

# Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı

Başak Solmaz<sup>1</sup>  
H. Nur Görkemli<sup>2</sup>

## Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle yaşanan dijital devrim, günlük yaşamda, iletişimde ve bilginin aktarımında çok önemli değişimlere neden olmaktadır. Medya ve iletişim teknolojilerinin hayatımızda oynadıkları rol ise buna paralel olarak hızla artmaktadır. Sosyal medya ortamları, kitle iletişim araçları içerisinde etkisi bakımından özellikle dünya genelinde öne çıkmaktadır. Pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler gibi alanlarda olduğu gibi yönetim sürecinde de etkili iletişim stratejileri içinde sosyal medya ortamları yer almaya başlamıştır. Sosyal medya, erişilebilir, ölçeklenebilir iletişim araçları üzerinden meydana getirilen sosyal etkileşim ve paylaşım alanlarıdır. Başka bir ifadeyle, bireylerin duygu ve düşüncelerini, gözlemlerini, tecrübelerini aktarmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları çevrimiçi alanlar olarak tanımlamak mümkündür.

Sosyal medyayı yaşamının bir parçası olarak gören bireyin dünyasında yerel yönetimlerin tüm faaliyetleriyle birlikte yer alması muhakkak ki kaçınılmazdır. Nasıl bugün büyük şirketler bile sosyal medyayı görmezden gelmeyip sosyal medya projeleri geliştiriyorsa, belediyeler de aynı şekilde gereken önemi ve özeni göstermelidir. Yönetim süreçlerinde, yöneten ve yönetilenler arasındaki ilişki yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin sunduğu birtakım kolaylıklarla farklı boyutlar kazanmış bazı sorunların çözümünde de yeni fırsatlar doğurmuştur. Kurumsal olarak belediyeler ile yöneticilerinin, kurumları, hizmetleri ve hatta bölgeleri hakkında yazılan tüm olumlu ya da olumsuz yazılardan haberdar olmaları söz konusudur. Olumsuz faktörlerin önüne geçebilmek ve olumlu geribildirimlerde bulunmak adına belediyelerin de sosyal medyada yer almaları ve haksız olduğunu düşündüğü iletilere hızlı bir şekilde cevap vererek kamuoyunu aydınlatmaları önemli bir gereklilik haline gelmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Yerel Yönetimler, Büyükşehir Belediyeleri.

## Metropolitan Municipalities and Usage of Social Media

### Abstract

Digital revolution, which comes with rapid developments in information and communication technologies, leads to major changes in communication and information transfer in everyday life. Parallel to these developments, the role of media and communication technologies are increasing rapidly in our lives. Social media environments became very important, particularly with its impact in the mass media throughout the world. Together with marketing, advertising and public relations, social media environments also began to take place in managerial process in effective communication strategies. Social media is an area of social interaction and sharing by means of accessible and scalable communication tools. In other words, it is possible to define it

<sup>1</sup> Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi.

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi.

as online areas where people stay in touch with each other and share their feelings, thoughts, observations, and experiences.

With all their activities, it is inevitable for local governments to take place in the world of people, who see the media as a part of their life. Like large companies, municipalities should not ignore the impact of social media and try to develop social media projects. In management processes, the relationship between governed people and governing bodies gained new dimensions with new communication technologies and the facilities offered by these technologies. Municipalities the administrators should be aware about all the positive and negative views on the region, their services and activities. To prevent negative factors, provide rapid response to unfair messages, and enlighten the public, it became a necessity for municipalities to take part in social media.

**Keywords:** Social Media, Local Governments, Metropolitan Municipalities.

## 1. Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya

**T**eknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde yayılması ve yaşanması iletişim alanında da yansımalarını bulmaktadır. Yeni medya ve yeni iletişim teknolojileri adı verilen bu gelişmelerin başında internet gelmektedir. İnternet günümüz dünyasında, hem kamu kurum ve kuruluşları hem de özel sektör ve halk tarafından geniş bir şekilde kullanılmaktadır. Çağdaş kurumsal etkinliklerde iş yaşamında büyük değişimlere yol açan yeni medya, iletişim uygulamalarının her adımında kullanılabilen önemli bir araç haline gelmiştir.

Sosyal medya anlayışının internet tabanında birçok kullanım alanı bulunmaktadır. Basitçe bir video paylaşımından daha karmaşık hale gelen blog kullanımlarına kadar, kullanıcılar tarafından ve kendi kamusu ile sürekli beslenerek artan bir iletişim örgüsüyle sosyal medya, üretici ve kullanıcılarına birçok avantajı beraberinde getirmektedir.

Yeni medyanın etkileşim özelliği, geleneksel medyadan farklı olarak iletişim sürecine çok katmanlı iletişim olanağı kazandırmış olmasıdır. Yeni medyanın bu özelliği aynı zamanda kullanıcının iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını da çeşitli şekillerde etkilemektedir. Yeni medyanın sahip olduğu çoklu ortamda, göstergeler, simgeler, iletişim çeşitliliği ve farklı veri türleri tek bir araçta toplanmaktadır. Çoklu ortam, telekomünikasyon, veri iletimi, kitle iletişimi gibi iletişimin farklı boyutları ile imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türlerinin birarada bulunmasıdır. Kitle iletişim araçları bütün topluma kitlesel bir şekilde aynı mesajları göndermekte, zamanda ve mekânda sınırlılık yaratmakta ve etkileşimli bir özellik göstermemektedir. Yeni medya ise, toplumun içinde bulunan farklı kesimler, gruplar ve bireylere farklı ve özel mesajlar gönderebilmekte ve böylece toplumdaki farklı bireylerle gruplar daha çok etki altına alınabilmektedir. Yeni medya toplumu bireyleştirerek bireye göre farklı mesajlar gönderirken aynı zamanda mesajı gönderen ile hedef kitlesi arasında etkileşim sağlamak, hedef kitlenin görüşleri öğrenilebilmektedir. Artık yeni medyanın sağladığı bu olanaklarla yönetenler yönetilenlere istedikleri zaman ve mekanda kolaylıkla ulaşabilmekte ve vermek istedikleri mesajı alıcıya ulaştırabilmektedir. Bütün bunlar, yönetenlerin yönetilenler üzerindeki kontrolünü arttırmakta, yönetilen hedef kitlenin bilinç ve davranışlarının manipüle edilmesinde önemli derecede katkıda bulunmaktadır. Genel olarak bu durum da, toplumsal kontrolün sağlanmasında, ortaya çıkabilecek sorunların önlenmesinde ve yönetimlerin istediği düzenin korunmasında ve sürdürülmesinde etkili olabilmektedir. Sosyal medyayı üç anahtar kavramla tanımlamak mümkündür (Nakki vd. 2011).

1. İçerik: Fotoğraflar videolar, statü güncellemeler, etiketlemeler, linkler, vb.
2. Topluluklar: İnsanların ağ oluşturmalarına, işbirliği yapmalarına ve iletişim kurmalarına yarar.
3. Web 2.0: Sıradan insanlar için içerik paylaşımını kolaylaştıran kolay kullanımlı teknolojileri ve uygulamaları içerir. Sosyal medyada ilk başlarda kullanıcıların ücretsiz olarak kolayca boş zamanlarında erişimini sağlamak amaçlanmıştır. Büyük orandaki popülerliği, şirketlerin ve kuruluşların sosyal medyayı kendi amaçlarına uygun olarak kullanmalarına yol açmıştır.

Sosyal medyada açıklık esastır çünkü burada içerik kısıtlaması yoktur, şeffaflık ön plandadır. Kamular ve halk arasında etkileşimi kolaylaştırır. Halkla diyalog kurmayı mümkün kılar. Aynı zamanda halkın katılımını destekler. Halkın katılımını ise dört farklı açıdan değerlendirmek mümkündür (Nakki vd. 2011).

- Toplumunu oluşturan vatandaşların söyleyecek sözlerini kolayca söylemeleri
- Tasarım ve planlama sürecine katılım
- Sosyal medyayla ilgili olarak içerik ve bilginin sürekli olarak süreç içindekilerle geliştirilmesi
- Araştırma projelerine katılım.

Sosyal medyayı 3 evrede incelemek mümkündür (Klang ve Nolin, 2011):

- Web tabanlı sosyal etkileşim uygulamaları: Myspace, Youtube, Facebook, Twitter, vb.
- 2007'den sonra ivme kazanan sosyal medyayı ticari avantaj sağlamak adına kullanan iş dünyası.
- Yönetim organlarının sosyal medyayı kullanması: Bu akım 2009'da başlamıştır. Bu uygulama bireylerin ve şirketlerin sosyal medyadaki varlıklarından farklıdır. Bireyler ve şirketler sosyal medyada daha esnek hareket ederlerken, yönetim organları açıklık ve şeffaflığı vurgulayan düzenlemelerle hareket alanlarını kısıtlamak durumunda kalmaktadır. Bu düzenlemeler devlet veya devlet-dışı, bilerek veya bilmeyerek, yasal, teknik veya ekonomik vb olabilir. Şekil 1'de görüldüğü gibi, kanunlar, politikalar, sosyal normlar ve ortam özellikleri sosyal medya kullanımında kısıtlayıcı unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Klang ve Nolin, 2011).



Şekil 1. Sosyal Medya Kullanımında Kısıtlayıcı Elemanlar  
Kaynak: Klang ve Nolin, 2011.

Sosyal medyaları cazip hale getiren bazı önemli hususları bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi özetlememiz mümkündür (Bruns ve Bahnisch, 2009: 8):

**a) Siteye Girişte Kolaylık:** Başarılı sosyal medya siteleri muhtemel kullanıcıları için siteye girişte ve site içinde dolaşımında onları fazla yormayan basit bir tasarım ile hazırlanırlar. Sadelik içinde mükemmellik yer almaktadır. Burada, bir kişinin siteye katılması, site içeriğinden faydalanması ve siteye kendinden bir şeyler eklemesi için kolay üyelik ve basit kullanım esastır.

**b) Kullanıcılara Eşit İmkânlar Sunma:** Diğer bir önemli nokta da kullanıcıların sosyal medya içinde aynı nitelikte olduğu varsayımdır. Topluluklara kendi yapılarını oluşturmalarına olanak sağlamak ve onlara tek bir şablon ile siteye katılım hakkı tanımak yerine özgün içeriklerini oluşturabilecekleri ve kişiselleştirebilecekleri bir site sunmak daha faydalıdır.

**c) Paylaşılan İçerik Sahipliği:** Bu özellik kullanıcılar tarafından paylaşımına sunulan her türlü içeriğin de yasal sorumluluğunu beraberinde getirmektedir. Böylece sitelerin içerikleri daha sağlam oluşturulmakta ve gerçeğe aykırı, kişilik haklarına saldırmayan daha özenli web sayfaları sosyal medya imkânları ile üretilmektedir.

Kamu kuruluşları konum itibarıyla halkla iç içe olmak durumdadırlar. Yeni iletişim teknolojileri kamu yönetimi açısından devlet ve vatandaş ilişkilerine yeni boyutlar kazandırmıştır. Kamu yönetimi alanında internet kullanımı 2004 yılında 4982 sayılı Bilgi Edinme Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle büyük bir gelişme göstermiştir. Türkiye'deki kamu kurumlarına bakıldığında internet teknolojilerine hızlı bir şekilde uyum sağladıklarını görmek mümkündür.

Halkla ilişkileri bakımından belediyelerin diğer kurumlara oranla bir adım önde olduklarını söylemek mümkündür. Kentsel faaliyetlerini yürüten belediyeler hizmetlerini halka anlatırken farklı yollar kullanmaktadır. Belediyelerin reklam aracı haline gelen bültenlerini artık kimsenin okumadığı bilinmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ve getirilerinden bir olarak kabul ettiğimiz sosyal medya, süreç içerisinde belediyeler açısından da ön plana çıkan bir iletişim aracı haline gelmiştir. Çünkü sosyal medya uygulamaları, kişisel ve samimi dili sayesinde kamularla duygusal bağ kurmaya yönelik bir işlev görmektedir. Kurulan bu duygusal bağın ise, gerek kişiye gerekse kuruma yönelik kurumsal kimliği güçlendirdiğini söylemek mümkündür. Sosyal medya faaliyetleri kurumun kamusuyla ilişkilerini artırırken diyalogları da güçlendirmektedir. Yine sosyal medya aracılığıyla kurumlar, hedef kitlelerin düşüncelerine ulaşma, onları paylaşma ve yorumlama gibi bir imkanı da kullanabilmektedir. Geleneksel ortamlardaki yüz yüze iletişimin benzerini sanal ortama taşıyan sosyal iletişim ağları, kullanıcılara sosyalleşme olanağı tanırken aynı zamanda kişilere ve kurumlara kendilerini yeniden tanımadıkları bir yol da sunmaktadır. Yeni medyanın yönetim ve halk arasındaki etkileşime katkıda bulunduğu, gereksiz bürokrasinin devre dışı bırakılmasına yardımcı olabileceği kabul edilmektedir. Aynı zamanda bu araçlar siyasal-ekonomik düzenin sürdürülmesi amacıyla yönetim tarafından bir toplumsal kontrol aracı olarak kullanılmaktadır.

Yerel yönetimlerin Belediye 2,0'a geçme gereklilikleri ve faydaları kısaca şu şekilde özetlenebilir: Yerel yönetimler, yöneticiler ve yöre hakkında yapılan olumsuz değerlendirmelerini takip edebilir, olumsuzluk faktörlerini giderebilir yerel yönetimin etkisi altındaki kişiler ve kurumlarla pozitif iletişim ortamları oluşturup paydaşların yönetim, denetim ve etkinliklere aktif katkı sağlamalarının yolunu açabilir. Tüm paydaşlarının katılımlarının sağlanmasını aşağıdaki örneklerle açıklamak mümkündür. (<http://www.bilisim2023.com/sosyal-medya/sosyal-medya-araclarinin-yerel-yonetimlere-etkisi-ve-katkisi-belediye-2-0.html>).

- Engellilerle Facebook üzerinden bir iletişim köprüsü kurulup engellilerin sorunlarına yönelik belediye çalışmaları geliştirilebilir.
- Belediye Başkanı'nın faaliyetleri Twitter'den duyurularak, takipçileri belediye başkanının faaliyetlerinden haberdar edilebilir.
- Sokak hayvanlarının sahiplendirilmeleri ve korunmaları yönündeki faaliyetlere katılımcılık sağlanabilir.

- Sosyal yardıma ihtiyaç duyan insanların desteklenmesi için topluluklar oluşturulabilir.
- Mahalle ve semt gurupları vasıtası ile mahalle ve semt sorunları tartışılabilir.
- Kısa tanıtım filmleri vasıtası ile belediyenin icraatları geniş kitlelere duyurulabilir.
- Özellikle göç veren yerel yönetimlerin hemşeri gurupları ve lobileri ile iletişim kurup, yörelerine katkıları sağlanabilir.
- Son zamanlarda gelişen ve yeni trend haline gelecek lokasyon bazlı üyelik ve paylaşım gurupları ile yerel yönetimin acil durum ve afetlerde veya başka sosyal olaylarda halka ulaşmaları kolaylaşabilir.
- Belediyelerin denetim görevlerini destekleyici ve kent hayatında kaliteyi artırıcı bildirim ve tavsiyelerin alınması sağlanabilir.

Yukarıda saydığımız örneklere daha yüzlercesi katılabilir. Belediye 2.0'a hizmet edecek uygulamaların gelişmesi ve yepyeni imkanlar sunması ile birlikte yapılabileceklerin sınırları ve içerikleri çok değişecektir. Örneğin, Amerikan Devlet Başkanı Barack Obama seçim propagandası sırasında sosyal medya araçlarını çok iyi kullanmış, sosyal medya araçları vasıtası ile seçim kampanyasına 6 milyon dolar bağış birkaç günde toplanmış ve milyonlarca kişi sosyal medya araçları vasıtası ile Barack Obama'nın seçim kampanyasına destek vermiştir.

Erişim ve kullanım kolaylıklarını da dikkate aldığımızda sosyal ağların yaygın iletişim sistemleri olarak hayatımızdaki rolünü ve önemini görmemek mümkün değildir. Sosyal paylaşım ağları arasında en dikkat çekici ve ülkemizde de en fazla kullanılanı Facebook ile Twitter olarak tanımlamak mümkündür. Facebook en sık kullanılan, kullanıcı sayısı ile tüm dünyaya yayılan ve diğerlerine oranla daha fazla gündemde olan sosyal ağıdır. Her ay, web linkleri, haberler, blog gönderileri, fotoğraf albümleri gibi 25 milyardan fazla içerik paylaşılmaktadır (<http://www.facebook.com/pres/info>). 24 saat içinde 70 bin kişinin Facebook'a üye olduğu görülmektedir. Tüm bu bireylerin yazıları paylaşımları, yorumlar yapmaları ve arkadaşlarının paylaşımlarını takip etmeleri günde 1 milyar bilgi anlamına gelmektedir (<http://www.sosyalmedyahaber.com/belediyelerin-sosyal-medya-iliskisi-uzerine-1>). Twitter kullanıcıları ise Tweet adı verdikleri kısa metinler ile duygu ve düşüncelerini birbirleriyle paylaşmaktadırlar. Twitter tüm dünyada öne çıkmış bir mikroblog uygulamasıdır. 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde başkan Obama tarafından yoğun ve aktif bir iletişim aracı olarak kullanılan Twitter, dikkatleri üzerine toplamıştır. Dünyada 100 milyonu aşan kayıtlı kullanıcısı olduğu bilinen Twitter, günde binlerce yeni üyenin katıldığı ve her ay milyonlarca kişinin ziyaret ettiği bir sistemdir.

## 2. Belediye 2.0'a Geçişte Yapması Gerekenler

Yukarıda da belirtildiği gibi belediyelere hem vatandaşların nabzını tutma, hem de yapılacak etkinlikleri paylaşabilme gibi birçok olanaklar tanıyan Belediye 2.0'a geçişte uyulması gereken noktalar aşağıda maddeler halinde sunulmuştur ([www.bilisimdergisi.org/s126/pdf/72-75.pdf](http://www.bilisimdergisi.org/s126/pdf/72-75.pdf)).

**1. Önce İzlemeye Başlamalı:** Belediyelerin Halkla İlişkiler birimi ve Bilgi Teknolojileri birimlerinin işbirliği içerisinde sosyal medya araçlarını izlemeye başlaması iyi bir başlangıçtır. İnternetteki sosyal medya araçları üzerinden belediyelerin ve belediye yöneticilerinin sosyal medyada nasıl algılandığı ve yansıtıldığı görülecektir.

**2. Yönlendirici Ekip ve Bütçe Oluşturmalı:** Belediyenin büyüklüğüne, insan kaynakları ve bütçe imkanlarına bağlı olarak sosyal medya araçlarını kullanacak yönlendirici ekip ve bütçe oluşturulabilir.

**3. Etik Kurallar Oluşturulmalı:** Sosyal medya araçlarından yararlanmanın ve aktif kullanımın etik kuralları ve kurumsal sınırları doğru bir şekilde oluşturulmalıdır.

**4. Katılımcılık Teşvik Edilmeli:** Tüm çalışanlar ve onların sosyal çevreleri olumlu katkı verecek şekilde motive edilmeli ve olumlu katkıyı teşvik edecek içerikler oluşturulmalıdır.

**5. Belediye 2.0 Araçları Oluşturulmalı:** Belediyenin faaliyetleri, yapmak istedikleri, yapamadıkları, halka aktarmak istedikleri ve halkın görüşlerini yansıtacak nitelikli bloglar, microbloglar, Facebook profili, forumlar oluşturulmalıdır.

**6. Kalıcı Bilgiler ve Tanımlamalara Oluşturulmalı:** Wikipedia gibi açık ansiklopedilerde belediyeyi ve yöreyi ilgilendiren maddeler girilmeli ya da var olan maddelere katkı verilmelidir.

**7. Zengin, Güncel, Faydalı, Doğru Bilgiler ile İçerikler Girilmeli ve Yayınlanmalı:** İmkanlar ölçüsünde video bloglarında, Youtube'da ve diğer görsel paylaşım ortamlarında çarpıcı görüntüler koyulmalıdır. Eğer belediyenin bütçesi müsaitse Sosyal Medya Uzmanları'ndan profesyonel destek alınmalıdır.

### 3. Türkiye'de Büyükşehir Belediyeleri

Büyükşehir belediyeleri Türk belediyeçiliğine 1984 yılında girmiş olan üst kademe belediyelerdir. Bu belediyeler 1982 anayasasının 127. maddesindeki "büyük yerleşim yerlerinde özel yönetim biçimleri oluşturulabilir" hükmüne dayanılarak 1984 yılında kurulmaya başlanmıştır. O tarihe kadar, Türkiye'de belediyelerin hizmet alanları iç içe geçmezken büyükşehir belediyeçiliği ile, büyükşehir hizmet alanı içinde birden çok ilçe veya birinci kademe belediyesi bulunabilmektedir. Dolayısıyla, belediye hizmeti aynı zamanda hem büyükşehir, hem de ilçe belediyesi eliyle yürütülmektedir. Ancak, yasa büyükşehir ve ilçe belediyelerinin yürüttükleri hizmet türlerini birbirinden ayırmıştır. Büyükşehir sınırları içerisindeki ilçe belediyelerini il içerisindeki diğer ilçe belediyelerinden ayırmak için bu belediyeler genellikle metropoliten ilçe belediyesi olarak adlandırılmaktadır. Türkiye'deki ilk büyükşehir belediyeleri 1984 yılı Ocak ayında çıkarılan 2972 sayılı yasa ve Mart ayında çıkarılan 195 sayılı kanun hükmünde kararname uyarınca üç büyük kentte (Ankara, İstanbul ve İzmir) kurulmuştur. 1986-1988 döneminde beş büyükşehir belediyesi daha kurulmuştur (Adana, Bursa, Gaziantep, Konya ve Kayseri). 1993 yılına gelindiğinde ise, Antalya, Diyarbakır, Eskişehir, Erzurum, Mersin, İzmit ve Samsun olmak üzere 8 büyükşehir belediyesi kurulmuştur (<http://tr.wikipedia.org>).

İl merkezleri genellikle il isimleri ile bilinirlerse de, bunun istisnaları vardır. Örneğin, Mersin kenti İçel il merkezi iken 2002 yılında çıkarılan bir yasa ile İçel yerine Mersin il adı olarak kullanılmaya başlandı. Bu sebepten büyükşehirin adı Mersin Büyükşehir Belediyesi'dir. Yine İzmit kenti Kocaeli il merkeziyken yeni bir yasa çerçevesinde büyükşehir ismi Kocaeli Büyükşehir Belediyesi olarak değiştirilmiştir. Son olarak Adapazarı kenti Sakarya il merkezi iken yine yasa gereği büyükşehir ismi Sakarya Büyükşehir Belediyesi olarak değiştirilmiştir. (<http://tr.wikipedia.org>).

### 4. Büyükşehirlerin Ülke Nüfusundaki Yeri

İstanbul ve Kocaeli bütün il nüfusu büyükşehir sınırları içindedir. Büyükşehir belediye sınırları içindeki nüfusun bütün il nüfusuna oranı Ankara'da % 95'in, İzmir ve Eskişehir'de % 90'ın üzerindedir. Diğer büyükşehirlerde ise oran % 90 - % 60 aralığındadır. Büyükşehirlerden, İstanbul'un nüfusu 12 milyonu, Ankara'nın nüfusu 4 milyonu, İzmir'in nüfusu 3 milyonu aşmış olup, nüfus Bursa, Adana, Kocaeli, Gaziantep ve Konya'da 1 milyon sınırının üzerindedir. 16 büyükşehir belediyesinin sınırları içinde ikamet eden nüfus toplamı 33 milyonun üzerindedir. Bir başka deyişle, büyükşehir belediye sınırları içinde ikamet eden nüfus ülke toplam nüfusunun % 45'i kadardır. Buna karşılık, diğer 64 il ile büyükşehir belediyelerinin olduğu illerde büyükşehir

dışında kalan kentsel ve kırsal nüfusun toplamı ise % 55 dolaylarındadır. Mevcut 16 büyük şehir Tablo 1'de sıralanmıştır (<http://tr.wikipedia.org>):

**Tablo 1. Büyükşehirlerin Nüfus Sayımlarına Göre Sıralanışı**

Sıra	Kent	2007 Sayımı	2008 Sayımı	2009 Sayımı	2010 Sayımı	2011 Sayımı
1	İstanbul	12.460.170	12.569.041	12.782.960	13.120.596	13.483.052
2	Ankara	4.127.051	4.194.939	4.306.105	4.431.719	4.550.662
3	İzmir	3.139.745	3.210.465	3.276.815	3.554.734	3.366.947
4	Bursa	1.760.022	1.819.470	1.854.285	1.905.970	1.948.744
5	Adana	1.514.364	1.525.115	1.563.545	1.591.518	1.617.284
6	Kocaeli	1.346.092	1.392.733	1.422.752	1.459.772	1.499.458
7	Gaziantep	1.209.499	1.252.329	1.295.052	1.341.054	1.393.287
8	Konya	973.791	980.973	1.003.373	1.036.028	1.073.791
9	Antalya	877.945	911.497	955.573	1.001.318	1.041.972
10	Kayseri	872.211	884.663	911.984	950.017	977.240
11	Diyarbakır	778.343	799.447	834.854	843.460	875.069
12	Mersin	820.318	825.615	842.230	843.429	859.680
13	Eskişehir	581.939	599.739	617.215	629.609	648.396
14	Sakarya	531.219	537.313	548.120	560.876	577.233
15	Samsun	434.091	461.640	519.601	531.997	538.106
16	Erzurum	361.160	359.752	368.146	367.250	382.383

## 5. Büyükşehir Belediyelerinde Sosyal Medya Kullanımı

Yukarıda belirtilen 16 büyükşehir belediyesinin sosyal paylaşım ağlarını kullanma oranlarını göstermek amacıyla en yaygın sosyal medya aracı olarak kabul edilen Facebook ve Twitter hesapları incelenmiş ve elde edilen veriler aşağıdaki tablolarda ifade edilmiştir.

**Tablo 2. Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Kullanımı**

Büyük Şehir Belediyeleri	Facebook	Twitter
İstanbul	+	+
Ankara	+	+
İzmir	+	+
Bursa	+	+
Adana	+	+
Kocaeli	+	+
Gaziantep	+	-
Konya	+	+



Antalya	+	+
Kayseri	-	-
Diyarbakır	+	+
Mersin	+	-
Eskişehir	+	-
Sakarya	+	+
Samsun	-	-
Erzurum	+	+

Tablo 2'de de görüldüğü gibi, mevcut büyükşehir belediyeleri tek tek taranmış, en çok kullanılan sosyal medya ağları olan Facebook ve Twitter'daki durumları belirlenmiştir. Buna göre, neredeyse bütün büyükşehir belediyelerinin Facebook ve Twitter adreslerinin olduğu görülmüş sadece Kayseri ve Samsun Büyükşehir Belediyeleri'nin henüz açılmış bir Facebook ve Twitter hesabı olmadığı tespit edilmiştir. Gaziantep, Mersin ve Eskişehir Büyükşehir Belediyeleri'nin ise Facebook kullandıkları ama Twitter hesaplarının olmadığı görülmüştür.

**Tablo 3. Büyükşehir Belediyelerinin Facebook Kullanımı**

Büyükşehir Belediyeleri	FACEBOOK	
	Beğenen	Hakkında Konuşan
İstanbul	7.269	620
Ankara	3.136	1047
İzmir	3.497	47
Bursa	50	4
Adana	139	5
Kocaeli	16.356	500
Gaziantep	115	2
Konya	1.180	123
Antalya	11.124	633
Kayseri	-	-
Diyarbakır	426	7
Mersin	367	2
Eskişehir	19	-
Sakarya	12.222	4.450
Samsun	-	-
Erzurum	Aktif değil	7

Tablo 3, mevcut 16 büyükşehir belediyesinin Facebook kullanımlarını göstermektedir. Tabloda da görüleceği üzere, Kayseri ve Samsun dışındaki diğer büyükşehir belediyelerinin Facebook sayfası bulunmaktadır. Erzurum Büyükşehir Belediyesi'nin ise Facebook sayfası bulunmasına rağmen aktif olarak kullanılmadığı görülmektedir. Takipçileri tarafından en çok beğeniyi 16356

kişi ile Kocaeli Büyükşehir Belediyesi alırken onu 12222 kişiyle Sakarya, 11124 kişiyle Antalya Büyükşehir Belediyesi takip etmektedir. Takipçilerinin beğenilerinin aksine hakkında en çok konuşulan 4450 kişi ile Sakarya Büyükşehir Belediyesi'dir. Ankara Büyükşehir Belediyesi hakkında konuşanların sayısı 1047 iken Antalya Büyükşehir Belediyesi hakkında konuşanlar 633'tür. Belirtmek gerekir ki, adı geçen fakat kurumsal anlamda Facebook hesabı bulunmayan büyükşehir belediyelerinin başkanlarının kişisel Facebook hesapları bulunmaktadır.

**Tablo 4. Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Kullanımı**

Büyükşehir Belediyeleri	TWITTER		
	Tweet	Takip Ettikleri	Takipçileri
İstanbul	4.567	87	19.508
Ankara	34.654	22	352.663
İzmir	2.957	5	7.810
Bursa	436	74	2.101
Adana	543	2	979
Kocaeli	786	994	1.908
Gaziantep	-	-	-
Konya	502	1	2.775
Antalya	2.146	3.616	5.090
Kayseri	-	-	-
Diyarbakır	254	17	2.336
Mersin	-	-	-
Eskişehir	-	-	-
Sakarya	55	334	300
Samsun	-	-	-
Erzurum	88	95	130

Tablo 4'te ise büyükşehir belediyeleri'nin Twitter kullanımları esas alınmıştır. Tabloda da görüleceği üzere, 352663 kişi ile en fazla takipçisi olan büyükşehir belediyesi Ankara'dır. Bunu, 19508 takipçisiyle İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 7810 takipçisiyle de İzmir Büyükşehir Belediyesi izlemektedir. Atılan Tweetler değerlendirildiğinde de yine sırlama değişmemekte, 34654 Tweet ile Ankara Büyükşehir Belediyesi ilk sırada yer almaktadır. 4567 Tweet ile İstanbul ve 2957 Tweet ile de İzmir Büyükşehir Belediyeleri Ankara'yı takip etmektedir. Gaziantep, Kayseri, Mersin, Eskişehir ve Samsun Büyükşehir Belediyeleri'nin ise sosyal medyada Twitter hesaplarına rastlanmamıştır. Verilerden elde edilen diğer bir sonuç, Türkiye nüfusunun yaklaşık 1/6 sını barındıran İstanbul'un Büyükşehir Belediyesi'nin Twitterdaki takipçi sayısı, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter'daki takipçi sayısı kadar olmadığıdır. Ankara nüfusunun yaklaşık 3 katı olan ve tam bir metropol özelliği gösteren İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter takipçi sayısının daha fazla olması gerektiği sonucu çıkarılabilir. Bu belediyelerin kurumsal Twitter adresleri olmasa da başkanlarının kişisel Twitter hesapları bulunmaktadır.

## Sonuç ve Tartışma

Küreselleşme politikalarıyla birlikte medya endüstrisi geleneksel yapısından sıyrılmakta, yeni iletişim teknolojilerinin de etkisiyle sosyal medya daha yoğun olarak kullanılmaktadır. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, bilgisayar ve internet kullanımındaki artış, insanlara birtakım faydalar sunmanın yanında insanları yeni bir sosyalleşme alanına da taşımıştır. Bu alanda etkili olan sosyal paylaşım ağları, sanal gerçeklik üzerine kurulu olsa da etkileşimli sanal topluluklar ve hatta sosyal yapılar oluşturmaktadır. Sosyal medya aynı zamanda bireyin toplumsal olaylara katılımını arttırmakta ve hızlandırmaktadır. Sosyal medya platformu kullanıcıları ister birey ister kurum olsun düşüncelerini özgürce aktarabildikleri gibi paylaşımına da açabilmektedirler. Diğer taraftan da sosyal medya lokal bir özgürlük ortamı sunmakta, gerçek anlamda bir sosyalleşme değil, bireyle sosyal yaşamın yapay tadını tattırmaktadır. Her ne kadar çelişkiler barındırsa da sosyal paylaşım ağlarının artık hayatımızın vazgeçilmez unsurları olduğu gerçeği açıktır. Bir başka gerçek de, sosyal paylaşım ağlarının katılımcı kültürünün gelişmesinde uyarıcı bir etki yarattığıdır. Katılımcı kültür; gönüllü katılım, yaratıcılık, daha engelsiz bir anlatım ve paylaşımın bulunduğu süreçlerdir. Dijital teknolojinin yeniliklerinden faydalanan sosyal medya kullanıcıları yazılı ve görsel araçlarla, mesajlar yoluyla, sosyal odalarda aralarında oluşturdukları sosyal gruplarla kendilerini ifade edebildikleri gibi aralarındaki sosyal bağın doyumunu yaşayabilmekte ve katılımcı bir kültürün gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Bütün bu bilgiler değerlendirildiğinde, örneklemimiz dahilindeki 16 büyükşehir belediyesinin hemen hepsinin sosyal paylaşım ağlarında yer aldığını ve katılımcı kültüre katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür. Yukarıdaki tablolarda adı geçen ancak Facebook ve Twitter hesabı bulunmayan büyükşehir belediyelerinin kamunun eylemlerinden ve düşüncelerinden haberdar olmak, kamuyu etkilemek ve etkilenmek adına sosyal paylaşım ağlarına katılmaları bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu gereklilikten hareketle belediyelerin sosyal medyada yapması gereken bazı eylemleri şöyle sıralamak mümkündür (<http://www.sosyalmedyahaber.com/belediyelerin-sosyal-medya-ilişkisi-uzerine-1/>):

- Belediyeler, sosyal medya araçları ve internet üzerindeki tüm akışları ve yönetimleri yapabilmeli,
- Sosyal medyada kriz yönetimi konusunda bilgi sahibi olmalı,
- Sosyal medya stratejileri ve projeleri hazırlamalı,
- Hedef kitleyle direkt temas sağlayacak yeni kampanyalar üretmeli,
- Medya takip merkezleri gibi kendi içlerinde haber raporlama sistemleri olmalı,
- Kurumları, yöneticileri, bölgeleri hakkında çıkan negatif haberlerden ve sosyal ağlarda yapılan yorumlardan haberdar olmalı,
- Yapılmış ve yapılacak olan faaliyetlerden sosyal medya kullanıcıları anında, hızlı bir şekilde haberdar edilmelidir. Bu faaliyetlerden bireyleri haberdar ederken sadece kullandıkları resmi hesapları takip eden bireylerle değil, diğer bölgelerdeki insanlarla da iletişim içine geçip bu faaliyetleri tüm sosyal ağların duvarlarında (özellikle Facebook'ta) paylaşım örnek belediye algısını oluşturmalı,

- Kendi uzmanlık alanlarının içinde kurumlarının yapmış olduğu faaliyetleri ve dünyada yaşananları kurumlarının bakış açısından, özgün ve samimi bir dille aktarmalı,
- Kişilerin haklarını koruyan iletiler göndermeli,
- Başkalarının fikirlerine tahammül göstermeli,
- Başka bir kullanıcının fikirlerine katılmıyorsa bunu kibar bir dille ifade etmeli ama asla kışkırtıcı bir tartışmanın içine girmemeli,
- Sosyal medya ortamında samimiyet çok önemlidir ve samimi olup olmadığınız çok kolay anlaşılır. Bu yüzden mutlaka sade olunmalı, takipçilerle konuşurken ağdalı bir dil kullanılmamalı, onların gerçek kişiler oldukları asla unutulmamalı,
- İletilerde düz bilgiler vermektense okuyanlarda yorum yapma veya cevap yazma isteği uyandıracak içerikler sunmaya özen gösterilmeli,
- Tüm iletişim kanalları açık tutulmalı, yapılan işler anlatmakla sınırlı kalmamalı, içerikler paylaşılmalı ve diyalog imkanları arttırmalı,
- Rakiplere saygılı olup, onlar aleyhinde konuşmamalı,
- Bir tartışma ortamı oluşturmalı fakat tartışmanın dengeli, sağlıklı bir şekilde yürütülmesine büyük özen gösterilmeli,
- Şeffaflık gereği hatalar anında kabullenip özür dilenmeli,
- Tüm çalışanlar ve hatta onların çevreleri olumlu faydalar sağlayabilecek şekilde motive edilmeli,
- Belediye olarak sadece yapılanları değil yapılmak istenip henüz yapılamayanlar da paylaşılmalı.

## Kaynakça

- Bruns, Axel ve Bahnisch, Mark (2009). Social Media: Tools for Users – Generated Content Project. Australia.
- Klang, Mathias ve Nolin, Jan (2011). "Disciplining Social Media: An Analysis of Social Media Policies in 26 Swedish Municipalities." First Monday, Vol.16, no:8, <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3490>. Erişim Tarihi: 23.09.2012.
- Nakki Pirjo vd. (2011). Social Media For Citizen Participation, Report On Somus Project, VTT Publications. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/publications/2011/P755.pdf>. Erişim Tarihi: 22.09.2012.
- <http://www.bilisimdergisi.org/s126/pdf/72-75.pdf>. Erişim Tarihi: 22.09.2012.
- <http://www.bilisim2023.com/sosyal-medya/sosyal-medya-araclarinin-yerel-yonetimlere-etkisi-ve-katkisi-belediye-2-0.html>. Erişim Tarihi: 28.09.2012.
- <http://www.facebook.com/pres/info>. Erişim Tarihi: 23.09.2012.
- <http://www.sosyalmedyahaber.com/belediyelerin-sosyal-medya-iliskisi-uzerine-1/>. Erişim Tarihi: 22 Eylül 2012.
- <http://tr.wikipedia.org>. Erişim Tarihi: 22 Eylül 2012.