



ISSN: 2636-848X

**Türk Spor Bilimleri
Dergisi**
Türk Spor Bil Derg

Cilt 2, Sayı 1
Mart 2019, 8-21

**The Journal of Turkish
Sport Sciences**
J Turk Sport Sci

Volume 2, Issue 1
March 2019, 8-21

 **Murat KALFA¹**
 **Selda KOCAMAZ-ADAŞ²**

¹ Gazi Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi

² Gazi Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Doktora programı

Sorumlu Yazar: M. Kalfa
e-mail: mkalfa@gazi.edu.tr

Geliş Tarihi: 22.01.2019
Kabul Tarihi: 07.03.2019

ORJİNAL ARAŞTIRMA
ORIGINAL RESEARCH

Sosyal Medyayı Kullanım Açısından Gençlik ve Spor Bakanlığının Analizi

Özet

Bu çalışmanın amacı, Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın (GSB) Facebook kullanımını analiz etmektir. Bu doğrultuda bakanlığın Facebook paylaşımlarının durumu, karşılaştırması ve faaliyet alanlarıyla ilişkisi incelenmiştir. Temel nitel araştırma tekniği kullanılan bu çalışma, tanımlayıcı bir araştırma tasarımına sahiptir ve 15 Haziran 2016 -22 Kasım 2016 tarihleri arasında GSB'nin Facebook paylaşım haberleri analiz edilmiştir. 74.674 sözcükten oluşan 250 haber incelenmiştir. İncelenen nitel veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi yoluyla birbirine benzeyen Facebook haber paylaşımları beş ana tema altında toplanmıştır ve etkileşim rakamları ile birlikte sunulmuştur. Sonuçta GSB'nin Facebook'u aktif kullandığı ve paylaşım temalarının kurumun faaliyet alanları ve amaçlarıyla örtüştüğü, fakat GSB'nin Türkiye nüfusunun özelliklerine ve dört büyükler olarak tabir edilen futbol takımlarına göre kullanım düzeyi oldukça düşüktür. Bu nedenlerle ve sosyal medyanın sağlayabileceği faydalar nedeniyle GSB'nin sosyal medya stratejisini etkileşim tabanlı olarak yeniden oluşturması ve sürekli ölçümlemesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gençlik ve Spor Bakanlığı, sosyal medya, facebook, spor

Analysis of the Ministry of Youth and Sports in Terms of Social Media Use

Abstract

The aim of this study is to analyse the facebook use of the Ministry of Youth and Sports (MYS). In this direction, the interaction status of the Ministry's Facebook shares, their comparison, and relation with their activity areas was examined. This study, which was used a basic qualitative research technique, has a descriptive research design. And, the Facebook share news of MYS has been analysed between 15 June 2016 and 22 November 2016. In the study, 250 news consisting of 74.674 words were examined. The examined qualitative data were analysed by content analysis method. Facebook news shares that were similar to each other through content analysis, was grouped under five main categories, and presented with interaction numbers. As a result, it has been seen that the shared news overlaps with the activity areas and purposes of the ministry. But it can be argued that the ministry's Facebook usage level is at a very low level compared to the population numbers and characteristics and the four major football teams. For these reasons and for the benefits that social media can provide, it is suggested that the MYS's social media strategy be re-established as based on interaction and continually be measures.

Keyword: Youth and Sports Ministry, social media, facebook, sport.

GİRİŞ

Bilgi çağının en önemli özelliği gelişmiş iletişim yolları sayesinde bilginin çok hızlı yayılabilmesidir. Gelişmiş iletişim yolları sayesinde örgütler, var oluş amaçlarına ulaşmak ve kamuoyunda iyi bir imaj oluşturmak için hedef kitleleriyle hızlı bilgi paylaşımı ve hızlı iletişim kurabilirler. Bu yüzden örgütler artık halkla ilişkiler faaliyetlerinde, kamuoyu üzerinde oldukça etkili olan sosyal medyayı sürekli ve etkili bir şekilde kullanmak zorundadırlar.

GSB'nin toplum için önemi ve sosyal medyanın toplum, gençler ve örgütler üzerindeki etkisi ve de sağladığı faydalar göz önüne alındığında bu çalışmanın özgün yapısı ve ortaya koyduğu veriler hem GSB'nin sosyal medyayı kullanımının değerlendirilmesi açısından hem de bu konuda yapılacak gelecekteki çalışmalarda karşılaştırmalar yapılabilmesi açısından önemlidir. Ayrıca kamu örgütlerinin etkililik ve amaçlarla faaliyetlerinin paralellığının bilimsel araştırmalara konu edilmesi, kamu örgütleri üzerinde bir çeşit kamuoyu denetimi sağlayarak, örgütlerin kendilerini geliştirmelerine katkı sağlayabilmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Halkla İlişkiler

Örgütlerin halkla ilişkiler faaliyetleri, kamuoyunu ve hedef kitleyi tanıma, örgütü özellikle hedef kitlesine ve kamuoyuna tanıtmaya, karşılıklı iyi niyetle yapılan planlı çalışmalardır (İşler, Çiftçi ve Yarangümelioglu, 2013, s. 175). Ayrıca halkla ilişkiler, kamuoyuna bilgi aktarmak, örgütü ilgilendiren çevrelerden bilgiler toplamak, ölçmek, değerlendirmek, analiz etmek, yorumlamak ve bu verileri yöneticilere aktararak yöneticilerin doğru kararlar vermesine yardımcı olmak amacını güder (Doğan, 2018, s. 218). Dolayısıyla örgütün çevresiyle karşılıklı iletişim kurarak kendi kamuoyunu etkilemeye çalışması halka ilişkilerin en temel amacı sayılabilir. Örgütler hem bu temel amaca ulaşmak hem de hedef kitlelerinin talep ve beklentilerini belirleyerek, yaptıkları ve yapacakları faaliyetler hakkında bilgilendirme yapmak için birçok iletişim yolundan yararlanırlar.

Bir örgütün hedef kitlesi ile işbirliği yapmadan, fikirlerini göz önünde bulundurmadan varlığını sürdürmesi olanaksızdır. Bu yüzden kısa sürede çok büyük kitlelere ulaşma imkânı sağlayan, sınırları ortadan kaldıran özelliği ile çevrimiçi iletişim yöntemleri halkla ilişkiler araçları arasında yerini almıştır (Peltekoğlu, 1998, s. 321). Yaygın ve popüler iletişim yollarından biri olan sosyal medya da, etkili bir halkla ilişkiler aracı olarak ortaya çıkmaktadır (Öztürk, 2013, s. 107).

Yapılacak olan halkla ilişkiler planlamalarında hedef kitleyi bilgilendirilme, örgütü amaçları doğrultusunda yönlendirilme ve ürün ya da hizmet tanıtımını kolaylaştıracak teknoloji temelli politikalara ağırlık vermenin gittikçe artacağı belirtilmiştir. Sosyal medya aracılığıyla halkla ilişkiler faaliyetleri yeniden keşfedilmekte ve diğer iletişim faaliyetleri gibi sosyal medya da planlanmakta, izlenmekte, kurum politikalarının geliştirilmesi, itibarın korunması, kriz riskinin hafifletilmesi ve hedef kitleler ile daha güçlü ilişkiler kurulması için kullanılmaktadır. Dolayısıyla bir örgütün amaçları doğrultusunda sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlar, duyurular, bilgilendirici mesajlar o kurumun çalıştığı konular ve faaliyet alanları hakkında geçerli bir bilgi kaynağı olabilecektir (Breakenridge, 2012).

Sosyal Medya

Sosyal medya genel olarak web 2.0 teknolojilerinin sağladığı olanaklar çerçevesinde, farklı kesimden birey ya da bireylerin belli amaç ve içeriklerle paylaşım yaptıkları, geribildirim alabildikleri, kullanıcı müdahalesine açık sanal ortam uygulamaları şeklinde tanımlanabilir (Bat ve Vural, 2015, s. 34).

Sosyal medya sayesinde örgütler, çevresel tüm unsurlarla aralarındaki medya kanallarını azaltmakta ya da kaldırmakta, direkt olarak hedef kitleye ulaşarak tanıtımını yapmakta, bilgi iletmekte ve çok hızlı bir şekilde direkt geri bildirim elde edebilmektedir. Yani, sosyal medya gün geçtikçe stratejik örgütsel iletişimin vazgeçilmez bir unsuru olmaktadır (Şengöz ve Eroğlu, 2017, s. 505).

Sosyal medya, bireyler ve örgütler arasındaki interaktif ve dinamik süreci sağlayarak, hedef kitlenin ve kurumun düşüncesini aktarmasını sağlayan karşılıklı bir etkileşim ortamı meydana getirmiştir. Bu ortam, örgütlere hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre kendilerini yeniden düzenleme olanağı sağlamaktadır. Bununla birlikte sosyal medya, kurumsal etkinin ötesinde, hedef kitlenin fikirlerini öğrenme fırsatı tanyarak kurumun ününü yükseltme olanağı da vermektedir (Reitz, 2012, s. 43).

Nisan 2017 verileri itibariyle dünya genelinde en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya platformu veya ortamı da Facebook'tur ve 1,96 milyar kullanıcı sayısına sahiptir. Bu kullanıcıların 1,33 milyarı ise günlük kullanıcıdır. Yetmiş beş dilde hizmet vermektedir, aktif kullanıcıların %75'i ABD dışında yaşamaktadır. Google'ın ardından en çok ziyaret edilen web sitesidir. Türkiye'de Facebook kullanımı ise 2017 yılı verilerine göre yaklaşık 31,47 milyon kullanıcıyla Youtube'dan sonra ikinci sırada gelmektedir (Yıldırım, Özdemir ve Alparlan, 2018, s. 48-49). Ülkemizde nüfusun %43'ünün (35,4 milyon) internet kullandığı, nüfusun %48'inin (38 milyon) sosyal medya kullandığı göz önünde bulundurulduğunda, internet ve sosyal medya kullananların hemen hemen hepsinin Facebook kullandığı ileri sürülebilir (Keskin ve Tanyıldızı, 2016, s. 467).

Sosyal Medya ve Kamu Örgütleri

Hem sivil hem de devlet ve siyaset alanındaki üst düzeyde bulunan kişilerin de Facebook ve Twitter'ı aktif kullanmaya başlamasıyla sosyal ağlar kamu örgütlerinin ve yöneticilerinin de göz ardı edemeyecekleri yeni bir iletişim ortamını meydan getirmiştir. Bu ortamları kullanmayan ya da az kullananların başarı oranlarında düşüşler başlamıştır. Bu nedenle merkezi ve yerinden yönetim örgütlerinin sosyal medyayı doğru ve etkili kullanımı daha çok önem kazanmıştır. Kamu hizmetlerini hedef kitleye yaklaştıran sosyal medya, sağladığı karşılıklı iletişim ve tepkinin hemen iletebildiği bir ortam sağlamasıyla hedef kitlenin aktif katılımını yükseltmekte ve bu sayede örgütler yönetim prensipleri kapsamında hizmet veren, daha demokratik bir seviyeye ulaşmaktadır. Kamu örgütleri sosyal medya ortamları sayesinde katılımı, şeffaflığı ve hesap verebilirlik seviyelerini artırabilmektedirler (Erkek, 2016, s. 142; Demir ve Buğdaycı, 2011).

Kurumsal Facebook hesapları, kurumsal iletişimin sağlandığı etkili platformlardır. Hesaplardaki uygulamalar ve iletişim pratikleri, örgütün çevresiyle gerçekleştirdiği ilişkinin sağlamlaştırılması ve hedef kitlelerin gerekli enformasyona katılarak etkileşimde bulunması oldukça önemlidir. Facebook'ta paydaşların etkileşim durumu paylaşım, beğeni ve yorumlardan anlaşılabilir, anlık geri bildirimlere olanak vermektedir. Etkileşimin fazla gerçekleştiği anlarda hedef kitleyle kurulan bağ da kuvvetlenmektedir. Bununla birlikte kurumsal çıktı ve enformasyonlar bireysel katılımı deneyimlenir ve aidiyet duygusu fazlaşır. Örgütler Facebook hesaplarını itibar ve imajlarını pekiştirmek ve artırmak hedefiyle de kullanmaktadır (Keskin ve Tanyıldızı, 2016, s. 467).

Gençlik ve Spor Bakanlığı ile Sosyal Medya

Her alanda olduğu gibi sporda da kurum ve kuruluşlar iletişim faaliyetlerini yeni medya kanalları üzerinden gerçekleştirmekte, bu da kurumları özel bir halkla ilişkiler disiplinine doğru yönlendirmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte ilk etapta resmi internet sitelerine sahip spor yönetim birimleri ve spor kulüpleri sürekli yaşanan gelişmelere uygun olarak yeni medyaya da yönelmiştir (Göksel ve Seraslan, 2015). Gençlik ve spor hizmetlerinde de kitle iletişim yollarından biri olan sosyal medya karşılıklı bilgilendirme ortamı oluştururken aynı anda yönlendirme işleviyle bireylere ve örgütlere amaçlarına daha kolay ulaşmalarına olanak hazırlamaktadır (Yetim ve Cengiz, 2010, s. 25).

Sosyal medyayı en yoğun kullanan kitlenin gençler (Türkoğlu ve Doğan, 2018, s. 371; Babacan, 2015, s. 53; Atalı, Sertbaş ve Akkuş, 2014, s. 46) olduğu göz önünde bulundurulduğunda, ana hedef kitlesi gençlik ile birlikte spor hizmeti sağlamak için her yaşta vatandaşlar olan GSB'nin sosyal medyayı kullanım durumu oldukça öneme sahiptir.

Anayasamızın 58. maddesinin ikinci fıkrasında belirtilen "Devlet, gençleri alkol düşkünlüğünden, uyuşturucu maddelerden, suçluluk, kumar ve benzeri kötü alışkanlıklardan ve cehaletten korumak için

gerekli tedbirleri alır” hükmü ile 59. maddesinde belirtilen “Devlet, her yaşta Türkiye vatandaşlarının beden ve ruh sağlığını geliştirecek tedbirleri alır, sporun kitlelere yayılmasını teşvik eder” hükmü dikkate alındığında gençlik ve spor hizmetlerinin toplum ve gençlik açısından tartışılmaz bir öneme sahip olduğu ortadadır.

Merkezi yönetim içinde gençlik ve spor hizmetlerini yerine getirmek için kurulan ve 2018-2022 Strateji Planında misyonunu “Gençliğin ilgi, ihtiyaç ve sorunlarını saptamak, çözüm ortakları ile eşgüdüm ve iş birliği içinde çalışarak kişisel, sosyal ve sportif alanlarda destekleyici politikalar oluşturmak, sürekli eğitimi ve gelişimi esas alan projeler üretmek, uygulamak, desteklemek ve bu sayede toplumsal hayatın aktif üyesi, yenilikçi, özgüven sahibi, milli ve manevi değerlerin bilincinde, uluslararası temsil yeteneği olan lider gençler yetiştirmek” olarak belirlemiştir. Vizyonunu ise yine bu stratejik planında “Milli, ahlaki, insani ve kültürel değerlerini benimseyen, koruyan ve geliştiren; ailesini, vatanını, milletini seven ve daima yüceltmeye çalışan; topluma karşı sorumluluk duyan, beden, zihin, ahlak, ruh ve duygu bakımlarından dengeli ve sağlıklı şekilde gelişmiş bir karaktere sahip; sosyal, kültürel, sanatsal ve sportif alanlarda temayüz etmiş nesiller yetiştiren bir Kurum olmak” şeklinde belirleyen GSB’nin toplum ve birey hayatındaki konumunun oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Ayrıca, GSB’ye 638 sayılı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile şu görevler yüklenmiştir; “1) Gençliğin kişisel ve sosyal gelişimini destekleyici politikaları tespit etmek, farklı genç gruplarının ihtiyaçlarını da dikkate alarak gençlerin kendi potansiyellerini gerçekleştirebilmelerine imkân sağlamak, karar alma ve uygulama süreçleri ile sosyal hayatın her alanına etkin katılımını sağlayıcı öneriler geliştirmek ve bu doğrultuda faaliyetler yürütmek, ilgili kurumların gençliği ilgilendiren hizmetlerinde koordinasyon ve işbirliğini sağlamak, 2) Gençliğin ihtiyaçları ile gençliğe sunulan hizmet ve imkânlar konusunda inceleme ve araştırmalar yapmak ve öneriler geliştirmek, gençlik alanında bilgilendirme, rehberlik ve danışmanlık yapmak, 3) Gençlik çalışma ve projelerine ilişkin usul ve esasları belirlemek, 4) Gençlik çalışma ve projeleri yapmak, bu çalışma ve projeleri desteklemek, bunların uygulama ve sonuçlarını denetlemek, 5) Spor faaliyetlerinin plan ve program dâhilinde ve mevzuata uygun bir şekilde yürütülmesini gözetmek, gelişmesini ve yaygınlaşmasını teşvik edici tedbirler almak, 6) Spor alanında uygulanacak politikaları tespit etmek ve uluslararası kuralların ve talimatların uygulanmasını temin etmek, 7) Mevzuatla Bakanlığa verilen diğer görev ve hizmetleri yapmak”.

GSB’nin yukarıda belirtilen anayasa maddeleri, teşkilat kararnamesi ve misyonu dışında görev ve faaliyet alanlarını belirleyen düzenlemelerden birisi de Bakanlar Kurulunun 2012/4242 sayılı kararı neticesinde 27 Ocak 2013 tarihinde 28541 sayılı resmî gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren Ulusal Gençlik ve Spor Politikası Belgesidir. Bu belgeye göre GSB’nin gençlik ile ilgili temel amaçları şunlardır; “1) Gençlik algısını doğru bir zemine oturtmak, 2) Gençliğin ihtiyaç, beklenti ve endişelerini tespit etmek, 3) Gençlerle ilgili çalışma yapan kurum ve kuruluşları belirlemek, bunlar arasındaki işbirliği ve koordinasyonu temin etmek, 4) Gençlik alanındaki sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerini etkinleştirmek ve güçlendirmek için gerekli destek ve teşviki sağlamak, 5) Kaynakları gençliğin gelişimini tam anlamıyla sağlayacak şekilde kullanmak, 6) Gençliğin kişisel ve sosyal gelişimini desteklemek, 7) Gençliğin vatandaşlık bilincini geliştirmek, 8) Farklı genç gruplarının ihtiyaçlarını da dikkate alarak gençlerin kendi potansiyellerini ortaya çıkarabilmelerine imkân sağlamaktır”.

Yine bu belgeye göre GSB’nin spor ile ilgili temel amaçları şunlardır; “1) Sporun tüm toplum kesimlerinde gelişip yaygınlaşmasını sağlamak, 2) Her yaşta insanın spor aktivitelerine katılmalarını teşvik ederek, sağlıklı nesillerin yetişmesini sağlamak, 3) Her yaşta bireyin istediği amatör spor branşında spor tesislerinin uygun olduğu zamanlarda spor yapmasına imkân sağlamak, 4) Spor tesis envanteri ve ihtiyacını belirlemek ve planlı bir şekilde tesisleşmeyi ülke geneline yaymak, 5) Okul öncesinden başlayıp eğitim ve öğretimin tüm aşamalarında Milli Eğitim Bakanlığı ile koordinasyon ve işbirliği içerisinde beden eğitimi ve spor derslerinin yeni eğitim sistemine uygun olarak yeniden düzenlenmesini sağlamak, 6) Çocuk ve gençleri spor alanında eğitecek uzman ve nitelikli teknik elemanların yetiştirilmesini sağlamak, 7) Yetenekli çocuk ve gençleri tespit ederek, bunları uluslararası alanda başarılı elit sporcular olacak şekilde yetiştirmek ve

desteklemek, 8) Doping ile mücadele kapsamında analiz merkezleri kurmak ve sporcuları dopingin zararlı etkileri konusunda bilgilendirmek, 9) Sporda şiddet ve etik olmayan davranışları önlemek amacıyla gerekli önlemleri almak, 10) Uluslararası organizasyonlara nitelikli ve daha fazla sayıda sporcu ile katılmak, 11) Engelli vatandaşlarımızın spora katılımına yönelik projeler geliştirmek, spor tesislerini engellilerin kullanımına uygun hale getirmek, engelli sporculara ve ailelerine destek olmak, 12) Türkiye'de olimpiyat oyunları, paralimpik oyunları ve diğer prestijli uluslararası sportif organizasyonların düzenlenmesini sağlamak, 13) Olimpiyat oyunları ve paralimpik oyunlara sporcu yetiştirmek üzere olimpik spor merkezleri kurmak, 14) Amatör spor dallarına destek vermek, 15) Spor alanında hizmet ve faaliyette bulunan kurum ve kuruluşların işbirliği ve koordinasyon halinde çalışmasını sağlamaktır”.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı GSB'nin Facebook kullanımının analiz edilmesidir. Bu temel amaç çerçevesinde aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- (i) GSB'nin Facebook kullanımı ne düzeydedir?
- (ii) GSB'nin Facebook haber paylaşımları kurumun amaçları ve faaliyet alanları ile örtüşmekte midir?

Bu çalışmada GSB'nin hedef kitleyle iletişimde Facebook'u kullanma düzeyi ve GSB'nin amaçlarıyla Facebook kullanımındaki temaların örtüşüp örtüşmediği irdelenmiştir. Böylece GSB'nin sosyal medya kullanımındaki etkililiğine katkı sağlamaya çalışılmıştır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu çalışma GSB'nin, Facebook sosyal ağ paylaşımları ve bu paylaşımların hedef kitleyle olan etkileşimlerinin incelenmesine ve de kurumun faaliyet alanları ile birlikte değerlendirilmesine yönelik bir çalışmadır. Araştırmada temel nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Merriam (2015: 23) nitel araştırmalarda hangi soruların sorulduğu, neyin gözlemlendiği, hangi dokümanların ilişkili kabul edildiğinin, çalışmanın teorik çerçeve disiplinine bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Temel nitel araştırmanın öncelikli amacının ise bunların anlamlarının açığa çıkarılması ve yorumlanması olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca temel nitel çalışmaların bütün disiplin ve uygulama alanlarında kullanılabilirliğini belirtmektedir.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmada örneklem belirlenirken sosyal bilimlerde kullanılan rastgele (seçkisiz) örnekleme modeli kullanılmıştır. Bu doğrultuda belirlenen veri toplama tarih aralığında elde edilen 250 haber paylaşımı doküman haline getirilmiş ve bu çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri, GSB'nin 15 Haziran 2016 -22 Kasım 2016 tarihleri arasında kurumsal Facebook sosyal ağ paylaşım ortamında (<https://www.facebook.com/gencliksporbak>) yaptığı paylaşımlardan elde edilmiştir. Bilgisayar ortamında toplanan veriler bir araya getirilmiş ve her bir haber çıktı alınarak veri arşivi oluşturulmuştur. Glesne (2014, s. 64) nitel araştırmada, derinlemesine ve bütüncül bir anlayış kazanmak için gözlem, görüşme ve doküman toplama yaygın kullanılan üç teknik olarak sıralamıştır. Çeşitli uygulamalarda ise birinin diğerlerinden daha yaygın olarak kullanılabilirliğini ifade etmiştir. Merriam (2015, s. 185) ise her tür dokümanın çalışılan konunun anlamını ortaya çıkarmada, belirsizlikleri ortadan kaldırmada ve problem sorusunun cevabının keşfedilmesinde araştırmacıya yardımcı olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte popüler medya, TV, film, radyo, gazeteler, edebi çalışmalar, fotoğraflar, çizgi film ve internetin kurumsal veri kaynağı olarak kabul edildiğini ifade etmektedir. Ayrıca sanal ortamda çevrim içi etkileşimlere giderek artan ilginin, internet ortamını nitel araştırma için kullanışlı bir ortam haline getirdiğini ileri sürmektedir.

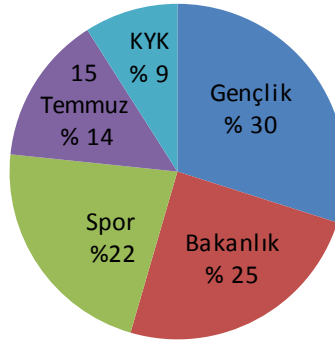
Patton'a (2014) göre nitel araştırmaların inanılabilirliği birbiri ile ilişkili üç farklı araştırma ögesine bağlıdır. Bu araştırma ögelerinin ise titiz ve sıkı yöntemler, araştırmacının inanılabilirliği ve nitel araştırmanın değerine olan inanç olduğunu belirtmiştir. Bu araştırmada ise elde edilen nitel bulguların iç ve dış geçerlilik ile güvenilirlik problemlerini aşmak için, literatürdeki benzer çalışmalar ve bunların araştırma metotları incelenmiştir. Araştırmamızın verilerini oluşturan 250 haberin tekrar kontrol edilmesiyle birlikte 6 haber paylaşımının GSB tarafından silindiği tespit edilmiştir. Bu yüzden GSB tarafından silinen bu 6 haber veri setinde değerlendirmeye alınmamıştır. Çalışmamızın güvenilirliği açısından veriler tekrar gözden geçirilerek temaların düzenlenmesi yapılarak uzman görüşüne sunulmuştur. Bulgular doğrudan alıntılarla desteklenmiş, yorumda bu alıntılardan edinilen görüşler belirtilerek, bulguların ele alınmasında olayların bütüncül şekilde değerlendirilmesi sağlanmıştır.

Verilerin Analizi

Bu çalışmada, öncelikle GSB'nin facebook sayfasından elde edilen dokümanlardan ayrıntılı bir çalışma taslağı hazırlanmıştır. Haber paylaşımları genel olarak okunmuş ve haberlerin içeriği ile ilgili ilk izlenimler edinilmiştir. Sonra GSB'nin faaliyet alanları da göz önünde bulundurularak dokümanlar ayrıntılı bir şekilde tek tek okunmuş, okunan haberlerin beğenileri de dikkate alınarak en çok beğeni/izlem sayısına sahip kategoriler belirlenmiş ve çalışmayı şekillendiren kodlamalar yapılmıştır. Belirtilen tarihler arasında 74,674 sözcükten oluşan 244 haber okunmuş, 64033 beğeni tespit edilmiş ve 5 ana tema belirlenmiştir. Her bir temayı oluşturan alt temalar ile ana temalar detaylandırılmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde, Gençlik ve Spor Bakanlığının 15 Haziran 2016 ve 22 Kasım 2016 tarihleri arasında Facebook sosyal ağ platformundan yaptığı 74,674 sözcükten oluşan 244 haber paylaşımı ve 64033 beğeni analiz edilmiştir. Bu paylaşımların içeriklerinin incelenmesi sonucunda 5 ana tema bulunmuştur. Bu temalar araştırmanın boyutlarını oluşturmuştur. Aşağıdaki Grafik 1'de ana temalar paylaşımlarının yüzdeleri ile birlikte verilmiştir.



Grafik 1.GSB Tarafından Yapılan Facebook Haber Paylaşımlarının Ana Temaları

Grafik 1 incelendiğinde GSB'nin 244 paylaşımının %30'unun gençlik faaliyetleri ile ilgili olduğu, %25'inin Bakanlıkla ilgili, %22'sinin spor faaliyetleri ile ilgili, %14'ünün 15 Temmuz darbe girişimi ile ilgili ve %9'unun ise Kredi Yurtlar Kurumu (KYK) ile ilgili olduğu görülmüştür. Aşağıdaki Tablo 1'de ise ana temalar, alt temaları, paylaşım ve beğeni sayıları ile birlikte verilmektedir.

Tablo 1. Ana-Alt Temaların Paylaşım ve Beğeni Sayıları ile Birlikte Tematik Çerçevesi

TEMATİK ÇERÇEVE						
Ana Temalar	Alt Temalar					
		2. Eğitim Faaliyetleri n=24/3445				
GENÇLİK n=73/11684	1. Projeler n=28/3819	2.1.Meslek Edindirme n=14/1261	2.2.Sosyal Sorumluluk n=9/2074	2.3.Fikir İnsanlarıyla Buluşma n=1/110	3. Geziler n=17/3736	4.Din İçerikli Faaliyetler n=4/684
BAKANLIK n=60/16728	1.Spora İlişkin Demeçler n=33/7493			2.Politik Demeçler n=27/9235		
SPOR n=54/25789	1.Sportif Başarı n=37/18891			2.Başarı Hikâyeleri n=17/6898		
15TEMMUZ DARBE GİRİŞİMİ n=35/5533	1.Tecrübe Konuşuyor Projesi n=35/5533					
KYK n=22/4299	1.Kurumsal Duyurular n=7/1939	2.Etkinlik Haberleri n=7/721	3.15 Temmuz Etkinlikleri n=5/709	4.Din İçerikli Faaliyetler n=3/930		

1. Gençlik Ana Teması

Gençlik ana temasının birinci alt teması olan “Proje” faaliyetleri kapsamında yapılan 28 paylaşım ve toplam 3819 beğeni içinde 323 beğeni/izlem ile en çok beğeniyi alan “Zafer Bayramı’nda 15 Bin Genç Zafertepe’ye Çıktı” başlıklı paylaşım olduğu görülmüştür. Gençlik ile ilgili proje faaliyetleri kapsamında ...“Bakanlık, proje destekleri ile gençlere daha iyi yaşam koşulları ve yeni fırsatlar sunmanın yanında, gençlerin kişisel ve sosyal gelişimlerini desteklemeyi ve potansiyellerini gerçekleştirebilmelerine imkân sağlamayı hedefliyor”... “Ülke geneline yönelik uygulanacak Genel Çağrı başlıklı programda ise Mesleki Eğitim Meslek Edindirme Projeleri, Sosyal Uyum Projeleri, Bilimsel Araştırma Projeleri, Yenilikçi Fikir Projeleri, Bağımlılıkla Mücadele Projeleri ve Kültür ve Sanat Projeleri desteklenecek” şeklinde paylaşımlara yer verilmiştir. Gençlere sosyal sorumluluk kazandırma, tecrübe aktarımı ile gençlere vizyon kazandırma ve sosyal faaliyetlere katılma, anma günleri etkinlikleri ile araştırma ve geliştirme projeleri gibi faaliyetlere yer verildiği görülmüştür.

Gençlik ana temasının ikinci alt teması olan “Eğitim Faaliyetleri” kapsamında ise yapılan 24 paylaşım ve toplam 3445 beğeni/izlemede en yüksek beğeniyi 208 beğeni/izlem ile “Doğa ve Çevre Gönüllülüğü Eğitiminin Üçüncüsü İstanbul’da Yapılacak” başlıklı haber almıştır. Eğitim faaliyetleri alt teması ile ilgili çalışmalar analiz edildiğinde, bu alt temanın da kendi içinde gençlere “Meslek Edindirme”, “Sosyal Sorumluluk” kazandırma, geçmişe ve günümüze değer katan “Fikir İnsanlarıyla Buluşma” gibi 3 temaya ayrıldığı görülmüştür.

Meslek edindirme ile ilgili seracılık ve organik tarım, arıcılık, meyvecilik, balıkçılık, gönüllü cankurtaranlık ve fotoğrafçılık eğitimlerinin verildiği görülmektedir. Bu kapsamda örneğin Tematik Gençlik Kampları Projesi ile genç çiftçilere ülke tarımı açısından önemli bulunan, katılım değeri yüksek ürünlere ve üretim yöntemlerine teşviki amaçlayan eğitimler verilmektedir. Yine başka bir örnekte; “Bahçecilik alanında Karaman ilinde önemli bir yere sahip olan Elmacılığı daha fazla geliştirmek ve daha bilinçli bir şekilde üretim faaliyetleri yapılabilmesi için, Gençlik ve Spor Bakanlığı Tematik Kamplar Projesi kapsamında genç çiftçileri, meyvecilik (elma yetiştiriciliği) temasıyla bir araya getirdi. Genç çiftçilere verilen eğitimin yanı sıra elmacılıkta geleneksel ve modern tesisler ziyaret edilerek uygulamaların yerinde görülmesi sağlandı” ... şeklinde paylaşımlara yer verilmiştir.

Sosyal sorumluluk kapsamı dahilinde yapılan paylaşımlarda ise, sosyal sorumluluk bilinç düzeyi yüksek, çevresinde bulunan ihtiyaçlara karşı hassas, problemleri görebilen ve bunların çözümü için yeni düşünve üreten genç bir kuşağın yetişmesini sağlamak amacıyla bir çok projeye yer verildiği görülmektedir. Geçmişe ve günümüze değer katan fikir insanlarıyla buluşma temasında da, toplum önünde saygınlığı olan sanat ve

spor camiasından değerli insanlarla gençlerin buluşması sağlanarak gençlerin vizyon kazanmaları, ülkelerini, doğayı ve yaşadığı toplumu seven kötü alışkanlıklardan uzak kalan mutlu bireyler yetiştirme gayesinin güdüldüğü anlaşılmaktadır.

Gençlik ana temasının üçüncü alt teması olan “Gezi Faaliyetleri” ile ilgili yapılan 17 paylaşım ve 3736 beğeniden en çok beğeniye 927 beğeni/izlem ile “Uluslararası Gençlik Kampı Başvuruları Başladı” haber paylaşımının aldığı görülmüştür. Gezi faaliyetleri kapsamında gençlerin ulusal ve uluslararası alanda farklı yerleri, kültürleri, tarihi ve doğal güzellikleri tanımaları amacıyla birçok projeye yer verilmiştir. Bu projelerde, Şehirler ve Kültürler Projesi, Gençlik Kampları Projesi, Gençlik Değişim Programları projesi gibi faaliyetlerin yer aldığı görülmektedir. Örnek bir paylaşım; ... “Osmanlı'da Sanat ve Geleneksel Osmanlı Motifleri temasını konu alan projede yerli ve yabancı gençler tarihimizde önemli yer tutan geleneksel sanatları öğrenme imkanı buluyor. Ayrıca gençliğin sorunları hakkında tartışma ve düşünme fırsatı yakalarken, aynı zamanda sportif ve kültürel etkinliklerle eğleniyor, Mersin ve çevresindeki tarihi ve turistik mekanları gezme şansını elde ediyorlar” şeklindedir.

Gençlik ana temasının dördüncü olan “Din İçerikli Faaliyetler” ile ilgili yapılan 4 haber paylaşımı ve 684 beğeniden en fazla beğeniye ise, 397 beğeni ile “ Gençler Sabah Namazında Ön Saflarda” isimli paylaşım almıştır. Bir ülkede, devlet eliyle yapılan faaliyetlerin amaçlarından birisi de milli ve manevi kültürü gelecek nesillere aktarmaktır. Bu temada da manevi kültürün bir paçası olan namaz ritüeli işlenmiştir. Dönemin Gençlik ve Spor Bakanı Akif Çağatay Kılıç bu temada en çok beğeni alan bu paylaşım ile ilgi yapmış olduğu bir açıklamasında; "Gençler Sabah Namazında Buluşuyor projesi, gönüllülük esasına dayalı yapılıyor, hiç kimse için zorunlu tutulmuyor... Din görevlilerimiz memur olarak görev yapmıyor ama zaman zaman onlardan destek alıyoruz... Demokratik ve laik bir cumhuriyetin kültüründen, geleneğinden ve inancından kaynaklanan değerlerini gençlerine ve gelecek nesillerine en eşit şekilde aktarma görevi vardır. Gençliğimize milli ve manevi değerlerinizi aktarmak, bakanlık olarak kuruluş amacımızda var..." diyerek aslında GSB'nin misyonu içindeki bir amacına vurgu yapmıştır.

Din içerikli faaliyetler teması altındaki paylaşımlarda gençlere İslam dininin tarihsel gelişiminin anlatılması, İslam dünyasındaki gençlik birliğinin sağlanması ve gençlerin İslam dinin ritüellerine özendirilmesi gibi faaliyetlerinde bulunduğu görülmektedir. Özet olarak aşağıdaki tablo 2’de Gençlik teması alt temaları ve beğeni sayıları ile birlikte verilmiştir.

Tablo 2. Paylaşım ve Beğeni Sayıları ile Birlikte Gençlik Ana Teması

Ana Tema		Alt Temalar				
GENÇLİK n=73/11684	1. Projeler n=28/3819	2. Eğitim Faaliyetleri (n=24/3445)			3. Geziler n=17/3736	4. Din İçerikli Faaliyetler n=4/684
		2.1. Meslek Edindirme n=14/1261	2.2. Sosyal Sorumluluk n=9/2074	2.3. Fikir İnsanlarıyla Buluşma n=1/110		

2. Bakanlık Ana Teması

İkinci ana tema olan “Bakanlık” temasında Gençlik ve Spor Bakanının demeçleriyle ilgili 60 paylaşım ve 16728 beğeni bulunmuştur. Bakanlık ana temasının birinci alt teması olan “Spora İlişkin Değerlendirmeler” temasında bakanın demeçleri neticesinde 33 paylaşım yapılmış ve 7493 beğeni alınmıştır. Bakanın spora ilişkin demeçleri kapsamında yapılan paylaşımlarda gündem değerlendirmelerinin paylaşımları, basın açıklamaları ve toplantı haberlerinin paylaşımları, açılış ve organizasyonlara katılımların paylaşımları, dostluk mesaj ve temennilerinin paylaşımları, spor faaliyetlerine katılım paylaşımları, ziyaretçi kabul paylaşımları, sportif başarıların değerlendirme ve tebrik paylaşımlarının olduğu görülmüştür.

Bu kapsamdaki paylaşımlardan bir tanesi; ... “Gençlik ve Spor Bakanı Akif Çağatay Kılıç, 2016 Rio Olimpiyatları kfilesini ağırladı ve başarı dileklerinde bulundu, Olimpiyatlara gidecek olan sporculara önemli mesajlar verdi” ... “Ben sizlere güveniyorum. Ortaya koyacağınız mücadelenin en iyi şekilde olacağına inanıyorum...” şeklindedir.

Bakanlık ana temasının ikinci alt teması olan “Politik Demeçler” teması kapsamında ise 27 paylaşım 9235 beğenin olduğu görülmüştür. Bakanın politik demeçlerine ilişkin yapılan paylaşımların; basın açıklamaları ve röportajlar, Ulusal bayram mesajları, toplantılar ve yurtdışı gezileriyle ilgili olduğu görülmektedir. Gençlik ve Spor Bakanı vermiş olduğu demeçlerin çoğunda, hassas bir dönemden geçilmesi dolayısıyla 15 Temmuz hain darbe girişimine sıkça yer vermiş ve gençlerin o gece büyük öneme sahip bir sınav verdiğine vurgu yapmıştır. Özet olarak aşağıdaki Tablo 3’de Bakanlık teması alt temaları ve beğeni sayıları ile birlikte verilmiştir.

Tablo 3. Paylaşım ve Beğeni Sayıları ile Birlikte Bakanlık Ana Teması

Ana Tema	Alt Temalar	
BAKANLIK (n=60/16728)	1.Spora İlişkin Demeçler (n=33/7493)	2.Politik Demeçler (n=27/9235)

3. Spor Ana Teması

Spor ana teması, paylaşım sayısı olarak 54 paylaşım ile üçüncü sırada olsa da toplam 25789 beğeni sayısı ile ana temaların beğeni oranlarına göre ilk sırayı almaktadır. Bu ana tema altındaki paylaşımlarda; kazanılan madalyalara, başarı hikâyelerine, olimpiyat, dünya ve Avrupa oyunları sonuçlarına ve hakemlerin başarı haberlerine yer verildiği görülmüştür.

Spor ana temasının birinci alt teması olan “Sportif Başarı” temasının, 37 paylaşım ve diğer tüm temalarla kıyaslandığında 18891 beğeni ile en yüksek beğeni sayısına sahip olduğu görülmüştür. Bu kapsamda “Rio’da İkinci Altın Masa Tenisinden Geldi” paylaşımı ise 2090 beğeni ile en çok beğeni alan paylaşımıdır.

Uluslararası müsabakalarda elde edilen başarılar, hem ülke içinde hem de dünyanın çok büyük bir bölümünde büyük etki oluşturmaktadır. Sporun kamuoyu üstündeki etkisinin artması ve medyanın gün geçtikçe spora daha çok ilgi göstermesi ile sportif müsabakalar, özellikle başarılı ülkeler için onur ve prestij kazanma olanağı sağlamaktadır. Bu nedenle müsabakaların birçok insan tarafından ilgi ile takip edildiği gerçeği ile bu kapsamda paylaşılan haberlerin yüksek beğeni almasıyla örtüşmektedir. Özet olarak aşağıdaki Tablo 4’de Spor teması alt temaları ve beğeni sayıları ile birlikte verilmiştir.

Tablo 4. Paylaşım ve Beğeni Sayıları ile Birlikte Spor Ana Teması

Ana Tema	Alt Temalar	
SPOR (n=54/25789)	1.Sportif Başarı (n=37/18891)	2.Başarı Hikâyeleri (n=17/6898)

4.15 Temmuz Darbe Girişimi Ana Teması

Dördüncü ana tema olan “15 Temmuz Darbe Girişimi” teması altında ise 35 haber paylaşımı yapılmış ve 5533 beğeni alınmıştır. Bu konu ile ilgili olarak Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından “Tecrübe Konuşuyor İçimizdeki Kahramanlar” adlı bir proje başlatmıştır. Bu proje kapsamında o geceyi yaşayan insanların, ülkenin her bir iline giderek 15 Temmuz gecesi Fetullahçı Terör Örgütü’nün (FETÖ) darbeci askerlerine karşı yaşadıkları olayları anlatmaları amaçlanmıştır. Bu tema altında yapılan paylaşımlardan birisi; “Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından hayata geçirilen Tecrübe Konuşuyor İçimizdeki Kahramanlar projesi farklı illerde düzenlenmeye devam ediyor. 15 Temmuz gecesi yapılan darbe girişiminin ardından Gençlik ve Spor Bakanı Akif Çağatay Kılıç’ın talimatları üzerine planlanan Tecrübe Konuşuyor İçimizdeki Kahramanlar projesi devam ediyor...” şeklindedir. Özet olarak aşağıdaki tablo 5’de 15 Temmuz Darbe Girişimi teması, alt teması ve beğeni sayıları ile birlikte verilmiştir.

Tablo 5. Paylaşım ve Beğeni Sayıları ile Birlikte 15 Temmuz Darbe Girişimi Ana Teması

Ana Tema	Alt Tema
15 TEMMUZ DARBE GİRİŞİMİ (n=35/5533)	Tecrübe Konuşuyor Projesi (n=35/5533)

5. Kredi Yurtlar Kurumu Ana Teması

Beşinci ana tema ise, Gençlik ve Spor Bakanlığının bir birimi olarak faaliyet gösteren KYK'dır. KYK ile ilgili yapılan 22 paylaşım toplam 4299 beğeni almıştır. Bu ana temanın birinci alt teması 7 paylaşım ve 1939 beğeni ile "Kurumsal Duyurular" dır. İkinci alt tema 7 paylaşım ve 721 beğeni ile "Etkinlik Haberleri" dir. Üçüncü alt tema 5 paylaşım ve 709 beğeni ile kurumun "15 Temmuz Etkinlikleri" dir. Dördüncü alt tema ise 3 paylaşım ve 930 beğeni ile kurumun "Dini İçerikli Faaliyetleri" dir.

KYK faaliyetlerine yönelik duyurularda, kredi ve burs başvuruları ile sonuçları, yurt başvuruları ve personel alım ilanlarına yer vermiştir. KYK etkinlik haberler paylaşımlarında akademi buluşmaları, edebiyat söyleşileri, İslam tarihi sohbetleri, vefa günleri, gelenekten geleceğe gibi birçok konuya yer vermiştir. 15 Temmuz etkinlikleri ile ilgili paylaşımlarda kurumun bu kapsamda düzenlediği etkinliklerle ilgili paylaşımlara yer verilmiştir. Din içerikli faaliyetler ile ilgili paylaşımlar da ise KYK ile Diyanet İşleri Başkanlığı arasında 2016 yılında imzalanan bir protokolle başlayan proje kapsamında yapılan paylaşımlara yer verilmektedir. Özet olarak aşağıdaki Tablo 6'da Kredi Yurtlar Kurumu ana teması, alt temaları ve beğeni sayıları ile birlikte verilmiştir.

Tablo 6. Paylaşım ve Beğeni Sayıları ile Birlikte Kredi Yurtlar Kurumu Ana Teması

Ana Tema	Alt Temalar			
KYK n=22/4299	1.Kurumsal Duyurular n=7/1939	2.Etkinlik Haberleri n=7/721	3.15 Temmuz Etkinlikleri n=5/709	4.Din İçerikli Faaliyetler n=3/930

Aşağıdaki Tablo 7'de ise GSB ile dört büyükler diye tabir edilen futbol kulüplerinin Facebook hesabı oluşturma tarihleri, 11.09.2018 tarihi itibarıyla güncel toplam takipçi ve beğeni sayıları verilmektedir.

Tablo 7. GSB ve Dört Büyük Futbol Takımının Güncel Facebook Bilgileri

Kurum	Facebook Hesabı Oluşturma Tarihi	Takipçi Sayısı	Beğeni Sayısı
GSB	06 Eylül 2011	409.794	415.015
Galatasaray	26 Ocak 2011	11.919.865	15.723.141
Fenerbahçe	22 Aralık 2010	8.850.990	9.437.310
Beşiktaş	28 Nisan 2011	5.621.711	5.925.439
Trabzonspor	21 Mayıs 2010	896.899	934.215

Tablo 7 incelendiğinde GSB'nin Facebook hesap bilgilerinin dört büyük futbol takımına kıyasla oldukça düşük olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Hem kitle iletişim yollar hem de yüz yüze iletişim etkinliklerinin her ikisine de çeşitli açılardan benzeş olan sosyal medya, kendine özgü yeni uygulamaları da yanında getirmiştir. Sosyal medyanın sağladığı etkileşimli alan, kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki iletişimi güçlendiren bir ortam sağlamaktadır. Kamu örgütleri için sosyal ağlar, hedef kitlenin fikirlerini anlamada bir fırsat olup, sosyal ağlarda paylaşılan sorunlar ve eleştiriler, kamu yönetimi uygulamalarını daha iyi bir hale getirmek için kullanılabilir. Farklı bir yönüyle de kamu yönetiminin sosyal medyada yaptığı paylaşımlar, devlet-vatandaş ilişkilerini yakınlaştırabilecek, içten ve gerçeği yansıtan bir içerikle sunulması yoluyla, karşılıklı kabulü ve iyi niyeti geliştirici etki oluşturabilecek bir ortamı sağlamaktadır (Yağmurlu, 2011, s. 13).

GSB'nin ve diğer bakanlıkların sosyal medya kullanım karnesi ile ilgili 2015 yılında yapılmış bir incelemede GSB'nin sosyal medyayı birçok platformda aktif şekilde kullanan ilk üç bakanlığın arasında olduğu görülmektedir (Erişim 1).

Fakat yapılan bir çalışmada GSB'nin 2011'den itibaren faal şekilde kullandığı Facebook ve Twitter sayfaları ile hedef kitesine ulaşan kamu örgütlerinden biri olduğu, Facebook ve Twitter hesabından ilettiği tanıtım ve haber paylaşımlarıyla Sağlık Bakanlığının paylaşımlarıyla kıyaslandığında daha çok takipçi ve beğenen

sayısına erişmeyi başardığı, fakat kullanılan bu sosyal medya platformlarının hizmetlerinin sunumuna yani geliştirilmesine katkı sağlamaktan ziyade genellikle hizmetlerinin tanıtımına katkı sağladığının gözlemlendiği belirtilmiştir (Erkek, 2016, s. 150).

Yine benzer şekilde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sosyal medyayı kamuyu bilgilendirme çerçevesinde tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullandığı, bakanlığın rutin etkinliklerinin sosyal medyada paylaşıldığı ve ülkenin tarihi, kültürel ve turistik değerlerini tanıtım amaçlı kullanmadığı belirlenmiştir (Duğan ve Aydın, 2018, s. 1).

Birçok ülkedeki kamu örgütlerinin ve ülkemizdeki belediyelerin sosyal medya kullanımlarının karşılaştırılmasının yapıldığı bir çalışmada, belediyelerin ve belediye başkanlarının, katılımı teşvik etmeyen, katılımın ilk evresi olan bilgi aktarma aracı olarak Facebook ve Twitter'ı kullandıklarının görüldüğü ifade edilmektedir (Memiş, 2015, s. 226). Yine Facebook aracılığıyla kamu örgütü-vatandaş etkileşimi üzerine yapılan bir çalışmada ise, belediyelerin Facebook kullanımının hedef kitleleriyle etkileşim sağlamaktan ziyade tek taraflı bilgi iletmeye hizmet ettiği ileri sürülmektedir. Yani, belediyelerin Facebook kullanımında devlet -vatandaş ilişkisinin katılım tabanlı formundan farklı olarak sadece iletişim tabanlı formunun ileriye çıktığı ve ülkemizde belediyelerin Facebook kullanarak hedef kitleleri kurdukları etkileşim düzeyinin bir hayli düşük olduğu ifade edilmektedir (Sobacı ve Hatipoğlu, 2017, s. 709).

Sosyal medyadaki gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, artık tepe yönetimin alt tarafı yönettiği bir düzenden ziyade, alt kesimin tepe yönetimi kontrol ettiği, ikaz ettiği ve eleştirip öneriler getirdiği yeni bir düzen meydana gelmiştir. Sadece düşünce ve duygu aktarım ortamı olmayan sosyal medyanın örgütleyici bir güce sahip olduğu da artık göz ardı edilemeyecek bir durumdur. Kontrol eden ve yorumlar getiren sosyal medya ile monolog yerine, diyalog neticesinde ortaya çıkan demokrasinin gereği olarak çoğulculuk ve eşitlik prensipleri kapsamında yeni bir iletişim ortamı oluşmuştur (Yegen, 2013, s. 133). Artık sosyal medya, kamu politikası oluşturma süreçleri aşamalarından sorunların tanımı, politika beklenti ve talepleri, gündem oluşturma ve neticenin değerlendirilmesine direkt etki yapmaktadır (Göçoğlu ve Aydın, 2015, s. 880).

Sosyal medyanın en çarpıcı olumlu etkilerinden birisi de sosyal medya kullanıcıların spor yapma arzularında artış yaşanmasıdır. Gelişen ve ucuzlayan teknoloji sayesinde giyilebilir akıllı cihazların kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu cihazlar ile sosyal medya ulaşmak çok kolay olmakta ve spor yapmaya özendirici birçok yazılım kullanılmaktadır. Kullanıcılar yapmış oldukları düzenli egzersizleri sosyal medya platformlarında paylaşmakta ve bir sonraki egzersiz için hedefler belirlemektedir. Diğer taraftan sosyal medya sayesinde kullanıcılar iştirak etmek istedikleri bütün spor organizasyonlarından haberdar olmaktadır. Spor organizatörleri de halkla iletişim için sosyal medyayı aktif kullanmaktadır. Bu sayede her geçen gün organizasyonlara katılım ve egzersiz yapan birey sayısı artmaktadır (Şenduran vd., 2018, s. 24).

Hal böyle iken ve ne kadar diğer bakanlıklar içinde sosyal medyayı kullanma düzeyi en üst seviyelerde olsa da, hedef kitlesi gençlik ve spor yaptırmak için her yaşta vatandaşlar olan GSB'nin sosyal medyayı kullanım durumu hem Tablo 3 deki dört büyük futbol kulübüyle hem de aşağıdaki nüfus verileri ve özelliklerimize bakıldığında sorgulanmaya açık bir durumdadır. Çünkü ülkemizin nüfusu 2017'nin sonunda 80 milyon 810 bin 525'dir ve 15-24 yaş aralığındaki genç nüfusumuz 12 milyon 983 bin 97'dir. Ülkemizin sadece genç nüfusu, nüfusun %16,1'ini oluşturmaktadır. Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması verilerine bakılırsa 16-24 yaş arasındaki gençlerin internet kullanım oranının, yaklaşık % 90 olduğu görülmektedir (Erişim 3).

Bununla birlikte GSB'nin gençler üzerinde yaptığı bir çalışmaya göre gençlerin %86'sının sosyal medyayı günde en az 1 defa; %72'si ise her gün birkaç defa takip ettiği görülmektedir. Her 3 gençten biri sosyal medyada günde en az 3 saat zaman harcamaktadır. İnternet kullanıcıları gençlerin %96'sı sosyal medya kullanırken her 2 gençten 1'i akıllı telefon üzerinden sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu çalışmaya dahi olan gençlerin %13'ünün sosyal medyada 6 saat ve üzeri zaman harcadığı tespit edilmiştir. Sosyal medya platformları içinde Facebook, gençlerin en fazla kullandığı platformdur. Facebook'un ardından ikinci

olarak Youtube ve Instagram gibi görsel paylaşım siteleri gelmektedir. Sosyal medya platformları içinde Twitter'ın da oldukça popüler bir platform olduğu görülmektedir. Sosyal medyadaki bu platformları sırasıyla sözlükler, wikiler, bloglar, interaktif online oyunlar, lokasyon paylaşımları, profesyonel iş ağları ve sanal yaşam ortamları takip etmektedir.

Çalışmanın verilerine bakarsak gençlerin %89'unun sosyal medya listelerindeki kişi ve kurumların paylaştıklarını takip ediyor oldukları ve %88'inin arkadaşlarının paylaşımlarına yorumlar yaptıkları görülmüştür. Bu çalışmayla gençlerin çoğunluğunun sosyal medya içinde pasif olmadıkları, aksine aktif oldukları tespit edilmiştir. Sosyal medya içinde görsel yükleme, yazı yazma/tweet atma, ürün, marka/şirket hakkında yorum paylaşma gibi gençlerin kendi oluşturdukları içerikleri başkalarıyla paylaşma davranışlarının oldukça fazla olduğu da ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada gençlerin sadece kendileriyle benzer fikirleri olan kişileri (%70) değil farklı fikirleri olan kişileri de (%42) takip ettikleri görülmüştür (GSB, 2014). Ayrıca Ocak 2017 itibarıyla Türkiye'de nüfusun %60'lık kısmını oluşturan 48 milyon internet ve aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Ayrıca nüfusun %89 gibi büyük bir kısmını oluşturan 71 milyon mobil abonelik bulunmakla birlikte sosyal medyaya mobilden bağlanan kişi sayısı 42 milyondur. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu %57 ile Youtube olmakla birlikte bunu %1'lik bir fark ile Facebook izlemektedir (GSB, 2017, s. 24-26). Bunları yanı sıra ülkemizdeki lisanslı sporcu sayısının 4.428.835 ve faal spor yapanların ise 710.059 olduğu görülmektedir (Erişim 2). Spor kulüplerinin Facebook'ta olmaya karar vermelerinde ise taraftarın talepleri, teknolojiye ilerlemeler, taraftarlara ulaşma, iletişim kurma ve reklam nedenlerinin etkili olduğu ortaya koyulmuştur (Atalı ve Çoknaz, 2014, s. 145).

Sonuç olarak, Gençlik ve Spor Bakanlığının 15 Haziran 2016 ve 22 Kasım 2016 tarihleri arasında Facebook sosyal ağ platformundan yaptığı 74,674 sözcükten oluşan 244 haber paylaşımı analiz edilmiştir. Bu paylaşımların içeriklerinin incelenmesi sonucunda 5 ana tema bulunmuştur. GSB'nin 244 paylaşımının %30'unu gençlik faaliyetleri ile ilgili olduğu, %25'inin Bakanlıkla ilgili, %22'sini spor faaliyetleri ile ilgili, %14'ünün 15 Temmuz darbe girişimi ile ilgili ve %9'unun ise Kredi Yurtlar Kurumu ile ilgili olduğu görülmüştür.

Gençlik ana teması altında 4 alt temanın bulunduğu görülmektedir. Bu alt temalar gençlik ile ilgili "Proje", gençlik ile ilgili "Eğitim Faaliyetleri", gençlere yönelik "Gezi Faaliyetleri" ve gençliğe yönelik "Dini İçerikli Faaliyetler" olarak tanımlanmıştır. Bakanlık ana temasının altında ise, "Spora İlişkin Demeçler" ve "Politik Demeçler" şeklinde iki tema bulunmuştur. Spor ana teması altında da "Müsabaka Başarıları" ve "Başarı Hikâyeleri" olarak iki tema bulunmuştur. 15 Temmuz ana temasının altında ise sadece "Tecrübe Konuşuyor Projesi" alt teması ile ilgili paylaşımların yapıldığı görülmüştür. KYK ana temasında ise "Kurumsal Duyurular", "Etkinlik Haberleri", "15 Temmuz Etkinlikleri" ve "Din İçerikli Faaliyetler" şeklinde 4 alt tema bulunmuştur.

Bu temalar, GSB ile ilgili anayasa maddeleri, teşkilat kararnamesi, misyonu, vizyonu, stratejik hedefleri, Ulusal Gençlik ve Spor Politika Belgesindeki hedeflerle karşılaştırıldığında bakanlığın sosyal medyadaki paylaşımlarının örtüştüğü görülmektedir.

Verilen bilgiler ve diğer çalışmalardan da anlaşılacağı üzere GSB hedef kitleleriyle özellikle de gençlerle iletişimde en etkili ve hızlı yollardan biri olarak sosyal medyayı kullanabileceği söylenebilir. Fakat GSB'nin sosyal medya kullanımı diğer bakanlıklara kıyasla en iyi ilk üç bakanlık içinde hatta bazı durumlarda en iyi olduğu görülse de, nüfus verileri ve özelliklerine ile dört büyükler olarak tabir edilen futbol takımlarına göre bakanlığın Facebook kullanım düzeyinin oldukça düşük seviyede olduğu ileri sürülebilir.

Yapılan paylaşımlardan GSB'nin tıpkı diğer birçok kurum gibi sosyal medyayı genel olarak bilgilendirme amaçlı kullandığı görülmektedir. Hâlbuki sosyal medya artık, kamu örgütlerin var olma nedenleri olan hedef kitleleriyle birlikte politikası üretimine, gündem oluşturma ve sonuçların değerlendirmesine doğrudan etkide bulunabilecek noktaya gelmiştir. Bu yüzden sosyal medyada sadece aktif olarak paylaşım yapmak halkla ilişkiler açısından yeterli değildir. Esas önemli olan sosyal medyayı, karşılıklı bir etkileşim ortamı olması yönünü de dikkate alarak kamu örgütlerinin görev ve hizmetlerini sürekli daha iyi bir şekilde

hedef kitlelerine sağlamaya yönelik olarak kullanılmaktadır. Yapılan etkileşimli paylaşımların sadece nicelik olarak değil nitelik olarak değerlendirilmesi örgütsel etkililiğin artırılmasına katkı sağlar.

Nüfusumuz ile ilgili bilgiler ve özellikler dört büyükler diye tabir edilen futbol kulüplerinin takipçi ve beğeni sayılarının oranı göz önünde bulundurularak GSB'nin sosyal medya stratejisini etkileşim tabanlı olarak yeniden oluşturması ve sürekli ölçülmesi önerilmektedir. Çünkü belirli aralıklarla sürekli ölçülmeleyen hiçbir olgu istikrarlı bir şekilde geliştirilemez.

KAYNAKÇA

- Atalı, L. ve Çoknaz, D. (2014). Türkiye futbol federasyonu spor toto süper ligi spor kulüplerinin Facebook kullanımı. *Erişim İletişim Dergisi*, 3 (4), 136-148.
- Atalı, L., Sertbaş, K. ve Akkuş, Z. (2014). Social networking sites usage of students studying in the SPES. *Choregia*, 10 (1), 45-55.
- Babacan, M. E. (2015). Gençliğin sosyal medya kullanım pratikleri ve sosyal sermaye ilişkisi. *Gençlik ve Spor Bakanlığı Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 37-65. http://yayinlar.gsb.gov.tr/Public/Files/GAD_6.Sayi.pdf
- Bat, M. ve Vural, B. A. (2015). Sosyal medyanın stratejik kurumsal iletişime etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 33-49. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/437913>
- Breakenridge, D. K. (2012). *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*. New Jersey: Pearson Education.
- Demir, H. ve Buğdaycı, S. (2011). Levels of organizational commitment for federation employees. *Niğde University Journal of Physical Education and Sport Sciences*, 5(3), 215-223.
- Doğan, P. K. (2018). Halkla İlişkiler. Ahmet Azmi Yetim (Ed), *Yönetim ve Spor* içinde. Ankara: Berikan Yayınevi.
- Duğan, Ö. ve Aydın, B. O. (2018). Sosyal medyanın turizmde tanıtım amaçlı kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 1-13. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/502049>
- Erişim 1. <http://papillondigital.com/bakan-ve-bakanliklarin-2015-sosyal-medya-karnesi-infografik/> (Erişim tarihi: 10.09.2018)
- Erişim 2. <http://sgm.gsb.gov.tr/Sayfalar/175/105/Istatistikler> (Erişim tarihi: 11.09.2018)
- Erişim 3. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27598> (Erişim tarihi: 11.09.2018).
- Erkek, S. (2016). Kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: Sağlık Bakanlığı örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 141-150. <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/1224>
- Glesne, C. (2014). *Nitel Araştırmaya Giriş* (Çev: A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Göçoğlu, V. ve Aydın, M. D. (2015). Kamu politikası ve sosyal medya ilişkisinin toplumsal hareketler bağlamında incelenmesi. *Journal of International Social Research*, 8(37), 880-901. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37361429/gocoglu_volkan.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWO WYYGZ2Y53UL3A&Expires=1536978173&Signature=apANnN4jM0kr9m69%2B9KBY75VfWk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGezi_Parki_Olaylari_Ukrayna_Olaylari_17.pdf
- Göksel, A. G. ve Serarşlan, M. Z. (2015). Public relations in sports clubs: New media as a strategic corporate communication instrument. *Corporate Communication*, 2(2): 275-283. <http://www.kheljournal.com/archives/2015/vol2issue2/PartE/2-2-22.pdf>
- GSB. (2014). *Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu*, <http://www.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/3816/genclik-ve-spor-bakanligi-turkiyenin-en-kapsamli-sosyal-medya-arastirmasini-yapti.aspx> (Erişim tarihi:11.09.2018)
- GSB. (2017). *Sosyal Medya ve İnternet kullanım Raporu*, <http://yayinlar.gsb.gov.tr/EserDetay/194/sosyal-medya-ve-internet-kullanimi> (Erişim tarihi:05.09.2018)
- İşler, D., Çiftçi, M. ve Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın kullanımı ve yeni stratejiler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 174-186. <http://dergipark.gov.tr/sobiadsbd/issue/11355/135738>
- Kazaz, M. ve Tümen, E. (2013). Tanıtım Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı: Gençlik ve Spor Bakanlığı Örneği. *I. KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildiri Kitabı*. Konya: UNİKOP, 88-96. <https://slidex.tips/download/tanitim-amali-sosyal-medya-kullanimi-gencl-ve-spor-bakanli-rne>
- Keskin, S. ve Tanyıldızı, N. İ. (2016). Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı: Türkiye'deki GSM operatörlerinin facebook performansları üzerine bir inceleme. *Intermedia International e-Journal*, 2(3), 460-480. <http://intermedia.ticaret.edu.tr/index.php/intermedia/article/view/39>
- Memiş, L. (2015). Yerel E-katılımın yeni aracı olarak sosyal ağlar: Facebook ve Twitter örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 209-242. <http://dergipark.gov.tr/ckuiibfd/issue/32904/365549>
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama için Bir Rehber* (Çev: S. Turan), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Öztürk, M. (2013). Sosyal Medyada Halkla İlişkiler. Z. Özata (Ed), *Sosyal Medya* içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (Çev: M. Bütün ve S. B. Demir). Ankara: Pegem Akademi.

- Reitz, A. (2012). Social media's function in organizations: a functional analysis approach. *Global Media Journal*, 5(2), 41-56. http://www.gmj.uottawa.ca/1202/v5i2_reitz.pdf
- Sobacı, M. Z. ve Hatipoğlu, İ. (2017). Facebook aracılığıyla türkiye'de belediye-vatandaş etkileşiminin ölçülmesi: büyükşehir ve il belediyeleri bağlamında bir analiz. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72(3), 689-713. <http://dergipark.gov.tr/ausbf/issue/31272/340577>
- Solmaz, B. ve Görkemli H.N. (2012). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanımı. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18. <http://iletisim.akdeniz.edu.tr/wp-content/uploads/2016/11/2012-18.pdf#page=9>
- Şenduran, F., Korkmaz, N. H., Kasap, M., Acar, Z. A., Yılmaz, U. ve Kaçar, M. (2018). Sportif iletişimde Facebook ve Twitter. *Spor Eğitim Dergisi*, 2(2), 12-28. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/515949>
- Şengöz, A. ve Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524. <http://dergipark.gov.tr/e-gifder/issue/28776/288789>
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Türkoğlu, H. S. ve Doğan, B. Ö. (2018). Sosyal medya üzerinden okurun değişimi ve bilgi güvenilirliği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 371-375. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/516446>
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 5-15. <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000062>
- Yegen, C. (2013). Demokratik ve yeni bir kamusal alan olarak sosyal medya. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 119-135. <http://dergipark.gov.tr/anemon/issue/1834/22350>
- Yetim, A.A. ve Cengiz, R. (2010). *İletişim ve Spor*. Ankara: Berikan Yayınevi.
- Yıldırım, Ş., Özdemir, M. ve Alparslan, E. (2018). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde bir sosyal paylaşım ağı incelemesi: Facebook örneği. *Intermedia International e-Journal*, 5(8), 42-65. <http://intermedia2.ticaret.edu.tr/index.php/intermedia/article/view/143>