



KAMU YÖNETİMİNDE KURUMSAL İLETİŞİM: WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ*

CORPORATE COMMUNICATION IN PUBLIC ADMINISTRATION: AN ANALYSIS ON WEBSITES

Yener Lütfü MERT**

Öz

Kurumsal iletişim, bir kurumun ulaşmak istediği amaçlarını gerçekleştirebilmek için uyguladığı tüm iletişim çabalarını ortaya koyan süreçtir. Kamu kurumları bu çabayı geleneksel iletişim araçlarıyla gerçekleştirirken daha çok tek yönlü iletişim sürecini kullandıkları halde web sitesi uygulamalarıyla iki yönlü iletişim sürecini ortaya koyabilmektedirler. Böylece vatandaşlardan gelen bilgi, istek, şikâyet ve öneriler değerlendirilebilmekte ve kurumun ona uygun hareket etmesi sağlanmaktadır. Sonuçta hem sorun çözümü hem de işbirliği imkânı ortaya çıkmaktadır. Çalışma, bu bağlamda Türkiye'deki kamu kurumlarında kurumsal iletişimin web sitelerine yansımalarının incelenmesine dayanmaktadır. 20 kamu kurumunun örneklem alındığı çalışmada bu kurumların web sitelerinde kurum içi ve kurum dışı iletişim çalışmalarının ne düzeyde gerçekleştirildiği analiz edilmektedir. Çalışmanın bulgularına göre kamu kurumlarının, web sitelerinde kullandığı çeşitli iletişim araçlarıyla kurumsal iletişim bağlamında dış hedef kitleye daha fazla önem verdiği buna karşılık iç hedef kitlenin yeterince önemsenmediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Kurumları, Kurumsal İletişim, Kurum İçi İletişim, Kurum Dışı İletişim.

Abstract

Corporate communication is the process covering all communicative efforts applied by a corporation in order to attain desired objectives. Public institutions mostly utilize unilateral communication process, employing conventional means of communication; nevertheless, they occasionally use mutual communication thanks to website applications. Consequently, any information, request, complaint and recommendation from citizens are evaluated and the institution acts accordingly. This brings along the possibility of problem solution and collaboration. Hereby study is based on analysis of reflections of corporate communication in Turkish public institutions on websites. The study includes sampling from 20 public institutions and analyses the level at which in-house and exterior communication efforts are carried out on websites of related institutions. According to eventual findings, public institutions mind more about external target group but do not sufficiently care about internal target group when it comes to utilization of various media on websites.

Keywords: Public Institutions, Corporate Communication, In-House Communication, External Communication .

1. GİRİŞ

Kurumların amaçlarına ulaşabilmek için gerçekleştirecekleri tüm planlı iletişim çabalarını ifade eden kurumsal iletişim, rekabet ortamının gittikçe arttığı günümüzde daha zorunlu bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. İster kar amacıyla hareket eden özel sektör olsun, isterse doğrudan kar amacı gütmeyen kamu sektörü olsun hedeflerine ulaşabilmek adına kurumun çevresini oluşturan dış hedef kitleyi olduğu kadar iç hedef kitleyi de dikkate alarak kendini konumlandırmak ve ona uygun bilgi alışverişini sağlamak durumundadırlar. Bu çabayı gerçekleştirmek ise ancak planlı ve bilinçli bir iletişim sürecini sağlamakla mümkün olabilmektedir.

Günümüzde iletişim planlaması yapılırken geçmişte olduğu gibi tek yönlü iletişime uygun araçların kullanılmasının yanı sıra geribildirim ve değerlendirmeye dayalı simetrik iletişimin devreye sokulduğu bir aşamaya gelinmiştir. Bu süreçte özel sektörün kurumsal iletişim etkinlikleri genişlerken kamu sektöründe de oldukça önemli yenilikler sürece dahil olmaya başlamıştır. Örneğin kurumsal iletişim kapsamında kullanılan geleneksel iletişim araçları olan gazete, dergi, kurum gazetesi, sergiler, fuarlar gibi araçlar kullanılırken iletişim teknolojisindeki gelişmeyle ortaya çıkan internetin kurumsal iletişim araçları arasında yer almaya başladığı görülmektedir. İletişimde önemli bir süreci başlatan internet devrimi, sözü edilen geleneksel iletişim araçlarının yapısında yer alan tek yönlü iletişim boyutundan çok yönlü iletişime geçme sürecine geçişi işaret etmektedir. Bu bağlamda, kurumların gerek web siteleri aracılığıyla gerekse sosyal medya ağlarıyla hedef kitleye ulaşmaları hem çok daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilmekte hem de maliyet çok daha aşağılara düşürülmektedir. Diğer taraftan iç veya dış hedef kitlelere verilen mesajlar anında yanıtlanabilmekte, sağlanan bu geribildirimle kurumun kendini yeniden konumlandırması oldukça hızlanmaktadır. Doğaldır ki, bu süreci iyi yöneten kurumlar bir adım daha öne geçmektedir. Böylece özel

* Bu çalışma, 1-4 Kasım 2017 tarihlerinde İstanbul'da düzenlenen II. Uluslararası İletişim Bilimleri ve Medya Araştırmaları Kongresinde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

** Dr., İller Bankası A.Ş. İstanbul Bölge Müdürlüğü, ylmert@hotmail.com



sektörde satış hızlanması, bayi ağıının geliştirilmesi, ürün tanıtımlarının daha hızlı bir şekilde ifade edilebilmesi gibi pek çok avantaj sağlanırken kamu sektöründe ise kamu yönetiminin yaptığı hizmetlere vatandaşların daha rahat ulaşabilmesinin yanı sıra bürokratik işlemlerin de hızlandırıldığı görülmektedir. Çalışmanın kapsamı açısından ele alındığında kamu kurumlarının web siteleri sorun çözümünde avantaj sağlamakla birlikte vatandaşların beklenti ve ihtiyaçlarını öğrenebilmeyi de beraberinde getirmektedir. Yani halkla ilişkilerin iki önemli işlevi olan tanıtma ve tanıma bir arada hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Kamu kurumlarının yapısı gereği ortaya çıkan resmi formaliteler büyük oranda azaltılabilmektedir. Diğer bir boyutuyla da kamu sektörünün kendine özgü bu resmi yapısı nedeniyle örneğin bilgi edinme ve CİMER (Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi) gibi birtakım yasal zorunlulukların devreye girdiği gözlenmekte ve bu yöndeki uygulamaların şeffaf kamu yönetimi anlayışına katkı sağladığı görülmektedir.

Bu çalışmada kamu kurumlarının web sitelerinde kurumsal iletişimin nasıl kurgulandığı ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda web sitelerindeki iletişim kanallarının hangi başlıklardan hareketle kurgulandığı ve bu kanalların iç ve dış iletişimin bütünleşik olarak değerlendirilmesiyle nasıl bir sonuca işaret ettiği irdelenecektir. Yukarıda sözü edildiği üzere kamu kurumlarında bazı yasal uygulamaların web sitelerinde yer alması dışında diğer iletişim araçlarıyla hedef kitlelere ne tür mesajlar verildiği tartışılacaktır. Bir kurumun tüm değerleri ve etkinlikleriyle kendini ifade etme özellikleri kapsamında değerlendirilebilecek olan kurumsal kimlik, kurumsal davranış, kurumsal tasarım gibi alanlar doğru bir kurumsal iletişimle aktarılabilen, böylece sonuçta kurumsal imajın oluşmasına katkı sağlanmaktadır. O nedenle bu çalışma ile aynı zamanda büyük oranda kamu kurumlarının nasıl bir kurumsal imaja sahip oldukları da ortaya konulmuş olacaktır.

Araştırma kapsamında öncelikle kurumsal iletişim kavramının ne olduğu ortaya konulduktan sonra kamu yönetimindeki önemi vurgulanacak, daha sonra da kamu kurumlarının web sitelerinde kurumsal iletişimin ne şekilde kurgulandığı analiz edilecektir. Bu bağlamda, Türkiye’de e-devlet hizmetleri kapsamında en çok ziyaret edilen kamu kurumları web sitelerinden ilk 20 tanesi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

2. LİTERATÜR

2.1. Kurumsal İletişim Kavramı ve Özellikleri

İletişim en yalın haliyle karşılıklı mesaj alışverişi, paylaşım ve geribildirime dayalı bir olgudur. Bir mesajın ilgili hedef kitleye aktarılması, hedef kitlenin mesajı çözümlemesi ve buna uygun beklenen davranışın oluşturulması temel amaçtır. Bu bilgi akışı iki kişi arasında olabileceği gibi gruplar arasında hatta kurumlar arasında da benzer şekilde gerçekleştirilmektedir (Budak ve Budak, 2014, 84). Kurumların kişilerden veya homojen gruplardan farkı, değişik özelliklerde kişileri içinde barındırıyor olması, dolayısıyla beklentilerin çeşitli olmasıdır. O nedenle hedef kitlenin özelliklerinin iyi belirlenmesi ve ona uygun mesaj seçimiyle birlikte paylaşımın gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Kurum veya örgüt kavramı, planlı bir yapı ve önceden planlanmış ilişkiler topluluğu anlamına geldiği gibi bu yapının gerçekleştirdiği birtakım etkinlikler ve örgütlenmeyi de ifade etmektedir. Bir diğer yönüyle bakılacak olursa kurum, toplumdaki diğer yapılar arasında oluşan sosyal bir sistemi ifade etmektedir (Koçel, 2005, 172). Bu tanımlamadan hareketle her kurumun kendi dışında yer alan bir çevresi bulunmaktadır ve bu çevreyle karşılıklı bilgi akışı söz konusudur. Her kurumun varlığını sürdürebilmesi için bu anlamda başka yapılarla iletişime girme ve paylaşımında bulunma zorunluluğu bulunmaktadır.

Geçtiğimiz yüzyılın sonlarına doğru akademik literatürde yoğunlukla tartışılmaya başlanan konuyla ilgili yapılan tanımlamalarda kurumsal iletişimin, işletmelerin amaçlarına ulaşmak adına yönetim stratejilerini uygulamak için gerçekleştirdikleri tüm iletişim çabalarının bir bileşkesi olduğu vurgulanmaktadır. Melewar’ın (2003, 180) Baker ve Balmer’in düşüncesine dayanarak yaptığı değerlendirmeye göre kurumsal iletişim kavramı “bir örgütün söylediği, yaptığı ve oluşturduğu her şeyi kapsayan iletişimin üzerine temellendiği önermesini” işaret etmektedir. Buradan kurumsal iletişim kavramının yalnızca halkla ilişkiler alanıyla sınırlı olmadığı pazarlama ve kurumsal tasarımı gerçekleştirenleri de kapsadığı görülmektedir.

Van Riel (1995, 24-25) ise kurumsal iletişimi bir yönetim aracı olarak gördüğünü ifade etmektedir. Ona göre kurumsal iletişim “iç ve dış iletişimin bilinçli kullanılan tüm çeşitlerinin, kurumun ilişki içinde olması gereken gruplarla olumlu bir anlayış yaratacak şekilde olabildiğince etkin ve verimli bir şekilde uyumlulaştırıldığı bir yönetim aracıdır.” Riel kurumsal iletişimi; yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve organizasyon iletişimi olmak üzere üç kategoride değerlendirmektedir. Yönetim iletişimini, kurum yöneticilerinin iç ve dış hedef kitleye yönelik iletişimlerini oluştururken reklamlar, doğrudan satış, pazarlama ve satış promosyonları gibi alanlar pazarlama iletişimini oluşturmaktadır. Organizasyon iletişiminde ise organizasyon tarafından pazarlama iletişimi dışında kullanılan her türlü iletişim yer almaktadır. Bu bakış



açısıyla kurumsal iletişim, yönetim fonksiyonunun doğru bir şekilde uygulanması amacıyla yöneticilerin iç ve dış iletişime daha fazla önem vermeleri ve bu yönde çaba sarf etmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Kurumsal iletişimin kurum içi iletişim ekseninde de önemli olduğuna vurgu yapan tanımlamalarda ise çalışan eksenli bir iletişimden söz edilmekte ve yönetimlerin çalışanlarla doğru araçlarla iletişim kurmasının kurumsal iletişimi güçlendireceği düşüncesi öne çıkmaktadır. Gürgeç'e (1997, 34) göre "örgütsel iletişim, yöneticinin gönderdiği mesajın anlamını, iş görene anlatmasını, benimsetmesini, onu eyleme geçirmesini de kapsamaktadır. Örgütsel iletişim, örgütsel amaçları gerçekleştirmek için yapılan işlem ve eylemlerden geribildirim yoluyla tepkileri, yanıtları taşımak zorundadır". Bu bağlamda geliştirilen kurum içi iletişim, başta çalışanlara bir konuda bilgi verilmesi, kurumsal değerlerin çalışanlara aktarılması, açıklık politikası olmak üzere çalışanlara yeni teknolojinin tanıtılması, çalışanların evlilik, doğum, başarı gibi özel durumlarının kurumsal yayınlarda grubun diğer bireylerine aktarılması (Jefkins, 1992, 155-182) ve kurumsal değişikliklerin duyurulması gibi pek çok alanı kapsamaktadır.

Kurumlarda üç tür iletişimden söz etmek mümkündür. Bunlar, biçimsel yani resmi iletişim, biçimsel olmayan informal, yani doğal iletişim ve kurum dışı iletişimdir. Biçimsel iletişim, kurumun ast-üst ilişkileri ve yetki yapısıyla bağlantılıdır. Bu kapsamda biçimsel iletişim, yukarıdan aşağıya doğru iletişim, aşağıdan yukarıya iletişim, yatay iletişim ve çapraz iletişim olarak şekillenmektedir. Bu iletişim şeklinde bilgi akışının ast ve üstler arasındaki iletişimlerde yetki ve sorumluluk alanlarının paylaşılması noktasında gerçekleştirilen iletişim şeklidir ve büyük oranda resmi bir söylem çizgisine dayanmaktadır. Biçimsel olmayan iletişim, belli kuralları olmayan, kendiliğinden gelişen bir iletişim şeklidir. Kurumlarda resmi iletişimde boşluklar varsa onun yerini büyük oranda biçimsel olmayan iletişim doldurmakta, örneğin söylenti ve dedikodu gibi iletişim şekli yaygınlaşmaya başlamaktadır. Kurum dışı iletişim ise dış hedef kitlelerden gelen bilgiler doğrultusunda kurumların programlarında değişiklikler yapması ya da eksikliklerin tamamlanmasına yönelik çalışmalara girmesini işaret etmektedir. Kurumların açık organizasyonlar olduğu varsayıldığında dışarıdan gelen her türlü bilgi ve beklentinin değerlendirilmesi, ona uygun çaba sarf edilmesi bir zorunluluk haline gelmektedir (Ertürk, 2007, 45-46). Bu üç tür iletişim şekli dikkate alındığında kurumların kurum içi iletişim ile çalışanlarını doğru yönlendirmesi, motive etmesi söz konusu iken kurum dışı iletişimle alınan geribildirimlerin doğru okunarak kendilerini yenilemeleri mümkündür.

Bu tanımlama ve değerlendirmeler ışığında kurumsal iletişimin özelliklerini şu şekilde ortaya koymak mümkündür:

- Kurumsal iletişim, bir kurumun iç ve dış hedef kitesini kapsayan bir olgudur. İkisini bir arada değerlendirmek ve kurgulamak zorunludur.
- Kurumsal iletişimi, yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve organizasyon iletişimi olarak üç ayrı kategoride değerlendirmek mümkündür. Bu bağlamda kurumsal iletişim bir kurumun tüm iletişim çabalarını kapsamaktadır.
- Kurumsal iletişim bir yönetim aracı olarak değerlendirilmektedir. İstek kurum içi ister kurum dışı olsun gerçekleştirilecek tüm iletişimlerde yönetimin iletişim sürecinde yer alması gerekmektedir. Bu anlamda yönetimin, çalışanlara kurumsal etkinlikler konusunda bilgi akışını sağlaması gerektiği gibi kurum dışı hedef kitesi olan tüm grup, kurum ve kişilerle de kurumsal bilgi akışını sağlaması zorunludur. Böylece kurumla ilgili bilgilerin açık bir şekilde tüm hedef kitlelere aktarıldığı ve geribildirimlerin alınmasıyla gerektiğinde kurumun yeniden kurgusunun gerçekleştirildiği etkin bir kurumsal iletişim alanı oluşturmak mümkündür.

2.2. Kamu Kurumları ve Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim olgusu özel sektörde uygulandığı gibi kamu kurumlarında da bir zorunluluk olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak uygulamada özel sektörle kamu sektörü arasındaki farklı bakış açıları nedeniyle birtakım farklılıklar ortaya çıkmaktadır. O nedenle öncelikle kamu yönetiminin yapısı ile özel sektörden farklı yönlerinin ortaya konulması gerekmektedir. Kamu kurumlarının temel özelliği kamu hizmeti sağlama amacıyla kurulmuş olup kamu yararını ön planda tutmalarıdır. Özünde özel sektörden farklı olarak kar amacı gütmeyen kamu kurumlarının bir kısmı hiçbir şekilde kar amacına dayalı olmamakla birlikte bazıları kamu yararına hizmet etmesine rağmen örneğin kamuya ait havayolu kuruluşları gibi bir anlamda kar güdüsüyle hareket etmektedirler. Dolayısıyla iletişim kurgusu oluşturulurken ikinci sırada sözü edilen kurumlarda nispeten daha farklı bir iletişim kurgusu ortaya konmaktadır. Türk Hava Yolları'nın çeşitli spor kulüplerine sponsor olması veya çeşitli iletişim mecralarında reklam kampanyalarına girmesi buna örnek olarak verilebilir. Bu tür kurumlarda yönetim tamamen kamu örgütü şeklinde örgütlenmekte ve atamalar kamu yönetimi tarafından yapılmaktadır. Bu kurumların doğal olarak özel sektörle bir rekabet ortamına girdiği varsayılmakla birlikte yine aynı örnekten hareket edilirse Türk Hava Yollarının karlı



olmadığı halde birçok ile uçuş düzenlemesinde birinci amaç kamu yararı olarak ortaya çıkmaktadır. Görüldüğü üzere buradaki temel amaç kamu yararının sağlanmasıdır ve bu özellik kamu kurumlarını özel sektörden ayırmaktadır (Peltekoğlu, 1998, 147).

Kamu kurumları, geniş kapsamlı bütünleşik iletişim sürecini ifade eden kurumsal iletişim kurgusunun esasında büyük oranda halkla ilişkiler olarak belirlenebilecek özelliklerini ortaya koymaktadır denilebilir. Diğer bir ifadeyle bütünleşik iletişim kurgusu bağlamında örneğin bir kamu kurumu reklam ve pazarlama iletişiminde gereksinim duymayıp çalışmanın hizmet boyutunun aktarılmasına yönelmektedir. Buradan hareketle kamu kurumlarının kurumsal iletişim sürecini irdelerken bu kurumların söz konusu özelliği nedeniyle daha çok kamu hizmetinin yerine getirilmesi adına halkla ilişkiler sürecine dahil olduğu görülmektedir.

Öte yandan kamu kurumlarının hedef kitlesi dikkate alındığında özel sektöre göre çok daha geniş ve her kesimden bireyleri kapsayan bir alana hizmet verdiği gözlenmektedir. Bu noktada özel sektör, hedef kitleyi belirlerken tüketici, müşteri gibi kavramları ön plana çıkarırken kamu kurumları hizmetin ulaştırılması ve hizmetten yararlananlar şeklinde hedef kitleyi sistematize etmektedir. Diğer bir boyutuyla kamu kurumlarının hizmeti gerçekleştirirken yasal bir dayanağı ve uygulama ölçütleri mevcuttur. Bir yandan yasal düzenlemelerin bağlayıcılığına uymak gerekirken diğer yandan kamularına hizmeti ulaştırmak için farklı yerlerde ve kurumlarda farklı uygulamalara yönelmek zorunda kalınmaktadır. Kamu kurumlarında hizmetin verilmesi esnasında devletin örgütlenmesinden kaynaklanan sözü edilen birçok nedenden dolayı kurumsal iletişim kurgusunun sürece uygun düzenlenmesi gerekliliği ortadadır. O nedenle bu noktada kamu kurumlarının sorunları, vatandaş-devlet ilişkisi, beklentilerin ölçülmesi, yerine getirilmesi ve geribildirim alınması gibi konuların ortaya konularak kurumsal iletişimin ne şekilde kurgulanması gerektiği irdelenmelidir.

Kamu kurumları denildiğinde esasında yönetimin isteği doğrultusunda kurgulanmış yasal zeminde örgütlenmiş bir yapı dikkat çekerken halkın istek ve beklentilerinin alınarak iki yönlü simetrik bir iletişime geçilmesi esastır. Demokratik yönetimlerde bu amaçla halkın talep ve şikâyetlerinin dikkate alınması ve çözümlenmesi önemsenmektedir. Çünkü toplumsal bir desteğin sağlanması için mutlaka iki yönlü iletişimin sağlanarak alınan geribildirimle kurumun kendini veya yaptığı çalışmaları yeniden düzenlemesi gerekmektedir. Etkin bir halkla ilişkilerin temelinde de zaten bu mantık yatmaktadır (Aydın ve Taş, 2013, 104).

Kamu hizmetlerinin çeşitlenmesi ve bunun paralelinde kamu kurumlarının örgüt yapısının genişlemesi ile gittikçe karmaşıklaşan bürokratik yapıya bürünmüş sistemde vatandaşların isteklerini hangi kanallardan yapacakları ya da hangi birimlere başvuracakları sorunu artmıştır. Bu anlamda devletin hantal yapısından çekinen vatandaşlar kamu kurumlarını çözüm bulmaktan çok sorun üreten yerler olarak görmektedirler. Türkiye’de gelişen ilk kamusal halkla ilişkiler çalışmalarında iletişimin etkin olabilmesi adına Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü bünyesinde 1967 yılında Türk İdari Danışma Merkezi kurulmuştur. Yalnızca Ankara’da örgütlenen kurum vatandaşlardan telefonla gelen istek ve önerileri dikkate almıştır (Kazancı, 1972, 15). Beş yıl içinde işlevsiz hale gelen bu merkezden uzun yıllar sonra 2003 yılında çıkarılan “Bilgi Edindirme Yasası” ile vatandaşların kamu kurumlarından beklenti, şikâyet ve önerilerinin alınabilmesi hedeflenmiştir. Daha sonra Başbakanlık bünyesinde kurulan Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) de devletin bürokratik yapısındaki zorlukları kaldırmak, şeffaflığı sağlamak ve vatandaşın geribildirim olarak kamu kurumlarının gerçekleştirdiği hizmetlerin kalitesini yükseltmek amaçlanmıştır. Bu uygulama bugün Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER) olarak varlığını sürdürmektedir. Günümüzde bu iki uygulama, kamu kurumlarının web sayfalarında yer almakta ve gelen sorular on beş iş günü içerisinde yanıtlanmaya çalışılmaktadır. Son on yıl içerisinde kamu kurumlarında hizmet vermeye başlayan çağrı merkezleri de vatandaşlarla kamu kurumları arasında sorunların çözümünde kurulan bir köprü olarak kurumsal iletişim işlevini yerine getirmektedir.

Kamu kurumlarında vatandaşla iletişim noktasında yaşanan sıkıntılardan biri de yönlendirme sorunudur. Bu uygulama ile kuruluş içindeki yetkili birimin vatandaşlara gösterilerek sorunların hızlı bir şekilde çözümlenmesine çalışılmaktadır (Bülbül, 2004, 129). Kamu kurumlarının karmaşık yapısı içinde sorununu hangi birimle çözmesi gerektiğinde zorlanan vatandaşların doğru birimlere yönlendirilmesi, onların yanlış birimlere giderek sorunlarının çözümünde zaman kaybı yaşamalarını azaltma hedefine yöneliktir.

Yönetimsel formaliteler kamu kurumlarındaki diğer bir sorun alanını teşkil etmektedir. Kamu yönetiminde iletişim daha çok sözlü değil, yazılı kurallar kullanarak gerçekleştirilmektedir. Vatandaşlar bir sorunu yönetime bildirmek istediklerinde birçok formaliteler ve süreçlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu formaliteler her ne kadar kamu yönetiminin yapısal özelliğinden kaynaklı olsa da vatandaşlar nezdinde



karmaşıklığın giderilmesi bir zorunluluktur. "Formalite halk için gereksiz, zaman alıcıdır. Çok daha önemlisi halk, yönetimde bir kez bakıldıktan sonra dosyalarda yılanmaya bırakılan kâğıt parçalarının ne işe yaradıklarını, bazen de bu kâğıtların büyük güçlüklerle temin edilebilmesinin nedenlerini anlayamamaktadır" (Kazancı, 2004, 91-93). O nedenle bu formaliteleri anlaşılır ve uygulanabilir hale getirmek için yönetimin halk için süreci kısa ve anlaşılabilir şekle sokması gerekmektedir. Bunun sağlanması da temelde halkla ilişkiler birimleri tarafından yani kurumsal iletişim kanallarının kullanılmasıyla gerçekleştirilebilmektedir.

Halkın yönetimden şikâyet etme nedenleri arasında halkın yönetimin çalışmaları hakkında bilgi sahibi olmayışı görülmektedir. Vatandaşlar doğal olarak kamu yönetiminin gerçekleştirdiği çalışmalarındaki gecikmeler veya eksiksiz yapılması konusunda bilgi beklemektedir. Her vatandaşın her zaman kamu kurumlarına giderek soru sorması mümkün olmadığına göre kamu yönetiminin belirli aralıklarla halkı bilgilendirmesi gerekmektedir (Tortop, 1975, 84-85). Yönetimler yaptıkları veya yapamadıkları işlerle ilgili bilgileri belirli aralıklarla gerek medya gerekse afiş, broşür, web siteleri gibi araçlarla halkı bilgilendirmek durumundadırlar. Bu durum gerçekleşmeyip yönetimler içe kapanık hizmet vermeye devam ederlerse vatandaşların kamu kurumlarına güveni azalacaktır. O nedenle kamu kurumları kurumsal iletişim kanallarını doğru ve verimli bir şekilde kullanıp vatandaşlara bilgi akışı sağlamak durumundadırlar. Böylece halkın yönetime karşı güveni artacağı gibi birlikte hareket etmek için de bir adım atılmış olacaktır.

Kamu yönetiminin halkın dileklerini çeşitli zaman aralıklarında yaptığı çalışmalarla değerlendirmesi, eksikliklerini gidermesi açısından önemli bir çabadır. Halk, zaman zaman dilek ve isteklerini duyurmak için çeşitli yollara başvurmaktadır. Bununla amacı yönetime etkide bulunmaktır. Halkın dilek ve isteklerinin belirlenebilmesi için yönetimlerin halkın kişisel olarak yönetime başvurusunu sağlaması, yönetimin kamuoyu yoklaması yapması, referandum, kamuoyu anket ve araştırmaları yaptırması şeklinde ortaya konulabilmektedir (Tortop, 1975, 88-89). Yönetimin bu yönde yapacağı belirtilen çalışmalar ışığında doğru değerlendirmeler yaparak eksikliklerini gidermesi ve halkın güvenini kazanması mümkün olacaktır. Böylece vatandaşlar kendi isteklerinin gerçekleştiğini, dikkate alındığını gördüklerinde bir anlamda yönetime katılmış olabileceklerdir.

Yönetim-vatandaş ilişkisini sağlamanın bir diğer şekli de katılım ilkesinin uygulanmasıdır. Çoğulcu demokrasilerin olmazsa olmazlarından biri olan katılım ilkesi aynı zamanda halkla işbirliğini de güçlendirecektir. Doğal afetlerde açılan yardım kampanyaları ve ulusal aşı günleri gibi etkinliklere halkın katılımı bu işbirliğinin göstergesi olarak görülebilir. Bu işbirliği bir taraftan yönetimin halka değer verdiğini gösterirken diğer taraftan halkla birlikte hareket ettiğinin bir göstergesi olarak ortak çalışmalara hız kazandıracaktır (Bülbül, 2004, 132).

Genel olarak bakıldığında kamu kurumlarının kurumsal iletişim etkinliklerini halkla ilişkiler süreci olarak değerlendirdiği görülmekle birlikte günümüz yönetim anlayışı bağlamında bazı kamu kurumlarında sosyal sorumluluk projelerine katılım, sponsorluk ve pazarlama iletişimi gibi alanlarda da yer alındığı gözlenmektedir. Türk Hava Yollarının bir Avrupa spor kulübüne sponsor olması veya Sağlık Bakanlığının sigarayı bıraktırma yönünde kamu spotları yayınlaması bu örnekler arasında sayılabilir. Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Genel Müdürlüğünün vergilerin toplanması yönünde yaptığı afiş, broşür, radyo-Tv yayınları da bir anlamda pazarlama iletişimi olarak değerlendirilebilir. Vergilerin ödenmesi esasen vatandaşlar için bir zorunluluk olmakla birlikte ilgili kurumun bu yönde bilgilendirerek çağrıda bulunmasını bir tür pazarlama iletişimi olarak okumak mümkündür. Bu yöndeki çalışmaların son yıllarda çeşitli Bakanlık ve kurumlarda yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir.

2.3. Kurumsal İletişim Olgusunun Kamu Kurumlarının Web Sitelerine Yansması

İnternetin yaygınlaşarak kurumsal iletişim alanına girmesiyle kurumların daha önceleri kullandıkları geleneksel iletişim araçlarıyla kurdukları iletişime göre çok daha hızlı yeni bir alan gündeme gelmiştir. Bu alan, geleneksel iletişim araçlarına göre çok daha ucuz, hızlı ve geribildirime dayalı bir süreç olarak ortaya çıkmıştır. İnternet kullanıcı sayısının artmasıyla tüm kurumlar kendi web sitelerini oluşturarak tanıtım, pazarlama, satış gibi çok önemli konularda yeni açılımlara girmeye başlamışlardır. Web sitelerinin yanı sıra sosyal ağlar (facebook, twitter vb.), bloglar, e-posta grupları (yahooogroups.com gibi), forumlar, hızlı mesaj servisleri, intranet-ekstranet gibi uygulamalarla geleneksel iletişim araçlarında süreci yöneten eşikbekçileri ortadan kaldırılmış, iletişim doğrudan gerçekleşen bir sürece dönüşmüştür.

İnternet teknolojisindeki bu gelişmeler kamu kurumlarında da kısa sürede yansmasını bulmuştur. Tüm kamu kurumları kendilerine ait web sitelerini oluşturmuşlar ve siteleri üzerinden kurumsal kimliklerini yansıtan uygulamaları hedef kitlelerine sunmaya başlamışlardır. Hızlı bir şekilde yaygınlaşan internet kullanımıyla birlikte kamu kurumlarının web sitelerine ilgi de artmıştır. Nitekim, Türkiye İstatistik Kurumunun araştırmasına göre 2014 Nisan ayı ile 2015 yılı Mart aylarını kapsayan bir yıllık dönemde



interneti kullanan bireylerin kamu kurumlarıyla iletişime geçmek veya kamu hizmetlerinden yararlanmak için kullanma oranı %53.2 olarak belirlenmiştir. Aynı araştırmada Türkiye’de internet kullanım oranının %70 olduğu saptanmıştır. Bu araştırmada diğer dikkat çekici bulgu da sosyal medyanın internet kullanım amaçları arasında ilk sırada yer almasıdır (www.tuik.gov.tr).

Türkiye’de 2000’li yıllarda başlayan elektronik devlet uygulamaları ile kamu kurumlarında yaşanan bürokratik sıkıntılar asgariye indirilmiş, kamusal hizmetlerin kalitesi artmaya başlamıştır. Böylece kamu kurumlarında gerçekleştirilen işlemler daha basit ve kolay ulaşılır kılınmıştır (Tarhan, 2011, 166). Geline nokta Nisan 2017 tarihi itibarıyla www.turkiye.gov.tr web adresinden yayınlanan elektronik devlet uygulamaları kapsamında 200 civarında kamusal işlem internet üzerinden yapılabilmektedir.* Kamuya ait işlemlerle ilgili sürekli yeni kurumların bu uygulamaya dahil olduğu ve vatandaş tarafından kullanımının her geçen yıl yüksek seviyede arttığı görülmektedir. Web sitesi üzerinden yapılan bu işlemlerle kamu kurumları-vatandaş iletişimi hızlı ve pratik bir şekilde çözümlenmektedir. Kurumsal iletişimin önemli bir alanını oluşturan bu uygulama, aynı zamanda kamu kurumlarına gitmeden birçok veriye ulaşma ve sorunu çözme yöntemi olarak değerlendirilmektedir.

CİMER ve Bilgi Edinme uygulamalarının kamu kurumlarının web sitelerinde yer almasıyla yöneten-yönetilen iletişimde önemli bir dönüşüm yaşanmıştır. Vatandaşların dilek, şikâyet, sorun ve önerilerini yazılı olarak iletebileceği gibi internet üzerinden bu bilgi ve belgelere ulaşmasını da sağlayan uygulama kamu kurumlarında kurumsal iletişimin kayda değer boyutunu oluşturmaktadır. Nitekim, CİMER’e 2014 yılında yapılan başvuru sayısı 1.124.005 olarak gerçekleşmiştir. Uygulamanın başladığı 2006 yılında bu rakamın 129.297 olarak gerçekleştiği dikkate alındığında sayının sekiz yılda on katı yükseldiği görülmektedir (www.cimer.gov.tr). Bu durum dilek, şikâyet ve sorunlarını aktarmak isteyen vatandaşların sayısının hızlı bir şekilde arttığını ve uygulamanın şeffaf yönetimin gerçekleşmesine yönelik önemli bir adım olduğunu göstermektedir.

Kamu kurumlarının web sitelerinde bu yasal düzenlemelerin dışında kurumsal kimlikle bağlantılı olarak misyon, vizyon, kurumun tarihi gibi açıklamalar ile basınla ilişkilerin sağlanması için medyaya yönelik haber, fotoğraf ve videoların yer aldığı görülmektedir. Medyaya yönelik materyallerin hızlı bir şekilde sayfaya yerleştirilebilmesi ve örneğin bir kriz döneminde anlık bilgi akışının sağlanması oldukça önemli bir avantaj olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak kullanılan bu araçlar hızlı ve etkin kamu yönetimi kurumsal iletişimi adına önemli gelişmeler olarak varsayılabilir.

Diğer taraftan kurumların e-posta adreslerinin verilmesi ile kamu kurumlarıyla iletişimin hızlandırılmış olduğu söylenebilir. Kurum dışı iletişim kanalları dışında intranet uygulamaları kurum içi hedef kitleye yönelik yöntemler olarak değerlendirilebilir. İntranet, kurum çalışanlarına verilen bir parolayla sistem üzerinden giriş sağlanarak çalışanların kurumla ilgili pek çok bilgiye ulaştığı iç ağ sistemidir. İntranet uygulaması ile kurum içi bilgi akışı hızlanırken aynı zamanda kurumsal aidiyet sağlanmakta ve sorunların çözümü hızlı bir şekilde gerçekleştirilmiş olmaktadır.

Web sayfalarında sosyal medya iletişim kanalı uygulaması ile bir anlamda kişiye özgü iletişim sağlanmakta ve hem kurumdan halka hem de halktan kuruma bilgi akışı sağlanmaktadır. Bu uygulama ile simetrik iletişim süreci ortaya konulmuş olmakta, vatandaşın nabzı tutularak beklentileri de değerlendirilebilmektedir.

Diğer bir kurumsal iletişim uygulaması olarak geleneksel iletişim araçları dışında ya sadece internet üzerinden veya hem basılı hem de internet üzerinden verilen yayınlar vatandaşların hizmetine sunulmaktadır. Bu yayınlar dergi, broşür, kitap, faaliyet raporu gibi çalışmalardan oluşmaktadır. Yayınların web sayfasından sunulması hem çok daha geniş kitleye ulaşmasını sağlamakta hem de maliyeti neredeyse ortadan kaldırmaktadır. Örneğin bir dergi çalışması basılı bir materyal olarak kâğıt, baskı masrafı ve zamanı dikkate alındığında web sitesinde yayınında yayının tasarımı dışında hiçbir maliyetinin olmadığı görülmektedir.

Web siteleri üzerinden gerçekleştirilen kurumsal iletişim çalışmalarının önemli avantajları olduğu bir gerçek olmakla birlikte bu çalışmalarını yaparken birtakım noktalara dikkat etmek gerekmektedir. Öncelikle web sayfaları kurumsal kimliği doğru bir şekilde yansıtabilmelidir. Kurumsal kimliği yansıtan önemli unsurlardan biri kurumsal iletişim olduğuna göre doğru kurgulanan kurumsal iletişim kurumsal kimliğin doğru aktarılması ve kurumun imajının olumlu hale getirilmesinde önem kazanmaktadır. Diğer taraftan vatandaşların kurumun web sayfasında istediği materyalleri hızlı bir şekilde bulabilmesi için kurumun çalışma alanıyla ilgili olarak gerekli materyaller veya formlar görülebilir şekilde kurgulanmalıdır.

* Söz konusu veri Ulaştırma Bakanlığı Haberleşme Genel Müdürlüğünden yüz yüze görüşme ile sağlanmıştır.



Bu durum kurumlara göre değişkenlik gösterebilir. İnternet kullanıcısının aradığını rahat bulamadığı takdirde sayfadan ayrılacağı dikkate alınmalıdır. Sayfadaki bilgiler sürekli güncellenmelidir. Bu durum bilgiye ulaşmak isteyen vatandaşların sayfayı sürekli takip etmesi veya güncellenmediğinde takip etmemesine yol açabilecektir. Web sayfasında verilen bilgilerin kurumu bağlayıcı olduğu dikkate alınarak sorun oluşturabilecek bilgilere yer verilmemelidir. Son olarak sayfa düzeni ve kullanılan renkler okumayı kolaylaştırıcı olmalıdır.

Özetle kamu kurumları web siteleri üzerinden kurumsal iletişim sistemini doğru kullanabildiği takdirde hizmetin vatandaşa anlatılması, onların değerlendirmelerinin alınması ve işlemlerinin hızlanmasıyla kurumun imajı olumlu bir düzeyde ortaya konulmuş olacaktır. Böylece vatandaşın kamu kurumlarına güveninin artacağı söylenebilir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı, kamu kurumlarının web sitelerinde kurumsal iletişimin amacına uygun olarak işlevsel bir şekilde uygulanıp uygulanmadığının ortaya konulmasıdır. Bu nedenle Türkiye’de hizmet veren kamu kuruluşlarının web sayfaları ele alınarak irdelenmiştir. Çalışmanın örneklemini Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığının[†] (yüz yüze görüşme, 4 Mart 2017) altyapısını sağladığı elektronik devlet sistemi üzerinden verilen hizmetlerden en fazla talep edilen 100 hizmeti gerçekleştiren ilk 20 kurum oluşturmaktadır. Birkaç hizmetle e-devlet sistemi üzerinde yer alan Bakanlık veya diğer kamu kuruluşları tek kurum olarak değerlendirmeye dahil edilmiştir. Buna göre araştırma kapsamında şu Bakanlık ve kamu kurumları ele alınmıştır: Adalet Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Devlet Personel Başkanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü (İŞKUR), Kredi ve Yurtlar Kurumu Genel Müdürlüğü, Gelir İdaresi Başkanlığı, Meteoroloji Genel Müdürlüğü, Milli Eğitim Bakanlığı, Milli Kütüphane, Milli Savunma Bakanlığı, PTT, Sağlık Bakanlığı, Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK), Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü, Yükseköğretim Kurumu (YÖK), Adli Sicil Genel Müdürlüğü. Araştırmada, bir kurumun tüm iletişim çalışmalarını yansıtan kurumsal iletişim olgusu, iç hedef kitleye yönelik iletişim faaliyet araçları ve dış hedef kitleye yönelik iletişim araçları iki alt başlık halinde ele alınmıştır.

4. BULGULAR

Kurumsal iletişime yönelik gerçekleştirilen bir araştırmada kuşkusuz konuyu pek çok başlık altında ele almak mümkündür. Bu çalışmada yukarıda belirtildiği gibi kurum içi ve kurum dışı iletişim araçları iki ayrı düzlemde analiz edilmiştir. Kurum içi iletişimin ayrı başlık altında ele alınmasının nedenlerinden biri, son dönemlerde özellikle özel sektörde kurum içi iletişime oldukça yüksek düzeyde önem verilmesi ve aynı zamanda bu alanda akademik çalışmaların yoğunluğunun artmasıdır. İkinci ise özel sektörden çok daha geniş bir alanı kapsayan ve çok daha fazla çalışana sahip olduğu bilinen kamu kurumlarının çalışanlarına yönelik iletişimi ne düzeyde gerçekleştirdiğinin birinci nedenle birlikte ortaya konulmasının amaçlanmasıdır. Kamu kurumlarında kurum dışı hedef kitlenin çok daha büyük olduğu ve yeknesak bir yapıya sahip olmadığı bilinmektedir. Buradan hareketle konunun iki başlık altında irdelenmesi öngörülmüştür.

Kurum içi iletişime ilişkin elde edilen bulgular tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Kurum içi iletişim faaliyet araçları

İletişim araçları	Kurum sayısı	Oran (%)
Personele Yönelik Haberler	5	25
Personele Yönelik Duyurular	8	40
Web Portal	11	55
Kurumsal E-mail Sistemi	15	75

Personele yönelik haberler başlığı altında çalışanlara ilişkin başlı başına verilen bir link üzerinden onlarla ilgili ödül, başarı, vefat, kurum içi herhangi bir etkinliğe katılım gibi konular ortaya konulabileceği gibi kurum bülteni vb. yayınlar da bu kategori içinde değerlendirilmektedir. Tablodan görüldüğü üzere kurum içi iletişim sürecinde çalışanlara yönelik haberler yayınlayan kurum sayısı tüm kurumlar içinde %25’tir. Kurumların büyük bölümünde personele ilişkin bu yönde herhangi bir haber web sayfasına taşınmamıştır.

[†] Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Haberleşme Genel Müdürlüğü ile yapılan yüz yüze görüşmede 29 Şubat 2017 tarihine kadar e-devlet sistemi üzerindeki kamu kurumlarına ilişkin internet iletişimlerine yönelik veriler dikkate alınmıştır.



Personele yönelik duyurular başlığı altında hizmet içi eğitim, seminer, toplantı ve davet gibi konular gözlenmiştir. 8 kurumun bu yönde bir çaba içine girdiği görülmektedir. Bu durum, kamu kurumlarının yarıya yakın bir kısmının çalışan duyurularına yer verdiğini göstermektedir.

Web portal; intranet, kurumsal portal gibi adlarla web sitelerinde yer almaktadır. Bu sistem üzerinden çalışanlar kurum içinde kendi aralarında yazışmaları hızlı bir şekilde gerçekleştirirken aynı zamanda kurumsal çalışmalarla ilgili de bilgi sahibi olmaktadır. Tablodan görüldüğü üzere web portal çalışması gerçekleştiren kurum sayısı yarının üzerinde gerçekleşmekte ve %55'lik bir rakamı göstermektedir.

Kurumsal e-mail, çalışanların kurum içinde olmasalar da günün her saatinde kurum adına kendilerine gelen maillere ulaşabilmelerini sağlayan sistemdir. Yalnızca kurum adı uzantısıyla oluşturulan ve outlook da denilen sistemi uygulayan kurum sayısı 15 olarak belirlenmiştir. Bu %75'lik rakam kurumların diğer iletişim araçlarına göre kurumsal e-mail sistemini daha öncelikli gördüklerine işaret etmektedir. Bu analize göre kamu kurumlarının kurum içi iletişime gereken önemi verdikleri söylenebilir.

Kurum dışı iletişime ilişkin elde edilen bulgular tabloda verilmiştir.

Tablo 2. Kurum dışı iletişim faaliyet araçları

<i>İletişim Faaliyet Aracı</i>	<i>Kurum Sayısı</i>	<i>Oran (%)</i>
Basın bülteni, basın açıklaması, konuşma metinleri	15	75
Haberler	19	95
Medya Arşivi	12	60
Duyurular	20	100
Etkinlikler	20	100
Tanıtım filmleri	8	40
Dergi, bülten, broşür, afiş	11	55
Kitap, rapor, faaliyet raporu, stratejik plan	19	95
Kurumu tanıtıcı bilgiler (Hakkında, misyon, vizyon)	20	100
Bilgilendirme dosyaları	20	100
Kurumlar mevzuat	20	100
Birimlerin mail adresleri	20	100
Kurum adres ve telefon numaraları	16	80
CİMER (BİMER)	17	85
Bilgi Edinme	19	95
Çağrı Merkezi	14	70
Sosyal sorumluluk projeleri	9	45
Kamu spotu	7	35
Sosyal medya	14	70
Radyo veya TV yayını	3	15

Kurumsal iletişimin temel hedefi bir kurumun tüm iletişim araçlarını bütünlük bir şekilde kullanarak hedef kitleye vermek istediği mesajları her yönüyle vermektir. Bu bağlamda web sitelerinde öne çıkan iletişim araçları olarak basın bültenleri, basın açıklamaları, yöneticinin konuşma metinleri, kurumla ilgili haberler, duyuru ve etkinlikler sayılabilir. Bu araçlar bir yandan vatandaşlara kurumla ilgili bilgi verirken diğer yandan basının da kurumla ilgili yapacağı haberlerde bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Bu noktada kurumsal haberler tüm hedef kitleyi doğrudan ilgilendirmektedir. Tabloya bakıldığında 19 kurumun haberlere web sitelerinde yer verdiği görülürken, bu rakam duyuru ve etkinliklerde tüm kurumları kapsar hale gelmekte yani %100'ünde duyuru ve etkinlikler önemsenmektedir. Basına yönelik faaliyetlerde ise basın bülteni vb. çalışmalar %75 iken 12 kurumun medya arşivi oluşturarak %60'lık bir oranla bilgilere istenildiği zaman ulaşılmasını sağlamayı amaçladıkları görülmektedir. Kurumların yaptıkları tanıtım filmleri ise %40 olarak gerçekleşmektedir. Bu durum bu yönde yapılan çalışmaların yeterli olmadığını işaret etmektedir. Diğer taraftan verilere göre kurumu tanıtıcı bilgiler olarak kurum hakkında, misyon, vizyon gibi açıklamaların yer aldığı kamunun bilgilendirilmesi açısından önem taşıyan bilgiler %100 olarak ortaya çıkmaktadır. Bu veriden hareketler tüm kurumların bu konuyu önemsedikleri söylenebilir.

Kurumlar, yayınladıkları dergi, bülten, broşür, afiş gibi tasarıma dönük çalışmalarla hem kurum içi hem de kurum dışı hedef kitleye mesajlarını iletmektedirler. Kitap, rapor, faaliyet raporları, stratejik planlar ve kurumla ilgili mevzuat gibi çalışmalarla birlikte bir kısmı basılı olarak da yayınlanan bu materyaller kurumun dönemlik ve uzun vadeli çalışmalarını gösteren önemli belge niteliğindedirler. Tabloda kitap, rapor gibi çalışmaların oranı %95 iken bu oran dergi ve bülten gibi çalışmalarda %55 olarak ortaya çıkmaktadır. Bu analizle kurumların büyük bölümünün elektronik yayıncılık çalışmalarına da ağırlık verdiklerini söylemek mümkündür. Ayrıca tüm kurumlarda yer alan mevzuatla ilgili linklerle vatandaşların



hangi sorunu hangi kurumda çözebileceğine ilişkin bilgileri vermesi noktasında web sitelerine konulması önemsenmektedir.

Geniş bir hedef kitleye sahip olan kamu kurumlarına vatandaşların ulaşabilmeleri öncelikle telefon veya adreslerle olmaktadır. Bu bağlamda kurumların web sayfalarında mutlaka iletişim bilgileri yer almalıdır. Birçok kamu kurumunun bölge veya il müdürlüklerinin olduğu varsayıldığında vatandaşların bu kurumlarla iletişim kurabilmeleri için mutlaka genel müdürlük iletişim bilgilerinin yanı sıra bölge ve il müdürlüklerinin hatta bu birimlerdeki kişilerin iletişim bilgilerine de sahip olmaları sorunların çözümü açısından önem kazanmaktadır. Aynı şekilde birimlere ilişkin mail adreslerinin yer alması elektronik mesajla sürecin hızlanması açısından daha da önemsenmelidir. Tablodaki verilere göre birimlere ilişkin mail adreslerinin her kurumda yer aldığı görülürken, genel müdürlük ve taşra teşkilatıyla ilgili iletişim bilgilerinin %80 kurumda verildiği ortaya çıkmaktadır. Bu veriler, birimlerin mail adreslerinin tüm kurumlarca önemsendiğini gösterirken kuruma ilişkin iletişim bilgilerinin aynı düzeyde önemsenmediği sonucunu vermektedir.

Son yıllarda Türk kamu yönetiminde uygulamaya konulan CİMER, Bilgi Edinme ve Çağrı Merkezleri, yönetimin vatandaşların sorun, şikâyet ve önerilerini çözme noktasında önem kazanmıştır. Bu bağlamda web siteleri incelendiğinde Bakanlıkların tamamında CİMER uygulamasına link verilirken diğer kurumların bazılarında yer almadığı görülmektedir. Bilgi Edinme ise bir kurum dışında tüm kurumlarda işlevsel olarak web sitelerine konulmuştur. Bu yöndeki çalışmalardan diğeri olan çağrı merkezi uygulamalarının ise ele alınan kurumların %70'inde olduğu gözlenmektedir. Buradan, Türk kamu yönetiminin iki yönlü iletişime dönük çabalarla vatandaşlarla iletişim kurma ve sorun çözme noktasında durduğunu söylemek mümkündür.

Son yıllarda internetin gelişimiyle ortaya çıkan önemli uygulamalardan biri de sosyal medya alanıdır. Vatandaşlar sosyal medya kanalıyla sorun ve düşüncelerini iletebilme şansına sahip olurken, kurumlar da yaptıkları çalışma ve uygulamalarla ilgili geribildirim almış olmaktadır. Böylece aynı zamanda vatandaşla işbirliği ortamının da ortaya çıkmaya başladığı söylenebilir. Verilere göre 20 kurumdan 14'ü sosyal medya uygulamalarına sahiptir. Sosyal medya uygulamalarında ağırlıklı olarak Twitter ve Facebook görülürken YouTube gibi diğer uygulamalar da bazı kurumların web sitelerinde yerini almıştır.

Özellikle özel sektör şirketlerinde dikkat çekici şekilde artan sosyal sorumluluk projelerinin kamu kurumlarında da uygulamaya geçirildiği görülmektedir. Tablo incelendiğinde %45'lik bir oranla 9 kurum sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmektedir. Temelinde özel sektöre özgü olan bu uygulama ile kamu kurumlarının da vatandaşı bilgilendirme ve onların sorunlarının çözümüne destek sağladığını ifade eder nitelikte hizmetler verdiklerini göstermesi bakımından yeterli düzeyde olmasa da gelecekte artabileceği varsayılabilir. Yine özel sektöre özgü bir uygulama olan radyo veya TV yayın çalışması da incelenen üç kurumda görülmektedir. Bu uygulamalarla ilgili olarak kamu yönetiminin özel sektör mantığıyla hareket etmeye başladığı varsayımını destekler niteliktedir denilebilir.

Kamu kurumlarının televizyon ve radyolarda yayınladığı, vatandaşları çeşitli konularda bilgilendirmeye yönelik iletişim araçlarından biri olan kamu spotu uygulamasının Türk kamu yönetiminde yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Tabloya bakıldığında yalnızca 7 kurumun radyo ve TV için hazırladığı kamu spotlarını web sitelerine koyduğu gözlenmektedir. Sigarayı bıraktırma, trafik, eğitim, iş güvenliği gibi birçok konuda yapılan kamu spotlarının özellikle bakanlıklarda ve sosyal güvenlik kurumlarında ön planda olduğu söylenebilir.

Araştırmada ele alınan bu başlıklar dışında kamu kurumlarının web sitelerinde uygulamalara erişilebilirlik ve önemli uygulamaların dikkat çekici şekilde verilmesi noktasında kurumlar arasında farklılıkların olduğu gözlenmektedir. Örneğin bazı kurumlarda bilgi edinme, ana sayfa üzerinde dikkat çeken bir noktada yer aldığı halde bazılarında bir süre sitede arama yaptıktan sonra ulaşılabilir. Web sayfası ziyaretçilerinin kısa zamanda istediği bilgi, belge ve başvuru formuna ulaşması gerektiği düşüncesinden hareketle vatandaşların istek, başvuru, şikâyet, öneri, sorun çözümü ile ilgili linklerin onların hızla ulaşabileceği şekilde kurgulanmasının gerektiği açıktır. Kamu kurumları web sayfası düzenlemelerinin verimli hale getirilebilmesi için 2006 yılında *Sayıştay Raporu*yla (www.sayistay.gov.tr) sorunlar dile getirilmiştir. Bu raporda kamu kurumu web sitelerinin hazırlanmasında yol gösterici bir çalışmaya ihtiyaç duyulduğuna işaret edilmiştir. TÜRSAT 2009 yılında bu boşluğa istinaden *Kamu Kurumları İnternet Siteleri Standartları ve Önerileri Rehberi* hazırlamıştır. 20 bölümden oluşan bu rehberde genel öneriler, erişilebilirlik, yazılım ve donanım, kullanımın iyileştirilmesi, ana sayfa, kaydırma çubuğu, web sitesi, yazı görünümü, iletişim, arşivleme, bilgi güvenliği gibi konulara dikkat çekilmiştir (www.metu.edu.tr). Ancak bu çalışmayla Türkiye'de kamu kurumlarının web sitelerinde bir standardın halen oluşmadığı görülmektedir.



Özetle ifade etmek gerekirse, Türkiye’de kamu kurumlarının web sayfaları kurumsal iletişim olgusu kapsamında değerlendirildiğinde kurum içi iletişime ilişkin araçların yeterli düzeyde kullanılmadığı, kurum dışı iletişimin daha etkin kurgulandığı görülmektedir. Kurum dışı iletişimde kurumu tanıtıcı bilgiler, bilgilendirme dosyaları, duyurular, haberler, etkinlikler ve mevzuat konuları neredeyse tüm kurumlar tarafından önemsenmektedir. Diğer iletişim araçlarını kullanan kurumların sayısının da %70’ler civarında olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ

Kurumsal iletişim, bir kurumun bütünleşik iletişimini kapsayan bir olgu olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, web siteleri sunumunda kurumsal iletişim farklı iletişim faaliyet araçlarıyla gerçekleştirilmektedir. Bu araçları kurumla ilgili haberlerin yayınlanmasından tanıtıcı bilgilere, mevzuattan sosyal sorumluluk uygulamalarına kadar geniş bir yelpazede değerlendirmek mümkündür. Çalışma bu bağlamda kurum içi ve kurum dışı iletişim araçlarının web sitelerine nasıl yansıdığını ortaya koymaktadır. Araştırmada kurumların web sitelerinde ağırlıklı olarak kurum dışı iletişime yönelik uygulamalara yer verdikleri buna karşılık kurum içi iletişim araçlarının daha düşük düzeyde kullanıldığı bulgulanmıştır. Genel olarak bakıldığında kurumsal iletişimin web sitelerinde büyük oranda gerçekleştirildiği görülmektedir. Örneklem olarak alınan 20 kamu kurumunun tamamı ele alınan 20 farklı başlıktan altısında %100 uygulama gerçekleştirirken önemli bir bölümünde ise %70’ler civarında iletişim faaliyet araçları önemsenmektedir. Ele alınan tüm iletişim araçları değerlendirildiğinde en düşük uygulama örnekleri radyo veya TV yayını, çalışan haberleri ve kamu spotu çalışmalarının web sitelerinde sunumunda görülmektedir. Diğer taraftan e-devlet sisteminin uygulamaya geçirilmesinin kamu kurumlarının web sayfalarına talebi artırdığını söylemek mümkündür. Bunun nedeni olarak vatandaşların sorunlarının çözümünde elektronik ortamdan daha fazla yararlanmaya başlamasının olduğu varsayılabilir. Buradan hareketle kurumların da web siteleri üzerinden gün geçtikçe daha fazla iletişime geçme düşüncesinde oldukları gözlenmektedir.

Bu değerlendirmelere karşın, kurumlar arasında standart web sitesi uygulamalarının olmamasının vatandaşlar açısından sitelerin kullanılabilirliği, erişilebilirlik ve işlevsellik noktasında eksiklikler taşıdığı görülmektedir. Yapılmaya çalışılan standartlaştırma çalışmalarına karşın bir linkin farklı kurumlarda farklı ara yüzlerle verilmesinin sıkıntı oluşturmaya devam ettiği söylenebilir. O nedenle kamu kurumları web sitelerinin işlevsellik, kullanılabilirlik ve erişilebilirlik noktasında yeniden ele alınması zorunlu görülmektedir.

Kurumsal web sitelerinin gelişmeye açık bir alan olduğu varsayımından hareketle geleneksel noktada eksiklikler olmakla birlikte kamu yönetiminin bu konuya daha fazla eğilerek vatandaşların bilgilendirilmesinin sağlıklı bir şekilde sağlanabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aydın, Ahmet Hamdi ; Taş, İbrahim Ethem (2013). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Budak, Gönül; Budak, Gülay (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*. 6. Basım. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bülbül, A. Rıdvan (2004). *Halkla İlişkiler*. Genişletilmiş 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- e-Devlete Geçişte Kamu Kurumları İnternet Siteleri, <http://www.sayistay.gov.tr/rapor/perdenrap/2006/2006-2Web/2006-Web.pdf> (erişim tarihi: 24 Mart 2017)
- Ertekin, Yücel (1995). *Halkla İlişkiler*. Geliştirilmiş 3. Baskı. Ankara: TODAİE Yayını.
- Ertürk, Yıldız Dilek (2007). Etkin Örgütsel İletişim İçin Örgütsel Davranışın Analizi. (Ed.), Y.D. Ertürk, *Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları* içinde s. (29-59). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gürgen, Haluk (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2015. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (erişim tarihi: 22 Mart 2017).
- Jefkins, Frank (1995). *Public Relations Techniques*. 2. Baskı, Oxford: Butterworth-Heinemann Publishing Inc.
- Jefkins, Frank (1992). *Public Relations*. Jakarta:Erlangga.
- Kamu Kurumları Web Siteleri ve Kullanılabilirlik <http://users.metu.edu.tr/kursat/e-devlet-kitapbolumu.docx> (erişim tarihi: 24 Mart 2017).
- Kazancı, Metin (1972). Halkla İlişkiler ve İdari Danışma Merkezleri. *Anme İdaresi Dergisi*, 5(2), 11-24.
- Kazancı, Metin (2002). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*. 4. Bası. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Koçel, Tamer (2005). *İşletme Yöneticiliği*. 10. Baskı. İstanbul: Arıkan Yayıncılık.
- Melewar, T.C. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”, (Z. Hepkon, Çev.), *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 175-211.
- Mucuk, İsmet (2006). *Pazarlama İlkeleri*. Yenilenmiş 15. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi Yayınları.
- Okay, Ayla (2013). *Kurum Kimliği*. 7. Basım. İstanbul: Derin Yayınları
- Okay, Ayla; Okay, Aydemir (2012). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (1998). Kamuda Halkla İlişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:8, 153.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. 7. Baskı. Bursa: Aktüel Yayınları.
- Tarhan, Ahmet (2011). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E-Devlet*. Konya: Palet Yayınları.
- Tortop, Nuri (1975). *Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler*. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Tuncer, Doğan; Ayhan, Doğan Yaşar ve Varoğlu, Demet (2007). *Genel İşletmecilik Bilgileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.
- Van Riel, Cees (1995). *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.
- Yıllara Göre BİMER’e Başvuru Sayıları, <http://www.bimer.gov.tr/Forms/pgReports.aspx> (erişim tarihi: 22 Mart 2017).