



**NWSA-HUMANITIES**

**Received:** June 2012

**Accepted:** September 2012

**Series :** 4C

**ISSN :** 1308-7320

**© 2010 [www.newwsa.com](http://www.newwsa.com)**

**Mine Demirtaş**

Istanbul Aydın University

[minedemirtas@aydin.edu.tr](mailto:minedemirtas@aydin.edu.tr)

Istanbul-Turkey

**YEREL YÖNETİMLERDE BİR HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMASI OLARAK SOSYAL  
PAYLAŞIM AĞLARININ KULLANIMI: ÜSKÜDAR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ**

**ÖZET**

Çağdaş halkla ilişkiler anlayışının temelini oluşturan çift yönlü simetrik iletişim sürecinin önemli bir parçası olan sosyal medya, bire bir etkileşimin sağlanması açısından yerel yönetimler için vazgeçilmez bir araçtır. Bu çalışmanın amacı, sosyal paylaşım ağları kullanımında yerel yönetimler bazında ön sıralarda yer alan Üsküdar belediyesinin sosyal medya paydaşları üzerinde yapılan anket çalışması ile, belediyelerine duydukları güven, sempati ve desteklerinin belirlenmesi, dolayısıyla en etkili halkla ilişkiler mecralarından olan sosyal paylaşım ağları ile ilgili düşüncelerinin ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmanın evrenini, Üsküdar belediyesi sınırlarında ikamet eden, Üsküdar belediyesinin Twitter ve Facebook takipçileri oluşturmaktadır. Örneklemi ise, bu kişiler arasında 226'sı bayan ve 324'ü erkek olmak üzere anket sorularına yanıt veren 550 takipçidir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Yerel Yönetimler,  
Halkla İlişkiler, Facebook, Twitter

**A PUBLIC RELATIONS STUDY IN LOCAL GOVERNMENTS AS SOCIAL NETWORK USAGE:  
ÜSKÜDAR MUNICIPALITY CASE**

**ABSTRACT**

To gain public's trust and support is very important for local governments. The social media, that digital revolution created, is set internet as the center of the information sharing and reshape the public relations activities. The social media, that is an important part of modern public relations concept underlying two-way communication process, is become a necessary tool for local governments to provide direct interaction. The purpose of this study is to measure Üsküdar municipality, that placed on the top of municipalities in terms of in social network usage, social media users rely on their municipalities trust, sympathy and support with questionnaire study. The universe of the study is the Twitter and Facebook followers of the Üsküdar municipality. The sample is a subset of universe consisting 226 females and 324 males, who fill out questionnaire.

**Keywords:** Socialmedia, Localgovernments, Publicrelations,  
Facebook, Twitter

## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Çağımızda, kişiler arası bilgi paylaşımları, son dönemlerin en çok tercih edilen dijital mecrası olan sosyal medya sayesinde tek yönlü olmaktan çıkıp, çift yönlü ve eş zamanlı konuma gelmiştir. Eski duvar yazılarının, afişlerin yerini şimdi Twitter, Facebook, bloglar ve Web siteleri almaktadır. Günümüzde insanlar renk, ırk, dil ve din farkı gözetmeden bu yolla iletişim kurarak her türlü bilgi ve fikir alışverişini sağlamaktadır.

Yerel yönetimler, kamu tüzel kişiliğine sahip olan ve demokrasilerde doğrudan halka hizmet eden en yakın birimler olmaları nedeni ile halkla ilişkiler faaliyetleri en önemli çalışma alanlarını oluşturmaktadır. Belediyecilik tümüyle bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Çünkü belediye dediğimiz örgüt, kendi halkının seçimi ile harekete geçen, halkın yakın denetimi ve gözetiminde hizmet veren, hizmetleri ve personeli ile sürekli eleştirilen ve gündemde kalan bir örgüttür. Toplumsal yaşamda, belediyeler için halkın güven ve desteğini kazanmak öteki kamu kuruluşlarından daha büyük bir önem taşımaktadır (Ertekin,1995:8). Bu husus halkla aralarındaki iletişimi çok etkin bir şekilde kurmaları gereğini doğurmakta ve halkla ilişkiler çalışmaları, söz konusu etkileşimin odak noktasında yerini almaktadır.

İnternet, gündemlerin ve kamuoyunun oluşumunda etkili kanaat önderleri olarak bilinen ve eşik bekçileri (gatekeeper) denilen editörler ya da yayın kurullarının müdahalesi olmadan, mesajların hedef kitlelere ulaşmasını sağlayan kitle haberleşme aracıdır. Halkla ilişkiler açısından baktığımız zaman ise, her an ve coğrafi sınırlar olmaksızın, her yerde iletişim kurma ve her mesaja, her olaya anında müdahale etme olanağıyla önem kazanmaktadır. Bunun yanı sıra, internetin hedef kitlelerden sürekli öneri, şikayet, görüş veya eleştiri gibi geribildirimler sağlayarak, devamlı çift yönlü etkileşimi gerçekleştirebilen bir mecra olması da halkla ilişkiler çalışmalarına hız, etkinlik ve hareketlilik kazandırmıştır. Diğer kamu kuruluşları gibi yerel yönetimler de kamu yararına hizmet verirken, halkın desteğine ve güvenine ihtiyaç duymaktadır. Bu etkileşimin oluşumunda internet ve Web 2.0 teknolojisinin yarattığı sosyal medya önemli roller üstlenmektedir.

Doğrudan halka ve kamuoyuna yönelmekte olan dış halkla ilişkilerin amaçları, yönetsel gizliliği ortadan kaldırarak yönetsel saydamlığı temin etmektir. Aynı zamanda dış hedef kitleler gözünde saygın bir kurumsal kimlik ve imaj oluşturarak, kurum ve kamuları arasında sağlıklı, düzenli ve empati temeline dayalı ilişkiler geliştirmek, kurumun halk tarafından benimsenmesini ve desteklenmesini sağlamaktır (Arklan,2009:131). Kamu yönetiminde hedef kitle kamu, yani halktır. Dolayısıyla kamu ile olan ilişkilerin ve etkileşimin sağlanmasında en büyük rolü halkla ilişkiler üstlenmektedir.

## 2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Bu çalışma, Üsküdar belediyesi sınırlarında oturan ve belediyenin Facebook ve Twitter takipçileri olan bölge halkının, Üsküdar belediyesinin Facebook ve Twitter paylaşımları hakkındaki görüşlerini araştıran betimsel bir çalışmadır. Bir başka deyişle, bu çalışmanın amacının, sosyal medya çalışmalarında en etkin belediyeler arasında yer alan Üsküdar belediyesinin, güçlü sosyal ağ sitelerinden Facebook ve popüler mikroblog servislerinden olan Twitter paylaşımları ile ilgili, takipçileri olan bölge halkının görüşlerinin açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan anket çalışması ile araştırılması olduğu söylenebilir.

Bu amaç doğrultusunda araştırma:

- Facebook ve Twitter takipçileri, Üsküdar belediyesi'nin Facebook hesabını ne kadar sıklıkla takip etmektedir?,
- Facebook ve Twitter takipçilerinin, Facebook ve Twitter hesabından yararlanma sebepleri nelerdir?
- Facebook ve Twitter takipçilerinin, Facebook ve Twitter hesabından belediye hakkında her türlü bilgiye ulaşabilme olanakları var mıdır?
- Facebook ve Twitter takipçilerinin, Üsküdar belediyesi ile Facebook ve Twitter üzerinden cevap almak üzere şikayet, öneri veya bilgilendirme gibi çeşitli nedenlerle kurdukları iletişimde geri dönüş süreleri nedir?
- Facebook ve Twitter takipçilerinin, yapılan paylaşımlar hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- Üsküdar belediyesinin, Facebook ve Twitter hesapları üzerinden Üsküdar sakini vatandaşlarla kurduğu iletişim, halkın güven ve sempatisini kazanmasını sağlamış mıdır?

sorularına yanıt aramaktadır. Facebook ve Twitter paylaşımları belediyelerin halklarına ulaşmaları açısından son derece etkin bir mecra olup, anlık vatandaş tepki ve beklentilerini ölçmek için de ideal bir yoldur. Çalışma, bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve Web 2.0'in gelişimiyle pek çok alandaki bilgilere kolay, ucuz ve güvenli bir şekilde erişilebilme olanağı sağlayan Facebook ve Twitter paylaşımlarının yerel yönetimler açısından önemini vurgulamayı amaçlamıştır.

Üsküdar belediyesi, yapılan araştırmalara göre, ilçe belediyeleri arasında sosyal medyayı en iyi kullanan belediyeler arasındadır. Twitter kullanımında 4364 Tweet, 7853 takipçi, 4568 takip edilen sayısı (<https://twitter.com/uskudarblde.T.25.05.2012>), Facebook'da 24.927 beğenileni (<http://www.facebook.com/uskudar.bel.tr.E.T.25.05.2012>) Üsküdar belediyesi sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaktadır. Bu çalışma, belediyenin Facebook ve Twitter takipçilerinin, düşünce ve görüşlerinin belirlenmesi bakımından ve sosyal medya araçlarının halkın sempati ve desteğinin sağlanmasındaki öneminin vurgulanması açısından önemlidir.

### **3. YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI (PUBLIC RELATIONS APPLICATIONS IN LOCAL GOVERNMENT)**

Diğer kamu kuruluşları gibi yerel yönetimler de kamu yararına hizmet vermektedir. Bu nedenle hem halkın desteğine ihtiyaç duyulmakta, hem de halktan gelecek tepki ve eleştirilerin en az seviyeye düşürülebilmesi için çaba harcanmaktadır. Uygulanan halkla ilişkiler stratejileri ise başarıların elde edilmesinde etkili olmaktadır. Yerel yönetimler için halkın bilgilendirilmesi öncelikli çalışmalardır. Kamu yararı, kamu kuruluşlarının elinde bulunan yetkilerin ve kaynakların halkın iyiliği için kullanılmasını belirleyen koşullar olup, kamusal işlem ve eylemlerde uyulması gereken değerler bütünüdür. Halkla ilişkilerin özünde kurumsal yarardan çok kamu yararı yer almakta ve temelinde kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları yatmaktadır.

Yönetişim birlikte yönetmek demektir. Kamuda yönetişim, yönetim ve karar alma süreçlerinin tüm paydaşların işbirliği ve katılımı ile yapılmakta olduğunu, yöneticilerin uzlaşmacı, saydam, hesap verebilir, etkin ve sorumlu bir yönetim anlayışı içinde davrandıklarını ifade etmektedir. Bir başka deyişle, yönetim sadece seçimler aracılığı ile seçilmiş bir kesim tarafından değil; Sivil toplum kuruluşları, odalar, meslek grupları, özel sektör kuruluşları, üniversiteler gibi çeşitli

grupları da süreçlere dahil ederek gerçekleşmektedir. Yönetişim anlayışı, yönetenlerin aldıkları kararları halka açık bir şekilde almalarını, tüm ilgili paydaşları sürece katmalarını ve bilgiye dayalı, uzlaşmacı bir yönetim anlayışı sergilemelerini gerektirmektedir (Toksöz, 2008:17). Yönetişim (governance) kavramı, yönetim (government) kavramından farklı olarak, hiyerarşik ilişki yerine heterarşik ilişkiyi vurgulamaktadır. Heterarşi, karşılıklı ilişki ve bağımlılık halindeki aktivitelerin eşgüdümünü ve kendi kendine organize olma etkinliklerini ifade etmektedir. Heterarşik yapıda, karşılıklı bağımlılık içinde bulunan, işlevsel bakımdan otonom olan sistemlerin, kurumların ve diğer birimlerin kendi kendini örgütlenme çabaları sözkonusudur. Bu anlamda heterarşi, kişilerarası (inter-personal), örgütlerarası (inter-organizational) ve sistemlerarası (inter-systemic) olarak üç farklı düzeyde ortaya çıkmaktadır (Yüksel, 2000:146). Yönetişim, başta devlet olmak üzere, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını kapsamaktadır. Devlet, siyasi kuruluşlarla kamu sektörü kuruluşlarını içermekte ve bu süreçte kendi vatandaşlarına nasıl daha etkin bir şekilde hizmet verebileceği üzerinde odaklanmaktadır (Özer, 2006:68). Yönetişim yaklaşımı; demokrasi, sivil toplum, etkin yönetim, küreselleşme, yerelleşme, ekonomik kalkınma ve sosyal devlet kavramlarını temel alarak bu kavramları bağdaştırıp, ulusal yönetim ve uluslararası ilişkiler için daha kabul edilebilir ve işlevsel bir model ortaya koymaktadır. Değişen ve dönüşen toplumsal ve siyasal formlara uygun yeni ilkeler ortaya koyarak, yönetimde ve siyasette önemli açılımlar sağlamaktadır (Çukurçayır, 2003:271). Yönetişimin aktif vatandaşlıkla son derece yakından ilgili bir kavram olduğu da bilinmektedir. Yönetime karşı bir sorumluluk üstlenmeyi, fedakârlığı ve yönetimi desteklemeyi gerektiren aktif vatandaşlıkta, bireyin doğrudan kamu hizmetlerinden yararlanma durumu olamadığında dahi göstermesi gereken bir tutum ve davranış biçimi olarak görülmektedir. Yönetişim öncelikle bu tutum ve davranışlardan ortaya çıkmaktadır (Yıldırım, 2004:198). Yerel Yönetişim ise yerel alanda yetkilerin nasıl düzenlendiği, meşru kılındığı ve uygulandığıdır. Yerel yönetim kapsamında yerel planlama ve politika yapmada yerel karar vericilik ve yerel hesap verebilirlik çok önemli bir yer tutmaktadır. Vatandaşların her konuda bilgi sahibi olmasının sağlanması ve her kesimden halkın temsili açısından, katılımlarının sağlanması halkla ilişkiler çalışmalarının da temelini oluşturmuştur. Diğer kamu kuruluşları gibi yerel yönetimler de küreselleşme ve yönetişimin etkisi ile kamusal enformasyon yerine, açık sistem uygulamalarına yönelerek, bilgi paylaşımı, açıklık, şeffaflık ve etkileşimi ön plana çıkarıp iki yönlü simetrik model anlayışı ile faaliyetler sürdürmektedir.

Yönetime katılmak için yönetimin işleyişini, karar süreçlerini veya karar mekanizmalarını bilmek gerekmektedir. Bu bilgilere ancak Bilgi Edinme Hakkı'nın kişilere sağlamış olduğu olanaklar ile ulaşmak mümkündür. Eğer toplumun geneli bilgi edinme hakkını kullanamıyorsa ya da onlara bilgi edinme hakkı tanınmamış ise belirtilen türdeki bilgilere ancak ayrıcalıklı kişi ve gruplar ulaşabilecektir. Bu durumda katılımcılık sadece ayrıcalıklı gruplar ve kişiler için geçerli olacaktır (Aksoy/Özüpek, 2011:2). Etkin halkla ilişkiler çalışmaları yapmadan duyarlı bir kamuoyu ve etkin bir halk denetimi sağlanamaz. Aynı şekilde duyarlı bir kamuoyu ve etkin bir halk denetimi olmaksızın halkla ilişkiler çalışmaları yürütülemez. Dolayısıyla halkla ilişkilerin etkinliği açısından bilgi edinme hakkı büyük önem taşımaktadır (Arklan, 2009:290). Bu konu ile ilgili olarak, ülkemizde 4982 sayılı Bilgi Edinme Kanunu Nisan 2004 tarihinde yürürlüğe girmiştir. 2006 yılında yapılan bir araştırmaya göre,

Büyükşehir belediyelerinin tamamında bilgi edinme birimleri oluşturulmuş olmasına rağmen merkez ilçe belediyelerinin %9'unda, il Belediyelerinin %22,8'inde bilgi edinme birimleri kurulmamıştır. Bilgi edinme birimi kuran belediyelerde ise mevzuat gereği halkla ilişkiler birimi içinde bulunması gereken bilgi edinme birimlerinin %36 oranında başka birimlere bağlı olduğu görülmüştür. Gelen başvurular ise en çok kullanılan, aza doğru sıralandığında, internet sitesi, e-posta, elden dilekçe, fax ve posta olarak sıralanmaktadır (Aksoy/Özüpek, 2011:10-12). Doğrudan Başbakanlığa bağlı Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) 2006 yılında faaliyete geçmiş, 2006-2010 yılları arasında toplam 2.192.590 başvuru işlemi elektronik ortamda sonuçlandırılmıştır. BİMER, bilişim ve iletişim teknolojileri kullanılarak hayata geçirilen bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. BİMER ile oluşturulan sistem sayesinde vatandaş ile devlet arasındaki iletişim kanallarının tümü açık tutularak müracaatların her zaman ve her yerden yapılabilmesinin yanı sıra, müracaatlara cevapların da hızlı, etkin ve ekonomik bir şekilde verilebilmesine imkan sağlanmıştır. BİMER uygulaması kapsamında Kaymakamlık, Valilik ve Bakanlıkların tümünde "Halkla İlişkiler Müracaat Büroları" ve "Alo 150" hatları kurulmuştur. Bu birimlere; Bilgi Edinme Hakkı Kanunu, Dilekçe Hakkının Kullanılması Hakkındaki Kanun, Kamu Görevlileri Etik Kuruluna Yapılacak Müracaatlar ile İnsan Hakları İhlallerine İlişkin müracaatlar yapılabilmektedir. 2011 mayıs ayı verilerine göre yapılan müracaatların kurumlara göre dağılımı ise; Başbakanlıkta yapılan işlem sayısı:52.304, Bakanlıklarda yapılan işlem sayısı:25.971, Valiliklerde yapılan işlem sayısı:23.992, Belediyelerde yapılan işlem sayısı:1.871'dir. İnternet başvuruları %72'lik bir oranla dikkat çekmektedir (Başbakanlık, 2011:3-6-7).

Sosyolog Manuel Castells "küresel ağ" etkisinin yarattığı paradigma dönüşümünü "Küreselleşme, hükümetleri, kültürleri ve kurumsal yapıları farklı biçimlerde birbirlerine bağlayan, enstrümantal bir enformasyon ağı ile harekete geçirmektedir" sözcükleri ile ifade etmiştir (Henden/Henden, 2005:52). Artık yönetimler de enformasyonel hale gelerek, diğer kurumlar ve vatandaşlarla olan bilgi ve görüş paylaşımları çağımız yönetişim anlayışına paralel olarak arttırmaktadır. Tam bu noktada halkla ilişkiler tüm işlevleri ile devreye girmektedir.

Yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin işlevlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Yatkın, 2009:175):

- Yerel yönetimi ve yerel hizmetleri halka tanıtmak,
- Belde halkını tanımak, beklentilerini öğrenmek ve bu beklentilere yönelik hizmet vermek,
- Belde halkının, yerel yönetim hakkında yanlış imaj edinmesini önlemek,
- Belde halkının yerel hizmetlere ve kararlara katılımını sağlamak,
- Belde halkının işlerini kolaylaştırmak,
- Halkla ilişkiler çalışmaları ile yerel hizmetlerin etkinliğini ve verimliliğini arttırmaya çalışmak,
- Yerel yönetim olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin getireceği yenilikler hakkında belde halkına aydınlatıcı bilgiler vererek halkın yasalara uymasını ve hizmetlere gönüllü katılımını sağlamak.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin katkısı ile kamuoyunda yerel yönetimler açısından olumlu bir imaj yaratılarak, değişen koşullara göre bu imajı geliştirmek ve yaratılan olumlu imajı devam ettirmek

esas alınmaktadır (Gölönü, 2000:9). Bu bağlamda halkla ilişkiler dört amaca hizmet etmektedir (Tortop, 1998:153):

- Vatandaşları yerel kuruluşun politikası ve günlük faaliyetleri ile ilgili bilgilendirmek,
- Yerel kuruluşlar tarafından kesin kararlar alınmadan önce, önemli ve yeni projeler hakkında vatandaşlara görüşlerini belirtme fırsatı vermek,
- Yerel kuruluşun işleyiş sistemi ile kendi hak ve sorumlulukları konusunda vatandaşları aydınlatmak,
- Vatandaşlık gurunu aşılacak ve geliştirmek.

Yönetimle ilgili vatandaşların katıldığı diğer bir yol da publichearing (halk görüşmesi) yöntemidir. Bu yöntemde esas, genel siyaseti etkileyen önemli kararlar hakkında toplumun görüşünün alınması ve bilgi akışının sağlanmasıdır. Kararlar verilmeden önce, isteyen vatandaşların meclis önünde fikirlerini açıklamalarına imkan sağlayan bu yöntem daha çok ABD’de uygulanmaktadır. Avrupa’da henüz uygulamada işlerlik kazanamamıştır. Halk Görüşmesi yerel yönetimlerde halkın yönetime katılması, görüşlerini iletmesi ve kendi sorunlarına çözüm önerisi getirmesi açısından yararlı bir yöntemdir (Özer, 2009:177). Bu kriteri başarı ile hayata geçiren yerel yönetimler, halkın isteklerini öğrenmenin yollarını ve yöntemlerini, belde halkına yönelik forumlar, mahalle toplantıları, yazışmalar, kamuoyu yoklamaları, genel danışma büroları ve anketler yoluyla oluşturmaktadır (Emrealp/Yıldırım, 1994:16). Birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de halkın şikayet ve görüşlerini dinlemek için bu tür yöntemler uygulanmakta, belediye başkanları görüşme günleri tertipleyerek halkın dilek ve şikayetlerini, fikirlerini almaktadır. Ayrıca belediyenin çalışmaları hakkında vatandaşların ve çeşitli meslek kuruluşlarının fikirlerinin alındığı toplantılar da düzenlenmektedir.

Kent halkının, sivil toplum kuruluşlarının ve şirketlerin E-Belediye, bilişim teknolojileri ve internet sayesinde yerel yönetime daha fazla katılımının sağlandığı görülmektedir. Yerel ve kentsel yönetimlerin bilgi verme ve alma fonksiyonları idari açıdan çok önemli olması nedeniyle, İnternet’in bu kurumların yönetim ve hizmet uygulamalarında yer alması kaçınılmazdır. E-Belediye Sistemi, yalnızca belediyenin içindeki birimler ve yetkililer tarafından kullanılması düşünülen bir sistem değildir. Yönetim, belediye birimleri ve bilgi alışverişine gereksinim duyan her vatandaşın kullanımına açık, şeffaf bir bilgi iletişim sistemidir. Böylece E-Belediye gerçek ve katılımcı demokrasinin yerel yönetimlerce temsil edilmesine katkıda bulunmaktadır (Çoruh, 2009:216-217). Aynı zamanda Belediyelerin halkları ile iyi ilişkiler içinde olmasını, sevilip benimsenmesini sağlamaktadır. E-Belediyecilik uygulamaları yerel yönetimlerde halkın yönetime katılması, şeffaflığın sağlanması, diğer kamu kurum ve kuruluşları ile arasındaki bilgi alışverişinin sağlanması açısından önemlidir ve yönetim anlayışının bir gereğidir. E-Belediyecilikte vatandaş odaklı hizmet ön planda olup, halkla ilişkiler çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, E-Belediyecilik uygulamaları ile klasik yerel yönetim anlayışında var olan uzun bürokratik işlemler, paylaşılamayan idari kararlar, halkla ilgili kararların fazla bilgi toplanmasına gerek duyulmadan yöneticiler tarafından verilmesi gibi halkla iletişimden ve halkın desteğinden uzak uygulamalar ortadan kalkmıştır. Alınan kararların elektronik ortamda paylaşımı, halkın dilek, öneri ve şikayetlerinin beyaz masa, kişisel başvuru ve sosyal medya paylaşımları ile değerlendirilip çözümlenmesi gibi çağdaş yerel yönetim anlayışı getirilmiştir. Bu

sayede vatandaş odaklı, daha katılımcı ve şeffaf bir ortam sağlanmıştır. E-Belediye sayesinde belediyeler satın alım işlemlerinden meclis kararlarına kadar bir dizi konuyu halka tamamen açmış durumdadır. Sonuç olarak, E-Belediye uygulamalarının sunacağı yararlarından bazılarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Gece gündüz yerel halka hizmet sunulması,
- Yerel yönetim hizmetlerinde şeffaflık, izlenebilirlik sağlanması,
- Bürokratik evrak yoğunluğunun azaltılması,
- Çalışanların yoğunluğunun azalması,
- Zaman tasarrufu sağlanması,
- Belediye-yurttaş ilişkilerinin güçlendirilmesi,
- İş yoğunluğunun azalması ile çalışan memnuniyetinin sağlanması,
- Kent gündeminin rahatça izlenebilir olması ve verilere daha rahat ulaşılması.

Kent Konseyleri ise Türkiye'ye özgü bir yapılanmayla, merkezi yönetimi, yerel yönetimi ve sivil toplum örgütlerini bir işbirliği ortaklığı çerçevesinde bir araya getiren eşsiz yönetim mekanizmaları haline gelmiştir. Genelde, merkezi yönetim kuruluşlarının ve Belediyelerin temsilcileri, kent konseylerinin yaklaşık 1/3'ini oluşturmakta, geriye kalan 2/3'lik bölüm, sivil toplum kuruluşları temsilcilerinden oluşmaktadır. Kentlerin büyüklüklerine bağlı olarak, kent konseylerinin üyeleri 100 ile 600 kuruluş arasında değişmektedir. Kent konseyleri, kendi çalışma ilkelerini veya tüzüklerini hazırlayıp onaylayarak, belirledikleri kurallara göre faaliyet göstermekte ve 40'ın üzerindeki kentte oluşumlarını tamamlamış durumdadır. Birçok kentte, ilgili yerel yönetim, kent konseyinin etkinliklerini ve kararlarını desteklemek amacıyla, alınan kararları kendi meclis gündemlerine alarak tartışmakta, böylelikle kent konseyinin tavsiye niteliğindeki kararlarının yaşama geçirilmesi yönünde önemli adımlar atılabilmektedir (Batal, 2010:14). Kent konseyleri sivil toplum kuruluşlarının, kent sakinlerinin, kentte var olan farklı dinamiklerin birbirlerinden haberdar oldukları bir platformdur. Bu oluşumlarda gençlik ve kadın meclislerinin de önemi büyüktür. Kadınların ve gençlerin temsil edilmediği bir ortamda demokrasiden söz edilmesinin mümkün olamayacağı da bilinen bir gerçektir.

Kent konseyleri ([www.kentkonseyleri.net](http://www.kentkonseyleri.net)), kadın meclisleri ([www.kadinmeclisleri.net](http://www.kadinmeclisleri.net)) ve gençlik meclisleri ([www.ulusalgenclikparlamentosu.net](http://www.ulusalgenclikparlamentosu.net)) web sayfalarından kadın ve gençlik meclisi üyeleri, meclislerini ve konseylerini ilgilendiren haberleri ve duyuruları gönderebilmekte ve web sayfaları aracılığıyla bilgi paylaşımı sağlayabilmektedir. Web sayfalarının yanı sıra, Yerel Gündem 21 genel sekreterlikleri ve kadın ve gençlik meclisleri aralarında bilgi paylaşımını güçlendirmek için ayrı e-posta grupları oluşturmuşlardır (Kent Kon., 2010:7). Temel ilkeleri saydam yönetim, hesaplaşabilirlik, katılım, merkezi ve yerel yönetimler arasındaki uyum, yerindenlik ve etkinlik (Batal, 2010:6-7) olan katılımcı yönetim anlayışında, yerel yönetimler için halkla kurdukları iletişim çok önemli olmakta, halkın sempatisini ve desteğini sağlamak amacıyla halkla ilişkiler çalışmalarına sıkça başvurulmaktadır. Halkın belediyesi olma ve belediyeyi destekleyen kent kamuoyunu oluşturma bağlamında yerel yönetimler halkla ilişkiler uygulamalarında gelişen iletişim teknolojilerine bağlı olarak, yeni teknolojilerin kullanımında önemli adımlar atmaktadır (Taşçıoğlu/Atik, 2009:401-403). Yerel Gündem 21 oluşumları, yerel halk ile yerel yönetimler arasında karşılıklı iletişim ve etkileşimi sağlamaya yönelik en önemli girişimdir. Bu

oluşumla yerel yönetimlerin öncülüğünde, sivil toplum örgütleri ve diğer yerel aktörlerin, sorunları ve önceliklerini dikkate alarak kendi yerel gündemlerini oluşturmayı sağlamaları amaçlanmaktadır. Buna göre, her ülkede yerel yönetimlerden beklenen, kendi halkı ile katılımcı bir süreci başlatma ve yerel gündemlerini oluşturma görüşünü benimsemeleridir. Bu amacın gerçekleştirilmesi için de, yerel yönetimler kendi sınırları içinde ikamet eden halkla, özel sektör ve yerel örgütlerle dialog ve işbirliğini geliştirmelidir (Aydın, 2008:62-63). Türkiye’de bazı belediyelerde uygulanmakta olan Yerel Gündem 21 Kent Meclisleri modeli, Belediye yönetimi ile yerel halk arasında karşılıklı iletişim ve etkileşim kurulmasına yönelik halkla ilişkilerin gerçekleştirilmesi bakımından önemli bir yapılanmadır (Öner, 2001:105). Yerel Gündem 21, 1992 yılından bu yana 135 ülkede binlerce kentte uygulanmaktadır. Türkiye’de ise 1997 yılı sonunda Birleşmiş Milletler Gelişim programının desteği ile uluslararası yerel yönetimler birliğinin koordinatörlüğünde yürütülen bir proje ile başlamıştır (Batal, 2010:14).

Yerel yönetimlerin, belde halkının görüş ve düşüncelerini öğrenip, değerlendirmesinin en iyi yolu ise kişisel başvurulardır. Vatandaşlar şikayet ve dilek kutularından yararlanma alışkanlıkları yerine kişisel başvuru yapmayı yeğlemekte, dilekçe vererek sorunlarını halletmeye çalışmaktadır. Halkın kişisel başvurularına en kısa sürede ve yazılı olarak cevap vermek, halkın güvenini ve sempatisini kazanmak açısından önem taşımaktadır. Publichearings uygulamalarının bir benzeri olan kişisel başvurular her yerel yönetimin önem vererek uyguladığı bir sistemdir.

Belediyelerin düzenlemiş oldukları sergiler, konferanslar, paneller, seminerler, söyleşiler, sempozyumlar, festivaller, fuarlar, yarışmalar ve konserler gibi kültürel etkinlikler, yoğun izleyici katılımı ile belediye-halk iletişimini, dolayısıyla etkileşimini sağlamaları bakımından önemli faaliyetlerdir. Yüzyüze iletişim, halkla ilişkiler sürecinde yaşanan iletişim engellerini ortadan kaldırmaktadır. Yerel yönetimlerin bu tür faaliyetler düzenleyerek vermek istedikleri mesajlar, etkin bir şekilde, hedef kitleleri olan bölge halkına ulaşmaktadır. Bu tür faaliyetleri düzenleme ya da düzenlemek isteyen kişi yada kuruluşlara yer tahsis etme veya maddi destek sağlama gibi yollarla katkıda bulunmaları da halkın sevgi ve desteğini kazanmalarını sağlamakta, halkın yerel oluşumlara duyarlı ve katılımcı olmasını teşvik etmektedir. Ayrıca düzenlenen basın toplantıları, hazırlanan basın bildirimleri, yayınlanan gazete ve dergiler halka yapılan faaliyetlerle ilgili bilgilerin aktarılması ve halkın güvenini, sempatisinin kazanılması açısından önem taşımaktadır.

#### **4. BİR HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETİ OLARAK SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI (SOCIAL MEDIA SHARES AS A PUBLIC RELATIONS ACTIVITY)**

Üretilen enformasyonu, geleneksel medyadaki gibi bir süzgeçten geçmeden doğrudan diğer insanların yararına sunan internetin temel avantajı, iletişim sürecine geleneksel medyadakilerin aksine, herkesin katılımcı olarak katılabilmesidir. Her İnternet kullanıcısı bir yayımcıdır, dolayısıyla bir kaynaktır; ayrıca enformasyon tüketicisi, yani hedef kitlenin bir üyesidir. Bu bağlamda İnternet, geleneksel medyanın iletişim sürecine göre oldukça farklı bir yapı göstermektedir (Çakır/Topçu, 2005:76). Hem eş zamanlı (senkron), hem de farklı zamanlı (asenkron) (Grupe, 2011:386) bir medya olanağı sunan internetin çok kısa bir sürede yaygınlaşması, onu iş dünyasının, kamu kuruluşlarının, bireysel yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirmiş ve yeni bir ilişki biçimine yol açmasına neden olmuştur (Sayımer,



2008:260). İnternetin en önemli özelliği radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medyaları tek bir medyada birleştiren entegre bir medya olmasıdır (İnan, 2009:163). Diğer kuruluşlar gibi yerel yönetimler de yaptıkları hizmetlerin duyurulmasında ve halkla interaktif iletişime girmek amacıyla interneti etkin bir biçimde kullanmaya başlamışlardır.

Marshall McLuhan "Gutenberg Galaksisi" adlı eserinde, elektronik medyanın ileri teknolojiye geçmesiyle ülkeler ve toplumlar arası sınırların kalkacağını, dünyanın bir global köye dönüşeceğini, toplumların ve yaşam koşullarının yeniden şekilleneceğini belirtmiştir. McLuhan'ın yıllar önce tespit etmiş olduğu, toplumu değiştiren önemli buluşlara dair yaşam evreleri; yazının bulunmasına kadar geçen oral çağ, matbaanın bulunmasıyla başlayan görsel çağ, elektronik basın devreye girmesiyle oral, işitsel ve görsel çağ (Onat/Alikılıç, 2008:1114) olarak sınıflandırılmaktadır.

1960'ların sonunda internetin bulunuşu ile yeni online teknolojiler ve dolayısıyla yeni dijital platformlar oluşmaya başlamıştır. İnternetin Web.1.0 döneminde kullanıcılar okuyucu konumundaydı. Kullanıcılar ile Web siteleri arasında tek taraflı ve Web sunucuları tarafından kontrol edilen bir iletişim söz konusuydu. 2000'li yıllarda internetin kullanıcı içerikli bir boyuta transferiyle ortaya çıkan Web.2.0 dönüşümüyle, hem kullanıcı sayısı artmış, hem de kullanıcıların mesajları oluşturduğu ve paylaştığı büyük bir güç oluşmuştur. Dijital çağ başlayarak, her internet kullanıcısının aynı zamanda bir içerik üreticisi ve yayıncı olması ile geleneksel medya dönemi önemini yitirmeye başlamıştır. Bu çağın odak noktasında da sosyal medya "one to many" iletişimden "many to many" iletişime geçişin temsilcisi olarak yerini almıştır.

Web 2.0 ve sosyal medya uygulamaları politikacı ve sosyal karar alıcıların uymak ve günlük hayatlarının bir parçası haline getirmek zorunda kaldıkları bir çevre oluşturmuştur. Web 2.0 ve sosyal ağ uygulamaları, eğitim, sağlık, çevre ve endişe duydukları diğer devlet politikaları hakkında görüşlerini ifade etmeleri konusunda yurttaşları güçlendirerek daha aktif hale getirmektedir. Web 2.0 ve sosyal ağlar kendileri için önemli olan sorunların aşılmasında ve işbirliğini geliştirme konusunda hemfikir olan yurttaşlarla iletişimi güçlendirmektedir (Telli,2012:113).

Bunun önemini çabuk kavrayan firmalar önce arama motorlarını; Google'ı, Yahoo'yu daha sonra MSN'i, Hotmail'ı, Blogları, Youtube'u ve son olarak da sosyal ağ sitelerini (Facebook, Twitter..) keşfetmişlerdir (Onat/Alikılıç,2008:1115). Hedef kitle artık sadece TV, radyo ve gazetelerden mesajların yollandığı homojen gruplar olmayıp, aldıkları mesajları seçerek, hatta içeriklerini üreterek istedikleri kişilere ileten, farklı ilgi alanları olan ve farklı kültürlere sahip olan heterojen gruplar olmuştur. Buna paralel olarak geleneksel halkla ilişkilerin yanı sıra online halkla ilişkiler çalışmaları da etkin bir biçimde yürütülmeye başlanmıştır. Sosyal medya ve onun bir parçası olan bloglar, dedikodu ve söylentilerin tespit edilmesi, aynı anda gereken tepkilerin verilmesi, farklı görüşlerin ve bilgilerin anında yakalanması gibi olanaklar sunmaları nedeniyle halkla ilişkiler alanında yeni bir mecra haline gelmiştir. Günümüzde hemen hemen tüm yerel yönetimler Web siteleri kurmuşlar ve interneti kullanmaya başlamışlardır. Yerel yönetimler Web sitelerinde üç tür uygulama yapmaktadır (Ersöz, 2005:12):

- Yerel yönetimlerin işleyişleri hakkındaki bilgilerin paylaşımı,

- Yönetimlerin aldıkları kararlar ile ilgili bilgilerin paylaşımı,
- İletişim servisleri (örneğin seçmenler ile üyeler arasındaki elektronik postalar, yerel sorunların tartışıldığı tartışma grupları, elektronik tartışma grupları, elektronik referandumlar, anketler..).

Web sitelerinde başarılı elektronik halkla ilişkiler çalışmaları yürütme konusunda her kuruluş için geçerli olan ortak amaçları şöyle sıralamak mümkündür (Sayımer, 2008:91):

- Yeni ziyaretçi çekmek,
- Mevcut ziyaretçilerle ilişki kurmak,
- Tekrar ziyaret edilmeyi sağlamak,
- Ziyaretçinin ilgisini çekmek,
- Ziyaretçilerin kuruma yönelik olumlu görüş edinmesini sağlamak.

Diğer kuruluşlarda olduğu gibi yerel yönetimlerin de halkla etkili iletişim kurabilmeleri için sosyal medya paylaşımları büyük önem taşımaktadır. Son yıllarda E- Belediyecilik uygulamalarını içeren yeni yönetim anlayışı sonucu, sosyal medya paylaşımlarında büyük gelişmeler kaydedilmiştir.

Sosyal medya kavramı, 2005 yılında web yayıncılığının ve genel anlamda halkın kullanabileceği, erişimi kolay ve ücretsiz sosyal medya içeriğinin üretiminin artışıyla ortaya çıkmıştır (Onat,2009:228). Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir. Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. İnsanların hikâyelerini ve tecrübelerini bu bağlamda paylaştıkları bir özelliğe de sahiptir. Genel olarak bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır (Vural/Bat,2010:3351).Her alanda sosyal medyanın kullanımı geleneksel medyadan daha etkili olmakta ve hükümetler tarafındansa, iş çevrelerinde ayrıca akademik çevrelerde sosyal medyanın stratejik etkisi hissedilmektedir (Philips/Young, 2009:139). Ülkemizde sosyal medya kullanıcı sayısının çığ gibi artması nedeniyle kamu kurumları ve yerel yönetimler bu platformda yerlerini almaya başlamışlardır. Sosyal medyada yer almak özellikle yerel yönetimler açısından çok büyük öneme sahip olup, burada asıl önemli olan, sosyal medya aracılığıyla hedef kitle olan bölge halkı ile doğru, etkili ve verimli ilişkiler kurabilmek, dolayısıyla çok zengin bilgi akışı sağlayabilmek, mesajlarla gelen istek ve şikayetlere anında çözüm üretebilmektir. Bunu sağlayabilen belediyeler halkla ilişkiler amaçlarına daha kısa sürede ulaşmış olacaktır.

Sosyal medya araçlarından bazıları (Onat,2009:228):

- Bloglar (ağ günlükleri)
- Sosyal ağ siteleri (Facebook, MySpace )
- Ses ve müzik kaydı paylaşımı için podcastler,
- Wikiler (wikipedia ),
- Mesaj tahtaları,
- Sosyal imleme siteleri (del.iciou.us ),
- Fotoğraf paylaşım siteleri (flickr ),
- Video için paylaşım siteleri (YouTube, Metacafe),
- Kişisel bilgi paylaşım siteleri (Twitter),
- Forumlar,
- Ürünler ve hizmetler hakkında görüş, yorum paylaşma siteleri (epinions.com, sikayet.com),

- Sanal dünyalar, sanal olarak yaratılmış gerçek yaşamın yansıması olan ortamlar (virtualworld ).

Sosyal medya, yerel yönetimlere kent kültürünün fotoğraflarla, videolar ve yazılarla yansıtıldığı ve geniş kitlelere aktarıldığı bir ortam sunarak, tanıtımlarda önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca yerel yönetimler ve yerel sivil toplum örgütleri tarafından, kentlerle ilgili sosyal olguların, sosyal sorumluluk kampanyalarının duyurulması, yayılması ve yerel yönetimlerin kent için yaptıkları çalışmaların bölge halkı tarafından değerlendirilmesinde önemli roller üstlenmektedir. Yerel yönetimler, icraatlarıyla ilgili geribildirimleri ve önerileri, sosyal medyada yapılan yorumları izleyerek belirleyebilmektedir.

Tek bir ortak kaynak üzerinden birbirine bağlanan insan grupları olarak tanımlanabilen(Güçdemir,2010:33)sosyal paylaşım ağları arasında en popüler olan Facebook, çok geniş bir kitleye sahiptir. İnsanların birbirleriyle kolay ve sürekli iletişim sağlamasına olanak veren Facebook, yerel yönetimlerin halkları ile etkili iletişimleri için ideal bir mecradır.

2006 yılından bu yana büyük bir gelişme gösteren, milyonlarca kişinin yüz kırk karakterlik iletilerini gönderdiği bir mikro blogging platformu olan(Poynter,2012:299)Twitter ise interaktif iletişim olanağı yaratması nedeniyle yerel yönetimler için önemli bir mecra konumuna gelmiştir. Facebook tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye’de toplam nüfusun %38.5’i Facebook kullanmaktadır. Daha da ilginç bir istatistik ise, Türkiye’nin online nüfusu, toplam nüfusunun %85’ini oluşturmaktadır. Bu istatistik Türkiye’nin, dünyanın en büyük sosyal medya marketlerinden biri olduğunu göstermektedir. Türkiye nüfusunun neredeyse yarısı 29 yaş altıdır. Bu yaş grubu da en yaygın olarak Facebook kullanıcılarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla Facebook için sabit bir büyüme olarak kabul edilmesi mümkündür (<http://analytics.facebakers.com>.E.T.23.8.2011.Facebook penetrasyon oranlarına baktığımızda ise ilk sıraları Endonezya ile Latin Amerika ülkeleri Şili ve Kolombiya’nın aldığı görülmektedir. Türkiye ise, %84,1 penetrasyon oranı ile listede 4. sıradadır. Ancak, Türkiye’nin internet nüfusu sayıca ilk üç sırayı paylaşan ülkelere göre fazla olduğu için kullanıcı sayısı bakımından Facebook’da Amerika ve İngiltere’den sonra 3.büyük ülke konumundadır ([www.socialmediatr.com](http://www.socialmediatr.com).E.T.21.01.2012). Bugün sosyal medyanın en güçlü temsilcilerin biri olan, dünyanın en büyük mikroblogging sitesi Twitter’ın, Şubat 2012 verilerine göre dünya genelinde 465 milyonu aşkın üyesi bulunmaktadır. Türkiye’deki kullanıcı sayısı ise 7.2 milyondur. Sosyal medya araştırma şirketi Monitera’nın son üç ay içinde 150 milyon tweet’i analiz ederek elde ettiği sonuçlara göre, Türkiye’deki aktif Twitter kullanıcıları 5.3 milyon olup, bu rakam, son bir ay içinde en az bir tane tweet atan kullanıcı sayısını temsil etmektedir. Monitera istatistiklerine göre, Türkiye’deki Twitter kullanıcılarının yüzde 53’ünü erkekler, yüzde 47’sini ise kadınlar oluşturmaktadır. (<http://www.sabah.com.tr>.E.T.20.04.2012).

##### **5. ÜSKÜDAR BELEDİYESİNDE SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARININ KULLANIMI (USING OF SOCIAL NETWORKS SHARING IN ÜSKÜDAR MUNICIPALITY)**

Üsküdar belediyesi ilk iftar çadırının kurulması, ölümlerde ve doğumlarda evlere ziyaretlerde bulunulması, uluslararası engelliler atletizm şölenine ev sahipliği yapılması, deprem simülasyon aracının kurulması, toplumsal dayanışma ve gelişmeyi arttırmayı amaçlayan TOGEM (toplumsal gelişim merkezi)’nin kurulması gibi faaliyetlerde ilklere imza atmıştır. Birçok belediyenin sosyal medyada bir ya da birden

fazla hesabı bulunmaktadır. Fakat bu hesapları aktif ve doğru kullanan belediye sayısı azdır. Pek çok belediye sosyal medyayı çözmeye çalışırken Üsküdar belediyesi, bu mecrada hem takipçi hem de paylaşım zenginliği bakımından öne çıkmaktadır. Türkiye’de sosyal medya kullanımında en başarılı belediyelerden biri konumunda olan Üsküdar belediyesi bölge halkı ile her platformda buluşmayı hedeflemekte ve Facebook başta olmak üzere sosyal medya mecralarında aktif olmaya önem vermektedir. Üsküdar belediyesinin sosyal medyada yer almasında, bu ağların özellikle gençler tarafından aktif şekilde kullanılıyor olması önemli rol oynamaktadır. Kasım 2010’dan itibaren Üsküdar belediyesi ve belediye başkanının şahsi Twitter hesabının yanı sıra Facebook’ta Üsküdar belediyesi ve belediye başkanının kişisel Facebook sayfası bulunmaktadır. Bu çalışmalar diğer belediyelerde, başka işlerinin yanı sıra sosyal medya çalışmaları ile de ilgilenen görevliler tarafından yapılmakta iken, Üsküdar belediyesinde sosyal medya konusunda istihdam edilen uzman personelin oluşturduğu stratejiler etrafında şekillendirilmektedir.

Üsküdar belediyesinin Sosyal medyada kullandığı en aktif mecralar Twitter ve Facebook’dur. Bu nedenle çalışmanın evrenini Üsküdar belediyesi’nin sınırları içinde ikamet eden Twitter ve Facebook takipçileri oluşturmuştur. Üsküdar belediyesi beş bine yakın tweet ve takipçi ile Türkiye’nin twitter’ı en iyi kullanan belediyeleri arasında ön sıradadır. Dailymotion üzerinden video, Flickr üzerinden fotoğraf ve Issuu üzerinden de etkinlik ve bülten paylaşımlarında bulunmaktadır. Sosyal ağlar üzerinde bölge halkı ile karşılıklı paylaşımlar sağlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca belediye çalışmaları ile ilgili sorular sorulmakta, anketler düzenlenmekte, çıkan sonuçlar ise kamuoyu yoklaması niteliği taşımaktadır.

Belediyenin Twitter ve Facebook hesaplarını yöneten ekibi, sosyal medya buluşmaları da organize ederek internet ortamındaki etkileşimi yüz yüze iletişimle desteklemektedir. Twitter takipçileri ile yapılan Marmaray gezisi, Facebook takipçileri olan Üsküdarlılarla yapılan boş turu ve iftar yemekleri bu buluşmalara örnektir. Sosyal medya üzerinden gönderilen istek ve şikayetler büyük önem taşımaktadır. Kimi zaman da iletişim eksikliğinden kaynaklanan bazı yanlış anlamaları sosyal medya üzerinden izah etme olanağı bulunmaktadır. Üsküdarlılar talep ve şikayetlerini sosyal ağlar üzerinden iletebilmektedir. Örneğin, vatandaş zamanında toplanmamış bir çöp konteynırı gördüğünde fotoğrafını çekip belediyenin sosyal medya hesaplarında paylaşabilmekte, belediye ise sorunu çözdükten sonra fotoğraf ile belgeleyip sosyal medyada paylaşmakta, herhangi bir konu ile ilgili sorusu olan bir vatandaş Twitter’da gereken cevabı alabilmektedir\*.

Üsküdar Belediyesi’nin sosyal medya hesapları (Üsk.Bel.:2012):

- [www.facebook.com/uskudarblld](http://www.facebook.com/uskudarblld) sayfasında tamamı Üsküdar ve çevresinde oturmakta olan 24.927 beğenen bulunmaktadır. Bu hesap daha çok “Beyaz Masa” gibi kullanılmakta olup yoğunluklu olarak şikayet ve eleştiriler alınmaktadır.
- [www.facebook.com/mustafakarauskudarsayfasında](http://www.facebook.com/mustafakarauskudarsayfasında) 26.206 kişi bulunmaktadır.
- [www.twitter.com/mustafakara](http://www.twitter.com/mustafakara) hesabını 8932 kişi takip ediyor. Üsküdar Belediye Başkanı bu hesabı bizzat kullanmaktadır.
- [www.twitter.com/uskudarblldhesabi](http://www.twitter.com/uskudarblldhesabi) 7853 kişi takip ediyor. Bu hesapta takip edilenler ve takip edenlerin tamamına yakını Twitter’da Üsküdar anahtar kelimesi araması yapılarak belirlenmiştir.

- [www.dailymotion.com/uskudarbelediyesi](http://www.dailymotion.com/uskudarbelediyesi) ve [www.youtube.com/uskudarbelediyesikanallarına](http://www.youtube.com/uskudarbelediyesikanallarına) 200'den fazla video yüklenmiş durumdadır. Belediyenin tüm etkinlik videoları bu hesaplardan takip edilebilmektedir.
  - [www.flickr.com/uskudarbelediyesi](http://www.flickr.com/uskudarbelediyesi) sayfasında 1000'den fazla albüm yüklenmiştir.
  - [issuu.com/uskudarbelediyesisayfasında](http://issuu.com/uskudarbelediyesisayfasında) aylık kültür ve sanat rehberi ve aylık bültenler PDF ve e-kitap formatında yüklenmektedir.
- \* Üsk.Bel.Başk. Yrd. İle yapılan görüşme 12. Mart.2012

#### **6. ARAŞTIRMANIN AMACI (AIM OF THE RESEARCH)**

Üsküdar belediyesi sosyal medya kullanımında en başarılı belediyeler arasında ön sıralarda yer almaktadır. Hem takipçileri hem de paylaşım zenginliği bakımından bu mecrada en aktif belediyeler arasındadır. Bu nedenle araştırmanın amacı, anket çalışması ile elde edilen veriler ışığında özellikle sosyal medyada etkin olan yerel yönetimlerin sosyal medya paylaşımları ile ilgili yerel halkın görüşlerinin tespit edilmesidir.

#### **7. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ (METHODS OF THE RESEARCH)**

Araştırmada koşullu örnekleme yöntemi kullanılarak, Üsküdar belediyesi sınırları içinde oturan ve belediyenin Twitter ve Facebook takipçilerine yönelik anket çalışması yapılmıştır. En büyük sosyal paylaşım ağı olan Facebook ve popüler mikroblog servislerinden olan Twitter paylaşımları üzerinden, 15.03.2012 ve 15.04.2012 tarihleri arasında online olarak yapılan anket çalışması, açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşmuştur. Çalışma kapsamında katılımcılar, Üsküdar belediyesinin Facebook ve Twitter hesaplarını, ne sıklıkla takip ettiklerini, hangi konularda söz konusu hesaplara eriştiklerini, bu hesaplar üzerinden Üsküdar belediyesi'nin faaliyetleri ile ilgili her türlü bilgiye erişip erişemediklerini, bu kanallardan yaptıkları şikayetler, bilgilendirmeler ya da öneriler için Üsküdar belediyesi'nin geri dönüşünün ne kadar sürede olduğunu, Üsküdar belediyesi'nin Facebook ve Twitter paylaşımlarını nasıl bulduklarını, Üsküdar belediyesine olan güven ve sempaticilerinin artıp artmadığı ile ilgili görüşlerini belirtmişlerdir.

#### **8. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM (THE POPULATION AND SAMPLE OF THE RESEARCH)**

Araştırmanın evrenini Üsküdar belediyesi sınırlarında ikamet eden bölge halkı içindeki Twitter ve Facebook takipçileri oluşturmaktadır. Örneklem ise, bu kişiler arasından 226'sı bayan ve 324'ü erkek olmak üzere anket sorularına online olarak yanıt veren 550 takipçidir.

#### **9. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI (LIMITATIONS OF THE RESEARCH)**

Araştırma, 15.03.2012 ve 15.04.2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Üsküdar belediyesi Twitter ve Facebook hesapları üzerinden online olarak anket çalışması yapılmıştır. Yapılan araştırma, Üsküdar bölgesinde oturan ve Üsküdar belediyesi ile Facebook ve Twitter hesaplarından iletişim kuran ve 226'sı bayan, 324'ü erkek olmak üzere 550 takipçi ile sınırlıdır.

#### **10. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ (HYPOTHESIS OF THE RESEARCH)**

- Seçilen araştırma yöntemi, araştırmanın amacına ve konusuna uygundur.

- Sözkonusu anket çalışmasında yer alan önermeler, Üsküdar belediyesinin sosyal medya paylaşımları hakkında, bölge halkının görüşlerinin tespit edilmesi açısından yeterlidir.
- Yerel yönetimler açısından Facebook ve Twitter, güçlü ve sürekli iletişim sağlayan sosyal medya araçlarıdır (Hipotez.1).
- Yerel yönetimlerin sosyal medyada yer alan Facebook ve Twitter hesapları üzerinden bölge halkı ile kurduğu iletişim, halkın güven ve sempatisini kazanmalarında rol oynamaktadır (Hipotez.2).
- Twitter ve Facebook hesaplarından Üsküdar belediyesi ile iletişime geçen bölge halkı, çeşitli bilgilere ulaşmak için ve sohbet paylaşımlarında her zaman Üsküdar belediyesi ile iletişim halindedir (Hipotez.3).
- Yeni medya, özellikle Facebook ve Twitter paylaşımları yerel yönetimler için, bölge halkı ile interaktif iletişimi sağlayan, buna paralel olarak halkın belediyesi ile bütünleşmesinde yardımcı olan etkili bir halkla ilişkiler uygulaması olarak görülmektedir (Hipotez.4).

#### 11. ARAŞTIRMANIN BULGULARI (FINDINGS OF THE RESEARCH)

Bu çalışmada, Üsküdar belediyesi bölge halkından Facebook ve Twitter takipçileri arasında online olarak yapılan ankete katılmış olan 550 kişinin Üsküdar belediyesi'nin Facebook ve Twitter hesaplarını ne kadar sıklıkla takip ettikleri, bu hesaplardan yararlanma nedenleri, ulaşmak istedikleri bilgilere ulaşamadıkları, belediyenin geri dönüş süresi ve bu paylaşımlar hakkındaki düşünceleri, kurdukları iletişimin güven ve sempatisini kazanmada etkili olup olmadığı ile ilgili sorulara verdikleri cevapların analizi ele alınmıştır.

##### 11.1. Üsküdar Belediyesi'nin Facebook Paylaşımlarına Yönelik Bulgular (Findings of Facebook shares in Üsküdar Municipality)

Araştırmada, 226 bayan, 324 erkek toplam 550 Facebook kullanıcısı ile yapılan anket çalışmasında, sorulara verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Facebook'ta Üsküdar belediyesi'ni ne sıklıkla takip ediyorsunuz?

(Table 1. How often do you follow Üsküdar municipality on Facebook?)

	Frekans	Yüzde
Her zaman	324	58.9
Çok nadir	19	3.4
Ara sıra	207	37.7
TOPLAM	100,0	550

Üsküdar belediyesi'nin Facebook hesaplarını takip etme sıklığı açısından elde edilen bulgulara göre, Facebook paydaşlarının yarısından fazlası (%58,9) Üsküdar belediyesi'nin Facebook hesabını her zaman takip ettiklerini belirtmiştir. Ankete Katılanların oldukça az bir kesimi (%3,4) belediyenin Facebook hesabını çok nadir takip ettiğini ifade etmiştir. Facebook güçlü ve sürekli bir iletişim aracı olarak sonuçlara yansımaktadır.

Tablo 2. Hangi konularda paylaşım sağlıyorsunuz?  
(Table 2. What matters do you share about?)

	Frekans	Yüzde
Sohbet amaçlı	290	52.7
Şikayet	14	2.7
Acil durumlar	31	5.5
Talep ve istekler	215	39
TOPLAM	100,0	550

Ankete katılanların Üsküdar belediyesi'nin Facebook hesabından yararlanma sebepleri sadece şikayet, acil durum ve talepler gibi nedenlerden olmadığını, aynı zamanda sohbet gibi iletişimsel bir gerekçeden de kaynaklandığını görmekteyiz. Katılımcıların %52,7'si Belediyenin Facebook sayfasını sohbet amaçlı kullanmaktadır. %39'u ise talep ve isteklerini iletmek için bu iletişim yolunu seçmektedir. Katılımcıların %2.7'si şikayet amaçlı, %5.5'u ise acil durumlarda kullanmaktadır.

Tablo 3. Üsküdar Belediyesi'nin faaliyetleri ile ilgili her türlü bilgiye Facebook'tan ulaşabiliyor musunuz?

(Table 3. Can you get any information on Facebook about Üsküdar municipaltyactivities?)

	Frekans	Yüzde
Bazen	218	39.7
Hayır	102	18.5
Evet	230	41.8
TOPLAM	100,0	550

Ankete katılanların %41,8'i Üsküdar belediye'sinin Facebook hesabından belediye hakkında her türlü bilgiye ulaşabildiklerini, %18,5'i her türlü bilgiyi edinemediğini dile getirmiştir. %39.7 oranda katılımcı ise bilgilere bazen ulaşabildiklerini ifade etmişlerdir. Üsküdar belediyesinin, halkın edinmek istediği bilgiler ile ilgili bir anket çalışması yaparak, halkın sosyal medya paylaşımlarında daha çok bilgiye ulaşmasını sağlaması, sosyal medya paylaşımlarının etkinliğinin daha da arttırılması açısından gerekli görülmektedir.

Tablo 4.Üsküdar Belediyesi'nin Facebook aracılığı ile yaptığınız şikayet, bilgilendirme ya da öneriler ile ilgili olarak size geri dönüş süresi nedir?

(Table 4.How long does it take Üsküdar municipalty torespond your complaints, information orsuggestions via Facebook?)

	Frekans	Yüzde
Anında	41	7.5
Gün içinde	199	36.3
1 hafta içinde	98	17.8
1 haftadan fazla	60	11
Cevap yok	152	27.4
TOPLAM	100,0	550

Ankete katılanların %36,3'ü Üsküdar belediyesi ile Facebook üzerinden cevap almak üzere şikayet, öneri veya bilgilendirme gibi çeşitli nedenlerle kurduğu iletişimde geri dönüşün gün içinde yapıldığını belirtmektedir. %7.5 oranında katılımcı anında yanıt aldığını, %17.8'i bir hafta içinde, %11'lik bölümü ise bir haftadan fazla sürede geri dönüşlerin olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %27.4'lük bölümünün soruyu cevapsız bırakmalarından, Facebook

paylaşımlarında önemli olanın şikayet, bilgilendirme yada öneriler olmadığı, kullanıcılar için önemli olanın belediye ile iletişime geçme ve sohbet olduğu sonucunu çıkarmamız mümkündür.

Tablo 5. Facebook paylaşımları belediye ile iletişiminizde ne kadar etkili oluyor?

(Table 5. How effective is Facebook shares on your communication with Üsküdar municipality?)

	Frekans	Yüzde
Çok etkili	222	40.4
Orta	173	31.5
Az	84	15.1
Fark etmedim	71	13
TOPLAM	100,0	550

Ankete katılanların önemli bir kısmı (%40,4) Facebook paylaşımlarının Üsküdar belediyesi ile iletişimlerinde oldukça etkili olduğunu düşünmektedir. %31.5'u ise orta derece olarak değerlendirmiştir. Az etkili bulanların oranı %15.1'dir. Fark etmemiş olanların oranı ise %13'dür. Sonuç olarak %71.9 gibi çok büyük bir oranda katılımcı, belediye ile olan iletişimlerinde Facebook paylaşımlarını etkili bulmaktadır. Buna karşılık Facebook paylaşımlarının iletişimdeki etkisini fark etmeyen (%13) ya da az bulan (%15,1), dikkate alınması gereken bir grup söz konusudur.

Tablo 6. Facebook paylaşımları belediye'ye olan güven ve sempatinizi arttırdı mı?

(Table 6. Have Facebook share increased confidence and sympathy on your council?)

	Frekans	Yüzde
Evet çok	316	57.5
Biraz	143	26
Hayır	45	8.2
Fark etmedim	46	8.3
TOPLAM	100,0	550

İnteraktif iletişimi ile sosyal paylaşım ağlarının yerel yönetimler ile bölge halkı arasında güven ve sempati açısından sıkı bir bağ oluşturduğu çıkan sonuçlardan da yansımaktadır. %57.5 oranında katılımcı evet çok yanıtıyla, %26 oranında katılımcı biraz yanıtıyla belediyeye olan güven ve sempatilerinin arttığını ifade etmiştir. Fark etmeyenler %8.3, hayır yanıtını verenler ise %8.2 ile çok azınlıkta olan bir kesimi temsil etmektedir.

Tablo 7. Üsküdar belediyesi'nin Facebook paylaşımlarını nasıl buluyorsunuz?

(Table 7. How do you find Facebook shares of Üsküdar municipality?)

	Frekans	Yüzde
Çok iyi	139	25.3
İyi	234	42.5
Orta	117	21.2
Fikrim Yok	60	11
TOPLAM	100,0	550

Ankete katılanların %67,8'i Üsküdar belediyesi'nin Facebook hesabı üzerinden yaptığı paylaşımları "iyi" ve "çok iyi" bulmaktadır. %11'i ise Facebook paylaşımlarını nasıl bulduğu ile ilgili



bir fikri olmadığını ifade etmiştir. %21.2 oranında katılımcı ise orta derecede olduğunu düşünmektedir.

Araştırma sonuçları, Facebook paylaşımlarının, paydaşları olan bölge halkını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Fikrim yok diyerek yorum yapmayan, az yada hayır gibi olumsuz yanıtlar veren paydaşların varlığı söz konusu olsa da mevcut sonucu etkilemeyecek kadar az orandadır.

### 11.2. Üsküdar Belediyesi'nin Twitter Paylaşımlarına Yönelik Bulgular (Findings of Tittershares in Üsküdar Municipality)

Araştırmamızda, anket yaptığımız 226 bayan, 324 erkek toplam 550 Twitter kullanıcısı ile yapılan anket çalışmasında, sorulara verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 8. Twitter'da Üsküdar Belediyesi'ni ne sıklıkla takip ediyorsunuz?

(Table 8. How often do you follow Üsküdar municipality on Twitter?)

	Frekans	Yüzde
Her zaman	428	77.9
Çok nadir	27	4.8
Ara sıra	95	17.3
TOPLAM	100,0	550

Üsküdar belediyesinin Twitter hesaplarını takip etme sıklığı açısından elde edilen bulgulara göre, paylaşımcıların %77,9'u, Twitter hesabını her zaman takip ettiklerini belirtmiş, %4,8 gibi küçük bir yüzdesi ise çok nadir takip ettiğini ifade etmiştir. Ara sıra takip edenlerin oranı ise %17.3'dür. Twitter hesapları paylaşımcılar tarafından her zaman takip edilmekte, halk belediyesi ile devamlı iletişim halinde olmaktadır.

Tablo 9. Hangi konularda paylaşım sağlıyorsunuz?

Table 9. What matters do you share about?

	Frekans	Yüzde
Sohbet amaçlı	227	41.3
Şikayet	37	6.7
Acil durumlar	21	3.8
Talep ve istekler	265	48.2
TOPLAM	100,0	550

Ankete katılanların içinde en büyük grup (%48,2) Üsküdar belediyesi'nin Twitter hesabını talep ve isteklerini iletmek için kullananlardan oluşmaktadır. %41,3 gibi, yine yüksek oranda Twitter hesabından faydalanma, sohbet amacıyla gerçekleşmektedir. Bu da halkın belediyesi ile samimi ve içten duygularla, güven duyarak iletişim halinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 10. Üsküdar Belediyesi'nin faaliyetleri ile ilgili her türlü bilgiye Twitter'dan ulaşabiliyor musunuz?

Table 10. Can you get any information on Twitter about Üsküdar municipality activities?

	Frekans	Yüzde
Evet	244	44.3
Bazen	243	44.2
Hayır	63	11.5
TOPLAM	100,0	550

Ankete katılanların %44,3'si, Belediyenin her türlü faaliyet ile ilgili bilgilere Twitter hesabı üzerinden ulaşabildiklerini, yine aynı orana yakın katılımcı, söz konusu faaliyetlere bazen ulaşabildiklerini belirtmektedirler. Belediyenin her türlü faaliyetine Twitter paylaşımlarından ulaşamadığını belirtenler ise katılımcıların %11,5'ini oluşturmaktadır. Üsküdar belediyesinin, yeni iletişim teknolojilerini kullanarak, yaptıkları çalışmalar ile ilgili bilgileri, halkına ulaştırabildiğini söylememiz mümkündür.

Tablo 11. Üsküdar belediyesi'ne Twitter aracılığı ile yaptığınız şikayet, bilgilendirme ya da öneriler ile ilgili olarak size geri dönüş süresi nedir?

Table 11. How long does it take Üsküdar municipality to respond your complaints, information or suggestions via Twitter?

	Frekans	Yüzde
Anında	102	18.3
Gün içinde	205	37.5
1 hafta içinde	74	13.5
1 haftadan fazla	69	12.5
Yanıtsız	100	18.2
TOPLAM	100.0	550

Ankete katılanların %55,8'i Üsküdar belediyesi'ne Twitter üzerinden yapılan öneri, şikayet ve bilgilendirmelerle ilgili geri dönüş süresinin anında ya da gün içinde gerçekleştiğini dile getirmektedir. Bu tarz bir geri dönüş beklentisi ile iletişim kurmamış katılımcıların bu soruya cevap vermemiş olabileceği düşünüldüğünde, yüzdelerin daha yüksek olabileceği tahmin edilmektedir. %13.5 oranında katılımcı bir hafta içinde, %12.5'u ise bir haftadan fazla sürede geri dönüş yapıldığı yanıtını vermiştir. Katılımcıların %18'i ise yanıt vermemiştir.

Tablo 12. Üsküdar belediyesi'nin Twitter'da paylaşımlarını nasıl buluyorsunuz?

(Table 12. How do you find Twitter shares of Üsküdar municipality?)

	Frekans	Yüzde
Çok iyi	138	25
İyi	291	52.9
Orta	116	21.1
Fikrim yok	5	1
TOPLAM	100,0	550

Ankete katılanların çok az bir kısmının (%1) Üsküdar Belediyesi'nin Twitter paylaşımları hakkında bir fikri olmadığı görülmekte, önemli bir kısmı ise (%77,9) paylaşımları "iyi" veya "çok iyi" bulmaktadır. %21.1 oranında katılımcının da orta düzeyde bulması ile elde edilen sonuçlar, Twitter paylaşımlarının çok başarılı olduğunu göstermektedir.

Tablo 13. Twitter’da paylaşımlar belediye ile iletişiminizde ne kadar etkili oluyor?

(Table 13. How effectiv is Twittershares on your communication with Üsküdar municipality?)

	Frekans	Yüzde
Çok etkili	233	42.4
Orta	201	36.5
Az	53	9.6
Fark etmedim	63	11.5
TOPLAM	100,0	550

Üsküdar belediyesi’nin Twitter paylaşımları %42,4 ile iletişim konusunda çok etkili bulunmaktadır.%36.5 oranında katılımcı ise orta olarak değerlendirmiştir. Katılımcıların %9,6’sı ise iletişimde Twitter’ın etkisinin az olduğunu belirtmiştir. Fark etmeyenlerin oranı%11.5 ile çok düşük seviyededir. Çıkan sonuçlar Twitter’ın etkin bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir.

Tablo 14. Twitter’da paylaşımlar Belediye’ye olan güven ve sempatinizi arttırdı mı?

(Table 14. Have Twitter shares increased confidens and sympathy on your council?)

	Frekans	Yüzde
Evet çok	308	56.1
Biraz	162	29.4
Hayır	48	8.7
Fark etmedim	32	5.8
TOPLAM	100,0	550

Ankete katılanların yarısından fazlası (%56,1) Twitter paylaşımlarının Üsküdar belediyesi’ne olan güven ve sempatilerini çok arttırdığını düşünmektedir. Biraz yanıtını verenler ise %29.4’dür. %8.7 hayır, %5.8 oranda katılımcı ise fark etmedim yanıtını vermiştir. Bu bulgular ışığında, ankete katılanlardan alınan yanıtlar %85.5 olumlu yanıt ile Üsküdar belediyesinin Twitter paylaşımlarının halkın güven ve sempatisini kazanmasında başarılı olduğunu göstermektedir.

Bu veriler ışığında Üsküdar belediyesi’nin sosyal medyada yer alan Facebook ve Twitter hesapları üzerinden Üsküdar sakini vatandaşlarla kurduğu iletişimin halkın güven ve sempatisini kazanmalarında etkili olduğu anlaşılmaktadır. Belediyenin halkı ile devamlı iletişim akışını sağladığı ve halkın çeşitli bilgilere ulaşmada veya sohbet paylaşımlarında her zaman belediyesi ile iletişim halinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojilerini kullanabilen ve halkı ile interaktif iletişim sağlayabilen belediyelerin başarılı oldukları ve halkı tarafından benimsenip sevildikleri sonucuna ulaşmak mümkündür.

## 12. SONUÇ (CONCLUSION)

Sosyal medya, sürekli güncellenebilme olanağı olan ve çoklu ortamlarda kullanım olanağı sağlaması açısından en ideal mecralardan biri olarak toplumun her kesiminde gün geçtikçe yoğun bir şekilde kullanılan iletişim aracıdır. İnsanlar sosyal medyada düşüncelerini çevresindekilere aktarabilmekte ve paylaşma olanağı bulmaktadır. Her olayı ya da düşünceyi tartışma olanağı bulabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedir. Sonuç olarak, gerçek dünya sanal ortama taşınmaktadır. Günümüzün sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya, her kültürden ve her kesimden

oluşan geniş kitlelerin sosyal taleplerine yanıt veren interaktif bir ortam oluşturmuştur. Sosyal medyada halkın konuştuğu konular doğrudan gündemi oluşturmaya başlamış, sadece belirli bir kitlenin hakimiyeti artık halk yığınlarının eline geçmiştir. Her hatalı davranış ya da olay halkın gözünden kaçmayarak gündem yaratmaktadır. Söylemler sosyal medyanın gündemine göre oluşmaktadır. Bu durum, gün geçtikçe gerek kamu gerekse özel kuruluşların dikkatlerini bu alana yöneltmesine neden olmuştur.

Yerel yönetimler, kendi halkının seçimi ile harekete geçen, halkın yakın denetimi ve gözetiminde hizmet veren, hizmetleri ve personeli ile sürekli eleştirilen ve gündemde kalan kuruluşlardır. Dolayısıyla belediyeçilik tümüyle bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Toplumsal yaşamda, belediyeler için halkın güven ve desteğini kazanmak öteki kamu kuruluşlarından daha büyük bir önem taşımaktadır. Bu da halkla aralarındaki iletişimi çok etkin bir şekilde kurmaları gereğini doğurmakta ve halkla ilişkiler çalışmaları bu etkileşimin odak noktasında yer almaktadır. Yerel Yönetişim ise yerel alanda yetkinin düzenlenmesi, meşru kılınması ve uygulanmasıdır. Yerel yönetişim kapsamında yerel planlama ve politika yapmada yerel karar vericilik ve yerel hesap verebilirlik çok önemli bir yer tutmakta, vatandaşların her konuda bilgi sahibi olmasının sağlanması ve her kesimden halkın temsili bakımından, katılımlarının sağlanması halkla ilişkiler çalışmalarının da temelini oluşturmaktadır. Yerel yönetimler olarak yapılan hizmetlerin etkinliğini ve verimliliğini artırmak amacıyla, yapılan uygulamalar hakkında bölge halkına aydınlatıcı bilgiler vermek, halkın yasalara uyması ve hizmetlere gönüllü katılımlarının sağlanması, halkla ilişkiler çalışmalarının işlevlerini oluşturmaktadır.

Yerel halk ile yerel yönetimler arasında karşılıklı iletişim ve etkileşimi sağlamaya yönelik en önemli girişim Yerel Gündem 21 oluşumlarıdır. Yerel Gündem 21, yerel yönetimlerin öncülüğünde, sivil toplum örgütleri ve diğer yerel aktörlerin, sorunları ve önceliklerini dikkate alarak kendi yerel gündemlerini oluşturmalarını amaçlamaktadır. Her ülkedeki yerel yönetimlerden beklenen, kendi halkı ile katılımcı bir süreci başlatma ve yerel gündemlerini oluşturma görüşünü benimsemeleridir. Türkiye’de bazı belediyelerde uygulanmakta olan Yerel Gündem 21 Kent Meclisleri modeli, belediye yönetimi ile yerel halk arasında karşılıklı iletişim ve etkileşim kurulmasına yönelik halkla ilişkiler çalışmalarının gerçekleştirilmesi bakımından önemli bir yapılanmadır.

Diğer yandan E-Belediyeçilik uygulamaları ise halkın yönetime katılması, şeffaflığın sağlanması, diğer kamu kurum ve kuruluşları ile arasındaki bilgi alışverişinin sağlanması açısından önemli bir yer tutmakta ve yönetişim anlayışının bir gereği olarak düşünülmektedir. E-Belediyeçilik uygulamalarında vatandaş odaklı hizmet ön planda yer almaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Diğer kuruluşlar gibi yerel yönetimler de yaptıkları hizmetlerin duyurularında ve halkla hızlı ve etkili iletişime girmek amacıyla interneti etkin bir biçimde kullanmaya başlamışlardır. İnternet kullanımıyla fazla miktarda bilgi anında gönderilebilmektedir. Mesajların ses ve görsel öğeler içermesi, internet sayesinde gerçekleştirilen dinamik ve çarpıcı bir şekilde iki yönlü, eşzamanlı ve karşılıklı etkileşime dayanan iletişimi mümkün hale getirmektedir. İnternetteki sitelerin içindeki çoklu metin içeren linkler aracılığıyla gruplar ve kişiler arasında oluşan yatay ve dikey iletişim olanakları büyük ölçüde artmaktadır. E-Belediyeçilik uygulamaları sayesinde klasik yerel yönetim anlayışında var olan uzun bürokratik işlemler, paylaşılamayan idari kararlar, halkla ilgili

kararların fazla bilgi toplanmasına gerek duyulmadan yöneticiler tarafından verilmesi gibi halkla iletişimden ve dolayısıyla halkın desteğinden uzak uygulamalar ortadan kalkmış, alınan kararların elektronik ortamda paylaşımı, halkın dilek, öneri ve şikayetlerinin beyaz masa, kişisel başvuru ve sosyal medya paylaşımları ile değerlendirilip çözümlenmesi gibi çağdaş yerel yönetim anlayışı getirilmiştir. Vatandaş odaklı, daha katılımcı ve şeffaf bir ortam sağlanmıştır.

Dijital devrimin bir sonucu olan sosyal medya, yerel yönetimler açısından çok sesliliğin sağlanması, demokratikleşmenin ve yönetim anlayışının güçlenmesi açısından büyük olanaklar sunmaktadır. Bu yeni alternatif kamusal alanda yerel yönetimler hedef kitleleri olan bölge halkı ile karşılıklı iletişime girerek, geri bildirim anında alma olanağına sahip olmaktadır. Bölgeleri ile ilgili sosyal olguların, sosyal sorumluluk kampanyalarının duyurulması, yayılması ve yerel yönetimlerin yaptıkları icraatların hemşehriler tarafından değerlendirilmesinde sosyal medya önemli roller üstlenmektedir. Yerel yönetimler, icraatlarıyla ilgili geribildirimleri ve önerileri sosyal medyada yapılan yorumları izleyerek belirleyebilmektedir. Sanal ortam genç, yaşlı, fakir, zengin her sınıftan ve kültürden insanın oluşturduğu ve aynı zamanda yönetimlerin aldıkları kararlar karşısında oluşan tepkilerin ve bilgi paylaşımlarının gerçekleştiği, görüş alışverişinin yapıldığı bir kamusal alandır. Buna paralel olarak sosyal medya, saydam yönetim anlayışının ve demokratikleşmenin güçlenmesi bakımından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bölge halkının yerel yönetimler ile her zaman iletişim halinde olması ve sorunlarını, isteklerini paylaşabilmesi ve aynı zamanda yönetenlere duyduğu güven ve sempatiyi arttırmaması bakımından sosyal medya önemli bir yere sahiptir. En yaygın sosyal paylaşım ağı olan Facebook ve en popüler mikroblogging servisi olan Twitter, yerel yönetimler ile bölge halkı arasında interaktif iletişimi sağlaması nedeniyle çağdaş yerel yönetim anlayışının bir gereği olarak aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Üsküdar belediyesinin bu çalışmalarını en etkin yürüten belediyeler arasında ilk sırada yer alması, çalışmamızda örnek belediye olarak incelememize neden olmuştur. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, sosyal medya araçlarından yararlanarak bölge halkı ile interaktif iletişime geçen yerel yönetimlerin, bu yolla halkın isteklerini yerine getirme ve sorunlarına daha hızlı bir şekilde çözümler bulma olanağına sahip oldukları görülmektedir. Ankete katılan 550 takipçiden alınan yanıtlar %85.5 olumlu yanıt ile Üsküdar belediyesinin Twitter paylaşımlarının halkın güven ve sempatisini kazanmasında başarılı olduğunu göstermektedir. %71.9 gibi çok büyük bir oranda katılımcı, belediye ile olan iletişimlerinde Facebook paylaşımlarını etkili bulmaktadır. Üsküdar belediyesi'nin Facebook hesaplarını takip etme sıklığı açısından elde edilen bulgulara göre, Facebook paydaşlarının yarısından fazlası (%58,9) Üsküdar belediyesi'nin Facebook hesabını her zaman takip ettiklerini belirtmiştir. Facebook güçlü ve sürekli bir iletişim aracı olarak sonuçlara yansımaktadır. Katılımcıların %52,7'si Belediyenin Facebook sayfasını sohbet amaçlı kullanmaktadır. %39'u ise talep ve isteklerini iletmek için bu iletişim yolunu seçmektedir. Ankete katılanların içinde en büyük grup (%48,2) Üsküdar belediyesi'nin Twitter hesabını talep ve isteklerini iletmek için kullananlardan oluşmaktadır. %41,3 gibi, yine yüksek oranda Twitter hesabından faydalanma, sohbet amacıyla gerçekleşmektedir. Bu da halkın belediyesi ile samimi ve içten duygularla, güven duyarak iletişim halinde olduğunu göstermektedir. Üsküdar belediyesinin Twitter hesaplarını takip etme sıklığı açısından elde edilen bulgulara göre, paylaşımcıların %77,9'u,

Twitter hesabını her zaman takip ettiklerini belirtmiştir. Twitter hesapları paylaşımcılar tarafından her zaman takip edilmekte, halk belediyesi ile devamlı iletişim halinde olmaktadır. Ankete katılan %78.9 oranında katılımcı ise belediyenin Twitter paylaşımlarını iletişimi sağlama açısından etkili ve çok etkili bulmaktadır. Çıkan sonuçlar, Twitter'ın etkin bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Ankete katılanların %67,8'i Üsküdar belediyesi'nin Facebook hesabı üzerinden yaptığı paylaşımları "iyi" ve "çok iyi" bulmaktadır. %21.2 oranında katılımcı ise orta derecede olduğunu düşünmektedir. Araştırma sonuçları, Facebook paylaşımlarının, bölge halkını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Sosyal medya araçlarının bir iletişim aracı olarak belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarında etkin bir şekilde kullanılması, bölge halkında samimi ve içten duygular oluşturarak sevgi ve desteklerinin kazanılmasında önemli roller oynamaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının, yerel yönetimlerin halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmalarında önemli mecralardan biri haline geldiği görülmektedir.

#### **KAYNAKÇA (REFERENCES)**

1. Aksoy, N. ve Özüpek, M.N., (2011). "Belediyelerde Bilgi Edinme Hakkı Uygulamaları", <http://www.necdetaksoy.com/s/pdf/bbehu.pdf> (ET:07/08/2011).
2. Arklan, Ü., (2009). Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı, Literatürk 14, İnceleme-Araştırma 11, Mart.
3. AYDIN, M., (2008). Sosyal Politika ve Yerel Yönetimler, Yedirenk: 7, İstanbul.
4. Ayhan, U., (2008). "Amerika Birleşik Devletleri'nde Yerel Yönetimler", Sayıştay Dergisi, Sayı 70, Temmuz-Eylül.
5. Batal, S., (2010). "Yeni Kamu Yönetiminde Yönetişim Kavramı ve Türkiye'de Yerel Yönetimler Alanındaki Uygulama Örnekleri", Mevzuat Dergisi, Yıl 12, Sayı 145, Ocak.
6. Başbakanlık Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı Aylık Faaliyet Raporu (2011), Mayıs.
7. Bayrakçı, E., (2002). "Demokratik Yerel Yönetimin Temel İlkeler", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 7.
8. Biber, A., (2009). "Halkla İlişkiler Çalışmalarının Dünü, Bugünü, ve Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz, sayı 29.
9. Coşkun, B., (2005). "Türkiye'de Kamu Yönetiminde yeniden Yapılanma: Tarihsel Geçmiş ve Genel Bir Değerlendirme", Türk İdare Dergisi, Eylül, Sayı 448.
10. 1Çakır/Topçu, (2005). "Bir İletişim Dili Olarak İnternet"Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı : 19 ,vol.2.
11. Çoruh, M., (2009), " Kent Bilişim Sistemi ve E-Belediye", Akademik Bilişim'09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildiriler11-13.Şubat,[http://ab.org.tr/ab09/kitap/coruh\\_AB09.pdf](http://ab.org.tr/ab09/kitap/coruh_AB09.pdf). E.T.20.03.2012.
12. Çukurçayır, M.A., (2003). "Çok Boyutlu Bir Kavram Olarak Yönetişim", Çağdaş Kamu Yönetimi 1, (Ed: M. Acar, H. Özgür) Nobel Yayınları, Ankara.
13. Emrealp, S. ve Yıldırım, S., (1994). Yerel Yönetimde Başarının Yolları, Kent Basımevi.
14. Ersöz, S., (2005). "İnternet ve Demokrasinin Geleceği", Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 3, Sayı 4.
15. Ertekin, Y., (1995). "Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Sorunu", Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 5, Eylül.
16. Gözübüyük, Ş., (2006). Yönetim Hukuku, Turhan Kitabevi, Ankara.

17. Göl, S., (2000). "Yerel Yönetimler, Halkla İlişkiler ve Toplumsal Beklentiler", Gazi Üniversitesi, İİBF Dergisi, 3.
18. Grupe, S., (2011). PublicRelationseinWegweiserfürdie PR-Praxis, Berlin, Heidelberg.
19. Güçdemir, Y., (2010). Sanal Ortamda İletişim, Derin Yayınları, İstanbul.
20. Henden, B. ve Henden R., (2005). "Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki Değişim ve E-Belediyecilik", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Güz, Cilt.4, Sayı.14.
21. Kaypakoğlu, S., (2004). Küresel Medya ve Kültürel Değişim, Naos Yayıncılık, Mart, İstanbul.
22. Kent Konseyleri Bölgesel Kapasite Geliştirme ve Eğitim Toplantısı, (2010). 29 Mayıs, İstanbul.
23. Köseoğlu, Ö., (2010). "Avrupa Ombudsmanının Hukuki Statüsü, İşleyişi Ve Kurumsal Niteliği", Sayıştay Dergisi, Sayı 79, Ekim-Aralık.
24. İnan, E., (2009). Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi, İstanbul.
25. Metin, H. ve Altınok, M., (2002). "Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
26. Onat, F. ve Alikılıç, Ö.A., (2008). "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi", Journall of Yaşar University, 3 (9).
27. Onat, F.O., (2000). "Sosyal Medyada İzmir ve İzmirlilik", İzmirli Olmak- Sempozyum, Ekim.
28. Öner, Ş., (2001). "Belediyelerde Yönetime Katılmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı 2.
29. Özer, M.A., (2006). "Yönetişim (Governance) Kavramı Üzerine Notlar", Sayıştay Dergisi, Sayı 63, Ekim-Aralık.
30. Özer, M.A., (2009). Halkla İlişkiler Dersleri, Adalet Yayınevi, Ankara.
31. Phillips, D. Ve Young, P., (2009). Online PublicRelations, London and Philadelphia.
32. Polat, R.K., (2006). E- Belediyecilik Klavuzu Yerel Yönetim Vatandaş Etkileşimi, TASAM, Stratejik Rapor, Ekim, TASAM Yayınları.
33. Poynter, R., çev.Şensoy, Ümit (2012), İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı, Optimist Yayınları, Ocak, İstanbul.
34. Sayımar, İ., (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, Ocak, İstanbul.
35. Taşçioğlu, R., Atik, A., (2009). "Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yeni Teknolojilerin Kullanımı:Erzurum Örneğinde Genel Bir Değerlendirme", Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu, Cilt 1, Nisan.
36. Telli, A., (2012). "İnternet ve Sosyal Medya'nın Dünyada ve Türkiye'de Kamu Yönetimlerinde Kullanımı:Devlet 1.0 Anlayışından Devlet 2.0 Anlayışına Geçiş", Ed.Edibe Sözen, Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz, Alfa Yayınları, Şubat, İstanbul.
37. Toksöz, F., (2008). İyi Yönetişim El Kitabı, Tesav Yay.
38. Tortop, N., (1998). Halkla İlişkiler, Yargı Yayınları, Ankara.
39. Tortop, N., (1997). Halkla İlişkiler, Yargı Yayınları, Ankara.
40. Tutar, H., (2009) Örgütsel İletişim, Seçkin Yayınları, Ankara.
41. Üsküdar Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nden elde edilen döküman, 17. Mayıs.2012.
42. Üsküdar Belediyesi Başkan Yardımcısı Hasan Ekmen ile yapılan Görüşme, 12.Mart.2012.

43. Vural, B.A. ve Bat, M., (2010). "yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma", Journal of Yasar University, 20 (5), s.3351.
44. Yatkın, A., (2000). "Belediyelerde Halkla İlişkiler", Yerel Yönetim ve Denetim, Cilt 5, Sayı 12, Aralık.
45. Yıldırım, İ., (2004). Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim, Seçkin Yayınları, Ankara.
46. Yüksel, M., (2000). "Yönetişim Kavramı Üzerine", Ankara Barosu Dergisi, N.3.
47. <http://analytics.facebakers.com>. E.T.23.8.2011.
48. [www.socialmediatr.com](http://www.socialmediatr.com). E.T.21.01.2012.
49. <http://www.sabah.com.tr>.E.T.20.04.2012.
50. <http://twitter.com/uskudarblid>.E.T.25.05.2012.