

T.C.
ORDU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİNEMA VE TELEVİZYON ANABİLİM DALI

KARADENİZ BÖLGESİNDEKİ BELEDİYELERİN KURUMSAL
İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA

YASİN DUVAN

DANIŞMAN
Prof. Dr. CAVİT YAVUZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ORDU/2019

ÖĞRENCİ BEYAN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak savunduğum “Karadeniz Bölgesindeki Belediyelerin Kurumsal İletişiminde Sosyal Medya” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaktan yazdığımı ve yararlandığım kaynakların “Kaynakça” bölümünde gösterilenlerden farklı olmadığını, belirtilen kaynaklara atıf yapılarak yararlandığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

30 /05/ 2019



Yasin DUVAN

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Yasin DUVAN'ın hazırladığı "Karadeniz Bölgesindeki Belediyelerin Kurumsal İletişiminde Sosyal Medya" başlıklı tez 04 /07 / 2019 tarihinde aşağıda imzaları olan jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Adı-Soyadı	Üniversite	İmza
Başkan	Prof. Dr. Can A. YAVUZ	Ordu Üniversitesi	
Jüri Üyeleri	Doç. Dr. Serhat Tokdemir	Ordu Üniversitesi	
	Dr. Öğr. Üyesi M. Atif ÇAY	Ordu Üniversitesi	

ONAY

02/08/2019

Dr. Öğr. Üyesi Seçkin EVCİM

Enstitü Müdürü V.

Y. My

TEŐEKKÖR

Bu çalışmanın konusunun belirlenmesinden sonuçlanmasına kadar her aşamasında gösterdiği ilgi ve anlayışın yanı sıra önerileriyle beni yönlendiren danışman hocam Prof. Dr. Cavit YAVUZ'a,

Çalışmanın önemli ve zaman alan kodlama kısmındaki katkılarından dolayı Eray ŐİMŐEK'e

Uzun bir döneme yayılan tez hazırlama sürecimde hayat yükü ve sorumluluklarımın büyük kısmını emanet ettiğim, en büyük destekçim olan değerli eőim Neslihan'a

Ve...

Varlıklarıyla bana güç veren oğullarım Mehmet Göktuğ ile Alper'e teşekkür ederim.

Yasin DUVAN

Mayıs 2019/Ordu

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

1. YEREL YÖNETİM VE BELEDİYELER.....	9
1.1. YEREL YÖNETİM TARİHİ	11
1.1.1. Dünyada Yerel Yönetim Tarihi	12
1.1.2. Türkiye’de Yerel Yönetim Tarihi.....	15
1.1.2.1. Tanzimat’a Kadar Olan Dönem	15
1.1.2.2. Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Kadar Olan Dönem.....	17
1.1.2.3. Cumhuriyet Dönemi.....	21
1.2. TÜRKİYE’DE YEREL YÖNETİM ÖRGÜTLENMESİ	25
1.2.1. İl Özel İdaresi	25
1.2.1.1. Valilik	26
1.2.1.2. İl Genel Meclisi.....	26
1.2.1.3. İl Encümeni	27
1.2.2. Belediye İdaresi	27
1.2.2.1. Belediyeler	27
1.2.2.1.1. Belediye Başkanı.....	28
1.2.2.1.2. Belediye Meclisi.....	28
1.2.2.1.3. Belediye Encümeni	29
1.2.2.2. Büyükşehir Belediyeleri.....	29
1.2.3. Köy İdaresi.....	30
1.2.3.1. Muhtar	31
1.2.3.2. Köy Derneği.....	32
1.2.3.3. Köy İhtiyar Meclisi	32
1.3. YEREL YÖNETİMLER VE İLETİŞİM.....	33
1.3.1. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Önemi	34

1.3.2. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Amaçları	35
2. BÖLÜM	
2. KURUMSAL İLETİŞİM ve SOSYAL MEDYA	37
2.1. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI	37
2.1.1. Kurumsal İletişimin Önemi	40
2.1.2. Kurumsal İletişimin Amaç ve İşlevi	42
2.1.2.1. Bilgi Sağlama İşlevi	42
2.1.2.2. Birleştirme ve Eşgüdüm Sağlama İşlevi	43
2.1.2.3. İkna Etme ve Etkileme İşlevi	44
2.1.2.4. Emredici ve Öğretici İletişim Kurma İşlevi	44
2.1.3. Kurumsal İletişimde Kullanılan Araçlar	45
2.1.3.1. Yazılı-Basılı Araçlar	46
2.1.3.2. Görsel ve İşitsel Araçlar	47
2.1.3.3. Sözlü/Yüz Yüze Organizasyonlar	47
2.1.3.4. Kitle Bilişim Araçları	48
2.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİMİ	49
2.2.1. Sosyal Medyayı Ortaya Çıkartan Gelişmeler	55
2.2.1.1. İnternetin Ortaya Çıkışı	55
2.2.1.2. Web 1.0	58
2.2.1.3. Web 2.0	58
2.2.1.4. Web 3.0 (Anlamsal Web)	61
2.2.2. Sosyal Medya Tarihi	62
2.2.3. Sosyal Medyanın İşlevi	63
2.2.4. Sosyal Medyanın Özellikleri	65
2.2.5. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya	66
2.2.5.1. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklar	68
2.2.6. Sosyal Medyanın Bugünü	72
2.2.6.1. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	73
2.2.7. Sosyal Medya Türleri	74
2.2.7.1. İşbirliği Projeleri	75
2.2.7.2. Bloglar	75
2.2.7.3. Mikrobloglar	75
2.2.7.4. İçerik Toplulukları	76
2.2.7.5. Sosyal Ağ Siteleri	76
2.2.7.6. Sanal Oyun Dünyaları	76

2.2.7.7. Sanal Sosyal Dünyalar	77
2.2.7.8. Diğer Araçlar	77

3. BÖLÜM

3. KARADENİZ BÖLGESİNDEKİ BELEDİYELERİN KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI.....	79
3.1. BELEDİYELERİN KURUMSAL İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMINA GENEL BAKIŞ	79
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	83
3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	84
3.3.1. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	88
3.3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	88
3.4. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE YORUMLAR.....	89
3.4.1. Belediyelerin Sosyal Medyaya Genel Bakışı	89
3.4.2. Sosyal Medya Yöneticilerinin Demografik ve Niteliksel Durumu	92
3.4.3. Belediyelerin Kurumsal İletişiminde Sosyal Medya Kullanım Düzeyi	96
3.4.4. Belediyelerin Sosyal Medya Hesaplarının İçerik Açısından Değerlendirilmesi	100
3.4.5. Sosyal Medya Hesapları İncelenen Belediye Sayısı.....	108
3.4.6. Belediyelerin Web Sitesinde İkonları Bulunan Sosyal Medya Araçlarının Dağılımı	109
3.4.7. Belediyelerin Web Sitesinden Ulaşılan Aktif Sosyal Medya Hesaplarının Dağılımı	110
3.4.8. Belediyelerin Hesap Başına Ortalama Paylaşım Sayılarının Dağılımı.....	111
3.4.9. Sosyal Medya Paylaşımının İçerik Dağılımları.....	113
3.4.9.1. Facebook Paylaşımının İçerik Dağılımı	113
3.4.9.2. Facebook Paylaşımının Belediyelere Göre İçerik Dağılımı ..	115
3.4.9.3. Twitter Paylaşımının İçerik Dağılımı	117
3.4.9.4. Twitter Paylaşımının Belediyelere Göre İçerik Dağılımı	120
3.4.9.5. Instagram Paylaşımının İçerik Dağılımı	122
3.4.9.6. Instagram Paylaşımının Belediyelere Göre İçerik Dağılımı ..	124
3.4.9.7. YouTube Paylaşımının İçerik Dağılımı.....	126
3.4.9.8. YouTube Paylaşımının Belediyelere Göre İçerik Dağılımı..	127
3.4.9.9. Google+ Paylaşımının İçerik Dağılımı.....	129
3.4.9.10. Google+ Paylaşımının Belediyelere Göre İçerik Dağılımı ..	131
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	134

KAYNAKÇA.....	143
EK1: KARADENİZ BÖLGESİNDEKİ BELEDİYELERİN KURUMSAL İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA ANKETİ.....	155
EK2: KODLAMA CETVELİ	161
ÖZGEÇMİŞ	162

ÖZET

Karadeniz Bölgesindeki Belediyelerin Kurumsal İletişiminde Sosyal Medya

Günümüz kitle iletişim araçları içerisinde önemli bir yere sahip olan, çeşitliliği ve kullanıcı sayısını her geçen gün artıran sosyal medya, kişilerin olduğu kadar kurumsal yapıların da iletişim araçları tercihinde dönüşümlere sebep olmuştur. İç ve dış hedef kitleye yönelik gerçekleştirilen bütünleşik iletişim olarak tanımlanan kurumsal iletişim, kurumların varlıklarını devam ettirebilmeleri için vazgeçilmez durumdadır. Kurumlar için hayati öneme sahip olan kurumsal iletişimin gerçekleştirilmesinde kitle iletişim araçlarından yoğun şekilde yararlanılmaktadır.

Halka en yakın kamu kurumu durumundaki belediyeler de hizmetlerinin tanıtımı, vatandaşların talepleri, beklentileri, memnuniyet ya da memnuniyetsizlikleri gibi sebeplerle kurumsal iletişime ağırlık vermektedir. Belediyelerin kurumsal iletişimden beklentileri ile sosyal medyanın sağladığı avantajlar, birbiri ile örtüşmektedir.

Bu araştırmada, Karadeniz Bölgesindeki 32 belediyenin kurumsal iletişimlerinde sosyal medya kullanımları anket çalışması ve içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Üç bölüm ve 23 sorudan oluşan anket, büyükşehir, il ve ilçe belediyelerinin bulunduğu 24 belediye tarafından cevaplanmıştır. Bununla birlikte belediyelerin sosyal medya hesaplarında 17 Eylül-16 Ekim 2018 tarihi arasında yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir.

Elde edilen bulgular neticesinde, belediyelerin sosyal medya kullanımına ilgi gösterdiği, bu mecranın yönetimini alanda eğitim almış ya da bu alanla ilgili birimlerde çalışan uzman kişilerle gerçekleştirdiği ancak kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımının geleneksel iletişim mecralarına benzer şekilde ve tek taraflı gerçekleştirdiği görülmektedir. Ayrıca belediyeler tarafından sosyal medya yalnızca dış hedef kitleye yönelik olarak kullanılmakta, çeşitli sebeplerle kurum içi iletişimde sosyal medya kullanımı sakıncalı bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal iletişim, sosyal medya, yerel yönetim

ABSTRACT

In The Black Sea Region Municipalities In Communicating Corporate Social Media

Today's media has an important place in the number of users increases with each passing day, diversity and social media, as well as institutional structures of people also led to conversions in the preferred means of communication. For internal and external target audience defined as integrated communications corporate communications, institutions have assets they can continue to is indispensable. Corporate communication is vital for enterprises in the realization of an intensive mass media tools. The nearest public agency status to the public and services to the municipalities, citizens' demands, expectations, satisfaction or dissatisfaction as reasons of corporate communication. With expectations of municipal corporate communications advantages of social media, overlap with each other. In this research, in the Black Sea region 32 corporate communications social media uses the survey and has been studied by the method of content analysis. Three chapters and 23 question survey consisting of Metropolitan, provincial and district municipalities of 24 are answered by the city. However, municipalities, social media accounts, September 17-October 16, examined their shares between the date of 2018. As a result of the findings of, the municipalities of interest to the use of social media, this media that the management of field training or working in the units field, carried out with people but corporate communications in social media similar to the traditional use of communication channels and single-sided performs. In addition, municipalities by social media is being used for only the external audience, for various reasons the use of social media in internal communication objectionable.

Keywords: Corporate communications, social media, local government

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AOL	: America Online Incorporated
API	: Application Programming Interface
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network
Bld.	: Belediye
CD	: Compact disc
DVD	: Digital Versatile Disc
HTML	: Hypertext Markup Language
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
Md	: Madde
MILNET	: Military Network
OWL	: Web Ontology Language
RDF	: Resource Description Framework
TCP/IP	: Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
RSS	: Rich Site Summary
S	: Sayı
s.	: Sayfa
vd.	: ve diğerleri

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Türkiye’deki belediye ve muhtarlık sayıları.....	24
Tablo 2. Türkiye nüfusunun belediyelere göre dağılımı.....	24
Tablo 3. Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki farklar	61
Tablo 4. Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklar	71
Tablo 5. Dünyada en sık kullanılan sosyal platformların aylık ziyaretçi sayıları	73
Tablo 6. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen 5 internet sitesi.....	74
Tablo 7. Belediyelerin sosyal medyaya genel bakışı	90
Tablo 8. Belediyelerin sosyal medya hesabını yöneten personelin demografik ve niteliksel durumu	93
Tablo 9. Belediyelerin kurumsal iletişimde sosyal medya kullanım düzeyi....	96
Tablo 10. Belediyelerin sosyal medya demografileri (17 Eylül-16 Ekim 2018 tarihleri arası).....	100
Tablo 11. Web sitesinde sosyal medya hesaplarına ait ikonlara yer veren belediye sayısı	108
Tablo 12. Belediyelerin web ana sayfalarında ikonlarını buldukları hesaplar	109
Tablo 13. Belediyelerin web sitelerinden ulaşılan aktif sosyal medya hesapları	111
Tablo 14. Sosyal medya araçlarında yapılan paylaşımlar ve ortalamaları.....	112
Tablo 15. Facebook paylaşımlarının içerik dağılımı.....	114
Tablo 16. Facebook paylaşımlarının belediyelere göre içerik dağılımı.....	116
Tablo 17. Twitter paylaşımlarının içerik dağılımı	118
Tablo 18. Twitter paylaşımlarının belediyelere göre içerik dağılımı.....	120
Tablo 19. Instagram paylaşımlarının içerik dağılımı	122
Tablo 20. Instagram paylaşımlarının belediyelere göre içerik dağılımı	124
Tablo 21. YouTube paylaşımlarının içerik dağılımı	126
Tablo 22. YouTube paylaşımlarının belediyelere göre içerik dağılımı	128

Tablo 23. Google+ paylaşımlarının içerik dağılımı	130
Tablo 24. Google+ paylaşımlarının belediyelere göre içerik dağılımı	132

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Web sitesinde sosyal medya ikonu bulunan belediyeler.....	108
Şekil 2. Belediyelerin web ana sayfalarında ikonlarını bulundurdukları hesapların dağılımı	109
Şekil 3. Belediyelerin web sitelerinden ulaşılan aktif sosyal medya hesapları..	111
Şekil 4. Sosyal medya araçlarında yapılan ortalama paylaşım grafiği.....	112
Şekil 5. Facebook paylaşımlarının içerik dağılım grafiği	114
Şekil 6. Twitter paylaşımlarının içerik dağılım grafiği	118
Şekil 7. Instagram paylaşımlarının içerik dağılım grafiği.....	123
Şekil 8. YouTube paylaşımlarının içerik dağılım grafiği	127
Şekil 9. Google+ paylaşımlarının içerik dağılım grafiği.....	130

GİRİŞ

Gündelik yaşama dair yeni alışkanlıklar meydana getirerek toplumsal yaşamın vazgeçilmezi haline gelen internet, geleneksel yöntem ve araçları değişime uğratarak bugüne kadar benzeri görülmeeyen yeni bir iletişim ortamını doğurmuştur. Web 2.0 ile hayatımıza giren ve sosyal medya olarak adlandırılan bu yeni mecra, geleneksel iletişim sürecine yeni bir yorum ve anlayış katmıştır. Zaman ve mesafe kaynaklı farklılıkları ortadan kaldırarak, insanları karşılıklı şekilde ve eşitlikçi ortamda bir araya getiren sosyal medya, geleneksel kitle iletişim araçlarının görüntü, ses ve yazıya dayalı niteliklerini bir arada, anlık ve diğer kitle iletişim araçlarından daha ucuz şekilde sunmasıyla, kişiler kadar kurumların da iletişim araçları tercihlerinde değişimlere sebep olmuştur.

Kitlelere ulaşmak için etkili ve ucuz bir araç olmasının yanı sıra geri dönüş alınabilmesi açısından da tanıma ve tanıtmaya elverişli olan sosyal medya, etkili şekilde kullanıldığında kurumlara önemli avantajlar sağlayabilecek bir iletişim mecrası haline gelmiştir. Bununla birlikte diğer medya araçlarına göre organizasyonlara, yaptıkları iletişim çalışmalarına yönelik ölçümlene kolaylığı da sağlayan sosyal medya, kurumlar için neredeyse zorunluluk halini almıştır. İster kamu ister özel olsun, günümüzde kurumlar sosyal medyada olmayı değil, ne şekilde ve hangi stratejilerle bu alanı en verimli şekilde kullanacaklarını tartışmaktadırlar.

Sosyalleşmenin yeni mecrası haline gelen ve kullanıcı kitlesi sürekli artan sosyal medya, kamu kurumlarının da yakından ilgilendiği ve göz ardı edemediği iletişim mecrası durumundadır. Demokratik yönetim ruhunun en yoğun yaşandığı kamu kurumu olan yerel yönetimler, vatandaşlarla kuracakları yakın ilişki sebebiyle sürekli ve düzenli bir iletişime ihtiyaç duymaktadırlar. Katılımcılığın, şeffaflığın, yerelliğın, ulaşılabilirliğın, hesap verilebilirliğın yanı sıra tanıtım ve tanımanın en yüksek düzeyinin yaşandığı siyasi alan olan yerel yönetimlerin kurumsal iletişimden beklentileri ile geleneksel iletişim ortamlarından farklı avantajlar sunan sosyal medya, bu açıdan birbirine uygun düşmektedir. Web 2.0 ile farklı bir döneme evrilen internetin sunduğu sosyal medya ortamlarının taşıdığı katılım, açıklık, iki yönlülük, bağlantılı olma ve topluluk güçlendirme özellikleri, belediyelerin kurumsal iletişim hedefleri ile büyük oranda örtüşmektedir.

Demokratik yönetimlerin en önemli unsurlarından olan belediyeler, kurumsal iletişim çalışmalarını profesyonel şekilde yönetmeli, planlı hareket ederek, amaca uygun stratejiler geliştirmelidir. Belediyeler, hedef kitleye uygun mesajın düzenlenmesi, uygun zamanın belirlenmesi, kitle iletişim araçlarının seçimi, hangi mesajın hangi süreyle verileceği, kitle iletişim araçlardan maksimum faydayı sağlayacak çalışmaların planlanmasına kadar birçok konuyu değerlendirmek zorundadır. Aksi halde kurumlar için önemli işlevler gören iletişim, zararlı sonuçlara kapı açabilmektedir.

Kurumsal iletişim çalışmalarında, amaca yönelik olarak değişik iletişim araç ve ortamları kullanılabilir. Kullanılacak kitle iletişim araç ve ortamlarının seçiminde, ulaşılabilirlik, karşılıklılık içermesi, maliyetinin düşük ve kullanımının kolay olması gibi sebepler, tercihlerde etkili olmaktadır. Sunduğu düşük maliyet, erişim ve kullanım avantajı ile belediyeler için en cazip kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkan sosyal medyayı, çeşitli sosyal medya ortamlarında açtıkları hesaplar dikkate alındığında belediyelerin de göz ardı etmediği görülmektedir.

Fakat sosyal medya ortamlarında hesaplar açıp burada rutin paylaşımları yapmak ile bu ortamları, amaçlanan sonuçlara götürebilecek verimli şekilde kullanmak arasında fark bulunmaktadır. Kurumlar sosyal medyada etkili olabilmek ve bu alanın ruhuna uygun hareket edebilmek için yeni iletişim stratejileri geliştirmelidir. Alanda yapılan akademik çalışmalar, diğer iletişim araçlarına göre yeni bir ortam olan sosyal medyanın etkili, verimli ve amacına uygun şekilde kullanılabilmesi ve stratejik planlar yapılmasına ışık tutmaktadır.

Sosyal medya alanında yapılan akademik çalışmaların, son yıllarda hem sayısal olarak hem de içerik çeşitliliği olarak arttığı görülmektedir. Aynı zamanda teknolojik bir gelişmeyi de barındıran sosyal medya kavramının yalnız iletişim alanında değil benzer disiplinlerle olan ilişkisini irdeleyen çalışmalara da rastlanmaktadır. Literatür tarandığında alanda yapılan ve bu araştırma ile aynı amaca yönelik önemli çalışmalar ve bu çalışmalardan elde edilen bulgular şöyledir;

Sobacı, Köseoğlu ve Karkın (2015), “Belediyelerde Sosyal Medya: Değişim İçin Yenilikçi Fırsatlar” adlı çalışmalarıyla Türkiye’de belediyelerin sosyal medya araçlarından ne düzeyde ve hangi amaçlar için yararlandığını incelemişlerdir.

Marmara Belediyeler Birliğine üye 93 belediyenin katıldığı anket çalışmasından elde edilen bulgulara göre, belediyeler sosyal medya kullanımının kurumlarına sağlayacağı potansiyel faydaların farkında olmalarına rağmen, Facebook, Twitter, Google+, Instagram, SMS ve YouTube gibi sınırlı sayıda sosyal medya aracına odaklanmakta, sosyal medyanın farklı kullanım alanlarında sunduğu fırsatlardan faydalanmamakta ve sosyal medya daha çok, haber verme amacıyla kullanılmaktadır.

Bonson, Torres, Royo ve Flores'in (2012), "Local e-Government 2.0: Social Media And Corporate Transparency in Municipalities" adlı çalışmalarında, Avrupa Birliğine üye 15 ülkenin 5 büyük yerel yönetim biriminin Facebook ve Twitter hesaplarının incelenmesinden elde ettikleri bulgulara göre, belediyelerin büyük bir kısmı şeffaflığı artıran sosyal medya ve web 2.0 araçlarını kullanırken, yerel ölçekte kurumsal iletişim ve e-katılımı teşvik için bu uygulamaların kullanımı henüz başlangıç seviyesindedir.

Omar, Scheepers ve Stockdale (2014), "Social Media Use in Local Government: An Australian Perspective" adlı çalışmalarından elde ettikleri bulgulara göre, Avustralya yerel yönetimlerinin vatandaşlarla etkileşimde bulunmak için sosyal medya kullanımını artmakta ancak net bir amaç ve strateji geliştirmemektedirler. Öte yandan, sosyal medya araçlarından yararlanan konseylerin iletişim ve etkileşimde bulunmasını engelleyen; içeriğin kontrol edilmesi ile vatandaşların rahatsız edici, uygunsuz, zarar verici paylaşımlarının riskleri konusunda çekinceler bulunmaktadır.

Şenyurt'un (2016), Meram, Selçuklu ve Karatay belediyelerinin mobil uygulamalar, kurumsal web siteleri ve kurumsal sosyal medya hesaplarını tanıma ve tanıma faaliyetleri çerçevesinde hangi halkla ilişkiler modeli esasına yönelik kullanıldığını incelediği "Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe ve Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme" adlı çalışmasında elde ettiği bulgulara göre belediyelerin web sayfaları daha çok tanıma amaçlı kullanılmakta, tanımaya yönelik araçlar daha az yer almaktadır. Ayrıca belediyelerin bazılarının mobil uygulamalardan yararlanmadığı görülürken, belediyelerin Twitter ve Facebook hesaplarından daha çok kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde tek yönlü yararlanılmaktadır.

Arslan'ın (2014), Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Diyarbakır, Eskişehir, Erzurum, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Kayseri, Konya, Mersin, Sakarya ve Samsun büyükşehir belediye başkanlarının günlük sosyal medya kullanım düzeyleri ve sosyal medyayı hangi amaçlar için kullandıklarını Facebook ve Twitter hesapları üzerinden araştırdığı “Yerel Politikacıların Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediye Başkanlarının Günlük Sosyal Medya Kullanımlarının İncelenmesi” adlı çalışmada elde ettiği bulgulara göre, sosyal medyayı en etkili kullanan başkanın dönemin Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İ. Melih Gökçek'in olduğu ortaya çıkarken yine bu çalışmada sosyal medyanın belediye başkanları tarafından daha çok kurumsal etkinliklerin takipçilere duyurulması amacıyla kullanıldığı görülmüştür.

Aydın'ın (2018), 23 Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter kullanım davranışlarını incelediği “Belediyelerde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmada elde ettiği bulgulara göre ise büyükşehir belediyelerinin büyük kısmının onaylı Twiter hesabı bulunmaktadır. İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir belediyelerinin Twitter kullanımı düşük seviyede kalırken, belediyeler en fazla altyapı, temizlik, bakım, ağaçlandırma ve vatandaşların günlük hayatını kolaylaştıran hizmetler ile belediye başkanlarının haberlerinin yer aldığı paylaşımlar yapmaktadır. Belediyeler mesai saati dışında da hesaplarını aktif olarak kullanmaktadır.

Sayılanoğlu'nun (2018) belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarını kullanım biçimleri belirlenerek daha etkin kullanım yöntemleri geliştirilmesi amacıyla Esenyurt, Küçükçekmece ve Bağcılar belediyelerinin Twitter hesapları üzerinde içerik analizi yöntemiyle yaptığı “Kurumsal İletişim Bağlamında Belediyelerde Kurumsal Twitter Hesabı Kullanımı” adlı çalışmada elde ettiği sonuçlara göre, kurumsal Twitter hesaplarında sorunları ileten, bilgi talep eden bir iletişim anlayışı öne çıkmakla birlikte, bunun sınırlı düzeyde kaldığı görülmektedir. Ayrıca kurumsal Twitter hesapları, genel anlamda yalnızca bilgi aktarma amacıyla ve doğrudan katılımı teşvik etmeyen şekilde kullanılmaktadır.

Erkek (2016), Sağlık Bakanlığı'nın Facebook ve Twitter hesaplarını inceleyerek bu ortamların mevcut hizmetlerin sunumuna ne ölçüde katkı sağladığını

ortaya koyan “Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği” adlı çalışmasında ise şu bulguları elde etmiştir:

- Ülkemizde sınırlı sayıda kamu kurumu tarafından kullanılan sosyal medya araçlarının kullanımı, etkinlik yönünden birbirinden farklılaşmaktadır.

- Doğru ve etkili bir şekilde kullanıldığında Facebook ve Twitter ortamları kamu kurumları için tanıtım, halkla ilişkiler, eğitim ve bilgilendirme, kriz yönetimi gibi pek çok alanda destekleyici bir iletişim aracı olarak hizmet vermektedir.

- Sağlık Bakanlığı sosyal medyadaki etkinlik ve paylaşımlarında yüksek beğeni ve takipçi sayısına ulaşamamış ancak stratejik amaç ve hedefler çerçevesinde sosyal medyayı destekleyici bir mecra olarak kullanmıştır.

- Sağlık Bakanlığı sosyal medya ortamlarında tüm yorumları açık bir şekilde sunmasına rağmen, olumsuz eleştiriler ile kendisine yöneltilen sorulara doğrudan sosyal medya hesabından cevap vermemektedir.

- Sağlık Bakanlığı örnek uygulaması kamu kurumlarının sosyal medya yönetimi konusunda gerekli teknik donanımına sahip olmadığını göstermiştir.

- Sosyal medya araçları merkezi ve yerel yönetim birimleri tarafından aktif ve düzenli bir şekilde kullanıldığında katılım, şeffaflık, hesap verebilirlik gibi ilkelerin hayata geçirilmesine önemli ölçüde yardımcı olmaktadır.

Gülaslan (2018), kamu yönetiminde etkili sosyal medya kullanımını sağlama temelinde yaptığı “Kamu yönetiminde sosyal medya kullanımı ve yönetimi: Temel ilkeler ve öneriler” adlı doktora çalışmasında elde ettiği bulgulara göre; Türkiye’nin kamu kurumlarının sosyal medya kullanımı diğer ülkelerden geride değildir ancak temel ilkeler ya da yönlendirici dokümanların eksikliği gözükmektedir. Bundan dolayı her kamu kurumu kendine göre bir sosyal medya yöntemi uygulamakta ve sosyal medya yönetimini kurum içindeki personelin inisiyatifine bırakmaktadır. Böylece kurumların sosyal medya etkinliği, ilgili personelin yeteneği ile sınırlı kalmakta, kurumlar arası sosyal medya uygulamalarında farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

Silen (2015), sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin kurumsal iletişim faaliyetlerine yönelik algısı ve katılımıyla ilgili oynayacağı rolü araştırdığı “Kurumsal iletişimde yeni bir platform olarak sosyal medya kullanımı:

Üniversitelere yönelik bir kurumsal iletişim uygulaması” adlı yüksek lisans tezinde, sosyal medyanın kurumsal iletişimde kullanılmasının kurumsal iletişim faaliyetlerinin etkinliğini artırdığını aynı zamanda da iç paydaşların algısal ve tutumsal yaklaşımlarını olumlu etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Çalışmada üniversite öğrencilerinin en fazla tercih ettiği sosyal medya araçları ise sırasıyla Instagram, Facebook ve Twitter olarak tespit edilmiştir.

Literatüre bakıldığında genel olarak kamu kurumlarının kurumsal iletişimlerinde sosyal medyayı kullandığı ancak sosyal medyada geleneksel iletişim yöntemlerine benzer çalışmalar yapıldığı, sosyal medya stratejisi geliştirmediği, profesyonel şekilde yönetilmediği, sadece tanıtıma yönelik tek taraflı kullanım olduğu ve Instagram, Facebook, Twitter, YouTube gibi ortamların daha fazla tercih edildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Belediyelerin, sosyal medya ortamları ile hedef kitleleriyle iletişim kurma yönünden hevesli oldukları görülürken, bu ortamları sosyal medyanın ruhuna uygun, yerel yönetimlerin demokratik özelliklerini yansıtan şekilde kullanamadıkları görülmektedir.

Belediyelerin genel olarak tek taraflı ve tanıtıma yönelik olarak kullandığı sosyal medya araçları, tanıtmaya yönelik çabalarla yani vatandaşlardan gelecek olan talep, şikâyet ve önerileri de dikkate alacak şekilde düzenlendiğinde, diğer kitle iletişim mecralarından en önemli farkı olan karşılıklılık özelliğinin sağladığı avantaj daha net olarak ortaya çıkabilecektir. Belediyeler maliyetli anket çalışmaları yerine, düzenli aralıklarla sosyal medya araçları vasıtasıyla hedef kitlenin nabzını tutabilir ve böylece katılımı sağlayarak şehir yönetimine şehrin paydaşlarının katılımını artırabilir. Bu şekilde şehir paydaşlarının onayını almaması projelere harcanacak belediye bütçesinin daha verimli kullanılması sağlanarak, yerel yönetimin en önemli özelliklerinden olan kaynakların verimli kullanılması da gerçekleştirilebilir.

Kurumsal iletişim, iç ve dış hedef kitleye yönelik olarak gerçekleştirilmesi gereken iki kefeli terazi olarak düşünüldüğünde, kurumsal iletişimin bütünlüğü, kurum içine yönelik iletişim çalışmalarıyla tamamlanmaktadır. Yerleşik hiyerarşik düzen ve kamu kurumu resmiyeti bulunması sebebiyle kamu kurumlarındaki iç iletişimde sosyal medya kullanımının düşük düzeyde olduğu öngörülse de bazı kamu kurumlarında kurum içi iletişimi hızlandırmak amacıyla mesajlaşmalarda sosyal medya araçlarının kullanıldığı bilinmektedir. Belediyelerin kurum içi

iletişimlerinde sosyal medya kullanımının ne düzeyde olduğunu yansıtan veriler bu açıdan önemlidir.

Araştırma, kamu kurumu niteliğindeki belediyelerin, kurumsal iletişimlerinde sosyal medya kullanımlarını nitelik ve nicelik olarak ortaya koyarak bir durum tespiti yapmak ve varılan sonuçlar etrafında bir tartışma yürütülmesini sağlayarak, sosyal medya gibi günümüzün en yoğun kullanılan iletişim mecrasının belediyelerin amaç ve beklentilerine uygun olarak verimli şekilde kullanılabilmesini sağlayacak öneriler sunmak sorunsalında temellenmiştir.

Kurumsal iletişimin yalnızca dış hedef kitleye yönelik kısmını değil, iç hedef kitleye de odaklanması ve sosyal medya yönetimiyle görevli personeli de değerlendirmeye alması, araştırmayı diğer çalışmalardan ayıran kısmını oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmada öncelikle yerel yönetimlerin tarihsel kökenine vurgu yapılarak, belediye yönetimi anlayışının dayandığı evrensel değerler ortaya konulmuştur. Türkiye’deki yerel yönetim yapılanmasının ele alındığı birinci bölümde belediyelerdeki kurumsal iletişimin amaç ve işlevleri ile belediyelerin kurumsal iletişimden beklentileri anlatılmıştır.

İkinci bölümde kurumsal iletişim ve kurumsal iletişimin kurumlar için önemi açıklanarak, kurumsal iletişimde kullanılan araç ve ortamlar tanıtılmıştır. Günümüzün teknolojik değişimlerine paralel olarak kurumsal iletişim araç ve ortamlarında meydana gelen değişimlerin ele alındığı ikinci bölümde sosyal medyanın tarihsel gelişimi anlatılarak, sosyal medya ekolojisi tanıtılmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde Karadeniz Bölgesindeki belediyelerin kurumsal iletişim çalışmalarında sosyal medyanın yeri incelenmiştir. Belediyelerin genel olarak sosyal medyaya bakışlarını tespit etmeye yönelik olarak hazırlanan ve 23 sorudan oluşan ankette elde edilen veriler ile araştırma örneklemini olarak seçilen 32 belediyenin resmi web sitelerinden ulaşılan sosyal medya hesaplarından 17 Eylül-16 Ekim 2018 tarihleri arasında yapılan paylaşımların incelenmesinden elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Hazırlanan üç bölüm ve 23 soruluk anket Google Forms’a aktarılarak arayüz oluşturulmuş ve internet üzerinden, belediyelerin resmi web sitelerindeki iletişim numaralarından ulaşılan yetkili kişilere gönderilmiştir. Anketin doğru kişiler tarafından cevaplandırılması için telefonla bilgilendirme yapılmış ve anket

gönderilen 32 belediyeden 24'ü anketi cevaplandırmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22 programına aktarılarak, frekans ve yüzde hesaplaması yapılmıştır.

İçerik analizi için öncelikle belediyelerin web sitelerinden ulaşılan sosyal medya hesapları dikkate alınmıştır. Web sitesinde sosyal medya hesabına ait ikon bulunmasına rağmen ilgili hesaba ulaşılamayan belediyeler için onaylı hesaplar araştırılmış ve onaylı hesaplar incelemeye dahil edilmiştir. Belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesapları dikkate alınmamıştır. İçeriklerine ulaşılmadığından Whatsapp hesapları ile linkleri bozuk olan RSS servisleri içerik analizine dahil edilmemiştir. Ayrıca bir aylık sürede 4'ten az paylaşım yapılan hesapların aktif olarak kullanılmadığı kabul edilerek bu hesaplar da içerik analizine dahil edilmemiştir.

İçerik analizi için, alanda daha önceden yapılan çalışmalardan derlenen (Çetintaş, 2013; Memiş, 2015; Kaygısız ve Sarı, 2015; Keskin ve Tanyıldızı, 2015; Sobacı vd., 2015) 20 kategorilik bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Hazırlanan kodlama cetveline iki kodlayıcı tarafından kodlamalar gerçekleştirilmiş ve ardından kodlama güvenilirlik hesaplaması yapılmıştır (Miles ve Huberman, 1994, s. 64).

Elde edilen bulgular değerlendirilerek belediyelerin kurumsal iletişimlerinde sosyal medyayı amaçlarına uygun şekilde ve daha verimli kullanabilmeleri için öneriler geliştirilmiştir.

1. BÖLÜM

1. YEREL YÖNETİM VE BELEDİYELER

Toplum ve devlet düzeninin sağlıklı şekilde işlemesi, kamunun ortak ihtiyaçlarının düzenli şekilde yürütülmesini ifade eden kamu yönetimi, il özel idaresi, belediye ve köy tüzel kişiliğinden meydana gelen yerel yönetim ile bakanlıklar ve bu bakanlıklara bağlı kuruluşları kapsayan merkezi yönetim olmak üzere iki farklı yönetim biriminden oluşmaktadır. Kamu idaresinin iki tarafını ifade eden merkezi yönetim ile yerel yönetimler, birbirinin karşısında konumlanan iki yapı görünümünün aksine kuruluş ve görevleriyle birbirini tamamlayan bir bütün olarak değerlendirilmelidir (Urhan, 2008, s. 85).

Yerel yönetim kavramı, merkezi yönetimin dışında, belli sınırlar içerisinde yaşayan yerel toplulukların, birlikte yaşamdan kaynaklanan ortak ihtiyaçları karşılayacak kamu mal ve hizmetlerini sağlayan ve yine aynı sınırlar içerisinde ikamet eden insanlar tarafından karar organları seçilen, görev ve yetkileri yasalarla belirlenmiş, özel gelirleri, bütçesi ve kendisine özgü örgüt yapısı ile personeli bulunan tüzel kişilerdir (Tekeli, 1983, s. 3; Keleş ve Yavuz, 1989, s. 17).

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nda yerel yönetim, "İl, belediye veya köy halkının müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunla belirtilen ve karar organları gene kanunla gösterilen seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişileri" olarak tanımlanmıştır (Sabuktay, 2007, s. 14).

Türkiye'nin de benimsediği *Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı*'nda ise yerel yönetim tanımı; yerel makamların kanunlarla belirlenen sınırlar çerçevesinde kamu işlerinin önemli bir kısmını kendi sorumlulukları altında ve yerel nüfusun çıkarları doğrultusunda düzenleme ve yönetme hakkı ve imkânı şeklinde yapılmıştır (Karaaslan, 2007, s. 11).

Halka sunulan hizmetlerin en yakındaki muhatabı olan yerel yönetimlerde, halkın sorunlarının çözümü doğrudan katılım esasına dayandığından, bir anlamda da demokrasinin ilk basamağı niteliğindedir. Demokratik düzenin birincil amacı olan özgürlüklerin sağlanması ve demokratik eğilimlerin güçlendirilmesinde en önemli kuruluşlar olan (Görmez, 1997, s. 62) ve demokratik yönetim anlayışının temel unsurlarından birisini oluşturan yerel yönetimlere, sosyolojik etkenlerin yanı

sıra özellikle yerel kamusal hizmetlerin sunumundaki etkinliği artırmak amacıyla hemen her toplumda yer verilmektedir (Urhan, 2008, s. 85; iek, 2014, s. 54). Ayrıca halkın siyasete katılma isteğini yerel boyutta karşılayarak siyasi sistemin meşruluğuna önemli katkılar sağlayan (Eryılmaz, 1997, s. 101) yerel yönetimler genel anlamda bölgesel muhalefet kavramıyla da yakından ilişkilidir (iek, 2014, s. 54). Yerel yönetimlerin, halkın kendi kendisini yönetme anlayışı çerçevesinde karar organlarını demokratik bir seçimle işbaşına getirmesi, merkezi idarenin gücünü dengeleyen bir unsur olarak görüldüğünden adeta ‘demokrasinin beşiği’ olarak tanımlanmaktadır. Nitelikli siyaset adamı yetiştirilmesi açısından temel kaynak olarak da kabul edilen yerel yönetimler, ülkelerin demokratikleşmesi konusunda en önemli belirleyicidir (Tortop, Aykaç, Yayman ve Özer, 2006, s. 24). Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı’nın önsözünde yerel yönetimlerin demokratik çoğulcu rejimin vazgeçilmez unsurları olarak ifade edilmesi de yerel yönetimlerin demokratik yönetim içerisindeki önemini vurgulamaktadır (Karaaslan, 2007, s. 11).

Yerel yönetimlerin böyle demokratik bir zemin bulmasının karşılığı tarihsel gelişiminde yatmaktadır. Ortaya çıktığı Batılı toplumlarda, merkezi yönetime karşı güçlenerek özerkliğini elde eden yerel yönetim anlayışının günümüzdeki şekilde toplumsal ve siyasal düzende örgütlenmesi, sanayi devrimi sonrasında 18 ve 19. yüzyıllarda başlamış olup ekonomik ve toplumsal değişmeye paralel bir gelişme izlemiştir (Berk, 2003, s. 49-50).

Demokrasi ve katılım özelliğinin yanı sıra yerel yönetimlerin özgürlüğü ve etkinliği sağlamak gibi farklı amaçları da bulunmaktadır. Özgürlükten anlaşılması gereken, insanların ekonomik güçleriyle orantılı şekilde istediklerini elde etme özgürlüğü gibi ortak ihtiyaçlarını giderilmesi noktasında da özgür tercihlerde bulunabilmesi halidir. Daha teknik bir kavram olarak etkinlik ise, kamu hizmetlerinin sunulmasında ekonomikliğin ve halka uyumlu hizmetlerin sağlaması için merkezi yönetimle yerel yönetim arasında yapılması gereken işbölümünü yansıtmaktadır (Tekeli, 1983, s. 3). Keleş (2012) de benzer şekilde yerel yönetimlerin varlık nedenlerini tarihsel süreç içerisinde meydana gelen, idari, toplumsal ve iktisadi değişim ve gelişimlere dayandırmaktadır (Serter, 2015, s. 3);

Merkezi yönetimin bulunduğu yapılarda hemen her hizmetin merkezi yönetim tarafından gerçekleştirilmesinin mümkün olmayacağından hareketle yerel

yönetimler idari bir zorunluluk halini almıştır. Ayrıca temel kamu hizmetlerinin sağlanmasında standardın oluşturulması, bölgeler arası eşitsizliğin ortadan kaldırılması, hizmet sunumunda çabukluk ve kolaylık sağlanması da yerel yönetimlerin idari açıdan gerekliliğini ortaya koymaktadır (Serter, 2015, s. 3-4).

Yerel yönetimlerin ortaya çıkmasını sağlayan sebeplerden bir diğeri de toplumsal baskıdır. Toplumsal gelişmeye bağlantılı olarak ortaya çıkan ve gelişen yerel yönetimler, yerel halkın demokratik işleyişi sahiplenmesine paralel şekilde ortaya çıkar ve varlıklarını sürdürebilirler. Yerel yönetimlerin ruhuna aykırı şekilde devletçi ve merkezîyetçi eğilimlerin güçlü olduğu yerlerde, tam olarak yerel yönetim geleneğinin sahiplenildiğinden bahsedilemez (Keleş, 2012, s. 27-28).

Yerinden yönetimin gelişmesine sebep olan bir diğere etken ise, insanların öncelik duydukları ihtiyaçların karşılanmasında kendisine düşen bedeli ödemeye, alınacak kararlara katılmaya ve nihayetinde ödediği bedelin harcamasını denetlemeye giderek daha fazla istekli olmalarıdır (Yılmaz, Emil ve Kerimoğlu, 2012, s. 24). Ayrıca, kamu harcamasını yapacak olan idari birimin harcama bölgesine olan yakınlığının, yapılan harcamanın etkililiğine olumlu katkı yapması da yerel yönetimlerin ortaya çıkmasını sağlayan iktisadi sebeplerden biri olarak sayılabilir.

Bugün neredeyse bütün ülkeler tarafından yönetimin etkili bir parçası olarak uygulanmakta olan yerel yönetimler, ülkelerin siyasi, ekonomik, coğrafi, etnik vs. gibi farklılıkları sebebiyle değişik modeller altında çeşitlendirilebilmektedir. Bu çeşitlilik de temel olarak yerel yönetimlerin yapıları, işlerlikleri, merkezi hükümet ile olan ilişkilerinin düzeyini ve içeriğini belirlemektedir.

1.1. YEREL YÖNETİM TARİHİ

Yerel yönetimler tarihsel süreçte devletle birlikte var olan ve devlet hizmetlerinin görülmesine yardımcı olan bir kurum olarak köklü bir geçmişe sahiptir. Ancak hemen belirtmek gerekir ki soya dayalı yapılanmalardan devlet örgütlenmesine geçişle birlikte ortaya çıkan bu kurumla kastedilen, bugünkü anlamda Batı tipi yerel yönetim değil daha genel olarak evrensel anlamdaki yerel yönetim kavramıdır (Güler, 1993, s. 92). Bugünkü anlamda yerel yönetimden bahsetmek için ortaçağdaki gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan burjuva yükselişini beklemek gerekecektir. Bu sebeple yerel yönetimler için örnek

gösterilebilecek ilk kurumların bugünkü anlayışın aksine, askeri yapılanma, ulusal savunma, suçlu takibi ve cezalandırılması gibi günümüzde merkezi yönetimin tekelinde olan görevleri yerine getirmek amacıyla oluşturulduğu görülmektedir (Karaaslan, 2007, s. 12).

1.1.1. Dünyada Yerel Yönetim Tarihi

Katılımcı yönetim pratiğinin ilk uygulamaları olan Antik dönemdeki *site'ler*, Roma İmparatorluğundaki *municipe'ler*, Antik Yunan'da *polis* denilen kent devletleri, yerel yönetimlerin bugünkü uygulamalarına ışık tutmuşlardır (Keleş, 2012, s. 33-34). Bununla birlikte Avrupa'da ikinci yüzyıldan itibaren büyük malikâne sahibi olan senyörler ve feodal beylerin kentleri egemenlikleri altına alıp, yarı özerk birimler, yapılar oluşturmaya çalışmaları, yerel yönetim kavramı için önemlidir (Karaaslan, 2007, s. 12). Zira feodaliteye karşı bazı haklar kazanmak isteyen ve bunu da kısmen başarabilen komünler, yerel yönetimlerin bugünkü algılamasına yakın bir işleve sahip olmuşlardır. Ancak tam anlamıyla özerk bir yapıda olamayan bu kentler yer yer bir kral tarafından kendi denetimi altında birleştirilmiştir. Hükümdarların merkezîleştirici baskıları neticesinde tam anlamıyla özerk bir yapıya sahip olmasa da kentlerin özgürleşmesinde önemli bir role sahip olan komünlerin ortaya çıkması, yerel yönetimlerin ortaya çıkmasında önemli bir dönüm noktası olarak görülmektedir (Karaaslan, 2007, s. 13) .

Yerel yönetimlerin ilk örneklerini oluşturan bu gelişmelerin etkilerini yitirmesinin ardından, kentlerin özgürleşmesinde önemli roller üstlenen *komünlerin* oluşması, yerel yönetimlerin önemini artırmıştır (Çiçek, 2014, s. 55). Hatta yerel yönetim tarihi bir anlamda komün geleneğinin tarihidir de denilebilir. Avrupa'da ilk ve ortaçağda ortaya çıkan komünler belirli bir mekânda kendi gereksinimlerini karşılamak ve sorunlarını çözmek için kurulmuş birliktelik olarak tanımlanmaktadır (Ertan, 2002, s. 23). İlk ve orta çağda komün ve burjuva kentlerinde yaşayanlar, dönemin güç unsuru olan feodal beylerden, kendi yerel yöneticilerini seçmek ve bunlar tarafından yönetilmek gibi bir kısım hürriyetler isteyerek (Karaaslan, 2007, s. 13), yerel yönetimler anlamında günümüze yakın örnekler sunmuşlardır. Ortaçağ'da daha geniş bir hareket alanına sahip olan ve yasama, yürütme, yargı erkini ellerinde bulunduran komünler, mutlak monarşinin burjuvazi desteğiyle tarih sahnesinde yerini alarak merkezi devleti ortaya çıkarması ile yetkileri

sınırlandırılmış ve özerkliklerini yitirerek bağımsız konumlarını kaybetmişlerdir (Ertan, 2002, s. 24).

Batı Avrupa’da halk katılımını tam anlamıyla sağlaması, yönetsel, siyasal ve toplumbilimsel birimler haline gelmesi ile yerel yönetimlerin kurumsallaştığı ilk örnekler olarak bakılan komünler (Tortop vd., 2006, s. 2) bu gelişmelerin paralelinde 16. yüzyıldan itibaren sanayi-ticaretin yerel ayrıcalıklar sisteminin sınırlarını zorlayan gelişmesi ile karşı karşıya kalarak güç kaybetmeye başlamıştır (Güler, 1993, s. 92). Bu dönemde ulus-devletlerin gelişmesiyle birlikte tek egemen güç haline gelen devlet, güçlerini kaybederek ara kurum olarak varlıklarını devam ettiren komünlere karşı ideolojik üstünlüğü ele geçirmiş ve kentlere karşı güç kazanmıştır (Çiçek, 2014, s. 55).

Feodal güçlerin yönetimindeki şehirlerin kendileriyle ilgili bazı kararları alması günümüz yerel yönetim anlayışı açısından oldukça önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir. Fakat özerk yerel yönetim anlayışı ancak burjuvazinin 10’uncu yüzyıldan itibaren siyasi bir aktör olarak ortaya çıkması ve feodalizmin de 12’nci yüzyıldan sonra çözülmesiyle gelişmeye başlamıştır. Malikane ekonomisinin yaşandığı 9 ve 11. yüzyılları sonunda kilisenin de yozlaşmasıyla yeni bir sınıf olarak ortaya çıkan ve bankerlik işlerini devralan burjuvazi, derebeyliklere karşı her kesimden aldığı destekle güçlenerek, Ortaçağ’da Avrupa’da dinamikleri değiştirmiştir (Ertan, 2002, s. 25). Ekonomik gücünü siyasal alana tahvil ederek etki alanını sürekli genişletme çabasında olan burjuvazi, yaşadıkları kentlerde yargılama yapma, vergi koyma ve toplama gibi bir dizi ayrıcalıklar elde etmişlerdir. Bu gelişmelerin uzantısı olarak 13. yüzyılda aralarında savunma ve ticaret birlikleri oluşturmaya başlayan serbest kentler ortaya çıkmış ve daha sonra bu birlikler de devlete dönüşmüştür (Tekeli, 1983, s. 5).

Bu gelişmeler ışığında geleneksel monarşilerde yönetilenlerin yönetime katılımının ilk aşamasının yerel yönetimlerin ortaya çıkmasıyla gerçekleştiği söylenebilir. Yerel yönetimlerin en belirgin özelliği olarak yönetime katılım özelliği dikkate alındığında, yerel yönetim kurumunun, burjuvazinin yaratmış olduğu bir kurum olduğu görülmektedir (Karaaslan, 2007, s. 14). Burjuvazinin genel yönetime katılmadan önce, yerel yönetim birimlerinde özerk yapılar oluşturarak yerel yönetimlerin temellerini komünlerde atmış olması, yerel yönetimler açısından önemli bir adımdır (Ertan, 2002, s. 24-25).

Günümüzdeki anlamıyla yerel yönetim anlayışı ise gelişmiş ülkelerde yaşanan sanayi devrimi sonrasında 18. ve 19. yüzyıllarda ortaya çıkarak, ekonomik ve toplumsal değişmeye paralel bir gelişme izlemiştir (Berk, 2003, s. 49-50). Avrupa'nın Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi gibi önemli değişimlere sahne olduğu 18. yüzyıl sonunda, tarım toplumundan sanayi toplumuna yani geleneksel toplumdaki modern topluma geçiş süreci, ekonomik, toplumsal ve siyasal birçok belirsizliği ve kaosu da beraberinde getirmiştir. Sanayi Devriminin beşiği sayılan İngiltere'de şehirlerin nüfusları kısa süre içerisinde katlanarak artmaya başlamış, 1685'te 6000 nüfusa sahip olan Manchester şehrinin nüfusu 1851'de 303.382'ye ulaşmış, 1801'de 864.845 kişilik nüfusa sahip olan Londra ise 1891'de 4.232.118'e çıkmıştır (Bumin, 1990'dan aktaran Sunay, 2002, s. 115-116).

Böyle hızlı bir nüfus artışına maruz kalan şehirlerin şehir planlamaları ve alt yapıları ise bu kadar ağır bir yükü kaldıracak durumda değildir. Sanayi ile bütünleşmiş modern kentleri oluşturan üç unsur bulunmaktadır; demiryolu, fabrika ve bakımsız konutlar. Bu üçlü yapının planlı ve sağlıklı şekilde entegrasyonu, hızla büyüyen şehirlerin en büyük problemi olmuştur. Sanayileşmenin ilk evrede kentlerdeki plansız yapılaşma ve düzensizlik üzerinde büyük etkisi vardır. Kapitalizmin ilk dönemlerinde yaşanan bu kaos ortamı geçildikten sonra kentlerin yaşanabilir hale getirilmesi için modern anlamdaki ilk belediyelerin kurulması dönemi başlamıştır (Sunay, 2002, s. 116). Kentlerin sanayinin merkezi olarak ortaya çıkması ve buralara köylerden yoğun göç olması neticesinde önceki dönemlerden farklı olarak ortaya çıkan yoğun nüfus, çarpık kentleşme, hava kirliliği ve altyapı yetersizliği gibi sorunların çözümüne yönelik arayışlar ve çabalar, Avrupa'da belediyeçiliği derinden etkileyerek yerel yönetimlere yeni bir anlam kazandırmıştır (Uyar, 2004, s. 1).

Geçtiğimiz yüzyılın başları ise yerel yönetimler için önemli bir dönüm noktasıdır. Bu dönemde yerel birimler, kamu hizmeti için maddi kaynak bulabilmeleriyle, merkezi yönetimin sunduğundan daha fazla hizmeti yerel paydaşlara sunabilmişlerdir (Keleş, 2012, s. 40). Adı geçen yüzyılın sonlarında ise bir ironi olacak şekilde kapitalizmin çağdaş enstrümanlarından biri olan kamu hizmetlerinin özelleştirilmesi anlayışı, akıllara 'yerel yönetimlerin sonu mu geliyor?' sorusunu getirmiştir. Fakat kamu yönetimindeki özelleştirmelerin yerel yönetimlerin sonunu getirmek bir yana, sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarında

yerel yönetimleri daha samimi görmesi sebebiyle onu güçlendirdiği görülmüştür (Gölönü, 2000, s. 125).

Hükümet ve sivil aktörlerle birlikte demokratik toplumun önemli bir aktörü konumunda olan yerel yönetimler, Rio Deklarasyonu (1992) ve Habitat II (1996) eylem planı gibi uluslararası zirvelerde de altı çizildiği gibi '*sorunların çözümü için yetkinin hizmete en yakın birimlere bırakılması*' ilkesinin gereği olarak varlığını ve önemini korumaktadır. Modern yerel yönetim anlayışı kamu hizmetlerini, kullanıcıların isteklerine uyumlu şekilde sunmayı, insanların fiziki ve bilgi bakımından kamu kuruluşlarına kolayca ulaşabilmelerini, karar alma sürecinde yer almalarını, şikâyet ve isteklerinin dinlenmesini öngörmektedir (Yayman, 2013, s. 3). Uluslararası örgütlerin katkıları ve küreselleşmeyle birlikte yerel yönetimlerin her geçen gün genel olarak güçlendiği ve işlevselliğini artırdığı; farklı örgüt yapıları ile giderek genişleyen şekilde yerel hizmet sunumunu etkinleştirdiği görülmektedir (Berk, 2003, s. 50). Yerel yönetimlerin hükümet ve sivil sektörlerle beraber önemli bir aktör olması, dünyada katı merkeziyetçi yönetim anlayışının zayıflaması gibi hususlar da yerel yönetimlerin ve dolayısıyla belediyelerin ne denli önemli olduklarını göstermektedir (Yayman, 2013, s. 1).

1.1.2. Türkiye’de Yerel Yönetim Tarihi

1.1.2.1. Tanzimat’a Kadar Olan Dönem

Yerel yönetim kavramının ortaya çıkması ve gelişerek devlet örgütlenmesi içerisinde kendine yer bulması, Türkiye’de, Avrupa’dakinden farklı bir süreç izlemiştir. Avrupa’da feodaliteyle girilen bir çatışma ortamı sonucu kendisine hareket alanı sağlayan, ardından burjuvazi gücüyle birlikte yine etkin bir mücadele sonucunda varlığını kabul ettiren belediyeler, bir sivil toplum kurumu olarak gelişmiştir. Batı için belediye kurumu sadece bir kentte yaşayan kişilerin müşterek ihtiyaçlarının etkin bir şekilde sağlanmasının yolu değil, merkezi devlet anlayışına karşı sivil toplum geleneğinin sürdürülmesi demektir (Tekeli, 1983, s. 6). Onu merkezi yönetimden ayıran özelliklerin arkasında bu geleneğin etkileri gözlenir.

Türk tarihine bakıldığında ise yerel yönetimlerin Batı’dakinden farklı şekilde sivil toplum kurumları olarak kurulmadığı, tepeden inme ve merkezi idarenin yerel uzantısı olan kurumlar şeklinde oluşturulduğu ve bu kurumların halk tabanına dayanmadığı belirtilmektedir (Tekeli, 1983, s. 6). Anadolu Selçuklu Devleti

döneminde yaşanan ve etkileri Osmanlı'da da görülen vilayetlerin özerk yönetiminin, zamanla merkezi yönetime başkaldırarak ülkenin parçalanmasına yol açmalarının, merkezi idare anlayışını güçlendirerek Batı'dakine benzer bir yerel yönetim olgusunun gelişmesine olumsuz etki ettiği söylenebilir. Bu şekilde değerlendirildiğinde Osmanlı'nın yerel yönetim anlayışına sıcak bakmaması ve devletin temeline yerleştirdiği bir siyasi anlayış olan mutlakiyetçilik ile merkeziyetçilik politikasına ağırlık vermesi daha net anlaşılabilir.

Osmanlı döneminde, yerel yönetime benzer bazı unsurlar var olsa da bunların bugünkü anlamda bir nitelik taşımadığı hatta tam tersi olacak şekilde, bir anlamda merkezi yönetimin gözcüsü şeklinde varlık gösterdiği görülmektedir. Tüm geleneksel imparatorluklar gibi Osmanlı'nın da yerel demokrasiye mesafeli durduğu ve 19. yüzyılın başlarına kadar halkın yönetime katılmasını sağlamayı düşünmediği söylenebilir (Görmez, 1997, s. 85-86).

Açıkçası siyasi kültürümüzde yerel yönetimlerin etkin bir katılım içeren unsurlara sahip olduğunu söylemek de güçtür. Dolayısıyla Osmanlı İmparatorluğunda Avrupa'daki birçok imparatorlukta görülebileceği üzere katılımcılı bir yerel demokrasi anlayışının tam olarak gelişmediği görülmektedir (Ortaylı, 1985, s. 185). Örneğin Ahiler tarafından Ankara'da 15. yüzyıla kadar bazı yerel karar alma mekanizmaları oluşturulsa da, bu uygulamanın yerel yönetim kavramıyla nitelik yönünden pek bir ilişkisi görülmemektedir (Sunay, 2002, s. 116).

Osmanlı'da bazı yerel hizmetlerin görülmesinde merkezi yönetimin temsilcileri veya onların gözetimi altındaki geleneksel kurumların aktif şekilde rol alması (Şengül, 2017, s. 25) yerel yönetime benzer ilk uygulamalar olarak gösterilmektedir ki bunlar içerisinde kadılık, vakıflar ve loncaların önemli bir yeri bulunmaktadır. Osmanlı taşrasındaki su işleri, temizlik ve aydınlatma işleri, parklar ve bahçeler, mezarlıklar, yol ve altyapı hizmetleri, halk sağlığını koruyucu çalışmalar gibi belediye hizmetleri; vakıflar, loncalar ve kadılık müessesesi tarafından yerine getirilmekteydi (Özdemir, M., 2016, s. 9).

Osmanlı'nın özellikle kuruluş dönemindeki hızlı gelişimi sırasında yaygınlaşan ve şehir yönetimin başındaki kişileri yansıtan bir kurum olarak uzun bir süre Osmanlı taşra yönetiminin temelini oluşturan kadılar, merkezi otoritenin tayini ile göreve başlıyorlardı. Bulduğu yörenin kolluk görevini de üstlenen

kadılar, yargılamadan, uygulamaya kadar pek çok yerel inisiyatif bünyesinde barındırarak adeta kanun ve nizamların bıraktığı boşlukları doldurmuşlardır (Ortaylı, 2008, s. 283-284).

Bu dönemde yerel hizmetlerin görülmesinde kadılık müessesesinin yanı sıra önemli bir başka yapı da vakıflar olmuş, birçok toplumsal nitelikli işler vakıflar marifetiyle yürütülmüştür. Devlet ise bu hizmetleri kadılar vasıtasıyla denetleme görevini yerine getirmiştir. Servetini toplumsal bir hizmetin yerine getirilmesi için hibe eden varlıklı kişinin, bu hayır işinin kapsam, amaç ve şeklini gösterir senedi şahitlerle imza altına alması ve bunu da kadıya onaylatmasıyla kurulan vakıflar, günümüze kadar süregelen önemli bir hizmet görevini yürütmüşlerdir (Yörükoğlu, 2009).

Osmanlı döneminde yerel hizmetlerin görülmesinde etkili olan bir diğer yapılanma ise loncalar olmuştur. Alışverişin yoğun olduğu kent merkezlerinde yapılan ve bir anlamda piyasa standartlarını belirleyen loncalar, hiyerarşik şekilde örgütlenen esnaf birlikleridir. Kalite kontrolü, fiyatların saptanması gibi üyelerinin mesleki faaliyetini düzenleyen loncalar, oluşturdukları birliğin başındaki kişiler vasıtasıyla da bir anlamda merkezi idare ile halk arasında aracılık rolünü üstlenmişlerdir (Vural, 2004, s. 183). Loncalar üyelerinin kendi aralarında gelirlerinin bir bölümünü toplayarak oluşturdukları Avarız Sandığı ile de çarşının bakım, onarım, temizlik işlerini görmüşlerdir (Yörükoğlu, 2009).

Kadılık, vakıflar ve loncalar her ne kadar Osmanlı döneminde yerel yönetim uygulamalarına örnek olarak gösterilebilecek oluşumlar gibi gözükse de bunların tam anlamıyla yerel yönetim olgusunun ruhunu yansıttığı söylenemez. Yerel yönetim, hemşehrilerin mevcut otoriteye karşı iktisadi ve mali olarak kurumsallaşmalarını sürekli ve hukuki bir zemine kavuşturmalarıyla oluşabilir. Böyle bir idari ve hukuki sürecin ise Osmanlı ve yerel topluluklarında uzun zaman söz konusu olmadığı açıktır (Ortaylı, 1991, s. 64).

1.1.2.2. Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Kadar Olan Dönem

Geleneksel dönem olarak tanımlayabileceğimiz zaman diliminde bu hizmetlerin yürütülmesinde çok büyük sorunlar yaşamayan Osmanlı Devletinin 16. yüzyıl sonrasında, toprak sisteminin bozulması, 19. yüzyıldan itibaren de sanayi devriminden olumsuz etkilenmesi sebebiyle, vakıfların gelirinde büyük bir azalma

yaşanmasına neden olmuştur. Buna bir de el sanatlarına yönelik klasik arzın yerini büyük üretimin aldığı modern sistemin gerisinde kalmak eklenince, vakıflar tarafından bu hizmetlerin sağlıklı bir şekilde görülmesi imkânsız hale gelmiştir.

Sadece yerel yönetim düşünce tarzı anlamında değil dönemin şartları gereği pek çok alanda Avrupa ile arasında ciddi mesafe bulunan Osmanlı'nın bu kronik sorunu aşmak için sarıldığı çare, özellikle idari yapılanmada Fransız İdari sisteminin kural ve kurumlarının Osmanlı'ya entegre edilmesi şeklinde gelişmiştir (Sunay, 2002, s. 114). Osmanlı tarafından rağbet gören Batı'daki bu yapıların çoğunun arka planında tarihsel bir mücadele ve bu mücadelenin getirdiği bir toplumsal bilinç yatmaktadır. Dolayısıyla Osmanlı'nın Batılılaşma çabasında geliştirdiği bu entegrasyon formülü bazı alanlarda bünyeye uyum sağlasa da sosyal meselelerde durumun pek de istenilen düzeyde gelişmediği söylenebilir. Ancak, Tanzimat'ın Osmanlı için modernleşmenin başlangıcı olarak kabul edildiği düşüncesinden hareketle bu dönemde Batılılaşmaya yönelik olarak birçok alanda ve özellikle de yerel yönetimlerde adımlar atıldığı söylenebilir (Özdemir, M., 2016, s. 11).

Bazı tarihçiler Osmanlı'nın böyle bir adım atmasında Batılı devletlerin özellikle azınlıkların siyasal katılımı ve etnik haklarını elde etmeleri amacıyla yaptıkları baskıların etkili olduğunu belirtir. Belediyelerin oluşumunu, sadece Batılı güçlerin tavsiyeleriyle ya da Osmanlı bürokrasisinin Batı hayranlığıyla açıklamak şüphesiz yüzeysel bir değerlendirme olur. Tekeli (1983, s. 7-8) bu dönemde Osmanlı'da meydana gelen toplumsal dönüşümlere dikkat çekerek, toplumsal katmanlaşma ve kentin fiziksel yapısında meydana gelen değişimlerin geleneksel kent yönetim yapılarıyla çözümlenemeyecek düzeye eriştiğini belirterek, bu dönüşümün sosyal ve tarihsel bir evrilmenin sonucu olduğunu vurgulamaktadır. Askeri alandaki yenilik hareketlerinin idare teşkilatının yeniden düzenlenmesi ve modernleştirilmesi amacıyla mali alandaki yeniliklerle devam etmesi de bu zorunluluğu devamıdır. Nitekim, vergi toplama sisteminde yaşanan aksaklıkların giderilmesi ve düzenli vergi toplamak için görevlendirilen Muhassıllara yardımcı olmak üzere vilayetlerde oluşturulan Muhassıllık Meclisi, devletin halkla anlaşarak birtakım işleri halkla görmesi bakımından, yerel yönetimin ilk örneği olarak değerlendirilebilir (Ortaylı, 2008, s. 479).

Neticede Osmanlı Devleti'nde modern yerel yönetimlerle ilgili ilk kapsamlı adımların Tanzimat'ın ilanıyla atılmaya başlandığını, devleti yeniden yapılandırma ve merkezîyetçiliği güçlendirme politikaları çerçevesinde Batılı tarzda bir belediye yapılanması formülünün bu dönemde hayata geçirildiğini söylemek mümkündür (Çiçek, 2014, s. 56-57).

Osmanlı'da en temel yerel yönetim birimi olarak kabul edilebilecek olan köylerin idari teşkilatlanma süreci, dönemin şartlarıyla birlikte iç dinamiklerin gelişmesiyle bir anlamda kendiliğinden oluşmuştur. Fakat belediyeçilik anlayışına geçilmesinde ise 1854-1856 yıllarındaki Kırım Savaşının özellikle İstanbul'da yarattığı karmaşıklığı bir düzene koyma isteğinin (Ortaylı, 2008, s. 505) etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca Avrupa başkentleriyle kıyaslandığında oldukça kötü durumdaki İstanbul'da o dönemde yüz binin üzerinde yabancıların bulunması, Avrupa devletlerinin de bu uyrukların bakımlı ve temiz bir şehirde yaşamaları yönündeki taleplerinin yabancı temsilciler ve azınlıklar tarafından dile getirilmesi de Osmanlı'nın bu konuda adım atmasını hızlandırmıştır (Türe'den aktaran Çiçek, 2014, s. 57).

Osmanlı'da belediye yönetimi fikrinin ortaya çıkmasında Tanzimat'ın önemli bir rolü vardır. Tanzimat dönemi sonrasında yurda dönen Avrupa'daki Osmanlı aydınları, ulaşım, su, sağlık gibi hizmetlerin orada gördükleri belediye uygulamasına benzer şekilde görülmesini istiyorlardı (Kalabalık, 2005, s. 53). Bu esnada patlak veren Kırım Savaşı sebebiyle başkent İstanbul, çok sayıda yabancı müttefik personelini de barındırmaya başlayınca zaten sorunlar yaşanan şehir hizmetleri daha da aksamaya başlamış ve bunun neticesinde de 16 Ağustos 1854'te, Fransız komün idarelerinden örnek alınarak İstanbul'da Şehremaneti kurulmuştur (Yörükoğlu, 2009). Osmanlı'nın Batılı tarzdaki ilk belediye örneği olan Şehremanetin başında, padişah tarafından atanan 'Şehremini' bulunmaktaydı. Şehremanetin karar ve yürütme organı, Şehremini'yle birlikte 12 kişilik Şehir Meclisi'nden oluşmaktaydı. Şehremanetin başlıca görevleri arasında şehrin zorunlu ihtiyaç maddelerinin sağlanmasına dikkat etmek, narh koymak ve uygulatmak, yol ve kaldırım yaptırıp onarmak, temizlik işleri ve esnafın kontrol edilmesi bulunuyordu (Ortaylı, 2000, s. 134).

İstanbul Şehremanetin çeşitli sebeplerle başarısız olmasını takiben 1855'te İntizamı Şehir Komisyonu kurulmuştur. Ortadan kaldırıldığı 1857 yılına kadar

kanalizasyon ve su borularının yapılması, sokakların aydınlatılması gibi önemli işleri hayata geçiren Komisyon'un hazırladığı bir rapor doğrultusunda, 28 Aralık 1857'de Paris örneği dikkate alınarak Beyoğlu ve Galata semtlerini kapsayan *Altıncı Daire-i Belediye* kuruldu (Yörükoğlu, 2009). Bu yeni kuruma Altıncı Daire-i Belediye denilmesinin sebebi ise, dönemin güçlü paşaları olan Mustafa Reşit ile Ali Paşa'nın bir süre ikamet ettikleri Paris'in seçkin semti olan Altıncı Daire'den etkilenmeleridir.

Altıncı Daire şehremanetinin bir şubesi olarak kurulmasına rağmen doğrudan Babıali'ye bağlandı. Ayrıcalıklı bir bütçeye sahip olan Altıncı Daire-i Belediye ayrıcalıklı durumundan ileri gelen başarılarını Cumhuriyet dönemine kadar sürdürdü (Ortaylı, 2008, s. 506). Altıncı Daire-i Belediye'nin başarıları göz önüne alınarak 1869'da çıkarılan Dersaadet İdare-i Belediye Nizamnamesi ile İstanbul'da çeşitli semtlerin yönetiminden sorumlu 14 belediye dairesi kuruldu. Bunların yapısı iki kademeli bir federatif yönetim gibiydi. Üst yönetim olarak Şehremini ve Şehremaneti Meclisi, alt yönetim olarak da Şehremini'nin başkanlığında bu 14 daire yer alıyordu (Keleş, 2012, s.159).

Birinci Meşrutiyet ile birlikte Kanuni Esasi'de, belediyelerin özel bir kanunla düzenleneceği belirtilerek yerel yönetim kavramı anayasal bir zemine oturtulmuştur. Bunun neticesinde de 1877'de Dersaadet Belediye Kanunu kabul edilerek İstanbul 20 daireye ayrılmış ve belediye, belediye reisi, belediye meclisi gibi günümüzde de kullanılan kavramların tanımı yapılmıştır (Yörükoğlu, 2009).

Osmanlı'da yönetim İstanbul ve taşra olmak üzere iki kısımda ele alınıyordu. İstanbul'da yerel yönetimle ilgili bu gelişmeler yaşanırken taşra için 1864 yılında günümüz İl Özel İdaresi'nin temellerini oluşturan Vilayet Nizamnamesi kabul edilerek (Aytaç, 1998, s. 22; Karaaslan, 2007, s. 110) il yönetimine geçilmesinin ilk adımları atıldı. 1870 tarihli İdare-i Umumiye-i Vilayet Nizamnamesi ve 1876'da hazırlanan Vilayet Belediye Kanunu ile de her vilayet ve kasabada birer belediye örgütü kurulması öngörülmüştür (Çiçek, 2014, s. 58).

İkinci Meşrutiyetle birlikte yayılan özgürlük havasıyla birlikte vilayetlerle ilgili yeni bir kanun hazırlansa da Balkan Savaşı sebebiyle bu yasalasamamıştır. Savaş sonrasında kurulan yeni hükümet ise daha önce hazırlanmış olan tasarının üzerinde bazı değişiklikler yaparak 15 Mart 1913'te bunu geçici kanun niteliğinde

yürürlüğe koymuştur (Eryılmaz, 2004, s. 117). Bu arada 1912 yılında Dersaadet Teşkilat-ı Belediyesi Hakkında Kanunu Muvakkat ile belediye daireleri kaldırılarak yerine 9 adet belediye şubesi kurulmuştur (Ünal, 2011, s. 244). Bu yapı 1930 yılına kadar varlığını sürdürmüştür.

1.1.2.3. Cumhuriyet Dönemi

Cumhuriyet döneminin ilk yılları her anlamda değişimlerin yaşandığı bir dönemdir. Birbiri ardına gelen savaşların sona ermesiyle birlikte Türkiye Cumhuriyeti kısa sürede birçok yapısal değişimi gerçekleştirmiştir. Bunlardan biri de belediyeçilik alanında yapılan çalışmalardır. Cumhuriyet kurulmadan 24 Nisan 1921'de Teşkilatı Esasiye Kanununda mahalli idarelerden bahsedilerek Ankara Hükümeti'nin belediyelere bakış açısı ortaya koyulmuştur. Aslında yeni kurulan devlet de klasik bir refleksle Osmanlı'dan gelen merkezileşme alışkanlığını devam ettirmekte ve mahalli yönetimlere maddi kaynak aktarma konusunda tereddütlü davranmaktadır.

Osmanlı'dan Türkiye Cumhuriyeti'ne geçişle birlikte bazı kırılmalar yaşansa da ekonomiden sosyal alana, kültürden yönetime kadar geniş bir miras birikiminin kaldığı ve imparatorluk bürokrasisinin biçimsel yönü ile birlikte yönetim gelenekleri ve siyaset kültürünün de bu miras içerisinde yer aldığı görülmektedir (Ökmen ve Canan, 2009, s. 157). Yeni kurulan cumhuriyet, yerel yönetimlerle ilgili önemli adımlar atmasına karşın, aslında Osmanlı devleti gibi yerel yönetimlerin özerkliği ile ilgili tereddütler yaşamıştır. İmparatorluk bakiyesi bir devlet olmanın getirdiği psikolojiden dolayı birlik ve beraberliğin bozulacağı endişesi, Türkiye Cumhuriyeti'ni, merkezi yönetim anlayışına yöneltmiştir. Bu sebeple Türkiye Cumhuriyeti, yerel yönetimleri, siyasi organlar olarak değil daha çok idari birimler biçiminde değerlendirerek yetki, görev ve örgüt yapısını bu anlayışa göre düzenlemiştir. Cumhuriyet yönetiminin Osmanlıdan devraldığı bu merkezîyetçilik ya da bürokratik yönetim geleneği, tek partili dönem ve sonrasında da olanca ağırlığıyla devam etmiştir (Ökmen ve Canan, 2009, s. 157).

Bu korku ve endişe ortamının yanı sıra, yeni kurulan ve ağır savaşlardan çıkan devlet, şehirlerin onarılması, salgın hastalıklarla mücadele ve nüfusun artırılması gibi konularda belediyelerin desteğine ihtiyaç duymaktadır. Ancak, Osmanlı'dan 389 belediye devralan Türkiye Cumhuriyeti'nde belediyelerin, sorumlu oldukları

şehirlerin altyapılarını düzenli şekilde sağladıklarından bahsetmek mümkün değildir (Yörükoğlu, 2009). Görev ve yetkileri çeşitli kuruluşlar arasında dağıtılan ve maddi sıkıntı çeken belediyelerin personel kaynağı da sayı ve kalite açısından yetersizdir. Halbuki yeni devlet belediyeçilikle ilgili ilk sınavını Ankara'da vermektedir ve başkent Ankara ile Kurtuluş Savaşı'nda yakılıp yıkılan Anadolu kentlerinin planlı bir şekilde imar edilmesi gerekmektedir (Urhan, 2008, s. 87). Başkent'in imarındaki başarı bir anlamda yeni kurulan devletin de başarısıyla özdeşleşeceğinden, Türkiye Cumhuriyeti 16 Şubat 1924 tarihinde *Ankara Şehremaneti Kanunu*'nu kabul ederek, İstanbul'daki belediye düzeninin aynısının Ankara'da da sürdürülmesini amaçlamıştır (Çiçek, 2014, s. 59). Aynı zamanda 1924'te çıkartılan 442 Sayılı Köy Kanunu ile geniş yetkilerle donatılan köyler ile de yeni devlet, yerel yönetime verdiği önemi göstermiştir (Urhan, 2008, s. 87).

Cumhuriyet yönetiminin belediyelere yönelik yaptığı ilk yasal düzenleme olan 1930 tarih ve 1580 sayılı Belediye Kanunu ile sonrasında çıkartılan birtakım kanunlar, şehir hizmetlerinin kapsam, sınır ve sorumlularını belirlemiştir. Tek parti dönemi boyunca süren belediyelerle ilgili yasal düzenlemeler, her ne kadar demokratik vaatlerle iktidara gelse de 1950'li yıllardaki Demokrat Parti iktidarı döneminde pek fazla bir değişikliğe uğramamıştır (Tekeli, 1983, s. 9).

Demokrat Parti dönemi asfalt yolların, tarımda makineleşmelerin, şehirleşmenin, yüksek doğum oranının, fabrikaların beraberinde getirdiği Türkiye ölçeğinde büyük bir demografik değişimin başlangıcı olarak görülmektedir. Bu dönemde köyden kente göçle başlayan kentleşme hareketleri, özellikle şehir merkezlerinde nüfus yoğunluğuna sebep olunca, ortaya yeni sorunlar çıkmıştır. Demokrat Parti sonrasında da artarak devam eden göç dalgası, kent çevresindeki gecekondu mahallelerinde kendilerine yaşam alanı kuran yeni bir sosyal yapıyı meydana getirmiştir. İdari, hizmet ve sosyal açıdan yaşanan sorunlar, kentin yeni sahiplerini, kent idaresinde özgül değer taşıyacak bir konuma getirmiştir ki bunun da karşılığı 1973 yılındaki seçimlerde ortaya çıkmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti'nin merkeziyetçi şekilde ele aldığı yerel yönetimlerle ilgili olarak, sosyal demokrat anlayışa sahip adayların büyük kentlerde belediye başkanlığını kazandığı 1973 yılı sonrasında ortaya çıkan demokratik belediyeçilik anlayışı yeni bir dönemin işareti olmuştur. Böylece iktidardaki partinin himayesindeki büyük kent belediyeleri bu görüntüden sıyrılarak tarihsel gelişimine

yakın şekilde yerel ile genel siyasetin aynı paydada ele alınması geleneğini bir anlamda sekteye uğramıştır. Aynı şekilde 1977 seçimlerinde de büyük kentlerin belediyelerini sosyal demokrat adayların kazanması, demokratik belediyeçilik anlayışının içinin doldurulması için önemli bir fırsat olmuştur (Tekeli, 1983, s. 9-10).

Belediyelerin demokratikleştirilmesiyle ilgili olarak 1973'ten 1980'e kadar geçen sürede toplumda daha geniş bir alanda bu talepler ve fikirler tartışma zemini yakalasa da tam olarak toplum tarafından anlaşıldığını söylemek mümkün değildir. Türkiye'nin idari yapısındaki merkezi ağırlık, 2000'li yılların başlarında idari yetkilerin önemli bir kısmının yerel yönetimlere devredildiği bazı yasal değişiklikler (Sabuktay, 2007, s. 22) yapılanaya kadar yerel yönetime karşı ağırlığını devam ettirmiştir. Fakat bu güç dengesinin, merkezi idare lehine olacak şekilde gelişmesinin önemli tarihsel nedenleri bulunduğunun da göz ardı edilmemesi gerekir (Tekeli, 1983, s. 10-11).

Demokratik belediyeçilik anlayışının toplumsal bir talep şekline evrilmesinin beklendiği melankolik süreç devam ederken Türkiye 1980'de bir askeri darbe geçirmiştir. Siyasi aktörlerin devre dışı bırakıldığı bu süreçte özellikle bazı büyük şehirlerin yükü giderek artmıştır. Ortaya çıkan ve giderek karmaşıklaşan bu sorunların çözümünde klasik belediyeçilik yöntem ve araçlarının yeterli olmadığı düşüncesiyle 1984'te 3030 sayılı Büyükşehir Belediyeleri Kanunu ile büyük şehirlerde iki kademeli belediyeçilik yapısına geçilmiştir (Urhan, 2008, s. 87).

Günümüzde yerel yönetim yapılanmasının dayandığı 03.07.2005 tarih ve 5393 sayılı Belediye Kanunu; 10.07.2004 tarih ve 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu; 22.02.2005 tarih ve 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu; 18.03.1924 tarih ve 442 sayılı Köy Kanunu bu alanı düzenleyen temel kanunlardır. Türkiye'deki yerel yönetim olgusunun tarihsel gelişimine bakıldığında yukarıdaki kanunlarda, günün değişen şartlarına göre sürekli düzenlemeler yapıldığı görülmektedir. Yerel yönetimlerin yetki ve görevlerini artıracak yapısal bir değişim hayata geçiren son düzenlemeler kuruluş, teşkilatlanma, görev, yetki ve denetimler konusunda daha önceki hukuki düzenlemelere nazaran yerel yönetimlerin özerkliğini güçlendirmiştir (Türkyılmaz, 2014, s. 16). Yaklaşık kırk yıldan fazla bir süreyle tartışılan ve gündemde olan yerel yönetimlerin yeniden yapılandırılması sorunu şimdilik giderilmiş görünmekle birlikte (Karaaslan, 2007, s. 8), ekonomik, sosyal

ve teknolojik gelişmelerin toplumsal hayatta meydana getirdiği dönüşümler dikkate alındığında, bu alanda sürekli yeni kanunlar, yorumlar ve yapılanmaların zorunlu hale geldiği kabul edilmelidir.

Türkiye Cumhuriyeti'ndeki yerel yönetim yapısının sayısal verileri Tablo 1 ve Tablo 2'de gösterilmektedir;

Tablo 1

Türkiye'deki belediye ve muhtarlık sayıları

Belediye türü	Belediye sayısı
Büyükşehir Belediyesi	30
İl Belediyesi	51
Büyükşehir İlçe Belediyesi	519
İlçe Belediyesi	400
Belde (Kasaba) Belediyesi	397
Muhtarlık (Mahalle)	31.963
Muhtarlık (Köy)	18.329

Kaynak: www.tbb.gov.tr ve www.muhtarlarkonfederasyonu.org

Tablo 2

Türkiye nüfusunun belediyelere göre dağılımı

Nüfus dağılımı (2014 verilerine göre)	
Türkiye	77.695.904
Köy	5.190.797
Belediye	12.536.611
Büyükşehir Belediyesi	59.968.496

Kaynak: www.tbb.gov.tr

Yerel yönetimlerle ilgili genel çerçeve çizilirken Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı'na da değinmek gerekmektedir. Türkiye, Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı'nı bazı çekinceler koyarak 21 Kasım 1988 tarihinde imzalamış ve

daha sonra 3723 Sayılı Kanunla onaylamıştır (Sayan, 2013, s. 9). Son yıllarda yerel yönetimlerle ilgili yapılan düzenlemelerle vesayetin yumuşatılarak, yerel yönetimlere daha fazla idari ve siyasi inisiyatifler tanınması, hem Şart'ın gereği hem de AK Parti iktidarıyla ivme yakalayan her alandaki değişimin bir parçası olarak değerlendirilmelidir.

1.2. TÜRKİYE'DE YEREL YÖNETİM ÖRGÜTLENMESİ

1.2.1. İl Özel İdaresi

Türkiye'deki yerel yönetim birimlerinden olan il özel yönetimleri, 19'uncu yüzyılın ikinci yarısından sonra gelişmeye başlamıştır. 1864 tarihli Vilayet Nizamnamesi ile valinin başkanlık ettiği il genel yönetiminin yanında her sancaktan seçilen dörder üyeden oluşan il genel meclisinin bulunduğu bir il özel yönetimi kurulmuştur. 1870 yılında çıkarılan Genel İdare Vilayet Nizamnamesi aynı sistemi korumuştur (Tortop vd., 2006, s. 39). 1913'ten itibaren kanun hükmünde kararname ile ilk 74 maddesinin kapsamlı şekilde değiştirilerek il yönetiminin temel esasları oluşturulduktan sonra, 1987 yılında kanunla düzenlenen il özel idareleri, 2005 yılında kabul edilen 5302 sayılı Kanun ile son şeklini almıştır (Keleş, 2012, s. 138-139).

İl halkının mahalli ve müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı ildeki seçmenlerin seçimiyle oluşturulan il özel idaresi, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişisi olarak tanımlanmaktadır (Md. 3). Görev alanı olarak ilin tümünden sorumlu olan il özel idaresi bu anlamda ildeki en geniş alandan sorumlu yönetim birimidir (Md. 5). Bir yerleşim biriminin kanunla il yapılmasıyla birlikte il özel idaresi de aynı kanuna istinaden kurulur ve aynı şekilde bir ilin il vasfını kaybetmesiyle de tüzel kişiliği sona erer (Md. 4).

Geniş bir alandan sorumlu tutulan il özel idarelerinin, okul açmaktan, hastane kurmaya, sanayi odası açmaktan çiftlikler kurmaya ve yollar yapmaya kadar çok geniş bir görev listesi bulunmaktadır. İl özel idaresinin bir ilde sorumlu olduğu başlıca görevler, bayındırlık, tarım ve hayvancılık, eğitim, sağlık ve sosyal yardımlaşma ile ekonomi ve ticaret şeklinde sıralanabilir.

İl yönetimindeki iş bölümünde yetki ve görevler bakımından, merkezi yönetim kuruluşları ile il özel idaresi arasında bir karmaşa yaşanmaktadır. Elindeki

bütçe imkânları geniş olan il yönetimi, teşkilat yapısı içerisindeki birimlerle ildeki birçok hizmeti yerine getirebilirken, il özel idaresinin birçok konuda personel ve araç-gereç eksikliği yaşadığı görülmektedir (Yılmaz ve Yoluk, 2011, s. 15). İl özel idaresi, merkezi yönetimin taşra idaresi olan il yönetimiyle aynı alanda hizmet yürütse de seçmenler tarafından seçimle iş başına getirilmesi ve kendine ait kamu tüzel kişiliği, karar organları ile bütçesi bulunması sebebiyle il yönetiminden ayrılır. Fakat organları arasında yer alan valinin seçimle değil atanarak işbaşına getirilmesi il özel idaresinin yerindelik mantığıyla uyumsuzdur ve bu açıdan bir yerel yönetim birimi olup olmadıkları bile tartışılmaktadır.

İl özel idaresi, genel sekreterlik, malî işler, sağlık, tarım, imar, insan kaynakları, hukuk işleri birimlerinden oluşur. Genel sekreter, il özel idaresi hizmetlerini vali adına ve onun emirleri yönünde, mevzuat hükümlerine, il genel meclisi ve il encümeni kararlarına, il özel idaresinin amaç ve politikalarına, stratejik plan ve yıllık çalışma programına göre düzenler ve yürütür. Genel sekreter yukarıda belirtilen hizmetlerin yürütülmesinden valiye karşı sorumludur (Md. 35). Genel sekreter, valinin teklifi ve içişleri bakanının onayı ile atanır ve aynı usulle görevden alınır (Md. 36). İl özel idarelerinin vali, il genel meclisi ve il encümeni olmak üzere üç organı bulunmaktadır.

1.2.1.1. Valilik

İl özel idaresinin bütçe amiri olan vali, merkezi yönetim tarafından atama yoluyla işbaşına getirilmektedir. Merkezi idarenin il yönetimindeki en üst memuru olan vali, seçimle belirlenen bir yerel yönetim birimi olan il özel idaresinin de amiri durumunda olduğundan (Md. 29-30), idarenin yerel yönetim vasfına bir anlamda gölge düşürmektedir.

İl özel idaresinin diğer organları olan il genel meclisi ve il encümeni tarafından alınan kararları uygulayan vali, ilçelerde bu kararların uygulanmasında kaymakamlardan faydalanabilmektedir (Md. 32).

1.2.1.2. İl Genel Meclisi

İl genel meclisi, yerel seçimlerde ilçeler adına beş yıllık süre ile seçilen üyelerden oluşmaktadır. Her ayın ilk haftasında, önceden belirlenen bir günde toplanan meclis (Md. 12), ilk toplantısında iki yıl için bir başkan seçer. İkinci yıldan sonra seçilen başkan ise ilk seçime kadar görevini sürdürür (Md. 11).

Stratejik planların hazırlanması, yatırım ve idarenin faaliyetinin görüşülüp karara bağlanması gibi görevleri bulunan il genel meclisinin diğer bazı görevleri ise belediye sınırları dışındaki alanların imar planlarını görüşerek karara bağlamak ve borçlanma ile bütçe işlemleri hakkında karar vermek gibi konulardır (Md. 10).

1.2.1.3. İl Encümeni

İl encümeni valinin başkanlığında, genel sekreter ile il genel meclisinin her yıl kendi üyeleri arasından seçeceği üç üye ve valinin her yıl birim amirleri arasından seçeceği iki üyeden oluşur. Valinin katılmadığı encümen toplantısına genel sekreter başkanlık eder (Md. 25). İl encümeninin kendi adına aldığı kararlara il genel meclisinin müdahale durumu yoktur. Vali gerekli görürse bu kararların yürütülmesini durdurarak, iptali için yargıya başvurabilir (Md. 27).

İl Özel İdaresi Kanunu'nun 26. maddesine göre il encümeninin görevleri arasında; il bütçesinin incelenmesi, kamulaştırma kararlarını almak ve uygulamak, kanunlarda öngörülen cezaları vermek ve belediye sınırları dışındaki umuma açık yerlerin açılış ve kapanış saatlerini belirlemek yer almaktadır.

1.2.2. Belediye İdaresi

1.2.2.1. Belediyeler

Yerel yönetimler arasında halka yakınlığı bakımından; ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel bakımlardan en çok ilgi çeken ve ağırlık taşıyan birim olan belediyeler (Yılmaz ve Yoluk, 2011, s. 16), mahalli idareler içerisinde en önemli yeri işgal etmektedir. Arapça *beled* kökünden türeyen ve *yerleşmiş, şehirli, şehre ait* gibi anlamlar taşıyan belediye kelimesi, bir başka ifade ile “bir yerde yerleşik insan topluluğu” ve “bir şehrin yönetimi” anlamlarını da taşır (Yayla, 1987, s. 7). Daha geniş bir tanım ile belediye, “şehir niteliği taşıyan bir yerleşim biriminde yaşayanların ortak yerel ihtiyaçlarını karşılamakla görevli, kamu tüzel kişiliğine sahip ve karar organları halk tarafından seçimle oluşturulmuş yerel yönetim birimi” (Bozkurt, Ergun ve Sezen, 2008, s. 31) olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla belediyeler, mahalli ortak ihtiyaçları karşılamak üzere kurulan ve karar organı yine mahalli seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idarî ve malî özerkliğe sahip kamu tüzel kişisidir (Türkyılmaz, 2014, s. 16).

Türkiye’de il, ilçe ve beldeleri kapsayan *belediye* ile nüfus bakımından diğer şehirlerden ayrılan *büyükşehir belediyesi* olmak üzere iki farklı belediye

bulunmaktadır. İl ve ilçe merkezlerinde belediye kurulması zorunludur. Büyükşehir belediyesi ise 5216 sayılı Kanun'a göre nüfusu 750 bini geçen merkezlerde kurulmaktadır. Büyükşehir belediyeleri bir tarafta ilk kademe belediyesi ve büyükşehir ilçe belediyesi diğer tarafta ise büyükşehir belediyesi olmak üzere iki kademeli bir yapıya sahiptir. 2005 yılında kabul edilen 5393 sayılı Kanun'la birlikte belediye kurulması için gerekli nüfus ölçütü 5 bine yükseltildi, belediyelerin yerel hizmet noktasındaki görev ve sorumlulukları artırılarak eğitim, sağlık, sosyal yardım, kültür, ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi gibi alanlarda da yetkilendirilmiştir (Sayan, 2013, s. 11-12).

Bu değişiklikten sonra belediyelerin maddi imkânları ölçütünde sosyal hayata yönelik yaptıkları çalışmaların sayısı, niteliği ve çeşitliliğinde artış gözlemlenmektedir. Günümüzde sosyal belediyecilik anlayışıyla hayata geçirilen bu tür faaliyetlerin, belediyelerin siyasal açıdan daha da güçlenmesini sağladığı söylenebilir. Ancak belediyelerin bu çalışmalarını gerçekleştirecek mali kaynakları üzerinde aynı düzeyde bir gelişmenin yaşandığını söylemek ise güçtür (Sayan, 2013, s. 12).

Belediye ve büyükşehir belediyelerinin faaliyette bulunmak için *başkan, meclis ve encümen* olmak üzere üç organı bulunmaktadır.

1.2.2.1.1. Belediye Başkanı

Belediye sınırları içerisinde ikamet eden seçmenler tarafından beş yıl için seçilen belediye başkanı, adından da anlaşıldığı üzere belediyenin başı ve yürütme organıdır. Doğrudan halk tarafından seçilmesiyle kendisine güçlü bir liderlik konumu verilen belediye başkanı, belediye tüzel kişiliğinin de temsilcisidir.

Başkanın başlıca görevleri şunlardır: yerin en büyük mülki amiri tarafından tebliğ edilecek mevzuat hükümlerini yayınlamak ve gereğini yapmak, meclis ve encümen kararlarını uygulamak, belediye hizmetlerinin yapılmasını izlemek, belediye mallarını idare etmek, belediye tüzel kişiliğini temsil etmek, bütçenin ita amiri olmak sıfatıyla harcama emirlerini imzalamak ve tahakkukları onaylamak (Md. 38).

1.2.2.1.2. Belediye Meclisi

Belediye Kanunu'nun 17. maddesine göre kurulan ve belediyelerin karar organını oluşturan belediye meclisi, yerel halk tarafından seçilmektedir. Belediye

başkanının başkanlığında, her ayın ilk haftasında toplanan belediye meclisi, aksi bir karar alınmadıkça toplantılarını halka açık olarak gerçekleştirir. İlgili yerin nüfusuna göre üye sayısı değişen meclis, ekim, şubat ve haziran aylarında olağan toplantısını yapar. Ağırlıklı olarak ücret ve gelirlerle ilgili kararların alımından sorumlu olan belediye meclisinin görevleri 5393 sayılı Belediye Kanunu'nun 18. maddesinde belirtilmiştir.

1.2.2.1.3. Belediye Encümeni

Belediye Kanunu'nun 33. maddesine göre oluşturulan Belediye Encümeni, haftada bir defadan az olmamak kaydıyla belediye başkanının başkanlığında toplanır. Nüfusu 100.000'in üzerindeki belediyelerde, belediye meclisinin kendi üyeleri arasından bir yıl için gizli oyla seçeceği üç üye (nüfusu 100 binin altındaki belediyelerde iki kişi), mali hizmetler birim amiri ve belediye başkanının birim amirleri arasından bir yıl için seçeceği iki üyeden (nüfusu 100 binin altındaki belediyelerde bir kişi) oluşmaktadır (Md. 33).

Belediye encümeni, 5393 sayılı Belediye Kanunu'nun 34. maddesinde belirtilen görevleri, haftada bir defadan az olmamak kaydıyla toplanmak suretiyle yapar.

1.2.2.2. Büyükşehir Belediyeleri

Son dönemdeki yapılan yasal değişikliklerle yerel yönetim örgütlenmesinin en önemli birimi haline gelen *Büyükşehir* yönetimi kavramsal olarak, dünyada *metropolitan*, *anaktent*, *metropolis* adları ile ifade edilmekte olup, kelimenin kökeni açısından Yunanca *meter* (anne, ana) ve *polis* (şehir, kent) kelimelerinin birleşiminden oluşturulan meterpolis'in fonetik uyumundan türemiştir (Eke, 1985, s. 41).

Büyükşehir belediyeleri, mevcut belediyecilik sistemiyle büyük kentlerdeki sorunların üstesinden gelinemediğinden hareketle, yerel yönetim sisteminin daha verimli hale getirilerek büyük şehir ölçeğinde yaygınlaştırılması, ekonomik gelişimin özendirilmesi, planlama, denetleme ve büyük şehir yönetimlerini yerel topluluklara açmak gibi sebeplerle hayata geçirilmiştir (Deniz ve Kantürk, 2013, s. 635). Türkiye'de de belli bir coğrafyada çok sayıda farklı belediyenin sorumlu olması sebebiyle planlama ve koordinasyonun sağlanamaması ile sanayileşme, ulaşım ve çevre konularında küçük belediyelerin hem hizmet hem de mali kaynak

bakımında yetersiz kalmaları gibi sebeplerle büyükşehir belediyesi uygulaması zorunlu hale gelmiştir.

Bütün şehri ilgilendiren genel imar planları, su ve kanalizasyon işleri, anayolların yapım ve bakımı, toplu ulaşım, itfaiye, çevre sağlığı, yolcu ve yük terminalleri, gibi hizmetler büyükşehir belediyesinin görevleri arasındadır. Buna karşın inşaat ruhsat izni, tali yolların yapım ve bakımı, yeşil alan ve spor tesisleri ile temizlik gibi geleneksel belediyeçilik konularındaki hizmetler ise büyükşehir bünyesindeki ilçe belediyelerinin yetki ve sorumluluğunda bulunmaktadır. Ancak büyükşehir belediyeleri yeni ve ayrı bir yerel yönetim türü olarak değerlendirilmemelidir. Bünyesinde yer alan ilçe ve ilk kademe belediyeleri, görevleri, gelirleri, merkezle olan ilişkileri bakımından büyükşehir belediyeleri büyük oranda Belediye Kanunu'na tabidirler.

Ülkemizde büyükşehir yönetimi ile ilgili ilk örnek olarak İstanbul Şehremaneti gösterilse de günümüz anlamında büyükşehir olgusu 1960'lardan itibaren ciddi olarak tartışılmaya başlanmıştır. Uzun süre devam eden 'özel yönetim' tartışmaları sonucunda nihayet Türkiye'de ilk büyükşehir belediyeleri, 23 Mart 1984 tarihinde çıkartılan 195 sayılı KHK ile (Daha sonra 3030 sayılı Büyükşehir Belediye Yasası ile değiştirilecek) İstanbul, Ankara ve İzmir büyükşehir belediyeleri kurulmuştur.

Düzenleme, 1982 Anayasası'nın, büyük yerleşim yerleri için özel yönetim biçimlerinin getirilebileceğini içeren 127. maddesine dayanmaktadır. Birinci kuşak olarak nitelendirilen ve herhangi bir nüfus ölçeğinin getirilmediği ilk büyükşehirlerin ardından 1986'da Adana; 1987'de Bursa, Gaziantep ve Konya; 1988'de Kayseri; 1993 yılında Mersin, Eskişehir, Diyarbakır, Antalya, Samsun, İzmit ve Erzurum; 2000 yılında ise Adapazarı büyükşehir belediyeleri kurulmuştur. Son olarak 6 Aralık 2012 tarihinde "6360 Sayılı On Üç İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Altı İlçe Kurulması İle Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile büyükşehir sayısı 30'a yükselmiştir (İzci ve Turan, 2013, s. 123-124).

1.2.3. Köy İdaresi

Türkiye'nin yerel yönetimler alanında en eski idari yapı organı olan köyler, Osmanlı devletinin ilk dönemlerinden itibaren, bir arada yaşama kültürünün bir

yansıması olarak ortaya çıkmış ve zamanla kazandığı statü ile bir yerel yönetim birimi olarak günümüze kadar gelmiştir (Ünal, 2011, s. 245).

Merkezi yönetim tarafından kırsal yerleşimlerde güvenliği ve vergilerin düzenli toplanmasını sağlamak amacıyla köylere yönelik yapılan ilk düzenlemeler 1858 yılında çıkartılan yönetmeliklerle ardından da 1864 tarihli Vilayat Nizamnamesi ve daha sonra 1870 tarihli İdare-i Umumiye-i Vilayat Nizamnamesiyle gerçekleştirilmiştir (Karaaslan, 2007, s. 111). Ancak bu düzenlemelerde köylere herhangi bir tüzel kişilik tanınmamıştır (Tortop vd., 2006, s. 39).

Köylerin günümüzdeki hali ise köylere geniş yetkiler ve tüzel kişilik kazandıran 1924 tarihli 442 sayılı Köy Kanunu ile düzenlenmiştir. Mevcut kanuna göre köylerin idari yapılanması muhtar, köy derneği ve köy ihtiyar meclisi olmak üzere üç organdan oluşmaktadır (Sayan, 2013, s. 15-16). Bu organlar vasıtası ile köyler, devlet adına köyde yapılması gereken işleri yürütmektedir. Ancak merkezi yönetim tarafından köylerin ihtiyaçları için herhangi bir bütçe ayrılmadığından, yerel hizmetlerin sürdürülmesi açısından köyler, merkezi yönetimin taşra teşkilatlarına bağımlı kalmaktadır (Karaarslan, 2007, s. 128).

Yerel yönetimlerle ilgili diğer kanunlarda 2000’li yılların başında *Kamu Yönetimi Reformu* adı altında değişiklikler yapılmasına karşı, yaklaşık bir asırdır yürürlükte bulunan Köy Kanunu ile ilgili herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Gelir kaynaklarının yetersiz olması sebebiyle neredeyse bütün hizmetlerini devletten bekler hale gelen köylere merkezi yönetimin de kaynak aktarmaması, ihtiyaç duyulan hizmetlerin bizzat merkezi yönetim tarafından üstlenilmesini gündeme getirmiştir. Bu durum; kendisine tüzel kişilik atfedilen köylerin işlevlerini tamamen yitirmelerine sebep olmuştur (Yılmaz ve Yoluk, 2011, s. 19).

1.2.3.1. Muhtar

Köy idari yapısının başı ve köylerde devletin görevlisi olan muhtar, 5 yıllık görev için köy ya da mahalle seçmenleri tarafından seçilirler. Köy Kanununa göre; köy işlerinde söz söylemek, emir vermek ve emrini yaptırmak muhtarın hakkıdır. Köy muhtarının köylünün faydasına olmayan kararlarını kaymakam bozabilir ancak, onun yerine kaymakam kendiliğinden karar veremez, karar yine köylü

tarafından verilir (<https://www.icisleri.gov.tr/illeridaresi/koyler1>, parag. 110). Siyasi partiler muhtarlık seçiminde aday gösteremezler.

Muhtar sadece köylere özgü bir idari organ olmayıp, Osmanlı'dan günümüze kadar devam eden bir yönetsel birim olarak insanların aidiyet sağladığı ve toplumsal moral alanı olarak kabul edilen mahallelerde de muhtarlık bulunmaktadır. Her iki muhtarlık arasındaki temel fark ise; köyler tüzel kişiliğe sahipken, mahallelerin tüzel kişiliği bulunmamasıdır.

1.2.3.2. Köy Derneği

Köy derneği, köylerde bulunan bir idari organ olarak 442 sayılı Köy Kanununa göre; köy muhtarı ve ihtiyar meclisi üyelerini seçmeye hakkı olan kadın ve erkek köylülerin topluluğu olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre bir köyde seçme hakkına sahip bulunan kişilerin köy derneğinin doğal üyesi olduğu sonucuna varılabilir.

Belirli konularda karar verme yetkisi bulunan köy derneğinin başlıca görevleri ise; köylünün isteğine bağlı olan işlerin mecburi hale getirilmesine karar vermek, köy muhtarını ve ihtiyar meclisi üyelerini seçmek, köy muhtarı ve ihtiyar meclisi üyelerinin köy tüzel kişiliği ile davacı veya davalı olması durumunda köy tüzel kişiliğini temsile yetkili birini seçmektir (<https://www.icisleri.gov.tr/illeridaresi/koyler1>, parag. 91).

1.2.3.3. Köy İhtiyar Meclisi

Köyün yürütme ve denetleme organı işlevi gören köy ihtiyar meclisi, köy yönetimine ilişkin kararların alındığı, üyeleri köy derneğince seçilen karar organıdır. Seçilmek için okuryazar olmak yeterlidir. Nüfusu 1000'e kadar olan köylerde 8, nüfusu 2000'e kadar olan köylerde 10, nüfusu 2000'den fazla olan köylerde ise 12 üye seçilir. Seçilenler arasından sırasıyla ilk dört, beş ve altı üye asıl geri kalanlar ise yedek üye olarak görev yaparlar (<https://www.icisleri.gov.tr/illeridaresi/koyler1>, parag. 95).

Köy meclisinin üyeleri seçimle göreve gelen ve doğal üyeler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Seçimle gelen üyeler, muhtarlık seçimi ile birlikte yapılan seçimle göreve gelirler. Doğal üyeler ise köy okulunun müdürü ile köy imamıdır (Sayan, 2013, s. 16). Haftada en az bir kere toplanan köy ihtiyar meclisi, köyün

mali ihtiyaçlarının karşılanmasında hane başına alınacak ‘salma’ miktarını da belirler.

1.3. YEREL YÖNETİMLER VE İLETİŞİM

Günümüzde şehirler, vatandaşların, şehirde yaşamaktan dolayı sahip olduğu ya da olması gerektiği haklarının sağlandığı, bununla birlikte şehir paydaşlarının temel ihtiyaçlarının belli organizasyonlarla karşılanmasının amaçlandığı kamusal alanlardır. Bu amaçla oluşturulan örgütlenmenin başarılı olabilmesi ve beklenen memnuniyeti sağlayabilmesi; şehirde yaşayanların, verilen hizmetleri denetleme, sorgulama, yerel yönetime katılma, yerel yönetim kurumlarından talepte bulunma gibi ödev ve sorumluluklarını ne kadar yerine getirdiği ile doğru orantılıdır. oğulcu ve katılımcı demokrasinin sağlıklı işlemesi ve gelişim gösterebilmesi; vatandaşların hizmet aldığı yerel yönetimin gerçek sahibinin kendisi olduğu bilinciyle hareket ederek, yapılan çalışmalar ve verilen hizmetlerle yakından ilgilenmesi, olumlu kararlar ve girişimleri desteklemesi, kamu yararı bulunmayan karar ve uygulamalara karşı yasal yollardan hesap sorabilmelerine bağlıdır (Sezgin, 2011, s. 100).

şehirli olmak kadar, yaşadığı şehre sahip çıkma bilincinin yerleşmesi açısından, hemşeri-şehir yönetimi arasında oluşturulacak ve eğitim ile de desteklenecek bilgilenme, anlayış, dayanışıma ve duyarlılığın gelişmesine imkân sağlayacak mekanizmaların kurumsallaştırılması gerekir (Özdemir, 2016, s. 30). Aksi takdirde, şehirde neler olup bittiğiyle ilgilenmeyen, hizmet kalitesini sorgulamayan, tercihini farklı duygusal ya da ideolojik yönlendirmelerle yapan bir kitle ile çevrede olup biteni önemsemeyen, vatandaşların isteklerinden habersiz, karşılıklı iletişimi geliştirmeyen yönetimler karşı karşıya kalır ki bu da şehrin gelişmesine ve kaliteli bir şehir yapılanmasına zarar verir. Bu durumdaki yerel yönetimler, çözüme kavuşmayan sorunlarla uğraşmaya mahkûm olmalarının yanında halkın teveccühünü de kazanamaz.

Halkın beklentilerini öğrenmenin önemine vurgu yapan, *haberdar değilsen yönetemezsin* mottosuyla hareket eden belediyeler için kullanılabilecek çok sayıda yöntem bulunmaktadır (Sezgin ve Özbay, 2016, s. 199). Yerel yönetimler bu yöntemleri kullanarak hem vatandaşların şehir yönetimine ve şehir sorunlarına katılımını sağlarken hem de yaptığı çalışmalar ve sunduğu hizmetlerin anlaşılması

ve tanıtılmasını da sağlayabilmektedirler. Bunlardan en önemlisi şüphesiz yönetim ile halk arasında sıkı ve samimi bir iletişim ve bu iletişime dayalı sağlıklı bir ilişkinin kurulmasıdır.

1.3.1. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Önemi

Kurumlar için hem iç hem dış çevreyle kurulan ilişkilerin temelini oluşturan halkla ilişkiler, sadece özel sektör için değil kamu kuruluşları için de önem taşır. Halkın güven ve desteğini kazanamayan hiç bir yapının başarı kazanmasının mümkün olmadığı günümüz demokratik yönetim anlayışı, vatandaşların sadece seçimden seçime değil, kamu faaliyetlerinin tüm aşamalarında katılımını da öne çıkartmaktadır. Kamu faaliyetlerine katılım, bireylerde hesap sorma ve denetleme pratiğini güçlendirirken, yönetim açısından da hizmetlerin daha efektif hale getirilmesini sağlamaktadır.

Yerel yönetimler, kamu tüzel kişiliğine sahip olması ve demokrasilerde doğrudan halka hizmet eden en yakın birimler olmaları nedeni ile halkla ilişkiler faaliyetleri belediyelerin en önemli çalışma alanlarını oluşturmaktadır (Demirtaş, 2012). Yerel yönetim birimleri halkla ilişki kurma yoluyla yerel topluluk üzerinde olumlu izlenim bırakarak, yerel hizmetlerin etkinliğini ve verimliliğini artırmayı amaçlamaktadır (Sezgin ve Özbay, 2016, s. 199). Bu açıdan bakıldığında, belediyelerde, diğer kurumlara nazaran halkla ilişkiler çalışmalarının daha fazla önem kazandığını söylemek mümkündür (Kurban, 2013, s. 60). Halka hizmet üreten ve bu anlamda gücünü halktan alan kurum olan belediyeler, hizmet üretirken halkın ihtiyaçlarına, beklenti ve isteklerine göre hareket etmesi gerektiğinden, sürekli olarak halka iletişime girmek zorundadır (Özdemir, 2016, s. 37).

Halkla kuracağı iletişimi belli bir plan ve programa oturtması gereken belediyelerin, esas olarak kurum ve yapılan hizmetlerin tanıtımının amaçlandığı bu iletişim çalışmasında, halkın desteğini alabilmesi ve güven sağlayabilmesi, ancak olumlu çalışmalarla mümkündür. Halkın katılımının günümüz demokratik belediyecilik açısından üzerinde durulan en önemli konu olduğu dikkate alındığında, demokratik yaşamın koşulu olarak yönetimle yönetilen arasında engelsiz bir iletişim kurulması gerekir (Sezgin, 2011, s. 96). Belediyeler bu iletişimi, doğrudan ilişkide bulunduğu halka hizmetin tanıtılması, eleştiri ve

önerilerin alınması ve bu çerçevede plan ve projelerin hazırlanmasını amaçlayan bir süreç (Özdemir, 2016, s. 32) olarak görmeli ve ele almalıdır.

Bireyleri ilgili hale getirmek ve yapılan çalışmalar ile hizmetleri duyurabilmek, onlardan geri dönüşler alabilmek, belediye yönetiminin vatandaşlarla kuracağı iletişimin kalitesiyle doğru orantılıdır. Hizmetin her aşamasında vatandaşlarla kurulacak yeterli ve iyi bir ilişki, belediyelere büyük fayda sağlayacaktır. Bir yönetim felsefesi ve fonksiyonu olarak halkla ilişkilerin demokrasi anlayış ve uygulamaları ile çok sıkı bağlantısı bulunmaktadır. Özellikle yerel yönetim düzeyinde etkili ve verimli şekilde hizmet sunulması ile demokratik bir yerel yönetim yapısının oluşturulmasında halkla ilişkilerin önemi büyüktür (Sezgin, 2011, s. 96).

1.3.2. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Amaçları

Belediyeler için halkla ilişkiler; halkın yönetim hakkındaki düşüncelerinin, beklentilerinin, önceliklerinin, istek ve şikâyetlerinin belirlenmesi, bunun yanında belediye yönetiminin de belirlediği politikaları halka benimsetebilmesi, halkın güvenini kazanabilmesi, desteğini alabilmesi, yapılacak hizmetlerin ve uygulamaların halka bildirilmesi, kısaca yönetim ve halk arasında olumlu bir iletişim akışının sağlanabilmesi işlevidir.

Tortop (1993, s. 153), yerel yönetimlerin halkla ilişkiler çalışmalarının dört ana amacı olduğunu vurgulamaktadır;

- Önemli konu ve projeler hakkında, halk meclisleri kamuoyu araştırmaları veya yüz yüze çalışmalarla vatandaşların görüşlerini almak.
- Belediyenin genel politikalarının yanı sıra su kesintisi, çöplerin toplanma zamanı, ulaşım hizmetindeki planlama gibi rutin faaliyetler hakkında vatandaşları bilgilendirmek.
- Kurumun yapısı ve iş akışı konusunda vatandaşları bilgilendirerek bir sorun anında hangi birimlerle iletişime geçileceği, başvuru yolları ve ceza yükümlülükleri gibi konularda bilgilendirerek hem zaman kayıplarının önüne geçmek hem de vatandaşları olası bir hukuksuz durum konusunda uyarmak.
- Vatandaşlarda kentlilik bilincini geliştirmek ve vatandaşlık gururunu aşlamak.

Belediyelerdeki halkla ilişkiler çalışmalarının başlıca işlevleri ise şunlardır (Yatkin'dan aktaran Kurban, 2013, s. 60):

- Belediyeyi ve hizmetlerini tanıtmaya
- Halkı tanıma, beklentilerini öğrenme ve bu beklentilere yönelik hizmet verme
- Halkın belediye hakkında yanlış imaj edinmesini önleme
- Halkın belediye hizmet ve kararlarına katılımını sağlama
- Belediyenin verdiği hizmetlerde etkililik ve verimliliği artırma
- Halkın yasalara uyması ve hizmetlere gönüllü şekilde katılmasını sağlama

Belediyelerin hedef kitlesi konumunda olan halkla girdiği iletişimde tercih ettiği mecraanın, bu alanda yaşanan gelişmelerle birlikte son yıllarda internete doğru kaydığı görülmektedir. İletişim araçları arasında en önemli unsur haline gelen ve artık tüm iletişim araçlarının birbiriyle etkileşimine iskelet görevi gören internet; saydamlık, demokrasi, katılımcılık, sorgulama ve hesap verilebilirliğin yeni mecrası durumuna gelmiştir (Karaçor ve Tekin, 2015, s. 63). Sosyal medyanın etkili şekilde kullanılmasının kamu yönetimine; kamusal politikalara katılma, sektörler arası işbirliği yapma, hizmetlerin sunulması ve geri bildirimlerin alınması, krizlerin yönetilmesi, kaynakların verimli kullanılması, hesapverebilirliğin ve şeffaflığın artırılması, bilgi paylaşımı, bilgi yönetiminin iyileştirilmesi, kurum içi faaliyetler, denetim sağlanması, devlete olan güvenin yükseltilmesi, katılımcı/müzakereci demokrasi, siyasal ve sosyal siber aktivizm, siyasal pazarlama aracı olarak katkı sağlayabildiği anlaşılmaktadır (Memiş, 2015, s. 213).

Oluşturdukları web siteleri üzerinden önce tanıtmaya faaliyetlerini, web 2.0 ile de hem tanıtmaya hem de tanıma faaliyetlerini gerçekleştirebilen belediyeler, aynı zamanda vatandaşlarına sundukları hizmetin birçoğunu da web sitesi üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Kurumsal iletişim çalışmalarının ağırlığını da internet ve sosyal medyaya kaydıran birçok belediye, sadece web sitesi üzerinden değil YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, gibi en sık kullanılan sosyal medya hesapları üzerinden milyonlarca kullanıcıya zaman, mekan ve alan sınırlaması olmadan ulaşabilmekte, kurumsal imaj ve kurumsal iletişimlerini en üst seviyeye çıkarabilmek için sosyal medya stratejileri geliştirmektedirler.

2. BÖLÜM

2. KURUMSAL İLETİŞİM ve SOSYAL MEDYA

2.1. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI

İnsanlar toplumsal hayatın öznesi olarak, yaşamlarını sürdürebilmek için, başka kişi ya da yapılarla sürekli ilişki halindedir. Bu ilişki sürecinde karşılaşılan örgütsel yapılar, gördükleri işlev bakımından günümüz toplumunun ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Genel olarak *kurum* kelimesiyle tanımlanan bu yapılar, birliktelikten doğan güçle, kişilerin tek başlarına yapamayacakları faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir. Bir sosyal grup ya da toplumda, belli amaçları gerçekleştirmeye yönelik temel işlevleri karşılayan örgüt olan kurumlar, süreklilik kazanmış, diğer kurumsal yapılarla ilişkili, ancak kendi alanında tek olan ve kendine özgü değerler taşıyan sistemlerdir (Vural ve Bat, 2013, s. 15).

Kurumdan bahsetmek için iki ya da daha fazla kişinin ortak bir amaç etrafında bir araya gelerek, davranışlarını biçimsel kurallara göre düzenlediği bir yapıyı meydana getirmeleri gerekir. Önceden belirlenen amaçları gerçekleştirmek üzere oluşturulan kurumlar, bu amaçlarını gerçekleştirmek için varlıklarını devam ettirmek zorundadırlar. Kurumun varlığını sürdürebilmesi ise hem kurumsal yapıyı meydana getiren bölüm ya da gruplar arasında, hem de kurum ile dış çevresi arasında kesintisiz bir bilgi ve düşünce alışverişinin sağlanmasıyla mümkün olabilir. Bu sebeple, toplumda kabul görmek, ayakta kalabilmek ve amaçlarını gerçekleştirebilmek için kurumlar, planlı bir yönetim ve düzenli bir iletişime dayanmak zorundadır (Gökçe, 2010, s. 167). İletişim, kurumların işlevleri doğrultusunda dinamik bir yapı oluşturmalarının ve bu yapıyı sürdürmelerinin önemli araçlarından birisidir (Tutar, 2009, s. 22). Kurumlar açısından iletişimin belirli bir düzen ve amaç çerçevesinde sürdürülmesi, etkili bir iletişim programının hayata geçirilmesi ile mümkündür.

Kişilerin birbirleriyle ve çevreleriyle ihtiyaç, paylaşım, aktarım gibi sebeplerle gerçekleştirdiği ve bir etki oluşturma veya davranış nedeni olmaya dönük bilginin, bir kişiden başka bir kişiye bilinçli olarak aktarılmasını ifade eden iletişim (Erdoğan, 1994, s. 279), kurumlar için de aynı şekilde önem taşımaktadır. Kurum paydaşlarının bir araya gelip güç birliği yaparak, kurum amaçları yönünde

etkili bir biçimde çalışabilmeleri için, aralarında olması gereken işbirliğini ve çevresiyle uyumlarını sağlamada önemli bir rolü olan kurumsal iletişim, biçimsel ve biçimsel olmayan yapılardaki anlam yükü taşıyan her türlü insan etkinliğinin paylaşılmasıdır (Vural, 2010, s. 140).

Bir organizasyonun iç ve dış çevresine bilgi vermek, ikna etmek ya da başka bir sebeple kurduğu herhangi bir iletişim etkinliği (Locker'dan aktaran Katırcı, 2009, s. 67) olarak tanımlanan kurumsal iletişim yönetimi kavramı yeni bir kavram değildir. İlk olarak 1972 yılında Fortune dergisi tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenlenen bir seminerde kullanıldığı kabul edilen kurumsal iletişim terimi sonraki yıllarda çeşitli örgütler tarafından halkla ilişkiler yerine kullanılan bir terim haline gelmiş ve diğer ülkelere de yayılmıştır (Tunçel, 2011, s. 256).

Küresel sistemin birbirine bağlı bir yapı haline gelmesiyle birlikte, pazarlama sürecindeki kurumsallaşmaya duyulan ihtiyaçla ortaya çıkan kurumsal iletişim, halkla ilişkilere benzer işlevlere sahip olduğundan, çoğu zaman halkla ilişkiler kavramı ile karıştırılmakta ve aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak halkla ilişkilerin tam olarak kurumsal iletişimi karşıladığı söylenemez (Keskin ve Tanyıldızı, 2015, s. 466). Kurumların hedef kitlesiyle gerçekleştirdiği tüm ilişkiler yakın zamana kadar halkla ilişkilerin kapsama alanında değerlendirilirken, son zamanlarda önem kazanan itibar yönetimi, kriz iletişimi, etkinlik yönetimi, yatırımcı ilişkileri, bütünleşik pazarlama iletişimi gibi konuların klasik halkla ilişkiler mantığı ile çözümlenemeyecek duruma geldiği, halkla ilişkilerin bu tanımları tam olarak karşılamadığı görülerek *kurumsal iletişim* kavramının daha kapsayıcı bir şemsiye tanım olarak literatüre girdiği görülmüştür (Kadıbeşegil, 2009).

Halkla ilişkilerden daha geniş kapsamlı işlevleri olan, daha fazla yönetsel derinliği bulunan ve yetkiyi yansıtan kurumsal iletişimin, halkla ilişkiler profesyonellerinin yaptıkları işin stratejik boyutunu nispeten daha doğru ifade eden bir terim olduğu kabul edilmektedir (Tunçel, 2011, s. 257). Kurumun iç ve dış hedef kitlelerine yönelik tüm iletişim aktivitelerini kapsayan kurumsal iletişimin; sponsorluk, kurum içi iletişim, kurumsal reklamcılık, doğrudan pazarlama, sergi ve fuarlar gibi kurumun tüm ilişkilerini yönetmeyi içeren daha geniş bir anlamı bulunmaktadır (Bakan, 2011, s. 291).

Günümüz küresel rekabet ortamında kurumlar, sadece mal ve hizmetlerinin tanıtımıyla sınırlı kalmamakta, kendilerini de hedef kitlelerine tanıtıp diğer kurumlarla olan farklarını ortaya koymaktadır. Kuruluşların, devlet, bankalar, yatırımcılar, iş adamları, kamuoyu gibi çeşitli dış kitlelere yönelik biçimde, hedef kitesini etkin duruma getirerek, kurum niteliğinde gerçekleştirdiği iletişim çabaları olarak da adlandırılan kurumsal iletişim (Bilbil, 2008, s. 69), işletmenin kimliği, imajı ve tanınırlığının iç ve dış hedef kitle tarafından nasıl algılandığını gösteren bir süreçtir (Binbaşoğlu, Deste ve Ünal, 2015, s. 86).

Kurumun kendi iç ve dış hedef kitlesiyle kurum arasındaki ilişkilerde sürekli bilgi ve düşünce alışverişine imkân veren ortak semboller, işaretler ve davranışlar sistemi yoluyla yapılan bir alışveriş olan kurumsal iletişim, kurumun, içinde bulunduğu toplumla arasında kalıcı ve düzenli bir ilişki kurulması ve performansının artırılmasına yönelik her türlü iletişim ve ilişki sürecini ifade eder (Kadıbeşegil, 2009).

Bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirildiğinde ise kurumsal iletişim; kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması, işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, kurumu oluşturan bölüm ve ögeler arasında eşgüdümü, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim süreci (Solmaz, 2004, s. 123) olarak tanımlanmaktadır.

Sonuç olarak kurumsal iletişim, kurumun bağlı olduğu gruplarla ilişkilerini düzenlemek ve algılarını etkilemek amacıyla tüm içsel ve dışsal iletişim yöntemlerini, kurumsal amaçlar doğrultusunda etkin biçimde kullanabilen yönetsel araçlardan biridir (Sabuncuğlu, 2010, s. 88; Karsak, 2016, s. 59). Yönetim, kurumun varlığını devam ettirebilmesi için alacağı kararlar ile iç ve dış kitlelerden gelen bilgilerin değerlendirilmesinde, kurumsal iletişimden yararlanır. Bu sebeple, yönetsel iletişim, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim olmak üzere üç etki alanına ayrılan kurumsal iletişimde, en stratejik olanı, şüphesiz yönetsel iletişimdir (Rielvan ve Fombrun, 2007, s. 14).

Sadece özel sektöre ait bir kavram olmayan kurumsal iletişim, devlet ve yerel yönetimler gibi kamu yönetimindeki kurumların iletişimini belirtmek amacıyla da kullanılmaktadır (Bilbil, 2008, s. 69). Kamu kurumlarının, hedef kitlesi olarak

tanımlanabilecek olan vatandaşları tanıma ve yaptığı işler ile sunduğu hizmetleri vatandaşlara tanıtmaya amacıyla gerçekleştirdiği iletişim çalışmaları, halkla ilişkilerin işlevleri arasında yer almaktadır. Halkla ilişkilerin en eski yöntemi olan, mal ve hizmetleri kamulara tanıtmaya işlevi tek yönlü iletişim faaliyetlerini içerirken, tanıma işlevi ise kurumların kamularını tanımasını, onların istek ve eğilimlerini anlamasına yönelik faaliyetleri kapsar. Belediyelerin, web siteleri ya da sosyal medya vasıtasıyla yaptıkları duyurular veya haber bültenleri tanıtmaya örnek olarak verilebilir. Sağladığı geri bildirim ile kurumun iletişim etkinliğini iki yönlü hale getiren tanıma işlevi ise bilgi edinme başvuruları ve anketler vasıtasıyla gerçekleştirilebilir.

Tanıtmaya ve tanıma işlevlerinin dengeli bir şekilde kullanılması kurumlarda diyalogu geliştirerek, karşılıklı etkileşimi; böylesine bir etkileşim de ilişki kurmayı sağlar (Berkowitz'den aktaran Yağmurlu, 2011, s. 7). Söz konusu vatandaşların güvenini kazanmak ve yapılan çalışmalar ve hizmetlerle ilgili olumlu algı oluşturmak olunca, bilinçli ve profesyonel bir anlayışla gerçekleştirilen kurumsal iletişimin, olumlu itibar değerlerinin oluşması açısından büyük önem taşıdığı yadsınmaz (Sabuncuoğlu, 2010, s. 88).

2.1.1. Kurumsal İletişimin Önemi

Kurumun iç ve dış paydaşlara kendisini anlattığı en temel göstergesi olan kurumsal kimliğin oluşturulması ve yansıtılmasında belirleyici faktör iletişimdir. Söz konusu bu iletişim, kurumsal iletişim, kurum çalışanları, kurumun ürün ve hizmetleriyle vücut bulmaktadır. Günümüzde kurumların, küreselleşmenin de etkisiyle sürekli gelişen ve değişen sosyal ve ekonomik yapılara uyum sağlamak için iletişimlerini sistemli ve kontrol edilebilir şekilde düzenlemesi, uygulaması ve sürdürmesi gerekir. Ürün ve hizmet çeşitliliğinin her geçen gün arttığı günümüzde kurumların rakiplerinin arasından sıyrılabilmesi, benzer pazarlama tekniklerini uygulamalarıyla değil, teknolojiye yakın durmaları ve bunu kurumlarına adapte etmeleriyle mümkün (Bilbil, 2008, s. 68). Ancak bu şekilde içinde bulunduğu toplumla etkili ve düzenli bir ilişki kurabilecek olan kurumlar, rekabet ortamında ayakta kalabilmek, imajlarını ve itibarlarını güçlendirmek için planlı ve disiplinli bir kurumsal iletişim çalışması yürütmelidir.

Kurumun tüm fonksiyonlarını etkileyen böylesi bir faaliyetin önemini kavramak, kurumlara stratejik planlama için ihtiyaç duyduğu vizyonu sağlar. Küresel çapta hizmet vermek bilgiye dayalı olduğundan müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, tedarikçiler ve halk, bir şekilde ilişki içinde oldukları kurumlardan, yüksek düzeyde bir iletişim ve fayda beklemektedir (Goodman, 2000, s. 69).

Küreselleşmenin sonuçlarından biri olarak toplumların tüketim alışkanlıkları, ilgi alanları, kullandıkları teknoloji hızla değişmekte ya da çeşitlenebilmektedir. Özellikle teknolojik gelişmeler insanların çevreleriyle olan ilişkisi ve iletişimi tarihte hiç olmadığı kadar artırmaktadır. Çevre bilinci yüksek, hesap sorma refleksi gelişmiş, şeffaflık bekleyen, toplumsal yaşamın görev ve sorumluluklarının farkında olan insan sayısı artmaktadır. Bütün bu gelişmeler, toplumsal yapının parçası olan kurumların da kayıtsız kalamayacağı ve ayak uyduramadığı takdirde zamanla yok olmasına sebep olabilecek etkenlerdir. Böyle bir durumdan olumsuz şekilde etkilenmemek için kurumlar, kurum, hizmet ve ürün hakkında bilgilendirme yaparak, karar verme sürecindeki hedef kitlenin kendisi lehinde karar vermesini sağlamak, rekabet şartlarına ayak uydurarak ayakta kalabilmek ve toplumsal bilinçte yer alabilmek için kurumsal iletişim çalışmalarına önem vermelidir.

İster özel ister kamu olsun insanların kurumlarla kurdukları ilişki sadece ürün ya da hizmet almakla sınırlı kalmamakta, insanlar bunlardan daha fazlasını beklemektedir. Toplum, 'en iyisi bu' anlayışını kabul etmemekte, 'daha iyi nasıl olabilir' sorusuna cevap aramaktadır. Toplumun bu sorusuna cevap verebilen kurumların ayakta kalma şansı artmakta, rekabette öne geçmekte ve tercih edilme oranları yükselmektedir. Bu durum, kurumlara rekabetin getirdiği şartlara uyum sağlayarak, kurumsal yaşamlarını sürdürebilmeleri için kurumsal halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarını yapmayı zorunlu hale getirmiştir (Üzün, 2000, s. 83).

Güçlü bir kurumsal imaj yaratmak isteyen kurumlar, hedef kitleye yönelik olarak kurum kimliğine vurgu yapan çalışmalarını, kurumsal iletişimle gerçekleştirmektedir (Binbaşıoğlu vd., 2015, s. 86). Kurumların kimlik, imaj ve tanınırlığının nasıl algılandığını gösteren bir süreç olan kurumsal iletişimin öneminin artmasına sebep olan on çevresel unsur şu şekilde sıralanmaktadır (Balmer ve Gray, 2000, s. 256):

- Ürün yaşam döngüsünün artması,
- Düzensizlik,
- Özelleştirme programları,
- Kamu ve kar amacı gütmeyen kurumlardaki artan rekabet ortamı,
- Hizmet sektöründeki artan rekabet ortamı,
- Küreselleşme ve serbest ticaret alanlarının kurulması,
- Şirket evlilikleri, satın alımları ve devirleri
- Kaliteli personel eksikliği,
- İşletmelerin iç ve dış görünüşleri arasındaki sınırların kalkması (şeffaflaşması),
- Kurumsal cevap verebilirlik açısından kamuoyunun beklentileri.

2.1.2. Kurumsal İletişimin Amaç ve İşlevi

İster özel ister kamu olsun kurumlar için vazgeçilmez bir stratejik yönetim fonksiyonu olan kurumsal iletişimin (Ertekin, 20017, s. 88) kurum içi ve kurum dışı faaliyetleri düzenleme (düzenleme), kurum ve ürün yönetimine kimlik oluşturma (ikna etme), kurum içi ve kurum dışı hedef kitleye bilgi verme (bilgi verme), iyi bir kurum vatandaşı olarak bireyleri toplumsallaştırma (bütünleştirme) olmak üzere dört temel işlevi vardır (Okay, 2005, s. 9). Daha geniş bir çerçeveden ele alındığında ise kurumsal iletişimin iç ve dışa yönelik olarak bilgi sağlama, birleştirme ve eşgüdüm, ikna etme ve etkileme ile emredici ve öğretici iletişim kurma işlevleri bulunmaktadır.

2.1.2.1. Bilgi Sağlama İşlevi

Kurumlar yapacakları çalışmalarını daha etkili kılmak için, çevresini anlayabilmenin, kendisini anlatabilmenin, yenilenmenin, gelişim ve değişimin en önemli girdisi olarak bilgiye ihtiyaç duyar. Bilgiye dayalı olmayan kurumsal faaliyetler, başarıdan ziyade kurumlar için yıkıcı etkiler doğurabilir. Diğer yandan, kurumun amaçlarını gerçekleştireceği faaliyetlerin yerine getirilebilmesi için, işgörenlerin, neyi, nasıl ve neden yapacaklarını bilmeleri açısından da bilgiye gereksinim duyarlar. Bu sebeple kurumlar, bilgi taşıyıcısı olan iletişimi hem içte hem de dışta etkili, sürekli ve sorunsuz şekilde kullanmalıdır (Bahar, 2012, s. 104).

Sanayi çağı olarak adlandırılan geçtiğimiz yüzyıldan farklı olarak günümüz bilgi çağındaki modern kurumların, kişiler ve kurumlarla etkileşiminin doğal sonucu olarak ortaya çıkan bilgiyi iyi yönetebilme becerisine sahip olmaları gerekir. Bilgiyi yönetebilmek, analiz edebilmek, bilgi aktarabilmek ve bilgi alabilmek de etkili bir iletişim becerisiyle mümkündür. Kurumların artan rekabet yarışından geri kalmamaları için kurumun çalışanları ile yeni teknolojilerin bütünleşmesini sağlaması, bilgiyi etkili biçimde yönetmesi ve teknolojiyi kullanarak kurumsal iletişimini artırmayı hedeflemesi gerekmektedir (Çetintaş, 2013, s. 1).

Benzer şekilde kurum dışı iletişimde yaşanan problemler de kurumun çevresine yabancılaşmasına, olayların ve rekabetin dışında kalmasına sebep olur. Her iki sonuç da kurumlar açısından kabul edilebilir değildir ve kurumlar bu sonuçları yaşamamak için iletişimlerini kurumsal amaçlarına yönelik olarak düzenlemeli, yanı sıra iyi işleyen ve açık iletişim kanalları oluşturmalıdır. Kurumların başarısının en önemli faktörlerinden olan etkili yönetimin temelini de düzenli iletişim süreci oluşturmaktadır. O halde, başarılı ve etkin örgütler için iletişim olmaz ise olmaz bir olgudur (Ertekin, 2017, s. 81).

2.1.2.2. Birleştirme ve Eşgüdüm Sağlama İşlevi

Genel olarak toplumsal bir sistem içerisindeki kişilerin birbirleriyle ilişkiye girmeleri, duygu ve düşünce paylaşımları iletişimle gerçekleşir. Bireylerin örgütsel amaçlar etrafında toplanmalarını sağlayan iletişim, bireylerin psikolojik bütünlüğü ve dengesini korumada da önemli bir işleve sahiptir (Bahar, 2012, s. 105). Kurum içindeki ilişkilerin düzenlenmesi ve sürdürülmesi ancak sağlıklı şekilde yürütülen iletişimle mümkün olur. Bu şekilde çatışma, dedikodu ve iletişim kazaları en aza indirilerek iş barışı sağlanabilir. İletişim sürecine dahil edilen çalışanların işini etkin ve verimli bir biçimde yapabilmesi için ihtiyaç duyacağı bilgileri sağlayarak performansları da yükseltilebilir (Çetintaş, 2013, s. 10). Aksi takdirde, çalışanlarda motivasyon kaybının yanı sıra genel olarak kurum içinde düzensizlik hakim olur. Aksaklıkları yansıtan bir ayna vazifesi gören informal iletişim, formal iletişimin önüne geçerek dedikodu zincirinin oluşmasına ve yıkıcı etkilere sebep olabilir (Aydemir, 2013, s. 85). Bu sebeple kurumsal faaliyetlerin yürütülmesinde yönlendirme ve eşgüdüm aracı olan iletişim, bir kurumun verimli ve etkili bir şekilde çalışmasına yardımcı olan temel faktörlerden birisidir (Gökçe, 2010, s. 167).

2.1.2.3. İknâ Etme ve Etkileme İşlevi

Örgütlerde çeşitli biçimlerde gerçekleşen iletişimin önemli bir bölümü, insanların düşünce, tutum ve davranışlarını değiştirmeyi amaçlar. Kurum üyelerinin, kurumun amaçlarını gerçekleştirebilmek için etkin ve verimli şekilde çalışabilmesi, büyük ölçüde kurumun hedeflerini benimsemelerine, kurumla özdeşleşmelerine bağlıdır (Bahar, 2012, s. 104-105). Bu kapsamda örgütsel iletişim, toplumun ve çalışanların örgüt hakkındaki tutumlarını etkilemek ve değiştirmek amacıyla iç ve dış paydaşlara yönelik olarak gerçekleştirilen iletişimdir (Çetintaş, 2013, s. 10-11).

2.1.2.4. Emredici ve Öğretici İletişim Kurma İşlevi

Kurumsal amaç ve görevler ile yapılacak işlerle ilgili emir ve talimatlar, iletişim yoluyla çalışanlara ulaştırılır. Yöneticiler, astlarıyla sadece bilgi vermek için değil, neyi, nasıl yapacaklarını söylemek, onlara yön vermek veya davranışlarını yönlendirmek amacıyla da iletişim kurarlar. Astların örgütsel amaçlar doğrultusunda performans göstermeleri için, eğitim gereksinimlerinin karşılanması gerekir (Bahar, 2012, s. 105).

Görüldüğü gibi birbirinden farklı alanları kapsayan işlevleri bulunan kurumsal iletişimin başarılı olabilmesi için eşgüdüm içerisinde ve kuruma entegre şekilde uygulanması gerekmektedir. Bu sebeple, hedef kitlelere kurum hakkında doğru bilgiler iletebilme adına, kurumun iç ve dış iletişim kaynaklarından yararlanarak oluşturulan planlama ve organizasyon süreci olarak tanımlanan *bütünleşik kurumsal iletişim*, kurumsal iletişimin bir bütün olarak düşünülmesi, strateji ve planlamaya dayanmasının önemini vurgulamaktadır (Okay, 2005, s. 9).

En önemli hedeflerinden biri kurumun kamuoyun ve hedef kitlesini olumlu yönde etkileyebilmek olan kurumsal iletişimin kurum içi ve kurum dışı hedef kitleye yönelik, kendine özgü daha farklı ve özel amaçları da bulunmaktadır. Kurumsal iletişimin iç hedef kitleye yönelik olarak amaçları şu şekildedir (Çetintaş, 2013, s. 13-14):

- Örgüt karar ve politikalarının kurum çalışanlarına anlatılması ve duyurulmasıyla, çalışanların kurumu tanımalarının sağlanması,
- Çalışanların iş güvensizliklerinin giderilmesi ve yeni teknolojilere uyum sağlamaları için gerekli olan bilgilerin verilmesi,

- Kurumsal bütünlük ve dayanışma amacıyla kişiler arası ilişkilerin geliştirilmesi ve ortak bilincin oluşturulması,
- Kurumsal farkındalığın ve içsel kurum kültürünü artırılarak yeni stratejilerin geliştirilmesi,
- Kurumsal faaliyetlerin temeli niteliğindeki bilginin, çalışanların kurumsal amaç konusundaki bilgisini artırması ve kuruma ilişkin gerekli bilgileri çalışanlara vererek olası hataların önlenmesi.

Kurumsal iletişimin dış hedef kitleye yönelik amacı ise şunlardır (Çetintaş, 2013, s. 14);

- Kişilerin anlayacağı ve kabul edeceği mesajları göndererek, onları etkilemek ve bir davranışta bulunmaya yönlendirmek.
- Verilen mesajların hedef kitle tarafından algılanması, anlaşılması, değerlendirilmesi ve kabul edilmesini sağlamak.
- Verilen mesajlarla hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği meydana getirerek kitlenin istenilen doğrultuda geribildirimde bulunmasını sağlamak (Okay, 2005, s. 10).
- Müşteri sadakatini artırmak ve meydana gelebilecek olumsuz durumlara tepki vermek.

Kamu kurumlarının iç ve dış ilişkilerinin sürdürülebilirliğinde bir nevi zorunlu hale gelen kurumsal iletişim; hastane, adliye, belediye, eğitim gibi toplumla direk teması olan bu kurumlar açısından dikkatle ele alınması, planlanması ve düzenlenmesi gereken önemli bir olgudur. Devletle aidiyet bağlarının güçlendirilmesinin yanı sıra, katılımcı demokrasinin bir parçası olan yerel yönetimler açısından, siyasi istikrarın sağlanması, yapılan çalışmalar ve verilen hizmetlerin halka anlatılmasında yararlanılan yegane yöntem kurumsal iletişimdir.

2.1.3. Kurumsal İletişimde Kullanılan Araçlar

Kurumsal iletişim çalışmasının başarılı olabilmesi, kullanılacak iletişim ortamının seçimi ve etkili şekilde kullanımıyla da yakından ilgilidir. Hedef kitleye iletilecek mesajlara uygun olarak kullanılacak araçların seçiminde, hedef kitlenin büyüklüğünün yanı sıra hedef kitlenin kültür düzeyi, yaşı, gelir seviyesi, hedef kitlenin bulunduğu bölge ve cinsiyet gibi özellikler de mutlaka dikkate alınmalıdır

Kurumların, hedef kitle ile iletişim kurma faaliyeti, iletişim stratejisine dayalı olarak hedef kitleyi belirleme, mesajı oluşturma ve kullanılacak iletişim aracını seçme olmak üzere üç değişkene göre hareketi içermektedir (Yağmurlu, 2010, s. 63). Gerçek hedef kitle tespit edilmeden, özellikleri, demografik yapısı anlaşılmadan onlarla iletişim kurmak başarılı sonuçlar vermeyecektir. İkinci olarak, verilecek mesaj kurumun amaçlarını karşılamaktan uzak, hedef kitlede ilgi uyandırmayan bir yapıdaysa, istenilen sonucu vermeyecektir. Son olarak kurumun belirlemesi gereken değişken, kullanılacak iletişim araçlarıdır. Bu da yukarıdaki ilk iki durumun özelliklerine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

Kurumların iletişim faaliyetlerinde kullandıkları araçlarla ilgili çeşitli sınıflamalar yapılsa da genel olarak yazılı-basılı araçlar, görsel-işitsel araçlar, sözlü/yüz yüze organizasyonlar ve kitle bilişim araçları şeklinde genel bir tasnif yapmak mümkündür (Özerbaş, 2013, s. 40). Bu tasnif, iç halkla ilişkilerde kullanılan araçlar ve dış halkla ilişkilerde kullanılan araçlar şeklinde de yapılabilir. Hangi şekilde tasnif edilirse edilsin seçilen araçlar, hedef kitlenin özelliklerine, mesajın içeriğine, yayınlanma zamanına ya da kullanılacak kanalın maliyet unsuruna bağlı olarak değişkenlik gösterebilir (Erüygün, 2013, s. 118). Kurum için önemli olan, belirlenen mesajın, belirlenen kitleye, belirlenen zamanda en uygun araçla gönderilmesidir. Seçilen iletişim araçları, çalışanların yakınlaşmaları ve birbirleriyle daha iyi anlaşmaları ile örgütün dış çevresiyle olan ilişkilerini sağlıklı yürütmesine katkıda bulunmalıdır (Bahar, 2012, s. 133).

2.1.3.1. Yazılı-Basılı Araçlar

Kurumsal iletişimde kullanılan yazılı/basılı araçlar çok eski zamanlardan beri iletişimin vazgeçilmez unsuru olarak hayatımızda yer almaktadır. Baskı makine ve tekniklerinin gelişimiyle birlikte yaygınlığı artan yazılı/basılı araçlar dağıtım, maliyet ve okuryazarlık gibi konularda diğer kitle iletişim araçlarına göre dezavantajlı durumda olsa da halen en yaygın araçlar olarak gerek kişisel gerek kurumsal iletişimde yaygın olarak kullanılmaktadır. Kurumlar yazılı/basılı iletişim araçları olarak, gazeteler, kitaplar, dergiler, broşürler, el kitapları, bülten-yıllık-rapor ve istatistikler, afiş ve pankartlar, rozet-ajanda-takvim ve pullardan yararlanmaktadır (Özerbaş, 2013; Vural ve Bat, 2013).

Kurumlar bastırdıkları antetli kağıtlar, kartvizitler ve özel pullarda kurumun rengi ve amblemi gibi standardize edilmiş kurumsal sembolleri kullanarak, yazılı/basılı araçlardan, imaj oluşturma açısından da faydalanabilirler. Kurumu paydaşlara tanıtmak amacıyla hedef kitle ile yazılı/basılı araçlarla bilgi paylaşımında bulunan kurumlar, bunun, abartı ve reklamdan uzak, objektif bilgilerle gerçekleştirilmesi gerektiğini ise unutmamalıdır (Sabuncuoğlu, 2010, s. 173).

2.1.3.2. Görsel ve İşitsel Araçlar

Kurumların iç ve dış iletişimlerinde kullandıkları iletişim araçlarından bir diğeri görsel/işitsel araçlardır. İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelere paralel olarak yaygınlaşan ve önemi artan kitle iletişim araçları arasında yer alan radyo, televizyon, sinema ve film gibi araçların yanı sıra projeksiyon ve slayt gibi çalışmalar, kurumların kullandıkları başlıca görsel/işitsel iletişim araçlarıdır (Özerbaş, 2013, Ergüven, 2013). Görsel/işitsel araçları kullanmak genelde yüksek maliyete sebep olsa da mesajların hedef kitleye ulaştırılmasında birim maliyet açısından avantajlı sayılabilir. Ayrıca verilen mesajların hedef kitle tarafından alınmasının daha zahmetsiz olması da görsel/işitsel iletişim araçlarının bir diğer avantajıdır (Sabuncuoğlu, 2010, s. 182).

2.1.3.3. Sözlü/Yüz Yüze Organizasyonlar

Kurumların iletişim çalışmalarında en temel araçlardan biri olan yüz yüze organizasyonlar, iki kişi arasında olabileceği gibi daha organize toplantıları da kapsayabilir (Özerbaş, 2013, s. 45). İletişim akşının hızlandırılması ve geri bildirim kısa sürede alınabilmesi açısından önemli avantajlar sağlayan sözlü iletişim, yanlış anlaşılma riskini en aza indirmesi, hedef kitlenin isteklerinin dile getirilmesi, çalışanların eğitilmesi ve bilgilendirme bakımından önemlidir. Kurum içine yönelik olarak kullanılan yüz yüze organizasyon türleri; toplantılar, komisyonlar, çalışma grupları, çalışanlarla yapılan görüşmeler, kurslar, seminerler, açık kapı günleri ve kişisel görüşmeler şeklindedir. Kurumların dışarıyla ilişkilerde sıklıkla kullandıkları yüz yüze organizasyon türleri ise telefonla görüşme, toplantı, konferans, seminer, sempozyum, panel ve geziler şeklindedir (Ergüven, 2013, s. 118-124).

2.1.3.4. Kitle Bilişim Araçları

Tarihsel süreçte, teknolojik icatlar sayesinde toplumsal ve insani ilişkiler yeniden şekillenmiştir. Özellikle iletişim alanında matbaanın icadı ile başlayan bu süreç; radyo, televizyon, bilgisayar ve internete kadar süregelmektedir. 1990'ların ikinci yarısından itibaren küreselleşen, kişiye özel hale gelen kitle iletişim ile bilgisayar aracılı iletişimin birleşmesi, çoklu-medya olarak adlandırılan internetin kullanımını, toplumsal yaşamın tümünü kapsayacak şekilde geliştirmiştir (Güçdemir, 2017, s. 4). İnsanlar tarafından kısa sürede benimsenerek kullanımı yaygınlaşan bu teknolojik gelişmeler hayatın her alanında değişim ve dönüşümlere sebep olmaktadır.

Teknolojiyle birlikte iletişim ortam, araç ve yöntemlerinde meydana gelen değişimler, kurumsal iletişim sürecine de yansımış ve yeni iletişim teknolojileri ile özellikle hedef kitle ve kurum arasındaki iletişim akış süreci değişime uğramıştır (Güçdemir, 2017, s. 35). İnternet temelli teknolojilerin sağladığı avantajlar, kurumsal iletişimde kullanılan araçların kısa sürede kendilerini bu yeni ortamlara adapte etmesinin yolunu açmıştır. Kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen birçok kurumsal iletişim çalışmalarının sanal ortamlarda sunulur hale gelmesiyle internet temelli bu yeni iletişim mecrası, kitle bilişim araçları olarak tanımlanmıştır (Özerbaş, 2013, s. 48).

Kitle bilişim araçlarının kurum iletişiminde kullanımından önce kurum ile hedef kitle arasında medya mensupları girerken, internet temelli iletişim alt yapısının sağladığı yeni iletişim imkânları ile artık kurumlar hedef kitleyle eşik bekçilerine bağlı kalmadan direk iletişim gerçekleştirebilmektedir. Web siteleri aracılığıyla kendi tanıtımlarını gerçekleştirmenin yanı sıra hedef kitleyle ilgili bilgilere de ulaşabilen kurumlar, böylece ideal halkla ilişkilerin temel felsefesi olarak kabul edilen çift yönlü iletişimi de gerçekleştirebilmektedir. Kurumlar bütün bu süreçte mesajın kontrolü, tekrarı, süresi, zamanlaması gibi mesajın etkisini artıracak unsurları da kontrol edebilmektedir. Üstelik kurumlar için bu denli geniş imkânlar barındıran yeni iletişim araçlarının maliyeti de diğerleri ile kıyaslandığında çok daha düşüktür (Sabuncuoğlu, 2010, s. 185).

Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan internet temelli kitle bilişim araçları, kurum içi ve kurum dışına yönelik gerçekleştirilen iletişim çalışmaları dikkate

alındığında farklılık göstermektedir. Kurum içi iletişime yönelik olarak kurum personelinin birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan intranet ve kurumun dış paydaşlarıyla kapalı devre şeklinde iletişim kurduğu extranet, iletişimi hızlandırması açısından önemlidir (Aydemir, 2013, s. 88; Ergüven, 2013, s. 86-87). Bunun yanında kurumla ilgili her türlü bilginin paylaşılabilirdiği web siteleri, kurumsal iletişimde kullanılan en önemli internet temelli kitle iletişim ortamı olarak, hem kurumun, ürünün, markanın tanıtımına hem de hedef kitlenin tanınmasına katkı sağlamaktadır (Ergüven, 2013, s. 100).

İnternet temelli yeni iletişim ortamları içinde çeşitliliğini ve kullanıcı sayısını gün geçtikçe artıran sosyal paylaşım ağları ise kurumların iletişim çalışmalarında göz ardı edemeyecekleri bir mecra haline gelmiştir. Web 2.0'ın hayata geçmesiyle sosyal ilişkilere yeni bir boyut katan sosyal ağlar, sağladıkları avantajların yanı sıra kurumların çift yönlü iletişim anlayışına denk düşen yapısıyla da, kurumsal iletişimde vazgeçilemeyen bir araç haline gelmiştir.

2.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Geride bıraktığımız yüzyılın başından günümüze kadar iletişim araç ve ortamlarında meydana gelen hızlı değişim, günlük hayatı ve özellikle iletişim süreçlerini derinden etkilemekle kalmayıp, toplumsal yaşamda da kalıcı değişimlere yol açmıştır (Alav, 2014, s. 2). Sayısal teknoloji destekli ve adına *yeni medya* denilen bu kitle iletişiminin yakaladığı hız, olayların saniyeler içerisinde dünyanın en ücra köşesine kadar (Maalouf'tan aktaran Karaçor, 2009, s. 122) üstelik görüntülü şekilde taşınmasını kolaylaştırırken, aynı zamanda insanların merak duygusunun da en kısa sürede tatmin edilmesini sağlamaktadır. Dünyada olup biten olayların baş döndüren bir hızla kitlelere aktarılması, merak duygusunu tetiklemiş ve insanoğlu, tarih boyunca hiç olmadığı kadar çevresiyle ilgili hale gelerek sürekli tüketeceği yeni enformasyon arayışı içerisine girmiştir.

İnsanların çevresinde olan biten olaylara karşı gösterdiği 'edilgen ilgi', zamanla çevresindeki olaylara karşı duyarlı ve reaksiyon gösteren bir duruma dönüşmüş, dahası; bu ilgi halesi yakın çevreden dünyanın en ücra köşesine hatta dünya dışına kadar taşmıştır. Toplumların, yakın ve uzak çevresiyle girdiği bu iletişimsel ilişkinin boyutu ve hızı, internetin hayata girmesiyle çok daha farklı bir şekle bürünmüştür. İnternet başlı başına kitle iletişiminin işlevini genişletmiş,

toplulukları birbirine bağlayan bir hale gelirken aynı zamanda da insanların dünyayı algılama, olayları değerlendirme ve sonuç hakkında fikir yürütme pratiklerini de değiştirmiştir (Karaçor, 2009).

Artık dünyanın bir ucunda meydana gelen olaylar hakkında sosyal medya üzerinden ya da internet ortamında gazetecilik yapma kolaylığının sağladığı geniş imkândan istifade eden internet gazeteleri üzerinden haberdar olarak, ana akım kitle iletişim örgütleri tarafından geleneksel araçlarla servis edilen bilgilere bağlı kalma mecburiyeti de aşılmış bulunmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan bu hızlı gelişme, yeryüzünde uzaklıkları yakın etmekte, toplumlar arasında etkileşmeleri artırmakta, dünyanın farklı bölgeleri arasında toplumsal ve kültürel mübadelelere sebep olabilmektedir (Tutal'dan aktaran Karaçor, 2009, s. 122).

İnternetin iletişim alanında sağladığı bu değişim sadece habercilik alanında yaşanmamış, web 2.0 teknolojisiyle birlikte, kitle iletişimi açısından daha demokratik ve eşitlikçi bir iletişim döngüsü de hayata geçmiştir. Web temelli içerik ve hizmetlerin oluşturulması, tasarlanması, geliştirilmesi ve diğer insanlarla paylaşılmasında kullanıcıların aktif olduğu ağ tabanlı bir platform olan web 2.0 (O'Reilly, 2007), bireysel kullanıcı merkezli olmasına rağmen, işbirliği ve ortak akıldan yararlanmanın en temel özelliklerini barındırmaktadır (Sobacı, Köseoğlu ve Karkın, 2015, s. 19). Kullanıcılar, internetin ilk dönemini yansıtan web 1.0 sürecinde yalnızca kendisine sunulan veriler üzerinden değerlendirme yapabilirken, web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, karşılıklı iletişime geçerek, duygu, düşünce ve kanaatlerini insanlarla paylaşabilme yani içerik üretebilme (Mavnacıoğlu, 2011, s. 6) fırsatını yakalamışlardır. Böylece, bilgiyi tekelden çıkartarak demokratik bir ortama kavuşturan internet, bir adım daha ileriye giderek, sosyal medya ile kitle iletişimini de katılımcı ve demokratik bir döngü içerisine sokarak (Evans'tan aktaran Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s. 214), ana akım medya kuruluşlarının tekelinden kısmen kurtarmıştır.

İnternetin hızla gelişmesi sonucu ortaya çıkan, kullanım alanının ve olanaklarının genişliği sebebiyle popüler hale gelen sosyal medya dünyasına katılım her geçen gün artarken, (Güçdemir, 2017, s. 1; Sobacı vd., 2015, s. 18) özellikle bu alanın kitle iletişimine getirdiği fayda ve kolaylıklar sadece kişiler arası değil, kurum ve organizasyonların da kurum içi ve kurum dışı hedef kitleleriyle iletişimlerinde sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmalarının kapısını açmıştır

(Güçdemir, 2017, s. 1). Sosyal medya araçlarının kullanım teknik ve özelliklerine hakim olan ve sosyal hayatlarının büyük bir kısmını internet üzerinden gerçekleştirmeye odaklı yeni bir neslin ortaya çıkması, organizasyonların da bir iletişim ortamı olarak bu alana yönelik çalışmalar ve yatırımlar yapmalarını zorunlu hale getirmektedir. Kurum ve kuruluşlar artık sosyal medyayı kullanıp kullanmamak noktasında bir tercih yapmaktan ziyade, bu alanı daha etkili bir şekilde nasıl kullanabileceklerine yönelik çalışmalara odaklanmaktadır. Bugün kurumlar açısından büyüklük değil, hızlı davranarak bu tür teknolojilere kısa sürede adapte olmak, başarının ve ayakta kalmanın kriteri haline gelmiştir (Bahar, 2012, s. 148).

Kurum ve kuruluşların yanı sıra kişisel kullanıcılar açısından da karşılıklılık sağlamanın dışında sosyal medyanın tam olarak neyi ifade ettiği, fonksiyonlarının neler olduğu ve geleneksel kitle iletişim araç ve ortamlarından farklı ya da benzer yönlerinin neler olduğu sorusu canlılığını korumaktadır. Bu sorulara verilecek cevaplar, sosyal medya stratejilerinin geliştirilmesi ve bu alanın daha etkili şekilde kullanılmasının da yolunu açacaktır.

Türk Dil Kurumu'nun Büyük Türkçe Sözlüğü'ne göre, *iletişim ortamı* ve *iletişim araçları* şeklinde tanımlanan medya, tarih boyunca insanların birbiriyle iletişim kurmak için kullandıkları davuldan, çana, mektuptan televizyona, gazetelerden internete kadar her türlü araç ve ortamı kapsayan teknolojilerin tümünü ifade etmektedir (Safko, 2010, s.4).

Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlüğü'ne göre *sosyal* terimi ise *toplumsal, toplumla ilgili, topluma ilişkin* anlamına gelmektedir. İnsanların diğer insanlarla ilişki kurma çabasını yansıtan sosyal kelimesi, bu çabanın internet üzerinden yeni medya ortamlarıyla gerçekleştirilmesiyle birleşince, *sosyal medya* terimi ortaya çıkmıştır. Ancak kelimenin literatüre bu kadar basit şekilde girdiği söylenemez.

Sosyal medya kavramını açıklayabilmek için öncelikle kavramın işlevsel yönünü tanımlanmasını kolaylaştıracak olan *ağ* kavramına bakmak gerekir. Sosyolojik açıdan ağ; bir ya da birden fazla toplumsal ilişkiyle aralarında toplumsal bir bağ oluşturan bireyleri ifade etmektedir. Bu da toplumsal hayatın başladığı andan itibaren ağ kavramının hayata girdiğini göstermektedir. Sosyal ilişkilerin

giderek artan şekilde internet üzerinden kurulduğu ve ağlarla örgülü yeni sosyal yapılanmaya ise *ağ toplumu* adı verilmektedir (Göker ve Doğan, 2011, s. 178) ki sosyal medya da karşılıklı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına sağladığı imkânla günümüzde ağ toplumunun en önemli aracı haline gelmiştir (Eroğlu, 2015, s. 50).

Yakın zamana kadar tüm iletişim araç ve ortamları *medya* kelimesiyle anlatılabiliyorken internet kullanımının artması ve bu alanda ortaya çıkan teknolojik gelişmelere dayalı iletişim ortamlarının *sosyal* kelimesiyle tamamlanması ortaya yeni bir kelime çıkartmıştır: *sosyal medya*. Sosyal medya teriminin tanımı da en az *sosyal* ve *medya* terimleri kadar geniş kapsamlı ve karmaşıktır (Trottier ve Fuchs, 2015, s. 5). Günlük hayatta çok sık kullanılan *sosyal medya* terimiyle ilgili akademik çalışmalarda da benzer özelliklere vurgu yapan ancak birbirinden farklı tanımlara ulaşmak mümkündür.

İnternet temelli yeni iletişim pratiğinin hayata kattığı sosyal medya teriminin tam olarak kim tarafından ve ne zaman kullanıldığı bilinmemekle birlikte, iVillage ve AOL'de yöneticilik yapan aynı zamanda da www.socialmedia.com internet sitesinin sahibi olan Tina Sharkey'in 1997 yılında, terimi ilk kez biyografisinde kullandığı ifade edilmektedir. Sharkley'in çalışma arkadaşı olan Ted Leonsis ise terimi, AOL'nin kurucusu Steve Case ile 1990'lı yıllardan önce yaptıkları AOL Instant Messenger (anında mesajlaşma) platformunu oluştururken kullandıklarını öne sürmektedir (Kıvırcık, 2014, parag. 4-5). Terimin ilk ortaya çıkış zamanı olarak çeşitli tarihler ileri sürülse de 1995 yılında Darryl Berry'nin, web'in geleceğini kullanıcıların yönlendirdiği ağ olarak öngördüğü "Social Media Spaces" isimli makaleyi yayınladığı bilinmektedir (Polat, 2012, parag. 4).

Birbirleriyle doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşimde olan kişilerin oluşturduğu ağ anlamına gelen *sosyal paylaşım ağları* çoğu zaman *sosyal web*, *sosyal paylaşım siteleri* gibi terimlerle birlikte sosyal medya yerine kullanılsa da sosyal medya teriminin hepsini kapsayacak şekilde bir *şemsiye tanım* olduğu söylenebilir (Ryan ve Jones'tan aktaran Gülsoy, 2018, s. 139; Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s. 215; Boyd, 2007, s. 61; Sayımer'den aktaran Şenyurt, 2016, s. 84). Sosyal ağlar, bireylerin sınırları belirli bir sistemde halka açık ya da yarı açık profil oluşturmasına, iletişim kurduğu kullanıcıların listesini açıkça vermesine, diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantıları görmesine ve aralarında gezmesine imkân sağlayan web tabanlı hizmetlerin tümünü ifade etmektedir

(Büyüksen, 2009, s. 19). Genel olarak akademik ve gündelik kullanımda da diğerlerine nazaran ‘sosyal medya’ teriminin daha sık kullanıldığı görülmektedir.

Kullanıcılar tarafından oluşturulan bilginin, karşılıklı olarak anlık şekilde paylaşılmasını sağlayan yeni bir medya biçimi olan sosyal medya, kullanıcılarına içerik üretebilme, ürettiği içeriği değiştirebilme imkânı veren internet temelli uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Solmaz ve Görkemli (2012, s. 184), sosyal medya teriminin, bilgi ve fikirlerin karşılıklı olarak paylaşıldığı, çıkarların temsil edildiği, çevrimiçi medya araçları ile web sitelerini kapsadığını belirtmektedir. Ryan ve Jones, (2009, s. 152) ise sosyal medyanın, kullanıcılarına sunduğu online bilgi alışverişiyle, bir tartışma ve iletişim ortamı sağlayarak bireylerin ya da kurumların karşılıklı olarak birbirleri ve çevreleriyle etkileşime girmelerine imkân tanıdığını belirtmektedir.

Saymer (2008, s. 123) sosyal medyayı, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terim olarak tanımlarken, Blossom (2009), bir bireyin diğer birey guruplarını etkilemesini sağlayan teknik ya da kolaylıkla ulaşılabilen ve ölçeklendirilebilen iletişim teknolojisi olarak açıklamaktadır. Safko (Aktaran Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s. 214) ise, kısa ancak genel bir tanım yaparak, sosyal medyayı bireylerin sosyalleşmek için kullandığı medya, başka bir ifade ile araçlar olarak tanımlamıştır.

Wikipedia’da ise sosyal medya, “Web 2.0’in kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan (...) zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şekli” olarak tanımlanmaktadır (tr.wikipedia.org).

Sosyal medyanın ne olduğunu açıklamak için yapılan tanımlara bakıldığında hemen hepsinin sahip olduğu ortak noktalar şöyle özetlenebilir (Güçdemir, 2017, s. 15):

- Sosyal medya içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan sanal topluluklardır.
- Sosyal içerikli web siteleridir.

- İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan haber, fotoğraf, videolardan oluşur.
- Kullanıcılar kendi içeriğini oluşturur.
- Katılımın sağlandığı online ortamlardır.

Sosyal medyaya ilişkin yapılan tanımların temel olarak internet teknolojileri aracılığı ile yaşanan birey-birey, birey-grup etkileşimi üzerine kurulduğu görülmektedir (Karabulut, 2009, s. 96). Bu yönüyle internet üzerinden karşılıklı, herkese açık ve herkesin müdahale edebildiği/içerik oluşturabildiği, anlık paylaşımlara imkân veren sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu bu serbestlik ve evrensellik, kişileri bir tartışma platformunun içerisine sokmaktadır. Kullanıcılar düşüncelerini kamuya aktarır, bu ortamdaki paylaşımlardan etkilenebilirken aynı zamanda kamuoyunu düşünce ve fikirsel anlamda besleyen kaynakların zenginleşmesine de katkı sağlayarak diğer bireyleri etkileyebilmektedir (Alav, 2014, s. 5). Böylece sosyal medya kullanıcıları kendilerini bu sistemin bir parçası gibi hissetmekte ve bugüne kadar görülmemiş olan bu demokratik ve serbest iletişim ortamını da sahiplenmektedirler.

İlk örneklerini blogların ve basit arkadaşlık sitelerinin oluşturduğu bu ağlar sonraları birey ve toplumları örgütlü veya örgütsüz olarak etkileme sürecine almış (Alav, 2014, s. 3), ilerleyen zamanlarda da katılımcı ve işbirlikçi şekilde gelişerek içeriğini sadece kullanıcıların oluşturduğu çok daha geniş katılımlı bir hale gelen bugünkü *sosyal medya* şekline dönüşmüştür (Aced, 2013, s. 2). Sosyal medyanın taşıdığı bu demokratik özellik, onun geleneksel kitle iletişim süreç ve ortamlarına çok ciddi bir alternatif olarak popülerlik kazanmasını da sağlamıştır.

Erkul'a (2009, s. 99) göre bir uygulamanın ya da web sitesinin sosyal medya tanımına uygun olması için şu özelliklere sahip olması gerekir:

- Kullanıcıların yayıncıdan bağımsız olması,
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
- Kullanıcılar arasında bir etkileşim olması,
- Zaman ve mekân sınırlamasının olmaması

İnternetin günlük hayata girdiği ve uzun bir süre kullanıcıların sadece kendilerine sunulan içerikleri görüntüleyip, bu içerikleri tüketebildiği internet

temelli ilk iletişim dönemi olan web 1.0 dönemi geleneksel medya tanımına uzak değilken, sosyal medya ortamlarının ortaya çıkması ile dengeler değişmiştir. Geleneksel medyanın tersine içeriği tüketen konumundaki kişilerin aynı zamanda yeni içeriklerin üreticisi konumunda olduğu bu yeni dönem her ne kadar ‘yeni medya’ olarak tanımlansa da ‘yeni medya’ kavramı sosyal medyayı da içine alan, teknolojik, içerik ve süreç bakımından farklılıkları ortaya koyan kavramı ifade etmektedir.

2.2.1. Sosyal Medyayı Ortaya Çıkartan Gelişmeler

İnternet temelli bir araç olan sosyal medyanın tarihide internetle birlikte başlamıştır. Ancak sivil kullanıma açıldığı ilk yıllarda tek taraflı bir yapı içeren internet temelli uygulamalar, zamanla kullanıcılarında içerik üretebildiği, karşılıklı etkileşime imkân veren şekle bürünmüş, bu da günümüzde adına sosyal medya denilen mecraların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Baş döndüren bu teknolojik gelişmelerin nereye varacağı üzerinde şimdilik bilim-kurgu düzeyinde tartışmalar olsa da son zamanlarda insanların paylaşımlarına ek olarak yapay zekâların devreye girebileceği web 3.0 teknolojisine yönelik çalışmaların hayata geçtiği görülmektedir.

2.2.1.1. İnternetin Ortaya Çıkışı

İnterneti ortaya çıkartan gelişmenin temeli, 1960’lı yılların sonunda Amerikan Savunma Bakanlığı’nın, askeri amaçlı bilim ve araştırma faaliyetlerinde öne geçme amacıyla kurduğu Advanced Research Projects Agency’e (ARPANET) dayanmaktadır. Bu amaçla 1969’da ilk ağ bağlantısı Ucla, Standford ve Utah üniversiteleri arasında kurulurken, ilk uluslararası ağ bağlantısı ise 1973 yılında Londra Üniversitesi ile kurulmuştur (Güçdemir, 2017, s. 4-17). ABD ordusu 1980’de posta ve ağ haberleri gibi servislerin düzene girmesi ile ARPANET’i sivil kullanıma bırakarak faaliyetlerini MILNET isimli ağa taşımıştır (Hepkon, 2011).

Zamanla birbirine bağlanan bilgisayarların kapsam ve sayısı genişletilerek tüm dünyayı kapsayan bir hale getirilen internet, ardından, web’deki içerikleri yerlerine göre değil de, bilgiye göre düzenleyen ve kullanıcılarına istedikleri bilgiyi kolaylıkla bulabilmelerini sağlayan bir arama sistemi sunan uygulama olan *world wide web*’in (www) keşfedilmesiyle bugünkü haline doğru geliştirilmiştir. 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından bulunan ve internetten sonra en önemli gelişme

olarak kabul edilen www, internetin günlük kullanıma girmesi için bir dönüm noktası olmuştur. Www'nin sağladığı resim, ses ve görüntüyü bir arada sunabilme imkânı ile internet daha çekici bir yapıya kavuşmuştur. Kullanıcılarına küresel ağ aracılığıyla kısa ve ucuz yoldan bilgiye ulaşabilmeleri ve paylaşılabilmelerini sağlayan www, grafik, görüntü, ses dosyaları taşıyabilmesinin yanında ticaret, eğitim, yayıncılık, eğlence, sağlık gibi pek çok alanda da kullanıcılarına büyük kolaylıklar sağlamaktadır (İspir, 2013, s. 11).

İnternet genel olarak teknik, işlevsel ve sosyal olmak üzere 3 kategoride tanımlanabilir. Teknik olarak internet, çevrimiçi olan milyonlarca bilgisayarın bir birine bağlandığı ve kendi aralarında paylaşım yapılmasına imkân veren ağ yapısıdır. İşlev olarak; yazı, görsel ve videolara dünyanın farklı yerlerinden aynı anda ulaşılması ve aynı şekilde dünyanın her yerinden paylaşılabilmesidir. Sosyal olarak ise; iletişimin tek yönlüden çok yönlüye geçmesini sağlayan altyapıdır (Baytak, 2014, s. 1). Günümüzde çok geniş yaş aralığındaki kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap verir hale gelen internet, milyarlarca bilgisayarı birbirine bağlayan yapısıyla bilgiye daha kolay, daha ucuz, daha hızlı şekilde ulaşmanın ve paylaşmanın günümüzdeki en geçerli yolu olarak görülmektedir.

İnternet teknolojisinin önce bireysel kullanıcılarla ardından da profesyonel çalışma ortamına adapte edilmesi, dünyayı birbirine bağlayan bu sanal ağın kullanılabilmesi için bilgisayarı vazgeçilmez bir araç olarak ortaya çıkartmıştır. Bilgisayarların boyut ve işlevlerinde meydana gelen değişimler bu yeni nesil teknoloji terminalinin her eve girmesini, böylece giderek dünyanın birbirine bağlanmasını ve internetin vazgeçilmez bir bilgi ve veri havuzu haline gelmesini sağlamıştır. Zamanla bilgisayar ve mobil iletişim teknolojilerinin bütünleşmesiyle, kullanıcılar arasında bağlantıyı kuran araçlar (cep telefonları, tabletler) insanların yanında taşıyabileceği bir hale gelmiş, böylece internet aracılığıyla erişim için mekan sınırı da ortadan kalkmıştır. Artık “Hangi araçla iletişim kuracağız?” sorusu yerine, “Nasıl bir içerikle iletişim kuracağız?” sorusu önem kazanmıştır (Onat ve Aşman, 2008, s. 1112-1113).

İnsanlık tarihi boyunca her teknoloji içinde bulunduğu toplumu etkilediği ve şekillendirdiği gibi sosyal medya da bireyler ve kurumlarda yeni yaşam alışkanlıkları ve iletişim süreçleri geliştirmiştir (Güçdemir, 2017, s. 9). İnternetin toplumsal hayatın her alanında sosyal, kişisel ve örgütsel ilişkileri etkiler hale

gelmesi, onun kısa sürede çok hızlı şekilde gelişmesini ve her eve girmesini sağlamıştır. Manuel Castells, internetin özellikle 1990'lı yıllardan itibaren kat ettiği bu hızlı gelişmeyi üç sebebe dayandırmaktadır (Castells'tan aktaran Güçdemir, 2017, s. 5-6):

- Tim Bernes-Lee'nin www'yi keşfederek internete kazandırmasına paralel şekilde 1973'te Vint Cerf ve Robert Khan'ın TCP/IP internet protokollerinin açıklığıyla, sürekli olarak küresel bir kullanıcı topluluğunun açık kaynak katkısını geliştirmesine imkân sağlar hale gelmesi.
- İnternetin yapısı gereği meydana gelen, onu küresel internet ağının içinde tutmakla birlikte kişiselleştiren, hem ticari hem işbirliği amaçlı kullanımlara imkân tanıyan kurumsal değişimler.
- Kültür ve toplumsal davranış biçimlerinde meydana gelen bireyleşme ve ağ toplulukları oluşturma gibi büyük değişimler.

Bu gelişmelerden sonra internet ulaşımı ile bilgisayarların her eve girecek kadar ucuzlaması, özellikle yüksek hızlı internetin hayata geçirilerek yaygınlaşması ile çevrimiçi dünya yeni bir boyut kazanmış, blogların popüler hale gelmesi, kullanıcı işbirliğini içeren yeni ağlara olan ilgiyi artırmıştır. Ancak asıl kopma 2003 yılında Myspace ve 2004 yılında da Facebook adlı sosyal ağ sitelerinin hayata girmesiyle yaşanmış, *sosyal medya* kavramı bir anda popülerleşerek ardı ardında yeni sosyal medya ortamları hayata geçirilmiştir.

İnternetin gelişim tarihine bakıldığında; henüz günlük kullanıma giren ve kısıtlı bir iletişim imkânı veren *ilk dönem* (web 1.0) ile kullanıcıların da aktif olarak internette yer aldığı ve paylaşım yapabildiği *güncel dönem* (web 2.0) olmak üzere iki dönemden bahsetmek mümkündür. İnternet temelli yeni teknolojik gelişmelerin gelecekteki durumu hakkında yapılan çalışmalar ise yeni bir dönemin habercisidir. Kullanıcıların paylaşımlarından anlamlar üretebilen ve bu çıkarsamayı diğer kullanıcılarla ilişkilendirebilen yeni nesil bir teknoloji olarak değerlendirilen ve 'anlamsal web' (semantik web) olarak tanımlanan (Berners-Lee, Hendler ve Lassila, 2001, s. 34-43) web 3.0 dönemi, internetin günlük, sosyal ve iş hayatında çok daha aktif ve kapsayıcı bir teknoloji olarak varlığını artırarak devam ettireceğini haber vermektedir.

2.2.1.2. Web 1.0

İnternet teknolojisinin ilk dönemini yansıtan ve kısıtlı kişiler tarafından üretilen içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından tüketildiği başlangıç dönemi web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Bir içerik yayıncı ve bir de içerik okuyucunun bulunduğu bu ilk dönem internet ortamı, statik, karşılıklılık içermeyen ve kullanıcıların pasif, tüketici konumunda olduğu bir yapı içermektedir (Güçdemir, 2017, s. 7). İnternet ortamında sadece kişilerin veya firmaların tekelindeki sitelerin yer aldığı bu dönem, ziyaretçilerin siteyi oluşturanlar tarafından sunulan içerikten başka bilgi edinemediği ve kullanıcılar arasında bilgi paylaşımlarının olmadığı dönemi yansıtmaktadır.

Mevcut içeriğin az sayıda yazar tarafından geniş kitleler için hazırlandığı Web 1.0 döneminde, kullanıcılar bu bilgileri bir ansiklopedi gibi kaynağına gidip elde edebilmekteydi. Bu dönemde internetin hakimi durumundaki web sitesi sahiplerinin istediği, vermek istedikleri bilgilere her an ve herkes tarafından ulaşılabilmesi ve insanların bunun için çevrimiçi dünyada hazır olmalarıydı.

İlk web siteleri basit şekilde iletişim kurmak ya da ziyaretçilere ve işletmelere bilgi sağlamak amacıyla taşısın da ilk dönem kurumsal web sitelerinin içeriğinde pazarlama gereçleri, yatırım ilişkileri, işe alım imkânları ve ürün bilgileri gibi kurumların dış hedef kitleleri için gereksinim duydukları temel bilgiler bulunmaktaydı. Dolayısıyla internetin ilk dönemleri, daha önceleri kitle iletişiminde çığır açan televizyon ve radyo gibi, kitlelere sadece bilgiyi tek taraflı olarak iletmekten ibaretti. Diğer bir deyişle ilk web, bilgiyi aramaya ve onu okumaya imkân tanımaktaydı.

2.2.1.3. Web 2.0

Etkileşime ve çeşitli uygulamalara daha fazla imkân veren web 2.0 kavramı ilk olarak, web 1.0'ın anlatmak istedikleri için yeterli olmadığını gören O'Reilly Media tarafından 2004 yılında kullanıldığı belirtilmektedir (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 902). Ancak bunun öncesinde, Darcy DiNucci, 1999 yılında kaleme aldığı "Fragmented Future" adlı makalesinde web 1.0'ı, web 2.0'in embriyosu olarak tanımlayarak bir anlamda kavramın ismini ilk telaffuz eden kişi olmuştur (Aced, 2013, s. 1). Kavram, kullanıcı merkezli yeni internet ortamlarını yansıtan ikinci nesil internet tabanlı web servislerinden sosyal ağlar, içerik toplulukları, özgür

ansiklopediler, sanal oyun dünyaları, forumlar, podcastler ile çevrimiçi etkileşime imkân veren diğer ortamları ifade etmektedir. Dolayısıyla sosyal medya kavramı, web 2.0. kavramını takiben ortaya çıkmıştır.

Genel ifadeyle web 2.0 kavramı, karşılıklı paylaşımlara izin veren sosyal ağ siteleri, kullanıcıların katkı sağlayabildiği web tabanlı özgür ansiklopediler, resim, yazı, video paylaşımlarının yapılabildiği iletişim araçları, öğrenme toplulukları gibi ikinci nesil internet tabanlı web servislerini ifade eden bir kavramdır. Genellikle sosyal medya ile aynı anlamda kullanılmakla birlikte web 2.0, sosyal medya kavramının ortaya çıkmasına yol açan bir dizi teknolojik gelişmeye işaret eder. Bu yönüyle web 2.0 kavramı sosyal medyanın teknik boyutu çerçevesinde incelenmelidir (Bulut, 2012, s. 25).

Web 2.0 ortamı için kullanılan bir başka kavram ise kullanıcıları merkeze alan *kullanıcı güdümlü içerik*'tir (user generated content) (Yeniçıktı, 2016, s. 99). Sosyal medya, yeni medyanın internet destekli hali olarak ele alınırsa, medyanın içeriğini tüketenlerin aynı zamanda içeriğin oluşmasına da katkı sağladığı görülmektedir. Tüketici güdümlü medya da denilen kullanıcı güdümlü içerik, geleneksel medyanın profesyonel altyapı ve yazı işleri kadrosuna karşın, çevrimiçi ağlarda kendi fikir ve görüşlerini yansıtmak amacıyla son kullanıcılar tarafından üretilen çeşitli medya içeriğini ifade etmektedir (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 903). İnternetin kullanıcı güdümlü bir boyuta dönüşmesiyle ortaya çıkan Web 2.0, çevrimiçi dünyanın mantığını değiştirip internet ortamını adeta başka bir boyuta taşıyarak, onu büyük bir güce dönüştürmüştür (Yeniçıktı, 2016, s. 96).

Web 2.0 altyapısı ile insanlar bir taraftan internet üzerinden bilgi ve düşüncelere ulaşabilirken, aynı zamanda da aynı yolla kendi fikirlerini diğer insanlarla paylaşarak, hem genel içeriğin zenginleşmesine katkı sunma hem de karşılıklı etkileşimi sağlayarak katılımcı ve eşitlikçi bir veri ve fikir yığına kaynaklık etmektedirler. Örneğin, bir sosyal medya kullanıcısı, bir konu hakkında, internet bağlantısı kurabildiği herhangi bir yerden anlık paylaşımında bulunarak istediği şeyi hızlı bir şekilde aktarabilirken, aynı mecrada bulunan diğer kullanıcılarda yapılan bu paylaşım beğeni, yorum ya da kendi sayfalarında paylaşarak karşılıklı bir etkileşim oluşmasına imkân sağlamaktadır. Yeni bir iletişim kanalı olarak insanların günlük hayatlarında olduğu kadar, geleneksel medya kullanımlarında da değişimlere sebep olan web 2.0 (Dimmick, Chen ve Li,

2009, s. 19), görsel paylaşımlara dayalı siteler üzerinden, “benliklerin görücüye çıktığı ultra demokratik bir platform” durumuna gelmiştir (Nalçaoğlu, 2007, s. 45). Bu anlamda web 2.0 içerik oluşturma aktörlerini mikro hale getirerek, daha önceki tek taraflı web içeriği oluşturma sürecini kökten değiştirmiş, hazır sosyal ağ platformları üzerinden kullanıcıların da kendi içeriklerini oluşturma fırsatı sunmuştur.

Genel olarak web 2.0 altyapısına uyumlu hazırlanan sitelerin en dikkat çeken özelliği, insanların talep ettiği yararlı ve kullanışlı bilgileri farklı kaynaklardan derleyerek tek bir ortamda sunabilmesidir. İlk dönem web uygulamalarında kullanıcılar bilgiye ulaşabilmek için referans sitelerini kullanmakta, bu şekilde az sayıdaki içerik sağlayıcı çok sayıdaki internet kullanıcılarına cevap vermekteydi. Herhangi bir yazılım ve tasarım bilgisine ihtiyaç duymadan, kullanıcıların kendi içeriklerini yazmaya ve paylaşımlarına imkân sağlayan web 2.0 uygulamaları, kullanıcıların da içeriğe katkı sağlayabildiği yeni bir dönemin gelişmesini sağlamıştır. İsteddiği içerik, yazı, video, fotoğraf paylaşımlarını yayınlama serbestliğinin yanı sıra web 2.0 ile kullanıcıların bu içeriklere ulaşmalarını kolaylaştıran gelişmeler, yeni web dünyasının tamamlayıcı öğeleri olmuştur.

Eleştirel bir yaklaşımla web 2.0’ın, kullanıcı eğilimleri doğrultusunda ortaya çıkan ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olarak geliştirilen, yeni teknoloji ve tasarım özelliklerine gönderme yapan bir takma isim olduğu söylenebilir. Günümüzde hala Web 2.0’ın ne demek olduğu ile ilgili ciddi bir anlaşmazlık olduğu görülmektedir. Bazı insanlar anlamsız bir pazar çekişmesi olarak web 2.0 kavramını kötülerken, aksini savunanlar ise yeni bir geleneksel bilgelik olarak kabul etmektedir (O'Reilly, 2007).

Web 2.0 ile ilgili tanımların tam olarak anlaşılabilmesi ve bu yeni nesil web ortamının eski web’e göre getirdiği yenilikler, karşılaştırmalı bir tablo ile daha net ortaya konulabilir. Bir uygulamayı web 1.0, diğerini web 2.0 kategorisine sokan tanımlama ve ölçü nedir? Genel olarak web 2.0’ı kullanıcının içeriğe müdahale etmesine imkân veren kullanıcı odaklı, web 1.0’ı ise site sahiplerinin etkili olduğu tek taraflı uygulamalar olarak tanımlamak mümkün olmakla birlikte Tablo3’te her iki uygulama arasındaki farklılıklar görülebilir.

Tablo 3

Web 1.0 ve web 2.0 arasındaki farklar

Web 1.0	Web 2.0
Programcı tarafından oluşturulmuş web sayfası, grafikler, flaş	Kullanıcı tarafından oluşturulan web sayfaları, resimler, kullanıcı yorumları, bloglar, wikiler, sosyal ağlar
Uzmanlar tarafından içerik oluşturulur	Herkes tarafından içerik oluşturulabilir
Kullanıcılar internet sitesini ziyaret eder ve okur	İnsanlar paylaşılan bilgiyi birlikte oluşturur
Sıkı kontrol edilen siteler	Gevşek kontrollü topluluklar
Tek yönlü (Tekten çoğa)	Çift yönlü (Çoktan çoğa)
Britanica Online Ansiklopedi	Wikipedia
Yayınlama	Katılım
Güvenlik duvarı, Hiyerarşiler	Dinamik ve hiyerarşik olmayan
Statik, durağan içerik, az değişim	Sürekli güncellenen içerik (Twitter, Wikipedia)

Kaynak: Bozarth, 2010, s. 12

2.2.1.4. Web 3.0 (Anlamsal Web)

Kullanılmaya başlandığı 1989 yılından bugüne web teknolojisinin geldiği nokta, internetin geleceği hakkında geniş bir hayal gücünün oluşmasına sebep olmaktadır. Bilim ve teknoloji alanında ortaya çıkan hemen hemen her gelişme, bunun internete nasıl adapte edilebileceği ya da internet dünyasını nasıl etkileyeceği üzerine öngörüler ile bu alanda yapılan çalışmalara kapı aralamaktadır. Web teknolojisinin bundan sonraki adımı web 3.0 olarak adlandırılan, internet ortamında kullanıcıların aradığı veriyi kolayca bulması ya da paylaşmasına ve bilgiyi birleştirmesini sağlayacak teknolojilerin geliştirilmesi üzerine odaklanmaktadır.

Anlamsal web olarak da adlandırılan bu yeni süreçte, çevrimiçi olarak birbirine bağlanan bilgisayar sistemlerinin birbirleri üzerinde barındırdıkları bilgilerin bilgisayarlar tarafından anlaşılır hale gelmesi ve kullanılması üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Bir anlamda yeni web sisteminin yapay zeka gibi çalışarak bilgisayarların okuyabilen, anlayabilen ve yorumlayabilen bir sistem olması üzerine yoğunlaşmaktadır (Güçdemir, 2017, s. 8). Bunun için öncelikle

ortak bir yazılım diline ihtiyaç duyulmaktadır. Bu gerçekleştiği takdirde, Şu anda web üzerinde dağınık halde duran çeşitli içerikteki bilgiler daha da anlamlı hale gelecektir. Standart kodlar üzerinden web sitelerinin içerik, bağlam ve anlamına göre ilişkilendirilmesini sağlayacak olan web 3.0 ile gelecekte internet aramalarında anahtar kelimeler yerine, bu siteleri konularına göre ilişkilendirmek ve böylece aranan şeyi üstelik alternatifleriyle birlikte bulmak çok daha kolay olabilecektir.

İnternete yeni bir boyut katması beklenen web 3.0, bilgisayarların ihtiyaç duyulan bilgiyi farklı web siteleri üzerinden toplayabilmesi mantığına dayanmakta, devasa bir veri ambarı olan ve her geçen gün daha da genişleyen web'in içinde, aranan içeriğe hızlı bir şekilde ulaşabilmesine imkân vermektedir. Bunun ilk örneklerinden birini, Türkiye'nin en büyük e-ticaret markalarından www.hepsiburada.com, kullanıcılarına, herhangi bir mağazada gördükleri ürünün fotoğrafını sisteme yüklemeleri halinde kendi internet mağazasında aynı ürüne ulaşma imkânı veren 'Hepsiburadaçekbul' özelliği ile sunmaktadır. Bununla birlikte web 3.0, web sitelerinin kullanıcılara göre kişiselleştirilmesine ve hatta kullanıcılara göre farklı tepkiler verebilen web sitelerinin oluşturulmasını sağlayan yeni nesil web olarak da ifade edebilir. Henüz sınırlı şekilde kullanılabilen web 3.0'a, sistemin web sunucularında yayımlanan web sayfalarında RDF (Resource Description Framework) ve OWL (Web Ontology Language) dillerinin standart olarak kullanılmasıyla, tüm bilgi içeriğinin metadatalar ile ifade edilmesiyle geçilmiş olacaktır (Demirli ve Kütük, 2010, s. 96-100).

2.2.2. Sosyal Medya Tarihi

Sosyal medya kavramı, internetin 2000'li yılların başında hızla yayılması ve web 2.0'in hayata geçmesi neticesinde, sosyal bir varlık olan insanın, kendisi ve medyayı sosyalleştirerek evrilmesi sonucu ortaya çıkmıştır (Sütçü, 2012, s. 87). İnternet teknolojisindeki gelişmelerden ayrı tutulamayacak olan sosyal medya ortamlarının başlangıcı, 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in kurduğu, karşılıklı basit mesajlaşma imkânı veren Usenet'e kadar götürülebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60). İnternetin henüz tam olarak sosyal hayatta olmadığı bu dönemlerde iletişimin hızı, çeşitliliği ve kapsamı bugünle kıyaslanamayacak kadar basit gözükmektedir. Sadece tek taraflı paylaşma imkânı veren web 1.0 döneminin ardından, bilginin daha hızlı ve özgürce paylaşımını

mümkün kılan yeni internet konsepti olan web 2.0'a geçişle birlikte sosyal medyanın da internet kullanıcılarının hayatına girdiği görülmektedir (Askeroğlu, 2010, s. 44).

İnternet üzerinden ilk sosyal ağ oluşumunun ne zaman ve kim tarafından gerçekleştirildiğiyle ilgili literatürde farklı zaman ve isimler yer almaktadır. Onat ve Alikılıç (2008, s. 1119) ilk sosyal ağ sitesinin 1997 yılında, kullanıcılarına profil oluşturma ve arkadaşlarını listeleme olanağı sunan SixDegrees.com adıyla kurulduğunu belirtmektedir. Literatürde bu konuda öne çıkan bir diğer isim ise, eski sınıf arkadaşlarının bulunup tekrar iletişim kurulmasını sağlayan calssmates.com'dur (Okmeydan, 2013, s. 59). Sosyal medyanın günümüzdeki haline yakın karşılıklı iletişim şeklinde kullanımının ilk örneği ise 1998 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından Open Diary web sitesinin kurulması ve ilk kez weblog kavramının ortaya çıkması ile başlar (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60). Kurulduğu 2005 yılından itibaren sosyal medya alanına çok büyük katkı sağlayan ve ilk defa tamamen kullanıcılar tarafından yüklenen içeriklerle oluşturulan bir ortam olan YouTube ile bu zamana kadar *we* (biz) olan çevrimiçi dünya, ilk defa *you* (sen, siz) olmuştur (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s. 15-16). YouTube bu anlamda sosyal medya tarihinin patlama noktasıdır denilebilir.

2.2.3. Sosyal Medyanın İşlevi

Toplumsal hayatın gerçekleşebilmesi için gerekli olan ilişkiye ve iletişime girme zorunluluğu, sosyal medya ortamları sayesinde zaman ve mesafe kısıtlamasını aşarak yeni bir toplumsallaşma alanını doğurmuştur. Bu yeni toplumsallaşma alanında insanlar çoğu zaman fiziki olarak birbirlerini görmediklerinden karşılıklı önyargılar ya da önkabuller iletişimi daha az etkilerken buna karşılık, bu alanda yaşanan taciz, denetimsizlik, tehdit ya da zorbalıkların her geçen gün daha fazla yaşanması, farklı ön kabulleri ya da önyargıları da beraberinde getirmektedir. Yine de internetteki sosyal ağların günlük yaşamdaki sosyalleşme pratiğinden çok daha kolay kabul edilebildiğini söylemek mümkündür.

Gerçek yaşamda diğer grupların içine girmesi, onlar tarafından kabullenilerek iletişime dâhil edilmesi zor olan kişilerin, internet ortamındaki sosyal ağlara girerek pek çok insanla tanışması daha kolay olabilmektedir. Böylece sosyal medyanın kendine has bir sosyalleşme ve toplumsallaşma kültürü oluşturduğu da

görülmektedir. Öte yandan kullanıcılar istediği zaman, istediği ortamda, istediği düşünceyi dile getirebilirken aynı zamanda bu düşüncelerine karşı oluşacak tepkilere karşı da farklı pratikler geliştirebilmektedirler.

İnternetin günlük hayatta getirdiği yenilikler, bir yönüyle gündelik yaşamda kullanılan pek çok geleneksel uygulamanın mesafe ve zaman sınırlamalarından daha esnek şekilde hayata geçirilmesi şeklinde olmuştur. Esasında kullanıcılar, geleneksel iletişim ve toplumsallaşma yöntemlerinin internet vasıtasıyla yeni bir dizaynını gerçekleştirmekte, sosyal medya ile de beklentilerine yönelik yeni ve farklı mecralara zahmetsiz ve en ucuz yoldan ulaşabilmektedir. Böylece bu yeni medya aracılığı ile kullanıcılar istedikleri topluluklara, istedikleri zaman, istedikleri kadar katılabilmekte ve bu mecrada istediği fikirleri paylaşarak istedikleri insanlarla da karşılıklı iletişime geçebilmektedir. Sosyal medyada herkes fikrini paylaşabildiği gibi bu fikrini ücretsiz, hızlıca ve kolayca dilediği çapta da yaygınlaştırabilir (Şenyurt, 2016, s. 86).

Hagel (Aktaran Özdemir, Özdemir, Polat ve Aksoy. 2014, s. 59), bir araya gelme amaçlarına göre sosyal medya kullanıcılarını beş gruba ayırmaktadır. Bunlar;

- İşlem/Bilgi paylaşım toplulukları; üyelerin birbirleriyle karşılıklı bilgi değişimi için bir araya geldiği topluluklardır.
- İlgi toplulukları; amatör ya da profesyonel kişilerin özel ilgi alanlarının ortak nokta olması sebebiyle bir araya geldiği topluluklardır.
- Fantezi toplulukları; eğlence veya fantezi deneyimi için bir araya geldiklerini belirten topluluklardır.
- İlişki toplulukları; duyguların paylaşılması amacıyla bir araya gelen topluluklar.
- Tartışma toplulukları; herhangi bir konu hakkındaki tartışmaya katılmak ya da tartışmayı izlemek için bir araya gelen topluluktur.

Sosyal medyanın popülaritesinin artması ve kullanım alanının genişlemesiyle, yukarıda belirlenen bu amaçlarla bir araya gelen binlerce kişinin tek bir bireymiş gibi birbirleriyle iletişim sağlamaları kolaylaşmış ve sosyal medya insanları tarihte hiç olmadığı kadar birbirlerine yakınlaştırmıştır. Macar yazar Frigyes Karinthy'nin 1929'da yayımladığı "Láncszemek" (Zincirler) kitabında yer

alan *Six Degrees Of Separation* teorisinde (Koçak, 2006) öne sürdüğü, dünya nüfusu arttıkça, insanların birbirine olan tanışma uzaklığının azaldığı iddiası da sosyal medya ile bir anlamda gerçeklik kazanmaktadır. Dünyadaki maksimum tanışma uzaklığının 6 adımdan ibaret olduğunu ve insanların hiç tanımadığı, dünyanın bir ucundaki insanlara, arkadaşları üzerinden ortalama 6 kişide ulaşabileceğini öne süren Karinthy'nin bu teorisi, başlangıçta bilim kurgu gibi gözükse de Harvard Üniversitesi'nden Stanley Milgram'ın "The small world problem" (1967, *Psychology Today*, 1 May., s. 61-67) makalesiyle popüler hale gelmiştir. Benzer şekilde Facebook tarafından buna ilişkin yapılan bir araştırmada (araştırma sonuçları için bakınız: <https://research.fb.com/three-and-a-half-degrees-of-separation/>) günümüzde bu mesafe daha da kısalmış ve Facebook'a üye olanların birbirine olan tanışma uzaklığı ortalama 3,57 kişiye kadar inmiştir.

2.2.4. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın beş karakteristik özelliği şu şekilde sıralanabilir; (Mayfield, 2007, s. 5; Karabulut, 2009, s. 96-97; Güçdemir, 2017, s. 22-23):

Katılım: Sosyal medya, belirli bir konuya ilgi duyan herkesin içeriğe katkıda bulunmasına imkân sağlayan bir yapıya sahiptir. Kullanıcılar, wiki uygulamaları, linkler veya yorumlarla ilgi duyduğu içeriğin zenginleşmesini sağlayabilir ve site sahibi de dâhil diğer üyelerle etkileşimde bulunabilirler. Sitenin yapısı bu sürecin doğal olarak gelişmesini imkân tanımaktadır. Yani kullanıcılar belediyeyle ilgili bir konuda görüşlerini bildirebilir, istek, öneri ve şikâyetlerini bu yolla diğer kullanıcılara ve belediye yönetimine ulaştırabilir. Sosyal medya, ilgili herkesi katkı vermeye ve geri bildirimde bulunmaya teşvik etmektedir.

Açıklık: Sosyal medya ortamları genel olarak herkese açık ortamlardır. İçerikler, paylaşımlar ve yorumlar diğer kullanıcılar tarafından görülebilmelidir. Şifreleme yöntemleri ile herhangi bir içeriğin erişimini sınırlamak ya da yönetici tarafından katılımcıların yazdıklarına müdahale etmek, sosyal medya ortamlarında istenilen özellikler değildir. Sosyal medyanın çoğu aracı oy vermeye, geribildirimde bulunmaya, yorum yapmaya ve bilgi paylaşmaya açıktır. İçeriğe erişmek ve ondan yararlanmak için nadiren engeller koyulmaktadır.

İki yönlülük/Diyalog: Tek taraflı mesaj aktarımına yönelik yayın akışına sahip olan geleneksel medyanın aksine sosyal medyada karşılıklı bir etkileşim söz

konusudur. İletişim, karşılıklı fikirlerin, görüşlerin ve ilgilerin paylaşıldığı bir sohbet havasında gerçekleşmektedir. Belediyelerin halk ile iletişimde, onların görüşlerine önem vererek karşılıklı diyaloglar şeklinde iki yönlü bir iletişim gerçekleştirmesi bu noktada büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya sohbet için bir temel sağlarken ve iki yönlü iletişim araçları olarak değerlendirilirken, geleneksel medya bir kitleye içerik aktarımı veya dağıtımını olarak görülmektedir.

Bağlantılı olma: Sosyal medyanın içeriğini zenginleştiren ve onu açık uçlu bilgi ya da iletişim kaynağı haline getiren en önemli özellik, sosyal medya ortamında paylaşılan diğer linklerdir. Linkler, o ortamın konusu ile ilgili farklı kaynaklara ya da topluluklara erişimin anahtarlarından birisidir. Çoğu sosyal medya linkler ve medyanın farklı türlerini bir alanda birleştirmek aracılığıyla bağlantılarını geliştirmekte ve genişletmektedir.

Topluluk güçlendirme: Sosyal medya hızlı bir şekilde topluluk oluşturmaya ve politik meseleler veya sevilen televizyon şovu gibi ortak ilgi ve çıkarlar etrafında etkin bir şekilde iletişime girmeye imkân vermektedir.

2.2.5. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya

Yeni teknolojiyle birlikte günlük hayatlarında köklü değişiklikler yaşamaya başlayan insanlar, daha önceleri zor ve vakit alan pek çok iş ve işlemi, internet sayesinde zahmetsiz ve kısa zamanda gerçekleştirme imkânı bulmuşlardır. Bu şekliyle hayatı kolaylaştıran bir hâl alan internet, modern hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş, pek çok iş, işlem ve ilişki internet temeline dayanan yeni bir şekle bürünmüştür. Başta sosyal ilişkiler olmak üzere günlük hayatın her alanını etkileyen ve her alanında kullanılan internet, insanların kişisel ve kitlesel iletişiminde kaçınılmaz olarak etkilemiştir. İnsanlar sosyal ağların sunduğu imkânları kullanarak, geleneksel medyanın kitle iletişim sürecini zorlamış ve nihayetinde geleneksel medyadan farklı özelliklere sahip olan yeni bir medya ortamının (Mavnacıoğlu, 2015, s. 8) doğumuna tanıklık etmişlerdir.

İletişim tarihinde *yeni* olarak tanımlanacak pek çok gelişme yaşandığından, *yeni medya* kavramındaki *yeniden* ne anlamak gerektiği önemlidir. Geray (2003, s. 20) yeni medyayı, “kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler” olarak tanımlamaktadır. Mavnacıoğlu, (2015, s. 8)

ise bir bölümü bilgisayarlara özgü sayısal işlemleri temsil eden teknolojiyi, bir bölümü ise haberleşme ve telekomünikasyon gibi iletişim araçlarına özgü yapıları barındıran iki yönlü *melez* bir yapı olarak tanımladığı yeni medyayı iletişim araçlarının daha çok günümüze özgü olanlarını ifade etmek için kullanıldığını belirtmektedir.

Rogers (Aktaran Yanık, 2016, s. 902) ise yapısal bir sınıflandırma ile yeni medyanın üç teknolojik özelliğine dikkat çekmektedir:

- *Karşılıklı etkileşim*: Genel olarak yeni medya araçları, geleneksel basılı ve elektronik kitle iletişim teknolojilerinin aksine tek taraflı değil, iki taraflı iletişim özelliğine sahiptir. Bu özelliği ile yeni medya, alıcının kaynağa, kaynağın da alıcıya dönüşebildiği, karşılıklı iletişimi ve etkileşimi mümkün kılan bir ortam sağlar. Bu durum her ne kadar kişiler arası iletişime benzer bir durum gibi gözükse de yeni medya teknolojileri çok daha fazla insana ulaşma imkânı sunduğundan, kişiler arası iletişimden farklı özellik gösterir.
- *Kitlesizleştirme*: Bir kitle iletişim aracı olarak öne çıksa da yeni medya teknolojileri kişiye özel mesaj değişimi için de kullanılabilir. Böylece her kullanıcıya farklı içerik iletme imkânı sunan yeni medya, bir kitle iletişim aracı olabildiği gibi kişiye özel kullanımıyla da kitlesizleştirici özelliğe sahiptir. Bu özellik kitle iletişim sisteminin kontrolünün kaynaktan alıcıya doğru kayması anlamına gelir.
- *Eşzamansız*: Bu özelliği ile yeni medya, iletişim kurmak için anlık hazır bulunuşa yani eşzamanlılığa da çözümler sunmaktadır. Birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme ve alma yeteneklerine sahip olan yeni medya ile mesajın alınması veya yollanmasının zamanını kullanıcı kendi ayarlamaktadır (Akar, 2010, s. 99).

Yeni medya terimi ilk olarak geçtiğimiz yüzyılda, teknolojik alanda yaşanan gelişmelerin kişisel ve kitlesel iletişim altyapısına dâhil edilmesiyle, o zamana kadar tüm iletişim kanallarını tek çatı altında toplayan medya kavramı yerine alternatif bir tanım olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnsanlığın kullandığı tüm farklı iletişim ortam ve araçlarını bir araya toplayan yeni medya kavramı, 1970’li yıllarda yapılan bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik,

ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır (Vural ve Bat, 2010, s. 3350).

Başlangıçta sayısal kodlama teknolojili saklama/depolama, multi medya içerik, CD-Rom, HTML, akan ortam, video düzenleme, ağ uygulamaları, DVD video (Baş, 2015, s. 7), hızlı aktarım, kolay kayıt gibi teknolojik gelişmelerin iletişim ortamlarında meydana getirdiği değişimi ifade eden yeni medya kavramı, 1990'larda hız kazanan bilgisayar ve internet ile farklı bir anlam kazanmıştır.

Sayısal kodlamaya dayalı iletişim ortamlarının birbirine entegrasyonunu ifade eden teknolojik yöndeşmenin zamanla içeriksel yöndeşmeye de kapı açması, medya içeriklerinin tekdüzelikten sıyrılarak çoklu ortamda sunulması ve izleyicinin de medya içeriğine dâhil olabildiği, karşılıklılık içeren yeni medya ortamlarının rağbet görmesine yol açmıştır (Baş, 2015, s. 10-11). İnsanların kendi fikir ve katkılarıyla genişlettikleri bu demokratik alan, geleneksel medyanın yerine sosyal medyayı etkili bir ortam olarak hayata sokmuştur. Böylece sosyal medya, teknolojinin internetle bütünleşmesi ve web 2.0 ile yeni kitle iletişiminde ruh katarak, bugün karşılıklı, interaktif ve zamandan-mekandan bağımsız yeni medyanın omurgasını oluşturmuştur.

Karşılıklı etkileşime izin veren veya artıran teknolojileri kapsayan (Geray, 1994, s. 6) yeni medya, çevrimiçi iletişimin çoğunlukla metin ve statik resimle yapıldığı dönemde ortaya çıkmış ve çıkmaya devam eden her türlü elektronik iletişim türü için kullanılan geniş kapsamlı bir kavramdır (Ertaş, 2015, s. 19). Özetle yeni medya; internet gazeteciliğini, Hotmail ve Yahoo gibi e-posta sunucularını, Google ve Yandex gibi arama motorlarını, video yayını ve izlenmesi amacını taşıyan siteleri kapsamaktadır (Dolunay ve Kasap, 2017, s. 535). En pratik şeklini sosyal medya olarak gösteren yeni medyada kullanıcıların zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde karşılıklı olarak etkileşimde buldukları kullanıcı ve içerik odaklı bir eğilim söz konusudur.

2.2.5.1. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklar

Televizyon, film ve radyo gibi geleneksel medyanın tek taraflı bilgi paylaşımına nazaran proaktif bir yapı içeren sosyal medya, bilgi paylaşımının çift taraflı gerçekleştirilmesine imkân vermektedir. Bir başka anlatımla, istenilen zaman ve istenilen yerde, yani zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı),

karşılıklı paylaşımın ve tartışmanın yapılabildiği iletişim söz konusudur (Dolunay ve Kasap, 2017, s. 35).

Geleneksel medya araçlarına göre oldukça masrafsız olan sosyal medyaya erişim araç ve imkânları herkese açık, pek çok kimsenin karşılayabileceği maliyettir. Yüksek baskı ve matbaa yatırımı veya radyo ve televizyon gibi lisansa gerek yoktur. Bunlara ek olarak geleneksel medya genel olarak kitleye sunulduktan sonra değiştirilemezken, sosyal medyada ise yorumlar veya yeniden düzenlemeyle değişiklik yapılabilir (Şenyurt, 2016, s. 85). *Endüstriyel, broadcast veya mass* medya olarak tanımlanan geleneksel medya ile sosyal medyanın en temel ortak özelliği, her ikisinin de kitlelere ulaşabilmesidir. Örneğin, bir blog yazısı ya da bir televizyon programı sıfır kişiye de ulaşabilir milyonlarca kişiye de ulaşabilir.

Geleneksel medyada içerik sağlayıcılar profesyonelken, sosyal medyada bunu meslek edinmiş insan sayısı oldukça azdır. Kurumlar geleneksel medyadan reklam vermek ve kurumsal haberlerin yer alması şeklinde yararlanırken, sosyal medyada ise bizzat kendilerini temsil edilebilirler. Sosyal medyanın geleneksel medyadan en önemli farkı ise monologdan ziyade diyaloga imkân sağlamasıdır (Zafarmand, 2010, s. 19-20).

Kurumsal olarak bakıldığında da sosyal medya ortamında tüketicilerin geleneksel medyada olduğu gibi pasif, etkisiz ve güçsüz değil, yorum ve paylaşımlarla etkili bir aktör olduğu görülmektedir ki bu da yeni medya ortamlarının kurumları ve tüketicileri etkilediğini ve etkilemeye devam ettiğini göstermektedir (Mavnacıoğlu, 2015, s. 8)

Ölçümlenebilir bir altyapıya sahip olan sosyal medya bu açıdan da geleneksel medyadan ayrılan önemli bir özelliğe sahiptir. Geleneksel medya araçları olan bir radyo ya da açık hava reklamının kaç kişiye ulaştığını ölçümlemek zor ve masraflıdır. Ancak bir blog yazısı ya da sosyal ağlarda yayınlanan videonun kaç kişi tarafından okunduğu ya da izlendiği kolayca takip edilebilir (Bulut, 2012, s. 32).

Sosyal medyanın bu avantajlarının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi takibi ve kontrolünün yapılmasının giderek güçleşmesidir (Vural ve Bat, 2010, s. 3372). Yeni medya ortamlarının en temel özelliği olan hız, kişiler ve kurumlar açısından olumsuz haberlerin yayılması açısından bazen büyük

problemlere sebep olabilmektedir. Yalan haber, suçlama, hedef gösterme, karalama vb. yöntemlere sosyal medyada hakkında olumsuz paylaşım yapılan kişi ya da kurumların bu paylaşımlarla başa çıkması, sosyal medyanın doğası gereği güçleşmektedir (Karaçor ve Tekin, 2015, s. 63).

Sosyal medya ile geleneksel kitle iletişim araçlarının hedef kitleyle kurduğu tek yönlü iletişim süreci kökten değişime uğramıştır. Kaynak ve alıcı arasındaki iletişimin yönü ile kullanıcı/izleyicinin konumunu yeni teknoloji açısından değerlendiren Breitrose (Aktaran Akar, 2010, s. 99), yeni medya teknolojileri ile geleneksel medya arasındaki temel farkı iki şekilde kategorize etmektedir:

- Kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran azınlığın, çoğunluğun istek ve beğenilerini belirlediği eski teknolojilere nazaran yeni iletişim teknolojisi çoğunluğun kendi istediği bilgiye ulaşmasına imkân vermektedir.
- Üretici merkezli olan eski iletişim teknolojileri aynı içeriği bütün izleyiciler için sağlamaktadır. Alıcı merkezli olan yeni iletişim teknolojileri ise bilgisayar hafızasındaki enformasyona erişimi çoklu bir yapıya sokmuştur.

Birbirinden farklı yönleri olmasına rağmen geleneksel ve sosyal medyanın ortak karakteristik yönü ise her ikisinin de küçük ve büyük kitlelere ulaşabilme özelliği olmasıdır. İnternet ortamında yer alan bir blog yazısı ya da bir televizyon kanalındaki program bir kişiye de milyonlarca kişiye de ulaşabilmektedir. Her iki medyanın ayrı ve benzer yönleriyle ilgili genel bir tanımlama yapmak, kullanılan yöntemlere göre farklılıklar göstermektedir ki bu özellikler şu şekilde ortaya konulabilir (Bulut, 2012, s. 31-32; Güçdemir, 2017, s. 21-22):

Erişim: Hem geleneksel hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine imkân tanır.

Erişilebilirlik: Geleneksel medyada üretim genel olarak sermaye sahipleri ya da hükümetlerin kontrolünderken, sosyal medya herkes tarafından az veya hiç maliyetle kullanılabilir.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medyada üretim genel olarak uzmanlık ve eğitim gerektirirken, sosyal medya ortamlarının çoğu için bu geçerli değil veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir. İsteyen herkes üretimde bulunabilir.

Yenilik: Geleneksel medyanın iletişim akışında meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, aylar) sosyal medyanın anlık mesaj iletme ve geri dönüş alabilme imkânı ile kıyaslandığında uzun olabilir. Zaman içinde geleneksel medyanın sosyal medya uygulamalarına adapte olması ile bu farklılık da ortadan kalkacaktır.

Kalıcılık: Geleneksel medyada içerikler, yayım yapıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), ancak sosyal medya içeriği yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

Özgürlük: Geleneksel medya, hükümet ve reklam verenlerin baskısı altında bulunduğundan genel olarak özgürce yayım yapamaz. Sosyal medya ise kolay erişilebilir olması ve herkes tarafından eşit düzeyde kullanılan global bir platform olması sebebiyle bu baskıyı yaşamamaktadır.

Tablo 4’te, mevcut literatürden (Bozarth, 2010; Castells, 2010; Fuchs, 2011; Kaplan ve Haenlein, 2010; Myfield, 2008) yararlanılarak geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklar ortaya konulmuştur (Eşitti ve Işık, 2015, s. 17);

Tablo 4

Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklar

Geleneksel medya	Yeni medya
İletişim tek yönlü, monolog biçimindedir	İletişim etkileşimli, iki yönlü, diyalog şeklindedir
Uzmanlar içerik üretir	Uzman olmayan kişiler de içerik üretip paylaşabilir
İçerikler statiktir ve az değişiklik yapılır	İçerikler düzenli olarak güncellenebilir.
Zaman ve mekân sınırlaması vardır.	Zaman ve mekân sınırlaması yoktur.
Güvenilir haber ve bilgiler mevcut	Güven problemi mevcuttur
Teknik kullanım becerisi gerektirmez	Teknik kullanım becerisi gerektirir
Profesyonellik söz konusu	Profesyonellik yoktur
Reklam ve içerik hedeflemesi daha kitleseldir	Reklam ve içerik hedeflemesi daha belirgindir
Merkezi kontrol vardır	Belli bir merkezi kontrol yoktur
Geri bildirim araçları yavaştır	Geri bildirim anlıktır

2.2.6. Sosyal Medyanın Bugünü

Sosyal medya ortaya çıktığı günlerde onun hayatın bu kadar merkezinde yer alabileceği öngörülemedi belki, ancak günümüzde insanların haber alma yöntem ve olanaklarından siyasi yönetime katılmaya, kurumların bütünleşik pazarlama iletişiminden özel hayatın ifşasına kadar hayatın her alanına yaptığı etki ve bunun da ötesinde sosyal ilişkilerdeki değişimin tetikleyicisi haline geldiği görülmektedir. Bundan dolayı sosyal medya, metinlerin gelecek nesillere ve coğrafyalara aktarılmasını sağlayan yazının bulunması ve bilginin küçük bir azınlığın elinden geniş kitlelere yayılmasına yol açan matbaanın icadından sonra insanlık tarihindeki en büyük üçüncü adım olarak görülmektedir. Günümüzde sosyal medya, bilgiye dayalı toplumsal değişim ve dönüşümün baş aktörü olarak bir anlamda insanlık yolculuğunun akışını değiştirmektedir.

Bugün yeryüzünde internet ile birbirine bağlanmayan nokta neredeyse yoktur. Her geçen gün kullanıcı sayısı artan sosyal medya ortamlarının hayatımızda kapladığı alan da giderek genişlemektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre, internet ortamındaki yetişkinlerin Myspace, Facebook ya da LinkedIn gibi bir sosyal medya aracını kullanma oranları 2005 yılında %8-9 iken 2011 yılında bu oran %65'e yükselmiştir (Madden ve Zickuhr, 2011, s. 2). Dünyadaki internet kullanıcı sayısı 4.3 milyar kişiyi aşmıştır. Çin 829 milyon kişi ile en fazla internet kullanıcılarına sahip ülkedir. Türkiye internet kullanıcı sayısı bakımından 69 milyon kişi ile dünya sıralamasında 12., Avrupa'da ise Rusya, Almanya, İngiltere ve Fransa'dan sonra 5. sırada bulunmaktadır (www.internetworldstats.com).

Kullanım alanı ve olanaklarının genişliği ile erişebilirliğinin kolay olması dolayısıyla sosyal medyaya olan ilginin her geçen gün arttığı görülmektedir. Günümüzde telefon bağlantısının kurulabildiği her noktadan milyonlarca genç yetişkin insan sosyal paylaşım sitelerini kullanmakta ve yaş aralığı yükseldikçe kullanım oranlarının da yükseldiği görülmektedir (Pempek, Yermolayeva ve Clavert, 2009, s. 228). Facebook, Twitter, Instagram gibi popüler sosyal paylaşım sitelerine olan ilgi ise son zamanlarda artmış, gençler zamanının önemli bir kısmını sosyal paylaşım ağlarında geçirmeye başlamışlardır. Tablo 5'te dünyada en fazla kullanılan sosyal medya ortamları ve kullanıcı sayıları yer almaktadır.

Tablo 5

Dünyada en sık kullanılan sosyal platformların aylık ziyaretçi sayısı

Sosyal medya adı	Kullanıcı sayısı
Facebook	2.167.000.000
YouTube	1.500.000.000
Whatsapp	1.300.000.000
FB Messenger	1.300.000.000
Wechat	980.000.000
QQ	843.000.000
Instagram	800.000.000
Tumblr	794.000.000
Qzone	568.000.000
Sina weibo	376.000.000

Kaynak: www.digitalreport.wearesocial.com

Sosyal medya ortamlarının genç nüfus tarafından bu kadar ilgi görmesinin altında onu çekici kılan özellikleri yer almaktadır. Eğlendirme, vakit geçirme, haber verme, haberdar olma, farkındalık oluşturma, gündem ve kamuoyu oluşturma, diğeri/ötekini merak gibi pek çok etken sosyal medyayı çekici hale getiren sosyal paylaşım siteleri (Alav, 2014, s.4), bugün artık eski arkadaşları aramak, yeni arkadaşlar edinebilmek, haber vermek ve haber almak ile fikir, düşünce ve özel hayatı kamuya paylaşmak için en sık kullanılan ya da bütün bunları bir arada yapabilme imkânı veren yegane ortam konumuna gelmiştir.

2.2.6.1. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye İstatistik Kurumu’nun, 16-74 yaş aralığındaki bireyler arasında yaptığı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2016’ya göre, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullananların %82.4’ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma; %74.5’i paylaşım sitelerinden video izleme; %69.5’i online haber, gazete ya da dergi okuma; %65.9’u sağlıkla ilgili bilgi arama; %65.5’i mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %63.7’si de internet üzerinden müzik dinleme amacıyla interneti kullanmaktadır.

Araştırmadan çıkan bir diğer sonuç ise son iki yılda internet kullanım oranının, bilgisayar kullanım oranını geçmesidir. Bu veri, akıllı cep telefonu denilen terminallerin kullanımının arttığını ve her yaştan bireyin bu tür telefonlarla internete ve dolayısıyla sosyal medyaya girebildiğini ifade etmektedir (TÜİK, 2016). Tablo 6’da Türkiye’de en fazla ziyaret edilen 5 internet adresi yer almaktadır.

Tablo 6

Türkiye’de en fazla ziyaret edilen 5 internet sitesi

Sıralama	Site Adı
1	Google.com
2	Youtube.com
3	Google.com.tr
4	Facebook.com
5	Ensonhaber.com

Kaynak: www.alexa.com

2.2.7. Sosyal Medya Türleri

Kişiler açısından yeni bir dünyanın kapılarını aralayan sosyal medya, kurumlar açısından da hedef kitleleri hakkında daha detaylı bilgi edinebilmelerinin yanı sıra hedef kitlenin ürün ve hizmetler hakkındaki düşüncelerini, yorumlarını, tutumlarını, tercihlerini ve isteklerini eş zamanlı olarak takip edilebilmesi açısından yeni fırsatlar sunmaktadır (Güçdemir, 2017, s. 23). Bu haliyle yeni medyanın kişi ve kurumlara sunduğu en önemli iletişim ortamlarından biri olan sosyal medya, geleneksel medya gibi farklı tür ve işlevlere sahip araç ve ortamları da barındırmaktadır.

İlgi alanlarına göre hitap ettiği kitle birbirinden farklı olan sosyal medya araçlarının, doğal olarak birbirinden farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu araçların sosyal medyanın temel özelliklerini yansıtan ortak yönleri bulunsa da her sosyal medya ortamı, karakteristik olarak diğer medya araçlarından farklıdır

(Mavnacıoğlu, 2015, s. 57). Meslek ve ilgi alanlarına göre çeşitlilik gösteren sosyal medya türleri Şu Şekilde sınıflandırılabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 62-66):

2.2.7.1. İŞbirliği Projeleri

Kullanıcı odaklı içeriklerin en demokratik Şekli olarak kabul edilen işbirliği projeleri, son kullanıcıların yeni içerikler ekleyip, var olan içeriklere de müdahale edebildiği sitelerdir. Ayrıca bilgi alıp, paylaŐılabilmeye ve bunları etiketleyebilmeye imkân sağırlar. Bu tip projelerin en bilineni Wikipedia'dır. Ancak, internet kullanıcılarının en sık ve ilk baŐvurduđu site olması bakımından kuruluşların burada yer alan bilgilere dikkat etmesi gerekir (Ertaş, 2015, s. 22-23).

2.2.7.2. Bloglar

Ağ anlamına gelen *web* kelimesi ile gemi ve uçak yolculuna ait detaylı kayıt anlamına gelen *log* kelimelerinin birleşiminden türetilen *blog* terimi, bu sebeple genel olarak *günlük* Şeklinde ifade edilmektedir. Sosyal medyanın en eski Şekli olan bloglar, üzerinde paylaşımın yapıldığı tarih olan, ters kronolojik sırayla dizilmiŐ giriŐlerin (entry) yer aldığı özel tip web siteleridir (Yağmurlu, 2011, s. 6).

Blog sayfasında metin yukarıdan aŐađıya doğru akarken, yan taraftaki sütunlarda da yazılarla ilgili bilgiler bulunur. Sanal bir toplanma alanı içinde, kendi özgün fikirlerini ve farklı alanlardaki bilgilerini paylaŐan bloggerler, okuyucularına da yorum yapma fırsatı sunmaktadır (Güçdemir, 2017, s. 24).

Bloglar; kişilerin kendilerini ifade etmek, seslerini duyurabilmek ve kısmen de para kazanabilmek amacıyla oluşturdukları kişisel bloglar; belirli bir temaya özgü içeriklerle oluşturulan temasal bloglar ile çeşitli konular hakkında yazan bloggerların tek bir ortak blog altında bir araya geldikleri topluluk blogları gibi türlere ayrılmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015, s. 28).

2.2.7.3. Mikrobloggerlar

Kullanıcılarına, karakter sınırlamasıyla fikir ve yorumlarını ifade etme imkânı veren bir başka blog türü ise *mikrobloggering*dir. Bu tür uygulamaların en bilinen rneği, büyük bir kullanıcı kitlesi bulunan Twitter'dır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s. 217). Ancak Plurk, Jaiku, Bebo ve Sina Weibo da oldukça popüler mikroblogger uygulamalarıdır. Mikrobloggerların diğer sosyal medya türlerinden

ayrıldığı en önemli nokta, yapılan paylaşımların o anlık etki içermesidir (Gülaslan, 2018, s. 46).

2.2.7.4. İçerik Toplulukları

Asıl amacı kullanıcılar arasında medya içeriklerinin paylaşılması olan içerik toplulukları, video, ses, metin ya da powerpoint gibi dosyaları internet üzerinden paylaşarak sanal ortamda etkileşimde bulunmaktadır (Ertaş, 2015, s. 23). İnternet kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler, içerik paylaşım araçları kullanılarak sosyal medya ortamlarında yer alabildiği gibi aynı zamanda bu platformlar üzerinden diğer kullanıcılarla da paylaşılabilir. Sosyal medyanın en fazla ilgi gören sosyal medya ortamlarının içerik üretme ve içerik paylaşımına imkân veren özellikleri, her geçen gün hızla gelişmektedir. İçerik paylaşım toplulukları doküman, video ve fotoğraf paylaşım ağları olarak üçe ayrılmaktadır. Doküman paylaşımında Slideshare ve Scribd öne çıkarken, video paylaşımında YouTube baskın şekilde bu alanda lider görünmektedir. Fotoğraf paylaşım ağlarında ise Instagram, Picasa ve Flickr öne çıkmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015, s. 36-42).

2.2.7.5. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağlar, internet kullanıcılarının kendilerine ait bir profil oluşturup ağa katılarak diğer kullanıcılarla iletişime geçtikleri, özel veya çevrimiçi mesajlar gönderebildikleri, fotoğraf veya video paylaşımında buldukları, etkileşime olanak sağlayan platformlardır (Özdemir vd., 2014, s. 59). Sosyal ağ siteleri bireylere, sınırlandırılmış bir sistem içinde, herkesin erişimine açık ya da yarı açık profiller oluşturmalarına, diğer kullanıcıların listesini açıkça görmelerine ve diğer kullanıcılar tarafından yapılan bağlantıların listelerine bakıp geçiş yapmalarına izin vermektedir (Ertaş, 2015, s. 23). Kısaca web sayfaları olarak da adlandırılan ve kişileri birbirine bağlayan sosyal ağlarda kişiler, kendilerine ait profilleri genellikle hiçbir bedel ödemededen diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Genel kullanımda en popüler sosyal ağ siteleri My Space, Google+, Facebook iken iş ve profesyonel yaşamda en sık kullanılan sosyal ağ platformu ise LinkedIn'dir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s. 217).

2.2.7.6. Sanal Oyun Dünyaları

Ortak bir platform altyapısında, kişilerin kimliklerini tanımlayan *avatar* ile diğer kullanıcılarla etkileşime geçtiği oyun platformlarıdır (Ertaş, 2015, s. 23).

Burada genellikle bireyler, kendi arkadaşları ya da tanımadıkları kişilerle interaktif şekilde oyun oynayabilmektedir.

2.2.7.7. Sanal Sosyal Dünyalar

Sanal dünyalar, bireylere gerçek ve günlük yaşamdan farklı bir yaşam deneyimleme fırsatı sunan iki ya da üç boyutlu platformlardır. Sanal dünyada bireyler, istedikleri gibi bir karakter meydana getirerek, dilediği şekilde ve ortamda sanal hayat sürebilirler. Kişilerin yanı sıra kurumlar da bu sanal dünyalarda yer alarak hedef kitlelerine kurumlarını kapsamlı şekilde tanıtmaya ve onlarla iletişime geçme imkânı bulmaktadır (Mavnacıoğlu, 20015, s. 51). Bu dünyaların en sık kullanılan uygulamaları arasında yer alan Sanalika, Second Life gibi çoklu ortamlarda, bireyler ikinci bir yaşamı sanal dünyada gerçek şekilde yaşamaktadır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s. 217).

2.2.7.8. Diğer Araçlar

Bunların yanı sıra daha özel amaçlar için kullanılan farklı sosyal medya araçları da bulunmaktadır;

Lokasyon bazlı uygulamalar: Kullanıcıların buldukları konuma, bölgeye göre bildirim yapabilmelerini ve buldukları mekanın bilgilerini paylaşabilmelerini sağlayabilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015, s. 42).

Podcast'ler: Bireylerin, bilgisayar ya da diğer portatif medya araçları vasıtasıyla internet üzerinden dijital olarak radyo yayını ya da ses temelli paylaşımlar yapmasını sağlayan sosyal medya aracıdır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s. 217). Bu uygulamanın video türüne ise *vodcast* denilmektedir.

RSS: Açılımı Zengin Site Özeti (Real Simple Syndication) olan ve genellikle haber içeriklerinin tek bir ortamdan izlenebilmesini sağlayan içerik besleme uygulamasıdır. Birçok web sitesine eklenmiş RSS uygulaması yer almaktadır. Genellikle haber sağlayıcıları tarafından kullanılır ve yeni eklenen içeriği sık sık güncelleyerek kolaylıkla takip edilmesini sağlar (Vural ve Bat, 2010, s. 3354).

Sohbet odaları: Myspace, Yahoo, MSN gibi bireylere canlı sohbet imkânı sağlayan sohbet odalarıdır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s. 218).

Online marka toplulukları: Sosyal medya ortamlarında tüketiciler bir markaya yönelik olarak da grup oluşturabilir ve birbirleriyle ürünler, hizmetler,

marka ve çeşitli konularda bilgi paylaşabilirler. Bu tür ortamları markalar kendileri oluşturdukları gibi tüketiciler de markadan bağımsız şekilde oluşturabilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015, s. 45-46).

Sosyal imleme: İnternet kullanıcılarına internet sayfalarını saklama, organize etme ve site kullanıcılarının eklediği sayfalar arasında arama yapabilme imkânı sunmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015, s. 66).

Viral yayılma: İnsanların doğal haberleşme güdüleri gereği, beğenilen ve beğenilmesi istenilen bir içeriğin sosyal medya ve diğer iletişim kanalları kullanılarak, belirlenen hedef kitleye samimi şekilde ulaştırılmasıdır

İlan siteleri: Geniş bir ürün yelpazesi içerisinde alıcı ve satıcıları buluşturan, birbirleriyle iletişime geçmelerini sağlayan sitelerdir.

Sosyal medya türleri ve araçları birbirinden çok farklı ya da birbirine çok benzer konular etrafında oluşturulabilmekte ve çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu çeşitlenme, sosyal medya ekolojisinde yaşanan gelişime paralel olarak sürekli artmakta, yeni türler ve araçlar sosyal medya dünyasında boy göstermektedir. Popüler sosyal medya aracı olarak 2005'te Facebook öne çıkarken, ardından YouTube ve 2006'da ise Twitter sosyal medya dünyasına baş döndürücü bir hızla giriş yapmıştır. Birkaç yıl öncesine kadar Instagram'dan bahsedilmezken, şu anda özellikle genç kullanıcılar arasında en sık kullanılan sosyal medya araçlarından biri haline gelmiştir. Son 15 yıl içerisinde kimsenin öngöremeyeceği hız ve çeşitliliğe erişen sosyal medya, geçmişteki değişim ve gelişim performansına bakıldığına hala bakir bir alan olarak düşünülebilir.

3. BÖLÜM

3. KARADENİZ BÖLGESİNDEKİ BELEDİYELERİN KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

3.1. BELEDİYELERİN KURUMSAL İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMINA GENEL BAKIŞ

İnternet ve web 2.0'la birlikte kitle iletişim imkânlarında yaşanan gelişmeler, kurumların kurumsal iletişimlerinde kullandıkları araç ve yöntemleri de kökünden değiştirmiştir. İnternetle birlikte ortaya çıkan serbest, hızlı ve demokratik yayın ortamı, daha önceki kitle iletişim araçlarının mesajlarını tüketen kitlelere, öngörülemeyen fırsatlar sunarken, ileride yaşanabilecek gelişmelerin ne olacağını kestirmek ise şimdiden zor görünüyor (Phillips ve Young, 2009, s. 137-138). Kısaca sosyal medya olarak adlandırılan bu yeni ortamlara mobil cihazlar üzerinden ulaşmak kolaylaşınca, kişisel bilgisayarlar ve cep telefonları birer medya aygıtına, kullanıcıları da gazeteci konumuna geldi. Böylece geniş kitlelere hitap etmesinin yanı sıra kişisel görüşlerin ve mesajların yönlendirdiği, kişilerin istediği zaman mesaj değişimine imkân veren bir karşılıklı etkileşim ortamı sağlanmış oldu (Ertaş, 2015, s. 20).

İnternetin sağladığı kolaylığı fark eden kurumlar, ilk zamanlarda bu yeni iletişim ortamından adeta kurumun dışı açılan kapısı olan kurumsal web siteleri oluşturarak faydalanmıştır. Az maliyetle birçok imkân sunabilen kurumsal web siteleri halen hedef kitle ile kurulan ilişki ve sunulan hizmetlerin resmi ve güvenilir bir kanalı olarak önemini korumaktadır. Ancak insanlar kurumların web sitelerini yalnızca kurumla ilişki kurmak istedikleri vakit ziyaret etmektedir. Birçok kurum gerekli teknolojik ve içerik güncellemeleri yapmadığından hedef kitleleri ile problemlili web siteleri üzerinden iletişim kurmaya çalışmaktadır (Phillips ve Young, 2009, s. 136). Bu anlamda kurumun, hedef kitlesine farklı kanallardan da ulaşmak için çaba sarf etmesi gerekmektedir.

Web siteleri hala önemli bir iletişim ortamı olmasına rağmen artık kurum kültürü ve kurum imajı açısından daha kullanışlı, ucuz ve yaygın olan sosyal medya ortamları, kurumların iletişim çalışmalarında tercih ettikleri ağırlıklı mecra haline gelmiştir. Kurumlar web sitelerini daha işlevsel hale getirmek, teknolojinin

sağladığı imkânlarla tanıtma ve tanıma faaliyetlerine daha fazla katkı sağlaması açısından, kurumsal web sitelerini sosyal medya araçlarıyla uyumlu hale getirmişlerdir. Bilgiyi tüketen konumundan aynı zamanda bilgiyi üreten konumuna da geçen hedef kitle, kurumların web sitelerine entegre edilen ve arzuladığı ya da dahil olduğu yaşam biçimine açılan kapılar haline gelen sosyal medya aracılığıyla da kendini ait hissedeceği bir ortamla buluşturulmuştur. Hedef kitlenin kendi ürettiği içeriklerle bir şekilde kurumla sanal topluluklar ve kişiselleştirilebilen alanlar üzerinden iletişim kurması, kurum ve hedef kitlenin etkileşiminin artmasını sağlamıştır (Uzunoğlu, Onat, Kılıç ve Çakır, 2009, s. 16).

Bireylerin yaşam tarzında değişiklikler meydana getirdiği gibi, özel ve kamu kurumlarının işleyişi ve paydaşlarıyla kurduğu ilişkilerde de değişimlere yol açan sosyal medyaya (Sobacı, Köseoğlu ve Karkın, 2015, s. 13) kayıtsız kalan kurumların başarı oranlarının ise olumsuz yönde etkilendiği görülmektedir (Erkek, 2016, s. 142). Sunduğu hizmetlerle ve yaptığı çalışmalarla bir sonraki dönem için vatandaşların tercihine ihtiyaç duyan belediyelerin başarılarının ölçütü, yapılan çalışmaların yerel halk nezdinde kabul görmesine bağlı olduğundan, yapılan hizmetlerin tanıtılmasının yanı sıra vatandaşlardan gelen taleplerin, beklenti ve şikayetlerin de dikkate alınması ve karşılanması, dahası karar alma süreçlerine vatandaşların da dahil edilmesi gerekir (Tarhan, 2012, s. 98). Burada da yapılan çalışmalar kadar yapılan çalışmalardan vatandaşların haberdar edilmesi, yapılacak çalışmalarda halkın görüşlerinin alınması, katılımcılığın artırılması ve vatandaşlarla kurulan iletişimin önemi ortaya çıkmaktadır. Halka en yakın kamu yönetim birimi olan belediyelerin çalışmalarının karşılığını alabilmesi, sağlıklı ve sürdürülebilir bir iletişim stratejisi ile mümkün olabilir.

İnternetin toplumsal yaşamda kapsadığı alanın her geçen gün genişlemesi, iletişim kurulan araçlar içerisinde sosyal medya tercihinin artması, hızlı ve ucuz olmasının yanında yazılı, görsel ve işitsel medyayı barındırabilmesi ve hepsinden önemlisi hedef kitleden geri dönüş alınabilmesine en açık mecra olması bakımından sosyal medyanın sağladığı imkânlar, geleceğin iletişim kanalının ağırlıklı yükünü internet temelli araçların çekeceği öngörüsünü kuvvetlendirmektedir. Bu öngörüden hareketle özel sektör kuruluşlarında olduğu gibi kamu kurumları açısından da en kullanışlı ve ucuz iletişim aracı olarak görülen sosyal medya araçlarına olan ilgi artmakta, kurumsal iletişim çalışmalarında sıkça kullanılan

araçlar haline gelmektedir (Ertaş, 2015, s. 64; Sobacı vd., 2015, s. 16; Erkek, 2016, s. 143). Ancak belediyelerin sosyal medyayı kurumsal iletişimlerinde etkin olarak kullanmak istemeleriyle, bu ortamı kullanma pratikleri çelişki göstermektedir. Genel olarak belediyelerin, sınırlı sayıdaki sosyal medya araçlarından belirli amaçlar için yararlandığı, ancak yerel demokrasinin gelişmesi, katılımcılık ve denetleme gibi daha yapısal sorunlar için bu araçları etkili olarak kullanmadığı görülmektedir (Sobacı vd., 2015, s. 9). Bununla birlikte, hitap ettiği kesimin sosyo ekonomik durumu, kültürel ve diğer sebeplerin, sosyal medyayı etkin şekilde kullanmak isteyen belediyelerin internet ve sosyal medyadan uzak kalmasına sebep olduğu görülmektedir (Ertaş, 2015, s. 84).

Öte yandan sosyal medyada yer almak ve etkili kullanmak isteyen belediyelerin sosyal medya ruhuna hitap eden yaratıcı çalışmalara yer vermediği, bu yeni medya alanını geleneksel medya araçları gibi kullandığı görülmektedir. Yapılan çalışmaların fotoğraflarının yayınlaması, çeşitli medya organlarında çıkan haberlerin linklerinin paylaşılması, başkanın açıklama ve mesajlarının duyurulması gibi çok da yaratıcı olmayan ve geleneksel medya iletişim stratejilerinin benzeri olan çalışmalarla, günümüzün sosyal medya mantığını yakalamak ve sosyal medyada etkili olabilmek mümkün değildir (Erkek, 2016, s. 142). Vatandaşlar ile belediye arasında bir diyalog zemini oluşturma kapasitesine sahip olan sosyal medyayı sadece temsil, bilgilendirme ve tanıtım gibi tek yönlü iletişim için kullanmak, bu alanın sağladığı avantajları görmezden gelmek demektir (Zhou ve Wang, 2014, s. 29; Ertaş, 2015, s. 69). Hâlbuki yerel halkın gerçek ihtiyaçlarının öğrenilmesi için yerel yönetim örgütlerine önemli fırsatlar sunan sosyal medya, etkili şekilde kullanıldığında hizmet kalitesinin artırılması, kırtasiyenin azaltılması, zamandan tasarruf, kaynakların verimli olarak kullanılması ve hizmet kalitesinin artırılması gibi birçok avantaj sağlayabilir (Yüksel, 2005, s. 254-257).

Sosyal medyanın yerel yönetimlere sağlayacağı en büyük katkı, demokratik toplum anlayışının sağlanabilmesi için sürekli eleştirilen çok seslilik ve katılımcılığa en uygun imkânı sunan medya aracı olmasıdır. Özellikle Twitter, her ne kadar belediyelerin tek yönlü paylaşımlarının, diyaloga yönelik paylaşımlara oranı daha fazla olsa da, yerel yönetimlerin vatandaşlarla karşılıklı ilişki ve iletişim kurmasına imkân veren kullanışlı bir araç olması açısından önemlidir (Tarhan, 2012, s. 97). Bununla birlikte Facebook, Instagram, YouTube gibi kullanıcı sayısı

fazla olan sosyal medya araçları, belediyeler için önemli iletişim fırsatları sunmaktadır. Belediyeler bu sosyal medya araçları ile toplumsal meselelerin ve sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurulması, gerçekleştirilen ve sunulan hizmetlerin vatandaşlar tarafından değerlendirilmesini sağlamasının yanında; yönetimde şeffaflık anlayışının ve demokratikleşmenin güçlenmesini de sağlayabilir (Ertaş, 2015, s. 69-70). Ayrıca kamu sektörünün sosyal medya kullanımının, maliyet tasarrufu ve sunulan hizmetleri geliştirmeye katkı sunması da beklenmektedir (Sobacı vd., 2015, s.23)

Ancak bunların sağlanabilmesi için, bu alanı etkili şekilde kullanabilecek bir örgütlenmenin oluşturulması, sosyal medyada doğru şekilde yer alabilmek için bazı noktalara dikkat edilmesi ve hepsinden önemlisi bir sosyal medya stratejisinin belirlenmesi gerekir. Kamu kurumlarının bu konuda dikkat etmesi gereken bazı hususlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Erkek, 2016, s. 143):

- Uzman bir ekip tarafından etkili bir sosyal medya stratejisi ve rehberi hazırlanarak, görsel ve içerik yönetimi bu uzman ekip tarafından yürütülmelidir.
- Kurumsal iletişimin önemli bir parçası olan çalışanlar, sosyal medya konusunda bilgilendirilmeli ve eğitilmeli.
- Kurumsal iletişim ve imaj açısından kurum kadar kurum personelinin davranışları da önemlidir. Bu sebeple kurum personeli sosyal medya kullanımında ciddiyeti ve saygınlığı korumalı, dil ve üsluba dikkat etmeli, paylaşımlarında özenli davranmalıdır.
- Sosyal medyanın, özellikle belediyelerin kurumsal iletişiminde sağladığı en büyük katkı karşılıklı diyaloga imkân sağlaması olduğundan, bu tür ortamlarda yapılan paylaşımların geri dönüşlere açık olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca vatandaşlardan gelen geri dönüşler raporlanarak ilgililere ulaştırılmalı ve analizleri yapılmalıdır.
- Sosyal medya araçları yenilikçi bir yaklaşımla, vatandaşların ihtiyacı olan ya da talep edilen bilgi ve hizmetlerin sunulmasında yeni yöntem ve teknolojilerin kullanılmasına da imkân sağlayabilir.
- Kamu kurumları için önemli kolaylıklar sağlayan sosyal medya araçları, doğası gereği üçüncü taraf platformlarda yer aldığından, kurum, personel ve

takipçilerin veri ve kişisel bilgilerinin güvenliğini yönetmek açısından ek zorluklar getirebilir (Feeney ve Welch, 2016, s. 163). Bu gibi durumlarda veri ve kişisel bilgilerin güvenliğini sağlayabilmek kuruma duyulan güven ve itibarla doğru orantılı olduğundan gizlilik ve güvenlik kurallarına azami özen gösterilmelidir (Aichholzer, 1999, s. 49-50).

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Sosyal medya araçlarının kişisel ve kurumsal iletişimde kullanımının artarak vazgeçilmez bir duruma gelmesi, akademik çevrede bu alana yönelik ilgiyi artırmış ve sosyal medyanın etkili şekilde kullanımı, mevcut durumun tespiti, dikkat edilmesi gereken konulara dikkat çekmek gibi amaçlarla yapılan çalışmaların sayısını da artırmıştır. Yapılan çalışmalarda varılan sonuçlar, sosyal medyanın kurumsal iletişimde daha verimli kullanılması, yapılan hataların giderilmesi, strateji planının hazırlanması ve geleceğin en etkili iletişim aracı olacağı düşünülen sosyal medya alanının kurumlar açısından düzenlenmesine yardımcı olacak, bu alanda yapılacak çalışmalara ışık tutacak veriler sağlamaktadır. Her araştırmanın kendi içinde barındırdığı orijinallik, daha özel tespitler yapmanın ve çözümler bulmanın yolunu açtığı gibi, alanda atılan adımların izlerinin yoğunlaşmasının ileride yapılacak çalışmaların önünü açması ve yol göstermesi bakımından da önemlidir.

Vatandaşlarla en yakın ilişki kuran kamu kurumu olma özelliği sebebiyle hizmet sunmanın ve sunduğu hizmeti tanıtmmanın yanında, tekrar tercih edilme beklentisi içinde olan belediye yönetimlerinin iletişime verdiği önemin, diğer kamu kurumlarından daha fazla olması beklenir. Bunun önemini yeterince kavramayan belediyeler, yaptıkları çalışmaları ve sundukları hizmetleri vatandaşlara anlatamadıkları gibi, onlardan gelen talep ve şikâyetlere de kapalı kalmaktadır.

Bunun yanında yeterli derecede önem verilmemiş kurum içi iletişimdeki yaşanan aksaklıklar da zamanla kurumun tümünü etkilemekte ve bu da genel olarak kurumun imaj ve itibarına olumsuz şekilde yansımaktadır. Halbuki, web 2.0'ın sunduğu sosyal medya olanaklarını etkili şekilde kullanmak, dış paydaşlarla etkileşimi zenginleştirme fırsatı sağladığı gibi, kurum içi bilgi yönetimini de geliştirerek yeni politikalar oluşturulmasını sağlamaya yardımcı olabilir (Bonson, Torres, Royo, Flores, 2012, s. 125). Bu amaçla, araştırma sonucunda ortaya çıkan durumun değerlendirilmesi, ilgili belediyelerin kurum içi ve vatandaşlarla olan

iletişimine katkı sağladığı gibi, aynı zamanda tanıma ve tanıtma faaliyetlerini de desteklemesi düşünülmektedir.

Araştırmada Karadeniz Bölgesi'ndeki belediyelerin, kurumsal iletişimlerinde sosyal medya kullanımı incelenmiştir. Buna yönelik verileri elde etmek amacıyla oluşturulan araştırma örnekleminde, Karadeniz Bölgesi'ndeki büyükşehir ve il belediyeleri ile gelişmişlik, nüfus ve sosyallik açısından şehir özellikleri taşıyan ilçeler seçilmiştir. Araştırma örneklemini oluşturan belediyelerin sosyal medyayı kurumsal iletişimlerinde hangi amaçla ve ne şekilde kullandıkları, sosyal medya stratejileri, sosyal medyadan beklentileri, sosyal medyadaki paylaşımlarının içerik dağılımları, sosyal medya sorumlularının demografik durumu gibi veriler, içerik analizi yöntemi ve anket çalışması ile incelenmiştir.

Araştırmada ilgili belediyelerin resmi web sayfalarından ulaşılan sosyal medya hesapları üzerinden veriler toplanmış olup, belediye başkanlarının ya da farklı adlarla paylaşımların yapıldığı hesaplar incelemeye alınmamıştır. Toplanan veriler analiz edilerek, literatür taramasından çıkartılan ve Karadeniz Bölgesindeki belediyelere uyarlanan şu sorulara cevap aranmıştır;

S1- Karadeniz bölgesindeki belediyeler kurumsal iletişimde hangi sosyal medya araçlarını kullanıyor? (Oliveria ve Welch, 2013, s. 397; Sobacı vd., 2015, s. 14)

S2- Karadeniz bölgesindeki belediyeler sosyal medyada ne tür paylaşımlar yapıyor?

S3- Karadeniz bölgesindeki belediyeler sosyal medyayı hangi amaç için kullanıyorlar? (Feeney ve Welch, 2016, s. 164; Sobacı vd., 2015, s.14)

S4- Karadeniz bölgesindeki belediyelerin sosyal medya hesapları uzman kişiler tarafından yönetiliyor mu?

S5- Karadeniz bölgesindeki belediyeler sosyal medyayı kurum içi iletişimde kullanıyorlar mı?

3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmada, alanda yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak kullanılan içerik analizi ve anket çalışması yapılmıştır. İçerik analizinden elde edilen veriler

kategorisel analiz tekniği ile değerlendirilmiş, anketten elde edilen verilerle de desteklenerek, bir anlamda sonuç kısmında yapılan yorumların tutarlılığı da gözden geçirilmiştir.

Alanda yapılan literatür taramasında, sosyal medyayla ilgili yapılan bu tür çalışmalarda genel olarak içerik analizi yönteminin kullanıldığı görülmüştür (Raybalko ve Seltzer, 2010; Bortree ve Seltzer, 2009; Linvill, McGee ve Hicks, 2012; şenyurt, 2016; Erkek, 2016; Tarhan, 2012). İçeriği oluşturan sözcük, sembol, işaret, resim ya da herhangi bir iletinin toplanması ve zmlemesi işlemi (Krippendorff, 2004, s. 3) olan içerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metinde yer alan bazı sözcüklerin daha kk kategoriler ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir tekniktir (Büyüköztürk, akmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2009, s. 269). Doğrudan gözlem yoluyla güvenilir sonuçların elde edilemeyeceği durumlardan anlam çıkarmak için yapılan içerik analizinde, görsel, işitsel, elektronik, basılı her türden belge analiz edilebilir.

İçerik analizinin sonucunda yapılacak yorum tarafsız şekilde yapılmalıdır ki bu da yönteme bağlılık ile sağlanabilir. Aynı kodlamalarla farklı sonuçların ortaya çıkması, analizin güvenilirliğini tartışmalı hale getirir. Ancak aynı sonuçlara ilişkin farklı yorumlar yapmak mümkündür. Araştırmanın objektifliği ile yorumun sübjektifliği farklı konulardır (Koçak ve Arun, 2006, s. 23).

Araştırma çerçevesinde belediyelerin sosyal medya hesaplarından, 17 Eylül 2018 – 16 Ekim 2018 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Yaz tatili döneminden kaynaklanan olağan dışı durumun sona ermesi ve eğitim/ğretim döneminin başlamış olmasıyla birlikte belediyelerin normal aktivitelerine döneceği öngörüsü, incelenecek dönemin seçiminde etkili olmuştur.

Araştırma sonucunda yorumlanacak olan verilerin güvenilir ve objektif şekilde elde edilebilmesi için, belediyelerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların içerik dağılımları, iki farklı kodlayıcı tarafından kategori tablosuna yerleştirilmiştir. İlk kodlamanın yapıldığı 17 Ekim-1 Kasım 2018 tarihleri arasından sonra 1 Aralık-20 Aralık 2018 tarihleri arasında tekrar kodlama yapılarak, zaman farklılığından kaynaklı sapmalar kontrol edilmiştir. Kodlayıcılar arasında oluşan farklılıkların giderilmesi amacıyla, farklı değerlendirilen veriler tekrar gözden geçirilmiş, ardından kodlama güvenirliği sınanmıştır.

Araştırmada, sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların içerik analizleri için oluşturulan kategori cetveli, alanda daha önceden yapılan çalışmalar (Çetintaş, 2013; Memiş, 2015; Kaygısız ve Sarı, 2015; Keskin ve Tanyıldızı, 2015; Sobacı vd., 2015) referans alınarak, çalışmanın özgünlüğüne uygun eklemelerle düzenlenmiştir. Kategori cetvelinde, “İnteraktif iletişime yönelik paylaşım”, “Başkan’ın bireysel, siyasi faaliyeti”, “Duyuru, bilgilendirme, haber verme”, “Tanıtım (turistik)”, “Toplantı”, “Teşekkür”, “Tv. Programı, video, fotoğraf”, “Sosyal mesaj/Sosyal sorumluluk”, “Açılış/tören”, “Etkinlik (eğitim, spor, sanat vs.)”, “Hizmet”, “Kutlama, tebrik ve başarı dileği”, “Taziye/geçmiş olsun, anma ziyaret ve mesajları”, “Ziyaret”, “Kurum içi iletişime yönelik paylaşım”, “Haber”, “Özel gün katılımları (nişan, düğün, sünnet, hac vs.)”, “Halkla buluşma, sohbet”, “Anket”, “Diğer (ihale, proje, ödül)” olmak üzere 20 farklı kategori oluşturulmuştur.

İçerik analizinin en önemli noktalarından biri olan kodlama yönteminde, kodlayanlar arası uyuşum formülü birçok yöntemle hesaplanabilir. Araştırmada, kodlayıcılar arası uyuşum yüzdesinin hesaplanmasında Miles ve Huberman’ın (1994, s. 64), Uyuşum Yüzdesi Formülü (Agreement Percentage) kullanılmıştır. Formül şu şekildedir:

$$\Delta = C/(C+ a) \times 100$$

Formüle göre Δ : uyuşum yüzdesini,

C: uyuşum miktarını,

a: uyuşmazlık miktarını göstermektedir.

Kodlayıcıların uyuştukları mesaj sayısının, toplam mesaj sayısına oranıyla hesaplanan bu yöntemde aynı kelime, cümle ya da paragrafın aynı kategoriye kodlanıp kodlanmadığına bakılmaktadır. Ortaya çıkan güvenilirlik yüzdesi yüzde 70’in üzerindeyse güvenilir kabul edilmektedir (Baltacı, 2017, s. 8).

Araştırmada, belediyelerin sosyal medya hesapları incelenerek 1649 Facebook paylaşımı; 1147 Twitter paylaşımı; 373 Instagram paylaşımı; 123 YouTube paylaşımı ve 52 Google+ paylaşımı olmak üzere 3344 paylaşım değerlendirilmiştir. Kodlama sonrasında her iki kodlayıcının uyduğu paylaşım sayısı Facebook için 1473, Twitter için 994, Instagram için 331, YouTube için 100 ve Google+ için de 47 olmuştur. Yapılan hesaplama sonucunda, araştırmada

kodlayıcılar arası güvenilirlik yüzdesi Facebook için %89.3; Twitter için %86.6; Instagram için %88.7; YouTube için %81.3 ve Google+ için ise %90 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar kodlama güvenilirliğinin yüksek olduğunu ve kodlayıcılar arasında, kodlamaya dayalı anlamsal bir fark bulunmadığını göstermektedir.

İçerik analiziyle değerlendirilen veriler, ilgili belediyelerin sosyal medya kullanımının sadece bir yönünü yansıttığından, varılan sonucun anlamlı hale getirilmesi için, alanda yapılan çalışmalardan (Sobacı vd., 2015) referans alınarak hazırlanan 23 soruluk bir anketin, belediyelerin sosyal medya sorumluları tarafından doldurulması sağlanarak çalışmanın veri toplama kısmı çeşitlendirilmiş, bulgu ve yorumlar geliştirilmiştir.

Üç kısımdan oluşturulan anketin ilk bölümünde, araştırma örnekleminde yer alan belediyelerin sosyal medyaya bakış açısıyla ilgili bilgiler elde edilmeye, ikinci bölümünde ise belediyelerin sosyal medya personeli/yöneticisi ile ilgili demografik ve niteliksel veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Son bölüm ise ilgili belediyelerin kurumsal iletişimde sosyal medya kullanım düzeyini yansıtan verileri elde etmeye yönelik sorulardan oluşturulmuştur.

Hazırlanan anket, Google Forms üzerinden internet ortamına aktararak arayüz oluşturulmuş, link şeklinde ilgililere ulaştırılmıştır. Anketi dolduracak kişilerin bilgilendirilmesi amacıyla araştırma örneklemindeki belediyelerin iletişim numaraları telefonla aranılarak ilgili kişilere ulaşılmış, araştırmayla ilgili bilgi verildikten sonra, internet üzerinde hazırlanan anket linki yönlendirilerek anket çalışması 1 Kasım-31 Aralık 2018 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

Anket gönderilen 32 belediyenin 24'ünden geri dönüş sağlanmış, böylece anket dönüşlerinde %75'lik orana ulaşılmıştır. Anket çalışmalarında geri dönüş oranları anketin güvenilirliği için önemli bir kriter olarak görülmektedir. Literatürde kabul edilebilir geri dönüş yüzdeleri arasında farklılıklar görülmekle birlikte belirli bir hipotezi genelleyeabilmek için anket dönüşleri en az %70 olmalıdır (Şencan, 2005, s. 640-641). Bu haliyle araştırmada ulaşılan anket geri dönüşleri, genelleme için yeterli orana ulaşılmış kabul edilmektedir. Anketten elde edilen veriler derlenerek SPSS 22.0 programında frekans ve yüzdeler hesaplamaları yapılmıştır.

3.3.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada, belediyelerin resmi web sitelerinde yer alan sosyal medya ikonlarıyla ulaşılan sosyal medya hesaplarından 17 Eylül-16 Ekim 2018 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar incelemeye alınmıştır. Bazı belediyelerin web sitelerinde sosyal medya hesaplarına ulaşım sağlayan ikonlar bulunmadığından, bu tür belediyeler inceleme dışında tutulmuş, sosyal ağlarda ilgili belediye adına oluşturulan onaysız hesaplar dikkate alınmamıştır.

Benzer şekilde bazı belediyelerin resmi web sitelerinde belediyenin sosyal medya hesaplarına yönlendiren ikonlar bulunmamasına rağmen, belediye başkanına ait sosyal medya hesaplarına ait bağlantı ikonları yer aldığı görülmüştür. Her ne kadar belediye başkanının belediyenin tüzel kişiliğini temsil ettiği kabul edilse de araştırmanın bütünlüğü dikkate alındığında iki farklı yapının kıyaslanmasının sonuçlarda farklılık doğuracağı göz önüne alınarak, belediye başkanına ait sosyal medya hesapları inceleme dışında tutulmuştur.

Araştırma dönemi boyunca bazı belediyelerin resmi web sitelerinde yer alan sosyal medya ikonlarının ilgili hesaba yönlendirme yapmadığı, ana sayfaya yönlendirildiği ya da hatalı sayfa uyarısı verdiği görülmüş, bu sebeple bu belediyelerin hesapları da incelenememiştir.

Raybalko ve Seltzer (2010, s. 337) 30 günlük süre içerisinde en az 20 paylaşım yapılmayan hesapları aktif olarak değerlendirmemektedir. Araştırmada ise değerlendirilecek hesap için taban paylaşım sayısı 4 olarak kabul edilmiş, bu sayının altında paylaşım yapılan hesaplar değerlendirme dışında tutulmuştur.

3.3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Karadeniz Bölgesindeki büyükşehir, il ve ilçe belediyeleri oluşturmaktadır. Araştırma evreninin özelliklerini yansıtması açısından Trabzon, Ordu, Samsun büyükşehir belediyeleri ile Artvin, Rize, Gümüşhane, Bayburt, Giresun, Tokat, Amasya, Sinop, Kastamonu, Çorum, Karabük, Bartın, Zonguldak, Düzce, Bolu belediyeleri ve gelişmişlik, nüfus ve sosyalleşme bakımından şehir olarak değerlendirilebilecek olan Çaycuma, Karadeniz Ereğli, Erbaa, Bafra, İlkadım, Atakum, Çarşamba, Canik, Vezirköprü, Ünye, Fatsa, Altınordu, Ortahisar ve Akçaabat ilçe belediyeleri, araştırma örneklemini olarak seçilmiştir. İlçe belediyelerinin belirlenmesinde, TÜİK 2017

verilerine göre genel nüfusu 90.000 ve yukarısı olan ilçeler dikkate alınmıştır (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>).

Belediyelerin kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımının başarılı sonuçlar verebilmesi ve istenilen amaca hizmet edebilmesi için, kaynak ve hedef konumunda olan her iki tarafın iletişimdeki rolü ve durumunu göz önünde bulundurmaya gerekmektedir. Bu sebeple sosyal medya hesaplarından verilen mesajların istenilen amacı sağlayabilmesi ve kurumun hedeflediği başarıyı yakalayabilmesi, hedef konumundaki vatandaşların internete ulaşımı ile mümkündür (Feeney ve Welch, 2016, s. 165). İnternete bağlantısı bulunan hanelerin sayısının bölgeler arasındaki farklılığı dikkate alındığında araştırmanın, Karadeniz bölgesini kapsamamasının, alanda bu konu hakkında diğer bölgeler, kurumlar ve kişiler dikkate alınarak yapılan çalışmalara farklı bir bakış açısı ve veri kaynağı oluşturması beklenmektedir.

Karadeniz Bölgesi'ndeki diğer ilçe ve belde belediyelerinin araştırma örneklemini dışında tutulması, bu belediyelerin personel, mali ve teknik donanım kapasitesinin sosyal medyayı etkin şekilde kullanmalarını güçleştirmesinin yanı sıra, hedef kitlesinin sayısal olarak az olmasından kaynaklı olarak demografik farklılıkların, veri güvenilirliğini zedeleyeceğinin düşünülmesindedir. Araştırmada niteliksel dengenin göz önünde bulundurulmasının, verilerin yorumlanmasında yaşanacak sapmaları da en aza indireceği varsayılmaktadır.

3.4. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırma kapsamında 23 sorudan oluşan anket, araştırma örneklemini içerisinde yer alan 32 belediyeye gönderilerek 24 belediyeden dönüş sağlanmıştır. Ayrıca bu belediyelerin resmi web siteleri üzerinden ulaşılan sosyal medya hesaplarından 17 Eylül-16 Ekim tarihleri arasında yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Her iki çalışmadan elde edilen veriler aşağıda sunulmuştur.

3.4.1. Belediyelerin Sosyal Medyaya Genel Bakışı

Araştırma örneklemini olan 32 belediyeye gönderilen anketi 1 büyükşehir, 13 il ve 10 ilçe olmak üzere 24 belediye cevaplamış, SPSS 22 programında frekans ve yüzdesi hesaplanan veriler Tablo 7, 8 ve 9'da gösterilmiştir. Tablo 7'de belediyelerin sosyal medyaya genel bakışlarıyla ilgili veriler yer almaktadır.

Tablo 7

Belediyelerin sosyal medyaya genel bakışı

		Frekans f	Yüzde %
S1- Belediyenizin sosyal medya hesabını kim yönetiyor?	Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü/sorumlusu	6	25
	Basın ve Halkla İlişkiler Departmanı personeli	10	41.7
	Basın Danışmanı	4	16.7
	Web Sorumlusu	1	4.2
	Sosyal medya uzmanı	2	8.3
	Diğer	1	4.2
	Toplam	24	100
S2- Belediyenizin sosyal medya ile ilgili stratejik kararlarını kim veriyor?	Belediye Başkanı	13	54.2
	Özel Kalem Müdürü	4	16.7
	Basın Danışmanı	3	12.5
	Basın ve Halkla İlişkiler Birimi	4	16.7
	Toplam	24	100
S3- Belediyenizin bir sosyal medya birimi/ekibi var mı?	Evet, var	16	69.6
	Hayır, yok ama kurmayı düşünüyoruz	4	17.4
	Hayır, yok ve kurmayı düşünmüyoruz	3	13
	Toplam	23	100
S4- Belediyenizin izlediği belirli bir sosyal medya stratejisi var mı?	Evet, var	21	87.5
	Hayır, yok	3	12.5
	Toplam	24	100
S5- Belediyenizin sosyal medya kullanım etkinliğini ölçüyor musunuz?	Düzenli olarak ölçüyoruz	14	58.3
	Düzensiz aralıklarla ölçüyoruz	5	20.8
	Ölçmüyoruz	5	20.8
	Toplam	24	100

(Devam ediyor)

Tablo 7 (Devam)

Belediyelerin sosyal medyaya genel bakışı

		Frekans f	Yüzde %
S6- Belediyeniz personeline sosyal medya eğitimi verildi mi?	Verildi	8	33.3
	Verilmedi	16	66.7
	Toplam	24	100
S7- Belediyenizin kurumsal iletişimde kullandığı kitle iletişim araçlarını en fazladan en aza şeklinde sıralayınız?	1. Sosyal medya	18	75
	2. Basılı araçlar	14	58.3
	3. Görsel işitsel araçlar	11	45.8
	4. Yüz yüze organizasyonlar	12	50
	Toplam	24	

Tablo 7'deki veriler incelendiğinde belediyelerin sosyal medya hesaplarının %41.7'sinin basın ve halkla ilişkiler departmanı personeli, %25'inin basın ve halkla ilişkiler müdürü/sorumlusunu, %16.7'sinin ise başkanın basın danışmanı tarafından yönetildiği görülmektedir. Sosyal medyanın iletişim ağırlıklı birim ve personel tarafından yönetilmesi, belediyelerin bu alanı etkili şekilde ve uzman kişilerce yönetilmesi isteğini göstermektedir.

Benzer şekilde S3'e verilen cevaplar incelendiğinde, belediyelerin %69.6'sı bir sosyal medya ekiplerinin bulunduğunu belirtmektedir ki bu da sosyal medya yönetiminde uzmanlaşmış bir yapıya önem verdiklerini göstermektedir.

Belediyelerin kurumsal iletişimde sosyal medyaya bu kadar önem vermelerinin altındaki temel sebep, kurumsal iletişimde en fazla kullandıkları kitle iletişim aracı durumunda olmasından kaynaklanmaktadır. Tablo 7'de yer alan S7'ye verilen cevaplar incelendiğinde belediyelerin %75'i, kurumsal iletişimde kullandığı kitle iletişim araçları sıralamasında birinci sıraya sosyal medyayı koyarken, ikinci sırada ise %58 ile basılı kitle iletişim araçları yer almaktadır.

Varılmak istenilen hedefe ulaşabilmek için var olan kaynak ve güçlerin planlanmasını içeren stratejiler, kurumların en üst yönetimleri tarafından belirlenmelidir. Tablo 7'de S2'ye verilen cevaplar incelendiğinde, araştırma

örneklemindeki belediyelerin %54.2'sinde sosyal medya ile ilgili stratejik kararları belediye başkanı vermektedir. Kurumsal iletişimin belirli stratejiler dikkate alınarak gerçekleştirilmesi gereken bir iletişim çalışması olduğu dikkate alındığında, sosyal medya ile ilgili bu tür kararların belediye başkanı tarafından belirlenmesi örgütsel hiyerarşiye uygun düşerken; belediyenin tüzel kişiliğini temsil eden belediye başkanının, vatandaşlara hizmetlerle ilgili hesap verme sorumluluğunun gereği olarak değerlendirildiğinde de gerçekçi gözükmektedir.

Belediyeler sosyal medyada yaptıkları iletişim çalışmalarının etkinliğini de ölçümledikleri görülmektedir. Diğer kitle iletişim araçlarına nazaran sayısal verilerin daha kolay elde edilebildiği sosyal medyayla ilgili olarak belediyelerin %58.3'ü düzenli şekilde ölçümleme yapmaktadır. Belediyelerin %20.8'i sosyal medya kullanım etkinliğiyle ilgili ölçmeyi düzensiz aralıklarla yaptıklarını belirtirken, %20.8'i ise herhangi bir ölçümleme yapmadıklarını belirtmişlerdir.

Genel olarak Tablo 7 incelendiğinde, belediyelerin büyük kısmının sosyal medyayı kurumsal iletişimlerinin önemli bir parçası olarak görmeleri, bu alanda stratejik planlar oluşturmaları ve sosyal medyadan daha etkili şekilde yararlanmak için bir sosyal medya ekibi kurmalarına rağmen, kendi personellerine yönelik sosyal medya eğitimi vermedikleri ortaya çıkmaktadır.

Belediyelerin S6'ya verdikleri cevaplar incelendiğinde %66.7'si personele yönelik bir sosyal medya eğitimi vermediklerini belirtmişlerdir. Kurumsal iletişimin tüm kurumu kapsayan bir etkinlik olduğu düşünüldüğünde, belediye personeline böyle bir eğitim verilmemesi, sosyal medya stratejisi açısından eksiklik olarak değerlendirilebilir.

3.4.2. Sosyal Medya Yöneticilerinin Demografik ve Niteliksel Durumu

Sosyal medyada yapılan paylaşımların nicelik ve niteliği ile belediyeye sağlayacağı kazanım, ilgili personelin bu alandaki eğitimi, yeteneği, birikimi ve uzmanlığıyla yakın ilişki içindedir. Kurumun dışa açılan en önemli kapısı olan iletişimin deneyimsiz ve uzman olmayan kişiler tarafından yürütülmesi, kurum adına ciddi bir risk olarak görülmelidir.

Tablo 8'de, belediyelerin sosyal medya hesaplarını yöneten personelin demografik ve niteliksel verileri yer almaktadır.

Tablo 8

Belediyelerin sosyal medya hesabını yöneten personelin demografik ve niteliksel durumu

		Frekans f	Yüzde %
S8- Sosyal medya sorumlusunun eğitim durumu nedir?	Lise	5	20.8
	Yüksekokul	4	16.7
	Üniversite	15	62.5
	Toplam	24	100
S9- Sosyal medya yöneticisinin mezun olduğu alan nedir?	İletişim	9	39.1
	Yerel yönetim	2	8.7
	Bilişim	3	13
	Büro yönetimi	3	13
	Diğer	6	26.1
	Toplam	23	100
S10- Medya yöneticisinin sosyal medya ilgi düzeyi nedir?	Çok ilgiliyim	16	66.7
	İlgiliyim	7	29.2
	Biraz ilgiliyim	1	4.2
	Toplam	24	100
S11- Sosyal medya yöneticisinin belediyedeki görevi nedir?	Basın ve Halkla İlişkiler Departmanı çalışanı	10	41.7
	Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü	3	12.5
	Basın Danışmanı	6	25.0
	Web sorumlusu	2	8.3
	Bilgi İşlem Daire Başkanlığı personeli	1	4.2
	Diğer	2	8.3
	Toplam	24	100
S12- Belediyenizin sosyal medya hesaplarından daha etkin yararlanması için kendinizi nasıl geliştiriyorsunuz?	Sosyal medyada daha fazla vakit geçiriyorum	11	45.8
	Bu konudaki blogları takip ediyorum	7	29.2
	Bu konudaki akademik çalışmalarını okuyorum	4	16.7

(Devam ediyor)

Tablo 8 (Devam)

Belediyelerin sosyal medya hesabını yöneten personelin demografik ve niteliksel durumu

		Frekans f	Yüzde %
S12-Belediyenizin sosyal medya hesaplarından daha etkin yararlanması için kendinizi nasıl geliştiriyorsunuz?	Bu konudaki kurumun beni yönlendirmesini bekliyorum	2	8.3
	Toplam	24	100
S13- Sosyal medya konusunda tecrübeli olmak, ileride görevinizde yükselmek için size avantaj sağlar mı?	Evet, sağlar	11	45.8
	Hayır, sağlamaz	10	41.7
	Fikrim yok	3	12.5
	Toplam	24	100

Tablo 8 incelendiğinde, belediyelerin sosyal medya hesaplarını yöneten personelin %62.5'inin üniversite, %16.7'sinin ise yüksekokul mezunu olduğu görülmektedir. Sosyal medya yönetiminde ağırlıklı olarak yükseköğrenim görmüş personelin bulunması genel olarak olumlu şekilde değerlendirilmelidir. Ancak bu veriler S9 ile değerlendirildiğinde daha da anlamlı hale gelmektedir. Belediyelerin sosyal medya hesaplarını yöneten personelin %39.1'i iletişim alanında, %13'ü ise bilişim alanında öğrenim görmüş kişilerden oluşmaktadır. Her iki veri bir arada değerlendirildiğinde belediyelerin sosyal medya hesaplarını yöneten personelin ağırlıklı kısmının yükseköğrenim mezunu olduğu ve iletişim ile bilişim gibi sosyal medya ile çok yakın ilişkide bulunan alanlardan mezun oldukları görülmektedir.

Günümüz kitle iletişim araçları içerisinde önemli bir yere sahip olan ve belediyelerin de en fazla kullandıkları kitle iletişim aracı durumunda olan sosyal medya, diğer iletişim yöntemleri gibi uzman kişilerce yönetilmelidir. Uzmanlaşma, iletişim alanında öğrenim görmüş ve yüksek tahsilli personelin istihdam edilmesinin yanında, birikim, tecrübe ve aidiyet bağıyla güçlendirilmelidir. Tablo 8'de yer alan S11'e verilen cevaplar incelendiğinde, belediyenin sosyal medya hesaplarını yöneten personelin ağırlıklı kısmının, basın ile ilişkili birimlerde görev yaptığı görülmektedir. Ankete katılan belediye personelinin %41.7'si "Basın ve Halkla İlişkiler Departmanı çalışanı" seçeneğini işaretlerken, %25'i aynı soruya

“Basın Danışmanı”, %12.5’i ise “Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü” şeklinde cevap vermiştir.

İletişim ve bilişim alanında yükseköğrenim görmüş ve basın biriminde çalışan kişiler olmasına karşın, bulunduğu birimde tecrübe kazanmasının ileride görevde yükselmesinde katkı sağlayıp sağlamayacağı konusunda, olumlu ve olumsuz düşünen personelin oranı birbirine çok yakındır. S13’e verilen cevaplar incelendiğinde, belediyelerin sosyal medya hesaplarını yöneten personelin %45.8’i sosyal medya alanında uzmanlaşmanın ileride görevinde yükselmesine katkı sağlayacağını düşünürken, %41.7’si ise bir katkı sağlamayacağını düşünmektedir. Veriler bu şekliyle değerlendirildiğinde basın biriminde çalışan ve sosyal medya yönetiminden sorumlu olan personelin motivasyon açısından kaygı düzeyinin yüksek olduğu değerlendirilmektedir.

Belediyelerin sosyal medya hesabını yöneten personelin S10’a verdiği cevaplar incelendiğinde, %66.7’si kendisini sosyal medya ile “çok ilgili” olarak; %29.2’si ise “ilgili” olarak tanımlamaktadır. Veriler değerlendirildiğinde, belediyelerin sosyal medya hesabını yöneten personelin sosyal medya ilgi düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

Personelin bu alanda kendisini geliştirme yöntemlerine ilişkin veriler ise S12’de yer almaktadır. Belediyelerin sosyal medya hesaplarını yöneten personelin %45.8’i, “Belediyenizin sosyal medya hesaplarından daha etkin yararlanması için kendinizi nasıl geliştiriyorsunuz?” sorusuna, “Sosyal medyada daha fazla vakit geçiriyorum” cevabını verirken; %29.2’si “Bu konudaki blogları takip ediyorum”; %16.7’si ise “Bu konudaki akademik çalışmaları okuyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 8 genel olarak değerlendirildiğinde, belediyelerin sosyal medya hesaplarını yöneten personel ağırlıklı olarak iletişim ve bilişim alanında yükseköğrenim görmüş ve basın biriminde görev yapan kişilerdir. Ancak sosyal medya alanında uzmanlaşmanın kariyerlerine katkı sağlayıp sağlamayacağı konusunda ankete katılanların önemli bir kısmı karamsar gözükmemektedir. İlgili personel, sosyal medya ilgi düzeyini yüksek olarak değerlendirirken, kendisini geliştirme konusunda ise sosyal medyada daha fazla vakit geçirerek, bu konudaki akademik çalışmaları okuduğunu belirtmektedir.

3.4.3. Belediyelerin Kurumsal İletişiminde Sosyal Medya Kullanım Düzeyi

Anketin üçüncü bölümü olan ve belediyelerin kurumsal iletişimde sosyal medya kullanım düzeyini yansıtan veriler Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9

Belediyelerin kurumsal iletişimde sosyal medya kullanım düzeyi

		Frekans f	Yüzde %
S14- Kurumsal iletişim açısından sosyal medya kullanımını nasıl değerlendiriyorsunuz?	Çok önemsiyoruz	14	58.3
	Önemsiyoruz	6	25
	Zorunluluk olarak görüyoruz	3	12.5
	Önemsemiyoruz	1	4.2
	Toplam	24	100
S15- Belediyenizin kurumsal iletişimde sosyal medya ortamlarının katkısı sizce ne ölçüde? (1 Fazla, 5 Az)	1	12	50
	2	7	29.2
	3	3	12.5
	4	2	8.3
	Toplam	24	100
S16- Sosyal medya üzerinden kurumunuza zarar gelebileceğini düşünüyor musunuz?	Zarar gelebileceğini düşünüyoruz	8	33.3
	Herhangi bir zarar gelebileceğini düşünmüyoruz	16	66.7
	Toplam	24	100
S17- Genel olarak sosyal medya araçlarının kurumsal iletişimde kullanımında ne gibi sorunlar yaşayabileceğinizi düşünüyorsunuz?	Kontrol ve müdahale edilmesi zor	5	21.7
	Kontak kurabilecek bir muhatap bulmakta zorlanıyoruz	4	17.4
	Genelde yorum, eleştiri ve tartışmalar seviyesiz	14	60.9
	Toplam	23	100
S18- Yalnızca sosyal medyada yayınlamak üzere basın bildirisi, basın metni ve haber yazıyor musunuz?	Evet, yazıyoruz	17	70.8
	Hayır, yazmıyoruz	7	29.2
	Toplam	24	100

(Devam ediyor)

Tablo 9 (Devam)

Belediyelerin kurumsal iletişiminde sosyal medya kullanım düzeyi

		Frekans f	Yüzde %
S19- Belediyenizin sosyal medya hesabını takip edenlerden gelen soru ve taleplere cevap veriyor musunuz?	Tüm soru ve taleplere cevap veriyoruz	14	58.3
	Gerekli gördüklerimize cevap veriyoruz	10	41.7
	Toplam	24	100
S20- Belediyenizin sosyal medya hesabını takip edenlerden gelen eleştirilere cevap veriyor musunuz?	Tüm eleştirilere cevap veriyoruz	8	33.3
	Gerekli gördüklerimize cevap veriyoruz	15	62.5
	Eleştirilere cevap vermiyoruz	1	4.2
	Toplam	24	100
S21- Belediyenizin sosyal medya hesaplarıyla ilgili personeliniz ve/veya vatandaşlardan şikâyet aldınız mı?	Şikâyet aldık ve gerekli düzenlemeyi yaptık	9	37.5
	Şikâyet almadık	15	62.5
	Toplam	24	100
S22- Sosyal medyayı kullanmaya başladıktan sonra belediyenizin diğer iletişim araçlarını kullanım alışkanlığında bir değişim oldu mu?	Evet, oldu. Diğer iletişim araçlarını daha fazla kullanmaya başladık	4	16.7
	Evet, oldu. Diğer iletişim araçlarını daha az kullanmaya başladık	4	16.7
	Hayır, bir değişiklik olmadı	16	66.7
	Toplam	24	100
S23- Belediyenizin sosyal medya hesabından, kurum içi iletişime yönelik paylaşım yapmayı nasıl değerlendiriyorsunuz?	Kurumsal mahremiyet açısından sakıncalı görüyoruz	2	8.3
	Kurumsal ciddiyete zarar verebileceğini düşünüyoruz	4	16.7
	Kurum içi iletişime zarar verebileceğini düşünüyoruz	2	8.3
	Yönetim ile personel arasında hiyerarşik düzeni bozacağını düşünüyoruz	1	4.2
	Herhangi bir sakınca görmüyoruz	9	37.5
	Sosyal medyadan kurum içi iletişime yönelik paylaşımı gereksiz buluyoruz	6	25.0
	Toplam	24	100.0

Tablo 9’da S14’e verilen cevaplara ait veriler incelendiğinde; belediyelerin %58.3’ü kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımını çok önemsediklerini, %25’i de önemsediklerini belirtmiş; %4.2’si ise önemsemediklerini ifade etmiştir. Belediyelerin önemli bir kısmının kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımını önemsemeleri, bu alanın kullanımının kurumsal iletişime katkısını yüksek olarak değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır.

Likert ölçeğinde hazırlanan S15’te, belediyelerin sosyal medya hesaplarını yöneten personelden, sosyal medya ortamlarının kurumsal iletişime olan katkısını 1-5 aralığında puanlamaları istenmiş, 1’e yaklaştıkça sosyal medya ortamlarının katkısının fazla; 5’e yaklaştıkça da katkının az olacağı belirtilmiştir. Belediyelerin %50’sinin, sosyal medya kullanımının kurumsal iletişime katkısını “1” olarak değerlendirdiği, %29.2’sinin de “2” olarak değerlendirdiği görülmektedir. Her iki puanlama bir arada değerlendirildiğinde belediyelerin %79.2’si, sosyal medya ortamlarının kurumsal iletişime katkısının yüksek olduğunu belirtmiştir. Belediyelerin hiç biri 5’i işaretlemeyen, sosyal medya ortamlarının kurumsal iletişime katkısını 4 şeklinde değerlendiren belediyelerin oranı ise %8.3 olmuştur.

Belediyelerin %66.7’si, S16’ya verdiği cevapta, sosyal medya üzerinden kurumlarına herhangi bir zarar gelmeyeceğini düşündüklerini belirtirken, %33.3’ü ise zarar gelebileceğini düşündüklerini belirtmiştir. Sosyal medya araçlarının kullanımında yaşanabilecek sorunlara ilişkin olarak belediyelerin %60.9’u yorum, eleştiri ve tartışmaların seviyesiz olduğundan şikayetçi olurken, %21.7’si kontrol ve müdahale edilmesinin zor olduğunu, %17.4’ü ise kontak kurabilecek muhatap bulmakta zorlandıklarını belirtmektedir. Belediyelerin %70.8’i, S18’e verdikleri cevapta, sadece sosyal medyada yayınlanmak üzere basın bildirisi, basın metni ve haber yazdıklarını ifade ederken, %29.2’si sadece sosyal medyaya yönelik basın bildirisi ve metni ile haber yazmadıklarını belirtmektedir.

S19’a verilen cevaplara ait veriler incelendiğinde, belediyelerin %58.3’ü takipçilerden gelen soru ve taleplerin tamamına cevap vermektedir. Belediyelerin %41.7’si ise gerekli gördükleri soru ve taleplere cevap vermektedir. Belediyeler eleştirileri cevaplamakta ise daha isteksiz görünmektedir. Belediyelerin %62.5’i gerekli gördükleri eleştirileri cevapladığını ifade ederken, %33.3’ü tüm eleştirilere cevap verdiklerini; %4.2’si ise eleştirilere cevap vermediklerini belirtmektedir. Sosyal medya hesaplarıyla ilgili takipçilerden gelen şikayetlerin cevaplanması ile

ilgili S21'e verilen cevaplara bakıldığında, belediyelerin %62.5'i herhangi bir şikayet almadığını belirtmiştir. Şikayet aldıklarını ve gerekli düzenlemeyi yaptıklarını belirten belediyelerin oranı %37.5'tir.

Verilen cevaplar incelendiğinde belediyelerin sosyal medya hesaplarıyla ilgili çok fazla şikayet almadıkları, gelen şikayetleri değerlendirerek gerekli düzenlemeleri yaptıkları görülmektedir. Kurumsal iletişimin en temel amacının hedef kitle ile karşılıklı olumlu izlenimlerin geliştirilmesi olduğu düşünüldüğünde, belediyelerin geri dönüşleri olumlu kabul edilmelidir. Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımının, belediyelerin diğer kitle iletişim araçlarını kullanım alışkanlıklarında baskın bir değişiklik yapmadığı görülmektedir. S22'ye verilen cevaplar incelendiğinde, belediyelerin %66.7'si, sosyal medya kullanımından sonra diğer kitle iletişim araçlarını kullanımlarında herhangi bir değişiklik olmadığını belirtmektedir. Belediyelerin %16.7'si, sosyal medyanın kullanımıyla birlikte diğer kitle iletişim araçlarının kullanımında azalma olduğunu ifade ederken, %16.7'si ise artış olduğunu belirtmiştir.

Sosyal medyanın diğer kitle iletişim araçlarından önemli avantajları olduğu kabul edilmekle birlikte bütünleşik bir iletişim çalışmasının kurumsal iletişimin amaçlarına daha fazla katkı sağlayacağı gerçektir. Belediyelerin sosyal medyayı diğer kitle iletişim araçlarıyla birlikte kullanmaları, sosyal medyayı kullanmaya başladıktan sonra diğer kitle iletişim araçlarının kullanımında bir değişiklik olmaması, kurumsal iletişiminin hedef kitleye ulaşma çabalarını desteklemektedir.

Kurumsal iletişim, kurumun tüm hedef kitlesini kapsayan iletişim çalışması olarak değerlendirildiğinde, kurum içine yönelik iletişimin de en az kurum dışı iletişim kadar önemsenmesi gerekmektedir. S23'e verilen cevaplar incelendiğinde, belediyelerin yalnızca %37.5'i kurum için iletişimde sosyal medya kullanımında sakınca görmediğini belirtirken, %16.7'si bunun kurumsal ciddiyete zarar verebileceğini; %8.3'ü kurumsal mahremiyet açısından sakıncalı bulunduğunu; %8.3'ü kurum içi iletişime zarar verebileceğini ve %4.2'si ise hiyerarşik düzeni bozacağını belirtmiştir. Belediyelerin %25'i ise kurum içi iletişimde sosyal medya kullanımını gereksiz bulmaktadır. Kamu kurumu olan belediyelerin yönetim sistemi amir-memur şeklinde olduğundan, pek çok kamu kurumunda olduğu gibi kurum içi iletişimin çok demokratik bir düzlemde gerçekleşmediği bilinmektedir. Araştırma örneklemini oluşturan belediyeler, kurum içi iletişimde sosyal medya

kullanımını kurumsal mahremiyet, ciddiyet ve hiyerarşi yönünden sakıncalı bulmakta, sosyal medyayı kurum içi iletişimde kullanmaya sıcak bakmamaktadır.

3.4.4. Belediyelerin Sosyal Medya Hesaplarının İçerik Açısından Değerlendirilmesi

Sosyal medya ortamlarında resmi kurumlar da dahil olmak üzere aynı isim altında farklı hesaplar açılabilmesi göz önüne alındığında, hangi sosyal medya hesabının kurumun gerçek hesabı olduğunu belirlemek zor olmaktadır. Bunun için en güvenilir ve basit yol, ilgili belediyelerin resmi web sitesi üzerinden verilen linkler aracılığıyla sosyal medya hesaplarına ulaşmaktır.

Bununla birlikte sosyal medya ortamlarında açılan bir hesabın resmi olup olmadığı, ilgili sosyal medya aracının onayından geçmiş ‘mavi tik’ ile doğrulanabilmektedir. Araştırmada, web sitelerinden sosyal medya hesaplarına ulaşamayan belediyelerin adı ilgili sosyal medya aracından sorgulanarak, onaylanmış hesaplara ulaşmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede incelenen belediyelere ait sosyal medya hesapları Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10

Belediyelerin sosyal medya demografileri (17 Eylül-16 Ekim 2018 tarihleri arası)

Belediye adı	Sosyal medya	Sosyal medya hesap adresi	Üyelik türü	Paylaşım sayısı
Düzce Belediyesi	Twitter	twitter.com/duzceblld	Onaysız	39
	Facebook	www.facebook.com/duzceblld/	Onaysız	114
	Instagram	www.instagram.com/duzceblld/	Onaysız	142
Bolu Belediyesi	Twitter	twitter.com/bolu_belediyesi	Onaysız	18
	Facebook	www.facebook.com/bolubelediyesi/	Onaylı	48
	YouTube	www.youtube.com/user/bolublld	Onaysız	Paylaşım yok
	Pinterest	tr.pinterest.com/bolubelediyesi/		Paylaşım yok
	RSS	Link hata veriyor		
	Whatsapp	Bulunmaktadır		

(Devam ediyor)

Tablo 10 (Devam)

Belediyelerin sosyal medya demografileri (17 Eylül-16 Ekim 2018 tarihleri arası)

Belediye adı	Sosyal medya	Sosyal medya hesap adresi	Üyelik türü	Paylaşım sayısı
Zonguldak Belediyesi	Twitter	twitter.com/zonguldakbel67	Onaysız	4
	Facebook	www.facebook.com/Zonguldak-Belediyesi-1434325710120634/	Onaysız	Paylaşım yok
	YouTube	www.youtube.com/watch?v=Ciy4n13zDpI	Onaysız	Paylaşım yok
Karadeniz Ereğli Belediyesi	Twitter	Web sayfasındaki ikon çalışmıyor. Twitter'da onaysız ancak resmi olduğu belirtilen hesap var.		
	Facebook	www.facebook.com/kdzereglibeled/	Onaysız	75
	Instagram	Web sayfasındaki ikon çalışmıyor. Instagram'da da onaylı bir hesap bulunamadı.		
	YouTube	www.youtube.com/channel/UC6apaS4k69MdpH QiGWQadWw	Onaysız	Paylaşım yok
Bartın Belediyesi	Twitter	twitter.com/bartınbl	Onaylı	Paylaşım yok
	Facebook	www.facebook.com/bartınbelediyesi/	Onaylı	4
	Instagram	www.instagram.com/bartınbelediyesi/	Onaysız	Paylaşım yok
Çaycuma Belediyesi	Twitter	twitter.com/caycumabelediye	Onaysız	11
	Facebook	www.facebook.com/caycuma.bel.tr	Onaysız	55
	YouTube	www.youtube.com/user/caycumabelediyesi/videos?shelf_id=1&view=0&sort=dd	Onaysız	10
Karabük Belediyesi	Twitter	twitter.com/karabukbeltr	Onaysız	109
	Facebook	www.facebook.com/karabukbelediyesi	Onaysız	77
	Instagram	www.instagram.com/karabukbelediyesi/	Onaysız	45
	YouTube	www.youtube.com/c/karabukbelediyesi	Onaysız	21
	Google+	plus.google.com/115613127360309690501?hl=tr		22
	Whatsapp	Bulunmaktadır		
Kastamonu Belediyesi	Twitter	twitter.com/KastamonuBelBsk	Onaysız	87
	Facebook	www.facebook.com/KastamonuBelBsk	Onaysız	87
	Instagram	Web sayfasındaki ikon çalışmıyor. Instagram'da onaysız ancak resmi olduğu belirtilen hesap var.		
	YouTube	www.youtube.com/channel/UC7hSzWYm3hdF5rMfkJGF3ng	Onaysız	Paylaşım yok

(Devam ediyor)

Tablo 10 (Devam)

Belediyelerin sosyal medya demografileri (17 Eylül-16 Ekim 2018 tarihleri arası)

Belediye adı	Sosyal medya	Sosyal medya hesap adresi	Üyelik türü	Paylaşım sayısı
Kastamonu Belediyesi	RSS	Link hata veriyor		
Çorum Belediyesi	Twitter	twitter.com/crmbelediyesi	Onaysız	101
	Facebook	www.facebook.com/crmbelediyesi	Onaylı	76
	Instagram	www.instagram.com/corumbelidiyesi/	Onaysız	63
	YouTube	www.youtube.com/channel/UCkTfIq9gF7VvmJfqrEBRNig	Onaysız	17
	Google+	plus.google.com/u/0/+ÇorumBelediyesiFotoğrafServisi?hl=tr		Paylaşım yok
Sinop Belediyesi	Twitter	twitter.com/sinopbel	Onaysız	33
	Facebook	www.facebook.com/sinopbelediyesi57/	Onaysız	31
	Instagram	Web sayfasındaki ikon farklı bir sayfaya açılıyor. Instagram'da onaysız ancak resmi olduğu belirtilen hesap var.		
	Google+	Link başka bir sayfaya yönlüyor. Google+'ta onaysız, resmi olduğu belirtilmemiş hesap var.		
Samsun Büyükşehir Belediyesi	Twitter	twitter.com/samsunbsb	Onaysız	Paylaşım yok
	Facebook	www.facebook.com/SamsunBuyuksehir	Onaysız	Paylaşım yok
	YouTube	www.youtube.com/channel/UCJu6sZID_IWjYySIQI2uJhg	Onaysız	Paylaşım yok
	Instagram	Web sayfasındaki ikon çalışmıyor. Instagram'da onaysız ve resmi olduğu yazmayan hesaplar var.		
	RSS	Link hata veriyor		
Çarşamba Belediyesi	Twitter	twitter.com/baskandundar	Onaysız	Başkana ait
	Facebook	www.facebook.com/carsamba.bel/	Onaysız	49
	Instagram	Link 'Bu sayfaya ulaşamıyor' uyarısı veriyor. Instagram'da onaysız ve resmi olduğu belirtilmemiş hesap var.		
Bafra Belediyesi		Web sayfasından bağlantı verilen sosyal medya hesabı bulunmuyor. Sosyal medya ortamlarında Bafra Belediyesi adına onaysız fakat resmi olduğu belirtilen hesaplar bulunuyor. Web sayfasında başkana ait sosyal medya hesaplarının ikonları yer alıyor.		
İlkadım Belediyesi	Twitter	twitter.com/ilkadimbld	Onaysız	8
	Facebook	www.facebook.com/ilkadimbld/	Onaysız	18

(Devam ediyor)

Tablo 10 (Devam)

Belediyelerin sosyal medya demografileri (17 Eylül-16 Ekim 2018 tarihleri arası)

Belediye adı	Sosyal medya	Sosyal medya hesap adresi	Üyelik türü	Paylaşım sayısı
İlkadım Belediyesi	Instagram	Link başkanın hesabına yönlüyor. Instagram'da İlkadım Belediyesi adına onaysız ve resmi olduğu belirtilmemiş hesaplar var.		
	YouTube	www.youtube.com/channel/UCpN1vUnCIw3FBNdgZBROdHQ	Onaysız	Paylaşım yok
	Whatsapp	Bulunmaktadır		
Atakum Belediyesi	Twitter	twitter.com/atakumbelediye	Onaysız	142
	Facebook	www.facebook.com/samsunatakumbelediyesi?fef=ts	Onaysız	4
Canik Belediyesi	Twitter	twitter.com/canik_bel	Onaysız	Askıya alınmış
	Facebook	www.facebook.com/CanikBelediyesi	Onaysız	Paylaşım yok
	Instagram	www.canik.bel.tr/# Link ana sayfaya yönlüyor. Instagram'da Canik Belediyesi adında onaysız ve resmi olduğu belirtilmemiş hesap var.		
	YouTube	www.youtube.com/user/canikbelediyesi	Onaysız	Paylaşım yok
	Pinterest	http://www.canik.bel.tr/# Link ana sayfaya yönlüyor. Pinterest'te Canik Belediyesi adına hesap bulunmuyor.		
	Google+	plus.google.com/101533371311961521004 Link hata veriyor. Google+'ta onaysız ve resmi olduğu belirtilmemiş hesap var.		
	RSS	Link hata veriyor		
	Whatsapp	Bulunmaktadır		
Vezirköprü Belediyesi		Web sayfasından bağlantı verilen sosyal medya hesabı bulunmuyor. Çeşitli sosyal medya ortamlarında Vezirköprü Belediyesi adına onaysız, bazılarında resmi olduğu yazan hesaplar bulunuyor.		
Amasya Belediyesi	Twitter	twitter.com/amasyabel	Onaysız	28
	Facebook	www.facebook.com/BelediyeAmasya	Onaysız	30
	RSS	Link hata veriyor		
Tokat Belediyesi	Twitter	twitter.com/TokatBelediye	Onaysız	122
	Facebook	www.facebook.com/TokatBelediyeBaskanligi	Onaylı	82
	Instagram	Web sayfasındaki ikon başkanın hesabına		

(Devam ediyor)

Tablo 10 (Devam)

Belediyelerin sosyal medya demografileri (17 Eylül-16 Ekim 2018 tarihleri arası)

Belediye adı	Sosyal medya	Sosyal medya hesap adresi	Üyelik türü	Paylaşım sayısı
Tokat Belediyesi	Instagram	yönleniyor. Instagram'da onaysız ancak resmi olduğu belirtilen hesap var.		
	YouTube	www.youtube.com/c/TokatBelediyeBaşkanlığı	Onaysız	36
	Google+	plus.google.com/+TokatBelediyeBaşkanlığı		30
Erbaa Belediyesi	Twitter	twitter.com/ErbaaBelediyesi	Onaysız	Paylaşım yok
	Facebook	www.facebook.com/ErbaaBelediye	Onaylı	108
	Whatsapp	Bulunmaktadır		
Ordu Büyükşehir Belediyesi	Twitter	twitter.com/ordubld	Onaylı	83
	Facebook	www.facebook.com/OrduBBld	Onaylı	88
	Instagram	www.instagram.com/ordubld/	Onaylı	Paylaşım yok
	YouTube	www.youtube.com/channel/UC9zbnL8qITRFWpe6GKh6X3g	Onaysız	22
Altınordu Belediyesi		Web sayfasından bağlantı verilen sosyal medya hesabı bulunmuyor. Çeşitli sosyal medya araçlarında Altınordu Belediyesi adına onaysız, bazılarında resmi olduğu yazan hesaplar bulunuyor.		
Fatsa Belediyesi	Twitter	https://twitter.com/fatsabeltr	Onaysız	71
	Facebook	www.facebook.com/fatsabeltr/	Onaysız	53
	Instagram	www.instagram.com/fatsabel/	Onaysız	22
	YouTube	www.youtube.com/channel/UCNtX0wrFTDrEJ7mWIT_8pFg	Onaysız	Paylaşım yok
Ünye Belediyesi	Twitter	twitter.com/unye_belediyesi	Onaysız	Paylaşım yok
	Facebook	www.facebook.com/UnyeBelediye/?ref=br_rs	Onaylı	89
	Pinterest	Link ana sayfaya yönlendiriyor. Pinterest'te Ünye Belediyesi adına bir hesap bulunmuyor.		
	Google+	Link ana sayfaya yönlendiriyor. Google+'ta Canik Belediyesi adına onaysız ve resmi olduğu ifade edilmeyen hesap bulunuyor.		
	Whatsapp	Bulunmaktadır		
Giresun Belediyesi	Twitter	Link başkanın hesabına yönlendiriyor. Twitter'da Giresun Belediyesi adına onaysız ancak resmi olduğu ifade edilen hesap bulunuyor.		

(Devam ediyor)

Tablo 10 (Devam)

Belediyelerin sosyal medya demografileri (17 Eylül-16 Ekim 2018 tarihleri arası)

Belediye adı	Sosyal medya	Sosyal medya hesap adresi	Üyelik türü	Paylaşım sayısı
Giresun Belediyesi	Facebook	Link başkanın hesabına yönlüyor. Facebook'ta Giresun Belediyesi adına onaysız ve resmi olduğu ifade edilmeyen hesap bulunuyor.		
	Instagram	Link başkanın hesabına yönlüyor. Instagram'da Giresun Belediyesi adına onaysız ancak resmi olduğu ifade edilen hesap bulunuyor.		
	YouTube	www.youtube.com/channel/UC8-QC0Cc628uEkSkd3N7PNg	Onaysız	Paylaşım yok
	RSS	Link bozuk		
Gümüşhane Belediyesi	Twitter	twitter.com/Gumushanebel	Onaysız	57
	Facebook	www.facebook.com/www.gumushane.bel.tr	Onaysız	60
	RSS	Link bozuk		
Trabzon Büyükşehir Belediyesi	Twitter	Web sayfasındaki ikon başkanın hesabına yönlüyor. Facebook'ta Trabzon Büyükşehir Belediyesi adına onaysız ancak resmi olduğu ifade edilen hesap bulunuyor.		
	Facebook	www.facebook.com/Trabzon-Büyükşehir-Belediyesi-261743837282156/ Facebook'ta düzenli güncellenen ancak onaysız ve resmi olduğu ifade edilmeyen Trabzon Büyükşehir Belediye hesapları bulunuyor.	Onaysız	Paylaşım yok.
	YouTube	Web sayfasındaki ikon hata veriyor. YouTube'da Trabzon Büyükşehir Belediyesi adına onaysız ve resmi olduğu ifade edilmeyen bir hesap bulunuyor.		
	Pinterest	Web sayfasındaki ikon ana sayfaya yönlüyor. Pinterest'te Trabzon Büyükşehir Belediyesi adına herhangi bir hesap bulunmuyor.		
	Google+	Web sayfasındaki ikon ana sayfaya yönlüyor. Google+'ta Trabzon B. Bel. adına onaysız ve resmi olduğu ifade edilmeyen hesap bulunuyor.		
	Whatsapp	Bulunmaktadır		
Ortahisar Belediyesi	Twitter	Web sayfasındaki ikon başkanın hesabına yönlüyor. Twitter'da Trabzon Ortahisar Belediyesi adına hesap bulunmuyor.		

(Devam ediyor)

Tablo 10 (Devam)

Belediyelerin sosyal medya demografileri (17 Eylül-16 Ekim 2018 tarihleri arası)

Belediye adı	Sosyal medya	Sosyal medya hesap adresi	Üyelik türü	Paylaşım sayısı
Ortahisar Belediyesi	Facebook	Web sayfasındaki ikon hata veriyor. Facebook'ta Trabzon Ortahisar Belediyesi adına onaysız ve resmi olduğu ifade edilmeyen hesap bulunuyor.		
	Instagram	Web sayfasındaki ikon başkanın hesabına yönlüyor. Instagram'da Trabzon Ortahisar Belediyesi adına onaysız ve resmi olduğu ifade edilmeyen hesap bulunuyor.		
	YouTube	www.youtube.com/channel/UCspHo01bOgAIRfS8HXPwSLg	Onaysız	Paylaşım yok
	Whatsapp	Bulunmaktadır		
Akcaabat Belediyesi	Twitter	twitter.com/akcaabat_bel	Onaysız	62
	Facebook	www.facebook.com/akcaabatbel/	Onaylı	70
	Instagram	www.instagram.com/akcaabatbel/	Onaysız	84
	YouTube	www.youtube.com/channel/UCR-QeMwylh3azOceOP7cx4Q?view_as=subscriber	Onaysız	4
	RSS	Link bozuk		
	Whatsapp	Bulunmaktadır		
Bayburt Belediyesi	Twitter	twitter.com/Bayburt_Bld	Onaysız	12
	Facebook	www.facebook.com/bayburtbelediyesi/?fref=ts	Onaysız	107
	YouTube	www.youtube.com/user/bayburt69ish	Onaysız	Paylaşım yok
	Google+	Web sayfasındaki ikon ana sayfaya yönlüyor. Google+'ta Bayburt Belediyesi adına onaysız ve resmi olduğu ifade edilmeyen hesap bulunuyor.		
Rize Belediyesi	Twitter	twitter.com/rizebelediye	Onaysız	160
	Facebook	www.facebook.com/rizebelediye/	Onaysız	167
	Instagram	www.instagram.com/rizebelediyesi/	Onaysız	17
	YouTube	www.youtube.com/user/rizebelediye	Onaysız	13
Artvin Belediyesi	Twitter	twitter.com/artvinbeltr	Onaysız	Paylaşım yok
	Facebook	www.facebook.com/artvinbeltr	Onaysız	157
	Instagram	www.instagram.com/artvin_belediyesi/	Onaysız	Paylaşım yok

(Devam ediyor)

Tablo 10 (Devam)

Belediyelerin sosyal medya demografileri (17 Eylül-16 Ekim 2018 tarihleri arası)

Belediye adı	Sosyal medya	Sosyal medya hesap adresi	Üyelik türü	Paylaşım sayısı
Artvin Belediyesi	YouTube	www.youtube.com/channel/UCxLDk57zZdfwztSMTGuCLXQ	Onaysız	Paylaşım yok
	Pinterest	tr.pinterest.com/artvinbeltr/?autologin=true		Paylaşım yok
	Google+	Web sayfasındaki ikon ana sayfaya yönlüyor. Google+'ta Artvin Belediyesi adına onaysız ve resmi olduğu ifade edilmeyen hesap bulunuyor.		
	Whatsapp	Bulunmaktadır		

Tablo 10'daki verilere göre belediyelere ait toplam 11 hesap, ilgili sosyal medya aracı tarafından onaylanmıştır. Bu hesapların da 2 tanesi, araştırma dönemi içerisinde paylaşım yapılmadığından incelemeye alınmamıştır.

Ankete katılan belediyelerin sosyal medya sorumlularının %69.6'sı belediyelerinin bir sosyal medya ekibi bulunduğunu belirtmesine rağmen (Soru 3), resmi sosyal medya hesaplarının büyük bir kısmının onaylanmamış olması, belediyelerin bu konuda yeterli özeni göstermediğini ortaya koymaktadır. Bu da hedef kitlelerin gerçek hesap ile sahte hesapları ayırt etmesini güçleştirmektedir.

Tablo 10'da görüldüğü üzere araştırma örnekleminde yer alan 32 belediyenin 29'unun resmi web sitesinde, sosyal medya hesaplarına yönlendirme yapan ikonlar bulunmaktadır.

Whatsapp ve RSS hesapları hariç tutulduğunda, resmi web sitelerinde sosyal medya ikonlarına yer veren 29 belediyeye ait toplam 111 sosyal medya hesabı kaydedilmiştir. Bu ikonlardan aktif olmayan, hata veren, ana sayfaya yönlendirilmiş ya da başkana ait olanlar çıkarıldığında, 24 belediyenin 56 sosyal medya hesabı içerik analizi için incelenmiştir. İncelenen hesapların 23'ü Facebook, 18'i Twitter, 7'si YouTube, 6'sı Instagram ve 2 tanesi de Google+'tır.

Tamamının linki bozuk olduğundan ulaşılamayan RSS hesapları ile içeriklere ulaşmanın mümkün olmadığı whatsapp hesaplarının ise sadece varlıkları tabloya dahil edilmiş, bu hesaplarla ilgili içerik analizi yapılmamıştır.

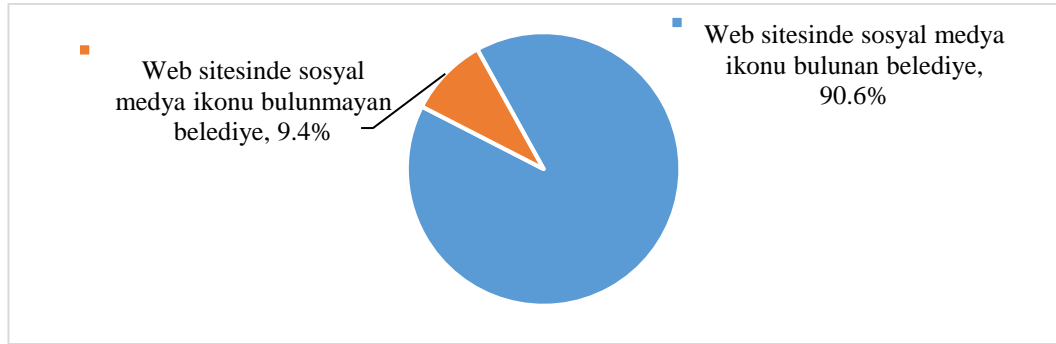
3.4.5. Sosyal Medya Hesapları İncelenen Belediye Sayısı

Kullandığı sosyal medya hesaplarına ait ikonlara resmi web sitesinde yer veren, bir başka ifadeyle, belediyenin web sitesi üzerinden resmi sosyal medya hesabına ulaşım sağlayan belediyelere ait veriler Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11

Web sitesinde sosyal medya hesaplarına ait ikonlara yer veren belediye sayısı

	Frekans f	Yüzde %
Web sitesinde sosyal medya ikonu bulunan belediye	29	90.6
Web sitesinde sosyal medya ikonu bulunmayan belediye	3	9.4



Şekil 1. Web sitesinde sosyal medya ikonu bulunan belediyeler

Araştırma örneklemindeki 32 belediyeden %90.6’sının web ana sayfasında sosyal medya hesabına yönlendirme ikonları bulunmaktadır (Şekil 1). Vezirköprü, Bafra ve Altınordu belediyelerinin web sitelerinde, sosyal medya hesaplarına ait ikonlar yer almamaktadır. Çeşitli sosyal medya araçlarında bu belediyeler adına açılmış, bazılarında resmi olduğu ifade edilen hesaplar bulunmasına rağmen onaylı hesaplar olmadıkları için incelemeye dâhil edilmemiştir. Belediyelerin 3’ü hariç diğerlerinin web ana sayfasında sosyal medya ikonları yer almasına rağmen, yalnız 24 belediyenin sosyal medya hesaplarına bu ikonlar aracılığıyla ulaşılabilir olması, belediyelerin bu konuda yeterli özeni göstermediğini ortaya koymaktadır.

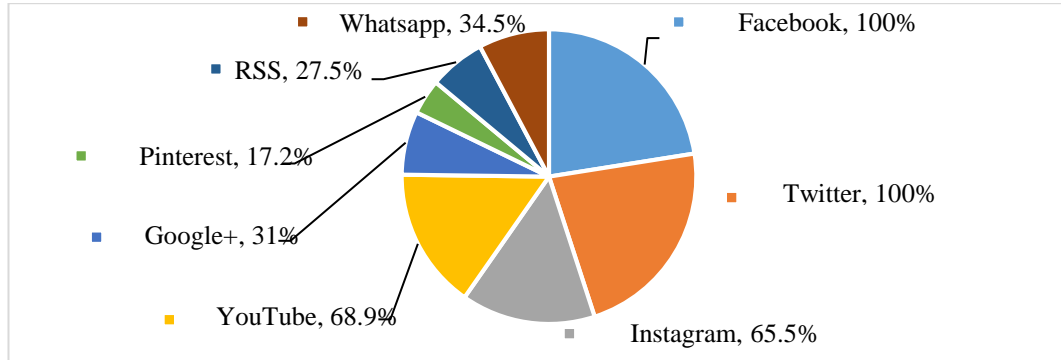
3.4.6. Belediyelerin Web Sitesinde İkonları Bulunan Sosyal Medya Araçlarının Dağılımı

Belediyelerin resmi web sitelerine ikonlarını koyarak bağlantı sağladıkları sosyal medya araçlarının dağılımı Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12

Belediyelerin web ana sayfalarında ikonlarını bulundurdukları hesaplar

	Frekans f	Yüzde %
Facebook	29	100
Twitter	29	100
Instagram	19	65.5
YouTube	20	68.9
Google+	9	31
Pinterest	5	17.2
RSS	8	27.5
Whatsapp	10	34.5



Şekil 2. Belediyelerin web ana sayfalarında ikonlarını bulundurdukları hesapların dağılımı

Belediyelerin resmi web siteleri incelendiğinde (Tablo 12), en fazla ikonu bulunan sosyal medya araçlarının Facebook ve Twitter olduğu görülmektedir. Web sitelerinde sosyal medya ikonu bulunan belediyelerin tamamı, web ana sayfalarına, her iki sosyal medya aracına bağlantı sağlayan ikonlar yerleştirmiştir. Web siteleri üzerinden bağlantı verilen sosyal medya aracı olarak ikinci sırada %68.9 ile YouTube yer almaktadır. Popüler sosyal medya araçlarının olan YouTube, görüntülerin kaydedilmesi, kurgulanması, teknik işleminden geçirilmesi ve ilgili

sosyal medya hesabına yüklenilmesi gibi teknik ve zahmetli işlemler gerektirmektedir. Bunun yanı sıra, güçlü internet altyapısı gereksinimi ve kota sorunu dikkate alındığında diğer sosyal medya ortamlarına nazaran dezavantajlı durumda gözükmesine rağmen, belediyeler tarafından göz ardı edilmemektedir.

Belediyelerin bağlantı verdikleri sosyal medya araçları arasında üçüncü sırada %65.5 ile Instagram yer almaktadır. Genel olarak fotoğraf paylaşımlarının yapıldığı Instagram, cep telefonların sayısının artmasına paralel olarak kullanıcı sayısını artıran popüler sosyal medya araçları arasında yer almaktadır.

Bir başka sosyal ağ platformu olan Google+'a bağlantı veren belediyelerin oranı %31 iken, Pinterest'e bağlantı veren belediyelerin oranı ise 17.2'dir. Whatsapp ve RSS hesapları inceleme dışında tutulduğunda, belediyeler, 111 sosyal medya aracının ikonunu, ilgili hesaba bağlantı sağlamak için resmi web sitelerine eklemişlerdir.

3.4.7. Belediyelerin Web Sitesinden Ulaşılan Aktif Sosyal Medya Hesaplarının Dağılımı

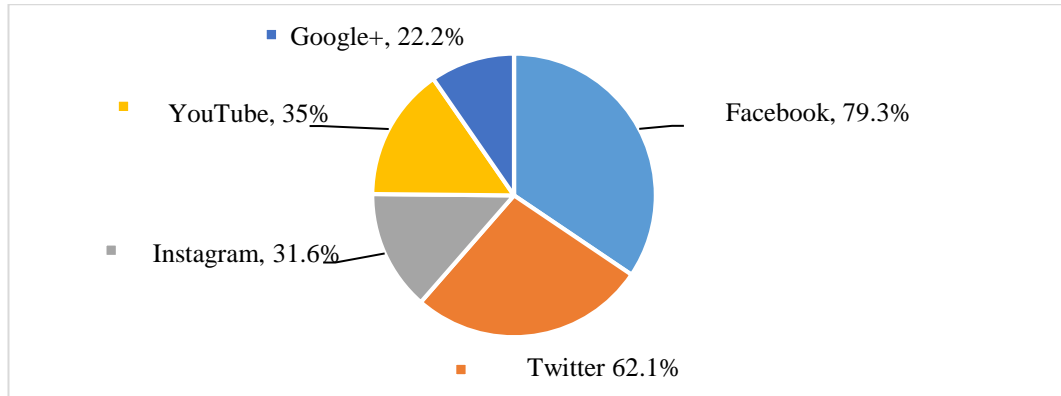
Belediyelerin web sitelerinden ikonlarla bağlantı verdikleri 111 sosyal medya araçlarının aktif kullanım durumlarını gösteren veriler Tablo 13'te yer almaktadır. İnceleme dönemi içerisinde 4'ten az paylaşım yapılan hesaplar aktif olarak değerlendirilmemiş ve Tablo 13'e dâhil edilmemiştir. Resmi web sitelerindeki ikonlardan ulaşılan ve aktif olarak kullanılan sosyal medya araçları içerisinde Facebook %79.3 ile ilk sırada yer almaktadır.

Facebook'un ardından belediyelerin web sitesinden ulaşılan aktif sosyal medya hesaplarının ikinci sırasında %62.1 ile Twitter bulunmaktadır. YouTube, web sitesi üzerinden ulaşılan aktif sosyal medya hesapları içerisinde %35 ile üçüncü sırada yer alırken, Instagram %31.6 ile dördüncü, Google+ ise %22.2 ile beşinci sırada yer almaktadır. Belediyelerin web sitelerindeki ikonlardan ulaşılan sosyal medya hesapları arasında bulunan 5 Pinterest hesabından, inceleme dönemi içerisinde paylaşım yapılmadığı görülmektedir.

Tablo 13

Belediyelerin web sitelerinden ulaşılan aktif sosyal medya hesapları

	Frekans	Yüzde %
Facebook	23	79.3
Twitter	18	62.1
Instagram	6	31.6
YouTube	7	35
Google+	2	22.2
Pinterest	0	0



Şekil 3. Belediyelerin web sitelerinden ulaşılan aktif sosyal medya hesapları

Tablo 13 genel olarak değerlendirildiğinde, resmi web sitelerinde 111 sosyal medya ikonu bulunmasına rağmen bu hesapların %50.5'inin aktif olarak kullanılıyor olması, belediyelerin popüler sosyal medya araçları olan Facebook ve Twitter dışındaki sosyal medya hesaplarını gelişigüzel şekilde kullandığını ve özensiz bir durum olduğunu göstermektedir.

Ana sayfada ikonları bulunan sosyal medya araçlarının yarıya yakın kısmı, ulaşılamadığından ya da paylaşım yapılmadığından, belediyelerce amacına uygun şekilde değerlendirilmemektedir.

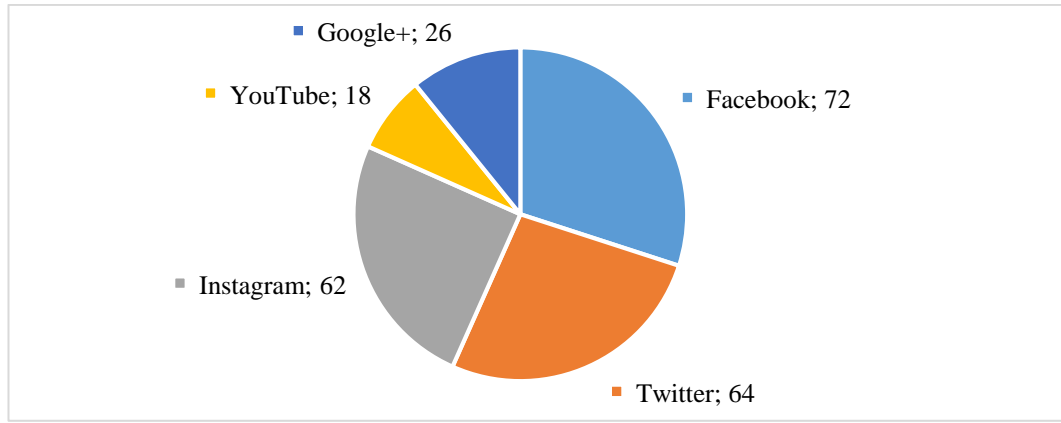
3.4.8. Belediyelerin Hesap Başına Ortalama Paylaşım Sayılarının Dağılımı

Belediyelerin sosyal medya araçlarındaki toplam paylaşım ile hesap başına düşen ortalama paylaşım sayılarına ait bilgiler Tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 14

Sosyal medya araçlarında yapılan paylaşımlar ve ortalamaları

Sosyal medya aracı	Toplam paylaşım sayısı	Ortalama paylaşım sayısı
Facebook	1649	72
Twitter	1147	64
Instagram	373	62
YouTube	123	18
Google+	52	26



Şekil 4. Sosyal medya araçlarında yapılan ortalama paylaşım grafiği

Belediyelerin resmi web sitelerindeki ikonlardan ulaşılan aktif sosyal medya araçlarındaki paylaşımlar incelendiğinde (Tablo 14), toplam ve ortalama paylaşım sayısında Facebook'un ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Araştırma dönemi içinde, Facebook'u aktif olarak kullanan 23 belediye, toplam 1649 paylaşım yapmıştır. Buna göre hesap başına düşen ortalama paylaşım sayısı 72'dir. En fazla paylaşım yapılan ikinci sosyal medya aracı 1147 paylaşım ile Twitter'dır. Belediyelerin 18 Twitter hesabından ortalama 64 paylaşım yapılmıştır. Üçüncü sırada 6 hesaptan yapılan 373 paylaşım ve hesap başına düşen ortalama 62 paylaşım ile Instagram yer almaktadır.

Paylaşım yapılan hesap sayısı dikkate alındığında iki hesap ile beşinci sırada yer alan Google+, hesap başına ortalama 26 paylaşım ile dördüncü sırada yer

almaktadır. YouTube’u aktif olarak kullanan 7 belediye ise 123 paylaşım yaparken, hesap başına düşen ortalama paylaşım sayısının 18 olduğu görülmektedir. YouTube’un daha fazla belediye tarafından kullanılmasına rağmen hesap başına düşen ortalama paylaşım sayısının düşük olmasının, daha teknik bir uğraş gerektiriyor olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Belediyelerin kullandıklarını belirttikleri sosyal medya araçlarının dağılımı, aktif olan sosyal medya hesapları ve toplam paylaşım ile hesap başına ortalama paylaşım sayılarının dağılımı dikkate alındığında Facebook’un, sosyal medya kullanan belediyeler içerisinde en fazla tercih edilen ve en sık kullanılan sosyal medya aracı olduğu görülmektedir. Aktif kullanılan hesap, toplam paylaşım ve hesap başına düşen ortalama paylaşım sayıları dikkate alındığında, Facebook’tan sonra belediyelerin en fazla tercih ettikleri ikinci sosyal medya aracının Twitter olduğu görülmektedir.

Belediyelerin web sitelerinden bağlantı verdikleri üçüncü sıradaki sosyal medya aracı olan YouTube, hesap başına yapılan ortalama paylaşım dikkate alındığında 7 hesaptan yapılan ortalama 18 paylaşım ile 6 hesaptan ortalama 62 paylaşımın yapıldığı Instagram’ın gerisinde kalmaktadır. Instagram’da genel olarak görsele dayalı paylaşım yapılıyorken, YouTube’da teknik beceri gerektiren görüntüye dayalı paylaşımların yapılması, paylaşım sayısında YouTube’u dezavantajlı duruma getirmektedir.

Google+’ı iki belediye aktif olarak kullanırken, yapılan toplam 52 paylaşımın hesap başına düşen ortalaması 26 olarak görülmektedir. Araştırma örnekleminde yer alan belediyelerin web sitesindeki ikonlardan, aktif kullanılan Pinterest hesabına ulaşamamıştır.

3.4.9. Sosyal Medya Paylaşımlarının İçerik Dağılımları

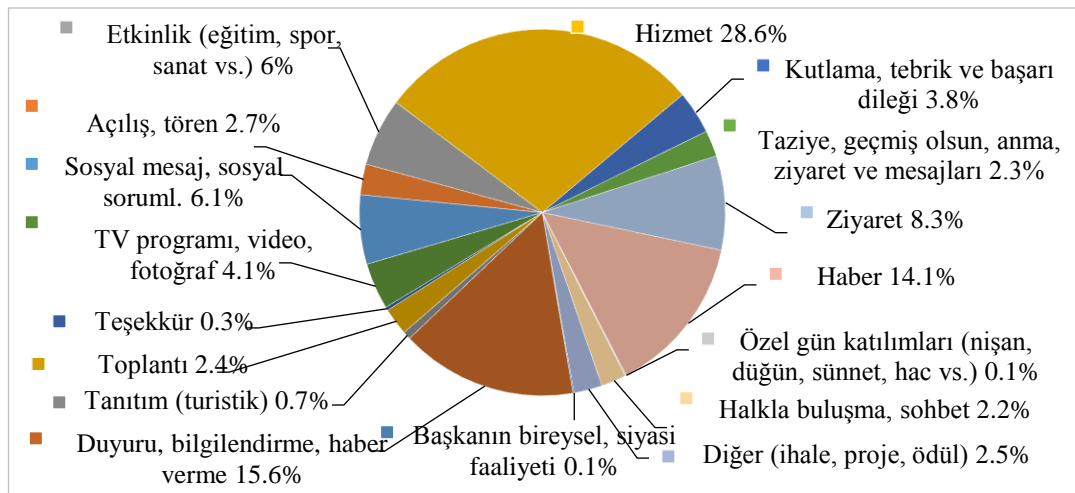
3.4.9.1. Facebook Paylaşımlarının İçerik Dağılımı

Belediyelerin, resmi web siteleri üzerinden ulaşılan aktif Facebook hesaplarından yapılan 1649 paylaşımından, her iki kodlayıcı tarafından üzerinde ulaşılan 1473 paylaşımın, kodlama cetveline dağılımları yapılarak elde edilen veriler Tablo 15’te gösterilmiştir.

Tablo 15

Facebook paylaşımlarının içerik dağılımı

	Frekans f	Yüzde %
İnteraktif iletişime yönelik paylaşım	0	0
Başkanın bireysel, siyasi faaliyeti	1	0.1
Duyuru, bilgilendirme, haber verme	230	15.6
Tanıtım (turistik)	10	0.7
Toplantı	35	2.4
Teşekkür	5	0.3
TV programı, video, fotoğraf	60	4.1
Sosyal mesaj, sosyal sorumluluk	90	6.1
Açılış, tören	40	2.7
Etkinlik (eğitim, spor, sanat vs.)	89	6
Hizmet	422	28.6
Kutlama, tebrik ve başarı dileği	56	3.8
Taziye, geçmiş olsun, anma, ziyaret ve mesajları	34	2.3
Ziyaret	122	8.3
Kurum içi iletişime yönelik paylaşım	0	0
Haber	207	14.1
Özel gün katılımları (nişan, düğün, sünnet, hac vs.)	2	0.1
Halkla buluşma, sohbet	33	2.2
Anket	0	0
Diğer (ihale, proje, ödül)	37	2.5
TOPLAM	1473	100



Şekil 5. Facebook paylaşımlarının içerik dağılım grafiği

Araştırma örnekleminde yer alan belediyelerin, resmi web sitelerinden ulaşılan Facebook hesaplarındaki paylaşımlar değerlendirildiğinde Tablo 15'teki veriler elde edilmiştir. Buna göre belediyelerin, Facebook'ta yaptıkları toplam 1473 paylaşımın %28.6'sı, belediyenin yaptığı temizlik, yol yapım ve onarım, ilaçlama, düzenleme, denetim gibi hizmetlerle ilgili, "Hizmet" başlığı altında kategorilendirilen paylaşımlardan oluşmuştur.

Etkinlik, hizmet, meteorolojik olaylar ile nöbetçi eczane gibi bilgi ve duyuruların yer aldığı "Duyuru, bilgilendirme, haber verme" başlığı, %15.6 ile ikinci sırada yer almaktadır. Facebook'taki paylaşımlarda üçüncü sırayı %14.1 ile "Haberler" başlığı altında yer alan, belediyenin kendi sitesinde ya da başka mecralardan bağlantı sağlanan haber içerikli paylaşımlar almıştır. Makamda gerçekleştirilen ziyaret ve ağırlamaların yer aldığı "Ziyaret" kategorisi %8.3 ile dördüncü sırada, "Sosyal mesaj ve sosyal sorumluluk" paylaşımları ise beşinci sırada yer almaktadır. Belediyelerin eğitim, kültür, sanat ve spor etkinlikleriyle ilgili paylaşımları Facebook'ta %6 ile altıncı sırada yer alırken, televizyon programları, fotoğraf ya da video paylaşımlarının yer aldığı "TV programı, video, fotoğraf" kategorisinin yedinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 15 incelendiğinde belediyelerin, kamularıyla diyalog oluşturmak için etkili bir mecra olan Facebook'ta, bu amaca uygun paylaşımlar yapmadığı görülmektedir. Belediyelerin katılımcılığı ve etkileşimi artıracak, diyalog oluşturacak "İnteraktif iletişime yönelik paylaşım" ile karar alma sürecinde kamu düşüncesini de katma açısından önemli olan "Anket" kategorilerinde hiçbir paylaşımı gözükmezken, "Kurum içi iletişime yönelik paylaşım" kategorisinde de paylaşımın olmadığı belirlenmiştir. Belediyeler, kurumsal iletişimin tamamlayıcısı olan iç hedef kitleye yönelik iletişime, Facebook'ta hiç yer vermemektedir. Facebook belediyeler tarafından daha çok tanıtma amacıyla kullanılmaktadır.

3.4.9.2. Facebook Paylaşımlarının Belediyelere Göre İçerik Dağılımı

Belediyelerin en fazla tercih ettiği ve kullandığı sosyal medya aracı olan Facebook'taki paylaşımların, belediyelere göre içerik dağılımları incelenmiştir. Araştırmada yer alan belediyelerin, resmi web sitelerinden ulaşılan ve aktif olarak kullanılan 23 Facebook hesabından elde edilen veriler Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 16

Facebook paylaşımlarının belediyelere göre içerik dağılımı

	Düzce Bld.	Bolu Bld.	Kdz Ereğli Bld	Bartın Bld.	Çaycuma Bld.	Karabük Bld.	Kastamonu Bld	Çorum Bld.	Sinop Bld.	Çarşamba Bld.	İlkadım Bld.	Atakum Bld.	Amasya Bld.	Tokat Bld.	Erbaa Bld.	Ordu Büy. Bld.	Fatsa Bld.	Ünye Bld.	Gümüşh. Bld.	Akçaabat Bld.	Bayburt Bld.	Rize Bld.	Artvin Bld.
İnteraktif iletişime yönelik paylaşım																							
Başkanın bireysel, siyasi faaliyeti																						1	
Duyuru, bilgilendirme, haber verme	10	8	33		5	8	8	12	2	23	1		1	25	8	14	4	2	6	11	6	18	25
Tanıtım (turistik)		2	1	1			2							1		1						2	
Toplantı	1					2			2				1		1	5	1	1	3	4		12	2
Teşekkür																1	1					3	
TV programı, video, fotoğraf	3	3	4		3	5	2	1		3		1		9		8	4	6		1	1	6	
Sosyal mesaj, sosyal soruml.			21			1	6				6			4	5	1	11	4		16	1	13	1
Açılış, tören	2	3	1		1	7		3	3			1		1		3	3		2		3	3	4
Etkinlik (eğitim, spor, sanat vs.)	8	7	3	1	6	2		7	4	3			1	19	2	2	1	2	9	5		3	4
Hizmet	42	7	7		18	13	39	10	8	5	3	1	3	4	81	14	13	44	10	7	70	5	18
Kutlama, tebrik ve başarı dileği	2	1	3	1	1	1	7	2	3		2	1	1	1	1	1	3	1		6	1	11	6
Taziye, geçmiş olsun, anma, ziyaret ve mesajları	6	3			1	1	1						1		1		1			2		7	10
Ziyaret	7				2	10	3	9	6	1			8	1		13	4		9	2	7	27	13
Kurum içi iletişime yönelik paylaşım																							
Haber	18	9			7	15	6	16	1	11			7	15	1	14	4	8	5	10	8	25	27
Özel gün katılımları (nişan, düğün, sünnet, hac vs.)																						1	1
Halkla buluşma, sohbet	1					7		2						1		1	1	1	3		5	8	3
Anket																							
Diğer (ihale, proje, ödül)	2				1		2	3							2	1				1	2	5	18
TOPLAM	102	43	73	3	45	72	76	65	29	46	12	4	23	81	102	79	51	69	47	65	104	150	132

Tablo 16 incelendiğinde, Facebook’u en aktif şekilde kullanan belediye, 150 paylaşım ile Rize belediyesi gözükmektedir. Facebook’ta en fazla paylaşım yapan diğer belediyeler sırasıyla 132 paylaşım ile Artvin Belediyesi ve 104 paylaşım ile Bayburt Belediyesi’dir. Düzce ve Erbaa belediyeleri de 102’şer paylaşım ile Facebook’u en aktif kullanan diğer belediyelerdir.

Paylaşımların çeşitliliğine bakıldığında ise Rize Belediyesi, 17 farklı kategoride paylaşım yaparak, paylaşım çeşitliliğinde de birinci sırada yer almaktadır. Bu belediyenin ardından Ordu Büyükşehir Belediyesinin 14 farklı kategoride paylaşım yaparak ikinci sırada, Fatsa ve Artvin belediyelerinin ise 13 farklı kategoride paylaşım yaparak üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Düzce ve Karabük belediyeleri de 12 farklı kategoride paylaşım yaparak, Facebook paylaşımlarını en fazla çeşitlendiren diğer belediyeler olarak belirlenmiştir.

Belediyelerin Facebook’taki paylaşımlarda hangi konulara ağırlık verdiği, hangi amaç için kullandığına ilişkin veriler Tablo 16’da gösterilmektedir. Düzce, Çaycuma, Kastamonu, Sinop, Erbaa, Ordu Büyükşehir, Fatsa, Ünye, Gümüşhane ve Bayburt belediyeleri Facebook’u yoğun olarak, “Hizmet” kategorisinde yer alan paylaşımlar için kullanmaktadır. Facebook’u “Haber” kategorisindeki paylaşımlar için yoğun olarak kullanan belediyeler ise Bolu, Karabük, Çorum, Ordu Büyükşehir ve Artvin belediyeleridir.

“Duyuru, bilgilendirme, haber verme” kategorisini yoğun olarak kullanan belediyeler ise Karadeniz Ereğli, Çarşamba, Tokat ve Ordu Büyükşehir belediyeleridir. İlkadım ve Akçaabat belediyeleri Facebook’u “Sosyal mesaj ve sosyal sorumluluk” paylaşımları için; Amasya ve Rize belediyeleri ise “Ziyaret” kategorisindeki paylaşımlar için yoğun olarak kullanmaktadır.

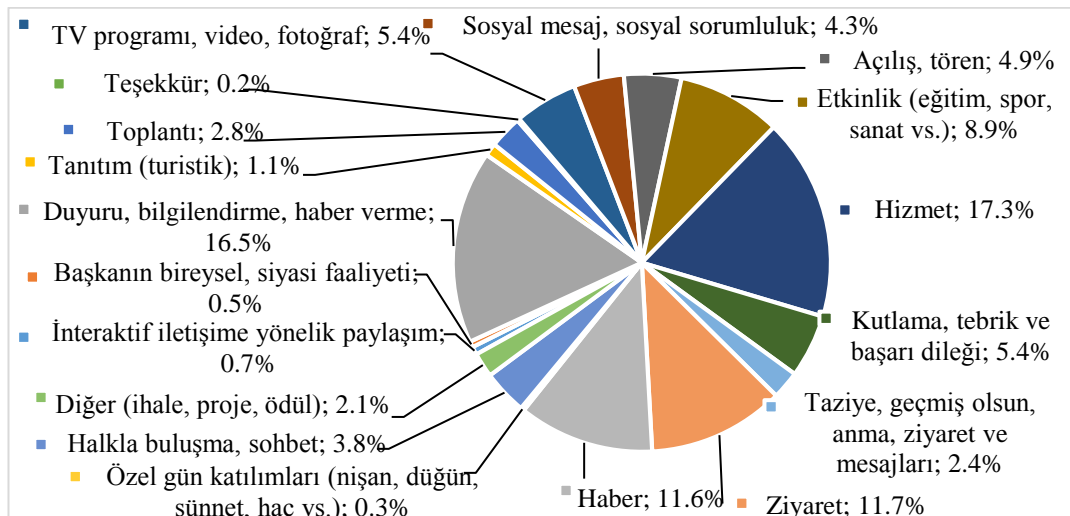
3.4.9.3. Twitter Paylaşımlarının İçerik Dağılımı

Kullanıcı sayısı bakımından ilk sırada yer alan mikroblogging uygulaması olan Twitter, belediyelerin aktif olarak kullandığı sosyal medya araçları arasında ikinci sırada yer almaktadır. Araştırmada yer alan belediyelerin resmi web sitelerinden ulaşılan aktif haldeki 18 Twitter hesabından yapılan 1147 paylaşımından, her iki kodlayıcı tarafından üzerinde uzlaşılan 994 paylaşımın içerik dağılımları incelenerek, elde edilen veriler Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17

Twitter paylaşımlarının içerik dağılımı

	Frekans f	Yüzde %
İnteraktif iletişime yönelik paylaşım	7	0.7
Başkanın bireysel, siyasi faaliyeti	5	0.5
Duyuru, bilgilendirme, haber verme	164	16.5
Tanıtım (turistik)	11	1.1
Toplantı	28	2.8
Teşekkür	2	0.2
TV programı, video, fotoğraf	54	5.4
Sosyal mesaj, sosyal sorumluluk	43	4.3
Açılış, tören	49	4.9
Etkinlik (eğitim, spor, sanat vs.)	88	8.9
Hizmet	172	17.3
Kutlama, tebrik ve başarı dileği	54	5.4
Taziye, geçmiş olsun, anma, ziyaret ve mesajları	24	2.4
Ziyaret	116	11.7
Kurum içi iletişime yönelik paylaşım	0	0
Haber	115	11.6
Özel gün katılımları (nişan, düğün, sünnet, hac vs.)	3	0.3
Halkla buluşma, sohbet	38	3.8
Anket	0	0
Diğer (ihale, proje, ödül)	21	2.1
TOPLAM	994	100



Şekil 6. Twitter paylaşımlarının içerik dağılım grafiği

Tablo 17'deki veriler değerlendirildiğinde, belediyelerin Twitter'da yaptıkları toplam 994 paylaşımın %17.3'ünün Facebook'ta olduğu gibi temizlik, yol yapım ve onarım, ilaçlama, düzenleme, denetim gibi hizmetlerle ilgili, "Hizmet" başlığı altındaki paylaşımlardan oluştuğu görülmektedir. Etkinlik ve hizmet duyuruları, meteorolojik olaylarla ilgili uyarılar ile nöbetçi eczane bilgileri gibi paylaşımların yer aldığı "Duyuru, bilgilendirme, haber verme" başlığı, %16.5 ile Twitter'daki paylaşımların ikinci sırasında yer almaktadır.

Twitter'daki paylaşımlarda üçüncü sırayı %11.7 ile makamda gerçekleştirilen ziyaret ve ağırlamaların yer aldığı "Ziyaret" kategorisi alırken, belediyenin kendi sitesinde ya da başka mecralardan bağlantı sağlanan haber içerikli paylaşımların yer aldığı "Haber" kategorisi %11.6 ile dördüncü sırada yer almıştır. "Kutlama, tebrik ve başarı dileği" ile "TV programı, video, fotoğraf" paylaşımları ise 5.4 ile beşinci sırada yer almaktadır.

Tablo 17 incelendiğinde belediyelerin Twitter paylaşımlarında ilk sırayı alan hizmet, duyuru, bilgilendirme, ziyaret ve haberlere ilişkin paylaşımlarının Facebook'taki sıralama ile büyük oranda örtüştüğü görülmektedir. Ancak kurumsal iletişimin en önemli işlevi olan, kurumun kamusuyla diyaloga dayalı bir iletişim ortamı oluşturmaya yönelik paylaşımların, tıpkı Facebook'ta olduğu gibi Twitter'da da yapılmadığı görülmektedir. Atakum Belediyesi ile bir paylaşım da olsa Tokat Belediyesi, araştırmada yer alan belediyelerin incelenen tüm sosyal medya hesapları içerisinde interaktif paylaşım yapan belediyeler olarak dikkat çekmektedir.

Belediyelerin, katılımıcılığı ve etkileşimi artırma ve karar alma sürecinde kamu düşüncesini de katma açısından önemli olan "Anket" kategorisinde hiçbir paylaşımı gözükmezken, yine "Kurum içi iletişime yönelik paylaşım" kategorisinde de paylaşımın olmadığı belirlenmiştir. Belediyeler, kurumsal iletişimin tamamlayıcısı olan iç hedef kitleye yönelik iletişime, Twitter'da da yer vermemektedir.

Sosyal medya araçlarının diğer kitle iletişim araçlarından en büyük avantajının karşılıklılık içermesi göz önüne alındığında, interaktif iletişimde yönelik paylaşım ve anket kategorilerinde yok denecek kadar az paylaşım olması,

özellikle kamularıyla yakın iletişim kurması gereken belediyeler için olumsuz bir durum olarak görülmektedir.

3.4.9.4. Twitter Paylaşımlarının Belediyelere Göre İçerik Dağılımı

Belediyelerin en fazla tercih ettiği ve kullandığı ikinci sosyal medya aracı olan Twitter'daki paylaşımların belediyelere göre içerik dağılımları incelenmiştir. Araştırmada yer alan belediyelerin, resmi web sitelerinden ulaşılan ve aktif olarak kullanılan 18 Twitter hesabından elde edilen veriler Tablo 18'de yer almaktadır.

Tablo 18

Twitter paylaşımlarının belediyelere göre içerik dağılımı

	Düzce Belediyesi	Bolu Belediyesi	Zonguldak Belediyesi	Çaycuma Belediyesi	Karabük Belediyesi	Kastamonu Bld.	Çorum Belediyesi	Sinop Belediyesi	İlkadım Belediyesi	Atakum Belediyesi	Amasya Belediyesi	Tokat Belediyesi	Ordu Büyükşehir Bld.	Fatsa Belediyesi	Gümüşhane Bld.	Akçaabat Belediyesi	Bayburt Belediyesi	Rize Belediyesi
İnteraktif iletişime yönelik paylaşım									6		1							
Başkanın bireysel, siyasi faaliyeti														4				1
Duyuru, bilgilendirme, haber verme	4	5		1	9	8	13	2	1	50	1	24	12	7	2	7	1	17
Tanıtım (turistik)						2		3		5		1						
Toplantı				1	6						1	1	6	1	3	3		6
Teşekkür												1		1				
TV programı, video, fotoğraf	1				10	2	2	1		3		14	5	2		5	3	6
Sosyal mesaj, sosyal soruml.					2	6			2	6			1	10		14	1	1
Açılış, tören	1	1			17		3	4		4		2	3	6	2	1		5
Etkinlik (eğitim, spor, sanat vs.)	5	1		1	2		11	3		7	2	36	2	1	8	2		7
Hizmet	7	3	1	1	24	39	17	8	3	6	5	4	15	15	8	8	1	7
Kutlama, tebrik ve başarı dileği	2	1	1			7	4	3	1	8		1	2	5		5		14
Taziye, geçmiş olsun, anma, ziyaret ve mesajları	2	1	1		1	1				9				4	1		1	3

(Devam ediyor)

Tablo 18

Twitter paylaşımlarının belediyelere göre içerik dağılımı

	Düzce Belediyesi	Bolu Belediyesi	Zonguldak Belediyesi	Çaycuma Belediyesi	Karabük Belediyesi	Kastamonu Bld.	Çorum Belediyesi	Sinop Belediyesi	İlkadım Belediyesi	Atakum Belediyesi	Amasya Belediyesi	Tokat Belediyesi	Ordu Büyükşehir Bld.	Fatsa Belediyesi	Gümüşhane Bld.	Akçaabat Belediyesi	Bayburt Belediyesi	Rize Belediyesi
Ziyaret	2		1		14	3	14	7		7	8	2	13	5	9	3	1	27
Kurum içi iletişime yönelik paylaşım																		
Haber	8	3		7	4	6	13	1		2	4	10	11	6	6	3		31
Özel gün katılımları (nişan, düğün, sünnet, hac vs.)															3			
Halkla buluşma, sohbet					11		2			9		1	1	2	3	2		7
Anket																		
Diğer (ihale, proje, ödül)	1					2	5	1		4	1	2		1	1	1		2
TOPLAM	33	15	4	11	100	76	84	33	7	126	22	100	71	66	50	54	8	134

Tablo 18’de belediyelerin Twitter paylaşımları incelendiğinde 134 paylaşım ile Rize Belediyesinin bu mecraı en fazla kullanan belediye olduğu görülmektedir. Atakum Belediyesi, 126 paylaşım ile Twitter’ı en aktif kullanan ikinci belediye olurken, Karabük ve Tokat belediyeleri de 100’er paylaşım ile Twitter’ı aktif kullanan belediyeler arasındadır.

Bir sosyal medya ortamını belli kalıplar için kullanmak ve kısıtlı alanlarda paylaşım yapmak, diğer kitle iletişim mecralarından farklı avantajlar sunan sosyal medyanın verimli şekilde kullanılmadığını göstermektedir. Bu açıdan belediyelerin hizmet çeşitliliği, ilgi alanı ya da kamalarıyla olan iletişimlerinin kapsamı, paylaşımların çeşitliliği ile değerlendirilebilir.

Yapılan paylaşımların çeşitliliği dikkate alındığında Atakum, Tokat, Fatsa ve Rize belediyelerinin 14 farklı kategorideki paylaşımlarıyla, Twitter’ı geniş bir yelpaze şeklinde kullandığı görülmektedir. Gümüşhane ve Akçaabat belediyeleri 12 farklı kategoride yaptıkları paylaşım ile Twitter’ı zengin içerikle değerlendiren

diğer belediyeler olurken, bu belediyelerin ardından 11 farklı kategoride yaptıkları paylaşımlarla Karabük ve Ordu Büyükşehir belediyeleri yer almaktadır.

Belediyelerin Twitter’da hangi konulara ağırlık verdikleri, hangi konularda daha yoğun olarak kullandıklarıyla ilgili veriler incelendiğinde Karabük, Kastamonu, Çorum, Sinop, İlkadım, Fatsa belediyeleri ile Ordu Büyükşehir belediyelerinin en fazla paylaşımlarını “Hizmet” kategorisinde yaptıkları görülmektedir. Bu belediyeler Twitter’ı hizmetleriyle ilgili paylaşımlar için yoğun olarak kullanmaktadırlar. Düzce, Çaycuma ve Rize belediyelerinin Twitter’da en fazla “Haber” kategorisinde paylaşım yaptığı görülmektedir. Atakum ve Bolu belediyeleri “Duyuru bilgilendirme, haber verme” kategorisini yoğun olarak kullanırken, Amasya ve Gümüşhane belediyeleri en fazla “Ziyaret” kategorilerini kullanmıştır.

3.4.9.5. Instagram Paylaşımlarının İçerik Dağılımı

Belediyelerin aktif olarak kullandığı sosyal medya aracı sıralamasında 6 hesap ile dördüncü, en fazla paylaşım yaptığı sosyal medya aracı sıralamasında ise 373 paylaşım ile üçüncü sırada bulunan Instagram’da, her iki kodlayıcı tarafından üzerinde uzlaşılan 331 paylaşıma ait veriler Tablo 19’da yer almaktadır.

Tablo 19

Instagram paylaşımlarının içerik dağılımı

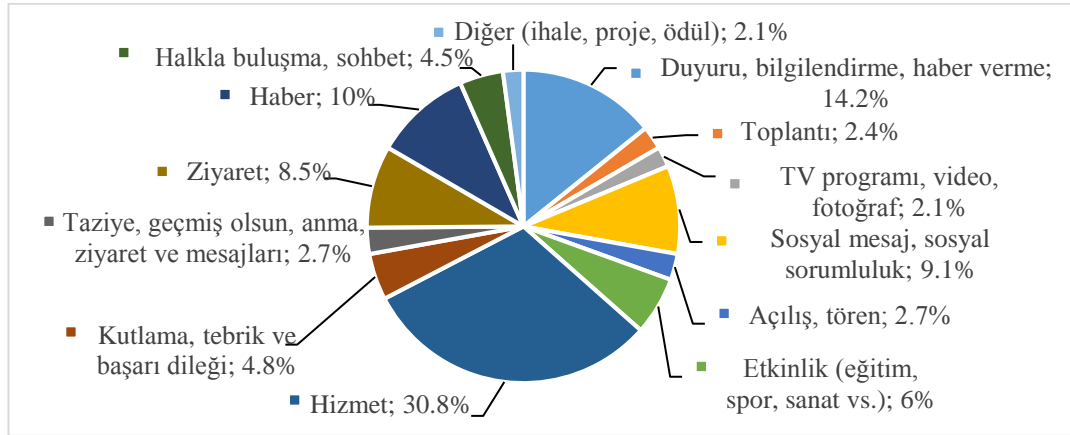
	Frekans f	Yüzde %
İnteraktif iletişime yönelik paylaşım	0	0
Başkanın bireysel, siyasi faaliyeti	0	0
Duyuru, bilgilendirme, haber verme	47	14.2
Tanıtım (turistik)	0	0
Toplantı	8	2.4
Teşekkür	0	0
TV programı, video, fotoğraf	7	2.1
Sosyal mesaj, sosyal sorumluluk	30	9.1
Açılış, tören	9	2.7

(Devam ediyor)

Tablo 19 (Devam)

Instagram paylaşımlarının içerik dağılımı

	Frekans f	Yüzde %
Etkinlik (eğitim, spor, sanat vs.)	20	6
Hizmet	102	30.8
Kutlama, tebrik ve başarı dileği	16	4.8
Taziye, geçmiş olsun, anma, ziyaret ve mesajları	9	2.7
Ziyaret	28	8.5
Kurum içi iletişime yönelik paylaşım	0	0
Haber	33	10
Özel gün katılımları (nişan, düğün, sünnet, hac vs.)	0	0
Halkla buluşma, sohbet	15	4.5
Anket	0	0
Diğer (ihale, proje, ödül)	7	2.1
TOPLAM	331	100



Şekil 7. Instagram paylaşımlarının içerik dağılım grafiği

Instagram'daki paylaşımların kategorilere göre yoğunluğu dikkate alındığında, en fazla "Hizmet" kategorisinde paylaşım yapıldığı görülmektedir. Instagram'da "Hizmet" kategorisinde yapılan paylaşımlar, toplam paylaşımların içerisinde %30.8'lik kısmı oluşturmaktadır. Belediyeler Instagram'da ikinci olarak en fazla %14.2 ile "Duyuru, bilgilendirme, haber verme" kategorisinde paylaşım yapmışlardır. "Haber" kategorisindeki paylaşımlar %10 ile üçüncü sırada yer alırken, "Sosyal mesaj ve sosyal sorumluluk" kategorisindeki paylaşımlar da %9.1 ile dördüncü sırada yer almaktadır. Facebook'ta olduğu gibi Instagram'da da

belediyelerin diyalog başlatacak ve hedef kitle ile karşılıklı etkileşim sağlayacak “İnteraktif iletişime yönelik paylaşım” ve “Anket” kategorilerinde paylaşım yapmadığı görülmektedir. Ayrıca “Başkanın bireysel, siyasi faaliyeti”, “Tanıtım”, “Teşekkür”, “Kurum içi iletişime yönelik paylaşım” ve “Özel gün katılımları (nişan, düğün, sünnet, hac vs.)” kategorilerinde de hiç paylaşım yapılmamıştır.

Tablo 19’deki veriler değerlendirildiğinde, belediyelerin Instagram’ı kısıtlı amaçlar için kullandığı, hizmet ile duyuru ve bilgilendirme paylaşımlarına ağırlık verdikleri, kurum içi iletişime ve diyaloga yönelik kullanılmadığı görülmektedir.

3.4.9.6. Instagram Paylaşımlarının Belediyelere Göre İçerik Dağılımı

Belediyelerin en fazla paylaşım yaptıkları üçüncü sosyal medya aracı olan Instagram’daki paylaşımların, belediyelere göre içerik dağılımları incelenmiştir. Araştırmada yer alan belediyelerin resmi web sitelerinden ulaşılan ve aktif olarak kullanılan 6 Instagram hesabından elde edilen veriler, Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20

Instagram paylaşımlarının belediyelere göre içerik dağılımı

	Düzce Belediyesi	Karabük Belediyesi	Çorum Belediyesi	Fatsa Belediyesi	Akçaabat Belediyesi	Rize Belediyesi
İnteraktif iletişime yönelik paylaşım						
Başkanın bireysel, siyasi faaliyeti						
Duyuru, bilgilendirme, haber verme	15	6	10	4	12	
Tanıtım (turistik)						
Toplantı	3	2			2	1
Teşekkür						
TV programı, video, fotoğraf	3			3	1	
Sosyal mesaj, sosyal soruml.	1	1		10	18	
Açılış, tören	2	6	1			
Etkinlik (eğitim, spor, sanat vs.)	8	2	4		3	3
Hizmet	62	5	9		20	6
Kutlama, tebrik ve başarı dileği	1	2	2	1	10	
Taziye, geçmiş olsun, anma, ziyaret ve mesajları	6	1		1	1	
Ziyaret	11	9	6		1	1

(Devam ediyor)

Tablo 20 (Devam)

Instagram paylaşımlarının belediyelere göre içerik dağılımı

	Düzce Belediyesi	Karabük Belediyesi	Çorum Belediyesi	Fatsa Belediyesi	Akçaabat Belediyesi	Rize Belediyesi
Kurum içi iletişime yönelik paylaşım						
Haber	18	1	10		2	2
Özel gün katılımları (nişan, düğün, sünnet, hac vs.)						
Halkla buluşma, sohbet	2	6			6	1
Anket						
Diğer (ihale, proje, ödül)	4		3			
TOPLAM	136	41	45	19	76	14

Tablo 20 incelendiğinde, Instagram’ı kullanan belediyeler içerisinde 136 paylaşım ile Düzce Belediyesi ilk sırada yer almaktadır. Düzce Belediyesi’nin 13 farklı kategoride paylaşım yaparak, aynı zamanda Instagram’ı zengin içerikle kullanan belediye olduğu görülmektedir. Instagram’ı en fazla kullanan ikinci belediye 76 paylaşım ile Akçaabat Belediyesidir. Çorum Belediyesi 45 paylaşım ile Instagram’ı en fazla kullanan üçüncü belediye olurken Karabük Belediyesi ise 41 paylaşım ile dördüncü sırada yer almaktadır. Karabük ve Akçaabat belediyeleri 11’er farklı kategoride yaptıkları paylaşımlarla, paylaşım çeşitliliği bakımından Düzce Belediyesinin ardından gelmektedir.

Belediyelerin Instagram’daki paylaşımlarının içerikleri değerlendirildiğinde Düzce Belediyesinin 62 paylaşım ile en fazla “Hizmet” kategorisinde paylaşım yaptığı görülmektedir. Akçaabat ve Rize belediyelerinin de sırasıyla 20 ve 6 paylaşım ile en fazla paylaşım yaptığı kategorinin “Hizmet” olduğu görülmektedir. Çorum Belediyesinin 10’ar paylaşım ile Instagram’ı en fazla kullandığı kategoriler ise “Haber” ve “Duyuru, bilgilendirme, haber verme” kategorileridir. Fatsa Belediyesi de 10 paylaşım ile en fazla “Sosyal mesaj, sosyal sorumluluk” kategorisini kullanırken, Karabük Belediyesinin 9 paylaşım ile Instagram’ı en yoğun olarak “Ziyaret” paylaşımları için kullanıldığı görülmektedir. Belediyelerin Instagram’daki paylaşımları genel olarak değerlendirildiğinde Facebook ve Twitter’da olduğu gibi Instagram da en yoğun şekilde “Hizmet” konulu paylaşımlar için kullanılmaktadır.

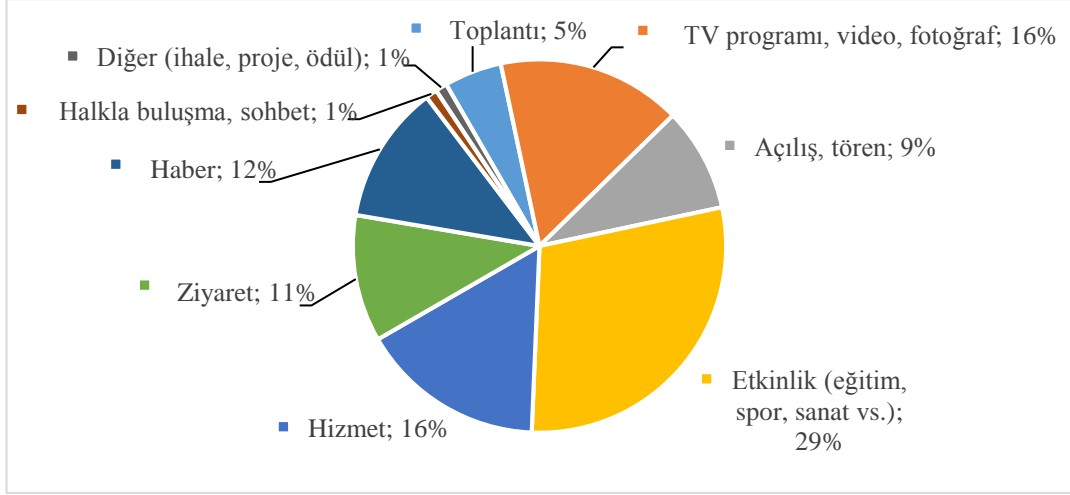
3.4.9.7. YouTube Paylaşımlarının İçerik Dağılımı

Dünya genelinde 1,5 milyar kullanıcıyla en popüler ikinci sosyal medya aracı olan YouTube, Türkiye’de de Google’dan sonra en popüler ikinci internet adresi durumundadır. Araştırmada yer alan 7 belediye tarafından aktif olarak kullanılan ve 123 paylaşımın yapıldığı YouTube’da, her iki kodlayıcı tarafından üzerinde uzlaşılan 100 paylaşımın içerik dağılımları Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21

YouTube paylaşımlarının içerik dağılımı

	Frekans f	Yüzde %
İnteraktif iletişime yönelik paylaşım	0	0
Başkanın bireysel, siyasi faaliyeti	0	0
Duyuru, bilgilendirme, haber verme	0	0
Tanıtım (turistik)	0	0
Toplantı	5	5
Teşekkür	0	0
TV programı, video, fotoğraf	16	16
Sosyal mesaj, sosyal sorumluluk	0	0
Açılış, tören	9	9
Etkinlik (eğitim, spor, sanat vs.)	29	29
Hizmet	16	16
Kutlama, tebrik ve başarı dileği	0	0
Taziye, geçmiş olsun, anma, ziyaret ve mesajları	0	0
Ziyaret	11	11
Kurum içi iletişime yönelik paylaşım	0	0
Haber	12	12
Özel gün katılımları (nişan, düğün, sünnet, hac vs.)	0	0
Halkla buluşma, sohbet	1	1
Anket	0	0
Diğer (ihale, proje, ödül)	1	1
TOPLAM	100	100



Şekil 8. YouTube paylaşımlarının içerik dağılım grafiği

Diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak video içerikli paylaşımların yapıldığı YouTube’da belediyelerin, ağırlıklı olarak etkinlik videoları paylaştığı görülmektedir. Belediyelerin “Etkinlik (eğitim, spor, sanat vs.)” kategorisinde yaptığı 29 paylaşım, YouTube’da yapılan paylaşımların %29’unu oluşturmaktadır.

Belediyelerin YouTube’da en fazla paylaşım yaptıkları diğer kategoriler, 16’şar paylaşım ile “Hizmet” ve “TV programı, video, fotoğraf” kategorileridir. Facebook, Twitter ve Instagram’da ilk sırada yer alan “Hizmet” kategorisi %16 ile ikinci sıradadır. Belediyelerin YouTube paylaşımlarında, diğer sosyal medya araçlarından farklı şekilde “TV programı, video, fotoğraf” kategorisinin %16 ile ikinci sırada yer alması, alt yapı ve kullanım amacına uygun düşmektedir. YouTube’da en fazla kullanılan kategori sıralamasında “Haber” kategorisi ise %12 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi YouTube’da da diyaloga dayalı paylaşımlar, anket ve kurum içi iletişime yönelik paylaşımların yapılmadığı görülmektedir.

3.4.9.8. YouTube Paylaşımlarının Belediyelere Göre İçerik Dağılımı

Görüntüye dayalı içeriğiyle farklı avantajlar sunan YouTube’da belediyeler tarafından yapılan paylaşımların içerik dağılımları incelenmiştir. Araştırmada yer alan belediyelerin, resmi web sitelerinden ulaşılan ve aktif olarak kullanılan 7 YouTube hesabından elde edilen veriler Tablo 22’de yer almaktadır.

Tablo 22

YouTube paylaşımlarının belediyelere göre içerik dağılımı

	Karabük Belediyesi	Çaycuma Belediyesi	Çorum Belediyesi	Tokat Belediyesi	Ordu Büyükşehir. Bld.	Akçaabat Belediyesi	Rize Belediyesi
İnteraktif iletişime yönelik paylaşım							
Başkanın bireysel, siyasi faaliyeti							
Duyuru, bilgilendirme, haber verme							
Tanıtım (turistik)							
Toplantı	2				3		
Teşekkür							
TV programı, video, fotoğraf	5		1	5	1		4
Sosyal mesaj, sosyal soruml.							
Açılış, tören	3			3	2		1
Etkinlik (eğitim, spor, sanat vs.)	1	3	2	14	2	4	3
Hizmet	5	3	5		1		2
Kutlama, tebrik ve başarı dileği							
Taziye, geçmiş olsun, anma, ziyaret ve mesajları							
Ziyaret	1		1	2	7		
Kurum içi iletişime yönelik paylaşım							
Haber		4	3	3	1		1
Özel gün katılımları (nişan, düğün, sünnet, hac vs.)							
Halkla buluşma, sohbet				1			
Anket							
Diğer (ihale, proje, ödül)				1			
TOPLAM	17	10	12	29	17	4	11

Belediyeler içerisinde YouTube’da en fazla paylaşım yapan 29 paylaşım ile Tokat Belediyesi’dir. Karabük Belediyesi ile Ordu Büyükşehir Belediyesi 17’şer paylaşım ile YouTube’da en fazla paylaşım yapan diğer belediyelerdir.

YouTube’da yapılan paylaşımların çeşitliliği incelendiğinde Tokat Belediyesi ile Ordu Büyükşehir Belediyesinin 7 farklı kategoride paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu belediyeleri 6 farklı kategoride yaptığı paylaşımlarla Karabük Belediyesi takip etmektedir.

Tokat Belediyesi, 14 etkinlik videosu ile YouTube’u yoğun olarak “Etkinlik (eğitim, spor, sanat vs.)” paylaşımları için kullanırken, Ordu Büyükşehir Belediyesi ise 7 “Ziyaret” videosu paylaşmıştır. Karabük ve Çorum belediyelerinin 5’er paylaşım ile YouTube’u yoğun olarak “Hizmet” paylaşımları için kullandığı görülmektedir. Karabük Belediyesi “TV programı, video, fotoğraf” kategorisinde de 5 paylaşım yapmıştır. YouTube’u 4’er paylaşım ile Rize Belediyesi “TV programı, video, fotoğraf” paylaşımları; Akçaabat Belediyesi “Etkinlik (eğitim, spor, sanat vs.)” paylaşımları; Çaycuma Belediyesi de “Haber” paylaşımları için yoğun olarak kullanmıştır.

Belediyelerin YouTube paylaşımlarının geneli değerlendirildiğinde diğer sosyal medya araçlarından daha az kullanılmasına rağmen, farklı olarak “Etkinlik (eğitim, spor, sanat vs.)” ve “TV programı, video, fotoğraf” paylaşımlarının öne çıktığı görülmektedir. Video temelli görseller için altyapı sunması YouTube’u, bu kategorilerdeki paylaşımlar için daha uygun bir sosyal medya ortamı haline getirmektedir.

Belediyelerin YouTube’u daha az kullanmasının temel sebebinin, video içeriklerinin kaydedilmesi, kurgulanması, kaliteli ses kaydının yapılması, renderlenmesi gibi teknik ve zaman alıcı işlemler gerektirmesi olarak değerlendirilmektedir. Ayrı bir teknik yeterlilik gerektiren bu tür işlemleri yapabilecek kalifiye personel yetersizliği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Video içeriklerinin izlenilebilmesi için diğer sosyal medya mecralarına nazaran daha fazla internet verisi kullanılması da YouTube’un belediyeler tarafından kullanımını sınırlamaktadır.

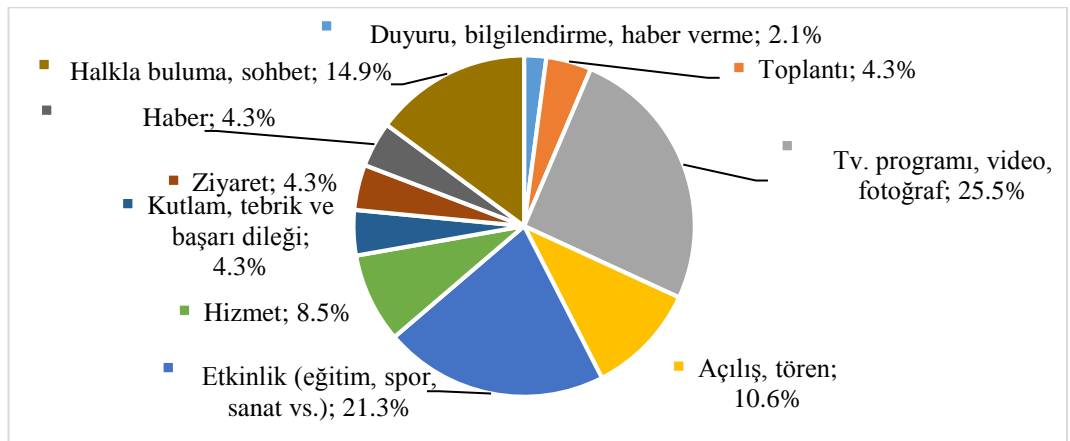
3.4.9.9. Google+ Paylaşımlarının İçerik Dağılımı

Belediyelerin aktif olarak en az kullandığı sosyal medya aracı Google+’tır. Dokuz belediyenin resmi web sitesinde Google+’a ait ikon bulunmasına rağmen yalnızca Karabük ve Tokat belediyeleri bu mecraı aktif olarak kullanmaktadır. Bu belediyelerin resmi web siteleri üzerinden ulaşılan hesaplardaki 52 paylaşım incelenerek, her iki kodlayıcı tarafından üzerinde ulaşılan 47 paylaşım elde edilen veriler Tablo 23’te gösterilmiştir.

Tablo 23

Google+ paylaşımlarının içerik dağılımı

	Frekans f	Yüzde %
İnteraktif iletişime yönelik paylaşım	0	0
Başkanın bireysel, siyasi faaliyeti	0	0
Duyuru, bilgilendirme, haber verme	1	2.1
Tanıtım (turistik)	0	0
Toplantı	2	4.3
Teşekkür	0	0
TV programı, video, fotoğraf	12	25.5
Sosyal mesaj, sosyal sorumluluk	0	0
Açılış, tören	5	10.6
Etkinlik (eğitim, spor, sanat vs.)	10	21.3
Hizmet	4	8.5
Kutlama, tebrik ve başarı dileği	2	4.3
Taziye, geçmiş olsun, anma, ziyaret ve mesajları	0	0
Ziyaret	2	4.3
Kurum içi iletişime yönelik paylaşım	0	0
Haber	2	4.3
Özel gün katılımları (nişan, düğün, sünnet, hac vs.)	0	0.0
Halkla buluşma, sohbet	7	14.9
Anket	0	0
Diğer (ihale, proje, ödül)	0	0
TOPLAM	47	100



Şekil 9. Google+ paylaşımlarının içerik dağılım grafiği

Google arama motorunun altyapısında hizmet veren sosyal ağ platformu olan Google+, benzer sosyal ağlardan farklı olarak sunduğu avantajlarla kullanıcı sayısını artırmaktadır. Ancak, araştırma örnekleme olarak seçilen belediyeler tarafından en az kullanılan aktif sosyal medya aracı olan Google+'ta iki belediyenin toplam 47 paylaşımı bulunmaktadır. Ortalama paylaşım sayısında da 26 paylaşım Google+, YouTube'un ardından en düşük ortalama paylaşımına sahip ikinci sosyal medya aracı olmuştur.

Tablo 23'teki veriler incelendiğinde, belediyelerin Google+ paylaşımlarında birinci sırada toplam paylaşımların %25.5'ini oluşturan "TV programı, video, fotoğraf" kategorisi yer almaktadır. Bu kategoride 12 paylaşım yapan belediyelerin, Google+'ta en fazla paylaşım yaptıkları ikinci kategori 10 paylaşım ile toplam paylaşımların %21.3'ünü oluşturan "Etkinlik (eğitim, spor, sanat vs.)" kategorisidir. Yapılan 7 paylaşım ile toplam paylaşımların %14.9'unu oluşturan "Halkla buluşma, sohbet" kategorisinin ise belediyelerin Google+'ta en fazla kullandığı üçüncü kategori olduğu görülmektedir.

YouTube'da olduğu gibi Google+'ta da video içeriğine uygun paylaşımların yapılabildiği kategoriler, diğer sosyal medya ortamlarına göre ön plana çıkmaktadır. Ayrıca "Halkla buluşma, sohbet" kategorisinde yapılan paylaşımlar da Google+'ı diğer sosyal medya ortamlarından farklı amaçlar için kullanıldığını göstermektedir.

3.4.9.10. Google+ Paylaşımlarının Belediyelere Göre İçerik Dağılımı

Belediyelerin Google+'ta kullandıkları iki hesaptan yaptıkları 47 paylaşımın belediyelere göre içerik dağılımları Tablo 24'te gösterilmektedir.

Google+'ı kullanan belediyelerin birbirine yakın sayıda paylaşım yaptığı görülmektedir. Tokat Belediyesi Google+'ta 25 paylaşım, Karabük Belediyesi ise 22 paylaşım yapmıştır.

Her iki belediyenin paylaşım çeşitliliği de birbirine yakındır. Tokat Belediyesinin 8 farklı kategoride paylaşım yaptığı görülürken, Karabük Belediyesinin ise Google+'ı 7 farklı kategoride yaptığı paylaşımlar için kullandığı görülmektedir.

Tablo 24

Google+ paylaşımlarının belediyelere göre içerik dağılımı

	Karabük Belediyesi	Tokat Belediyesi
İnteraktif iletişime yönelik paylaşım		
Başkanın bireysel, siyasi faaliyeti		
Duyuru, bilgilendirme, haber verme		1
Tanıtım (turistik)		
Toplantı	2	
Teşekkür		
TV programı, video, fotoğraf	5	7
Sosyal mesaj, sosyal soruml.		
Açılış, tören	3	2
Etkinlik (eğitim, spor, sanat vs.)	1	9
Hizmet	4	
Kutlama, tebrik ve başarı dileği	1	1
Taziye, geçmiş olsun, anma, ziyaret ve mesajları		
Ziyaret		2
Kurum içi iletişime yönelik paylaşım		
Haber		2
Özel gün katılımları (nişan, düğün, sünnet, hac vs.)		
Halkla buluşma, sohbet	6	1
Anket		
Diğer (ihale, proje, ödül)		
TOPLAM	22	25

Tokat Belediyesi yaptığı 9 paylaşım ile Google+’ta yoğun olarak “Etkinlik (eğitim, spor, sanat vs.)” kategorisini kullandığı belirlenmiştir. Karabük Belediyesinin ise yaptığı 6 paylaşım ile, Google+’ı en fazla “Halkla buluşma, sohbet” kategorisi için kullanmaktadır.

Belediyeler “İnteraktif iletişime yönelik paylaşım”, “Başkanın bireysel, siyasi faaliyeti”, “Tanıtım (turistik)”, “Teşekkür”, “Sosyal mesaj, sosyal soruml.”, “Taziye, geçmiş olsun, anma, ziyaret ve mesajları”, “Kurum içi iletişime yönelik paylaşım”, “Özel gün katılımları (nişan, düğün, sünnet, hac vs.)”, “Anket” ve “Diğer (ihale, proje, ödül)” kategorilerinde ise hiç paylaşım yapmamıştır.

Belediyelerin Google+ hesaplarındaki paylaşımlar genel olarak incelendiğinde, paylaşım çeşitliliğinin fazla olmadığı ve fazla paylaşım yapılmadığı görülmektedir. Belediyeler Google+'ı etkinlik ve halkla buluşma paylaşımları için daha sık kullanırken, diğer sosyal medya hesaplarında öne çıkan duyuru, hizmet, haber ve ziyaret paylaşımlarının geri palanda kaldığı görülmektedir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Toplumun belirli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla insanlar tarafından oluşturulan örgütlü yapılar olan kurumların, varlıklarını devam ettirebilmek için, toplumla kurdukları ilişkiyi düzene oturtması gerekmektedir. Bu düzeni sağlayarak kurumsal faaliyetlerini sürdürülebilmesi için, insanlar gibi kurumlar da çevresi ve kendi içindeki örgütlenmede iletişime ihtiyaç duymaktadır. Günümüz modern halkla ilişkiler kavramından daha kapsamlı amaçları içeren kurumsal iletişime, yalnızca özel ya da kar amacı güden kuruluşlar değil, kamu kuruluşları ile kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları da ihtiyaç duymaktadır. Çevresiyle olumlu bir diyalog geliştiremeyen, kurumsal imaj ve itibarını yüksek tutamayan, örgütsel faaliyetlerini iletişime dayandıramayan kurumların uzun vadede başarılı olmaları ve ayakta kalmaları mümkün değildir.

Sürekli gelişen sosyal medya teknolojisiyle birlikte sosyal medya ortamlarının çeşitliliği ve kullanıcı sayısının artış göstermesi, bireylerin medya tüketim alışkanlıklarını da dönüşüme uğratmıştır. Buna uygun olarak kamu sektöründeki aktörlerin, sosyal medya teknolojilerine dayalı yeni iletişim ortam ve araçlarının kullanımına ağırlık verdiği görülmektedir. Yeni iletişim araçlarının en önemlisi olarak kabul edilen sosyal medya, yaşamın her alanını olduğu gibi iletişim alanından beslenen kamu yönetimini de yoğun biçimde etkilemektedir. (Ertaş, 2015, s.39). Demokratik niteliği bakımından kamu yönetiminde önemli bir yere sahip olan belediyelerin de kurumsal iletişimlerinde sosyal medya kullanımının arttığı görülmektedir.

Siyasi örgütlenmede halka en yakın kamu kurumu niteliğinde olan yerel yönetimlerin kurumsal faaliyetlerinin düzgün şekilde sürdürülebilmesi için sağlıklı ve düzenli bir iletişim çalışmasına ihtiyacı bulunmaktadır. Belediyeler halkın tercihiyle işbaşına gelerek, genel olarak verdikleri hizmetler ve yaptıkları çalışmalarla halktan karşılık beklemektedirler. Halk tarafından tercih edilen belediyeler kendilerini başarılı görürken, tercih edilmeyenler başarısız olarak değerlendirilmektedir. Bundan dolayı belediyeler ihtiyaçların belirlenmesi, hizmetlerin görülmesi, önceliklerin sıralanması, harcamaların şeffaf bir şekilde yapılarak kaynakların tasarrufu konusunda halka hesap verilmesi noktasında sürekli vatandaşlarla iletişim halinde olmalıdır. Aksi takdirde vatandaşların ihtiyaçları ve

öncelikleriyle belediyenin gündemi farklılaşır, belediyeler yaptıkları çalışmalarını vatandaşa anlatmakta zorlanırlar. Kaynaklar harcanmasına rağmen beklentiler karşılanmaz ve sonuçta vatandaşların memnuniyetsizliği ortaya çıkar. Tarihsel gelişimi göz önüne alındığında, belediyelerin ortaya çıkma amaçları ve işlevlerine tamamen ters olan bu durum, toplumun demokratik kültürünün en önemli yansıması olan belediyecilik ruhuna da aykırı gözükmektedir. Kurumsal faaliyetlerin istenilen şekilde gerçekleştirilebilmesi için vatandaşlarla iletişimin çok önemli olduğu belediyeler, kurumsal iletişimlerinde sosyal medya kullanımına yönelerek yeni medya teknolojilerinin sağladığı avantajları en az maliyetle kullanabilmektedir.

Sosyal medyanın genel olarak gördüğü kabul ve belediyelerin kurumsal iletişimlerinde sosyal medya kullanımının artması, bu yönde yapılan akademik çalışmaların sayısı ve çeşitliliğini de artırmıştır. Literatür incelendiğinde, belediyelerin kullandıkları iletişim araçları içerisinde sosyal medyanın önemi ve kullanımının arttığı görülmektedir. Sosyal medyanın sağladığı kolaylık, ekonomiklik ve diyaloga dayalı iletişim altyapısı, belediyelerin vatandaşlarla kurmak istedikleri iletişim amaçlarıyla örtüşmektedir. Ancak temel olarak belediyelerin sosyal medyayı kullanmak istemeleriyle bu alanı verimli şekilde kullanabilmeleri farklılık göstermektedir. Araştırmada Karadeniz Bölgesindeki belediyelerin kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı incelenmiştir. Kurumsal iletişimin yalnızca dışa yönelik değil, kurum içi iletişimi de kapsayacak şekilde ele alınması ve belediyelerin sosyal medya hesaplarını yöneten personelin niteliğinin ortaya koyulmaya çalışılması, araştırmanın özgünlüğü ve alanda yapılan çalışmalara kattığı önemli bir farklılık olarak değerlendirilmektedir.

Belediyelerin kullandıklarını belirttikleri sosyal medya araçlarının dağılımı, aktif olan sosyal medya hesapları ve toplam paylaşım ile hesap başına ortalama paylaşım sayılarının dağılımı dikkate alındığında sosyal medya kullanan belediyeler içerisinde en fazla tercih edilen ve en sık kullanılan sosyal medya aracı Facebook'tur. Ancak paylaşımların içeriği dikkate alındığında karşılıklı diyalogdan ziyade geleneksel medya stratejilerine uygun paylaşımların yapıldığı görülmektedir. Belediyeler, sosyal medyanın iletişime kattığı değerlerden yalnızca ücretsiz ve kolay ulaşılabilir bir araç olmasını değerlendirmektedir. Bu sonuç, özellikle Facebook'un hedef kitle ile diyalog kurma açısından muazzam bir potansiyele sahip olduğunu ancak kurumların web'i diyalog zemini için yeterince

kullanmadığını belirten Bortree ve Seltzer'in (2009, s. 317) sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Aktif kullanılan hesap, toplam paylaşım ve hesap başına düşen ortalama paylaşım sayıları dikkate alındığında ise belediyelerin en fazla kullandığı ikinci sosyal medya aracı Twitter'dır. YouTube, belediyelerin resmi web sitelerinden bağlantı verdikleri ve aktif olarak kullanılan sosyal medya ortamları içerisinde üçüncü sırada yer alırken, ortalama paylaşım sıralamasında beşinci sırada yer almaktadır. Belediyelerin resmi web sitelerinden bağlantı verdikleri ve aktif olarak kullanılan sosyal medya ortamları içerisinde dördüncü sırada yer alan Instagram, ortalama paylaşım sayısı dikkate alındığında üçüncü sırada bulunmaktadır. Araştırma dönemi içerisinde iki belediye Google+'ı aktif olarak kullanırken, aktif olarak kullanılan Pinterest hesabına ulaşamamıştır.

Kent ve Taylor (1998), kurumların, kurumsal iletişimde hedef kitle ile bir diyalog oluşturulabilmesi için dikkat etmesi gereken internet stratejileri içerisinde kullanışlı arayüz, ziyaretçilere yararlı bilgi verme, ziyaretçileri elde tutabilme ve tekrar ziyaretlerinin sağlanması ile diyalogsal dönüşüm gibi prensipler önermiştir. Ancak araştırma örneklemindeki belediyelerin sosyal medya hesapları incelendiğinde, diyalog oluşturacak paylaşımların yok denilecek kadar az olması ve halkla interaktif iletişime geçmeyi sağlayabilecek paylaşımların yapılmaması, belediyelerin sosyal medya üzerinden diyalog kurma açısından zayıf kaldığını göstermektedir.

Belediyeler Facebook'u ağırlıklı olarak "Hizmet" kategorisindeki paylaşımlar için kullanmaktadır. Ardından sırasıyla "Duyuru, bilgilendirme, haber verme" ve "Haber" kategorisindeki paylaşımlar gelmektedir. Katılımcılığı ve etkileşimi artıracak, diyalog oluşturacak "İnteraktif iletişime yönelik paylaşım" ile karar alma sürecinde kamu düşüncesini de katma açısından önemli olan "Anket" kategorisinde belediyelerin paylaşım yapmadığı görülürken, Facebook'ta kurumsal iletişimin tamamlayıcısı olan iç hedef kitleye yönelik iletişime ise hiç yer verilmemektedir.

Belediyelerin Twitter paylaşımlarında ilk sırayı alan "Hizmet", "Duyuru, bilgilendirme, haber verme", "Ziyaret" ve "Haber" paylaşımlarının Facebook'taki sıralama ile büyük oranda örtüştüğü görülmektedir. "İnteraktif iletişime yönelik

paylaşım” kategorisinde iki belediyenin paylaşım yaptığı görülürken Facebook’ta olduğu gibi “Anket” ve “Kurum içi iletişime yönelik paylaşım” kategorilerinde paylaşım yapılmamıştır.

Instagram’ı genel olarak “Hizmet” ile “Duyuru, bilgilendirme, haber verme” paylaşımları için kullanan belediyeler, “Kurum içi iletişime yönelik paylaşım”, “Tanıtım”, “İnteraktif iletişime yönelik paylaşım” ve “Anket” kategorilerinde ise paylaşım yapmamıştır.

Diğer sosyal medya araçlarına göre daha kısıtlı kategorilerde paylaşım yapılan YouTube’da belediyeler, “Etkinlik”, “Hizmet” ve “Tv. programı, video, fotoğraf” kategorilerine yönelik videolar paylaşmaktadır. Diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi YouTube’da da diyaloga dayalı paylaşımlar, anket ve kurum içi iletişime yönelik paylaşımlar yapılmamaktadır.

Google+’ta da YouTube’da olduğu gibi video içeriğine uygun paylaşımların yapılabildiği “Tv. Programı, video, fotoğraf” ve “Etkinlik” kategorileri, diğer sosyal medya ortamlarına göre ön plandadır. Ayrıca “Halkla buluşma, sohbet” kategorisinde yapılan paylaşımlar da Google+’ın, diğer sosyal medya ortamlarından farklı amaçlar için kullanıldığını göstermektedir. Diyalog oluşturacak paylaşımlar ile kurum içine yönelik paylaşımlara Google+’ta da yer verilmemiştir.

Belediyeler sosyal medya ortamlarını genel olarak tek yönlü ve yalnızca tanıtıma yönelik olarak kullanmakta, karşılıklı iletişim geliştirecek paylaşımlara yer vermemekte ve kurum içine yönelik olarak kullanmamaktadır. Düzce, Çaycuma, Kastamonu, Sinop, Erbaa, Ordu Büyükşehir, Fatsa, Ünye, Gümüşhane ve Bayburt belediyeleri Facebook’u “Hizmet” kategorisinde yer alan paylaşımlar için kullanırken, Bolu, Karabük, Çorum, Artvin belediyeleri ile Ordu Büyükşehir Belediyesi ise “Haber” kategorisini yoğun olarak kullanmaktadır. Karadeniz Ereğli, Çarşamba, Tokat ve Ordu Büyükşehir belediyeleri Facebook’u “Duyuru, bilgilendirme, haber verme” kategorisi için yoğun olarak kullanırken, İlkadım ve Akçaabat belediyelerinin Facebook kullanımında “Sosyal mesaj ve sosyal sorumluluk” paylaşımları; Amasya ve Rize belediyelerinin ise “Ziyaret” kategorisindeki paylaşımları öne çıkmaktadır.

Twitter kullanımıyla ilgili olarak Karabük, Kastamonu, Çorum, Sinop, İlkadım, Fatsa belediyeleri ile Ordu Büyükşehir belediyeleri en fazla “Hizmet” kategorisinde; Düzce, Çaycuma ve Rize belediyeleri ise “Haber” kategorisinde paylaşım yapmıştır. Atakum ve Bolu belediyeleri “Duyuru bilgilendirme, haber verme” kategorisini, Amasya ve Gümüşhane belediyeleri ise “Ziyaret” kategorilerini en fazla kullanan belediyelerdir.

Belediyelerin Instagram’daki paylaşımları değerlendirildiğinde Düzce, Akçaabat ve Rize belediyelerinin en fazla paylaşım yaptığı kategori “Hizmet” kategorisidir. Çorum Belediyesi Instagram’ı “Haber” ve “Duyuru, bilgilendirme, haber verme” kategorilerinde yoğun olarak kullanırken; Fatsa Belediyesi “Sosyal mesaj, sosyal sorumluluk”; Karabük Belediyesi ise “Ziyaret” paylaşımları için kullanmaktadır.

Tokat ve Akçaabat belediyeleri YouTube’u yoğun olarak “Etkinlik (eğitim, spor, sanat vs.)” paylaşımları, Ordu Büyükşehir Belediyesi “Ziyaret” paylaşımları, Karabük ve Çorum belediyeleri ise “Hizmet” paylaşımları için kullanmaktadır. Karabük ve Rize Belediyesi “TV programı, video, fotoğraf” paylaşımları için YouTube’u yoğun olarak kullanırken; Çaycuma Belediyesi de “Haber” paylaşımları için kullanmıştır.

İki belediyenin aktif olarak kullandığı Google+’ı, Tokat Belediyesi “Etkinlik (eğitim, spor, sanat vs.)” paylaşımları; Karabük Belediyesi ise “Halkla buluşma, sohbet” paylaşımları için kullanmaktadır.

Yeni medya ortamları içerisinde önemli bir yere sahip olan sosyal medyanın, kurumlar tarafından etkili şekilde kullanılması, kurumsal hedeflere ulaşılabilmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle belediyeler söz konusu olduğunda, kurumsal hedeflerin belirlenmesinde, belediyelerin tüzel kişiliğini temsil eden belediye başkanının vizyonu belirleyici olmaktadır. Belediyelerin sosyal medya hesaplarıyla ilgili kararların ve stratejilerin belirlenmesi ile hedefsiz, plansız ve sistemli olmayan bir iletişimin önüne geçilerek, bu mecraanın etkili şekilde kullanılması sağlanabilecektir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, belediyelerin büyük kısmının sosyal medya stratejileri bulunmakta ve stratejik kararlar da belediye başkanı tarafından verilmektedir. Bu anlamda başkanın

vizyonu, belediyenin kurumsal sosyal medya hesabı kullanımını nitelik ve nicelik olarak etkilemektedir.

Belediyeler, sosyal medyadan daha etkili şekilde yararlanabilmek için bu alanın yönetimini, kurdukları bir sosyal medya ekibiyle yürütmektedir ve sosyal medya kullanımlarına ait verileri düzenli olarak ölçmektedir. Ancak belediyelerin çok az kısmı bütün personele yönelik sosyal medya eğitimi vermiştir.

Belediyelerin sosyal medya hesaplarını yöneten personel ağırlıklı olarak, iletişim ve bilişim alanında öğrenim görmüş yükseköğrenim mezunu, belediyenin basın ve halkla ilişkilerle ilişkili bölümlerde görev yapan ve sosyal medya ilgi düzeyi yüksek kişilerden oluşmaktadır. Bu anlamda belediyelerin sosyal medya hesaplarını yöneten personele ilişkin belirli bir profesyonelleşme ve uzmanlaşma olduğu görülmektedir. Ancak bulunduğu birimde tecrübe kazanmasının ileride görevde yükselmesinde katkı sağlayacağı konusunda olumlu ve olumsuz düşünen personelin oranları birbirine çok yakındır. Bu sonuç, sosyal medyayı yöneten personelin, motivasyon açısından kaygı düzeyinin yüksek olduğu şeklinde değerlendirilmektedir.

Kurumlar, kurumsal iletişim çalışmalarında hitap ettikleri dış hedef kitle kadar iç hedef kitleye de önem vermelidir. Belirli bir talebi karşılama iddiasıyla ortaya çıkan kurumlar, varlıklarını devam ettirebilmek için yalnızca dış hedef kitlenin kurumla kurduğu ilişkiyi değil, kendi içindeki işleyiş ve organizasyonu da aksaksız şekilde yürütebilmelidir. Bunun için de iç hedef kitleyle ilişkilerini düzenlemeli, formal ve informal iletişim yöntemleri ile kurum içi iletişimin düzenini sağlamalıdır. Araştırmada anket ve içerik analizinden elde edilen bulgulara göre, belediyelerin sosyal medya hesapları üzerinden yürüttükleri kurumsal iletişim, iç hedef kitleye yönelik paylaşımlar içermemektedir. Belediyelerin %37.5'i kurum içi iletişimde sosyal medyayı kullanmakta herhangi bir sakınca görmezken, %25'i bunu gereksiz bulmaktadır. Ancak belediyelerin %37.5'i farklı sebeplerle (hiyerarşik düzen, kurumsal ciddiyet, kurumsal mahremiyet vs.) kurum içi iletişimde sosyal medyayı kullanmayı sakıncalı bulmaktadır. İçerik analizinden elde edilen bulgulara göre de belediyelerin hiç biri sosyal medya hesabından kurum içine yönelik paylaşım yapmamıştır.

Sosyal medya, belediyeler tarafından en fazla tercih edilen ve en sık kullanılan kitle iletişim aracı durumunda olmasına rağmen belediyeler, sosyal medyanın sağladığı geniş imkânlardan sadece tek yönlü iletişim şeklinde yararlanmakta, geleneksel kitle iletişim araçları stratejilerini burada da uygulamaya çalışmaktadır. Sosyal medyanın kendine özgü imkânlarının göz ardı edilerek geliştirilen stratejiler, kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımından beklenenleri karşılamamaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, Karadeniz Bölgesindeki belediyelerin kurumsal iletişimlerinde sosyal medyanın daha etkili şekilde kullanılması için şu tespit ve öneriler geliştirilmiştir;

- Belediyeler, kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımını önemsiyor ve sosyal medya kullanımının kurumsal iletişime katkısını çok yüksek olduğunu belirtiyorlar. Sadece sosyal medyada kullanılan basın bülteni, basın metni gibi paylaşımlar yapıyorlar. Sosyal medyada yapılan seviyesiz yorum ve eleştirilerden şikâyetçi olmalarına rağmen büyük kısmı, sosyal medya üzerinden kurumlarına bir zarar gelmeyeceğini belirtiyor. Ancak belediyelerin, sosyal medya üzerinden kurum aleyhine yapılabilecek viral paylaşımları göz ardı etmemeleri gerekir. Belediyelerin bu tür bir duruma karşı dikkatli ve proaktif stratejiler geliştirmeleri, yaşanabilecek kriz durumunun önüne geçilmesini sağlayabilir.
- Belediyeler özellikle popülaritesi yüksek sosyal medya ortamlarında hesap açarak bu alandan geri kalmamakta ancak Facebook, Twitter haricinde çok az sayıdaki sosyal medya aracını aktif olarak kullanmaktadır. Daha fazla sosyal medya hesabına üye olmak bir avantaj gibi gözükse de bu hesapların kontrolü yapılmadığında bunun kuruma yansıması olumsuz olabilmektedir. Belediyelerin farklı amaçlar için, farklı üye guruplarına hitap eden, kontrol edilebilecekleri miktarda sosyal medya aracına üye olmaları ve aktif olarak kullanmaları daha yararlı olacaktır.
- Sosyal medya ortamlarının sunduğu eşitlikçi kullanım imkânı bu platformlara üyeliğin genel olarak ücretsiz olmasıyla birlikte çeşitli suiistimallere kapı açmaktadır. Bunun önüne geçilebilmesi için sosyal medya ortamlarının aldıkları bazı tedbirler var ki bunlardan en bilineni, artık bir sosyal medya rutini haline gelen onaylı hesap kullanımüdür. Belediyelerin bu

konuda çok titiz davranmadığı, kullanılan hesapların çok az kısmının onaylı (mavi tik) olduğu görülmektedir. Bu da farklı hesapların resmi hesap gibi değerlendirilmesine yol açabilmekte, dahası buradaki paylaşımların belediye ile ilişkilendirilerek olumsuz durumlarla karşılaşılmasına yol açabilmektedir. Belediyelerin, resmi web sitelerinde aktif olarak kullandıkları ve onaylı hesapların ikonunu koymaları, resmi olmayan hesapların vatandaşlar tarafından ayırt edilmesini de kolaylaştıracaktır.

- Belediyeler, kurumsal iletişimde kitle iletişim aracı olarak en fazla sosyal medya ortamlarını kullanmasına rağmen, bu alanı geleneksel kitle iletişim stratejileriyle yönetmektedirler. Sosyal medyanın katılım, karşılıklılık, bağlantılılık gibi kendine özgü yapısı çok fazla dikkate alınmamaktadır. Belediyelerin tartışma yaratacak, bilgi aktaracak, farklı bakış açıları için linklerle desteklenecek ve vatandaşlara kendini yakın hissettirecek paylaşımlar yapmaları, sosyal medya üzerinden geliştirilecek samimi diyalogun temeli olabilir.

- Belediyeler sosyal medya hesaplarından tek yönlü olarak tanıtım, bilgilendirme ve haber verme içerikli paylaşımlar yapmakta, diyaloga dayalı ya da diyaloga zemin hazırlayan paylaşımlar yapılmamaktadır. Bu da kurum ve kamusu arasında karşılıklı diyaloga dayalı modern halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modeline uygun düşmemektedir. Sosyal medyanın diğer kitle iletişim araçlarından en önemli farkının karşılıklılık özelliği olduğu dikkate alındığında, tanıtma kadar tanınmanın da önemli olduğu kurumsal iletişimde sosyal medyanın yeterli şekilde kullanılmadığı ortaya çıkmaktadır.

- Alınacak kararlarda halkın katılımını sağlamak, kamuoyunu belirleyebilmek ve demokratik kültürü yayabilmek adına anket, oylama ve müzakere başlatacak türden paylaşımların yapılmadığı görülmektedir. Demokratik kültürün ve katılımın en yoğun yaşandığı yerler olan yerel yönetimlerin, sosyal medyada vatandaşların nabzını tutacak katılımcı paylaşımlar yapması, belediye hizmetlerinin daha verimli yürütülmesini, kaynakların verimli kullanılmasını ve demokratik kültürün benimsenmesini sağlayabilir.

- Şeffaflığın çok önemli görüldüğü kamu kurumları olan belediyelerde, bunu sağlayacak en etkili iletişim araçlarının başında sosyal medya yer almaktadır. Belediye meclis toplantılarının canlı olarak internet üzerinden yayınlanması, belediye gelir-gider hesaplarının kamuya açıklanması, ihalelerin internet üzerinden canlı yayınlara birlikte şeffaf şekilde yapılması gibi vatandaşların çok fazla bilgi sahibi olamadığı ve giremediği alanlar şeffaf hale getirilebilir.
- Belediyelerin sosyal medya hesaplarını yöneten personel, bilişim ya da medya alanında yükseköğrenim mezunu kişilerden oluşmaktadır. Ancak ilgili personelin yarıya yakın kısmı, sosyal medya uzmanı olarak kariyer yapmayı düşünmemekte ve belediyede bu pozisyonda gelecek planlaması yapmamaktadır. Personelin işinde başarılı olabilmesi, iş motivasyonunun yüksek olması ile doğru orantılıdır. Belediyeler, kurumsal iletişimin en önemli mecrası olan sosyal medya hesaplarını yöneten personelin kariyer belirsizliklerini gidermeli, onların motivasyonunu artıracak iş dizaynı, iş zenginleştirme ve kariyer sistemini hayata geçirmelidir.
- Sosyal medya belediyeler tarafından kurum içi iletişime yönelik olarak kullanılmamaktadır. Belediyeler farklı sebeplerle, kurum içi iletişimde sosyal medya kullanımı sakıncalı ya da gereksiz bulmaktadır. Kamu kurumu olan belediyelerdeki resmi ortam, hiyerarşik yapı ve kurumsal mahremiyetin daha önemli olduğu dikkate alındığında, belediyelerin kurum içi iletişimde sosyal medyayı kullanma konusunda çekinceli davranmaları anlaşılır bulunmaktadır. Ancak whatsapp ve SMS gibi yeni nesil iletişim ortamlarının bazı kamu kurumlarında gayri resmi şekilde kullanıldığı göz önüne alındığında, genel iletişimi kapsayan paylaşımların (kutlama, uyarı, mesaj vs.) sosyal medya üzerinden yapılmasının sakıncalı olmayacağı ve bu mecraları kullanmanın kurumun yeni nesil iletişim kanallarını bir statüye oturtmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aced, C. T. (2013). *Web 2.0: The Origin of the Word That Has Changed the Way We Understand Public Relations, Representing PR: Images, Identities and Innovations*. Barcelona International PR Conference, 2-3 July.

https://www.academia.edu/26620591/Web_2.0_the_origin_of_the_word_that_has_changed_the_way_we_understand_public_relations

Aichholzer G. and Schmutzer R. (1999). *E-Government-Elektronische Informationsdienste Auf Bundesebene In Österreich*, Institut Für Technikfolgen Abschätzung Der Österreichischen Akademie Der Wissenschaften, Wien.

Akar, H. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri ve Bu Teknolojilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kullanılması. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C 1, S 3, 97-107.

Alav, O. (2014). Sosyal Medya'nın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri. *Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi*, C. I, S. I, 1-22-.

<https://docplayer.biz.tr/18890381-Sosyal-medya-nin-birey-ve-toplumsal-yapiya-etkileri-sosyal-medya-kullanici-arastirmasi.html>

Alikılıç, Ö., Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yasar University*, 8 (2), 899-927.

Arslan, Ş. (2014). *Yerel Politikacıların Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediye Başkanlarının Günlük Sosyal Medya Kullanımlarının İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=gyLHMouPes-CvnhRcjQsKakIT58biHqN-D7aV4tqrd7-5uMaYrLGdaHRfaBxvxO8>

Askeroğlu, O. (2010). *Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=veR1mHu9yoWjwcVUjCEoPNnXjczy5krRRuD62AWx_PFMkUjYjSA-8Bjd0RnV70et

Aydemir, E. (2013). Kurum İçi Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Kurum İçi İletişim. Metin Işık (Ed.), *Halkla İlişkilere Giriş* içinde (s. 75-95). Konya: Eğitim Yayınevi.

Aydın, M. P. (2018). *Belediyelerde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=MzP7PYssFqdb3WjIroAkRweaCpDtARMVpQcPAybgNgode2awO92fQ3fJfKQOqLf>

Aytaç, F. (1998). *Açıklamalı Belediye Kanunu* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.

Bahar, E. (2012). *İletişim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Bakan, Ö. (2011). Kurumsal Kimlik ve İmaj. Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (Ed.), *Halkla İlişkiler* içinde (s. 289-310). Konya: Tablet Yayınevi.
- Balmer, J. M. T., Gray, E. R. (2000). Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32(7), pp. 256-261. doi: 10.1108/00197850010379811
- Baltacı, A. (2017). Nitel Veri Analizinde Miles-Huberman Modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (1), 1-15.
- Baş, G. (2015). *Eleştirel Sosyal Medya Okuryazarlığı Bağlamında Yeni Medyada İmaj, Görüntü ve Beden Sunumu*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Br_XTptK8CZ70f0JGX9xEqLxAWWRIRdKsEw3uDU9riNgyL92Ihqa5A9eNro1-XP7
- Baytak, A. (2014). Düünden Bugüne Web Teknolojisi ve Eğitim. Ahmet Baytak (Ed.), *Eğitimde WEB Teknolojilerinin Kullanımı* içinde (s. 1-13). Ankara: Pegem.
- Berk, A. (2003). Yerel Hizmet Sunumu ve Belediye İktisadi Teşebbüsleri. *Sayıştay Dergisi*, S. 49, 47-63.
- Berkowitz, E. N. (2007). The Evolution of Public Relations an the Use of the Internet: the Implications for Health Care Organizations, *Health Marketin Quarterly*, 24(3/4), 117-130. doi: 10.1080 / 07359680802125154.
- Berners-Lee, T., Hendler, J., Lassila, O. (2001). The Semantic Web. *Scientific American*, 284 (5), 34-43. doi: 10.1038 / scientamerican0501-34
- Biber, A. (2009). Halkla İlişkiler Çalışmalarının Düünü, Bugünü ve Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz, S. 29, 134-148.
- Bilbil, E. K. (2008). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 32, 67-79.
- Binbaşıoğlu, H., Deste, M., ve Ünal, A. (2015). *Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma*. Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi-III, 11-13 Haziran, Malatya.
- Blossom, J. (2009). *Conten Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives and Our Future*, Indianapolis: Wiley Publishing.
- Bonson, E., Torres, L., Royo, S., Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities, *Government Information Quarterly*, 29, 123-132.
- Bortree, D. S., Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles, *Public Relations Review*, 35 (3), 317-319. doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.002
- Bozarth, J. (2010). *Social Media For Trainers / Techniques for Enhancing and Extending Learning*. San Francisco: Pfeiffer Publish.

- Bozkurt, Ö., Ergun, T. ve Sezen, S. (2008). *Kamu Yönetimi Sözlüğü*. Ankara: TODAİE.
- Breitrose, H. (1985). The New Communication Technologies and the New Distribution of Roles. Everet M. Rogers and F. Balle (Eds), in *The Media Revolution in America and Western Europa* (p. 68-80). ABD: Ablex Publishing Corporation.
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=rcbWnuqW6HxCZ_98ARapgrXtbS2eb9sZePeMHUzZXtBP4QhYqQ63T7tERMjbZ2sY
- Bumin, K. (1990). *Demokrasi Arayışında Kent*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Castells, M. (2010). *The Rise Of The Network Society, The Information Age: Economy, Society, And Culture Volume: I*. (2nd Edition). West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2016). *İletişimin Gücü*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çetintaş, H. B. (2013). *Bir Kurumsal İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Bloglar*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=vVNzTGHHhjH-u3WMToxQ-t8Xbw1grtXhNCCmzV_4vmD9Eq6ipKAIYdVokk9Su6re
- Çiçek, Y. (2014). Geçmişten Günümüze Türkiye’de Yerel Yönetimler. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 53-64.
- Demirli, C., Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9 (18), 97-107.
- Deniz, T., Kantürk Yiğit, G. (2013). İdari Coğrafya Açısından Büyükşehir Belediyeleri. *International Journal Of Social Science*, 6 (2), 629-649.
- Dimmick, J., Chen, Y. & Li, Z. (2009). Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification - Opportunities Niche Dimension. *The Journal of Media Economics*, 7(1), 19-33. Doi: 10.1207/s15327736me1701_2
- DiNucci, D. (1999). Fragmented Future. *Print Magazine*, 53 (4), 32. Erişim: http://darcy.com/fragmented_future.pdf
- Dolunay, A., Kasap, F. (2017). *Basın Hak ve Özgürlüklerinin Yeni Medya Üzerinden Değerlendirilmesi: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Örneği*. TÜY Sempozyum, Kongre ve Konferans Bildiri Koleksiyonu, 2017, 533-545.
- Eke, A. E. (1985). Anakent Yönetimi ve Yönetimsel İlişkiler: Batı Deneyimi ve Türkiye. *Amme İdaresi Dergisi*, 18 (4), 41-61.
- Erdoğan, İ. (1994). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: Beta.

- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk.
- Ergüven, M. S. (2013). Halkla İlişkilerde Kullanılan Ortamlar, Araçlar ve Yöntemler. Aydın Ziya Özgür (Ed.), *Halkla İlişkiler* içinde (s. 82-105). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Erkek, S. (2016). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 141-150.
- Erkul, R. E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, 116, 96-101.
- Eroğlu, H. T. (2015). Kamu Politikasının Sivil Aktörleri Bağlamında Sosyal Medya. Handan Ertaş (Ed.), *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kuramdan Uygulamaya* içinde (s. 43-58). Konya: Palet Yayınları.
- Ertan, B. (2002). Yerel Yönetim Kavramı. *TODAİE Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 11 (1), 22-30.
- Ertaş, H. (2015). Kamu Yönetiminde Sosyal Medyanın Kullanımı. Handan Ertaş (Ed.), *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kuramdan Uygulamaya* içinde (s. 15-42). Konya: Palet Yayınları.
- Ertekin, İ. (2017). Halkla İlişkiler Açısından Örgütsel İletişim Algısı. *Journal Of Emerging Economies And Policy*, Vol. 2 (1), 80-94.
- Eşitti, Ş., Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih etmelerine Etkisi. *Karadeniz*, S. 27, 11-30. doi: 10.17498/kdeniz.263
- Eryılmaz, B. (2004). *Kamu Yönetimi*. İstanbul: Erkam Matbaası.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Canada: Sybex.
- Feeney, M. K., Welch, E. W. (2016). Technology-Task Coupling: Exploring Social Media Use and Managerial Perceptions of E-Government. *American Review of Public Administration*, 46(2), 162-179. doi: 10.1177/0275074014547413
- Fuchs, C. (2011). New Media, Web 2.0. and Surveillance. *Sociology Compass*, 5 (2), 134-147. doi: 10.1111/j.1751-9020.2010.00354.x
- Geray, H. (1994). *Yeni İletişim Teknolojileri*. Ankara: Kılıçaslan Matbaacılık.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Goodman, B. M. (2000). Corporate Communication: The American Picture. *Corporate Communications: An International Journal*, 5 (2), 69-74. doi: 10.1108/13563280010372496
- Gökçe, O. (2010). *İletişim Bilimine Giriş*. Konya: Dizgi Ofset.
- Göker, G., Doğan, A. (2011). Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (25), 175-203.
- Gölönü, S. (2000). Yerel Yönetimler, Halkla İlişkiler ve Toplumsal Beklentiler, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (3/2000), 125-134.

- Gönenli, G., Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı. Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), *Sosyal Medya/Akademi* içinde (s. 213-242). İstanbul: Beta.
- Görmez, K. (1997). *Yerel Demokrasi ve Türkiye*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Graham, M., Avery, E. J. (2013). Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level, *Public Relations Journal*, 7 (4), 1-21.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gülaslan, T. (2018). *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı ve Yönetimi: Temel İlkeler ve Öneriler*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=MzP7PYssFqdb3WljroAka9BgB-m2jeMqEA9Tq4YNEyPS32L2NoNnP_eG4JyFSLs
- Güler, B. A. (1993). Yerel Yönetim Tarihine Yaklaşım Sorunu (Kısaltma: Yaklaşım Sorunu). *Amme İdaresi Dergisi*, 26 (1), 87-96.
- Gülsoy, T. Y. (2018). Does Social Media Marketing Improve Business Performance?. Nurdan Öncel Taşkiran ve Recep Yılmaz (Ed.), in *Handbook of Research on Effective, Advertising Strategies in the Social Media Age* (pp. 416-439). USA: IGI Global Publishing. Doi: 10.4018/978-1-4666-8125-5
- Hagel, J. ve Armstrong, A. G. (1997). *Net Gain*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hepkon, Z. (2011). *İletişim ve Teknoloji*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Howard, A. E. (2012). *Connecting with Communities: How Local Government Is Using Social Media to Engage with Citizens*. Sydney: ANZSOG Institute for Governance at the University of Canberra and Australian Centre of Excellence for Local Government.
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okyanus.
- İçel, K. (2013). *Kitle İletişim Hukuku* (10 Baskı). İstanbul: Beta.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. Mesude Canan Öztürk (Ed.), *Dijital İletişim ve Yeni Medya* içinde (s. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- İzci, F., Turan, M. (2013). Türkiye’de Büyükşehir Belediye Sistemi ve 6360 Sayılı Yasa ile Büyükşehir Belediyesi Sisteminde Meydana Gelen Değişimler: Van Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18 (1), 117-152.
- Kadıbeşegil, S. (2009). *Şimdi Stratejik İletişim Zamanı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kalabalık, H. (2005). *Avrupa Birliği Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Yerel Yönetim Hukuku*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kaplan, M. A., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

- Karaarslan, M. (2007). *Türkiye’de Yerel Yönetimler Reformu Bağlamında Yerel Yönetimlerin Özerkliği Ve Denetimi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=ePX_SaJ0b35Gq45swKG3IIHbF-Mx-zlByflz4vA9dv4IHAeG6MmO8mlDEC93X68A
- Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 16 (2), 121-131.
- Karaçor, S. ve Tekin, Ö. F. (2015). Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Örneği. Handan Ertaş (Ed.), *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kuramdan Uygulamaya* içinde (s. 59-86). Konya: Palet Yayınları.
- Katırcı, H. (2009). Türk Futbolunda Kurumsal İletişim Yönetimi. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, XIV (4), 65-75.
- Karsak, B. (2016). *Kurumsal İletişim*. İstanbul: Beta.
- Kaygısız, Ü., Sarı, S. (2015). Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı: Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma, *International Journal of Social Sciences and Education Research*,1 (2), 309-317. Doi: 10.24289/ijsser.106417
- Keleş, R. (2012). *Yerinden Yönetim ve Siyaset*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Keleş, R. ve Yavuz, F. (1989). *Yerel Yönetimler*. Ankara: Turhan Kitabevi
- Kent, M. L., Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24 (3), 321-334. Doi: 10.1016/S0363-8111(99)80143-X
- Keskin, S., Tanyıldızı, N. İ. (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’deki GSM Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia International e-Journal*, 2(2), ISSN: 2149-3669, s. 460-480. <https://www.academia.edu/20012151/>
- Kıvırcık, C. (2014). Sosyal Medya’yı Kim Buldu? <http://dijitalgundem.net/sosyal-medyayi-kim-buldu/> (Erişim tarihi: 07.11.2018)
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Los Angeles: Sage Publications.
- Koçak, A., Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4 (3), 21-28. <http://dergipark.gov.tr/josc/issue/19013/200754>
- Koçak, Z. (2006). Six Degrees Of Separation. *Hukuk Gündemi Dergisi*, 2006 (5), 108-109.
- Kurban, S. (2013). Belediyelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarında Bir Tanıma Yöntemi Olarak “Mavi Masa”nın Kullanımı: Şişli Belediyesi Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (2), 58-72.
- Linville, D. L., Mc.Gee, S. E., Hicks, L. K. (2012). Colleges’ and Universities’ Use of Twitter: A Content Analysis. *Public Relations Review*, 38 (4), 636–638. Doi:10.1016/j.pubrev.2012.05.010

- Locker, K. O. (1995). *Business and Administrative Communication*. Chicago: Richard D. Irwin Publishers.
- Madden M., Zickuhr K. (2011). *65% of Online Adults Use Social Networking Sites*. Pew Internet & American Life Project. Pew Research Center. Washington. <https://www.issueab.org/resources/12159/12159.pdf> Erişim Tarihi: 24.12.2018
- Maalouf, A. (2009). *Çivisi Çıkmış Dünya*. Orçun Türkay (Çev.). İstanbul: YKY
- Mavnacıoğlu, K. (2011). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=EEdeQgIdFRxX5NbvVau-AIEw7cA7b5Uy_hMLc3R9I7k_NgQudGsqFSy1H66r9iVN
- Memiş, L. (2015). Yerel E-Katılımın Yeni Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Facebook ve Twitter Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5 (1), 209-242.
- Myfield, A. (2008). *What is Social Media?*. Erişim: http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- Okay, A. (2005). Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği. Rüveyde Akyürek (Ed.), *Kurumsal İletişim Yönetimi* içinde (s. 1- 22). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Okmeydan, C. K. (2013). *Türkiye'deki Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Oliveira, G.H.M., Welch, E. W. (2013). Social Media Use in Local Government: Linkage of Technology, Task, and Organizational Context. *Government Information Quarterly*, 30 (4), 397–405. Doi: 10.1016/j.giq.2013.05.019
- Omar, K., Scheepers, H., Stockdale R. (2014). Social Media Use in Local Government: An Australian Perspective. *International Journal of Public Administration*, 37 (10), 666-675. Doi: 10.1080/01900692.2014.903270
- Onat, F., Aşman Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
- O'reilly, T. (2007). What Is Web 2.0?: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 65, 1st quarter. 17-37. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?>,
- Ortaylı, İ. (1985). *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Yerel Yönetim Geleneği (1840-1878)*. İstanbul: Hil Yayınevi.
- Ortaylı, İ. (1991). *Yerel Yönetim; Devraldığımız Miras, Türk Belediyeciliğinde 60. Yıl*. Uluslararası Sempozyum, 23-24 Kasım 1990, Bildiriler, Tartışmalar, Ankara: Metropol İmar A.Ş. Yayınları.
- Ortaylı, İ. (2000). *Tanzimat Devrinde Osmanlı Mahalli İdareleri (1840-1880)*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.

- Ortaylı, İ. (2008). *Türkiye Teşkilat ve İdare Tarihi*. Ankara: Cedit Neşriyat.
- Ökmen, M., Canan, K. (2009). Avrupa Birliğine Üyelik Sürecinde Türk Kamu Yönetimi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 16 (1), 139-171.
- Özdemir, A. (2016). *Belediyelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Sınırsız Basım Yayın Dağıtım.
- Özdemir, M. (2016). *Belediyelerin Altyapı Hizmeti Sunumunda Vatandaş Memnuniyeti: Anamur Belediyesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Br_XTptK8CZ70f0JGX9xEoLSb-jghQO24ndZhQSxZOlx_mc22SrbGGwpmsVO7gnn
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*. 4 (4), 58-64. Doi: 10.17339/ejovoc.96993
- Özerbaş, D. S. (2013). Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Araçları, Metin Işık (Ed.), *Halkla İlişkilere Giriş* içinde (s. 39-53). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., Clavert, S. L. (2009). Collegestudents' Social Networking Experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 (3), 227-238. Doi: 10.1016/j.appdev.2008.12.010
- Phillips, D. ve Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. London & Philadelphia: Kogan Page.
- Polat, B. (2012). Sosyal Medya ve Pazarlama İletişimi. <https://www.slideshare.net/burakBGpolat/sosyal-medya-ve-pazarlama-letiimi>
- Rogers, E. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Publishing.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London, UK: Kogan Page.
- Rybalko, S., Seltzer, T. (2010). Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter. *Public Relations Review*, 36 (4), 336–341. Doi: 10.1016/j.pubrev.2010.08.004
- Ryan, D. ve Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.
- Rice, R. E. (1999). Artifacts and Paradoxes in New Media. *New Media and Society*, 1 (1), 24-32. Doi: 10.1177/1461444899001001005
- Riel Van, C. B. M. ve Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communications*. Routledge: New York.
- Sabuktay, A. (2007). *Belediye Yönetimi*. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (2010). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Alfa Aktüel.
- Safko, L. (2010). *Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.

- Sayan, İ. Ö. (2013). Türkiye’de İdari Sistem ve Yapılanma. *Konrad-Adenauer-Stiftung Türkiye Temsilciliği*. <http://www.kas.de/tuerkei/tr/publications/34517/>
- Sayılanoğlu, S. (2018). Kurumsal İletişim Bağlamında Belediyelerde Kurumsal Twitter Hesabı Kullanımı. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 389-406. Doi: <http://dx.doi.org/10.31454/usb.476919>
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Serter, G. (2015). Belediyeler Bankası’ndan İlbank A.Ş.’ye Bir Dönüşümün Öyküsü. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 24 (4), 1-26.
- Sezgin, M. (2011). Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Halka Dönük Yönetim. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1 (1), 93-120.
- Sezgin, M., Özbay, E. H. (2016). Halkla İlişkiler Uygulamalarından Beyaz Masa: Uşak Belediyesi Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 198-209. Doi: 10.14230/joiss211
- Silen, D. (2015). *Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya kullanımı: Üniversitelere Yönelik Bir Kurumsal İletişim Uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=WbC656i315e2eV6-EZV1omH-OSyGjGg8-athvAEHVOVaşjD3EPTfKPlbM3w1YBpQ>
- Sobacı, M. Z., Köseoğlu, Ö. ve Karkın, N. (2015). *Belediyelerde Sosyal Medya: Değişim İçin Yenilikçi Fırsatlar*. İstanbul: Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları.
- Solmaz, B. (2004). Söylentilerin Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama Örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (4), 120-127. <http://dergipark.gov.tr/josc/issue/19009/200832>
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7 (4), 23-32. <http://dergipark.gov.tr/josc/issue/19027/200546>
- Sunay, C. (2002). Belediyeciliğin Doğuşu Sürecinde Osmanlı Mirası. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (1), 113-133. <http://dergipark.gov.tr/kosbed/issue/25717/271376>
- Sütçü, C. S. (2012). Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler. Deniz Yengin (Ed.), *Yeni Medya ve ...*, içinde (s. 74-89). İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şengül, R. (2017). *Yerel Yönetimler* (8. Baskı). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Şenyurt, G. (2016). *Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı; Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Br_XTptK8CZ70f0JGX9xEgy3ayVy38Oysin-bKDZhvFK0RG3ux47AL6Qd079WwoK

- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, 79-101. <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423903284.pdf>
- Tekeli, İ. (1983). Yerel Yönetimlerde Demokrasi Ve Türkiye'de Belediyelerin Gelişimi. *Amme İdaresi Dergisi*, 16 (2), 3-22.
- Tortop, N. (1993). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Yayınları.
- Tortop, N., Aykaç, B., Yayman, H. ve Özer, M. A. (2006). *Mahalli İdareler*. Ankara: Nobel Yayın.
- Tosyalı, H., Sütçü, C. S. (2016). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 3-22. https://www.researchgate.net/publication/316786107_Saglik_Iletisiminde_Sosyal_Medya_Kullaniminin_Bireyler_Uzerindeki_Etkileri
- Trottier, D. ve Fuchs, C. (2015). *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube*. New York: Taylor & Francis.
- Tunçel, H. (2011). Kurumsal İletişim Kavramsal Çerçevesi Hakkında Bir Yorum. *Marmara İletişim Dergisi*, 18 (Ocak), 252-267.
- Tural, N. (2005). *Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tutar, H. (2009). *Örgütsel İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TÜİK Haber Bülteni (2016). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. Sayı: 21779, Ankara. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>
- Türe, F. (2000). Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Kökeni: Osmanlı İmparatorluğu'nda Yerel Yönetimler. *Yerel Gündem*, 2 (5), 34-41.
- Türkyılmaz, A. (2014). Belediyelerde Denetim. *Denetim*, 15, 16-33. <http://dergipark.gov.tr/denetisim/issue/22466/240286>
- Urhan, V. F. (2008). Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılandırılması. *Sayıştay Dergisi*, 70, 85-102. <https://jurix.com.tr/article/8940>
- Uyar, H. (2004). Türkiye'de ve Dünya'da Yerel Yönetimler: Kısa Bir Tarihçe. *Aydınlanma 1923*, 8 (51), 31-38.
- Uzunoğlu, E., Onat, F., Kılıç, Ö. A. ve Çakır, S. Y.(2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ünal, F. (2011). Tanzimat'tan Cumhuriyete Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Yasal ve Yapısal Dönüşümü. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 241- 248. <http://dergipark.gov.tr/dpusbe/issue/4772/65692>
- Üzün, C. (2000). *Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

- Vural, T. (2004). Osmanlı İmparatorluğu'nda Yerel Yönetimler. *Türk İdare Dergisi*, 76 (444), 179-193.
- Vural, Z. B. A. (2010). *Kurum Kültürü* (Genişletilmiş Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Vural, Z. B. A., Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20 (5), 3348-3382. <http://dergipark.gov.tr/jyasar/issue/19132/203023>
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yağmurlu, A. (2010). e-Halkla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 62-80.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 5-15.
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne değildir?. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (45), 898-910.
- Yatkın, A. (2007). Yerel Yönetimlerde Hizmet Verimliliğinin Arttırılmasında Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi: Elazığ Belediyesi Örneği. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 16 (2), 45-66.
- Yayla, Y. (1987). *Belediye Nedir? Tanımı/ Görev ve Yetkileri/ Organları/ İşleyişi/ Diğer Kuruluşlarla İlişkileri*. İstanbul: Kent Basımevi.
- Yayman, D. (2012). Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Mali Yapısı. *Akademik Bakış Dergisi*, 34.
- Yeniçifti, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9 (2): 92-115. doi: 10.18094/si.84410
- Yılmaz, H., Emil, F. ve Kerimoğlu, B. (2012). *Yerel Yönetimler Maliyesi*. Ankara: Mali Hizmetler Derneği.
- Yılmaz, S. ve Yoluk, M. E. (2011). Kamu Yönetimi-Merkezi Yönetim ve Yerel Yönetim İlişkileri. <https://todaie2011.blogspot.com/2011/12/kamu-yonetimi-merkezi-yonetim-ve-yerel.html>
- Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama, Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=EEdeQgIdFRxX5NbvVau-AiLx_DdDp95RRJITQbinMSOq2INzAb3o7U2dv1sUVUoX
- Yörükoğlu, F. (2009). Türk Belediyeciliğinin Gelişim Süreci. *Mevzuat Dergisi*, 12 (135). <https://www.mevzuatdergisi.com/2009/03a/02.htm>
- Yüksel, F. (2005). Bilgi Teknolojileri ve Yerel Yönetimler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10, 247-259.
- Zafarmand, N. (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri Ve Önemi: Sosyal Medya Ve Pr2.0*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=veR1mHu9yoWjwcVUjCEoPH4ep8xg7bwk8qspAXmR3dt5XA5HCw62n4KzKpupFSgm>

Zhou, L., Wang, T. (2014), Social Media: A New Vehicle for City Marketing in China, *Cities*, 37, 27-32. Doi: 10.1016 / j.cities.2013.11.006

İNTERNET KAYNAKLARI

Alexa, www.alexacom Erişim: 29 Ocak 2019

Digital Report, <https://digitalreport.wearesocial.com/> Erişim: 29 Ocak 2019

Internet World Stats, <https://www.internetworldstats.com/top20.htm> Erişim: 22 Nisan 2019

İçişleri, <https://www.icisleri.gov.tr/illeridaresi/koyler1> Erişim: 16 Aralık 2018

Mevzuat Bilgi Sistemi, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5393.pdf> Erişim: 16 Aralık 2018

Türkiye Belediyeler Birliği, <http://www.tbb.gov.tr/belediyelerimiz/istatistikler/genel-istatistikler/> Erişim: 18 Eylül 2018

Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, Köyler, <http://www.migm.gov.tr/yonetim-yapisi-ve-teskilatikoy> Erişim: 16 Aralık 2018

Türkiye Muhtarlar Konfederasyonu, <http://www.muhtarlarkonfederasyonu.org/component/k2/i%C3%A7erik/51-turkiye-geneli-kadin-muhtar-sayisi.html> Erişim: 18 Eylül 2018

EK1: KARADENİZ BÖLGESİNDEKİ BELEDİYELERİN KURUMSAL İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA ANKETİ

- Bu anket ile Karadeniz Bölgesindeki belediyelerin, kurumsal iletişimde sosyal medya araçlarını kullanım alışkanlıkları belirlenmeye çalışılacaktır.
- Anket toplam 3 bölüm ve 23 sorudan oluşmaktadır.
- Birinci bölümde, çalışma yapılan belediyelerin sosyal medyaya bakış açısıyla ilgili bilgiler elde edilmeye çalışılacaktır. İkinci bölümde, araştırma örnekleminde yer alan belediyelerin sosyal medya personeli/yöneticisi ile ilgili veriler elde edilmeye çalışılacaktır. Son bölüm ise ilgili belediyelerin kurumsal iletişimde sosyal medya kullanım düzeyini yansıtan verileri elde etmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.
- Anketi, belediyelerin sosyal medya hesaplarıyla ilgili (yöneten, güncelleyen, karar veren vs.) kişilerin doldurması, doğru verilerin elde edilmesi açısından önemlidir.
- Ankette 'diğer' ifadesi ile bırakılan alan, açık uçlu şekilde cevaplandırılmalıdır.
- Bu anketteki sorular sadece akademik çalışma amacıyla kullanılacaktır.
- Katılımınız için teşekkür ederiz.

Belediye adı

.....

BİRİNCİ BÖLÜM

Soru 1) Belediyenizin sosyal medya hesaplarını kim/kimler yönetmektedir?

- Özel Kalem Müdürü
- Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü/sorumlusu
- Basın ve Halkla İlişkiler Departmanı personeli
- Basın Danışmanı
- Web sorumlusu
- Bilgi İşlem Daire Başkanı
- Bilgi İşlem Daire Başkanlığı personeli
- Yazı İşleri çalışanı
- Sosyal medya uzmanı
- Bağımsız ajans
- Diğer

Soru 2) Belediyenizin sosyal medya ile ilgili stratejik kararlarını kim veriyor?

- Başkan
- Başkan Yardımcısı
- Genel Sekreter
- Özel Kalem Müdürü
- Belediye Meclisi
- Basın Danışmanı
- Bilgi İşlem Daire Başkanı
- Basın ve Halkla İlişkiler Birimi
- Diğer

Soru 3) Belediyenizin bir sosyal medya birimi/ekibi var mı?

- Evet, var
- Hayır, yok ama kurmayı düşünüyoruz
- Hayır, yok ve kurmayı düşünmüyoruz

Soru 4) Belediyenizin izlediği belirli bir sosyal medya stratejisi var mı?

- Evet, var
- Hayır, yok

Soru 5) Belediyenizin sosyal medya kullanım etkinliğini ölçüyor musunuz?

- Düzenli olarak ölçüyoruz
- Düzensiz aralıklarla ölçüyoruz
- Ölçmüyoruz

Soru 6) Belediyeniz personeline sosyal medya eğitimi verildi mi?

- Verildi
- Verilmedi
- Bilmiyorum

Soru 7) Belediyenizin kurumsal iletişimde kullandığı kitle iletişim araçlarını en fazladan en aza şeklinde sıralayınız.(En fazla kullanılan iletişim araçları seçeneği için 1 kutucuğunu işaretleyip, daha az kullanılanları sırasına göre

2,3,4, şeklinde cevaplayınız. Her kitle iletişim aracı için yalnız bir rakam seçiniz. Herhangi bir sıralama rakamını yalnızca bir şık için işaretleyiniz.)

- Basılı araçlar (Gazete, dergi, bülten, broşür vs.)
- Görsel işitsel araçlar (Tv, radyo, sinema, slayt vs.)
- Yüz yüze organizasyonlar (Toplantı, panel, gezi, fuar vs.)
- Sosyal medya

İKİNCİ BÖLÜM

(Bu kısımdaki bilgiler, sosyal medya hesabını güncelleyen/yöneten kişi dikkate alınarak doldurulmalıdır)

Soru 8) Sosyal medya yöneticisinin eğitim durumu nedir?

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Yüksekokul
- Üniversite
- Master
- Doktora

Soru 9) Sosyal medya görevlisinin mezun olduğu alan nedir?

- İletişim
- Yerel Yönetim
- Bilişim
- Büro Yönetimi
- Diğer

Soru 10) Sosyal medya yöneticisinin sosyal medya ilgi düzeyi nedir?

- Çok ilgiliyim
- Biraz ilgiliyim
- Çok az ilgiliyim

Soru 11) Sosyal medya yöneticisinin belediyedeki görevi nedir?

- Basın ve Halkla İlişkiler Departmanı çalışanı

- Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü
- Basın Danışmanı
- Web sorumlusu
- Bilgi İşlem Daire Başkanı
- Bilgi İşlem Daire Başkanlığı personeli
- Yazı İşleri çalışanı
- Sosyal medya uzmanı
- Diğer

Soru 12) Belediyenizin sosyal medya hesaplarından daha etkin yararlanması için kendinizi (anketi dolduran sosyal medya yöneticisi) nasıl geliştiriyorsunuz?

- Sosyal medyada daha fazla vakit geçiriyorum
- Bu konudaki blogları takip ediyorum
- Bu konudaki akademik çalışmalarını okuyorum
- Bu konuda kurumumun beni yönlendirmesini bekliyorum
- Kendimi bu konuda geliştirmeyi düşünmüyorum
- Diğer

Soru 13) Sosyal medya konusunda tecrübeli olmak, ileride görevinizde yükselmek için size avantaj sağlar mı?

- Evet, sağlar
- Hayır, sağlamaz
- Fikrim yok

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Soru 14) Kurumsal iletişim açısından sosyal medya kullanımını nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Çok önemsiyoruz
- Önemsiyoruz
- Zorunluluk olarak görüyoruz
- Önemli bir araç olarak değerlendirmiyoruz

- Önemsemiyoruz

Soru 15) Belediyenizin kurumsal iletişimde sosyal medya ortamlarının katkısı sizce ne ölçüde? (1 fazla, 5 az)

- 1 2 3 4 5
-

Soru 16) Sosyal medya üzerinden kurumunuza zarar gelebileceğini düşünüyor musunuz?

- Zarar gelebileceğini düşünüyoruz
- Herhangi bir zarar gelebileceğini düşünmüyoruz

Soru 17) Genel olarak sosyal medya araçlarının kurumsal iletişimde kullanımında ne gibi sorunlar yaşayabileceğinizi düşünüyorsunuz?

- Kontrol ve müdahale edilmesi zor
- Kontak kurabilecek bir muhatap bulmakta zorlanıyoruz
- Genelde yorum, eleştiri ve tartışmalar seviyesiz
- Belediyenin ağırlığını ve ciddiyetini olumsuz etkiliyor
- Diğer

Soru 18) Yalnızca sosyal medyada yayınlanmak üzere basın bildirisi, basın metni ve haber yazıyor musunuz?

- Evet, yazıyoruz
- Hayır, yazmıyoruz
- Bilmiyorum

Soru 19) Belediyenizin sosyal medya hesabını takip edenlerden gelen soru ve taleplere cevap veriyor musunuz?

- Tüm soru ve taleplere cevap veriyoruz
- Gerekli gördüklerimize cevap veriyoruz
- Soru ve taleplere cevap vermiyoruz
- Sosyal medya hesaplarımız yorumlara kapalı
- Sosyal medya hesaplarımıza soru ve talep gelmiyor

Soru 20) Belediyenizin sosyal medya hesabını takip edenlerden gelen eleştirilere cevap veriyor musunuz?

- Tüm eleştirilere cevap veriyoruz

- Gerekli gördüklerimize cevap veriyoruz
- Eleştirilere cevap vermiyoruz
- Sosyal medya hesaplarımız yorumlara kapalı
- Sosyal medya hesaplarımıza eleştiri gelmiyor

Soru 21) Belediyenizin sosyal medya hesaplarıyla ilgili personeliniz ve vatandaşlardan şikâyet aldınız mı?

- Şikâyet aldık fakat bir şey yapmadık
- Şikâyet aldık ve gerekli düzenlemeyi yaptık
- Şikâyet almadık
- Bu konuda bilgim yok

Soru 22) Sosyal medyayı kullanmaya başladıktan sonra belediyenizin diğer iletişim araçlarını kullanım alışkanlığında bir değişim oldu mu?

- Evet, oldu. Diğer iletişim araçlarını daha fazla kullanmaya başladık.
- Evet, oldu. Diğer iletişim araçlarını daha az kullanmaya başladık.
- Hayır, bir değişiklik olmadı
- Bilmiyorum

Soru 23) Belediyenizin sosyal medya hesabından, kurum içi iletişime yönelik paylaşım yapmayı nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Kurumsal mahremiyet açısından sakıncalı görüyoruz
- Kurumsal ciddiyete zarar verebileceğini düşünüyoruz
- Kurum içi iletişime zarar verebileceğini düşünüyoruz
- Yönetim ile personel arasında hiyerarşik düzeni bozacağını düşünüyoruz
- Herhangi bir sakınca görmüyoruz
- Sosyal medyadan kurum içi iletişime yönelik paylaşımı gereksiz buluyoruz.

Anketi tamamladığınız için teşekkür eder çalışmalarınızda başarılar dileriz.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı-Soyadı	Yasin DUVAN
Doğum Yeri-Tarihi	İstanbul - 09.04.1974
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik
Yüksek Lisans	
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	<p>- YAVUZ, Cavit, DUVAN, Yasin, (2018), Doğu Karadeniz Üniversitelerinin Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığı, Gümüşhane İletişim Dergisi GİFDER, C. 6, S. 2, s. 1329 – 1350</p> <p>- YAVUZ, Cavit, DUVAN, Yasin, (2017), Doğu Karadeniz Üniversitelerinin Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığı, IV. Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Sempozyumu, 26-28 Nisan, Niğde</p> <p>- DUVAN, Yasin, YAVUZ, Cavit, (2017), Orta Doğu Ekseninde ABD'nin Sinemasal Propagandası ve Hollywood-Pentagon İşbirliği, I. Uluslararası İpekyolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu, 21-23 Eylül, Nevşehir</p>
İş Deneyimi	
Stajlar	Anadolu Ajansı İstanbul Bölge Müdürlüğü (2004)
Projeler	Medya Günleri (BAP Projesi) 24-27 Nisan 2016 Ordu
Çalıştığı Kurumlar	Babıali Kültür Yayıncılığı (2005-2010) Bayburt Üniversitesi (2010-2014) Ordu Üniversitesi (2014-...)
İletişim	
E-Posta Adresi	yasinduvan@hotmail.com
Tarih	29.05.2019