

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE'DE KAMU VE ÖZEL SEKTÖR
KURULUŞLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE
TAKİPÇİ KATILIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Arzu DİLAVEROĞLU

Enstitü Anabilim Dalı: Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Özer KÖSEOĞLU

TEMMUZ – 2017

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



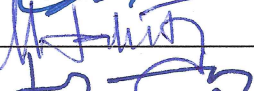
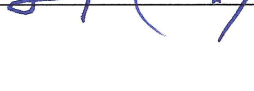

TÜRKİYE'DE KAMU VE ÖZEL SEKTÖR
KURULUŞLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE
TAKİPÇİ KATILIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

Arzu DİLAVEROĞLU

Enstitü Anabilim Dalı: Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

"Bu tez ^{28/07}2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir."

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç. Dr. ÖZEL KÖRÖĞLÜ	BAŞARILI	
Prof. Dr. ERMAN ÇOKKUN	BAŞARILI	
Doç. Dr. M. Fatih BİLAL ALQADALI	BAŞARILI	
Doç. Dr. M. Zehid ŞEBACI	BAŞARILI	
Doç. Dr. Arzu TUNÇER	BAŞARILI	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU BEYAN BELGESİ

Tez Başlığı:

Türkiye’de Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımı ve Takipçi Katılımına İlişkin Bir Araştırma

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın toplam 132 sayfalık kısmına ilişkin *Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliği Madde 28* uyarınca aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve 07/07/2017 tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından şahsıma iletilen *Turnitin* intihal tespit programı raporuna göre tezimin benzerlik oranı % 6 ‘dır.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1) Kaynakça hariç
- 2) Alıntılar dahil
- 3) 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.


Öğrenci
Arzu DİLAVEROĞLU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ

Adı – Soyadı : Arzu Dilaveroğlu
Öğrenci Numarası : 1260D03001
Ana Bilim Dalı : Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
Statüsü : Y. Lisans Doktora Bütünleşik Doktora


Danışman
Özer KÖSEOĞLU

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında bilgi birikimi ve tecrübesi ile her zaman yanımda olan, titizlikle süreci takip eden değerli danışmanım Sayın Doç.Dr.Özer Köseoğlu'na,

Tez izleme süresince görüşleri ile yol gösterici olan değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Erman Coşkun ve Sayın Doç.Dr. Aziz Tuncer'e,

Tez savunması sırasında yapmış oldukları geribildirimlerle katkıda bulunan Sayın Doç.Dr. M.Zahid Sobacı ve Sayın Doç.Dr. M.Fatih Bilal Alodalı'ya,

Bu süreçte desteklerini esirgemeyen kıymetli arkadaşlarım Yrd.Doç.Dr.Elif Karakaya ve Arş. Gör. Emine Gündoğmuş'a,

Son olarak hep yanımda olan sevgili eşim Ergün Dilaveroğlu ve aileme teşekkürlerimi sunarım.

Arzu DİLAVEROĞLU
28.07.2017

İÇİNDEKİLER

DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU BEYAN BELGESİ	ii
KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vii
SUMMARY	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: SOSYAL MEDYA: GELİŞİMİ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE	7
1.1. Geleneksel Kitle İletişimde Dönüşüm: Yeni Medya	7
1.1.1. Geleneksel Kitle İletişimden Yeni Medyaya Geçiş	8
1.2. Sosyal Medya Nedir?	11
1.3. Sosyal Medyanın Yükselişinin Arkasındaki Dinamikler	11
1.3.1. İnternet Teknolojileri ve Bilgisayarlaşma	12
1.3.2. Bilgi Toplumu ve Bireyin Aktifleşmesi	14
1.3.3. Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş	17
1.3.4. Yeni Nesil İletişim İmkânları	20
1.4. Sosyal Medya Araçları ve Özellikleri	22
1.4.1. Sosyal Ağlar	22
1.4.2. Ortaklaşa Yapılan Projeler	23
1.4.3. Bloglar (Web/Ağ Günlüğü)	23
1.4.4. Mikro-Blogging	24
1.4.5. İçerik Paylaşım Siteleri.....	24
1.4.6. Diğer Mecralar	24
1.5. Sosyal Medya Devi: Facebook	27
1.6. Sosyal Medya Kullanıcı Profilleri	29
1.7. Sosyal Medya Politikası ve Önemi	31
1.8. Sosyal Medya Kullanımının Dezavantajları.....	32

BÖLÜM 2: E-YÖNETİMDEN, DİJİTAL YÖNETİŞİME GEÇİŞİN KAMU VE ÖZEL SEKTÖR ÖRGÜTLERİNE YANSIMALARI..... 35

2.1. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kamu Yönetimine Entegrasyonu: E-Devlet (Dijital Yönetim)	35
2.1.1. E-Devletin Gelişimi ve Temel Özellikleri.....	36
2.1.2. E-Yönetişimin (E-Governance) Gelişimi ve Temel Özellikleri	39
2.1.3. E- Yönetişim ve Sosyal Medyanın Kamu Yönetimine Entegrasyonu	43
2.1.4.1. Web 2.0 ve Kamu Yönetiminde Sosyal Medya	45
2.1.4.2. Dijital Siyaset	47
2.2. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Özel Sektöre Entegrasyonu: E-İşletmecilik (Dijital İşletme).....	50
2.2.1. Geleneksel Yönetimden E-İşletmeye (Dijital İşletme).....	51
2.2.2. Dijitalleşen İşletmeler için Sosyal Medyanın Önemi.....	53
2.3. Dijital Yönetimlerde Sosyal Medyanın İşlevleri	55
2.3.1. İletişim ve Bilgi Paylaşımı İşlevi	56
2.3.2. Halkla İlişkiler İşlevi	57
2.3.3. Yönetime Katılım ve Hesap Sorma İşlevi	58
2.3.4. Topluluk Oluşturma, İşbirliği ve Ortak Çalışma İşlevi.....	59

BÖLÜM 3: SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE HİZMET KULLANICILARININ KATILIMI: KAMU VE ÖZEL SEKTÖRDEN KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA..... 61

3.1. Araştırmanın Problemi ve Amacı	61
3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları	63
3.3. Araştırmanın Örneklem Seçimi	64
3.4. Verilerin Toplanması ve Niteliği	66
3.5. Nicel Verilerin Analizi: Netvizz Bulguları.....	68
3.5.1. Takipçi ve Gönderi Sayılarının Karşılaştırılması.....	69
3.5.2. Takipçilerin Katılım Düzeyleri (Engagement)	73
3.5.3. Takipçi Sayısı ve Katılım Düzeyi	77
3.5.4. Gönderi Sayısının Katılım Düzeyine Katkısı	80
3.5.5. Gönderi Tipi Açısından Hesapların İncelenmesi	84
3.5.6. Gönderi Tipine Göre Takipçi Katılım Düzeyleri.....	87

3.6. Nitel Verilerin Çözümlemesi.....	91
3.6.1. Programa Verilerin Yüklenmesi ve Metnin Okunması.....	92
3.6.2. Kodların Oluşturması	92
3.6.3. Analiz Aşaması: Kodlara Göre İçeriğin Sınıflandırması.....	94
3.6.4. Kodların Frekans Dağılımlarına Göre Gönderi İçerikleri	97
3.6.4.1. Bilinçlendirme İçerikli Gönderiler	98
3.6.4.2. Etkileşim İçerikli Gönderiler.....	99
3.6.4.3. Mesaj İçerikli Gönderiler	100
3.6.4.4. Kurumsal Haber İçerikli Gönderiler	102
3.6.4.5. Diğer	104
3.7. Gönderi İçeriğine Göre Takipçi Katılım Düzeyleri	104
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	109
KAYNAKÇA.....	117
EKLER.....	128
ÖZGEÇMİŞ	139

KISALTMALAR

- BŞB** : Büyükşehir Belediyesi
DB : Dünya Bankası
YKİ : Yeni Kamu İşletmeciliği
THY : Türk Hava Yolları
GSB : Gençlik ve Spor Bakanlığı
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu



TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Karşılaştırması	19
Tablo 2 : Bazı Sosyal Medya Mecralarının Kronolojik Olarak Sıralaması	26
Tablo 3 : Geleneksel Devlet, E-Devlet Karşılaştırılması	39
Tablo 4 : Sosyal Medya Araçlarının Hedef ve Elde Edilen Sonuçlar Açısından Analizi.....	46
Tablo 5 : İncelenecek Örneklem Alanı	66
Tablo 6 : Bakanlıklara Ait Takipçi ve Gönderi Sayısının Karşılaştırılması	69
Tablo 7 : Büyükşehir Belediyelerine Ait Takipçi ve Gönderi Sayılarının Karşılaştırılması.....	70
Tablo 8 : Özel Sektöre Ait Takipçi ve Gönderi Sayılarının Karşılaştırılması.....	72
Tablo 9 : Bakanlıklara Ait Hesaplara Takipçi Katılım Düzeyi	74
Tablo 10: Büyükşehir Belediyelerine Ait Hesaplara Takipçi Katılım Düzeyi.....	75
Tablo 11: Özel Sektör Kuruluşlarına Ait Hesaplara Katılım Düzeyi	76
Tablo 12: Bakanlık Takipçilerinin Ortalama Katılım Düzeyi.....	78
Tablo 13: Büyükşehir Belediyelerinde Takipçilerin Ortalama Katılım Düzeyi.....	79
Tablo 14: Özel Sektör Takipçilerinin Ortalama Katılım Düzeyi.....	80
Tablo 15: Bakanlık Gönderilerine Ortalama Katılım Düzeyi	81
Tablo 16: Büyükşehir Belediyelerinin Gönderilerine Ortalama Katılım Düzeyi.....	82
Tablo 17: Özel Sektör Kuruluşlarının Gönderilerine Ortalama Katılım Düzeyi.....	83
Tablo 18: Bakanlıklara Ait Gönderi Tipinin Yüzdeler Görünümü	85
Tablo 19: Büyükşehir Belediyelerine Ait Gönderi Tipi Yüzdeler Görünümü	85
Tablo 20: Özel Sektöre Ait Gönderi Tipi Yüzdeler Görünümü	86
Tablo 21: Bakanlıkların Gönderi Tipi ile Takipçi Katılımı Arasındaki İlişki.....	88
Tablo 22: Büyükşehir Belediyelerinin Gönderi Tipi ile Takipçi Katılımı Arasındaki İlişki	89
Tablo 23: Özel Sektör Kuruluşlarının Gönderi Tipi ile Takipçi Katılımı Arasındaki İlişki	90
Tablo 24: Kod ve Alt Kod Tablosu.....	93

Tablo 25: Bakanlık Gönderi İçerikleri ve Takipçi Katılım Düzeyi İlişkisi.....	105
Tablo 26: Büyükşehir Belediyesi Gönderi İçerikleri ve Takipçi Katılım Düzeyi İlişkisi.....	106
Tablo 27: Özel Sektör Gönderi İçerikleri ve Takipçi Katılım Düzeyine İlişkisi.....	107



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Geleneksel Medya ve Yeni Medyanın Temel Özellikleri.....	9
Şekil 2 : Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması	18
Şekil 3 : E-Yönetişimde Ana Gruplar Arasındaki Etkileşimler	41
Şekil 4 : Kalkınma İçin E-Yönetişimin İnşaası.....	43
Şekil 5 : G2C ve C2G Arasındaki İletişimde Facebook'un Rolü	44
Şekil 6 : E-Yönetim Evreleri.....	51
Şekil 7 : Yeni İletişim Paradigması	54
Şekil 8 : MaxQDA 12 ile Veri Çözümleme Süreci	91
Şekil 9 : Nitel Verilerin Analize Hazırlanma Süreci.....	92
Şekil 10: Gönderileri İçeriklerinin Üst Kodlar Bakımından Yüzdellik Görünümü	94
Şekil 11: Bilinçlendirme Kodlu Gönderileri İçeriklerinin Yüzdellik Dağılımı	95
Şekil 12: Etkileşim Kodlu Gönderileri İçeriklerinin Yüzdellik Dağılımı	96
Şekil 13: Mesaj KodluGönderi İçeriklerinin Yüzdellik Dağılımı.....	96
Şekil 14: Kurumsal Haber Kodlu Gönderi İçeriklerinin Yüzdellik Dağılımı.....	97
Şekil 15: Bilinçlendirme İçerikli Gönderilerin Sektöre Göre Frekans Dağılımları	99
Şekil 16: Etkileşim İçerikli Paylaşımların Sektöre Göre Frekans Dağılımlar	100
Şekil 17: Mesaj İçerikli Paylaşımların Sektör Göre Frekans Dağılımları	102
Şekil 18: Kurumsal Haber İçerikli Paylaşımların Sektöre Göre Frekans Dağılımları .	103
Şekil 19: Diğer Paylaşımların Sektörlere Göre Frekans Dağılımları	104
Şekil 20: Sektörlere Göre Katılım Düzeylerini Belirleyen Kriterlerin Yüzdellik Görünümü.....	110
Şekil 21: Gönderilerin Sektörlere Göre En Yüksek ve En Düşük Katılım Ortalamaları.....	111
Şekil 22: Sektörlere Göre Gönderi İçeriklerinin Takipçi Katılımına Etkisi.....	114

Tezin Başlığı: Türkiye'de Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımı ve Takipçi Katılımına İlişkin Bir Araştırma

Tezin Yazarı: Arzu DİLAVEROĞLU **Danışman :** Doç. Dr. Özer KÖSEOĞLU

Kabul Tarihi: 28.07.2017 **Sayfa Sayısı :** ix (ön kısım) + 128 (tez)+11(ek)

Anabilimdalı: Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

1960'lı yıllarda askeri amaçlı olarak geliştirilen internet teknolojisi bugün günlük hayatın önemli bir parçası durumuna gelmiştir. Web teknolojisindeki gelişmeler, taşınabilir internet bağlantılı aygıtların ulaşılabilirliğinin artması, bilginin üretim yönetiminde esaslı bir girdi haline gelmesi, internet kullanımının yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Özellikle Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi ve sosyal medya platformlarının işlevleri (kitle iletişimde interaktif bir yapı meydana getirmesi, takipçilerin yönetime katılımının sağlanması, halkla ilişkiler faaliyetleri vb.) bu mecraları hem yönetilen hem de yöneten açısından önemli hale getirmiştir ve aktif kullanıcı sayısının artmasına sebep olmuştur.

1990'lı yıllarda özel sektör kuruluşlarında başlayan dijitalleşme süreci, kamu kurum ve kuruluşlarında 2000'li yıllarda görülmeye başlanmıştır; 2010 ve sonrasında ise süreç hızlanarak devam etmiştir. Bu durum geleneksel yönetme usullerinden e-yönetime (dijital yönetim) oradan da e-yönetişime doğru yönelen bir süreci başlatmıştır. İşletme yönetiminde ise e-işletmeden e-yönetişime doğru bir yönelim gündeme gelmiştir. Her iki sektör açısından da dijital yönetim sürecinin ortaya çıkması değişen vatandaş/müşteri profilinin meydana getirdiği talep ve beklentilere karşılık vererek yönetimi daha iyi hale getirmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda sosyal medya, yöneticilere hizmet sunulan hedef kitlelere ulaşma anlamında önemli bir mecra oluşturmakta, dijitalleşme ile hedeflenen etkileşimin kurulmasına olanak sağlamaktadır.

Bu arka plan dahilinde çalışmanın temel amacı, kamu sektörü ve özel sektörde sosyal medyanın kullanımı ile hizmet kullanıcılarının katılım düzeylerinin karşılaştırmalı olarak araştırılmasıdır. Bu kapsamda çalışmanın temel sorusu: "Türkiye'de faaliyet gösteren kamu sektörü ve özel sektör örgütlerinin sosyal medya takipçi katılım düzeyinin artırılmasında etkili olan faktörler nelerdir? Kamu kurumu örgütleri (bakanlıklar ve belediyeler) ile kurumsal firmalar arasında takipçi katılım düzeyleri açısından ortaya çıkan benzerlik ve farklılıklar nelerdir?" şeklinde belirlenmiştir. Araştırma kapsamında, kamuda bakanlıklar ve büyükşehir belediyeleri, özel sektörde ise hizmet şirketleri örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırmaya dahil edilen kurum ve kuruluşların Facebook hesaplarından Netvizz uygulaması ile nitel ve nicel veriler toplanmıştır. Nicel veriler (gönderi sayısı, katılım düzeyleri, gönderi tipi) temel istatistiksel analizler (frekans dağılımı, ortalama ve standart sapma gibi) ile değerlendirilmiştir. Nitel veriler (gönderi içerikleri) ise MaxQDA 12 programı kullanılarak içerik analiz yöntemiyle analiz edilmiş, birimlerin sosyal medyayı hangi amaçla kullandığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak takipçi katılım düzeyinin artırılmasında gönderi sayısı ve takipçi sayısı ile doğrudan bir ilişki olmadığı, ancak tercih edilen gönderi tipi fotoğraflar olmasının katılım düzeyini artırdığı görülmüştür. İçerik analizi ile elde edilen sonuçlar ise dijital yönetim olarak adlandırılan günümüz yönetimlerinin sosyal medyayı takipçiler ile interaktif iletişim kurmak yerine daha çok birimlerini tanıtmaya amaçlı (kurumsal haber) kullandığını göstermektedir. Ancak kurum ve kuruluşları tanıtmaya amaçlı yapılan gönderilerin, takipçi katılımı düzeyine etkisinin diğer gönderi içeriklerine (bilinçlendirme, etkileşim, mesaj) oranla oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Katılımcılık, Dijital Yönetim, E-Yönetişim, E-İşletme

Title of the Thesis: Social Media Use of Public and Private Sector Organizations in Turkey and a Research on the Participation of Followers

Author: Arzu DİLAVEROĞLU **Supervisor** : Assoc. Prof. Özer KÖSEOĞLU

Date: 28.07.2017

Nu. of pages : ix (pre text) + 128 (main body)+11(app.)

Department: Political Science and Public Administration

Internet technology which was developed firstly for military purposes in the 1960s has become an important part of everyday life. Developments in Web technology, increase in availability of portable Internet-connected devices and information becomes an essential input in the production management have been influential in spreading the use of the Internet. In particular, the development of Web 2.0 technologies and the functions of social media platforms (bringing an interactive structure in mass communication, ensuring followers' involvement in management, public relations activities, etc.) have made these fields significant both in terms of ruled and ruling and also have led to an increase in the number of active users.

The digitization process which began in the private sectors in the 1990s, started to be seen in public institutions and organizations in the year 2000s and the process has been accelerated in 2010 and beyond. This situation has triggered e-governance (digital management) and then e-governance-driven processes from traditional management methods. A orientation, in public administration from e-governance, in business management from e-business has come to the agenda. The emergence of the digital management process in both sectors aims to provide better management by responding to the demands and expectations that the changing citizen / customer profile brings. In this context, social media constitutes an important platform in terms of reaching the target masses served by the managers and enables the establishment of the targeted interaction with digitalization.

The main objective of working within this context is to compare the use of social media in the public private sector with the level of participation of service users. The basic question of this study is: "What are the factors that are effective in increasing the level of social media followers of public and private sector organizations which are operating in Turkey?What are the similarities and differences in terms of follower participation levels between public institution organizations (ministries and municipalities) and corporate firms?" Within the scope of the thesis, the service sector companies from the private sector, the ministries and the metropolitan municipalities from the public sector have been determined as samples. Qualitative and quantitative data were collected by Netvizz application from the Facebook accounts of the institutions and organizations included in the survey.Quantitative data (number of posts, level of participation (engagement), type of posts) were evaluated by basic statistical analyzes (such as frequency distribution, mean and standard deviation). Qualitative data (contents of posts) were analyzed by content analysis method using MaxQDA 12 program and it was determined for which purpose the units used social media.

As a result, it is seen that there is not a direct relationship between the number of posts and the number of followers in increasing the level of follower participation, but it is seen that photos the preferred type of post increase the level of participation. The results of the content analysis show that today's administrations, called digital management, use social media to promote more units instead of interacting with followers. However, it has been found that the number of posts made to promote institutions and organizations is significantly compared to other submission contents (awareness, interaction, message).

Keywords: Social Media, Engagement, Digital Management, E-Governance, E- Enterprises

GİRİŞ

Kamu yönetimi (public administration) ve özel yönetim (business management) genel ve beşeri bir faaliyet olan yönetimin alt dallarını oluştururlar. Kamu yönetimi, yönetimin kamu ile ilgili dalını ifade etmek için kullanılırken, özel yönetim özel sektör işletmeleri için kullanılmaktadır (Eryılmaz, 2012: 16). Bu iki sektör, elekroniğin yönetme faaliyetlerinde kullanılmasına kadar geleneksel yönetim modelleri ile sevk ve idare edilmiştir. Dijitalleşmenin küresel rekabet edebilirliğin bir zorunluluğu halini alması, yönetme faaliyetlerini hem yapı hem de süreç açısından önce özel sektörde ve ardından kamu kurum ve kuruluşlarında değiştirmiştir.

19. yüzyılın ikinci yarısından 20. yüzyılın son çeyreğine kadar olan süreçte kamu yönetiminin hakim paradigması, geleneksel kamu yönetimi anlayışıdır. Bu paradigmaya göre, kamu yönetimi Max Weber'in bürokrasi modeline göre örgütlenmekte, benimsenen refah devleti anlayışına göre kamusal mal ve hizmetlerin üretiminde doğrudan devlet yer almaktadır. Siyaset ve idare (yönetim) birbirinden ayrı konular olarak görülmekte, kamu ve özel sektör yönetimin birbirine benzemeyen iki ayrı türünü oluşturmaktadır. Özellikle refah devleti anlayışı doğrultusunda devletin aşırı büyümesine bağlı olarak kamu harcamaları ve personel sayısı artmıştır. Bu durum hantallık, verimsizlik, kırtasiyecilik gibi birçok bürokratik problemi de beraberinde getirmiştir. 1970'lerde meydana gelen petrol krizi ile küresel ekonomide meydana gelen olumsuzluklar hükümetleri radikal önlemler almaya itmiştir. 1970'lerin sonlarında İngiltere ve ABD'de devleti küçültmek ve yeniden yapılandırmak isteyen partilerin iktidar oluşu bu durumlardan ötürü tesadüf değildir (Eryılmaz, 2012: 44–49). 1980'lerde kamu yönetiminde yaşanan sorunların kaynağı "yönetemeyen devlet" olarak tespit edilmiş, yönetilebilirliğin kolaylaştırılabilmesi için bürokratik yönetim yerini yeni kamu işletmeciliğine bırakmıştır (Tuncer ve Usta, 2013: 185). Kamu yönetimindeki bu dönüşümün arka planında küreselleşme ve sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişin rolü önemlidir. Küreselleşme ve onun itici, iletici ve çekici güçleri olan ulaşım, iletişim ve diğer teknolojik yeniliklerin etkisi ve bilginin hakim güç olduğu yeni dünya düzeni, kamu yönetiminde de hem düşünsel hem de örgütsel açıdan yenilikler gerektirmektedir.

Bu dönem kamu yönetiminde geleneksel paradigmadan, yeni yönetim paradigmasına geçişin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Yeni kamu işletmeciliği anlayışı olarak başlayan bu dönem, 1990'ların başında kamu yönetiminin mal ve hizmet sunumunda daha fazla paydaşın yer alması gerektiği fikrine dayanan “yönetişim” kavramını ortaya çıkarmıştır. Devletin tek başına karar alma, uygulama ya da uygulatma dönemi bu gelişmelerin katkısı ile ortadan kalkmakta, genel anlamda vatandaşın ve kurumların tek elden sevk ve idaresini içeren “yönetim” kavramı yerini karar alma süreçlerinde birden fazla paydaşın yer aldığı “yönetişim” ve onun içeriğini oluşturan katılımcılık, açıklık, stratejik planlama, eşitlik, etkinlik gibi temel ilkelere bırakılmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yönetişim süreçlerine dahil edilmesi ise kamu yönetiminde “e-yönetişim” sürecini başlatmıştır.

Kamu yönetiminde geleneksel yönetim anlayışından dijital yöneti(şi)me doğru geçiş süreci, farklı nedenler ve amaçlarla özel sektör kuruluşları için de gündeme gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmeler işletme yapı ve anlayışını kökten değişikliğe uğratmıştır. Meydana gelen bu değişiklik geleneksel işletmelerin iç yapısı ve dış çevre ile olan ilişkilerine yeni boyutlar kazandırmıştır (Erkan, 1994: 185).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişme ve ilerlemeler coğrafi mesafeleri ortadan kaldırarak pazarların genişlemesine ve rakiplerin farklılaşmasına sebep olmuştur. Tedarikten, üretim ve pazarlamaya kadar tüm süreçlerde bu teknolojiler sayesinde farklı ülkelerle işbirliği kurulabilmektedir (Özmen, 2013: 18). Bu durum yönetim organizasyonla ilgili yeni kavram ve uygulamaların ortaya çıkması ile sonuçlanmıştır. 1980'li yılların ortalarında kullanılmaya başlayan “yeni ekonomi” olarak ifade edilen kavram bunlardan biridir. Bu yeni ekonomik modelde “bilgi” en fazla katma değeri olan çıktı (output) haline gelmiştir (Koçel, 2014: 519–520). Bilgi teknolojilerinin aşamalı olarak (e-broşür, e-iş, e-ticaret) geliştiği özel sektör kuruluşlarında son noktada “e-işletme”ye ulaşılmıştır (Hoque, 2000: 8).

Hem yönetim hem de teknolojik alanda yaşanan bu değişim sürecine bağlı olarak, özellikle 1990'lı yılların başından itibaren vatandaşın/müşterinin karar alma süreçlerine katılımını kolaylaştıracak ve hesap sorabilirliğini sağlayacak mekanizmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu mekanizmaların başında bugün tüm dünyada yaygın bir şekilde

kullanılan sosyal medya yer almaktadır. Sosyal medya, bilgi ve internet çağının yeni bir ürünü, geleneksel medyanın alternatifi olarak kendine ciddi bir yaşam alanı bulmuştur.

Her gün milyarlarca verinin üretildiği sosyal medya, yöneten ve yönetilenlerin aracısız olarak bir araya gelmesini sağlamaktadır. Yönetimler açısından sosyal medya vasıtası ile hedef kitleden elde edilen bilgi (şikayet, talep, öneri vb.), önemli bir karar verme girdisi olarak kullanılmalıdır. Ancak Drucker'in ifade ettiği gibi, düzenlenmeyen bilgi veri olma özelliğini devam ettirir. Vatandaş/müşteriden alınan bilginin anlamlı hale gelebilmesi için düzenlenmiş olması gerekmektedir (2000: 141). Bu nedenle kamu ve özel sektör kuruluşlarının sosyal medya hesaplarının bulunması yeterli değildir. Önemli olan var olan hesaplardaki verilerin analiz edilerek bilgi üretilmesi ve bu bilginin yöneticilerin karar verme sürecine katkı sağlayabilmesidir.

Çalışmanın Amacı

Sosyal medya çalışmaları hem kamu hem de işletme yönetimi açısından önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. Kamu yönetiminin ve işletme biliminin farklı alt dallarında sosyal medyanın çeşitli yönlerine odaklanan teorik ve ampirik araştırmalar yürütülmektedir. Kamu yönetiminde sosyal medya araştırmaları, özellikle yerel yönetimler ve ağırlıklı olarak da belediyeler üzerine yoğunlaşmakta; merkezi idare kuruluşları ise fazla incelenmemektedir. Özel sektörde ise üretim, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi işletmenin farklı fonksiyonları açısından sosyal medya kullanımına ilişkin araştırmalar gerçekleştirilmektedir.

Bu araştırma kamu ve özel sektör kuruluşlarını temsil eden bir örnekleme, bu kuruluşların sosyal medya kullanım amaçları ve kullanıcıların katılım düzeyleri açısından karşılaştırmalı olarak incelenmesini amaçlamaktadır. Bu nedenle kamu ve özel sektörde, devlet açısından merkezi yönetim ve yerel yönetimler düzeyinde en yaygın kullanılan sosyal medya araçlarından Facebook verileri dikkate alınarak farklı değişkenler açısından karşılaştırmalar yapılmaktadır. Özel olarak takipçi katılım düzeyleri, gönderi tipleri ve sosyal medya kullanım amaçları (gönderi içerikleri) araştırılmaktadır. Böylece Web 2.0 teknolojileri arasında yer alan sosyal medyanın kamu ve özel sektör kuruluşlarında ne düzeyde katılıma dayalı olarak kullanıldığının

ortaya konulması beklenmektedir. Ayrıca söz konusu kuruluşlarda sosyal medyanın interaktif ve işbirliğine dayalı bir şekilde kullanılması için öneriler geliştirilmesi sağlanacaktır.

Bu bağlamda belirlenen temel araştırma soruları şunlardır: Türkiye’de faaliyet gösteren kamu sektörü ve özel sektör örgütlerinin sosyal medya takipçi katılım düzeyinin artırılmasında etkili olan faktörler nelerdir? Kamu kurumu örgütleri (bakanlıklar ve belediyeler) ile kurumsal firmalar arasında takipçi katılım düzeyleri açısından ortaya çıkan benzerlik ve farklılıklar nelerdir? Bu temel sorulara ulaşılmasına yardımcı olmak üzere beş alt soru belirlenmiştir:

- Kamu ve özel sektör örgütlerinde takipçi sayısı ile takipçi katılım düzeyi arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Kamu ve özel sektör örgütlerinde gönderi sayısı ile takipçi katılım düzeyi arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Takipçi katılım düzeyinin artmasında kamu kurumları ve özel sektör firmaları için hangi gönderi tipi daha etkilidir?
- Takipçi katılım düzeyinin artmasında kamu kurumları ve özel sektör firmaları için hangi gönderi içerikleri daha etkilidir?
- Kamu ve özel sektör örgütlerinin sosyal medya paylaşımları hangi amaçlara yönelik olarak kullanılmaktadır?

Çalışmanın Önemi

Dijital araçların, yönetim süreçlerinde kullanımının neredeyse zorunluluk halini aldığı bilgi çağında; sosyal medya, örgütler için iletişim ve bilgi paylaşımı, halkla ilişkiler, yönetime katılma vb. çok sayıda ortak fonksiyonu yerine getirmede bir araç olarak kullanılmaktadır. Ancak sosyal medyadan etkili bir şekilde yararlanabilmek, doğru gönderi tiplerinin ve içeriklerin seçilmesi, takipçi katılım düzeylerinin artırılması ve etkin bir iletişim sürecinin oluşturulması gibi faktörlere bağlıdır.

Bu bağlamda, kamu sektörü ve özel sektör kuruluşlarının birlikte incelenmesi bir dizi avantajı da beraberinde getirmektedir. Diğer bir ifadeyle iki disiplinde de sosyal medya

kullanımının bir arada incelenmesinin sağlayacağı avantajlar bulunmaktadır. Sosyal medyanın daha etkili kullanılması ve takipçilerin katılım düzeylerinin artırılması konusunda iki sektörden kuruluşların birbirlerinden öğrenecekleri olduğu gibi, merkezi idare kuruluşlarının sosyal medya kullanımında daha aktif gözükken yerel yönetimlerden öğrenecekleride bulunmaktadır. İki sektör arasında karşılıklı etkileşimin sağlanmasının yollarının aranmasının, sosyal medya çalışmalarına önemli açılımlar kazandırabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada sosyal medya verileri olarak örneklem içinde yer alan özel sektör ve kamu kuruluşlarının Facebook hesaplarından Netvizz uygulaması aracılığıyla çekilen nicel ve nitel veriler kullanılmıştır. Gönderi sayıları, gönderi içeriği, yorumlar, reaksiyonlar, paylaşımların yayılma sıklığı, takipçilerin katılım düzeyleri ve gönderi tiplerinden oluşan nicel veriler, frekans dağılımı, ağırlıklı ortalama ve standart sapma gibi temel istatistiki analizler ile değerlendirilmiştir.

Netvizz üzerinden elde edilen kamu ve özel sektör kuruluşlarının gönderi içerikleri ise önceden belirlenen kodlara uygun olarak MaxQDA 12 programı ile analiz edilmiştir. Böylece sosyal medyanın kurum ve kuruluşlar açısından kullanım amaçları kapsamlı bir şekilde ortaya konulmaktadır.

Son olarak analiz edilen gönderi içeriklerinin Netvizz uygulaması ile elde edilen takipçi katılım düzeyine ilişkin verilerle eşleştirilerek, gönderi içeriklerinin hangilerinin daha fazla geribildirim aldığı tespit edilmiştir.

Çalışma boyunca takipçi kavramı, kamu sektörü örgütleri için vatandaş, özel sektör örgütleri için müşteri/hizmet kullanıcısının yerine kullanılacaktır.

Çalışmanın Kapsamı

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. **Birinci bölümde** sosyal medyaya ilişkin literatür taramasına yer verilmiştir. Geleneksel medya ile karşılaştırmalı olarak sosyal medyanın gelişimi ve sosyal medyanın kavramsal çerçevesi üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde e-yönetimden e-yönetişime (dijital yönetişime) geçiş süreci üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda tezin ikinci bölümü üç ana kısma ayrılmıştır. İlk kısımda bilgi iletişim teknolojilerinin kamu yönetimine entegrasyonu ve e-yönetişim ile sosyal medya ilişkisi üzerinde durulmuştur. İkinci kısımda ise bilgi iletişim teknolojilerinin özel sektördeki entegrasyonu ve e-işletmeyle sosyal medya arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Üçüncü kısımda ise dijital yönetimlerde sosyal medyanın işlevleri incelenmiştir.

Çalışmanın ampirik kısmını oluşturan **üçüncü bölümünde** kamu ve özel sektör kuruluşlarının sosyal medya kullanımına ilişkin karşılaştırmalı analiz gerçekleştirilmiştir. Bu bölüm iki temel kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda Netvizz uygulaması ile elde edilen nicel veriler analiz edilmiş ve takipçi katılım düzeyine ilişkin sonuçlara ulaşılmıştır. İkinci kısımda ise nitel verilerin analizi için MaxQDA 12 programı ile içerik analizi gerçekleştirilmiş ve gönderi içerikleri değerlendirilmiştir.

BÖLÜM 1: SOSYAL MEDYA: GELİŞİMİ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal medya çağın en önemli iletişim araçlarından biri olarak her geçen gün işlevlerini çoğaltarak daha fazla kullanıcıya hizmet sunmaktadır. Bu yönüyle sosyal medya, siyaset biliminden medya araştırmalarına yönetim bilişim sistemlerinden işletme bilimine kadar birçok disiplinin ana çalışma konularından biri haline gelmiştir. Kamu yönetimi disiplini açısından da sosyal medya giderek daha fazla ilgi uyandırmaktadır. Kamu yönetimi perspektifinden sosyal medyanın durumunun ortaya konulması tezin ilerleyen bölümleri açısından önem taşımaktadır.

Bu bölümün temel amacı Web 1.0 teknolojilerinde meydana gelen ilerlemelerin sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya literatürünün incelenmesi ve temel özelliklerinin ortaya konulmasıdır.

1.1. Geleneksel Kitle İletişimde Dönüşüm: Yeni Medya

Sosyal medyaya ilişkin analizlere geçmeden önce, onun temellerini oluşturan ve içinde doğduğu alan olarak medya ve geleneksel medya üzerinde durulmalıdır. Oxford İngilizce sözlüğü, medya kavramının ilk kullanılmaya başlanmasını 1920'lere dayandırırken, iletişim devriminin ise 1950'lerde konuşulmaya başladığını belirtmektedir. Ancak iletişim araçlarına yönelik ilginin bundan çok daha eskilere dayandığı, sözlü iletişim sanatı olan retorik, antik Yunan ve Roma'da ciddi şekilde ele alındığı bilinmektedir (Briggs ve Burke, 2011: 9).

Günümüzde medya kavramı, mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi, kültürel ve siyasi pratiklerin güncellenmesi yönündeki işlevi tamamen veya kısmen yerine getiren bütün iletişim sistemleri olarak tanımlanmaktadır. Kitle iletişim araçları ile kurulan iletişim, zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırmakta, bilgileri ortak hale getirmekte ve bu gelişmelere bağlı olarak pratik ve modelleri yeniden örgütlemektedir (Barbier ve Lavenir, 2001: 7).

Medya, kitlelerle iletişim kurulmasına olanak veren bir araçtır. Bu aracın kullandığı kanalların nicel ve nitel açıdan çağa uygun olarak değişmesi medya kavramının başına yeni ya da eski/geleneksel sözcüğünün eklenmesine sebep olmaktadır. Logan, yeni medyayı, bilgisayar teknolojilerinde yaşanan ilerlemelerin ortaya çıkardığı interaktif iletişim kurulmasını sağlayan medya türü olarak ifade ederken; geleneksel/eski medyayı gazete, radyo ve televizyon gibi araçların kullanılması şeklinde tanımlamaktadır. Ancak medyanın yeni ya da eski olarak ifade edilmesi dönemsel olarak farklılık göstermektedir. Örneğin 1948 yılında televizyon radyo ile kıyaslandığında yeni medyayı ifade etmekteydi (2010: 5). Bugün ise yeni medya denilince, internet tabanlı olarak sunulan medya araçları ile birlikte sosyal medya akla gelmektedir. Bu noktadan hareketle günümüzde kullanılan yeni medya kavramının elektronik iletişimin gelişimiyle birlikte ele alındığında anlaşılabilirliği söylenebilir.

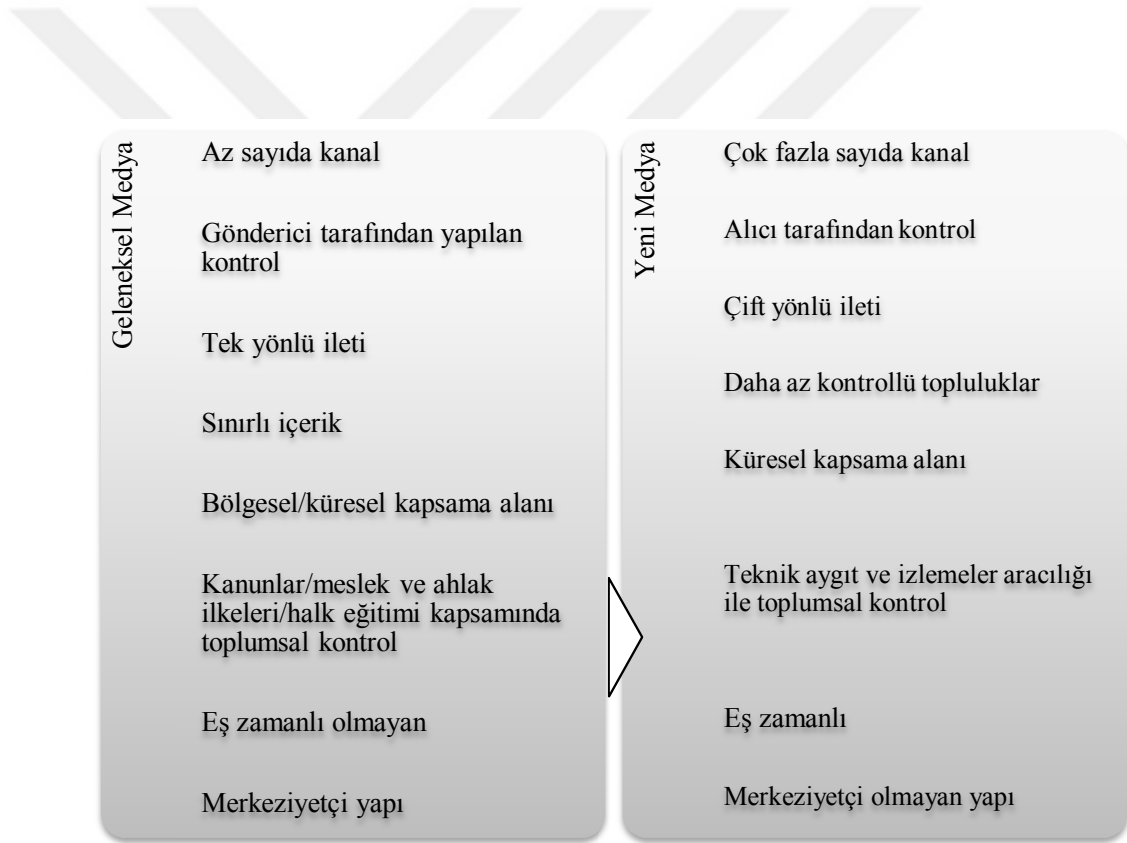
1.1.1. Geleneksel Kitle İletişiminden Yeni Medyaya Geçiş

19. yüzyıl Maxwell'in formüle ettiği elektromanyetik dalgalanma kuramı, klasik haberleşme mühendisliği ile sırasıyla radyo, telgraf, telefon, televizyon ve bilgisayarların gelişimini sağlamıştır (Yarman ve Denemeç, 2016: 3). Tarihsel süreç içerisinde teknolojik ilerlemelerle medya araçlarının değişmesi ve gelişmesi, geleneksel medyayı ortadan kaldırmamakla birlikte kendilerini revize eden ve online platformlara taşıyan (radyo, televizyon ve gazete gibi) araçları ortaya çıkarmıştır.

20. yüzyılın ilk yarısında radyonun kullanılmaya başlaması ile hayatımıza giren elektronik iletişim, 1920'lerin son yarısında Farnsworth ve Zworykin televizyon sisteminin geliştirilmesine yönelik patent almayı başararak devam etmiştir. Televizyonun ticarileşmesi ise önce Büyük Buhran döneminin, sonra da İkinci Dünya Savaşı'nın çıkışı nedeni ile ertelenmiş ve ancak 1950'lerde radyonun yerini alabilmiştir (Cowen, 2011: 456-458,461). Temmuz 1962'de televizyon görüntülerinin Atlantik'i aşması McLuhan'ın "global köy" kavramını ortaya çıkarmış, bu kavram 1970'li yılların başında Cazeneuve tarafından "her yerde aynı anda varoluş toplumu", şeklinde ifade edilmiştir (Francis ve Eymery, 1995: 33). Diğer bir ifade ile teknik iletişim araçlarıyla, olayların anında yayılması sayesinde insanların zaman anlayışı daralmakta ve bu durum dünyayı daha küçük bir yer haline getirmektedir (Stevenson, 2015: 195).

Kitle iletişim araçlarının gelişiminde diğer bir dönüm noktası askeri amaçlara hizmet etmek için geliştirilen bilgisayarlardır (Cowen, 2011: 456-458,461). Aldığı komutlara göre yüklenen veriyi işleyerek problem çözen elektronik aygıtlar olan bilgisayarlar (Erkan, 1994: 73) aynı zamanda önemli bir iletişim kanalıdır. Askeri amaçlar için kullanılan ARPANET¹ teknolojisi internete dönüşerek, iletişim teknolojilerinde köklü değişikliğe sebep olmuştur (Yarman ve Denemeç, 2016: 3). Savunma amaçlı olarak geliştirilen bilgisayarlar ve internet teknolojisinin kitlelerle iletişim için kullanılması ise yeni medyanın tanımını değiştirmiştir.

Günümüzdeki anlamıyla geleneksel medya yeni medya ile karşılaştırıldığında temel bazı farklılıklar olduğu görülmektedir (bkz. Şekil 1).



Şekil 1: Geleneksel Medya ve Yeni Medyanın Temel Özellikleri

Kaynak: Aktaş, 2007: 11

Yeni medya araçları için sanal topluluk, e-gruplar, anlık mesajlaşma yapılan ortamlar, bloglar, sosyal paylaşım yapılan ağlar, multimedyaalar, Hypertext edebiyatı, IP TV

¹ Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı (The Advanced Research Projects Agency Network)

yayınları, e-gazeteler ve elektronik kiosklar örnek gösterilebilir (Özkoçak, 2014: 162-165). Geleneksel medya ise televizyon, radyo, yazılı basın vb. araçlardır ve yeni medyanın kullandığı araçlara oranla sınırlı sayıdadır. Bu durumun “tekelci medya manipülasyonunu” ortaya çıkarabileceğini savunan Parenti, ABD’de medyanın egemen sınıfların çıkarlarını temsil ettiğini savunmakta ve bu sınıfın çıkarlarına ters düşen haberlerin görmezlikten gelme, etiketleme (pozitif/negatif), içeriği önemsizleştirme vb. yöntemlere başvurarak konunun meşrulaştırılması sağlanmaya çalışıldığını iddia etmektedir (2008: 91-97). Tüm geleneksel medya kuruluşlarının bu şekilde davrandığını söylemek elbette doğru olmayacaktır. Ancak geleneksel medya araçlarını ellerinden bulduranların, istedikleri içerikleri paylaşmalarını mümkün kıldığı da bir gerçektir. Oysa ki yeni medya tekel bir güç olmaması, ulaşılabilirliğinin kolay olması ve geribildirim yapabilme imkanı sağlaması açısından güç dengelerinde değişikliğe sebep olan bir araç olarak çok sayıda kullanıcıya sahiptir. Ayrıca geleneksel medyaya nazaran tercih edilebilirliğinin artmasındaki en önemli sebeplerden biri eş zamanlı ve küresel ölçekli bilgi paylaşımı yapılabilmesidir. Bu nedenle köklü yayın kuruluşları da dahil pek çok geleneksel medya sektörünün (TRT, CNN, BBC, AL Jazeera, Financial Times gibi) hedef kitlesine yalnızca geleneksel araçlarla ulaşmak yerine sosyal medya araçlarını kullanmak sureti ile ulaşmaya çalıştığı görülmektedir.

Papic ve Noonan’ın ifade ettiği gibi internet ağlarının hızlı ve kitlesel iletişimi mümkün kılan özelliği sayesinde gerçek zamanlı olarak bilgi takibinin yapılabilmesi haber saati bekleme dönemlerini ortadan kaldırması (2011: 172) geleneksel yayın kuruluşlarının da yeni medyaya yönelmesinde etkili olmuş, yeni bir yayıncılık modeli doğmuştur. Bu durumun sosyal medya kanallarının ulaşılabilirliğini artırması, kullanım kolaylığı ve düşük maliyeler içermesi bakımından da hem bireyler, toplumsal gruplar, işletmeler ve hem de geleneksel yayın kuruluşlarının bu araçlara yönelmesinde etkili olduğu söylenebilir. Böylece sosyal medya, bilişim teknolojileri ve internetin medya ile kesiştiği bir noktada ortaya çıkmış ve yeni medyanın bir unsuru olarak gelişme göstermiştir. Bu yönüyle sosyal medyanın daha kapsamlı incelenmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

1.2. Sosyal Medya Nedir?

Sosyal bilimler alanında yapılan pek çok tanım gibi, literatür incelendiğinde tek bir sosyal medya tanımı üzerinde uzlaşmadığı görülmektedir. Bryer ve Zavattaro (2011: 327), sosyal medyayı, interaktif iletişimi kolaylaştıran, müzakere ve işbirliği yapılmasına olanak sağlayan teknolojiler olarak tanımlanmaktadır. Mayfield ise (2014, 5) sosyal medyayı, katılımcılık, açıklık, çift yönlü iletişim, topluluk oluşturma, bağlantılı olma şeklinde karakteristik özellikleri ile tanımlamaktadır. Başka bir tanımda ise sosyal medya, ülkelerin sahip olduğu teknoloji (sosyal medya altyapısı), kültür (paylaşılan değerler) ve hükümet yapılarının (kurallar, düzenlemeler) fonksiyonu şeklinde açıklanmaktadır (Berthon ve diğerleri, 2012: 264–265). Sosyal medyanın bu son tanımı, ülkeden ülkeye sosyal medya altyapısı, erişim imkanları ve sosyal medya düzenlemelerinin birbirinden farklı olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medyanın algılanması ve kullanılmasına ilişkin bu farklılıklar, sosyal medya tanımlarının da çeşitlenmesine yol açmaktadır.

Sosyal medyanın fonksiyonlarına göre farklı gruplara ayrıldığı ve bu nedenle farklı tanımları olduğu ikinci bölümde ayrıca değerlendirilecektir. Ancak Poynter'in ifade ettiği gibi bu tanımların ortak noktası, çok noktadan çok sayıda kesime yayın yapabilmek özelliğidir (2012: 208).

1.3. Sosyal Medyanın Yükselişinin Arkasındaki Dinamikler

Yeni medyanın en güçlü türlerinden biri haline gelen sosyal medya, bugün dünyanın birçok bölgesinde benzer amaçlarla (haberleşme, bilgi paylaşma, arkadaş edinme, eğlenme, topluluk oluşturma, işbirliği kurma vb.) kullanılmaktadır. Sosyal medyanın bugünkü durumuna gelmesinin arkasında teknolojik, sosyolojik, kültürel, ekonomik pek çok neden yer almaktadır. Bu nedenleri sınıflandırmak zor olmakla birlikte geniş anlamda dört başlık altında tartışmak mümkündür: İnternet teknolojisi ve bilgisayar kullanımının artması, bilgi toplumu ve bireyin aktifleşmesi, Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi, yeni nesil iletişim olanaklarının varlığı.

1.3.1. İnternet Teknolojileri ve Bilgisayarlaşma

Dünyanın ortak bir dil üzerinden iletişim kurmasını sağlayan bilgisayar ağına internet denilmektedir (Balta Peltekoğlu, 2014: 309). Bu teknoloji 1960'lı yıllarda savaş zamanlarında geleneksel haberleşme kanallarında sorun olabilme ihtimaline karşı alternatif bir kanal olarak, ABD'de Savunma Bakanlığı bünyesinde ARPANET tarafından askeri amaçlı olarak geliştirilmiştir (Akyol, 2014: 93). 1980'lere gelene kadar internet altyapısı ile ilgili çalışmalar e-posta gönderimi ve dosya aktarımı benzeri etkinlikler çerçevesinde sürdürülmekteydi. Dünya çapında bir bilgi ağı oluşturacak World Wide Web (www, web) inşası ise 1990'da CERN'de çalışmalarını sürdüren Tim Berners Lee, Robert Cailliau ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilmiştir. Web'in icadı ile birlikte internet algısı ve kullanım amaçları farklılaşmıştır (Abbate, 2011: 472-477). Web, birbiriyle bağlantılı olarak "www" ile başlayan adresteki sayfaları (yazı, grafik, resim, ses, video) bilgisayarlar arasında görüntüleyen servistir ve sosyal medyanın ilk temsilcisi olarak gösterilen Web 1.0 (Read Only Web) uygulamasını ortaya çıkarmıştır. Sürecin eksik yönlerinin tamamlayıcısı olarak da bugünkü sosyal medyanın altyapısı olan Web 2.0 (Read-Write, Execute) uygulaması geliştirilmiştir (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015: 5-6).

Türkiye'nin internetle tanışması 1990'lı yıllarda ODTÜ'deki çalışmalarla başlamıştır (Karabıyık ve Ünlü, 2014: 622). Bu çalışmalar sadece paylaşılan içeriğe ulaşan kullanıcılar yerine sürece dâhil olabilen kullanıcıların oluşmasına imkan vermiş ve bugün dünya üzerinde milyarları bulan internet kullanıcılarına ulaşılmasını sağlamıştır.

Sosyal medyanın, internet teknolojilerindeki gelişmelere paralel şekilde hayatımıza girdiği kabul edilmekle birlikte, yaygın olarak kullanılmaya 2000'li yıllar ve sonrasında başlanmıştır. Bu alana yönelik, devlet ve özel sektör kuruluşlarınca yapılan altyapı çalışmaları, internet ve sosyal medya kullanımının artmasına katkı sağlamıştır (Köseoğlu ve Al, 2013: 110).

Rakamsal olarak internet ve sosyal medya kullanımına dair yapılan araştırmalar da bu söylenenleri destekler niteliktedir. Bilginin öneminin arttığı bu yüzyılda, bilginin elde edilmesi ve üretilmesini sağlayan internet ve sosyal medya alanında pek çok araştırma

yapılmaktadır. Bu alanda yapılan en kapsamlı araştırmalardan biri, “We Are Social” tarafından sunulmuştur. İçerisinde Türkiye’nin de olduğu dünyanın farklı bölgelerinden 30 ülkenin incelendiği Digital in 2016 sonuçlarına göre 7.395 milyar olan dünya nüfusunun 3.419 milyarı internet kullanıcısı iken, 2.307 milyar aktif sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Aynı araştırmada Türkiye’de nüfus 79.14 milyon olarak belirtilirken, 46.28 milyon internet kullanıcısı ve 42 milyon sosyal medya hesabı tespit edilmiştir. Araştırmanın, ülkelerin sosyal medya kullanım sıralamasında ilk sırada Güney Kore yer alırken, ABD 5. sırada, Türkiye ise 12. sırada bulunmaktadır (wearesocialsg, 2016).

Bölgelerin nüfuslarına göre dünyadaki internet kullanıcı oranlarını sıralamasını yapan başka bir çalışmaya göre Kuzey Amerika nüfusunun (n=363.224.006) %88,1’i internet kullanmaktadır. İkinci sırada nüfusunun %77,4’ünün internet kullanıcısı olduğu Avrupa yer alırken, diğerleri sırası ile; Okyanusya/Avustralya %68,1, Latin Amerika/Karayipler %59,6, Ortadoğu %56,7, Asya %45,2, Afrika %28,3 ile son sırada yer almaktadır. Bu çalışmaya göre 7.519.028.970 olan toplam dünya nüfusunun %49,7’si (n=3.739.698.500) internet kullanıcısıdır (www.internetworldstats.com, 2017).

Türkiye’de internet kullanımına ilişkin TİİK tarafından hazırlanan 2004-2016 bilgi toplumu istatistiklerine göre hanelerde bilgisayar kullanımı % 23,6’dan, %54,9’a, internet kullanımı %18,8’dan %61,2’ye, hanelerde internet erişimi %7,0’dan, %76,3’e yükselmiştir. 2004 yılı itibari ile 1.474.590 olan internet abone sayısı 2016 yılı Haziran ayı itibari ile 55.305.748’e yükselmiştir (www.tuik.gov.tr, 2004-2016). Bu veriler Türkiye’de bilgisayar ve internet teknolojisinin kullanımının çok hızlı ve sürekli bir şekilde arttığını göstermektedir.

Türkiye’de çeşitli kanallar aracılığı ile internette vakit geçiren bireylerin %82,4’ sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya kullanımı, görüntü, mesaj, video vb. içerik paylaşımları yapma amacı taşımaktadır. Diğer kullanım amaçları arasında sırasıyla haber kaynaklarına ulaşma, bilgi sahibi olma ve hizmetler hakkında bilgi arama vb. şekilde sıralanmaktadır (www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri).

Tüm bu istatistiksel veriler genel olarak dünyada ve özelde Türkiye’de internet, iletişim ve bilişim altyapısına bağlı olarak gelişen sosyal medya kullanımının yaygınlığının arttığını ve mevcut internet ağları sayesinde yönetim ve vatandaş/müşteri arasında ilişkilerin boyut ve hızının değiştiğini göstermektedir.

1.3.2. Bilgi Toplumu ve Bireyin Aktifleşmesi

20. yüzyılın son çeyreğinde bilgi (enformasyon) teknolojilerini merkeze alan teknoloji devrimi, toplumların maddi temelini yeniden şekillendirmiş, sanayi devriminin ortaya çıkardığı toplum yerini bilgi toplumuna bırakmıştır (Castells, 2013). Bu dönüşüme bazı yazarlar post-endüstriyel toplum/enformasyon/network toplumu derken bazıları da risk toplumu olarak adlandırmaktadır (Erkan, 1994: 10, Bozkurt, 2005: 1). Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişte yaşanan köklü değişimler ve dönüşümler uzun yıllar içinde gerçekleşmesine rağmen, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş çok daha hızlı gerçekleşmiştir. Bunun temel nedeni ise sanayileşme sürecine göre teknolojik yenilikler konusunda daha bilinçli olunmasıdır (Erkan, 1994: 10-11). Bu dönemi nitelikle için farklı terimler kullanılmakla birlikte, toplumsal, ekonomik, siyasal ve yönetsel yapı ve ilişkiler açısından benzer özellikler üzerinde durulduğu söylenebilir. Bu nedenle, bilgi toplumunu tanımlamak yerine, sanayi ve tarım toplumundan ne ölçüde farklılaştığını belirlemek için onun temel özelliklerini ortaya koymak gerekir. Buna göre bilgi toplumu genel olarak şu özelliklere sahiptir (Castells, 2013, Erkan,1994: 96-101, Bozkurt, 2005: 23-39, Çelik, 2004: 151):

- Bilgi ve bilgi üretimine önem verilmesi,
- Bilgisayar ve iletişimin öneminin artması,
- Yeni toplumsal bir sınıf olan bilgi sınıfının doğması,
- Bilgi toplumunun üretim sürecinden önemli girdi bilişimsel (işlenmiş) bilgi olması,
- Bilgi ve hizmet sektörlerinin ortaya çıkması ve gelişmesi,
- Bireyin (bilgi sahibi) merkezi konumda bulunması ve çalışma ilişkilerinin giderek bireyselleşmesi
- Globalleşme-küreselleşme eğilimlerinin artması ve dünya standartlarının önemli hale gelmesi.

Bilgi temelinde yükselen bilgi toplumunda teknolojinin farklı alanlarında gerçekleştirilen değişiklik ve ilerlemeler, gündelik hayatı ve ilişkileri, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik yapıyı derinden etkilemiştir (Çelik, 2004: 127). Bilgi işçisinin ortaya çıkışı, hizmet sektörünün bilgiye dayalı ilerlemesi, bilgi iletişim teknolojileri sayesinde dünyanın bir bütün olarak birbirine yakınlaşmasını niteleyen globalleşmenin meydana gelişi bu görüşü destekler niteliktedir. Ancak bu özelliklerin temelini oluşturan en önemli değerin “bilgi” olduğu da açıktır.

Bilgi iletişim teknolojilerin gelişimi, bireylerin bilgi edinme ve iletişim imkanlarını zenginleştirerek yönetsel süreçlere katılmasını kolaylaştırmıştır (Uçkan, 2002: 2). Teknolojinin giderek daha ucuz hale gelmesi ve yaygınlaşması ise kitle üretimi ve kitle haberleşmesinin çözülüşüne yol açtığı gibi bireyin konumunun da güçlenmesine yol açmıştır (Bozkurt, 2005: 39).

Bilgi çağında yaşanan ve yukarıda yer verilen gelişmeler özel sektör işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin kullanıcısı olan müşteri profilini değiştirdiği gibi; devlet kurumları karşısında hak ve sorumluluk sahibi yurttaşların da talep ve beklentilerini farklılaştırmıştır. Belki de bir noktaya kadar geleneksel yurttaş tanımı, işletmeler için kullanılan müşteri kavramı ile harmanlanarak yeni bir kimliğin gelişmesine imkan vermiştir. Bu durum devlet karşısında “yeni vatandaş”, işletme karşısında “yeni müşteri” olarak nitelendirilen aktif bireyleri ortaya çıkarmıştır.

Bilgi çağında kamu veya özel sektör mal ve hizmetlerinin kullanıcıları olan aktif bireylerin yani nihai tüketicilerin başlıca özellikleri şunlardır (Özmen, 2013: 20–21):

- Bilgiye kolay ulaşan,
- Sunulan her ürün ve servisi hemen alma eğiliminde olmayan,
- İstek ve beklentilerinin kısa süre içinde karşılanmasını arzulayan,
- Ürün ve fiyatlar arasında karşılaştırma yapan,
- Marka sadakati azalan, fiyat konusunda daha duyarlı,
- Tek tıkla rakibe kaçma ihtimali olan,

- Sosyal ağlar aracılığıyla beğendiği ve beğenmediği marka ve ürünleri başkaları ile paylaşan kişilerdir.

Tüketici birey anlayışında yaşanan değişim, son otuz yılda kamu yönetimi teorisi ve pratiğinde ortaya çıkan müşteri/yurttaş odaklılık anlayışıyla da uyumludur. Bilgi teknolojileri, internet ve sosyal medya bu anlayışı desteklemektedir. Bu noktada, 1980’li yıllarda gelişen yeni kamu işletmeciliği (YKİ) kamu yönetimindeki değişime teorik katkı yaparken; toplam kalite yönetimi, değişim mühendisliği, performans yönetimi gibi müşteri odaklılığa dayanan yönetim uygulamalarının kamu sektörüne aktarılması değişimin pratik yansımalarını ortaya çıkarmıştır.

Vatandaş odaklı yönetim yaklaşımının etkisi ile kamu kurumlarında hizmet sunumunda bulunanların siyasal sorumlulukları yerine, müşteri memnuniyetinin önemli olduğu bir yapı ortaya çıkmıştır (Al, 2002: 237). Müteşebbis devlet, vatandaşları pasif hizmet alıcısı konumundan, memnuniyeti önemseyen müşteri olarak görmeye başlamıştır. Memnuniyetin anket ve benzeri yöntemlerle ölçülmesi ise önem arz etmektedir (Moe ve Gilmour, 1995: 141’den aktaran Tuncer ve Usta, 2013: 188). YKİ’nin kamu örgütlerinde ortaya çıkardığı müşteri odaklılık anlayışı, e-devlet yoluyla elektronik işlem ve katılıma; son yıllarda sosyal medya sayesinde karşılıklı etkileşime doğru evrilmiştir.

İşletmelerde olduğu gibi kamuda da müşteriye gerçek anlamda merkeze almak için şu üç unsurun gerçekleşmesi gerekmektedir (Altıntaş, 2000: 8):

- Müşteri ile diyalog halinde olmak,
- Gerçekleştirilen aktiviteler konusunda müşteriye haberdar etmek,
- Tutundurma/satış çabalarında ürün merkezli değil, müşteri odaklı olmak.

Müşterilere odaklanmak işletmeler açısından müşterilerin kim olduğunu anlamak, değerlerini tanımak ve sadakati sağlamak açısından önemlidir. Sadık hale gelen müşteri, işletmeler açısından daha fazla kar elde edilmesi demektir (Altıntaş, 2000: 7-9). Kamuda ise bilgi iletişim teknolojileri ile vatandaşla kurulan yakın ve doğrudan bağlar, kamu örgütlerinin şeffaf, hesapverebilir ve duyarlı davranmasını sağlayacağı için

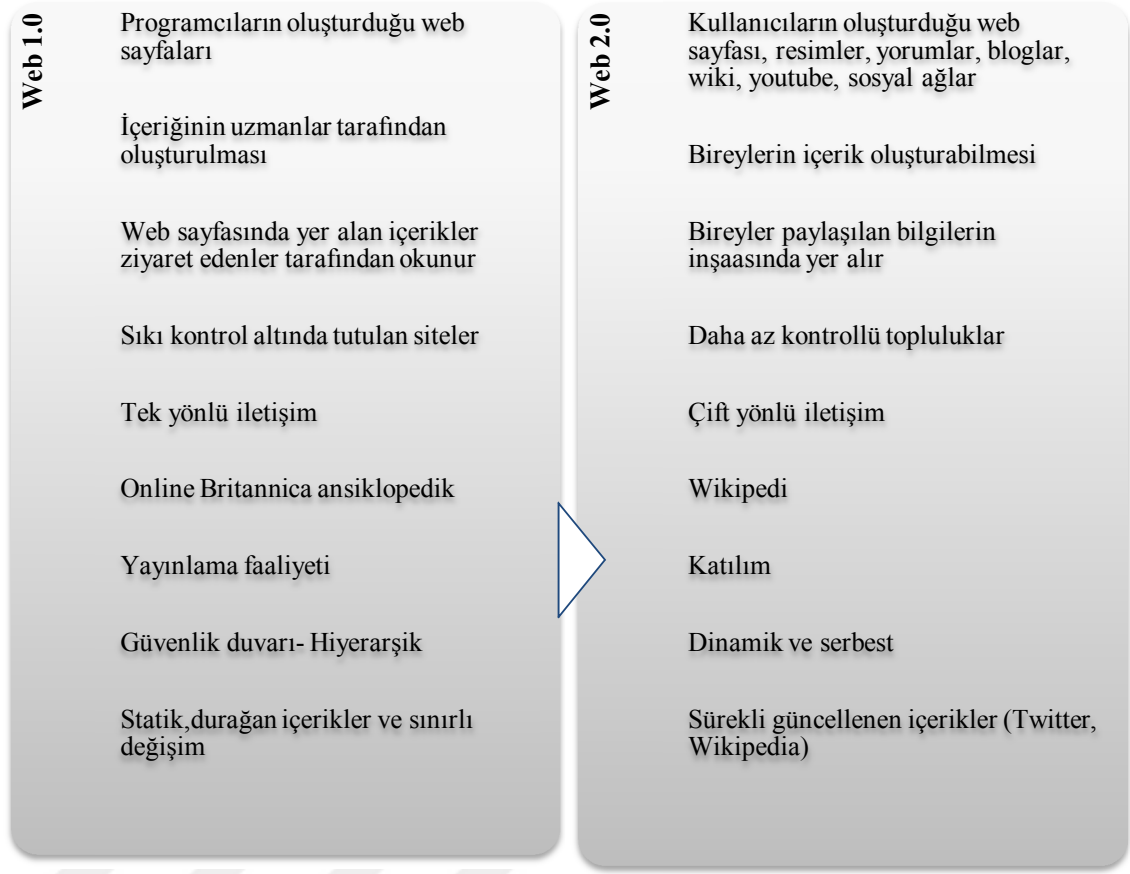
önemlidir. Bu durum aynı zamanda kamu hizmetlerinin daha etkin ve kaliteli sunulmasını sağlayacaktır (Yıldırım, 2014: 76).

1.3.3. Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş

Sosyal medya ve Web 2.0 birbirinin yerine kullanılan iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kullanımın sebebi sosyal medyanın gelişiminin Web 2.0 teknolojilerinin gelişimine bağlı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle sosyal medya tanımını yapmadan önce Web 2.0 teriminin neyi ifade ettiğine yakından bakmak gerekir (Sobacı, 2016: 5).

2004 yılında Web 2.0 ilk kez O'Reilly ve MediaLive tarafından gerçekleştirilen bir konferansta Web 1.0 sonrası dönemi ifade etmek için kullanılmıştır (O'Reilly, 2007: 17). Web 1.0, son kullanıcıların bilgiye veya benzeri materyallere doğrudan erişimi sağlayan internet alt yapısı oluştururken, Web 2.0 ise son kullanıcı kavramını yok ederek, internete erişimi olan herkesi "üretici" konumuna getirmektedir (Sarı, 2011a: 5). Diğer bir ifade ile Web 1.0 kullanıcıların tek boyutlu, yani içerik sağlayıcının sunduğu bilgilerle yetinilmek zorunda kalması ve bunlar üzerine bir şey ekleme, yorum yapma fırsatı bulamamasıdır (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015: 5). Web 2.0 ise içerik üretenler ve buna ulaşanlar arasında interaktif bir ilişki kurulmasını sağlayan web platformları şeklinde tanımlanabilir. O'Reilly (2007: 18), Web 1.0 teknolojilerine DoubleClick, Ofoto, Akamai, mp3.com, kişisel web sitelerini; Web 2.0 için ise Google AdSense, Flickr, BitTorrent, Napster ve blogging örneklerini vererek aralarındaki farklılıklara işaret etmektedir.

Şekil 2'den görüldüğü gibi, Web 1.0 teknolojilerinin sayfanın sahibi dışındakilerin kullanımına kapalı, tek yönlü iletişim olanağı veren statik yapısına karşı; Web 2.0 teknolojileri içeriğin oluşturulması, güncellenmesi ve paylaşılması gibi fonksiyonların yerine getirilmesinde kullanıcıların müdahalesine açık tutmakta, çift yönlü, dinamik bir yapıyı ortaya çıkarmaktadır.



Şekil 2: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

Kaynak: Bozarth, 2010: 12

Web teknolojileri tüm zamanların en hızlı büyüyen yayın mecrası olarak görülmektedir. Küresel ortamda rekabet edebilir olma adına bu teknolojilerin kamu ve özel sektör kuruluşlarınca güncel olarak takip edilmesi gerekmektedir. Bugün gelinen noktada Web 1.0 ve Web 2.0'dan sonra Web'in son aşaması² olarak Web 3.0 gösterilmektedir (Rudman ve Bruwer, 2016: 13). Web 2.0 teknolojisinin bir adım ötesi olarak gösterilen bu teknolojiye "Semantik Web" (anlamsal ağ) adı verilmektedir.

Web teknolojilerindeki bu gelişim ve değişim, süreç ve özellikleri dikkate alınarak Tablo 1'de karşılaştırılmalı olarak verilmiştir.

² Web teknolojisinin bir sonraki aşamada 4.0'a ulaşması planlanmaktadır (Choudhury, 2014: 8099).

Tablo 1: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
1996-2004	2004-2016	2016+
Hipermetin	Sosyal web	Semantik Web
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly, Dale Dougherty	Tim Berners Lee
Salt Okunur	Oku-Yaz	Çalışabilen web
Milyonlarca Kullanıcı	Milyarlarca Kullanıcı	Trilyonlarca Kullanıcı ³
Ekran	Katılım-Etkileşim	Kendi Kendine Anlayabilen
Tek Yönlü	Çift Yönlü	Çoklu Kullanıcı-Sanal Ortam
İçerik Şirketlerce Oluşturulur	İçerik İnsanlar Tarafından Oluşturulur	İnsanlar Etkileşimde Bulunarak Uygulamalar Geliştiriyor
Statik İçerik	Dinamik İçerik	AI-3D-Öğrenen Web
Kişisel Web sitesi	Blog ve Sosyal Profiller	SemiBlog, Haystack
Duyuru Panosu	Topluluk Portalı	Semantik Form
Arkadaş Listesi-Adres Defteri	Çevrimiçi Sosyal Ağ	Semantik Sosyal Bilgi

Kaynak: Choudhury, 2014: 8099

Web 1.0 teknolojisi ile başlayan internet veri akışı, Web 2.0 teknolojisi ile büyük veriye, bu verilerin kendi içinde bağlantılı olması ile akıllı veriye dönüşmektedir. Web 3.0 teknolojisi elde edilen akıllı veriler ile kişisel filtreleme yapabilmektedir. Diğer bir ifade ile bireyin ilgi duyduğu verilere ulaşması mümkün hale gelmektedir (Yengin, 2015: 51).

Yukarıdaki bilgilerden hareketle web teknolojilerinin gelişimi şu şekilde özetlenebilir: Web 1.0 teknolojisi salt okunur belgeleri içermesi bakımında tek yönlü bilgi aktarımı ile etkileşime kapalı iken, Web 2.0 teknolojisi etkileşime açık internet teknolojisini ifade etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasında temel oluşturmaktadır. Web teknolojisinin, semantik web olarak geliştiği bir sonraki aşama ise kendi kendine anlayabilen ve bilgileri sınıflandırabilen Web 3.0 teknolojisini ortaya

³ Bir kullanıcının birden fazla Web 3.0 teknolojisine erişmesi sayının milyarları aşmasına sebep olacaktır.

çıkarmıştır. Bu anlamda internet kullanıcısı olan birey ve yönetimlerin aramalarını çok daha kısa sürede sonuçlandırmasına olanak sağlayacaktır.

1.3.4. Yeni Nesil İletişim İmkânları

İnternetle uyumlu ve taşınabilir aygıtların geliştirilmesi, internetin ve sosyal medyanın kullanımını kolaylaştırmıştır. Böylece geleneksel yazılı ve sözlü iletişim yöntemleri (TV, sabit telefon, radyo, gazete, dergi, e-mail vb.) karşısında internet tabanlı yeni medyanın sunduğu anlık iletişim kurmaya imkân veren araçların önemi daha da artmıştır.

İnternet kullanım oranlarının artmasında etkili olan yeni nesil iletişim araçları arasında 3G ve 4G teknolojilerine sahip akıllı cep telefonlarının yaygınlaşması, taşınabilir bilgisayarlara sahip olma olanaklarının artması ve internete bağlanan televizyona sahip hanelerin çoğalması ilk sırada gelmektedir. TÜİK'in 2016 hanelerde bilişim teknolojileri sahipliği araştırma sonuçlarına göre, cep telefonuna (akıllı telefonlar da dahil) sahip olma oranı %96,9; taşınabilir bilgisayara sahip olma oranı %36,4; tablet bilgisayar sahibi olma oranı %29,6; masa üstü bilgisayara sahip olma oranı %22,9 ve internete bağlanabilen televizyona sahip olma oranı %24,6'dır (www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri, 2017).

İnternet kullanım oranlarının artmasında etkili olan yeni nesil iletişim araçları arasında cep telefonlarının kullanımı önemli bir paya sahiptir. Cep telefonlarının kullanımı Avrupa ve Amerika'da 1980'lerde, dünya genelinde ise 1990'lı yıllarda yaygınlaşmıştır. O tarihlerde Türkiye'de bin kişiden yalnızca birinin cep telefonuna sahip olabildiği bilinmektedir (Yıldız, 2006: 245). Bugün ise Türkiye'de 75 milyonu aşkın cep telefonu aboneli bulunmaktadır (www.tuik.gov.tr, 2017).

Bugün kullanılan cep telefonu teknolojisinin arkasında 1G (generation) olarak ifade edilen birinci nesil cep telefonları bulunmaktadır. Bu telefonlar yalnızca ses aktarımı yapmaktaydı. 2G olarak kullanılan, ikinci nesil cep telefonları ise sınırlı olsa ses dışında veri aktarımı yapan dijital teknolojilere dönüşmüştür (Yıldız, 2006: 245-246).

İnternet ve televizyon teknolojilerinin bir araya getirilmesi, yalnızca izlenme işlevi gören televizyon ekranlarını bilgi edinme, eğlence, eğitim, iş görme vb. eylemlerin gerçekleştirildiği ve izleyicilerin aktif olduğu bir yapıya dönüştürmüştür. Günümüzün halan en etkili iletişim kanalı olan televizyon, internetle birleşerek etkileşimli bir yapıya kavuşmuştur (Akyol, 2014: 129). Artık izlemeler yalnızca sabit ekranlar üzerinden değil, mobil araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. 2016 yılında Ericsson ConsumerLab tarafından Amerika’da yapılan “Televizyon ve Medya Raporu”na göre, mobil cihazlar üzerinden yapılan izlemelerin 2012 yılı ile karşılaştırıldığında 4 saat artış gösterdiği, sabit ekranlardan izlemelerin ise 2,5 saatlik bir düşüş yaşadığı görülmüştür (<http://www.connectedvivaki.com>). Benzer bir araştırmada Türkiye’de yapılmıştır. Bu araştırma sonuçları da akıllı telefona sahip olanların %80’inin, tablet sahiplerinin %81’inin televizyon izlemelerini bu araçlar üzerinden de gerçekleştirildiğini göstermektedir (Çetinkaya ve diğerleri, 2015: 165-166). Dijital platformlara ek olarak internetin yardımıyla televizyonların etkileşime dayalı olarak kullanılmasını destekleyen teknolojilerdeki ilerlemeler; sosyal medyanın yeni kullanım alanlarını geliştireceğinin sinyalini vermektedir.

Benzer bir durum mobil cihazlar açısından söylenebilir. We Are Social tarafından hazırlanan rapora bakıldığında, Türkiye’de toplam 42 milyon aktif sosyal medya kullanıcısının bulunduğu ve bunların 36 milyonunun mobil cihazlarla sosyal medyaya bağlandığı anlaşılmaktadır (wearesocialsg, 2016). Farklı bir araştırmada da mobil aygıtların sosyal medya kullanımında daha fazla tercih edildiği gözlenmektedir. Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması kapsamında elde edilen sonuçlara göre, kodlu siteler üzerinde yapılan platform analizinde sitelerin %61’inde PC’de geçirilen süreler düşerken, %83’ünde akıllı telefonla, %77’sinde tabletle geçirilen süreler artmıştır (www.iabturkiye.org). Başka bir çalışmada da içerik paylaşımlarının yapılmasında ilk sırayı %41,7 ile akıllı telefonların aldığı sonucuna ulaşılmıştır (Çetinkaya ve diğerleri, 2015: 165).

Tüm araştırmalar sonucunda mobil aygıtların ve internet bağlantısı olan sabit araçların sosyal ağlara bağlanma amaçlı kullanımında artış yaşandığı ve hayatımızın önemli bir parçası haline aldığı söylenebilir. Her an her dakika internet bağlantısı olan bu mobil araçları yanlarında taşıyan milyarlarca insan bilgi paylaşımı yapma ya da mevcut

bilgilere ulaşma noktasında önemli bir kitleyi oluşturmaktadır. Bu noktada mobil cihazlar, diğer taşınabilir aletlerle birlikte (tablet bilgisayarlar gibi) sosyal medya mecralarının kullanımını açısından önemli araçlar olarak öne çıkmaktadır.

1.4. Sosyal Medya Araçları ve Özellikleri

Sosyal medyanın var olabilmesi ve etkin bir şekilde kullanılabilmesi için gerekli olan unsurlara “sosyal medya araçları/mecraları/platformları” denilmektedir. Bu araçlar arasında sosyal ağlar, ortaklaşa yapılan projeler, bloglar, mikroblogging, içerik paylaşım siteleri, forum siteleri ve diğer mecralar (lokasyon bazlı servisler, sanal dünyalar, podcast, oyunlar) öne çıkmaktadır (GSB, 2013: 25-26, Mayfield, 2008: 6, Kaplan ve Haenlein, 2010: 59, Kahraman, 2013: 21, Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 216-218).

Sosyal medya araçları sahip oldukları fonksiyonlara ve kullanıcı özelliklerine göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Örneğin, Myspace ile arkadaşlara ulaşmak mümkünken, Youtube sayesinde çok daha fazla sayıda insan videolar aracılığı ile birbirine bağlanmaktadır. LinkedIn, Xing, Academia.edu gibi bazı sosyal medya araçları sadece profesyonelleri bir araya getirmekte iken, aSmallWorld gibi sosyal medya araçları özel toplulukları bir araya getirmekte; Care2 gibi uygulamalar ise aktivistlerin toplandığı alanlar oluşturmaktadır (Cachia, 2008: 4).

1.4.1. Sosyal Ağlar

Kullanıcıların tanınmalarını sağlayacak bir profil sayfası oluşturarak, bağlantı kurmak istedikleri kişilere arkadaşlık daveti göndermeleri ile çalışan ve kişiler arasında iletişimin e-posta ya da anlık iletiler yoluyla sağlandığı platformlardır. eMarketer tarafından (Temmuz 2013) 27 ülkede yapılan araştırma sonuçlarına göre bu platformlar arasında en fazla kullanılan sosyal ağ Facebook iken onu (GSB, 2013: 26-27), Pinterest, Instagram, LinkedIn, Myspace, Orkut gibi çift yönlü duygu, bilgi vb. paylaşım yapılmasını sağlayan sosyal medya platformları takip etmektedir.

1.4.2. Ortaklaşa Yapılan Projeler

Katılımcılarına ortak bir belge oluşturma veya düzenleme imkanı veren bu platformların en tipik örnekleri Wiki'lerdir (Mayfield, 2014: 6). Wiki'ler (What I Know Is/Bildiğim Kadarıyla) kullanıcıların herhangi bir konu hakkında bildiklerini internet üzerinde yazmasına olanak veren bilgi sayfalarıdır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 2018). Dünyada en çok tanınan ve kullanılan wikilerinden biri "wikipedia.org" dur. Bu site 262 dil kullanımı ve milyonlarca başlığıyla insanlık tarihinin paylaşımına açık en büyük bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Kahraman, 2013: 22). Wikipedia, içeriği dünyadaki gönüllülerce ortaklaşa hazırlanan açık kodlu, özgür ve kâr amacı gütmeyen ücretsiz bir ansiklopedi olarak hizmet sunmaktadır (wikipedia.org, 29.09.2015). Bilgilerin düzeltilebilmesi, güncellenmesi, gözden geçirilmesi ve ekleme yapılabilmesi mümkün olmakla birlikte bu şekilde ortaya çıkan bilgilerin doğruluk ve güvenilirlik düzeyleri tartışılmaktadır. Bununla birlikte, oluşturulan maddeler, diğer ansiklopediler ile karşılaştırıldığında genel itibari ile kabul görmektedir (Briggs ve Burke, 2011: 355).

1.4.3. Bloglar (Web/Ağ Günlüğü)

Web günlüğü olarak ifade edilen "Weblog" kavramının yaygınlaşmış haline "blog" adı verilmektedir. Bloglar, ilgi duyulan konuların paylaşımının yapılması, online pazarlama yapmak, gelir elde etmek gibi benzer nedenlerle okuyucularına içerik sağlayan web siteleridir. Kişisel, tematik, portföy için oluşturulan, kurumsal, topluluk, siyasal ve medya blogları adı altında farklı türleri bulunmaktadır (Kahraman, 2013: 27-32, Mayfield, 2008: 17). Blog içerisinde paylaşım yapanlara ise "blogger" adı verilmektedir. Bireysel kullanıcılardan kurumlara kadar pek çok kişi tarafından özgürce içerik oluşturulmasını sağlayan bu siteler sayesinde paylaşımların yapılması ve belli bir okuyucu kitlesine ulaşılması sağlanmaktadır. Wordpress ve Blogger bu tür araçlara örnek gösterilebilir.

1.4.4. Mikro-Blogging

Sosyal medya içerisindeki gruplardan biride blogların daha küçük ve anlık paylaşımı mümkün kılan türü micro-bloglardır. Bunlar içerisinde lider konumda olan Twitter olmakla birlikte Jaiku, Plurk, Tumblr en çok bilinenlerdendir. Micro-bloglar üzerinde en fazla 140 karakterden oluşan yazılı içerikler, kişisel fotoğrafların ve videoların paylaşımı yapılabilmektedir (Mayfield, 2008: 6,27, Kaplan ve Haenlein, 2011: 105-106).

Twitter üzerinden yapılan araştırmalara göre (Forrester Research) micro-bloglar yalnızca gençler arasında değil, farklı demografik özelliklere sahip kişiler arasında yaygındır. Hatta basın yayın organlarının (The New York Time vb.) ve doğrudan Google'ın kendisine ait mikro-blogging üyeliği bulunmaktadır. Bu paylaşım sitelerinde yalnızca kişisel olan ya da magazinsel konular değil, güncel siyaset ve ekonomi gibi önemli konulara da yer verilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2011: 106). 2008 yılında ABD'de Obama'nın, başkanlık seçimi kampanyasında ve Arap Baharı olarak adlandırılan süreçte ortaya çıkan halk hareketlerinin örgütlenmesinde Twitter kullanımı, mikro-blogların gücünü gösteren önemli örnekler olarak öne çıkmaktadır (Kahraman, 2013: 43).

1.4.5. İçerik Paylaşım Siteleri

Geniş bir yelpazesi olan içerik paylaşım sitelerinden bazıları; kitap paylaşımını sağlayan BookCrossing, fotoğraf paylaşımı sağlayan Flickr, PowerPoint sunumlarının paylaşımı için oluşturulmuş Slideshare ve video paylaşımı sağlayan Youtube'dur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

1.4.6. Diğer Mecralar

Yukarıda yer verilenlerin dışında çeşitli olarak çok sayıda küresel veya yerel sosyal medya aracı söz konusudur. Bunlar arasında öne çıkanlar şunlardır:

- **Sanal Oyunlar:** Birden fazla katılımcının eş zamanlı ve çevrim içi olarak oyun oynamasına ve sohbet etmesine imkan veren sitelerdir (Sarı, 2011b: 18). World of Warcraft ve Lengue of Legends en çok oynanan sanal oyun çeşitlerindedir.

- **Sanal Dünyalar:** Gerçek hayatta yapılabilen birçok hareketin benzerinin gerçekleştirilebildiği sanal yaşam alanlarıdır. Bunun en iyi örneklerinden biri Second Life uygulamasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64). Sanal ortamda kullanıcıların kendilerini simgeleyen avatarlar aracılığı ile sanal dünyada yeni bir hayat sunulmaktadır.
- **Forumlar:** Her türlü konunun konuşulabildiği, tartışma platformlarıdır (Mayfield, 2008: 6). Memurlar.net, frmrtr gibi pek çok platform farklı konu ve kişilerin bir araya gelmesini sağlamaktadır.
- **Postcasts (Online Yayıncılık):** mp3, wav gibi formatlarla oluşturulan ses dosyalarından oluşmaktadır (Sarı, 2011b, 19).
- **Lokasyon Bazlı Servisler:** Kişinin bulunduğu yer lokasyon bilgilerinin GPS sistemleri sayesinde başkaları ile paylaşmasına olanak veren servislerdir (Kahraman, 2013: 24). Foursquare ve Swarm sıkça kullanılan iki örneğini oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın tarihi süreci 1978 yılındaki “Bülten Tahtası Sistemi” (Bulletin Board System, BBS) ile başlamıştır. Çevrimiçi bu sistem sayesinde toplantı etkinlikleri ve dosyalarının paylaşımı sağlanmıştır (digitaltrends.com). 1995’te eski okul arkadaşları ile bağlantı kurma amacını taşıyan Classmates kullanılmaya başlanmıştır (Cachia, 2008, 4). Modern anlamda kullanılan ilk sosyal medya ağı ise 1997 yılında kurulan “Six Degress” olarak gösterilmektedir. Bugün kullanılan sosyal medya araçlarına benzer olma nedeni kullanıcılara profil oluşturma ve diğer kullanıcılar ile arkadaşlık izni vermesi ile ilgilidir (webanalyticsworld.net). Sonraki süreçte sosyal medya araçları, sosyal medyaya erişim kolaylığı ve sosyal medya kullanıcılarının sayısı artarak devam etmiştir. Başlıca sosyal medya araçlarının gelişim kronolojisi Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Bazı Sosyal Medya Mecralarının Kronolojik Olarak Sıralaması ⁴

Kuruluş	Sosyal Medya Araçları
1978	BBS
1995	Classmates
1997	Six Degress
1999	Blogger
2000	LunarStorm
2001	Wikipedia
2002	Friendster, Skyblog
2003	Myspace, LinkedIn, Photobucket, Secondlife, Del.icio.us
2004	Flickr, Facebook, Multiply
2005	Yahoo!360, YouTube, Bedo, Reddit
2006	QQ, Twitter
2007	FriendFeed, Tumblr
2008	Kontain, Spotify
2009	NetLog, Posterous, WhatsApp
2010	Google Buzz, Instagram
2012	Snapchat
2013	Vine
2014	Pheed
2015	Periscope

Sosyal medya tarihi her ne kadar 1978'e kadar götürülebilse de, yaygınlık kazanması Web 2.0 teknolojilerine bağlı olarak 2000'li yıllarda başlamış ve kullanıcı sayılarının milyarları bulduğu iletişim mecrası oluşmuştur. Kullanım amaçları açısından farklılıklar gösteren sosyal medya araçları uygulamada benzer özellikleri taşımaktadır. Bu ortak özellikleri ise şu şekilde sıralayabiliriz (Cachia, 2008):

1. ***Kendini tanıma (Presentation of oneself)***: Çoğu sosyal medya aracı için, kullanıcı olmak isteyenlerin ilk yapacağı şey profil oluşturmak ve kendini diğer üyelere tanıtmaktır.
2. ***Bilgi paylaşımı (Externalisation of data)***: Kullanıcılar kendi sosyal ağlarını görüntüleyebilir ve bunları başkaları ile paylaşabilir.

⁴ Bu tablo (Cachia, 2008: 4; webanalyticsworld.net; redpepperland.tumblr.com; <https://www.periscope.tv/about>) kaynaklarından derlenmiştir.

3. **Topluluk oluşumu için yeni yollar (New ways for community formation):** Etiketler, gruplar, dijital objeler ve çeşitli uygulamalar kullanarak birbiri ile iletişim kurabilirler. Kullanıcılar, ilgilendikleri konulara göre gruplara katılabilirler.
4. **Tabandan yukarıya doğru ilerleyen aktiviteler (Bottom-up activities):** Benzer değerleri ve çıkarları olan kullanıcıların etkili ve ucuz bir şekilde işbirliği yapabilmeleri için bir araya gelebileceği ideal platformları sağlar. Örneğin, aktivistlerin Care2 gibi bir site üzerinden organize olması sağlanabilir.
5. **Kullanım kolaylığı (Ease of use):** Sosyal medya sitelerinin bu derece popüler olmasının temel gerekçesi kullanımının basit olmasıdır. Temel internet kullanımını bilen herkes, ücretsiz olarak bu sitelerde yerini alabilir.
6. **İnternet coğrafyasının yeniden yapılandırılması (Reorganisation of Internet geography):** İnsanlar yakın zamana kadar şehirler, adresler, ana sayfalar gibi konuma dayalı metaforlardan bahsederlerken, bugün bu metaforların yerini kişisel olanlar (profiller, bloglar vb.) almıştır.

Sosyal medya platformlarının sürekli gelişmesi ve kullanıcı sayılarındaki artış, kişilere sunduğu faydalar ile doğrudan ilişkilidir. Bu faydalar arasında organize olma kolaylığı, gerçeklerin öğrenilmesine imkan vermesi, iletişimi artırması, fikirlerin hızlıca yayılmasını sağlaması, organizasyon ve iletişim maliyetlerini düşürmesi, daha fazla insanın sosyal ve siyasal konularda reaksiyon gösterebilmesini sağlaması gibi fonksiyonlar sayılabilir (Çildan ve diğerleri, 2012: 2).

1.5. Sosyal Medya Devi: Facebook

İnternet ağlarının genişlemesi, yeni mecraların doğması bilişim alanına olan ilginin her geçen gün artmasına sebep olmaktadır. Fuchs, 2000’li yıllarda en fazla erişim yapılan web sitelerini MSN, Yahoo, Excite, AOL, Microsoft, Daum, eBay ve Altavista şeklinde sıralarken, 2013’de yapılan araştırmalara göre Google, Facebook, YouTube, Yahoo!,

QQ, Amozon, Twitter gibi sitelerin yer aldığını belirtmiştir. Facebook ve diğer sitelerin taşıdığı web sayfası, posta, görüntü ve video gönderme, tartışma grupları oluşturma, ziyaretçi defteri ve arama motoru gibi özellikleri taşımaktadır. Bu sitelerin, medya, enformasyon ve iletişim teknolojilerini birleştiren bütünleşik platformlar olması 2000’li yılların başında yapılmış olan sıralamanın değişmesine ve sosyal medya içerikli sıralamaların oluşmasına sebep olmuştur (Fuchs, 2016: 15). Bugün yapılan araştırmalar ise “Facebook’un” sosyal medya platformları arasındaki yükselişini göstermektedir.

Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında, Harvard öğrencilerinin haberleşmesini sağlamak için kurulan Facebook daha sonra Boston civarındaki okulları da içine almıştır. İki ay gibi kısa bir sürede Ivy Ligi okullarının tamamını kapsamıştır (wikipedia.org). Bugün gelinen noktada ise dünyanın neresinde olursa olsun internete sahip her bireyin sayfaya üye olarak katılımının mümkün olduğu, milyarlarca kullanıcısı olan bir sosyal ağ sitesi haline dönüşmüştür.

Facebook, kullanıcılarına “paylaşma gücü verme, dünyayı daha açık ve bağlantılı hale getirmeyi” misyon edinmiştir. Fotoğraf, video, canlı video, metin paylaşımı yapılabilen Facebook sayfası üzerinden reklam verme, sayfa oluşturma (marka, işletme, topluluk, kişi, vb.), grup ve etkinlik oluşturulması ve bunların paylaşılması mümkündür. Ayrıca oyun oynama özelliği olan Facebook, sohbet (chat) özelliği olan Messenger uygulaması üzerinden yazışma yapma, paylaşımında bulunmaya da olanak sağlamaktadır (www.facebook.com, 2017). Bu nedenle geleneksel medya kuruluşları, siyasiler, iş adamları, esnaflar, sanatçılar, ev hanımları, öğrenciler, emekliler vb. toplumun hemen hemen her kesimine hitap eden Facebook sayfasının milyarlarca takipçisi (fan) ve aktif kullanıcısı bulunmaktadır.

Sosyal medya mecraları üzerinde yapılan çalışmalar Facebook sayfasındaki hızlı yükselişin kanıtı durumundadır. Bunlardan bazıları:

- “We Are Social” tarafından sunulmuştur. Digital in 2016 sonuçlarına göre, dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformlarının sıralamasında Facebook 1.590 milyon kullanıcı ile ilk sırada yer alırken, Whatsapp, QQ, FB

Massenger kullanıcı sayıları ile sıralama devam etmektedir. Twitter ise bu sıralamada 320 milyon kullanıcı ile önemli bir yere sahiptir.

- Pew Research Center (2005-2015) tarafından yayınlana rapor ise sosyal medya platformları arasında en yaygın kullanılan mecranın %68 ile Facebook olduğunu raporlamıştır. İkinci sırada yer alan Instagram %28'i, Pinterest %26'yı, LinkedIn %25'i, Twitter ise %21' i temsil etmektedir (Social Media Fact Sheet, 2017). Amerikan halkı üzerinde yapılan araştırma sonucu elde edilen bu veriler Facebook kullanıcı oranının diğerlerinin iki katından fazla olduğu ve ve mutlak bir üstünlük sağlamış olduğunu göstermektedir.
- Gençlik ve Spor Bakanlığının yaptığı bir araştırmada 15-29 yaş arası bireylerin %89'unun en fazla tercih ettiği mecranın Facebook olduğu tespit edilmiştir (GSB, 2013: 66).
- IAB Türkiye İnternet Ölçüleme Araştırmasının Şubat 2017 sonuçlarına göre, Facebook, “sayfa gösterim sayısı” ve “kullanıcı başına geçirilen süre” bakımından Google'dan hemen sonra 2. sırada yer almaktadır (4-5).
- Sensis tarafından Avusturya halkının internet ve sosyal medya alışkanlıklarını ölçmek için ortaya koyduğu araştırma sonucuna göre internet kullanıcılarının %95'i, sosyal medya mecrası olarak Facebook'u tercih etmektedir (Sensis, 2016).

Bilgi paylaşma, arkadaş edinme, eğlenme, ortak özellik ve düşüncedeki insanların bir araya gelmesini sağlama gibi pek çok fonksiyonu bir arada bulunduran Facebook, farklı yaş, eğitim, gelir vb. grubu tarafından en çok tercih edilen sosyal medya mecrası haline gelmiştir.

1.6. Sosyal Medya Kullanıcı Profilleri

Sosyal medya, internet erişimi olan herkes tarafından kullanılabilir kolaylığa sahiptir. Kullanıcıları arasında cinsiyet, yaş, eğitim, etnisite gibi açılardan bir farklılık

bulunmamaktadır. Ampirik araştırmalar da sosyal medya araçlarının herkesin kullanımına açık olduğunu göstermektedir. Örneğin, Pew Research Center tarafından ABD’de sosyal medya kullanıcılarının demografik özellikleri açısından analiz edildiği “Social Media Usage 2005-2015” adlı çalışmayla ulaşılan temel bulgular şunlardır (<http://www.pewinternet.org>):

- 18-29 yaş arası genç yetişkinlerin %90’ı sosyal medya kullanıcısı iken, 65 yaş ve üstü bireylerin ise %35’i (2005 yılında %2) sosyal medya kullanmaktadır.
- Cinsiyet farklılıklarına göre bakıldığında ciddi bir üstünlük bulunmamakla birlikte kadınların %68’inin, erkeklerin ise %65’inin sosyal medya kullandığı sonucuna varılmıştır.
- Irk ve etnik açıdan yapılan gruplamada da birbirine yakın sonuçlar bulunmuştur. Beyazların %65’i, İşpanyolların %65’i, Afrikalı-Amerikalıların %56’sı sosyal medya kullanmaktadır.
- Yaşanılan bölge açısından yapılan araştırma sonuçlarına göre kırsalda yaşayanların %58’i, banliyö-yre kentte yaşayanların %68’i, kentte yaşayanların ise %64’ sosyal medya kullanmaktadır.

Avusturya’da yapılan diğer bir çalışma sonuçları ise şu şekilde sıralanmıştır (Sensis, 2016):

- Erkeklerin %95’i, kadınların %97’si, 18-29 yaş arasındakilerin %99’u, 30-39 yaş arasında olanların %94’, 40-49 yaş arasındakilerin %95’i, 50-54 yaş grubundakilerin %91’i ve 65 yaş üzeri olanların %95’i Facebook kullanmayı tercih etmektedir.

Türkiye’de 15-29 yaş arası gençler arasında yapılan araştırmanın sonuçları ise şu şekildedir (GSB, 2013: 56):

- Gençlerin %95,5’i sosyal medya kullanmaktadır.

- Sosyal medya kullanan gençlerin %94,7'si erkek, %96,2'si kadınlardan oluşmaktadır.
- Sosyal medya kullananların %97, 4'ü yükseköğrenim, %93'ü ortaöğretim ve altında olanlardan oluşmaktadır.

Sosyal medya mecralarında temsil edilen farklı demografik yapıdaki insanların benzer özellikler etrafında gruplandırılabilir. Bu noktada GSB (Gençlik ve Spor Bakanlığı), benzer tutumları sergileyen gençleri 5 grupta topladığını görüyoruz. Bunlar, erkek rasyoneller, kadın rasyoneller, aktivistler, özdeşleşenler ve kuşkuculardır. Bunları temel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (GSB, 2013: 19):

- **Erkek ve kadın rasyoneller:** Sosyal medyanın rasyonel katılımcıları kontrollü ve seçici tiplerdir. Bunlar sosyal medyayı daha çok bilgi alma amaçlı kullanmaktadırlar.
- **Aktivistler:** Bu gruptakiler sosyal medyayı toplumsal muhalefet zemini olarak görmektedirler. Katılım düzeyi oldukça yüksek olan bu gruptaki gençler, toplumsal konular ve olaylar hakkında konuşma, yorum yapma ve eleştiride bulunma şeklinde eğilimlere sahiptir.
- **Özdeşleşenler:** Sosyal medyada bulunmanın kendilerini topluma kabul ettirmenin bir aracı olarak gören bu gruptaki gençler günün her anı aktif olmayan özen göstermektedir. Onlar için sosyal medya sosyalleşme aracıdır.
- **Kuşkucular:** Sosyal medyaya karşı kontrol ve kısıtlama yanlısı bir tavır içerisindedirler. Sahte hesapların çokluğundan, gençlerin yanlış yönlendirildiğinden ve haber ve bilgilerin doğruluğundan endişe ederler. Bu gruptakiler daha çok günlük olay ve durumlarla ilgili paylaşım ve yorum yapma eğilimindedirler.

1.7. Sosyal Medya Politikası ve Önemi

Sosyal medya politikası sosyal mecralar kullanılarak hedef kitle ile kurulacak iletişim için örgütlerin belirlemiş olduğu değerlerden oluşacak yol haritalarıdır. Belirlenen politikaların uygulanabilmesi için yazılı bir rehber hazırlanarak bunların takip edilmesi gerekmektedir. Önceden belirlenen yolların takip edilmesi ile sosyal medya hesabı

içerisindeki paylaşımların örgütün değerleriyle çatışmadan ve kişiden kişiye farklılık göstermeden sürdürülmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle, özel sektör işletmelerinden bakanlıklara, yerel yönetim kuruluşlarından siyasilere kadar pek çok kişi veya grup tarafından kullanılan sosyal medya hesabının içeriklerinin hazırlanması konusunda bu yol haritalarının takibi önemlidir.

Sosyal medya politikası belirleme ve rehber hazırlama konusunu dikkate alıp bunları yazılı hale getiren özel sektör kuruluşları, üniversiteler, belediyeler, hastaneler ve kamu kuruluşlarından farklı örnekler bulunmaktadır. Hazırlanan yeni belgeler, sosyal medya rehberi, sosyal medya ilkeleri, blog politikaları, sosyal medya kodları ve sosyal medya kullanım standartları gibi başlıklar altında sıralanmaktadır. Coco Cola'nın "sosyal medya ilkeleri", HP'nin "blogging davranış kuralları", Ford'un "dijital katılım kuralları", Harvard Üniversitesi'nin "sosyal medya kullanım rehberi" yazılı sosyal medya politikalarına örnek gösterilebilir (socialmediagovernance.com). Farklı özel sektör ve kamu sektörü kuruluşları tarafından hazırlanan sosyal medya politika belgelerinin içerikleri incelendiğinde birbirine yakın davranış kodlarına yer verildiği görülmektedir.

Türkiye'de de Marmara Bölgesi özelinde 93 belediye üzerinde yapılan bir araştırmaya göre belediyelerin %37,1'i kurumsal bir sosyal medya politikasına sahip olduğunu belirtirken, sadece %8'i yazılı bir sosyal medya rehberine sahip olduğunu açıklamıştır (Sobaci, Koseoglu ve Karkın, 2015: 8). Bu oranlar, belediyeler özelinde belirli bir sosyal medya politikasının oluşturulup takip edilmediğini, hatta bu konudaki farkındalık düzeylerinin bile oldukça düşük kaldığını göstermektedir. Ancak bu alandaki çalışmaların sınırlı olduğunu, kamu ve özel sektör kuruluşları açısından genelleme yapmanın mümkün olmadığını belirtmek gerekir.

1.8. Sosyal Medya Kullanımının Dezavantajları

Çok sayıda faydasının yanında, internetin yaygınlaşması ve popüler hale gelmesi etik dışı tartışma ortamlarının oluşması, pornografinin çocukların dahi ulaşabileceği mesafelere inmesi, istenmeyen e-postaların yaygınlaşması ve internet dolandırıcılarının artması gibi toplumsal, hukuki, siyasal ve kültürel açıdan bir dizi sorunun ortaya

çıkmasına neden olmuştur (Briggs ve Burke, 2011: 355). Bunlara ek olarak, siber saldırılar sonucu kamu ve özel sektörlerin güvenlik sorunu yaşaması ve bilgi kirliliği gibi durumlarla karşı karşıya kalınabilmektedir.

Sosyal medya, internetin doğurduğu sorunlardan etkilenmekte ve hatta yeni bazı sorunlar da yaratmaktadır. Bu sorunların başında, mekanik ve anlık iletişimin sosyalleşmeyi olumsuz olarak etkilemesi ve topluma yabancılaşan bireyleri ortaya çıkarmasıdır (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015: 39). Bunun nedenlerinden biri bireylerin vakitlerinin önemli bir kısmını sosyal medyada geçirmeleridir. Amerikan halkı üzerinde yapılan bir araştırmaya göre sosyal medya kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu için, bu mecralar hayatın rutin bir parçası gibi görülmektedir. Facebook kullanıcılarının %76'sı, Instagram kullanıcılarının %51'i, Twitter kullanıcılarının ise %42'si günde en az bir kez hesabını kontrol etmektedir (Social Media Fact Sheet, 2017). Türkiye'de de durum farklı değildir. Yapılan bir araştırmaya göre PC ve tablet kullanılarak ortalama 4 saat 14 dakika, cep telefonları kullanılarak ise ortalama 2 saat 35 dakika internette geçirilmektedir (wearesocialsg, 2017). Türkiye'de 15-29 yaş arasındaki gençlerin %31'inin 1-3 saat arasında, %25,4'ünün ise 30-60 dakika arasında internette vakit geçirdiği tespit edilmiştir (GSB, 2013: 62).

Sosyal medyanın ortaya çıkardığı problemlerle başa çıkmak için dünyanın farklı coğrafyalarındaki hükümetler; sosyal medya politikaları geliştirerek bu alanın düzenlenmesinden, sosyal medya araçlarının ve hatta internetin yasaklanmasına kadar farklı yaklaşımlar geliştirmiştir. Örneğin, rejim karşıtlığını güçlendirmesi, ayaklanmalarda haberleşme aracı olarak kullanılması, muhalefetin örgütlenmesinden endişe edilmesi, sahte sayfalar oluşturulması, dinsizliği teşvik edici içeriğin yayınlanması gibi nedenlerle Kuzey Kore, İran, Bangladeş, Fas, Çin ve Suriye'de sosyal medya erişimi yasaklanmıştır. Daha sonra alınan kararlarla sosyal medya erişimine sınırlı da olsa izin verilmekle birlikte, Kuzey Kore gibi bazı ülkelerde çeşitli gerekçelerle erişim yasakları halen devam etmektedir (www.ekonomi.haberturk.com, 2014).

Ortaya çıkardığı tüm problemlere rağmen hayatın her alanına yayılmış olan internet ve sosyal medya mecraları gün geçtikçe artan kullanıcı sayılarına ulaşmaktadır.

Demokratik ülkelerin çoğunda bu trend karşısında güvenli internet ortamının sağlanması için politikalar geliştirilmektedir. Türkiye’de de bu kapsamda 2007 yılında 5651 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun” çıkarılmıştır. Kanunun 8. maddesi kapsamında işlenen suçların nezdinde erişimin engellenmesi kararı alınabilmektedir. Buna göre;

a) 26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanununda yer alan;

- 1) İntihara yönlendirme (madde 84),
- 2) Çocukların cinsel istismarı (madde 103, birinci fıkra),
- 3) Uyuşturucu veya uyarıcı madde kullanılmasını kolaylaştırma (madde 190),
- 4) Sağlık için tehlikeli madde temini (madde 194),
- 5) Müstehcenlik (madde 226),
- 6) Fuhuş (madde 227),
- 7) Kumar oynanması için yer ve imkân sağlama (madde 228), suçları.

b) 25/7/1951 tarihli ve 5816 sayılı Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanunda yer alan suçları kapsamaktadır.

Yine bu kanunun 9. maddesi kapsamında hakkı ihlal edildiğini iddia eden kişiler, içeriğin yayından çıkarılmasını ve konuyla ilgili cevap hakkını kullanmayı talep edebilir. Ayrıca Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı tarafından kitaplar, videolar ve eğitim faaliyetleri ile güvenli internet kullanımına dair bilgiler verilmektedir (www.tib.gov.tr).

Hukuksal mevzuata rağmen internetin sınırsızca kullanılması, sahte profiller, sahte hesapların varlığı ile kişilerin etik ve hukuk dışı paylaşımların tüm ülkelerde yapmaya devam ettiği görülmektedir. Bu konuda internetin yasaklanması şeklindeki kısmi çözüm önerileri yerine, mevzuatın güçlendirilmesi, sosyal medya ve açık yönetim politikasının geliştirilmesi, internet ve sosyal medya kullanımı konusunda kullanıcıların bilinçlendirilmesi gibi yöntemler daha isabetli olacaktır.

BÖLÜM 2: E-YÖNETİMDEN, DİJİTAL YÖNETİŞİME GEÇİŞİN KAMU VE ÖZEL SEKTÖR ÖRGÜTLERİNE YANSIMALARI

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, küreselleşmenin etkileri ve bu iki dinamiğin birleşmesinden ortaya çıkan ağ ekonomileri, toplumsal boyutta “enformasyon devrimi” veya “bilgi toplumu” adı verilen dönüşüme yol açmıştır. Bilgi sermayenin, bilgi dolaşımı ise ekonomik faaliyetin temelini yerleşerek toplumsal ilişkileri dönüştürmektedir. Meydana gelen sosyo-ekonomik dönüşüm ise yönetim süreçlerini doğrudan etkilemektedir (Uçkan, 2002: 1). Yönetimin evrenselliği olgusu üzerinden düşünüldüğünde sadece özel sektör örgütlerinin yönetimi değil, kamu sektörü ve hatta kar amacı gütmeyen kuruluşlardan oluşan sivil toplum örgütleri de bu dönüşüm sürecinden payını almaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler bilgiyi çağımızın en güçlü unsuru haline getirmiştir. Çeşitli dijital araçlar sayesinde elde edilen bilgi örgütler karşısındaki vatandaş/müşteri açısından yeni beklenti ve ihtiyaçlar doğururken, mal ve hizmet üreten kuruluşlar için hızlı, etkili ve düşük maliyetli üretim yapma veya hizmet sunma imkanını sağlamaktadır. Bu teknolojileri, geleneksel usullerin yerine veya onların üzerine eklemleyerek kullanan örgütlerin hareket tarzlarına uygun yeni yönetim modelleri veya yaklaşımları hem kamu hem de özel sektörde gelişme göstermiştir.

Bu bölümde, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kamu ve özel sektör işletmelerinde meydana getirdiği dönüşüm ve dijitalleşen yönetimler üzerinde durulacaktır. Geleneksel e-iş/devlet yaklaşımından e-işletme/yönetişime geçiş süreci ve bu süreçlerde sosyal medyanın rolü ve önemi kapsamlı bir şekilde değerlendirilmektedir.

2.1. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kamu Yönetimine Entegrasyonu: E-Devlet (Dijital Yönetim)

E-devlet ya da dijital devlet, bilgi ve iletişim teknolojileri ile internetin getirdiği olanaklardan kamusal hizmet sunma ve kamu hizmetlerini yönetme süreçlerinde sistemli bir şekilde faydalanılması neticesinde ortaya çıkan bir yönetim modelidir.

Geleneksel kamu yönetimi anlayışından yeni kamu işletmeciliğine (YKİ) ve oradan da e-devlete geçişi kolaylaştıran bir dizi dinamik bulunmaktadır. Bu dinamikler alt başlıklar halinde sıralanarak açıklanmıştır.

2.1.1. E-Devletin Gelişimi ve Temel Özellikleri

Weberyen bürokrasinin temel özelliklerini bünyesinde taşıyan geleneksel kamu yönetimi 19. yüzyılın liberal ekonomiye dayalı yönetimlerinde, 1930'ların müdahaleci devlet ve 1960'ların kalkınmacı devlet dönemlerinde varlığını koruyarak gelişme göstermiştir. Ancak 1980'lerin başında değişen siyaset, ekonomi, toplum ve yönetim anlayışı geleneksel kamu yönetiminin de değişmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Geleneksel kamu yönetimine yönelik ilk meydan okuma İngiltere ve ABD'de değişen siyaset anlayışı ile birlikte gerçekleşmiştir. Her iki ülke de yükselen Yeni Sağ ideolojiyi benimseyen hükümetler işbaşına gelmiş ve geleneksel kamu yönetimine adeta savaş ilan edilmiştir. Bu durum, 1980'lerin öncesinde yürütülen kamu politikalarının da radikal bir şekilde değişimine yol açmıştır.

1980'lerin başından itibaren başta İngiltere ve ABD olmak üzere zaman içinde diğer gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere yayılan kamu yönetimi reformları 1990'lı yılların başından itibaren "yeni kamu işletmeciliği" (YKİ) olarak adlandırılmıştır.

Hughes, geleneksel kamu yönetiminin dayandığı 7 ilke (hakikat) olduğunu ve bunlara yönelik yapılan eleştirilerin kamu yönetiminde paradigma değişikliğine sebep olduğu üzerinde durmaktadır. Bu 7 ilke şu şekilde sıralanmaktadır (2014: 30):

- Kamu yönetimleri Weberyen örgütlerdir.
- Bürokratik işlemlerin yürütülmesinde tek ve en iyi yol vardır. Bu yol ayrıntılı yazılı prosedürlerle resmedilmiştir.
- Bürokratik hizmet sunumu ilkesi mevcuttur.
- Siyaset ve yönetim dikotomisi yerleşmiş, siyasi ve idari meseleler birbirinden ayrılmıştır.

- Kurumsal çıkarlar ön plandadır ve bu durum kamu görevlilerinin motivasyon kaynağıdır.
- Bürokratlar, tüm siyasilere eşit bir şekilde hizmet verme yeteneğine sahip, yansız, özerk ve iş garantisi olan profesyonel bir bürokrasiye ihtiyaç duymaktadır.
- Kamu görevlileri, kendilerine verilen talimatları, sonuçlara ulaşmak şahsi sorumluluk taşımaksızın takip ederler.

Geleneksel kamu yönetiminde genel kuralın gizlilik olması yönetimin dışı kapalı, halkın üzerinde otoriter bir güç olarak algılanmasına ve vatandaşın yönetim karşısında güçsüz hale gelmesine sebep olmuştur (Eryılmaz, 2012: 304). 1970'lerin sonunda geleneksel kamu yönetiminin özellikle gizlilik ve kapalılık özellikleri karşısında yükselen başka bir dinamik ise yönetimde açıklık ya da şeffaflık anlayışıdır.

Müdahaleci devlet yönetimlerinin meydana getirdiği rahatsızlıklar, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, toplumların genel eğitim ve kültür seviyesindeki artış, sivil toplumun yükselişi ve uluslararası ortamda meydana gelen gelişmeler gizlilik geleneğine dayanan devlet yönetimini, şeffaf yönetim anlayışına doğru yöneltmiştir (Eken, 2005: 24-31). Kamu yönetiminin katı bürokratik yapısına yönelik yapılan eleştiriler, kamu yönetiminin, kamu işletmeciliğine doğru hem işlevsel hem de kurumsal yönlerden değişime uğramasına sebep olmuştur. Geleneksel kamu yönetimi yerine önerilen YKİ, kamu sektörünü yapı, örgüt, personel sistemleri açısından dönüştürerek küresel rekabet ortamına eklemlenecek bir yönetme yapısı ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Güzelsarı, 2004: 4).

YKİ'nin, kamu yönetimine getirdiği en büyük değişiklik yönetim ve işletme kavramları arasındaki farklılığa vurgu yapılmasıdır. Yönetim, süreçlere uygun bir biçimde işleri sevk etmek iken; işletme prosedürlere uygun iş yapmanın yanında, hedef ve öncelikleri belirleme ve bunlara uygun planın hazırlanması, insan kaynaklarının etkin kullanılması, yapılan işlerden sorumluluk alınması vb. fonksiyonları ifade etmektedir (Eryılmaz, 2012: 48). Yönetme yerine işletmeciliği ön plana alan YKİ'nin temel özelliklerinden bazıları şunlardır: Yöneticilik idarecilik değil liderliktir, hizmetlerin sunulmasında tek

en iyi yol yoktur sonuç odaklı olunmalıdır, stratejik yönetime ağırlık verilmeli, gelişmiş finansal yönetim (performans ölçme, bütçeleme vb.) ve esnek insan kaynakları teknikleri kullanılmalıdır, bürokratlar ve siyasilere arasında yakınlaşma ve hizmet sunulan kitleye karşı etkileşim halinde olunmalıdır (Hughes, 2014: 169-176). Yönetimsel anlamda YKİ kamu örgütlerinin yönetim süreçleri ve işleyişini dönüşüme uğratarak, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması bu anlayışı teknik açıdan desteklemiştir.

Özel sektör hizmetlerinin bilgi iletişim teknolojilerini kullanması ile daha kaliteli, ekonomik ve verimli kılması için başlatılan girişimlerin başarılı sonuçlar vermesi, vatandaşın internet kullanımındaki artış dikkate alındığında aynı hedeflere ulaşma amacı ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin kamu sektöründe de kullanılmaya başlanmasına yol açmıştır (Yıldırım, 2014: 6).

Sonuç olarak, kamu yönetiminde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı, karar verme süreçlerinin hızlanması, yönetim maliyetlerinin azalması ve verimlilik artışları, bilgiye dayalı politika yapımının artması, saydamlık ve şeffaflığın gerçekleşmesi gibi fırsatları hükümetlere ve kamu yöneticilerine sunmaktadır (Kırışik ve Sezer, 2015: 205–207). Bu fırsatlardan yararlanmak isteyen siyasi kurumlar, merkezi idare kurumları ve yerel yönetim kuruluşları bilgi ve iletişim teknolojileri ile internet altyapısını güçlendirmek için çalışmaktadır. Bu gelişmeler kamusal hizmetlerin internet aracılığı ile kurumlardan bağımsız olarak yapılabilmesine (sorgulanması, başvuru, ödeme vb.) vatandaş memnuniyetinin artmasına katkı sağlamıştır.

Kamu yönetiminde bilgi ve iletişim teknolojisinin kullanımının yaygınlaşması yönetime daha düşük maliyet ile daha kaliteli hizmet sunumu sağlarken, vatandaşın da daha az maliyetle daha etkin katılımına (Uçkan, 2003: 46) aynı zamanda tüm vatandaşların hiçbir ayırım gözetmeksizin aynı hızda kesintisiz hizmet alabilmesine olanak sağlamıştır.

Yukarıda yer verilen gelişmeler ve değişim dinamikleri, Weberiyen bürokrasi anlayışına dayanan devlet ile bilgi ve iletişim teknolojilerine entegre olan e-devlet modelleri

arasında ciddi farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Geleneksel devlet ile e-devletin temel özellikleri itibariyle karşılaştırmasına Tablo 3’de işaret edilmiştir.

Tablo 3: Geleneksel Devlet, E-Devlet Karşılaştırılması

Geleneksel Devlet	Dijital Devlet (E-devlet)
Pasif Vatandaş	Aktif vatandaş
Kağıda üzerinden iletişim	Elektronik araçlarla iletişim
Hiyerarşik yapılanma	Yatay koordinasyon ve ağ yapılanması
Yönetim kaynaklı veri yükleme	Yurttaş kaynaklı veri yükleme
Eleman yanıtlama sistemi	Otomatik sesli posta gönderimi, çağrı merkezi vb. sistemler
Eleman yardımı	Uzman yardımı
Eleman temelli denetim	Otomatik veri güncelleme ile denetim
Nakit para akışı	Elektronik fon transferi
Tek tip hizmet	Kişileştirilmiş hizmet
Kesintili hizmet	Sürekli hizmet
Yüksek maliyetli işlem	Düşük maliyetli işlem
Verimsiz büyüme	Verimlilik
Tek yönlü iletişim	Etkileşim
Uyruğa dayalı ilişki	Katılım ilişkisi
Kapalı devlet yapısı	Açık devlet yapısı

Kaynak: Uçkan, 2002: 4.

2.1.2. E-Yönetişimin (E-Governance) Gelişimi ve Temel Özellikleri

1980’li yıllarda etkili olan neo-liberal politikalar 1990’lara gelindiğinde ekonomik krizler, işsizlik ve yoksulluk sorunları gibi yıkıcı sonuçlarla karşı karşıya kalmıştır. Neo-liberaller bu durumun reform programlarına gerektiği şekilde uyulmamasından kaynaklandığını ileri sürerek, kriz sonrası uyum programları adını verdikleri yeni bir dönemece işaret etmişlerdir. 1980’lerin optimal/minimal devlet söylemleri yerine piyasa dostu devlet, etkin devlet, yönetim gibi devlet vurgusunu değiştiren söylemler kullanmaya başlamışlardır. Sermayeler arası rekabetin yoğunlaştığı ve devletin piyasalaştırılması politikaları, meşruiyetini yönetsel manada YKİ’den almaktadır. Yönetişim kavramı ise 1990’lı yıllarda bu sürecin siyasal meşruiyet kaynağı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Güzelsarı, 2004: 4,15).

Yönetişimin gelişimine birden fazla disiplinin desteği bulunmaktadır. Kamu yönetiminin YKİ akımı üzerinden gelen desteğinin yanında ekonomiden kurumsal iktisadın; örgüt kuramlarından yatay, esnek ve ağ tipi örgüt kuramlarının, uluslararası ilişkiler alanından ise yönetim anlayışının doğduğu küreselleşme döneminin etkileri görülmektedir (Ayman Güler, 2003: 3).

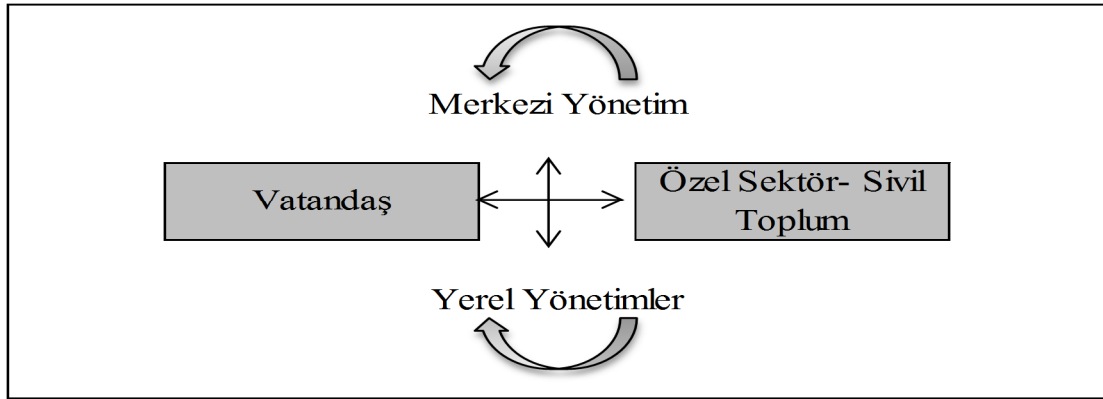
Yönetişim, “kamu yönetimi, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını içine alan kompleks bir sistem ve bunların kendi aralarındaki ilişkiler ağı ve karşılıklı etkileşimlerini ifade etmek için kullanılan bir kavramdır” (Eryılmaz, 2012: 60). Bu kavram ilk kez 1989 yılında Afrika’nın kalkındırılmasına ilişkin bir raporda DB (Dünya Bankası) tarafından kullanılmıştır. Kavram raporda ülke meselelerinin yönetilmesinde politik gücün kullanılması şeklinde tanımlanmıştır. Afrika’nın sosyal ve ekonomik açılardan geri kalmışlığının altındaki temel gerekçenin yönetsel olarak az gelişmiş oluşuna bağlanmıştır. Etkin, şeffaf ve hesapverebilir yönetim yapısının özel sektör ve piyasayı destekleyerek geri kalmışlık ile mücadele edilebileceği üzerinde durulmuştur (Sobacı, 2013: 224-225).

DB’nin ilk kez dile getirdiği bu kavram diğer uluslararası örgütlerde olduğu gibi Avrupa Birliği bünyesinde de iyi yönetim politikalarının geliştirilmesini sağlamıştır. Avrupa Komiyonu tarafından hazırlanan ve Beyaz Kitap (European Governance A White Paper) olarak adlandırılan belgede daha demokratik bir yönetim için iyi yönetişimin ilkeleri; *açıklık, katılımcılık, hesap verebilirlik, etkililik ve tutarlılık* şeklinde sıralanmıştır (2001, 10).

E-devletin bir adım ilerisinde konumlanan e-yönetişim (Uçkan, 2002: 5), kamusal hizmetlerin yönetim ilkeleri doğrultusunda gerçekleştirilmesi için bilgi ve iletişim teknolojileri ile internetin kamu sektöründe sistemli bir şekilde kullanılması olarak tanımlanmaktadır (<http://portal.unesco.org>). Bu bağlamda e-yönetişim *e-devlet, e-vatandaş, e-hizmet, e-demokrasi ve e-toplum* gibi kavramları içine almaktadır (Heeks, 2001a, 2).

E-yönetişimin bir unsuru haline gelen e-devlet, kamusal faaliyetlerin bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak daha hızlı, etkili ve ekonomik bir şekilde yürütülmesini ifade ederken; e-demokrasi ise birey, grup ve kurumların siyasal süreçler hakkında bilgilenmesine ve karar alma süreçlerine aktif bir şekilde katılımının sağlanmasına işaret etmektedir. Böylece e-devlet kamu politikalarının uygulanması, kamusal mal ve hizmetlerin sunumu ile devletin iç örgütlenişi ve işleyişine ilişkin yönetim süreçlerinin bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı olarak hayata geçirilmesine odaklanırken; e-yönetişim bunun ötesine geçerek kamu yönetiminin kurum içi ve kurum dışı aktörler arasında kurduğu ilişkilerin boyutunu genişletmekte, demokratik süreçlere dayalı olarak farklı aktörlerin karar alma ve politika oluşturma süreçlerine katılımını desteklemekte, devlet yönetiminde açıklık ve şeffaflığın yerleşmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır

E-yönetişim, devlet altı kademeler olan merkezi yönetim, bölge yönetimleri, eyaletler ve yerel yönetimler gibi farklı düzeylerde uygulanabilmektedir. E-yönetişim dikey olarak yönetimin farklı kademeleri arasında ve yatay olarak ise vatandaşlar, özel sektör kuruluşları ve sivil toplum örgütleri gibi dış aktörler arasında etkileşim imkanları ve ilişki biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. E-yönetişimin işaret ettiği yatay ve dikey ilişkiler Şekil 3'de gösterilmektedir.



Şekil 3: E-Yönetişimde Ana Gruplar Arasındaki Etkileşimler

Kaynak: Backus, 2001: 4

E-yönetişimden beklenen sonuçların elde edilebilmesi için örgütsel ve teknolojik olarak yenilenen bütünleşik bir yönetim modeli ve vatandaş katılımını artırmaya yönelik

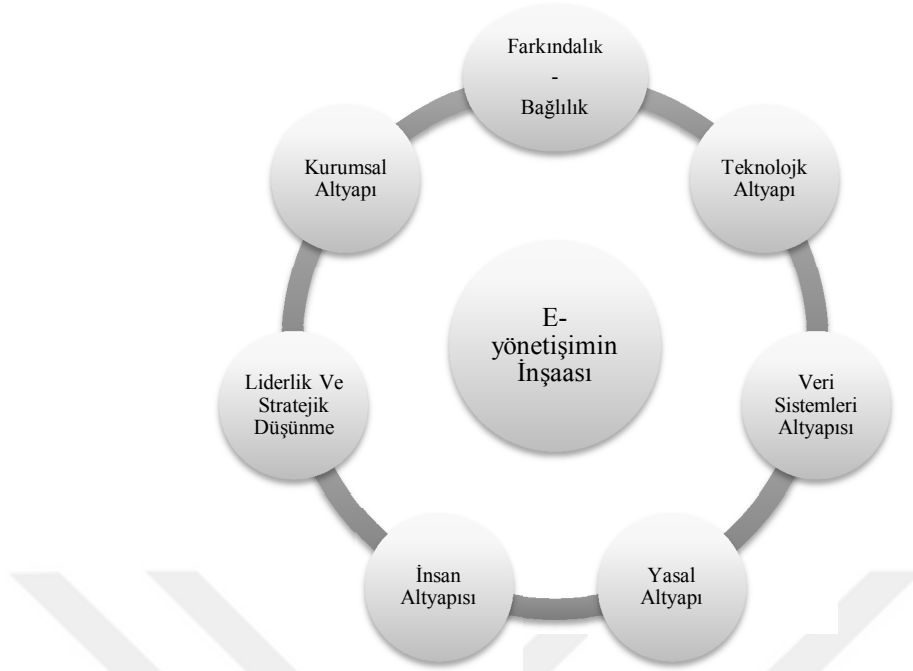
unsurların bir arada olması gerekir (Chen ve Hsieh, 2009: 152). Kurumsal olarak vatandaş katılımını sağlayacak demokratik kurumların var olması, kamu kurumlarının müşteri odaklı olması, hiyerarşik kademelerin az olduğu bir yatay yapılanmanın bulunması gerekir (Odabaş, 2009: 44).

E-yönetişimin muhatabı olan vatandaşlar ve diğer paydaşların da e-devlet, e-katılım ve e-vatandaş olgularının farkında olmaları, bilgisayar okur-yazarlığının yaygın olması, bilgisayar ve internet erişiminin mümkün olması önemlidir (Odabaş, 2009: 42,44-45). E-yönetişimin temel unsurlarından olan katılımcılığın gerçekleştirilmesi için toplumdaki dijital uçurumları ortadan kaldırmaya yönelik projelerin hayata geçirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Uçkan, 2003: 43).

Kurumsal kapasite ve vatandaş katılımının yanında e-yönetişim politikası izleyen hükümetlerin veya yönetimlerin başta bilgi edinme özgürlüğü olmak üzere yasal düzenlemelerini tamamlamış olması gerekir (Uçkan, 2003: 23). Bireylerin bilgi ve belgelere erişimini güvence altına alan yasal düzenlemeler, yönetimde açıklık uygulamaları ve veri güvenliğine ilişkin politikalar başta olmak üzere e-yönetişimi güçlendirmeye yönelik hukuki altyapının iyileştirilmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Sobacı'nın da (2012: 28-29) belirttiği gibi güvenlik ve gizlilik konusunda meydana gelebilecek sorunların düzenlemesi ile vatandaşın ağlar üzerinden verilecek kamu hizmetlerine ve devlete karşı güven duyması da sağlanır (Sobacı, 2012: 28-29).

Bunlara ek olarak, e-yönetişimin en temel özelliği olan kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum arasında işbirliğini sağlamak için farklılıkları ortadan kaldıracak ortak zemin ve dil üzerinde uzlaşması ve süreç içerisinde yer alacak tarafların eşitliğinin ön planda tutulması gerekir (Karkın ve Özgür, 2012: 99).

E-yönetişim politika ve uygulamalarından başarılı sonuçlar elde edilmesinde ihtiyaç duyulan başlıca faktörler Şekil 4'de özetlenmektedir



Şekil 4: Kalkınma İçin E-Yönetişimin İnşası

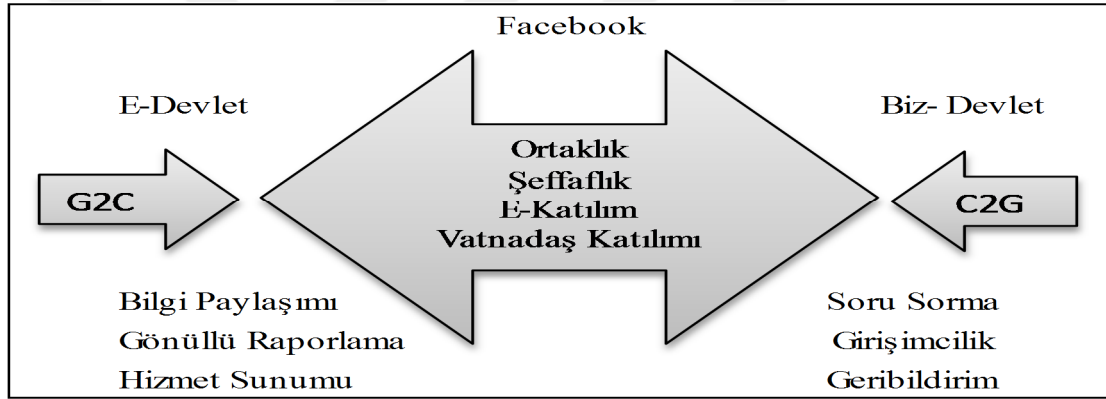
Kaynak: Heeks, 2001a: 23.

Bir ülkede Şekil 4’de yer verilen unsurların bir veya birkaçının eksik ya da yetersiz olması durumunda e-yönetişim uygulamalarından elde edilen başarı düzeylerinde de farklılaşma olacağı söylenebilir. Elbette ülkelerin gelişmişlik düzeyleri, insan kaynağı kalitesi, siyasi ve idari hedeflerdeki farklılık, kurumsal kapasite sorunları gibi birçok problem e-yönetişimin başarısını etkileyecektir.

2.1.3. E- Yönetişim ve Sosyal Medyanın Kamu Yönetimine Entegrasyonu

Yönetişim ve demokrasi pratiklerine, teknolojiye meydana gelen gelişmeler eklenerek uygulanabilirliğinin artırılması sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda ortaya çıkan e-yönetişim ve e-demokrasi kamusal hayatta görünürlüğü sağlamayı hedeflemektedir. E-yönetişim çalışmaları enerjisini toplumsal işbirliğinden elde etmektedir. Bu birlikteliğin ve yaşam kalitesinin artırılmasına yönelik hizmetlerin değerlendirilebilmesi için modern iletişim ağlarının kurulması, karar vericilere etki ederek yönetim ve siyaseti yerel ya da merkezi düzeyde şekillendirmede kurulan bağlantılar (network) önem taşımaktadır (Toprak, 2013: 73-74).

Dijital hükümetler, her vatandaşa yetkili birim ve karar vericiler ile bağlantı kurma potansiyeli taşımaktadır. Vatandaşa daha fazla bilgi ve haber erişimi imkanı sunarak kişisel özgürlükleri yeniden tanımlamaktadır. E-yönetişim olarak kabul edilen dijital kamu kurumlarında, bu yönetim anlayışının uygulanmasının, karar alma süreçlerinde her vatandaşın eşit haklara sahip olunmasını sağlamanın yolu olarak görülmüştür. Bu nedenle e-yönetişimi benimseyen kamu kurumları tüm vatandaşları temsil edebilecek iletişim teknolojilerini kullanmalıdır (ASPA, 2002: 54). Bonson bu amacın gerçekleştirilmesine, devletten vatandaşa (G2C), vatandaştan devlete (C2G) şeklinde gerçekleşen sosyal medya mecralarının rolü üzerinde durmuştur. Şekil 5’de gösterildiği biçimde gerçekleştirilen çift yönlü ve interaktif ilişki vatandaşın karar verme süreçlerindeki rolünü değiştirmektedir (2015: 54).



Şekil 5: G2C ve C2G Arasındaki İletişimde Facebook'un Rolü

Şekil 5'e göre sosyal medya ağları üzerinden kurulan ilişki ile devlet faaliyetleri daha görünür hale gelecek (şeffaflık) ve vatandaş bu sosyal ağları katılımın bir aracı olarak kullanabilecektir. Böylelikle e-devletle amaçlanan hızlı ve maliyeti düşük hizmetlere vatandaş bu mecralar aracılığı ile müdahale şansı bulacak, yönetme faaliyetlerine doğrudan katılım ve ortaklık kurulmasına olanak sağlanacaktır. Sonuçta sosyal mecralar vatandaşla devletin bir arada yönetme faaliyetlerinin yürütmesini sağlayacak, biz-devlet (we-goverment) için bir araç olacaktır.

2.1.4.1. Web 2.0 ve Kamu Yönetiminde Sosyal Medya

Birinci nesil web sayfaları olarak tanımlana statik yapılı Web 1.0 teknolojisi kullanıcıların sayfalarda bilgi aramasına ve okumasına izin vermektedir. İkinci nesil web olarak tanımlanan Web 2.0 ise küresel kalabalıkların etkileşimine izin veren bir yapıya sahiptir. Bu web teknolojisi salt okuma yapmak yerine, toplu bilgi üretimi, sosyal ağlar ve kullanıcılar arası işbirliğini içeren dinamik yapılı web olarak tanımlanmaktadır (Choudhury, 2014: 8096-8097). Sosyal medya bu web teknolojisinin sonucu olarak karşımızdadır.

Başlangıçta özel sektör tarafından kullanılan sosyal medya araçları, işletmelere sağladığı katma değer farkına varılmasıyla birlikte sonradan kamu kurum ve kuruluşları ile bürokratik ve politik aktörlerce dikkate alınmıştır (Sobacı ve Köseoğlu: 2016: 105). Günümüz kamu yönetimi anlayışının vatandaşı odak noktaya aldığı ve müşteri olarak konumlandırılan yapısı, sosyal medya kullanımının dikkate alınması ihtiyacını artırmıştır. Bu ihtiyaç doğrultusunda, kamu yönetimleri ve sosyal medya ilişkilerinin önemini vurgulayan pek çok çalışma literatürde yer almaya başlamıştır. Sosyal medya alanında yapılan çalışmalardan bazıları teknolojik gelişmeleri kullanarak (sosyal medya ve e-devlet vb.) şeffaf yönetimlerin kurulması ve yolsuzlukla mücadele edilmesini ele alırken (Bertot, Jaeger ve Grimes, 2010) bazıları sosyal medya ve vatandaş katılım düzeyi arasındaki ilişki incelemiştir (Bonson, Royo ve Ratkai, 2015). Bazılarında ise halkın, hükümetin işleyişinde çok daha aktif olması gerektiği ve bunun sosyal medya ilişkisini ele alınmış (Linders, 2012) hükümete olan güvenin artırılmasında sosyal medyanın e-devlet hizmetlerinin tamamlayıcısı olan bir kanal olduğu üzerinde durulmuştur (Kim, Park ve Rho, 2013). Bu çalışmaların ortak noktası, dijital yönetimler olarak ifade edilen günümüz kamu yönetimlerinin, sosyal medya üzerinden vatandaşla iletişim halinde olmasının önemi üzerinde durulmasıdır.

Sosyal medya araçları yoluyla vatandaş ve yönetim arasında kurulan iletişim ile demokratik katılımın artırılması, kamu hizmetlerinin iyileştirilmesi, şeffaf ve işbirliğine önem veren yönetimlerin oluşturulması amaçlanmıştır (Leavey, 2013: 12; Mergel, 2013). Kamu kurum ve kuruluşları ya da resmi kamu görevlileri ve siyasetçiler

tarafından kullanılan sosyal medya araçlarının hedef ve sonuçları arasındaki ilişki Tablo 4’de özetlenmiştir.

Tablo 4: Sosyal Medya Araçlarının Hedef ve Elde Edilen Sonuçlar Açısından Analizi

Misyon	Hedef	Taktik	Sosyal Medya Mekanizmaları	Sonuç
Açıklık	Bilgi verme	Tek yönlü	Takipçi sayısı, beğenenler/ arkadaşlar Yalnızca ana sayfa ziyaretleri Youtube/Flickr görüntüleme	Hesap verebilirlik Güven
Ortaklık	Katılım	Çift yönlü	Erişim: demografik veriler Twitter, retweets, hashtags Paylaşım reytingleri 1 dk fazla sitelerde vakit geçirme Blog ve Facebook yorumları Youtube reytingleri Bağlantı ve geri izleme sayısı Foursquare paylaşım sıklığı	Danışma Görüşme Memnun olma
İşbirliği	Sınırsız hareket Çift yönlü etkileşimli	Hizmetlerin birlikte dizayn edilmesi	LinkedIn grupları Youtube/Blog üyeliği Facebook paylaşımı Twitter mesajları Kendi içeriğini oluşturma Video ve belgelerin indirilmesi Gönüllülük Çevrimdışı faaliyetler	Topluluk oluşturma Ağ oluşturma

Kaynak: Mergel, 2013:332

Tablo 4’de görüldüğü gibi bilgi verme, katılım ve çift yönlü etkileşime odaklanan politika hedeflerine uygun olarak sosyal medya araçlarının seçilmesi gerekir. Kamu kurumları açıklık misyonunun ötesinde kurumsal paydaşlarla ortaklıklar ve işbirliği geliştirmeye odaklanabilmektedir. Böylece misyonlarına uygun sosyal medya araçlarını tercih etmeleri beklenir.

Kamu yönetimi ve onunla doğrudan ilişkili olan siyaset alanında açıklık ve şeffaflığın hayata geçirilebilmesi için vatandaşların bilgilendirilmesi, düşünce ve şikayetlerinin belirlenmesi ve bu yolla oluşturulacak politikalara katılımlarının sağlanması amaçları doğrultusunda sosyal medya araçları kullanılmaktadır (Sobacı ve Köseoğlu, 2016: 105). Sosyal medya araçları üzerinden sağlanan katılım, vatandaşların politika yapıcılar ve uygulayıcılara görüş bildirmelerine imkan verirken, yeni gündem maddelerinin karar vericiler tarafından dikkate alınmasını da sağlayabilir. Ayrıca hizmet kullanıcılarından gelen geri bildirimler yoluyla politika yapıcılar ve yöneticiler aldıkları kararları, yaptıkları işlemleri ve uygulamaları gözden geçirme fırsatı bulabilmektedir.

Vatandaşların politika yapım süreçlerine katılması, yönetimlerin daha şeffaf olmasını, başarılı bir halkla ilişkiler yönetimini, hesap verebilir bir devlet idaresini ve nihai olarak vatandaşın yönetime olan güveninin artmasını sağlamaktadır (Kim, Park ve Rho, 2013: 338). Hesap verme yapılan işin meşrulaştırılması ile ilgilidir. Demokratik olma iddiasını taşıyan yönetimlerin hesap verebilirlik sistemini oluşturması gerekmektedir. Bu sistemin kamusal hizmetlerin, vatandaşın kendi çıkarlarına uygun hareket edilip edilmediği konusunda tatmin olunmasını sağlayacaktır (Hughes, 2014: 335-340).

Ancak sosyal medyanın yukarıdaki misyonları veya hedefleri yerine getirebilmesi belirli şartlara bağlıdır. Bu şartların başında bürokratik veya politik liderlerin sosyal medya araçlarını ne ölçüde kullandığı konusu gelmektedir. Ayrıca sosyal medyanın diğer ucundaki kullanıcıların da sosyal medya araçlarını siyasal ve bürokratik yöneticiler, kurum ve kuruluşlara erişim için aktif olarak kullanması beklenmektedir (Papic ve Noonan, 2011: 166).

2.1.4.2. Dijital Siyaset

Kamu politikaları ve kararların verilmesi siyasal düzlemde siyasetçiler ve siyasi kurumların etkileşimiyle gerçekleşir. Siyaset kurumları ve aktörleri kamu yönetiminden bağımsız çalışmaz. Aksine kamu kurumları, bürokratlar ve kamu görevlileri sadece politik kararların alınmasında değil, onların uygulanması ve değerlendirilmesinde de aktif bir rol oynar. Bu nedenle, sosyal medyanın siyaset ayağının da incelenmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

Siyasiler için öncelikli hedef halkın desteğini alarak iktidara sahip olmaktır (Heywood, 2013: 263). Bu bağlamda halkla yüz yüze, kanat önderleri aracılığı veya daha büyük topluluklara ulaşmak için kitle iletişim araçlarının kullanılması yolunu tercih ederler (Roskin ve diğerleri, 2013: 189). Siyasilerin mesajlarını hedef kitleye iletebilmesi için kamusal platformlarda yer alması gerekmektedir. Medya kuruluşları ise bireylerin (müşteri) sıkılmadan ilgi ile izleyebilecekleri formatları hazırlamaya çalışmaktadır. Bu nedenle çoğu zaman siyasilerin medyada görünür olabilmesi entelektüel alt yapısı güçlü ciddi projeler yerine medyanın istediği malzemeyi sunması gerekmektedir (Devran ve Seçkin, 2011: 15-16).

Siyaset ve sosyal medya ilişkisi ise geleneksel medyaya göre oldukça yenidir. Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ve geleneksel medya karşısında ciddi bir güç konumuna gelmesi, sosyal medyayı siyasi iletişimin yeni bir biçimi olarak ortaya çıkarmıştır. Siyasi iktidara sahip olanlar ile politika yapım süreçlerine etki etmek isteyen aktörler (bireyler, çıkar ve baskı grupları, sermaye grupları gibi) arasındaki etkileşimin gerçekleştirilmesinde önemli bir araç haline almıştır.

Sosyal medyanın erişim kolaylığı ve düşük maliyeti, sosyal medya üzerinden verilen mesajların geniş kitlelere ulaşabilmesi ve gerçekleştirilen propaganda karşısında geribildirimlerin anında alınabilmesi ve gerekli düzenlemelerin yapılabilmesi gibi avantajlarından siyasiler de faydalanmaktadır (Köseoğlu ve Al: 2013)

Siyaset ve sosyal medya ilişkisinin dünyadaki en önemli örneklerinden biri ABD kendini göstermiştir. ABD eski başkanı Barack Obama'nın 2008 seçimlerinde kazandığı seçim başarısının altında sosyal medya üzerinden yapmış olduğu kampanyalar ve bu kampanyaların onu dünyanın tanıdığı bir ünlüye dönüştürmesi yatmaktadır. Obama, sosyal medya üzerinden ulaştığı ve siyasi ortamda yeterince temsil edilmeyen gençler ve beyazlar dışında etnik grupların desteğini almıştır. Bu grupların neden Obama'yı tercih ettiklerini anlattıkları videolar internet ortamında yayılarak, destekçileri bir araya getirmiştir (Kellner, 2011: 49-52).

Az tanınan bir senatör olmasına rağmen Hillary Clinton karşısında başkan adayı seçilmesini bu çevrim içi teknolojileri etkin bir şekilde kullanmasına borçludur (Borins, 2011: 85). Başkanlık seçimleri süresince sosyal medya kullanımına önem veren Obama'nın Facebook takipçi sayısını 2.379.102 iken, Cumhuriyetçilerin adayı McCain'e yalnızca 620.359 takipçisi bulunmaktaydı. Obama Twitter ve YouTube gibi sosyal medya mecralarında da McCain'ı geride bırakmıştı (Metzgar ve Maruggi, 2009: 151). Ancak bu durum yalnızca takipçi sayısının fazla olması ile bağdaştırılmamalıdır. Takipçi sayısının fazla olduğu, ancak vatandaştan çok fazla geribildirim alamadığı durumlar da görülmektedir.

Siyasal alanda sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal medya araçları da bu bağlamda yeni uygulamalar devreye sokmaktadır. Örneğin YouTube'un Worldview kanalı önceden programa katılacak siyasetçi konuyu duyurarak ve yöneltilecek olan sorunların üye olan kullanıcılar tarafından hazırlanmasına imkan vererek siyasetçi ve vatandaş/seçmen iletişimini sağlamaktadır. Farklı ülkelerden önemli siyasi liderler bu programa katılarak seçmenleriyle buluşmaktadır (Çıldan ve diğerleri, 2012: 2).

Sosyal medya, siyaset alanına girmek isteyenlere veya başta gençler olmak üzere farklı kitlelere ulaşmak isteyen siyasal hareketlere oldukça yenilikçi olanaklar sunmaktadır. Örneğin, 2013 yılında İtalya'da asıl mesleği komedyenlik olan Beppe Grillo'nun Facebook üzerinden oluşturduğu "Beş Yıldız Hareketi", siyasi bir geçmişi olmayan Grillo'ya seçimlerde ciddi başarı sağlarken, partisi de seçimlerin genelinde %25,54 ile en fazla oyu alan parti olmuştur (Köseoğlu ve Al, 2013: 114-115).

Daha geniş ölçekli kitlesel hareketlerde de sosyal medya etkili bir araç olarak faaliyet göstermektedir. Wall Street işgali, Londra isyanı, Arap Baharı gibi politik eylemlerde sosyal medyanın bir iletişim kanalı olarak kullanılması bu kapsamda akla gelen ilk örneklerdir. Farklı ülkelerde, farklı sosyal ve ekonomik özelliklere sahip, farklı siyasal motivasyonlarla oluşan kitle hareketlerinde sosyal medyanın kullanılması bu medya türünün evrensel bir nitelik kazandığına işaret etmektedir (Çıldan ve diğerleri, 2012: 6).

2.2. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Özel Sektöre Entegrasyonu: E-İşletmecilik (Dijital İşletme)

Bilgi ve iletişim teknolojileri ile internetin sağladığı yeni olanakların özel sektör firmalarına entegrasyonu “dijital işletme” veya “e-işletme” kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Dijital işletmelerin, yeni ekonomi düzeninin bir ürünü olduğundan daha iyi anlaşılması için öncelikle yeni ekonomi kavramının açıklanması gerekir (Aksel ve diğerleri, 2013: 17).

1980’lerin ortalarında itibaren iletişim ve bilgisayar kullanımının artması ile bilgi yaratma ve kullanımının ön plana çıkması, ekonomik yapının işleyişini nitel ve nicel açılardan değiştirerek “yeni ekonomi” kavramını ortaya çıkarmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı bu kavramın yerine “dijital ekonomi”, “internet ekonomisi”, “bilgi ekonomisi” ya da “şebeke ekonomisi” gibi kavramlar da kullanılmaktadır (Koçel, 2014: 519–520).

Bu yeni ekonomik düzenin üç temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar (Castells, 2013: 99):

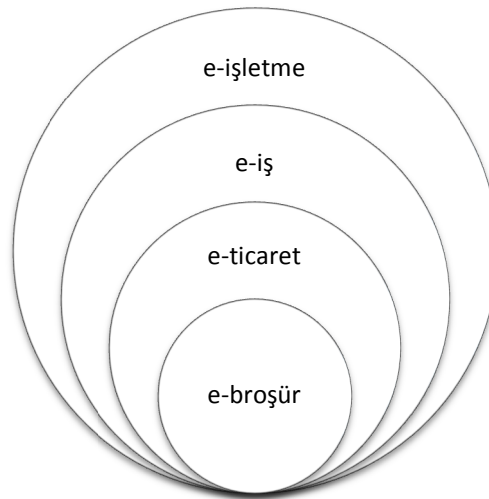
- **Enformasyoneldir:** Ekonomideki bireylerin üretkenliği ve rekabet gücü bilgiye dayalı üretme, işleme ve uygulama yapabilme kapasitesine bağlıdır.
- **Küreseldir:** Üretim, tüketim, dolaşımın bileşenleri ve kilit faaliyetlerde doğrudan veya ajanslar arasında varolan bağlantılar küresel ölçekte örgütlenmiştir.
- **Ağ örgütlenmesidir:** Üretim küresel girişim ağları arasındaki etkileşim ağı üzerinden gerçekleşmektedir.

21. yüzyılla birlikte iyice belirginleşen bilgi toplumu düzeninde, işletmelerin ana amacı olan kar maksimizasyonu temelde değişmemekle birlikte, içinde buldukları ekonominin kuralları ve işleyişi değişmektedir. Söz konusu yeni ekonomik düzende zaman ve hız iki önemli unsur haline gelmiş, iş süreçleri arasındaki süre kısalmış, mekân ve mesafe boyutu değişmiş, mobil cihazlar ve uygulamalar ekonomik hayata yön verir hale gelmiş ve artık katma değer soyut hizmetler ve bilgi ile elde edilmeye başlamıştır (Özmen, 2013: 14).

Yenilenen bilgi ve iletişim teknolojilerinin değişmesi dünyanın bir bütün olmaya başlamasına ve mekânsal olarak uzaklıkların öneminin azalmasına sebep olmuştur. Bu durum müşteriler için de mesafe kavramının yeni bir hal almasına sebep olmuştur. Nitekim iletişim kanalları ile ulaşılabilen her işletme ile ilişki kurulabilir duruma gelmiştir. Bu yeni düzende dikkat çeken bir diğer nokta, mal ve hizmet üretim ve sunumunda hız kavramının önem kazanmasıdır. Alışveriş ve tercih süreci hızlanan bir kitlenin gelişmesi, müşteri memnuniyetinin önem kazanması, işletmelere, en kısa sürede kullanıcılara cevap vermesini gerektiren bir sorumluluk yüklemiştir.

2.2.1. Geleneksel Yönetimden E-İşletmeye (Dijital İşletme)

Bilgi iletişim teknolojilerinin hız kesmeden yükselişine bağlı olarak işletme yönetimleri geleneksel yönetim tarzından elektronik (e-) yönetim biçimlerine doğru çeşitli evrelerle yön değiştirmektedir. Hoque (2000: 8), bu evrelerin başlangıcını 1995 yılındaki e-broşür ile başladığını, 1997’de e-ticaretin doğduğunu, 1999 yılında e-iş ve 2000 yılında e-işletme şeklini aldığını ifade etmektedir. Bugün şirketlerin bir kısmı elektronik broşür evresinde çalışılırken, diğer bir kısmı e-işletme evresine ulaşmıştır. Bazı önde gelen firmalar ise farklı evreleri bir arada kullanabilmektedir. Bu nedenle Şekil 6’de gösterilen evrelerin başlangıç tarihleri verilirken, bitiş tarihlerine dair bilgi verilmemiştir. Şekilden görüldüğü gibi e-işletme, diğer evreleri terk etmemiş, aksine onları kullanarak son halini almıştır.



Şekil 6: E-Yönetim Evreleri⁵

⁵ Bu şekil literatürdeki bilgiler ışığında yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sanal dünyada yerini almak isteyen işletmelerin ilk yapması gereken, statik yapıdaki bir web sayfasına sahip olmasıdır (Özmen, 2013: 54). Müşteriler ile iletişim yayınlanan metinlerin okunması ve resimlerin görüntülenmesi ile sınırlı olduğu ve geleneksel yazılı basına benzerliği nedeni ile bu web sayfaları broşür olarak tanımlanmaktadır. Diğer evrelerin henüz ortaya çıkmadığı e-broşür (e-brochure) aşamasında gerçek anlamda müşteri etkileşimi telefon, faks gibi geleneksel yöntemlerle sürdürülmeye devam etmektedir (Hoque, 2000: 9).

E-yönetim biçiminin ikinci evresi olarak ortaya çıkan e-ticaret (e-commerce) “hem bireyleri hem de kuruluşları ilgilendiren, iletişim standartları belli telekomünikasyon ağları üzerinden ses, video, yazılı metin gibi verilerin sayısal (dijital) olarak işlenmesi ve iletimi yoluyla fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan tarafların iletişim kurabildikleri ve bir değer yaratmayı amaçlayan ekonomik işlemlerin tümü” olarak tanımlanır. Bu ticari faaliyetin gerçekleştirilmesinde kullanılan araçlar, internet, telefon, faks, televizyon, dijital para, elektronik veri değişimi araçları vb. şeklinde sıralanmaktadır (Erdağ, 2006: 2).

E-yönetimin üçüncü evresini oluşturan e-iş (e-business) internet haberleşme araçlarını kullanarak hedef kitle ile ilişki kurmaktır. İnternet bu süreçte insanlarla tanışma ve iş yapma mekanı olarak kullanılmaktadır (Korkmaz, 2002: 80).

İşletme hakkında bilgi paylaşma, iletişim, müşteri ilişkileri, hammadde satıcılarını ve piyasayı izleme, insan kaynakları uygulamalarını gerçekleştirme gibi işletme fonksiyonlarının tümünün elektronik ortam aracılığı ile yapılmasına e-işletme ise (e-enterprise) veya dijital işletme (digital business) denilmektedir (Koçel, 2014: 509–510). Bu nedenle bilgisayar ve internet teknolojilerinde çok iyi olmak e-işletmenin başarılı olacağı anlamını taşımaz (Özmen, 2013: 30). Önemli olan bunların yeni ekonomik düzene uyumlu bir biçimde kullanılmasını sağlayarak, gerekli beşeri ve fiziksel zeminin işletme içerisinde oluşturulabilmesidir.

E-işletmelerin internet teknolojisi yanında, intranet, extranet sistemlerini de kullanması gerekmektedir. İnternet sayesinde işletmeler web sayfaları üzerinden görüntü, ses ve

verileri tek bir platformda birleştirerek genel erişime açılmasını sağlamaktadır. “İntranet” ise işletme bünyelerinde oluşturulan özel ağ yapılarıdır. Bu yapılar işletme içi iletişim kurulmasını sağlayan yerel ağlardır. İntranetin işletme dışı paydaşlara (tedarikçi, temsilci vb.) açılmasını sağlayan sisteme ise “extranet” denir. Elektronik imza, şifreleme gibi özel bir takım önlemler alınarak bu sistemin güvenli bir şekilde işlemesi amaçlanmaktadır (Aksel ve diğerleri, 2013: 28–38). Kuzey Amerika’da 19 temalı eğlence parkı işleten Six Flags şirketinin tam zamanlı 2.500 çalışanı için intranet, 30.000 sezonluk çalışanı için extranet kullanması, hızlı bilgi paylaşımının sağlanmasına verilebilecek bir örnektir (Laudon veLaudon, 2014: 55). Bu iletişim teknolojileri sayesinde doğru bir kanaldan bilgilendirilmenin yapılması ve işlerin etkin bir biçimde yerine getirilmesi sağlanmaktadır.

E-devletin iletişim yönü G2C (devletten vatandaşa), G2B (devletten işletmelere), G2T (devletten tedarikçilere), G2G (devletten devlete) şeklindedir (Kayalı ve Yereli, 2002: 121). E-ticaret kategorileri ise, B2C (işletmeden tüketiciye), B2B (işletmeden işletmeye), C2C (tüketiciden tüketiciye) veya B2G (işletmeden devlete) şeklinde gerçekleşebilir (Schneider: 7-8). Her iki sektörde de bilgi paylaşım yönünün esas belirleyici tarafını yönetimler olmuştur; ancak sosyal medya kullanımında taraflar arasındaki ilişkilerin yönü G2C, C2G, G2B, B2G, C2B, B2C olmak üzere çift taraflı gerçekleşmektedir (Bryer ve Zavattaro, 2011: 329).

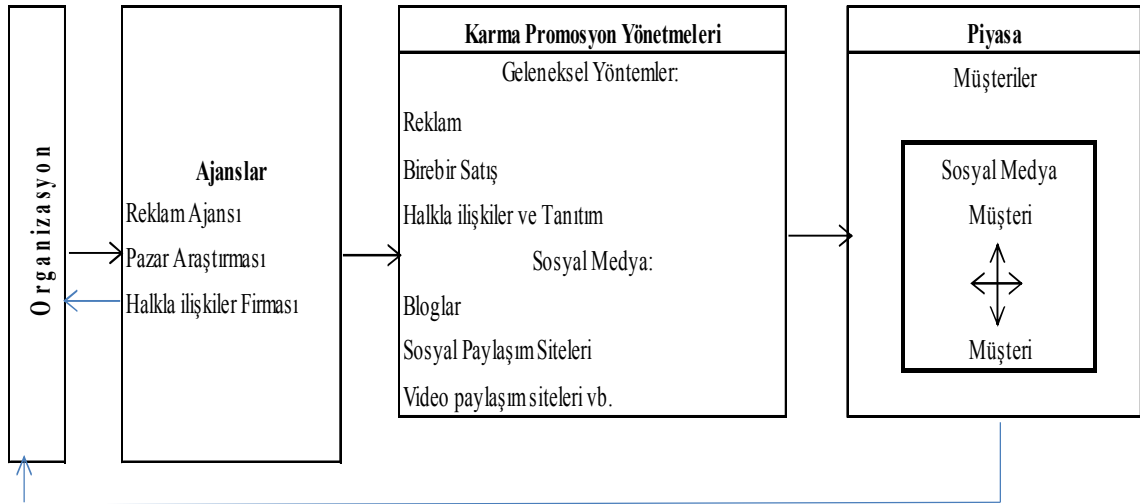
2.2.2. Dijitalleşen İşletmeler için Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medyanın özel sektörde kullanımına ilişkin literatür incelendiğinde müşteri ve yönetim arasında etkileşimin bu araçlar vasıtası ile kurulması yönünde pek çok çalışmanın olduğu görülmektedir (bkz. Berthon ve diğerleri., 2012; de Vries, Gensler ve Leeflang, 2012; Dekay, 2013; Liu ve diğerleri., 2010; Sashi, 2012). Değişen piyasa şartlarında pazar koşullarını takip edebilmek, ürün ve hizmetler hakkında tanıtım yapmak, müşteriler ile interaktif bir iletişim ortamı sağlamak amacı ile sosyal medya kullanımı özel sektör alanında hızla yayılmaktadır.

Geleneksel ticaret hayatındaki işletmeler üret-sat prensibi ile faaliyet yürütürken, bu durum yeni ekonomik düzenle birlikte öngörülü olmak ve isabetli bulunmayı

gerektirmektedir. Günün teknolojik gelişmeleri takip edilerek, bir bakkalın müşterilerini tanıdığı gibi yüzlerce müşterinin özelliklerini değerlendirmek ve onu memnun edecek ürün ve hizmetleri sunmak mümkün hale gelmiştir (Özmen, 2013: 22-23). Bu bağlamda Facebook, Twitter, Amazon Kindle, mobil uygulamalar, büyük veri, bulut teknolojisi, Airbnb, insanların yerini alabilen robotlar vb. teknolojik devrimler işletmelerin yeni ekonomide hayatta kalabilmelerinde önemli roller üstlenmektedir. Özel sektör kuruluşları bu dijital trendler sayesinde piyasa verisi toplamakta ve elde edilen verilere göre tüketici ihtiyaçlarını hızlı bir biçimde karşılayabilmektedir (Kabaklarlı, 2016: 49).

Özel sektör sosyal medya kullanımının yoğunlaştığı alanlarda reklam, satış, halkla ilişkiler, tanıtım faaliyetleri kapsamında değerlendirilmektedir. Şekil 7’de gösterildiği gibi organizasyonlar tek yönlü geleneksel pazarlama yöntemleri (reklam, birebir pazarlama, halkla ilişkiler ve tanıtım) ile birlikte kendilerine ait sosyal medya hesapları üzerinden tüketicilere ulaşmakta, onlar da kendi sosyal medya hesapları üzerinden beğenme ile pazardaki diğer tüketicilere erişerek çok yönlü bir pazarlama stratejisi uygulanmaya çalışılmaktadır. Bu süreç içerisinde elde edilen geri bildirimler sayesinde milyonlarca tüketiciden geribildirim alınması sağlanabilmektedir.



Şekil 7: Yeni İletişim Paradigması

Kaynak: Mangold ve Faulds, 2009: 360

Küreselleşen dünya, pazarlama yöneticilerini dinamik ve birbirine bağlı uluslararası bir pazarla karşı karşıya getirmiştir. Bu yeni pazarda şirketlerden birey ve topluluklara doğru güç kayması yaşanmaktadır. Bu nedenle, Web 2.0'ın, sosyal medyanın ve yaratıcı tüketicilerin mevcut olduğu birçok fırsat ve tehditleri pazarlama yöneticilerinin dikkate alması kaçınılmaz hale gelmiştir. Greenpeace'in sosyal medya üzerinde Nestle'ye açtığı savaş bu duruma örnek gösterilebilir. Palmiye yağı için doğal ormanların yok edildiği iddia edilmektedir ve palmiye yağının en büyük alıcısı Nestle'dir. Bu gerekçe ile sosyal medya üzerinden Nestle'yi hedef alan bir reklam hazırlamıştır. Reklamda yağmur ormanlarının yok edilmesi sonucu hayvanlara verilen zarar anlatılmış ve firmanın sosyal medya üzerinden ciddi tepkiler almasına sebep olunmuştur. Ortaya çıkan bu tepki ile baş edemeyen Nestle, 17 Mayıs 2010 tarihinde yağmur ormanlarının yok edilmesi ile elde edilen bu ürünleri kullanmayacağını ilan etmek zorunda kalmıştır. (Berthon ve diğerleri, 2012).

Dijital işletmelerin insan kaynakları yönetimi kapsamında da sosyal medyayı kullandığı bilinmektedir. Örneğin, uluslararası insan kaynakları firması olarak 60'dan fazla ülkede faaliyet gösteren Adecco, sosyal medya hesapları üzerinden iş havuzları oluşturmaktadır. Adecco'nun hazırladığı "İş Pazarı Bünyesinde Arz ve Talebin Eşleşmesinde Sosyal Medya Kullanımı: İş Arayanların Türkiye'deki Algısı" adlı raporun verilerine göre iş arayanların %64'ünün, sosyal medyayı iş arama amacıyla kullandığı anlaşılmaktadır. İş arayanların %53'ü LinkedIn'i tercih ederken en yakın rakibi Facebook'un tercih edilme oranı %19'dur (Adecco Group, 2014: 2).

Sürecin bu şekilde işlediğine görebilen pek çok yerel ve küresel düzeyde, büyük ve küçük firma sosyal medya hesaplarını açmış ve müşterileri ve tedarikçileri ile ilişkilerini birkaç sosyal medya hesabı üzerinden yönetmektedir.

2.3. Dijital Yönetimlerde Sosyal Medyanın İşlevleri

Çağın geleneksel yönetme usulleri ile devam etmediğini vatandaş/müşteriye odaklanarak mal ve hizmet üretiminin ihtiyaç ve beklentilere cevap vermeyi kolaylaştıracağına daha önce bölümlerde değinilmiştir. Bu bağlamda, hizmet sunulacak

hedef kitle ile bilgilerin toplanması ve bunların analiz edilmesi son derece önem arz etmektedir. Hedef kitleye ait pek çok verinin (demografik özellikleri, beğenileri, siyasi görüşü, beklenti ve talepleri vb.) depolandığı sanal ortamlar, yönetme faaliyetini yapanlar için büyük bir veri havuzu oluşturmaktadır. Geleneksel yönetim faaliyetleri olan anket, yüz yüze görüşme, telefonla bilgi alma, gazete, televizyon gibi araçlarla hedef kitleye ulaşma devri tamamen ortadan kalkmasa da, bilgi ve iletişim teknolojileri ile internetin kullanımı yönetimle hedef kitle arasındaki ilişkilerin güçlenmesinde önemli bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır. Hizmet öncesi, hizmet süreci ve sonrası tüm aşamalar için yeni ekonomik düzende elektronik imkânlar önemli birer araç olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya ise yönetme faaliyetindeki en önemli sanal araçlardan biri haline gelmiştir.

Bu bağlamda, çalışmanın bu kısmında iletişim, halkla ilişkiler, bilgilendirme, tanıtım, takipçilerden geri bildirim toplamaya kadar pek çok fonksiyona sahip olan sosyal medya mecralarının özel sektör ve kamu sektörü örgütleri açısından işlevleri üzerinde durulacaktır.

2.3.1. İletişim ve Bilgi Paylaşımı İşlevi

İletişim çok farklı biçimlerde tanımlanabilmekle birlikte, “mesajı gönderen, kanal, alıcı, kaynak ile hedef arasında ilişki, etki, iletişimin içinde vuku bulduğu şartlar ve mesajların dayandığı veya işaret ettiği bir sürü şeyi içine almakta veya imha etmektedir. İletişim başkaları üzerinde bir eylem yapma; başkalarıyla bir etkileşime girme veya başkalarına karşı bir reaksiyon gösterme” şeklinde ifade edilebilir (McQuail ve Windahl, 1993: 5). Bu süreçte alıcı ve gönderici arasındaki ilişki çeşitli kanallar vasıtası ile gerçekleşmektedir. Yazılı, sözlü ya da elektronik platformlar üzerinden sağlanan iletişim sürecinde kullanılan kanalların çeşitlenmesi ve dijitalleşmesi açısından durum değerlendirildiğinde pek çok insanın, ucuz ve anlık olarak iletişim kurması bakımından dijital ortamların önemli bir işleve sahip olduğu bilinmektedir. Nitekim sayısal veriler ışığında ele alınan sosyal medya platformlarının kullanımındaki artış, sosyal medya mecralarının iletişim süreci açısından önemli bir kanal olmasını sağlamıştır.

Enformasyon çağının temel unsuru olan bilginin elde edilmesinin kolay olması hem bireyler hem de tüzel kişilikler açısından sosyal medya platformlarını alternatif bir kanal haline getirmiştir. Sosyal medya kullanımının artması, yönetimlerin karar verme ve hizmet sunma yöntemlerini yeniden değerlendirilmesini ve duruma uygun altyapı çalışmaları yapmalarını gerektirmiştir.

Bu bağlamda web sitelerinden yapılan bilgi paylaşımı dışında Microbloglar, Facebook ve Youtube gibi sosyal medya platformları aracılığı ile çok sayıda insana ulaşabilmektedir (Ertaş, 2015: 29-31). Sosyal medya araçlarının, çift yönlü etkileşim konusunda aktif ağ olarak kullanılması (Mergel, 2013: 331) bu araçları önemli bir iletişim kanalı haline getirmiştir.

2.3.2. Halkla İlişkiler İşlevi

Hem kamusal alanda hem de özel sektör alanında halkla ilişkiler faaliyetinin var olmasındaki temel gerekçelerden biri, hedef kitle olarak belirlenen kişi ya da kurumlar arası bilgi paylaşımı yapılmasını sağlamaktır. Bu paylaşım kurum yapısı, iş süreçleri, hizmet ve ürünlerle ilgili bilgi verilmesi gibi konuları kapsamaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapılmasının genel amacı ise halkı etkilemek ve onlardan destek alabilmektir. Bununla birlikte olumlu bir örgüt imajının oluşturulması için tanıma ve tanıtma faaliyeti yapılması, alınan kararların isabetli olabilmesi ve halk tarafından benimsenebilmesi için halkın yönetime katılımının sağlanması, genel eğilimlerinin tespit edilmesi ve kriz yönetimlerinin başarıyla gerçekleşmesi için halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanılmaktadır (Biber, 2004: 63–80; Şen ve Çerçi, 1976: 5-6).

Halkla ilişkiler faaliyetinin ilk unsuru olan “tanıma”, hedef kitlenin sosyo-demografik özelliklerini, beklentilerini, beğenilerini ve eleştiride bulunduğu hususları öğrenme faaliyetidir. “Tanıtma” ise örgütün tüm yönleri ve gerçekleri ile hedef kitleye anlatılmasıdır (Biber, 2004: 67). Bu durum halkla ilişkiler faaliyetinin, halkla örgüt arasında çift yönlü bir işleyiş içinde gerçekleştirildiğini göstermektedir (Şen ve Çerçi, 1976: 6). Diğer bir ifade ile halkla ilişkiler faaliyeti yalnızca örgütün siyaset ve

uygulamalarını halka açıklamak değil, halkın gizli ve fiili tepkilerini örgüte açıklamasını ve aralarında işbirliği kurulmasını içermektedir (Orrick, 1967: 5).

Halkla ilişkiler “iletişimin stratejik olarak yönetilmesi” olarak tanımlandığında iletişim alanında yaşanan gelişmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini de etkilediği söylenebilir. Sosyal medyanın, kısa sürede kitlelere ulaşmayı sağlayan ve mesafeleri azaltan yapısı; onun halkla ilişkilerin kullandığı araç ve yöntemler arasına dahil edilmesini ve halkla ilişkilerin online medya sayesinde güçlenmesini sağlamıştır (Balta Peltekoğlu, 2014: 321, 324). Bu noktadan bakıldığında sosyal medya, mevcut durumları hızla yayabilen halkla ilişkiler aracı olarak görülmektedir (Kim ve diğerleri, 2013: 329).

İnternet, halkla ilişkiler faaliyetlerinde devrim yaşanmasına sebep olmuştur. Örgütlerde bu faaliyeti yerine getirecek olanların teknolojik gelişmeler üzerinde düşünmesi gerekmektedir. Çünkü tanıma ve tanıtma kapsamında yapılan paylaşımların içerikleri yalnızca kendileri tarafından oluşturulmamaktadır. İletişim tarihi bakımından bakıldığında her tondan ses ve her sesin önemli olduğu bir dönem yaşanmaktadır. Ortaya çıkan sesler bireylerin, kurumların ve toplulukların davranış biçimlerinin değişmesine yol açabilmektedir. Bu nedenle bu faaliyeti yerine getirecek ekip, sosyal medya tartışmalarını yaratma ve yayma vektörü olarak konumlanmaktadır (Botei, 2016: 265).

2.3.3. Yönetime Katılım ve Hesap Sorma İşlevi

Katılımcılık, çağın yönetme anlayışı olan ve birlikte yönetim olarak ifade edilen “yönetişim” anlayışı etrafında gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, kamu ve özel sektördeki yöneticiler paydaşlarının katılımını artıracak mekanizmaları geliştirme baskısını üzerlerinde hissetmektedir. Çünkü yeni vatandaş/müşteri daha sorgulayıcı bir profile sahiptir. Bilgi ve iletişim teknolojileri, internet ve nihai olarak sosyal medya; mal ve hizmet kullanıcılarının ürün veya hizmetler hakkında yüzlerce veri veya bilgiye anında erişmesine, karşılaştırmalar yapabilmesine ve geri bildirimde bulunmasına imkan vermektedir. Bu yönüyle sosyal medya, tüketici veya nihai kullanıcı olarak bireyi güçlendiren bir yöne sahiptir.

Mayfield (2014: 5), sosyal medyayı, medya ve izleyici arasındaki ilişkiyi şeklini değiştirerek, ilgili olan herkesin katkı vermesini ve geri bildirimde bulunmasını teşvik eden bir mecra şeklinde tanımlamıştır. Vatandaş ve müşteri profili değişmiş ve pasif durumdan aktif duruma geçilmiştir. Buna göre yönetimlerin daha açık örgüt politikası benimseyerek üretim ve hizmet süreçlerine vatandaş/müşteriyi dahil etmesi, yaptıkları faaliyetlerin yerinde, yani ihtiyaçlara cevap verip vermemesi konusunda yeni bir anlayış geliştirmesi gerekmektedir. Sosyal medyanın katılıma açık yapısı, yönetim süreçlerini açmak ve daha kaliteli ürün ve hizmet üretmek isteyen kamu ve özel sektör yönetimlerine geleneksel yöntemler karşısında bir alternatif sunmaktadır.

Çift yönlü olarak yararlanma sağlayan sosyal medya mecraları hedef kitlenin memnuniyetini ölçerken, diğer taraf istek, şikayet ve önerilerini aracısız olarak yönetim birimlerine aktarabilmekte, meydana gelen olumsuz durumlarla ilgili hesap sorabilmektedir.

Sosyal medyanın dahil olduğu dijital araçlar, hem şirketler hem de devletler için bir yönüyle makro ve mikro düzeyde gözetleme aracıdır. Makro gözetlemeyi devletlerin birbirini gözetlemesi (diplomatik), devletin kendi iç yapısını gözetlemesi (bürokratik), devletlerin vatandaşı gözetlemesi (kamu gözetlemesi), vatandaşların da devleti gözetlemesi (otoriteyi gözetleme) şeklinde sınıflandırabiliriz. Öte yandan, ticari işletmelerin bireyleri gözetlediği (kapitalist) bir izleme aracı, gözetişim ya da simetrik gözetleme olarak ifade edilen izleme ise mikro gözetlemeyi ifade etmektedir (Kocabay Şener, 2016: 167). Sosyal medya mecralarında hesabı olmayan şirketler veya kamu kurumları açık hesaplar üzerinden yapılan bilgi paylaşımlarına ulaşabilmektedir. Bu durum, yönetimlerin veri toplama ve işleme şeklini etkilemektedir.

2.3.4. Topluluk Oluşturma, İşbirliği ve Ortak Çalışma İşlevi

Çevrimiçi topluluk oluşturma yeni bir gelişme değildir. Nitekim WELL (Whole Earth’Lectronic Link, Bütün Dünyaya Elektronik Bağlantı) gibi ilan tahtası sistemleri (bulletin board systems) 1970’lerin sonunda kullanılmaya başlanmıştır. Bugün sosyal medya araçları üzerinden şahsi arkadaşlar, siyasi yakınlıklar, hobiler ve hayranı olunan kişiler etrafında yeni topluluklar oluşturulmaktadır (Fuchs, 2016: 13). İnternet

teknolojisinin gelişmesi ve sosyal medya araçlarının yaygınlaşması benzer konuları araştıran ve ilgi duyan kişilerin iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Küresel bir problem olan çevre kirliliği, savaşlar ya da salgın hastalıklar grupların sınır aşırı oluşmasına da imkan vermektedir. Sosyal medyanda oluşturulan topluluklar etrafında işbirliği kurulması ve ortak çalışmaların ortaya çıkması da kolaylaşmaktadır. Bir eylem veya bir etkinlik haberinin paylaşılması ve organize olunması gibi durumlarda sosyal medya kullanılmaktadır. Son yıllarda farklı ülkelerde gerçekleştirilen kitlesel hareketlerde anlık haberleşme organizasyonları sosyal medya platformları üzerinden yazı, video, resim ve içerik paylaşma yolu ile gerçekleştirilmiştir.

Ortak çalışma yapma konusunda 1980'li yıllarda temeli atılan Bilgisayar Destekli Ortak Çalışmaların (BDOÇ) günümüzde Wiki platformları (Wikipedia, Mediawiki, PBWorks, Wikispaces vb.) ve Google Docs gibi araçlarla daha gelişmiş bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Google Docs bir belgenin birden fazla kişinin ortak çalışması ile oluşturulabilmesine imkan vermektedir (Fuchs, 2016: 14).

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, sosyal medyanın işletmeler ve kamu sektörü örgütlerine şu fırsatları sağlayabileceği söylenebilir: Karar verme süreçlerinde kullanılacak bilginin temini, paydaşlarla aracısız iletişim kurma imkanı, vatandaş/müşteri talep, beklenti ve önerilerinin aracısız yönetime aktarılması, hızlı hizmet sunumu ile vatandaş/müşteri memnuniyeti ve güveninin sağlanması, 7/24 hizmet sunma imkanı ve sürekli ulaşılabilir olma, geri bildirim alabilme ve faaliyetlerin, hizmetlerin etkinliğinin değerlendirilmesidir. Bu fırsatlardan yararlanma olanakları örgütün kamu veya özel sektörde bulunması, içinde bulunduğu sektör veya hizmet kolu, kurumsal kapasitesi gibi faktörlere bağlı olarak değişmektedir.

BÖLÜM 3: SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE HİZMET KULLANICILARININ KATILIMI: KAMU VE ÖZEL SEKTÖRDEN KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Problemi ve Amacı

Sosyal medya, farklı boyutlarıyla kamu ve işletme yönetiminde önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. Kamu yönetimi literatüründe, sosyal medya araştırmaları ağırlıklı olarak yerel yönetimler, özelde ise belediyeler üzerinde yoğunlaşırken (Sobacı, Köseoğlu ve Karkın, 2015; Göksu, 2016; Bertot, Jaeger, ve Grimes, 2010; Bonsón, Torres, Royo ve Flores, 2012; Chen ve Hsieh, 2009; Zheng ve Zheng, 2014; Mergel, 2013), alanda merkezi idare kurumları ve sosyal medya kullanımına ilişkin fazla çalışma bulunmamaktadır (bkz. Erkek, 2016; Kim ve diğerleri, 2013; Song ve Bian, 2016).

İşletme disiplini açısından ise pazarlama ve halkla ilişkiler gibi işletmelerin farklı alanlarında sosyal medyanın kullanımına ilişkin geniş bir literatür olduğu görülmektedir (Berthon ve diğerleri, 2012; Mangold ve Faulds, 2009; Sashi, 2012; Kruisdijk ve Land, 2014).

Ayrıca, sosyal medya ve sektörlerin kullanım biçimlerinin incelenmesine yönelik yapılan çalışmalarda, takipçi katılım düzeyinin (engagement) ölçülmesine yönelik olarak son yıllarda teorik ve ampirik açıdan artmaktadır.

“Engagement” kavramı yönetici ve yönetilen (vatandaş) arasındaki ilişki durumuna göre üç farklı şekilde tanımlanmaktadır. Bunlardan ilki iletişim (communication) olup yönetim kademelerinden yönetilenlere doğru yapılan tek yönlü bilgi aktarımını ifade etmek için kullanılırken, ikinci tanım danışmadır (consultation). Danışma, yönetilenden yönetim kademelerine doğru bilgi aktarımını işaret etmektedir. Son tanım olan katılımcılık ise (participation), yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkinin çift yönlü olması ile ilgilidir. Diyalog temelli bu tanımlamada en yüksek “engagement”

seviyesine ulaşılması amaçlanmaktadır (Rowe ve Frewer, 2005: 253-255). Günümüz yönetimlerinde artık karar verme ve politika oluşturma süreçlerinin sadece kurumlardaki profesyonel ekiplerle değil, topluluklarla diyalog halinde oluşturulması beklenmektedir (Bovaird, 2007). Sosyal medya mecraları, bu anlamda yönetilenin yönetene ulaşmasında önemli bir mekanizma olarak kullanılabilir. Ancak bir yönetim biriminin sosyal medya hesabının olması katılımcı bir anlayışa sahip olup olmadığını göstermemektedir. Bu noktadan hareketle sosyal medya hesaplarının katılım ve etkileşime dönük olup olmadığı akademik çevrelerce ölçülmektedir. (bkz. (Bonsón, Royo ve Ratkai, 2015:56).

Bu çalışmada Facebook'un kendi skorları kullanılarak kamu kurumları ile hizmet sektöründe faaliyet gösteren özel sektör işletmelerinin aktif olarak kullandıkları sosyal medya hesaplarına ilişkin elde edilen veriler (takipçi sayısı, gönderi tipleri vb.) aracılığıyla takipçi katılım düzeyleri ölçülerek sektörler karşılaştırılacaktır. Ulaşılan sonuçlara göre, yönetim birimlerinin sosyal medya kullanımlarının takipçi katılımını artırmaya yönelik gönderi tipleri ve metin içeriklerine ilişkin sektörleri kapsayıcı öneriler sunulması amaçlanmaktadır.

Bu amaç çerçevesinde üzerinde durulacak temel araştırma soruları şudur: Türkiye'de faaliyet gösteren kamu sektörü ve özel sektör örgütlerinin sosyal medya takipçi katılım düzeyinin artırılmasında etkili olan faktörler nelerdir? Kamu kurumu örgütleri (bakanlıklar ve belediyeler) ile kurumsal firmalar arasında takipçi katılım düzeyleri açısından ortaya çıkan benzerlik ve farklılıklar nelerdir?

Bu sorunun cevaplanması için belirlenen alt sorular ise şunlardır:

- Kamu ve özel sektör örgütlerinde takipçi sayısı ile takipçi katılım düzeyi arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Kamu ve özel sektör örgütlerinde gönderi sayısı ile takipçi katılım düzeyi arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Takipçi katılım düzeyinin artmasında kamu kurumları ve özel sektör firmaları için hangi gönderi tipi daha etkilidir?

- Takipçi katılım düzeyinin artmasında kamu kurumları ve özel sektör firmaları için hangi gönderi içerikleri daha etkilidir?
- Kamu ve özel sektör örgütlerinin sosyal medya paylaşımları hangi amaçlara yönelik olarak kullanılmaktadır?

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Kamu ve özel sektörde yönetimlerin sosyal medya performanslarını, bu araçları kullanım nedenlerini ve takipçi katılım düzeylerini incelemek amacıyla yürütülen bu araştırmada, sosyal medya hesaplarına ilişkin veriler nitel ve nicel yöntemlerle ayrı ayrı analiz edilmiştir.

İlk olarak araştırma birimini oluşturan Facebook gönderilerinin toplanması için Netvizz programı kullanılmıştır. Örneklem içinde yer alan kamu ve özel sektör örgütlerinin belirli bir zaman dilimi içindeki gönderi sayıları, takipçilerin katılım düzeyleri, tercih edilen gönderi tipleri gibi nicel veriler çekilmiş, veriler üzerinde gerekli düzeltme ve sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu veriler frekans dağılımları, ağırlıklı ortalamalar ve standart sapma gibi temel istatistiksel analizler yoluyla değerlendirilmiştir.

İkinci olarak, araştırma kapsamına giren kuruluşların sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıklarını belirlemek için sınırlı tarihler arasında yaptıkları Facebook gönderileri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, belli bir bağlam içerisinde verilerin analiz edilmesini sağlayan, iletişim araştırmalarının en önemli tekniklerinden biridir (Krippendorff, 1989: 403). Araştırma birimini oluşturan kamu ve özel sektör örgütlerinin Facebook gönderileri MaxQDA 12 programı kullanılarak kodlanmıştır.

Araştırmada sektör, zaman ve sosyal medya aracı olmak üzere üç kısıt bulunmaktadır. Bu bağlamda, kamu sektöründen merkezi idare ve yerel yönetimleri temsil etmek üzere tüm bakanlıklar ve büyükşehir belediyeleri araştırma kapsamına alınmıştır. Özel sektörden ise kamu sektörüyle kıyaslamada kolaylık sağlaması açısından sadece hizmet sektöründe faaliyet gösteren kurumsal firmalara odaklanılmıştır.

Ayrıca zaman kısıtı olarak da belirli bir tarih aralığında örneklem içine dahil edilen tüm kurum ve kuruluşların Facebook paylaşımları dikkate alınmıştır. Bu tarih aralığı örneklem içindeki tüm kuruluşları için 24.11.2015-24.05.2016 tarihleri arasındaki Facebook gönderileri ile sınırlanmıştır. Bu tarihlerin belirlenmesinde Türkiye'nin son yıllarda içinde bulunduğu siyasal ve yönetsel sorunların özellikle kamu kurum ve kuruluşlarının sosyal medya paylaşımlarına yansıtacağı düşünüldüğünden 64. Hükümet dönemi dikkate alınmıştır. Yeni hükümetin icracı bir özelliği bulunduğu bakanlıklar ve büyükşehir belediyelerinin hesaplarının daha rafine olacağı söylenebilir.

Diğer sosyal medya araçları içinde Facebook'un tercih edilmesinin iki nedeni bulunmaktadır. İlk olarak, Facebook gerek kişisel kullanım açısından, gerek kamu kurumları için ve gerekse özel sektör kuruluşları arasında en çok tercih edilen sosyal medya aracıdır (Fuchs, 2016; Sobacı, 2016; Bonson ve Ratkai, 2012; wearesocialsg, 2016). İkinci olarak, Facebook gönderileri üzerinden veri çekilmesini kolaylaştıran açık erişim software programlarının bulunması diğer sosyal medya araçları yerine Facebook'un tercih edilmesinde etkili olmuştur.

3.3. Araştırmanın Örneklem Seçimi

Araştırmada kamu sektörünü temsilen merkezi idare için bakanlıklar ve yerel yönetimler için büyükşehir belediyeleri incelenmiştir. Özel sektörde ise sadece hizmet sektöründe faaliyet gösteren kurumsal firmalara odaklanılmıştır. Bakanlıkların kullandıkları sosyal medya araçları gerek yurt dışında gerekse de yurt içinde birkaç çalışma dışında (Song ve Bian, 2015; Cho ve Park, 2012; Dijital Araştırmalar Derneği, 2016; Erkek, 2016; Yıldırım, 2014) fazla inceleme konusu yapılmamıştır. Oysa ki, merkezi idare denince gerek federal gerekse de üniter devletlerde öncelikle bakanlıklar akla gelmektedir. Türkiye'de de bakanlıkların faaliyet gösterdiği hizmet alanları (sağlık, eğitim, gıda, tarım vb.) ve büyüklükleri düşünüldüğünde kamu yönetiminin merkezi düzeyde en önemli birimleri olarak öne çıktıkları söylenebilir. Bu nedenle, Türkiye'deki tüm bakanlıklara ulaşılması hedeflenmiş, ancak 2 bakanlığın (Ekonomi ve Maliye Bakanlıkları) Facebook hesabı bulunmadığından, 4 bakanlığın ise (Çevre ve Şehircilik, Gümrük ve Ticaret, İçişleri, Milli Savunma) belirlenentarihleri arasında herhangi bir gönderisi olmadığından, geriye kalan 15 bakanlık (Adalet, Aile ve Sosyal Politikalar,

Avrupa Birliği, Bilim Sanayi ve Teknoloji, alışma ve Sosyal Güvenlik, Dışışleri, Enerji ve Tabii Kaynaklar, Gençlik ve Spor, Gıda Tarım ve Hayvancılık, Kalkınma, Kültür ve Turizm, Milli Eğitim, Orman ve Su İşleri, Sağlık, Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlıkları) araştırmaya dahil edilmiştir.

Yerel yönetimler içinde belediyeler çeşitli örnekler bağlamında, sosyal medya kullanımının farklı yönleri açısından yaygın bir şekilde araştırılmaktadır. Hatta literatür incelendiğinde, kamu kurumları içinde sosyal medya kullanımı açısından en fazla incelenen kurumların belediyeler olduğu söylenebilir. Türkiye’de de kamu yönetiminde sosyal medya araştırmaları ağırlıklı olarak belediyelere odaklanmaktadır. Bu araştırmada da Türkiye’deki 30 büyükşehir belediyesinin Facebook hesaplarına ulaşılması amaçlanmıştır. Ancak iki belediyenin (Trabzon ve Van Büyükşehir Belediyeleri) Facebook hesapları doğrulanamadığından araştırmaya dahil edilmemiş ve toplamda 28 büyükşehir belediyesi incelenmiştir.

Özel sektörde ise, araştırma bulgularının, kamu sektörü kuruluşlarınınkiyle karşılaştırılabilir olması için hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların seçilmesi tercih edilmiştir. Bu bakımdan, Haziran 2016 verilerine göre BİST 100’de yer alan 46⁶ hizmet sektörü şirketinden, 14’ünün resmi Facebook hesabı olmadığından, 4 futbol kulübüne ait hesabın ise takipçi sayısındaki fazlalık nedeniyle araştırma bulgularında sapmalara yol açacağından liste dışı bırakılmış; sonuçta bankacılık, turizm, inşaat, telekomünikasyon ve ulaşım gibi alanlarda hizmet veren 26 şirket (Akbank, Albaraka Türk, Bizim Mağazaları, Carrefoursa, Enka İnşaat, Garanti Bankası, Global Yatırım Holding, İş Bankası, Koç Holding, Tesco Kipa, Logo Yazılım, Migros Ticaret, Netaş Telekom, Nurol Gayrimenkul Yatırım, Pegasus, Sabancı Holding, şekerbank, TAV Havalimanları, Turkcell, THY, Tekfen Holding, Teknosa, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, Türk Telekom, Vakıflar Bankası, Yapı ve Kredi Bankası) analiz kapsamına alınmıştır.

⁶ Bu sayı BIST 100’de yer alan ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren birimlerinin tümüdür.

Sonuç olarak 15 bakanlık, 28 büyükşehir belediyesi ve 26 özel şirket araştırmanın örneklemini teşkil etmektedir. Tablo 5’de incelenen kurumların evreni temsil oranları, araştırma kapsamındaki Facebook gönderi sayılarına yer verilmiştir.

Tablo 5: İncelenecek Örneklem Alanı

Örneklem	İncelenecek Alan		Metin İçeriği Olan ve Olmayan Gönderi Sayısı	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Sayı
Bakanlıklar	15	%71,4	3.583	3.582
Büyükşehir Belediyeleri	28	%93,3	18.671	18.642
Özel Sektör	26	%56,5	3.543	3.541

Tabloda gösterildiği üzere belirlenen tarihler arasında bakanlıkların %71,4’ü, büyükşehir belediyelerinin %93,3’ü, özel sektör şirketlerinin ise belirlenen evren içerisinden %26’sının Facebook hesabı incelemeye konu olmuştur. Netvizz verileri metin içeriği olan ve olmayan şekilde ikiye ayrılmıştır. Metin içeriği olan ve olmayanların (yalnızca fotoğraf vb.) tüm sayısal verileri dikkate alınarak Netvizz üzerinden çeşitli kriterlere uygun karşılaştırılmalı tablolar hazırlanmıştır. Metin içeriği olan gönderiler ise içerik analizi kısmında değerlendirilmiştir.

3.4.Verilerin Toplanması ve Niteliği

Toplumun genelini ilgilendiren ve yaşam pratiklerini etkileyen internet, bilgisayar ve bilişim bilimleri yanında sosyal bilimlerin de yoğun ilgisi altındadır. Bu ilgi internet teknolojisinin toplumsal, siyasi, psikolojik, pedagojik, yönetsel ve kültürel açılardan çeşitli boyutlara sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Doğu, 2012: 363). Bu bağlamda sosyal medya araştırmaları ve analizleri kapsamında Facebook, Twitter, Youtube gibi mecralardan güncel verilerin toplanması pek çok disiplinin araştırmaları için önem arz etmektedir. Birer veri deposu haline gelen bu mecraları elinde tutan şirketler, bu verilerin sınırlı bir kısmını araştırmacıların ücretsiz olarak elde edebilmesine imkan sunarken, önemli bir kısmını ücret karşılığında paylaşmaktadır. Veri toplama konusunda

alternatif platformlar bulunmakla birlikte, verilerin paylaşımı ticari bir iş haline gelmiştir.

Sosyal medyada yer alan verilerin elde edilmesinde özel programlar ya da yazılımlar kullanılmaktadır. Ancak bu programların da belirli kısıtları vardır. Örneğin, MaxQDA nitel veri analizi programı sadece Twitter üzerinden ve son bir haftalık verinin çekilmesine izin vermektedir. Benzer şekilde NodeXL programı da sosyal medya mecralarından sınırlı sayıda veri toplamaya imkan vermektedir.

Bu araştırmada, Türkiye’de en fazla tercih edilen sosyal medya platformu olması, metin paylaşımlarının yanı sıra farklı gönderi tiplerinin paylaşımına izin vermesi nedeniyle Facebook verilerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu noktadan hareketle Facebook sayfalarında yapılan gönderilerin nicel ve nitel olarak değerlendirilebilmesi, verilerin bir araya getirilmesi ve yorumlanabilmesi için Facebook’un kendi uygulaması olan Netvizz tercih edilmiştir. Netvizz’in kullanıcıya sağladığı kolaylıklar, bu araştırma için tercih edilmesine neden olmuştur. Uygulamanın kullanılabilmesi için Facebook üyesi olmak yeterlidir, erişimi kolay olup masrafsız ve Facebook verilerine istenilen tarih aralığında sistematik olarak erişim imkanı vermesi söz konusu kullanım kolaylıklarından bazılarıdır.

Ayrıca Netvizz sayesinde özel hesaplar dışındaki açık hesaplar üzerinden veri toplanmasına izin vermektedir. Netvizz uygulaması ile herkese açık grupların gönderilerine (grup verisi), herkese açık olan Facebook sayfalarındaki gönderilere (sayfa verisi), sayfaların birbirini beğenmesi üzerinden ağ verisine (sayfa beğenmeleri), herhangi bir kelimenin Facebook sayfalarında aranmasına (arama) ve bir bağlantının Facebook üzerinden kaç kez paylaşıldığına (bağlantı) ilişkin verilere ulaşmak mümkündür.

Bu araştırmada, örnekleme dahil olan kurum ve kuruluşların resmi web sayfaları tespit edilmiş, daha sonra ID numaraları belirlenen birimlerin açık sayfaları (page data) üzerinden araştırmada kullanılacak veriler zip dosyası olarak indirilmiş ve Excel olarak kaydedilmiştir. Ardından excel veri tabanı üzerinde gerekli düzeltmeler yapılmış, belirli durumlarda orijinal hesaplara geri dönülerek karşılaştırmalar yapılmıştır.

Araştırmada örneklem dahilindeki kurum ve kuruluşların paylaşımlarının sosyal medyayı kullanma amaçları, başvurdukları iletişim stratejileri ve kullanıcı katılım düzeyinin belirlenmesi amacıyla Netvizz üzerinden aşağıdaki veriler çekilmiştir:

- 1) **Gönderi Sayı (Post):** Hesap sahibi tarafından yapılan, tarih ve saat dilimi dahilinde sıralı olarak ulaşılabilecek video, resim, yazılı mesaj gibi niteliklere sahip paylaşımlardır.
- 2) **Gönderi İçeriği (Contents of Post):** Metin içerikleri ya da linkler.
- 3) **Yorumlar (Comments):** Gönderilere yapılan yorumlardır.. Takipçi katılımının hesaplanmasında kullanılan verilerden biridir.
- 4) **Reaksiyonlar (Reactions):** Facebook'ta beğenme, kalp simgesi, mutluluk, şaşkınlık, üzüntü ve kızgınlık ifadeleri ile gönderilere reaksiyon verilebilmektedir. Reaksiyon takipçi katılım düzeyinin hesaplanmasında en çok tercih edilen geribildirim yöntemini oluşturmaktadır.
- 5) **Paylaşım (Share):** Paylaşımın başka bir sayfada tekrar paylaşılma sayısıdır. Takipçi katılım düzeyinin hesaplanmasında dikkate alınan veri grubundandır.
- 6) **Takipçilerin Katılım Düzeyi (Engagement):** Bir paylaşım için yapılmış olan yorum, reaksiyon ve paylaşım sayılarının toplanması ile oluşmaktadır. Takipçilerin sosyal medya paylaşımlarına verdiği geribildirim düzeyini göstermektedir. Bu düzeyin düşük olması, takipçilerin interaktif olup olmaması konusunda değerlendirme yapılmasını kolaylaştırmaktadır.
- 7) **Gönderi Tipi (Type of Post):** Kişi, grup ya da kuruluşun duygu, düşünce ya da olayları hedef kitleye aktarmasında fotoğraf, video, durum, link ve önemli gelişme şeklinde kullandığı Facebook tipleridir.

3.5. Nicel Verilerin Analizi: Netvizz Bulguları

Araştırmanın bu kısmında örneklem kapsamındaki kurum ve kuruluşlara ait resmi Facebook sayfaları üzerinden elde edilen **takipçi**⁷ ve Netvizz uygulaması ile elde edilen **toplam gönderi sayısı**, tercih edilen **gönderi tipi** ile **takipçilerin katılım düzeyi** verileri arasındaki ilişki nicel olarak karşılaştırılmaktadır. Böylece yukarıda yer verilen ilk üç alt araştırma sorusuna cevap verilmesi amaçlanmaktadır.

⁷ Takipçi sayıları araştırma yapılan döneme aittir.

3.5.1. Takipçi ve Gönderi Sayılarının Karşılaştırılması

Takipçi sayısı ile sayfa üzerinde yapılan gönderi sayısı arasındaki ilişkiyi gösterebilmek için örnekleme ait birimlerin toplam takipçi sayısı ve toplam gönderisayıları Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8 de sektörlere ayrılarak karşılaştırılmaktadır.

Tablo 6: Bakanlıklara Ait Takipçi ve Gönderi Sayısının Karşılaştırılması

Bakanlıklar	Takipçi	Gönderi Sayısı
Sağlık	857.153	700
Gençlik ve Spor	434.059	762
Aile ve Sosyal Politikalar	367.838	373
Dışişleri	295.791	187
Bilim, Sanayi ve Teknoloji	151.183	350
Kültür ve Turizm	113.962	53
Orman ve Su İşleri	96.160	174
Avrupa Birliği	52.684	188
Gıda, Tarım ve Hayvancılık	47.710	131
Milli Eğitim	35.166	160
Çalışma ve Sosyal Güvenlik	21.536	111
Adalet	15.762	137
Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme	13.634	143
Kalkınma	4.905	56
Enerji ve Tabii Kaynaklar	2.519	57

Tablo 6’da yer alan 15 bakanlığın toplam 2.510.062 takipçisi bulunmaktadır. Bakanlıklar arasında en fazla takipçi sayısı 857.153 ile Sağlık Bakanlığı iken, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı 2.519 kişi ile en az takipçiye sahiptir. İstatistiksel olarak veriler incelendiğinde takipçi sayılarının ortalamasının 167.337, standart sapmanın da 235.765 olduğu görülmektedir. Standart sapmanın ortalama ortalamadan çok daha büyük olması, bakanlıkların takipçileri arasındaki farktaki dalgalanmanın da büyüklüğünü gösterir. Bu durumda 11 bakanlığın takipçi sayısı ortalamanın altında kalırken; 4 bakanlığın (Sağlık, Gençlik ve Spor, Aile ve Sosyal Politikalar ile Dışişleri) takipçileri, toplam takipçi sayısının (n=2.510.062) %78’ini oluşturmaktadır.

Bakanlıkların toplam gönderisayısı ise 3.582’dir. Verilerin çekildiği tarih diliminde en fazla gönderisi olan bakanlığın 762 ile Gençlik ve Spor Bakanlığı, en az göndersi olan bakanlığın ise Kültür ve Turizm bakanlığı olduğu görülmektedir. Bakanlıkların ortalama gönderi sayısı 238,8; standart sapması ise 220,54 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda yine 11 bakanlığın ortalama gönderi sayısının altında kaldığı, 4 bakanlığın

(Sağlık, Gençlik ve Spor, Aile ve Sosyal Politikalar ile Bilim Sanayi ve Teknoloji) ise ortalamanın üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu 4 bakanlığı gönderi sayısı tüm gönderilerin (n=3.582) % 61'ini oluşturmaktadır.

Bu durumda takipçi sayısı ve gönderi sayıları bakımından ilk üç sırada yer alan Sağlık, Gençlik ve Spor ile Aile ve Sosyal Politika Bakanlığı toplam 1.659.050 takipçi ile, takipçi sayısının %66'sını oluştururken, bu üç bakanlığın toplam gönderisi 1.835dir. Bu sayı toplam gönderilerin (n=3.582) %51'ünü oluşturmaktadır. Bu iki değer (takipçi ve gönderisi sayısı) arasındaki ilişkiye bakıldığında, Sağlık Bakanlığı takipçi ve gönderisi sayısı açısından ikinci sırada yer almakta ve bu iki değer doğru orantılı olarak artabileceğine dair bir örnek teşkil etmektedir. Ancak örnekleme yer alan diğer birimler incelendiğinde bu iki değişkene ait sayısal veriler arasındaki zıtlıklar dikkat çekicidir. Örneğin, Kültür Bakanlığı 113.962 takipçisi olmasına rağmen, yalnızca 53 gönderi yaparken; Avrupa Birliği Bakanlığı ile Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Kültür Bakanlığının yarısından daha az takipçi (52.684 ve 47.710) sayısına sahip olmasına rağmen iki katından fazla (118 ve 131) gönderi paylaşmıştır.

Tablo 7: Büyükşehir Belediyelerine Ait Takipçi ve Gönderi Sayılarının Karşılaştırılması

Büyükşehir Belediyesi	Takipçi	Gönderi Sayıları
Diyarbakır	139.123	89
Gaziantep	133.630	1.058
Kocaeli	109.811	1.391
Manisa	106.092	1.648
Adana	80.036	924
İzmir	56.551	741
Antalya	55.893	747
Sakarya	48.065	888
İstanbul	38.142	705
Konya	36.824	219
Ankara	35.473	18
Kahramanmaraş	32.573	1.306
Eskişehir	31.398	713
Hatay	31.027	1.150
Erzurum	26.977	824
Bursa	26.344	539
Mersin	25.487	667
Kayseri	24.345	135
Balıkesir	23.347	677
Muğla	21.575	527
Tekirdağ	19.577	1.074
Denizli	17.851	143

Ordu	16.499	509
Şanlıurfa	15.269	1.301
Malatya	8.954	296
Mardin	4.421	233
Aydın	3.720	97
Samsun	3.389	23

Tablo 7’de yer alan 28 büyükşehir belediyesinin (BŞB) toplam 1.172.393 takipçisi bulunmaktadır. Büyükşehir belediyeleri arasında en fazla takipçi 139.123 ile Diyarbakır BŞB’ye, en az takipçi sayısı ise 3.389 ile Samsun BŞB’ye aittir. İstatistiksel olarak veriler hesaplandığında BŞB’ye ait takipçi sayılarının ortalamasının 41.871, standart sapmanın da 37.791 olduğu görülmektedir. Bu durumda 19 BŞB’nin takipçi sayısı ortalamanın altında kalırken 9 BŞB (Diyarbakır, Kocaeli, Manisa, Adana, İzmir, Antalya, Sakarya ve İstanbul) ortalamanın üzerindedir ve bu 9 BŞB toplam takipçi sayısının (n=1.172.393) %65’ini oluşturmaktadır.

BŞB’lerin toplam gönderi sayısının ise 18.642 olduğu görülmektedir. En fazla gönderi sayısı 1.648 ile Manisa BŞB’ye ait iken, Ankara BŞB 18 gönderi ile sıralamanın en sonunda bulunmaktadır. BŞB’nin ortalama gönderi sayısı 666, standart sapması ise 457 olarak hesaplanmıştır. Bu verilere göre 12 BŞB’nin ortalama gönderi sayısının altında kaldığı, 16 BŞB’nin ise (Manisa, Kocaeli, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Hatay, Tekirdağ, Gaziantep, Adana, Sakarya, Erzurum, Antalya, İzmir, Eskişehir, İstanbul, Eskişehir, İstanbul, Balıkesir, Mersin) ortalamanın üzerinde yer aldığı görülmektedir. Bu 16 BŞB’nin gönderi sayısı, tüm gönderilerin % 85’ini oluşturmaktadır. Bu durum, BŞB’ler arasında gönderi sayılarının bakanlıklara oranla birbirine daha yakın olduğunu göstermektedir.

1000 ve üzerinde gönderi paylaşan 7 BŞB (Manisa, Kocaeli, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Hatay, Tekirdağ, Gaziantep) bulunmaktadır. Bunların gönderi sayısı toplam gönderilerinin %48’ini oluşturmaktadır. Bu verilerde dikkat çekici hususlardan biri 6 ay gibi uzun bir süreçte Aydın, Diyarbakır, Samsun, Ankara BŞB’lerinin 100’ün altındaki gönderi sayılarıdır.

Tablodaki iki değişkenin karşılaştırılması bakımından BŞB’ler değerlendirildiğinde, belediyeler içerisinde 139.123 kişi ile en fazla takipçiye sahip olan Diyarbakır BŞB’nin gönderi sayısının 89 olması, takipçi sayısı ile gönderinin doğru orantılı olmayacağına ilişkin çarpıcı bir örnektir. Takipçi sayısı açısından bakıldığında sondan üçüncü sırada yer alan Manisa BŞB’nin ise 1.648 gönderi ile ilk sırada yer alması, bu iki değişken arasında doğru yönü bir ilişki olabileceğine gösteren bir örnektir. Bu durum, Kocaeli BŞB ve Gaziantep BŞB için de benzer sonuçlar vermektedir. 31.398 takipçiye sahip Eskişehir 713 gönderi paylaşırken, 35.473 takipçiye sahip olan Ankara BŞB’nin 18 gönderiyle en alt sırada yer alması da bu iki değişken arasındaki ilişkinin yönü hakkında net ifadeler kullanılmayacağına işaret etmektedir.

Tablo 8: Özel Sektöre Ait Takipçi ve Gönderi Sayılarının Karşılaştırılması

Özel Sektör Kuruluşu	Takipçi	Gönderi Sayısı
Türk Hava Yolları	9.533.457	210
Türk Telekom	3.388.791	103
Turkcell	2.923.054	75
Teknosa İç ve Dış Ticaret	2.479.793	308
Garanti Bankası	1.598.425	143
Yapı ve Kredi Bankası	1.480.136	140
Akbank	1.385.315	104
Pegasus	1.346.987	161
Tesco Kipa	795.700	209
Migros Ticaret	732.010	695
Carrefoursa	578.875	310
İş Bankası	437.256	102
Vakıflar Bankası	256.822	73
Koç Holding	179.775	42
Sabancı Holding	126.632	103
Logo Yazılım	103.638	136
Albaraka Türk	60.125	102
Nurol Gayrimenkul Yatırım	40.427	75
Bizim Mağazaları	40.404	141
Tekfen Holding	30.177	55
TAV Havalimanları	25.841	74
Şekerbank	23.772	42
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası	18.329	53
Netaş Telekom	12.101	58
Enka İnşaat	9.045	26
Global Yatırım Holding	1.654	1

Tablo 8’de ele alınan 26 özel sektör şirketleri, toplamda 27.608.541 takipçiye sahiptir. Bu sayı bakanlık ve büyükşehir belediyesi takipçi sayılarının toplamından %87 daha fazladır. Özel sektör şirketler arasında, takipçi sayısı bakımından Türk Hava Yolları

(THY) 9.533.457 ile ilk sırada yer alırken, 1.654 takipçi ile Global Yatırım Holding son sırada bulunmaktadır. İstatistiksel olarak değerlendirildiğinde, takipçi sayılarının ortalaması 1.061.867 ve standart sapması ise 1.980.473'tür. Bakanlıklarda olduğu gibi özel sektörde de ortalamanın daha büyük olan standart sapma, takipçi sayıları arasındaki dalgalanmaların büyüklüğünden kaynaklanmaktadır.

Bu durumda 8 özel sektör kuruluşunun (THY, Türk Telekom, Turkcell, Teknosa, Garanti Bankası, Yapı ve Kredi Bankası, Akbank, Pegasus) ortalamanın üzerinde yer aldığı görülmektedir. Söz konusu 8 özel sektör kuruluşu takipçi sayısı bakımından, tüm şirketlerin %87'sini oluşturmaktadır.

Özel sektör kuruluşlarının gönderi sayılarına bakıldığında, 3.541 olan toplam gönderinin ilk sırasında 695 gönderi ile Migros Ticaret yer alırken, son sırada 1 gönderi ile Global Yatırım Holding yer almaktadır. Sayısal olarak bu büyük farklılık standart sapmanın 137, gönderi ortalamasının 136 olarak hesaplanmasına neden olmuştur. Bu durum, 16 özel sektör kuruluşunun ortalamanın altında kalmasına sebep olurken, 10 özel sektör kuruluşu (Migros Tic., Carrefoursa, Teknosa, THY, Tesco Kipa, Pegasus, Garanti Bankası, Bizim Mağazaları, Yapı ve Kredi Bank, Logo Yazılım) ortalamanın üzerinde yer almaktadır. Söz konusu 10 şirket, toplam takipçi sayısının %69'unu oluşturmaktadır.

Tablo 8'de yer alan özel sektör birimlerine baktığımızda takipçi sayısı ve gönderi sayıları arasında vurgulanan ters orantının sıklıkla karşılaşılan bir durum olduğu söylenebilir. Örneğin, 795.700 takipçi sayısına sahip olan Tesco Kipa 209 gönderi paylaşmışken, 9.533.457 takipçi olan THY 210 gönderi paylaşmış, takipçi sayısı 578.875 olan Carrefoursa ise 310 gönderi sayısına sahiptir.

3.5.2. Takipçilerin Katılım Düzeyleri (Engagement)

Takipçilerin araştırmaya dahil edilen kurum ve kuruluşların gönderilerine gösterdikleri reaksiyonlar, yaptıkları yorumlar ve gönderiyi kendi sayfalarında paylaşmaları ile elde edilen katılım düzeyleri Netvizz verilerine göre takipçi katılım düzeyi vermektedir. Araştırma dönemine ait bulunan takipçi katılım düzeyleri bu süre zarfında elde edilen

reaksiyon, yorum ve paylaşım skorları çerçevesinde verilerin karşılaştırılmasına olanak vermektedir. Bu verilere göre Tablo 9, Tablo 10, Tablo 11 oluşturulmuştur.

Tablo 9’da bakanlıkların gönderilerine yapılan toplam 2.289.397 katılımın olduğu görülmektedir. Takipçi katılım düzeyinin en fazla olduğu bakanlık 1.246.584 ile Sağlık Bakanlığı iken, Kalkınma Bakanlığı’nın toplam reaksiyon sayısı 910’da kalmıştır. 15 bakanlığın ortalama katılım düzeyi ise 152.626’dır. Buna göre, sadece üç bakanlık (Sağlık, Aile ve Sosyal Politikalar, Gençlik ve Spor Bakanlığı) ortalamanın üzerinde iken, 12 bakanlık ortalamanın altında kalmıştır. Takipçi katılım düzeyinin standart sapması 328.222’dür. Bu sayı, katılım düzeyi açısından bakanlıklar arasında oluşan dalgalanmanın büyüklüğünü göstermektedir. İlk ve son sırada yer alan bakanlık arasındaki farkın büyüklüğü (n=1.245.674) standart sapmanın bu derece fazla çıkmasına sebep olmuştur.

Tablo 9: Bakanlıklara Ait Hesaplara Takipçi Katılım Düzeyi

Bakanlıklar	Reaksiyon	Yorum	Paylaşım	Takipçi Katılım Düzeyi
Sağlık	930.831	19.005	296.748	1.246.584
Aile ve Sosyal Politikalar	407.385	17.499	38.718	463.603
Gençlik ve Spor	217.834	2.587	25.918	246.339
Bilim, Sanayi ve Teknoloji	129.324	2.264	12.670	144.258
Dışişleri	64.789	1.462	4.190	70.441
Orman ve Su İşleri	25.595	537	3.519	29.651
Kültür ve Turizm	15.330	1.217	5.879	22.426
Adalet Bakanlığı	17.422	2.046	1.222	20.690
Gıda, Tarım ve Hayvancılık	9.999	2.036	3.859	15.894
Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme	10.004	332	1.637	11.973
Milli Eğitim	4243	248	1102	5.593
Avrupa Birliği	4.040	243	1.096	5.379
Çalışma ve Sosyal Güvenlik	2.286	261	404	2.951
Enerji ve Tabii Kaynaklar	2.212	123	397	2.732
Kalkınma	723	43	144	910

Katılım düzeyinin artmasında etkili olan bu üç kriterden, takipçilerin reaksiyon (beğenme, ifade bırakma vb.) göstermeyi daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Toplam reaksiyon gösterme sayısı 1.842.003, toplam yorum 49.902 ve toplam paylaşım sayısı 397.497’dir. Bu noktada katılım düzeylerini artıran temel etken reaksiyon, paylaşım ve yorum yapma şeklinde sıralanmaktadır. Ancak bu sıralama tüm bakanlıklar için genellenemez. Nitekim Adalet Bakanlığı Bakanlığının, yorum yapma (n=2.046) ve

gönderiyi kendi hesaplarında paylaşmayı tercih edenlerin sayısından (n=1.222) daha fazladır.

Belediyelere ait vatandaş/takipçi katılım düzeyleri Tablo10'da gösterilmektedir. Buna göre belediyelerin toplam katılım düzeyi 2.981.372'dir. Tabloya göre son sırada ise 141 katılım düzeyi ile Samsun BŞB bulunmaktadır. BŞB paylaşımlarına ortalama katılım 106.478, standart sapma ise 116.557'dir. 11 BŞB ortalama üstünde yer alırken 17 BŞB ise ortalamanın altında kalmıştır.

Tablo 10: Büyükşehir Belediyelerine Ait Hesaplara Takipçi Katılım Düzeyi

Büyükşehir Belediyesi	Reaksiyon	Yorum	Paylaşım	Takipçi katılım Düzeyi
Kocaeli	349.773	8.788	37.118	395.679
Gaziantep	348.873	10.554	27.047	386.464
Manisa	284.991	5.262	28.793	319.046
Adana	249.869	3.997	21.471	275.337
İzmir	161.884	5.495	53.023	220.402
Kahramanmaraş	173.076	10.895	26.914	210.885
Eskişehir	94.159	2.216	64.476	160.851
Hatay	107.799	1.786	7.821	117.406
Erzurum	93.566	1.949	18.716	114.231
Antalya	97.614	3.292	12.128	113.034
Balıkesir	98.444	1.460	8.764	108.668
Mersin	67.792	882	15.079	80.753
Şanlıurfa	66.743	1.664	10.785	79.192
Tekirdağ	61.151	1.728	7.745	70.624
Ordu	53.666	1.384	4.755	59.805
Muğla	47.781	726	10.419	58.926
İstanbul	32.505	1.235	9.336	43.076
Diyarbakır	35.543	595	3.254	39.392
Sakarya	20.032	1.238	4.091	25.361
Bursa	16.531	10.028	4.354	22.013
Konya	14.900	466	1.638	17.004
Malatya	14.547	203	1.491	16.241
Denizli	10.811	188	3.181	14.180
Mardin	8.554	212	996	9.762
Aydın	8.146	170	1.121	9.437
Kayseri	7.390	202	757	8.349
Ankara	4.257	346	510	5.113
Samsun	111	23	7	141

Katılım düzeyini belirleyen esas kriter 2.530.508 oranı ile reaksiyon gösterme şeklinde olup, 385.790 paylaşımında bulunma ve son sırada 76.984 ile yorum yapma yer

almaktadır. Bu sıralamadan farklı olarak Bursa BŞB reaksiyon (n=16.531), yorum (n=10.028) ve paylaşımda bulunma (n=4.354) şeklinde sıralanmaktadır.

Özel sektöre ait takipçi katılım düzeyleri Tablo 11’de verilmektedir. Takipçilerin toplam katılım düzeyi 7.655.298’dir. Katılım düzeyi bakımından 1.459.014 ile Pegasus ilk sırada yer alırken, son sırada 35 ile Global Yatırım bulunmaktadır. Özel sektör firmalarında katılım düzeyi ortalaması 294.435 iken, standart sapması 436.169’dur. Standart sapmanın yüksek olması nedeniyle yalnızca 6 özel sektör kuruluşu ortalamasının üzerinde yer alırken, 20 kuruluş ortalamasının altındadır.

Tablo 11: Özel Sektör Kuruluşlarına Ait Hesaplara Katılım Düzeyi

Özel Sektör Kuruluşu	Reaksiyon	Yorum	Paylaşım	Takipçi katılım Düzeyi
Pegasus	1.406.063	19.784	33.167	1.459.014
Türk Hava Yolları	1.192.106	30.463	92.294	1.314.863
Migros Ticaret	1.146.315	17.352	52.721	1.216.388
Türk Telekom	642.066	85.899	71.110	799.075
Yapı ve Kredi Bankası	565.755	32.319	27.738	625.812
Türkcell	523.683	25.993	36.929	586.605
Carrefoursa	270.642	12.683	16.562	299.887
Akbank	233.626	11.056	5.524	250.206
İş Bankası	192.957	5.788	23.500	222.245
Tesco Kipa	144.417	9.874	7.129	161.420
Teknosa İç ve Dış Ticaret	149.184	7.921	3.505	160.610
Garanti Bankası	106.988	9.692	11.589	128.269
Koç Holding	92.252	6.668	16.670	115.590
Vakıflar Bankası	54.508	4.119	14.539	73.166
Albaraka Türk	47.088	1.351	6.397	54.836
Sabancı Holding	41.495	1.180	9.818	52.493
Tekfen Holding	43.578	472	2.768	46.818
Bizim Mağazaları	20.024	4.629	5.863	30.516
Logo Yazılım	17.807	216	1.768	19.791
TAV Havalimanları	13.411	219	2.433	16.063
Şekerbank	7.534	206	2.337	10.077
Nurol Gayrimenkul Yatırım	4.074	66	286	4.426
Netaş Telekom	3.016	23	460	3.499
Enka İnşaat	2.311	64	363	2.738
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası	766	12	78	856
Global Yatırım Holding	23	2	10	35

Katılım düzeyinin tespitinde Tablo 9 ve Tablo 10'da olduğu gibi esas belirleyici kriter reaksiyondur.. Tüm paylaşımlar toplam 6.921.689 reaksiyon alırken, 445.558 kez paylaşılmış ve 288.051 yorum yapılmıştır.

Türk Telekom, Yapı ve Kredi Bankası, Akbank, Tesco Kipa ve Teknosa'ya ait hesapların katılım düzeyini artıran etkenler reaksiyon, yorum yapma ve paylaşımda bulunma şeklinde sıralanmakta ve reaksiyondan sonra yorum yapılma düzeyinin ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

3.5.3.Takipçi Sayısı ve Katılım Düzeyi

Takipçi sayıları ve kullanıcı katılımı arasındaki ilişki Tablo 12, Tablo 13 ve Tablo 14 oluşturulmuştur. Bu tablolarda, takipçilerin gönderiler üzerinden yaptığı ortama katılım düzeyi gösterilmiştir. Takipçi katılım düzeyinin/takipçi sayısına oranlanması ile elde edilen ortalama katılım düzeyi, bir takipçinin bakanlık gönderilerine verdiği tepki sayısını göstermektedir. Buna göre bazı takipçilerin gönderilere hiç bir geri dönüş yapmadığı, diğer bir ifade ile pasif konumda kaldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 12 incelendiğinde 857.153 takipçi ile ilk sırada yer alan Sağlık Bakanlığında bir takipçi en az 1,45 oranında gönderi üzerinde reaksiyon gösterme, yorumlama ya da paylaşımda bulunma şeklinde katkı sağlarken, onun %2'si kadar takipçisi olan Adalet Bakanlığının takipçi katkı düzeyi 1,31 oranında olup, ikinci sırada gösterilmiştir. 52.684 takipçi ile 8. sırada yer alan Avrupa Birliği Bakanlığının gönderilerine verilen tepki ortalaması 0,10 ile son sıradadır. Takipçi sayısı bakımından son sırada yer alan Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı ise ortalama katılım düzeyi bakımından 4. sırada yer almıştır. Bu durum mevcut takipçi sayısından çok, onların hesaplara katılma oranlarının önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 12: Bakanlık Takipçilerinin Ortalama Katılım Düzeyi

Bakanlıklar	Takipçi	Takipçi katılım Düzeyi	Ortalama Katılım
Sağlık	857.153	1.246.584	1,45
Adalet	15.762	20.690	1,31
Aile ve Sosyal Politikalar	367.838	463.603	1,26
Enerji ve Tabii Kaynaklar	2.519	2.732	1,08
Bilim, Sanayi ve Teknoloji	151.183	144.258	0,95
Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme	13.634	11.973	0,88
Gençlik ve Spor	434.059	246.339	0,57
Gıda, Tarım ve Hayvancılık	47.710	15.894	0,33
Orman ve Su İşleri	96.160	29.651	0,31
Dışişleri	295.791	70.441	0,24
Kültür ve Turizm	113.962	22.426	0,20
Kalkınma	4.905	910	0,19
Milli Eğitim	35.166	5.593	0,16
Çalışma ve Sosyal Güvenlik	21.536	2.951	0,14
Avrupa Birliği	52.684	5.379	0,10

Burada dikkat çeken bir diğer nokta, ulusal ve uluslararası çapta yapılan araştırma (Pew Research Center, 2015, wearesocialsg, 2016, GSB 2013, Sobacı, Köseoğlu ve Karkın, 2015) akademik çalışmalar sonuçlarına göre sosyal medyada en fazla vakit geçiren gençleri ilgilendiren politikaları düzenleyen Gençlik ve Spor Bakanlığı politikalarına ortalama katılımın 0,57’lerde kalmasıdır. Bakanlık takipçilerinin gençler olduğunu varsayarsak, gençlerin politik gönderilere dönük tepki düzeylerinin düşük olduğunu söyleyebiliriz. Toplam takipçi sayısının %17’sini oluşturması ve takipçi sayısı bakımından 2. sırada yer almasına rağmen, takipçilerin ortalama katılımının düşük çıkması bakanlık açısından değerlendirilmesi gereken bir noktayı işaret etmektedir.

295.791 takipçi sayısı ile 4. sırada yer alan Dışişleri Bakanlığının ortalama katılım düzeyi 0,24; 113.962 takipçi ile 6. sırada yer alan Kültür ve Turizm Bakanlığının katılım düzeyi ise 0,20’dir. Bu rakamlar bakanlık düzeyinde incelendiğinde takipçi sayısı ve katılım düzeyi açısından doğru yönlü bir ilişki olabileceği gibi ters yönlü bir ilişkinin de görülebileceğine işaret etmektedir.

Tablo 13’de yapılan karşılaştırılmada halka ve yönetim süreçlerine yakınlık bakımından ön sırada yer alan büyükşehir belediyelerinin %71’inde (20 Bakanlık) takipçilerin en az bir kez katılımında bulunduğu söylenebilir. Bu oran, yerel siyasete katılımının ya da

ilginin bakanlık düzeyindeki orana çok daha yüksek olduğunu gösterebilir. Ancak bakanlıklarda olduğu gibi bu veriler ayrıntılı olarak incelendiğinde takipçi sayıları ve katılım düzeyi arasında hem doğru orantı hem de ters orantılı ilişki tespit edilmektedir.

Tablo 13: Büyükşehir Belediyelerinde Takipçilerin Ortalama Katılım Düzeyi

Büyükşehir Belediyesi	Takipçi	Takipçi katılım Düzeyi	Ortalama Katılım
Kahramanmaraş	32.573	210.885	6,47
Şanlıurfa	15.269	79.192	5,19
Eskişehir	31.398	160.851	5,12
Balıkesir	23.347	108.668	4,65
Erzurum	26.977	114.231	4,23
İzmir	56.551	220.402	3,9
Hatay	31.027	117.406	3,78
Ordu	16.499	59.805	3,62
Tekirdağ	19.577	70.624	3,61
Kocaeli	109.811	395.679	3,6
Adana	80.036	275.337	3,44
Mersin	25.487	80.753	3,17
Manisa	106.092	319.046	3,01
Gaziantep	133.630	386.464	2,89
Muğla	21.575	58.926	2,73
Aydın	3.720	9.437	2,54
Mardin	4.421	9.762	2,21
Antalya	55.893	113.034	2,02
Malatya	8.954	16.241	1,81
İstanbul	38.142	43.076	1,13
Bursa	26.344	22.013	0,84
Denizli	17.851	14.180	0,79
Sakarya	48.065	25.361	0,53
Konya	36.824	17.004	0,46
Kayseri	24.345	8.349	0,34
Diyarbakır	139.123	39.392	0,28
Ankara	35.473	5.113	0,14
Samsun	3.389	141	0,04

139.123 takipçi ile en fazla takipçi sayısına sahip olan Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi 0,28 ortalama katılıma sahipken, 32.573 takipçisi olan Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi 6.47 ile en fazla ortalama katılıma sahip olmuştur. Takipçi sayısı bakımından 2. sırada yer alan Gaziantep Büyükşehir Belediyesine vatandaşın/takipçinin ortalama katılım düzeyi 2, 89'dur.

Özel sektöre ait Tablo 14'de yer alan bilgiler kamu sektöründekine benzerlik göstermektedir. Özel sektörde de takipçi katılım düzeyi açısından düzenli bir örüntü bulunmamaktadır. Örneğin, Migros Ticaret 732.010 takipçiye sahip iken, bunların

sayfaya katılım ortalaması 1,66'dır. Diğer taraftan, Teknosa'yı takip eden 2.479.793 kişinin sayfadaki ortalama katılım düzeyi 0,06 olarak gerçekleşmektedir.

Tablo 14: Özel Sektör Takipçilerinin Ortalama Katılım Düzeyi

Özel Sektör Kuruluşu	Takipçi	Takipçi katılım Düzeyi	Ortalama Katılım
Migros Ticaret	732.010	1.216.388	1,66
Tekfen Holding	30.177	46.818	1,55
Pegasus	1.346.987	1.459.014	1,08
Albaraka Türk	60.125	54.836	0,91
Bizim Mağazaları	40.404	30.516	0,76
Koç Holding	179.775	115.590	0,64
TAV Havalimanları	25.841	16.063	0,62
Carrefoursa	578.875	299.887	0,52
İş Bankası	437.256	222.245	0,51
Şekerbank	23.772	10.077	0,42
Yapı ve Kredi Bankası	1.480.136	625.812	0,42
Sabancı Holding	126.632	52.493	0,41
Enka İnşaat	9.045	2.738	0,30
Netaş Telekom	12.101	3.499	0,29
Vakıflar Bankası	256.822	73.166	0,28
Türk Telekom	3.388.791	799.075	0,24
Tesco Kipa	795.700	161.420	0,20
Türkcell	2.923.054	586.605	0,20
Logo Yazılım	103.638	19.791	0,19
Akbank	1.385.315	250.206	0,18
Türk Hava Yolları	9.533.457	1.314.863	0,14
Nurol Gayrimenkul Yatırım	40.427	4.426	0,11
Garanti Bankası	1.598.425	128.269	0,08
Teknosa İç ve Dış Ticaret	2.479.793	160.610	0,06
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası	18.329	856	0,05
Global Yatırım Holding	1.654	35	0,02

3.5.4. Gönderi Sayısının Katılım Düzeyine Katkısı

Yukarıdaki analizlerden takipçi sayısı ile katılım düzeyi arasında düzenli bir örüntünün olmadığı tespit edilmiştir. Gönderi sayısı ile katılım düzeyi arasındaki ilişkinin belirleyici olup olmadığının tespiti açısından Tablo 15, Tablo 16 ve Tablo 17 oluşturulmuştur. Gönderilerin takipçilerden aldığı geribildirimler ve bu kapsamda ortalamaya katkısı incelenmiştir. Her gönderinin en az bir kez geribildirim aldığı, ancak gönderi sayısı ile vatandaşın katılımı arasında doğrudan bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Gönderilerin ortalama katılım düzeyleri farklı olmakla birlikte her gönderi reaksiyon, yorum veya paylaşımda bulunma şeklinde karşılık bulmuştur. Takipçilerin gönderilere verdikleri geribildirimlerin artması, katılım düzeyinin artmasında esas belirleyici unsuru oluşturmaktadır.

Tablo 15’de yer alan bakanlıkların Facebook hesapları gönderi sayısı açısından değerlendirildiğinde 53 ve 188 arasında 12 bakanlığın olduğu görülmektedir. 762 gönderi ile Gençlik ve Spor Bakanlığı birinci sırada yer alırken ve 700 gönderi ile Sağlık Bakanlığı ikinci sırada yer almaktadır. Bu durum, bakanlıkların gönderi sayıları arasından ciddi bir fark olduğunu göstermektedir.

Tablo 15: Bakanlık Gönderilerine Ortalama Katılım Düzeyi

Bakanlıklar	Gönderi Sayısı	Takipçi katılım Düzeyi	Ortalama Katılım
Sağlık	700	1.246.584	1781
Aile ve Sosyal Politikalar	373	463.603	1243
Kültür ve Turizm	53	22.426	423
Bilim, Sanayi ve Teknoloji	350	144.258	412
Dışişleri	187	70.441	377
Gençlik ve Spor	762	246.339	323
Orman ve Su İşleri	174	29.651	170
Adalet	137	20.690	151
Gıda, Tarım ve Hayvancılık	131	15.894	121
Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme	143	11.973	84
Enerji ve Tabii Kaynaklar	57	2.732	48
Milli Eğitim	160	5.593	35
Avrupa Birliği	188	5.379	29
Çalışma ve Sosyal Güvenlik	111	2.951	27
Kalkınma	56	910	16

En fazla gönderi sayısına sahip Gençlik ve Spor Bakanlığının takipçi katılım düzeyi 246.339 iken, gönderi sayısı bakımından ikinci sırada yer alan Sağlık Bakanlığı, 1.246.584 katılım ile bir milyon daha fazla vatandaş katılımı elde etmiştir. Sağlık Bakanlığına ait bir gönderi ortalama 1.781 kez geribildirim alırken, Gençlik ve Spor Bakanlığı yalnızca 323 defa geribildirim almıştır. Bu durum, söz konusu iki karşılaştırma kriteri (gönderi sayısı ve takipçi katılım düzeyi) açısından doğru yönlü bir artış bekleminin yanlış olduğu göstermektedir.

Bu tabloda dikkat çekici diğer bir nokta ise Kültür ve Turizm Bakanlığının yalnızca 6 aylık süreç içerisinde 53 gönderi paylaşmasına rağmen bir gönderisinin ortalama 423

kez geribildirim almış olmasıdır. Bu durum takipçi katılım düzeyi bakımında bakanlığı üçüncü sıraya taşımıştır.

Büyükşehir belediyeleri kapsamında konunun değerlendirilmesi için hazırlanan Tablo 16'de görüldüğü üzere Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi ilk sırada yer almaktadır. Yalnızca 89 gönderisi olan belediye her bir gönderi için ortalama 443 geribildirim almıştır. 1.684 gönderiyle ilk sırada yer alan Manisa Belediyesi ise her bir gönderi için ortalama 194 geribildirim almış ve 8. sırada yer almıştır.

Tablo 16: Büyükşehir Belediyelerinin Gönderilerine Ortalama Katılım Düzeyi

Büyükşehir Belediyesi	Gönderi Sayısı	Takipçi katılım Düzeyi	Ortalama
Diyarbakır	89	39.392	443
Gaziantep	1.058	386.464	365
Adana	924	275.337	298
İzmir	741	220.402	297
Kocaeli	1.391	395.679	284
Ankara	18	5.113	284
Eskişehir	713	160.851	226
Manisa	1.648	319.046	194
Kahramanmaraş	1.306	210.885	161
Balıkesir	677	108.668	161
Antalya	747	113.034	151
Erzurum	824	114.231	139
Mersin	667	80.753	121
Ordu	509	59.805	118
Muğla	527	58.926	112
Hatay	1.150	117.406	102
Denizli	143	14.180	99
Aydın	97	9.437	97
Konya	219	17.004	78
Tekirdağ	1.074	70.624	66
Kayseri	135	8.349	62
İstanbul	705	43.076	61
Şanlıurfa	1.301	79.192	61
Malatya	296	16.241	55
Mardin	233	9.762	42
Bursa	539	22.013	41
Sakarya	888	25.361	29
Samsun	23	141	6

Benzer şekilde 1.150 gönderi sayısı bulunan Hatay BŞB'nin 16. sırada yer almasına karşın, 18 gönderisi olan Ankara BŞB'nin 6. sıraya yükselmesi gönderi sayısının katılımın artırılmasında belirleyici olmadığını göstermektedir.

Tablo 17, özel sektör kuruluşlarının yapmış olduğu paylaşımlara takipçi katılım düzeyinin gönderi sayısı ile ilişki durumunun incelenmesi için oluşturulmuştur. Bu kapsamda yapılan değerlendirmede bakanlık ve belediyelerdeki sonuçların benzeri ile karşılaştırılmıştır.

Tablo 17: Özel Sektör Kuruluşlarının Gönderilerine Ortalama Katılım Düzeyi

Özel Sektör Kuruluşu	Gönderi Sayısı	Takipçi Katılım Düzeyi	Ortalama Katılım
Pegasus	161	1.459.014	9.062
Türkcell	75	586.605	7.821
Türk Telekom	103	799.075	7.758
Türk Hava Yolları	210	1.314.863	6.261
Yapı ve Kredi Bankası	140	625.812	4.470
Koç Holding	42	115.590	2.752
Akbank	102	250.206	2.453
İş Bankası	102	222.245	2.179
Migros Ticaret	695	1.216.388	1.750
Vakıflar Bankası	73	73.166	1.002
Carrefoursa	310	299.887	967
Garanti Bankası	143	128.269	897
Tekfen Holding	55	46.818	851
Tesco Kipa	209	161.420	772
Albaraka Türk	102	54.836	538
Teknosa İç ve Dış Ticaret	308	160.610	521
Sabancı Holding	103	52.493	510
Şekerbank	42	10.077	240
TAV Havalimanları	74	16.063	217
Bizim Mağazaları	141	30.516	216
Logo Yazılım	136	19.791	146
Enka İnşaat	26	2.738	105
Netaş Telekom	58	3.499	60
Nurol Gayrimenkul Yatırım	75	4.426	59
Global Yatırım Holding	1	35	35
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası	53	856	16

Tablo 17’de gönderi sayısı bakımından ilk sırada yer alan Migros Ticaret, gönderilerine ortalama katılım 1.750 ile 9. sırada iken, 161 gönderisi olan Pegasus 9.062 ortalama katılım ile ilk sırada yer almaktadır. Migros Ticaretin gönderilerinin %23’üne denk gelen Pegasus, Migros’un ortalama katılımından %81 fazladır.

Gönderi sayısı açısından aynı olan Turkcell ve Nurol GMYO birbirinden çok uçta iki sonuçla karşımıza çıkmaktadır. Her iki kuruluş da 75 gönderi paylaşımında bulunmuş, ancak Turkcell bu gönderilere ortalama 7.821 geribildirim alıp ikinci sırada yer alırken, Nurol GMYO ortalama 59 katılım ile listenin de 24. sırasında yerini alabilmiştir.

3.5.5.Gönderi Tipi Açısından Hesapların İncelenmesi

Çalışmanın bu kısmına kadar, eldeki verilere göre yapılan değerlendirmelerde takipçi ya da gönderi sayısının katılım düzeyi ile doğrudan bir ilişkisi bulunamamıştır. Takipçi katılım düzeyinin artmasında gönderi tipi ve içeriklerinin önemli olduğu varsayımından hareketle bu başlık altında öncelikle hangi tip gönderilerin tercih edildiğini sektörel bazda hazırlanan Tablo 18, Tablo 19 ve Tablo 20 ile verilmeye çalışılacaktır.

Tablolarda Facebook üzerinden paylaşımın beş farklı gönderi tipi ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Bunlar fotoğraf, video, durum (status), önemli gelişme (life event) ve bağlantı (link) paylaşımı şeklindedir. Bu gönderi tipleri, aşağıdaki tablolarda yüzdelik dilimler halinde verilmektedir.

Tablo 18’de gösterilen bakanlıkların gönderi tipi verilerine göre gönderilerinin %83,3 fotoğraf, %9’u video, %4,8’i durum, %2,7’si link ve 0,2’si önemli gelişme şeklindedir. Beş bakanlık (Bilim ve Sanayi, Gençlik ve Spor, Milli Eğitim, Orman ve Su İşleri, Sağlık) %90 üzerinde fotoğraf içerikli gönderileri tercih ederken, iki bakanlık (Dışişleri ve Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme) %50’nin altında fotoğraf içerikli gönderileri tercih etmiştir.

Veriler incelendiğinde en dikkat çekici noktanın Dışişleri Bakanlığı olduğu görülmektedir. Bakanlık fotoğraf paylaşımı konusunda %24,1 ile ortalamanın çok altında kalırken, %74,9 durum paylaşımı ile bu gönderi tipinin ortalamasının da üzerine çıkmaktadır.

Tablo 18: Bakanlırlara Ait G6nderi Tipinin Y6zdelik G6r6n6m6

Bakanlıklar	Fotoğraf	Video	Durum	Link	6nemli gelişme
Adalet	82,5	0,0	0,0	17,5	0,0
Aile ve Sosyal Politikalar	81,3	7,2	1,9	9,6	0,0
Avrupa Birliği	55,9	42,6	0,5	1,1	0,0
Bilim, Sanayi ve Teknoloji	98,3	1,4	0,0	0,3	0,0
Çalışma ve Sosyal G6venlik	73,0	9,9	1,8	13,5	1,8
Dışışleri	24,1	0,0	74,9	1,1	0,0
Enerji ve Tabii Kaynaklar	89,5	3,5	5,3	1,8	0,0
Gençlik ve Spor	93,6	6,3	0,1	0,0	0,0
Gıda, Tarım ve Hayvancılık	87,0	7,6	0,8	0,0	4,6
Kalkınma	69,6	19,6	10,7	0,0	0,0
K6lt6r ve Turizm	58,5	28,3	11,3	1,9	0,0
Milli Eğitim	97,5	1,3	0,6	0,6	0,0
Orman ve Su işleri	97,7	2,3	0,0	0,0	0,0
Sağlık	93,3	4,7	0,1	1,9	0,0
Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme	46,2	51,0	2,8	0,0	0,0

B6y6kşehir belediyelerinin g6nderi tipinin g6sterildiği Tablo 19 incelendiğinde belediyelerin tercih ettiği stratejinin birbirinden farklı olduğu g6r6lmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise toplam g6nderilerin %76,9'unda fotoğraf, %12,7'sinde link, %7,4'6nde video, %1,8'inde durum, %1,1'inde 6nemli gelişme paylaşımı s6z konusudur. Bu verilere g6re on b6y6kşehir belediyesi fotoğraf g6nderi tipi konusunda ortalamanın altında kalmıştır.

Tablo 19: B6y6kşehir Belediyelerine Ait G6nderi Tipi Y6zdelik G6r6n6m6

B6y6kşehir Belediyesi	Fotoğraf	Video	Durum	Link	6nemli Gelişme
Adana	94,4	4,5	0,4	0,5	0,1
Ankara	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Antalya	82,1	4,7	0,8	9,6	2,8
Aydın	93,8	0,0	6,2	0,0	0,0
Balıkesir	93,4	2,1	2,9	1,6	0,0
Bursa	2,8	2,6	0,0	94,6	0,0
Denizli	39,9	1,4	10,5	48,3	0,0
Diyarbakır	93,3	5,6	0,0	1,1	0,0
Erzurum	67,8	19,9	1,2	11,1	0,0
Eskişehir	95,8	2,4	1,3	0,4	0,1
Gaziantep	42,4	13,2	0,9	39,1	4,3
Hatay	89,2	8,2	0,9	1,7	0,1
İstanbul	95,6	1,6	0,9	2,0	0,0
İzmir	76,5	4,6	1,5	0,8	16,6

Kahramanmaraş	79,2	12,5	1,1	7,3	0,0
Kayseri	91,1	3,7	0,0	5,2	0,0
Kocaeli	92,1	7,5	0,4	0,0	0,0
Konya	96,8	0,9	0,9	1,4	0,0
Malatya	44,7	3,6	0,0	51,7	0,0
Manisa	70,0	9,5	0,3	20,1	0,0
Mardin	92,7	4,3	2,1	0,9	0,0
Mersin	62,7	30,6	6,1	0,4	0,1
Muğla	97,5	1,3	0,6	0,6	0,0
Ordu	12,0	2,2	0,0	85,9	0,0
Sakarya	99,7	0,3	0,0	0,0	0,0
Samsun	95,7	0,0	0,0	4,3	0,0
Şanlıurfa	74,6	5,0	12,1	8,3	0,0
Tekirdağ	91,6	6,0	0,3	0,9	1,1

Bursa, Denizli, Gaziantep, Malatya ve Ordu BŞB'leri fotoğraf gönderimi konusunda %50'nin altında kalırken, Ankara BŞB ise sadece fotoğraf tercihinde bulunmuştur. Önemli gelişmeler konusu ise en fazla İzmir BŞB tarafından dikkate alınmış ve bu belediye için %16,6'lık bir paya ulaşmıştır.

Gönderi tipi tercihi bakımından son olarak özel sektörü konu alan Tablo 20 incelenmiştir. Firmaların toplam gönderilerinin %77'si fotoğraf, %15,5'i video, %6,2'si link, %1,2'si durum, %0,1'i önemli gelişme şeklinde tercih edilmiştir. Turkcell gönderi tipinin %54,7'sini, Türk Telekom %52, 9'unu video paylaşımına ayırırken; T.S.K.B gönderilerinin %47,2'sini link tercihine ayırmıştır. 23 kuruluşun ise en fazla tercih ettiği gönderi tipi fotoğraflardır.

Tablo 20: Özel Sektöre Ait Gönderi Tipi Yüzdeler Görünümü

Özel Sektör Kuruluşu	Fotoğraf	Video	Durum	Link	Önemli gelişme
Akbank	70,2	29,8	0,0	0,0	0,0
Albaraka Türk	92,2	5,9	1,0	1,0	0,0
Bizim Mağazaları	97,2	0,0	1,4	1,4	0,0
Carrefoursa	54,8	37,7	1,3	5,8	0,3
Enka İnşaat	80,8	3,8	3,8	11,5	0,0
Garanti Bankası	44,8	28,0	0,0	27,3	0,0
Global Yatırım Holding	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0
İş Bankası	64,7	21,6	2,0	11,8	0,0
Koç Holding	81,0	11,9	2,4	4,8	0,0
Tesco Kipa	90,9	3,3	0,5	5,3	0,0
Logo Yazılım	78,7	7,4	0,0	14,0	0,0
Migros Ticaret	93,7	6,3	0,0	0,0	0,0
Netaş Telekom	75,9	6,9	8,6	6,9	1,7

Nurol Gayrimenkul Yatırım	73,3	12,0	2,7	9,3	2,7
Pegasus	77,6	10,6	0,6	11,2	0,0
Sabancı Holding	83,5	9,7	1,0	5,8	0,0
Şekerbank	97,6	0,0	0,0	2,4	0,0
TAV Havalimanları	94,6	2,7	1,4	1,4	0,0
Türkcell	41,3	54,7	2,7	1,3	0,0
Türk Hava Yolları	66,7	26,2	2,4	4,8	0,0
Tekfen Holding	81,8	10,9	1,8	5,5	0,0
Teknosa İç ve Dış Ticaret	79,9	13,0	1,6	5,5	0,0
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası	41,5	3,8	5,7	47,2	1,9
Türk Telekom	36,5	52,9	1,0	9,6	0,0
Vakıflar Bankası	97,3	2,7	0,0	0,0	0,0
Yapı ve Kredi Bankası	74,3	16,4	3,6	5,7	0,0

3.5.6. Gönderi Tipine Göre Takipçi Katılım Düzeyleri

Katılım düzeyi ve gönderi tipleri arasında sektörel açıdan ciddi bir fark olmadığı yukarıdaki analizlerden anlaşılmıştır. Bu kısımda, hangi gönderi tiplerinin takipçi katılım düzeyini artırdığı ayrı ayrı değerlendirilmekte ve sektörel olarak kıyaslanmaktadır. Bu kıyaslamada temel soru “en fazla tercih edilen gönderi tipinin (fotoğraf) katılıma aynı düzeyde katkısı olup olmadığı” şeklinde belirlenmiştir. Bu bağlamda her bir gönderinin mevcut tipi ve buna karşı aldığı takipçi katılım düzeyi tespit edilerek Tablo 21, Tablo 22 ve Tablo 23 oluşturulmuştur.

Tablo 21’de tercih edilen gönderi tiplerinin takipçi katılım düzeyine katkısı verilmiştir. Elde edilen verilere göre, bakanlık toplam katılım düzeyinin %91 ile fotoğraflardan elde etmiştir. Dışişleri ve Kültür Turizm Bakanlığı dışındaki tüm bakanlıklar katılımlarının en büyük kısmını fotoğraflardan elde etmiştir. Takipçi katılım düzeyi bakımından ilk sırada yer alan Sağlık Bakanlığı en fazla %93,3’lük oranda fotoğraf tipini tercih etmiş, bunun sonucu olarak takipçi katılım düzeyine %95 oranında etki olmuştur. Bununla birlikte, Dışişleri Bakanlığı %74,9 oranındaki durum tipi bakanlığın toplam gönderilerinin %51,59’unu alırken %24’lük fotoğraf tercihi ise toplam katılımın %48’ini almıştır. Bu durum fotoğraf tipinin az olsa da etki derecesinin yüksek olabileceğini göstermektedir. Ancak bunun istisnaları da bulunmaktadır. Örneğin, Kültür Bakanlığı toplam gönderilerinin %58,5’inde fotoğraf paylaşımı yapmayı tercih ederken, bunun geribildirim içindeki payı %43’e düşmüş; %23,3 lük video paylaşımlarının geribildirim alma düzeyi ise %46 ile ilk sırada yer almıştır.

Tablo 21: Bakanlıkların Gönderi Tipi ile Takipçi Katılımı Arasındaki İlişki

Bakanlıklar	Fotoğraf		Video		Durum		Link		Önemli Gelişme		Takipçi Katılımı
	Takipçi Katılımı	%	Takipçi Katılımı	%	Takipçi Katılımı	%	Takipçi Katılımı	%	Takipçi Katılımı	% Toplam	
Sağlık	1.178.417	95	59.419	5	2.278	0,18	6.470	0,5	0	0	1.246.584
Aile ve Sosyal Politikalar	401.637	87	36.795	8	2.836	0,61	22.335	4,8	0	0	463.603
Gençlik ve Spor	235.611	96	10.682	4	46	0,02	0	0	0	0	246.339
Bilim, Sanayi ve Teknoloji	141.186	98	2.948	2	0	0	124	0,1	0	0	144.258
Dışişleri	33.693	48	0	0	36.342	51,59	406	0,6	0	0	70.441
Orman ve Su İşleri	29.029	98	622	2	0	0	0	0	0	0	29.651
Kültür ve Turizm	9.606	43	10.240	46	2.356	10,51	224	1	0	0	22.426
Adalet	18.446	89	0	0	0	0	2.244	10,8	0	0	20.690
Gıda, Tarım ve Hayvancılık	14.726	93	936	6	9	0,06	0	0	223	1	15.894
Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme	8.049	67	3.793	32	131	1,09	0	0	0	0	11.973
Milli Eğitim	5.367	96	127	2	13	0,23	59	1,1	0	0	5.566
Avrupa Birliği	3.675	68	1.676	31	9	0,17	19	0,4	0	0	5.379
Çalışma ve Sosyal Güvenlik	2.139	72	247	8	79	2,68	468	15,9	18	1	2.951
Enerji ve Tabii Kaynaklar	2.578	94	58	2	88	3,22	8	0,3	0	0	2.732
Kalkınma	712	78	121	13	77	8,46	0	0	0	0	910

Üzerinde düşünülmesi gereken önemli bir husus da link paylaşımlarının geribildirim alma düzeyidir. Örneğin, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı %9,6'lık link paylaşımına 22.335 kez geribildirim almıştır. Bu sayı oldukça yüksek görünmekle birlikte, bakanlığın toplam geribildirim düzeyi içinde sadece %4,8 kısmı oluşturmaktadır. Link paylaşımı ile en fazla geribildirim alan bakanlık Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığıdır. Önemli gelişme paylaşma konusunda ilk sırada yer alan Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının da toplam katılıma etkisi yalnızca %1'dir.

Tablo 22 incelendiğinde, büyükşehir belediyelerinin en fazla tercih ettiği iletişim türü olan fotoğraf paylaşımlarının takipçi katılımı bakımında da ilk sırada olduğu görülmektedir. Takipçi katılım düzeyi en yüksek olan büyükşehir Kocaeli'dir. Tablo 19 incelendiğinde bu belediyenin %92,1 oranında fotoğraf paylaşmayı tercih ettiği görülmektedir. Bu paylaşma oranı karşısında da en fazla geribildirim, bu strateji

üzerinden elde edilmiştir. Tabloda dikkat çeken noktalardan biri Link paylaşımını ilk sırada kullanan Bursa ve Ordu BŞB'lerinin olmasıdır. Gönderilerinin %94,6'sında link tipini tercih eden Bursa BŞB, toplam katılım düzeyinin %74'lük kısmını bu gönderi tiplerinden elde etmiştir. Aynı şekilde Ordu BŞB, gönderilerinin %85,9'unu link tipine ayırırken geribildirimlerinin %82'lik kısmını buradan elde etmiştir. Ancak toplam katılım düzeyi açısından söz konusu iki belediyenin alt sıralarda kaldığı görülmektedir. Bu durum seçilen gönderi tipi ile takipçi katılım düzeyi arasında ilişkinin var olduğunu göstermektedir.

Tablo 22: Büyükşehir Belediyelerinin Gönderi Tipi ile Takipçi Katılımı Arasındaki İlişki

Büyükşehir Belediyesi	Fotoğraf		Video		Durum		Link		Önemli Gelişme		Takipçi Katılımı Toplam
	Takipçi Katılımı	%	Takipçi Katılımı	%	Takipçi Katılımı	%	Takipçi Katılımı	%	Takipçi Katılımı	%	
Kocaeli	357.198	90	35.035	9	3.446	1	0	0	0	0	395.679
Gaziantep	221.149	57	43.171	11	2.900	1	113.315	29	5.929	2	386.464
Manisa	235.638	74	29.255	9	591	0	53.562	17	0	0	319.046
Adana	252.870	92	20.574	7	345	0	1.309	0	239	0	275.337
İzmir	195.377	89	14.774	7	2.331	1	1.686	1	6.234	3	220.402
K.Maraş	176.252	84	30.136	14	911	0	3.586	2	0	0	210.885
Eskişehir	152.230	95	6.840	4	1.548	1	122	0	111	0	160.851
Hatay	108.611	93	7.092	6	852	1	702	1	149	0	117.406
Erzurum	76.294	67	32.056	28	390	0	5.491	5	0	0	114.231
Antalya	101.085	89	4.024	4	1.872	2	5.096	5	957	1	113.034
Balıkesir	101.277	93	3.850	4	1.766	2	1.775	2	0	0	108.668
Mersin	52.256	65	24.527	30	3.764	5	110	0	96	0	80.753
Şanlıurfa	55.093	70	12.950	16	7.141	9	4.008	5	0	0	79.192
Tekirdağ	62.226	88	7.362	10	213	0	293	0	530	1	70.624
Ordu	9.715	16	1.310	2	0	0	48.780	82	0	0	59.805
Muğla	58.020	98	698	1	117	0	91	0	0	0	58.926
İstanbul	41.635	97	232	1	511	1	698	2	0	0	43.076
Diyarbakır	36.131	92	2.438	6	0	0	823	2	0	0	39.392
Sakarya	25.042	99	319	1	0	0	0	0	0	0	25.361
Bursa	1.732	8	3.971	18	0	0	16.310	74	0	0	22.013
Konya	16.565	97	118	1	209	1	112	1	0	0	17.004
Malatya	9.072	56	678	4	0	0	6.491	40	0	0	16.241
Denizli	5.956	42	3.570	25	1.269	9	3.385	24	0	0	14.180
Mardin	9.269	95	304	3	180	2	9	0	0	0	9.762
Aydın	9.167	97	0	0	270	3	0	0	0	0	9.437
Kayseri	7.847	94	391	5	0	0	111	1	0	0	8.349

Ankara	5.113	100	0	0	0	0	0	0	0	0	5.113
Samsun	140	99	0	0	0	0	1	1	0	0	141

Gaziantep BŞB de yine tabloda dikkat çeken belediyelerdendir. Belediye %42,4'lük fotoğraf ve %39,1 link paylaşımına ağırlık vermiş ve takipçi katılım düzeyi bakımından ikinci sırada yer almıştır. Bu açıdan bakıldığında fotoğraf paylaşımı yapan kuruluşların, katılım düzeyleri az çıkabilir.

Özel sektör kuruluşlarının gönderi tipi ve katılım düzeyini göstermesi açısından hazırlanan Tablo 23'de ilk sırada Pegasus şirketi yer almaktadır. Şirket, %77,6'lık fotoğraf paylaşımı ile takipçi katılım düzeyinin %82'lik kısmını fotoğraflardan elde etmiştir. %50'nin üzerinde video paylaşımına ağırlık veren Türk Telekom ve Turkcell gibi şirketler ise katılım düzeylerinin önemli kısmını videolardan elde etmişlerdir.

Tablo 23: Özel Sektör Kuruluşlarının Gönderi Tipi ile Takipçi Katılımı Arasındaki İlişki

Özel Sektör	Fotoğraf		Video		Durum		Link		Önemli Gelişme		Takipçi Katılımı
	Takipçi Katılımı	%	Takipçi Katılımı	%	Takipçi Katılımı	%	Takipçi Katılımı	%	Takipçi Katılımı	%	
Pegasus	1.195.473	82	63.879	4	396	0,03	199.266	14	0	0	1.459.014
Türk Hava Yolları	714.183	54	565.812	43	13.081	1	21.787	2	0	0	1.314.863
Migros Ticaret	1.174.767	97	41.621	3	0	0	0	0	0	0	1.216.388
Türk Telekom	65.911	8	688.713	86	3.783	0,5	40.668	5	0	0	799.075
Yapı ve Kredi Bankası	385.441	62	177.016	28	8.215	1,3	55.140	9	0	0	625.812
Turkcell	186.359	32	383.056	65	15.067	2,6	2.123	0	0	0	586.605
Carrefoursa	204.388	68	83.306	28	579	0,2	11.547	4	67	0,02	299.887
Akbank	126.643	51	123.563	49	0	0	0	0	0	0	250.206
İş Bankası	177.590	80	30.914	14	4.426	2	9.315	4	0	0	222.245
Tesco Kipa	123.828	77	16.939	10	268	0,2	20.385	13	0	0	161.420
Teknosa İç ve Dış Ticaret	102.271	64	23.427	15	348	0,2	34.564	22	0	0	160.610
Garanti Bankası	34.013	27	64.208	50	0	0	30.048	23	0	0	128.269
Koç Holding	87.804	76	6.214	5	3.090	2,7	18.482	16	0	0	115.590
Vakıflar Bankası	69.835	95	3.331	5	0	0	0	0	0	0	73.166
Albaraka Türk	50.118	91	4.220	8	52	0,09	446	1	0	0	54.836
Sabancı Holding	45.816	87	4.056	8	168	0,3	2.453	5	0	0	52.493
Tekfen Holding	40.246	86	4.434	9	102	0,2	2.036	4	0	0	46.818
Bizim Mağazaları	29.908	98	0	0	99	0,3	509	2	0	0	30.516

Logo Yazılım	17.200	87	1.021	5	0	0	1.570	8	0	0	19.791
TAV Havalimanları	14.663	91	1.233	8	79	0,5	88	1	0	0	16.063
Şekerbank	9.977	99	0	0	0	0	100	1	0	0	10.077
Nurol Gayrimenkul Yatırım	3.228	73	648	15	6	0,1	526	12	18	0,41	4.426
Netaş Telekom	2.903	83	304	9	72	2,1	206	6	14	0,4	3.499
Enka İnşaat	2.241	82	282	10	17	0,6	198	7	0	0	2.738
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası	561	66	16	2	7	0,8	269	31	3	0,35	856
Global YatırımHolding	35	100	0	0	0	0	0	0	0	0	35

3.6. Nitel Verilerin Çözümlemesi

Araştırmanın bu kısmında nitel verilerin (gönderi içerikleri) çözümülenmesi gerçekleştirilmektedir. MaxQDA 12 programından yararlanılarak örneklemdaki birimlere ait paylaşımların içerikleri analiz edilmekte ve katılım düzeyleri ile gönderi içerikleri arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmaktadır. MaxQDA 12 analiz programı ile gerçekleştirilecek analiz, metnin okunması ve yorumlanması, kategorilerin belirlenmesi, metnin kodlanması, analiz ve bulguların sunulması olmak üzere 5 farklı aşamada hazırlanmıştır (bkz. Şekil 8).



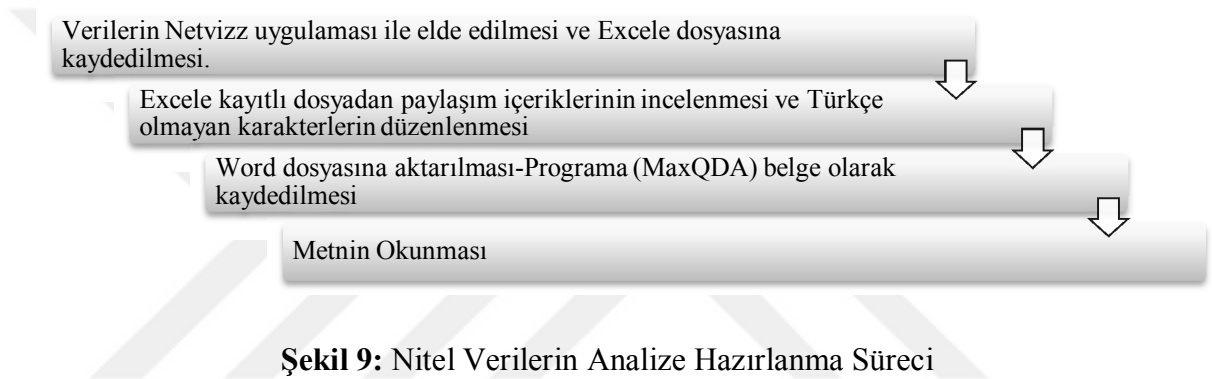
Şekil 8: MaxQDA 12 ile Veri Çözümleme Süreci

Kaynak: Getting Started Guide, 2015: 4.

3.6.1. Programa Verilerin Yüklenmesi ve Metnin Okunması

MaxQDA 12 programı ile içerik analizinin yapılabilmesi için öncelikle verilerin uygun formata getirilmesi, belge olarak sisteme yüklenmesi ve metnin tamamen ya da anahtar kelimeler üzerinden arama yapılarak okunması gerekmiştir. Bu belgeler kendi içerisinde gruplara (Bakanlıklar, BŞB, özel sektör kuruluşları) ayrılarak belge grupları oluşturulmuştur.

Verilerin içerik analizine hazır hale getirilmesi için gerçekleştirilen aşamalar Şekil 9’da gösterilmiştir.



Şekil 9: Nitel Verilerin Analize Hazırlanma Süreci

3.6.2. Kodların Oluşturması

İkinci aşama verileri sistematik hale getirecek kodların (anahtar kelime veya kategori) oluşturulmasıdır. Kodlar metnin okunması ile üretilebileceği gibi konunun teorik temelinden hareketle de belirlenebilmektedir (Getting Started Guide, 2015: 4). Bu araştırmada, ilgili literatürden⁸ yola çıkılarak ana kod taslağı çıkarılmıştır. Paylaşımlar

⁸ Benzer çalışmalarla karşılaştırıldığında örneğin yerel yönetimler üzerine yapılan bir araştırmada paylaşım içeriğine ilişkin bilgilendirme, haber, tanıtım, duyuru ve mesajdan oluşan dört kod kullanılmıştır (Karaçor ve Tekin, 2015: 74). Belediyelerin sosyal medya kullanımının amaçlarının oraya konulduğu anket sonuçları; halka bilgi verme, vatandaşla iletişim, açıklık, belediye tanıtımı, katılımcılığın geliştirilmesi, belediyenin çevresi ile işbirliği, iç yönetim süreçlerini iyileştirmek şeklinde sıralanmıştır (Sobacı, Köseoğlu ve Karkın, 2015: 9). Kamu yönetimine ilişkin sosyal medya analizi yapılan başka bir çalışmada ise hizmet bazında çevre planlamaları, yurttaş katılımı, toplu taşımalarda güvenlik, sağlık, eğitim, kültürel faaliyetler ve spor, yönetim gibi kodlar oluşturulmuştur (Bonsón ve diğerleri, 2015: 57). Özel sektör açısından sosyal medyanın kullanımına ilişkin yapılan literatür taraması sonuçları da geleneksel pazarlamadan dijital pazarlama doğru evrilen süreçte müşterilerle ilişki kurma amaçlı sosyal medya kullanıldığını göstermektedir (Mangold ve Faulds, 2009: 360). Mergel’in sosyal medya misyon ve hedeflerini olarak sıraladığı açıklık, ortaklık kurma, işbirliği sağlama, bilgi verme, çift yönlü etkileşimde bulunma (2013: 332) kodların belirlenmesinde yol gösterici olmuştur.

araştırmacı tarafından okundukça kodlarda gerekli düzeltmeler yapılmış ve alt kodlar oluşturulmuştur. Kodların belirlenmesinde metin içinde geçen kelimelerin kullanım sıklıkları da dikkate alınmıştır. Ayrıca MaxQDA 12 programı içerisinde yer alan etiket bulutu modülü de kullanılmıştır.

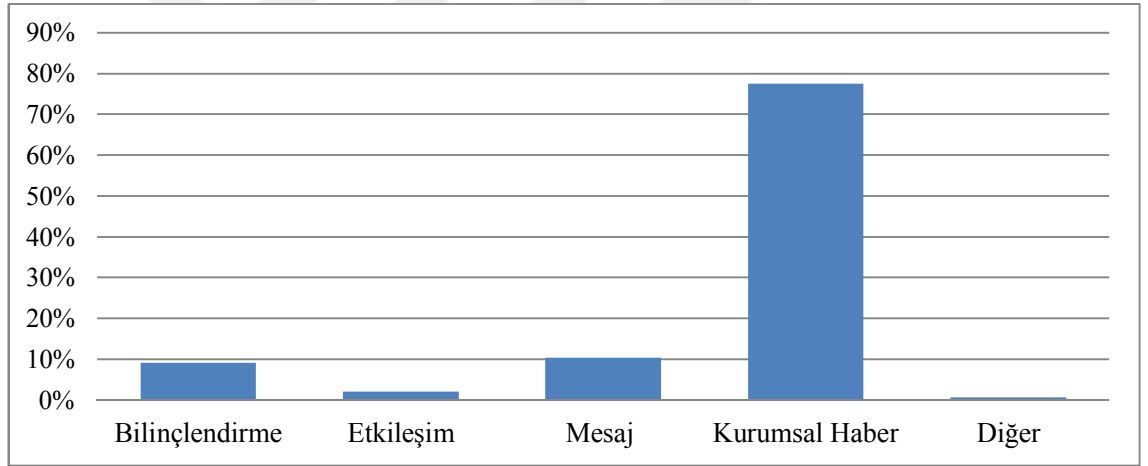
Bu kapsamda oluşturulan kod ve alt kodların listesi Tablo 24’de sunulmuştur. Web 2.0 teknolojisinin çift yönlü iletişim kurma olanaklarının gelişip gelişmediğini göstermesi bakımından çalışma açısından bilinçlendirme, etkileşim ve mesaj içerikli kodlar önem taşımaktadır. Kurumsal haber içerikli kodlar, kurumun tek yönlü tanıtma işlevin yerine getirmesi bakımından Web 1.0 teknolojilerine benzemektedir. Kodlar ve alt kodların tanımları ile her bir alt koda ilişkin bakanlık, büyükşehir belediyesi ve özel sektöre, ve ilişkin örneklere Ek 1’den ulaşılabilir.

Tablo 24: Kod ve Alt Kod Tablosu

Kodlar	Alt Kodlar
Bilinçlendirme	Uyarı neri Faydalı Bilgi
Etkileşim	Basın Açıklaması/Kamuoyu Duyurusu Soru/Anket Yarışma
Mesaj	Genel İyi Dilek zel Gün ve Hafta Taziye
Kurumsal Haber	Basında ıkan Haberler Basın Toplantısı Kurumsal Başarı/Başarısızlık Kurum İçi Bilgi Kurumsal Faaliyet Kurumsal Hedef Kurumsal Hizmet Personel Alım İlanı/Atama/Yükselme
Diğer	-

3.6.3. Analiz Aşaması: Kodlara Göre İçeriğin Sınıflandırması

Araştırmanın bu aşamasında içerik çözümlemesi yapılan paylaşımların ilgili kod ve örneklem bazındaki dağılımları grafikleştirilmiştir. Bakanlıklar, , büyükşehir belediyeleri ve özel sektör kuruluşlarının 6 aylık süreç içerisinde yapmış olduğu toplam 25.765 paylaşıma ait metinler MaxQDA 12 programında belge gruplarına (69 grup) ayrılmış, her bir belge grubu altındaki paylaşımlar belirlenen kodlarla ilişkilendirilmiştir. Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda bilinçlendirme 2.463, etkileşim 597, mesaj 2803, kurumsal haber 20.868 ve bu kategorilerin dışında kalan 187 paylaşım olmak üzere toplam 26.918 kodlama yapılmıştır⁹. İncelenen sektörlere göre bakıldığında bakanlıkların 3.762, büyükşehir belediyelerinin 19.448, özel sektör kuruluşlarının 3.708 ve gönderisi kodlanmıştır. Kodlanan paylaşımların üst kodlar bakımından yüzdeleri Şekil 10'da gösterilmiştir.

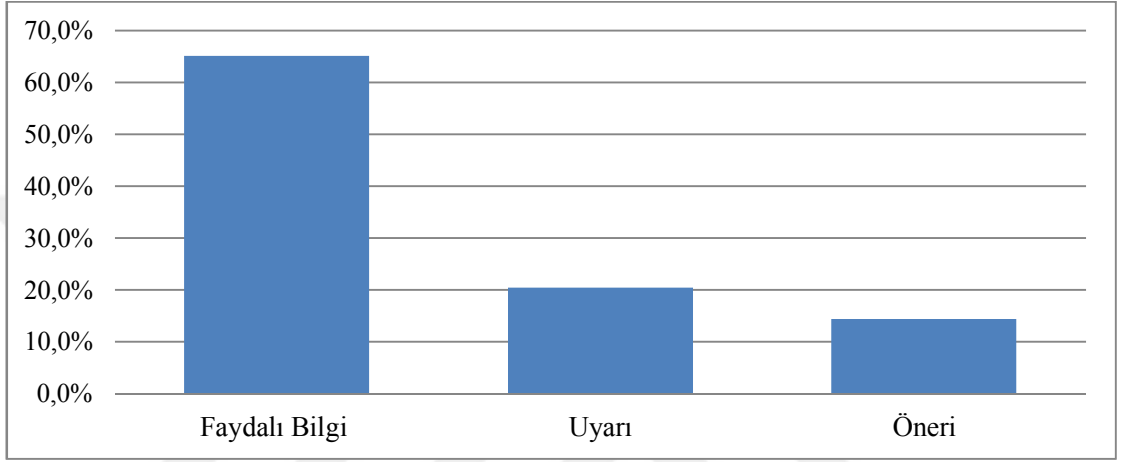


Şekil 10: Gönderileri İçeriklerinin Üst Kodlar Bakımından Yüzdeleri Görünümü

Şekil 10'da görüldüğü gibi bakanlıklar, büyükşehir belediyeleri ve özel sektör kuruluşları tarafından yapılan gönderilerin %9'luk kısmını bilinçlendirme mesajları oluştururken, %2'lik kısmını etkileşim içerikli gönderiler, %10'unu mesaj türünde gönderiler, %78'lik en büyük kodlu alanı ise kurumsal haberler oluşturmaktadır. Bu dört kod kategorisine girmeyen konulardan oluşan diğer kodu ise yalnızca %1'lik kısımdır.

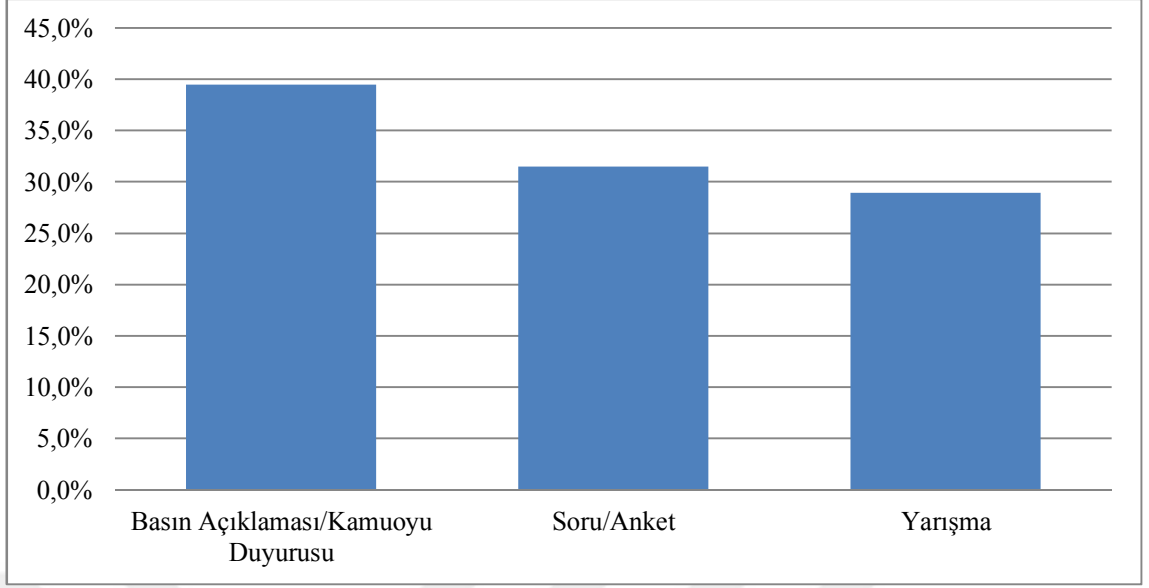
⁹ Metin içeriğine ulaşamayan 3.563 paylaşım, verilen link üzerinden tek tek açılarak kodlamaya dahil edilmiştir.

Üst kodların kendi alt kodları arasındaki tercih edilme durumu Şekil 11, 12, 13, 14’de gösterilmiştir. Bilinçlendirme içerikli gönderilerin dağılımına ilişkin hazırlanan Şekil 11’de görüldüğü üzere faydalı bilgi, uyarı ve önerilerden oluşan alt kodların gönderi sayısı birbirinden oldukça farklıdır. Bu kod içerisinde en fazla tercih edilen alt kod faydalı bilgi olup %65,1’lik kısmı oluşturmaktadır. İkinci sırada ise %20 ile uyarılar yer alırken, son sırada %14,4 ile öneri türündeki alt koda yer verilmiştir.



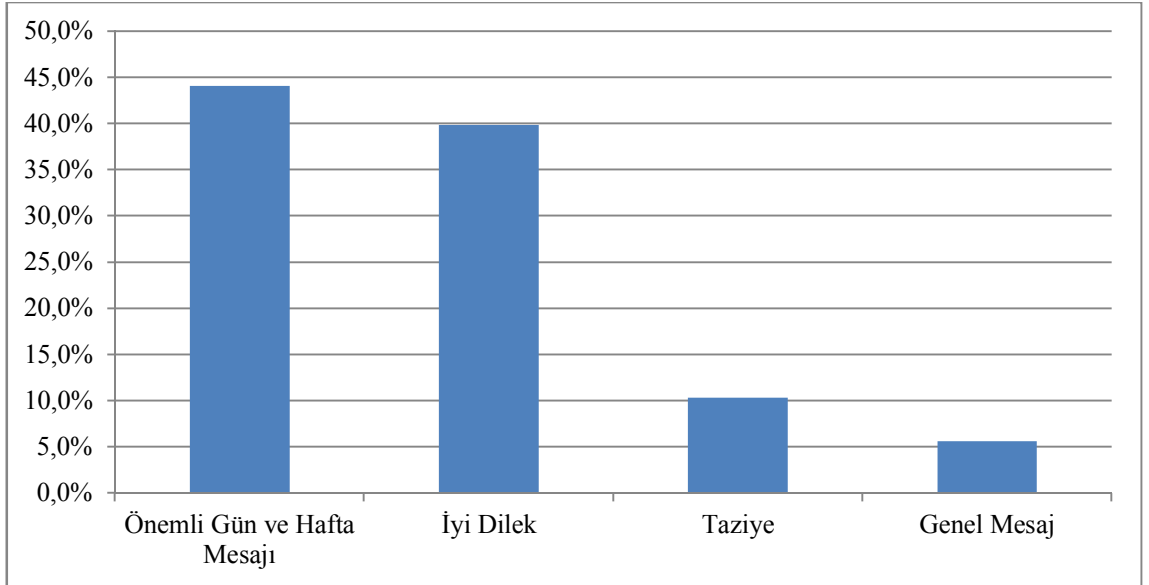
Şekil 11: Bilinçlendirme Kodlu Gönderileri İçeriklerinin Yüzdeleri Dağılımı

Tüm kodlar içerisinde çift yönlü olmaya dönük olması bakımından etkileşim kodu ayrı bir öneme sahiptir. Bu koda bağlı alt kodlar içerisinde ilk sıradaki tercih edilen basın açıklaması/kamuoyu duruşu olup %39,5’lik bir paya sahiptir. İkinci sırada %31,5 ile soru/anket içeren alt kod yer almıştır. Sıralamanın en sonunda ise %29 ile yarışmalar yer almaktadır. Bu kod altında yer alan alt kodların yüzdeleri dağılımları birbirine oldukça yakındır (bkz. Şekil 12).



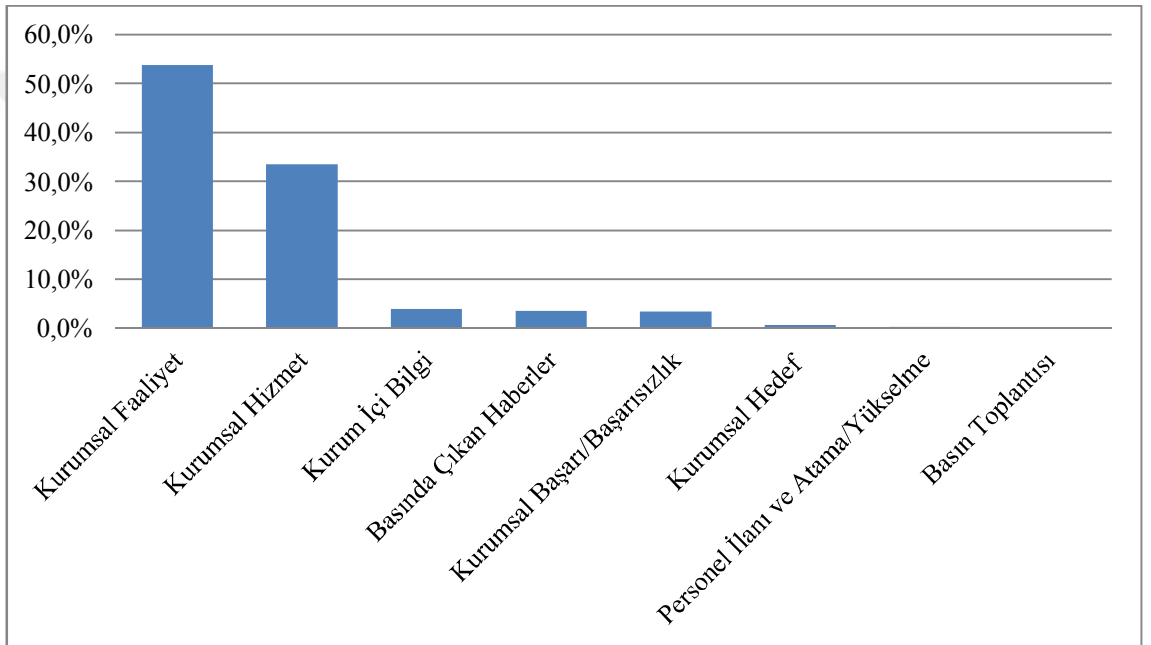
Şekil 12: Etkileşim Kodlu Gönderileri İçeriklerinin Yüzdeleri Dağılımı

Mesaj paylaşımlarının toplam içerisinde alt kodlara dağılımının yüzdeleri olarak gösterildiği Şekil 13’de görüldüğü gibi ilk sırada %44,1 ile önemli gün ve hafta mesajları yer almakta, ikinci sırada %39,9 ile iyi dilek mesajları bulunmaktadır. Taziye mesajları ise %10,4’lük kısmı oluştururken, en alt sırada genel içerikli mesajlara (%5,6) yer verilmektedir.



Şekil 13: Mesaj KodluGönderi İçeriklerinin Yüzdeleri Dağılımı

Bakanlık, BŞB ve özel sektörün, kurumsal haber kodlu gönderiler arasında en yaygın alt kod %53,8 oranıyla kurumsal faaliyet olurken, ikinci sırada %33,6 oranlı kurumsal hizmet alt kodu yer almaktadır. Diğerleri sırası ile %4,1 ile kurum içi bilgi, %3,6 ile kurum hakkında basında çıkan haberler, %3,5 ile kurumun başarı/başarısızlıklarına dair paylaşımlar, %0,7 ile kurumsal hedefler, %0,3 ile kurumların insan kaynaklarına dair paylaşımlar yer almaktadır. Kurumsal haberlerin en az tercih edilen alt kodu ise basın toplantılarını (%0,2) içeren alt koddur.



Şekil 14: Kurumsal Haber Kodlu Gönderi İçeriklerinin Yüzdeleri Dağılımı

3.6.4. Kodların Frekans Dağılımlarına Göre Gönderi İçerikleri

Bu başlık kodlanan gönderi içerikleri bağlamında bakanlıklar, büyükşehir belediyeleri ve özel sektör karşılaştırılmasına ile ilgili bilgilere yer verilecektir. Daha sonra her bir kod grubunun belge grupları içerisindeki dağılımı verilecek ve yüzdeleri hesaplanacaktır. Böylelikle örneklem grubunun hangi gönderi kodunu ne düzeyde tercih ettiği ile ilgili sonuçlar elde edilecektir.

3.6.4.1. Bilinçlendirme İçerikli Gönderiler

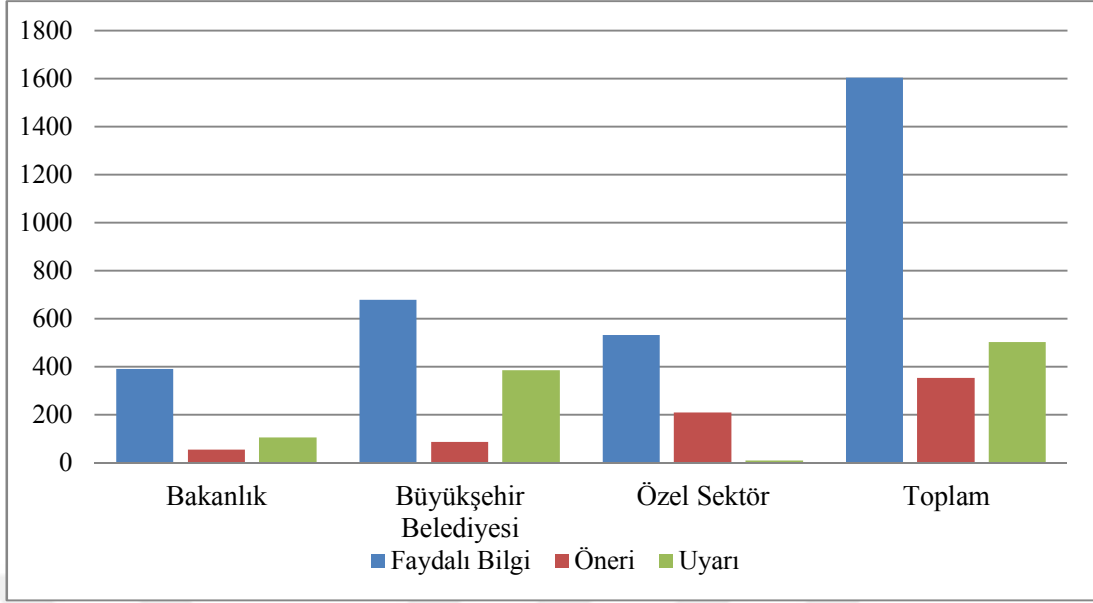
Bakanlıklar, Büyükşehir Belediyeleri ve özel sektör kuruluşları tarafından toplam 2.463 bilinçlendirme içerikli kodlamalar yapılmıştır. Bu sayı toplam kodlu alanların (n=26.918) %9'unu oluşturmaktadır. 2.463 gönderinin %23'ünü (n=555) bakanlıklar, %47'sini (n=1155) büyükşehir belediyeleri, %31'ni (n=753) özel sektör birimleri oluşturmaktadır.

Bakanlıklar, toplam kodlu alanlarının (n=3.762) %15'ini bilinçlendirme türündeki gönderilere ayırmıştır. Bilinçlendirme alt kodu olan faydalı bilgiler tercihini %71 ile ilk sırada tercih etmiştir. Sonraki tercihi ise %19 ile uyarılar, %10 ile öneriler şeklinde sıralanmıştır.

Büyükşehir Belediyeleri ise toplam kodlu alanlarının (n=19.448) yalnızca %6'sını bilinçlendirme içerikli gönderilere ayırmıştır. Belediyelerin bu alt kodlar içerisinde en fazla tercih ettiği kod ise bilgi türündeki alt kodudur. Bu tercih ilgili üst kodun %59'unu oluşturmaktadır. Büyükşehir Belediyeleri'nin ikinci sıradaki tercihi ise %34 ile uyarılar olurken son sıradaki tercihi %8 ile önerilerden oluşmaktadır.

Kodlu alanlarının (n=3.708) %20'sini bilinçlendirme gönderilerine ayıran özel sektör ise bilinçlendirme türündeki alt kodu olarak faydalı bilgiye ağırlık vermiştir. 753 bilinçlendirme kodu içinde %71 faydalı bilgi, %28'ini öneri son olarak %1'ini uyarı içerikli kodlamalardan oluşmaktadır (bkz. Şekil 15).

Bilinçlendirmeye yönelik yapılan kodlamaların, kendi içerisinde değerlendirilmesinde ilk sırada (%20) özel sektör kuruluşları yer alırken, ikinci sırada (%15) bakanlıklar ve son sırada büyükşehir belediyeleri (%6) yer almaktadır. Bilinçlendirme türündeki kodlamaların sektörlere göre dağılımları Şekil 15'de gösterilmektedir.



Şekil 15: Bilinçlendirme İçerikli Gönderilerin Sektöre Göre Frekans Dağılımları

3.7.4.2. Etkileşim İçerikli Gönderiler

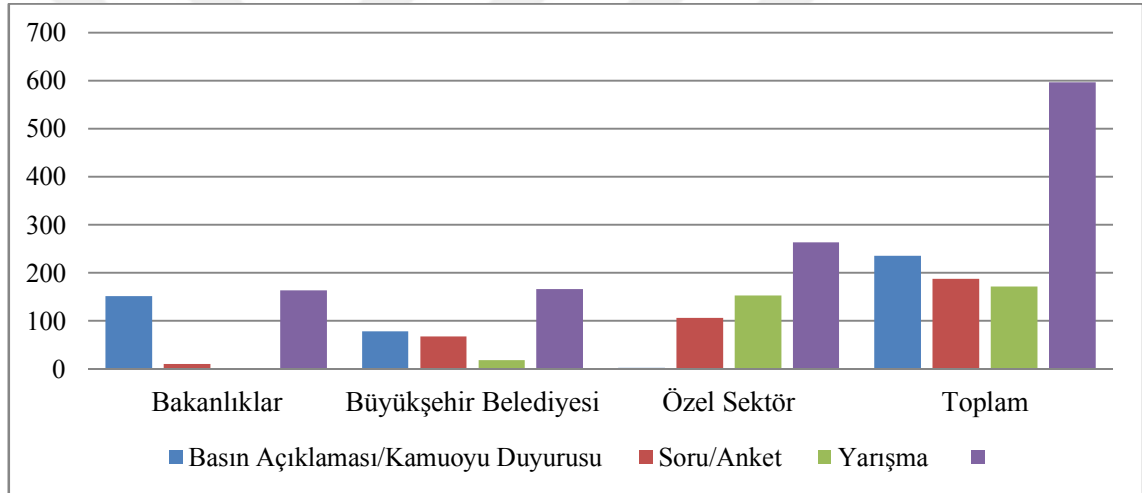
Etkileşime dönük yapılan gönderilerin toplamı 597'dir. Bu sayı toplam kodlu alanların (26.918) yalnızca % 2'sini oluşturmaktadır. 597 paylaşımın %27,6'sını (n=165) bakanlıklar, %28'ini (n=167) Büyükşehir Belediyeleri, %44,4'ünü (n=265) özel sektör birimleri oluşturmaktadır.

Bakanlıkların toplam kodlu alanı (n=3.762) içerisindeki etkileşim ayırdığı oran %4'tür. Bakanlıkların etkileşim kodu içerisinde basın açıklaması/kamuoyu duyurusu alt kodu %93'lük büyük bir oranla ilk sırada yer alırken, ikinci sırada %7'lik tercihle soru/anket kodu bulunmaktadır. Bakanlıklar da, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen yarışmalara ise hiç yer verilmemiştir.

Büyükşehir belediyeleri toplam kodlu alanlarının (n=19.448) yalnızca %0,9'unu etkileşime yönelik gönderilere ayırmıştır. Büyükşehir belediyelerinin etkileşim yönlü gönderilerinin dağılımında en fazla tercih edilen basın açıklaması/kamuoyu duyurusu alt kodudur. Bu kod toplam büyükşehir belediyelerinin etkileşim kodunun %47'sini oluştururken, soru/anket tercihi %41 ile ikinci sırada yer almıştır. Yarışma kodu ise %11'dir ve son sırada yer almıştır..

265 etkileşim kodlu gönderi ile ilk sırada yer alan özel sektör, kodlanmış gönderilerinin (n=3.708) %7'sini bu türe ayırmıştır. Etkileşim kodlu gönderilerin özel sektör kuruluşlarının kendi içerisinde sayısal dağılımında yarışma alt kodunun %58 ile ilk sırada yer aldığı, soru/anket alt kodunun %40 ile ikinci sırada tercih edildiği, basın açıklaması/kamuoyu duyurusunun ise %2 ile son sırada yer aldığı görülmektedir (bkz.Şekil 16).

Etkileşim içerikli gönderilerin yapılması açısından her belge grubu kendi içerisinde değerlendirildiğinde ilk sırada (%7) özel sektör kuruluşları yer alırken, ikinci sırada (%4) bakanlıklar ve son sırada büyükşehir belediyeleri (0,9) bulunmaktadır. Etkileşim içerikli gönderilerin sektörlere göre dağılımları Şekil 16'da gösterilmektedir.



Şekil 16: Etkileşim İçerikli Paylaşımların Sektöre Göre Frekans Dağılımlar

3.6.4.3. Mesaj İçerikli Gönderiler

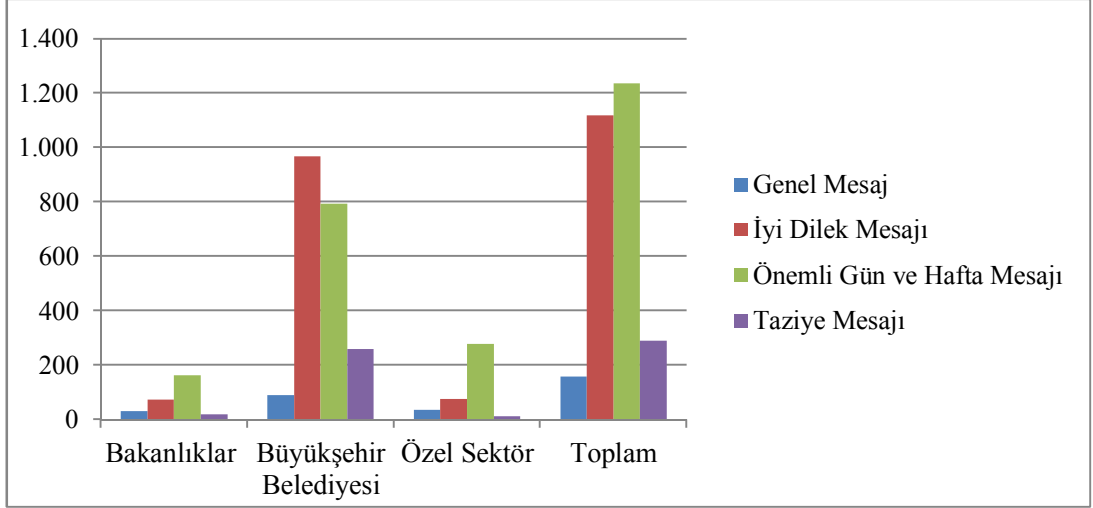
Bakanlıklar, büyükşehir belediyeleri ve özel sektör tarafından toplam 2.803 mesaj içerikli gönderi bulunmaktadır. Bu gönderiler toplu kodlu alanların (n=26.918) %10'unu oluşturmaktadır. 2.803 mesaj kodunun %10'unu (n=288) bakanlıklar, %75'ini (n=2.111) büyükşehir belediyeleri, %14'ünü (n=404) özel sektör kuruluşlarının gönderileri oluşturmaktadır.

Bakanlıkların toplu kodlu alanı (n=3.762) içerisinde %8'lik kısmını mesaj türündeki gönderilere ayrılmıştır. Bakanlıkların mesaj türü gönderilerinin tercihinde %57 ile ilk sırada önemli gün ve hafta mesajları yer alırken sırası ile %26 iyi dilek, %11 genel içerikli mesajlar ve %7 taziyeye türündeki alt kodlar bulunmaktadır.

Büyükşehir belediyeleri toplam kodlu alanının (n=19.448) %11'ini mesaj içerikli gönderiler oluşturmaktadır. Büyükşehir belediyeleri, mesaj türleri içerisinde en fazla tercih edilen alt kod %46 ile iyi dilek olurken, ikinci sırada yer alan önemli gün ve hafta mesajları %38, üçüncü sırada %12 ile taziyeye,%4'lük son kısmı ise genel mesajlara ayrılmıştır.

Büyükşehir belediyesi gibi özel sektörde toplam kodlu alanlarının (n=3.708) %11'ini mesaj türü gönderilere ayırmıştır. Özel sektör kuruluşları mesaj türlerinin %69'lük kısmını önemli gün ve hafta mesajları oluştururken, ikinci sırada tercih edilen iyi dilek mesajları ise %19, genel mesajlar %9 ve taziyeye türündeki mesajlar ise %3'lük bir oranı içermektedir.

Mesaj türündeki gönderilerin tercih edilmesi açısından her belge grubu kendi içerisinde değerlendirildiğinde büyükşehir belediyeleri ve özel sektör kuruluşları aynı oranda (%11) mesaj paylaşımı yaparken, bakanlıklar (%8) bu iki belge grubunun gerisinde kalmıştır. Mesaj içerikli gönderilerin dağılımları Şekil 17'de gösterilmiştir.



Şekil 17: Mesaj İçerikli Paylaşımların Sektör Göre Frekans Dağılımları

3.6.4.4. Kurumsal Haber İçerikli Gönderiler

Bakanlıklar, büyükşehir belediyeleri ve özel sektör tarafından 20.868 kurumsal haber içerikli gönderi paylaşılmıştır.. Bu gönderi sayısı toplam kodlu alanların (n=26.918) %78 ile en büyük kısmını oluşturmaktadır. 20.868 kurumsal içerikli gönderilerin toplamının % 13'ünü (n=2.742) bakanlıklar, %76'sını (n=15.868) büyükşehir belediyeleri, %11'ini (n=2.258) ise özel sektör paylaşımları oluşturmaktadır.

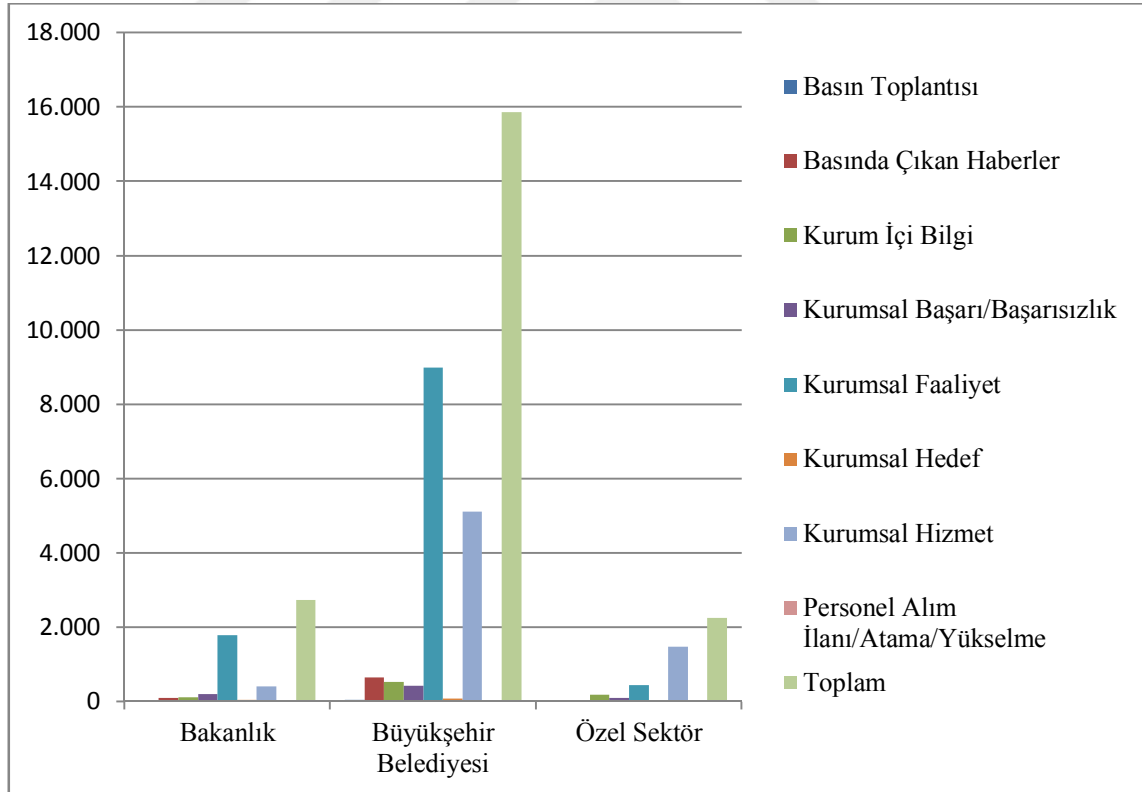
Bakanlıkların kodlu alanlarının (n=3.762) %73'lük kısmı kurumsal haber içerikli gönderilerden meydana gelmektedir. Bu gönderilere ait alt kodların dağılımı sırası ile %66 kurumsal faaliyet, %15 ile kurumsal hizmet, %8 kurumsal başarı/başarısızlık, %4,5 kurum içi bilgi, %4 basında çıkan haberler, %2'i kurumsal hedef, %1 personel alım ilanı/atama/yükselme ve %0,2 basın toplantısı şeklindedir.

Büyükşehir belediyelerinin kodlu alanlarının (n=19.448) %82'sinde kurumsal haber türündeki gönderiler tercih edilmiştir. Kurumsal haber alt kodlarının büyükşehir belediyeleri içersin de dağılımının ise % 57 ile kurumsal faaliyetlere ayırdığı görülmektedir. İkinci sıradaki tercihi ise % 32 ile kurumsal hizmet üzerine yoğunlaştırdığı görülmektedir. Diğer alt türler ise %4'lük oranla basında çıkan haberlerden oluşurken, %3'lük payla kurum içi bilgi ve kurumsal başarı/başarısızlık

haberlerini içermektedir. %1’lik kısmı kurumsal hedef, %0,3’lük kısmı basın toplantısı ve %0,1 ile personel alım ilanı ve atama/yükselme paylaşımlarını içermektedir.

Özel sektör kodlu alanlarının (n=3.708) %61’inde kurumsal haber içerikli gönderiler bulunmaktadır. Özel sektör kurumsal haber kodunun %66’sını kurumsal hizmet türündeki gönderilerden oluşturmaktadır. Bu alt kodun en yakın takipçisi %19 ile kurumsal faaliyet olurken, sonraki alt kodlar %9 ile kurum içi bilgi, %4 ile kurumsal başarı/başarısızlık, %1 personel alım ilanı ve atama/yükselme, %0,3 ile kurumsal hedef, %0,1 ile basın toplantısı ve basında çıkan haberler şeklinde sıralanmaktadır.

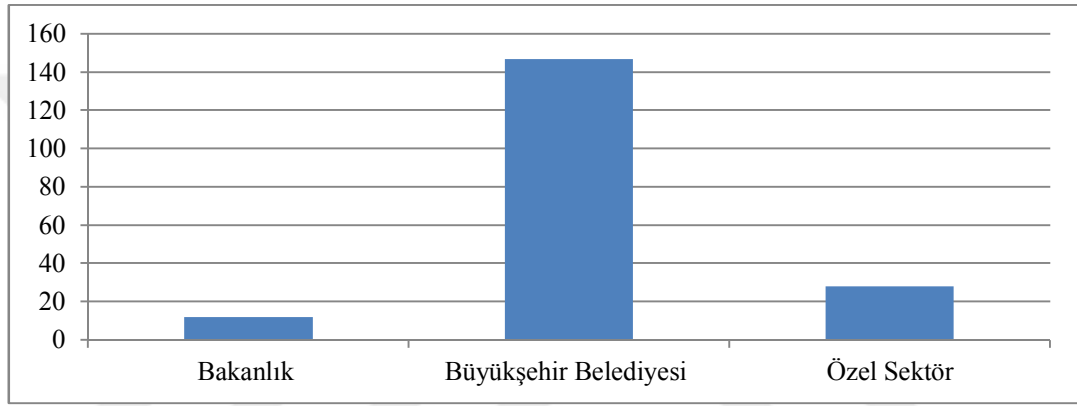
Şekil 18’de görüldüğü üzere eldeki verilere göre kurumsal haber içerikli gönderiler tüm belge gruplarında ilk sırada yer almaktadır. Yüzdeler bakımından yapılan karşılaştırılmada ise ilk sırada büyükşehir belediyeleri yer alırken ikinci sırada bakanlıklar ve son sırada özel sektör kuruluşları yer almaktadır.



Şekil 18: Kurumsal Haber İçerikli Paylaşımların Sektöre Göre Frekans Dağılımları

3.6.4.5. Diğer

Bilinçlendirme, etkileşim, mesaj ve kurumsal haber dışında kalan gönderi içerikleri diğer kodu altında toplanmıştır. Bu kod toplam kodlu alanların (n=26.918) yalnızca %1'lik kısmını oluşturmaktadır. 187 diğer kodu bulunan içeriklerin %6'sı ise bakanlıklara, % 79'u büyükşehir belediyelerine, %15'i özel sektör kuruluşlarına aittir. Bu durumda özel sektör ve büyükşehir belediyeleri toplam kodlu (n=3.708- n=19.448) alanlarının %0,8'ini, bakanlıkların ise toplam kodlu alanlarının (n=3.762) %0,3'ünü diğer seçeneğini içerecek gönderilere yer vermiştir. Bu durum Şekil 19'da gösterilmiştir.



Şekil 19: Diğer Paylaşımların Sektörlere Göre Frekans Dağılımları

3.7. Gönderi İçeriğine Göre Takipçi Katılım Düzeyleri

Bakanlıklar, BŞB ve özel sektör işletmelerine ait gönderi içerikleri bilinçlendirme, etkileşim, mesaj, kurumsal haber ve diğer kodu altında toplanmıştır. Bu kodlara göre gönderi içeriklerinin %9'luk kısmını bilinçlendirme (bkz. Şekil 15), %2'lik kısmını etkileşim (bkz. Şekil 16), %10'unu mesaj (bkz. Şekil 17), %78'ini kurumsal haber (bkz. Şekil 18) ve %1'lik (bkz. Şekil 19) kısmını bu dört kod grubuna girmeyen diğer kodu oluşturmaktadır.

Araştırmanın bu kısmında gönderi içeriklerine verilen kodlar ile takipçi katılım düzeyi arasındaki ilişki ele alınmıştır. MaxQDA 12 üzerinde gerçekleştirilen kodlara göre en fazla takipçi katılımı alan gönderi içeriğinin (kodlama tipinin) hangisi olduğu tespit edilmiştir. Her birim için ilgili koda karşılık gelen gönderilerin toplamının, o koda ait

toplam takipçi katılım düzeyine bölünmesi ile koda ilişkin ortalama takipçi katılım düzeyi bulunmaktadır. Örneğin Aile ve Sosyal Politikalar 1 mesaj içerikli paylaşımdan ortalama 2.222 kez geribildirim alırken, 1 kurumsal haber paylaşımı için ortalama 1.076 kez geribildirim almıştır. Bu durum Tablo 25, 26 ve 27 ile bakanlık, büyükşehir belediyeleri ve özel sektör işletmeleri için ayrı ayrı gösterilmiştir.

Tablo 25: Bakanlık Gönderi İçerikleri ve Takipçi Katılım Düzeyi İlişkisi

Bakanlık	Bilinçlendirme	Etkileşim	Kurumsal	Mesaj
Adalet	0	51	152	197
Aile ve Sosyal Politikalar	989	743	1.076	2.222
Avrupa Birliği	28	39	22	63
Bilim, Sanayi ve Teknoloji	362	330	381	126
Çalışma ve Sosyal Güvenlik	36	26	23	45
Dışişleri	410	197	559	784
Enerji ve Tabii Kaynaklar	37	27	50	35
GSB	248	272	318	380
Gıda, Tarım ve Hayvancılık	140	85	97	338
Kalkınma	18	0	14	0
Kültür ve Turizm	277	102	429	412
Milli Eğitim	61	73	33	36
Orman ve Su İşleri	278	132	152	253
Sağlık	1745	574	953	2.687
Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme	0	58	74	156

Tablo 25’de görüldüğü üzere Kalkınma Bakanlığı ile Orman ve Su İşleri Bakanlığı takipçi katılım düzeyinin en yüksek katılım ortalamasını bilinçlendirme kodlu gönderilerden elde ederken, Milli Eğitim Bakanlığı etkileşime dönük gönderilerden aldığı ortalama takipçi katılım düzeyi diğer kodlara göre ilk sıradadır. Bilim Sanayi ve Teknoloji, Enerji ve Tabii Kaynaklar, Kültür ve Turizm Bakanlıkları ise en fazla geribildirim kurumsal haber gönderilerinden almıştır. Verilere göre 15 bakanlığın 9’unun (%60-Adalet, Aile ve Sosyal Politikalar, Avrupa, Çalışma ve Sosyal Güvenlik, Dışişleri, Gençlik ve Spor, Gıda Tarım ve Hayvancılık, Sağlık, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlıkları) mesajlar üzerinden aldığı geri bildirim ortalaması diğerlerinden yüksektir. Bakanlık toplam kodlu alanlarının %8’lik kısmını mesaja ayırmasına rağmen en fazla geri bildirim bu kod üzerinden elde etmiştir.

Tablo 26: Büyükşehir Belediyesi Gönderi İçerikleri ve Takipçi Katılım Düzeyi İlişkisi

Büyükşehir Belediyesi	Bilinçlendirme	Etkileşim	Kurumsal	Mesaj
Adana	69	419	298	414
Ankara	612	0	243	336
Antalya	146	200	150	65
Aydın	0	163	99	67
Balıkesir	102	489	141	237
Bursa	19	101	41	21
Denizli	20	0	93	160
Diyarbakır	303	414	456	455
Erzurum	53	204	123	215
Eskişehir	2.795	279	154	166
Gaziantep	473	414	302	935
Hatay	101	63	92	268
İstanbul	40	100	63	56
İzmir	339	422	236	729
Kahramanmaraş	293	466	119	293
Kayseri	106	0	51	98
Kocaeli	385	473	210	493
Konya	111	0	71	109
Malatya	47	83	45	72
Manisa	293	151	156	610
Mardin	20	84	40	58
Mersin	75	201	102	136
Muğla	50	80	108	124
Ordu	136	163	112	239
Sakarya	39	41	26	35
Samsun	1	0	6	7
Şanlıurfa	50	45	56	82
Tekirdağ	78	78	53	115

Tablo 26’da görüldüğü gibi 4 BŞB (Ankara, Eskişehir, Kayseri ve Konya) bilinçlendirme kodlu gönderilerden daha fazla geribildirim alırken, 11 BŞB (Adana, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bursa, İstanbul, Kahramanmaraş, Malatya, Mardin, Mersin, Sakarya) takipçi katılım düzeyinin en yüksek katılım ortalamasını etkileşim kodlu gönderilerden elde etmiştir. 12 BŞB ise (Denizli, Erzurum, Gaziantep, Hatay, İzmir, Kocaeli, Manisa, Muğla, Ordu, Samsun, Şanlıurfa, Tekirdağ) mesaj kodlu gönderilerden aldığı ortalama takipçi katılım düzeyi açısından ilk sıradadır. Diyarbakır BŞB kurumsal haber içerikli 50 gönderisine ortalama 456 geri bildirim alırken, 10 mesaj içerikli gönderisine ise ortalama 455 geri bildirim almıştır. Bu durumda kurumsal haber

gönderilerden en fazla ortalama katılımı sağlayan tek BŞB ise Diyarbakır olmakla birlikte mesaj gönderilerine verilen geribildirim ortalaması ile yakınlığı dikkat çekicidir. Sonuç olarak kodlu alanlarının %82'sinin kurumsal haber içerikli gönderilere ayıran BŞB, takipçi katılım düzeyinin artmasını diğer gönderi kodlarına borçludur.

Tablo 27: Özel Sektör Gönderi İçerikleri ve Takipçi Katılım Düzeyine İlişkisi¹⁰

Özel Sektör	Bilinçlendirme	Etkileşim	Kurumsal	Mesaj
Akbank	115	3475	1363	9393
Albaraka	476	404	718	637
Bizim Mağazaları	261	1205	106	124
Carrefour	2	1744	827	1121
Enka İnşaat	0	0	98	142
Garanti	600	533	662	2964
İşbankası	3304	1282	2064	3384
Koç Holding	563	680	1581	5400
Logo Yazılım	43	83	216	115
Migros	1958	1290	1353	1235
Netaş	32	0	60	89
Nurol	0	0	58	65
Pegasus	8982	12878	7710	1049
Sabancı	156	0	189	1197
Şekerbank	0	0	149	626
TAV Havalimanları	76	0	192	437
Tekfen	857	386	618	584
Teknosa	110	542	523	917
Tesco Kipa	362	672	857	955
THY	3377	8029	6212	5832
TSKS	3	0	15	30
Turkcell	11541	1541	8340	5282
Türk Telekom	1292	7161	8139	3707
Vakıf	425	150	742	3052
Yapı kredi	139	4718	4246	8637

Tablo 27'de özel sektör kuruluşlarının kodlara göre almış olduğu ortalama takipçi katılım düzeyleri sıralanmıştır. Buna göre 3 özel sektör işletmesi (Migros, Tekfen ve Turkcell) bilinçlendirme kodu ile en fazla takipçi katılım ortalamasına sahip olurken, 4 işletme (Bizim, Carrefour, Pegasus, THY) etkileşim kodu ile ortalama takipçi katılım

¹⁰ Global Yatırım yalnızca 1 gönderi paylaştığı için hangi kod üzerinden geribildirim aldığını tespit etmek anlam ifade etmediğinden tabloya eklenmemiştir.

düzeyine en fazla katkıyı sağlarken, 3 işletmede (Albaraka, Logo Yazılım, Türk Telekom) kurumsal haber içerikli paylaşımlara daha fazla geri bildirim alabilmiştir. Özel sektör işletmelerinde de gönderi başına geribildirim alınan kodun mesajlarda yoğunlatığı görülmektedir. 15 işletme (Akbank, Enka İnşaat, Garanti, İşbankası, Koç Holding, Netaş, Nuro1, Sabancı, Şekerbank, TAV Havalimanları, Teknosa, Tesco Kipa, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, Vakıf ve Yapıkredi Bankası) mesaj kodundan diğer kodlara göre daha fazla ortalama takipçi katılım düzeyi elde edebilmiştir.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bilgi teknolojileri, elektronik, iletişim ve internet gibi alanlardaki gelişmelerin öneminin arttığı dijital çağda sosyal medyanın kullanımındaki artış, konunun politika yapıcılar, karar vericiler ve yöneticiler açısından da dikkate alınmasına sebep olmuştur. Yeni ekonomik düzende ayakta kalma çabasında olan işletmeler ve yönetim anlayışı çerçevesinde daha katılımcı ve şeffaf olması beklenen kamu kurumları sosyal medyayı hedef kitleye ulaşmada bir araç olarak kullanmaktadır.

Sosyal medyanın özel sektör ve kamuda kullanımının artmasına paralel olarak bu alanda yürütülen akademik çalışmalarda da artış gözlenmektedir. Bu tez de Türkiye’de özel sektör ve kamu sektörü kuruluşlarının sosyal medya kullanım amaçları ve takipçi katılım düzeylerini karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, 15 bakanlık, 28 büyükşehir belediyesi ve 26 özel sektör kuruluşu sosyal medya kullanım stratejileri araştırma kapsamında analiz edilmiştir.

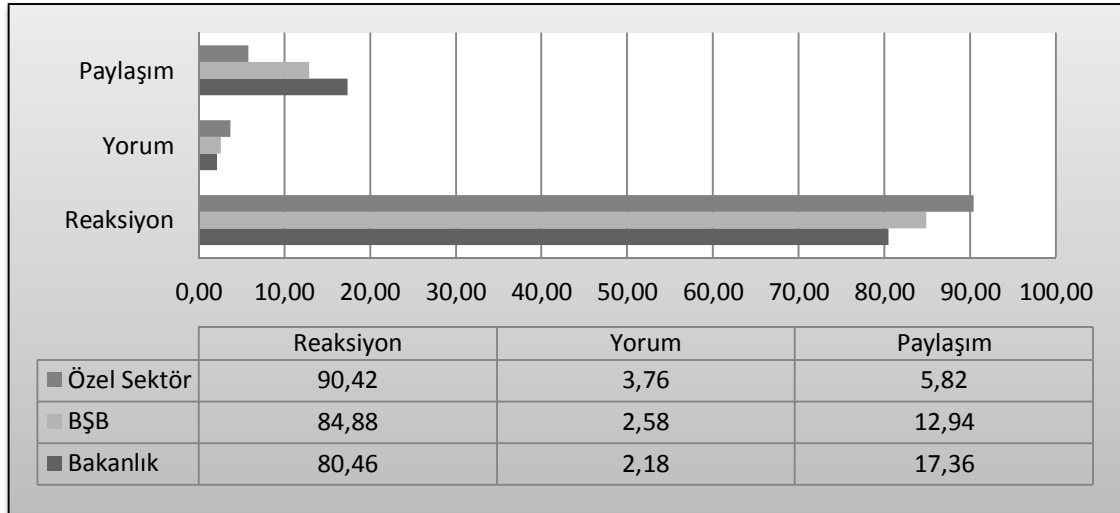
Araştırma bulgularına göre, takipçi ile gönderi sayısı arasında doğru orantılı ilişki görülmektedir. Bununla birlikte, takipçi sayısı ve gönderi sayısı arasında ters orantılı durumlara da rastlanmıştır. Bu nedenle, hem kamu sektörü kurumları hem de özel sektör kuruluşları için takipçi katılım düzeyi ile gönderi sayısı arasında düzenli bir örüntü bulunamamıştır.

Takipçi katılım düzeyini ile takipçi sayısı arasındaki ilişki incelendiğinde, bu değeri artıran en önemli hususun takipçi sayısı değil, takipçilerin ortalama katılım düzeyleri olduğu anlaşılmaktadır. Ortalama değerlere bakıldığında araştırma kapsamındaki kamu ve özel sektör kuruluşlarındaki tüm takipçilerin katılım düzeyine katkısının aynı olmadığı söylenebilir. Bu nedenle, kamu ve özel sektör kuruluşlarında özellikle çalışmanın baz aldığı Facebook olmak üzere sosyal medya hesaplarında takipçi sayısının az ya da çok olması değil, takipçilerin tepki verme sıklıklarının önemli olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Sektörel bazda bakıldığında ise 20 büyükşehir belediyesinin (%71,40), 4 bakanlığın (%26,70) ve 3 özel sektör kuruluşunun (%11,50) takipçilerinin katılım düzeyine katkısı 1’in üzerinde çıkmıştır. En yüksek katılımcı oranı büyükşehir belediyelerinde 6,47 (Kahramanmaraş BŞB); özel sektör kuruluşlarında 1,66

(Migros Ticaret) ve bakanlıklarda 1,45 (Sağlık Bakanlığı) olarak hesaplanmıştır. Büyükşehir belediyeleri, takipçi katılımı bakımından diğer kurum ve kuruluşlara göre çok daha etkili görünmektedir. Bu durumun, büyükşehir belediyelerinin çok sayıda yerel kamu hizmetini yürütmekten sorumlu olması, hizmet kullanıcılarına yakın ve özellikle merkezi idare kuruluşlarıyla karşılaştırıldığında daha katılımcı olmalarından kaynaklandığı düşünülebilir.

Başka bir bulgu olarak takipçi katılım ortalaması 1 ve üzerinde olan Facebook hesaplarındaki takipçilerin en az bir kez katılıma katkı sağladığı ve takipçi katılım ortalaması 1'in altında kalan hesaplardaki takipçilerin bazılarının hesaplara katılımı hiç görülmemektedir.

Takipçilerin hesaplara katılım şekli reaksiyon gösterme, yorum yapma ve paylaşımın kendi hesabında paylaşma şeklinde olabilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre kamu ve özel sektör kuruluşlarında en yaygın katılım şeklinin reaksiyon göstermenin olduğu tespit edilmiştir. Takipçi katılım düzeylerine sektörel bazda bakıldığında, geribildirim türlerinin genel katılım üzerindeki yüzdeleri Şekil 20'de gösterilmektedir.

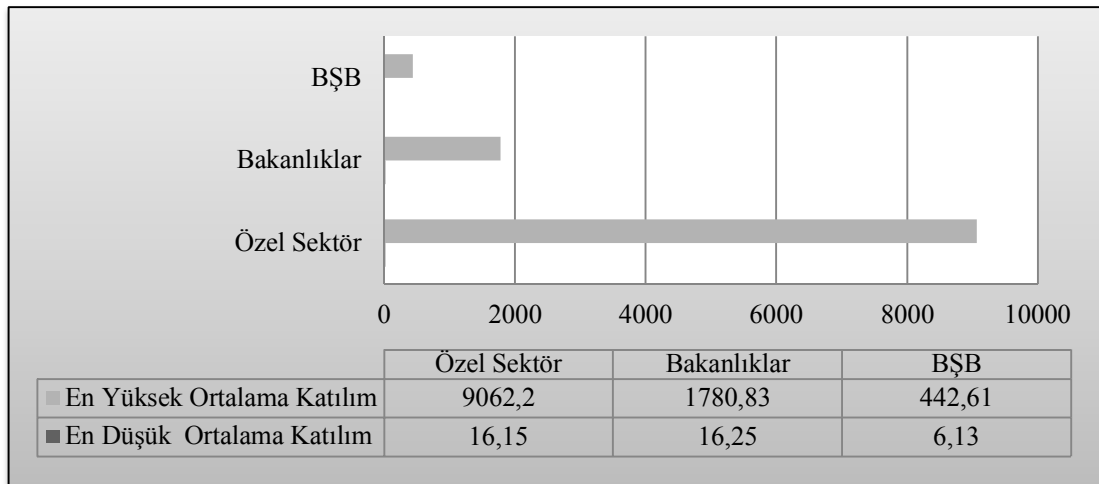


Şekil 20: Sektörlere Göre Katılım Düzeylerini Belirleyen Kriterlerin Yüzdeleri Görünümü

Şekil 20'ye göre hem özel sektör hem de kamu sektöründeki takipçiler görsel araçlarla sosyal medyaya katılım gerçekleştirmekte, yorum yapma veya paylaşım yaparak başkalarına duyurma yolunu çok daha az tercih etmektedir.

Araştırmanın odaklandığı sorulardan biri de kurum ve kuruluşların gönderi sayısı ile takipçi katılım düzeyi arasındaki ilişkinin durumudur. Buna göre, ortalama değerlere bakıldığında tüm gönderilere takipçiler tarafından olumlu veya olumsuz tepki verildiği görülmekle birlikte fazla gönderi yapmak, katılım düzeyinin çok olacağı anlamına gelmemektedir. Bazı gönderilerin çok daha fazla dikkate alınmasının gönderi tipi veya içeriği ile ilişkili olduğu varsayılmaktadır. En çok geribildirim alan gönderi sıralaması yapıldığında özel sektör kuruluşları içerisinde yer alan Pegasus 1 gönderi için ortalama 9062,20 ile ilk sırada yer alırken, Sağlık Bakanlığı 1780,83 ile ikinci sırada, Diyarbakır BŞB ise 442,61 geribildirim ile son sırada bulunmaktadır.

Örnekleme içinde yer alan üç sektörde gönderilerin ortalama karşılık bulma oranları açısından ilk ve son değerler esas alınarak oluşturulan sıralama Şekil 23'de gösterildiği gibi en fazla özel sektör kuruluşları, ardından bakanlıklar ve son olarak büyükşehir belediyeleri şeklinde oluşmaktadır. En alt sırada yer alan birimler açısından değerlendirme yapıldığında sayısal olarak yakınlık dikkat çekicidir.



Şekil 21: Gönderilerin Sektörlere Göre En Yüksek ve En Düşük Katılım Ortalamaları

Katılım düzeyinin artmasında kurum veya kuruluş tarafından kullanılan gönderi tiplerinin etkili olup olmadığı da araştırma kapsamında ele alınan başka bir sorudur. Özel sektör ve kamu kurumları fotoğraf, video, durum, link ve önemli gelişme şeklinde

farklı gönderi tiplerine yönelmektedir. Ancak kurum ve kuruluşların başvurdukları gönderi tipleri yüzdeler olarak birbirinden farklılaşmaktadır. Örneğin, bakanlıklar ve özel sektör kuruluşları video paylaşımını ikinci sırada tercih ederken, büyükşehir belediyelerinde ikinci sırada link paylaşımı bulunmaktadır. Yine de tüm sektörler açısından en popüler gönderi tipi fotoğraf paylaşımı iken, en az kullanılan ise önemli gelişmedir. Fortune Global'da yer alan 500 şirket üzerinden 15'inin incelendiği Facebook verilerinin incelendiği başka bir çalışmada da şirketlerin en fazla tercih ettiği gönderi tipinin fotoğraflar olduğu tespit edilmiştir (Kruisdijk ve Land, 2014: 28).

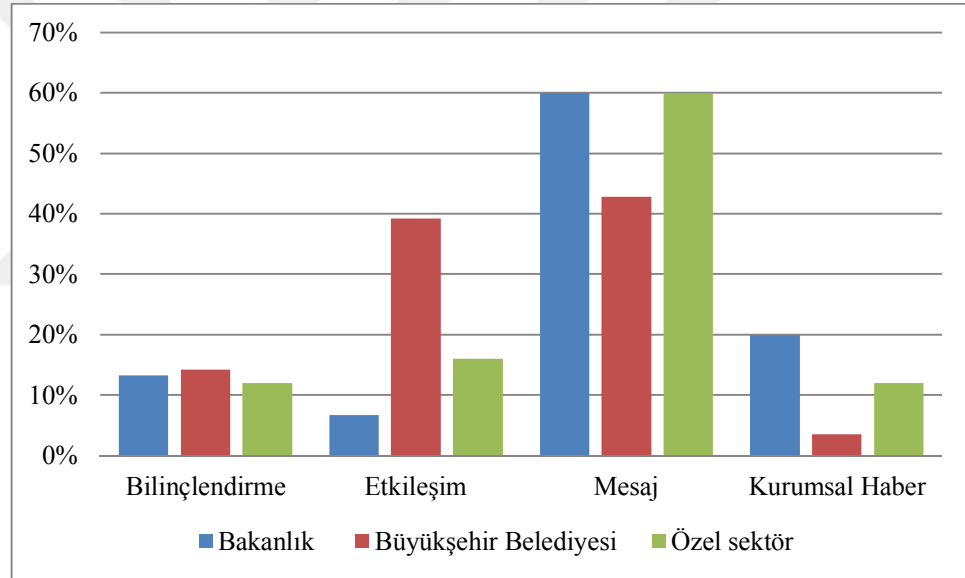
Gönderi tiplerine göre takipçi katılım düzeylerindeki değişime bakıldığında en fazla katılımın, fotoğraflara verilen reaksiyonlarda geldiği tespit edilmiştir. Özel sektör kuruluşları tarafından paylaşılan videoların (toplamdaki payı %15,5) %29,891 oranında katılım düzeyine katkı yaptığı görülmektedir. Bakanlıklar (%8,9) ve büyükşehir belediyeleri (toplamdaki oranı %7,4) tarafından paylaşılan videoların katılım düzeyine katkısının sırasıyla %5,576 ve %9,582 ile düşük seviyelerde kaldığı görülmektedir. Gönderi tipi sayısı açısından en alt sırada yer alan önemli gelişmeler olarak ifade edilen iletişim türünün ise yine üç sektör açısından katılım düzeyine katkısı en alt seviyede kalmaktadır. Sonuç olarak, özel ve kamu sektörü kuruluşları için fotoğraf paylaşımları katılım düzeyine en fazla katkı yapan gönderi tipi olarak öne çıkmaktadır. Bu sonuç Batı Avrupa'daki yerel yönetimlerin başvurdukları sosyal medya gönderi tipleri üzerine yapılan araştırma bulguları ile paralellik göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre, fotoğraf paylaşımı, link paylaşımının ardından ikinci sırada tercih edilmesine rağmen, gönderi tiplerinin toplam katılıma katkısı açısından fotoğraf ilk sırada, tercih açısından son sırada yer alan video içerikli gönderiler ise takipçi katılım düzeyi açısından ikinci sırada yer almaktadır (Bonsón ve diğerleri, 2015: 57-58).

Araştırmanın 25.797 Facebook paylaşımının içerik çözümlemesine dayanan ikinci kısımdaki bulgulardan şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Özel sektör kuruluşları, toplam kodlu bölümlerinin (segment) %61'ini kurumsal haber, %20'sini bilinçlendirme, %11'ini mesaj ve %7'sini etkileşim içerikli gönderilere ayırmıştır.

- Büyükşehir belediyeleri bilinçlendirme içerikli gönderilere %6 oranında yer verirken, özel sektör kuruluşlarında olduğu gibi %11 oranında mesaj türünde gönderiler bulunmuştur. Etkileşim içerikli gönderiler toplam kodlu kısımların %0,9'unu, kurumsal haber ise en yüksek oranla %82'sini oluşturmaktadır.
- Bakanlık gönderilerinin genel görünümüne bakıldığında bilinçlendirme içerikli kodlamaların %15, mesaj türünde olanların %8, etkileşim içerikli gönderilerin ise %73 olduğu görülmektedir.
- Herhangi bir kod grubuna uymayan gönderiler ise toplam kodlamaların yalnızca %1'lik kısmını oluşturmaktadır.
- Bilinçlendirme kodu kapsamındaki gönderiler içinde üç sektörde de en fazla “faydalı bilgi” alt kodundaki paylaşımlar yapılmıştır.
- Toplam kodlu alanların yalnızca %2'lik kısmını oluşturan etkileşim içerikli gönderilerin sayısal karşılığı 597'dir. Bu kod grubunda özel sektör açısından en fazla tercih edilen alt kod “yarışma” olurken, BŞB ve bakanlıklar “basın açıklaması/kamuoyu duyurusu” alt kodunu tercih etmiştir.
- Kurumsal haber kategorisinde toplam 20.868 gönderi yapılmıştır. Bu sayı toplam kodlu alanların %78'ini oluşturmaktadır. Özel sektör kuruluşları bu kod grubu içerisinde en fazla “kurumsal hizmet” türünde gönderi yaparken, BŞB ve bakanlıklar kurumsal faaliyet türündeki alt koda ağırlık vermiştir.
- Son olarak 2.803 kodlama ile toplam kodlu alanların %10'luk kısmını oluşturan mesaj türündeki gönderilere bakıldığında, özel sektör kuruluşları ve bakanlıklar açısından bu kategori altında en fazla tercih edilen alt kodun “önemli gün ve hafta mesajı” olduğu, BŞB'lerin ise “iyi dilek” içerikli alt kodu ilk sırada tercih ettiği görülmüştür.

Takipçi katılım düzeyinin artmasında etkili olan gönderi içerikleri ile ilgili değerlendirmeye göre gönderi başına takipçi katılım düzeyine katkı sağlaması bakımından bakanlık, BŞB ve özel sektör işletmeleri incelenmiştir. Buna göre Bakanlıkların %13'ü bilinçlendirme, %7'si etkileşim, %60'ı mesaj ve %20 si kurumsal haber içerikli gönderilere daha fazla geribildirim almıştır. Büyükşehir belediyelerinin ise %14'ü bilinçlendirme, %39'u etkileşim, %49'u mesaj ve %4'ü kurumsal haber içerikli gönderilere daha fazla geribildirim almıştır . Özel sektörde benzer sonuçlar vermektedir. İşletmelerin %12'si bilinçlendirme, %16'sı etkileşim, %12'si kurumsal haber ve geribildirimlerinin en büyük payını %60 ile mesaj içerikli gönderilerden sağlamıştır (bkz. Şekil 22). Bu durumda takipçilerden daha fazla geri bildirim almayı amaçlayan birimlerin mesaj paylaşımı yapması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 22: Sektörlere Göre Gönderi İçeriklerinin Takipçi Katılımına Etkisi

Web 2.0 teknolojisi Web 1.0 teknolojisi ile kıyaslanmasında en temel farklılık çift yönlü iletişim kurulabilme özelliğine sahip olunmasıdır. Mergel'in ifade ettiği gibi Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkardığı sosyal medya mecralarının misyonlarından biri işbirliği kurmaktır. Bu işbirliğinin kurulabilmesi için takipçilerle etkileşim halinde olunması gerekmektedir. Böylelikle topluluk oluşturulması sağlanabilecektir (2013: 332). Etkileşime dayalı gönderilere ağırlık verilmesi Web 2.0 teknolojilerinin amacına uygun

kullanılmasına ve dijital yönetimlerin beledikleri paydaş katılımına ulaşması açısından önemlidir. Ancak elde edilen bu sonuçlara göre sosyal medya kullanımı ile çift yönlü iletişim kurma, yönetime katılma, işbirliği yapma gibi fonksiyonların ne kamu kurum ve kuruluşları ne de özel sektör kuruluşları tarafından yeterince dikkate alınmadığı; bunun yerine kurum veya kuruluşun genel çalışmaları, yapısı ve işleyişine dönük tanıtım faaliyetlerine ağırlık verildiği görülmektedir. Halbuki yeni nesil yönetim anlayışına adapte olmaya çalışan kamu kurum ve kuruluşlarının ya da özel sektör işletmelerinin sosyal medyada takipçileri ile iletişimini güçlendirecek, sağlıklı veri ve geri bildirim elde etmelerini kolaylaştıracak içerikte gönderi paylaşılması beklenmektedir. Aksi halde literatürde e-yönetimin ilk aşaması olarak bahsedilen e-broşürler gibi tek yönlü bilgi aktarımı yapılmasına devam edilecektir. Bu durum Web 1.5 tartışmalarını gündeme getirmiştir. Reddick ve Norris, ABD’de yerel yönetimlerin sosyal medya hesaplarını inceleyen ve sonuçta hesapların Web 2.0 teknolojisinin çift yönlü iletişim kurulma özelliği yerine tek yönlü iletişim için kullanıldığını tespit etmiş ve bu duruma Web 1.5 teknolojileri adı verilmiştir (2013).

Belediyeler ile sosyal medya ilişkisini inceleyen başka bir çalışmada belediye hizmetleri hakkında halka bilgi vermek (%95,8), vatandaşla iletişime geçmek (%75,8), açık ve şeffaf belediye anlayışını yaşama geçirmek (%62,9), belediyenin tanıtımını yapmak (%37,2) en temel sosyal medya kullanım amaçları olarak sıralanmaktadır. Sosyal medya vatandaşın yönetime katılımını sağlamak (%18,5), belediyenin çevresiyle işbirliğini geliştirmek (%18,5) ve iç yönetim süreçlerini geliştirmek (%6) için etkin bir araç olarak yeteri kadar düşünülmemektedir (Sobaci ve diğerleri, 2015: 9). Bu verilerin, en azından araştırma kapsamındaki yerel yönetim türü olan büyükşehir belediyeleri için paralellik arz ettiği söylenebilir.

Sonuç olarak, dijital olarak adlandırılan günümüz yönetim dünyasında kamu ve özel sektör için sosyal medya takipçilerinin katılım düzeylerinin artırılması için takipçi katılım sayısı ve gönderi sayısı artırılması önemli olmakla birlikte, tek başına katılımı artıran faktörler olarak değerlendirilmemelidir. Burada en fazla geri bildirim almaya yönelik iletişim stratejilerinin tercih edilmesi, uzun içerikli metin paylaşımları yerine mesajın doğrudan iletilmesini sağlayan fotoğraf paylaşımlarına yönelmesi tercih edilebilir. Takipçilerin kurum veya kuruluşla doğrudan iletişim kurmasını sağlayacak

biçimde yorumlara ve sorulara sürekli cevap verilmesi de gerekmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan yarışmalar, soru/anket içerikli gönderilere daha sık başvurarak takipçilerin sürekli aktif halde kalması sağlanmalıdır. Son olarak, kurumsal haberler yerine sosyal medyanın çift yönlü iletişim kurmaya ve etkileşim halinde olunmasına olanak veren içerik paylaşımlarının yapılması da önerilmektedir.

Sosyal medya kullanımının hem kamu sektörü hem de özel sektör işletmelerinde her geçen gün arttığını ve gelecekte artma eğiliminin süreceğinden hareketle, bu çalışmanın bulgularının farklı zaman dilimi ve farklı sosyal mecralarda yapılacak çalışmalarda yol gösterici olması beklenmektedir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Abbate, J. (2011). İnternetin Popülerleşmesi. B. Ersöz. (çev.). Crowley, D. ve P. Heyer (Ed.). *İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum İçinde*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aksel, İ., Arslan, M. L., Kızıl, C., Okur, M. E. ve Ş. E. Şeker (2013). *Dijital İşletme*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Aktaş, C. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması. G. Erol (Ed.). *Medya Üzerine Çalışmalar İçinde*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Akyol, O. (2014). İnternet ve Değişen Televizyon Yayıncılığı Teknolojiler. *Yenilenen Medya İçinde*. M. Aytekin (Ed.). İstanbul: KOCAV Yayınları.
- Al, H. (2002). *Bilgi Toplumu ve Kamu Yönetiminde Paradigma Değişimi*. Ankara: Bilimadamı Yayınları.
- Altıntaş, M.H. (2000). *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. İstanbul: Alfa.
- Balta Peltekoğlu, F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta.
- Barbier, F. ve C. B. Lavenir (2001). *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi*. K. Eksen (çev.). İstanbul: Okuyan Us Yayıncılık.
- Biber, A. (2004). *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Borins, S. (2011). Online Adaydan Online Başkana. Y. Devran (Ed.). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı İçinde*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Bozarth, J. (2010). *Social Media for Trainers*. San Francisco: Pfeiffer Publisher.
- Bozkurt, V. (2005). *Endüstriyel ve Post-Endüstriyel Dönüşüm*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Briggs, A. ve P. Burke (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi : Gutenberg'ten İnternet'e*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Castells, M. (2013). *Ağ Topluluklarının Yükselişi*. E. Kılıç (çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cowen, R. S. (2011). Elektronik Toplumsal Gelişimi. B. Ersöz. (çev.). Crowley, D. ve P. Heyer (Ed.). *İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum İçinde*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çelik, M. (2004). *Bilgi ve Hizmet*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

- Devran, Y. ve G. Seçkin (2011). Kamusal İnsan, Medya ve Siyaset. Y. Devran (Ed.). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı* İçinde. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Drucker, P. F. (2000). *21.yy için Yönetim Tartışmaları*. İ.Bahçivangil ve G.Gorbon (çev.). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Eken, M. (2005). *Yönetimde Şeffaflık*. Sakarya: Sakaya Kitabevi.
- Eraslan, L. ve D. Çakıcı Eser (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma: Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Erdağ, N. ve E. Batuman (2006). *Elektronik Ticaret El Kitabı*. Denizli: Arıkan Basım.
- Erkan, H. (1994), *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ertaş, H. (2015). Kamu Yönetiminde Sosyal Medyanın Kullanımı. *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya* İçinde. H.Ertaş (Ed.). Konya: Palet Yayınları.
- Eryılmaz, B. (2012). *Kamu Yönetimi*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Francis, B. ve G. Eymery (1995). *Yeni Medyalar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya - Eleştirel Bir Giriş*. S. Gönül (Ed.). Ankara: NoteBene.
- Göksu, V. (2016). *Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Gönenli, G. ve P. Hürmeriç (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı. T. Kara ve E. Özgen (Ed.). Sosyal Medya Akademi içinde. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Heywood, Andrew (2013), *Siyaset*, Adres Yayınlar, Ankara, Çev.,Bahattin Seçilmişoğlu.
- Hoque, F. (2000). *E-Enterprise: Business Models, Architecture, and Components*. Cambridge. U.K.: Cambridge University Press.
- Hughes, O.E. (2014). *Kamu İşletmeciliği&Yönetimi*. B.Kalkan. (çev.). Ankara:BigBang Yayınları.
- Kabaklarlı, E. (2016). *Endüstri 4.0 ve Dijital Ekonomi*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Karabıyık, A. Ç. ve B. Ünlü (2014). Sosyal Medya Çerçevesinde Türkiye’de İnternet ve İletişim Özgürlüğü. I. Uluslararası Yeni Medya-Yeni Yaklaşımlar Konferansı Bildiriler Kitabı. İçinde. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yayınları.

- Karkın, N. ve H. Özgür, (2012), Türkiye'nin Yönetmel Düzeninde E-Devletten E-Yönetişime Geçiş. *E-Devlet İçinde*. M.Zahid Sobacı ve M. Yıldız (Ed.). Ankara: Nobel Yayın.
- Kayalı, C. A. ve Yereli, A. N. (2002). Türkiye'de Bilgi Toplumu Yaratılması ve E-Devlet Uygulamalarına Genel Bir Bakış. *I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı* İçinde. İzmit: KÜİİ BF Yayını. 119-130.
- Kellner, D. (2011). Barack Obama ve Ünlü Gösterimi. Y. Devran (Ed.). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı* İçinde. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Kocabay Ş. N. (2016). *İletişimin Tekno-Sosyolojisi*. İstanbul: Volga Yayıncılık.
- Koçel, T. (2014). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Korkmaz, N. (2002). *Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Krippendorff, K. (1989). *Content Analysis*. University of Pennsylvania.
- Laudon, K. C. ve J. P. Laudon (2014). *Yönetim Bilişim Sistemleri*. U. Yozgat (çev.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Logan, R.K. (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. Peter Lang.
- Mayfield, A. (2014). What is Social Media.1–20. <https://doi.org/10.1016/B978-1-59749-986-6.00001-1>.
- McQuail, D. ve D. Windahl S. (1993). *İletişim Modelleri*. M. Küçükkurt (çev.). Ankara: İmaj Yayınları.
- Mergel, I. (2013a). *Social Media in Public Sector: A Guide to Participation, Collaboration and Transparency in Networked World*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Odabaş, H. (2009), *E-Devlet*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Orrick, J. B. (1967). *Halkla İlişkiler*. O.Onar (Ed.). Ankara: AÜSBF.
- Özkoçak, Y. (2014). İletişimin Teknolojik Evrimi. M. Aytekin (Ed.). *Yenilenen Medya* İçinde. İstanbul: KOCAV Yayınları.
- Özmen, Ş. (2013). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret Genişletilmiş*. 5. Baskı. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Papıcı, M., S. Noonan, (2011), Sosyal Medya: Bir Protesto Aracı, Çev.Ece Dünder, Türk Kütüphaneciliği 25, 1, Çeviri Yazılar.

- Parenti, M. (2008). Tekelci Medya Manipülasyonu. L.Yaylagül ve N. Korkmaz (Der.) *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*. İçinde. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Poynter, R. (2012). *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı: Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler*. Ü. Şensoy (çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Roskin, M.G, Cord, R.L, Medeiros, J.A ve W.S. Jones (2013). *Siyaset Bilimi*. A.Yayla. (çev.). Ankara: Adres Yayınları.
- Sobacı, M. Z. (2012). E-devlet: Kuramsal bir bakış. *E-Devlet: Kamu Yönetimi Ve Teknoloji İlişkisinde Güncel Gelişmeler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Sobacı, M.Z. (2013). Yönetişim ve Politika Transferi: Koşulsallık Bağlamında Bir Analiz. M.A.Çukurçayır ve H.T.Eroğlu (Ed.). *Yönetişim İçinde*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Sobacı, M.Z. (2016). Social Media and Local Governments: An Overview. M.Z.Sobacı (Ed.). *Social Media and Local Governments İçinde*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Sobacı, M.Z., Köseoğlu, O. ve N. Karkın (2015). *Belediyelerde Sosyal Medya*. İstanbul: Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları.
- Stevenson, N. (2015). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, G. Orhon, B.E. Aksoy (çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Şen, S.ve M. Çerçi, (1976). Halkla İlişkiler. Ankara: DPT Yayınları.
- Toprak, Z. (2013). E-Yönetişim&Demokrasi. M.A.Çukurçayır ve H.T.Eroğlu (Ed.). *Yönetişim İçinde*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Uçkan, Ö. (2003). *E-Devlet, E-Demokrasi ve Türkiye*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yıldırım, M (2014). *E-Devlet ve Yurttaş Odaklı Kamu Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Sürekli Yayınlar

- Ayman Güler, B.(2003). Yönetişim: Tüm İktidar Sermayeye.*Praksis*. 93-116.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. ve D. Shapiro (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons*. 55.3. 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T. ve J. M. Grimes (2010). Using Ict's To Create A Culture of Transparency: E-Government and Social Media as Openness and Anti-Corruption Tools for Societies. *Government Information Quarterly*. 27, 264–271. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.03.001>.
- Bonsón, E. ve M. Ratkai (2012). A Set of Metrics To Assess Stakeholder Engagement and Social Legitimacy on A Corporate Facebook Page. *Online Information Review Iss Management Research Review Management Decision Iss Journal of Research in Interactive Marketing*. 37.4. 787–803. <http://dx.doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>.
- Bonsón, E., Royo, S. ve M. Ratkai (2015). Citizens Engagement On Local Governments Facebook Sites. An Empirical Analysis: The Impact of Different Media and Content Types in Western Europe. *Government Information Quarterly*. 32. 52–62. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>. (05.07.2016)
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(2), 123–132. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.10.001>
- Botei, M. (2016). Public Administration and The New Media. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series*. 6(55).2. 263-270.
- Bryer, T. A. ve Zavattaro S. M. (2011). Social Media and Public Administ. Administrative Theory & Praxis ISSN:, 33, 325–340. <https://doi.org/10.2753/ATP1084-1806330301>
- Cachia, R. (2008). Social Computing: Study on the Use and Impact of Online Social Networking. *JRC Scientific and Technical Reports*. European Comission, 1–52.
- Cho, S.E. ve H.W, Park (2012). Government organizations' innovative use of the Internet: The case of the Twitter activity of South Korea's Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries. 90.1. 9-15.<http://proxy.sakarya.deep-knowledge.net/MuseSessionID=0212m1atr/MuseProtocol=https/MuseHost=link.springer.com/MusePath/article/10.1007%2Fs11192-011-0519-2> (10.07.2017).
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*. 5.6. 8096–8100.

<https://pdfs.semanticscholar.org/12cf/c464aaf5bf113d6d56dd0ab251eae71045cd.pdf>. (07.03.2016).

Çetinkaya, A., Şahin, Ö.E., Arslan, A. ve A.M. Kırık (2015). Televizyon İzleme Davranışlarına Sosyal Medya ve İkincil Ekran Kullanımının Etkileri. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 2.4. 151-168.

De Vries, L., Gensler, S. ve P. S. H. Leeflang (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 26.2. 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>. (05.07.2016).

Dekay, S. H. (2013). How Large Companies React To Negative Facebook Comments. *An International*. 17.3. 289–299. <https://doi.org/10.1108/13563281211253539>. (05.07.2016).

Erkek, S. (2016). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*. 35. 141-150.

Güzelsarı, S. (2004). Yeni Kamu İşletmeciliği ve Yönetişim Yaklaşımları. *AÜ SBF. GETA Tartışma Metinleri Serisi*, 66. 1-25. <http://www.politics.ankara.edu.tr/dergi/tartisma/2004/selime-guzelsari.pdf> (10.09.2016).

Heeks, R. (2001a) Building e_Governance for Development : A framework for National and Donor Action. *Institute for Development Policy and Management*. 12. 1-33.

Heeks, R. (2001b) Understanding e-Governance for Development. 20. 2. 1-27.

Kaplan A. ve M. Haenlein (2010). Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 1. 59-68.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2011). The Early Bird Catches The News: Nine Things You Should Know About Micro-Blogging. *Business Horizons*. 54. 105–113. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2010.09.004>

Kırışık, F. ve Ö. Sezer (2015). Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin (BİT) Kamu Politikası Oluşturma Sürecindeki Rolü. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 11.2. 199-215.

Kim, S. K., Park, M. J. ve J. J. Rho (2013). Effect of the Government's Use of Social Media on the Reliability of the Government: Focus on Twitter. *Public Management Review*. 17.3. 1–28. <https://doi.org/10.1080/14719037.2013.822530> (05.07.2016).

Köseoğlu, Y. ve H. Al (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 8.3. 103-125.

Linders, D. (2012). From E-Government To We-Government: Defining A Typology for

- Citizen Coproduction in The Age of Social Media. *Government Information Quarterly*. 29, 446–454. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.003>. (05.07.2016).
- Liu, Y., Chen, Y., Lusch, R., Chen, H., Zimbra, D. ve S. Zeng (2010). User-Generated Content on Social Media: Predicting Market Success with Online Word-of-Mouth. *IEEE Intelligent Systems*. 8-12.
- Mangold, W. G. ve D. J. Faulds (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 52.4. 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>. (06.03.2016).
- Mergel, I. (2013). A Framework for Interpreting Social Media Interactions In The Public Sector. *Government Information Quarterly*. 30. 327–334. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.015>. (06.03.2016).
- Metzgar, E. ve A. Maruggi (2009). Social Media and the 2008 U.S. Presidential Election. *Journal Of New Communications Research*. 4.1. 141-165. <https://pdfs.semanticscholar.org/2890/ebe463a2578f3384744cfd6e356b9debe7f5.pdf> (13.06.2017).
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Business*. 65. 17–37. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1008839>. (23.06.2016).
- Reddick, C. ve D. Norris (2013). Social Media Adoption at the American Grass Roots: Web 2.0 or 1.5?. *Government Information Quarterly*. 30.4. 498-507.
- Rudman, R. ve R. Bruwer (2016). Defining Web 3.0: Opportunities and Challenges. *The Electronic Library*. 34.1. 132-154. <https://doi.org/10.1108/EL-08-2014-0140> Permanent (04.07.2017).
- Sarı, H. (2011a). Siyasal İletişimde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: 2009 Yerel Seçimlerinde Ak Parti'nin Çalışmaları, <http://www.hasansari.com.tr/upload/42603597.pdf> (05.02.2016).
- Sarı, H. (2011b). Sosyal Medya ve Uygulamalarının On-Line Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi, <http://www.hasansari.com.tr/upload/42603597.pdf> (05.02.2016).
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer?seller relationships, and social media. *Management Decision*. 50.2. 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>. (08.03.2016).
- Sobacı, M. Zahid, KÖSEOĞLU, Özer (2016), “Ombudsman ve Sosyal Medya: Kamu Denetçiliği Kurum’ unun Twitter Kullanımına İlişkin Ampirik Bir Analiz”, *Anakara SBF Dergisi*, Cilt: 71, No: 1.
- Song, L. ve Bian, Q. (2016). The EU through the eyes of Chinese social media: A case study of the official micro-blog of Chinese Foreign Ministry. *the International*

Communication Gazette. 78. 1-2. <https://doi.org/10.1177/1748048515618106>.

Thomas A. B. ve S.M. Zavattaro (2011). Social Media and Public Administ. Administrative Theory & Praxis ISSN: 33. 325-340. <https://doi.org/10.2753/ATP1084-1806330301>

Tuncer, A. ve S. Usta (2013). İki Kriz Arasında Yönetim: Yeni Kamu İşletmeciliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 30. 181-195.

Yengin, D. (2015). Yeni Medya Olanakları: Semantik Web. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 5.1. 44-53. http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME5-ISSUE1_files/tojdac_v05i104.pdf (11.05.2017).

Yıldırım, A. (2014). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergi*. 2.4. 234-253.

Yıldız, M. (2006), Kamu Siyasaları Açısından Cep Telefonu Teknolojisi ve Mobil Devlet. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 24.1. 241-263.

Diğer Yayınlar

- Adecco Group. (2014). İş Pazarı Bünyesinde Arz ve Talebin Eşleşmesinde Sosyal Medya Kullanımı. http://www.adecco.com.tr/tr-TR/Documents/Sosyal_medya_anketi_Türkiye_raporu_.pdf
- Backus, M. (2001). E-Governance and Developing Countries E-Governance and Developing Countries (C. April).
- Bovaird, T. (2007). Beyond Engagement and Participation: User and Community Coproduction of Public Services. *Public Administration Review*, 67(5), 846–860. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2007.00773.x>
- Chen, Y. C. ve Hsieh, J. Y. (2009). Advancing E-Governance: Comparing Taiwan and the United States. *Public Administration Review*, 69(SUPPL. 1). <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2009.02103.x>
- Commission of The European Communities (2001), European Governance a White Paper, http://www.ab.gov.tr/files/ardb/evt/1_avrupa_birligi/1_6_raporlar/1_1_white_papers/com2001_white_paper_european_governance.pdf (19.02.2016.)
- digitaltrends.com
- Getting Started Guide (2015).
- GSB. (2013). Gençlik Ve Sosyal Medya Araştırma Raporu. Ankara.
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016 <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>
- <http://www.connectedvivaki.com>. (y.y.). Televizyon ve Medyanın Evrimi (İnfografik). <http://www.connectedvivaki.com/televizyon-ve-medyanin-evrimi-infografik/> (07.04.2017)
- <https://cse.google.com/cse?q=CEP+TELEFONU&cx=015200851248949254112%3Aqau18judny&ie=ISO-8859-9&lang=tr#gsc.tab=0&gsc.q=CEP%20TELEFONU&gsc.page=1>.
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 2017.
- <http://thebrandage.com/dijital-arastirmalar-derneginin-dijital-hukümet-2016-reyting-sonuclari-aciklandi/>
- <https://www.periscope.tv/about>
- IAB. (2017). Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması. http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/internet_audience_toplist_02_2017.pdf

Kruisdijk, F. ve Land, S. Van Der. (2014). Stakeholder relationship management on Facebook. University Rotterdam.

Leavey, J. (2013). *Social Media And Public Policy: What is The Evidence*. BIG Lottery Fund, the Economic and Social Research Council and Nesta.

Pew Research Center (2005-2015), Social Media Usage, <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/> (10.02.2015)

redpepperland.tumblr.com

Sensis. (2016). Sensis Social Media Report 2016. https://www.sensis.com.au/asset/PDFdirectory/Sensis_Social_Media_Report_2016.PDF

Social Media Fact Sheet. (2017). Tarihinde [http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/\(27.03.2017\)](http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/(27.03.2017))

Social Media Policy Database | Social Media Governance. (30.03.2017) <http://socialmediagovernance.com/policies/>

United Nations, & American Society for Public Administration (ASPA). (2002). Benchmarking E-government : A Global Perspective.

Uçkan, Ö. (2002). E-Devlet, E-Demokrasi ve E-Yönetişim Modeli: Bir İlkesel Öncelik Olarak Bilgiye Erişim Özgürlüğü. VIII. Türkiye’de İnternet Konferansı

wearesocialsg. (2016). @wearesocialsg • 7 GLOBAL DIGITAL. <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/7-> (27.03.2017)

wearesocialsg. (2017). Digital in 2017 Global Overview. <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview> (27.03.2017)

www.ekonomi.haberturk.com

www.tuik.gov.tr

webanalyticsworld.net

wikipedia.org

www.tib.gov.tr

www.facebook.com, 2017

Zheng, L. ve T. Zheng (2014). Innovation Through Social Media İn The Public Sector: Information And İnteractions. *Government Information Quarterly* 31. 106–117. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.01.011>

Yarman, F. A. ve R. Denemeç. (2016). Dünya ve Türkiye’de Sanayi Devrimleri, Dijital Çağ: Dün, Bugün, Yarın. http://www.yeniturkiye.com/Conference2016/Present/1_1_1_4_Reha_Denemeç-FarukAga_Yarman.pdf (25.06.2017).



EKLER

Ek 1: Bakanlıklara Ait Facebook Adres Listesi

Bakanlık	Adres Bilgisi
Adalet	https://www.facebook.com/bakanlikadalet
Aile ve Sosyal Politika	https://www.facebook.com/AileBakanligi
Avrupa Birliği	https://www.facebook.com/ABBakanligi
Bilim, Sanayi ve Teknoloji	https://www.facebook.com/bilimsanayiteknoloji/
Çalışma ve Sosyal Güvenlik	https://www.facebook.com/CSGBakanligi
Dışışleri	https://www.facebook.com/Disisleri/
Enerji ve Tabii Kaynaklar	https://www.facebook.com/TCEnerji
Gençlik ve Spor	https://www.facebook.com/gencliksporbak
Gıda, Tarım ve Hayvancılık	https://www.facebook.com/tarimgovtr/?fref=ts
Kalkınma	https://www.facebook.com/TCKalkinma
Kültür ve Turizm	https://www.facebook.com/KulturTurizmBak
Milli Eğitim	https://www.facebook.com/mebbasinmus/?fref=ts
Orman ve Su işleri	https://www.facebook.com/OrmanVeSuIsleriBakanligi
Sağlık	https://www.facebook.com/saglikbakanligi/?fref=ts
Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme	https://www.facebook.com/UDHB

Ek 2: Büyükşehir Belediyelerine Ait Facebook Adres Listesi

Büyükşehir Belediyesi	Adres Bilgisi
Adana	https://www.facebook.com/adana.bel.tr
Ankara	https://www.facebook.com/ankarabld
Antalya	https://www.facebook.com/antalyabuyuksehir
Aydın	https://www.facebook.com/tcaydinbuyuksehirbelediyesi
Balıkesir	https://www.facebook.com/balikesirbld
Bursa	https://www.facebook.com/bursabuyuksehir
Denizli	https://www.facebook.com/denizlibuyuksehirbld/
Diyarbakır	https://www.facebook.com/DiyarbakirBB
Erzurum	https://www.facebook.com/erzurumbld
Eskişehir	https://www.facebook.com/Eski%C5%9Fehir-B%C3%BCy%C3%BCK%C5%9Fehir-Belediyesi-273072856207745/
Gaziantep	https://www.facebook.com/Gaziantepbld
Hatay	https://www.facebook.com/HatayBld?fref=ts
İstanbul	https://www.facebook.com/istanbulbuyuksehirbld/
İzmir	https://www.facebook.com/izmirbuyuksehirbel
Kahramanmaraş	https://www.facebook.com/buyuksehirkahramanmaras
Kayseri	https://www.facebook.com/kayseribsel/
Kocaeli	https://www.facebook.com/kocaelibld
Konya	https://www.facebook.com/konyabuyuksehir
Malatya	https://www.facebook.com/MalatyaBelTr
Manisa	https://www.facebook.com/Manisa.B.Sehir.Belediyesi
Mardin	https://www.facebook.com/mardinbsbelediyesi
Mersin	https://www.facebook.com/pages/Mersin-B%C3%BCy%C3%BCK%C5%9Fehir-Belediyesi/285427858287751?fref=ts
Muğla	https://www.facebook.com/muglabelediye?fref=ts
Ordu	https://www.facebook.com/OrduBBld
Sakarya	https://www.facebook.com/sakaryabuyuksehirbelediyesi
Samsun	https://www.facebook.com/SamsunBuyuksehir
Şanlıurfa	https://www.facebook.com/sanliurfabld
Tekirdağ	https://www.facebook.com/tdagbld

Ek 3: Özel Sektöre Ait Facebook Adres Listesi

Özel Sektör	Adres Bilgisi
Akbank	https://www.facebook.com/Akbank/
Albaraka Türk	https://www.facebook.com/Albarakacomtr
Bizim Mağazaları	https://www.facebook.com/Bizimtoptan
Carrefoursa	https://www.facebook.com/Carrefoursa
Enka İnşaat	https://www.facebook.com/Enkaconstruction
Garanti Bankası	https://www.facebook.com/Garanti
Global Yat. Holding	https://www.facebook.com/Glyhoir/
İş Bankası	https://www.facebook.com/Isbankasi
Koç Holding	https://www.facebook.com/Kocholding
Tesco Kipa	https://www.facebook.com/Kipa
Logo Yazılım	https://www.facebook.com/Logoyazilim
Migros Ticaret	https://www.facebook.com/Migrosturkiye/?Fref=Ts
Netaş Telekom.	https://www.facebook.com/Netastr
Nurol GMYO	https://www.facebook.com/Nurolgyo
Pegasus	https://www.facebook.com/Pegasushavayollari/
Sabancı Holding	https://www.facebook.com/Sabanciholding
Şekerbank	https://www.facebook.com/Sekerbank
TAV Havalimanları	https://www.facebook.com/Tavairports
Turkcell	https://www.facebook.com/Turkcell
Türk Hava Yolları	https://www.facebook.com/Turkishairlinestr/?Brand_Redir=90430042759
Tekfen Holding	https://www.facebook.com/Tekfenholding
Teknosa İç ve Dış Ticaret	https://www.facebook.com/Teknosa
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası	https://www.facebook.com/Tskb.Turkiye.Sinai.Kalkinma.Bankasi
Türk Telekom	https://www.facebook.com/Turktelekom
Vakıflar Bankası	https://www.facebook.com/Vakifbank
Yapı ve Kredi Bank.	https://www.facebook.com/Yapikredi

Ek 4: Kod/ Alt Kod Açıklamaları ve Örnekler

Bilinçlendirme: Takipçilerin daha konforlu bir hayat sürmeleri için paylaşılan uyarı, öneri ve faydalı bilgi içerikli gönderilerdir.

***Uyarı:** Hizmet/faaliyet sunumu ya da genel bir problemin varlığı konusunda takipçilerin dikkatini çekme amaçlı yapılmış olan gönderileri içermektedir. Bu alt kodlamanın yapıldığı gönderilerin içeriklerinde: Dikkat edin! Yapmayın! Uzak Durun! gibi ifadeler bulunmaktadır.*

Yaz saati uygulaması zamanı! Bu gece saatlerinizi 1 saat ileri almayı unutmayın (THY).

Büyükşehir den Dolandırıcı Uyarısı! (Kayseri BŞB).

Önemli duyuru sağanak yağışlar nedeniyle defne harbiye içme suyu deposuna çamurlu su bulaşmıştır. Defne ilçemiz ile Antakya ilçemizin bir bölümünde vatandaşlarımızın musluklarını bir süre boşa akıtarak suyu ondan sonra kullanmaları rica olunur (Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı).

***Öneri:** Takipçilerin hayatlarını kolaylaştıracak, iyi vakit geçirmelerine yardımcı olacak ve karşılaştıkları problemlerle ilgili sunulan teklifleri içermektedir. Tavsiye ediyoruz. Önerimiz var gibi ifadeleri içeren gönderilerdir.*

Günün büyük bölümünü ofiste geçirenler için hayat kurtarıcı tavsiyelerimiz var (CarrefourSA).

Bereketli topraklar Adana'nın tüm ilçeleri birbirinden güzel. Sizleri de bu zamanlarda Saimbeyli'yi gezip görmeye davet ediyoruz (Adana BŞB).

Yetişkinler için haftada 150 dakika orta şiddette fiziksel aktiviteyi öneriyoruz (Sağlık Bakanlığı).

Faydalı Bilgi: Takipçilerin günlük hayatta karşılaşılabileceği problemlere karşı yol gösterici, işlerini kolaylaştırıcı pratik bilgiler ve genel kültürünü artırıcı paylaşımları içermektedir. Kolayca yapabilirsiniz. Bunları biliyor muydunuz? Pratik tarifler vb. ifadeleri içermektedir.

Ülkemizde ilk borsanın 2 Aralık 1873'te Dersaadet Tahvilat adıyla açıldığını biliyor muydunuz? (Albaraka).

Antalya da hava durumu (Antalya BŞB).

#İnternet Kullanımında Ailelerin Çocuklarına Öğretmesi Gereken #5 #Önemli #Bilgi (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı).

Mesaj: Önemli bir gün, hafta veya toplumun genelini ilgilendiren bir konu hakkında, duygu ve düşünce paylaşımını içeren gönderiler bu tema altında yer almaktadır.

Genel: İyi dilek, özel gün kutlamaları dışında yapılan, topluma belli bir konuda mesaj gönderme amacını taşıyan paylaşımlara genel mesaj denilmektedir.

Akbank olarak biliyoruz ki bir ülke sadece ekonomisiyle değil; kültürüyle sanatıyla eğitimiyle de zenginleşir (Akbank).

Şefkat ve merhamette güneş gibi ol...(Kocaeli BŞB).

Bağdat'ta çok sayıda kişinin hayatını kaybettiği ve yaralandığı terör saldırısını şiddetle kınıyoruz (Dışişleri Bakanlığı).

İyi Dilek: Mutlu pazarlar, iyi çalışmalar, hayırlı günler gibi ifadeleri barındıran mesajları içeren alt kod grubudur.

İlk dönemin son zili çaldı ve yarıyıl tatili başladı! Tüm öğrencilerimize ve öğretmenlerimize mutlu tatiller dileriz (Garanti Bankası).

Malatya da yazdan kalma güneşli bir gün var. Mutlu bir gün geçirmenizi dileriz...(Malatya BŞB).

Herkese iyi geceler dileriz...(Sağlık Bakanlığı).

Özel Gün ve Hafta: Toplumun milli ve dini bayramları ile dünyaca kutlanan önemli günler bu kod altında toplanmıştır. Mübarek olsun, kutlu olsun gibi ifadeleri içermektedir.

8 Mart Dünya Kadınlar Gününüz kutlu olsun! (Akbank).

Tiyatroya emek veren herkesin ve bütün tiyatro severlerin #27MartDünyaTiyatroGünü kutlu olsun (Hatay BŞB).

Kandilimiz Mübarek Olsun! 11 ayın sultanı Ramazan Ayı'nın müjdecisi Berat Kandilinin İslam Alemine ve ülkemize hayırlar getirmesini dileriz. #BeratKandili (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı).

Taziye: Başsağlığı, sabırlar diliyoruz gibi ifadeleri içeren gönderileri kapsayan alt koddur.

Sultanahmet'te meydana gelen patlamada hayatını kaybedenlere Allah tan rahmet yakınlarına başsağlığı dileriz. #Sultanahmet (Carrefour).

Şehidimize Allah tan rahmet ailesine ve milletimize başsağlığı diliyoruz...(Kahramanmaraş BŞB).

#Ankara'da gerçekleşen hain terör saldırısında hayatını kaybeden vatandaşlarımıza Allah'tan rahmet ailelerine sabır ve başsağlığı dileriz (Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı).

Etkileşim: Takipçi ile interaktif bir iletişim kurmaya, geribildirim almaya veya geribildirimde bulunmaya ve paylaşımın görünürlüğü artırmaya yönelik gönderileri içermektedir.

Basın Açıklaması/Kamuoyu Duyurusu: Geleneksel ve ya sosyal medya üzerinden kurumla ilgili yapılan haberlere ilişkin hedef kitleyi aydınlatmaya yönelik gönderilerdir.

*Türkiye İş Bankası"ndan Basın Açıklaması 01.04.2016 tarihli (İş Bankası).
Kamuoyuna Duyuru; <http://bit.ly/1o6oRSv> (Tekirdağ BŞB).*

Bazı basın yayın organlarında yer alan gerçek dışı haberlere ilişkin basın açıklaması (Adalet Bakanlığı).

Soru/Anket: Bu alt kod kapsamına giren paylaşımlar takipçileri ile çift yönlü bilgi paylaşımı yapmayı amaçlayan birimlerin tercih ettiği bir türdür. Sizce nedir?, Öneriniz var mı?, Ankete katılın gibi ifadeler bu kod içerisindeki gönderilerde yer alan anahtar kelimeleri oluşturmaktadır.

*1995 yılbaşı gecesi bir türlü açılmayan o antep fıstığı paketi hiç unutulmaz ya...
Peki ya sizin içinizde kalan unutamadığınız yılbaşı anılarınız neler?
#hersepetbirhayat (Carrefour)*

Akıllı direklerden memnun musunuz ? #buyuksehirheryerde (Kahramanmaraş BŞB)

Nene Hatun Anıtının Nereye Konulmasını İstersiniz? (Erzurum BŞB)

Yarışma¹¹: Kurumun sosyal medya mecraları üzerinden yapmış olduğu yarışmalar bu kod altında ele alınmıştır.

¹¹ Bakanlıklara ait belge gruplarında bu koda uygun paylaşım bulunmamaktadır.

Yarışmamız başlıyor! Bu gönderiyi beğenip paylaşarak yorum olarak katıldım yazın 5 Besler sürpriz hediye paketinden birini kazanma şansı yakalayın! (Bizim Mağazaları)

Aşkını Adana ya Anlat ! 12 şubat 2016 ya kadar Sosyal Medyada Aşkını Adana'ya en güzel anlatan 3 çiftimizi muhteşem bir sevgililer günü yemeği bekliyor. Aşkı en güzel ben anlatırım diyorsan, aşkın fotoğrafını çek #AskiniAdanayaAnlat Tagıyla paylaş gelsin (Adana BŞB).

Kurumsal Haber: Bu kod altında yer alan paylaşımlar, kurumun genel işleyişi, yapısı ve hizmetleri, faaliyetleri, vizyonu vb. konularla hakkında tanıtım ve reklamları içermektedir.

Basında Çıkan Haber: Kurumla ilgili basın yayın organlarında yapılan haberleri kapsamaktadır. Basında biz?, Basında bugün vb. anahtar kelimeleri içermektedir.

İş zekası yazılımımızla dünyaya açılacağız! Ekonomist Dergisi (Netaş).

*Büyükşehir işbirliğiyle kadınlar artık forklift operatörlüğü yapacak!
<http://www.milliyet.com.tr/kadinlar-forklift-operatorlugunde-erkeklerle-gaziantep-yerelhaber-1317109/> (Gaziantep BŞB).*

29.12.2015 Tarihli basında yer alan haberlerden... (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı)

Kurumsal Başarı/Başarısızlık: Kurumun ya da kurum adına hareket edenlerin ulusal ya da uluslararası alanda kazanmış olduğu başarılar ile mağlubiyetleri içermektedir. Ödül, birincilik, madalya vb. anahtar kelimeleri içermektedir.

Bu yıl 5'incisi düzenlenen Türk Patent Ödülleri Töreni'ne Koç Topluluğu Şirketleri bir kez daha damgasını vurdu (Koç Holding).

Bugün Genç Denizli Projemiz ile sayın Başbakanımız dan Jüri Özel Ödülü nü almanın haklı gururunu yaşadık (Denizli BŞB).

Milli tekvandocularımızdan 1 altın 2 gümüş madalya 22. Avrupa Büyükler Tekvando Şampiyonası'nın 3. gününde İrem Yaman altın madalyanın sahibi olurken Nur Tatar ve Yunus Sarı gümüş madalya kazandı (Gençlik ve Spor Bakanlığı).

Kurum İçi Bilgi: Kurumun ihale, sözleşme ve protokol ve envanteri ile bilgileri ile iletişim bilgilerinin yer aldığı koddur.

Size en yakın Bizim Toptan Satış Mağazamıza <http://goo.gl/xg8QOH> adresinden ulaşabilirsiniz (Bizim Mağaza).

Belediyemiz Kırsal Hizmetlerde kullanılmak üzere 43 iş makinasını araç parkına dahil ediyor (Antalya BŞB).

Bizi Instagram dan Takip Edebilirsiniz! www.instagram.com/p/BASZS2YMZLu/ #ailebakanligi (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı).

Kurumsal Faaliyet: Kurumunu düzenlediği ya da kurum personellerinin katılmış olduğu açılış törenleri, bilimsel toplantılar, incelemeler ve tanıtım amaçlı yapılan konferans, sempozyum ile ziyaretleri ile sosyal-kültürel vb. etkinlikleri kapsayan gönderilerdir.

Nurol GYO Fransa'nın Cannes şehrinde gerçekleşen MIPIM Uluslararası Gayrimenkul Fuarı 2016 ya katılarak yatırımcı ve paydaşlarla buluştu (Nurol Gayrimenkul Yatırım).

19 Mayıs Atatürk ü Anma ve Gençlik Spor Bayramı geniş çaplı bir katılımıla gerçekleşen Atatürk'ü anma yürüyüşü ve onur akın konseri ile kutlandı (Tekirdağ BŞB).

Dünya hareket günü etkinliği için Eymir'de pedallıyoruz (Sağlık Bakanlığı).

Kurumsal Hedef: Kurum vizyonu ve gelecekte yapmayı planladığı işlerle ilgili gönderileri kapsamaktadır. Bu gönderiler planlıyoruz, amaçlıyoruz gibi ifadeleri içermektedirler.

Şirketlerimizden SoftTech A.Ş.'ye bağlı MaxiTech ile Silikon Vadisi"nde dijital dönüşümün kalbinde olmayı hedefliyoruz (İş Bankası).

Art arda 5 kez Avrupanın en iyi havayolu olduk şimdi ise hedefimiz dünyanın en iyisi olmak! <http://www.worldairlinesurvey.com/> adresini ziyaret ederek Türk Hava Yolları na destek verin! (THY).

Hedefimiz 300 bin kişinin eğitilmesi (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı).

Kurumsal Hizmet: Bu kod kurumun doğrudan hizmete ilişkin gönderilerini içermektedir.

Antalya da milyonlarca ziyaretçiye kapılarını açan EXPO 2016 da giriş Turkcell lilere özel %50 indirimli. bit.ly/EXPO2016Antalya (Turkcell).

Kaliteden ödün vermeden hijyen içinde ürettiğimiz Halk Ekmek artık 70 kuruş! (Ankara BŞB).

İşitme engellilere yönelik ilk e-sınav yarın Milli Eğitim Bakanlığınca yüzlerce sorunun işaret diline çevrildiği ve videolu çekimlerinin gerçekleştirildiği işitme engelli adaylara yönelik ilk elektronik sınav (e-sınav) yarın Ankara da yapılacak....(Milli Eğitim Bakanlığı).

Personel Alımı İlanı/Atama/Yükselme: Kurumun insan kaynaklarına ait işe alımlar, kurum içi yükselmeler ve gerçekleştirilen atamalarla ilgili olarak yapılan gönderilere odaklanılmıştır. Bu gönderiler kariyer, alım sınavı, istihdam, nöbet değişimi vb. anahtar sözcükleri içermektedirler.

Erkek özel güvenlik görevlisi alım sınavı hakkında detaylı bilgi için:
http://bit.ly/İnsan_Kaynaklari (İş Bankası).

KOMEK'te Yeni Açılan Merkezlere Öğretmenler Sınavla Alınıyor Konya Büyükşehir Belediyesi 7 yeni birimde açacağı KOMEK ve ASEM'lerde görev alacak öğretmen ve usta öğreticilerini sınavla belirliyor. Yıl boyunca öğretmenlik başvurusunda bulunan 2 bin 700 kişi 4 gün sürecek sınavlarda aldıkları puana göre yıl içinde ihtiyaç oranında görevlendirilecek.
<http://www.konya.bel.tr/haberayrinti.php?haberID=4800> (Konya BŞB).

TÜBİTAK Uzay Teknolojileri Araştırma Enstitüsü uydu ve uzay projelerinde görevlendirmek üzere 41 personel istihdam edecek <http://goo.gl/REECDF> (Bilim ve Sanayi Bakanlığı).

Diğer: Yukarıda belirtilen kategorilerin herhangi birine uygun olmayan paylaşımları içermektedir.

Büyükşehir otobüs şoförü insanlık ölmemiş dedirtti. Adana Büyükşehir Belediyesi'nin otobüs şoförlerinden Fahri Tekin otobüste bulunduğu 1.700 lira nakit para ve 3 adet kredi kartını sahibi Gül Portakaldalı'na ulaştırdı. Haberin devamı için; www.adana.bel.tr/buyuksehir-otobus-sorofu-insanlik-olmemis-dedirtti/ (Adana BŞB).

ÖZGEÇMİŞ

Arzu Dilaveroğlu, 01.10.1985 yılında Kocaeli/Derince’de doğdu. 2003 yılında Derince Lisesi’nde (Yabancı Dil Ağırlıklı) mezun oldu. Aynı yıl Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi bölümüne girdi ve 2007 yılında mezun oldu. İkinci üniversite olarak Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Bankacılık ve Sigortacılık bölümünü bitirdi. 2008 yılında girdiği Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı’ndaki eğitimini 2010 yılında tamamladı. 2010-2015 yılları arasında Erzincan Üniversitesi’nde Öğr.Gör. olarak görev yaptı. 2015 yılından itibaren İstanbul Medipol Üniversitesi’nde Öğr. Gör. olarak çalışmaya başladı. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde 2012 yılında başladığı Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı’ndaki doktora eğitimine devam etmektedir.