



**İSTANBUL MEDENİYET
ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
KAMU YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN SOSYAL MEDYA
KULLANIMI: BURSA VE ANTALYA BÜYÜKŞEHİR
BELEDİYESİ ÖRNEKLERİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Muhammet Habib SAÇMALI

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hamza Ateş

Ocak-2016

ONAY

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yüksek lisans öğrencisi olan Muhammet Habib SAÇMALI'nın hazırladığı ve jüri önünde savunduğu “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Bursa ve Antalya Büyükşehir Belediyesi Örnekleri” başlıklı tez başarılı kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı:

Prof. Dr. Hamza ATEŞ
İstanbul Medeniyet Üniversitesi

İMZA

Üyeler:

Doç. Dr. Tarkan OKTAY
İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Fatih BAYRAM
İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 18 Ocak 2016

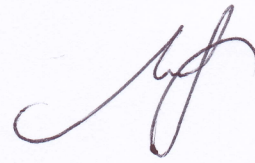
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

İstanbul Medeniyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu yüksek lisans tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

- 1- Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;
- 2- Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;
- 3- Alıntılanan başkalarına ait tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dahil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;
- 4- Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini kaynak göstererek atıfta bulunduğum gibi, yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi,

beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

Muhammet Habib Saçmalı



İÇİNDEKİLER

ONAY	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	iii
İÇİNDEKİLER	v
TABLO LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
GRAFİK LİSTESİ	xiii
ÖZET	xv
ABSTRACT.....	xvii
1. BÖLÜM: GİRİŞ.....	1
2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA.....	9
2.1. Web 2.0 ve Sosyal Medya.....	9
2.1.1 Web 2.0	9
2.1.2 Sosyal medya	12
2.2. Sosyal Medya Mecraları.....	14
2.3. Sosyal Medya İletişiminin Özellikleri.....	21
2.4. Sosyal Medya ve Demokrasi.....	25
2.5. Sosyal Medyanın Barındırdığı Zorluklar	28
3. BÖLÜM: SİYASİ İLETİŞİM	31
3.1. Siyasi İletişim Teorileri	31
3.1.1. Genel çerçeve	32
3.1.2. Siyasi iletişim sebepleri ve değişim	37
3.1.3. Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modeli ve gelişimi	39
3.1.4. Diyalojik halkla ilişkiler teorisi.....	42

3.2.	Siyasi İletişim ve Sosyal Medya.....	44
3.2.1.	Çeşitli devletlerin sosyal medya kılavuzları.....	45
3.2.2.	Devletlerin sosyal medyadaki “büyük veri”yi kullanmaları	47
3.2.3.	Kamu kurumları ve siyasi partilerin sosyal medya kullanımı.....	49
3.2.4.	Türkiye’de siyasi iletişimde sosyal medya kullanımı	54
3.3.	Siyasi İletişimde Sosyal Medya Önündeki Engeller	57
4.	BÖLÜM: YEREL YÖNETİMLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI	61
4.1.	Türkiye’de Sosyal Medyanın Yeri	61
4.2.	Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanım Sebepleri	63
4.3.	Yerel Yönetimler Açısından Sosyal Medyanın Zorlukları.....	67
4.4.	Yerel Yönetimlerin Sosyal Medyayı Kullanım Alanları	71
4.4.1.	Türkiye’deki yerel yönetimler uygulamaları.....	71
4.4.2.	Yurtdışı örnekleri	73
5.	BÖLÜM: BURSA VE ANTALYA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI	79
5.1.	Metodoloji	79
5.2.	Bursa Büyükşehir Belediyesi	81
5.2.1.	Twitter hesabı genel tanıtım.....	81
5.2.2.	Gönderilen mesajların tahlili.....	82
5.2.3.	Mesajların iletişim yönü açısından tahlili	89
5.3.	Antalya Büyükşehir Belediyesi.....	92
5.3.1.	Twitter hesabı genel tanıtım.....	92
5.3.2.	Gönderilen mesajların tahlili.....	93
5.3.3.	Mesajların iletişim yönü açısından tahlili	97
6.	BÖLÜM: SONUÇ VE BULGULAR.....	113

KAYNAKÇA.....	125
ÖZGEÇMİŞ	137

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Siyasi İletişim Teorileri (Lattimore vd., 2011).....	32
Tablo 2. @bursabuyuksehir Hesabından Gönderilen Mesajların Türlerine Göre Tasnifi.....	86
Tablo 3. @bursabuyuksehir Hesabından Gönderilen Haber Muhtevalı Mesajların Gönderilme Zamanlarına Göre Tasnifi.....	87
Tablo 4. @bursabuyuksehir Hesabından Gönderilen Haber Muhtevalı Mesajların Konularına Göre Tasnifi.....	88
Tablo 5. @ANTALYABB Hesabından 2 Ay İçinde Gönderilen Mesajların Genel Tasnifi.....	94
Tablo 6. @ANTALYABB Hesabından Gönderilen Tek Yönlü Mesajların Şekillerine Göre Tasnifi.....	100
Tablo 7. @ANTALYABB Hesabından Gönderilen Mesajların Türlerine Göre Tasnifi.....	101
Tablo 8. @ANTALYABB Hesabından Gönderilen Haber Muhtevalı Mesajların Gönderilme Zamanlarına Göre Tasnifi.....	103
Tablo 9. @ANTALYABB Hesabından Gönderilen Haber Muhtevalı Mesajların Konularına Göre Tasnifi.....	104
Tablo 10. @ANTALYABB Hesabından Gönderilen İki Yönlü Mesajların Türlerine Göre Tasnifi.....	106

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Siyasi İletişim Seviyeleri (Lilleker, 2006).....	34
Şekil 2. Geleneksel Siyasi İletişim Modeli (Lilleker, 2006).....	36
Şekil 3. Yeni İki Yönlü Simetri Modeli (Dozier, L. Grunig ve J. Grunig, 1995).....	41
Şekil 4. Bursa Büyükşehir Belediyesi Resmi Twitter Hesabı.....	82
Şekil 5. @bursabuyuksehir Hesabının Zaman Akışının Genel Görünümü.....	84
Şekil 6. Antalya Büyükşehir Belediyesi Resmi Twitter Hesabı.....	93
Şekil 7. @ANTALYABB hesabından gönderilen tek yönlü paylaşımlar içinde en fazla etkileşim alan tweet.....	99

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1. 15 Ekim - 15 Aralık 2015 Arası @bursabuyuksehir Günlük Tweet Grafiği.....	83
Grafik 2. 15 Ekim - 15 Aralık 2015 arası @ANTALYABB Günlük Tweet Grafiği.....	95
Grafik 3. 15 Ekim - 15 Aralık 2015 arası @ANTALYABB Günlük RT Harici Tweet Grafiği.....	97

ÖZET

Bilgisayar teknolojisinin yaygınlaşması ve internet okur-yazarlığının artması neticesinde, bilhassa son on sene içinde yeni bir iletişim mecrası olarak sosyal medya öne çıkmıştır. Özel kurumların ve kamu kurumlarının sosyal medyada her gün daha fazla varlık göstermeye başlaması, sosyal medya kullanımını yerel yönetimler için siyasi iletişimde neredeyse bir mecburiyet haline getirmiştir. Bu tezde, Bursa ve Antalya Büyükşehir Belediyelerinin resmi Twitter hesaplarından 15 Ekim – 15 Aralık 2015 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar çeşitli açılardan incelenerek bu hesapların sosyal medya kullanım sebepleri ele alınmış ve genel sosyal medya performansları değerlendirilmiştir. Gönderilen mesajlar iletişim yönüne göre tek yönlü veya çift yönlü olmasına göre ayrı ayrı tahlil edilmiştir. Buna göre, gerek sosyal medya kullanıcılarının bu hesaplardan gönderilen mesajlara tepkileri, gerek her iki büyükşehir belediyesinin Twitter’ı en fazla hangi iletişim şekli için kullandığı ele alınmıştır. Her iki büyükşehir belediyesinin sosyal medya kullanımına ait çeşitli bulgular sunulmakla birlikte, genel olarak Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin resmi Twitter hesabından, vatandaşla diyalog içeren iki yönlü iletişime girilmediği, Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin kurumsal Twitter hesabından ise her iki yönde dengeli bir iletişimin olduğu gözlemlenmiştir. Bu veri ve diğer çeşitli verilere bakıldığında Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin, sosyal medya mecralarının iletişimde karşılıklı diyalog ve etkileşimi öne çıkaran, tarafların eşitliğini esas alan ve mesajların başka kullanıcılara yayılmasını teşvik eden özelliklerine daha uygun bir sosyal medya stratejisi yürüttüğü neticesine varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, Twitter, siyasi iletişim, Antalya Büyükşehir Belediyesi, Bursa Büyükşehir Belediyesi

ABSTRACT

With the spread of computer technology and increase in the internet literacy, especially within the last ten years social media became important as a new communication platform. As a result of the increasing participation of institutions in private and public sector in the social media, being represented in social media platforms became a necessity for local governments in political communication. In this thesis, messages sent by the official Twitter accounts of Bursa and Antalya Metropolitan Municipalities between 15 October and 15 December 2015 are analyzed from different aspects. Based on this analysis, reasons of using social media by these municipalities are discussed and their overall social media performance is evaluated. Shared posts are divided into two as one-way and two-way according to the ways of communication. Accordingly, both reactions of social media users to the posts of these accounts and the preferred ways of interaction by these official social media accounts are analyzed. Several results about the use of social media by these two metropolitan municipalities are reached in this research. In general, it is observed that while official Twitter account of Bursa Metropolitan Municipality does not use two-way communication with its followers, official Twitter account of Antalya Metropolitan Municipality has a balanced communication strategy in social media. Based on this evidence and other supporting data, it is concluded in this thesis that Antalya Metropolitan Municipality has a social media strategy that is more suitable to the features of social media platforms like dialog, interaction, equality of users and spread of messages in the virtual world.

Keywords: social media, Twitter, political communication, Antalya Metropolitan Municipality, Bursa Metropolitan Municipality

1. BÖLÜM: GİRİŞ

Bilgisayar teknolojisinin yaygınlaşması ve internet okur-yazarlığının artması neticesinde, bilhassa son on sene içinde yeni bir iletişim mecrası olarak sosyal medyanın ortaya çıkışına şahit olunmaktadır. Fertlerin kendi aralarındaki iletişimden, şirketlerin müşteriyle buluşmasına kadar toplumsal hayatta karşımıza çıkan çok çeşitli münasebetler sosyal medyada da karşılık bulmaktadır. Özel sektörün sosyal medyadaki etkinlik ve hızının oldukça gerisinde kalsa da, belediye, kaymakamlık, valilik, bakanlık gibi kamu kurumları, her gün daha da artan bir oranda sosyal medya içinde yer almaya başlamışlardır.

Kamu yönetimine dair ortaya çıkan bu yeni durum, akademik çalışmaların da mevzusu olmaya başlamıştır. Hem Türkiye’de hem dünyanın pek çok üniversite ve eğitim kurumlarında yeni bir toplumsal fenomen olarak sosyal medya üzerinde araştırmalar yapılmış, makale, tez ve kitaplar yayınlanmıştır. Türkiye’de kamu kurumlarının sosyal medya kullanımı üzerine yapılan önceki çalışmalarda, yerel yönetimlerden ziyade diğer kamu kurumları ya da çeşitli siyasi partiler ve parti liderleri ele alınmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın yeni bir olgu olması itibariyle, ülkemizde bu alandaki akademik çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu itibarla, hâlihazırda Türkiye’de sosyal medya ve kamu yönetimi alanında, bilhassa yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımı hakkındaki akademik çalışmaların, bu alandaki boşluğu doldurmaktan uzak olduğu ve daha fazla sayıda ve geniş çaplı araştırmalara ihtiyaç duyulduğu aşikârdır.

Bu tezde, Türkiye içinde ve uluslararası akademik camiada kamu yönetimi ve sosyal medya kullanımı hakkındaki literatürü genel olarak aktardıktan sonra, kamu sektörünün sosyal medya kullanımı çerçevesinde belediyelerin sosyal medyayı kullanım alanları ele alınacaktır. Belediyeler hangi konularda sosyal medyayı kullanmaktadırlar? Belediyelerin sosyal medya gönderilerinin ne kadarı haber, bilgilendirme ve duyuru gibi

tek yönlü, ne kadarı vatandaşın şikâyetine cevap verme gibi diyalog içeren iki yönlüdür? Sosyal medyada belirli tip belediye faaliyetlerinin duyurusu öne mi çıkmaktadır, yoksa bu alanda dengeli bir çeşitlilik mi söz konusudur? Belediye başkanları hakkındaki haberler, belediyelere ait resmi sosyal medya hesaplarındaki mesajlarda ne oranda yer almaktadır? Bu ve benzeri sorular, tezde cevabı aranacak sorular olacaktır.

Belediyelerin sosyal medya kullanım konularını incelerken mevzuyu farklı açılardan görebilmek için ayrıca iki ana husus daha ele alınacaktır. Bunlardan birincisi genel çerçeve olarak sosyal medyanın kamu hayatında elde ettiği yeni yerin tahlil edilmesidir. Önceki siyasi iletişim yollarından bağımsız olarak ortaya çıkan, fakat sonuçları ve etkisi itibariyle somut olarak evvelki iletişim araç ve usullerinden daha tesirli olabilen sosyal medya iletişimi, kamu sektöründe bu alanı daha etkili kullanma ihtiyacı doğurmuştur. Bunu neticesinde, yerel ve genel kamu idaresinde halkla ilişkiler kapsamında yeni bir alan olarak sosyal medya kullanımı ortaya çıkmıştır. Bu genel çerçeve içinde belediyelerin yerinin ne olduğunu ortaya koymak, karşılaştığımız yeni bir olgu olan kamu yönetiminin sosyal medyadaki varlığını anlamada önemli olacaktır.

Bu hususlardan ikincisi ise sosyal medyanın kendine has özelliğinden kaynaklanan karşılıklı konuşmaya neredeyse hiç engel koymadan tamamen açık olması itibariyle, sosyal medyanın halk tarafından belediyelere yeni, doğrudan ve daha şeffaf bir erişim sağlama imkânıdır. Örneğin eskiden dilekçe ile şikâyetlerini dile getirme imkânı bulan halk, dilekçe usulünün daha kapalı ve birebir olması sebebiyle, şikâyetinde bulunduğu hususlarda her zaman tatminkâr cevaplar alamamaktadır. Kamu bürokrasisi, kendisine yöneltilen şikâyetleri yeteri kadar şeffaf olmayan iç mekanizması içinde, legal alanın da içinde kalarak etkin bir çözüm getirmeden sonuçlandırabilmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan bir şikâyet ise herkes tarafından okunabildiği için, kamu sektörü bunları istediği gibi neticesiz bırakmamakta ve şeffaflığın baskısını hissederek vatandaş lehine daha etkili ve hızlı cevaplar vermek zorunda kalmaktadır. Şikâyet örneğinin ötesinde, vatandaşların belediyelerden her türlü talep, dilek ve tekliflerini bu kapsamda değerlendirmemiz mümkündür. Bu manada, sosyal medya vatandaşın kamu idarecilerine erişiminde yeni bir mecra olmuştur. Bu mecraın şeffaflık, herkes

tarafından görülebilmek ve mevzuya dâhil olabilme, geleneksel medyaya hızlıca taşınabilme ve belli bir talep veya şikâyet için toplu kampanyalar düzenlenebilme gibi özellikleri, vatandaş ve belediyeler arasındaki ilişkinin yapısında önemli bir değişikliğe sebep olmuştur.

Bu açıdan, belediyelerin sosyal medya hesaplarındaki gönderilerin hangi oranda tek yönlü, hangi oranda iki yönlü oluşu ayrıca önem arz etmektedir. Bu tezde, belediyelerin sosyal medya hesaplarındaki tek yönlü ve çift yönlü gönderileri incelenerek, sosyal medyanın yerel yönetim bağlamında siyasi iletişimdeki etkisi tahlil edilecektir.

Bu tezde Bursa Büyükşehir Belediyesi (@bursabuyuksehir) ve Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin (@ANTALYABB) resmi Twitter hesaplarından 15 Ekim - 15 Aralık 2015 tarihleri arasında paylaşılan gönderiler hem nitelik hem nicelik açısından incelenecektir. Yukarıda belirtilen konu ve sorulara bu belediyelerin sosyal medya hesaplarında bugüne kadar yaptıkları duyuru ve açıklamalar, vatandaşlarla girdikleri diyaloglar ve sosyal medya içinde diğer aktif oldukları hususlar tahlil edilerek cevaplar aranacaktır.

Bu tezde ilçe belediyeleri yerine büyükşehir belediyelerinin seçilmiş olmasının sebebi, yerel yönetimler ve sosyal medya alanında yapılan akademik araştırmalarda nüfus ve yüzölçümü açısından büyük olan yerel yönetimlerin, küçük olanlara göre sosyal medyayı daha aktif kullanıyor olduğunun ortaya çıkmasıdır. Ayrıca bu aktiflikle birlikte, nüfusu ve coğrafyası daha fazla olan yerel yönetimlerde yaşayan vatandaşların, bağlı oldukları belediyelerin sosyal medya hesaplarıyla daha fazla etkileşime geçtikleri tespit edilmiştir (Bonsón, Royo ve Ratkai, 2014; Larsson, 2013; Lev-On ve Steinfeld, 2016).

Diğer büyükşehir belediyelerinin Twitter hesapları yerine, Bursa ve Antalya Büyükşehir Belediyelerinin hesaplarının seçilmesi ise, şehirlerin nüfusu ve belediyelerin aktif sosyal medya kullanımları sebebiyledir. Buna göre, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2014 senesindeki nüfus sayımı hakkında yayınladığı rapora göre 2.787.539 kişinin yaşadığı Bursa dördüncü, 2.222.562 kişinin yaşadığı Antalya şehri ise hemen ardından beşinci sıradadır (2014 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, TÜİK, 2015).

Bu iki büyükşehirden daha kalabalık olan İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Twitter hesaplarının seçilmeyişinin sebepleri şunlardır: Yukarıda da belirtildiği gibi, bu tezde özellikle araştırılan husus büyükşehir belediyelerinin sosyal medya kullanımında tek yönlü ve iki yönlü iletişimleridir. İstanbul'a baktığımızda Büyükşehir Belediyesi'ne ait daha çok duyuru maksatlı ana Twitter hesabı olan @istanbulbd dışında, halka ilişkiler (@ibbPR), beyaz masa (@ibbBeyazmasa), trafik (@4444154) gibi alanlarda halkla daha çok diyaloga giren resmi Twitter hesapları bulunmaktadır. Bu sebeple tek bir belediye hesabı üzerinden mevzubahis tahlilleri yapmak mümkün olmamaktadır. Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter hesabı olan (@ankarabd) ise, hem duyuruları hem de vatandaşlarla diyalogu aynı hesap üzerinden sağlamasına rağmen, 30 Eylül 2015 tarihinden sonra hiçbir gönderi ve paylaşımında bulunmamıştır. 2014 verilerine göre Türkiye'nin nüfus bakımından üçüncü büyük şehri olan İzmir'de büyükşehir belediyesinin resmi Twitter hesabı yoktur. Bunun neticesinde, Bursa ve Antalya Büyükşehir Belediyelerinin sosyal medya hesaplarının incelenmesi hem nüfus çokluğu, hem birbirleriyle karşılaştırılabilirlik açılarından uygun gözükmektedir. Her iki belediyenin sosyal medya hesaplarının incelenmesiyle, Twitter'ı aktif kullanan ve en fazla nüfusa sahip büyükşehir belediyelerinden olan Bursa ve Antalya Büyükşehir Belediyelerinin vatandaşlarla iletişiminde sosyal medya kullanımları tahlil edilmiş olacaktır.

Seçilmiş olan Bursa ve Antalya Büyükşehir Belediyelerinin sosyal medya hesaplarının incelenmesinde niteliksel ve niceliksel yöntemler birlikte kullanılacaktır. Niceliksel yöntem yoluyla, belediyelerin resmi Twitter hesaplarından 15 Ekim – 15 Aralık 2015 tarihleri arasında gönderilen paylaşımların ne kadarının tek yönlü ne kadarının iki yönlü iletişim içerdiği ölçülecektir. Bu ölçümden sonra, iletişim yönüne göre sosyal medya performansı grafiklere dökülerek analiz edilecektir. Daha sonra tek yönlü ve iki yönlü gönderilen bütün mesajlar tür ve konularına göre sınıflandırılarak, belediyelerin sosyal medyayı en çok hangi tür ve konularda kullandıkları ortaya konacaktır. Niteliksel yöntemde ise, muhteva analizi metoduyla, belediyelerin tek yönlü olarak yaptıkları açıklama ve duyuruların incelenmesinin yanında, bilhassa vatandaşla girilen diyaloglar, yani iki yönlü siyasi iletişim tahlil edilecektir. İki aylık süre kısa gibi algılanabilmekle

beraber, bu dönemde yapılan paylaşımların sayısına bakıldığında (@bursabuyuksehir: 194, @ANTALYABB: 576) ve iki ayrı büyükşehir belediyesinin hesaplarının analiz edildiği düşünüldüğünde eldeki verilerin tahlil yapmak için yeterli olduğu görülecektir. Ayrıca iki aylık sürede incelenen mesajlara bakıldığında her iki sosyal medya hesabı için de büyük ölçüde nümune teşkil edici belirli bir görüntü ortaya çıkmaktadır.

Tezin sınırlılıkları ise, öncelikle bu tezin bahsi geçen belediyelerin Twitter kullanımlarının iki aylık süre içindeki anlık durumlarını ihtiva etmesidir. Bu itibarla, bu tezin hedefi eldeki imkânlar ölçüsünde seçilen iki büyükşehir belediyesinin sosyal medya kullanımları hakkında mümkün olan en fazla bilgiyi toplama ve bunları belirli bir sistem dâhilinde tahlil etmektir. Bir diğer sınırlılık ise, sadece iki büyükşehir belediyesinin Twitter hesabının inceleniyor oluşudur. Benzer şekilde, büyükşehir belediyelerinin resmi hesaplarıyla faal olduğu Facebook, Youtube, Instagram, Vine gibi diğer sosyal medya mecralarının bu tezin kapsamında yer almaması tezin bir başka sınırlılığıdır. Bununla birlikte, sadece Twitter hesabının incelenmiş olmasının sebebi, bu platformdaki performansın daha ayrıntılı şekilde araştırılmasının hedeflenmesidir. Bunların ötesinde, genelde internet teknolojisinin, özelde sosyal medya mecralarının sürekli ve hızlı değişimi, hâlihazırdaki çalışmada ortaya çıkan bulguların önümüzdeki dönemlerde ne kadar geçerli olacağı konusunda bir başka önemli sınırlılık olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu tez neticesinde kamu yönetiminde yeni bir saha olan sosyal medyayı analiz etmenin ötesinde, geleneksel kamu yönetimi perspektifinden Yeni Kamu Yönetimi anlayışına geçilirken, sosyal medyanın bu geçişteki tesiri tahlil edilmiş olacaktır. Ayrıca yapılan tahlil sonucunda, gerek belediyeler gerek diğer kamu kurumları tarafından sosyal medyanın kullanım alanları, vatandaşla yeni iletişim şekilleri ve daha etkili yönetimin sağlanması konularında kamu idarecilerine önemli veriler ve alternatifler sunulmuş olacaktır. Böylece bu tez, Yeni Kamu Yönetimi anlayışının tesisinde ve geliştirilmesinde, kamu idarecileri için faydalı ve güncel bir kaynak olma özelliği taşıyacaktır.

Tezin ikinci bölümünde öncelikli olarak Web 2.0 teknolojisi ve ona bağlı olarak gelişen sosyal medya olgusu tarif edilecek ve çeşitli sosyal medya mecraları tanıtılacaktır. Daha sonra tezin araştırdığı sosyal medya mecrası olan Twitter genel kullanım özellikleri itibariyle ele alınacaktır. Ardından sosyal medyanın erişim kolaylığı, ücretsiz olma, hızlı etkileşime izin verme, kolay öğrenilebilme, geniş kitlelere ulaşabilme, gündem oluşturma gibi özellikleri incelenecektir. Sosyal medyanın sahip olduğu bütün bu özelliklerin, daha şeffaf ve katılımcı bir demokrasiyi ne oranda mümkün kıldığı tartışılacaktır. İkinci bölümün sonunda, sahip olduğu pek çok avantaja rağmen sosyal medyanın gerek genel kullanım gerek demokrasi açısından hangi zorlukları barındırdığı ele alınacaktır.

Üçüncü bölümde ise esas olarak siyasi iletişim kavramı üzerinde durulacaktır. Bu alanda önde gelen teorisyenlerin kuramları çerçevesinde siyasi iletişimin geleneksel –aracılı– medyadan, sosyal –aracısız– medyaya geçişi tahlil edilecektir. Ardından bir literatür incelemesi yapılarak sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasi iletişim üzerine yapılan araştırmalar sunulacaktır. Bu bölümde, gerek devletlerin halkı anlamak için sosyal medyadaki “büyük veri”yi (*big data*) kullanmaları, gerek dünyadaki çeşitli kamu kurumlarının kendi personelleri için hazırlamış oldukları sosyal medya kılavuzları genel olarak ele alınacaktır.

Yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımlarının inceleneceği dördüncü bölümde, öncelikle sosyal medyanın Türkiye’deki yeri ortaya konacaktır. Daha sonra yerel yönetimlerin sosyal medya ilişkisi ele alınacaktır. Geniş kitlelere ulaşma, geri bildirim imkânı, düşük maliyetli olma, güncel ve güncellenebilir olma, halkla aracısız iletişim, geleneksel aracılı medyanın tekeline alternatif olma gibi sosyal medya özellikleri belediyelerin sosyal medya kullanım sebepleri bağlamında tartışılacaktır. Bununla birlikte belediyelerin sosyal medya kullanımında risk veya zorluk teşkil edebilecek hususlar da irdelenecektir. Bu bölümün sonunda, yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımları hakkında gerek Türkiye’de gerek küresel bazda yapılan akademik çalışmaların bir literatür incelemesi yapılacaktır.

Beşinci bölümde, tezin ana araştırma konusu olan Bursa ve Antalya Büyükşehir Belediyelerinin resmi Twitter hesaplarında iki aylık mühlet içinde paylaştıkları gönderiler niceliksel olarak ve muhteva analizi yöntemiyle incelenecektir. Bu bölümde, öncelikli olarak araştırmanın metodolojisi daha ayrıntılı şekilde izah edilecektir. Her iki büyükşehir belediyesinin kurumsal Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlar ayrı ayrı tahlil edilecektir. Bu tahlilde tek yönlü ve iki yönlü iletişim şekilleri esas olarak iki ana kategoriyi teşkil etmektedir. Hem tek yönlü hem iki yönlü mesajların çeşitli sayısal değişkenlere göre değerleri incelenecek, ardından bu mesajlar tür ve konularına göre tasnif edilerek, belediyelerin sosyal medyayı en çok hangi alanlarda kullandıkları değerlendirilecektir. Belediyelerin resmi Twitter hesaplarında belediye başkanı ile ilgili paylaşımlarının ne oranda olduğu ve bunların genel olarak hangi konuları kapsadığı da ele alınacaktır. Bu bölümde son olarak belediyelerin vatandaşla diyaloga girdikleri iki yönlü mesajlar gerek nicelik açısından gerek muhteva analizi yoluyla incelenecektir.

Altıncı ve son bölüm olan sonuç bölümünde tezin bulguları özet halinde sunulacaktır. Bu bulguların sunumunda Bursa ve Antalya Büyükşehir Belediyelerinin resmi sosyal medya hesaplarına dair veriler ve bu hesapların genel performansları mukayeseli olarak ele alınacaktır. Bu mukayese ile her iki büyükşehir belediyesinin halihazırdaki sosyal medya durumlarını ortaya koymakla birlikte, daha genel manada Türkiye'deki yerel yönetimlerin sosyal medya stratejileri oluşturmalarına yardım edilmesi hedeflenmektedir.

2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA

Özellikle 2000’li yılların ortalarında gündemimize giren sosyal medya olgusu aradan geçen takribi on senelik süre içerisinde gerek teorik gerek uygulamalı olarak çok sayıda akademik çalışmanın konusu olmuştur. Çeşitli araştırmalar neticesinde üzerinde tam anlaşılan bir tanıma ulaşılmamakla birlikte, genel manada sosyal medyanın ne olduğuna dair ortak bir anlayış ortaya çıkmıştır. Bu bölümde öncelikle sosyal medyanın ortaya çıkmasını sağlayan teknolojik altyapı olan ve pek çok kimse tarafından sosyal medya ile eşanlamlı olarak kullanılan Web 2.0 teknolojisi ele alınacaktır. Ardından Facebook, Youtube gibi çeşitli sosyal medya mecraları kısaca tanıtılacak ve tezin esas odağını oluşturan Twitter hakkında tanıtıcı bilgiler verilecektir. Daha sonra genel olarak sosyal medya iletişiminin özellikleri ele alınacak ve bu özelliklerin bilhassa daha şeffaf ve katılımcı demokrasiye olan katkıları tartışılacaktır. Son olarak, sosyal medyanın ortaya çıkardığı bütün müspet yeniliklerin yanında, sahip olduğu riskler ve zorluklar değerlendirilecektir.

2.1. Web 2.0 ve Sosyal Medya

2.1.1 Web 2.0

En temel manasıyla ele alırsak Web 2.0, internetin 1990lı yıllarda bütün dünyaya yayılmasından, 2000’lerin ortalarına kadarki ilk evresinden ikinci evresine geçişi ifade eder. Web 1.0 olarak isimlendirilen ilk evrede internet ortamındaki içerikler mesaj üreticisi ve göndericisi diye tanımlanabilecek az sayıda kişi tarafından oluşturulmakta ve dünyadaki çoğu internet kullanıcısı sadece mesajı alan, izleyen, okuyan, dinleyen olarak alıcı konumunda bulunmaktaydı. Belirli üreticiler tarafından tasarlanıp geniş

kitlelerin kullanımına sunulan web siteleri ise, ilk safha olan Web 1.0'ın temel unsurlarıydı. Böylece içeriklerin üreticileri ve kullanıcılarına göre ayırım Web 1.0'ın ana özelliklerinden birini teşkil etmekteydi. Web 2.0'ın gelişimi ve sosyal medya hakkında en sık başvurulmuş yazarlardan olan Kaplan ve Haenlein, web siteleriyle birlikte, Encyclopedia Britannica Online'ın ve muhteva paylaşım fikrinin de Web 1.0'ın tanımlayıcı unsurları olduğunu söylemektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

İlk defa O'Reilly Medya ve MediaLive International arasında 2004 senesinde bir konferans hazırlığındaki beyin fırtınası esnasında Dale Dougherty tarafından ortaya atılan bu kavram, kısa sürede çok sayıda kişi tarafından benimsenerek gerek günlük kullanımda gerek akademik literatürde yerleşmiştir (Chu ve Xu, 2009).¹ İkinci nesil internet olarak adlandırılan Web 2.0'ın getirdiği esas yenilik, kullanıcı tarafından içerik üretimini sağlaması ve içeriklerin açık internet ortamında paylaşarak hem hızlı şekilde yayılması hem de farklı kullanıcıların katkı sunabilmesiyle daha da gelişmesini sağlamak olmuştur.

O'Reilly Medya'nın sahibi ve CEO'su olan Tim O'Reilly, 2005 senesinde yazdığı "Web 2.0 Nedir? İkinci Nesil Yazılım için Tasarım Yolları ve Ticaret Modelleri" başlıklı yazısında Web 1.0 ve Web 2.0'ın farkını çeşitli uygulamalar ve web firmaları ortaya koymuştur (O'Reilly, 2005). Bu ayrıma baktığımızda Web 2.0'ı birinci nesil internet anlayışından ayıran temel özelliklerin, kullanıcı tarafından üretilen içerik, Flickr, bloglar gibi uygulama ve internet siteleri yoluyla paylaşım, wikiler ve benzeri mecralar üzerinden katılım olduğunu görmekteyiz. Bahsedilen özellikleri izah ederken O'Reilly, Web 2.0'ı temsil eden en önemli örnek olarak Google'ı vermektedir. Google, Web 1.0'ın temsilcisi Nascent firmasının aksine, bir web uygulaması olarak ortaya çıkmış ve paketli bir ürün olarak değil bir hizmet olarak sunulmuştur. Kullanıcılar da pakete değil, kullandıkları hizmete doğrudan veya dolaylı olarak para ödemişlerdir. Bu esnekliği ve

¹ Web 2.0 kavramının akademik çalışmalarda edindiği yer hakkında daha fazla bilgi için, Chu ve Xu'nun konuyla ilgili yaptıkları araştırmayı yayınladıkları makaleye bakılabilir: Chu ve Xu, 2009.

kolaylığı sayesinde Google hizmeti hızla yayılabilmiş ve birinci nesil internetin geride kalmasında büyük rol oynamıştır. O'Reilly, Google'ın kendisini konumlandığı yeri bir telefon görüşmesi mecazıyla şöyle ifade etmektedir: “Telefon görüşmelerinin sadece hattın iki ucundaki telefondan değil, aynı zamanda aradaki ağdan meydana gelmesi gibi, Google tarayıcı, arama motoru ve hedef içeriğin sunucusu arasında yer alır. Böylece kullanıcı ve kullanıcının çevrimiçi aktifliği arasında sağlayıcı orta eleman olarak hizmet görür” (O'Reilly, 2005: 3).

Web 1.0 ve Web 2.0 ayrımını daha somut görebilmek için firmalar özelinde baktığımızda, 1980'lerdeki yazılım devriminde yer alan alan Lotus, Microsoft, Oracle, SAP gibi şirketlerin Web 1.0 döneminin temsilcileri, eBay, Amazon, Napster, DoubleClick ve Akamai gibi firmaların ise Web 2.0 teknolojisinin üreticisi ve taşıyıcısı olduklarını görürüz (O'Reilly, 2005: 3). Bu yazının yazıldığı 2005 senesinde ya hiç ya da aktif olarak internette yer almayan, fakat bugün günlük hayatımızda dahi yerini almış olan Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, MySpace, Vine gibi sosyal medya mecraları, Web 2.0'ın bugünkü en önemli temsilcileri konumundadır.

Web 2.0'ı örgütsel perspektiften ele alan Jackson ve Lilleker, sosyal medyanın asıl fonksiyonunun bilginin demokratikleştirilmesi olduğunu iddia etmektedirler. Bu yaklaşıma göre Web 2.0'ın ana özelliği, “bilginin arzu eden bütün mensuplarca paylaşıldığı ve güncellendiği bir topluluğun mensubu olan kişileri ve organizasyonları birbirine bağlayan ağlar kurma kabiliyetidir” (Lilleker ve Jackson, 2008).

Benzer şekilde, sağlık sektörü bağlamında RSS'ler, bloglar ve “podcasting” üzerine araştırmalar yapan Barsky de Web 2.0'ın sunduğu internetteki karşılıklı etkileşimin daha çok insana dair yönlerine vurgu yapmaktadır (Barsky ve Purdon, 2006). Aynı yaklaşımı benimseyen bir diğer isim olan Abram'a göre Web 2.0'ın anahtar özellikleri, diyalog, insanlar arasında ağ kurma, kişiselleşme ve bireyciliktir. Bu yaklaşıma göre, fertler istedikleri başka fertlerle ortak ilgi alanları veya idealler temelinde ağlar kurabilir ve kendilerini başka insanlara kendi algılanmak istedikleri şekilde sunabilirler (Abram, 2005: 44).

2.1.2 Sosyal medya

Sosyal medya ve Web 2.0'in birbiriyle eş anlamlı kullanılması ve net şekilde ayrımlarının yapılmamış olması araştırmacıları, bu olguları daha net tanımlamaya ve aralarındaki farkların açık şekilde belirlemeye sevk etmiştir. Bu konuda kavramın ortaya atıldığı ilk tarihten beri çeşitli tanımlar yapılmakta ve tartışma halen devam etmektedir.

Sosyal medyanın en çok başvurulan tanımlarından birisi Kaplan ve Haenlein tarafından yapılmıştır: "Sosyal medya, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasını ve karşılıklı paylaşımını sağlayan internet temelli bir uygulamalar grubudur" (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Bu tanımın bileşenlerine baktığımızda öncelikli olarak fark edilen husus, sosyal medya ve Web 2.0'in birbirinden farklı olgular olduğu ve sosyal medyanın Web 2.0'in sağlamış olduğu fikri ve teknik altyapının üzerine oturduğudur. Bu iki unsurun yanında, dikkati çeken bir başka öge kullanıcı tarafından üretilen içeriktir. Kaplan ve Haenlein'a göre herhangi bir çevrimiçi içeriğin, kullanıcı tarafından üretilen içerik (user generated content) olabilmesi için üç şartı sağlaması gerekir: (1) üretilen içeriğin ya herkese açık bir internet sayfasında ya da bir grup insanın erişebileceği sosyal ağ sayfalarında paylaşılmış olması, (2) belirli bir seviyede yeni bir şeyler üretilmiş olması, (3) profesyonel ortamlar/kullanıcılar haricinde üretilmiş olması (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Yukarıda da değinildiği gibi özellikle bu üç özellikten sonuncusu, Web 2.0'i, Web 1.0'dan ayıran temel unsurlardandır. Eskiden çevrimiçi muhteva ve mesajın alıcısı konumunda olan kullanıcılar, artık içeriği meydana getiren, mesaj vericisi konumuna geçmişlerdir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken nokta, sosyal medya ile şimdiye kadar var olan "mesaj veren" ve "mesaj alan" ayrımının artık değişmekte olduğudur. Kullanıcı tarafından üretilen içeriğin ilk özelliği olan, çevrimiçi ortamda başkalarıyla paylaşılmış olması şartı, "üretici" ve "kullanıcı" ayrımına dayanan ve tek yönlü iletişimi içeren bir yapıdan, kullanıcıların da üretici konumuna geçtikleri yeni bir yapıya geçişi göstermektedir. Oluşan bu yeni yapının ana özelliği içeriklerin karşılıklı paylaşım yoluyla ortak şekilde üretilip geliştirilmesi olduğu için, sosyal medya sayesinde ortaya

ıkan yeni ortam iki yönlü iletişim ve karşılıklı etkileşimin olduğu diyaloga dayanan bir ortamdır. Bu bölümün ilerleyen kısımlarında değinileceği gibi, sosyal medya ve demokrasi ilişkisi de temelde sosyal medyanın sunduğu bu yeni paylaşım, şeffaflık, katılım gibi özelliklerden kaynaklanmaktadır.

Bu bahsedilen özelliklere daha yakın bir tanımı, önce 2010 senesinde Hogan ve Quan-Haase, ardından 2015 senesinde Hogan ve Melville yapmıştır. Buna göre pek çok özelliği ihtiya etmekle birlikte, sosyal medyanın iki anahtar unsuru “ok sayıda kişinin çok sayıda kişiyle iletişimi” ve “hitap edilmeyen dinleyici kitlesi”dir (Hogan ve Quan-Haase, 2010; Hogan ve Melville, 2015).

İlk unsur olan birden fazla kişinin yine birden fazla insanla iletişimi her ne kadar önceki dönemlerde var olsa da, bu yazarlara göre sosyal medyayla gelen yeni durumu öncesinden ayıran nokta, artık çok sayıda insanın içeriklerin hem üreticisi hem tüketicisi konumunda olmasıdır. Yani bahsedilen yeni iletişim şekli tek yönlü değil iki yönlü olmaktadır. Böylece, geleneksel medya veya siyasilerin geniş halk kitlelerine hitapları tek yönlü ve az sayıda kişiden çok sayıda insana iletişimken, örneğin karşılıklı etkileşime izin veren sosyal medya platformlarında bir gönderi paylaşılması iki yönlü ve çok sayıda insanın karşılıklı muhatap olduğu bir iletişim şeklidir (Hogan ve Melville, 2015: 421).

Hitap edilmeyen dinleyici kitlesi ise, sosyal medya mecralarında paylaşılan mesajların herkese açık olma durumunda dahi, aslında Facebook arkadaşları, Twitter takipçileri gibi belirli gruplara gönderilmesini anlatmak için kullanılmaktadır. Bunu rneklendirirken Hogan ve Melville, bir sosyal medya hesabında yapılan durum güncellemesi ile çok sayıda insana mail göndermeyi kıyaslamaktadır. Bu kıyasa göre sosyal medya hesabındaki güncelleme bir sosyal medya aktivitesi rneği iken, e-mail göndermek bu kategoride yer almaz (Hogan ve Melville, 2015: 421). Buradan çıkan sonuç bir iletinin veya iletişimin sosyal medya rneği sayılabilmesi için birden çok insanın karşılıklı etkileşimine ve diyaloguna açık olması ve bu gruba spesifik olarak hitap edilmesidir.

Sosyal medyanın bir başka tanımı Bryer ve Zavattaro tarafından yapılmıştır. Onlara göre sosyal medya, sosyal etkileşimi kolaylaştıran, ortak iş yapmayı mümkün hale getiren ve paydaşlar arasında karşılıklı fikir alışverişini sağlayan teknolojiler bütünüdür (Bryer

Zavattaro, 2011: 327). Bu tanımın çeşitli yazarlar tarafından gerek Web 2.0 gerek sosyal medya için yapılan tanımlarla büyük oranda benzeştiği açıktır. Bununla birlikte, Bryer ve Zavattaro potansiyel ve bu potansiyelin açığa çıkması arasındaki farka işaret ederek, sosyal medyanın muhakkak surette sosyal etkileşim, karşılıklı paylaşım ve işbirliğini artırdığını iddia etmenin mümkün olmadığını dile getirmektedirler. Örneğin, popüler video paylaşım sitesi olan Youtube’da paylaşılan videoların altına yorum yapılmaması durumunda, etkileşim ve ortak üretimde bulunma potansiyellerinin gerçeğe dönüşmemiş olacağını söylemektedirler (Bryer ve Zavattaro, 2011: 328).

Bryer ve Zavattaro’nun eleştirisinde görüleceği gibi yapılan bütün tanım ve açıklamalara rağmen, sosyal medyanın ne olduğu ve hangi özelliklere sahip olduğu hakkındaki tartışmaların bitmiş olmadığını da ifade etmek gerekir. Daha yakın tarihli bir çalışmada, medya siyaseti ve dijital demokrasi alanlarında araştırmalar yapan Dahlberg, var olan sosyal medya çalışmalarına eleştirel bir yaklaşım getirerek, bu alanda yapılacak olan çalışmalarda özellikle bağlama gerekli ve yeterli vurgunun yapılması gerektiğini ifade etmiştir. Buna göre, yapılması gereken sosyal medyayı anlamak için Habermas’ın kamusal alan hakkındaki tezinde kullandığı yöntemin kullanılması ve sosyal medyanın tarihi ve sosyal bağlamı içinde değerlendirilmesidir. Dahlberg ancak böyle yapıldığı takdirde ideolojik ve sistemik dinamiklerin tarifinin ve tenkidinin yapılabileceğini iddia etmektedir (Dahlberg, 2015). Buradan da anlaşılacağı üzere henüz on senelik bir mazisi olması rağmen akademik ortamlarda geniş şekilde tartışılmış olan sosyal medya, farklı iletişim yollarını mümkün kılan internet teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte yeni tartışmaların odağı olmaya devam edecektir.

2.2. Sosyal Medya Mecraları

Sosyal medya mecraları ilk çıktıkları dönemlerden itibaren çok çeşitli sınıflandırılmalara tabi tutulmuşlardır. Bu tezde, Caludia Wyrwoll’un 2014 senesinde kitap olarak yayınladığı sosyal medya üzerine doktora tezindeki tasnif izlenecektir. Wyrwoll sosyal medyayı sekiz başlık altında incelemektedir. Buna göre bloglar, forumlar, konum paylaşma ve değerlendirme platformları, medya paylaşım platformları, mikrobloglar,

soru ve cevap platformları, derecelendirme ve gözden geçirme platformları ve sosyal ağlar sosyal medyayı meydana getiren çeşitli bileşenlerdir (Wyrwoll, 2014).

Sosyal medya siteleri türlerine göre çeşitlilik gösterse de, yaklaşık olarak hepsinin ortak özelliği, bu sitelere üye olanların bir profillerinin bulunmasıdır. Bu profilde, temel kişisel özellikler belirtilirken, başkaları tarafından tanınmaları için resimlerini paylaşacakları bir profil resmi alanı bulunur. Bununla birlikte, yazı, resim, video ve ses türündeki paylaşımların yapılabilmesi için, kullanıcılara belirli bir alan verilir (Vural ve Bat, 2010). Sosyal medya kullanıcıları bu kısmı kullanarak gönderilerini kendi arzularına göre herkese açık olarak ya da sadece belirli bir gruba gönderebilirler.

Wordpress, Blogger.com gibi internet siteleri tarafından sağlanan sayfalarda oluşturulan bloglar, tek yazarlı olabildiği gibi, birden fazla yazara da sahip olabilir. Günlüklerden, çeşitli sosyal mevzularda şahsi görüşlerin paylaşıldığı yazılara kadar çok çeşitli alanlarda kullanılabilir. Yazıların altında çoğunlukla bir yorum kısmı bulunur ve okuyucu-yazar ve okuyucu-okuyucu etkileşimi bilhassa bu kısımda gerçekleşir. Blog yazılarının altında genelde farklı sosyal medya platformlarına ait ikonlar da bulunur. Örneğin, böyle bir yazının altındaki Twitter ikonuna tıklayarak, o sayfa kişinin kendi Twitter hesabında takipçilerle hızlı bir şekilde paylaşılabilir. (Wyrwoll, 2014: 48-53). Bu entegrasyon neticesinde blogların eskiye nazaran daha interaktif ve diyaloga yönelik mecralar hale geldiği söylenebilir.

Forumlar ise bloglardan farklı olarak tartışma ve soru cevap yoluyla bilgi edinmenin öne çıktığı sosyal medya alanlarıdır. Bu açıdan forumlar çoğu zaman belirli konular üzerine yoğunlaşmakta ve o konuyla ilgilenen kişiler tarafından forumlara katılım sağlanmaktadır. Forum üyelikleri foruma katılım tarihi ve kullanım sıklığı gibi kriterlere göre derecelendirilir. Buna göre yeni katılan üyeler ancak zamanla ve tecrübe kazandıktan sonra üst seviyeli üye olabilirler (Wyrwoll, 2014: 53-58). Forum sitelerine Türkiye’den örnek vermek gerekirse DonanımHaber, TurkeyForum ve ForumSaati gibi rağbet gören siteleri sayabiliriz.

Konum paylaşma ve değerlendirme platformlarının en bilinen örnekleri, Foursquare, Loopt, Facebook Places, Google Latitude ve Yelp’tir. Bu sitelere üye olan kullanıcılar,

gerek bulundukları konumu çevrimiçi ortamda başkalarıyla paylaşabilir, gerek o mekânları çeşitli açılardan tanıtabilir ve olumlu ya da olumsuz eleştirilerde bulunabilirler. Buna göre, böyle bir siteye üye olan bir kişi, örneğin, gitmiş olduğu bir lokantadaki yemekler hakkında başkalarına bilgi verebilir, fotoğraf paylaşabilir, lokanta çalışanlarının muamelesi hakkında yorumlarını çok sayıda kişiyle paylaşabilir. Diğer kullanıcıların da aynı yer hakkında yaptıkları benzer paylaşımlarla bir yerin popülerliği, ürünlerinin ücreti, kalitesi, müşteri kitlesinin profili gibi çok çeşitli konular hakkında kullanıcı tarafından üretilen, paylaşılan ve sürekli güncellenen bir bilgi arşivi ortaya çıkmış olur.

Medya paylaşım platformları temel manada resim, video, ses gibi medyaların paylaşımını sağlayan sosyal medya mecralarıdır. En bilinen örnekleri, popüler video paylaşım sitesi olan YouTube, fotoğrafların paylaşıldığı Flickr gibi sitelerdir. Diğer sosyal medya siteleri gibi, medya paylaşım platformlarında da gönderilerin başkalarıyla paylaşılması, gönderilerin altına yorum yapılabilmesi ve kullanıcılar tarafından bu gönderilerin kendi profillerinde paylaşılması gibi özellikler bulunur.

Blogların farklı bir versiyonu olan mikrobloglar'da üyeler bir defada sınırlı karakter içerisinde gönderi yapabilme hakkına sahiptir. Yazar okuyucu açısından baktığımızda, bu sitelerde paylaşılan gönderiler çoğunlukla herkese açık şekilde gider ve kimin okuyacağını yazar değil, okuyucu belirler. Bu sitelere üye olanlar, kendi ilgi alanlarına göre takip etmeyi tercih ettikleri kişileri takip ederler. Bu takip neticesinde takip edilen kişinin yaptığı her paylaşım, doğrudan takip eden kişinin sayfasında gözükür. Kendi sayfasında başkalarına ait küçük yazıları okuyan kişi, bu yazılara cevap vererek takip ettiği kişiyle diyaloga geçebilir veya yazıyı kendi takipçileriyle paylaşabilir. Bu ve benzeri yollarla mikroblog siteleri kullanıcıları interaktif bir blog ortamı meydana getirmiş olurlar. Bu tezde ele alınan sosyal medya platformu olan Twitter dünya çapında en yaygın mikroblog sitesidir.

Soru ve cevap platformlarında forumlar gibi belirli bir konuda uzmanlaşma olabildiği gibi, çok farklı konular da yer alabilir. Bu sitelere üye olan kişiler yabancı dillerde çeşitli kullanımlarla ilgili sorulardan, çeşitli programları kullanırken karşılaştıkları sorulara

kadar pek çok farklı alanda sorular yöneltebilirler. Cevaplar ise belirli bir uzman kadro tarafından değil, yine sitenin diğer üyeleri tarafından cevaplanır. Hangi cevapların daha güvenilir veya tatmin edici olduğu ise, bu soru cevap diyalogunu takip edip uygulayan ve ona göre cevapların verimliliğini/doğruluğunu derecelendiren diğer kullanıcılar tarafından belirlenir.

Sosyal medya mecralarından bir diğeri olan derecelendirme ve gözden geçirme platformları daha çok ürün satın alırken diğer tüketicilere kullanıcı tecrübesini aktarmak üzere tasarlanmış platformlardır. Tüketici merkezli oluşundan dolayı bu sitelerdeki içeriklere “tüketiciler tarafından yapılan ürün değerlendirmeleri” (Archak, Ghose ve Ipeirotis, 2007) veya “çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri” (Yu, Zha, Wang ve Chua, 2011) de denmektedir (Wyrwoll, 2014: 68).

En bilinen sosyal medya mecralarından biri de, sosyal ağlardır. Facebook, Google+ gibi platformlar, sosyal ağların en yaygın örneklerindedir. Bu ağlara üye olanlar, diğer üyelerden istedikleri kişilerle arkadaşlık oluşturarak ağ oluştururlar ve zamanla arkadaşlık ağlarını genişletebilirler. Sosyal ağlar içerik paylaşımı açısından, en hızlı yayılmayı sağlayan sosyal medya mecralarındandır. Üyeler kendi hesaplarından metin, ses, resim, video ve belirli bir web sayfasına ait link paylaşabilmektedirler. Paylaşılan bu içerik, arkadaşlarının “duvar”larında görünmekte ve böylece o kişilerin yorum, beğenme, beğenmeme, başkalarıyla paylaşma gibi etkileşimlerine açılmaktadır. Bu özellikleri itibarıyla sosyal ağ siteleri gerek Türkiye’de gerek dünyada oldukça popüler olan sosyal medya platformlarındadır.

Sosyal medya mecralarından mikroblogların en önemli örneklerinden olan Twitter, kurulduğu sene olan 2006’da önce şirket içindeki anlık irtibat ve haberleşme için kullanılmış, bir sene sonra ise herkese açık hale gelmiştir (Mahmut Sami İşlek, 2012: 33).

Twitter’a üye olan kişi önce bir profil oluşturur. Kullanıcılar ancak kendilerine ait bir e-posta adresiyle profil oluşturabilirler. Bu profilde, resim (isteğe bağlı), profil ismi (mecburi), başında “@” işareti bulunan bir hesap ismi (mecburi), kullanıcıya dair kısa

bir tanıtıcı ifade (isteğe bağlı), profil arka plan resmi (isteğe bağlı), konum bilgisi (isteğe bağlı) bulunur.

Twitter’da kullanılan bazı temel kavramlar ve Twitter’ın işleyişi şu şekildedir:²

Tweet: En fazla 140 karakterden oluşan, herhangi bir konu hakkında kişinin fikrini belirten veya şahısların bulundukları yer hakkında bilgi verebildikleri, resim ve URL (belirli bir siteye ait link) paylaşabildikleri kısa mikroblog gönderisine tweet denir. Tweet’leri gönderen kullanıcı ve gönderdiği saat ve tarih o tweet’te yer alır. Kullanıcı isterse daha önce göndermiş olduğu bir tweet’i silebilir. Bir kişinin profilinde o zamana kadar atmış olduğu tweet sayısı belirtilir, buna silmiş oldukları dâhil edilmez.

Takip ettikleri: Twitter kullanıcısının kendi beğenisine, ilgi alanlarına göre tweet’lerini anlık olarak takip ettiği kişilerdir. Herkesin profilinde kaç kişiyi takip ettiği belirtilir.

Takipçiler: Bir Twitter kullanıcısının tweet’lerini anlık olarak takip etmek isteyen diğer kullanıcılarıdır. Yine herkesin profilinde kişinin isteğinden bağımsız olarak takipçi sayısı gözüktür. Böylece o kişi veya kurumun Twitter dünyasında ne kadar popüler olup olmadığı da takriben anlaşılmış olur. Popülerliği anlamının en iyi yolu ise takip edilen kişi sayısı ile takipçi sayısı arasındaki orana bakmaktır. Örneğin, bir kişi 5.000 kişi tarafından takip ediliyor, fakat aynı zamanda yine 5.000 kişiyi takip ediyorsa, çok muhtemelen o kişi Twitter’da popüler değildir. Karşılıklı takipleşme ile takipçi sayısını artırmıştır. Hâlbuki 5.000 kişi tarafından takip edilip, 50 kişiyi takip eden bir hesap için, popülerdir denebilir.

Zaman Akışı: Bir Twitter kullanıcısının kendi hesabına girdiğinde karşısına çıkan ve takip ettiği kişi ve kurumların tweet’lerinden oluşan sayfadır. Burada tweet’ler zaman sırasına göre aşağıdan yukarıya doğru gösterilir. Yani son gönderilen tweet’ler en başta, önce gönderilenler altta yer alır. Bu sayede zaman akışını yukarıdan aşağıya okuyan bir kullanıcı, önce en güncel olan tweet’leri okumaya başlar.

² Bu bilgilerin hazırlanmasında faydalanan kaynaklar: Wyrwoll, 2014; Gunelius, 2011: 82-83; Zarella, 2010; Sayımer, 2008: 128; Dadashzadeh, 2010: 83; Cho ve Park, 2011.

Retweet (RT): Kullanıcının, takip ettiği bir kişi veya kurum tarafından gönderilen, kendi zaman akışında okuduğu ve çeşitli bir sebepten dolayı (beğenme, eleştirme, dalga geçme, vb.) takipçileriyle paylaşmak istediği bir tweet'i, o tweet'in altında bulunan *retweet* (yeniden tweet'le) işaretini kullanarak, takipçilerine iletmesi demektir. Çoğunlukla takdir edilme göstergesi olan retweet, pek çok kullanıcının tweet atarkenki hedeflerindendir. Böylece paylaşmış oldukları gönderiler, kendi takipçilerinin ötesinde, retweet yapan kişinin takipçilerine de ulaşmış olacak ve kişinin sosyal medyadaki tanınırlığı artacaktır. Ayrıca her tweet'in altında kaç kişi tarafından retweet edildiği yazmaktadır. Bu da, genel olarak belirli bir tweet'in ne kadar kullanıcı tarafından beğenildiğini gösterir. Eğer bir tweet eleştiri ya da dalga geçme maksatlı retweetlenmiş ise, çoğunlukla retweet yapan kişi tarafından ya ayrı bir tweet ya da aşağıda göreceğimiz bahsetme yoluyla bu sebep belirtilir.

Cevaplama ve Bahsetme (@): Gönderilen bir tweet'e mukabelede bulunmak için, o tweet'in altında bulunan "reply" kısmına tıklayarak istenen cevap yazılabilir. Bir tweet'e cevap verebilmek için, o tweet'i gönderen kişinin takipçisi olmak gerekmez. Hesabı kilitli olmayan, yani paylaşımlarını sadece izin verdiği kişilere değil, herkese açmış olan kullanıcıların tweet'lerine diğer kullanıcılar cevap verebilir. İlk tweet'i atan kişi de mukabelede bulunabilir, böylece zincir şeklinde bir diyalog oluşmuş olur. Aynı tweet'in içinde @ işareti kullanılarak birden fazla kullanıcıyla diyaloga geçilebilir. Bahsetme ise, cevap vermeden bağımsız olarak, bir başka kullanıcının Twitter kullanıcı isminin paylaşılan tweet'te yer almasıyla gerçekleşen bir diyalog şeklidir.

Doğrudan Mesaj (DM): İki kullanıcı arasında diğerlerinin erişimine açık olmayan mesajlaşmadır. Doğrudan mesaj birbirini takip eden kullanıcılar arasında gerçekleştirilir. Fakat yakın zamanda Twitter'ın kullanıcılarına getirdiği bir yenilik olarak, kişi isterse kendi takip etmediği takipçilerine de doğrudan mesaj imkânı verebilir. Bu erişimi arzu ettiği vakit açıp kapatabilir.

Favoriye ekleme (★): Her tweet'in altında bulunan "favorilere ekle" manasına gelen "★" işaretine basarak o tweet'i beğendiğinin gösterilmesidir.

Bildirimler: Bir kullanıcının herhangi bir tweet'ine cevap verilmesi ya da bir tweet'te kullanıcı ismi kullanılarak kendisinden bahsedilmesi durumunda, atılmış olduğu bir tweet bir başka kullanıcı tarafından RT'lendiği veya favorilere eklendiğinde veya kendisine bir DM gönderildiğinde hem Twitter'daki ana sayfasındaki Bildirimler sekmesinde hem de isterse e-posta adresi yoluyla kendisine bu durumların haber verilmesidir. Bildirimler sayesinde kullanıcı kendisiyle ilgili Twitter'daki gelişmeleri kaçırmadan takip etme imkânı bulur.

Trend konuları (TT): Seçilen konuma göre (şehir, ülke, dünya), o bölgede Twitter'da en çok konuşulan konuların, o esnada en yoğun konuşulma oranlarına göre birden ona kadar sıralandığı, sürekli güncellenen listedir. Twitter kullanıcılarının ana sayfasında, zaman akışının kenarında bulunur.

Hashtag (#): Tweetleri konularına göre sınıflandırmak için belirli bir konuda atılan tweet'lerin başında “#” işareti bulunan belirli bir etiketle (hashtag) gönderilmesidir. Örneğin, hava durumuyla ilgili tweet'ler içerisinde “#havadurumu” ibaresi de bulunursa, sadece bu hashtag'li etikete tıklanarak aynı konu hakkında dünyanın her yerinden gönderilen tweet'ler zaman akışında olduğu gibi alt alta sıralanır. Ayrıca Twitter bu etiket altında atılan tweet'leri hem anlık olarak görüntülemekte, hem de bu tweet'ler arasında farklı kullanıcılar tarafından paylaşılma sayısına göre popüler olanları ayrıca listelemektedir. Hashtag'ler, sosyal medya kampanyaları, farklı grupların birbirlerine karşı yürüttükleri propagandalar, gerek ülke gerek dünya bazında gündemdeki önemli haber ve hadiseler, spor müsabakaları gibi çok farklı alanlarda görülebilmektedir.

Hashtag'lerin önemli bir özelliği, genelde çok sayıda kullanıcı tarafından konuşulan mevzular oldukları için, TT listesinde yer almalıdır. Bu hususiyetleri itibariyle bilhassa sosyal medya kampanyalarında sıklıkla kullanılır.

Arama: Twitter'da aranan kişi veya kurum profillerini, belirli konuları, hashtag'leri bulmayı sağlayan arama özelliğidir.

2.3. Sosyal Medya İletişiminin Özellikleri

Sosyal medyada iletişimin en öne çıkan özelliği katılımcı bir yapıya sahip olmasıdır. Gönderilen mesajların çoğunlukla mümkün olan en çok sayıda kişiye ulaştırılma çabası bu katılımcılığı daha açık bir şekilde ortaya koyar. Yapılan gönderilere sosyal medya dilinde “paylaşım” denmesi de katılımcı yapının bir tezahürüdür. Paylaşımdan kasıt iki kişi arasındaki diyalogdan ziyade, önce bir kişi veya kurum tarafından bir iletinin paylaşılması, sonra bu iletinin diğer kullanıcıların etkileşimine açık hale gelmesidir.

Katılımcı yapı sayesinde paylaşılan metin, ses, resim, video veya URL tarzındaki bir içerik, gönderildiği sosyal medya mecrasına bağlı olarak diğer kullanıcılar tarafından müspet veya menfi şekilde yorumlama, kendi sayfalarında yeniden paylaşma, favorilere ekleme, beğenme, beğenmeme, oy verme, derecelendirme, cevap verme gibi yollarla etkileşime açılır. Böylece kullanıcı tarafından üretilen içerikler, çok kişinin katılımıyla yeni bir etkileşim ve iletişimi ortaya çıkarmış olur.

Sosyal medyada paylaşım ve katılımcılığı sağlayan temel faktörlerden biri, bu mecranın şeffaflık ve açıklık özelliğidir. Her sosyal medya mecrasının şeffaflık politikası farklıdır. Mesela Twitter açıklık konusunda kullanıcılarına sadece iki seçenek sunar. Buna göre bir profil ya “kilitli” ya “açık”tır. Kilitli olan profillerden gönderilen mesajları, sadece profil sahibinin, kendisini takip etmeye izin verdiği kullanıcılar görebilir. Fakat hesabı kilitli olan kullanıcının atmış olduğu bir tweet RT yapılamaz. Hesabı kilitli olan kişi kendisini takip edenlerle diyaloglara girebilir, onların yazdıklarını favorilere ekleyebilir veya RT yapabilir. Hesabı açık olan kullanıcıların yazdıkları ise herkesin erişimine açıktır. Hatta Twitter kullanıcısı olmayan kişiler de bu profillere girip o kullanıcı tarafından yapılan paylaşımları, kullanıcının dâhil olduğu tartışma ve diyalogları görebilir. Wyrwoll’un ifade ettiği gibi, kilitsiz Twitter hesaplarında belirleyici, paylaşımda bulunan değil, okuyucudur.

Twitter’den farklı olarak Facebook daha kademeli bir şeffaflık politikasına sahiptir ve şeffaflıkta okuyucudan ziyade yazarın belirleyiciliği vardır. Facebook profiline sahip bir kullanıcı yapacağı her paylaşımın şeffaflık derecesini belirleyebilir. Kendi arkadaş ağı

içerisinde daha önceden hazırlamış olduğu “okul arkadaşları”, “akrabalar”, “aile” gibi listelere göre, yaptığı paylaşımın kimler tarafından görülebileceğini tayin edebilir. Facebook’un sunduğu bu imkân daha gelişmiş ve kullanıcıyı memnun edecek bir politika gibi gözükse de, Facebook’un şeffaflık ve gizlilik ayarlarını sık şekilde değiştirmesi ve şeffaflık ayarlarının “kullanıcı dostu” olmaması sebebiyle zaman zaman kullanıcıların tepkilerine sebep olmaktadır.

Karşılıklı sohbet ya da diyalog şeklindeki iletişim sosyal medyanın bir diğer temel vasfıdır. Mayfield’in belirttiği gibi, izleyici, dinleyici veya okuyucu olarak mesaj alan konumunda olan alıcı kitlesine, belirli bir haberi, muhtevayı aktaran geleneksel medya aygıtlarının aksine, sosyal medya iletişimi karşılıklı konuşmaya dayanan iki yönlü bir hususiyet arz etmektedir (Mayfield, 2007). Bu özellik sayesinde karşılıklı fikir alışverişi, ortak içerik üretimi, üretilen içeriklerin geliştirilmesi gibi faaliyetler sosyal medya mecralarında mümkün hale gelmektedir. Tek yönlü iletişimde baskın unsur “iletim” iken, iki yönlü iletişimin öne çıkan vasfı “etkileşim”dir. Gilbert ve Karahalios’un (2009: 2) vurguladığı gibi, sosyal medya etkileşimleri yoluyla sağlanan geri bildirimler ve bu geri bildirimlerin hızı sosyal medya mecralarındaki iki yönlü iletişim en önemli unsurlarındandır.

Sosyal medya iletişiminin en önemli özelliklerinden birisi de sanal topluluklar oluşturmaya imkân vermesidir. Farklı sosyal medya mecralarında, çeşitli ilgi alanları, sevilen müzik türü, dizi veya TV programları, beğenilen sanatçılar, ideoloji, siyasi parti ve hareketler, çeşitli sporlar, spor kulübü taraftarları gibi pek çok sınıf altında sanal topluluklar oluşturulmuştur. Bu topluluklar her ne kadar sanal olsa da, son yıllarda gerek yurtiçi gerek yurtdışındaki pek çok içtimai hadisede yüzde yüz oranında olmamakla birlikte etkili denebilecek seviyede gerçek hayata taşınabilmiştir.³ Sanal toplulukları,

³ Sosyal medya topluluklarının çeşitli toplumsal hadiselerdeki rolü için bkz.: Türkmen, Seçil. Sosyal Medyanın Politik Yaşama Etkisi: Arap Baharı Çerçevesinde Mısır Ve Libya Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, 2012; Ariadna, Fernandez-Planells, Mònica Figueras-Maz ve Carles Feixa Pàmpols. “Communication among Young People in the #spanishrevolution: Uses of Online–Offline Tools to Obtain Information about the #acampadabcn”. *New Media & Society*, (07 Nisan 2014);

bilhassa dernek, vakıf gibi çeşitli sivil toplum örgütlerine nazaran daha cazip kılan unsurları, Akbıyık ve Öztürk (2012: 1013) sanal topluluk oluşturma ve bu topluluklara dâhil olmanın hızlı, kolay ve ücretsiz oluşu olarak belirtmektedir.

Sosyal medya mecralarındaki iletişimin bir diğer özelliği, bu platformların ağ şeklindeki yapılanması neticesinde kullanıcıların birbirleriyle sürekli irtibat içinde oluşlarıdır. Böylece bir sosyal medya kullanıcısı tarafından yapılan paylaşım kendi ağındaki kullanıcıların Facebook “duvarı”, Twitter “zaman akışı” gibi sayfalarında eş zamanlı olarak gözükererek, diğer kullanıcıların etkileşimine açık hale gelir. Sosyal medya etkileşimlerini daha yakından gözlemlediğimizde, bir paylaşıma gelen etkileşimlerin çoğunlukla o paylaşımın yapıldığı zaman içerisinde olduğunu görürüz. Buradan çıkarabileceğimiz bir sonuç, sosyal medya kullanıcılarının kendi duvarlarında ya da zaman akışlarında karşılaştıkları gönderilerle güncellik önceliğine göre etkileşime geçtikleridir.

Bu irtibatın dışında farklı sosyal medya mecralarının linkler ve benzeri araçlar vasıtasıyla bir arada ve birbirine bağlı oluşu da sosyal medya iletişiminin bir diğer önemli özelliğidir. Bu özellik sayesinde örneğin bir YouTube videosu tek bir tıklama ile kişinin kendi Facebook, Twitter gibi diğer sosyal medya hesaplarından paylaşılabilir. Sosyal medya mecraları arasındaki bu bağlılık ve geçişkenlik, belirli bir sosyal medya platformunda gündem olan bir konunun hızlı şekilde diğer ağlara aktarılmasını ve böylece konunun çok daha geniş kitlelere süratle yayılmasını sağlamaktadır.

Bunlara ek olarak Jan-Hinrik Schmidt (2013) sosyal medya üzerinden sağlanan iletişimin dört unsurundan daha bahseder. İlk özellik, sosyal medyadaki bilgilerin kalıcı oluşudur. Sosyal medya mecralarında paylaşılan bilgi kullanıcı tarafından silinmediği ya da kanuni olarak illegal bulunduğu için devlet otoriteleri tarafından kaldırılmadıkça (Schullich ve Caudle, 2011), kullanıcının arşivinde ona yapılan etkileşimlerle birlikte

Kharroub, Tamara ve Ozen Bas. “Social Media and Protests: An Examination of Twitter Images of the 2011 Egyptian Revolution”. *New Media & Society*, (23 Şubat 2015).

yer alır. Schmidt bu durumu “Bir defa internette yer alan şey, sürekli internette kalır”⁴ şeklinde özetlemektedir (Schmidt, 2013: 34). İkinci özellik, dijital ortamda kullanıcılar tarafından paylaşılan bilgilerin başkaları tarafından kopyalanabilir ve yeniden paylaşılabilir oluşudur. Bunu takiben, Schmidt üçüncü özellik olarak sosyal medyada yer alan bilgilerin hızla yayılmasını söylemektedir. Sosyal medya kullanıcı tarafından paylaşılan içerikler kimi zaman bir çıgın büyümesi gibi hızla büyüebilmekte ve geniş kitlelere süratli şekilde yayılabilmektedir. Dördüncü hususiyet ise dijital ortamlarda paylaşılan içeriklerin veya kişi ve kurumların sosyal medya arşivlerinin Google veya paylaşıldığı sosyal medya platformunun kendi arama özelliği sayesinde hızlı bir şekilde bulunabilmesidir (Schmidt, 2013: 33-36).

Sosyal medya mecralarındaki iletişimi cazip kılan özellikleri Bruns ve Bahnisch (2009: 8) bu platformlara giriş kolaylığı, kullanıcılar eşit imkânlarla sahip olması ve paylaşılan içeriğe sahip olma olarak sıralamaktadırlar. Sosyal medya sitelerine üye olmak birkaç dakikalık kısa bir işlemle gerçekleşmektedir. Bununla birlikte, bu sitelerin tasarımlarının sade ve anlaşılır oluşu, sosyal medya kullanımını kolaylaştırmakta, böylece sosyal medya hesabı bulunmayan internet kullanıcılarının sosyal medya sitelerine üye olması daha cazip hale gelmektedir. Forum gibi sosyal medya platformları dışındaki çoğu sosyal medya mecrası üyeleri arasında derece farkı yapmaz. Örneğin, Instagram, Twitter, Facebook, veya Youtube gibi en popüler platformlara çok yakın zamanda üye olan bir kişi, o sitelerdeki etkinliği ile uzun yıllar üye olan kullanıcılardan daha popüler hale gelebilir. Paylaşılan içeriğe sahip olunması da, sosyal medyanın cazibesini artıran özelliklerdendir. Kullanıcılar, kendi isimleri duyulacağı için yaptıkları paylaşımların daha fazla etkileşim almasını isterler. Bu da onları hem bu sitelere üye olmaya, hem de üye olduktan sonra daha fazla ve kalitesi yüksek paylaşımlar yapmaya iter. Ayrıca paylaşım sahipliği, kullanıcıları gönderdikleri mesajlardan şahsi olarak hukuki açıdan

⁴ Bu ifade ilk olarak Tina Oerlecke tarafından 2010 senesinde bir internet sitesindeki yazıda kullanılmıştır: <http://der-farang.com/de/pages/was-einmal-im-internet-steht-das-bleibt-auch-im-internet>. “Was einmal im internet steht, das bleibt auch im internet”.

mesul tutmayı sağladığı için, sanal bir ortam olan sosyal medyada kullanıcıların daha gerçekçi paylaşımlarda bulunması da sağlanmış olur.

Bütün bunların yanında, sosyal medya sıradan insanlara seslerini duyurma hatta meşhur olarak kitleler üzerinde tesiri olan “fenomen”ler haline gelme imkânı sunmaktadır. Eskiden sadece geleneksel medya aracılığıyla kendilerini tanıtabilen kişiler, sosyal medyanın sağladığı bu imkânla popüler hale gelebilmektedirler (Zafarmand, 2010:12). Örneğin, Twitter’da @beyinsizadam ismiyle paylaşımlarda bulunan ve oldukça popüler olan, daha sonra gerçek kimliğini açıklayan Hakim Türkmen bu tanınırlığın bir neticesi olarak televizyon gazete gibi geleneksel medyanın ana mecralarında önce haber olarak yer bulmuş, daha sonra çeşitli medya kuruluşlarında çalışmıştır.

2.4. Sosyal Medya ve Demokrasi

Özellikle gelişmiş demokrasilerin olduğu ülkelerdeki liberal demokrasinin işleme şekline dair pek çok eleştiri yapılmaktadır. Bu eleştirilerin özellikle yoğunlaştığı alanlar katılımcı demokrasinin çok zayıf kalması, şeffaflık ve hesap verebilirliğin düşük seviyelerde olması, medya siyaset ilişkisinin etik dışı ve hatta çoğu zaman hukuk dışı şekilde yürümesi, çeşitli sermaye sahibi grupların ya da menfaat gruplarının gerçek temsil oranlarının çok üzerinde bir etkiyle siyasete tesir etmesi, seçim veya referandum dönemlerinde vatandaşların verdiği tek cevap dışında politika üretme sürecine dâhil edilmemeleri gibi noktalardır.⁵

Liberal demokrasinin eleştirisini yapıp, günümüz için müzakereci (deliberative) demokrasinin mümkün olma yollarını tartıştığı makalesinde Habermas, liberal demokrasinin ulaşmak istediği ana hedefin, toplumda kendi özel hayatını sürdüren

⁵ Bu ve benzeri eleştiriler hakkında yapılan tartışmalar için, bkz.: Sardar, Ziauddin ve Zafar Abbas Malik. *Muhammad for Beginners*. Cambridge: Icon Books, 1994; Gore, Albert. “The Deadly Age of Cynicism.” *The Aspen Institute Quarterly* 6, sayı 4 (1994): 7-21; Carnoy, Martin. *The State and Political Theory*. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1984; Tonn, Bruce. “A Design For Further-Oriented Government”. *Futures* 28, sayı 5 (1996): 413-31; Adonis, Andrew ve Geoff Mulgan. “Back to Greece: The Scope for Direct Democracy”. *Demos*, 3 (1994): 24-31.

bağımsız fertlerin hürriyetlerini temin etmek olduğunu iddia etmektedir. Buna karşı, müzakereci demokrasinin gerçekleştirmek istediği şey ise, faal vatandaşların siyasi katılımı veya akılcı tartışma yoluyla kamuoyu fikirlerinin oluşturulmasıdır. Katılımcılık konusunda internet ortamı veya sosyal medyanın müspet tesiri hususunda Habermas çok da iyimser değildir (Habermas, 2006: 423, 4).

Bu alandaki ilk çalışmaları ortaya koyan isimlerden olan Kakabadse ise, Habermas'tan farklı olarak dijital demokrasinin günümüzdeki temsili demokrasinin problemlerini çözme kabiliyetine daha olumlu bakmaktadır. 2003 senesinde yazdığı makalede, günümüz liberal temsili demokrasisini çeşitli yönlerden eleştiren Kakabadse, bilhassa lobi gruplarının, haklarından fazla şekilde siyasete müdahale etmelerinin demokratik ilkelerle uyuşmadığını vurgulamaktadır. Bir araya gelebilme, seslerini duyurabilme, kampanyalarına maddi destek bulabilme gibi çeşitli kaynaklardan mahrum olan geniş kitlelere karşı, az sayıda fakat gerekli kaynaklara sahip lobilerin siyaset üzerindeki tesirini günümüz demokrasisinin en önemli meselelerinden biri olarak ortaya koymaktadır (Kakabadse, 2003: 48, 9).

Bu problemin ortadan kaldırılmasında ise yeni bilgi teknolojilerinin önemli potansiyel barındırdığına şu iddialı sözlerle işaret etmektedir: “Artık dünya, bilgi teknolojileri sayesinde çok önemli bir demokrasi ve teşebbüs imkânına ulaşmıştır ve bu imkân boşa götürülmemelidir” (Kakabadse, 2003: 57). Bahsettiği imkânlar özetle yeni interaktif medyanın, vatandaşlar ve ilgili gruplar arasında dairevi şekilde hareket eden bir diyalog ortamının oluşmasıdır. Buna göre, karşılıklı konuşma ve geri bildirimler sayesinde vatandaşlar ve kamu görevlilerinin irtibatı artmış olacak ve siyasi diyalog ve katılımın alanı genişlemiş olacaktır (Kakabadse, 2003: 49-51).

Gelişmekte olan internet teknolojileri ile demokrasi ilişkisini inceleyen Polat, bir bilgi kaynağı, iletişim ortamı ve sanal kamu alanı olarak ele aldığı internetin, vatandaşların bilgiye ulaşımını kolaylaştırmak ve sanal kamu alanlarında iletişim kurulmasını sağlamak suretiyle katılımcı demokrasiye katkı yapma potansiyeline sahip olduğunu vurgulamıştır (Polat, 2005).

Yeni bilgi teknolojileri ve internet ortamındaki gelişmelere dair erken sayılabilecek bu değerlendirmeleri, sonraki yıllarda özellikle Web 2.0 ve sosyal medya temalı demokrasi tartışmaları takip etmiştir. İleri teknolojiler sayesinde vatandaşların siyasi katılımını artırmayı hedefleyen “e-demokrasi”nin, müzakereci demokrasiye katkı sağlama araçlarını McNutt şöyle sıralamıştır: e-dilekçe, e-panel, kamu kurumu içi ortaklaşmalar (wiki tarzı), sanal dünya (ör. Second Life), Facebook, devlete ait görevlerin vatandaş tarafından yapılması (bir bölgenin turizminin tanıtılması vb.) (McNutt, 2012: 34-37).

Sosyal medyanın demokrasiye katkısı konusunda öne çıkan hususlar şunlardır: sağladığı hızlı, kolay ve geniş diyalog ortamıyla demokratik katılımı artırması, kamu idareleri ve vatandaş arasında ortaklaşa çalışmayı artırması, kamu idarelerinin bazı kamu işlerini vatandaşa devrederek daha etkili bir yönetimin sağlanması, daha fazla şeffaflığın sağlanmasıyla kamu idarelerinin hesap verebilirliğinin artması (Bertot vd., 2010).

Sosyal medyanın demokratik ortamı geliştirmesine dair bunlara ek olarak şu özellikler sayılabilir: (1) kamu kurumlarının soğuk ve katı imajını, daha yumuşak ve sıcak kılar, (2) kamu kurumlarının halk nezdindeki meşruiyetini artırır, (3) vatandaş ve kamu kurumları arasında daha iyi iletişim kurulmasını sağlar, (3) vatandaşların bir kamu hizmetine ulaşma süresini kısaltır, (4) oluşturduğu baskıyla kamu kurumlarını sosyal medyada yer almaya, böylece daha demokratik işleyişe geçmeye zorlar (Picazo-Vela vd., 2012).

Bu konuda en çok gündeme gelen faktörlerden biri yukarıda da zikredildiği gibi, şeffaflık ve hesap verebilirliğin artmasıdır. Bu konuyla ilgili McNutt, vatandaşların eskisi gibi telefon açmak yerine kamu görevlilerine bir tweet göndererek doğrudan ulaşmayı tercih ettiklerini belirtmektedir (McNutt, 2012: 13). Ülkemizde 2013 senesinde buna dair gördüğümüz bir örnekte Ordu valisi Orhan Düzgün, vatandaştan gelen tweet üzerine, valilikte çalışan ve görev yerinde bulunmayan bir memur hakkında gerekli incelemeyi başlatmıştır.⁶

⁶ <http://www.memurhaber.com/calismayan-memur-twitterda-sobelendi-1510703h.htm>

Sosyal medya ve demokrasi ilişkisine dair akademik tartışmalar, özellikle sosyal medyanın siyaset ve toplum üzerindeki tesirini her geçen gün daha da artırmasıyla, yoğun şekilde devam etmektedir. Yeni bilgi teknolojilerinin son vasıtalarından olan sosyal medya demokrasi için önemli potansiyeller barındırmakta, pek çok örnekte görüldüğü gibi bu örnekler sanal ortamdan gerçek hayata da taşınmaktadır.

2.5. Sosyal Medyanın Barındırdığı Zorluklar

Demokratik katılım ve müzakereci demokrasinin yerleşmesine dair sosyal medyanın katkıları hakkındaki bütün ümitvar yaklaşımlarla birlikte, sosyal medyanın taşıdığı kimi riskler ve barındırdığı bir takım zorluklar vardır.

İnternetin gelişimi ve sosyal medyanın ortaya çıkışı açısından oldukça erken bir tarihte yazan Resnick, dijital dünyanın beklenen demokratik katkıyı yapmaktan uzak olduğunu iddia etmiştir. Buna göre, bütün karmaşıklık ve hayatiliğiyle geleneksel siyasetin, internet ortamını kuşattığını, bu sebeple internet ortamının vatandaşlık ve demokrasiyi yeniden canlandırmasının mümkün olmadığını iddia etmektedir (Resnick, 1998).

Resnick'ten beş sene sonra aynı konuyu ele alan John Corner, benzer menfi bir kanaate sahiptir. Ona göre, internet geleneksel olarak var olan kamu alanlarına sadece bir yenisinin eklenmesinden ibarettir ve yapısal bir değişikliği getirmekten ziyade, var olan yapıların içerisinde yerini almaktadır. Bu sebeple, yeni bir siyasi iletişim mecrası olan internetten geleneksel ve yerleşik siyasi kalıpları değiştirmesi beklenemez (Corner, 2003).

Bu teorik yaklaşımların ötesinde ve daha yakın zamanda konuyla ilgili yayın yapan isimlerden olan McNutt da yeni bilgi teknolojilerinin bir ürünü olan sosyal medyanın barındırdığı zorlukları şöyle sıralamaktadır: (a) ekonomik sıkıntı, eğitim seviyesi, bedensel engelli olma, yaş gibi faktörler sebebiyle her kesimin internete erişiminin olmaması, (b) herkesin internet okur-yazarı olmaması, (c) vatandaşların sosyal medya

veya genel olarak e-demokrasi kanallarına yeteri kadar teşvik edilmemesi ve bunun için gerekli şeffaflığın sağlanmaması (McNutt, 2012: 38, 39).

Bu zorlukların yanında, kamu kurumlarının vatandaşla doğrudan iletişim kurmaktan çekinmesi de e-demokrasi'nin gelişmesinin önündeki önemli engellerden biridir (Picazo-Vela vd., 2012). Gerek fazla şeffaflığın, kuruma dair başkaları tarafından görülmemesi gereken bilgileri herkesin erişimine açması, gerek kurumun cevap vermekte güçlük çekeceği eleştirileri herkesin önünde alarak kamuoyu önünde yıpranması gibi korkular, kamu idarecilerini sosyal medya kullanımı konusunda daha kontrollü ve yavaş kullanmaya itmektedir.

Sosyal medyanın şeffaflık, hesap verebilirliği artırma, katılımcılığı teşvik etme gibi açılardan demokrasiyle ilişkisinin araştırıldığı bazı araştırmalarda, genel olarak yukarıda sayılan sebeplerden ötürü, sosyal medyanın beklenildiği oranda demokratik süreçlere katkı yapmadığı görülmüştür.

Örneğin, 53 Afrika ülkesinde sosyal medyanın vatandaşın katılımını artırması açısından kamu siyaseti süreçlerine tesirinin araştırıldığı bir çalışmada bu alandaki eksiklikler ortaya çıkarılmıştır. Buna göre, her ne kadar sosyal medya kullanımı seçim süreçlerine vatandaşların katılımı noktasında ileri yönde yeni bir şekil alsada, kamuya dair siyaset oluşturma sürecinde vatandaşların katılımı konusunda oldukça düşük kalmıştır. Ayrıca telekomünikasyon altyapısında artan yatırımlara rağmen, Afrika'da internet okuryazarlığı hala geri seviyededir (Oginni, 2015).

Sosyal medyanın demokratik süreçlere katkısı önündeki bir başka engel ise devlet müdahalesi konusudur. *Index of Democracy* verilerine dayanarak yaptığı analizde, Archie Dick, dünyada sadece otoriter kabul edilen devletlerin değil, yerleşik ve ileri demokrasiler olarak görülen ülkelerin de internete müdahalesinin ciddi boyutlarda olduğunu ortaya koymaktadır. Katı yasama, siyasi parti temsilcilerinden gelen sosyal medyayı kısıtlama ya da kapatma talepleri, yasaklama, engelleme, filtreleme, kara listeye alma ve siber saldırılarda bulunma gibi eylemlerle fiili sansürün artması dünyadaki yerleşik demokrasi ülkelerinin sıklıkla başvurduğu uygulamalardandır. (Dick, 2012).

Sosyal medyanın demokrasiye katkısı konusunda yapılan bir diğ er araştırma ise, Valtysson tarafından 2012 yılında kabul edilen yeni İzlanda Anayasası'nın yazılma süreci hakkında yapılmıştır. Bu çalışmada, yeni anayasayı hazırlamakla görevli olan Anayasa Konseyi'nin Facebook, Twitter, Flickr ve YouTube'daki sayfalarında vatandaşla girilen diyaloglar, halkın demokratik süreçlere katılımı açısından incelenmiştir. Valtysson'a göre mezk r sosyal medya mecraları pratik bilgi sağlama, bilgiyi medyada yayma ve olumlu tepkilere cevap vermede gayet iyi işlemişlerdir. Fakat Habermas'ın bahsettiği müzakereci demokrasiyi ortaya çıkaracak olan ve akılcı mutabakat ile neticelenmesi umulan kamu alanındaki müzakere, İzlanda Anayasası'nın yeniden yazımında gerçekleşmemiştir. Çoğu durumda, sosyal medyada yapılan yorumlar yetersiz kalmış ve hiçbir zaman tam olarak müzakere edilmemiştir. Ayrıca karar verme gücünün son tahlilde halkta değil, siyasilerde olması sebebiyle sosyal medyada ortaya çıkan kamuoyu ancak “zayıf kamuoyu” olarak kalmıştır (Valtysson, 2012).

Sosyal medya ve demokrasi ilişkisine dair yapılan teorik değerlendirmeler ve ampirik araştırmalar, Habermas, Resnick ve Corner gibi düşünürlerin endişelerinin hala geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Çeşitli sebeplerden ötürü internet erişimi kısıtlı olan farklı sosyo-ekonomik grupların bulunması, internet okur-yazarlığının henüz tam olarak yaygınlaşmamış olması gibi engellerin yanında, kamu kurumlarının interneti ve sosyal medyayı şeffaf bir şekilde kullanma konusundaki çekimser ve yavaş tavırları, sosyal medyanın demokrasiye beklenen katkıyı yapmasının önündeki önemli zorluklar olarak ortaya çıkmaktadır. Bunların ötesinde, yerleşik demokrasiye sahip devletlerin dahi internet ve sosyal medya hürriyetlerini kısıtlayıcı uygulamaları ve çeşitli şekillerde sosyal medyayı sansürlemeye gitmeleri sosyal medyanın daha gelişmiş demokratik süreçler meydana getirme potansiyelini bastıran ehemmiyetli faktörlerdendir.

3. BÖLÜM: SİYASİ İLETİŞİM

Bu bölümde öncelikli olarak çeşitli siyasi iletişim teorileri tanıtılacak ve aracılı geleneksel medyadan, aracısız sosyal medyaya geçişte siyasi iletişimin geçirmekte olduğu değişim ve dönüşüm ele alınacaktır. Tek yönlü geleneksel siyasi iletişim, yeni bilgi teknolojilerinin sağladığı imkânlarla ortaya çıkan iki yönlü siyasi iletişimle karşılaştırılacaktır. Ardından, siyasi iletişim ve sosyal medya ilişkisi Türkiye’de ve yurtdışında yapılmış araştırmalar çerçevesinde değerlendirilecektir. Daha sonra, çeşitli devletlerin halkla iletişimde uyulmak üzere hazırladıkları sosyal medya kılavuzları incelenecektir. Bunun ardından, kamu kurumlarının sosyal medyadaki “büyük veri”yi kullanarak, kamuyla daha etkili siyasi iletişim kurma yolları ele alınacaktır. Bu bölümün sonunda, siyasi iletişimde sosyal medya önünde var olan engeller tartışılacaktır.

3.1. Siyasi İletişim Teorileri

Halkla ilişkiler adıyla da bilinen siyasi iletişime dair geliştirilen farklı teoriler Lattimore ve arkadaşları tarafından (Lattimore vd., 2011) çeşitli isimler altında sınıflandırmıştır. Bu tasnife göre hazırlanan aşağıdaki tabloda halkla ilişkiler teorileri şu şekilde özetlenebilir:

Tablo 1. Siyasi İletişim Teorileri (Lattimore vd., 2011)

İlişki Teorileri	Kognisyon ve Davranış Teorileri	Kitle İletişim Teorileri
Sistemler Teorisi: İlişkiler ve yapıyı bütünle alakaları çerçevesinde değerlendirir.	Sosyal Alışveriş Teorisi: Fertlerin ve grupların davranışlarını tahmin etmeyi hedefler. Hesaplanan ödül ve maliyeti esas alır.	Fayda ve Memnuniyet Teorisi: İnsanların faal medya kullanıcıları olduklarını ve medyayı kendi memnuniyetlerine göre seçtiklerini iddia eder.
Durum Teorisi: İlişkileri içinde bulunulan durum ve ortamların belirlediğini iddia eder.	Difüzyon Teorisi: İnsanların beş ayrı adım neticesinde önemli bir fikri veya yeniliği kabul ettiklerini iddia eder. Bu adımlar, farkına varma, ilgi, değerlendirme, deneme ve kabul etmedir.	Çerçeveleme Teorisi: İnsanların önceden var olan yorumları, yeni bilgi ve haberleri manalandırmada kullandıklarını iddia eder.
	Sosyal Öğrenme Teorisi: İnsanların, bilgi işlemeyi, davranışı izah ve tahmin etmek için kullandıklarını iddia eder.	Gündem Belirleme Teorisi: Medyanın insanların okudukları, dinledikleri ve izledikleri şeyleri belirleyerek, kamuoyunun tartıştığı gündemleri belirlediğini iddia eder.

Bu sınıflandırma haricinde siyasi iletişim literatüründe farklı tasnifler de mevcuttur. Siyasi iletişim teorilerinin psikoloji, siyaset bilimi ve iletişim disiplinlerinden oldukça istifade ettiğini belirten Graber ve Smith (2005), farklı siyasi ilişkiler kuramlarını bilgi işleme teorileri ve medya tesiri teorileri başlıkları altında incelemişlerdir.

Bu tezin araştırma bölümünde, ilişkiler teorileri altında yer alan ve Lilleker'in (2006) durum teorisi (situational theory) başlığı altında incelediği Grunig ve Hunt'a ait kuram ana referansın yapılacağı kuram olacaktır.

3.1.1. Genel çerçeve

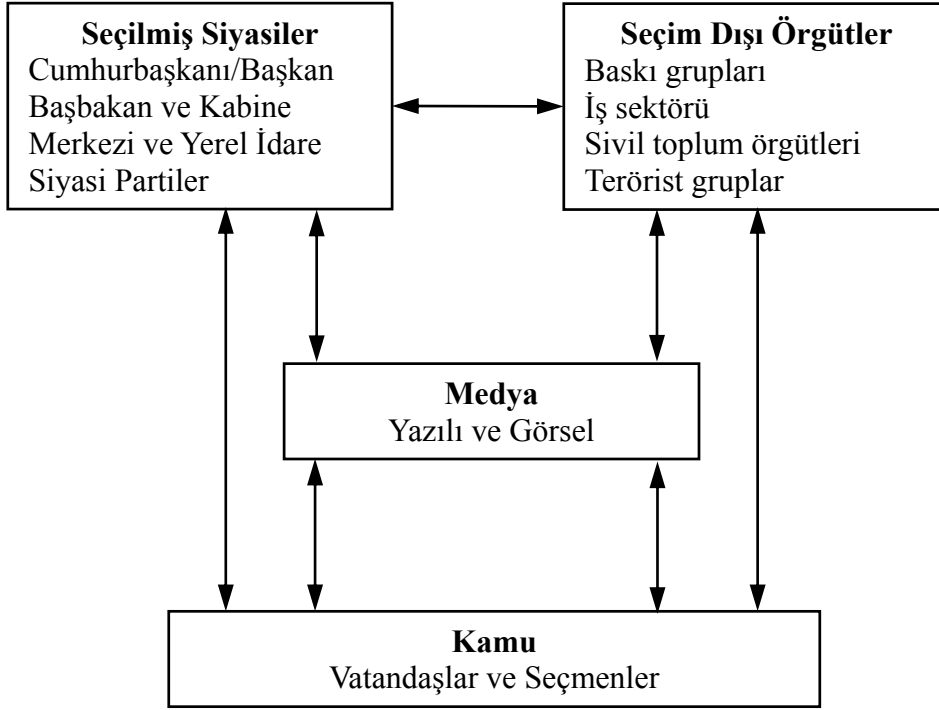
1963 senesinde yazdığı *Medya ve Dış Politika* isimli kitapta Bernard Cohen, medyanın insanları belli bir şey düşünmeye zorlama gücü olmasa da, insanların neler hakkında düşüneceğini belirleme konusunda oldukça başarılı olduğunu iddia etmiştir (Cohen,

1963). Gündem belirleme kuramının (Agenda setting) başlangıcı bu şekilde gerçekleşmiş ve daha sonra bu teori kavramsal tartışmalar ve ampirik çalışmalar neticesinde gelişerek, halkla ilişkiler alanında önemli bir teori olarak yerini almıştır.⁷ Yukarıda kısaca değinildiği gibi, siyasi iletişim alanında gündem belirleme teorisi dışında teoriler olsa da, siyasi iletişimde medyanın belirleyici rolü diğer teorilerin de önemli unsurları arasında yer almıştır.

2006 senesinde siyasi iletişimin temel kavramlarına dair yazdığı kitapta, Lilleker, medyanın siyasi iletişimdeki rolünü daha ayrıntılı şekilde ele almaktadır. Buna göre medya nelerin topluma aktarılıp nelerin aktarılmayacağını ve kamunun neyi bilip, ne hakkında bilgi sahibi edilmeyeceğini belirleme konusunda çok büyük bir güce sahiptir. Bununla birlikte medyadaki aktörler, çeşitli toplumsal grupların nasıl tanıtılacağını da belirleyen kişilerdir. Sahip olduğu bu güç sebebiyle içinde yaşadığımız toplumu, Lilleker

⁷ Bu teoriye dair daha fazla bilgi için, bkz: McCombs, Maxwell E, Donald Lewis Shaw ve David H Weaver. *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1997; McCombs, Maxwell ve Jian-Hua Zhu. “Capacity, Diversity, and Volatility of the Public Agenda Trends from 1954 to 1994”. *Public Opinion Quarterly* 59, sayı 4 (21 Aralık 1995): 495–525; Soroka, Stuart N. “Media, Public Opinion, and Foreign Policy”. *The International Journal of Press/Politics* 8, sayı 1 (01 Ocak 2003): 27–48; Golan, Guy ve Wayne Wanta. “Second-Level Agenda Setting in the New Hampshire Primary: A Comparison of Coverage in Three Newspapers and Public Perceptions of Candidates”. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78, sayı 2 (01 Haziran 2001): 247–59; Gross, Kimberly ve Sean Aday. “The Scary World in Your Living Room and Neighborhood: Using Local Broadcast News, Neighborhood Crime Rates, and Personal Experience to Test Agenda Setting and Cultivation”. *Journal of Communication* 53, sayı 3 (01 Eylül 2003): 411–26; Wanta, Wayne. *The Public and the National Agenda: How People Learn about Important Issues*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1997.

medya-merkezli toplum” olarak ifade etmektedir. Medya merkezli toplumda siyasi iletişim Lilleker tarafından aşağıdaki gibi tablolaştırılmıştır (Lilleker 2006: 4-9):



Şekil 1. Siyasi İletişim Seviyeleri (Lilleker, 2006: 6)

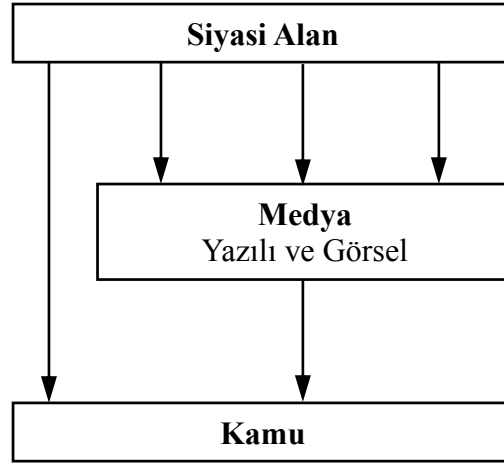
Bu iletişim şeklinin özelliklerine baktığımız zaman ilk göze çarpan husus siyasi iletişimin çok katmanlı oluşudur. Örneğin, şekilde görülen medya haricindeki üç toplumsal gruptaki aktörlerin hepsi, farklı gruplarla gerek aracılı gerek aracasız şekilde iletişim kurabilmektelerdir. Ayrıca bu iletişim, potansiyel olarak tek yönlü değil iki yönlüdür.

Medyanın siyasi iletişimdeki merkezî konumu ise dikkat çekicidir. Bütün gruplar arasındaki ortak iletişim zemini olan yazılı ve görsel medya, bu ayrıcalıklı konumu sayesinde farklı toplumsal gruplar arasındaki siyasi iletişimin ana aktörü olarak ortaya çıkmaktadır. Bu merkezî konuma rağmen, ilerleyen bölümlerde değinileceği gibi bahsi geçen toplumsal gruplar arasında doğrudan karşılıklı iletişimi mümkün kılan bilgi teknolojilerinin ilerlemesi neticesinde medyanın siyasi iletişimi sağlamada eski tekel gücünün kalmadığını da belirtmek gerekir.

McNair (2003) tarafından sunulan siyasi iletişim modeli daha az unsur içerse de Lilleker'in ortaya koyduğu çerçeveye aynı yapıyı taşır. Siyasi organizasyonları seçilmişlik durumuna göre ayırmayan McNair, siyasi partiler, sivil toplum teşkilatları, baskı grupları, terör örgütleri ve yerel ve genel kamu kurumları alt başlıklarında incelemektedir. Bu teşkilatların halkla doğrudan iletişimini öngörmeyen McNair'e göre yukarıda bahsedilen bilgi akışında medya tekeli geçerliliğini korumaktadır. Her ne kadar geleneksel siyasi iletişim modelinde görüldüğü gibi, vatandaşları sadece “mesaj alıcısı” olarak konumlandırmayıp, vatandaşların da mesaj verdiği durumları gösterse de, bunlar oldukça sınırlıdır. Kamuoyu yoklamaları ve vatandaşların medya temsilcilerine gönderdikleri mektuplar, kamunun siyasi iletişimde mesaj veren olarak kullandığı yöntemler olarak sunulmuştur. Her iki durumda da, medya bu mesajların tek iletilicisi konumundadır (McNair, 2003).

Young ve arkadaşları tarafından günümüz siyasi iletişimini inceleyen çalışmada da, siyasi iletişimin ana aktörlerine dair benzer bir sınıflandırma yapıldığını görmekteyiz (Young vd., 2007). Buna göre, (1) Dinleyici kitle: Kamu, vatandaşlar ve seçmenler; (2) Siyasi aktörler: Hükümetler, siyasi partiler, siyasiler ve onların danışmanları, sivil toplum örgütleri, aktivistler, menfaat grupları ve sendikalar; (3) Medya: medya örgütleri, medya grubu sahipleri, gazeteciler, muhabirler, editörler ve medya sektöründeki diğer profesyonel çalışanlar şeklinde bir tasnif yapılmıştır. Bu makalede medyanın gücü yine ana odaklanılan konu olmuş ve Habermas'ın modern “kamusal alan”da müzakereye dayalı akılcı tartışmayla ulaşılan kamuoyunun, bugünkü medya düzeni içinde karşılık bulmadığı vurgulanmıştır.

Medyanın sahip olduğu siyasi iletişimde bilgi ve mesaj aktarımı tekelinin kırılması ve siyasi iletişimin çok katmanlı ve karmaşık hale gelmesini daha iyi görebilmek için, geleneksel siyasi iletişim modeline bakmak yeterli olacaktır (Lilleker, 2006: 5).



Şekil 2. Geleneksel Siyasi İletişim Modeli (Lilleker, 2006: 5)

Geleneksel siyasi iletişim modelinde siyasi aktörler kamuya gerek aracılı gerek aracısız ulaşabiliyorken, vatandaşlar siyasi aktörlere seslerini duyuramamaktadırlar. Buna göre, geleneksel siyasi iletişimde tek yönlülük vardır ve vatandaşlar gerek doğrudan gerek medya aracılığıyla siyasilerin mesajlarını almaktadırlar. Siyasi iletişimin daha karmaşık ve katmanlı hale gelmesi neticesinde, iki yönlü ve vatandaşların demokratik süreçlere katılımını kolaylaştıran siyasi iletişime geçilmesi mümkün olmuştur.

Bu dönüşümün belirtilerinin görüldüğü 2000'in başlarında yazdığı makalede Savigny, yeni medya olarak nitelediğı çevrimiçi ortamın geleneksel medyanın tekeli kırıcı büyük bir potansiyele sahip olduğunu iddia etmiştir (Savigny, 2002). İnternetin devlet, hükümet ve siyasi partilerin kontrolü altında olmaması, onu kamuoyu fikrinin duyurulmasında çok daha hür kılarak siyasi iletişimde yapısal bir değişikliğin aracı kılmaktadır. Ayrıca geleneksel siyasi iletişim kanallarında sürekli olarak karşımıza çıkan bilginin tahrif edilmesine karşı, daha etkili ve açık kontrol ve düzeltme mekanizmalarına sahip sosyal medya önemli bir alternatif teşkil etmektedir. Aynı noktaya temas eden Wheeler da (Wheeler, 1997: 222), 1997 gibi erken bir tarihte, yeni medyanın bilgi

retimindeki merkeziyeti krdğını ve adem-i merkeziyet sağlayan teknolojik imknlarla kamuoyu oluşturmanın daha demokratik hale geldiğini vurgulamıştır.

3.1.2. Siyasi iletişim sebepleri ve değişim

Toplumda yer alan farklı gruplar ve aktörler düşünüldüğünde, bunlar arasındaki siyasi iletişimin temel sebepleri; kurum veya grubun diğer toplum kesimlerine tanıtılması, muhatabın ikna edilmesi, kendi görüşünün herkes tarafından duyulmasının sağlanması, meşruiyet elde edilmesi, siyaset oluşturma süreçlerinde katılımın sağlanması, şeffaf ve hesap verebilir bir yönetim anlayışının tesis edilmesi, farklı sosyal kesimler arasında irtibatın sağlanarak daha sağlıklı bir toplum yapısının elde edilmesi, toplumsal çatışmaların ortadan kaldırılması, sağlık kampanyaları, afetler, kriz durumları gibi alanlarda vatandaşların bilgilendirilmesi gibi hususlardır.

Sayılan bu sebepler içinde ilk madde olan kurum veya grubun diğer toplum kesimlerine tanıtılması konusunda Everett (2001), iki yönlü kurulacak halkla ilişkiler sayesinde kurum ve teşkilatların halktan gelen geri bildirimlere göre kendilerini yeniden şekillendirerek bulundukları toplumsal evre ve diğer aktörlere göre daha iyi şekilde konum alacaklarını belirtmektedir.

Siyasi iletişim yoluyla meşruiyetin artması hakkında ise Heath (2001), halkla ilişkilerin ancak seçmenlerin gözünde siyasi sistemin meşruiyetini artırdığı ölçüde bir kıymetinin olduğunu iddia etmiştir. Ayrıca Heath'e göre, toplumsal çatışmaların çözülmesinde siyasi iletişimi kullanması gereken ana aktörler aktivistler, sivil toplum örgütleri ve merkezi ve yerel kamu teşkilatlarıdır. Farklı bölgelerden seçilen milletvekillerinin ayrışmayı değil, ortaklaşma ve birleşmeyi teşvik etmesi de, toplumsal çatışmaların siyasi iletişimle çözülmesinde en önemli unsurlardandır.

Siyasi iletişimin yerel seviyesini gündeme getiren Jackson ve Lilleker (Jackson ve Lilleker, 2004), bilhassa siyasi partiler tarafından yerel düzlemde yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin yerel aktivistleri teşvik edeceğini ve siyasi partiler ve milletvekili adayları için sadık bir yerel destek grubu oluşturacağını belirtmişlerdir.

Temsili liberal demokrasinin bir özelliği olan geleneksel siyasi iletişimden, müzakereci ve katılımcı demokrasiyle birlikte gelen yeni siyasi iletişime geçişte vatandaşların siyaset oluşturma süreçlerine katılımları, geri bildirimlerde bulunmaları, daha şeffaf ve hesap verebilir kamu idaresi talebi gibi sebeplerin eskiye nazaran yeni güçlenmekte olan siyasi iletişim sebeplerden olduğunu belirtmek gerekir. Geleneksel tarz iletişimde ise vurgu başkalarını kendi tezlerine ikna etme ve onlara karşı kendi savunduğun tarafın kazanmasınadır (Moloney 2001). Medya gündemini elinde tutma ve buna bağlı olarak kamu alanında vatandaşların tartıştıkları ve üzerinde konuştukları konuları belirleme gücü bu tarz iletişimin ana noktalarını oluşturur.

Yeni gelişen bilgi teknolojileri sayesinde vatandaşların siyasi iletişimde daha aktif rol almasının önu açılmıştır. Vatandaşlar özellikle internet üzerinden etkili şekilde iletişim kurabilmekte, kendilerine göre belirli kararlar alıp sosyal ve siyasi kampanyalar halinde bu kararları gündeme taşıyabilmektedirler (Rodgers, 2003). Bu açıdan, eskiden sadece geleneksel medyada olan gündem belirleme gücü, her ne kadar aynı oranda olmasa da sıradan vatandaşlara da geçmektedir. Böylece eskiden siyasi iletişim sebepleri kategorisinde kendisine yer verilmeyen toplumsal gruplar, yeni iletişim modeli içinde yerlerini almıştır.

İki yönlü iletişimin mümkün hale gelmesi vatandaşların siyasi taleplerini gündeme taşımalarını kolaylaştırmakla birlikte, Coleman'ın belirttiği gibi, halkın siyasi faaliyeti şekillendirme ve yaşamada doğrudan tesirde bulunma isteklerini göstermektedir (Coleman, 2003). Vatandaşlar eskisi gibi mesajın sadece alıcısı değil, üreticisi ve yayıcısı da olmak istemektedir.

Yeni ortaya çıkan bu durum hakkındaki akademik tartışmalarda gündeme gelen “siyasi tüketici” (political consumer) kavramı, içinde bulunduğumuz yeni toplum ve siyasi ilişkileri anlamak bakımından ayrıca önemlidir (Lees-Marshment ve Lilleker, 2005). Siyasi tüketici ile kastedilen olgu, siyasetçilerle olan ilişkisinde kendi taleplerini ortaya koyan ve ancak bunların gerçekteşmesi durumunda siyasi destekte bulunmayı vaat eden vatandaş ve seçmen profilidir. Moloney ve arkadaşları (Moloney vd., 2003) tarafından siyasi mesajların üreticileri ve tüketicilerin algısı hakkında yazılan makalede, özellikle

bu zamana kadar siyasi iletişim analizlerinde mesaj üreticileri olan siyasetçiler ve medyaya odaklanıldığı, “siyasi tüketici” olan seçmenlere dair teorik yaklaşımların eksikliği vurgulanmıştır.

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki ilişkiye dair yapılan değerlendirmelerde, öne çıkan bir başka durum sosyal medyanın geleneksel medyada değişime sebep olma ve gündem oluşturma özelliğidir. Akyüz tarafından 2014 senesinde yazılan yüksek lisans tezinde, Gaziantep’teki geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki irtibat incelenmiştir. Buna göre, geleneksel medyanın sosyal medyadan oldukça etkilendiği ve eskinin aksine görsel unsurlara daha fazla yer verdiği ve önceki kurallar çerçevesinde yapılan yayınlar yerine hedef kitlenin ilgisini çekmeye yönelik yayınlara geçtiği görülmüştür. Ayrıca sosyal medyada konuşulanlar, bu medya mecralarında haber olarak yer almaya başlamış ve Gaziantep yerel gündeminde geleneksel medya vasıtasıyla da yer bulmuştur (Akyüz, 2014).

Tosun tarafından yapılan yüksek lisans çalışmasında, sosyal medyanın yazılı basında gündem oluşturma gücü incelenmiştir. Yapılan araştırmada Türkiye genelinde dağıtım yapan beş gazetenin bir aylık haberleri incelenmiş ve gazetelerin tümündeki haberler içerisinde bir oranlama yapıldığında, Twitter kaynaklı haberlerin % 12,2’ye tekabül ettiği görülmüştür (Tosun, 2013). Bu bulgunun bize gösterdiği şey, sosyal medyanın gündem oluşturma kabiliyetinin gayet etkili olduğudur.

Yeni bilgi teknolojileri sayesinde geleneksel siyasi iletişimin iki büyük aktörü olan siyasetçiler ve medya karşısında güçlenen toplum, bu gücünün karşılığını istemeye başlamış ve böylece siyasi iletişimde yeni bir döneme geçildiğinin işaretlerini vermiştir. Geleneksel siyasi iletişim aktörlerinin sahip olduğu bilgiyi üretme ve yayma tekeli kırılmış, internet okur-yazarlığına sahip ve internet ortamını etkili şekilde kullanabilen herkese siyasi iletişimin aktörü olma imkânı açılmıştır.

3.1.3. Grunig ve Hunt’ın halkla ilişkiler modeli ve gelişimi

James Grunig ve Todd Hunt’ın 1984 senesinde yazdıkları *Managing Public Relations* kitabında yer alan halkla ilişkilerin dört modeli, çeşitli değişiklikler geçirmesine rağmen

günümüzdeki en önemli halka ilişkiler ve siyasi iletişim teorilerindedir. Bu bölümde önce teorinin ilk hali tanıtılacak, ardından geçirdiği dönüşümle birlikte yeni aldığı isim olan “mükemmel halkla ilişkiler teorisi” ele alınacaktır.

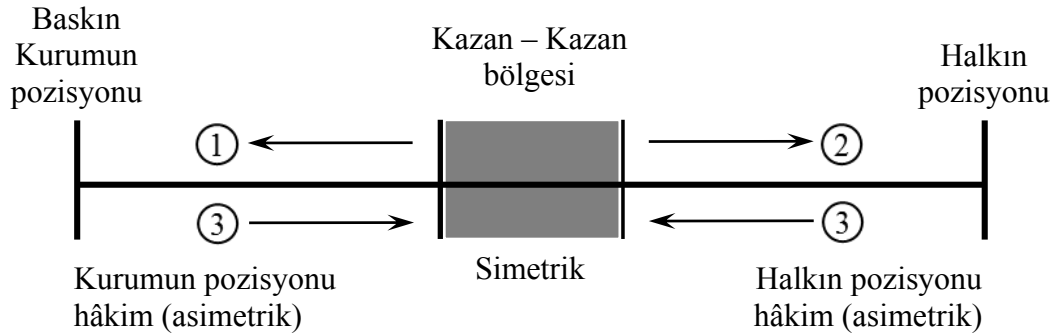
Grunig ve Hunt’ın dört modellenli halkla ilişkiler teorisi şu unsurlardan oluşur (Grunig ve Hunt, 1984):

1. Basın Ajansı/Tanıtım (Tek Yönlü İletişim): Bir kaynaktan diğerine doğru tek yönlü olan ve insanların kurumun istediği şekilde hareket etmesini hedefleyen iletişim şeklidir. Bu iletişim modelinde kullanılan yöntem ikna ve yönlendirmedir. Propagandanın amaçlandığı basın ajansı/tanıtım tarzındaki tek yönlü iletişim modelinde kamuoyu ve çevrenin kontrol edilmesi, gündemin kurumun tekelinde bulundurulması esastır.
2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli (Tek Yönlü İletişim): Kuruma dair kamuoyu bilgilendirmelerinin basın açıklaması ve benzeri tek yönlü iletişim teknikleriyle yapıldığı iletişim modelidir. Verilen bilgilerin gerçek olması önemlidir, çünkü bu modelde kamuoyunun kazanılması ve işbirliği hedeflenir. Bu iletişim usulünde, kurumda bulunan halkla iletişim birimi, kurum içindeki gazeteci gibi bir vazife ifa eder.
3. İki Yönlü Asimetrik Model (İki Yönlü Dengesiz İletişim): İki yönlü iletişime açık olmakla birlikte, kurumun karşıdan gelen geri bildirimlere kapalı olduğu iletişim modelidir. Bu sistemde, kurum kamuoyunu bilgilendirmek veya kurumu tanıtmak amaçlı açıklamalarda bulunur. Fakat hedef vatandaşlardan gelen müspet veya menfi tepkilere göre kurum adına değişikliklere gitmek değil, halkı ikna veya yönlendirme yoluyla yine kendi arzuladığı noktaya getirmektir. Yani yine kamuoyunun kontrolünün hedeflendiği dengesiz tesirin olduğu bir iletişim modelidir.
4. İki Yönlü Simetrik Model (İki Yönlü Dengeli İletişim): Kurumun halkla diyaloga açık olarak gerçekleştirdiği iki yönlü iletişim şeklidir. Bu modelde kurum vatandaşlarla müzakere eder, problemleri karşılıklı olarak çözer, gelen geri bildirimlere göre kurumun duruşunu ya da siyasetini yeniden şekillendirir. Böylece

kurum ve vatandaşlar arasında karşılıklı anlayış ve saygı tesis edilerek iki tarafın birbiri üzerinde dengeli tesirine dayalı bir iletişim sağlanmış olur.

İlk başlarda Grunig ve Hunt (1984) iki yönlü simetrik modeli halkla ilişkilerin ideal hali olarak ortaya koysalar da, daha sonra Dozier'in (Dozier vd., 1995) katkıları neticesinde, Grunig bu tutumunda bir miktar değişikliğe gitmiştir. "İki yönlü mükemmel halkla ilişkiler modeli" olarak adlandırdıkları bu modelde simetrik ve asimetrik ilişkilerin beraber kullanıldığı bir halkla ilişkiler sisteminin ideal iletişim yöntemi olduğunu söylemişlerdir. Asimetrik model ideal formun içine alınmakla birlikte, iki yönlü simetrik yaklaşımın ikisi arasında daha üstün ve etkili bir iletişim şekli olduğunu iddia etmişlerdir (Grunig 2001).

Teorinin gerek ilk gerek sonraki safhalarıyla ilgili dikkat edilmesi gereken nokta, bu kuramın var olan halkla ilişkiler durumlarını açıklamayı değil, çeşitli kurum ve kuruluşlar için ideal halkla ilişkiler modelini ortaya koymayı hedefleyen ideal halkla ilişkiler teorisi olduğudur.



İletişim Şekli	İzah
1. Tam Asimetrik Model	Kurumun pozisyonu halk üzerinde hakimdir
2. Tam Kooperasyon Modeli	Kurumun pozisyonuna tamamen halkınkine getirmek üzere kurulan iletişimdir
3. İki Yönlü Model	Halkı, kurumu veya her ikisini kabul edilebilir «kazan-kazan» bölgesine çeker

**Şekil 3. Yeni İki Yönlü Simetri Modeli
(Grunig, 2001: 26)**

Grunig'in mükemmel halkla ilişkiler teorisi olarak tanımladığı, asimetrik iletişim şeklini de kapsayan bu iki yönlü simetri modeli, halk ile kurumun karşılıklı diyalog ile iki taraf için de fayda sağlayan orta alana gelmesini ideal olarak ortaya koyar. İleriki kısımlarda göreceğimiz gibi, Grunig ve Hunt tarafından ortaya atılan (1984) ve daha sonra çeşitli teorisyenlerce geliştirilip en son "mükemmel halkla ilişkiler teorisi" ismini alan halka ilişkiler ve siyasi iletişim kuramının yeni bilgi teknolojileri ile uygulanması daha mümkün hale gelmiştir.

3.1.4. Diyalojik halkla ilişkiler teorisi

Kent ve Taylor (2002) tarafından özellikle Pearson'ın (1989) "halkla ilişkiler etiği teorisi"ni esas alarak geliştirilen diyalojik halkla ilişkiler teorisi, kurumlar ve vatandaşlar arasında "diyalog" kavramını merkeze alan bir halkla ilişkiler kuramıdır. Bu teorinin ortaya çıkış sebebi, Kent ve Taylor'ın ifadesine göre, internet gibi bilgi teknolojilerindeki yükseliş neticesinde kitle iletişim araçlarının çok çeşitli hale gelmesiyle birlikte, halkla ilişkilerin kişiler ve kurumlar arası iletişim kanallarına evriliyor oluşudur (Kent ve Taylor, 2002: 23).

Her ikili iletişimi kendi kullandıkları "diyalog" kavramı çerçevesinde kabul etmeyen teorisyenlere göre, manipülasyon, uyuşmazlık ve dışlama içeren ve etik olmayan karşılıklı iletişim "diyalojik" iletişim kapsamına girmez. Grunig'in halkla ilişkiler teorisi gibi, bu teori de normatif bir kuramdır ve var olanı açıklamaktan ziyade, halkla ilişkiler uygulayıcılarına en iyi modeli sunmayı hedeflemektedir.

Diyalojik halkla ilişkiler teorisine göre, bir diyalogun diyalojik olabilmesi için beş özelliğe sahip olması gerekir (Kent ve Taylor, 2002): (1) karşılıklılık (2) yakınlık (3) empati (4) risk (5) bağlılık. İki tarafın da eşit olduğu ortak kabulüne dayanan karşılıklılıkta, ortak iş yapma ya da ortak yöne yönelim de gerekir. Yakınlık ilkesi ise, diyalogun cereyan etmekte olan hadise hakkında olması, belli bir zaman akışı içinde gerçekleşerek ortak gelecek inşa etmeyi hedeflemesi ve iki tarafın da bu diyaloga samimi şekilde katkı sunması demektir. Empati, iki tarafın birbirini anlayıcı ve destekleyici bir yaklaşımda bulunmasını hedefler. Risk ise, diyalog esnasında karşılıklı bilgi

paylaşılması neticesinde, iki tarafın bu bilgileri karşı taraf aleyhine kullanma potansiyelinden kaynaklanır. Kent ve Taylor’a göre, riskin müspet yanı, riskin karşılıklı paylaşılması sayesinde birbirini tanımanın artması ve ilişkilerin daha sağlam şekilde büyüme imkânı elde etmesidir. Son özellik olan bağlılık, tarafların diyalog sürecinde dürüst ve iyi niyetli olmasını ifade eder.

Diyalojik iletişimin sağlanması için çeşitli yollar ortaya koyan Kent ve Taylor, bunlar arasında internet ortamının sunduğu imkânların, diyalojik iletişim için oldukça elverişli olduğunu ifade etmektedir. Gerçek zamanlı tartışmalar, geri dönüşüm döngüleri, gönderilere yorum yapma, örgütsel bilgi kaynağı olma gibi özellikleri itibariyle internet kamu ile doğrudan iletişim için önemli bir platform olarak ortaya çıkmaktadır (Kent ve Taylor, 2002: 31).

Diyalojik halkla ilişkiler teorisi, ortaya atıldığı vakitten itibaren çeşitli kurum ve örgütlerin halkla ilişkiler performansını ölçmek için pek çok araştırmacı tarafından uygulanmıştır.⁸ Ülkemizde de Aslı Yağmurlu bu teoriyi kullanarak Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek’in Twitter ve Ankara Büyükşehir Belediyesi’nin resmi Twitter ve Facebook hesabını ele almıştır (Yağmurlu, 2013). Bu tezin dördüncü bölümünde yerel yönetimler ve sosyal medya kullanımı hakkında önceden yapılmış çalışmalar incelenirken, bu araştırmaya yer verilecektir.

⁸ Diyalojik halkla ilişkiler teorisinin uygulandığı bazı çalışmalar için bkz.: Taylor, M., M.L. Kent ve W. White. “How Activist Organizations are Using the Internet to Build Relationships, *Public Relations Review* 27, sayı 3, (2001): 263–284; McAllister-Spooner, S. M. ve Taylor, M. “Organizational Influences and Constraints on Community College Web Based Media Relations”. *Community College Journal of Research and Practice* (2010); McAllister-Spooner, S. M., ve Taylor, M. “Community college Web sites as tools for fostering dialogue”. *Public Relations Review* 33, (2007): 230–232; McAllister-Spooner, Sheila M. “Fulfilling the Dialogic Promise: A Ten-Year Reflective Survey on Dialogic Internet Principles”. *Public Relations Review* 35, sayı 3 (Eylül 2009): 320–22; Park, H. ve Reber, B. M. “Relationship Building and the Use of Web Sites: How Fortune 500 Corporations Use Their Web Sites to Build Relationships”. *Public Relations Review* 34, (2008): 409–411; Bentley, Joshua M. “Applying Dialogic Public Relations Theory to Public Relations Education”. *Teaching Journalism & Mass Communication* 2, sayı 1 (01 Nisan 2012): 1; Lane, Anne B. “Modelling the process of dialogic communication in public relations: a role-based approach”. *QUT Business School; School of Advertising, Marketing & Public Relations*. Canberra, 2010; Wirtz, John G. ve Prisca Ngondo, “An Analysis of the Website Strategies of Top-Fee Generating U.S.-Based Public Relations Agencies”, *Public Relations Journal* 7, sayı 1, (2013).

3.2. Siyasi İletişim ve Sosyal Medya

İkinci bölümün son kısmında incelenen sosyal medya ve demokrasi ilişkisi, yeni siyasi iletişimde sosyal medyanın kullanılmasıyla yeni bir hal almıştır. Yeni bilgi teknolojilerinin vatandaşın siyasi süreçlere katılımını, şeffaflığı ve kurumlar ve vatandaşlar arasındaki karşılıklı diyalogu artırıcı özellikleri sebebiyle, özellikle Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkilere dair dört modelli teorisi pek çok araştırmacı tarafından yeni siyasi iletişim için uygun bir teorik zemin olarak kabul edilmiştir. Grunig'in kendisi de 2009 senesinde yazdığı bir makalede bu uygunluğa işaret etmiş, fakat bununla birlikte müzakere ve ortaklaşmaya dayalı yeni siyasi iletişime geçişte teknolojinin ötesinde bir zihniyet dönüşümü yaşanması gerektiğini vurgulamıştır (Grunig 2009).

Kamu kurumları tarafından sosyal medyanın kullanımı konusunda yaptığı önemli çalışmalarla tanınan Mergel, Kamu kurumlarının sosyal medya kullanımına geçişinin üç aşaması olduğunu belirtmiştir. Bu aşamalar, (a) gayrı-merkezi, gayrı-resmi tecrübe süreci (b) koordineli kargaşa (c) kurumsallaşma ve güçlenmedir (Mergel 2013. PAR). Buna göre, ilk evrede kamu kurumlarında çalışan müteşebbisler sosyal medyayı deneme yanılma yoluyla kullanmaya başlamışlar ve başarılı yöntemleri tekrar etmişlerdir. İkinci safhada, sosyal medya kullanımında bazı norm ve düzenlemelerin gerektiği anlaşılmış ve bu yönde ilk adımlar atılmıştır. Üçüncü safhada ise kamu kurumları sosyal medya stratejilerini formel hale getirmişler ve sosyal medya için uygun davranış şekillerini ve iletişim yollarını belirlemişlerdir (Mergel 2013, PAR).

Sosyal medya, yeni iletişim teknolojilerinin mümkün kıldığı e-devlet'e benzemekle birlikte, ondan önemli farklar da barındırmaktadır (Mergel 2013b: 328). Buna göre (1) kamu kurumları sosyal medyayı vergi işlemleri gibi bireysel hizmet sağlama işleri için değil, yaptıkları işleri halka tanıtmak, halkla iletişime geçmek veya karşılaşılan problemleri çözmek için kullanmaktadırlar. (2) sosyal medya uygulamaları, teknolojik özellikleri devletin doğrudan kontrolü altında olmayan üçüncü şahıslar/gruplar tarafından sağlanmaktadır. (3) e-devlet hizmetlerine nazaran, sosyal medya uygulamaları çok daha interaktiftir ve gerek vatandaşlar gerek devlet içerik üretiminde bulunur. (4) Sosyal medya, devletle geleneksel irtibat yollarını tercih etmeyen özellikle

genç yaştaki insanlara ulaşmada etkili bir yoldur. (5) Sosyal medya uygulamaları, e-devlet hizmetlerinin yerini alan bir alternatif değil, onlara yardımcı olan tamamlayıcı bir iletişim mekanizmasıdır. (6) Devlet ve vatandaş ilişkisinde sosyal medya iki yönlü iletişimi mümkün kılmıştır.

Sosyal medyanın kamu sektörüyle ilişkisi konusunda çalışan bir diğer önemli isim olan Leavey, sosyal medya ve kamu sektörü arasındaki ilişkiyi karşılıklı faydalanmaya göre izah etmektedir (Leavey, 2013). Buna göre, sosyal medya ve kamu sektörü arasında karşılıklı danışma ve etkileşim gerçekleşmesiyle ortak faydaya dayalı bir iletişim sağlanmış olur. Buna ek olarak, sosyal medyanın sağlamış olduğu “büyük veri” (big data) sayesinde, kamu sektörü vatandaşlar ve talepleri hakkında daha ayrıntılı bilgiye sahip olur. Sosyal medya üzerine yapılan akademik çalışmalar da, benzer şekilde kamu sektörünün daha önce sahip olmadığı önemli veri ve analizlere ulaşmasını sağlar. Büyük verinin kullanılmasıyla kamu sektörüne önemli yeni bilgiler sunan sosyal medya, kullanıcıların bilgi güvenliği ve sosyal medya korsanlığı gibi konularda ise önemli riskler barındırmaktadır (Leavey 2013: 21-24). Bu ve benzeri zorluklar kamu kurumlarının sosyal medya kullanımında dikkat etmesi gereken riskler olarak öne çıkmaktadır.

3.2.1. Çeşitli devletlerin sosyal medya kılavuzları

Mergel’in (2013, PAR), üçüncü safha olarak adlandırdığı kurumsallaşma ve güçlenme döneminden itibaren çeşitli devletler ve kamu kurumları tarafından kendi çalışanlarına yönelik sosyal medya kılavuzları hazırlanmaktadır. Ayrıca bu konuda devletlere rehberlik teşkil etmek üzere çeşitli akademik çalışmalar da yapılmaktadır. Hrdinova ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada devletlerin sosyal medya siyasetlerinde uygulamak üzere sekiz adıma işaret edilmiştir (Hrdinova vd., 2014).

Bu adımlar sırasıyla; (a) personel erişim ve yetki seviyesinin belirlenmesi (b) sosyal medya hesabının idare edilmesi (c) hesabın personel tarafından kullanım şartları (d) etik ve dürüstlük gibi şartların sağlanması (e) muhteva sorumluluğunun kimde olduğunun belirlenmesi (f) devlete ait verilerin güvenliğinin sağlanması (g) hukuki durumların

açıklığa kavuşturulması ve (h) vatandaşla iki yönlü iletişime geçilip geçilmeyeceğine karar verilmesi, eğer geçilecekse bunun ne şekilde olacağının belirlenmesidir (Hrdinova vd., 2014: 2-13).

Uygulamalı bir örnek olarak Birleşmiş Milletler (BM) Kamu Bilgilendirme Bölümü tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Kılavuzu”na bakılabilir (2011). BM’nin çeşitli sosyal medya hesaplarından sorumlu olan kişilere yönelik hazırlanan kılavuz giriş, hedef, profesyonel iletişimde temel ilkeler, temel kurallar, rehberlik ve en iyi uygulamalar başlıklarını taşımaktadır. “Temel Kurallar” başlığı altında sıralanan kurallar şunlardır (BM, 2011):

- 1) Gizli ve/veya kurum içi olan veya güvenlikle alakalı olabilecek (bazı durumlarda yer ve seyahat bilgisi de dâhil olmak üzere) bilgileri paylaşmayın.
- 2) BM’nin kendi kaynakları da dâhil olmak üzere, yayın hakkı kanunlarına ve atıf yapılan kaynakların kurallarına uyun.
- 3) Anonim yorumları paylaşmayın ve sahte veya yanlış isim altında Birleşmiş Milletlerle alakalı içerikleri yayınlamayın.
- 4) Muhatap kitlenizi asla yanlış yönlendirmeyin, spam veya saldırgan içerik paylaşmayın.
- 5) Eğer belirli bir içeriği paylaşmanın uygun olup olmayacağından endişe ediyorsanız bir üstünüze sorun. Bir içeriğin tasdik edilmesi veya silinmesiyle ilgili belirlenmiş prosedürleri takip edin.
- 6) Diğer bütün resmi iletişim formları gibi, sosyal medya muhtevası da Birleşmiş Milletlerin mezkur mevzuyla alakalı genel siyaset ve duruşuyla uyumlu olmalıdır.
- 7) Bilhassa resim ve video paylaşıırken, meslektaşların, ortakların ve faydalanicıların kişisel mahremiyet haklarına saygı gösterin. Kişisel veya tanınabilir bilgi paylaşımında bulunmak güvenlik endişelerini doğurabilir.
- 8) BM’nin sosyal medya platformlarındaki bir içeriğe hukuki olarak sahip olmadığını ve ne kadar süre orada kalacağını kontrol edemeyeceğini aklınızda tutun.

- 9) Sosyal medya içeriği, sürekli arşiv tutmayla bir tutulmamalıdır. Mesela, eğer bir fotoğraf paylaşım sitesinde fotoğraf yayınlıyorsanız, bu fotoğraf aynı zamanda BM’ye ait bir resmi siteye koyulmalıdır.

Birleşmiş Milletler Sosyal Medya Kılavuzu’ndaki temel kurallar, dünya çapındaki resmi kurumların sosyal medya kullanımını ne kadar ciddiye aldığını ve kılavuzlarında ayrıntı sayılabilecek hususlara bile yer verdiğini göstermektedir. BM dışında çeşitli devlet ve eyaletler de sosyal medya kılavuzları hazırlamaktadır.⁹ Özellikle 2010 sonrası dönemde sosyal medyanın, uluslararası teşkilatlar, devletler ve kamu kurumları için bir vazgeçilmez haline geldiği söylenebilir.

3.2.2. Devletlerin sosyal medyadaki “büyük veri”yi kullanmaları

Devlet kurumlarının sosyal medyayı hem duyurular hem de vatandaşla daha yakın diyaloga girmek için kullanmalarının yanında, devletler açısından belki bunlardan daha mühim olan husus sosyal medyanın toplum hakkında ve vatandaşlar özelinde çok büyük bir canlı bilgi bankası olmasıdır. Literatürde “büyük veri” olarak isimlendirilen bu veriler, vatandaşlar ve toplum hakkında eski bilgi toplama araçlarına nazaran çok daha fazla ve ayrıntılı bilgi sunmaktadır.

Devlet ve kamu kurumlarının sosyal medyadaki “büyük veri”den istifade edebilmesi için, yakın zamanda çok sayıda araştırma yapılmış¹⁰ ve yeni büyük verinin toplanması ve analiz edilmesinde çeşitli yöntemler geliştirilmiştir.

⁹ Australia 2014; British Columbia Province; Fairfax County 2015.

¹⁰ Bu konuda yapılan bazı araştırmalar için, bkz: Mentzas, Gregoris, Dimitris Apostolou, Efthimios Bothos ve Babis Magoutas. “Information Markets for Social Participation in Public Policy Design and Implementation”. *Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, (2011); Lee, Deirdre, Adegboyega Ojo ve Mohammad Waqar. “Utilising Linked Social Media Data for Tracking Public Policy and Services”. *Çalıştay*, (2013); Cranshaw, Justin, Raz Schwartz, Jason I. Hong, Norman Sadeh. “The Livelihoods Project: Utilizing Social Media to Understand the Dynamics of a City”. *ICWSM, Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, (2012); Stieglitz, Stefan ve Christian Kaufhold. “Automatic Full Text Analysis in Public Social Media – Adoption of a Software Prototype to Investigate Political Communication”. *Procedia Computer Science*, The 2nd International Conference on Ambient Systems, Networks and Technologies (ANT-2011), 5 (2011): 776–81.

Örneğin, Stieglitz ve Xuan (2012) tarafından geliştirilen ayrıntılı model Twitter, Facebook ve Blogları kapsamaktadır. Bu sosyal medya sitelerinde yer alan kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin toplanması, depolanması, incelenmesi, tahlil edilmesi ve özetlenmesi adımlarından oluşan analiz yöntemi bilhassa kamu kurumlarının kullanımı için tavsiye edilmiştir. Bununla birlikte yazarlar, bu bilgi toplama ve analiz etme yönteminin şirketler ve pazarlamacılar için de oldukça etkili olduğunu söylemişlerdir.

Sosyal medyada ortaya çıkan “büyük veri” demokratik açılardan önemli potansiyellere sahiptir. Kamu kurumları, bu mecralarda bulunan bilgileri tahlil ederek, vatandaşların yaşadıkları problemleri veya taleplerini daha yakından ve gerçek zamanlı olarak görebilir ve buna göre hızlı ve etkili çözümler getirebilir. Bu açıdan sosyal medya platformu dolaylı da olsa vatandaş – devlet iletişimine katkıda bulunabilir.

Sosyal medyadaki büyük verinin kamu kurumları tarafından kullanılması konusunda bazı zorluklar da bulunmaktadır. Büyük verinin analiz edilmesi bir uzmanlık gerektirdiği için, kamu kurumlarının pek çoğu uzman sağlama konusunda sıkıntı çekmektedir. Bunun dışında, sosyal medya verileri devletin değil de, özel ticari kurumların elinde olduğu için, her zaman bu verilere tam olarak ulaşmak bile devletler için kolay olmamaktadır (Margetts, 2013).

Büyük verinin kontrolünün önemli bir neticesi, devletin toplumu yönlendirme ve sosyal mühendislik gibi alanlarda güç kazanmasıdır. Ayrıca sosyal medyadan elde edilen büyük veri, kamu otoritelerinin halk nezdindeki meşruiyetlerini artırma konusunda önemli bilgiler sunmaktadır. Bu konuyu araştıran Schlaeger ve Jiang (2014), Çin hükümetinin, SinaWeibo ve TencentWeibo gibi çeşitli mikroblog uygulamalarını benimsemesinin neticelerini incelemişlerdir. Buna göre, resmi mikroblog uygulamalarının toplumsal gerilim ve anlaşmazlıkları yönetme maksadını taşıdıklarını iddia etmektedirler. Bu yönetimi gerçekleştirirken ihtiyaç duydukları asıl bilgi ve topluma ait verilerin mikroblog uygulamaları sayesinde elde edildiğini ortaya koymuşlardır.

3.2.3. Kamu kurumları ve siyasi partilerin sosyal medya kullanımı

Çeşitli sosyal medya platformları özellikle 2010 sonrası dönemde kamu kurumları, siyasi partiler ve adaylar tarafından artan bir yoğunlukla kullanılmaya başlanmıştır. Öncelikle bilhassa seçim dönemlerinde daha etkili şekilde kullanılan sosyal medya mecraları, zamanla kamu kurumları tarafından da benimsenmeye başlanmış ve siyasi iletişimde yeni bir alan olarak ortaya çıkmıştır.

2012 senesinde Almanya'daki siyasi partilerin sosyal medya mecralarındaki siyasi iletişim performansları incelenmiş ve genel olarak bu yeni iletişimden memnun olduğu sonucuna varılmıştır (Stieglitz vd., 2012). Bu araştırmada, siyasi partilerin Facebook, Twitter, Flickr ve YouTube'da bulunan hesapları tahlil edilmiş ve Almanya Meclisi'ndeki milletvekillerinin sosyal medya kullanımları araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, çoğu milletvekili çeşitli sosyal medya sitelerini faal olarak kullanmaktadır. Kullanım sebepleri ise, siyasi faaliyetleri duyurmak, kendilerinin tanıtımını yapmak, takipçileri ve seçmenleriyle irtibatta kalmak ve güncel siyasi hadiseler hakkında insanları bilgilendirmek olarak sıralanmıştır. Bunların haricinde, milletvekillerinin sosyal medyayı özellikle insanlarla aracısız iletişim için kullandıkları anlaşılmıştır. Pek çok milletvekili sosyal medyayı vatandaşlardan geri bildirim ve tavsiye almak için kullandıklarını da belirtmişlerdir (Stieglitz vd., 2012).

Siyasi iletişimin sebepleri bölümünde incelenen, siyasi iletişimin meşruiyeti artırması konusunda, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen iletişim ise bir başka araştırmada ele alınmıştır (Grimmelikhuijsen ve Meijer, 2015). Hollanda Polis Kuvvetleri'nin Twitter hesabı ve vatandaşların bu hesapla olan etkileşimleri üzerine yapılan çalışma önemli bulgular ihtiva etmektedir. Polis biriminin Twitter hesabı üzerinden vatandaşla girdiği diyalogun çok az olduğu ortaya çıktığı için, bu araştırmada siyasi katılım ve meşruiyet arasındaki ilişkiye dair bir bulgu elde edilememiştir. Bununla birlikte, çok sayıda katılımcı üzerinden yapılan anket çalışması neticesinde, Twitter'ın sağladığı şeffaflık ortamının, polisin yaptığı faaliyetleri göstererek vatandaşta polisin çalıştığına dair bir intiba meydana getirdiği, bu sayede vatandaş gözünde Hollanda polisinin meşruiyetini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Lu ve arkadaşları tarafından Çin hükümetinin, Çin'deki en yaygın mikroblog uygulamaları olan “weibo”lardaki hesaplarında yaptıkları paylaşımlar ve vatandaşların bu mecralar üzerinden devlet algılarındaki değişim incelenmiştir (Lu vd., 2015). Buna göre, sosyal medya her ne kadar halkın devlete olan güvenini ve hesap verebilirlik algısını tam manada değiştiremese de, bu mikroblog hesapları sayesinde vatandaşların devlet algısının genel olarak müspet şekilde değiştiği sonucuna varmışlardır.

Bu araştırmalardan anlaşılan, sosyal medyanın siyasi iletişimde tam bir panzehir olmasa da, devlet vatandaş iletişiminde önemli katkılar sağladığıdır. Bununla birlikte, kamu kurumları ve siyasi partilerin sosyal medya hesaplarında vatandaşla olan iletişimlerinin şekli de, vatandaşların bu kurum ve partilere dair memnuniyetine tesir eden önemli unsurlardır. Park ve arkadaşlarının yaptığı araştırmaya göre, sosyal medya iletişiminde fayda değeri, eğlence değeri ve sosyal değerin artırılması, kamu kurumu hesaplarının vatandaşlar açısından daha cazip kılmaktadır (Park vd., 2014).

Siyasi iletişimde sosyal medyanın kullanımının öne çıktığı alanlara dair hâlihazırdaki literatüre baktığımızda, seçim dönemleri, sağlık hizmetleri, kriz yönetimi gibi alanların öne çıktığını görmekteyiz. Aşağıdaki kısımlarda bu alanlara ve bunun dışındaki diğer kullanım sahalarına dair somut örnekler ele alınacaktır.

3.2.3.1. Seçim dönemleri

Seçim dönemleri sosyal medyanın siyasi partiler tarafından en yoğun olarak kullanıldığı dönemlerdir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde Barack Obama'nın ilk defa başkan seçildiği 2008 seçimlerinde sosyal medyayı faal olarak kullanması, siyaset ve akademi dünyasının ilgisinin bu tarafa yönelmesinde tesirli olmuştur.¹¹ Bunu

¹¹ Bu konuyla ilgili yapılan araştırmalar için bkz.: Ceron, Andrea, Luigi Curini ve Stefano M. Iacus. “Using Sentiment Analysis to Monitor Electoral Campaigns: Method Matters—Evidence From the United States and Italy”. *Social Science Computer Review*, (24 Mart 2014); Cogburn, Derrick L. ve Fatima K. Espinoza-Vasquez. “From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign”. *Journal of Political Marketing* 10, sayı 1–2 (Şubat 2011): 189–213; Robertson, Scott P., Ravi K. Vatrappu, ve Richard Medina. “Online Video ‘Friends’ Social Networking: Overlapping Online Public Spheres in the 2008 U.S. Presidential Election”. *Journal of Information Technology & Politics* 7, sayı 2–3 (18 Mayıs 2010): 182–201; Woolley, Julia K., Anthony M. Limperos, ve Mary Beth Oliver. “The 2008 Presidential

müteakiben, sonraki yıllarda seçim dönemlerinde sosyal medyanın kullanımının fazlaştığını ve bu konu hakkında yapılan araştırmaların arttığını görmekteyiz.

İtalya’da 2013 senesindeki genel seçimlerde partilerin resmi Twitter hesaplarındaki paylaşımları, muhteva ve oluşturdıkları tesir bakımından inceleyen Ceron ve Adda (2015), partilerin özellikle saldırı altındayken karşı taraf hakkında yaptıkları menfi kampanyanın olumlu etkileri olduğu sonucuna varmıştır. Buna karşı, müspet kampanyanın ancak belirli durumlarda tesirli olduğunu iddia etmektedirler.

Sosyal medyanın, geleneksel medyanın tekeline kırması ve devlet otoritelerinin kontrolü dışında yer alması itibariyle demokrasiyi güçlendirmedeki rolü, seçim dönemlerinde daha fazla şekilde ortaya çıkmaktadır. Kamboçya’nın 2013 senesindeki genel seçimlerinde, önceki seçimlerde geleneksel medyada yeterince yer alma imkânı bulamayan muhalefet partileri, bu defa sosyal medyayı etkili kullanarak daha önceki seçimlere nazaran daha yüksek oy elde etmiş ve bu partilerin meclisteki temsil oranı yüzde yüze yakın artış göstermiştir (Kimseng, 2014).

Sosyal medyanın vatandaşların demokratik süreçlere daha etkin katılımını kolaylaştırarak demokratik seviyeyi artırması, seçim dönemlerinde de karşımıza çıkan bir durumdur. Kanada, Calgary’de 2010 mahalli seçimler esnasında üniversite talebelerinin Facebook ve Twitter’daki tartışma ve diyaloglarının incelendiği bir araştırmada, bu sosyal medya platformlarının siyasi katılımı artırdığı tespit edilmiştir. Sosyal medyanın, bir topluluk hissi meydana getirmesi, bilgiye erişimi ve bilgi paylaşımını kolaylaştırması ve siyasetçilerle vatandaşlar arasında yeni şahsi ilişkiler kurmayı mümkün hale getirme gibi özellikleri, üniversite talebelerinin siyasi katılımını teşvik eden önemli unsurlar olarak ortaya çıkmıştır (Dumitrica, 2014).

Görüldüğü gibi sosyal medya siyasi partilerin seçim dönemindeki kampanyalarında önemli tesirlerde bulunmakta ve vatandaşlarla siyasi partilerin daha fazla ve doğrudan

Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups”. *Mass Communication and Society* 13, sayı 5 (29 Ekim 2010): 631–52.

etkileşimde bulunduğu dönemler genel manada demokrasinin daha da güçlenmesine imkân sağlamaktadır.¹²

3.2.3.2. Sağlık hizmetleri

Seçim dönemleri kadar yoğun bir kullanım görülme de, sağlık hizmetlerinde sosyal medya kullanımı zamanla artmakta ve hem vatandaşlar hem sağlık kurumları bu imkândan faydalanmaktadır. Ayrıca yapılan çalışmalar, sayısal artışın ötesinde, sosyal medyanın sağlık hizmetleri ve sağlık sektörünü dönüştürücü kapasitesinin olduğunu vurgulamaktadır (Nikzad-Terhune vd., 2015).

Ems ve Gonzales'in alt kültür gruplarına dair yaptıkları sağlık araştırması sosyal medyanın alt kültür gruplarına sağlık imkânlarının ulaştırılmasında önemli bir kolaylaştırıcı olduğunu ortaya koymuştur. Sağlık sektörü çalışanları da özellikle yüksek risk altındaki alt kültür gruplarıyla sosyal medya üzerinden etkileşim sağlamanın etik ve gayet tesirli olduğunu vurgulamışlardır (Ems ve Gonzales, 2015).

Sağlık sektöründeki çeşitli özel kurumların yanında, kamu sağlık kurumları da sosyal medya kullanımına geçmektedirler. Bunun en iyi örneklerinden biri Kanada Halk Sağlığı Kurumu'dur. Bu kurum RSS'leri, Twitter ve Facebook'u ve bir mobil web siteyi kullanarak vatandaşlara çeşitli sağlık konuları hakkında güncel sağlık bilgileri vermektedir (Newbold, 2015). Ayrıca sağlık kurumları hedef muhatap kitlesine, kaynaklarına ve sahip olunan hedeflere göre farklı sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar (Eckler, Worsowicz ve Rayburn, 2010).

¹² Seçim dönemlerinde sosyal medyanın kullanımı ile ilgili diğer araştırmalar için bkz.: Tremayne, Mark ve Milad Minooie. "Using Social Media to Analyze Candidate Performance During Televised Political Debates". *Electronic News*, (14 Temmuz 2015); Ceron, Andrea, Luigi Curini, Stefano M. Iacus ve Giuseppe Porro. "Every Tweet Counts? How Sentiment Analysis of Social Media Can Improve Our Knowledge of Citizens' Political Preferences with an Application to Italy and France". *New Media & Society*, (04 Nisan 2013); Criado, J. Ignacio, Guadalupe Martínez-Fuentes ve Aitor Silván. "Social Media for Political Campaigning: The Use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections" Reddick, Christopher G. ve Stephen Kwamena Aikins (Ed.). *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance Political, Policy and Management Implications* içinde, New York, NY: Springer, 2012; West, Darrell M. *Air Wars: Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2012: Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2012*. SAGE, 2013.

Sosyal medyanın sağlık mesajlarını yayma, kronik hastalıklara karşı hastalara destek sağlama ve halk ile sağlık çalışanları arasında daha hızlı ve kolay irtibat sağlama gibi imkânları, sosyal medyanın sağlık hizmetlerindeki önemini artıran diğer unsurlardır (Vance vd., 2009). Bütün bu özellikler dikkate alınınca, kamu sağlık hizmetlerinde hem vatandaşlar hem kamu sağlık çalışanları için sosyal medyanın sağladığı imkânlar daha da ön plana çıkmaktadır.

3.2.3.3. Kriz yönetimi

Sosyal medya hakkındaki literatürde, daha çok sosyal medyanın “gerçek zamanlı” oluşu (real-time) başlığı altında incelenen kriz yönetimi konusu, kamu kurumlarının tabii afet ve altyapı problemleri gibi kriz durumlarını aşmada sosyal medyayı kullanmasını ihtiva eder. Bu konu hakkında yapılan çeşitli araştırmalarda (Sutton vd., 2008; Lindsay, 2011; Wilkins, 2012), sürmekte olan bir kriz hadisesi hakkında daha anlık ve doğru bilgiyi toplamada sosyal medyanın önemli faydalar sağladığı ortaya konmuştur.

Landwehr ve Carley (2014), kriz durumlarında sosyal medyanın kullanıldığı çok sayıdaki örnek üzerinden, kriz durumlarında kamu kurumlarının uygulaması için sekiz aşamalı bir yol belirlemiştir. Her şeyden önce kriz durumlarıyla ilgili, yetkililerin ulaşmayı hedefledikleri malumatlar şunlardır: (a) Mümkünse muhtemel kriz hakkında gerçekleşmeden önce bilgi sahibi olmak, (b) gerçekleşmekte olan krizin boyutlarını belirlemek, (c) krizde müdahil olan anahtar unsurları ve failleri tespit etmek, (d) her krizin kendine ait gerekli bilgileri toplamak.

Bunlara ulaşmada takip edilmesi gereken yollar ise, (1) sosyal medya verilerinin toplanması (2) sosyal medya verilerinin tahlil edilmesi için yöntemin belirlenmesi (3) sosyal medya verilerinden bir hikâyenin oluşturulması (4) sosyal medya verilerinin işlenerek alakalı malumatlara ulaşılması (5) konum bildiren veriler üzerinde çalışma (6) sosyal medya paylaşımlarındaki metinlerin tahlili (7) sosyal medyayı kullanarak bilgilerin vatandaşlarla paylaşılması. Ayrıca, sosyal medyadaki “büyük veri”nin işlenmesinde çok sayıda ve farklı maksatlara hizmet eden yöntemler olduğu için, kriz

yönetim durumlarında yetkililerin o durum için en etkili yöntemi seçmelerinin önemi de vurgulanmıştır (Landwehr ve Carley, 2014).

Cheng ve arkadaşları (Cheng vd., 2015) tarafından kriz sonrası uzun vadede krizin etkileriyle mücadele hakkında yapılan araştırma, sosyal medya ve geleneksel medyanın uygun kullanımı halinde kriz sonrası durumu düzeltmede etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada 2011’de gerçekleşen büyük Japonya depremi örnek hadise olarak ele alınmıştır. Depremden hemen sonra fiziki altyapının ciddi zarar görmesi sebebiyle telefonlar üzerinden irtibat sağlanamamıştır. Bu durumda akıllı telefonlar ve internet aracılığıyla Facebook ve Twitter gibi sosyal medya siteleri üzerinden bilgi ve haber alışverişi sağlanmış, böylece kriz anında sosyal medyanın ilk büyük faydası ortaya çıkmıştır.

Bununla birlikte bu araştırma, kriz anından ziyade, uzun vadeli olarak depremin hasarlarını hem altyapı, üst yapı, ekonomik normalleşme gibi alanlarda, hem de toplumsal ve insani açıdan yeniden düzelmenin sağlanması bağlamında telafi etmede sosyal medyanın rolüne odaklanmaktadır. Bu hususta da, sosyal medyanın toplumsal güven oluşturma, ağ kurma, sivil katılım sağlama ve aynı zamanda insanların afet sonrası çalışmalara katılma isteklerini teşvik etme gibi özellikleri sayesinde afet sonrası kurtarma ve yeniden düzelme sürecine katkı sağladığını iddia etmektedir (Cheng vd., 2015).

Bu örneklerde görüldüğü gibi sosyal medya kriz durumlarında “gerçek zamanlı” etkileşim sağlama özelliği ile hem kamu kurumları hem vatandaşlar için çok etkili olabilmekte ve eskiye nazaran afet sonrası kurtarma ve yeniden normal hayata dönme çalışmalarında çok farklı bir boyutu mümkün kılmaktadır.

3.2.4. Türkiye’de siyasi iletişimde sosyal medya kullanımı

Türkiye’de de dünya ile paralel denebilecek bir şekilde kamu kurumları ve siyasi partiler sosyal medya kullanımına geçmişlerdir. Ülkemizdeki çok sayıda kamu kurumu ve siyasi parti Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya mecralarında faal olarak varlıklarını sürdürmektedirler.

Bilhassa 2010 senesinden sonra sosyal medyanın siyasi örgütler ve kamu kurumları tarafından kullanımı çeşitli araştırmaların konusu olmaya başlamıştır. 2013 senesinde yazılan bir yüksek lisans tezinde (Arıcı, 2013) Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde (TBMM) yer alan dört siyasi parti (Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Barış ve Demokrasi Partisi) ve bu partilerin genel başkanlarının sosyal medya hesapları, kullanım şekli, kullanım politikası, güncelliği ve sıklığı gibi çeşitli açılardan incelenmiştir.

Bu araştırmanın bulgularına göre, “Türk siyasetinin sosyal medyayı etki odaklı kullandığı, etkileşim gayesinin gözetilmediği” iddia edilmiştir (Arıcı, 2013: 287). Tek yönlü ve iki yönlü iletişim bağlamında oldukça önemli bir husus olan “etki odaklı” kullanım, tek yönlü iletişim kapsamına girmektedir. Bir sonraki bölüm olan siyasi iletişimde sosyal medya önündeki engeller kısmında da görüleceği gibi, tek yönlü iletişim kamu kurumlarının sosyal medya kullanımında önlerinde duran en büyük zorluklardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada ayrıca dört siyasi partiye ait sosyal medya hesaplarında ideolojik temanın öne çıkarıldığı ve diğer siyasi partilere karşı menfi dilin kullanıldığı ifade edilmiştir. Bu durum kısmen de olsa siyasi partilerin sosyal medya mecralarına göre (Facebook ve Twitter) ve de genel başkan veya siyasi parti resmi hesabı olmasına göre değişiklik göstermektedir.

Arıcı'nın araştırmasında ortaya çıkan önemli bir başka bulgu da, siyasi partilerin sosyal medya alanında, pek çok sosyal ağ sitesi içinde Facebook ve Twitter mecralarına ağırlık verdikleridir. Bu netice, hâlihazırdaki tez için de önemli bir veri değeri taşımaktadır. Bu tezin konusu her ne kadar siyasi parti genel başkanları veya siyasi parti resmi sosyal medya hesapları olmasa da, Türkiye'de siyasi kurumların Twitter'ı esas sosyal medya mecralarından birisi olarak görmeleri önemlidir. Böylece, çeşitli sosyal medya mecralarından Bursa ve Antalya Büyükşehir Belediyelerine ait Twitter hesaplarının seçilmiş olması, temsil gücü yüksek olan bir mecranın araştırılmış olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya hakkında nispeten erken sayılabilecek bir tarihte bir makale yayınlayan Yağmurlu, (Yağmurlu, 2011), Türkiye’de kamu kurumlarının sosyal medyada erken dönemlerden beri var olduklarını söylemekle birlikte, sosyal medya faaliyetlerinin esas olarak kurumu tanıtım hedefiyle sınırlı kaldığını söylemektedir. Buna göre, “Kurum-grup ilişkisini yansıtan ve herhangi bir konu ile ilgili herhangi bir grubun eğilimini ortaya koyan uygulamalar çok nadir olarak kamu yönetimi internet sitelerinde görülmektedir” (Yağmurlu, 2011: 8).

Sağlık sektörüyle ilgili daha spesifik olarak yapılan bir yüksek lisans araştırması (Kaya, 2014), hem özel hem de kamu sektöründeki sağlık kurum ve kuruluşlarının sosyal medya kullanımlarını incelemektedir. Normalde, diğer pek çok alanda kamu kurumları internet ve sosyal medya kullanımında özel sektörün gerisinde kalırken, bu çalışmada ortaya çıkan sonuca göre, sağlık alanında kamu kurumları özel kuruluşlardan daha başarılıdır. Bunun muhtemel sebeplerinden birisi, halkın sağlık alanında kamu kurumlarına özel kurumlara nispeten daha fazla itimat etmesi olarak gösterilmiştir. Sebebi ne olursa olsun, bir kamu kurumunun sosyal medya gibi bir yenilikte, özel sektörü geride bırakması üzerinde durulmayı hak eden önemli bir husustur.

Sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kullanımlarıyla birlikte, bunun vatandaşlar nezdindeki tesirinin ne olduğu da önemli bir meseledir. Sosyal medyanın siyasi pazarlamaya tesirini inceleyen Çağatay (Arzuman, 2015), bir takım ehemmiyetli neticelere ulaşmıştır. Sosyal medya kullanıcıları arasından çoğunluğunu 18 – 35 yaş arası, yüksek tahsilli şahısların oluşturduğu 384 kişiden müteşekkil bir örneklemde yapılan araştırma sonucunda, araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının yarısına yakınının (% 46,4) sosyal medya mecralarında siyasi temayülleri paylaştıkları ve % 31’inin de siyasi tartışmalara katıldıkları ortaya çıkmıştır.

Bu araştırma kapsamındaki sosyal medya kullanıcılarının % 61’i gibi büyük bir çoğunluğu sosyal medyayı seçim kampanyalarını takip etmek için kullandıklarını ifade etmiştir. Takibin ötesinde, sosyal medyada siyasilere tenkitte bulunduğunu katılımcıların % 40’ı belirtmiştir (Arzuman, 2015, 73). Bilhassa bu son iki veri, sosyal medyayı kullanan siyasi örgütler için oldukça önemli gözükmektedir. Sosyal medyanın

siyasi süreçleri takip ve katılım için faal şekilde kullanıldığı bu verilerle teyit edilmiştir. Bu itibarla, gerek siyasi partiler gerek siyasetçilerin sosyal medyayı siyasi iletişimde faal şekilde kullanmaları bir ihtiyaç olarak açık şekilde ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’deki siyasi partiler ve kamu kurumlarının siyasi iletişimde sosyal medya kullanımıyla ilgili yapılan çalışmalar, sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte artmaktadır. Bu çalışmalarda kimi zaman doğrudan kimi zaman dolaylı olarak siyasi iletişimde sosyal medya kullanımına çeşitli teklifler ve tavsiyelerle katkı sunulmaktadır.

3.3. Siyasi İletişimde Sosyal Medya Önündeki Engeller

Siyasi iletişimi daha hızlı, kolay ve etkili kılma potansiyeline sahip olmakla birlikte, sosyal medyanın siyasi iletişimde kullanılması önünde bir takım engeller de mevcuttur. Önceki kısımlarda halkla ilişkilerin dört modeli teorisi tanıtılan Grunig, bu hususta teknolojik yeniliklerden ziyade, zihniyet dönüşümünün asıl mesele olduğunu vurgulamaktadır.

Şu an hakim olan halkla ilişkiler anlayışının “sembolik paradigma” olduğunu belirten Grunig, bu anlayışa göre önemli olanın “olmak”tan ziyade “görünmek” olduğunu ifade etmektedir. Bu sebeple, sembolik paradigmaya sahip kurumlar, kendilerini halka göre değiştirmek ve şekillendirmek yerine, çeşitli iletişim stratejilerini kullanarak kendi istedikleri şekilde algılanmayı hedeflemektedirler.

Grunig, bu anlayışın terkedilip, “stratejik idare paradigması”na geçilmesi gerektiğini savunmaktadır. Stratejik idare anlayışı, iki yönlü iletişimi esas alan ve insanların kurumların karar verme süreçlerine daha açık şekilde dâhil olduğu, onları şekillendirdiği bir anlayıştır. Dijital medyanın mezkur zihniyet dönüşümünü sağlama potansiyeli olduğunu belirten Grunig, bu konu hakkında şunları söylemektedir: “Dijital medya bu paradigma dönüşümünü kolaylaştırıcı vasıtalar sunmaktadır. Böylece, bu medya mecraları halkla ilişkileri tam manasıyla dönüştürecek potansiyele sahiptir. Fakat bu dönüşüm, ancak halkla ilişkiler uygulayıcılarının ve uzmanlarının zihninde gerçekleşirse mümkün olabilir” (Grunig, 2009: 16).

Grunig'in bahsettiği paradigma değişiminin zorlukları, sosyal medya ve kamu kurumları hakkında yapılan bazı ampirik araştırmalarda daha açık şekilde ortaya çıkmaktadır. Lee ve VanDyke (Lee ve VanDyke, 2015) tarafından Amerika Birleşik Devletleri federal hükümeti bilim kurumlarının sosyal medya kullanımı araştırılmıştır. Bu araştırma neticesinde, bahsi geçen kamu kurumlarının yeni medya kullanımında, sosyal medyanın sunduğu diyalog potansiyelinin çok altında bir performans sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Amerika'daki federal hükümete bağlı bilim kurumlarının, vatandaşlarla karşılıklı etkileşim yerine, sosyal medyayı bilgi aktarımı ve yayımı maksadıyla kullandıkları belirlenmiştir.

Lee ve VanDyke'in araştırmasıyla ilgili dikkat çeken önemli bir nokta, bu araştırmada ortaya çıkan sonuçlar ile Yağmurlu'nun (2013) Türkiye'deki kamu kurumları hakkında ortaya koyduklarının oldukça benzer oluşudur. Her iki durumda da kurumlar, sosyal medyayı bilgi yayma veya kurumu tanıtmaya gibi tek yönlü iletişim için tercih ederken, vatandaşla diyalog, halkın demokratik süreçlere katılımı gibi iki yönlü iletişim unsurları bu kurumların sosyal medya kullanımlarında çok az oranda yer almaktadır.

Daha çok siyasi iletişim anlayışına bağlı bu tarz problemlerin dışında, kamu kurumlarının sosyal medya kullanımında karşılaşabilecekleri başka problemler de mevcuttur. Lampe ve arkadaşları (Lampe vd., 2011), Michigan Üniversitesi'nin geliştirdiği bir sosyal medya projesi olan AdvanceMichigan ile ilgili yaptıkları araştırmada, daha pratik olarak ifade edilebilecek önemli problemleri işaret etmişlerdir.

Özellikle kullanıcıların katılım, geri bildirim veya katkı sağlama konusunda yeteri kadar motivasyona sahip olmama durumunun önemli bir problem teşkil ettiğini belirtmişlerdir. Bu durumda, kamu kurumlarına düşen, vatandaşların sosyal medyada kendi hesaplarını niye takip etmesi veya geri bildirimde bulunması gerektiği gibi konularda bilgilendirme yapmak ve daha önemlisi teşvikte bulunmaktır. AdvanceMichigan projesinde, projeyi yürütenlerin, kullanıcıların zaten geri bildirimde bulunacağını varsayıp, bu hususta artı herhangi bir gayret göstermemeleri, Lampe ve arkadaşlarına göre, kullanıcıların katılımında önemli bir engel teşkil etmiştir. Buna göre vatandaşların kendiliklerinden

sosyal medya üzerinden kamu kurumlarıyla siyasi iletişime geçeceklerini beklemek, başarısız bir sosyal medya kullanımına sebep olur.

Sosyal medyanın demokrasi açısından taşıdığı problemler itibariyle, kamu kurumlarının sosyal medya kullanımını zorlaştıracak konusu da bu alandaki ele alınan konulardan biridir. Kamu kurumlarının siyasi iletişimde sosyal medyayı kullanırken karşılaşması muhtemel problemleri araştıran Bryer’a (Bryer, 2011) göre asıl problem sosyal medyadaki fazla serbest ortamın, kamu kurumlarının işine yarayacak kaliteli ve güvenilir geri dönüşleri sağlamanın önünde engel teşkil etmesidir. Sosyal medya imkânlarının gelişmesiyle, katılımcı demokrasi için gerekli olan katılım ve üretim masrafları çok çok azalmış, bunun neticesinde katılım kalitesi düşmüştür. Kendi yaptığı araştırma neticesinde, sosyal medyada belirli bir kamu problemi hakkında yapılan yorumların çoğunun mevzuyla alakasız olduğu, yine büyük bir kısmının hakiki durumlardan ziyade duygulara dayandığı ortaya çıkmıştır. Netice itibariyle, kamu kurumları her ne kadar faal bir şekilde iki yönlü iletişime açık olsalar ve sosyal medyayı bunun için kullansalar da, sosyal medyanın bir özelliği olan demokratik süreçlere katılım ve üretim masraflarının düşük oluşu, vatandaşların burada yaptıkları katkıların kalitesini düşürmüştür. Sosyal medyanın siyasi iletişimde barındırdığı diğer zorlukların yanında, bu “demokrasi masrafı” çok zikredilmese de en önemli problemlerden birisi olarak gerek kamu kurumlarının gerek bir bütün olarak toplumun önünde durmaktadır. Grunig’in zihniyet dönüşümü yaklaşımını esas alacak olursak, benzer bir zihniyet dönüşümünün vatandaşlar tarafında da olması gerektiği neticesini Bryer’in bu araştırmasından çıkartabiliriz.

Kamu kurumlarının siyasi iletişimde sosyal medya kullanımlarında yaşadıkları zorluklar hakkındaki literatür incelendiğinde ortaya çıkan genel netice, sosyal medyanın siyasi iletişimde sunduğu imkân ve potansiyel ile bunun gerçeğe dönüşmesi arasında hala ciddi bir fark olduğudur. Grunig’in bahsettiği zihni dönüşüm gerçekleşmedikçe, sosyal medyanın iki yönlü katılımcı iletişimi mümkün kılan potansiyelinin tam manasıyla açığa çıkmasını beklemek doğru olmaz. Bununla birlikte, sosyal medyanın siyasi partileri, siyasileri ve kamu kurumlarını iki yönlü diyalog, şeffaflık ve katılımcılığa zorlayan

yönünü hesaba kattığımızda, dönüşümü sağlayacak gücün sosyal medyanın kendisinde mündemiç olduğunu görebiliriz. Bryer'in bahsettiği, vatandaşların daha etkili ve kaliteli katılımında bulunmaları gerektiği konusu ise, mevzunun bir diğer önemli boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır.

4. BÖLÜM: YEREL YÖNETİMLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Bu bölümde, öncelikle çeşitli resmi ve özel raporlarda sunulan veriler çerçevesinde Türkiye’de internet kullanımının yaygınlığı, sosyal medya platformlarının sayısal verilere göre popülerlik durumları hem önceki yıllara hem de dünyadaki diğer ülkelere kıyasla ele alınacaktır. Bunun ardından yerel yönetimler ve sosyal medya ilişkisi değerlendirilecek ve bilhassa yerel yönetimlerin sosyal medya kullanım sebepleri üzerinde durulacaktır. Daha sonra, yerel yönetimler açısından sosyal medya kullanımının çeşitli zorlukları tartışılacaktır. Son olarak yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımlarına dair gerek Türkiye’deki gerek dünyanın farklı yerlerindeki mahalli idareler hakkında yapılmış araştırmalar bir literatür taraması şeklinde aktarılacaktır.

4.1. Türkiye’de Sosyal Medyanın Yeri

İnternet ve sosyal medya kullanımının hızla yayılması, kullanım miktarları ve değişim durumlarıyla ilgili güncel bilgi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu bilgiyi sağlamak üzere çeşitli resmi ve özel kurumlar belirli periyodlar halinde çeşitli veriler yayınlamaktadır. Türkiye’de internet kullanımı, sosyal medyanın yeri ve belirli sosyal medya platformlarının popülerlik durumları hakkında gerek çeşitli resmi raporlardan, gerek sosyal medya platformlarına dair analizler yapan çeşitli internet sitelerinden bilgi alınabilmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2014 senesinde yayınlanan “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”na göre, Türkiye’de 16-74 yaş arası internet kullanan fertlerin genel nüfus içindeki oranı % 53,8 olarak belirlenmiştir. Bir önceki

seneyle kıyaslandığında % 5 gibi büyük bir farkın olduğu göze çarpmaktadır. Takriben her gün ya da haftada en az bir kere internete girmeye göre belirlenen Düzenli İnternet Kullanımı'na göre, Türkiye nüfusunun % 44,9'u düzenli internet kullanıcısı durumundadır (TÜİK, 2014).

Ayrıca Türkiye'de internet sahibi hanelerin genel haneler içindeki oranı 2014 senesinde % 60,2 olarak ölçülmüştür. Bir sene içindeki değişime baktığımızda ise, karşımıza internet kullanıcılarındaki artıştan çok daha farklı bir tablo çıkmaktadır. Buna göre, 2013 senesindeki ölçümlerde % 49,1 olan internet sahibi haneler, % 11'lik bir artış göstererek bir sene içinde büyük bir sıçrama kaydetmiştir (TÜİK, 2014).

Sosyal medya verilerine bakıldığında ise, Türkiye'nin dünya sıralamasında oldukça üst sıralarda yer aldığı görülmektedir. Örneğin, Alexa.com verilerine göre, Twitter Türkiye'deki kullanıcılar tarafından en çok ziyaret edilen beşinci internet sitesi konumundadır. Burada, sadece sosyal medya sitelerinin değil, bütün web sayfalarının olduğu düşünüldüğünde, Twitter'ın Türkiye'de ne kadar önemli internet mecralarından birisi olduğu ayrıca takdir edilir. İlk beşteki sayfalar sırasıyla şu şekildedir: (1) Google.com.tr (2) Facebook.com (3) Google.com (4) Youtube.com (5) Twitter.com (Alexa.com).

Google'ın "tr" uzantı farkı sebebiyle listede iki defa yer almasına baktığımız zaman, Twitter'ın gerçek konumunun 4. sıra olduğu görülür. Twitter'ın önünde yer alan üç internet sitesinden ikisi olan Facebook ve Youtube'un yine sosyal medya platformları olması oldukça önemli bir veri olarak önümüzde durmaktadır. Buradan çıkan sonuç, Türkiye'de internet kullanıcılarının en yoğun kullandıkları sitelerin sosyal medya mecraları olduğudur. Tek başına bu veri dahi, Türkiye'de sosyal medyanın ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

Ayrıca Twitter özelinde, yıllar içerisinde ziyaret edilme rakamlarına baktığımızda, mesela 2011 senesinde yine Alexa.com verilerine göre Twitter'ın 16. sırada yer aldığını görmekteyiz. Yani dört sene içinde Türkiye kullanıcıları arasında Twitter büyük bir sıçrama yaparak 5. sıraya yükselmiştir. Bu da sosyal medya kullanımının Türkiye'de durağan kalmadığını ve giderek arttığını göstermektedir.

Bir diğerk sosyal medya analiz ve ölçüm sitesi olan Wearesocial.net'in 2015 Ocak ayı verilerine göre, Türkiye % 52'lik sosyal medya kullanıcısı oranına sahip olarak dünyadaki diğerk ülkeler arasında 10. sırada yer almaktadır. Ayrıca Türkiye'deki internet kullanıcılarının günlük sosyal medya kullanımları ortalama 2 saat 56 dakika olarak ölçülmüştür. Bu rakam diğerk ülke kullanıcılarına kıyaslandığında, Türkiye farklı ülkeler içinde günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi bakımından 11. sırada yer almaktadır. Mobil sosyal uygulamaların da dâhil edildiğı durumda, Türkiye'deki kullanıcıların, Facebook (% 26), Whatsapp (% 23) ve Facebook Messenger'dan (% 21) sonra 4. olarak % 17'lik oranla en fazla Twitter'ı kullandıkları belirtilmektedir (Wearesocial.net).

Bu verilerin genel olarak bir değerklendirmesini yaptığımızda, Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanımının her sene hızlı şekilde artış göstermekte olduğunu, Twitter'ın Türkiye'de en rağbet gören sosyal paylaşım sitelerinden birisi olduğunu ve Türkiye'nin diğerk ülkelerle kıyaslandığında sosyal medya kullanımında oldukça üst sıralarda yer aldığını söyleyebiliriz.

4.2. Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanım Sebepleri

Yerel yönetimlerin sosyal medyaya geçiş süreçlerine baktığımızda, Türkiye'deki genel internet ve sosyal medya kullanımına benzer bir hızlı adaptasyon sürecinin, yerel yönetimler bazında da yaşandığını görmekteyiz. 2011 senesi itibariyle on altı büyükşehir belediyesi içinden sadece İstanbul ve Antalya Büyükşehir Belediyesine ait internet sitelerinde, belediyelerin resmi Facebook ve Twitter hesaplarına bağlantı varken (Yağmurlu, 2011), 2015 senesine geldiğimizde otuz büyükşehir belediyesi içinden sosyal medya hesabı olmayan herhangi bir belediye yoktur. Ayrıca belediyelerin çoğunun çeşitli sosyal medya platformlarında (Facebook, Twitter, Instagram, Vine, Youtube, LinkedIn, Google+ ve benzeri) birden çok hesabı bulunmaktadır.

Belediyelerin niçin sosyal medyada yer aldıkları sorusunun bugün geldiğimiz noktada verilecek en kestirme ve doğru cevabı, buna artık mecbur olmalarıdır. Sosyal medyanın yeni ortaya çıkmaya başladığı dönemlerde, bu mecralarda bulunmak belki mahalli

idarecilerin çeşitli değerlendirmelerden sonra verecekleri karara bağlıydı. Fakat bugün sosyal medyanın sahip olduğu yaygınlık ve kazandığı güç, her beş senede bir halk oylarıyla seçilerek başa gelen yerel yönetim idarecilerini, sosyal medyayı mecburi olarak kullanmaya itmiştir.

Bonsón ve arkadaşlarının (Bonsón vd., 2012) bu konuda işaret ettikleri nokta dikkate değerdir: “Mahalli idareler için, sosyal medyada bulunmamak, bulunmaktan daha büyük risk taşır. Çünkü, mahalli idareler buralarda ister bir söz söylesinler ister söylemesinler, vatandaşlar bu ağlarda kendileri hakkında konuşmaktadırlar” (Bonsón vd., 2012: 131). Bu itibarla, içinde bulunduğumuz devirde, mahalli idarecilerin sosyal medyada faal olarak bulunmaktan başka seçenekleri kalmamış durumdadır.

Sosyal medyada bulunmamanın, bulunmaktan daha riskli oluşunun getirdiği mecburiliğin haricinde, yerel yönetimleri sosyal medya kullanımına yönelten çeşitli sebepler bulunmaktadır. Sosyal medyada yer almanın yerel idarelere sağlayacağı faydaları Sobacı (2016) şöyle sıralamaktadır: verimlilik ve üretkenliğin artması, mahalli kamu hizmetlerinin iyileştirilmesi, karar alma süreçlerinin geliştirilmesi, yerel demokrasinin güçlenmesi, ortaklaşa iş yapma ve bilgi yönetimi (Sobacı, 2016: 10-12).

Sobacı’nın saydığı bu sebeplerde temel olarak sosyal medya mecrasının katılımcı, paylaşımcı, ortak içerik üretimine izin veren ve geri bildirimle açık yapısı vurgulanmaktadır. Özetle ifade etmek gerekirse, sosyal medya daha şeffaf ve katılımcı mahalli idareyi mümkün kılacak, bu sayede yerel yönetimlerdeki karar alma ve kararları uygulamaya geçirme süreçleri, kararların muhtemel sonuçlarını önceden görebilme ve uygulamadaki aksaklıkları anlık geri bildirimler sayesinde hızla giderebilme imkânları sayesinde daha verimli ve etkili hale gelecektir. Netice itibariyle, vatandaşlara ulaşan kamu hizmetlerinin kalitesi ve verimliliği artacak, böylece vatandaş memnuniyeti sağlanmış olacaktır. Bütün bunlara demokrasi açısından bakıldığında ise, mahalli demokrasi bu yeni katılımcı, paylaşımcı ve ortak üretici işleyiş neticesinde daha güçlü hale gelecektir.

Mahalli idarelerin sosyal medya kullanımındaki bu genel sebepler yanında, yerel yönetimlerin gözettiği daha pratik kaygılar da sosyal medyada yer alma hususunda

önemli faktörlerdendir. Örneğin, sosyal medya platformlarında daha sivil, şahsi ve samimi dil kullanımı, vatandaşlarla belediye arasında duygusal bir bağ kurulmasında oldukça yardımcı olmaktadır (Solmaz ve Görkemli, 2012). Türkiye’de her beş senede vatandaşların oylarına müracaat etmek zorunda olan yerel idareler için, vatandaşlarla duygusal bir bağ kurmak oldukça ehemmiyetlidir.

Bununla birlikte sosyal medyanın geniş kitlelere aracısız ulaşma imkânı sağlaması, yerel yönetimlerin sosyal medyayı kullanmasında bir başka önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sayede eskiden ancak araçlarla sağlanan iletişim yerine, daha kuvvetli bir iletişim şekli olan doğrudan irtibata geçilmiş olmaktadır. Ayrıca, yerel yönetimler doğrudan iletişimi daha önce sadece birebir görüşmeler veya halka toplu hitap edilen ortamlarda gerçekleştirme imkânına sahipti. Bu durumda, ya geniş kitlelere ulaşma ya da iletişimin karşılıklılığı eksik kalmaktaydı. Fakat yeni internet teknolojilerinin sağlamış olduğu sosyal medya aracıyla, geniş kitlelere hitap ederken, aynı zamanda o kitledeki herkesin diyaloguna açık bir iletişim ortamı doğmaktadır. Böylece yerel yönetimler sosyal medya platformları üzerinden, hem geniş kitlelere aynı anda istedikleri mesajı iletebilmekte, hem de karşılıklı diyalog yoluyla vatandaşla daha etkili bir iletişim kurabilmektedir.

Vatandaşla doğrudan iletişimin sosyal ağlar üzerinden mümkün kılınması aynı zamanda gereksiz bürokrasinin de azaltılması ve kimi durumlarda tamamen ortadan kalkmasını sağlamaktadır. Bilhassa vatandaşlar açısından önemli bir şikâyet konusu olan, talep ve sorularının gereksiz bürokratik süreçlerde uzun süre beklemesi meselesine karşı, sosyal medyanın sunduğu bu imkân vatandaşların belediyeden memnuniyetini artıran çok önemli bir gelişmedir. Vatandaş memnuniyetinin sağlanması itibariyle de, yerel yönetimlerin sosyal medya mecralarında bulunup, vatandaşların problemlerine bu platformlardan daha etkili ve hızlı çözümler getirmesi, yerel yönetimler için cazip bir imkân olarak öne çıkmaktadır.

Yerel yönetimler için sosyal medya mecralarında bulunmayı cazip kılan bir başka özellik ise, sosyal medyanın sunduğu güncel ve güncellenebilir olma imkânıdır. Belediyeler sosyal faaliyet duyurusu, altyapı çalışmaları, yol kapatılması, elektrik ve su kesintisi gibi

anlık durumları en güncel şekilde doğrudan vatandaşa iletebilmektedir. Bu süreçler hakkındaki gelişmeler, yine sosyal medya aracılığıyla an be an halka aktarılabilmekte, böylece çok daha faal bir iletişim imkânı sağlanmış olmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta ise, sosyal medyadaki duyuru, bilgi ve haberlerin güncel ve güncellenebilir oluşunun belediyelerle birlikte vatandaşlara da kolaylık sağlamasıdır. Bu sayede, vatandaşlar acil problem ve kriz bildirimlerini hızlı şekilde yerel yönetimlere iletebilmektedirler.

Mahalli idareleri sosyal medya kullanımına teşvik eden en önemli saiklerden birisi, sosyal medyanın geleneksel yazılı ve görsel medyaya ciddi bir alternatif teşkil ediyor oluşudur. Burada öne çıkan ilk unsur, geleneksel medyanın haber değeri taşımadığını düşünüp, yayınlarında yer vermediği duyuru, faaliyet, haber ve hadiseleri, sosyal medya aracılığıyla belediyelerin halka ulaştırabilme imkânıdır. Bu sayede, herhangi bir aracıya ihtiyaç duymayan yerel yönetimler seslerini daha rahat şekilde duyurma imkânına kavuşmaktadır.

Vatandaşla aracısız iletişim kurabilme imkânının en önemli avantajlarından birisi, yerel yönetimlerin kendilerini ve faaliyetlerini kendi istedikleri şekilde aktarabilme hürriyetine sahip olmalarıdır. Geleneksel medya üzerinden sağlanan iletişimde pek çok defa kişiler veya kurumlar ile medya organları arasında “yanlış aktarma/anlaşılma” tartışmaları yaşanmaktadır. Bu durumlarda geleneksel medya organlarının kasıtlı veya kasıtsız yanlış aktarmaları sıklıkla gündeme gelmektedir. Sosyal medyanın sağlamış olduğu aracısız iletişim imkânıyla, yerel yönetimler aracılı iletişimin bu problemlerini yaşamadan, daha serbest ve güvenilir şekilde vatandaşla iletişim kurabilmektedir.

Ayrıca geleneksel medyada yerel yönetimin reklamını yapmak belirli bir ücret karşılığı olmaktadır. Hâlbuki sosyal medya aynı imkânı ücretsiz olarak sunmakta ve mali açıdan da belediyelere önemli bir avantaj sağlamaktadır. Reklamın ötesinde, kimi zaman geleneksel medya kanallarında belediyenin faaliyetlerini ve çalışmalarını haber olarak yayınlamak için belediyeden belirli bir ücret talep edilmektedir. Bütün bu mali giderlere kıyasla, sosyal medya çok daha ekonomik bir reklam, duyuru ve vatandaşlarla iletişim

platformu hüviyeti taşımakta ve yerel yönetimler için geleneksel medyaya göre çok daha cazip bir alan teşkil etmektedir.

Bütün bu sebepler göz önüne alındığında, günümüzde sosyal medyanın günlük hayatta geldiği yer itibariyle yerel yönetimleri sosyal medyada yer almaya mecbur kılmasının ötesinde, yerel yönetimleri sosyal medya kullanımına teşvik eden önemli unsurların olduğu açıktır. Daha güçlü bir demokrasi, vatandaş memnuniyetinin sağlanması, geri bildirim ve ortak üretim özelliği, geniş kitlelerle doğrudan iki yönlü iletişim kurulması, anlık güncel bilgi paylaşımının mümkün olması, geleneksel medyaya alternatif teşkil etme, ücretsiz veya ucuz olma gibi özellikleri itibariyle sosyal medya yerel yönetimler için oldukça cazip bir iletişim vasıtası olmaktadır.

4.3. Yerel Yönetimler Açısından Sosyal Medyanın Zorlukları

Yerel yönetimlerin vatandaşla iletişiminde oldukça önemli yenilikler getiren ve avantajlar sağlayan sosyal medya mecraları, bu faydalarının yanında bazı zorluklar ve riskler de taşımaktadır. Genel olarak ifade etmek gerekirse, bir önceki bölümde kamu kurumlarının siyasi iletişimde sosyal medya kullanımında karşılaştığı zorlukların, yerel yönetimler için de aynen geçerli olduğunu söyleyebiliriz.

Mahalli idarelerin sosyal medya kullanımına daha spesifik baktığımızda ise, aşağıdaki zorlukların sosyal medya kullanımında önemli birer engel olarak karşımıza çıktığını görmekteyiz (Purser, 2012: 22-24):

- a. Kaynak eksikliği / Zaman sıkıntısı
- b. Kurum içinde yeterli uzmanlık veya anlayışın olmayışı
- c. Mesaj kontrolünün kaybedilmesi korkusu
- d. Kamu sektörünü kapsayan genel eğitim ve rehberliğin eksik olması
- e. Toplumdan gelecek menfi tepkiler
- f. Aşırı şeffaflık ve halkla etkileşim
- g. Vatandaşla etkili şekilde iletişim kuracak eleman eksikliği
- h. Teknolojiyle bağlantılı güvenlik problemleri

i. Arşiv tutma belirsizlikleri

Bu zorluklardan kaynağa dair olanlar (a, b, g) kaynak sıkıntısı başlığında toplanabilir. Kaynak sıkıntısı, teknolojik, personel ve zaman olarak yerel yönetimlerin önünde durmaktadır (Sobacı, 2016: 13). Teknoloji konusundaki sıkıntı, hem yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı şekilde gelişim ve değişim göstermesi, hem de bu sosyal medya alanının nispeten yeni bir saha olmasından kaynaklanmaktadır. Bu alanda kamu sektöründeki ihtiyacı karşılayacak kadar personel bulunamamakta, bulunduğu durumlarda da çeşitli bürokratik ve mali kısıtlamalar sebebiyle yerel yönetim bünyelerinde çalışmaları kolay olmamaktadır. Büyükşehir belediyeleri gibi boyutları ve imkânları geniş sayılabilecek yerel yönetimlerin, daha küçük mahalli idarelere kıyasla bu konuda daha avantajlı olduğu söylenebilir.

Kaynak yetersizliğine dair bir başka sıkıntı olan zaman eksikliği problemi, eleman ihtiyacına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler alanında sosyal medyanın, yerel yönetimlerin eleman planlamasında yeni yeni yer almaya başlaması sebebiyle, sadece sosyal medyadan sorumlu personelin olmaması önemli bir problem teşkil etmektedir. Bu durumda, belediyenin halkla ilişkilere dair geleneksel olarak yapmakta olduğu işlere, sosyal medya ek olarak gelmekte ve bütün işlere zaman ayrılması konusunda sıkıntı yaşanmaktadır. Ayrıca sosyal medya biriminde yer alan kişilerin diğer birimlerle irtibatta olması ve doğru bilgileri vatandaşla paylaşması zorunluluğu da, zaman açısından bir başka problem olarak öne çıkmaktadır.

Personel ihtiyacının bir başka boyutu ise, sosyal medyanın sunduğu yeni iletişim ortamında vatandaşla etkili iletişimi sağlayabilecek, belediyeyi en iyi şekilde temsil edebilecek eleman eksikliğidir. Bu alanın oldukça yeni olması itibarıyla, gerek kamu kurumları, gerek belediyeler sosyal medya iletişimi konusunda etkili bir eğitim ve rehberlik sunmada önemli sıkıntılar yaşamaktadır. Netice itibarıyla, bu durum sosyal medya konusunda uzman, eğitilmiş, kalifiye eleman ihtiyacını doğurmakta ve yerel yönetimler bu ihtiyacı karşılamakta güçlük çekmektedir. Bu konuda bilhassa ülkemizdeki eğitim ve rehberlik program ve faaliyetlerinin eksikliği, yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımında karşımıza önemli bir problem olarak çıkmaktadır.

Arşiv tutma konusu benzer şekilde sosyal medya alanında henüz gerekli kılavuzların hazırlanmamış olmasından kaynaklanan bir problemidir. Yerel yönetimler geleneksel faaliyet ve işlemlerinde belirli arşivleme sistem ve teamüllerine sahipken, sosyal medya gönderileriyle ilgili bu hususta bir belirsizlik bulunmaktadır. Ne tür mesajların arşivleneceği, hangilerinin silineceği veya eğer silinecekse mesajların ne kadar süre sonra silineceği gibi soruların belirli cevaplarının olmayışı yerel yönetimlerin sosyal medyayı kullanmalarında engelleyici faktörler olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca sosyal medya üzerinden, belediyenin o alandaki arşivinin herkese her zaman açık oluşu, mahalli idarelerin güvenlik politikasına dair ele almaları gereken bir başka zorluğu ortaya çıkarmaktadır.

Güvenlik alanındaki daha doğrudan bir risk ise, teknolojiye bağlı güvenlik problemleri olarak ifade edebileceğimiz, sanal korsanlık durumudur. Sanal korsanlığın en bilinen örnekleri, internet ortamındaki korsanlar tarafından belediyeye ait sosyal medya hesabının “hack”lenerek ele geçirilmesi ve buradan belediye adına mesajlar yayınlanmasıdır. Bununla birlikte korsanlar, belirli bir ideolojinin propagandasını belediyeye ait ele geçirilmiş hesap üzerinden yapabilmektedir. Bunun da ötesinde, siber saldırılarla kurum ağları hedef alınabilmekte ve gizli bilgiler ele geçirilebilmektedir. Bu ve buna benzer güvenlik problemlerine karşı koymak, çoğu zaman kolay olmamakta ve sanal korsanlık yerel yönetimler için ciddi bir problem teşkil etmektedir. Bu probleme karşı önceden tedbir alınması ise, bilgisayar ve internet alanında uzman kişilerin belediye bünyesinde çalıştırılması ya da bu uzmanlığı sağlayan şirketlerden hizmet satın alınması yoluyla sağlanabilir. Her iki durum da, yerel idareler için fazladan gider manasına gelmekte ve bu itibarla ayrı bir zorluk ihtiva etmektedir.

Mesaj kontrolünün kaybedilmesi korkusu ise yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımında çekimser davranmasının bir başka sebebidir. Daha önce belirtildiği gibi, İnternet ortamında paylaşılan bir bilgi artık göndericinin kontrolünden çıkmaktadır. Bu itibarla, yerel yönetimler yayınladıkları mesajların muhtemel neticelerini geniş şekilde hesaplayıp ona göre paylaşımında bulunmayı tercih edebilmektedir. Bu neticeler kısa zaman içinde karşılarına çıkabileceği gibi, yıllar sonra da önlerine getirilebilmektedir.

Böyle durumlarda kurum itibarının zedelenmesi ve toplumdan gelecek menfi tepkiler kurumlar için tamir etmesi zor hasarlara yol açabilmektedir (Purser, 2012; Howard, 2012; Gibson, 2010; Ben-Yehuda, 2012). Bu ve benzeri sebeplerle yerel yönetimler sosyal medya alanında daha çekingen davranabilmektedir. Lakin bu da esas olarak sosyal medyanın tabiatına aykırı bir durum teşkil eder. Sosyal medyanın tabiatı, bütün kullanıcıları daha aktif, hızlı ve güncel olmaya zorlamakta ve sosyal medya kullanıcıları nezdinde popüler olmak aktif, güncel ve hızlı etkileşimle mümkün olabilmektedir. Bu durum, genel olarak yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımında sürekli olarak içinde bulundukları bir ikilemdir. Mesaj kontrolünün kaybedilmesi endişesi bu ikilemin ana unsurunu teşkil etmekte ve yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımlarında yavaşlatıcı bir tesirde bulunmaktadır.

Kamu sektörünü kapsayan genel eğitim ve rehberliğin eksik olması, yerel yönetimlerin sosyal medya ile ilişkilerindeki bir başka zorluk olarak önümüze çıkmaktadır. Üçüncü bölümde, çeşitli devletlerin ve Birleşmiş Milletler gibi uluslararası örgütlerin, kendi çalışanlarına yönelik sosyal medya rehberlerinden bahsedilmişti. Her ne kadar bu alanda özellikle son beş senede artan bir gayret olsa da, yerel yönetimler için sosyal medya rehberliği genel itibariyle yetersiz kalmaktadır. Bilhassa yeterli personel, mali imkân veya zaman gibi kaynaklar konusunda sıkıntı yaşayan belediyeler için, sosyal medya eğitimi ve rehberliği sağlamak kolay bir iş olarak görülmemektedir. Eğitim ve rehberlik eksikliği neticesinde, belediyelerin sosyal medya mecralarını kullanımları daha çok ferdi çabalara kalmakta, bu sebeple sosyal medya imkânlarından hak ettiği ölçüde istifade edilmesi yerel yönetimler açısından çoğu zaman mümkün olmamaktadır.

Bütün bu engel, risk ve zorlukların ötesinde, daha önce Grunig'ten (2009) iktibas edilen zihniyet meselesi, mahalli idarelerin sosyal medya kullanımında da kritik noktayı teşkil etmektedir. Buna göre, kurumların idaresinde, şeffaf ve halkla etkileşime açık olmayan iletişim zihniyetine sahip idareciler, sosyal medyayı yapısı itibariyle tehlikeli bulmakta ve kullanmamayı ya da oldukça sınırlı kullanmayı tercih etmektedirler. Böylece, çeşitli kaynak problemleri, arşiv tutma belirsizlikleri, güvenliğe dair endişeler, mesaj kontrolünün kaybedilmesi, eğitim ve rehberlik eksikliği gibi zorlukların ötesinde, sosyal

iletişime kapalı kurum idaresi anlayışı bir zihniyet problemi olarak karşımıza çıkmakta ve yerel yönetimlerin sosyal medyayı kullanımlarını kısıtlayıcı önemli faktörlerden biri olmaktadır.

4.4. Yerel Yönetimlerin Sosyal Medyayı Kullanım Alanları

Üçüncü bölümde Kamu Kurumları ve Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı başlığı altında, bu yapılar tarafından sosyal medyanın en çok kullandığı dönemler ve alanlar olan seçim dönemleri, sağlık hizmetleri ve kriz yönetimi konuları ele alınmıştır. Yerel yönetimler ve sosyal medya kullanımına dair gerek ülkemizde gerek yurtdışında yapılan çalışmalara baktığımızda genel olarak bunlarla kesişen kullanım alanları olduğunu görüyoruz. Bununla birlikte ulaşım, iş bulma, sosyal etkinlik, altyapı gibi konular yerel yönetimlerin sosyal medya hesaplarında sıklıkla gündeme gelmekte ve bu hesaplardan çeşitli konularda duyurular yapılmaktadır. Bu alanları daha yakından görebilmek maksadıyla, tezin dördüncü bölümde son olarak, Türkiye’de ve yurtdışında yerel yönetimlerin sosyal medya kullanım alanları ve performanslarının değerlendirildiği akademik çalışmalar sunulacaktır. Ülkemizdeki yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımı ile ilgili yapılan akademik çalışmalar sayıca oldukça az olsa da, bilhassa son yıllarda artan yurtdışı örnekleri neticesinde bu alanda ortak bir literatür büyük ölçüde ortaya çıkmıştır.

4.4.1. Türkiye’deki yerel yönetimler uygulamaları

Türkiye’de belediyelerin sosyal medya kullanımlarına dair yapılan önemli çalışmalardan biri Ahmet Tarhan tarafından 2012 senesinde gerçekleştirilmiştir (Tarhan, 2012). Yaptığı araştırmayı bir makale olarak yayınlayan Tarhan, 2012 senesinin Haziran ve Temmuz aylarında, kurumsal Twitter hesabı bulunan 9 büyükşehir belediyesinin sosyal medya kullanımlarını incelemiştir.

Bu çalışmada, büyükşehir belediyelerinin Twitter hesaplarında yapılan paylaşımlar konularına göre ele alındığında ulaşım (563 mesaj; % 17,05), hizmet (531; % 16,08), altyapı (489; % 14,8), etkinlik (400; % 12,11) ve sosyal belediyecilik (186; % 5,6) ağırlıklı

olarak işlenen konular olarak öne çıktığı görülmektedir. Buna karşı, bağış, proje, ihale, ödül-başarı konularındaki paylaşımlar (47; % 1,4), taziyeler (40; % 1,2) ve belediye başkanının katılacağı televizyon programını duyuran mesajlar (25; % 0,75) daha düşük oranlarda bu hesaplardaki paylaşımlarda yer almıştır (Tarhan, 2012: 93, 4).

Sosyal medya hesaplarındaki iletişimin tek yönlü – çift yönlü olarak değerlendirilmesinde ise, paylaşımların büyük oranda (% 62,7) tek yönlü, daha kısıtlı olarak (% 37,3) ise iki yönlü simetrik olduğu görülmüştür. Tek yönlü iletişimin uygulaması ise URL kullanımı (1309; % 39,6), duyurular (455; % 13,7) ve retweet (308; % 9,3) şeklinde olmuştur. Bu verilerin Grunig ve Hunt tarafından ortaya konan iletişim modeli (Grunig ve Hunt, 1984: 13-14) açısından değerlendirmesini yapan Tarhan, belediyelerin sosyal medya hesaplarındaki iletişimin çoğunlukla tek yönlü ve kamuyu bilgilendirme modeline uygun olduğunu belirtmektedir (Tarhan, 2012: 95).

Bununla birlikte, bu araştırmada iki yönlü iletişim çerçevesindeki paylaşımlar da ayrıntılı olarak ele alınmış ve bu mesajlar şu şekilde değerlendirilmiştir: cevap (685; % 20,7), soru (145; % 4,3), eleştiri (117; % 3,5), şikâyet (97; % 2,9), istek (87; % 2,6), teşekkür (73; % 2,2) ve öneri (26; % 0,78). Tarhan'ın ortaya koyduğu bu bulgular, sosyal medyanın demokratik katılım süreçlerine tesirinin en fazla gözüktüğü alan olan iki yönlü simetrik iletişimin yeterince kullanılmadığını göstermek açısından kayda değerdir.

Türkiye’de yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımına dair bir başka çalışma ise Solmaz ve Görkemli tarafından yine 2012 senesinde yapılmıştır (Solmaz ve Görkemli, 2012). Yayınladıkları makalede, o tarihte var olan 16 büyükşehir belediyesinin Facebook ve Twitter hesaplarını genel sayısal verilerle incelemişler ve aralarında kıyas yoluyla gözlemde bulunmuşlardır. Buna göre, belirtilen tarihte Kayseri ve Samsun Büyükşehir Belediyeleri haricinde, diğer bütün büyükşehir belediyelerinin ya Facebook ya Twitter ya da her iki mecraaya ait hesaplarının olduğu gözlemlenmiştir (Solmaz ve Görkemli, 2012: 17). Facebook hesapları içinde takipçileri tarafından en fazla “beğen”ilen belediye olan Kocaeli Büyükşehir Belediyesi’nin (16.356) ardından, Sakarya (12.222) ve Antalya Büyükşehir Belediyeleri (11.124) gelmektedir. Twitter’da ise Ankara Büyükşehir Belediyesi 352.663 kişilik takipçileriyle ilk sırada yer alırken, onu 19.508 takipçi ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi takip etmektedir. Yapılan bu araştırmadan elde edilen genel bulgu ise, 2012 senesi itibariyle

Türkiye’deki büyükşehir belediyelerinin neredeyse tamamının sosyal medyada aktif olarak yer aldığı ve bu mecra yoluyla halkla iletişime geçtikleridir.

Bu alanda yapılan bir başka araştırma, A. Yağmurlu tarafından 2013 senesinde yapılmış ve bu araştırmada Ankara Büyükşehir Belediyesi’nin Twitter ve Facebook hesabı ve belediye başkanı Melih Gökçek’in Twitter hesabı, Kent ve Taylor’ın diyalojik iletişim teorileri çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışma kapsamında sadece 13 – 19 Şubat 2013 tarihleri arasındaki paylaşımlar incelenmiştir. Ankara Büyükşehir Belediyesi’nin Twitter hesabı incelendiğinde, internet uygulamalarının diyalojik ilkeleri (diyalojik döngü, enformasyonun kullanışlılığı, yeniden ziyareti sağlama, arayüzün kullanışlılığı, ziyaretçileri koruma) yönünden genel olarak başarılı bulunmuştur (Yağmurlu, 2013). Bu araştırma oldukça kısa bir zaman aralığını kapsadığı için, iletişim modeline dair genelleyici çıkarımlar yapmak zor olmakla birlikte, eldeki verilerden Ankara Büyükşehir Belediyesi’nin diyalojik, yani iki yönlü iletişim açısından başarılı bir Twitter hesabı olduğu yazar tarafından dile getirilmiştir.

4.4.2. Yurtdışı örnekleri

Türkiye haricinde, yerel idarelerin sosyal medya kullanımları özellikle son birkaç yıl içinde akademik çalışmalarda daha fazla yer bulmaya başlamıştır. Bu alanda, bilhassa İngilizce literatürün gittikçe geliştiği ve ortak konu ve yaklaşımların ortaya çıkmaya başladığı açık şekilde görülmektedir.

Bu çalışmalardan biri 2012 senesinde Bonsón ve arkadaşları tarafından, Avrupa Birliği ülkelerindeki yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımları ve bunun şeffaflık ve demokratik katılımı artırma üzerine yapılmıştır (Bonsón vd., 2012). Araştırmada, Avrupa Birliği’ne bağlı on beş Batı Avrupa ülkesindeki yetmiş beş yerel yönetimin, 2010 senesinin Şubat ve Mart aylarındaki sosyal medya kullanımları incelenmiştir. Bu çalışma neticesinde elde edilen genel bulgu çoğu yerel yönetimin sosyal medya vasıtalarını şeffaflığı artırmak için kullandıkları, fakat sosyal medya platformlarında vatandaşlarla diyalog ve demokratik katılımın oldukça düşük olduğu şeklindedir. Bulgulara daha ayrıntılı bakıldığında ise, Twitter’ın yerel yönetimler arasında en rağbet gören sosyal medya uygulaması olduğu görülmektedir. Buna göre, araştırmada yer alan yerel idarelerin % 32’sinin resmi Twitter hesabı bulunmaktadır. Yerel yönetimlerin

takriben yarısının herhangi bir sosyal mecraada varlık göstermemesi ise, bu alanda atılması gereken adımların olduğunu göstermektedir (Bonsón vd., 2012: 129).

Bu araştırmadan iki sene sonra Bonsón farklı kişilerden oluşan bir ekiple, aynı yerel yönetimler üzerine yeni bir araştırma yayınlamıştır (Bonsón vd., 2014). Araştırmanın tarih aralığı ise Ekim 2012 olmuştur, yani ilk araştırma ile aralarında 2 senelik bir fark bulunmaktadır. Yapılan ikinci çalışmada, yerel yönetimler içinde resmi Facebook hesabı olanlar % 73 gibi yüksek bir orana sahiptir. 2010 yılındaki araştırmada bu oranın % 17 olduğu düşünülürse, aradaki fark oldukça önemli gözükmektedir. Buna rağmen, bu hesaplardan yapılan paylaşımlar günde ortalama 2.5 mesaj ile araştırmacılar tarafından yetersiz bulunmuştur (Bonsón vd., 2014: 15, 6). Araştırmada, belediyelerin boyutları ile sosyal medya hesaplarındaki faallığın pozitif korelasyon içinde olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, belediyelerin sosyal medya aktifliği ile vatandaşların katılım seviyeleri arasında manalı bir münasebet tespit edilememiştir. Halkın yerel yönetimlere sosyal medya kullanmaları yönünde bir baskısının olmaması da, bu araştırmada ortaya konan önemli bulgulardandır (Bonsón vd., 2014: 16, 7).

Amerika Birleşik Devletleri'nde yerel idarelerin sosyal medya kullanımlarını incelemek üzere 2009 – 2011 yılları arasında K. Mosberger ve arkadaşları tarafından bir araştırma yapılmıştır (Mosberger vd., 2013). Araştırma niteliksel ve niceliksel olmak üzere iki farklı metot neticesinde elde edilen verilere dayanmaktadır. Niteliksel verilere göre, ABD'deki en büyük 75 şehirdeki yerel yönetimlerin Facebook kullanım oranları 2009'da % 13 iken, 2011 senesinde % 87 olarak ölçülmüştür. Benzer şekilde, aynı ölçümlere göre Twitter kullanımının % 25'ten % 87'ye yükseldiği görülmüştür (Mosberger vd., 2013: 354). Sosyal medya kullanımının ABD'deki yerel yönetimler tarafından kısa zamanda hızla artması dikkat çekici bir veridir.

Aynı araştırmada incelenen Seattle, Louisville ve Chicago şehirlerinden elde edilen niteliksel verilere göre ise, bu şehirlerdeki yerel yönetimlerin sosyal medya hesaplarındaki iletişim yönteminin karşılıklı diyalog ve çift yönlü iletişimden ziyade, tek yönlü ve bilgilendirici, haber verici nitelikte olduğu görülmüştür. Yazarlar bu durumu “itme” stratejilerinin (push strategies – tek yönlü iletişim), “çekme” stratejilerine (pull

strategies – iki yönlü iletişim) göre çok daha fazla kullanıldığı şeklinde değerlendirmektedir. Bununla birlikte, yaptıkları araştırma neticesinde Twitter’ın “çekme stratejileri”ne en uygun sosyal medya platformu olduğunu belirtmişlerdir (Mossberger vd., 2013: 356).

Amerika Birleşik Devletleri’nde yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımı ve bunun vatandaşların demokratik katılımına etkileri konusunda 2012 senesinde bir başka araştırma yapılmıştır (Oliveira ve Welch, 2013). 791 yerel yönetim idarecisinin katıldığı anket tarzında yapılan araştırmanın bulgularından biri, sosyal medya hesabı olan yerel yönetimlerin farklı sosyal medya platformlarını kullanma oranları şu şekilde olmuştur: Facebook (% 92), Twitter (% 78), YouTube (% 59), anlık mesajlaşma (% 56), ve LinkedIn (50). Bu araştırmada yerel yönetim idarecilerinin sosyal medyayı ne tür maksatlarla kullandıkları sorusuna verilen cevap, halkla iletişimin nasıl olduğuna dair önemli veriler sunmaktadır. Buna göre, araştırmaya katılan yöneticilerin % 91’i sosyal medyayı bilgi/duyuru paylaşımında bulunmak için kullandığını ifade ederken, sadece % 45’i yerel yönetim hizmetleri hakkında halkın geri bildirimleri için kullandığını belirtmiştir. Bununla birlikte ilginç şekilde, katılımcıların % 66’sı sosyal medyayı vatandaşların katılımını kolaylaştırmak için kullandıklarını söylemiştir. Bu veriye rağmen, bu araştırma neticesinde, yerel yönetimlerin sosyal medyayı daha çok tek yönlü iletişim için kullandıkları görülmektedir (Oliveira ve Welch, 2013: 400).

Almanya’daki yerel yönetimlerin, halkla iletişimde Facebook kullanımlarını inceleyen, 2011 senesinde yapılan bir araştırma, gerek kullanım sebepleri gerek yerel yönetimlerin performansları açısından önemli bulgular ihtiva etmektedir (Hoffman vd., 2013). Araştırmada Almanya’daki en büyük 25 şehrin resmi Facebook sayfasına sahip olanlarının, bu hesaplarındaki 15.941 mesaj ve 19.290 yorum incelenmiştir. Elde edilen ilk bulgu bu şehirlerin sadece 12 tanesinin resmi Facebook sayfasına sahip olduğu şeklindedir ve bu sayı yazarlar tarafından düşük bulunmuştur (Hoffman vd., 2013: 392). Tahlil edilen mesajların büyük bölümünün güncel bilgi paylaşımı olduğu; Bunu takiben yeni hizmetleri tanıtmaya ve pazarlama maksatlı paylaşımlar ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. Üçüncü sırada ise, oldukça az rastlanan belediye hizmetlerinin

vatandaşlarla ortak oluşturulması yer almıştır. Bu verilere dayanarak, Hoffman ve arkadaşları, sosyal medya tarafından sunulan ikili iletişim, vatandaşların demokratik katılımı gibi imkânların Almanya'daki yerel yönetimler tarafından oldukça sınırlı şekilde kullanıldığını iddia etmektedirler (Hoffman vd., 2013: 393).

Sosyal medyanın kriz durumlarında yerel yönetim idarecileri tarafından kullanılmasını inceleyen Graham ve arkadaşları, ABD'de görev yapan 300'ün üzerinde yerel idareci ile anket yoluyla bir araştırma yapmışlardır (Graham vd., 2015). Bu araştırmaya göre, yerel idarecilerin % 71'i kriz durumlarında sosyal medyadan istifade ederken, % 29'u sosyal medyaya başvurmadıklarını belirtmişlerdir. En sık kullanılan platform Facebook (% 53) olurken, onu Twitter (% 27) takip etmiştir. Konularına göre ayırım yapıldığında ise, kamuyu ilgilendiren sağlık krizi durumları, sosyal medya platformlarında tabii afet, ulaşım, siyasi, sosyal veya suç gibi diğer kriz türlerinden daha fazla yer almıştır. Sosyal krizlerin, bu sayılan bütün kriz türleri içinde sosyal medyada kendisine en az yer verilen kriz türü olduğu belirlenmiştir (Graham vd., 2015: 392).

E. Bonsón'un, S. Royo ve M. Ratkai ile birlikte 2015 senesinde yayınladıkları ve Avrupa Birliği'ndeki 15 Batı Avrupa ülkesindeki 75 yerel yönetimin Facebook kullanımı üzerine yaptıkları araştırma bulguları itibariyle önemli veriler ihtiva etmektedir (Bonsón vd., 2015). Buna göre, en fazla paylaşılan mesaj konuları "kültürel faaliyetler ve spor" ve "şehir tanıtımı/turizm" olmuştur. Vatandaşların en fazla katkı sağladığı konular ise ulaşım, barınma, imar işleri ve şehir planlama olarak sıralanmaktadır. Yerel yönetimlerin Facebook hesaplarında yapılan paylaşımların çoğunu link'ler oluştururken, onu resimler izlemiştir. Fakat vatandaşların en fazla etkileşimde bulundukları paylaşımlar resimler olurken, resimlerin ardından metin şeklindeki mesajlar gelmiştir (Bonsón vd., 2015: 58, 9). Bu çalışmada siyasi iletişimin yönü üzerinde fazla durulmamakla birlikte, genel olarak vatandaş katılımının özellikle başka kullanıcıların mesaj paylaşmasına izin veren yerel yönetimlerin Facebook hesaplarında, daha fazla katılım olduğu gözlenmiştir.

Burada incelenen akademik çalışmalar, bu konuda var olan ve her gün gelişen literatürün bir örneğini teşkil etmektedir. Dünyanın farklı yerlerindeki yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımlarına dair ele alınan çalışmalarda, konulara yaklaşım tarzları,

metodolojiler ve benzer mevzuları işleme gibi ortaklıklar göze çarpmaktadır. Bilhassa 2010 sonrası dönemde sosyal medyanın hayatımızda daha fazla yer kaplamasına paralel olarak, bu tarihten sonra sosyal medya ve yerel yönetimler üzerine yapılan akademik çalışmalar önemli artış göstermiştir. Yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımları, bunun demokrasiye etkisi, yeni yerel idare metotları üzerine yapılan çok sayıda araştırma vardır. Ülkemizde ise bu alanda yapılacak daha çok araştırmaya ihtiyaç olduğu bu literatüre kıyasla açık şekilde görülmektedir.

5. BÖLÜM: BURSA VE ANTALYA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Bu bölümde Bursa ve Antalya Büyükşehir Belediyelerine ait resmi Twitter hesaplarından 15 Ekim – 15 Aralık 2015 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar ayrıntılı şekilde incelenecektir. Önce Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin Twitter hesabı olan “@bursabuyuksehir”, ardından Antalya Büyükşehir Belediyesi’ne ait “@ANTALYABB” hesabından gönderilen mesajlar tahlil edilecektir. Bu analizlerde niteliksel ve niceliksel veriler esas alınacaktır. Önce belediyelere ait Twitter hesapları genel olarak tanıtılacaktır. Ardından bu hesaplardan yapılan tek yönlü paylaşımların şekli (resim, link, video vb.), göndericisinin kim olduğu (retweet veya kendi mesajları), ne oranda vatandaşla etkileşim içinde oldukları (RT, favori, cevaplama), toplam gönderilen mesaj sayısı, mesajların günlük ortalaması, mesajların hangi türde olduğu (haber, haber-duyuru, bilgilendirme, duyuru, mesaj) gibi farklı değişkenler incelemenin temel noktalarını oluşturmaktadır. Bu değerlendirmelerden sonra iletişim yönüne göre çift yönlü olan mesajlar tahlil edilecektir.

5.1. Metodoloji

Kamu kurumlarına dair yapılan araştırmalarda, belirli kamu kurumlarına ait resmi sosyal medya hesapları belirlenirken, yaygın olarak, o kurumların resmi internet sayfalarında ilgili sosyal medya hesaplarına verilen linkler esas alınmaktadır. Bu tezde de aynı usul takip edilmiş, buna göre Bursa Büyükşehir Belediyesi (<http://www.bursa.bel.tr>) ve Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin (<http://www.antalya.bel.tr>) resmi internet

sayfalarında linki verilen Twitter hesapları, @bursabuyuksehir ve @ANTALYABB olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın niceliksel yöntem kısmında her iki belediyeye ait resmi Twitter hesaplarından 15 Ekim – 15 Aralık 2015 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar sayısal veri haline getirilmiştir. Buna göre, gönderilen toplam tweet, toplam retweet’ler ve sadece hesaptan yapılan paylaşımlar, günlük ortalama tweet sayısı, mesajların retweet, favori ve bahsetme şeklinde aldığı etkileşim sayıları, mesajların şekillerine göre (metin, resim, link, video, yazılı resim, resim ve link) tasnifi sayısal olarak ortaya konmuştur. Bunların yanında belediye başkanın konuşma ve programlarıyla alakalı tweet’lerin sayısı, mesajların tek yönlü ve çift yönlü iletişim yönü itibariyle birbirine oranı, hangi konularda ne kadar paylaşım yapıldığı, haber içerikli tweet’lerin gerçekleşmiş, gerçekleşmekte olan, sonradan yapılacak olan olmalarına göre tasnifi yine sayısal olarak ifade edilmiştir. Belediyelerin sosyal medya performanslarının değerlendirilmesi, önemli ölçüde bu verilere dayanarak yapılmıştır.

Yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımı araştırmalarında niceliksel verilerin yanında, niteliksel yöntemin kullanılmasının önemi çeşitli araştırmacılar tarafından ifade edilmiştir (Bonsón vd., 2012, Bonsón vd., 2105, Reddick ve Norris, 2013). Bu tezin araştırma kısmında hem niceliksel verilere dayanarak, hem de belirli tweet’ler ve tweet sohbetleri üzerinden niteliksel analizlere yer verilecektir. Özellikle iletişim yönü itibariyle gönderiler değerlendirilecek ve bu gönderiler Grunig ve Hunt’ın halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde tartışılacaktır. Her ne kadar Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin resmi Twitter hesabından vatandaşlarla diyaloga girilmemiş olsa da, vatandaşların belediyeye bahsetme yoluyla gönderdikleri mesajlar ele alınacaktır. Antalya Büyükşehir Belediyesi’ne ait Twitter hesabında ise her iki türlü iletişime dair mesajlar bulunmaktadır ve bu türler ayrı ayrı tahlil edilecektir.

5.2. Bursa Büyükşehir Belediyesi

5.2.1. Twitter hesabı genel tanıtım

Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabı olan “@bursabuyuksehir” Ekim 2009'da açılmıştır ve bu itibarla büyükşehir belediyeleri arasında ilk resmi Twitter hesabıdır. 1 Ocak 2016 tarihi itibarıyla 53.316 kişi tarafından takip edilmekte ve 114 kişiyi takip etmektedir. Bu hesaptan toplam 4.342 tweet atılmıştır. @bursabuyuksehir hesabını takip eden kişi sayısı, şehrin toplam nüfusuna oranla ($53.316 / 2.787.539$) yüzde olarak 1,9 çıkmakta, yani Bursa'da yaşayan insanların yaklaşık % 2'si büyükşehir belediyesinin Twitter hesabını takip etmektedir. Bu oran nüfus bakımından Türkiye'nin en büyük 10 ile kıyaslandığında şöyle bir netice ortaya çıkmaktadır: İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabını takip edenler şehir nüfusuna oranla % 1,2, Ankara Büyükşehir Belediyesi takipçileri % 4, Antalya Büyükşehir Belediyesi takipçileri % 3,8, Adana Büyükşehir Belediyesi takipçileri % 0,9, Konya Büyükşehir Belediyesi takipçileri % 2,4, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi takipçileri % 0,9, Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi takipçileri % 0,5, Mersin Büyükşehir Belediyesi takipçileri % 0,05'tir. Resmi Twitter hesabı olmayan İzmir Büyükşehir Belediyesi dışındaki en kalabalık nüfusa sahip dokuz büyükşehir belediyesi arasından, Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabı Ankara, Antalya ve Konya Büyükşehir Belediyeleri'nin ardından 4. sırada yer almaktadır. Bu oran diğer büyükşehirlerle kıyaslandığında her ne kadar genel olarak iyi bir seviye gibi gözükse de, nüfusun % 1,9'luk bir kesimi tarafından takip edilmenin, bir yerel yönetim için geliştirilmesi gereken bir oran olduğu açıktır.



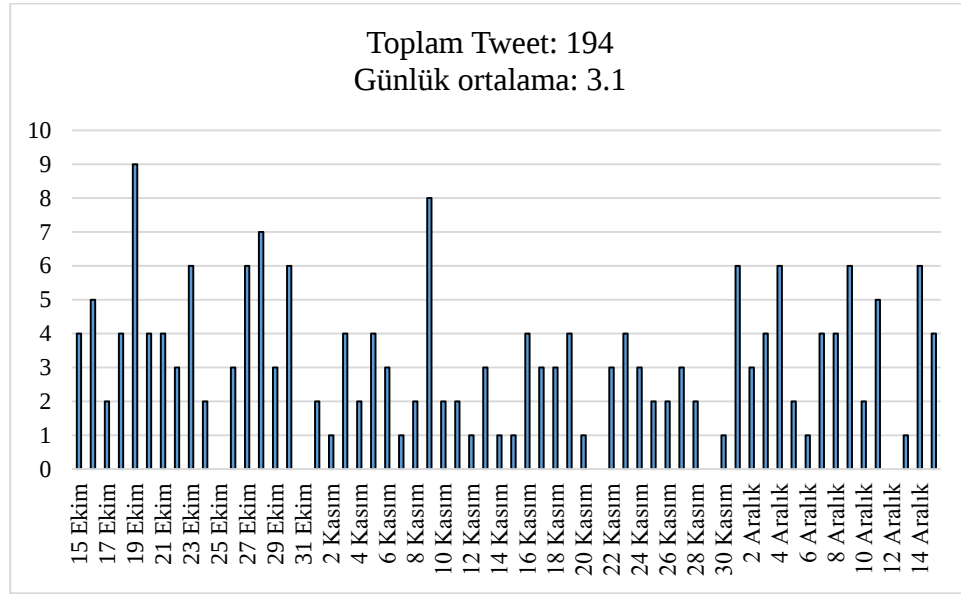
Şekil 4. Bursa Büyükşehir Belediyesi Resmi Twitter Hesabı

5.2.2. Gönderilen mesajların tahlili

15 Ekim – 15 Aralık 2015 tarihleri arasında @bursabuyuksehir hesabından gönderilen tweet sayısı 194'tür. Buna göre günlük ortalama 3,1 tweet paylaşılmıştır. Kamu kurumlarının sosyal medya hesaplarından paylaşılan gönderi sayısı konusunda yapılan araştırmalara göre günlük ortalama 2 ile 10 gönderi arasında paylaşılması tavsiye edilmiştir (Bonsón vd., 2014: 16). Bu tavsiye göz önüne alındığında Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter hesabından gönderilen günlük ortalama 3,1 tweet'in yeterli aralıkta olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte 2 – 10 skalasının minimum değerine oldukça yakın olması itibariyle, bunun iyi bir performans olduğunu söylemek zor olur.

Belediyenin @bursabuyuksehir hesabından en fazla tweet atılan tarih 9 gönderi ile 19 Ekim olmuştur. Bununla birlikte o günden başka 9 gönderinin paylaşıldığı gün olmamış ve 8 ve 7 tweet de sadece birer gün gönderilmiştir. Günde 6 ve daha az sayıda mesaj paylaşımı ise mükerrer defalar yapılmıştır. İncelenen 2 aylık süre içinde toplam 5 gün hiç mesaj atılmadığı, 9 gün ise sadece 1 mesaj paylaşıldığı görülmüştür. Yukarıda bahsedilen günlük 2 – 10 gönderi hesaba katıldığında, Bursa Büyükşehir Belediyesi resmi Twitter hesabından 2 aylık süre içinde yapılan gönderilerin hiçbirinin 10 mesajlık

üst sınırı geçmediği, fakat 14 günde atılan tweet'lerin alt sınır olan 2'nin altında kaldığı görülmektedir. Bu itibarla, @bursabuyuksehir hesabının günlük mesaj performansının yetersiz olduğu ifade edilebilir.

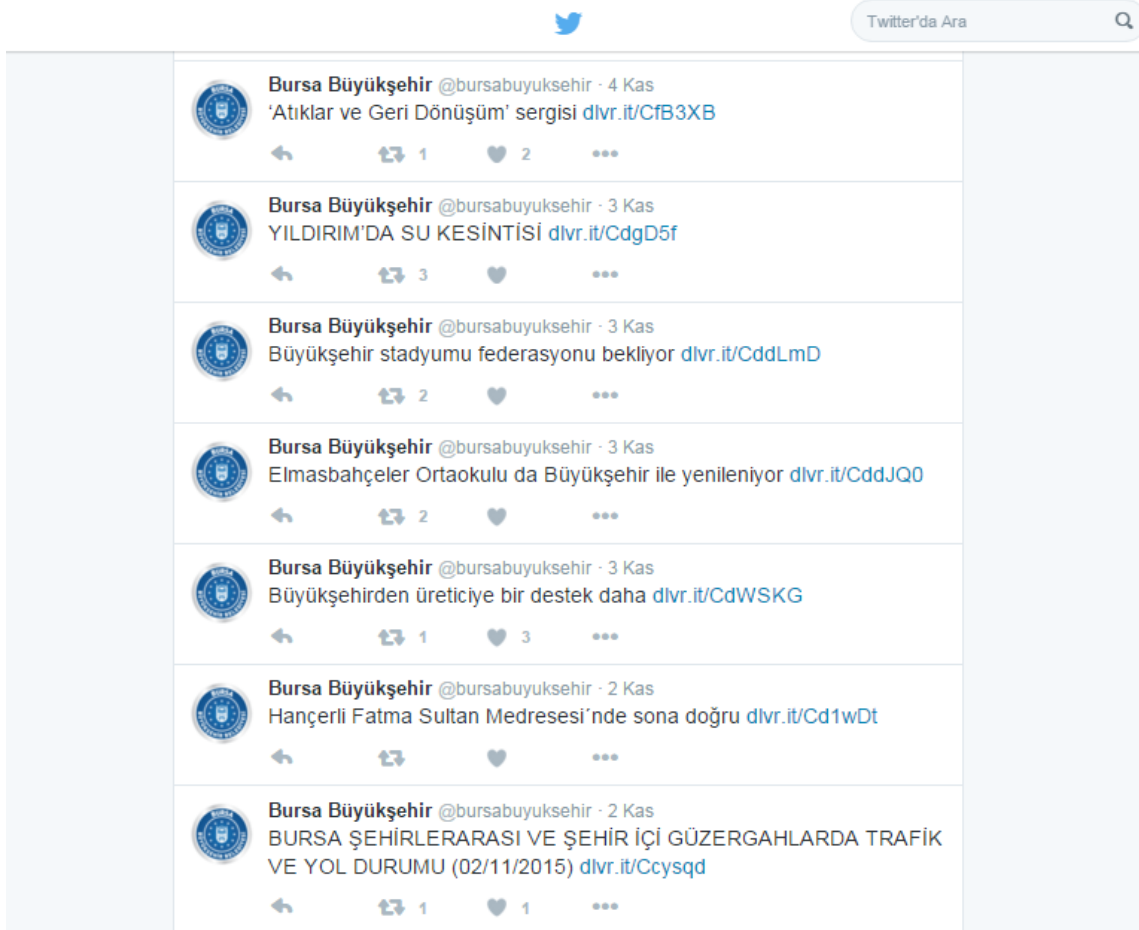


Grafik 1. 15 Ekim - 15 Aralık 2015 Arası @bursabuyuksehir Günlük Tweet Grafiği

Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter hesabından yapılan paylaşımlarda retweet'lere hiç yer verilmemiştir. Bu hesaptan vatandaşların ya da önemli toplumsal ve siyasi figürlerin mesajları retweet'lenmediği gibi, belediye başkanı Recep Altepe'nin (@recep_altepe) veya belediyeye ait çeşitli birimlerin sosyal medya hesaplarından gönderilen mesajlar da retweet'lenmemiştir. Bu itibarla, @bursabuyuksehir hesabını takip eden takipçiler veya sayfanın ziyaretçileri daha yalın bir sosyal medya hesabıyla karşılaşmaktadır.

Mesajların gönderi şekli de mevzubahis yalınlık görüntüsünü artıran bir başka önemli unsurdur. Tezin ikinci bölümünde ele alındığı gibi, Twitter mesajları 140 karakterden oluşmakla birlikte, resim, video ve link paylaşımına da izin veren alternatiflerin olduğu bir alandır. @bursabuyuksehir hesabından gönderilen mesajlara baktığımızda 2 aylık süre içindeki bütün mesajların kısa bir yazı ve linkten oluştuğu görülmektedir. Linklere tıklandığında, Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin resmi internet sayfasındaki ilgili sayfaya

erişilmektedir. Mesajın haber ya da duyuru olmasına göre, açılan sayfa ya belediyenin internet sayfasının haberler bölümünde, ya da duyurular kısmında kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Bu internet sitesinde, duyurular sadece metin formatında iken, haberlerin büyük kısmı video haber şeklinde sunulmaktadır.



Şekil 5. @bursabuyuksehir Hesabının Zaman Akışının Genel Görünümü

Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabından yapılan paylaşımların aldığı etkileşim sayıları, hesaptan gönderilen mesajların takipçiler ve genel olarak vatandaşlarda nasıl karşılık bulduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Bahsedilen 2 aylık süre içinde gönderilen toplam 194 mesajın almış olduğu etkileşimler 1 tweet başına ortalama olarak şöyle çıkmaktadır: Retweet, 1,5; Favori, 2,6; Cevaplama, 0,2. Bu değerler, vatandaşların @bursabuyuksehir hesabıyla olan etkileşimi itibarıyla oldukça düşük değerler olarak öne çıkmaktadır. Gönderilen mesajın takipçilerin ötesine

ulařmasını saęlayan retweet’lerdeki 1,5’lik ortalama, bu hesaptan yapılan paylařımların yayılma seviyesinin dūřuk olduęunu gōstermektedir. En yūksek çıkan favori kısmı ise, bir būyūķřehir belediyesi hesabı için aslında yūksek olmadığı gibi, mesajın yayılmasında herhangi bir tesire sahip deęildir. Mesaj bařına 0,2 cevaplama ve bahsetme deęeri yine bu hesaptaki etkileřimin oldukça dūřuk olduęunu gōstermektedir. Cevaplama oranı hakkında daha ayrıntılı tahlil çift yōnlū iletiřimin deęerlendirileceęi bir sonraki bařlık altında yapılacaktır.

En fazla retweet edilen mesaj 34 RT ile 9 Kasım’da gōnderilen ve su kesintisinin ertelendiği haberini veren bir duyuru mesajıdır. Bu tweet, ayrıca, 17 kullanıcı tarafından favorilere eklenmiş ve bōylece bu mesaj en fazla favoriyeye eklenen ikinci mesaj olmuştur. En fazla favori alan paylaşım ise yine 9 Kasım tarihinde gōnderilen ve İnsani Yardım Vakfı’nın (İHH), Bursa Būyūķřehir Belediyesi’nin desteğiyle Bursa’da inřa ettirmekte olduğu afet koordinasyon merkezinin inşaat sūrecinin resimlerle paylaşıldığı mesaj olmuştur. Bu gōnderi 14 RT alarak en fazla retweet’lenen ikinci gōnderi konumundadır. En fazla cevap ise 3 cevapla 9 Kasım’da su kesintisi erteleme duyurusunu yapan tweet ile birlikte, 15 Ekim’de Bursa’nın en būyūķ kavşağı olan Demirtař Kavşağı’nın açılış haberini veren tweet’e gōnderilmiřtir.

Bursa Būyūķřehir Belediyesi’nin resmi Twitter hesabından yapılan paylařımları tūr ve konularına gōre tasnifi de, bu hesabın genel gōrūntūsūnū çıkarmak açısından önemli veriler sunmaktadır. Gerek Bursa gerek nūmūzdeki bōlūmde incelenecek olan Antalya Būyūķřehir Belediyesi’nin sosyal medya hesaplarından yapılan tek yōnlū paylařımlar 4 tūr halinde tasnif edilmiřtir: (1) haber, (2) haber-duyuru, (3) duyuru, (4) bilgilendirme, (5) mesaj. Haber bařlıęı altında belediyenin sosyal medya hesaplarından belediyenin faaliyetlerine, hizmetlerine ve benzeri aktivitelere dair yapılan haberler yer almaktadır. Haber-duyuru ise, açılıř, ilan gibi yapılmakta olan faaliyetlerin vatandařlara haber verildięi ve önceden duyurusunun yapıldıęı mesajları kapsamaktadır. Duyuru sınıfına, elektrik ve su kesintileri, basın toplantısı, belediye meclis toplantısı, anket gibi konuları ihtiva eden mesajlar girmektedir. Bilgilendirme kategorisi, trafik ve yol durumu hakkında bilgi paylařımı, belediye meclis kararlarının açıklanması, vatandařların çeřitli

konularda bilgilendirilmesi gibi alanları kapsamaktadır. Mesaj başlığı altında ise, milli bayramlar, çeşitli özel gün ve haftalarda yayınlanan mesajlar ve taziyeler ele alınmıştır.

Bu tasnife göre bakıldığında @bursabuyuksehir hesabından yapılan paylaşımların 110’u (% 57) haber, 19 ‘u (% 10) haber-duyuru, 39’u (% 20) bilgilendirme ve 26 tanesi (% 13) duyuru sınıfında yer almaktadır. Buna göre, @bursabuyuksehir hesabından mesaj kategorisinde herhangi bir paylaşımda bulunulmamıştır. Haber ve haber-duyuru kategorisindeki mesajları daha geniş bir haber havuzunda topladığımızda @bursabuyuksehir hesabından 2 ay içinde gönderilen toplam 194 mesajın 129’unun, yani % 66’sının haber içerikli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu veri, daha önceki bölümlerde ele alınan bu sahadaki çalışmalarda işaret edildiği gibi, yerel yönetimlerin sosyal medyayı daha çok yapmakta oldukları faaliyetler hakkında kamuyu haberdar etmek için kullandıkları sonucunu desteklemektedir.

Tablo 2. @bursabuyuksehir Hesabından Gönderilen Mesajların Türlerine Göre Tasnifi

Haber	110	% 57
Bilgilendirme	39	% 20
Duyuru	26	% 13
Haber-Duyuru	19	% 10
Toplam	194 mesaj	

Bu tezin üçüncü bölümünde tanıtılan Grunig ve Hunt’ın 1984 senesinde ortaya attıkları dörtlü iletişim modeli, Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin resmi Twitter hesabından yapılan paylaşımların tahlilinde istifadeli bir vasıta teşkil etmektedir. Bu modelde geçen ikinci iletişim yolu olan “Kamuyu Bilgilendirme Modeli / Tek Yönlü İletişim”, @bursabuyuksehir hesabındaki mesajları analiz ederken bilhassa yardımcı olmaktadır. Yukarıda ifade edildiği üzere, bu hesaptan yapılan paylaşımların zaten tamamı tek yönlüdür ve vatandaşla diyaloga girilmemiştir. Kamuyu Bilgilendirme Modelinde belirtilen, bu modeli tercih eden kurumların faaliyetlerini gazeteciler gibi halka aktarması hususu, @bursabuyuksehir hesabında yapılan paylaşımları önemli ölçüde izah

etmektedir. Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabı çoğunlukla halkı belediyenin hizmet ve faaliyetlerinden haberdar etmek üzere paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu itibarla, bu sosyal medya hesabının belediye tarafından asıl olarak kamuyu bilgilendirmek için kullanıldığı sonucuna ulaşılabilir.

Resmi Twitter hesabı olan @bursabuyuksehir'den gönderilen haber içerikli 129 mesajın faaliyetin olma zamanına göre gönderilme vakitleri de önemli bir veri sunmaktadır. Buna göre tamamlanmış hizmet ve faaliyetler 129 mesajın 46'sını (% 36), halen sürmekte olanlar 52'sini (% 40), vaatler ve daha sonra gerçekleşecek hizmet ve faaliyetler 21'ini (% 16) ve genel haberler ise 10'unu (% 8) oluşturmaktadır. Bu verilerden ortaya çıkan dikkat çekici bir nokta tamamlanmış ve halen sürmekte olan faaliyet ve hizmetlerin, toplam haberlerin yaklaşık % 76'sını (98/129) teşkil ettiğidir. Ayrıca bu mesajların @bursabuyuksehir hesabından 2 aylık süre içinde gönderilen toplam mesaj sayısına oranı % 50'dir (98/194). Buradan çıkan sonuç, Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin resmi sosyal medya hesabının ağırlıklı olarak tamamlanmış ve tamamlanmakta olan hizmet ve faaliyetlerin paylaşıldığı bir hesap olduğudur. Bu da yine Kamuyu Bilgilendirme Modeli çerçevesinde izah edilebilecek bir veri olarak karşımızda durmaktadır. @bursabuyuksehir hesabının birincil hedefinin belediyenin çeşitli hizmet ve faaliyetlerine dair vatandaşları bilgilendirici paylaşımlar olduğu gözükmemektedir.

Tablo 3. @bursabuyuksehir Hesabından Gönderilen Haber Muhtevalı Mesajların Gönderilme Zamanlarına Göre Tasnifi

Sürmekte olan faaliyetler	52	% 40
Tamamlanmış faaliyetler	46	% 36
Daha sonra gerçekleşecek olanlar	21	% 16
Genel haberler	10	% 8
Toplam	129 mesaj	

Türlerine göre haber, haber-duyuru, duyuru, bilgilendirme şeklinde tasnif edilen mesajları konularına göre ayrıca değerlendirmek, @bursabuyuksehir hesabından yapılan paylaşımların ağırlıklı olarak hangi konular hakkında olduğu noktasında önemli veriler

sağlar. Buna göre, haber ve haber-duyuru altındaki 129 mesaja baktığımızda altyapı ve imar çalışmaları 59 mesajla (% 46) en fazla paylaşılan konu olmuştur. Onun ardından gelen sosyal belediyecilik faaliyetleri 14 (% 11), spor hizmetleri 12 (% 9), eğitim hizmetleri 12 (% 9), kültür sanat faaliyetleri 11 mesajla (% 8,5) çeşitli paylaşımlarda yer almıştır. Bu konuların haricinde yer alan mesajlar @bursabuyuksehir hesabından daha az sayılarda paylaşılmıştır. Görüldüğü üzere, altyapı ve imar çalışmalarının diğer alanlara göre daha çok haberleştirilmiş ve vatandaşla paylaşılmıştır. Bu verilerden çıkacak sonuçlardan biri Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin altyapı ve imar hizmetlerini diğer faaliyet sahalarına göre daha öncelikli ve önemli addetmesidir. Bunun neticesinde diğer konulara nazaran ortaya önemli bir fark çıkmıştır.

Tablo 4. @bursabuyuksehir Hesabından Gönderilen Haber Muhtevalı Mesajların Konularına Göre Tasnifi

Altyapı ve imar	59	% 46
Sosyal Belediyecilik	14	% 11
Spor Hizmetleri	12	% 9
Eğitim	12	% 9
Kültür-Sanat Faaliyetleri	11	% 9
Diğer	21	% 16
Toplam	129 mesaj	

Duyuru başlığı altında değerlendirilen 25 mesajın 19'u (% 76) su kesintisi ile alakalı duyurulardır. Diğerleri ise basın toplantısı duyurusu ve benzeri konulardadır. Bilgilendirme kategorisindeki 40 mesajın 20 tanesi (% 50) yol ve trafik durumu ile ilgili, 13'ü (% 32) belediye meclis toplantısı ve kararları ile ilgilidir. Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabından düzenli olarak yol ve trafik durumu paylaşılmakta, sürücülerin yola çıkmadan önce bu konuda bilgilendirilmesi hedeflenmektedir. Belediye meclis toplantıları da önemli bilgilendirme konularından olup, yine periyodik şekilde belediye meclis kararları vatandaşlarla paylaşılmaktadır. Bu hususta, daha evvelki çalışmalarda sosyal medyanın şeffaf belediyeciliği artırma

potansiyeli konusundaki değerlendirmelerinin bir ölçüde doğru çıktığını ifade edebiliriz. Belediye meclis kararlarının vatandaşlarla belediyenin resmi sosyal medya hesabından düzenli olarak paylaşılması şeffaf belediyeciliği artırıcı önemli bir adımdır.

Yerel yönetimlerin sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlarda, başkanın konuşma ve programlarına dair gönderilen mesajların, gönderilen toplam mesaja oranla durumunun ne olduğu bir başka önemli veridir. Bu yolla, sosyal medya hesabından başkanın konuşma ve programlarının ne kadar öne çıkarıldığı daha açık şekilde görülebilmektedir. Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabı olan @bursabuyuksehir'den 15 Ekim – 15 Aralık 2015 tarihleri arasında yapılan toplam 194 paylaşımın 113 tanesi belediye başkanı Recep Altepe'nin konuşma ve katıldığı programlara dair mesajlardır. Bu sayı yüzde olarak % 58'e tekabül etmektedir. Bu veriden @bursabuyuksehir hesabının çoğunlukla belediye başkanı ile ilgili haber yaptığını görebiliriz. Fakat bundan daha önemli bir veri bilgilendirme ve duyuru kategorilerini kenarda bırakıp, sadece haber ve haber-duyuru kategorilerinde başkanla ilgili gönderilen mesajlara baktığımızda ortaya çıkmaktadır. Buna göre, @bursabuyuksehir hesabından gönderilen, haber ve haber-duyuru sınıfındaki 129 mesajın 110'u belediye başkanının konuşma ve programları üzerinedir. Yani Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya hesabından yapılan haber nitelikli paylaşımların % 85'i belediye başkanının çeşitli hizmet ve faaliyetlere dair katıldığı programlar ve yaptığı konuşmalar hakkındadır. Twitter hesabından haber türündeki gönderilerinin oldukça yüksek bir oranda belediye başkanı hakkında olması, @bursabuyuksehir hesabında belediye başkanının sürekli çalışan, iş yapan bir başkan olduğu imajını uyandırmaktadır. Bu da yine tek taraflı bir siyasi iletişim yolu ve tanıtma faaliyetidir.

5.2.3. Mesajların iletişim yönü açısından tahlili

Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabı olan @bursabuyuksehir tarafından gönderilen mesaj başına ortalama olarak 0,2 cevap gelmesi üzerinde dikkatle durulması gereken bir husustur. 15 Ekim – 15 Aralık arasında geçen 2 aylık süre içinde gönderilen toplam 194 mesajın sadece 25 tanesine vatandaşlar tarafından cevap

verilmiştir. Bu da yüzde olarak bakıldığında % 12,9'a tekabül etmektedir. Bu oranın da çok düşük olduğu aşikârdır. Bunun muhtemel çeşitli sebepleri olmakla birlikte, gözükten en açık sebep, @bursabuyuksehir hesabından yapılan paylaşımlarda diyaloga hiç yer verilmemesidir. Gönderilen mesajlara, vatandaşların cevapları hep karşılıksız bırakılmıştır. Bunun da ötesinde vatandaşların belediye hizmetlerine dair @bursabuyuksehir hesabına yazdıkları talep, şikâyet, teklif, soru ve benzeri muhtevadaki tweet'lere cevap verilmemektir. Bunun tabii bir neticesi olarak, vatandaşların Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabıyla oldukça düşük seviyelerde diyaloga geçmesi anlaşılır bir durumdur.

Vatandaşların gönderdiği ve @bursabuyuksehir hesabı tarafından cevaplanmayan mesajlar çok farklı konularda olabilmektedir. 15 Ekim 2015 tarihinde bir vatandaş tarafından gönderilen bir mesajda bozuk yol hakkında bilgilendirme yapılarak belediye ikaz edilmektedir. Mesajda “@bursabuyuksehir millet mah derya caddesi 3 aydır kazıldık köstebek yuvası gibi kaza olması her an gerçekleşebilir SEBEBİ BYKŞEHİRDİR ACİL !!” ifadelerine yer verilmiştir. Belediyeden herhangi bir cevap gelmemesi üzerine aynı hesap tarafından 17 Ekim'de bir mesaj daha gönderilmiştir: “@bursabuyuksehir yıldırım millet mahallesinde asfaltsız 3 aydır bekleyen derya caddesi !!!”. Her iki mesaja da @bursabuyuksehir tarafından cevap verilmemiştir. Benzer bir konuda 27 Kasım tarihinde bir başka kullanıcı belediyeye yine ikazda bulunmuştur: “@bursabuyuksehir stadyum caddesi altıparmak ve heykele kadar İpekböceği nin raylı yolundaki derin yarıkları da doldursanız ne güzel olur”. Öncekiler gibi, @bursabuyuksehir hesabı bu mesajlara tepkisiz kalmıştır.

Vatandaşlar yol ve asfalt çalışmalarının ötesinde farklı konularda @bursabuyuksehir hesabına mesaj göndermektedir. Örneğin bir Twitter kullanıcısı 9 Aralık 2015 tarihinde personel alım süreciyle ilgili bilgi talebinde bulunulmuştur: “@bursabuyuksehir @personel alımı ile ilgili başvuru için for[m] temin etmek için ne yapmamız gerekiyor yArdımcı olursanız seviniriz”. Bu mesaja @bursabuyuksehir hesabı tarafından herhangi bir geri dönüş gerçekleştirilmemiştir. 10 Aralık'ta bir başka hesaptan minibüs hatlarıyla ilgili @bursabuyuksehir'e sorulan bir soru yine cevapsız kalmıştır. Mesajda minibüs

hatlarıyla ilgili şikâyet soru olarak yöneltilmiştir: “@bursabuyuksehir birşeyi cok merak ediyorum. Sehrin dogusunda ki minübüs hatları iptal edilmeyecek mi hala.”.

Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin resmi Twitter hesabının Twitter kullanıcılarından gelen mesajlara cevap vermemesi de ayrı bir rahatsızlık olarak vatandaşlar tarafından yine aynı mecrada dile getirilmiştir. 27 Kasım 2015 tarihinde bir kullanıcı “Bursa’da toplu taşıma istanbul’un 10 sene gerisinde istanbulda 8 yıldır olan kart dolum cihazları bile yeni kondu metrobüs zaten hayal” şeklinde bir mesaj atarak Bursa’daki toplu taşıma sistemini eleştirmiştir. Bu mesajdan 17 dakika sonra bir başka Twitter kullanıcısının hesabında bu mesaj tekrar paylaşılmış ve şu yorum eklenmiştir: “Sevgili @bursabuyuksehir sizden bahsediyorlar. Tabii twitter mesajlarına bakmaya vaktiniz varsa...”. Bu mesajların ardından konuya başka Twitter kullanıcıları da dâhil olmuş ve toplamda 12 mesajın paylaşıldığı, @bursabuyuksehir hesabının da dâhil edildiği bir sohbet gerçekleşmiştir. Bütün bunlara rağmen @bursabuyuksehir hesabından konuyla ilgili herhangi bir cevabi mesaj yayınlanmamıştır.

Özellikle bu son örnekte görüldüğü gibi, sosyal medya platformunda kullanıcılarla ikili iletişime geçilmemesi, sadece sorusu olan kişileri değil, başkalarını da işin içine katmakta ve genel bir memnuniyetsizliğe sebep olmaktadır. Bu noktada, bir önceki bölümde sosyal medyanın yerel yönetimlere sunduğu imkânlardan biri olarak zikredilen vatandaşla yerel yönetim kurumu arasında duygusal bağ kurmaya yardımcı olmasını hatırlamak yerinde olacaktır. Çünkü bahsedilen bu imkân aynı zamanda içerisinde bir riski de barındırmaktadır. Vatandaşlar, yerel yönetimin sosyal medya hesabından kendi soru, talep ve isteklerine cevap alamadıkları zaman, memnuniyetsizlikleri artmakta ve bu durum aradaki duygusal bağı artırmanın aksine, azalmasına sebep olmaktadır. Yukarıda verilen örneklerde açıkça görüldüğü üzere, Twitter kullanıcılarının gerek aynı taleplerini tekrar tekrar ifade ederek, gerek doğrudan mesajlarına cevap verilmemesini tenkit ederek rahatsızlıklarını belirtmeleri, sosyal medyada iki yönlü iletişime kapalı olmanın sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu örneklerin gösterdiği önemli bir husus, özellikle sosyal medya mecrasında sadece tek yönlü iletişim benimsenerek, vatandaş belediye hizmetlerinden haberdar kılarak

belediyeden memnuniyetini sağlama hedefine ulaşamadığıdır. Sosyal medya vatandaşların sadece okudukları bir reklam panosu gibi değil, fikirlerini açıkça paylaşabildikleri ve yayabildikleri serbest ve eşit bir mecradır. Hiçbir etiketi olmayan, hatta ismini açıkça belirtmeyip belirli takma isim kullanan herhangi bir kişi, yeri geldiğinde bu mecrada bir belediye başkanından çok daha tesirli olabilmektedir. Tezin ikinci bölümünde bahsedildiği gibi, sosyal medya fenomenleri bu durumun en açık örnekleridir. Bu sebeple, sosyal medyanın serbest, eşit, açık, yayılmaya müsait yapısı yerel yönetimler tarafından dikkatli şekilde değerlendirilmeli ve ona uygun sosyal medya stratejileri geliştirilmelidir. Twitter’da Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin Twitter hesabı olan @bursabuyuksehir’e yönelik yukarıda bahsedilen eleştiriler, bu ihtiyacın Bursa Büyükşehir Belediyesi açısından var olduğunu ortaya koymaktadır.

5.3. Antalya Büyükşehir Belediyesi

5.3.1. Twitter hesabı genel tanıtım

Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin resmi Twitter hesabı “@ANTALYABB”dir ve 2010 senesinin Kasım ayında açılmıştır. 1 Ocak 2016 itibarıyla bu hesabın 84.673 takipçisi bulunmakta ve 2.431 hesap ise @ANTALYABB tarafından takip edilmektedir. Hesaptan gönderilen toplam tweet adedi 8.334’tür. 2009 Ekim’de açılmış olan @bursabuyuksehir hesabından toplam 4.342 tweet atıldığını düşündüğümüzde, Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin resmi Twitter hesabından yaklaşık iki katı gibi bir oranda daha fazla tweet atıldığı görülmektedir. Bu veri tek başına yeterli olmasa da, sosyal medyada Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin Bursa’ya oranla daha faal olduğu intibayı uyandırmaktadır. Bu karşılaştırmaya dair daha ayrıntılı veriler ilerleyen bölümlerde sunulacaktır.

@ANTALYABB hesabını takip eden kişi sayısı şehrin nüfusuna oranla (84.704 / 2.222.562) % 3,8’dir. Bu oranla, Antalya Türkiye’nin en kalabalık on şehrindeki resmi büyükşehir belediyesi Twitter hesapları arasında en yüksek yüzdeye sahip Ankara’nın (% 4) ardından ikinci sırada yer almaktadır. Bu verilerden @ANTALYABB’nin iyi bir takipçi sayısına sahip olduğunu ve bunun da genel olarak belediyenin Twitter hesabının

performansı ile ilgili olumlu bir işaret olarak değerlendirilebileceğini söyleyebiliriz. Farklı şehirlerle kıyas yapılmadan bakıldığında ise, bu oranın çok daha artırılması gerektiği gözükmektedir.



Şekil 6. Antalya Büyükşehir Belediyesi Resmi Twitter Hesabı

5.3.2. Gönderilen mesajların tahlili

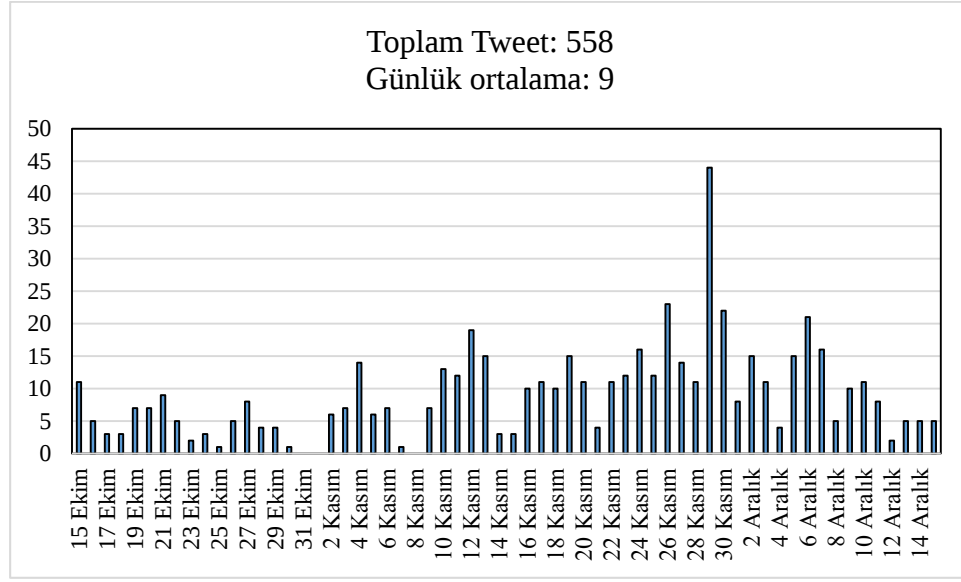
Bu tezde incelenen dönem olan 15 Ekim – 15 Aralık 2015 tarihleri arasında @ANTALYABB hesabından toplam 558 mesaj paylaşılmıştır. Bunların 381'i doğrudan hesabın kendisi tarafından gönderilirken, 177'si başka Twitter kullanıcılarının gönderdiği tweet'lerin retweet'lenmesi şeklindedir. RT'lerle birlikte bütün mesajların gönderilme grafiğine baktığımızda günlük ortalama 9 tweet'in paylaşıldığı görülmektedir. Yukarıda bahsedilen, kamu kurumlarının hesaplarından günde 2 ila 10 arası mesaj paylaşılması tavsiyesi açısından değerlendirdiğimizde, 9 sayısının oldukça yeterli bir değer olduğu söylenebilir.

Tablo 5. @ANTALYABB Hesabından 2 Ay İçinde Gönderilen Mesajların Genel Tasnifi

Toplam Mesaj	558	
Toplam Retweet	177/558	% 32
Sadece Hesaptan Gönderilen Mesaj	381/558	% 68
Hesaptan Gönerilen Tek Yönlü Mesaj	191/381	% 50
Hesaptan Gönerilen İki Yönlü Mesaj	190/381	% 50

Bu verileri, Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabına ait verilerle karşılaştırdığımızda, @ANTALYABB'nin paylaştığı 558 mesajın, @bursabuyuksehir'den gönderilen 194 mesajın yaklaşık 3 katı olduğu görülmektedir. Aynı kıyası, Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya hesabından yapılan RT'leri çıkararak yaptığımızda, @ANTALYABB'den gönderilen mesajların, @bursabuyuksehir'in paylaştığı gönderilerin 2 katı olduğunu görürüz. Her iki durumda da, @ANTALYABB'nin @bursabuyuksehir'e oranla Twitter'da çok daha aktif olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bununla birlikte, toplam 3 gün (31 Ekim, 1 Kasım ve 8 Kasım) @ANTALYABB hesabından hiçbir paylaşımda bulunulmamıştır. Günde sadece 1 mesajın paylaşıldığı yine 3 gün bulunmaktadır. Böylece, 2 aylık süre içinde toplam 6 gün, alt sınır olan 2 mesajın altında kalınmıştır. Üst sınır olan 10'un ise toplam 24 gün üzerine çıkılmış, en fazla mesaj 44 gönderi ile 29 Kasım'da gerçekleşmiştir. Bu tarihte @ANTALYABB hesabından sadece 7 paylaşım yapılırken, geri kalan 37 mesaj başka hesapların gönderilerinin RT'lenmesi şeklindedir. Bu tarihte Antalya Film Festivali'nin açılış günü olması itibarıyla, bu festivalin resmi Twitter hesabı olan @AntalyaFF'den 34 RT yapılmıştır.



Grafik 2. 15 Ekim - 15 Aralık 2015 arası @ANTALYABB Günlük Tweet Grafiği

5.3.2.1. Retweet'ler

Toplam paylaşılan 177 retweet'e daha yakından bakmak, @ANTALYABB hesabının diğer kişi ve kurumlarla nasıl bir ilişkiyi tercih ettiğini göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Bir önceki bölümde belirtildiği gibi, Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabı @bursabuyuksehir, hiç retweet yapmamaktadır. Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabından 15 Ekim -15 Aralık tarihleri arasında paylaşılan retweet'lere baktığımızda, 12 farklı Twitter hesabından RT yaptığını görmekteyiz. Bunlardan 7'si kişi, 5'i kurumdur. Kişilerden yapılan toplam RT 24 iken, geri kalan 153 RT kurumların hesaplarından yapılmıştır.

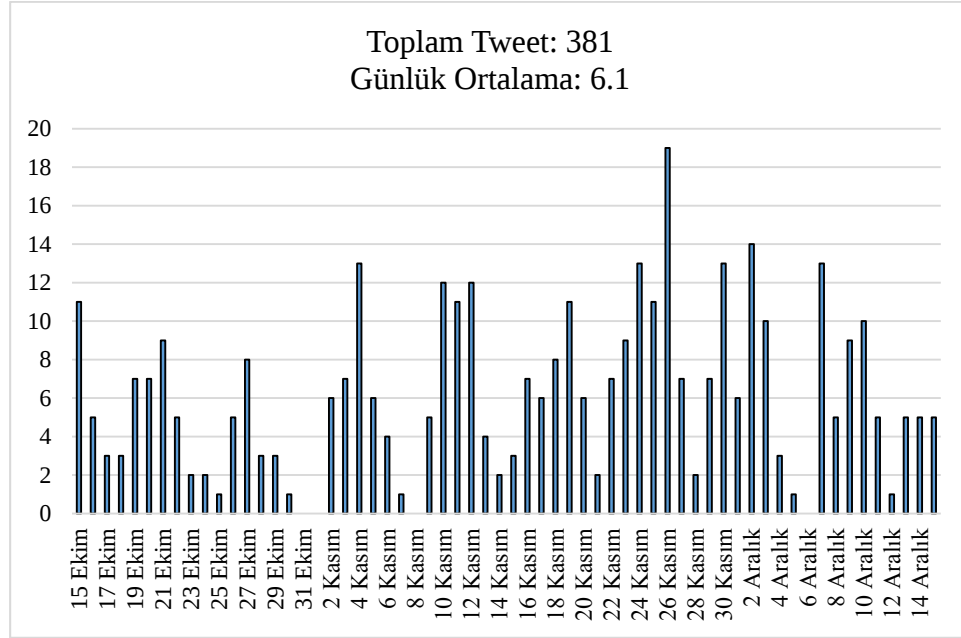
Kişilere daha yakından baktığımızda birinin Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Menderes Türel'in şahsi Twitter hesabı olan @menderesturel'e (2 aylık süre içinde bu hesaptan toplam 17 RT yapılmıştır), üç tanesinin çeşitli sanatçılara (@Aykutunca -1 RT-, @SunalGul -1 RT-, @mhmtogur -2 RT-), kalan üçünün de vatandaşlara (@kozak_ayse -1 RT-, @fatihozell -1 RT-, @Artpoplover -1 RT-) ait olduğu görülmektedir. Vatandaşların paylaştığı ve @ANTALYABB'nin yeniden tweet'lediği mesajlardan ikisi belediye başkanı Menderes Türel'in çevreci özelliklere sahip yeni makam aracının resmini paylaştıkları mesajlardır. Diğer ise, kaybolduğu düşünülen bir

köpeğin resminin paylaşıldığı ve bu yolla sahibine ulaşılmaya çalışılan bir mesajdır. @ANTALYABB hesabı mezkûr tweet'te bahsedilmiş, @ANTALYABB de bu duruma duyarsız kalmayarak kaybola köpeğin sahibine ulaşması için mesajı çok daha geniş kitlelere ulaştırmıştır.

Gönderileri retweet'lenen kurumlar ise Antalya Film Festivali (@AntalyaFF, 107 RT), Antalya Piyano Festivali (@apfsocial, 38 RT), Antalya Büyükşehir Belediyesi Spor Hizmetleri Şube Müdürlüğü (@AbbSporHizmet, 5 RT), Antalya Büyükşehir Belediyesi Toplu Taşıma Şube Müdürlüğü (@TopluTasima07, 2 RT) ve A Haber televizyon kanalıdır (@tvahaber, 1RT). Bu sayılardan da açıkça görüldüğü gibi, uluslararası kültür sanat organizasyonları olan Antalya Film Festivali ve Antalya Piyano Festivali toplam 177 RT'nin 145'ini teşkil ederek, @ANTALYABB hesabının ağırlıklı olarak retweet ettiği hesaplar olmuşlardır. İki aylık süre içinde her iki festival Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya hesabından en fazla paylaşılan organizasyonlar olarak öne çıkmaktadır.

5.3.2.2. Hesabın kendisinden yapılan paylaşımlar

Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabı olan @ANTALYABB'nin 15 Ekim – 15 Aralık 2015 tarihleri arasında retweet harici, hesabın doğrudan kendisi tarafından gönderdiği toplam tweet adedi 381'dir. Bunların 191 tanesi tek yönlü haber, haber-duyuru, bilgilendirme ve duyuru türündeki mesajlarken, 190'ı vatandaşın çeşitli şikâyet, talep, teklif ve benzeri meseleleri hakkında vatandaşlarla karşılıklı diyalog içeren mesajlardır.



Grafik 3. 15 Ekim - 15 Aralık 2015 arası @ANTALYABB Günlük RT Harici Tweet Grafiği

Sadece hesabın kendisinden gönderilen mesajların genel durumuna baktığımızda, günde ortalama 6,1 tweet'in paylaşıldığı görülmektedir. Bu ortalama, 2 – 10 mesaj skalasına baktığımızda gayet yeterli bir değer olarak değerlendirilebilir. Bahsedilen 2 aylık süre içinde @ANTALYABB hesabından toplam 4 gün (31 Ekim, 1 Kasım, 8 Kasım, 6 Aralık) hiç tweet atılmadığı görülmüştür. Toplam 9 gün ise minimum seviye olan 2 mesajın altında paylaşım yapılmıştır (4 gün 0 tweet, 5 gün 1 tweet). Bununla birlikte 12 ayrı günde tavsiye edilen üst sınır olan 10 mesajın üzerinde gönderi paylaşılmıştır. En fazla mesajın gönderildiği gün 19 tweet'le 26 Kasım olurken, onu 14 tweet ile 2 Aralık takip etmiştir. 13 mesajın ise farklı günlerde gönderildiği görülmüştür. Bu veriler bize Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya performansının sayısal açıdan yüksek seviyede olduğunu ortaya koymaktadır.

5.3.3. Mesajların iletişim yönü açısından tahlili

Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabından yapılan paylaşımları incelerken, mesajların iletişim yönüne göre tasnif edilip, ardından analiz edilmesi en uygun usuldür. Bu bölümde @ANTALYABB hesabından gönderilen mesajlardan, önce

tek yönlü olanları, daha sonra vatandaşlara diyaloga girilen çift yönlü paylaşımlar incelenecektir.

Bu incelemeye geçmeden önce bir genel değerlendirme yapmak gerekirse, @ANTALYABB hesabından gönderilen, RT harici mesajların 191'inin tek yönlü, 190'ının çift yönlü olması, Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya kullanımında oldukça dengeli bir strateji güttüğünü ortaya koymaktadır. Bursa örneğinde gördüğümüz gibi, yerel yönetimler siyasi iletişim konusunda sosyal medyayı tam doğru kullanma konusunda bazı eksiklikler yaşamaktadır. Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medyada her iki iletişim türünde de aktif varlığı, bu itibarla ayrıca önem arz etmektedir.

5.3.3.1. Tek yönlü mesajlar

@ANTALYABB tarafından gönderilen tek yönlü mesajların tahlili bilhassa @bursabuyuksehir hesabından yapılan paylaşımlarla karşılaştırma açısından önemlidir. @bursabuyuksehir hesabından herhangi bir retweet yapılmadığı ve vatandaşlarla diyaloga girilmediği için, her iki belediyenin sosyal medya hesaplarını karşılaştırmak için takip edilecek en doğru usul @ANTALYABB hesabından gönderilen tek yönlü mesajlar ile @bursabuyuksehir'den gönderilen bütün mesajların mukayesesidir. Bu mesajların adedinin @bursabuyuksehir için 194, @ANTALYABB için 191 olduğu düşünüldüğünde, sayısal değerlerin de karşılaştırmak için oldukça uygun olduğu görülür.

Bu hesaplardan yapılan paylaşımlar öncelikli olarak aldıkları etkileşim değerlerine göre kıyaslanabilir. @ANTALYABB tarafından tek yönlü olarak gönderilen 191 mesajın, diğer kullanıcılar tarafından aldığı etkileşimler, @bursabuyuksehir'e oranla hayli yüksektir. Bir önceki bölümde verildiği gibi @bursabuyuksehir hesabından yapılan paylaşımların almış olduğu etkileşimler tweet başına ortalama 1,5 RT, 2,6 favori ve 0,2 cevaplama iken, bu oranlar @ANTALYABB tarafından gönderilen tek yönlü mesajlar için 10,7 RT, 17,3 favori ve 0,6 cevaplama şeklindedir. Bilhassa 10,7'lik RT oranı Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medyada gönderdiği mesajların geniş kitlelere yayılmasında önemli olmaktadır. Mesaj başına ortalama 17,3 favoriye eklenme

de, @ANTALYABB hesabından yapılan paylaşımların beğeniyle takip edildiğini göstermektedir. Bunlarla birlikte, cevaplama değerinin yeterli olmadığı ve Twitter kullanıcılarının tek taraflı mesajlara daha çok RT ve favoriye ekleme şeklinde tepki verdiği görülmektedir.

İncelenen 2 aylık sürede en fazla retweet edilen mesaj 74 RT ile 7 Aralık'ta gönderilen “Antalya♥ Hollywood yıldızlarını, futbol starını ve efsane başkanı bir karede görebileceğiniz nadir şehirlerden... 🤔” mesajıdır. Bu mesajda Antalya Film Festivali'nden içinde belediye başkanı Menderes Türel, Antalyaspor'un dünyaca meşhur futbolcusu Samuel Eto'o ve diğer ünlü isimlerin yer aldığı bir resim paylaşılmıştır. En fazla favoriye eklenen mesaj da 129 favori ile yine aynı paylaşım olmuştur. Bu gönderiye 9 farklı Twitter kullanıcısı cevap vermiştir. Cevap verme itibarıyla de en yüksek tweet bu olmuştur.



Şekil 7. @ANTALYABB hesabından gönderilen tek yönlü paylaşımlar içinde en fazla etkileşim alan tweet

Mesajların gönderi şekline baktığımızda @ANTALYABB hesabından yapılan paylaşımlarda farklı şekillerin kullanıldığı göze çarpmaktadır. Hatırlanacağı üzere @bursabuyuksehir hesabı mesajlarında sadece linklere yer vermektedir. @ANTALYABB tarafından gönderilen mesajlarda en fazla “resimli link”in birlikte yer aldığı paylaşımlar yer almıştır ve 191 mesajın 118’ini resimli link’lerden oluşmuştur. Bu tarz mesajlarda gönderide hem resim hem link aynı anda kullanılmaktadır. İkinci sırada ise 30 mesajla linkler yer almaktadır. Onun ardından gelen sadece resimlerin kullanıldığı tweet’lerin sayısı 25’tir. 7 gönderide kullanılan video dördüncü sırada, sadece metin bulunan mesajlar 6 paylaşım ile beşinci sıradadır. Son olarak, en az kullanılan şekil “metinli resim” olarak ifade edebileceğim şekildir ve 5 mesaj bu şekilde gönderilmiştir. Metinli resim, teknik olarak resim ile aynı olmakla birlikte, bir resim yerine metnin paylaşıldığı mesaj şeklindedir. Görüldüğü üzere, Twitter’ın sunduğu bütün gönderi şekilleri @ANTALYABB tarafından kullanılmıştır. Link, metin ve metinli resim türleri dışında, gönderilen 191 mesajın 150’si, yani % 79’u görsel içeriklidir. Çeşitli görsel unsurlarla zenginleştirilen mesajların çoğunluklu olarak yer alması itibariyle, @ANTALYABB takipçiler açısından canlı bir Twitter hesabı profili sunmaktadır.

Tablo 6. @ANTALYABB Hesabından Gönderilen Tek Yönlü Mesajların Şekillerine Göre Tasnifi

Resim ve Link	118	% 62
Link	34	% 18
Resim	25	% 13
Video	7	% 3,5
Metinli Resim	7	% 3,5
Toplam	191	

Mesajların gönderim şekli ile mesaj türleri arasında da ilişki bulunabilmektedir. Örneğin, link şeklindeki 30 mesajın tamamı belediye faaliyetlerinin veya başkanın konuşmasının canlı aktarıldığı durumlarda gönderilmiştir. Bu mesajların hepsi haber niteliğindedir ve 29 tanesi kullanıcıları “Periscope” isimli, canlı yayın yapmayı sağlayan bir uygulama

linkine yönlendirmektedir. Diğer tek mesaj ise, belediye başkanı Menderes Türel'in A Haber televizyonuna vermekte olduğu röportajın kanalın kendi sitesine yönlendiren canlı yayın linkidir. Resimli link kategorisindeki 118 mesajın 107'sinin haber olması, yine mesaj şekli ve mesaj türü arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabından gönderilen tek yönlü mesajların türlerine göre tasnifinde, @bursabuyuksehir hesabı için kullanılan sınıflar kullanılmıştır: haber, haber-duyuru, bilgilendirme, duyuru, mesaj. Buna göre, @ANTALYABB tarafından gönderilen 191 tek yönlü mesajın 156'sı (% 82) haber, 18'i (% 9) haber-duyuru, 2'si (% 1) bilgilendirme, 8'i (% 4) duyuru, 7'si (% 4) mesaj kategorisinde değerlendirilmiştir.

Tablo 7. @ANTALYABB Hesabından Gönderilen Mesajların Türlerine Göre Tasnifi

Haber	156	% 82
Haber-duyuru	18	% 9
Duyuru	8	% 4
Mesaj	7	% 4
Bilgilendirme	2	% 1
Toplam	381	

Haber ve haber-duyuru kategorilerini birlikte ele aldığımızda 191 mesajın toplam 174'ünün haber temalı olduğu görülür. Bu da yine toplamda % 91 gibi oldukça yüksek bir orana tekabül etmektedir. Bu oranı, @bursabuyuksehir hesabının % 66'lık haber ve haber-duyuru oranıyla kıyasladığımızda, @ANTALYABB'nin çok daha yüksek değerde haberlere yer verdiği ortaya çıkar. Bununla birlikte, bilgilendirme ve duyuru kategorilerinde, @bursabuyuksehir hesabı daha fazla paylaşımda bulunurken, @ANTALYABB'nin bu türde oldukça az gönderide bulunduğu görülmüştür.

Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabından yapılan tek yönlü paylaşımların % 91'inin haber içerikli olduğu hesaba katıldığında, Kamuyu Bilgilendirme Modeli'nin burada da büyük oranda karşılık bulduğunu ifade etmek

gerekir. Bursa Büyükşehir Belediyesi'ne benzer şekilde, Antalya Büyükşehir Belediyesi sosyal medya hesabındaki tek yönlü paylaşımları asıl olarak, vatandaşları gerçekleştirmiş ve gerçekleştirecek faaliyet ve hizmetlerden haberdar etmek için kullanmaktadır. Tabii, bu veriler tek başına @ANTALYABB'nin sadece Kamuyu Bilgilendirme Modeli çerçevesinde anlaşılacağı manasına gelmemektedir. @ANTALYABB hesabından gönderilen iki yönlü mesajlar da tahlil edildikten sonra daha sağlıklı genel bir değerlendirme yapmak mümkün olacaktır. 191 tek yönlü gönderiye karşılık, 190 tane iki yönlü mesajın bulunması Kamuyu Bilgilendirme Modelinin @ANTALYABB'yi izahta yeterli olmayacağını açıkça göstermektedir.

Resmi Twitter hesabından yapılan paylaşımların gönderilme zamanının tespit ve tasnifi de ayrıca önem arz etmektedir. @bursabuyuksehir hesabından gönderilen tweet'lerin zamanları şu kategoriler altında değerlendirilmiştir: tamamlanmış hizmet ve faaliyetler, halen sürmekte olanlar, vaatler ve daha sonra gerçekleştirecek olanlar ve genel haberler. @ANTALYABB hesabını incelerken bu kategorilere bir de canlı aktarılan haberler sınıfı eklenecektir. Daha önce de belirtildiği gibi bilhassa Periscope uygulaması vasıtasıyla Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin çeşitli hizmet ve faaliyetleri, başkanın konuşma ve programları @ANTALYABB hesabından canlı olarak vatandaşlara aktarılmaktadır.

Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabı olan @ANTALYABB'den haber ve haber-duyuru kategorisinde gönderilen toplam 174 mesajın, 62'si (% 36) gerçekleştirmiş faaliyet ve hizmetler, 43'ü (% 25) canlı yayınlanan programlar, 35'i (% 20) sürmekte olan faaliyetler, 25'i (% 14) vaatler ve daha sonra gerçekleştirecek hizmet ve faaliyetler, 9'u (% 5) ise genel haberler hakkındadır. Bu verilerden ortaya çıkan sonuçlardan biri haber temalı tweet'lerin % 81 gibi büyük bir kısmının gerçekleştirmiş ve gerçekleştirmekte olan hizmet, faaliyet ve programlarla ilgili olmasıdır. Aynı oranın @bursabuyuksehir hesabından yapılan paylaşımlar için % 76 olduğu hesaba katıldığında, arada oldukça yakın bir benzerlik olduğu görülür. Buna göre, Bursa Büyükşehir Belediyesi'ne benzer şekilde, Antalya Büyükşehir Belediyesi sosyal medya hesabındaki tek yönlü gönderilerinin önemli bir kısmını olmuş ve olmakta olan faaliyet

ve hizmetler hakkında vatandaşları bilgilendirmek için kullanılmaktadır. Bu görünüm de yine Kamuyu Bilgilendirme Modeli çerçevesine uygun bir durum arz etmektedir.

Tablo 8. @ANTALYABB Hesabından Gönderilen Haber Muhtevalı Mesajların Gönderilme Zamanlarına Göre Tasnifi

Tamamlanmış faaliyetler	62	% 36
Canlı yayınlananlar	43	% 25
Sürmekte olan faaliyetler	35	% 20
Daha sonra gerçekleşecek olanlar	25	% 14
Genel haberler	9	% 5
Toplam	174 mesaj	

Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabından 15 Ekim – 15 Aralık 2015 tarihleri arasında yapılan tek yönlü paylaşımları konularına göre ele almak, hesabın genel profilini çıkarmada önemli olmaktadır. Toplam 174 haberin 61'i (% 35) altyapı ve imar çalışmaları, 46'sı (% 26) kültür sanat faaliyetleri, 12'si (% 7) sosyal belediyecilik, 10'u (% 6) spor, 9'u (% 5) eğitim ve diğerleri çeşitli konular üzerinedir. Görüldüğü üzere, altyapı ve imar çalışmaları, Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya hesabında olduğu gibi yine ilk sırada yer almıştır. Sosyal belediyecilik, spor ve eğitim alanlarındaki paylaşımlar da oran olarak @bursabuyuksehir hesabından paylaşılan mesajlarla büyük ölçüde paralellik arz etmektedir. Kültür sanat faaliyetlerine dair gönderilen mesajlar arasındaki ciddi fark ise göze çarpmaktadır. @bursabuyuksehir hesabı için bu oran % 9 iken, @ANTALYABB'de % 26 olarak çıkmıştır. Aradaki bu önemli farkın temel sebebi çok muhtemelen, incelenen iki aylık süre içinde Antalya'da, Antalya Piyano Festivali ve Antalya Film Festivali'nin gerçekleşmiş olmasıdır. Mevzubahis 46 tweet daha yakından incelendiğinde, bunların 26'sının bu iki festivalle ilgili olduğu görülmektedir.

Tablo 9. @ANTALYABB Hesabından Gönderilen Haber Muhtevalı Mesajların Konularına Göre Tasnifi

Altyapı ve imar	61	% 35
Kültür-Sanat Faaliyetleri	46	% 26
Sosyal Belediyecilik	12	% 7
Spor Hizmetleri	10	% 6
Eğitim	9	% 5
Diğer	36	% 21
Toplam	174 mesaj	

@ANTALYABB hesabından duyuru kategorisinde sadece 8 mesaj paylaşılmıştır. Bunların 4'ü belediye meclis toplantısı duyurusu, biri su kesintisi ve yine bir tanesi elektrik kesintisiyle ilgili vatandaşlara duyuru yapılan gönderilerdir. @bursabuyuksehir hesabından gönderilen toplam 25 duyuru ile kıyaslandığında, @ANTALYABB tarafından oldukça düşük sayıda duyuru mesajı gönderildiği görülmektedir. Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin belediye meclis kararlarını vatandaşla Twitter üzerinden paylaşmasının şeffaflığı artırıcı önemli bir unsur olduğu bir önceki bölümde zikredilmişti. Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya hesabında ise, belediye meclis toplantılarının canlı yayınlandığı linkler paylaşarak bu konuda daha şeffaf bir yöntem izlenmektedir. İlgili link vatandaşları Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin resmi web sayfasındaki canlı yayın kısmına yönlendirmektedir.

Mesajlar kategorisinde gönderilen toplam 7 mesaj, Cumhuriyet Bayramı, 10 Kasım, Öğretmenler Günü, Kadına Yönelik Şiddete Karşı Dayanışma Günü ve Dünya Engelliler Günü üzerinedir. Bunların haricinde vefat eden bir belediye çalışanı için taziye mesajı yayınlanmıştır. Bilgilendirme sınıfında gönderilen 2 mesajdan biri İçişleri Bakanlığı'nın yerel yönetimler personel tasarrufu hakkındaki bir kararı hakkında, diğeri ise toplu taşımadaki akıllı kart uygulaması ile ilgilidir.

Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabından belediye başkanı Menderes Türel'in konuşma ve programlarına dair yapılan paylaşımlar da önemli bir

veri teşkil etmektedir. Her şeyden önce @ANTALYABB hesabının arka plan resminde Menderes Türel'in resminin bulunduğunu belirtmek gerekir. Bu itibarla, bu hesaba dair ilk intiba Antalya Büyükşehir Belediyesi ile başkanın bir oranda özdeş olduğu şeklindedir. Benzer bir durum, örneğin Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya hesabında bulunmamaktadır.

Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabından yapılan 191 tek yönlü paylaşımdan 75 tanesi (% 39) başkanın konuşma ve programları ile alakalıdır. Yukarıda belirtildiği gibi, bu oran @bursabuyuksehir için % 58'dir. Buradan Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya hesabında başkana dair haberlere daha fazla ağırlık verdiği sonucuna varabiliriz. Sadece haber ve duyuru-haber kategorilerine baktığımızda ise, Antalya için 174 haber içerikli mesajın 72'si (% 41) başkan hakkındadır. Bu oranın, @bursabuyuksehir için % 85 olduğu düşünüldüğünde, arada ciddi bir fark olduğu görülür. Buna göre, Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya hesabı, belediye başkanın konuşma ve programlarına dair haberleri paylaşmada, Bursa Büyükşehir Belediyesi'nden oldukça geri durumdadır. Bahsi geçen 2 aylık sürede @ANTALYABB hesabından, belediye başkanı Menderes Türel'in şahsi Twitter hesabı olan @menderesturel'in gönderdiği mesajlardan 11 tanesi retweet'lenmiştir. Böylece @ANTALYABB hesabından yapılan tüm paylaşımların sayısı olan 558 mesaj içinde belediye başkanı 86 mesajda geçmekte ve bu da oran olarak % 15'e tekabül etmektedir. Bu verilerden de ortaya çıktığı gibi, Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabı belediye başkanı Menderes Türel hakkında önemli oranda paylaşımda bulunmakla birlikte, bu paylaşımlar Bursa'da olduğu gibi mesajların çoğunluğunu teşkil etmemektedir.

5.3.3.2. Çift yönlü mesajlar

Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabından gönderilen diyalog içerikli mesaj adedi 190'dır. Bunlar 6 sınıf altında değerlendirilmiştir: Şikâyet, bilgilendirme, talep ve teklif, bilgi talebi, polemik, eleştiri. Bunların haricinde @ANTALYABB'nin cevabından hangi sınıfa ait olduğu belirlenemeyen ve iletişime geçen vatandaşların gönderdikleri mesajları sildiği, dolayısıyla herhangi bir şekilde tasnif edilemeyen

mesajlar bulunmaktadır. Bunların adedi 13'tür. Bahsi geçen sınıflara ait mesajların 190 mesaj içindeki oranları verilirken, tasnif edilemeyen mesajlar çıkartılacak ve 177 sayısı esas alınacaktır.

Tablo 10. @ANTALYABB Hesabından Gönderilen İki Yönlü Mesajların Türlerine Göre Tasnifi

Şikâyet	87	% 49
Bilgilendirme ve İkaz	48	% 27
Talep, teklif	18	% 10
Bilgi Talebi	16	% 9
Polemik	5	% 3
Eleştiri	3	% 2
Belirlenemeyen	13	
Toplam	190 mesaj	

Şikâyet kategorisinde toplam 87 mesaj (% 49) bulunmaktadır. Vatandaşlar toplu taşıma, çevre temizliği, altyapı problemleri ve benzeri çeşitli alanlarda belediyeye şikâyetlerini dile getirmektedir. En fazla şikâyet edilen konu ise 34 mesajla toplu taşıma olmuştur. Bu 34 mesajın içinde ise Antalya'da "Toplu Taşıma Elektronik Ücret Toplama Ve Araç Takip Sistemi" ihalesini 2009 senesinde alan ve halen yürütmekte olan A-KENT firmasının uygulamaları en çok şikâyet edilen konu olmuştur. Validatör olmayan araçlarda ödeme zorunluluğu olmamasına rağmen vatandaşların ödeme yapmaya zorlanması, aktarma kuralının fiilen uygulanmaması, öğrenci indiriminin uygulanmaması gibi problemler vatandaşlar tarafından en fazla şikâyet edilen konular olmuştur. Bütün bu şikâyetler neticesinde Antalya Büyükşehir Belediyesi A-KENT firması ile yapılan sözleşmeyi fesh etme kararı almış ve fesih sürecini başlatmıştır. Bu durumu da, @TopluTasima07 hesabından yapılan iki ayrı açıklama 20 ve 24 Kasım 2015 tarihlerinde RT yapılarak Antalyalılara duyurulmuştur. Bu durum şikâyetlerin önemli ölçüde tesiri olduğunu ve Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin şikâyetleri göz önüne alarak adımlar attığını göstermektedir.

Şikâyet kategorisindeki bir diğer sıkça dillendirilen problem, kara sinek ve sivrisineklerden duyulan şikâyet ve belediyenin ilaçlama eksikliğidir. Bu alanda gönderilen mesajlardan bazıları şöyledir: “bu saat olmuş sivri sinek avlıyoruz . Uyku beşinci kez bölündü. Yarın iş var. Vebali kime? Her yer kara sinek, sivri dolu.”, “ilacınız mı bitti? Mazotunuz mu bitti? Aracınız mı yok?Neden Antalya'yı sineğe mahkum ediyorsunuz ?” (18 Ekim 2015). Bir başka vatandaş aynı şikâyetini şöyle ifade etmektedir: “Bir ara azalır gibi oldu ama yeniden şehri istila etti kara sinekler. Kaç aydır hala bir çözüm bulunamaması inanılır gibi değil”. Yaklaşık benzeri bütün şikâyet mesajlarında olduğu gibi, bu iki mesaja da @ANTALYABB aynı gün içinde geri dönüş gerçekleştirmiştir. Bahsi geçen mesajları gönderen ilk vatandaşa 4 saat içinde cevap verilirken, ikinci vatandaşa sadece 1 dakika içinde geri dönüş yapılmıştır. Bu cevaplarda, şikâyeti bulunan vatandaşların şikâyet ettikleri muhit sorulmakta ve gelen cevaptan sonra ekiplerin gönderildiği ya da ekiplerin bilgilendirildiği bilgisi yine vatandaşlarla paylaşılmaktadır.

Bu diyalog esnasında en çok dikkati çeken hususlardan biri vatandaşların mesajlarındaki üslup değişimidir. İlk mesajda oldukça sert ifadeler kullanan vatandaşlar, @ANTALYABB'den gelen cevap üzerine genellikle çok daha yumuşak ve saygılı bir üsluba geçmekte, hatta kimi zaman belediyeye teşekkür etmektedirler. Örneğin 19 Kasım 2015 tarihinde bir Twitter kullanıcısı “altınova kavşağı çalışmasından sonra delik deşik olan yolla ne zaman ilgilenmeyi düşünüyorsunuz?” şeklinde bir mesajla yol çalışmaları hakkındaki şikâyetini dile getirmiştir. Sabah saat 07.29'da gönderilen bu mesaja @ANTALYABB hesabı tarafından 3 dakika içinde cevap verilerek “Merhaba, konuyu ekiplerimize iletiyoruz. Gerekli hassasiyet gösterilecektir. Bilginize”¹³ denilmiştir. Şikâyeti olan kullanıcı da bu mesajı hemen cevaplayarak “teşekkür ederim ilginiz için. Umarım en kısa zamanda düzelir” şeklinde karşılık vermiştir. İlk mesajdaki alaycı üslup, @ANTALYABB'den gelen cevap üzerine sadece beş dakika içerisinde yerini teşekkür ve iyi dileklere bırakan bir üsluba bırakmıştır. Burada henüz vatandaşın

¹³ <https://twitter.com/ANTALYABB/status/667364947156967425>

talebinin yerine gelmediğini, belediyenin sadece problemi görüp, ilgili birimlere ileteceğini söylediğini ayrıca vurgulamak gerekir. Sadece bu kadarlık bir karşılık bile vatandaşı memnun etmektedir. 19 Kasım'daki bu mesajlaşmadan sonra bu konuda yeni bir şikâyetle bulunulmamıştır. Bu durumdan, kesin olmamakla birlikte problemin çözüldüğü farz edilebilir.

Benzer bir üslup değişimi 15 Aralık 2015 tarihindeki bir karşılıklı mesajlaşmada da görülmektedir. Bir Twitter kullanıcısından @ANTALYABB hesabına saat 06.13'te “Çallı kavşağını niye kapattınız???” şeklinde sonu üç soru işaretiyle vurgulanan bir mesaj gönderilmiştir. Bu mesaja 26 dakika sonra cevap veren @ANTALYABB “Merhaba, üst geçit çalışmasından ötürü kavşak kapatılmıştır. Bilginize”¹⁴ şeklinde bir izahta bulunmuştur. Bu izah üzerine aynı kullanıcı 2 dakika içerisinde karşılık vermiş ve “merhaba,cevap verdiğiniz için teşekkür ederim efendim hayırlı çalışmalar” şeklinde ilk mesaja göre çok daha yumuşak ve kibar bir üslup kullanmıştır.

Verilen bu örneklerin dışında, incelenen 2 aylık süre içinde @ANTALYABB hesabıyla karşılıklı diyalog neticesinde vatandaşların mesajlarında müspet yönde üslup değişimlerinin yaşandığı benzer mesajlaşmalar da mevcuttur. Bu üslup değişimini özellikle duygusal bağ açısından değerlendirmek yerinde olacaktır. Hatırlanacağı üzere, tezin dördüncü bölümünde yerel yönetimler ve sosyal medya ilişkisi değerlendirilirken, sosyal medyanın vatandaşlarla belediye arasında duygusal bağ kurma ve bu bağı güçlendirme konusunda önemli bir rolü olabildiği ele alınmıştı. Vatandaşlar ve belediyenin resmi sosyal medya hesabı arasında yaşanan diyaloglar bu bağa dair önemli veriler sunmaktadır. Şikâyetlerini dile getiren vatandaşlar, henüz mesele hallolmasa bile, belediyenin kendilerini muhatap alması ve problemle ilgilenileceğini belirtmesinden memnuniyet duymaktadırlar. Gönderdikleri ilk mesaj ve sonraki mesajlar arasındaki üslup farkı bu durumu açıkça ortaya koymaktadır.

¹⁴ <https://twitter.com/ANTALYABB/status/676773455044460544>

Çift yönlü mesajlar içinde şikâyetin ardından en fazla mesaj bilgilendirme ve ikaz sınıfında gönderilmiştir. Bu kategoride toplam 48 mesaj (% 27) paylaşılmıştır. Bilgilendirme ve ikaz başlığındaki mesajlar çevre temizliği, yol çalışmaları, trafik ışık ve levhaları, çalışmayan engelli asansörü gibi oldukça çeşitli konuları ihtiva etmektedir. Vatandaşlar çevrelerinde gördükleri çeşitli aksaklık, problem ve benzeri hususlar hakkında belediyeyi bilgilendirmekte ve gerekli işlemlerin yapılması için ikazda bulunmaktadır. Bu türdeki mesajlar en fazla yola dair altyapı ve asfaltlama çalışmaları üzerine gönderilmiştir. Birçok mesajda vatandaşlar problemi fotoğrafla göstererek yetkilileri daha detaylı şekilde bilgilendirmektedir. @ANTALYABB hesabı, bu türde gelen mesajları şikâyet kategorisinde olduğu gibi yakından takip etmekte, bilgilendirme için vatandaşlara teşekkür etmekte ve sürece dair hızlı geri dönüşlerde bulunmaktadır.

Talep ve teklifler kategorisinde 18 mesaj (% 10) yer almaktadır. Bu mesajlar otobüs güzergâhları, üst geçit talebi, toplu taşıma için ek sefer isteği gibi çeşitli konularda olmaktadır. Toplu taşıma hakkındaki talep ve teklifler 12 mesajla, diğerleri arasında vatandaşlar tarafından en fazla dile getirileni olmuştur. Bilgi talebi türünde ise toplam 16 mesaj (% 9) gönderilmiştir. Çeşitli projeler, belediye anketleri, belediyeye ait salon kiralama, spor etkinlikleri, toplu taşıma gibi çok farklı alanlarda vatandaşlar sorularına @ANTALYABB hesabına göndermektedirler. Bu mesajlara hızlı geri dönüşler gerçekleştiren @ANTALYABB hesabı, çoğunlukla cevabı doğrudan kendisi vermektedir. Daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda ise mevzu ilgili birime aktarılmakta ve bu durum da vatandaşla paylaşılmaktadır.

Eleştiri türünde gelen 3 mesaj (% 2) da, Antalya Filme Festivali ile alakalıdır. İkisinde vatandaşlar Altın Portakal ismi yerine Antalya Film Festivali denmesinden duydukları rahatsızlığı dile getirmişlerdir. Buna karşılık @ANTALYABB hesabından, film ödülllerinin isminin Altın Portakal olduğu cevabı verilmiştir. Yine de vatandaşlar bu cevaptan tatmin olmadıklarını ifade etmişlerdir. Diğer eleştiri ise 26 Kasım 2015 tarihinde bir Twitter kullanıcısından “Antalya nin altın portakalın bu sene es geçtiniz bizi üzdünüz” şeklinde gelmiştir. 05.30’da gönderilen bu mesaja 4 dakika içinde cevap verilerek, @ANTALYABB hesabından “Merhaba, #AntalyaFF 29 Kasım 6 Aralık

tarihinde şehrimizde... Bekleriz”¹⁵ açıklaması yapılmıştır. Bu izah karşısında vatandaş “ben antalyalıyım ve zaten Antalya da yaşıyorum ☺” şeklinde, tam olarak izaha karşılık gelmeyen ve memnun olup olmadığı anlaşılmayan bir mukabelede bulunmuştur. Lakin her halükarda, @ANTALYABB hesabı bu eleştiri karşısında hızlı geri dönüş sağlayarak bilgilendirici bir paylaşım yapmıştır.

Polemik kategorisi çift yönlü iletişimdeki diğer bütün sınıflardan ayrılan ve Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin kurumsal Twitter hesabının çeşitli Twitter kullanıcılarıyla polemige girdiği bir türdür. Bu kategoride 30 Kasım ve 2 Aralık tarihlerinde toplam 5 mesaj (% 3) paylaşılmıştır. Bu mesajların tamamı bir haber sitesinde Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin siyasi sebeplerden ötürü Tiyatro Festivali’ne salon sağlamadığı, fakat bunu sinek ilaçlama bahanesiyle örttüğü şeklindeki haberin üzerine, özellikle bu haberi paylaşanlara karşı gönderilmiştir. 30 Kasım’da @ANTALYABB hesabından önce izah kabilinden cevabi bir mesaj paylaşılarak devam etmekte olan piyano ve film festivalleri sebebiyle müsait salon olmadığı ifade edilmiştir. Bunun ardından konuyla ilgili gönderilen ve Twitter kullanıcıları tarafından en çok etkileşim alan mesaj şu şekildedir: “İlaçlama gerekiyorsa sizin zihniyetinize olabilir. Çevre Temizlik Daire Başkanlığımızı size yönlendirebiliriz @barisatay @solhaberportali”¹⁶. Bu tweet toplam 315 defa retweet’lenmiş, 492 kullanıcı tarafından favorilere eklenmiştir. 111 kullanıcı ise bu mesajı cevaplayarak karşılık vermiştir. Almış olduğu bu oldukça yüksek etkileşim değerleriyle bu tweet, @ANTALYABB tarafından 2 aylık süre içinde RT’lerle birlikte paylaşılan toplam 558 mesaj içinde her üç etkileşim alanında en fazla etkileşimin gerçekleştiği tweet olmuştur.

Polemik tarzında yaklaşımlar yerel yönetimlerin veya genel olarak kamu kurumlarının, resmi kurumsal sosyal medya hesaplarında görmeye alışık olmadığımız mesajlardır. Bununla birlikte vatandaşların bu mesaja verdikleri karşılıklar ve ortaya çıkan en yüksek

¹⁵ <https://twitter.com/ANTALYABB/status/669871738201731072>

¹⁶ <https://twitter.com/ANTALYABB/status/671349801712267265>

etkileşim değerleri, kurumsal hesaplardan gönderilen polemik türündeki mesajların sosyal medya kullanıcıları tarafından yadırganmadığı, aksine benimsendiğini göstermektedir. Bu mesaja siyasi olarak karşı çıkanlar, polemik üslubunun kurumsal hesaba yakışmadığını söylese de, belediyeyi savunan sosyal medya kullanıcıları, @ANTALYABB'nin bu cevabını oldukça yerinde bulduklarını ve muhataba uygun bir cevap olduğunu ifade etmişlerdir. 315 Twitter kullanıcısı tarafından RT alan ve 492 kullanıcı tarafından favorilere eklenen bir mesajın sosyal medya kullanan önemli sayıda kişi tarafından yadırganmadığı, aksine beğenildiği açıktır.

Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabından paylaşılan çift yönlü mesajlar genel olarak ele alındığında Grunig ve Hunt'ın İki Yönlü Simetrik Model'ine uygun bir iletişim şeklinin var olduğu görülür. Daha önceden ifade edildiği gibi bu iletişim modeli, vatandaşla açık diyalogu, müzakereyi, problem çözümünü esas alan, geri bildirimleri önemseyen şeffaf ve dengeli bir iletişim tarzıdır. @ANTALYABB hesabından vatandaşlarla diyalog içeren mesajlarda, oldukça hızlı cevap verilmesi, sürece dair güncel bilgilerin paylaşılması, kibar, saygılı ve samimi bir üslup kullanılması, geri bildirimlere göre faaliyetlerin yeniden gözden geçirilmesi ve vatandaşların bundan haberdar edilmesi gibi özellikler sebebiyle, mevzubahis iletişimin İki Yönlü Simetrik Modele uygun bir halkla ilişkiler tarzı olduğu söylenebilir. Bu açıklık ve şeffaflık Twitter kullanıcıları tarafından da beğenilmekte, bu beğeniler RT ve favoriye ekleme gibi etkileşim yollarıyla birlikte açıktan teşekkürlerini ifade etme şeklinde de gösterilmektedir. Hem tek yönlü iletişim hem de çift yönlü iletişim usullerini oldukça dengeli bir şekilde yürüten @ANTALYABB hesabının genel Twitter performansı iletişim modelleri açısından da başarılı olarak değerlendirilebilir.

6. BÖLÜM: SONUÇ VE BULGULAR

Özellikle son on yıl içinde her gün tesiri daha da artarak günlük hayatımızda yer alan sosyal medya olgusu, çok geçmeden özel kuruluşlar ve kamu kurumları tarafından kullanılmaya başlamıştır. Kamu kurumları içerisinde yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımı ayrıca önem arz etmektedir. Bilindiği üzere, yerel yönetimler belirli bir bölgede yaşayan vatandaşların oylarıyla seçilmekte ve yeniden seçimleri kazanmak vatandaşların memnuniyetine bağlı olmaktadır. Bu sebeple yerel yönetimler için halkla ilişkilerin büyük önem arz ettiği özellikle yerel yönetimler ve halkla ilişkiler alanındaki çalışmalarda ifade edilmektedir. Sosyal medya platformlarının halkla iletişim açısından önemli potansiyelleri barındıran yeni bir imkân olması, hizmet ve faaliyetlerinde halkla iletişimi ve vatandaşların memnuniyetini önceleyen yerel yönetimler için sosyal medyayı cazip bir mecra kılmaktadır.

Sosyal medya ve yerel yönetimler üzerine yurtdışında yapılan çok sayıda çalışma olmakla birlikte, ülkemizde bu alanda önemli bir ihtiyaç bulunmaktadır. Bu ihtiyacı giderme noktasında katkı sunmayı hedefleyen ve yerel yönetimler tarafından sosyal medya kullanımının incelendiği bu tezde, örnek çalışma olarak Bursa Büyükşehir Belediyesi'ne ait resmi Twitter hesabı “@bursabuyuksehir” ve Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabı “@ANTALYABB” tarafından 15 Ekim – 15 Aralık 2015 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar incelenmiştir.

Tezin bulgularına dair genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, karşılaştırmalı olarak bakıldığında Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabının, Bursa Büyükşehir Belediyesi'ne oranla daha yüksek bir sosyal medya performansına sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabı @bursabuyuksehir, Twitter'a @ANTALYABB'den bir sene önce girmesine rağmen,

@bursabuyuksehir'den gönderilen toplam mesaj sayısı (4.342), @ANTALYABB hesabından gönderilen toplam mesaj sayısının (8.334) takriben yarısı kadardır. Günlük ortalama kaç mesaj paylaşıldığı, sosyal medya hesaplarının performans analizinde kullanılan bir başka veridir. Buna göre, kamu kurumlarının sosyal medya kullanımına dair yapılan çeşitli araştırmalarda tavsiye edilen sayılar olan günlük ortalama 2 – 10 mesaj gönderimi kıstas olarak alınabilir. Bu değerleri göz önüne aldığımızda, 15 Ekim – 15 Aralık 2015 tarihleri arasındaki 2 aylık süre içinde @bursabuyuksehir hesabından toplam 194 mesaj paylaşılmıştır ve bu da günde ortalama 3,1 mesaja tekabül etmektedir. Aynı dönemde @ANTALYABB hesabından yapılan toplam paylaşım adedi 558'dir ve buna göre günde ortalama 9 mesaj gönderilmiştir. Bu sonuçları karşılaştırdığımızda @bursabuyuksehir hesabının alt sınır olan 2'ye oldukça yakın olduğu görülürken, @ANTALYABB hesabının ise üst sınıra çok yakın olduğu gözlemlenmektedir.

Sosyal medya hesaplarını takipçi sayıları açısından mukayese etmek, bu hesapların kaç Twitter kullanıcısı tarafından yakından izlendiğini göstermek bakımından önem teşkil etmektedir. Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabı 53.316 kişi tarafından takip edilmekte ve bu takipçi sayısı şehrin toplam nüfusunun % 1,9'unu oluşturmaktadır. Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin kurumsal Twitter hesabını ise 84.673 kişi takip etmekte ve bu takipçi sayısına göre @ANTALYABB hesabı şehir nüfusunun % 3,8'i tarafından takip edilmektedir. Bu oran Türkiye'nin en kalabalık on şehrindeki resmi büyükşehir belediyesi Twitter hesapları ile mukayese edildiğinde, Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabı en yüksek yüzdeye sahip Ankara'nın (% 4) ardından ikinci sırada yer almaktadır. Takipçi sayıları ve takipçi sayılarının şehir nüfusuna oranı kriterlerine göre de @ANTALYABB'nin, @bursabuyuksehir'in önünde yer aldığı görülmektedir.

Bursa ve Antalya Büyükşehir Belediyelerinin resmi Twitter hesaplarını karşılaştırırken, gönderilen mesajlara daha yakından baktığımızda, arada yine önemli farklar olduğu gözlemlenmektedir. İncelenen 2 aylık süre içinde, @bursabuyuksehir hesabından hiç retweet yapılmamışken, @ANTALYABB'den gönderilen toplam 558 mesajın 177'si retweet'lerden oluşmaktadır. @bursabuyuksehir hesabı, Bursa Büyükşehir Belediye

başkan Recep Altepe'nin şahsi Twitter hesabından dahi herhangi bir RT yapmamıştır. Buna karşılık @ANTALYABB hesabından 12 farklı kişi ve kurum hesabından RT yapılmıştır. Bunların üçü vatandaşlara (toplam 3 mesaj retweet'lenmiştir), bir başka üçü çeşitli sanatçılara (4 mesaj), biri belediye başkanı Menderes Türel'e (17 mesaj), kalan beşi ise çeşitli ait kurumlara (153 mesaj) aittir.

Bu tezde üzerinde en fazla durulan hususlardan olan halkla ilişkilerde tek yönlü ya da iki yönlü iletişimin esas alınması konusu, her iki büyükşehir belediyesinin sosyal medya hesaplarını kıyaslamada önemli noktalardan biridir. En rağbet gören sosyal medya mecralarından olan Twitter, hem tek yönlü hem iki yönlü iletişime imkân tanımaktadır. İncelenen 2 aylık sürede Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabı sadece tek yönlü iletişim için kullanılmıştır. Bu dönemde vatandaşlar çeşitli soru, talep ve şikâyetlerini @bursabuyuksehir hesabına iletmışler fakat hiçbir geri dönüşle karşılaşmamışlardır. @bursabuyuksehir'in gönderilen mesajlara mukabelede bulunmaması Twitter kullanıcılarının tepkisini çekmiş ve bu rahatsızlıklarını yine Twitter'da @bursabuyuksehir hesabına gönderdikleri mesajlarla dile getirmişlerdir.

Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabı @ANTALYABB ise, tek yönlü ve iki yönlü iletişimi oldukça dengeli şekilde kullanılmıştır. Retweet'ler hariç tutulduğunda @ANTALYABB hesabından gönderilen toplam 381 mesajın 191'i tek yönlü 190'ı ise vatandaşla diyalogu içeren iki yönlü mesajlardan oluşmaktadır. Bu açıdan mukayese edildiğinde @bursabuyuksehir hesabına göre @ANTALYABB çok yönlü bir halkla ilişkiler stratejisi takip etmektedir. İki yönlü mesajlara daha yakından bakıldığında, vatandaşların talep ve şikâyetlerinin dinleniyor olmasından memnuniyet duydukları ve bunu ifade ettikleri görülmüştür. Bu hususta ayrıntı gibi görülebilecek önemli bir nokta, @ANTALYABB hesabına sert üslupla mesaj gönderen Twitter kullanıcılarının, gelen cevap üzerine çok daha saygılı ve kibar bir üsluba geçmeleri, hatta belediyeye ilgisi için teşekkür etmeleridir. Sosyal medya araçları tarafından sağlanan iki yönlü iletişimin yerel yönetimler için vatandaşla duygusal bağ oluşturma adına önemli potansiyeller barındırması, bu konu hakkındaki literatürde sıkça yer almaktadır. Bahsedilen potansiyel @ANTALYABB'nin vatandaşlarla kurduğu açık, şeffaf ve hızlı

geri dönüşe dayanan diyalog örneğinde açıkça ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık aynı iki yönlü iletişim imkânının kullanılmaması, @bursabuyuksehir hakkında Twitter kullanıcılarının memnuniyetsizliğine sebep olmaktadır.

Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabından gönderilen mesajların şekil ve muhteva yönünden mukayesesini yapmak için, @bursabuyuksehir hesabından gönderilen bütün mesajları (194 mesaj), @ANTALYABB hesabından gönderilen retweet harici ve sadece tek yönlü mesajlarla (191 mesaj) karşılaştırmak uygun olur. Bu mesajları Twitter kullanıcıları tarafından aldıkları etkileşim değerlerine göre incelemek, her iki hesabın performansına dair önemli veriler sunmaktadır. İncelenen iki aylık dönemde, @bursabuyuksehir hesabından gönderilen 194 mesajın aldığı etkileşimlerin ortalaması alındığında, mesaj başına ortalama 1,5 RT, 2,6 favori ve 0,2 cevaplama olduğu görülür. Aynı oranlar, @ANTALYABB tarafından gönderilen tek yönlü 191 mesaj için, mesaj başına ortalama 10,7 RT, 17,3 favori ve 0,6 cevaplama. Bu verilerin açıkça ortaya koyduğu durum, Twitter kullanıcılarının, @bursabuyuksehir'e kıyasla @ANTALYABB hesabından yapılan paylaşımlarla daha fazla etkileşime geçtiğidir. Bu da, Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabının vatandaşla etkileşim itibariyle daha yüksek bir performansa sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Mesajların gönderim şekli, Twitter hesabının canlılık ve sadelik açısından değerlendirilmesinde önem taşımaktadır. Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabından incelenen 2 aylık dönemde yapılan paylaşımların tamamı link (URL) kullanımı şeklindedir. Herhangi bir resim, video ve benzeri öge bu mesajlarda kullanılmamıştır. Linklere tıklandığında, Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin resmi internet sayfasındaki ilgili habere veya duyuruya ulaşılmaktadır. Retweet'ler hariç tutularak, sadece @ANTALYABB hesabından yapılan tek yönlü paylaşımlar ele alındığında, bu mesajların gönderim şekli itibariyle de büyük bir çeşitlilik ve canlılığa sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, 191 mesajın 118'i "resimli link"lerden, 30'u linklerden, 25'i resimlerden, 7'si videolardan, 6'sı sadece metinden, 5' de resim kısmında paylaşılan metinler olan "metinli resim"lerden oluşmaktadır. Bu mesajlardan görsel unsur içermeyen link, metin ve metinli resim haricindekiler, tek yönlü mesajların

150'sine (% 79) tekabül etmektedir. Bu veri bize @ANTALYABB hesabından yapılan paylaşımların büyük oranda görsel öğelerle zenginleştirilmiş olduğunu ve böylece @ANTALYABB'nin canlı bir görünümüne sahip Twitter hesabı teşkil ettiğini göstermektedir.

Bursa ve Antalya Büyükşehir Belediyelerinin resmi sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımların tür ve muhteva itibariyle mukayesesi, bu hesaplardan genel olarak en çok hangi konularda mesaj gönderildiğini göstermesi bakımından mühimdir. En fazla mesaj gönderilen konular aynı zamanda bu hesapların genel kullanım sebepleri açısından da önemli fikirler vermektedir. Türlerine göre tasnif edilen mesajlar haber, haber-duyuru, bilgilendirme, duyuru ve mesaj kategorilerinde incelenmiştir. Buna göre @bursabuyuksehir hesabından gönderilen 194 mesajın 110'u (% 57) haber, 19'u (% 10) haber-duyuru, 39'u (% 20) bilgilendirme ve 26'sı (% 13) duyuru sınıfındadır. Mesaj kategorisinde ise herhangi bir paylaşım yapılmamıştır. Haber ve haber-duyuru kategorisindeki mesajlar, daha geniş olarak haber başlığı altında toplandığında @bursabuyuksehir hesabından 2 ay içinde gönderilen toplam 194 mesajın 129'unun, yani % 66'sının haber temalı olduğu ortaya çıkmaktadır. @ANTALYABB hesabından gönderilen 191 tek yönlü mesajın ise 156'sı haber (% 82), 18'i haber-duyuru (% 9), 2'si bilgilendirme (% 1), 8'i duyuru (% 4), 7'si mesaj (% 4) sınıfındadır. Daha geniş haber havuzundaki mesajlar, 191 mesajın 174'ünü (% 91) teşkil etmektedir. @ANTALYABB hesabından haber temalı gönderilen mesajlar @bursabuyuksehir hesabına kıyasla daha fazla olmakla birlikte, her iki büyükşehir belediyesinin sosyal medya hesaplarından tek yönlü olarak yapılan paylaşımlar ağırlıklı olarak belediyenin faaliyet ve hizmetlerinden vatandaşları haberdar etme maksatlıdır.

Yapılan haber paylaşımlarının faaliyet ve hizmetlerin oluş zamanına göre de tasnifi yapılmıştır. Buna göre, @bursabuyuksehir hesabından gönderilen haber temalı 129 mesajın 46'sını (% 36) tamamlanmış hizmet ve faaliyetler, 52'sini (% 40) halen sürmekte olanlar, 21'ini (% 16) vaatler ve daha sonra gerçekleşecek hizmet ve faaliyetler ve geri kalan 10'unu (% 8) ise genel haberler oluşturmaktadır. Genel olarak bakıldığında tamamlanmış ve halen sürmekte olan faaliyet ve hizmetlerin, @bursabuyuksehir

hesabından paylaşılan haberlerin yaklaşık % 76'sını (98/129) teşkil ettiğidir. Aynı oranlar @ANTALYABB için incelendiğinde, bu hesaptan haber temalı gönderilen 174 mesajın 62'si (% 36) gerçekleşmiş faaliyet ve hizmetler, 43'ü (% 25) canlı yayınlanan programlar, 35'i (% 20) sürmekte olan faaliyetler, 25'i (% 14) vaatler ve daha sonra gerçekleşecek hizmet ve faaliyetler, 9'u (% 5) ise genel haberler hakkındadır. Haber temalı tweet'lerin % 81 gibi büyük bir kısmı gerçekleşmiş ve gerçekleşmekte olan hizmet, faaliyet ve programlarla ilgilidir. Aynı oranın @bursabuyuksehir hesabından yapılan paylaşımlar için % 76 olması itibariyle, arada oldukça yakın bir benzerlik bulunmaktadır.

Bu veriler, daha önceki bölümlerde ele alınan bu sahadaki çalışmaların bulgularında yer alan, yerel yönetimlerin sosyal medyayı çoğunlukla hizmet ve faaliyetleri hakkında vatandaşları haberdar etmek için kullandıkları sonucunu desteklemektedir. Bu tezde zaman değişkeni de işin içine katılarak daha net bir resmin ortaya çıkması sağlanmıştır. Böylece, haber temalı paylaşımların büyük çoğunluğunun tamamlanmış ve tamamlanmakta olan faaliyet, hizmet ve programlara ait olduğu belirlenmiştir. Belediyelerin sosyal medya hesapları, bu açıdan değerlendirildiğinde bir nevi gazetecilik faaliyeti yürütmektedir. Bu veri, daha önceki çalışmalarda ifade edilen yerel yönetimlerin sosyal medyayı alternatif medya kanalları olarak kullanmaları tezini de desteklemektedir.

Her iki büyükşehir belediyesinin de sosyal medya hesaplarından en fazla mesaj gönderdiği tür olan haber kategorisindeki paylaşımların, konularına göre ele alınması bu hesapların en fazla ilgilendiği mevzuları göstermesi bakımından önemlidir. @bursabuyuksehir hesabından haber ve haber-duyuru altında gönderilen 129 mesajdan 59'u (% 46) altyapı ve imar çalışmaları, 14'ü (% 11) sosyal belediyeçilik faaliyetleri, 12'si (% 9) spor hizmetleri, 12'si (% 9), 11'i (% 8,5) kültür sanat faaliyetleri ve diğerleri daha az paylaşılan çeşitli konular hakkındadır. @ANTALYABB'den gönderilen haber içerikli toplam 174 mesajın 61'i (% 35) altyapı ve imar çalışmaları, 46'sı (% 26) kültür sanat faaliyetleri, 12'si (% 7) sosyal belediyeçilik, 10'u (% 6) spor, 9'u (% 5) eğitim ve diğerleri çeşitli konular üzerinedir. Görüldüğü üzere, altyapı ve imar

alışmaları, Bursa ve Antalya Büyükşehir Belediyelerinin sosyal medya hesaplarında gibi benzer yüksek oranlarla ilk sırada yer almıştır. Bu verilerden hareketle Bursa ve Antalya Büyükşehir Belediyelerinin, yapmış oldukları altyapı ve imar hizmetlerinin duyulmasını diğerk faaliyet sahalarına göre daha öncelikli ve önemli addettiğı sonucunu çıkarabiliriz. Sosyal belediyecilik, spor ve eğitim alanlarındaki paylaşımlar da oran olarak @bursabuyuksehir hesabından paylaşılan mesajların oranı da büyük ölçüde birbiriyle aynıdır. Kültür sanat faaliyetlerine dair haberler arasında yüksek fark ise incelenen iki aylık süre içinde Antalya’da, Antalya Piyano Festivali ve Antalya Film Festivali’nin gerçekleşmiş olmasıdır.

Bursa Büyükşehir Belediyesi resmi Twitter hesabından yapılan bütün paylaşımlar ve Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin resmi Twitter hesabından gönderilen tek yönlü mesajlar, Grunig ve Hunt’ın halkla ilişkiler modeli çerçevesinde ele alındığında, Kamuyu Bilgilendirme Modelinin oldukça açıklayıcı özellikte olduğu görülür. İncelenen iki aylık süre içinde her iki sosyal medya hesabından gönderilen mesajların önemli bir kısmını, gerçekleşen veya halen devam etmekte olan faaliyet ve hizmetler hakkında vatandaşları bilgilendirmek için yapılan paylaşımlar oluşturmaktadır. Bu mesajlar tek yönlü iletişimin olduğu gnderilerdir ve sosyal medya kullanıcılarıyla diyaloga girilmeden vatandaşların bahsedilen alanlarda bilgilendirilmesi hedeflenmektedir. Kamuyu Bilgilendirme Modelinde ifade edildiğı gibi, her iki büyükşehir belediyesinin resmi Twitter hesabı, tek yönlü mesajlar ele alındığında gazetecilik faaliyetine benzer bir bilgilendirme süreci yürütmektedir. Sadece gerçekleşmiş ve gerçekleşmekte olan faaliyetler değil, yapılacak olan hizmet, faaliyet ve programlar, medya kanallarında görülen haberler tarzında sosyal medya kullanıcıları ile paylaşılmaktadır. Bütün bu paylaşımların ortak paydası, belediyenin vatandaşlar için sürekli çalışmakta olduğunun vatandaşlara gösterilmesi ve bu sayede halk memnuniyetinin sağlanmasıdır.

Belediye hizmetlerinden halk memnuniyetini sağlama çabalarından birisi de, yerel yönetimlerin kurumsal sosyal medya hesaplarından belediye başkanının konuşma, program ve faaliyetleri hakkında halkı güncel olarak haberdar etmektir. Bursa ve Antalya Büyükşehir Belediyelerinin resmi Twitter hesaplarında belediye başkanları

hakkındaki haberler sıkça yer almaktadır. Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabı olan @bursabuyuksehir'den 15 Ekim – 15 Aralık 2015 tarihleri arasında gönderilen 194 mesajın 113'ü (% 58) belediye başkanı Recep Altepe'nin yaptığı konuşmalar ve katıldığı programlar hakkındadır. Sadece haber temalı mesajlar içinde ise 129 mesajın 110'u (% 85) belediye başkanının konuşma ve programları üzerinedir. Bir belediyenin kurumsal sosyal medya hesabı için bu oranda başkana dair haberler yapılması oldukça fazla gözükmemektedir.

Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabından belediye başkanı Menderes Türel'in konuşma ve programlarına dair yapılan 191 tek yönlü paylaşımdan 75 tanesi (% 39) başkanın konuşma ve programları ile alakalıdır. @bursabuyuksehir için % 58 olan bu orana bakınca, Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya hesabında başkana dair haberlere daha fazla ağırlık verdiği sonucuna varabiliriz. Sadece haber içerikli mesajlar arasında ise, @ANTALYABB tarafından gönderilen 174 haber içerikli mesajın 72'si (% 41) başkan hakkındadır. Yukarıda belirtildiği gibi, bu oranın @bursabuyuksehir için % 85 olması itibariyle arada ciddi bir fark bulunmaktadır. Her ne kadar @ANTALYABB hesabından @menderesturel hesabına ait mesajlar retweet edilse de, bunların sayısı 11'dir ve genel mesajlar içerisinde Menderes Türel hakkındaki mesajların oranına bakıldığında bunun % 15 (86/558) olduğu görülmektedir. Bu verilerden ortaya çıkan netice, @ANTALYABB hesabının belediye başkanı Menderes Türel hakkında önemli oranda paylaşımda bulunduğu, fakat bunların Bursa'da olduğu gibi mesajların çoğunluğunu teşkil etmediğidir. Lakin her iki büyükşehir belediyesinin kurumsal sosyal medya hesabından başkana dair paylaşılan mesajlar belediye başkanının sürekli çalışan, iş yapan bir başkan olduğu imajını uyandırmaya matuf, tek taraflı bir siyasi iletişim faaliyeti ve tanıtma gayretidir.

Sosyal medya ve kamu kurumları üzerine yapılan çalışmalarda, sosyal medyanın şeffaflığa etkisi sıkça tartışılmaktadır. Bursa ve Antalya Büyükşehir Belediyelerinin resmi Twitter hesaplarında her ne kadar şeffaflığa dair önemli veriler elde edilemese de, belediye meclis toplantılarına dair her iki kurum hesabı tarafından gönderilen mesajlar sosyal medyanın şeffaflığa katkısını göstermektedir. Örneğin @bursabuyuksehir

hesabından meclis toplantı gündem ve kararları periyodik olarak paylaşılmaktadır. Böylece vatandaşlar ilgili linki takip ederek, meclis kararlarına kolayca ulaşabilmektedir. @ANTALYABB hesabı ise bu konuda şeffaflığı bir adım daha ileri götürerek belediye meclis toplantılarının canlı yayınlandığı linki takipçileriyle paylaşmaktadır. Her iki belediyenin hesabından gönderilen mesaj doğrudan Twitter’ın şeffaflığa bir katkısı olmasa da, vatandaşları meclis toplantıları ve kararlarından haberdar ederek ve onlara erişmesini sağlayarak dolaylı yoldan şeffaflığa katkı sağlamaktadır.

İncelenen 2 aylık sürede, Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin resmi Twitter hesabından çift yönlü paylaşım yapılmadığı için, sadece Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin kurumsal Twitter hesabından gönderilen çift yönlü mesajlara dair bir değerlendirme yapılabilmektedir. @ANTALYABB tarafından yapılan diyalog içerikli 190 mesaj altı kategoride ele alınmıştır: Şikâyet, bilgilendirme, talep ve teklif, bilgi talebi, polemik, eleştiri. Bu mesajların 87’si (% 49) şikâyet, 48’i (% 27) bilgilendirme, 18’i (% 10) talep ve teklif, 16’sı (% 9) bilgi talebi, 5’i (% 3) polemik ve 3’ü (% 2) eleştiri sınıfındadır. @ANTALYABB vatandaşlardan gelen çeşitli şikâyet, talep, bilgilendirme, ikaz, eleştiri ve benzeri mesajlarını oldukça hızlı şekilde cevaplamakta ve durum hakkında ya kesin bilgi verilmekte ya da mesele ilgili birime aktarılmaktadır. Bu durumlarda vatandaş konunun hangi birime aktarıldığından haberdar edilmektedir. Vatandaşlardan gönderilen mukabil cevaplara bakıldığında, genel olarak vatandaşların bu diyalogdan ve belediyenin problemlerle yakından ilgilenmesinden memnuniyet duymaktadırlar.

Bu mesajların yanında polemik tarzındaki paylaşımlar, genel olarak kamu kurumlarının resmi sosyal medya hesabında sıkça rastlanmayan gönderi türleridir. @ANTALYABB hesabından polemik tarzında yapılan paylaşımların tamamı bir medya organında yapılan yalan haber üzerine gönderilmiştir. Gönderilen polemik içerikli mesajlardan biri, sosyal medya kullanıcılarından aldığı etkileşim değerlerine göre (315 RT, 492 favori, 111 cevaplama) @ANTALYABB hesabından iki aylık süre içinde yapılan toplam 558 mesajdan daha yüksek etkileşime sahip olmuştur. Bu yüksek etkileşim seviyesi, kurumsal hesaplardan gönderilen polemik türündeki mesajların sosyal medya

kullanıcıları tarafından yadırganmaktan ziyade, beğenildiği ve benimsendiğini göstermektedir. Bu veriler kamu kurumlarının sosyal medya stratejilerini belirleyenler açısından değerlendirilmesi gereken verilerdir.

Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabından paylaşılan çift yönlü mesajlar genel olarak ele alındığında, bu paylaşımların Grunig ve Hunt'ın İki Yönlü Simetrik Modeline uygun bir iletişim tarzına sahip olduğu görülür. İki Yönlü Simetrik Modelde, vatandaşla açık diyalog, müzakere ve problem çözümü esas alınmakta ve vatandaşın gelen geri bildirimleri önemsenmektedir. Bu özellikleri itibariyle, bu iletişim modeli şeffaf ve dengeli bir iletişim tarzı sunmaktadır. @ANTALYABB hesabından vatandaşlarla diyaloga girilen mesajlarda, oldukça hızlı cevap verilmesi, sürece dair güncel bilgilerin ilgili sosyal medya kullanıcısı ile paylaşılması, kibar, saygılı ve samimi bir üslup kullanılması, geri bildirimlere göre faaliyetlerin yeniden gözden geçirilmesi ve vatandaşların bundan haberdar edilmesi gibi özellikler sebebiyle, mevzu bahis iletişimin İki Yönlü Simetrik Modele uygun bir halkla ilişkiler tarzı olduğu söylenebilir.

15 Ekim – 15 Aralık 2015 tarihleri arasındaki iki aylık sürede gönderilen mesajlar göz önüne alındığında, hem tek yönlü hem de çift yönlü iletişim tarzını neredeyse eşit şekilde yürüten @ANTALYABB hesabının, iletişim modelleri açısından oldukça dengeli bir görünüme sahip olduğu görülür. Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin kurumsal Twitter hesabında vatandaşla diyaloga girilmemesi, bu hesabın en önemli eksiği olarak görülmekte ve sosyal medya kullanıcıları tarafından da duyulan bu rahatsızlık dile getirilmektedir. @ANTALYABB hesabı takipçilerinin, belediyenin resmi hesabıyla girdikleri diyalogdan duydukları memnuniyet de hesaba katıldığında, sosyal medya mecralarında yer alan kamu kurumlarının bu mecraların gerektirdiği şekilde iletişim kurmaları gerektiği aşikârdır.

Diğer sosyal medya mecraları gibi Twitter, iletişimde karşılıklı diyalog ve etkileşimi öne çıkaran, tarafların eşitliğini esas alan ve mesajların başka kullanıcılara yayılmasını teşvik eden bir platformdur. Sosyal medya, tabiatı itibariyle bütün kullanıcıları daha aktif, hızlı ve güncel olmaya zorlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları arasında rağbet görebilmek,

takip edilmek ve beğenilmek için aktif, güncel ve hızlı etkileşimde bulunmak gerekmektedir. Yine aynı şekilde sosyal medyanın serbest, eşit, açık, yayılmaya müsait yapısı bu platformda popüler olmak isteyen kurumlar tarafından iyi tespit edilmelidir. Bu tezde yapılan araştırmada da ortaya çıktığı gibi, sosyal medya mecralarında başarılı olmak isteyen yerel yönetimlerin ve diğer kamu kurumlarının, bulundukları sosyal medya ortamının yapısını doğru tespit edip, ona uygun sosyal medya stratejileri geliştirmeleri gereklidir.

KAYNAKÇA

“Alexa - Top Sites in Turkey”. Erişim 07 Ocak 2016.

www.alexa.com/topsites/countries/TR.

“Çalışmayan memur Twitter’da sobelendi!” *Memurhaber*. Erişim 09 Ocak 2016.

<http://www.memurhaber.com/calismayan-memur-twitterda-sobelendi-1510703h.htm>.

“Designing social media policy for government: Eight essential elements”: Erişim 06 Ocak 2016. https://www.ctg.albany.edu/publications/guides/social_media_policy.

“Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015 | We Are Social UK”. Erişim 07 Ocak 2016.

<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>.

“Türkiye İstatistik Kurumu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2014”. Erişim 05 Ocak 2016. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18616>.

“Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014”. Erişim 07 Ocak 2016. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>.

“Was einmal im Internet steht, das bleibt auch im Internet”. Erişim 05 Ocak 2016. <http://der-farang.com/de/pages/was-einmal-im-internet-steht-das-bleibt-auch-im-internet>.

“What Is Web 2.0”. Erişim 05 Ocak 2016. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

Abram, S. “Web 2.0 – Huh? Library 2.0, Librarian 2.0”. *Information Outlook*, 9, 12 (2005): 44-5.

Akbıyık, N. ve Öztürk, M. “Sivil Toplum ve Sosyal Medya Perspektifinde Arap Baharı ve ‘Wall Street’i İşgal Et’ Eylemleri”, *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi -II*, (19 Nisan 2012), İnönü Üniversitesi.

- Archak, Nikolay, Anindya Ghose ve Panagiotis G. Ipeirotis. “Show Me the Money!: Deriving the Pricing Power of Product Features by Mining Consumer Reviews”, 56. ACM Press, 2007.
- Arıcı, Ali. Siyasi Partiler ve Siyasi Liderler Çerçevesinde Türk Siyasetinde Sosyal Medya. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, 2013.
- Arzuman, Mehmet Çağatay. Sosyal Medyanın Politik Pazarlamaya Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi, 2015.
- Avustralya Hükümeti. “Social Media Public Policy”. Department of Communications, Temmuz 2014.
- Barsky, Eugene ve Michelle Purdon. “Introducing Web 2.0: social networking and social bookmarking for health librarians”. *Journal of the Canadian Health Libraries Association / Journal de l’Association des bibliothèques de la santé du Canada* 27, sayı 3 (01 Eylül 2006): 65–67.
- Ben-Yehuda, G. “Road Hazards: Recognizing the Risks of Social Media.” *The Business of Government Magazine*, (2012): 68–70.
- Bertot, John Carlo, Paul T. Jaeger, Sean Munson ve Tom Glaisyer. “Social Media Technology and Government Transparency”. *Computer*, 2010.
- Birleşmiş Milletler. “Sosyal Medya Kılavuzu”, Kamu Bilgilendirme Bölümü, 2011.
- Bonsón, Enrique ve Sonia Royo. “Facebook Practices in Western European Municipalities: An Empirical Analysis of Activity and Citizens’ Engagement”. *Administration & Society*, 2014.
- Bonsón, Enrique, Lourdes Torres, Sonia Royo ve Francisco Flores. “Local e-government 2.0: Social Media and Corporate Transparency in Municipalities”. *Government Information Quarterly* 29, sayı 2 (Nisan 2012): 123–32.
- Bonsón, Enrique, Sonia Royo ve Melinda Ratkai. “Citizens’ Engagement on Local Governments’ Facebook Sites. An Empirical Analysis: The Impact of Different Media

- and Content Types in Western Europe”. *Government Information Quarterly* 32, sayı 1 (Ocak 2015): 52–62.
- British Columbia Province. “Use of Social Media in the B.C. Public Service”. Information Security Branch, Office of the Chief Information Officer Ministry of Citizens.
- Bruns, Axel ve Mark Bahnisch. “Social Media : Tools for User-generated Content: Social Drivers Behind Growing Consumer Participation in User-led Content Generation”. *Rapor*, Smart Services CRC, Mart 2009.
- Bryer, Thomas A. “The Costs of Democratization”. *Administrative Theory & Praxis* 33, sayı 3 (01 Eylül 2011): 341–61.
- Bryer, Thomas A. ve Staci M. Zavattaro. “Social Media and Public Administration”. *Administrative Theory & Praxis* 33, sayı 3 (01 Eylül 2011): 325–40.
- Ceron, Andrea ve Giovanna d’Adda. “E-Campaigning on Twitter: The Effectiveness of Distributive Promises and Negative Campaign in the 2013 Italian Election”. *New Media & Society*, (10 Şubat 2015).
- Cheng, John W., Hitoshi Mitomo, Tokio Otsuka ve Stefan Y. Jeon. “The Effects of ICT and Mass Media in Post-disaster Recovery – A Two Model Case Study of the Great East Japan Earthquake”. *Telecommunications Policy*, Special Issue on ITS 2013 Florence, 39, sayı 6 (Temmuz 2015): 515–32.
- Cho, Seong Eun ve Han Woo Park. “Government organizations’ innovative use of the Internet: The case of the Twitter activity of South Korea’s Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries”. *Scientometrics* 90, sayı 1 (2011): 9–23.
- Chu, Heting ve Chen Xu. “Web 2.0 and Its Dimensions in the Scholarly World”. *Scientometrics* 80, sayı 3 (16 Nisan 2009): 717–29.
- Cohen, Bernard Cecil. *The Press and Foreign Policy*. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1963.
- Coleman, Stephen. “A Tale of Two Houses: The House of Commons, the Big Brother House and the People at Home”. *Parliamentary Affairs* 56, sayı 4 (10 Ocak 2003): 733–58.

- Corner, John. "Mediated Persona and Political Culture Dimensions of Structure and Process". *European Journal of Cultural Studies* 3, sayı 3 (08 Ocak 2000): 386–402.
- Dadashzadeh, Mohammad. "Social Media in Government: From eGovernment to eGovernance", *Journal of Business & Economics Research* 8, sayı 11 (2010): 81-86.
- Dahlberg, Lincoln. "Which Social Media? A Call for Contextualization". *Social Media + Society* 1, sayı 1 (04 Ocak 2015).
- Dick, Archie L. "Established Democracies, Internet Censorship and the Social Media Test". *Information Development* 28, sayı 4 (01 Kasım 2012): 259–60.
- Dozier, David M, Larissa A Grunig ve James E Grunig. *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Mahwah, N.J.: Erlbaum, 1995.
- Dumitrica, Delia. "Imagining Engagement Youth, Social Media, and Electoral Processes". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, (30 Ekim 2014).
- Eckler, Petya, Gregory Worsowicz ve J. Wesley Rayburn. "Social Media and Health Care: An Overview". *PM&R* 2, sayı 11 (01 Kasım 2010): 1046–50.
- Ems, Lindsay ve Amy L. Gonzales. "Subculture-Centered Public Health Communication: A Social Media Strategy". *New Media & Society*, (01 Şubat 2015).
- Everett, J. "Public Relations and the Ecology of Organizational Change". R. Heath ve G. Vasquez (Ed.), *Handbook of Public Relations* içinde, 311-321. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc, 2001.
- Fairfax County. "Social Media Policy & Guidelines for Official Accounts", Mayıs 2015.
- Gibson, A. "Local by social: How local authorities can use social media to achieve more for less". London: IDEa, 2010.
- Gilbert, Eric ve Karrie Karahalios. "Predicting Tie Strength with Social Media". *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 211–20. New York: ACM, 2009.

- Graber, Doris A. ve James M. Smith. "Political Communication Faces the 21st Century". *Journal of Communication* 55, sayı 3 (01 Eylül 2005): 479–507.
- Graham, Melissa W., Elizabeth J. Avery, ve Sejin Park. "The Role of Social Media in Local Government Crisis Communications". *Public Relations Review* 41, sayı 3 (Eylül 2015): 386–94.
- Grimmelikhuijsen, Stephan G. ve Albert J. Meijer. "Does Twitter Increase Perceived Police Legitimacy?" *Public Administration Review* 75, sayı 4 (01 Temmuz 2015): 598–607.
- Grunig, James E ve Todd Hunt. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.
- Grunig, James E. "Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation". *PRism Online PR Journal* 6, sayı 2 (2009): 1–19.
- Grunig, James E. "Two-Way Symmetrical Public Relations: Past, Present, Future". Robert L. Heath (Ed.). *The Handbook of Public Relations* içinde, Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.
- Gunelius, Susan. *30-Minute Social Media Marketing Step-by-Step Techniques to Spread the Word about Your Business Fast and Free*. New York: McGraw-Hill, 2011.
- Habermas, Jürgen. "Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research". *Communication Theory* 16, sayı 4 (01 Kasım 2006): 411–26.
- Heath, Robert L ve Gabriel Vasquez. *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2001.
- Hofmann, Sara, Daniel Beverungen, Michael Räckers ve Jörg Becker. "What Makes Local Governments' Online Communications Successful? Insights from a Multi-method Analysis of Facebook". *Government Information Quarterly* 30, sayı 4 (Ekim 2013): 387–96.
- Hogan, Bernie ve Anabel Quan-Haase. "Persistence and Change in Social Media". *Bulletin of Science, Technology & Society* 30, sayı 5 (10 Ocak 2010): 309–15.

- Hogan, Bernie ve Joshua Melville. "Social Media". James D. Wright (Ed.). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)* içinde, 421–25. Oxford: Elsevier, 2015.
- Howard, Anne. "Connecting with Communities: How Local Government is Using Social Media to Engage with Citizens". *Australian Policy Online*, (22 Ağustos 2012).
- Hrdinová, Jana, Natalie Helbig, Catherine Stollar Peters. *Designing Social Media Policy for Government: Eight Essential Elements*. Center for Technology in Government University at Albany, SUNY, 2014.
- İşlek, Mahmut Sami. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE, 2012.
- Jackson, Nigel A. ve Darren G. Lilleker. "Just Public Relations or an Attempt at Interaction? British MPs in the Press, on the Web and 'In Your Face'". *European Journal of Communication* 19, sayı 4 (12 Ocak 2004): 507–33.
- Kakabadse, Andrew, Nada K. Kakabadse ve Alexander Kouzmin. "Reinventing the Democratic Governance Project through Information Technology? A Growing Agenda for Debate". *Public Administration Review* 63, sayı 1 (01 Ocak 2003): 44–60.
- Kaplan, Andreas M. ve Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53, sayı 1 (Ocak 2010): 59–68.
- Kaya, Emin. Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Süleyman Demirel Üniversitesi, 2014.
- Kent, Michael L. ve Maureen Taylor. "Toward a Dialogic Theory of Public Relations". *Public Relations Review*, sayı 1 (2002): 21–37.
- Kimseng, Men. "Shaping Political Change The Role of Social Media in Cambodia's 2013 Elections". *Asia Pacific Media Educator* 24, sayı 1 (01 Haziran 2014): 107–16.
- Lampe, Cliff; LaRose, Robert; Steinfield, Charles; DeMaagd, Kurt "Inherent barriers to the use of social media for public policy informatics". *Innovation Journal* 16, sayı 1 (2016).

- Landwehr, Peter M. ve Kathleen M. Carley. “Social Media in Disaster Relief”. Wesley W. Chu (Ed.). *Data Mining and Knowledge Discovery for Big Data*, 225–57. Studies in Big Data 1. Springer Berlin Heidelberg, 2014.
- Larsson, Anders Olof. “Bringing It All Back Home? Social Media Practices by Swedish Municipalities”. *European Journal of Communication* 28, sayı 6 (01 Aralık 2013): 681–95.
- Lattimore, Dan, Otis W. Baskin, Suzette Heiman, Elizabeth Toth. *Public Relations: The Profession and the Practice*. New York: McGraw-Hill, 2011.
- Leavey, Jason. “Impact of Social Sciences – Social Media Presents a Growing Body of Evidence That Can Inform Social and Economic Policy.” Erişim 06 Ocak 2016.
- Leavey, Jason. “Social media and public policy. What is the evidence?”, *Rapor* The Alliance for Useful Evidence, (2013).
- Lee, Nicole M. ve Matthew S. VanDyke. “Set It and Forget It The One-Way Use of Social Media by Government Agencies Communicating Science”. *Science Communication* 37, sayı 4 (01 Ağustos 2015): 533–41.
- Lees-Marshment, J. ve Lilleker, D.G. “Introduction: Rethinking Political Party Behaviour”. D.G. Lilleker ve J. Lees-Marshment (Ed.). *Political Marketing: A Comparative Perspective* içinde, Manchester: Manchester University Press, 2005.
- Lev-On, Azi ve Nili Steinfeld. “Social Media and the City: Analyzing Conversations in Municipal Facebook Pages”, Sobaci, Mehmet Zahid (Ed.). *Social Media and Local Governments: Theory and Practice* içinde. 243-261, 2016.
- Lilleker, Darren G. *Key Concepts in Political Communication*. London; Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2006.
- Lindsay, Bruce R. “Social Media and Disasters: Current Uses, Future Options, and Policy Considerations”. Report. *UNT Digital Library*, 09 Haziran 2011.

- Lu, Baozhou, Song Zhang ve Weiguo Fan. "Social Representations of Social Media Use in Government An Analysis of Chinese Government Microblogging From Citizens' Perspective". *Social Science Computer Review*, (20 Temmuz 2015).
- Margetts, Helen. "The Promises and Threats of Big Data for Public Policy-making" *The Policy and Internet Blog*, (22 June 2014), Erişim 07 Ocak 2016.
<http://blogs.oii.ox.ac.uk/policy/promises-threats-big-data-for-public-policy-making/>
- Mayfield, Antony. *What is Social media?*. (Ebook), 2007.
- McNair, Brian. *An Introduction to Political Communication*. Psychology Press, 2003.
- McNutt, Kathleen. "Social Media and Government 2.0". *Rapor*, The Government of Saskatchewan Executive Council, (2012).
- Mergel, Ines ve Stuart I. Bretschneider. "A Three-Stage Adoption Process for Social Media Use in Government". *Public Administration Review* 73, sayı 3 (01 Mayıs 2013): 390–400.
- Mergel, Ines. "A Framework for Interpreting Social Media Interactions in the Public Sector". *Government Information Quarterly* 30, sayı 4 (Ekim 2013): 327–34.
- Moloney, Kevin, Barry Richards, Richard Scullion ve Christine Daymon. "Mapping the Production of Political Communications: A Model to Assist in Understanding the Relationships between the Production and Consumption of Political Messages". *Journal of Public Affairs* 3, sayı 2 (01 Mayıs 2003): 166–75.
- Moloney, Kevin. "The Rise and Fall of Spin: Changes of Fashion in the Presentation of UK Politics". *Journal of Public Affairs* 1, sayı 2 (01 Mayıs 2001): 124–35.
- Mossberger, Karen, Yonghong Wu ve Jared Crawford. "Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major U.S. cities". *Government Information Quarterly* 30, sayı 4 (Ekim 2013): 351–58.
- Newbold, B. "Social Media in Public Health". *National Collaborating Centre for Healthy Public Policy*, (2015).

- Nikzad-Terhune, Katherina, Keith A. Anderson ve Lori La Bey. "The Impact of the Internet and Social Media on Caregiving". Joseph E. Gaugler ve Robert L. Kane (Ed.). *Family Caregiving in the New Normal* içinde, 269–89. San Diego: Academic Press, 2015.
- Oginn, Simon Oyewole ve Joash Ntenga Moitui. "Social Media and Public Policy Process in Africa: Enhanced Policy Process in Digital Age". *Columbia University Academic Commons* Dick, (2015).
- Oliveira, Gustavo Henrique Maultasch ve Eric W. Welch. "Social Media Use in Local Government: Linkage of Technology, Task, and Organizational Context". *Government Information Quarterly* 30, sayı 4 (Ekim 2013): 397–405.
- Park, Min Jae, Hyeri Choi ve Jae Jeung Rho. "Citizen Patronage Behavior of Government Social Media Services Extended Perspective of Perceived Value with the Moderating Effect of Media Synchronicity". *Information Development*, (24 Temmuz 2014).
- Pearson, Ronald A. A Theory of Public Relations Ethics, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ohio Üniversitesi, 1989.
- Picazo-Vela, Sergio, Isis Gutiérrez-Martínez ve Luis Felipe Luna-Reyes. "Understanding Risks, Benefits, and Strategic Alternatives of Social Media Applications in the Public Sector". *Government Information Quarterly*, 29, sayı 4 (Ekim 2012): 504–11.
- Polat, Rabia Karakaya. "The Internet and Political Participation Exploring the Explanatory Links". *European Journal of Communication* 20, sayı 4 (12 Ocak 2005): 435–59.
- Purser, Karen. "Using Social Media in Local Government: 2011 Survey Report", *Australian Centre of Excellence for Local Government*, University of Technology, Sydney, 2012.
- Reddick, Christopher G, ve Stephen Kwamena Aikins. *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance Political, Policy and Management Implications*. New York, NY: Springer, 2012.
- Reddick, Christopher G. ve Donald F. Norris. "Social media adoption at the American grass roots: Web 2.0 or 1.5?" *Government Information Quarterly* 30, sayı 4 (Ekim 2013): 498–507.

- Resnick, David. "Politics on the Internet: The Normalization of Cyberspace". Chris Toulouse ve Tim Luke (Ed.). *The Politics of Cyberspace* içinde, 1998.
- Rodgers, Jayne. *Spatializing International Politics: Analysing Activism on the Internet*. Routledge, 2003.
- Savigny, Heather. "Public Opinion, Political Communication and the Internet". *Politics* 22, sayı 1 (Şubat 2002): 1–8.
- Saymer, İdil. *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta, 2008.
- Schlæger, Jesper ve Min Jiang. "Official Microblogging and Social Management by Local Governments in China". *China Information* 28, sayı 2 (01 Temmuz 2014): 189–213.
- Schmidt, Jan-Hinrik. *Social Media*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2013.
- Schullich, R. ve Caudle, R. "Risk Assessment of Social Media". InfoSec Reading Room, (2011).
- Sobacı, Mehmet Zahid ve Naci Karkin. "The use of twitter by mayors in Turkey: Tweets for better public services?" *Government Information Quarterly* 30, sayı 4 (Ekim 2013): 417–25.
- Sobacı, Mehmet Zahid. *Social Media and Local Governments: Theory and Practice*, Springer, 2016.
- Solmaz, Başak ve H. Nur Görkemli "Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı 18, (2012): 9-20.
- Stieglitz, Stefan ve Linh Dang-Xuan. "Social Media and Political Communication: A Social Media Analytics Framework". *Social Network Analysis and Mining* 3, sayı 4 (25 Ağustos 2012): 1277–91.
- Stieglitz, Stefan, Tobias Brockmann, Linh Dang-Xuan; "Usage of Social Media for Political Communication", *PACIS 2012 Proceedings Pacific Asia Conference on Information Systems* (2012).

- Sutton J, Palen L, Shklovski I. “Backchannels on the front lines: Emergent uses of social media in the 2007 southern California wildfires”. Friedrich F. ve Van deWalle B. (Ed.). *Proceedings of the 5th International ISCRAM Conference* içinde. Washington, DC, USA, (2008): 624–632.
- Tarhan, Ahmet. “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Naci Bostancı Özel Sayısı* 35, (2012): 79-101.
- Twitter.com, ANTALYA BÜYÜKŞEHİR Onaylanmış. “Merhaba, konuyu ekiplerimize iletiyoruz. Gerekli hassasiyet gösterilecektir. Bilginize”. Microblog. @ANTALYABB. <https://twitter.com/ANTALYABB/status/667364947156967425>.
- Twitter.com. “İlaçlama gerekiyorsa sizin zihniyetinize olabilir. Çevre Temizlik Daire Başkanlığımızı size yönlendirebiliriz”. Erişim 09 Ocak 2016. <https://twitter.com/ANTALYABB/status/671349801712267265>.
- Twitter.com. “Merhaba, üst geçit çalışmasından ötürü kavşak kapatılmıştır. Bilginize”. Microblog. @ANTALYABB. <https://twitter.com/ANTALYABB/status/676773455044460544>.
- Twitter.com. “@apfsocial Merhaba, #AntalyaFF 29 Kasım 6 Aralık tarihinde şehrimizde... Bekleriz”. Microblog. @ANTALYABB. <https://twitter.com/ANTALYABB/status/669871738201731072>.
- Valtysson, Bjarki. “Democracy in Disguise: The Use of Social Media in Reviewing the Icelandic Constitution”. *Media, Culture & Society*, (14 Kasım 2013).
- Vance, Karl, William Howe ve Robert P. Dellavalle. “Social Internet Sites as a Source of Public Health Information”. *Dermatologic Clinics* 27, sayı 2 (Nisan 2009): 133–36.
- Vural, Z. Beril Akıncı ve Mikail Bat. “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. *Yaşar Üniversitesi Dergisi* 20, sayı 5, (2010): 3348-3382.

- Wilkins Roger. “Foreword”. *The Australian Journal of Emergency Management* 27, sayı 1 (2012) : 2.
- Wyrwoll, Claudia. *Social Media*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2014.
- Yağmurlu, Aslı. “Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 8, sayı 1 (2013): 95–115.
- Yağmurlu, Aslı. “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 7, sayı 1 (2011): 5–15.
- Young, Sally, Saskia Bourne ve Stephanie Younane. “Contemporary Political Communications: Audiences, Politicians and the Media in International Research”. *Sociology Compass* 1, sayı 1 (01 Eylül 2007): 41–59.
- Yu, Jianxing, Zheng-Jun Zha, Meng Wang ve Tat-Seng Chua. “Aspect Ranking: Identifying Important Product Aspects from Online Consumer Reviews”. *Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies - Volume 1*, 1496–1505. HLT ’11. Stroudsburg, PA, USA: Association for Computational Linguistics, 2011.
- Zafarmand, Nafiseh. Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr 2.0. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi SBE, 2010.
- Zarrella, Dan. *The Social Media Marketing Book*. Beijing; Sebastopol, CA: O’Reilly, 2010.
- Zhao, Yanyan, Bing Qin, Ting Liu ve Wei Yang. “Aspect-Object Alignment with Integer Linear Programming in Opinion Mining”. *PLoS ONE* 10, sayı 5, (22 Mayıs 2015).

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Muhammet Habib SAÇMALI

Uyruğu: T.C.

Elektronik Posta: muhammet.sacmali@medeniyet.edu.tr

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Lisans	Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü	2010
	Boğaziçi Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü	2010
Yüksek Lisans	Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü	2013
Yüksek Lisans	İstanbul Medeniyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Kamu Yönetimi Bilim Dalı	2016

YABANCI DİLLER

İngilizce, Arapça, Almanca