüksek bir mahkemedir. Danıştay’ın hükümet ile işleri Başbakanlık aracılığıyla yürütülür.”

4.7.26. Yargıtay

“Adliye mahkemelerince verilen ve kanunun başka bir adli yargı merciine bırakmadığı karar ve hükümlerin son inceleme mercii olup, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası ile bu Kanun ve diğer kanunların hükümlerine göre görev yapan bağımsız bir yüksek mahkemedir.”

4.7.27. Türk Silahlı Kuvvetleri

“Anayasa'nın 117 nci Maddesi uyarınca, Silahlı Kuvvetlerin savaşa hazırlanmasına yönelik hizmetlere ait ilke ve öncelikler ile ana programları tespit etmek üzere oluşturulmuştur. Hizmetlerin yürütülmesinde MSB ile işbirliği yapar ve görev ve yetkileri ile ilgili olarak Başbakana karşı sorumludur.”

4.7.28. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı

“Yükseköğretim kurumlarının öğretimini planlamak, düzenlemek, yönetmek, denetlemek, yükseköğretim kurumlarındaki eğitim-öğretim ve bilimsel araştırma faaliyetlerini yönlendirmek, bu kurumların kanunda belirtilen amaç ve ilkeler doğrultusunda kurulmasını, geliştirilmesini ve üniversitelere tahsis edilen kaynakların etkili bir biçimde kullanılmasını sağlamak ve öğretim elemanlarının yetiştirilmesi için planlama yapmak üzere kurulmuştur.”

4.7.29. Merkez Bankası

“Bankanın temel amacı fiyat istikrarını sağlamaktır. Banka, fiyat istikrarını sağlamak için uygulayacağı para politikasını ve kullanacağı para politikası araçlarını doğrudan kendisi belirler. Banka, fiyat istikrarını sağlama amacı ile çelişmemek kaydıyla Hükümetin büyüme ve istihdam politikalarını destekler.”

4.7.30. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

“Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetleri sektörünü düzenlemek ve denetlemek amacıyla kurulmuştur.”

4.7.31. Milli Güvenlik Kurulu

"Her devlet, milli varlığına, bekasına ve güvenliğine yönelik tehditlere karşı tedbirler almak durumundadır. Bu gereklilik doğrultusunda, devletler; bölgesel ve küresel ortamın izlenerek tehdit ve fırsatların tespit edilmesi ile bu hususlara matuf siyasetin belirlenmesini ve en uygun politikaların uygulanmasını sağlayacak süreç ve unsurları ihtiva eden milli güvenlik sistemlerini tesis etmektedirler. Milli Güvenlik Kurulu; Cumhurbaşkanının başkanlığında, Başbakan, Genelkurmay Başkanı, Başbakan Yardımcıları, Adalet, Milli Savunma, İçişleri, Dışişleri Bakanları, Kara, Deniz ve Hava Kuvvetleri Komutanları ve Jandarma Genel Komutanından kurulur. Gündemin özelliğine göre kurul toplantılarına ilgili bakan ve kişiler çağırılıp görüşleri alınabilir. Cumhurbaşkanı katılmadığı zamanlar, Milli Güvenlik Kurulu Başbakanın başkanlığında toplanır."

4.7.32. Rekabet Kurumu

"Rekabet ortamının sağlanması, korunması ve geliştirilmesi amacıyla kurulmuştur."

4.7.33. Devlet Personel Başkanlığı

"Kamu hizmetlerinin düzenli, süratli, müessir ve ekonomik şekilde yürütülebilmesi için; Devlet Personel rejiminin temel ilke ve politikasının, Devletin ve diğer Kamu Kurum ve Kuruluşlarının teşkilat, görev ve yetkilerinin; kamu hizmetlerinin gerektirdiği asli ve sürekli görevlerde çalışacak memur ve diğer kamu görevlilerinin tabi olacakları personel rejimlerinin düzenlenmesini sağlamak üzere kurulmuştur. 27/04/1984 tarihli ve 3046 sayılı Kanunun 19/a maddesi uyarınca Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığına bağlanmıştır."

4.7.34. Özelleştirme İdaresi Başkanlığı

"Devlet tarafından yürütülen iktisadi faaliyet ve hizmetler ile işletme ve varlıkların özel sektöre devrini, kamu yatırım ve hizmetlerinin özel sektör işbirliği ile gerçekleştirilmesini, kamu-özel sektör ve kar amacı gütmeyen organizasyonların katılımıyla sosyal hizmetlerin sunulmasını sağlayacak özelleştirme uygulamalarını yapmak, bu alanlarda politika üretmek ve danışmanlık hizmetlerini sunmak üzere kurulmuştur."

4.7.35. Diyanet İşleri Başkanlığı

"İslam Dininin inançları, ibadet ve ahlak esasları ile ilgili işleri yürütmek, din konusunda toplumu aydınlatmak ve ibadet yerlerini yönetmek üzere kurulmuştur. Anayasanın 136 ncı maddesi uyarınca genel idare içinde yer alan Başbakanlığa bağlı bir kuruluş olup, bu yetki, 2011/7 sayılı Başbakanlık Genelgesi gereğince Başbakan Yardımcısı eliyle kullanılmaktadır."

4.7.36. Türkiye Atom Enerjisi Kurumu Başkanlığı

"Barışçıl amaçlarla Türkiye'de atom enerjisinin kalkınma planlarına uygun olarak ülke yararına kullanılmasını sağlamak, temel ilke ve politikaları belirleyip önermek, bilimsel, teknik ve idari çalışmaları yapmak, düzenlemek, desteklemek, koordine etmek ve denetlemek üzere kurulmuştur."

4.7.37. Hazine Müsteşarlığı

"Ekonomi politikalarının tespitine yardımcı olmak ve bu politikalar çerçevesinde hazine işlemleri, kamu finansmanı, Kamu Sermayeli Kuruluş ve İşletmeler ve devlet iştirakleri, ikili ve çok taraflı dış ekonomik ilişkiler, uluslararası ve bölgesel ekonomik ve mali kuruluşlarla ilişkiler, yabancı ülke ve kuruluşlardan borç ve hibe alınması ve verilmesi, ülkenin finansman politikaları çerçevesinde sermaye akımlarına ilişkin düzenleme ve işlemlerin yapılması, sigorta sektörü ve kambiyo rejimine ilişkin faaliyetleri düzenlemek, uygulamak, uygulamanın izlenmesi ve geliştirilmesine ilişkin esasları tespit etmek amacıyla kurulmuştur."

4.7.38. Devlet Tiyatroları Genel Müdürlüğü

"Cumhuriyet ilkeleri ışığında toplumun kültürel ihtiyacını karşılamak, Türk dilini geliştirmek, tiyatro sanatını yaygınlaştırmak ve evrensel değerlere sahip bireylerin yetiştirilmesine katkıda bulunmak üzere kurulmuştur."

4.7.39. Milli İstihbarat Teşkilatı Müsteşarlığı

"Devlet İstihbaratının istihsali ve kullanılmasına ilişkin görevleri bulunmaktadır."

4.7.40. Emniyet Genel Müdürlüğü

"Atatürk ilke ve inkılapları doğrultusunda, demokratik, laik ve sosyal hukuk devleti İlkeleri çerçevesinde hukukun üstülüğü, insan haklarına saygı ve tarafsızlık ilkelerine

bağlı kalarak, yasalar ve evrensel değerlerin ışığı altında bireylerin temel hak ve özgürlüklerinin korunmasını, toplumu düzen, huzur ve güvenlik içerisinde yaşamını sürdürmesine imkan sağlayan bir ortamın oluşturulmasına ve kurulmasına sağlamayı amaçlamaktadır."

4.7.41. Milli Kütüphane

"Milli Kütüphane kuruluş çalışmaları, 15 Nisan 1946'da Milli Eğitim Bakanlığı Yayımlar Müdürlüğü'nde küçük bir büroda başlatılmış, kısa bir süre içinde 8000 eseri içeren bir koleksiyon oluşturulmuştur. 1 Nisan 1947'de geçici bir süre için başka bir binaya taşınılmış ve bu dönemde koleksiyon adedi 60.000'e ulaşmıştır. Söz konusu koleksiyonu hizmete sunabilmek için Ankara Kumrular sokakta bulunan ve günümüzde Ankara İl Halk Kütüphanesi'ne ev sahipliği yapan bina sağlanmış ve MK, 16 Ağustos 1948'de kullanıcıya açılmıştır. Milli Kütüphane 29 Mart 1950 tarihinde kabul edilen Kuruluş Kanunu ile yasal kimlik kazanmıştır. 18 Mayıs 1955'te kabul edilen "Milli Kütüphane'nin Kuruluşu Hakkında Kanun'a Ek Kanun" ile Milli Kütüphane bünyesinde bir Bibliyografya Enstitüsü'nün kurulması sağlanmıştır."

4.7.42. Sosyal Güvenlik Kurumu Başkanlığı

"Kurumun temel amacı; sosyal sigortacılık ilkelerine dayalı, etkin, adil, kolay erişilebilir, aktüeryal ve malî açıdan sürdürülebilir, çağdaş standartlarda sosyal güvenlik sistemini yürütmektir."

4.7.43. Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü

"Başbakanlık merkez birimleri ve arşiv araştırmacıları için ihtiyaç duyulan sosyal ve beşeri konularda kamu kurum ve kuruluşları ile meslek birlikleri, vakıflar, dernekler ve özel kişiler tarafından üretilen kitap, süreli yayın, elektronik yayın ve görsel-işitsel dokümanları sağlamak, bu dokümanları uluslararası dokümantasyon metot ve tekniklerine göre kataloglamak, indekslemek, sınıflamak ve araştırmacıların hizmetine sunmak amacıyla 1988 yılında kurulmuştur."

4.7.44. Türkiye İstatistik Kurumu

"Resmî istatistiklerin üretimine ve organizasyonuna ilişkin temel ilkeleri ve standartları belirlemek; ülkenin ihtiyaç duyduğu alanlarda veri ve bilgilerin

derlenmesini, değerlendirilmesini, gerekli istatistiklerin üretilmesini, yayımlanmasını, dağıtımını ve Resmî İstatistik Programında istatistik sürecine dâhil kurum ve kuruluşlar arasında koordinasyonu sağlamak üzere kurulmuştur."

4.7.45. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Başkanlığı

"Kamu tüzel kişiliğini haiz, idari ve mali özerkliğe sahiptir. 2011/7 sayılı Başbakanlık Genelgesi gereğince Başbakan Yardımcısı ile ilişiklendirilmiştir."

4.7.46. Sermaye Piyasası Kurulu Başkanlığı

"Sermaye piyasasının güvenli, adil, şeffaf ve etkin işlemesini sağlamak için, uluslararası norm ve gelişmelere paralel, değişen piyasa ihtiyaçlarını karşılayan, objektif, sade ve anlaşılabilir yaklaşımlarla, hesap verilebilir düzenleme ve denetleme yapmak üzere kurulmuştur."

4.7.47. Cumhurbaşkanlığı

"Anayasanın 107 nci maddesi ile düzenlenmiştir. Kuruluşu, teşkilatı, çalışma esasları ve personel atama işlemleri Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile düzenlenmektedir."

4.7.48. Adalet Bakanlığı Adli sicil ve İstatistik

"Adli Sicil ve İstatistik Genel Müdürlüğünün görevleri; adli Sicili tutmak, bakanlığın görev ve yetkisine giren konularla ilgili istatistik bilgilerin belirlenmesi, toplanması, sınıflandırılması ve değerlendirilmesi ile ilgili hizmetleri yürütmek, adli sicil ve adli istatistik hizmetlerinin yerine getirilmesi için bilgi işlem sistemini kurmak ve geliştirmek, görev alanına giren konularda mevzuat yetersizliğine ve aksaklığına ilişkin inceleme ve araştırmaları yaparak, Bakanlığa tekliflerde bulunmak, tüzük tasarıları ve yönetmelikleri hazırlamak ve yargı yetkisinin kullanılma alanına girmeyen konularda görüş bildirmek ve genelge düzenlemek ve kanunlarda gösterilen ve Bakanlıkça verilecek benzeri görevleri yapmaktır."

4.7.49. Türk Silahlı Kuvvetleri

"TSK'nin vazifesi, Anayasa ve yasalarla belirlenmiş olup, 21'inci yüzyılda Türk Silahlı Kuvvetleri, yeni güvenlik sorunlarına ve krizlere uygun şekilde reaksiyon

göstermek, belirsizliklere karşı hazır olmak, dış tehdit ve risklere karşı ülkenin güvenliğini sağlayabilmek için;

- Caydırıcılık,
- Güvenlik / Harekât Ortamının Şekillendirilmesi,
- Savaş Dışı Harekât (Talep edildiğinde Terörle Mücadele alanında kolluk kuvvetlerine destek vermeye devam etmek ve Doğal Afet Yardım Harekâtına destek sağlamak; Barışı Destekleme Harekâtı),
- Kriz Yönetimi,
- Sınırlı Güç Kullanımı,
- Konvansiyonel Harp

gibi faaliyetleri icra etmektir.

Bu bağlamda, değişik görevleri ifa edebilecek, çok rollü elastiki birliklerin teşkil edilmesine, sayısal fazlalık yerine gelişmiş teknoloji ürünü silah ve sistemlere sahip olunmasına, bu silah ve sistemlerin etkinliğini artıracak komuta-kontrol, erken ihbar ikaz, elektronik harp, gelişmiş mühimmat, her türlü hava şartında harekât icra edebilme imkân ve kabiliyeti gibi kuvvet çarpanlarına sahip olunmasına önem ve öncelik verilmektedir. Global ve bölgesel dengelerin henüz tam olarak oluşmadığı içinde bulunduğumuz politik ve askerî ortamda, bölgemizde ve dünyada barış ve istikrara katkıda bulunmanın yanı sıra dış tehditlere karşı ülke savunmasını sağlayacak Türk Silahlı Kuvvetlerinin, yeniden yapılanmasında aşağıdaki kabiliyetlerin idame edilmesi ve geliştirilmesi hedeflenmektedir.

4.8. Bulgular

4.8.1. Kurumlara Göre Tweet Türü Dağılımları

Twitter ID	Mesaj Türleri			
	Orijinal	**Retweet**	**Cevap**	**Total**
Adalet Bakanlığı	9 (%90)	1 (%10)	0 (%0)	10
Aile ve Sosyal Politikalar B.	76 (%70.68)	16 (%14.88)	1 (%1)	93
Avrupa Birliği B.	146 (%92.41)	12 (%7.59)	0 (%0)	158
Başbakanlık	14 (%100)	0 (%0)	0 (%0)	14
Bilim, Sanayi ve Teknoloji B.	35 (%70)	15 (%30)	0	50
Cumhurbaşkanlığı	70 (%100)	0 (%0)	0 (%0)	70
Çalışma ve Sosyal Güvenlik B.	2 (%100)	0 (%0)	0 (%0)	2
Çevre ve Şehircilik B.	9 (%90)	1 (%10)	0 (%0)	10
Devlet Personel B	18 (%100)	0 (%0)	0 (%0)	18
Devlet tiyatroları	74 (%90)	0 (%0)	1 (%10)	75
Dış İşleri B.	338 (86.89%)	49 (12.61%)	2 (0.5%)	389
Diyanet İşleri Başkanlığı	89 (%98)	1 (%1)	1 (%1)	91
Ekonomi Bakanlığı	4 (%57.14)	3 (%42,86)	0 (%0)	7
Emniyet Genel müdürlüğü	20 (%76.92)	6 (%23,08)	0 (%0)	26
Enerji ve Tabii Kaynaklar B.	2 (100%)	0 (%0)	0 (%0)	2
Gençlik ve Spor Bakanlığı	57 (%89.06)	7 (%10,94)	0 (%0)	64
Gümrük ve Ticaret Bakanlığı	30 (%54.6)	25 (%45.4)	0 (%0)	55
Hazine Müsteşarlığı	28 (100%)	0 (%0)	0 (%0)	28
İç İşleri Bakanlığı	45 (%83.33)	9 (%16.67)	0 (%0)	54
Kalkınma Bakanlığı	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0
Kültür ve Turizm Bakanlığı	246 (%98.4)	4 (%1.6)	0	250
Maliye Bakanlığı	24 (100%)	0 (%0)	0 (%0)	24
Merkez Bankası	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0
Milli Kütüphane	4 (100%)	0 (%0)	0 (%0)	4
Orman ve Su İşleri Bakanlığı	52 (%61.3)	32 (%37.7)	1 (%1)	85
Rekabet Kurumu	9 (100%)	0 (%0)	0 (%0)	9
RTÜK	37 (%62.72)	0 (%0)	22 (%37.28)	59
Sağlık Bakanlığı	133 (%91.72)	12 (%8.28)	0 (%0)	145
Sosyal Güvenlik Kurumu	48 (100%)	0 (%0)	0 (%0)	48
Sermaye Piyasası Kurumu	22 (100%)	0 (%0)	0 (%0)	22
Tarım Bakanlığı	19 (100%)	0 (%0)	0 (%0)	19
TBMM	13 (100%)	0 (%0)	0 (%0)	13
TRT	115 (%79.86)	29 (%20.14)	0 (%0)	144
TÜİK	27 (100%)	0 (%0)	0 (%0)	27
Ulaştırma Bakanlığı	60 (100%)	0 (%0)	0 (%0)	60
YÖK	1 (100%)	0 (%0)	0 (%0)	1
TOPLAM	**1876 (%88.24)**	**222 (%10,44)**	**28 (%1.32)**	**2126**

Tablo 1, Twitter kullanan 36 kamu kurumunun Orijinal, Retweet ve Cevap olarak yazmış olduğu tweetleri göstermektedir. Orijinal tweet, kurumun kendisi tarafından atılan, RT veya @cevap içermeyen tweetleri işaret etmektedir. Retweet ise kurumun takipçileri veya bir etiket üzerinden takip edilen kullanıcılar tarafından atılan tweetin paylaşılmasını kastetmektedir. Cevap ise, doğrudan kullanıcıyla

iletişime geçip, karşılıklı diyalogu işaret etmektedir. Toplamda 36 kurum, 2126 adet tweet atmıştır. Tabloya baktığımızda, 389 tweetle en fazla tweeti Dış İşleri Bakanlığı'nın yazmış olduğunu görüyoruz. 389 tweetin yüzde 87.16'sı kurum tarafından atılan tweet, yüzde 12.59'u Retweet, yüzde 0,5'i ise cevap olarak görülmektedir. Araştırmaya dâhil edilen Merkez Bankası ile Kalkınma Bakanlığı'nın Twitter'da yer almasına karşın, hiç tweet yazmadığı ortaya çıkmıştır. Tweetlerin yüzde 88.24'ü orjinalken, yüzde 10.44'ü Retweet, yüzde 1.32'si ise cevaptır. Kurumlardan 17 tanesi hiç retweet özelliğini kullanmamıştır. Retweet özelliği, araştırma yönteminde yer alan kodlamaya göre orta düzey etkileşim olarak adlandırılmaktadır. Kurumlardan yalnız 5 tanesi bir aylık süre içerisinde 100 ve üzeri tweet atmıştır. 19 kurum 50'nin altında tweet yazmıştır.

Kurumlar içerisinde Radyo Televizyon Üst Kurulu, yüzde 37,28 ile Twitter'da vatandaş ile en fazla diyaloğa geçen ve etkileşim kuran kurumdur. RTÜK, bir aylık süre zarfında atmış olduğu 59 tweetin 22 (%37.28) tanesini karşı kullanıcıya cevap olarak yazmıştır. Kalan 37 adet tweet ise orijinal tweet olarak göze çarpmaktadır. Bunun dışında, 35 kurumdan yalnızca 6 tanesi kullanıcılarla etkileşime geçmiştir. Bu da gösteriyor ki, kamu kurumlarının sadece yüzde 17'si takipçi vatandaşlarla diyalog kurmuştur. 250 tweet ile Kültür ve Turizm Bakanlığı, 389 tweet ile Dış İşleri Bakanlığı, 144 tweet ile TRT ve 158 tweet ile Avrupa Birliği Bakanlığı yüzde 45'lik oran ile tek başlarına en fazla tweet atan kurumlar olarak göze çarpmaktadır. Bu tweetlerin yüzde 91'i orijinalken, yüzde 8'i Retweet, kalan yüzde bir ise cevap şeklinde gerçekleşmiştir. Kurumlar tweetlerini tek taraflı bir iletişim üzerinden takipçilerine ulaştırmaktadır. Tabloda yer alan eğitim ile ilgili Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı, yalnızca bir tweet yazmıştır. En fazla Retweet yapan kurumun 49 adet ile Dış İşleri Bakanlığı olduğunu tespit edilmiştir.

4.8.2. Grunig'in 4 Halkla İlişkiler Modeli Dağılımı

Kurum	Basın Ajansı	Kamuyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik	Total
Adalet Bakanlığı	1 (%1)	9 (%90)	0 (%0)	0 (%0)	10
Aile Bakanlığı	4 (%4)	49 (%53)	39 (%42)	1 (%1)	93
Avrupa Bakanlığı	7 (%4)	3 (%2)	148 (%94)	0 (%0)	158
Başbakanlık	4 (%29)	8 (%57)	2 (%14)	0 (%0)	14
Bilim, Sanayi ve Teknoloji B.	2 (%4)	23 (%46)	25 (%50)	0 (%0)	50
Cumhurbaşkanlığı	0 (%0)	70 (%100)	0 (%0)	0 (%0)	70
Çalışma Bakanlığı	0 (%0)	0 (%0)	2 (%100)	0 (%0)	2
Çevre Bakanlığı	1 (%10)	9 (90)	0 (%0)	0 (%0)	10
D. Personel Başkanlığı	15 (83)	3 (17)	0 (%0)	0 (%0)	18
Devlet Tiyatroları	12 (%16)	62 (%83)	0 (%0)	1 (1)	75
Dış İşleri Bakanlığı	53 (%14)	290 (%74)	44 (11.5)	2 (0.5)	389
Diyanet İşleri Başkanlığı	44 (48.3)	44 (%48)	2 (2.19)	1 (1)	91
Ekonomi Bakanlığı	0 (%0)	7 (%100)	0 (%0)	0 (%0)	7
Emniyet Genel müdürlüğü	1 (3.8)	20 (76.97)	5 (19.23)	0 (%0)	26
Enerji Bakanlığı	0 (%0)	2 (100)	0 (%0)	0 (%0)	2
Gençlik Bakanlığı	9 (14.06)	46 /71.88)	9 (14.06)	0 (%0)	64
Gümrük Bakanlığı	3 (%5.45)	25 (%45.45)	27 (%49.09)	0 (%0)	55
Hazine müsteşarlığı	0 (%0)	28 (%100)	0 (%0)	0 (%0)	28
İç İşleri Bakanlığı	3 (%5.55)	23 (%42.59)	28 (%51.85)	0 (%0)	54
Kalkınma Bakanlığı	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0
Kültür Bakanlığı	4 (%1.6)	22 (%8.8)	224 (%89.6)	0 (%0)	250
Maliye Bakanlığı	20 (%83.3)	4 (%16.7)	0 (%0)	0 (%0)	24
Merkez Bankası	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0
Milli Kütüphane	1 (% 25)	3 (%75)	0 (%0)	0 (%0)	4
Orman Bakanlığı	6 (%7.1)	43 (%50.6)	35 (%41.3)	1 (%1)	85
Rekabet Kurumu	0 (%0)	9 (%100)	0 (%0)	0 (%0)	9
RTÜK	0 (%0)	36 (%61.12)	1 (%1.6)	22 (%37.28)	59
Sağlık Bakanlığı	31(%21.38)	102 (70.34)	12 (%8.28)	0 (%0)	145
Sosyal Güvenlik Kurumu	0 (%0)	48 (%100)	0 (%0)	(%0)	48
SPK	22 (%100)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	22
Tarım Bakanlığı	2 (%10.52)	17 (%89.48)	0 (%0)	0 (%0)	19
TBMM	1 (%10)	12 (%90)	0 (%0)	0 (%0)	13
TRT	125(%86.80)	2 (%1.40)	17 (%11.80)	0 (%0)	144
TÜİK	0 (%0)	27 (%100)	0 (%0)	0 (%0)	27
Ulaştırma Bakanlığı	6 (%10)	54 (%90)	0 (%0)	0 (%0)	60
YÖK	0 (%0)	1 (%100)	0 (%0)	(%0)	1
TOPLAM	**377 (18.12)**	**1101 (51.92)**	**620(28.66)**	**28 (1,3)**	**2126**

Tablo 2'de kurumların Twitter'ı James Grunig'in dört halkla ilişkiler modeliyle paralellik gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. James Grunig'in dört halkla ilişkiler modeli, Basın Ajansı, Kamuyu Bilgilendirme, İki Yönlü Asimetrik, İki Yönlü Simetrik olmak üzere dörde ayrılır. Sanayi devrimiyle birlikte rekabetin artması, özel şirketlerin yaygınlaşması ve pazara girmesiyle kurumlar hedef kitleleriyle iletişim kurmaya başlamıştır. Bu iletişim sanayi devriminin ilk yıllarında basın ajansı dediğimiz model çerçevesinde gerçekleşmiştir. Grunig o dönem gerçekleşen iletişimi Basın Ajansı olarak adlandırmıştır. Kurumlar

enformasyonu ikna amaçlı, hedef kitlelerin davranışlarını etkileyip onları yönlendirmek için kullanmışlardır. Basın ajansı modeli tek yönlü iletişim olup, hedef kitlelerin düşünce ve davranışlarını önemsememektedir. Kamuoyu bilgilendirme modeli ise kurumların ve özel şirketlerin yavaş yavaş doğru ve tanıtım içermeyen bilginin halka aktarılmasıyla başlamıştır. Bu modelde basın bültenleri gibi tek yönlü iletişim içeren araçlar kullanılmıştır. İki Yönlü Asimetrik modelde, ikna ve manipülasyon kullanılır. Hedef kitlelerin davranışlarını kurumun istekleri doğrultusunda yönlendirme amacı güdülür. Bu modelde hedef kitlelerin kurumla ilgili fikirleri ve düşüncelerini öğrenmek için herhangi bir araştırma ve incelemeye başvurulmaz. İki Yönlü Simetrik modelde ise diyaloğa dayalı bir iletişim benimsenmiştir. Çatışmalar önlenir ve ortak bir anlayış çerçevesinde kurum ve hedef kitleleri arasında saygı ön plana çıkarılmıştır. Günümüzde kullanılan iletişim modeli Grunig'e göre iki yönlü simetrik modeldir. Nedeni ise iki yönlü simetrik modelin kurumların hedef ve planlarına en uygun olduğudur. Eğer kurumlar bu model çerçevesinde iletişim stratejileri benimserse hedef ve planlarını daha çabuk ve hızlı gerçekleştirir. Çünkü günümüzde şirketlere göre müşteriler, devletlere göre vatandaşlar daha bilinçlidir ve bir çok kaynaktan bilgiye anında ulaşabilmektedir. Bu yüzden onlarda aidiyet ve bağlılık oluşturmak için birebir iletişime geçmek ve karşılıklı diyalog kurmak zorunlu hale gelmiştir.

Tablo 2'de kurumların etkileşimli bir iletişim aracı olan Twitter'ı Grunig'in dört halkla ilişkiler modelinin hangisiyle uyumlu kullandıkları analiz edilmeye çalışılmıştır. Tabloya baktığımızda kurumlar Twitter'ı yeterince diyaloğa dayalı kullanmamaktadır. Kurumların takipçilerine göndermiş olduğu 2126 tweetin yalnızca yüzde 1.3'ü iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeline uygundur. Kurumlar Twitter'ı yüzde 18 basın ajansı modeliyle, yüzde 53 kamuoyu bilgilendirme modeliyle, yüzde 28 ise iki yönlü asimetrik model çerçevesinde kullanmaktadır. 35 kamu kurumundan yalnızca 5 tanesi Twitter'da '@cevap' özelliğine başvurmuştur. Bu kurumlardan Aile Bakanlığı, Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Devlet Tiyatroları bir kez, Dış İşleri Bakanlığı iki kez, Diyanet İşleri Başkanlığı bir kez, Radyo Televizyon Üst Kurulu ise 22 kez Twitter'da cevap özelliğini kullanmıştır. Kamu kurumları içerisinde yalnızca RTÜK yüzde 37.28 gibi büyük bir oranla Twitter'ı karşılıklı etkileşim içerisinde kullanmaktadır. Diğer kurumlara baktığımızda genellikle Twitter, kamuoyunu

bilgilendirme modeli çerçevesinde kullanılmaktadır. Bu kurumlar içerisinde Merkez Bankası ve Kalkınma Bakanlığı hiçbir gönderide bulunmamıştır. Kurumlar içerisinde basın ajansı modelini 144 tweetin 125 (%86.80) tanesini atarak en fazla TRT kullanmaktadır. Kamuyu bilgilendirme modelini en fazla Cumhurbaşkanlığı kullanmaktadır. Atmış olduğu 70 tweetin hepsi kamuoyunu bilgilendirme modeli çerçevesine uymaktadır. Cumhurbaşkanlığını sırasıyla Dış İşleri Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı ve Ulaştırma Bakanlığı izlemektedir. Çift yönlü asimetrik modeli, 250 tweetin 224 (%89.6) tanesini atarak Kültür Bakanlığı, 158 tweetin 148 (%94) tanesini atarak Avrupa Birliği Bakanlığı kullanmaktadır.

Kurumlar içerisinde, inceleme tarihleri arasında; Ekonomi bakanlığı, Cumhurbaşkanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Enerji Bakanlığı, Rekabet Kurumu, Sosyal Güvenlik Kurumu ve Sermaye Piyasası Düzenleme Kurumu yalnızca tek bir model çerçevesinde Twitter'ı kullanmıştır. Cumhurbaşkanlığı, enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Rekabet Kurumu, Sosyal Güvenlik Kurumu ve Ekonomi Bakanlığı kamuoyunu bilgilendirme, Çalışma Bakanlığı iki yönlü asimetrik, SPK ise basın ajansı modeline uygun kullanmıştır. Eğitim kurumları içerisinde Yüksek Öğretim Kurulu yalnızca bir kez, kamuoyunu bilgilendirme modeli çerçevesinde tweet paylaşmıştır.

4.8.3. Kurumların Tek Yönlü ve Çift Yönlü İletişim Modellerine Göre Dağılımları

Twitter ID	Tek Yönlü İletişim	Çift Yönlü İletişim	Total
Adalet Bakanlığı	10 (%100)	0 (%0)	10
Aile Bakanlığı	53 (%57)	40 (%43)	93
Avrupa Bakanlığı	10 (%6)	148 (%94)	158
Başbakanlık	12 (%86)	2 (%14)	14
Bilim, Sanayi ve Teknoloji B.	25 (%50)	25 (%50)	50
Cumhurbaşkanlığı	70 (%100)	0 (%0)	70
Çalışma Bakanlığı	0 (%0)	2 (%100)	2
Çevre Bakanlığı	10 (%100)	0 (%0)	10
Devlet Personel Başkanlığı	18 (%100)	0 (%0)	18
Devlet Tiyatroları	74 (%90)	1 (%10)	75
Dış İşleri Bakanlığı	342 (%88)	47 (%12)	389
Diyanet İşleri Başkanlığı	88 (%97)	3 (%3)	91
Ekonomi Bakanlığı	7 (%100)	0 (%0)	7
Emniyet Genel müdürlüğü	21 (%81)	5 (%19)	26
Enerji Bakanlığı	2 (%100)	0 (%0)	2
Gençlik Bakanlığı	55 (%86)	9 (%14)	64
Gümrük Bakanlığı	28 (%51)	27 (%49)	55
Hazine müsteşarlığı	28 (%100)	0 (%0)	28
İç İşleri Bakanlığı	26 (%48)	28 (%52)	54
Kalkınma Bakanlığı	0 (%100)	0 (%0)	0
Kültür ve Turizm Bakanlığı	26 (%10)	224 (%90)	250
Maliye Bakanlığı	24 (%100)	0 (%0)	24
Merkez Bankası	0 (%0)	0 (%0)	0
Milli Kütüphane	4 (%100)	0 (%0)	4
Orman Bakanlığı	49 (%58)	36 (%42)	85
Rekabet Kurumu	9 (%100)	0 (%0)	9
RTÜK	36 (%61)	23 (%39)	59
Sağlık Bakanlığı	133 (%92)	12 (%8)	145
Sosyal Güvenlik Kurumu	48 (%100)	0 (%0)	48
SPK	22 (%100)	0 (%0)	22
Tarım Bakanlığı	19 (%100)	0 (%0)	19
TBMM	13 (%100)	0 (%0)	13
TRT	127 (%88)	17 (%12)	144
TÜİK	27 (%100)	0 (%0)	27
Ulaştırma Bakanlığı	60 (%100)	0 (%0)	60
YÖK	1 (%100)	0 (%0)	1
TOPLAM	**1478**	**648**	**2126**

Tablo 3'te kurumların Twitter'ı tek yönlü bir iletişim mi, yoksa iki yönlü bir iletişim modeli çerçevesinde kullanıp kullanmadıkları analiz edilmeye çalışılmıştır. Grunig'in halkla ilişkilere kazandırdığı dört halkla ilişkiler modelinden basın ajansıyla kamuoyunu bilgilendirme modelinin toplamı tek yönlü, iki yönlü asimetrik model ile iki yönlü simetrik modelin toplamı ise çift yönlü iletişim olarak değerlendirilmiştir. Bu anlamda kurumlar Twitter'ı yüzde 69.52 tek yönlü, yüzde 30.48 oranında da çift yönlü olarak kullanmaktadır. Buradan hareketle kurumlar

Twitter'da daha çok tek yönlü bir iletişim süreci benimsemektedir. Kurumlardan Avrupa Birliği Bakanlığı, Aile Bakanlığı, Gümrük Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Orman Bakanlığı, RTÜK ve İç İşleri Bakanlığı çift yönlü iletişimi en fazla kullanan kurumlardır. Burada çift yönlü iletişimin ağırlık kazanmasında iki yönlü asimetrik modelin fazla kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Adalet Bakanlığı, Cumhurbaşkanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Devlet Personel Başkanlığı, Ekonomi Bakanlığı, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Hazine Müsteşarlığı, Maliye Bakanlığı, Rekabet Kurumu, Sosyal Güvenlik Kurumu Başkanlığı, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, SPK, TBMM, Türkiye İstatistik Kurumu ve Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı yalnızca tek yönlü iletişim modeli çerçevesinde Twitter kullanmıştır.

4.8.4. Etkileşim Dağılımları

Twitter ID	Etkileşimler			
	Düşük	**Orta**	**Yüksek**	**Toplam**
Adalet Bakanlığı	1 (%10)	9 (%90)	0 (%0)	10
Aile Bakanlığı	12 (%13)	80 (%86)	1 (%1)	93
Avrupa Bakanlığı	14 (%9)	144 (%91)	0(%0)	158
Başbakanlık	4 (%29)	10 (%71)	0(%0)	14
Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	8 (%16)	42 (%84)	0(%0)	50
Cumhurbaşkanlığı	0(%0)	70 (%100)	0(%0)	70
Çalışma Bakanlığı	0(%0)	2 (%100)	0(%0)	2
Çevre Bakanlığı	0(%0)	10 (%100)	0(%0)	10
Devlet Personel Başkanlığı	16 (%89)	2 (%11)	0(%0)	18
Devlet Tiyatroları	12 (%16)	62 (%83)	1 (%1)	75
Dış İşleri Bakanlığı	284 (%73)	104 (%26)	2 (%1)	389
Diyanet İşleri Başkanlığı	44 (%48)	46 (%50)	1 (%2)	91
Ekonomi Bakanlığı	2 (%28)	5 (72)	0(%0)	7
Emniyet Genel Müdürlüğü	6 (%23)	20 (%77)	0(%0)	26
Enerji Bakanlığı	0(%0)	2 (%100)	0(%0)	2
Gençlik Bakanlığı	1 (%10)	63 (%90)	0(%0)	64
Gümrük Bakanlığı	5 (%9)	49 (%91)	0(%0)	55
Hazine Müsteşarlığı	0(%0)	28 (%100)	0(%0)	28
İç İşleri Bakanlığı	5 (%9)	49 (%91)	0(%0)	54
Kalkınma Bakanlığı	0(%0)	0(%0)	0(%0)	0
Kültür Bakanlığı	3 (%1)	247 (%99)	0(%0)	250
Maliye Bakanlığı	20 (%83)	4 (%17)	0(%0)	24
Merkez Bankası	0(%0)	0(%0)	0(%0)	0
Milli Kütüphane	1 (%10)	3 (%90)	0(%0)	4
Orman Bakanlığı	1 (%1)	83 (%98)	1 (%1)	85
Rekabet Kurumu	0(%0)	9 (%100)	0(%0)	9
RTÜK	32 (%54)	5 (%8)	22 (%38)	59
Sağlık Bakanlığı	74 (%51)	71 (%49)	0(%0)	145
Sosyal Güvenlik Kurumu	0(%0)	48 (%100)	0(%0)	48
SPK	0(%0)	22 (%100)	0(%0)	22
Tarım Bakanlığı	4 (%26)	15 (%84)	0(%0)	19
TBMM	1 (%1)	12 (%99)	0(%0)	13
TRT	1 (%1)	143 (%99)	0(%0)	144
TÜİK	0(%0)	27(%100)	0(%0)	27
Ulaştırma Bakanlığı	48 (%80)	12 (%20)	0 (%0)	60
YÖK	0(%0)	1(%100)	0(%0)	1
TOPLAM	**599 (%28.46)**	**1499 (%70.24)**	**28 (%1.3)**	**2126**

Tablo 4'te, kurumların Twitter'da atmış olduğu tweetlerin etkileşim düzeyi ölçülmektedir. Etkileşim düzeyi düşük, orta ve yüksek olmak üzere 3 bölüme ayrılmaktadır. Düşük etkileşim düzeyi, tweetlerin herhangi bir link, video, fotoğraf ve diğer özelliklerin kullanılmadığı durumları işaret etmektedir. Orta düzey etkileşim; tweetlerde link, fotoğraf, video, retweet gibi özellikleri işaret etmektedir. Yüksek etkileşim ise kurumların tweetlerde @ işaretini kullanarak diğer kullanıcılarla diyaloğa girdiğinde kullanılmaktadır. Her '@' işareti yüksek düzey

etkileşimi belirtmemektedir. Bazen kullanıcı tweet atarken bir başka kullanıcıdan bahsederek isminin başına '@' işareti koymaktadır. Bu durum orta düzey etkileşim çerçevesinde değerlendirilmektedir. Etkileşim oranlarına baktığımızda kurumlar, yüzde 70.24 oranında Twitter'da orta düzey bir etkileşim kurmaktadır. Kurumların yüzde 28.46 oranında düşük, yüzde 1.3 oranında da yüksek düzey etkileşim kurduğu tespit edilmiştir.

4.8.5. Kurumların Kategorik Dağılımı

Eğitim	**Ekonomi**	**Kültür**	**Sosyal Hizmet**	**İletişim**	**Yönetim**	**Diğer**
YÖK	Ekonomi B.	Kültür B.	Aile B.	Ulaştırma B.	Cumhurbaşkanlık	Orman B.
M. Kütüphane	Rekabet K.	Tiyatrolar	Sağlık B.	TRT	Başbakanlık	Tarım B.
	Maliye B.		Çevre B.	RTÜK	Dışişleri B.	Devlet Personel
	SPK		Gençlik B.		İçişleri B.	Diyanet
	Hazine Müs.		Emniyet Müd.		TBMM	Avrupa B.
	Merkez B.		Adalet B.			Kalkınma B.
	Gümrük B.		Sosyal G.			Enerji
			Çalışma B.			TÜİK

Kurumlar faaliyet gösterdiği alanlara göre 7 kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler; eğitim, ekonomi, kültür, sosyal hizmet, iletişim ve yönetim kurumları olarak adlandırılmıştır. Eğitim kurumları; YÖK ile Milli Kütüphane, ekonomi kurumları; Ekonomi Bakanlığı, Rekabet Kurumu, Maliye Bakanlığı, SPK, Hazine Müsteşarlığı, Merkez Bankası ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Kültür kurumları; Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Devlet Tiyatroları, Sosyal Hizmet Kurumları; Aile Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Çevre Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü, Adalet Bakanlığı, Sosyal Güvenlik Kurumu ve Çalışma Bakanlığı, İletişim Kurumları; TRT, RTÜK ve Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Yönetim Kurumları; Cumhurbaşkanlığı, Başbakanlık, Dış İşleri Bakanlığı, İç İşleri Bakanlığı ve Türkiye Büyük Millet Meclisi olarak ayrılmıştır.

4.8.6. Kurum Kategorilerine Göre Tweet Dağılımları

Kurumlar	Mesaj Türleri			
	Orijinal	**Retweet**	**Cevap**	**Total**
Ekonomi	117 (%80.68)	28 (%19.32)	0 (%0)	145
Eğitim	5 (%100)	0 (%0)	0 (%0)	5
Sosyal Hizmet	354 (%88.94)	43 (%10.80)	1 (%0,26)	398
Kültür	320 (%98.46)	4 (%1.24)	1 (%0.30)	325
İletişim	212 (%80.60)	29 (%11.02)	22 (%8.38)	263
Yönetim	480 (%88.88)	58 (%10.74)	2 (%0.38)	540
Diğer	353 (%88.25)	45 (%11.25)	2 (%0.5)	400
TOPLAM	**1876 (%88.24)**	**222 (%10,44)**	**28 (%1.32)**	**2126**

Tablo 6, kurum kategorilerine göre tweet türü dağılımlarını göstermektedir. Twitter'da kurumların toplamda yüzde 88.24'ü orijinal, yüzde 10,44'ü retweet, yüzde 1.32'si ise cevap özelliğini kullanmıştır. En fazla tweeti 468 tweet ile yönetim kurumları yazmıştır. Yönetim kurumlarını, 354 tweet ile Sosyal Hizmet kurumları, 320 tweetle Kültür kurumları ve Diğer kurumlar izlemektedir. Retweet özelliğini 70 tweet ile en fazla yönetim kurumları kullanmıştır. 45 tweet Diğer kurumlar, 43 tweet Sosyal Hizmet kurumları, 29 tweet İletişim kurumları, 28 tweet Ekonomi kurumları, 4 tweet Kültür kurumları olarak yer almaktadır. Karşılıklı etkileşime işaret eden cevap özelliğini ise en fazla devletin İletişim kurumları kullanmıştır. Atılan 263 tweetin 22 tanesini cevaplar oluşturmaktadır. Eğitim kurumları yalnızca 5 tweet atarak, hiç Retweet ve Cevap özelliği kullanmamıştır.

4.8.7. Grunig'in 4 Halkla İlişkiler Modeline Göre Kurum Kategorileri

Kurumlar	**Basın ajansı**	**Kamuyu Bilgilendirme**	**İki Yönlü Asimetrik**	**İki Yönlü Simetrik**	**Total**
Ekonomi	45 (%31.03)	73 (%50.34)	27 (%18.62)	0 (%0)	145
Eğitim	1 (%10)	4 (%90)	0 (%0)	0 (%0)	5
Sosyal Hizmet	47 (11.80)	283 (%71.10)	67 (%16.83)	1 (%0.25)	398
Kültür	16 (%4.92)	84 (25.84)	224(%68.92)	1 (%0.30)	325
İletişim	131(%49.80)	92 (%34.98)	18 (%6.84)	22(%8.36)	263
Yönetim	61 (%11.29)	403 (%74.62)	74 (%13.70)	2 (%0.37)	540
Diğer	74 (%18.5)	139 (34.75)	185 (46.25)	2 (0.5)	400
Toplam	**375(%18.12)**	**1078(%51.92)**	**595(%28.66)**	**28(%1,3)**	**2126**

Tablo 7'de, James Grunig'in Dört Halkla İlişkiler Modeli üzerinden kurum kategorilerinin bir analiz gerçekleştirilmiştir. Tabloya göre kurumlar, yüzde 51.92'lik bir oranla Twitter'ı en fazla Kamuoyunu Bilgilendirme modeli ile paralel kullanmaktadır. Kurumların Twitter'ı yüzde 18.12 basın ajansı, yüzde 28.66 iki yönlü

asimetrik ve yüzde 1.3 oranında da iki yönlü simetrik model çerçevesinde kullandıkları tespit edilmiştir. Tabloda İletişim kurumlarının yüzde 8.36 oranında cevap özelliğini kullandığı tespit edilmiştir. Ekonomi ve Eğitim kurumları, iki yönlü simetrik model çerçevesinde cevap özelliğine hiç başvurmamıştır. Eğitim kurumları aynı zamanda iki yönlü asimetrik modeli de kullanmamıştır. Basın ajansı modelini yüzde 49.80 ile en fazla İletişim kurumları kullanmıştır. Yüzde 34.98 ile Kamuoyu Bilgilendirme Modeli kullanan İletişim kurumları, Twitter'ı etkileşimli ve interaktif biçimde kullanan kurumların başında gelmektedir.

4.8.8. Kurum Kategorilerine Göre Tek Yönlü İletişim ve Çift Yönlü İletişim Dağılımı

Kurumlar	**Basın ajansı**	**Kamuyu Bilgilendirme**	**İki Yönlü Asimetrik**	**İki Yönlü Simetrik**	**Tek Yönlü İletişim**	**Çift Yönlü İletişim**	**Toplam**
Ekonomi	45 (%31.03)	73(%50.34)	27 (%18.62)	0 (%0)	118 (%81.37)	27 (%18.63)	145
Eğitim	1 (%10)	4 (%90)	0 (%0)	0 (%0)	5 (%100)	0 (%0)	5
Sosyal Hizmet	47 (11.80)	283(%71.10)	67 (%16.83)	1 (%0.25)	330 (%82.91)	68 (%17.09)	398
Kültür	16 (%4.92)	84 (25.84)	224(%68.92)	1 (%0.30)	100 (%30.76)	225 (%69.24)	325
İletişim	131(%49.80)	92(%34.98)	18 (%6.84)	22 (%8.36)	223 (%84.79)	40 (%15.21)	263
Yönetim	61 (%11.29)	403(%74.62)	74 (%13.70)	2 (%0.37)	464 (%85.92)	76 (%14.08)	540
Diğer	74 (%18.5)	139(%34.75)	185(%46.25)	2 (%0.5)	213 (%53.25)	187 (%46.75)	400
TOPLAM	**375 (%18.12)**	**1078 (%51.92)**	**595 (%28.66)**	**28 (%1,3)**	**1453 (%69.99)**	**623 (%30.1)**	**2076**

Tablo 8'de kurumların Tek Yönlü İletişim İle Çift Yönlü İletişim Modelleri çerçevesinde analizleri yer almaktadır. Kurumların yüzde 69.99'u Twitter'ı tek yönlü iletişim modeli çerçevesinde kullanmaktadır. Kalan yüzde 30.1'lik kısım da çift yönlü iletişim olarak tespit edilmiştir. Ekonomi kurumları, bir aylık süre içerisinde yazmış olduğu 145 tweetin 118 (%81.37) tanesini çift yönlü iletişime uygun olarak kullanmıştır. Eğitim kurumlarının yazmış olduğu 5 tweetin 4 (%90) tanesi Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli, 1 tanesi de Basın Ajansı modeliyle paralellik göstermektedir. Sosyal hizmet kurumlarının yazmış olduğu 398 tweetin 330 tanesi (%82.91) tek yönlü iletişimi, 68 (%17.09) tanesi ise çift yönlü iletişim ile uyumluluk göstermektedir. Kültür kurumlarının yazmış olduğu tweetlere baktığımızda yazılan 325 tweetin 100 (%30.76) tanesi tek yönlü iletişimi, 225 tanesi ise çift yönlü iletişimi işaret etmektedir.

Kültür kurumları Twitter'ı çift yönlü bir iletişim çerçevesinde kullanmaktadır. Bunun manası hedef kitleleri ve takipçileriyle birebir diyalog kurduğuna işaret değildir. Çift yönlü iletişimin içerisinde yer alan asimetrik iletişim modeli bu istatistik içerisinde yüksek bir oran teşkil etmiş olabilir. Bu yüzden, Kültür kurumlarının diyaloğa dayalı iletişim kurup kurmadıklarını öğrenmek için Tablo 7'de İki Yönlü Simetrik Model Analizi'ne bakabilirsiniz.

İletişim kurumlarına baktığımızda toplamda 263 tweetin 223 (%84.79) tanesi tek yönlü iletişimi, 40 tanesi (%15.21) ise çift yönlü iletişim ile paralellik göstermektedir. Yönetim kurumları, yazmış oldukları 540 tweetin 464 (%85.92) tanesi tek yönlü iletişim modeli ile uyumluluk göstermektedir. Kalan 76 (%14.08) tweet ise çift yönlü iletişime işaret etmektedir. Diğer kategorisindeki kurumlara baktığımızda tek yönlü iletişim ile çift yönlü iletişim arasında az da olsa bir denge görülmektedir. Diğer kurumlar, %53.25 oranında tek yönlü, %46.75 oranında ise çift yönlü iletişim ile paralel tweetler yazmışlardır.

4.8.9. Kategorilere Göre Etkileşim Dağılımları

Kurumlar	**Düşük**	**Orta**	**Yüksek**	**Total**
Ekonomi	27	117	0	144
Eğitim	1	4	0	5
Sosyal Hizmet	94	303	1	398
Kültür	15	309	1	325
İletişim	81	160	22	263
Yönetim	294	245	2	541
Diğer	79	319	2	400
Toplam	**591 (%28.46)**	**1457 (%70.24)**	**28 (%1.3)**	**2076**

Tablo 9'da kurum kategorilerinin etkileşim dağılımları yer almaktadır. Kurumlar Twitter'ı yüzde 70.24 oranında orta düzey etkileşimli olarak kullanmaktadır. Orta düzey etkileşim, atılan tweetlerde link, fotoğraf, video gibi enstrümanların kullanımı sonucunda belirlenmektedir. Retweet özelliği de orta düzey bir etkileşim olarak belirlenmiştir. Ekonomi kurumları ile Eğitim kurumları takipçileriyle hiç yüksek düzeyde etkileşim kurmamıştır. Sosyal Hizmet kurumları ve Kültür kurumları bir kez, Yönetim kurumları ve Diğer kurumlar ise ikişer kez kullanmıştır. Oranlara bakıldığında ise kurumların Twitter'da çok fazla etkileşim

içerisinde olmadığı göze çarpmaktadır. Etkileşim, sosyal medyanın temel özelliğini oluşturmaktadır. Diyaloğa dayalı karşılıklı iletişim ve etkileşim sosyal medyada, daha fazla takipçi ve ilgi toplamaktadır; fakat kamu kurumları bu özelliği çok fazla kullanmayıp, kamuoyunu bilgilendirme modeli çerçevesinde orta düzey bir etkileşim kurmaktadır.

4.8.10. Tartışma, Analiz ve Öneriler

Gutenberg galaksisinden sanayi devrimine, sanayi devriminden bilgi çağına, bilgi çağından ağ toplumuna ulaştığımız günümüzde iletişim araçları küçüldükçe fonksiyonları artmaktadır. Nano teknoloji ve iletişim teknolojilerinin bir arada ve paralel biçimde kullanılması iletişim araçlarında küçük dev hücreler meydana getirmiştir. Bilgisayarın icat edildiği ilk zamanlarda bir oda büyüklüğünde olması, fonksiyonlarının da büyük olduğu anlamına gelmemektedir. Günümüzde küçüldükçe büyüyen ve çeşitlenen fonksiyonlarıyla iletişim araçları, kullanıcıların bağımlı hale gelmesine neden olup günlük yaşamda vazgeçilmez bir hal almaktadır. Bir telefonla ile fotoğraf çekmek, müzik dinlemek, hesaplama yapmak, tarih ve saat kontrol etmek, internete bağlanmak, mesafe ölçmek, kayıt yapmak ve yakın tarihte farklı cihazlarla yerine getirmeye çalıştığımız birçok fonksiyonu yapmak mümkündür. Bu aygıtı eşsiz yapan özellik aynı zamanda cepte kolayca taşınır olmasıdır.

Bireylerin yanından ayırmadığı ve günlük iş akışlarına dahil ettiği bu yeni araçlar, aynı zamanda sanal bir dünya inşa etmiştir. İnternet temelli bir dünya olan sanal dünya, insanlık tarihini ve gelişimlerini düşündüğümüzde 20 yıl gibi kısa bir sürede toplumsal yaşam ile paralel bir yaşam haline gelmiştir. Bu aygıtların yaygınlaşması ve kısa sürede benimsenmesi ile dünyaya yön veren özel ve kamu kurumları, müşteri ve vatandaşlarıyla doğrudan iletişim kurma imkanına sahip olmuştur.

İletişim araçlarının bu derece yaygınlaşması, kullanıcıların birbiriyle iletişim ve diyalog kurma ihtiyacını doğurmuştur. Bu ihtiyaç, 90'lı yılların ortalarından itibaren Mirc, ICQ gibi 'chat' sitelerini ortaya çıkarmıştır. Bu siteler, kullanıcılar arasında yalnızca mesaj alışverişini mümkün kılmıştır. İnternet temelli iletişim araçlarının asıl patlaması 2006 yılında Facebook ile olmuştur. Kullanıcılar arası mesaj, fotoğraf, video gibi multimedya paylaşımlarına imkan sağlayan Facebook,

birden fazla kullanıcıya mesaj iletme fonksiyonuyla ‘sosyal medya’ ismiyle anılmaya başlamıştır. Facebook’tan sonra hızla yeni sosyal medya ağ siteleri kullanıcılarla buluşmuş, farklı amaç ve hedefler doğrultusunda sosyal ağlar ortaya çıkmıştır. İş dünyasını birbirine bağlayan Linkedin, anlık fotoğrafları farklı renk ve dokularda paylaşmaya yarayan Instagram ve Flicker, Pinterest, arkadaşlık ağları Orkut, Google Plus, müzik dinleme ağları Last FM, Storify, Karnaval ve mikroblog olarak adlandırılan ve bu tezin ana sosyal ağı olan Twitter’ı sosyal medyaya örnek olarak verebiliriz. Bu bölümde değineceğimiz ana mesele Twitter üzerinde olacaktır.

Twitter’ın tanımını bir kez daha yapmakta fayda vardır. Dünyada 500 milyondan fazla kullanıcıya sahip olan Twitter, 140 karakterde anlık mesaj paylaşımı yapılması ve ‘gündem’ özelliğiyle dünyada ve farklı bölgelerde neler konuşulduğunu öğrenmeye yarayan önemli bir sosyal ağdır. Twitter, Aylık aktif 240 milyon kullanıcısı olan, günlük 500 milyondan fazla tweet atılan, kullanıcılarının yüzde 76’sı mobil olarak bağlanan interaktif bir sosyal ağdır (Twitter.com/about). Twitter’ı bu derece önemi kılan ise içeriği kullanıcıların belirliyor olmasıdır. Temelde sosyal medya ağlarının özelliği ve ayrıcalığı, içeriğinin kullanıcılar tarafından belirlenmesi diyebiliriz. Kullanıcıların bu derece yoğun olduğu bir ağda, kurumların da varlığı yadsınamaz bir gerçektir.

Bu tezin konusu, Twitter’da yer alan kamu kurumlarının sosyal medya kullanım alışkanlığını analiz etmek, özellikle Twitter ve nasıl kullanılması gerektiğine dair önerilerde bulunmak olarak belirlenmiştir. Bu vesileyle yapılan Twitter İçerik analizi araştırmasına 36 kamu kurumu dahil edilmiş, 2126 tweet, 15 kategoriye göre incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucu 36 kamu kurumu yüzde 88.24 oranında tweetleri kendisi atmıştır. Yüzde 10.44 retweet, yüzde 1.3 oranında da cevap olarak tweet atmıştır. Buradan kamu kurumlarının Twitter kullanımına ilişkin şöyle bir sonuç çıkmaktadır; kamu kurumları takipçilerle büyük bir oranda etkileşime girmemektedir. Retweet özelliğinin az kullanılması buna işaret etmektedir. Retweet, kurumun bir tweeti (mesajı) iletişim bilimleri tabiriyle kod açıcı yöntemle açıp, benimseyip anlamlandırdıktan sonra kendi ideolojisi ve yapısıyla uyumlu bulduğu takdirde paylaşma anlamına gelmektedir. Bu da karşılıklı bir iletişim kurulduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla kurumların düşük miktarda retweet kullanması, etkileşime kapalı olduğu anlamına gelmektedir. Bunu en iyi kanıtlayan ise yüzde 1.3

oranında cevap özelliği kullanmasıdır. Cevap özelliği tweetlere gelen soru ve önerilere yanıt vererek iletişim ve etkileşim içerisine girme anlamına gelmektedir. Cevap özelliği, etkileşim düzeyi en yüksek olan Twitter özelliğidir. Kurumların atmış oldukları tweetlere baktığımızda en fazla tweeti Dış İşleri Bakanlığı'nın yazmış olduğunu görmekteyiz. Buradan Twitter kullanımına önem verdiği algısı oluşabilir; fakat bir kurumun çok tweet atması, Twitter'ı etkileşimli ve etkili kullandığı manasına gelmemektedir. Dış İşleri Bakanlığı atmış olduğu 389 tweetin yalnızca yüzde 0.5 oranında cevap özelliğini kullanmıştır.

Yüzde 12 oranında retweet, yani orta düzey etkileşim, yüzde 86.89 oranında da orijinal tweet atmıştır. Buradan hareketle Dış İşleri Bakanlığı takipçileriyle etkileşime girmekten ziyade onları, tek yönlü bir bilgi bombardımanına tutmaktadır. Bu durum Twitter'da takipçilerin tweet atan kuruma karşı duyarsızlaşmasına neden olmaktadır. Hiçbir karşılık ve geri dönüş yapmayan kurum, bir süre sonra atmış olduğu tweetlerde etkiyi yaratamayabilir. Twitter, doğası gereği bireyleri tek bir ortamda bir araya getirerek birbirleri arasında etkileşim kurmalarını teşvik eder. Sosyal medya ağlarının genel amacı da budur. Dunlap da (2009) bunu destekleyecek biçimde sosyal ağların 'sosyal mevcudiyeti' oluşturduğunu belirtmektedir.

Dolayısıyla kurumların izlemesi gereken yol, eşit oranda olmasa da bir yandan orijinal tweet atarken, bir yandan retweet yapmalı, takipçilerden gelen sorulara da mümkün olduğu kadar geri dönüş yapmalıdır. Bu durum, kurumun sosyal yaşamda 'vatandaşlarımızı önemsiyoruz' algısının sanal ortamda vuku bulmasına yardımcı olacaktır. Çünkü sanal ortam, sosyal yaşamın bir yansıması olarak artık tanımlanmaktadır. Burada da bireyler farklı kimliklerde mevcudiyetini ortaya koyup, toplumsal bir yaşam meydana getirmektedir. Kurumların da bunun bilincinde olup, iletişim stratejilerini bu yönde belirlemeleri, devlet-vatandaş ilişkisine büyük katkı sağlayacaktır.

Halkla ilişkilerde dört model olarak bilinen ve James Grunig ile Todd Hunt tarafından ortaya atılan Basın Ajansı, Kamuoyu Bilgilendirme, İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik Model, kurumların halkla ilişkiler stratejilerini tanımlayan ve halkla ilişkiler stratejilerini tarihsel bir çerçevede kurum ile hedef kitlesi bağlamında ele alan önemli modellerdir. Daha önceki bölümlerde tanımlarına değindiğimiz için

burada kamu kurumlarının bir halkla ilişkiler aracı olan Twitter'ı kullanım alışkanlıklarının, Grunig ve Hunt'ın bu modellerle ne derece paralellik gösterdiğini ortaya koymaya çalışacağız. Araştırmamızda yer alan 36 kamu kurumunun 4 halkla ilişkiler modeline göre Twitter kullanımına baktığımızda da etkileşimden uzak, tek yönlü ve propagandaya yaklaşan bir iletişim benimsedikleri görülmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler stratejilerinde kullanılan ve kullanılması gereken model olan İki Yönlü Simetrik Model'in kamu kurumları tarafından yok denecek düzeyde kullanıldığını görüyoruz.

Twitter'da yer alan 36 kamu kurumunun tamamı toplamda yüzde 1.3 oranında İki Yönlü Simetrik İletişim Modeli'ne paralel bir iletişim kurduğu görülmektedir. Yüzde 28.66'sı İki Yönlü Asimetrik, yüzde 51.92'si Kamuoyunu Bilgilendirme, yüzde 18'inin de Basın Ajansı Modeli'ne uygun biçimde kullandığı ortaya çıkmıştır. Kamu kurumlarının yüzde 51.92 oranında Twitter'ı en fazla Kamuoyu Bilgilendirme modeli üzerinden kullanmaktadır.

Kamuoyu Bilgilendirme Modeli, tek yönlü iletişime dayanan, bilgilendirme amaçlı, doğruluğu kesin; fakat alıcının geri dönüşünün önemsenmediği bir modeldir. Dolasıyla Yeni Kamu Yönetimi anlayışı ve vatandaş odaklı faaliyetlerden bahseden kamu kurumlarının toplumsal bir yaşamın yansıması olan bir ortamda vatandaşlarla tek yönü bir iletişim kurması, çelişkidir. Özellikle genç nesle sahip olan ve sosyal ağların kullanımında dünyada birçok araştırmada ilk 10'da olan Türkiye'de gençlere yönelik faaliyetler yürüten Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın takipçileriyle hiç etkileşime girmemiş olması, bir garabet olarak nitelenmelidir.

Gençlik ve Spor Bakanlığı, atmış olduğu 64 tweetin yüzde 71.8'inde Kamuoyu Bilgilendirme Modeli, yüzde 14.06'sında Basın Ajansı, yüzde 14.06'sında da İki Yönlü Asimetrik Modelle paralel bir iletişim kurmuştur. Bunun yanı sıra Türkiye'deki eğitim sisteminin temeli sayılan Milli Eğitim Bakanlığı'nın araştırmanın yapıldığı tarih itibariyle (Şubat 2014) Twitter'da herhangi bir hesaba sahip olmaması, hedef kitlesi olan genç nesille bağlantı kuramamasına neden olmaktadır. Global Web Index'in yapmış olduğu araştırmaya göre sosyal ağları en fazla 16-24 ile 25-34 yaş aralığındaki gençler kullanmaktadır

(http://sosyalmedya.co/). Dolayısıyla sosyal medyada var olmak, Milli Eğitim Bakanlığı için bir sorumluluk niteliği taşımalıdır.

36 Kamu kurumundan yalnızca Radyo Televizyon Üst Kurulu Twitter'ı doğasına uygun kullanmaktadır. RTÜK, atmış olduğu tweetlerde Basın Ajansı modelini hiç kullanmamıştır. Yüzde 61.12 oranında Kamuoyu Bilgilendirme, yüzde 1.6 İki Yönlü Asimetrik, yüzde 37.28 oranında da İki Yönlü Simetrik modele uygun iletişim kurmuştur. RTÜK, bir aylık süre içerisinde atmış olduğu 59 tweetin 22'sini İki Yönlü Simetrik, 36'sını Kamuoyu Bilgilendirme, birini de İki Yönlü Asimetrik Model çerçevesinde kullanmıştır. Tweetler incelenirken RTÜK'ün mümkün olduğu kadar kullanıcılardan gelen soru ve görüşlere cevap verdiği ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda da Kamuoyu Bilgilendirme yapmıştır.

Çünkü yadsınamayacak bir gerçek vardır ki, bir kurumun takipçilerine hiç geri dönüş yapmaması, bir süre sonra bütün kullanıcılarda kurum hesabına karşı duyarsızlık yaratmaktadır. Atmış olduğu tweetlere geri dönüş sağlamak istese de cevap vermeyeceğini bildiği için yazmaktan vazgeçmektedir. Bu da kurumun takipçilerinden gelen fikir ve önerilerden haberdar olamayacağı ve boşa giden bir iletişim faaliyetine sebep olacaktır. Çünkü iletişimin doğası karşılıklı bir alışverişe dayanır. Eğer bir iletişim tek yönlü olarak yapılırsa orada kaynaktan gönderilen mesajların alıcı tarafından görmezden gelineceği muhakkaktır.

Bu durum yeni medya araçlarıyla kurulan iletişim için de geçerlidir. Larissa Grunig, Ekim 2010 yılında gerçekleşen PRSA Konferansı'nda yapmış olduğu konuşmada; sahip olunan yeni medyanın hedef kitlelerle iletişim kurmak ve güçlendirmek için önemli bir araç olduğunu belirtmiştir (Waddington, 2012: 4). Bu tezin kuramsal temelini oluşturan James Grunig ve Todd Hunt'ın 4 halkla ilişkiler modeli, kurumların iletişim yönetimlerini simetrik düzeyde gerçekleştirdikleri takdirde başarı oranının artacağını işaret etmektedir.

Hiç tweet atmayan, fakat Twitter'da hesap açan kurumlara baktığımızda eksik bir iletişim yönetimi olduğu ortaya çıkmaktadır. Hesabın hiç olmaması, olup da kullanılmamasından daha iyi olduğu söylenebilir. Kalkınma Bakanlığı ve Merkez Bankası, Twitter'da hesapları olmasına karşın hiç gönderide bulunmamışlardır.

Bunun yanı sıra Yüksek Öğretim Kurulu, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Milli Kütüphaneler, Enerji Bakanlığı ise bir aylık periyod içerisinde toplamda 9 adet tweet yazmıştır. Bu durumda eksik bir iletişim yönetimi olduğunu gösterebilir. Eksik iletişimden kasıt aslında düzensiz bir plan çerçevesinde Twitter bir iletişim kurma aracı olarak kullanılmaktadır.

2008 yılında başkanlığa seçin ABD Başkanı Barack Obama'nın sosyal medya kullanımı burada hatırlanabilir. Düzenli ve stratejik bir sosyal medya kullanımı, başarıya ulaşmada kritik öneme sahip olmaktadır. Aynı oranda sosyal medya kullanan Obama'nın rakibi Mccain ise Obama kadar sosyal ağlarda etkileşim kuramamıştır. Mccain'den daha fazla retweet, daha fazla beğeni alan Obama'nın (atifunaldi.com.tr) başarısının altında yatan neden ise sosyal medya ağlarının planlı, stratejik ve etkileşim düzeyi yüksek kapasite ile kullanmasından kaynaklanmıştır.

Pew Research'ün yapmış olduğu araştırmaya göre sosyal medya kullanıcılarının yüzde 66'sının aktif olarak politik eylemlere online medya üzerinden katıldığı ortaya çıkmıştır. Kamu kurumları da politika ile iç içe bir hizmet yürüttüğü için sosyal medyanın etkili kullanımı, vatandaş odaklı yeni stratejiler benimsemeyi hedefleyen devlet için fırsat olarak görülmelidir.

Araştırmada analiz edilen bir diğer kategori ise kurumların tweetlerinin etkileşim düzeyleridir. Etkileşim, iletişimde karşılıklı mesaj, duygu ve düşünce paylaşımında bulunan alıcı ve kaynağın kurduğu bağlantının adıdır. Araştırmamızda 3 tür etkileşim yer almaktadır; düşük düzey, orta düzey ve yüksek düzeydir. Düşük düzey etkileşim, kurumların takipçileriyle bir diyaloğa girmediği tweetleri işaret etmektedir. Orta düzey etkileşim, kurumların tweetlerinde resim, video, müzik gibi farklı multimedya öğelerini kullanarak hedef kitlelere gönderdiği tweetleri işaret etmektedir. Son olarak yüksek düzey etkileşim ise, kurumların tweetlerinde takipçilerle veya hedef kitlesiyle birebir diyaloğa girmesi ve karşılıklı mesaj alışverişini işaret etmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, kurumların takipçileriyle yeterince etkileşime girmediği ortaya çıkmıştır. 36 kamu kurumunun takipçileriyle paylaşmış olduğu 2126 tweetin yalnızca yüzde 1,3'ü yüksek düzey etkileşim içermektedir. Bu

sonuçlardan yüzde 70.24'ü orta düzey, yüzde 28.46'sı ise düşük düzey etkileşim içermektedir. Sonuçları analiz edersek, kamu kurumları son zamanlarda benimsediği 'vatandaş odaklılık' yaklaşımına Twitter'da çok fazla önem vermediği anlaşılmaktadır.

2003 yılında Dinçer ve Yılmaz'ın kaleme aldığı Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma isimli raporda da bahsedilen (2003: 29) 'tek taraflılıktan, tek aktörlükten, çok taraflılığa, katılımcı ve yönetişimci bir anlayışı' yaklaşımları, etkileşimli ve vatandaşla ve devletin diğer paydaşlarıyla ortak kanaatler çerçevesinde yönetim modeli oluşturmayı hedeflemektedir. Twitter da bu anlamda bir halkla ilişkiler aracı olarak var olmaktadır. Kurumların basın-yayın ve halkla ilişkiler müdürlükleri nasıl bir hizmet veriyorsa, Twitter da günümüzde aynı hedef ve amacı taşıyan hizmet vermektedir. Dolayısıyla kurumların Twitter'ı çok düşük etkileşim düzeyinde kullanması, vatandaş odaklı, yönetişim odaklı anlayışlarla ters düştüğünü göstermektedir.

Yapılan etkileşim araştırma sonuçlarında göze çarpan bir başka detay ise, Türkiye'de kamu kurumlarının yalnızca 6 tanesi Twitter'da yüksek düzey etkileşim kurmuştur. Bu kurumlar sırasıyla Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Devlet Tiyatroları, Dış İşleri Bakanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı, Orman ve Su İşleri Bakanlığı ile RTÜK'tür. Bu kurumlar arasında da etkileşimi en yüksek kurum RTÜK'tür. Yüzde 37.28'lik bir oranla tüm kurumların önünde yer almaktadır. Bir diğer çarpıcı sonuç ise 389 tweetle en fazla paylaşım yapan Dış İşleri Bakanlığı'nın, etkileşim düzeyi yüksek yalnızca iki adet tweet paylaşmasıdır. Türkiye'nin uluslararası camiada iletişim ve itibar yönetimini yürüten Dış İşleri Bakanlığı'nın takipçileriyle yok denecek düzeyde etkileşim kurması, eksik iletişim yönetimine bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Dış İşleri Bakanlığı ayrıca yüzde 73 oranında düşük etkileşim, yüzde 26.73 oranında orta düzey etkileşim göstermektedir.

SONUÇ

Türkiye'de kamu kurumları geçmişten gelen yönetim anlayışını halen sürdürmekte ve vatandaş odaklı söylemini yeni medya araçlarında pek yerine getirmemektedir. Yapılan araştırma da bunu göstermektedir. Kamu kurumlarının Twitter kullanımı, büyük bir oranda tek yönlü ilerlemektedir. Kamu kurumlarının halkla ilişkilere verdiği önem, yeni medya kullanımından anlaşılmaktadır. Tek yönlü ve geri dönüşlere ilgi duymayan bir yaklaşım benimsemeleri, etkisiz iletişim yönetimi yaptıklarını ortaya çıkarmaktadır. Etkisiz iletişim yönetimi kamu kurumlarının vatandaşla olan bağını da iyiden iyiye koparmaktadır. Günümüzde kullanıcıların yüzde 79 oranla Twitter'a mobil olarak bağlantıda olması, kurumlara karşı nasıl bir ilişkide bulunacağına dair fikir vermektedir. Lakin sosyal medya kullanıcısı olan insanlar aynı zamanda da vatandaştır. Sosyal medyanın etkileşimli iletişim özelliği vatandaşlarda da çeşitli davranış şekilleri ortaya çıkarmıştır. Bu davranışlar vesilesiyle artık vatandaşlar, kurumlarla iletişim kurduğunda geri dönüşleri beklemektedir. Özellikle sosyal medya ağlarında kurdukları iletişimde çift yönlü bir akış beklentisi mevcuttur. Geri dönüşlere ve cevaplara kapalı olan kişi ve kurumlar sosyal medya ağlarında çok fazla ilgi görmemektedir. Bu durum, kamu kurumları açısından daha fazla önemlidir. Kamu kurumları vatandaşlara hizmet üretmek zorunda olan bir konumda olduğu için sürekli iletişim halinde olmalı ve ürettiği hizmetleri vatandaşlara anlatmak ve kabul ettirmek zorundadır. Bu hizmetleri ve faaliyetleri vatandaşlara anlatırken tek yönlü bir iletişim yönetimi benimsemesi, vatandaşlar tarafından ilgisizlikle karşılanabilir. Dolayısıyla kurumlar vatandaşla iletişime geçerken iki yönlü bir yöntem benimsemelidir. Özellikle sosyal medya ağlarında tek yönlü bir iletişim kurduklarının araştırmayla ortaya çıkması, bunun bir zorunluluk halini almasını gerektirmektedir. Aksi takdirde kamu kurumlarının ürettiği hizmet ve faaliyetleri anlatmakta zorluk yaşayacağı muhakkaktır.

Sosyal medya ağları ve özellikle Twitter, etkileşimlilik üzerinden popüleritesini artırmıştır. Hashtag, Mention, Retweet gibi özellikleri, Twitter'ı etkileşimli bir ağ haline getirmiştir. Kurumlar için kullanıcılarla birebir iletişime geçme imkanı sağlayan Twitter, samimi ve diyaloğa dayalı bir iletişim yönetimi ortaya koymaktadır. Bu yönetimi doğru bir şekilde yerine getiren kurumlar, takipçileriyle etkili bir iletişim kurma imkanı elde etmektedir. Bu da kuruma karşı bir

saygı ve aidiyet kazandırmaktadır. Kadıköy Belediye'sinin profesyonel sosyal medya ekibinin benimsediği Twitter kullanımı bir örnek olarak verilebilir. Kullanıcılarla bir arkadaş gibi kurulan iletişim, belediyenin imajına katkı sağlamakla birlikte sosyal ağlarda çabuk yayılma ve takip edilme avantajını da ortaya koymaktadır. Araştırmada yer alan kamu kurumlarının kullanım alışkanlıklarına baktığımızda kurumlar, takipçileriyle yok denecek kadar az etkileşime girmektedir. Bu da kurumun Twitter hesabına karşı bir duyarsızlık hissini ortaya çıkarmaktadır. Herhangi bir geri dönüş sağlamayan kurumlara karşı kullanıcılar bir süre sonra takip etme ve geri dönüş refleksleri göstermemektedir. Sonuç olarak da duyurusu yapılan bilgilerin vatandaşlara ulaşma ihtimali de düşük olmaktadır.

KAYNAKÇA

Akdağ, M., Ve Erdem , A. (2009). Halkla İlişkiler Tarihi Üzerine. M. A. Metin Işık İçinde, Dünden Bugüne Halkla İlişkiler (S. 4). Konya: Eğitim Yayınları.

Akgül, E. (2013). Geleneksel Medya Sosyal Medyayı Nasıl Etkiler? Www.Bianet.Org: Http://Webcache.Googleusercontent.Com/Search?Q=Cache:6mqotf-Wjdsj:Www.Bianet.Org/Bianet/Medya/149510-Geleneksel-Medya-Sosyal-Medyayi-Nasil-Etkiler+Vecd=4vehl=Trvect=Clnkvegl=Tr Adresinden Alındı. Erişim Tarihi: 22.04.2014

Alexander, R. M., Ve Gentry, J. K. (2013). Using Social Media To Report Financial Results. Buniness Horizons, Kelley School Of Business(57), S. 161-167.

Altunok, M. (2011). Türkiye'de Kamu Yönetimi Disiplininin Temelleri Üzerine. 8. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi. 16, S. 231-252. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.

Arslan, D. (2014, 01 17). Global Web Index'ten Yaşlara Göre Sosyal Ağ Kullanımı Araştırması. Sosyal Medya.Co: Http://Sosyalmedya.Co/Sosyal-Aglar-Ve-Yas-Dagilimi/ Adresinden Alındı. Erişim Tarihi: 22.02.2014.

Askeroğlu, O. (2010). Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, . Marmara Üniversitesi Sbe, S.48.

Aslan, P. (2011). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya. (M. Üniversitesi, Dü.) İstanbul, Türkiye: Marmara Üniversitesi Sbe, S.4.

Asna, A. (1969). Türkiye'de Kamu Kuruluşlarının Halkla İlişkileri. Amme İdaresi Dergisi, 2(3), S. 101-115.

Asna, A. (2004). Bir Pr'cının Meslek Anıları. İstanbul: Mediacat.

Aziz, A. (2012). İletişime Giriş. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Baranseli, E. (2013, 01 09). Geleneksel Medya Ve Yeni Medya. Dijital Kültür Gra331: Http://Dijitalkulturgra331.Blogspot.Com.Tr/2013/01/Yeni-Medya-Ve-Geleneksel-Medya-Sunum.Html Adresinden Alındı

Bayburtlu, B. (2009, 06 23). Burak.Com. Burak Bayburtlu: Http://Www.Burak.Com/2009/06/23/Sosyal-Medya-Nedir/ Adresinden Alındı. Erişim Tarihi: 01.12.2013.

Bayraktutan, G., & Mutlu, B. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya Ve Etik. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular Ve Yöntem Sorunu. M. Binark İçinde, Yeni Medya Çalışmaları (S. 21). Ankara: Dipnot Yayınları.

Birsen, H. (2013). Değişim Aracı Olarak Yeni Medya. M. C. Öztürk İçinde, Dijital İletişim Ve Yeni Medya (S. 27). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Bozdağ, İ. (2004, Ağustos 5). Türkiye`De Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. Halkla İlişkiler: Http://Www.Halklailiskiler.Com.Tr/Turkiye_De_Kamu_Kuruluslarinda_Halkla_Iliskiler..Php Adresinden Alındı. Erişim Tarihi: 01.03.2014.

Bozkurt, A. (2010). Doğrudan Başbakanlıkta İşlemler Bir Günde Bitiyor. Bilişim Dergisi, 108-115.

Bozkurt, İ. (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Bulunmaz, B. (2012). Geleneksel Gazeteciliğin Haber Yayınında Yeni Medyanın Etkileri Ve Hürriyet Gazetesi Örneği . Xvıı. Türkiye'de İnternet Konferansı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi .

Bülbül, D. (2010). Kamu Yönetiminde İdari Ve Mali Paylaşım Uygulaması: Amerika Birleşik Devletleri Örneği. C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 2(2), S. 68-74.

Cardoso, G. (2006). The Media İn The Network Society, Browsing, News, Filters And Citizenship. Lizbon: Cıes .

Cılga, İ. (2006). Küreselleşme Sürecinde Devlet Sorunu Ve Kamu Yönetiminin Yeniden Yapılanması. Türk İdare Dergisi.

Council, C. (2009, Ocak). Council, Cıo, (2009), Guidelines For Secure Use Of Social Media By Federal Departments And Agencies Amerika Birleşik Devletleri. Cıo: Www.Cio.Gov Adresinden Alındı. Erişim Tarihi:11.11.2013.

Çağlar, O. (2011). Kamu Yönetimi Ve Halkla İlişkiler. Not Oku: Http://Notoku.Com/Kamu-Yonetimi-Ve-Halkla-İliskiler/#İxzz2ldm4o822 Adresinden Alındı. Erişim Tarihi: 19.02.2014.

Çakmak, A. F. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri Ve Önemi. Kamu - İş, 11(4), S. 219-270.

Çalış, K., Ve Özdemir, S. (2013). Yeni Nesil Mobil Genişbant Teknolojileri Ve Türkiye. Akademik Bilişim 2013. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi.

Çamdereli, M. (2000). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler. İstanbul: Salyangoz Yayınları.

Demircan, E. S. (2008). Yeni Ekonomik Düzende Küreselleşme Yerelleşme Bağlamında Belediyelerde Yeni Mali Yönetim Anlayışı. Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi(30), 99-128.

Demirel, D. (2006). E-Devlet Ve Dünya Örnekleri. Sayıştay Dergisi(61), S. 34-50.

Devlet Personel Başkanlığı, (2014). Devlet Personel Başkanlığı Web Sitesi, Http://Euygulama.Dpb.Gov.Tr/Devletteskilati/Kontrollu/Fonsiyonkurum.Aspx. Erişim Tarihi: 23.03.2014

DEMİREL, D. (2006). E-Devlet Ve Dünya Örnekleri. Sayıştay Dergisi(61), S. 34-50.

Dijk, J. V. (2006). The Network Society. London: Sage Publications.

Dinçer, Ö., Ve Yılmaz, C. (2003). Değişim Yönetimi İçin Yönetimde Değişim. Ankara: T.C. Başbakanlık.

Doğan, A., Ve Göker , G. (2011). Kamu Kurumlarında Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Vatandaş Memnuniyeti Ölçümü. Sosyal Bilimler Dergisi, 21(2), S. 230-260.

Dunlap, J. C., Ve Lowenthal, P. R. (2009). Tweeting The Night Away: Using Twitter To Enhance Social Presence. Journal Of Information Systems Education, 20(2).

Elmas, E., Ve Kurban, D. (2011). İletişimsel Demokrasi-Demokratik İletişim Türkiye'de Medya: Mevzuat, Politikalar, Aktörler. İstanbul: Tesev Yayınları.

Ener, M., Ve Demircan, E. (2006). Küreselleşme Sürecinde Yeni Devlet Anlayışı Ve Türkiye. Journal Of Administrative Sciences, 4(2), 197-218.

Engin, O. (2009). Günümüz Kamu Yönetiminde Ön Plana Çıkan Yaklaşımlar. B. Övgün İçinde, Kamu Yönetimi: Yapı İşleyiş Reform (S. 2). Ankara: Ankara Üniversitesi Basım Evi.

Erel, R. (2000, 12 26). İnternet Zararlı Alışkanlıklar Yaratıyor Mu? Türk İnternet: Http://Www.Turk-İnternet.Com/Portal/Yazigoster.Php?Yaziid=679 Adresinden Alındı. Erişim Tarihi: 25.03.2014.

Erkul, E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri Ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. Türkiye Bilişim Derneği(116), 96-101.

Eryılmaz, B. (2013). Kamu Yönetimi. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Eryılmaz, B. (2013). Temel Kavramlar. S. Sözen İçinde, Kamu Yönetimi (S. 6). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Evans, D. (2012). Social Media Marketing An Hour A Day. Social Diva Marketing: Http://Www.Socialdivamarkating.Com/Socialmediamarketinganhourday.Pdf Adresinden Alındı. Erişim Tarihi: 24.03.2014.

Genç, N. (2010, 03). Yeni Kamu Hizmeti Yaklaşımı. Türk İdare Dergisi(466), S. 145-159.

Gökçe, O. (2001). İçerik Çözümlemesi. Konya: Selçuk Üniversitesi Vakfı.

Gökçe, O. (2012). Yeni Medya, Kamuoyu, Demokrasi. E. Sözen İçinde, Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz (S. 44). İstanbul: Alfa.

Göküş, M. (2006). Küreselleşme Sürecinin Kamu Hizmetine Yansıması. Sü İibf Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 193-218.

Grunig, J. (2005). Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. İstanbul: Tribecca.

Grunig, J., Ve Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart And Winston.

Güneş, A. (2009). Kamu Kurum Ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı Yeri Ve Önemi Üzerine Bir Yaklaşım. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 10(1), S. 71-79.

Hirschfeld, D. (2012). Twitter Data Accurately Tracked Haiti Cholera Outbreak. Nature: Http://Www.Nature.Com/News/Twitter-Data-Accurately-Tracked-Haiti-Cholera-Outbreak-1.9770 Adresinden Alındı. Erişim Tarihi: 11.01.2014.

Initiative, E. L. (2007). 7 Things You Should Know About Twitter. Educause: Https://Net.Educause.Edu/İr/Library/Pdf/Eli7027.Pdf Adresinden Alındı. Erişim Tarihi: 13.03.2014.

İraz, R. (2004). Organizasyonlarda Karar Verme Ve İletişim Sürecinin Etkinliği Bakımından Bilgi Teknolojilerinin Rolü. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 407.

İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. M. C. Öztürk İçinde, Dijital İletişim Ve Yeni Medya (S. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Johnson , M. A., Ve Searson, E. M. (2010). Transparency Laws And Interactive Public Relations: An Analysis Of Latin American Government Web Sites. Public Relations Review, 36(2), S. 120-126.

Kahraman, M. (2013). Sosyal Medya 101 2.0. İstanbul: Mediacat.

Kaplan, A., Ve Haenlein , M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. Business Horizons(53), S. 59-68.

Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. Yönetim Ve Ekonomi, 16(2), S. 121-131.

Karagöz, K. (2013, 09 30). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler Ve Dijital Aktivizm Hareketleri. Www.İletisimvediplomasi.Com: Http://Www.İletisimvediplomasi.Com/Yeni-Medya-Caginda-Donusen-Toplumsal-Hareketler-Ve-Dijital-Aktivizm-Hareketleri/ Adresinden Alındı. Erişim Tarihi: 30.02.2014.

Kazancı, M. (1999). Avrupa Parlementolarında Halkla İlişkiler. 32(3), S. 86.

Kırışık, F. (2013). Kamu Yönetiminin Yeniden Örgütlenmesi Ve Kamu Hizmetlerinin Yürütülmesinde Yerellik İlkesi Ve Türkiye'de Uygulanabilirliği. Sosyal Bilimler Metinleri(5), S. 1-21.

Klieber, P. (2009, 11 13). Document Classıfıcatıon Through Data Mınıng Socıal Medıa Networks. Stetson University: Http://Www2.Stetson.Edu/Mathcs/People/Students/Research/Pdf/2008/Pkleiber/Final.Pdf Adresinden Alındı. Erişim Tarihi: 13.01.2014.

Koçak, G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir : Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Köse, Ö. (2003). Küreselleşme Sürecinde Devletin Yapısal Ve İşlevsel Dönüşümü. Sayıştay Dergisi(49), 3-46.

Kutup, N. (2010). Internet Ve Sanat, Yeni Medya Ve Net.Art. Akademik Bilişim Konferansı. Muğla: Muğla Üniversitesi.

Lamarre, H. L., Ve Suzuki-Lambrecht, Y. (2013). Tweeting Democracy? Examining Twitter As An Online Public Relations Strategy For Congressional Campaigns'. Public Relations Review(39), S. 360-368.

Okay, A., Ve Okay, A. (2011). Halkla İlişkilerde Kavram, Strateji Ve Uygulamalar. İstanbul: Der.

Onat, F. (2011). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, 241.

Ökmen, M., Ve Canan, K. (2009). Avrupa Birliği'ne Üyelik Sürecinde Türk Kamu. Yönetim Ve Ekonomi Dergisi, 16(1), S. 139-171.

Öncül, G. (2012, 12 04). Halkla İlişkiler Modelleri. Gizem Öncül Blog: Http://Gzmoncl.Wordpress.Com/ Adresinden Alındı. Erişim Tarihi:14.02.2014.

Öner, A. (1994). Kamu Yönetimi. İstanbul: Meram Yayıncılık.

Özcan, K., Ve Ağca, V. (2010). Yeni Kamu Yönetimi Anlayışında Postmodernizmin İzleri. Türkiye Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü, 43(3), S. 1-32.

Özer, A. (2005). Günümüzün Yükselen Değeri: Yeni Kamu Yönetimi. Sayıştay Dergisi, 30(59), S. 1-46.

Özgen, E. (2011). Halkla İlişkiler Ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Tartışma. Global Media Journal, S. 91.

Öztürk, M. C. (2009). İnternetin Sunduğu Halkla İlişkiler Fırsatları. M. Işık, Ve M. Akdağ İçinde, Dünden Bugüne Halkla İlişkiler (S. 250). Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

Öztürk, M. C. (2013). Dijital İletişim Ve Yeni Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. Http://Eogrenme.Anadolu.Edu.Tr/Ekitap/Ilt206u.Pdf Adresinden Alındı. Erişim Tarihi: 11.12.2013.

Peltekoğlu, F. B. (2007). Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta.

Peltekoğlu, F. B. (2012). Sosyal Medya Sosyal Değişim. T. Kara, & E. Özgen İçinde, Sosyal Medya, Akademi (S. 6-7). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Peltekoğlu, F. B. (2013). Halkla İlişkiler Ve İletişim, Halkla İlişkiler Mesleği. E. A. Özgür İçinde, Halkla İlişkiler (S. 30-53). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Pesen, A. C. (2014). Dünya`Dan Planlama Katılımda Yeni Bir Boyut: E-Demokrasi. Planlama.Org: Http://Www.Planlama.Org/İndex.Php/Planlama-Guendemi/Duenyadan-Planlama/189-Katlmda-Yeni-Bir-Boyut-E-Demokrasi Adresinden Alındı. Erişim Tarihi: 04.04.2014.

Pesen, M. (2010, 08 23). Twitter Etki Gücü Ve En Etkili Twitter Kullanıcıları. E-Siber: Http://Www.E-Siber.Com/Sosyal-Medya/Twitter-Etki-Gucu-Ve-En-Etkili-Twitter-Kullanicilari/ Adresinden Alındı. Erişim Tarihi: 12.12.2013.

Polat, İ. H. (2011). Yeni Başlayanlar İçin Sosyal Medya. İsmail Hakkı Polat: Http://İsmailhpolat.Com/Yeni-Baslayanlar-İcin-Sosyal-Medya/ Adresinden Alındı. Erişim Tarihi: 22.03.2014.

Rasulov, A. (2012, 05 19). Bir Çoklu Ortam Olarak Twitter. Twitter Analiz: Http://Twitteranaliz.Wordpress.Com/2012/05/19/Bir-Coklu-Ortam-Olarak-Twitter/#More-129 Adresinden Alındı. Erişim Tarihi: 30.12.2013.

Salman, A. (2011). The Impact Of New Media On Traditional Mainstream Mass Media. The Public Sector Innovation Journal, 3(16), 1-11.

Saran, M. (2005). İnternet Ve Halkla İlişkiler. Yeni Düşünceler Dergisi, 1(1), 65-75.

Sarı, H. (2011, 11 16). Sosyal Medya Ve Uygulamarının On-Line Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi. Hasan Sarı: Http://Www.Hasansari.Com.Tr/Upload/98603353.Pdf Adresinden Alındı. Erişim Tarihi: 11.12.2013.

Sayımer, İ. (2006). Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi. Küresel İletişim Dergisi, 2(2), S. 1-19.

Sayımer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta.

Sezer, Ö. (2009). Kamu Hizmetlerinde Müşteri (Vatandaş) Odaklılık: Türkiye'de Kamu Hizmeti Anlayışıaçısından Bir Değerlendirme. Zkü Sosyal Bilimler Dergisi, 4(8), S. 147-171.

Sobaci, M. Z., Ve Karkin, N. (2013). The Use Of Twitter By Mayors İn Turkey: Tweets For Better Public Services? Government Information Quarterly(30), S. 417-425.

Sözen, E. (2012). Sosyal Medyanın Arkeolojisi. E. Sözen İçinde, Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz (S. 10). İstanbul: Alfa Yayınları.

Steyn, B. (2011). Değişen İş Ve Halkla İlişkiler Paradigmaları. Ç. K. Şatır İçinde, Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e (S. 16). İstanbul: Nobel Yayın.

Sürgit, K. (1968). Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi. Todaie, 1(2), S. 1-10.

Tosun, G. (2013). Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi.

Tuncel, S. H. (2005). Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme Ve Yerel Medya. S. Alankuş İçinde, Yeni İletişim Teknolojileri Ve Medya (S. 91). İstanbul: Ips İletişim Vakfı Yayınları.

Tunçağıl, A. İ. (2005). Vergi Dairesi Başkanlığı. Gelir İdaresi Başkanlığı: Http://Vdb.Gib.Gov.Tr/Denizlivdb/Sayfalar/Tky/Tky_Aituncagil_Egitim.Htm Adresinden Alındı. Erişim Tarihi: 10.02.2014.

Uçkan, Ö. (2003). E-Devlet, E-Demokrasi Ve Türkiye. İstanbul: Literatür Yayınları.

Uztuğ, F. (2003). Halkla İlişkiler Ve İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Ülger, B. (2003). İşletmelerde İletişim Ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Der.

Ünaldı, A. (2014, 01 07). 2012 Başkanlık Seçiminde, Obama Sosyal Medya Savaşını Nasıl Kazandı? Atıf Ünaldı: Http://Www.Atifunaldi.Com.Tr/2014/01/07/2012-Baskanlik-Seciminde-

Obama-Sosyal-Medya-Savasini-Nasil-Kazandi/ Adresinden Alındı. Erişim Tarihi: 11.03.2014.

Vural, B. A., Ve Bat, M. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri Ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Yaşar Üniversitesi Dergisi, 4(16), S. 2745-2778.

Waddington, S. (2012, 08 01). A Critical Review Of The Four Models Of Public Relations And The Excellence Theory İn An Era Of Digital Communication. Wo Way Street: Http://Wadds.Co.Uk/Wp-Content/Uploads/2013/06/Chartered-Practitioner-Paper-Fınal.Pdf Adresinden Alındı. Erişim Tarihi: 22.03.2014

Wikipedia. (2014). Bloglar. Wikipedia : Http://Tr.Wikipedia.Org/Wiki/Blog Adresinden Alındı. Erişim Tarihi: 29.03.2014.

Wikipedia. (2014). Social Information Processing. Wikipedia: Http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Social_İnformation_Processing_(Theory) Adresinden Alındı. Erişim Tarihi: 13.03.2014.

Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Ve Sosyal Medya. Selçuk İletişim Dergisi, 8.

Yağmurlu, A. (2013). İdari Danışma Merkezi'nden Başbakanlık İletişim Merkezi'ne Devlet-Vatandaş İletişimi. M. A. Özdemir İçinde, Halkla İlişkilerin Kazancı, Geçmiş Eğilimler Yeni Yönelimler (S. 224). Ankara: De Ki Yayınları.

Yalçındağ, S. (1996). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler. Amme İdaresi Dergisi, 19(1), S. 131-156.

Yılmaz, A., Ve Ökmen , M. (2004). Kamu Yönetimi. Ankara: Gazi Kitapevi.