

Gönderim Tarihi: 21.03.2018 Kabul Tarihi: 24.12.2018

**SOSYAL MEDYANIN KAMU KURUMLARI TARAFINDAN  
KAMUSAL PAZARLAMA ARACI OLARAK  
KULLANILMASI: 81 İL VALİLİĞİ ÜZERİNDE BİR  
ARAŞTIRMA**

Niyazi GÜMÜŞ\*

**USING SOCIAL MEDIA AS A PUBLIC MARKETING  
TOOL BY THE PUBLIC INSTITUTIONS: A RESEARCH  
ON THE 81 PROVINCIAL GOVERNOR**

**Öz**

Sosyal medya sahip olduğu kullanıcı sayısı ile tüm sektörlerin ve kurumların içinde yer alması gereken ve iletişim çalışmalarının vazgeçilmez parçası olması gereken bir noktaya gelmiştir. Sosyal medya geleneksel iletişim kanallarına göre çok sayıda avantaja sahip bulunmaktadır. Kamu kurumlarının sosyal medyada yer alması şüphesiz kurumların halkla ilişkiler çalışmalarına, kurumların şeffaflığının artmasına, vatandaşların kurumlara duyduğu güvenin artmasına, kurum vatandaş etkileşiminin artmasına, vatandaşların çalışmalara katılımının teşvik edilmesine ve e-Devlet uygulamalarının yaygınlaşmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Türkiye'nin temel kurumlarının sosyal medya kullanımlarını tespit etmek ve değerlendirmek amacıyla çalışma kapsamında ilk olarak Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin temel kurumları olan valiliklerin resmi Facebook, Twitter ve Youtube hesapları incelenmiştir. İkinci olarak ise sosyal medyada yer alan valiliklerin resmi sosyal medya sayfalarında paylaştıkları içerikler incelenmiştir. Yapılan incelemede valiliklerin sosyal medyanın önemini yeterince kavramadığı ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada yer alan valiliklerin büyük çoğunluğu tek taraflı olarak sayfalarında görsel unsurları ve bilgilendirici içerikleri paylaşmayı tercih etmekte, takipçileri ile etkileşime girmekten kaçınılmaktadırlar.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Kamu Kurumları, Valilikler, Kamusal Pazarlama, İletişim.

**Abstract**

Social media, with its user amount, has reached a point, which all sectors and associations have to participate, and it became an indispensable part of communications projects. There are many advantages of social media channels when it is compared to traditional media. Obviously, the participation of public institutions on social media is going to contribute to the public relations, increase in transparency of institutions and trust of citizens to institutions, and interaction

---

\* Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, e-posta: ngumus@kastamonu.edu.tr.

between institutions and citizens. Also, it contributes to encouragement of citizens in taking part in the projects and making e-government applications more common. In this study, which aims to identify and assess the usage of social media of main institutions in Turkey, Facebook, Twitter, and YouTube official accounts of the main institutions of government of Turkish Republic, which are Turkish, governorates were examined at initial stage. Secondly, the content of the institutions they share social media in the official social media pages were examined. In conclusion, it is found that governorates haven't comprehended the importance of social media yet. The majority of the governorates that participate on social media prefer only sharings visual and informational content, also avoid interacting with their followers

**Keywords:** Social Media, Public Institutions, Governorates, Public Marketing, Communication.

## 1. Giriş

İçinde yaşadığımız dünyada ülkeler ve bireyler fiziki olarak birbirlerine uzak olsa da iletişim teknolojileri sayesinde çok kısa sürede birbirleri ile iletişim kurabilecek yakınlıkta dırlar. İletişim teknolojilerinin her alandaki baş döndürücü gelişme hızı yeni iletişim kanallarının ortaya çıkmasına da vesile olmaktadır. Web 2.0 kavramı ile hayatımıza giren onlarca sosyal medya kanalı kullanıcı sayılarını artırarak varlığını sürdürmektedir. Özellikle markaların ve işletmelerin tüketicilere ulaşmasında önemli işlevleri bulunan sosyal medya kanalları, aynı zamanda sivil toplum örgütleri ve kamu kurumları içinde vazgeçilmez iletişim kanalı haline gelmiştir. Kurumsal web sitelerinin ziyaretçi sayılarının azaldığı günümüzde Web 2.0 uygulamaları, faaliyetlerini, politikalarını kamuoyu ile paylaşmak isteyen kamu kurumlarının çok geniş kitlelere ulaşmasına imkân tanımaktadır. Özel sektör kuruluşlarının çalışmalarının vazgeçilmez bir parçası olan pazarlama çalışmaları, günümüzde kamu kurumlarının kendilerini kamuoyuna anlatmak, faaliyetleri konusunda vatandaşları bilgilendirmek ve vatandaşların desteğini almak gibi daha birçok konuda pazarlama kamu kurumları tarafından kullanılmaktadır. Sosyal medya kanalları üzerinden yürütülen tanıtım ve iletişim çalışmaları, geleneksel iletişim çalışmalarına göre çok daha ekonomik olmakta ve mesajların çok daha geniş kitlelere ulaşmasında kurumlara büyük fırsatlar sunmaktadır.

Ayrıca paylaşılan bilgilerle ilgili anında geri dönütler alınabilmekte, kamuoyunun tepkisi anında öğrenilebilmektedir. Sosyal medyanın her an güncellenebilir olması, paylaşımına açık olması, çok kısa sürede yüz binlerce kişiye ulaşma imkânı sağlaması, geleneksel iletişim araçları ile karşılaştırıldığında kamu kurumlarına önemli avantajlar sağlamaktadır. Yine sosyal medya araçları doğru bir şekilde kullanıldığında şeffaflığa ve

vatandaşların kamu çalışmalarına daha fazla katılımına neden olacağı da bir diğer faydayı ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya kullanımının oldukça yaygın olduğu günümüzde kamu kurumlarının da sosyal medya kanallarında yer alması bir zorunluluk haline gelmiştir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin temel kurumlarından olan valiliklerin kamusal pazarlama çalışmaları bağlamında sosyal medyayı ne ölçüde kullandıklarının incelenmesidir.

## **2. Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Medya Ortamları**

Web 2.0 teknolojileri sayesinde insanlara çok kısa sürede dünyanın farklı yerlerinde isimlerini ve paylaşımlarını duyurma imkânı veren, markalar başta olmak üzere her türlü kamu kurum ve kuruluşuna, hedef kitlelerine doğrudan ulaşma imkânı veren sosyal medya kavramı üzerinde tek bir tanım bulmak mümkün görünmemektedir. Sosyal medya kavramı çeşitli yazarlar tarafından farklı yönleriyle açıklanmaya çalışılmaktadır. Akar (2010: 17) sosyal medyayı geniş anlamda web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri olarak tanımlar. Kwon ve Wen (2010: 255) sosyal medya kanallarını, benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların bir araya gelerek grup oluşturmalarına ve kullanıcıların tanıdıkları ya da tanımadıkları kişilerle iletişim kurmalarına, çeşitli bilgileri paylaşmalarına imkân tanıyan, kişisel web siteleri olarak ifade eder. Kaplan ve Haenlein (2010: 64) de sosyal medyanın kullanıcılara bilgi oluşturma ve bu bilgiyi paylaşmalarına izin veren teknoloji temelli uygulamalar olduğunu belirtir. Lewis (2010: 2) ise sosyal medya kavramını, insanların birbirleriyle iletişim kurdukları, içerik üretip bunları diğer kullanıcılarla paylaştıkları bir platform olmasının yanı sıra pazarlamacılar, reklamcılar ve girişimciler tarafından da kullanılan bir araç olarak tanımlarken, Hensel ve Deis (2010: 87) ise sosyal medyanın etkileşim yönüne vurgu yaparak sosyal medyayı içerik oluşturmada ve geliştirmede, izleyicilere, okuyuculara ya da dinleyicilere izin vermeyen geleneksel medyanın aksine katılımcılarına tüm bu imkânları sağlayan ve iletişimi kolaylaştıran online medyanın bir türü olarak tanımlamayı tercih etmektedir.

Sosyal medya anlık olarak kullanıcıların, takipçilerin duygularını, düşüncelerini, davranışlarını, niyetlerini, beklentilerini öğrenmek gibi sosyal medyada yer alan kamu ya da özel tüm kurumlara son derece önemli veriler sağlamaktadır. Ayrıca kamu yönetiminde sosyal medya vb. teknolojilerin yoğun kullanımı devlet vatandaş iletişimini, etkileşimini, işbirliğini ve karar alma sürecine katılımı artırarak, iş ve işlemlerde açıklık ve şeffaflığı hızlandıracaktır. Bu durum nihayetinde kamu

görevlilerinin ve politika yapıcıların eylemlerini rasyonalize edecek ve demokrasinin gelişimini teşvik edecektir (Tataroğlu 2009: 96; Stamati vd. 2015: 13; Erkek 2016: 143). Bunun yanı sıra tüm sektörler ve kurumlar için son derece önemli olan sosyal medya kanalları; halkla ilişkiler taktikleri kapsamında kurumsal iletişim mesajlarını yayabildikleri ve kriz yönetimi, etkinlik yönetimi, kamuoyu oluşturma, paydaşlarla işbirliği gibi uygulama alanlarını destekleyebildikleri en yeni iletişim kanalı olmaktadır (Onat ve Alikılıç 2008: 1139). Dolayısı ile sosyal medya kanallarının, kamu kurumlarının paydaşlarıyla etkileşimleri için ilave kanallar oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Mergel 2013: 326).

“Wearesocial” tarafından yayınlanan rapora göre 7,476 milyar olan Dünya nüfusunun 3,773 milyarı internet kullanmaktadır. Bu nüfusun 2,789 milyarı herhangi bir sosyal medya kanalında yer almaktadır. Bu rakamlar Dünya nüfusunun %31’ne karşılık gelmektedir. Yine Dünya nüfusunun 2,549 milyarı mobil araçlarından sosyal medyayı takip etmektedir (<http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>, 04 Haziran 2017’de erişildi). Sosyal medya denilince akla ilk olarak sosyal medya kanalları Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gelmektedir. Dünya genelinde Aralık 2017 itibariyle Facebook ortalama 1,4 milyar günlük aktif kullanıcı sayısına ve 31 Aralık 2017 itibari ile de 2.13 milyar aylık aktif kullanıcı sayısına sahip bulunmaktadır (<https://newsroom.fb.com/company-info/>, 01 Şubat 2018’de erişildi). Twitter ise aylık 313 milyon aktif kullanıcıya sahip bulunmaktadır ([https:// www.socialbakers.com/statistics/twitter/](https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/), 02 Şubat 2018’de erişildi).

Türkiye’de ki sosyal medya kullanıcı sayılarına bakıldığında ise Türkiye’nin sahip olduğu genç nüfus nedeniyle teknolojik gelişmelere hızlı bir şekilde adapte olduğu görülmektedir. Ocak 2017’de yayınlanan sosyal medya istatistiklerine bakılacak olursa, 80,02 milyon olan Türkiye nüfusunun 48 milyonu aktif internet kullanıcısı konumundadır. Yaklaşık 48 milyon kişide aktif olarak sosyal medya kanallarından birinde yer almaktadır. Türkiye’de mobil araçlar üzerinden sosyal medyada yer alan kullanıcı sayısı ise yaklaşık 42 milyon civarında olmaktadır. En fazla tercih edilen sosyal medya kanalları ise Youtube, Facebook, Whatsapp, Facebook Messenger, Twitter ve Instagram olmaktadır (<http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>, 04 Haziran 2017’de erişildi).

### **3. Sosyal Medya, E-Devlet Uygulamaları ve Kamusal Pazarlama**

Teknolojik gelişmelerin hız aldığı günümüzde devletlerinde bu gelişmeler doğrultusunda sunmuş oldukları hizmetleri bilişim teknolojileri aracılığı ile sunması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu durum elektronik devlet (e-Devlet) kavramını karşımıza çıkarmaktadır. E-Devlet kavramı; devletlerin sunmuş oldukları hizmetlerde bilgi ve iletişim teknolojilerinin özellikle internet tabanlı teknolojilerin kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Magro 2012: 148). "E-Devlet 2.0", "Devlet 2.0" ve "e-Gov. 2.0" gibi kavramlar geleneksel kamu yönetimine ve yönetişime meydan okuyan yeni paradigmayı tanımlamakta kullanılmaktadır (Sivarajah vd. 2015: 474). Sunmuş olduğu hizmetleri vatandaşlara duyurma noktasında pazarlama uygulamalarından yararlanan kamu kurumlarının pazarlama alanında yoğun biçimde kullanılan sosyal medya kanallarından uzak durması kabul edilemeyecektir. Öte yandan, pazarlama araştırmacıları, kamusal pazarlamanın özel sektör için uygulanan pazarlama ile aynı olduğunu düşünmemelidir. En başta özel sektörde her müşteri kendi kâr potansiyeline göre ele alınırken kamu yönetiminde tüm vatandaşlara karşı eşitlik ilkesi söz konusudur. Kamu yönetimi sektörünün dikkate alınması gereken farklı durumları, özellikleri olduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla kamu yönetiminde pazarlama uygulayıcıları pazarlama, kavramlarını ve araçlarını değiştirmek ya da tahrip etmek yerine onları kamu yönetimi alanına uyarlamayı tercih etmelidirler (Kaplan ve Haenlein 2009: 209).

Sosyal medya etkileşimli ortamları ve anında tepkiyi iletebilme yönü ile kamu hizmetini vatandaşın bir tık ötesine getirmekte ve bu kolaylık da vatandaşın aktif katılımını artırmaktadır. Bu durum, kamu yönetimini de daha demokratik ve yönetişim ilkeleri çerçevesinde hizmet sunan bir konuma ulaştırmaktadır. Hizmetlerde başarının yolunun yönetişimden, yönetişimin yolu ise katılımdan geçmekte olduğu düşünüldüğünde vatandaşların katılımını artırmak için sosyal medya araçları etkili bir şekilde kullanılmalıdır (Erkek 2016: 143; Ertaş 2015: 33).

Kamusal pazarlama, özellikle 1970'lerin sonunda refah devletinin yapısı ve işleyişi ile ilgili bir dizi köklü değişikliğin meydana geldiği dönemde genel pazarlama kavramının önemi giderek artan bir parçası olarak görülmektedir. O günden bu yana, kamu pazarlaması, bir çalışma alanı olarak sürekli olarak gelişmekte ve özellikle vatandaşların kamu politikalarını geliştirmedeki rol ve ihtiyaçlarını vurgulayan yeni yönetim paradigmaları ile birlikte daha da önem kazanmaktadır. Pazarlamanın kamusal alanda uygulanması ya da başka bir ifade ile kamu pazarlaması,

kamu kurumlarının işlevlerini yerine getirme şekillerini değiştirmeye başladığı 1980'lerin başında devletin ve onun rolü hakkındaki genel düşüncenin dönüşmesi sonucu ortaya çıkan ve pazarlama kavramının kamuda yeniden yorumlanması ile sonuçlanan doğal bir süreçtir. Genel pazarlama ağırlıklı olarak tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve daha sonra bunları tatmin etmeye odaklanırken kamu pazarlaması ise paydaş gereksinimlerini belirleme, tahmin etme ve karşılama odaklanmakta ve bu şekilde hizmet verme sorumluluğu olan yönetim süreci olarak ifade edilmektedir (Tıclău vd. 2010: 152). Kaplan ve Haenlein (2009: 198) yılındaki çalışmalarında pazarlama karması olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarının kamu sektöründe nasıl uygulanacağını ortaya koymuşlardır. Örneğin fiyatlama konusunda kamu kurumlarının talebe dayalı ya da ürün farklılaştırmaya dayalı özel kuruluşlar gibi bir fiyatlama yapamayacağı ancak sunulacak hizmetlerin belli bir bedel karşılığında sunulmasının doğal olduğu belirtilmektedir. Dağıtım bağlamında ise vatandaşların kamu hizmetlerinden yararlanmaları hususunda en uygun alternatiflerin oluşturulması ve vatandaşların hizmetine sunulması ifade edilmektedir. Tutundurma bağlamında ise kamu kurumlarının vergi ödemeyi teşvik edecek çalışmalar, toplum yararına yapılan projelerin duyurulması, şehir adına logo ve tanıtım araçlarının oluşturulması en önemlisi vergilerle yapılan çalışmaların vatandaşlara aktarılması çalışmaları araştırmada değinilen konulara örnek olarak verilebilecektir.

Web 2.0 teknolojileri, örgütlerin paydaşlarla işbirliği yapmaları, ağ oluşturmaları ve etkileşimde bulunmaları için sosyal ve katılımcı bir sanal platform sağlayan basit ve etkili ikinci nesil web hizmetleri uygulamalarıdır. Kamu sektöründe elektronik devletin (e-Devlet) yaygın bir şekilde kabul görmesiyle, hükümet yetkilileri Web 2.0 teknolojilerinin uygulanması ve keşfedilmesi için özel sektördeki gelişmeleri takip etmektedirler (Sivarajah ve diğ. 2015: 477). Sosyal medya kurumsal web sitelerinin güç kaybettiği günümüzde metin içeriklerinin yanı sıra sesli ve görüntülü içeriklerle kamu kurumları ile vatandaş arasında önemli bir iletişim imkânı sunmaktadır. Bu iletişim kurumların şeffaflığına, vatandaşların kamu politikalarına katılımına, vatandaşların kurumlara olan güveninin artmasına ve e-Devlet uygulamalarına katılımına önemli katkılar sağlamaktadır (Roy 2014: 52; Bryer ve Zavattaro 2011: 325). Yine başka bir çalışmada vatandaşların da e-Devlet uygulamalarında sosyal medya araçlarından yararlanılmasının, e-Devletin gerek idari, gerekse siyasi boyutunda vatandaşların pasif katılımdan aktif katılıma yönelmesinde hatta yönetime katılımdan yönetim ile işbirliği düzeyine geçişine katkı yaptığı belirtilmektedir (Erkul 2009: 96-101). Benzer araştırmalar da sosyal medyanın şeffaflık ve hesap verilebilirlik

noktasında kamu kurumlarına katkısını ortaya koymaktadır (Bertot vd. 2012: 82; Bonson vd.2012: 126).

E-Devlet Kapısı'nın kurulması, işletilmesi ve yönetilmesi görev ve sorumluluğu 20/4/2006 tarihli ve 26145 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren, 24/3/2006 tarihli ve 2006/10316 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Cumhurbaşkanlığı adına Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı yetkisine verilmiştir (<https://www.turkiye.gov.tr/bilgilendirme?konu=siteHakkinda> 16.11.2018 tarihinde erişildi). Türkiye'de e-Devlet platformu içerisinde vatandaşa aktif olarak hizmet vermekte olan 183 devlet kurumu ve her geçen gün sayısal yönden artış gösteren 1203 çevrimiçi kamu hizmeti bulunmaktadır. Bu sebep ile e-Devlet platformu günümüzde son derece yoğun ve sık bir şekilde kullanılmaktadır. 2008 yılında Türkiye'de dijital platform üzerinde hizmete açılan sanal devlet portalı e-Devlet sistemi özellikle de vatandaşın daha güvenli ve daha hızlı şekilde internete erişim sağlayabildiği her alanda kamu işlemlerini gerçekleştirebilmelerine yardımcı olurken 22 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır ([Http://Www.Milliyet.Com.Tr/E-Devlet-Uygulamalarina-Giris-Ve-Gundem2070889/](http://www.Milliyet.Com.Tr/E-Devlet-Uygulamalarina-Giris-Ve-Gundem2070889/), 11 Haziran 2017'de erişildi). Bu kapsamda Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan 2015-2018 Bilgi toplumu Stratejisi ve Eylem Planı çerçevesinde aşağıdaki adımların atılması planlanmaktadır (Kalkınma Bakanlığı 2014):

- E-Devlet hizmetlerinin sunumunda mobil teknolojilerden ve sosyal medya imkânlarından etkin biçimde yararlanılacaktır.
- Kamu hizmetlerinin sunumunda mobil teknolojilerin ve sosyal medyanın daha etkin kullanılabilmesi için kamu kurumlarına yol gösterecek ve onları teşvik edecek bir rehber hazırlanacaktır.
- Mobil teknolojiler ve sosyal medya alanındaki son gelişmeler ile sunulan hizmetlerdeki kullanım kolaylığı ve sıklığı dikkate alınarak hizmetler düzenli olarak gözden geçirilecek ve geliştirilecektir.
- Kamu kurum ve kuruluşlarının bilişim personeli seçiminde genel kriterler yanında ihtiyaç duyulan alana özgü (ör: veri madenciliği, bilgi güvenliği, bulut bilişim, sosyal medya vb.) yeterlilik de ölçülecektir.

#### **4. Kamu Kurumlarının SosyalMedya Kullanımı**

Sosyal medya günümüzde yaygın bir iletişim ve paylaşım platformu haline gelmiştir. Başta Facebook, Twitter, Youtube gibi kanallar olmak üzere çok sayıda sosyal medya kanalı ortaya çıkmış ve çok sayıda da kullanıcı sayılarına erişilmiştir. Öncelikle bireyler tarafından yoğun biçimde kullanılan sosyal medya, sosyal medya kullanıcılarına ulaşmayı

hedefleyen özel sektör şirketleri ve markalar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Sivil toplum örgütleri ve kamu kurumları da artan biçimde sosyal medya kanallarını kullanmaya başlamışlardır. Öyle ki Dünya genelinde Twitter, Facebook, Youtube yerel yönetimler tarafından en çok kullanılan sosyal medya kanalları olarak öne çıkmaktadır (Mainka vd. 2014: 4). Kamu kurumlarının sosyal medya kanallarını daha çok geleneksel medya kanallarına ilave olarak kriz yönetimi, kurum imajı, kurum kimliği, tanıtma, bilgilendirme, haber verme gibi halkla ilişkiler faaliyetleri için kullandıkları görülmektedir (Kazaz ve Tümen 2013; 89). Ertaş (2015: 23) ise kamu kurumlarının sosyal medya kanallarını kullanım amacını şeffaflığı arttırmak, örgüt içi ve örgüt dışı işbirliğini desteklemek ve yenilikçi kamu katılımına olanak sağlamak olarak ifade etmektedir.

Sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kullanılmaya başlamasının ardında sosyal medya kanallarının milyonlara varan kullanıcı sayılarına ulaşmasının yattığı düşünülmektedir. Sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kullanılması ile birlikte, vatandaşların kamu faaliyetlerine katılımı ve kamu hizmetlerinin yürütülmesinde kurum vatandaş işbirliği artmıştır (Karakiza 2015: 384; Meijer ve Torenvlied 2014: 3). Ayrıca sosyal medya sayesinde kamu kurumları daha şeffaf hale gelmekte ayrıca kurumların sosyal medyada bulunması kamuoyunun kurumlara güvenini de olumlu etkilemektedir (Warren vd. 2014: 292). Sosyal medyanın ifade edilen bu yararlarından kurumların en üst düzeyde yararlanabilmesi için kurumların sosyal medya çalışmalarını profesyonel biçimde yönetmesi, kurum vatandaş etkileşimini en üst düzeye çıkarması gerekmektedir. Sosyal medya üzerinden yöneltilecek olumsuz eleştirilere karşı hoşgörü ile yaklaşılması, yöneltilen soruların belirtilen süre içinde yanıtlanması, önerilerin ve şikâyetlerin mutlaka dikkate alınması gerekmektedir. Kamu kurumlarının, gerçekleştirmiş oldukları faaliyetler ile ilgili kamuoyunu bilgilendirmesinin kurumların şeffaflığına yaptığı katkının yanı sıra vatandaşların kurumların performanslarını doğru değerlendirmelerine de katkı sağladığı değerlendirilmektedir. Tabii burada kurumların vatandaşları açık, dürüst, zamanında ve yönlendirme yapmadan bilgilendirmesi son derece önemli olmaktadır. Sosyal medya sahip olduğu bu vb. avantajlar açısından kamu kurumlarına önemli fırsatlar sunmaktadır (Graham ve Avery 2013: 5).

Hemen hemen tüm kesimlerin sosyal medyada yer almasına rağmen bazı kamu kurumları hâlâ sosyal medyaya olan mesafeli duruşunu önemli ölçüde korumuş ancak daha fazla bu platformun dışında kalamamıştır. Hedef kitlesi diğer kamu kurumları olan kamu kurumlarının sosyal medyada yer almaması kabul edilebilir bir durum olacaktır. Ancak hedef



kitlesi vatandaşlar olan kamu kurumlarının sosyal medyada mutlaka bulunmaları gerekmektedir (Mergel 2013: 235). Kamu kurumlarının sosyal medyaya yönelik mesafeli duruşunun sebebi web sitelerinden farklı olarak sosyal medya kanallarının kontrol sorunu, kurum hakkında olumsuz propaganda aracına dönüşmesi, konuyla ilgili personel olmayışı vb. nedenler olarak sıralanmaktadır (Yağmurlu 2011: 9). Başka bir çalışmada ise kamu kurumlarının sosyal medyada yer almada yavaş davranmasının nedeni olarak bu mecraların geçici bir heves olabileceği ve doğru kullanılmadığı takdirde krize açık olduğu düşüncesinin yaygın olması ifade edilmektedir (Tekvar 2012: 91). Kamu kurumlarında sosyal medyayı iç ve dış iletişim amacıyla kullanmaya şüpheyle yaklaşan ve bu konuda isteksiz olan çalışanların yapısal düzenlemeler ve personelin sosyal medyanın avantajları ile ilgili farkındalığının artırılması yoluyla çözülebileceği önerilmektedir (Hoffmann vd. 2014: 21).

Dünyada kamu kurumlarının sosyal medya kanallarını kullanma durumlarına bakıldığında ülkelere göre farklılıklar olduğu görülmektedir. 2010 yılında 50 Asya hükümetinin sosyal medya kullanımı üzerine yapılan bir çalışmada çok azının sosyal medya araçlarını etkili biçimde kullandığı sosyal medya kanallarının sunduğu sayısız fırsata rağmen ülkeler tarafından sosyal medyanın yeterince kullanılmadığı tespit edilmiştir. Başta ABD, İngiltere, Kanada, Hindistan kamu kurumları sosyal medyayı aktif biçimde kullanan ülkelerin başında gelmektedir (Srivastava 2013). Sosyal medyayı kullanan hükümetlerin de öncelikle bilgi paylaşımı, eğitim ve turizm amaçlı kullandıkları ortaya çıkmıştır (Kuzma 2010: 10). OECD verilerine göre ise devletlerin sosyal medya kullanma nedenleri arasında sırasıyla kamuoyu ile iletişimi geliştirmek, paydaşları kamu yönetimi sürecine dâhil etmek ve sunulan kamu hizmeti kalitesini iyileştirmek gelmektedir (Ubaldi 2013). Yine OECD 2014 verilerine göre devletlerin sosyal medya kullanımı yavaş ilerlemekte ve OECD'ye üye 34 ülkeden 26'sının temel yürütme kuruluşlarının Twitter hesabı ve 21'nin Facebook hesabı bulunmaktadır (Mickoleit 2014: 2). Kamu kurumlarının sosyal medyayı kullanma amaçlarının incelendiği başka bir çalışmada ise bu amaçlar; vatandaş kurum ilişkilerini ve etkileşimini geliştirmek, kamuoyunu bilgilendirmek ve politik katılımı artırmak olarak tespit edilmiştir (Park vd. 2015:630). Başka bir çalışmada ise bu amaçlar; verimlilik sağlamak, sosyal medyanın kullanım kolaylığı ve gerçekleştirilecek kurumsal çalışmalara vatandaş katılımını sağlamak olarak ifade edilmiştir (Kuzma 2010: 4). Devlet kurumları tarafından sosyal medya uygulamalarının kullanılmasını, hükümetin mevcut dijitalleşme çabalarının bir uzantısı olarak anılan e-Devlet döneminin yeni bir dalgası olarak görmek gerekmektedir (Bretschneider ve Mergel 2010: 188). Kamu kurumlarının klasik web siteleri ile kıyaslandığında

sosyal medya uygulamaları hem kamu kurumuna hem de takip eden vatandaşlara içerik üretme imkânı sunduğundan çok daha fazla etkileşime imkân sağlamaktadır. Ayrıca kamu tarafından sosyal medya kanallarında oluşturulan içerikler takipçiler tarafından paylaşılarak içeriğin çok daha geniş kitlelere ulaşmasına imkân tanınmaktadır (Mergel 2013: 327).

Türkiye’de kamu kurumları arasında sosyal medya kullanmaya başlayan ilk kurum Dışişleri Bakanlığı olmuştur. Dışişleri Bakanlığı, 1 Mart 2010 tarihinden itibaren Twitter ve Facebook üzerinden hesap açmış ve sosyal medyada yerini almıştır. Kurum, 9 Kasım 2010 tarihinde Facebook sayfasını “hayran sayfasına” çevirmiş ve daha kurumsal bir yapıya kavuşmuştur (Yağmurlu 2011: 9). Türkiye’de iletişim çalışmalarını sosyal medya kanalları üzerinden yürüten kurum sayısı arttıkça onlara seslerini duyurmak isteyen vatandaşların sosyal medya kullanımı ve memnuniyetleri olumlu biçimde artış gösterecektir. Türkiye’de yapılan bir çalışmada hükümete yönelik bilgi kaynağının inanılabilirliği ve güven konusunda en yüksek inanılabilirlik sosyal medya araçlarından biri olan Wikipedia ve Bloglara yönelik olarak ortaya çıkmıştır. En düşük inanılabilirlik ise Facebook, Twitter ya da Myspace gibi sitelere yönelik olarak ortaya çıkmıştır. Yine aynı çalışmada kurum ve kuruluşların hedef kitleleri üzerinde güven oluşturabilmeleri için sosyal medya kanalları üzerinde verdikleri mesajların bağlılık, yeterli olma, bütünlük, inanılabilirlik, saygınlık gibi özellikleri karşılması gerektiği tespit edilmiştir (Özel 2011: 28). Kamu kurumlarının Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçlarını kullanımları artmakla birlikte bu kanallar e-Devlet hizmetlerinin sunumunda yeteri kadar etkin kullanılamamaktadır. Bu gelişmeler ışığında, kamu kurumlarının, demokrasi kültürünün oluşmasına katkıda bulunan katılımcılığın sağlanması, vatandaşların ihtiyaçlarının belirlenmesi, e-Devlet hizmet sunumunda kullanıcı odaklılığın artırılması, e-Devlet hizmetlerinin tanıtımı adına sosyal medya araçlarını daha etkin kullanması gerekmektedir (Http://Www.Haberturk.Com/Gundem/Haber/1051471-E-Devlet-Sosyal-Medyada-Daha-Etkin-Oluyor, 29 Nisan 2017’de erişildi: Macnamara ve Zerfass 2012: 287).

Kamu kurumlarının sosyal medyada yer almadan önce sosyal medya kullanımı ile ilgili bir politika geliştirmeleri gerekmektedir. Sosyal medya politikasının oluşturulmasında, çalışan erişimi, hesap yönetimi, kabul edilebilir kullanım, çalışan rehberi, içerik, güvenlik, yasal konular ve toplum rehberi konuları ile ilgili detaylı çalışmanın yapılması önerilmektedir (Hrdinová ve Helbig 2011:2). Bu konuda bazı devletler önemli adımlar atmıştır. Örneğin, Kanada, Avustralya ve ABD’nin bazı eyaletleri sosyal medya politikaları oluşturarak devlet organlarının hangi

sosyal platformlarda temsil edileceği, kurumsal ve bireysel sosyal medya hesaplarının nasıl kullanılacağı konusunda yayınlar hazırlamışlardır (Göçoğlu 2014:71). Türkiye’de ise kamu kurumlarının sosyal medya kullanımına rehberlik edecek bir sosyal medya politikası bulunmamaktadır. Sosyal medyanın kamu kurumlarına iletişim, etkileşim ve paylaşım platformu olarak katkıları son derece fazla olacaktır. Elbette bu faydaların elde edilmesinde kamu kurumlarının dikkat etmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Mümtaz 2012):

- Kurum kendi içerisinde bir sosyal medya rehberi oluşturmalı. Tüm her şeyin, A’sı, B’si, C’si yazılıp çizilmeli ve talimatlandırılmalıdır.
- Tüm çalışanlar, kurumun sosyal medyadaki varlığı ile ilgilendirilmeli ve sosyal medya ile ilgili işin uzmanı tarafından verilecek kurumsal bir eğitime tabi tutulmalıdır.
- Strateji sadece tek bir kişi etrafında değil, bir ekip etrafında oluşturulmalıdır. Tasarımsal süreçte tasarımcılar, içerik oluşturma konusunda mutlaka uzman destek almalıdır.
- Kamu kuruluşları için geri bildirimler de aslında en az özel sektördeki kadar değerli ve önemlidir. Bu süreçte raporlama iyi yapılmalı ve yine işin uzmanları tarafından yorumlanmalıdır.
- Güvenlik önlemleri en yüksek seviyede tutulmalı, özellikle takipçilerin ve çalışanların veri güvenliği sağlanmalı, takipçilerin de güveni kazanılmalıdır.
- Kurum, sosyal medyadaki varlığını kabul etmeli ve kamuya aktaracağı tüm duyuru ve hatırlatmaları, sosyal medya kanallarında da yansıtılmalıdır.

## **5. Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırmanın temel amacı kamu kurumları olarak valiliklerin kamusal pazarlama aracı olarak sosyal medya kanallarını ne düzeyde kullandığının incelenmesidir. Araştırmada valilik kurumları, Türkiye’nin temel kamu kurumlarından olmaları, ildeki en önemli kamu kurumları olarak şehirle ilgili her türlü resmi bilgiye sahip olmaları, şehirle ilgili resmi bilgi arama durumunda ilk başvurulacak kaynaklardan biri olmaları nedeniyle tercih edilmiştir. Sosyal medya kanalları olarak ise Dünya’da ve Türkiye’de en fazla kullanıcıya sahip olan Facebook, Twitter ve Youtube seçilmiştir. Bu doğrultuda valiliklerin sosyal medya takipçi sayısı ve paylaşılan içerik sayıları ilgili kurumların 31 Mart 2017 tarihindeki Facebook, Twitter ve Youtube hesapları kontrol edilerek elde edilmiştir. Valilik kurumlarının

paylaştıkları içerik türleri ile ilgili olarak ise 01 Mart 2017 ve 31 Mart 2017 tarihleri arasındaki ilgili sosyal medya kanallarındaki içerikler incelenerek elde edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmanın evrenini 81 il valiliği oluşturmaktadır. Ancak 3 valilik kurumu seçilen sosyal medya kanallarında hesabının bulunmaması nedeniyle araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu durumda araştırmanın örneklemini 78 valilik kurumu oluşturmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi: dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırması için kullanılan bir tekniktir. Tekniğin temelini araştırma metnindeki birçok ünitenin daha az sayıda içerik kategorisine indirgenmesi oluşturmaktadır (Altunışık vd. 2007:269). İçerik analizi temel olarak bireylerin davranışlarını doğrudan doğruya gözlemlemek yerine, bireylerin veya kurumların sembolik davranışlarını veya iletişim materyallerini (kitap, makale, TV, gazete, web sitesi) çözümlenmeye dayanmaktadır (Öğülmüş 1991: 215). Araştırmada analize sadece valilik kurumları tarafından oluşturulan içerikler dâhil edilmiş olup valiliklerin dışındaki paylaşımlar analize tabi tutulmamıştır. İçerik analizine tabi tutulan verilerin elde edilmesinde öncelikle ilgili kurumların resmi web siteleri incelenmiş, web sitelerindeki sosyal medya logoları üzerinden sosyal medya hesaplarına ulaşılmış ve ilgili sosyal medya kanalındaki takipçi sayısı ve paylaşılan içerik sayıları kaydedilmiştir. Valiliklerin Youtube hesabı olup olmama durumları ise araştırmada var ya da yok olarak belirtilmiştir. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda cevap aranacak diğer araştırma soruları ise aşağıdaki gibidir:

- Türkiye Cumhuriyeti Valilikleri hangi sosyal medya araçlarında yer almaktadır?
- Türkiye Cumhuriyeti Valilikleri sosyal medya kanallarında ne tür içerikler paylaşmaktadırlar?

## **6. Bulgular**

Bu bölümde araştırmaya konu olan valiliklerin belirtilen tarihlerdeki resmi sosyal medya verileri incelenmiş ve tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 1’de valiliklerin 31.03.2017 tarihi itibarıyla sosyal medya kullanım durumları yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde 65 valiliğin Facebook hesabının olduğu, 75 valiliğin Twitter hesabının olduğu, 47 valiliğin ise Youtube hesabının olduğu görülmektedir. Toplamda 3 valiliğin ise herhangi bir sosyal medya hesabının olmadığı görülmektedir.

**Tablo 1:** Valiliklerin Sosyal Medya Kullanım Durumları

İl Plaka No	Valilik Adı	Facebook Takipçi Sayısı	Facebook Paylaşım Sayısı	Twitter Takipçisi Sayısı	Twitter Paylaşım Sayısı	Youtube Hesabı	Youtube Paylaşım Sayısı
1	Adana	3379	112	5412	112	Var	0
2	Adıyaman	11.654	46	-	-	Yok	-
3	Afyonkarahisar	9496	36	3039	36	Yok	-
4	Ağrı	-	-	1213	120	Yok	-
5	Amasya	11.086	60	566	62	Yok	-
6	Ankara	31.626	47	414.205	47	Var	1
7	Antalya	21.377	44	133.060	282	Var	0
8	Artvin	12.146	40	2538	0	Var	0
9	Aydın	579	-	409	39	Yok	-
10	Bahıkesir	8368	41	14.114	171	Yok	-
11	Bilecik	1691	2	1141	20	Yok	-
12	Bingöl	1890	155	4862	147	Var	0
13	Bitlis	3529	27	2954	34	Var	1
14	Bolu	4618	33	19.941	34	Yok	-
15	Burdur	3463	82	4699	88	Yok	-
16	Bursa	-	-	176.418	44	Yok	-
17	Çanakkale	4787	46	2979	43	Var	0
18	Çankırı	2030	42	3527	46	Var	0
19	Çorum	6445	56	5033	73	Yok	0
20	Denizli	-	-	3044	70	Var	0
21	Diyarbakır	-	-	9654	127	Yok	-
22	Edirne	4077	21	4892	21	Yok	-
23	Elazığ	-	-	3878	18	Yok	-
24	Erzincan	10.680	81	2492	80	Yok	-
25	Erzurum	-	-	17.807	17	Yok	-
26	Eskişehir	8987	1	-	-	Var	0
27	Gaziantep	4878		2557	51	Yok	-
28	Giresun	10.484	65	1886	64	Yok	-
29	Gümüşhane	4067	41	2743	41	Var	0
30	Hakkari	-	-	2406	36	Yok	-
31	Hatay	-	-	-	-	Yok	-
32	Isparta	162		-	-	Yok	-
33	Mersin	5863	65	5262	64	Yok	-
34	İstanbul	38.940	78	410.527	82	Yok	-
35	İzmir	-	-	7114	0	Var	0
36	Kars	2209	24	1901	55	Yok	-
37	Kastamonu	-	-	-	-	Yok	-
38	Kayseri	14.689	0	28.565	52	Yok	-

39	Kırklareli	-	-	7635	-	Yok	-
40	Kırşehir	1805	25	1404	28	Var	0
41	Kocaeli	14.347	-	70.357	86	Yok	-
42	Konya	8822	0	19.302	57	Yok	-
43	Kütahya	9604	83	7525	83	Yok	-
44	Malatya	-	-	7306	90	Var	0
45	Manisa	3697	60	3611	57	Var	13
46	Kahramanmaraş	3702	29	2365	29	Yok	-
47	Mardin	-	-	5595	-	Yok	-
48	Muğla	12.807	119	1699	130	Yok	-
49	Muş	1891	187	3164	224	Yok	-
50	Nevşehir	2367	-	2235	-	Yok	-
51	Niğde	2797	0	2104	-	Yok	-
52	Ordu	5234	58	8159	49	Var	1
53	Rize	3062	8	7709	22	Yok	-
54	Sakarya	6600	27	14.973	27	Yok	-
55	Samsun	5228	123	6940	123	Var	0
56	Siirt	1405	0	9269	265	Yok	-
57	Sinop	705	61	4679	98	Var	0
58	Sivas	18.547	130	4916	-	Yok	-
59	Tekirdağ	-	-	-	-	Yok	-
60	Tokat	13.647	86	5247	78	Var	0
61	Trabzon	3177	149	3033	191	Yok	-
62	Tunceli	160	0	2290	89	Yok	-
63	Şanlıurfa	2790	0	10.249	24	Yok	-
64	Uşak	9039	42	7953	109	Yok	-
65	Van	5869	-	2539	-	Yok	-
66	Yozgat	12.084	60	4623	54	Yok	-
67	Zonguldak	1285	2	5974	2	Yok	-
68	Aksaray	1323	-	2641	-	Yok	-
69	Bayburt	2373	-	1006	-	Yok	-
70	Karaman	275	-	3038	34	Yok	-
71	Kırıkkale	116	-	3265	57	Yok	-
72	Batman	14.675	57	8342	79	Var	0
73	Şırnak	11.061	0	4192	0	Yok	-
74	Bartın	1907	42	450	42	Yok	-
75	Ardahan	2505	-	1355	24	Yok	-
76	Iğdır	2031	42	1728	14	Yok	-
77	Yalova	506	1	643	0	Var	0
78	Karabük	-	-	4529	19	Yok	-
79	Kilis	-	-	456	-	Yok	-
80	Osmaniye	7514	82	2441	39	Yok	-
81	Düzce	814	1	4128	72	Var	0

**Kaynak:** 31/03/2017 tarihi itibarıyla Valiliklerin Sosyal Medya Kullanım Durumları bilgileridir.

Tablo 1’de Bazı valiliklerin de web sitelerinde sosyal medya logoları olmasına rağmen ilgili sosyal medya sitesi ile bağlantı yapılamadığından ilgili kurumun sosyal medya hesabı yok olarak belirtilmiştir. Bazı valiliklerin ise sosyal medya kanalında yer aldığı ancak paylaşım sayısının olmadığı görülmektedir. Bunun nedeni ise söz konusu tarihte ilgili valiliğin sosyal medya hesabına ulaşamamasıdır. Birtakım illerin valilik sayfalarında link bulunmasına rağmen bağlantı hatalı ya da çalışmamaktadır.

Milyonlarca insan tarafından kullanılan sosyal medya araçlarının şehir pazarlaması bağlamında bazı valiliklerimiz tarafından yeterince kullanılmaması gerek ilgili şehirlerin gerekse ülkemizin tanıtımı açısından önemli bir eksikliklerdir. Tablo 1’de ayrıca valiliklerin 01-31 Mart 2017 tarihleri arasındaki sosyal medya paylaşım sayıları yer almaktadır. Facebook’ta belirtilen tarihler arasında en fazla içerik paylaşan valilikler sırasıyla 187 paylaşım ile Muş Valiliği ilk sırada yer alırken, ikinci sırada 155 paylaşım ile Bingöl Valiliği ve üçüncü olarak ise 149 paylaşım ile Trabzon Valiliği yer almaktadır. Valiliklerin paylaştıkları içerikler incelendiğinde büyük bir oranda şehir tanıtımından ziyade yapılan ziyaretlerin, toplantıların ve basın bilgilendirmelerinin paylaşıldığı anlaşılmaktadır. Valiliklerimizin resmi Twitter hesaplarında ise Facebook sayfalarında paylaştıkları içeriklerin aynılarının Tweet olarak paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu konuda da valiliklerimizin Twitter’ı daha etkin kullanmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu durum kamuoyunu bilgilendirme, kamuoyu ile etkileşim içinde olma ve şehirler arasında ortaya çıkan rekabetin gereği olarak sahip olunan turistik değerleri hedef pazara anlatma, ziyaret için ikna etme çalışmaları açısından birçok valilik yönetiminin sosyal medyanın önemini farkında olmadığını ortaya koymaktadır.

**Tablo 2:** Facebook Takipçi Sayısına Göre İlk 10 Valilik Kurumu

Sıra No	Valilik Adı	Şehir Nüfusu (TÜİK 2016)	Facebook Takipçi Sayısı
1	İstanbul	14.804.116	38.940
2	Ankara	5.346.518	31.626
3	Antalya	2.328.555	21.377
4	Sivas	621.224	18.547
5	Kayseri	1.358.980	14.689
6	Batman	576.899	14.675
7	Kocaeli	1.830.772	14.347
8	Tokat	602.662	13.647
9	Muğla	923.773	12.807
10	Artvin	168.068	12.146

Tablo 2’de Facebook takipçi sayısına göre ilk 10 valilik kurumu yer almaktadır. Ayrıca 2016 şehir nüfusları da yer almaktadır([http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1059](http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059) 15.01.2017 tarihinde erişildi). Tablo 2 incelendiğinde Facebook’ta 38,940 beğeni ile İstanbul Valiliğinin ilk sırada geldiği görülmektedir. İkinci sırada ise 31,626 takipçi ile Ankara Valiliği gelmektedir. Burada dikkat çeken nokta valiliklerimizin şehirlerinin nüfuslarının çok çok altında takipçiye sahip olmalarıdır. Bu durum valilik kurumlarının gerçekleştirdikleri faaliyetlerle ilgili kamuoyunu bilgilendirme noktasında ne kadar geride kaldıklarını göstermektedir.

**Tablo 3:** Twitter Takipçi Sayısına Göre İlk 10 Valilik Kurumu

Sıra No	Valilik Adı	Şehir Nüfusu (TÜİK 2016)	Twitter Takipçi Sayısı
1	Ankara	5.346.518	414.205
2	İstanbul	14.804.116	410.527
3	Bursa	2.901.396	176.418
4	Antalya	2.328.555	133.060
5	Kocaeli	1.830.772	70.357
6	Kayseri	1.358.980	28.565
7	Bolu	299.896	19.941
8	Konya	2.161.303	19.302
9	Erzurum	762.021	17.807
10	Sakarya	976.948	14.493

**Kaynak:** 31/03/2017 tarihi itibarıyla resmi sosyal medya bilgileridir.

Tablo 3’te Twitter takipçi sayısına göre ilk 10 valilik kurumu yer almaktadır. Twitter takipçi sayısına bakıldığında ilk sırada 414,205 takipçi ile Ankara Valiliğinin geldiği görülmektedir. İkinci sırada ise 410,527 takipçi ile İstanbul Valiliği gelmektedir. Twitter takipçi sayısında da Facebook takipçi sayısında olduğu gibi valilik kurumlarının şehir nüfuslarının çok çok gerisinde kaldıkları görülmektedir.

“Türkiye Cumhuriyeti valilikleri sosyal medya kanallarında ne tür içerikler paylaşmaktadır?” olarak belirlenen ikinci araştırma sorusu ile ilgili sosyal medyada yer alan valiliklerin paylaştıkları içerikler incelendiğinde büyük bir bölümünün resmi web sitelerinde yer alan haberleri sosyal medya kanallarında paylaştıkları görülmektedir. Bunun dışında profesyonel biçimde hazırlanmış görseller valiliklerimizin sosyal medya hesaplarında yer almamaktadır. Etkinlik, konser ve toplantılar, karşılıklı gerçekleştirilen ziyaretler, ilde yapılan toplantılara ilişkin bilgiler, valilerin yaptığı konuşmalar, kutlama mesajları, şehirlerin ve



kurumların tanıtım videoları ve kurum hizmetleri hakkında kamuoyuna bilgi verilmesi valiliklerin resmi sosyal medya hesaplarında paylaşılan içerikler arasında yer almaktadır. Valilikler tarafından paylaşılan bu içeriklere vatandaşlar tarafından çeşitli yorumlar yapılmaktadır. Ancak valilik kurumları bu yorumlara yanıt vermemeyi tercih etmektedirler. Bu durumda vatandaş valilik kurumu arasında etkileşim gerçekleşmemektedir. Ayrıca, e-Devlet hizmetlerinin tanıtımı ve yaygınlaşması adına da valilik kurumlarımız tarafından herhangi bir paylaşım yapılmamaktadır.

**Tablo 4:** Valiliklerin Facebook Sayfalarında Bulunan Özelliklerin Frekans Analizi

Facebook Sayfalarında Bulunan Özellikler	Var		Toplam
	F	%	F
Fotoğraf Paylaşımı	59	90,7	65
Video Paylaşımı	34	52,3	65
Kurum Hakkında Bilgi (tarihçe, konum vb.)	12	18,4	65
İletişim Bilgileri (telefon, adres, e-mail vb.)	61	93,8	65
Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı Verme	10	15,3	65
Kurum Web Sitesine Doğrudan Bağlantı Verme	59	90,7	65

Not: Valiliklerin 01 Mart 2017- 31 Mart 2017 tarihleri arasındaki sosyal medya paylaşımları incelenerek oluşturulmuştur.

Tablo 4 incelendiğinde Facebook'ta hesabı bulunan 65 valilikten tamamına yakınının sayfalarında fotoğraf paylaştıkları, yaklaşık yarısının ise fotoğrafların yanı sıra videoda paylaştıkları görülmektedir. Sadece 12 valilikle ilgili sosyal medya hesaplarında kurum hakkında bilgi bulunmamakta ve büyük çoğunluğunun iletişim bilgileri kamuoyu ile paylaşılmaktadır. Yine sadece 10 valilik sosyal medya hesaplarında diğer sosyal ağlara yönelik bağlantı vermektedir.

## 7. Sonuç

Türkiye Cumhuriyeti Devletinin 81 il valiliğinin kamusal pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanım durumlarının incelendiği bu çalışmada valiliklerin sosyal medya hesapları incelenmiştir. Araştırmada valiliklerin genellikle, basın açıklamalarının yayınlanması, etkinlik, konser ve toplantıların duyurulması, kurum yöneticilerinin katıldığı etkinlik fotoğraflarının ve videolarının paylaşılması, kurum hizmetleri hakkında

kamuoyuna bilgi verilmesi yöneticilerin yaptığı konuşmaların ve kurum tanıtım videolarının yayınlanması şeklinde sosyal medyadan yararlandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç araştırmanın örneklemini oluşturan valilik kurumlarının gerek halkla ilişkiler bağlamında gerekse kamusal pazarlama çalışmaları bağlamında sosyal medya kanallarından yeterince yararlanmadığını ortaya koymuştur. Bu sonuçlar Şengöz ve Eroğlu (2017) ile Akyol vd. (2016) çalışmaları ile de örtüşmektedir.

Yapılan araştırmada valiliklerin Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçlarını kullandıkları görülmekle birlikte e-Devlet hizmetlerinin sunumunda yeteri kadar etkin kullanmadıkları tespit edilmiştir. Bu kapsamda, e-Devlet hizmetlerinin tanıtımı ve yaygınlaşması ve bütünleşmesi adına sosyal medya araçlarının daha etkin kullanılması gerekmektedir.

Vatandaşlara daha fazla ulaşabilmek, onları bilgilendirebilmek ve sosyal medya üzerinden bir takım hizmetleri sunma gerekliliği artık kaçınılmaz hale gelmiştir. Şüphesiz sosyal medyada yer alan, vatandaşlarla sürekli etkileşim içinde bulunan kurumlara yönelik vatandaşların güvenleri, duygu ve düşünceleri de pozitif yönde artış gösterecektir. Valilik kurumlarında olduğu gibi her türlü kamu kurumu için şeffaflık önemlidir. Günümüzde kurumların şeffaf olmaları vatandaşların kurumlara yönelik algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Kamu kurumları sosyal medya sayesinde çalışmaları ile ilgili kısa sürede geri dönütler alabilecek, sunmuş oldukları hizmetlerin aksayan yönlerini, vatandaşlarının önerilerini öğrenebilecek ve bu sayede çalışmalarını yeniden düzenleyerek kamuoyunu daha güçlü bir biçimde etkileyebilecektir. Bu nedenle valiliklerin öncelikle bir sosyal medya politikası ya da kullanım yönergesi geliştirmek suretiyle sosyal medyayı profesyonel bir anlayışla yöneterek iletişim çalışmalarının bir parçası haline getirmeleri büyük önem taşımaktadır.

Bu tespitler ışığında öncelikle valiliklerin kendileri ile ilgili daha fazla bilgiyi kamuoyu ile paylaşmaları gerektiği ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kullanıcıları için son derece önemli olan görsel kullanımının yanı sıra şehirler ile ilgili kısa özgün tanıtım videolarının ve fotoğraflarının paylaşılması, takipçilerin dikkatini çekecek ve kendi sayfalarında paylaşmalarını kolaylaştıracak, böylece şehirlerin tanıtımına olumlu katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak sosyal medya kanallarının, düşük maliyeti, geniş kitlelere doğrudan ulaşma imkânı tanınması, kolay kullanımı gibi özellikleri başta valilikler olmak üzere tüm kamu kurumlarının kamuoyu iletişimde mutlaka sosyal medyadan yararlanmalarını gerektirmektedir. Ayrıca,

kamu kurumlarının bu yaygın sosyal medya kanalları üzerinden paydaşlar ve vatandaşlar ile yakın iletişim kurması şüphesiz vatandaşların kamu kurumlarına ulaşılabilirliğini ve kurumların imajını olumlu yönde etkileyecektir.

Son olarak araştırmanın birtakım sınırlılıklarının olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu sınırlılıkların başında araştırmanın sadece valilikler üzerinde yapılması gelmektedir. Ayrıca araştırmanın sosyal medya kanalı olarak Facebook, Twitter ve YouTube’u kapsamaması ve son olarak sınırlı bir tarih aralığındaki sosyal medya verilerini içermesi araştırmanın diğer sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

## **Kaynaklar**

- Akar, Erkan (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınları.
- Akyol, Ayça. Çakı, Caner ve Gazi, Mehmet (2016). “Türkiye’deki Valiliklerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal medya Kullanımının Facebook Üzerinden İncelenmesi”. *1. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu* 13-15 Ekim 2016 Elazığ.
- Altunışık, Remzi. Coşkun, Recai. Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bertot, John Carlo. Jaeger, Paul T. ve Grimes, Justin M (2012). "Promoting Transparency and Accountability Through Icts, Social Media and Collaborative E-Government". *Transforming Government: People, Process and Policy* 6: 78–91.
- Bonson, Torres.Torres, Lourdes. Royo, Sonia ve Flores, Francisco (2012). "Local E-Government2.0: Social Media and Corporate Transparency in Municipalities". *Government Information Quarterly* 29: 123-132.
- Bretschneider, Stuart ve Mergel, Ines (2010). "Technology and Public Management Information Systems: Where Have We Been and Where Are We Going". *The State Of Public Administration: Issues, Problems And Challenges*. Ed. Donald. C. Menzel, &Harvey. J. White. New York: M.E. Sharpe, Inc. 187-203.
- Bryer, Thomas ve Zavattaro, Staci (2011). "Social Media and Public Administratio". *Administrative Theory & Praxis* 33 (3): 325-340.
- Erkek, Seyida (2016). “Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2016; (35): 141-150.

- Erkul, Erdem (2009). "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği". *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi 116*: 96-101.
- Ertaş, Handan (2015). *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya*. Konya: Palet Yayınları.
- Göçoğlu, Volkan (2014). *Kamu Politikası ve Sosyal Medya İlişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Graham, Missy ve Avery, Elizabeth (2013). "Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level". *PublicRelationsJournal 7 (4)*: 1-21.
- Habertürk (2015). "E-Devlet Sosyal Medya'da Daha Etkin Oluyor", (<http://www.haberturk.com/gundem/haber/1051471-e-devlet-sosyal-medyada-daha-etkin-oluyor>, 29 Nisan 2017'de erişildi).
- Hensel, Kylv ve Michael, Deis (2010). "Using Social Media to Increase Advertising and Improve Marketing". *The Entrepreneurial Executive 15*.
- Hoffmann, Christian Pieter. Lutz, Christoph ve Meckel, Miriam (2014). "Social Media Readiness in Public Administration - Developing a Research Framework", (<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2408737>).
- Hrdinová, Jana ve Helbig, Natalie (2011). "Designing Social Media Policy For Government", ([http://www.ctg.albany.edu/publications/guides/social\\_media\\_policy/social\\_media\\_policy.pdf](http://www.ctg.albany.edu/publications/guides/social_media_policy/social_media_policy.pdf), 18 Mayıs 2017'de erişildi).
- İbaldi, Barbara (2013). "Social Media UseByPublicInstitutions", <https://www.oecd.org/development/pgd/2016%20Barbara%20Ubal-di%20-%20DevCom1-rev.pdf> 17.11.2018 tarihinde erişildi.
- Kalkınma Bakanlığı (2014). "2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Plânı". Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı Aralık 2014: Ankara, ([http://www.kalkinma.gov.tr/lists/yaynlar/attachments/640/20152018 Bilgi Toplumu Stratejisi Ve Eylem Plani.Pdf](http://www.kalkinma.gov.tr/lists/yaynlar/attachments/640/20152018%20Bilgi%20Toplumu%20Stratejisi%20Ve%20Eylem%20Plani.pdf) 11 Haziran 2017'te erişildi).
- Kaplan, Andreas ve Haenlein, Michael (2009). "The Increasing Importance Of Public Marketing: Explanations, Applications And

- Limits Of Marketing Within Public Administration". *European Management Journal* 27, 197–212.
- Kaplan, Andreas ve Haenlein, Michael (2010). "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons* 59-68.
- Karakiza Maria (2015). "The Impact of Social Media in The Public Sector". *International Conference On Strategic Innovative Marketing* 175: 384-392.
- Kazaz, Mete ve Tümen, Elif (2013). "Tanıtım Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı: Gençlik ve Spor Bakanlığı Örneği". *1. KOP Bölgesel Sempozyum Kitabı*, Konya.
- Kuzma, Joanne (2010). "Asian Government Usage of Web 2.0 Social Media. European". *Journal of E-practice* 9: 1-13.
- Kwon, Ohbyung ve Wen, Yixing (2010). "An Empirical Study of The Factors Affecting Social Network Service Use". *Computers In Human Behavior* 26: 254-263.
- Lewis, Bobbi Kay (2010). "Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students". *Public Relations Journal* 4 (3).
- Macnamara, Jim ve Zerfass, Ansgar (2012). "Social Media Communication In Organizations: The Challenges Of Balancing Openness, Strategy, And Management". *International Journal of Strategic Communication*, 6, 287-308.
- Magro, Michael (2012). "A Review of Social Media Use in E-Government". *Administrative Sciences* 2: 148-161.
- Mainka Agnes, Hartmann, Sarah, Stock, Wolfgang G. ve Peters, Isabella (2014). "Government and Social Media: A Case Study of 31 Informational World Cities". *2014 47th Hawaii International Conference on System Science*, ([https://www.philfak.uniduesseldorf.de/fileadmin/Redaktion/Institute/Informationswissenschaft/heck/Mainka\\_ua\\_HICSS\\_2014\\_Publication\\_01.pdf](https://www.philfak.uniduesseldorf.de/fileadmin/Redaktion/Institute/Informationswissenschaft/heck/Mainka_ua_HICSS_2014_Publication_01.pdf), 25 Ağustos 2017'da erişildi).
- Meijer, Albert Jacob ve Torenvlied René (2014). "Social Media and The New Organization of Government Communications: An Empirical Analysis of Twitter Usage by the Dutch Police". *American Review of Public Administration* 1-19.

- Mergel, Ines (2013). "A Framework For Interpreting Social Media Interactions in The Public Sector". *Government Information Quarterly* 30: 327–334.
- Mickoleit, Arthur (2014). "Social Media Use by Governments: A Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decision Makers". OECD Working Papers on Public Governance, No. 26, OECD Publishing, Paris, (<https://doi.org/10.1787/5jxrcmghmk0s-en>).
- Milliyet (2015). "E-Devlet Uygulamalarına Giriş ve E-Devlet Şifresi Alma", (<Http://Www.Milliyet.Com.Tr/E-Devlet-Uygulamalarina-Giris-Ve-Gundem2070889/>, 11 Haziran 2017'de erişildi).
- Mümtaz, Ahmet (2012). "Hükümet 2.0: Kamu ve Sosyal Medya", (<Http://Shiftdelete.Net/Hukumet-2.0-Kamu-Ve-Sosyal-Medya-38924>, 29 Nisan 2017'de erişildi).
- Onat, Ferah ve Alikılıç, Özlem (2008). "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklâm ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi". *Journal of Yaşar University* 3 (9): 1111-1143.
- Öğülmüş Selahattin (1991). "İçerik Çözümlemesi". *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi* 24 (1): 214-228.
- Özel, Aybike Pelenk (2011). "Sosyal Medya ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma". *Academic Journal of Information Technology Yaz*, 1-31.
- Park, MinJae Hyeri Choi, Suk Kyoung Kim ve Jae Jeung Rho (2015). "Trust in Government's Social Media Service and Citizen's Patronage Behavior". *Telematics And Informatics* 32: 629-641.
- Roy, Debjani (2014). "Role Of Social Media In E- Government". *New Man International Journal of Multidisciplinary Studies* 1 (4): 50-54.
- Srivastava, Meetika (2013). "Social Media And Its Use By The Government", (<https://publicadministration.un.org/paconnect/Blogs/ID/16/Social-Media-And-Its-Use-By-The-Government> 17.11.2016 tarihinde erişildi).
- Sivarajah, Uthayasankar. İrani, Zahir ve Weerakkody, Vishanth (2015). "Evaluating The Use and Impact Of Web 2.0 Technologies in

- Local Government". *Government Information Quarterly* 32: 473-487.
- Socialbakers (2018). "Free Social Media Statistics Directory", (<https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>), 02 Şubat 2018'de erişildi).
- Stamati, Teta. Papadopoulos, Thanos ve Anagnostopoulos, Dimosthenis (2015). "Social Media For Openness and Accountability In The Public Sector: Casesin The Greek Context". *Government Information Quarterly* 32: 12-29.
- Şengöz, Ayhan ve Eroğlu, Erhan (2017). "Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 5 (1).
- Tataroğlu, Muhittin (2009). "E-Devlet'te Kullanılan Gözetim ve Kayıt Teknolojilerinin Mahremiyet Üzerinde Etkileri". *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1 (18).
- Tekvar Sırma Oya (2012). "Yeni Medya ve Kurumsal Kültür: Avrupa ve Türkiye'deki Farklı Kurumsal Yapıların Karşılaştırması". *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi* 2 (1): 81-103.
- Țiclău, Tudor. Mora, Cristina. Țigănaș, Andrei ve Bacalı, Laura (2010). "Public Marketing As A Strategic Component Of Public Management". *A Pilot Study In Cluj County On The Existence Of Basic Marketing Conditions In The Local Public Administration In Romania*.
- Warren, Anne Marie. Sulaiman, Ainin ve Jaafar, Noor Ismawati (2014). "Social Media Effects On Fostering Online Civic Engagement and Building Citizen Trust and Trust In Institutions". *Government Information Quarterly* 31: 291-301.
- Yağmurlu, Ashlı (2011). "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya". *Selçuk İletişim* 7 (1).
- [www.newsroom.fb.com](http://www.newsroom.fb.com) (2017). "Stats", (<https://newsroom.fb.com/company-info/>), 01 Şubat 2018'de erişildi).
- [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com) (2016). "Digital in 2016", (<http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>), 04 Haziran 2017'de erişildi).

[www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) (2017). ([http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1059](http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059), 15 Ocak 2017 tarihinde erişildi).

[www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) (2017).  
[www.turkiye.gov.tr/bilgilendirme?konu=siteHakkinda](http://www.turkiye.gov.tr/bilgilendirme?konu=siteHakkinda), 16 Kasım 2017 tarihinde erişildi).