



Article Info/Makale Bilgisi

Received/Geliş:16.06.2022 Accepted/Kabul:08.08.2022

DOI:10.30794/pausbed.1131654

Research Article/Araştırma Makalesi

Demirhan, K. (2023). "Sosyal Medyada Siyasal Katılımın Vatandaş Paylaşımları Üzerinden Analizi", *Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 54, Denizli, ss.181-190.

## SOSYAL MEDYADA SİYASAL KATILIMIN VATANDAŞ PAYLAŞIMLARI ÜZERİNDEN ANALİZİ

Kamil DEMİRHAN\*

### Öz

Bu çalışma siyasal katılım olgusunu etkileşim bağlamında incelerken, kurumların ve yöneticilerin sosyal medyadaki paylaşımlarının ötesinde vatandaş paylaşımlarının önemini açıklamaktadır. Sosyal medyanın yönetim ve siyaset alanındaki etkisini açıklayan çalışmalar, kamu kurum ve yöneticilerinin katılımcı yönetim anlayışına uyum sağlaması gerektiğini ileri sürmektedir. Ancak, bu çalışmalar yöneticilerin ve kurumların sosyal medyayı iki yönlü iletişimi, etkileşimi ve katılımı destekleyici şekilde kullanmadığını göstermektedir. Bu çalışmaların sonuçları, katılımcı demokrasi ve yönetim ilkeleri doğrultusunda sosyal medyanın siyasal katılımı geliştirme potansiyelinin gerçekleşmediğine işaret etmektedir. Bu çalışma vatandaşların sosyal medyada iletişimin kaynak tarafı olarak dikkate alınmasının, yönetim ve vatandaş etkileşimine odaklanan çalışmalarda siyasal katılım bağlamında elde edilen sonuçları değiştireceğini açıklamaktadır. Bu çalışma siyasal katılım bakımından sosyal medyada vatandaş paylaşımlarının kurumların paylaşımlarından daha belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Bu noktada, bu potansiyelin karar alma sürecine nasıl dahil edilebileceği sorusu önem kazanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, Siyasal katılım, Yönetişim, E-katılım, Kitle-kaynak, Twitter

## ANALYZING POLITICAL PARTICIPATION ON SOCIAL MEDIA THROUGH CITIZENS' POSTS

### Abstract

This study explains the importance of citizens' posts on social media beyond the posts of public managers or institutions to evaluate political participation in terms of interaction. Studies on the impact of social media on governance and politics, support that public institutions and managers must be adopted to the participatory governance approach. However, these studies present that public institutions and managers do not use social media as supporting two-way communication, interaction and engagement. The results of these studies imply that the potential of social media is not realized in order to improve political participation in accordance with the principles of participatory democracy and governance. This study presents that the recognition of citizens as the source of communication on social media challenges the results on political participation claimed by studies focused on interaction between government and citizens. This study emphasizes that citizens' posts on social media are more constitutive on political participation than the posts of institutions. At this point, the question of how this potential could be included in the decision making process gains importance.

**Keywords:** Social media, Political participation, Governance, E-participation, Crowdsourcing, Twitter.

\*Doç. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, ZONGULDAK.  
e-posta:demirhankamil@beun.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0001-9905-6327>)

## 1. GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya ve siyasal katılım ilişkisini yönetim-vatandaş etkileşimi bağlamında değerlendirirken, konuyu yönetici-kurum tarafından yapılan paylaşımların ötesinde vatandaş paylaşımları üzerinden incelemenin bu alandaki değerlendirmelere sağlayacağı katkıyı açıklamaktır. Çalışmada alan-yazında konunun ele alınışı incelenmekte, yönetici paylaşımlarına odaklanan çalışmalardan farklı olarak vatandaş paylaşımlarını merkeze alan yaklaşımın genel çerçevesi ve alan-yazına sağladığı katkı belirtilmektedir. Sosyal medya ve katılım ilişkisi alan-yazında son on yıldır üzerinde yoğun olarak durulan bir konudur. Dijital çağda siyasal katılım farklı bağlamlarda ele alınmaktadır. Alan-yazında bilişim teknolojilerinin ya da daha özgün olarak sosyal medyanın yönetim ve siyaset alanlarında kullanımı, kamu politikalarına vatandaş katılımı, elektronik katılım, yönetim, e-yönetişim, e-devlet, katılımcı demokrasi, yerel katılım, yerel yönetim gibi kavramlar çerçevesinde incelenmektedir (Özer, 2017; Bayraktutan vd., 2013; Sobacı ve Hatipoğlu, 2017; Demirhan, 2017; Gülaslan, 2018; Göçoğlu, 2019; Değerli, 2016; Yetkin, 2019; Demirhan 2021; Solmaz ve Görkemli, 2012; Gökalp, 2020).

Sosyal medya ve katılım ilişkisini ele alan çalışmalarda dikkate değer olan ortak bir nokta, yerel ya da merkezi yönetimlere bağlı kurumların sosyal medyayı elektronik katılım (e-katılım) bağlamında etkileşim anlayışının gerisinde, bilgi paylaşma seviyesinde kullandığı şeklindeki bulgudur. Buna göre, kamu kurumları, (i) vatandaşlara danışma, (ii) onlardan görüş alma (iii) vatandaş görüşlerini karar alma sürecine katma gibi sosyal medyanın etkileşime açık işlevlerini, “katılımcı demokrasi” ya da yönetişimin “paydaş katılımıyla karar alma” ilkesi doğrultusunda kullanmamaktadır (Yıldırım, 2014: 251; Memiş, 2015; Kaygısız ve Sarı, 2015; Örselli vd., 2018; Yaman, 2018; Göçoğlu, 2019; Batu vd., 2020; Çelik, 2020; Okay ve Aşanin Gole, 2021; Küçükşen ve Firidin, 2021; Eryeşil vd., 2021). Bu tespit oldukça önemli olmakla birlikte, sosyal medya ve katılım ilişkisi yorumlanırken yönetici-vatandaş etkileşiminde, vatandaşlar tarafından yapılan paylaşımların değerlendirmeye dâhil edilmemesi alanyazında siyasal katılıma ilişkin varılan sonuçları etkileyebilmektedir. Sosyal medya, tek taraflı bir iletişimden ziyade, kullanıcıların içerik üretebildiği, birebirleriyle etkileşime geçebildikleri yani iletişim sürecinde kaynak olarak rol alabildikleri bir sosyal ağ platformu oluşturmaktadır. Bu durum, vatandaşların sosyal medya üzerinden kurumlara ya da yöneticilere ilettikleri mesajların kamusal tartışma ve siyasal katılım bağlamında değerlendirilmesine olanak tanımaktadır.

Bu doğrultuda, yönetici ya da kurum etkileşim olanaklarını kullanmasa da vatandaşlar arasında, vatandaşlar ve kamusal aktörler arasında ya da vatandaşlar ve kurum arasında çok yönlü bir etkileşim gerçekleşebilir (Yıldız ve Demirhan, 2016; Saylam ve Yıldız, 2022). Bu durumu, etiketler (hashtag) altında toplanan paylaşımlarda; bir mesaja yapılan yorumlarda ya da yanıtlarda görmek mümkündür (Bonetta, 2009; Burns ve Burgess, 2011; Small, 2012; Tam, 2020; Demirhan, 2021; Tan Gülcan ve Bayram, 2021). Kurumlar hiçbir konuda vatandaşlara fikir/görüş sormasalar da vatandaşlar kurum hesabına taleplerini ilettiklerinde, bu paylaşım kamusal bir niteliğe kavuşur ve burada kamusal alanda görüş paylaşımı olarak bir tür siyasal katılım gerçekleşir. Dolayısıyla, sosyal medyada oluşan kamusal tartışma ortamı iletişim sürecinde kurumun merkezi konumda olduğu bir yapıda değildir. Kamusal görünürlüğün olduğu iletişim ortamında bu türden bir katılım kamusal tartışma için anlam taşıyor ve söz konusu paylaşımın iletişimsel açıdan gücü onun gündem üzerindeki etkisinde rol oynar.

Sosyal medyada etkileşimin kurum ve vatandaşlar arasında oluşması oldukça önemlidir. İletişim süreci bakımından vatandaşların geri bildirimleri alınacak kararlar ve uygulanacak politikalarda önemli bir girdi olarak yer alır. Diğer taraftan, bu geri bildirimlerin doğrudan kurum tarafından takip edilmiyor, önemsenmiyor ya da cevaplanmıyor olması e-katılımın etkileşim işlevinin mutlak olarak gerçekleşmediğini söylemek için yeterli değildir. Kurum vatandaşlara mesajın geldiği araçtan farklı bir iletişim aracı ile yanıt verebilir (Erkek, 2016). Cevap vermeme durumu da her zaman geribildirimleri dikkate almadığı anlamına gelmeyecektir. Diğer taraftan, herhangi bir şekilde geri bildirim dikkate almadığını varsaydığımızda da etkileşim kurumun hesabına gönderilen mesajlar üzerinden vatandaşlar, sivil toplum örgütleri, gruplar ya da diğer ulusal ve uluslararası kurumlar gibi kamusal aktörler arasında gerçekleşmeye devam etmektedir.

Bu çalışma sosyal medyanın kamusal bir tartışma ortamı sağladığı kabulünden hareketle, yönetim-vatandaş etkileşiminde yönetici-kurum paylaşımlarından ziyade, vatandaş paylaşımlarının önemini ön plana çıkarmaktadır. Kurum paylaşımlarından hareketle, sosyal medyada etkileşim unsurunun ve siyasal katılım potansiyelinin zayıf

olduğu sonucu, bu çalışmada vatandaş paylaşımlarından hareketle değerlendirilmekte ve sonuçlar bu bağlamda farklı bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Çalışmanın temel iddiası, sosyal medyada katılım olgusuna vatandaş paylaşımları üzerinden bakıldığında çevrimiçi etkileşim ve katılım düzeyinin tespit edilenden daha “pozitif” bir görünümde olduğudur. Çalışmanın kapsamı ulusal alanyazınla sınırlıdır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE: SOSYAL MEDYA VE ETKİLEŞİM**

Sosyal medya etkileşime açık, katılımı içeren bir yeni medya formuna referansla kullanılmaktadır (Manning, 2014). Dijital medyada etkileşim, dört temel düzey üzerinden ele alınmaktadır. Bunlardan ilki çok taraflılık, en temel düzeyde, etkileşimin iki ya da çok taraflı olarak kurulabilmesi olanağını ifade etmektedir. Etkileşimin ikinci düzeyi senkronizasyon (zaman boyutu); üçüncü düzeyi etkileşimde bulunan tarafların kaynak/gönderen ve alıcı olarak rol değişimi ve birbirleri üzerindeki kontrol düzeyi (davranışsal boyutu); dördüncü düzeyi, bütün etkileşimde bulunan aktörlerin bilinçli bir şekilde etki ve tepkide bulunması (ussal boyutu) şeklinde açıklanmaktadır (Van Dijk, 2006: 8-9). Etkileşimin çok taraflılık boyutu, bir çevrimiçi sözlükte, sözlük maddesinin kullanıcılar tarafından değiştirilmesi ya da bir sosyal medya platformuna herhangi bir kullanıcının bir içerik (resim, ses, yazı vb.), dosya yüklemesi olarak açıklanabilir. Zaman boyutu, bir bakanlığın Twitter hesabından paylaşılan bir tweete aynı anda cevap yazılabileceği gibi (senkronik/eş zamanlı iletişim); asenkronik olarak, aradan belirli bir zaman geçtikten sonra da cevap yazılması, ya da e-postalara, WhatsApp mesajlarına kullanıcıların düşünüp, araştırma yaparak cevap verme olanağı ile örnekendirilebilir. Davranışsal boyutu, bir haber sitesinin Twitter hesabından yapılan haberin doğru olmadığına haberle ilgili açılan etikette paylaşılması, haberin doğru şeklinin yeniden paylaşılması, mesajın alıcısının içerik üzerinde kontrol sağlayarak aynı zamanda göndericiye/kaynağa dönüşmesi şeklinde açıklanabilir. Ussal boyutla ilgili olarak, bir belediyenin hizmetleriyle ilgili sosyal medyada başlatmış olduğu memnuniyet anketine, bu belediye sınırları içerisinde yaşayan vatandaşların katılarak hizmetlerin daha iyi düzeye taşınabilmesi adına eleştiri, teşekkür, beklenti veya önerilerini belirtmesi örnek gösterilebilir.

Sosyal medyada etkileşimi, düşük maliyetlerle ve çok sayıda kişi arasında kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirme olanağı vardır. Bu durum özellikle toplumda sesini duyuramayan kesimlerin taleplerini dile getirebilmelerini sağlamaktadır (Murthy, 2011; Manning, 2014). Etkileşimin büyük bir alanda gerçekleşiyor olması bireylerin hayatlarındaki resmi ya da gayri-resmi unsurların sosyal ağlar üzerinden birbirlerine bağlanmasıyla ilişkilidir. Bu açıdan, etkileşim özelliği, sosyal medya platformlarında sosyal ağ uygulamalarıyla bütünleşmektedir. Çok taraflı etkileşime olanak sağlayan iletişim araçları, iletişim alanını kamusal ve özel ayrımı yapmaksızın, küresel ve yerel düzeyde bir araya getirmekte, bu sayede farklı alanlar birbirine bağlanmaktadır (Castells, 2013). Bu açıdan, sosyal ağlar sosyal medyanın tamamlayıcı bir unsurdur. Paylaşılan bilgiler, haberler, deneyimler, görüşler bu ağlar aracılığıyla yayılmakta ve birbirleriyle ilişkilendirilmektedir. Sosyal medyada “sosyal ağ gücü” bilgiyi üretme ve yayma, gündem yaratma ve gündemdeki hızlı gelişmeleri takip edebilme olanağı sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Sosyal ağlar, bireylere ve gruplara, örgütlere siyasal süreçleri etkileyebilme kapasitesi kazandırmakta, kullanıcılar arasında etkileşimi arttırarak katılımı teşvik etmektedir (Loader ve Marcea, 2012; Gaby ve Caren, 2014). Sosyal ağ gücü ve siyasal süreçlerde aktif yer alma değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki tespit eden çalışmalar bulunmaktadır (Demirhan, 2015:246).

Sosyal medya işlevleri, popülerlik ve kullanım amaçları bakımından birbirinden ayrılan farklı platformları kapsayan bir kavramdır. Bu platformların bazıları sosyal hayatta akraba, arkadaş, hemşeri gibi gayri-resmi ilişki ağlarından oluşurken; bazıları iş hayatıyla ilgili daha profesyonel, resmi sosyal ağlardan oluşmaktadır. Örneğin, Facebook, arkadaş grupları ya da tanıdıklar arasındaki sosyal ilişkilerin sürdürülmesi ve geliştirilmesi için daha fazla tercih edilirken, “LinkedIn” daha profesyonel ağlardan biridir. “Academia” veya “Researchgate” gibi araştırmacıları bir araya getiren platformlar ise belirli bir gruba özgü ağlar sağlamaktadır. Buna karşın, sosyal medyada farklı işlevlere göre ayırım genel bir norm olarak da düşünülmemelidir. Bunların iç içe geçtiği durumlar da mevcuttur ve sosyal medya resmi ve gayri-resmi, küresel ve yerel düzeylerde farklı ağ öbeklerini birbirleriyle ilişkilendirebilme olanağını sunmaktadır. Bununla birlikte, bazı platformların siyasi konularda diğer sosyal medya platformlarına göre daha kamusal bir görünürlüğe sahip olduğu genel olarak kabul görmektedir. Örneğin, Twitter hem bir sosyal ağ sitesi hem bir mikroblog olarak, özellikle kamusal meselelerin konuşulduğu ve görünürlük kazandığı dijital bir platformdur.

### **3. KAMUSAL TARTIŞMA ALANI OLARAK SOSYAL MEDYA: TWİTTER VE SİYASAL KATILIM**

Dünyada aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 4,33 milyardır. Kullanıcıların ortalama sosyal medyada geçirdikleri süre 2 saat 22 dakikadır (Datareportal, 2021a: 55). Türkiye’de bu süre 2 saat 57 dakikadır (Datareportal, 2021b). Kullanıcılar %49,7 ile en yüksek oranda yakınlarıyla sosyal ilişkilerini sürdürmek ve geliştirmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Kullanıcıların %36,9’u insan hikâyelerini okumaktadır. %29,6’sı sosyal medya üzerinden gündemi takip etmektedir. %25,3’ü diğer insanlarla fikirlerini paylaşmakta ve tartışmaktadır. %24,2’si canlı yayınları izlemekte, %20,9’u ünlüleri ya da sosyal medya fenomenlerini takip etmektedir (Datareportal, 2021a: 57).

En fazla kullanıcıya sahip olan platformlardan Facebook, Youtube ve Whatsapp’ın aktif kullanıcı sayısı 2 milyarın üzerindedir. Kamusal meselelerle ilgili haberleşme tartışma ve bilgi paylaşımında yoğunlukla kullanılan Twitter’ın toplam aktif kullanıcı sayısı ise 396 milyondur. Türkiye’de 2021 yılı Nisan ayı verilerine göre, Facebook aktif kullanıcılarının sayısı 38 milyon, YouTube kullanıcılarının sayısı 50 milyon, Twitter kullanıcılarının sayısı ise 15 milyondur (Datareportal, 2021b, 73, 90, 117). En fazla kullanılan sosyal medya platformları arasında Twitter, özellikle Türkiye’de ilk beş sırada yer alan sosyal medya platformları arasındadır (Datareportal, 2021b: 47).

Twitter, kendi sitesinde “şuanda dünyada olup bitenleri ve insanların nelerden bahsettiğini öğrenebileceğiniz bir yer” olarak tanımlanmaktadır (Twitter, 2022). Twitter, ticaret, eğlence, sosyalleşme, yayıncılık gibi farklı amaçlarla kullanılan bir mikro-blog ve sosyal ağ sitesidir. Bu platform, aynı zamanda siyasal süreçlerde yoğun bir şekilde kullanılmakta, siyasal iletişimden, seçim kampanyalarına, referandumlardan, sosyal hareketlere kadar pek çok siyasal süreçte etkili olmaktadır.

Twitter, kullanıcılarına çok boyutlu bir kamusal tartışma ortamı sağlamaktadır; bunun nedeni, bu platformda bilgi ve deneyim paylaşımı, ağ kurma, gündem oluşturma, gündem hakkında bilgi verme gibi faaliyetlerin gerçekleşmesi, toplumun her kesiminden katılımcı ile dijital olarak kamusal bir tartışma alanının oluşmasıdır. Twitter çok sayıda etkileşim unsurunu içerisinde barındırmaktadır. Bunları tweet, retweet, doğrudan mesaj, yanıt, etiket, kişisel bilgiler, fotoğraf, takip etme, takip sayısı, beğenme, bahsetme, Twitter anketleri, bağlantılar olarak saymak mümkündür (Twitter, 2022). Kullanıcılar bu araçlar vasıtasıyla etkileşim kurmaktadır. Bunlar arasında özellikle gündemi öğrenmemize olanak sağlayan ve kamusal tartışmayı belirli konu başlıkları altında toplayan etiketlerin özel bir yeri vardır. Etiketler, bir konuyla ilgili gönderilen tweetleri bir araya getirmekte, bir etikete gönderilen tweetler yoğunluğuna bağlı olarak “Twitter gündemi” listesinde yer almaktadır. Twitter kullanıcıları gündem listesinde etiketleri takip edip bunlar altında mesaj paylaşabilecekleri gibi ilgilendikleri bazı kullanıcıları takip edebilmekte ve onlardan gelen güncel bilgileri kendi bilgi akış ekranlarında izleyebilmektedir.

Twitter kullanıcıları başka bir Twitter kullanıcısına (bu bir kişi, grup, örgüt ya da kurum olabilir) doğrudan bir mesaj gönderebileceği gibi, bir etiket altında paylaştığı mesajda bu mesajı görmesini istediği kullanıcılardan bahsederek (@mention), mesajın hem bu etiketin takipçilerine hem de bahsedilen kişiye ulaşmasını sağlayabilmektedir. Mesaj aynı anda birden fazla etiket altında paylaşılabilen ve etiketler arası geçiş mümkün hale gelmektedir.

Twitter kullanıcılarının paylaştıkları mesajlar kendi ürettikleri içerikler olabileceği gibi başka kullanıcılardan gelen içerikler de olabilir. Tweetler takipçilerin ekranında güncellenerek sosyal ağ içerisindeki kişilere ulaşır ve bu kişilerin yeniden paylaşmasıyla (retweetlemek) ağlar içerisinde yayılır. Aynı kullanıcı kaynak, alıcı ve mesajları yeniden dolaşıma sokarak dağıtıcı rolünü üstlenebilir. Etiketler de bir konu başlığının önüne hash (#) sembolü getirilerek tüm kullanıcılar tarafından oluşturulabilir.

Twitter’da iletişimin temel özelliklerinden biri olay merkezliktir. İletişim belirli bir olay üzerinde yapılan paylaşımların artmasıyla giderek gündemde yer almaya başlar. Ayrıca, iletişim sürecinde kendiliğindenlik özelliği belirgindir ve iletişim çok taraflıdır (Boyd vd., 2010; Small, 2012; Murthy, 2013; Bonetta, 2009). Twitter’ın kamusal alan olarak nitelendirilmesine neden olan önemli bir unsur kamu politikalarını ya da hizmetleri planlayan, kaynakları sağlayan, hizmeti üreten, hizmeti sunan, kullanan ve değerlendiren, bu politika ve hizmetlerle ilgili oluşan genel kanıdan yani kamuoyundan etkilenen siyasetçi, yönetici ve yasa yapıcıların Twitter’da kendi kimlikleriyle yer alıyor olmalıdır.

Twitter, sahip olduğu etkileşim unsurları nedeniyle kişiselleşmiş siyasal katılım biçimlerinin açıkça gözlemlenebildiği bir platformdur. Platform bilgi akışı üzerinde kullanıcıların tamamının kontrol sahibi olduğu bir iletişim ortamı sağlar. Dolayısıyla, taraflardan birinin merkezi konumda olduğu geleneksel anlamda bir gönderen- alıcı ilişkisine dayanmaz. Bu açıdan, sosyal medyada çok kaynak ve çok hedef bulunmaktadır, bağlantı kuran ile bağlantı kurulanlar arasında amaçlananın ötesinde bir etkileşim gerçekleşmektedir. Yeni medya ortamlarında siyasal katılım birbiriyle bağlantılı olan kişiler arasında gerçekleştirilen bir faaliyettir. Twitter’da etiket açmak, tweet atmak, video veya fotoğraf paylaşmak, yorum yapmak, bağış yapmak bu katılım faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir. Ağ içerisinde belirli bir kolektif amaçla paylaşılan bilgi, görüş ve içerikler yeni bir siyasal katılım şekli olarak açıklanmaktadır (Bennett ve Segerberg, 2012:23). Diğer taraftan, bu faaliyetlerin hangi motivasyonla gerçekleştirildiği ve bağlamı, paylaşımları siyasal katılım şekli içerisinde değerlendirirken önem taşımaktadır.

Bilinçli bir şekilde siyasal bir amaca yönelik, birey, topluluk ya da bir kurumla bağlantı içinde olan, belirli bir söylem üretme, iddia ileri sürme, bir siyasal mücadeleye ya da kampanyaya destek verme ya da eleştirme, temel hak ve hürriyetleri ya da belirli kamusal hizmetleri ilgilendiren konularda talepte bulunma ya da şikâyet paylaşma siyasal katılım bağlamında değerlendirilebilir (Dahlgren ve Hill, 2020). Bu açıdan, Twitter’ın ağ-bağ ve olay-merkezlilik özelliği (Burns ve Burgess, 2011) -özellikle belirli krizlerde ya da seçim süreçlerinde- toplumu ilgilendiren konularda bireysel olan ile toplumsal arasında bağ kurulmasına, paylaşımların gündemdeki konularla bağlantılı olarak biçimlenmesine olanak tanımaktadır.

#### **4. ETKİLEŞİM VE KATILIM BAĞLAMINDA KURUMLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: YAKLAŞIMLAR VE TESPİTLER**

Türkiye’de kamu sektöründe hem yöneticilerin hem de kurumların sosyal medyayı kullandığı ve kamu sektöründe sosyal medya kullanımının kamu politikaları bağlamında geliştirilmesi yönünde teşvikler olduğu görülmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2018). Türkiye’de kamu kurumları sosyal medyada resmi olarak onaylanmış aktif hesaplara sahiptir. 2017 yılında Türkiye’de 81 ilin 75’inde valiliklerin Twitter hesabı olduğu tespit edilmiştir (Gümüş, 2018). 2018 yılında 21 bakanlıktan 7’sinin stratejik planında sosyal medyaya yer verdikleri (Gülslan, 2018); 2019 yılında Türkiye’deki tüm bakanlıkların Twitter hesabı olduğu belirtilmiştir (Göçoğlu, 2019).

Bakanlıkların Twitter paylaşımlarını etkileşim unsuru bakımından analiz eden çalışmalarda, ortak olarak tek yönlü iletişimin ağır bastığı, karşılıklı iletişimin gerçekleşmediği belirtilmektedir. Bu durum ise sosyal medyanın etkileşim özelliği ile siyasal katılım, katılımcı demokrasi ya da yönetişimin paydaş katılımı ilkelerini gerçekleştirmek için sunduğu potansiyellerin etkili şekilde ortaya çıkamadığı değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır (Yıldırım, 2014: 243-44; Göçoğlu, 2019; Kalfa ve Kocamaz-Adaş, 2019; Yağmurlu, 2019).

Yerel yönetimler düzeyinde de özellikle belediyeler ve belediye başkanları tarafından Twitter’ın yerel politika ve hizmetlerle ilgili konularda vatandaş katılımını sağlamaya ya da teşvik etmeye yönelik olarak kullanılmadığı vurgulanmaktadır. Belediyelerin Twitter’ı haber ve bilgi paylaşımı ile kendi tanıtımlarını yapmak üzere kullandığı, doğrudan katılıma ilişkin unsurların zayıf ve tek yönlü, iletişimin çoğunlukla bilgi aktarımı şeklinde olduğu tespit edilmiştir (Sobacı ve Kargın, 2013; Kaygısız ve Sarı, 2015: 314; Memiş, 2015: 227-28; Yaman, 2018; Eryeşil vd., 2021).

Daha geniş bağlamda e-katılım olgusu ele alınırken, sosyal medya platformları da dâhil olmak üzere kamu kurumlarının sağladığı e-katılım olanaklarının, yani genellikle “arz boyutunun” önemi vurgulanmaktadır (Saylam, 2020: 25-33). Bu alanda yapılan çalışmalarda dikkat edilen ana unsur iletişimde iki yönlülüğün sağlanmasıdır. Buna göre, kurumların iki yönlü iletişim sağlayacak şekilde sosyal medyayı kullanması ve sosyal medya hesabına vatandaşlardan gelen yorum ya da mesajlara yanıt vermesi temel beklenti olarak belirtilmektedir. Diğer taraftan bu çalışmalarda elde edilen bulgular bu beklentinin ortaya çıkmadığını göstermektedir. Buna karşın, sosyal medya, geleneksel medyada hâkim olan iletişimde bilgi, haber ve içerik arzının merkezi yapısını değiştirmiştir ve iletişimde bilgi üretme ve yayma gücünü elinde tutan tarafın merkezi gücünü zayıflatan yapısal bir özelliğe sahiptir (Van Dijk, 2006; O’Reilly, 2012). Bu nedenle, sosyal medyada iletişimin yatay, merkezsiz, çok yönlü, çok kaynaklı ve çok alıcılı yapısı gereği yönetim - vatandaş etkileşiminde kurumların veya yöneticilerin paylaşımlarının ötesinde vatandaşların gönderilerine odaklanılarak konunun değerlendirilmesi söz konusu olguya farklı bir bakış açısı kazandırma potansiyeli taşımaktadır. Kamu yönetiminde e-katılım sosyal medya bağlamında değerlendirilirken, bu alanda içerik üreticilerin aynı zamanda tüketici, tüketicilerin de aynı zamanda üretici olduğunu ve içeriklerin

belirli bir hedefin ötesinde bir ağ-bağ sisteminin kendine özgü dinamikleri çerçevesinde yayıldığını dikkate almak konuyla ilgili yapılacak çözümlere katkı sağlayacaktır.

Katılımın ana öznesi olarak vatandaşların penceresinden sosyal medyada katılım sürecine bakıldığında farklı bir tabloyla karşılaşmaktadır. Kurumun sayfasına gelen yorumlar ya da talepler, ya da bir yöneticiye yöneltilen mesajlar etkileşim açısından değerlendirildiğinde sosyal medyanın kamu politikaları oluşturma sürecindeki etkisi, kamu kurumlarının paylaşımları üzerinden yapılan analizlerde elde edilen sonuçlara bir alternatif sunmaktadır. E-katılımın, Twitter gibi sosyal medya platformlarında, kendiliğinden, tabandan ve olay-merkezli katılım özellikleriyle uyumlu olduğu düşünüldüğünde; kurum-vatandaş etkileşiminde tabandan katılım potansiyeli kurumun etkileşim olanaklarına -sosyal medyada hesabının olması gibi bazı unsurlar dışında- çok fazla bağlı olmadan hayata geçebilmektedir. Kurumun paylaşımına gelen tepki ya da yorumlar (özellikle kurumu ilgilendiren konularda ülke ya da dünya gündeminde güncel gelişmeler yaşandığında artmaktadır) kurum tarafından yanıtlanmasa bile, vatandaşlar tarafından görülmekte ve güncel bağlamda siyasal katılıma esas olan bir kamusal tartışmanın doğmasında etkili olmaktadır. Bu durum iletişimin merkezi, göndericinin iletişim araçları ve içerik üzerinde kontrol sahibi olduğu geleneksel yapısının sosyal medya ile dönüşmesiyle ilgilidir.

Bu açıdan kurumun paylaşımlarının iki yönlü olması ya da iki yönlü iletişimi teşvik edici unsurları barındırması olgunun bir boyutunu açıklamaktadır. Bu noktada vatandaşların paylaşımları, sosyal medya üzerinden siyasal katılımı değerlendirirken temel bir önem kazanmaktadır.

## **5. SOSYAL MEDYADA ETKİLEŞİM VE KATILIM OLGUSUNA FARKLI AÇIDAN BAKMAK**

Kamu politikaları süreçlerinde yönetim ve vatandaş etkileşiminin vatandaş paylaşımları üzerinden değerlendirilmesi, sosyal medyanın siyasal katılım sürecindeki etkilerini değerlendirirken alternatif bir bakış açısı sunmaktadır. Bu bakış açısı, kurumun vatandaşlara katılım konusunda sağladığı teşvik ya da uygulamalardan ziyade vatandaşların kurumların ya da yöneticilerin inisiyatifi ya da kontrolü dışında tabandan gelen bir vatandaş katılımına dikkat çekmektedir. Alan-yazında sınırlı sayıda olmakla birlikte, vatandaş paylaşımları üzerinden yönetim-vatandaş etkileşimini ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda veri olarak kurum ya da yönetici paylaşımları değil, vatandaşların yöneticilerle ya da kurumlar tarafından sunulan hizmetlerle ilgili görüş, düşünce ve yorumları incelenmektedir.

Bu çalışmaların ortak noktası belirli kriz dönemlerinde paylaşılan içeriklerin analizine dayanmasıdır. Örneğin, Covid-19 salgınında, YouTube'ta Sağlık Bakanlığı'nın paylaştığı videolarda bakanlıkla ilgili yapılan yorumları inceleyen bir çalışma, bakanlığın paylaşımlarında ne denildiğinden ziyade, takipçilerin bu paylaşımları "nasıl okuduğuna veya algıladığına" odaklanmakta, izleyicilerin görüşlerini ele almaktadır (Tam, 2020: 128). Bu örnekte, yorumlarda vatandaşların Covid-19'a ilişkin yaklaşımlarının, kuruma yönelik tepkilerinin, temennilerinin, takdir ve eleştirilerinin yer aldığı görülmektedir. Vatandaşlar kendi aralarında bilgi paylaşmakta, politika beklentilerini ve alınması gereken tedbirleri iletmektedir. Bu açıdan, vatandaşlardan bakanlığın YouTube'a yüklediği içeriklere gelen yorumlar sosyal medyada bir siyasal katılım örneği sunmaktadır. Bu süreçte, bakanlığın iletişim faaliyetleri de değerlendirilmiş, YouTube hesabında vatandaşlardan bakanlığa iletilen sorulara cevap verilmediği bulgusu da paylaşılmıştır (Tam, 2020). Bu çalışma, konuya vatandaş perspektifinden bakıldığında önemli bulgular elde edildiğinin bir örneğidir. Buna göre, yönetici kurum tarafından iletişimin arz boyutu zayıf olsa da, sosyal medyada siyasal katılımın ana özellikleri değerlendirildiğinde, vatandaş katılımı bakımından iletişimin gerçekleştiği ve kamusal tartışmayı etkileme potansiyeline ulaştığı görülmektedir.

Sosyal medyada yönetici veya kurumların etkileşimlerinden ziyade vatandaşların etkileşim faaliyetleri üzerinden siyasal katılım olgusunu inceleyen bir diğer çalışma (Gülcan ve Bayram, 2021), Sağlık Bakanı Koca'nın Twitter'da paylaştığı üç mesaja vatandaşların verdiği yanıtlara odaklanmaktadır. Çalışmada temel veri vatandaşların sosyal medyada Sağlık Bakanı Koca'ya ilettikleri talep, soru, takdir, temenni, izlenim, eleştiri, vb. içeriklerden oluşmaktadır. Bu tweetler salgın süresince alınan kararlar, uygulanan politikalar, alınan ve alınması gereken önlemler ve talep edilen yeni uygulamalarla ilgilidir. Sağlık bakanının sınırlı sayıdaki paylaşımına karşın, vatandaşlardan gelen 600 tweet, sosyal medyada siyasal katılım sürecinin vatandaş odaklı ele alınmasının önemini desteklemektedir.

Farklı bir çalışmada, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Covid-19 salgını ve kriz döneminde Twitter kullanımı, hem bakanlık paylaşımları hem de kullanıcı paylaşımları üzerinden incelenmektedir (Solmaz vd., 2022). Bu çalışma kullanıcıların yaşadıkları mağduriyetleri, bakanlıktan istek ve beklentilerini Twitter üzerinden ilettiklerini, seslerini bu mecrada duyurduklarını tespit etmektedir. Kullanıcıların bakanlıktan destek taleplerini Twitter'da duyurdukları, ancak platform üzerindeki paylaşımlar üzerinden yapılan değerlendirmede sorunların çözümü noktasında ortak bir paydada buluşmanın gerçekleşmediği belirtilmektedir (Solmaz vd., 2022: 147, 150).

Bir diğer çalışma, Sağlık Bakanlığı tarafından Twitter'da açılan #SağlıkBakanlığıSiziDinliyor etiketi altında vatandaşlar ve kurum tarafından paylaşılan; sağlık çalışanlarının, hastaların, salgınla ilgili tedbirlerden etkilenen vatandaşların paylaşımlarına, talep, eleştiri, memnuniyet ve görüşlerine odaklanmaktadır (Demirhan, 2021). Bu etiket altında, Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan paylaşımların az olduğu, katılımı teşvik etme konusunda kurumun etkisinin düşük bir düzeyde kaldığı çalışmanın bulguları arasındadır. Diğer taraftan, vatandaşlardan gelen bilgilerin, haber ve görüşlerin yalnızca Sağlık Bakanlığı'na değil, diğer kurumlara, siyasetçilere, siyasi partiler, medya kuruluşlarına ve vatandaşlara ulaştığı tespit edilmiştir. Twitter'da paylaşımların özellikle bazı önemli tarihlerde arttığı, etiketler arası geçişlerin olduğu, merkezi ve tek bir bilgi kaynağı yerine çok kaynaklı, merkezi olmayan bir iletişim ortamında kamusal tartışmanın gerçekleştiği; vatandaşların kamu politikalarıyla ilgili fikirlerini herhangi bir teşvik olmadan paylaştıkları görülmektedir.

Bu çalışmaların ortak özelliği, analizlerin yönetici ve kurumların paylaşımlarının yanı sıra vatandaş paylaşımlarının da dikkate alınarak gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu çalışmalarda yoğun olarak Sağlık Bakanlığı ve sağlık bakanına iletilen mesaj ya da yorumlara yer verilmesi, 2020 yılından itibaren salgının ve sağlıkla ilişkisinin ana belirleyici olmasıyla açıklanabilir. Sosyal medyada, özellikle Twitter'da iletişimin yoğunluğu olay merkezli olarak artmaktadır. Bu çalışmalarda, sosyal medya ve siyasal katılım ilişkisi vatandaş katılımı merkeze alınarak incelenmekte; sosyal medyada vatandaşlar arasında bilgi ve haber paylaşımının gerçekleştiği, vatandaşların kurumlara ilişkin değerlendirmelerini kamusal bir bağlamla paylaştıkları, yaşadıkları sorunları ilgili aktörlere ilettikleri, kamu politikalarını değerlendirdikleri ve etkilemeye çalıştıkları görülmektedir. Bu durum, kurumlar tarafından etkileşim unsuru gerçekleşmese bile vatandaşlar tarafından sosyal medyanın kullanımının siyasal katılım bağlamında değerlendirilebileceği; kamusal tartışmanın gelişmesi ve görünürlük kazanmasında etkili olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

## **5. TARTIŞMA VE SONUÇ**

Özellikle, siyaset bilimi, kamu yönetimi ve siyasal iletişim alanlarında yönetim ve vatandaş etkileşiminde sosyal medyanın rolüne odaklanan çalışmaların sayısı geçtiğimiz yıllarda hızlı bir şekilde artmıştır. Bu alanda çok sayıda olgunun incelendiği görülmekte, merkezi yönetim ve yerel yönetimler düzeyinde yönetici ve kurumların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim siyasal katılım, e-katılım, ya da yönetim kavramları bağlamında değerlendirilmektedir. Bu çalışmalarda elde edilen genel sonuç, sosyal medyanın etkileşim özellikleri ile iki yönlü iletişime ve böylelikle karar alma süreçlerinde siyasal katılıma olanak sağladığı ancak bu olanağın yöneticiler ya da kurumlar tarafından yeterli düzeyde kullanılmadığı şeklindedir.

Bu çalışmada, konuyla ilgili araştırmalar gözden geçirilmiş ve yaklaşımlar iki temel düzeyde sınıflandırılmıştır. Bunlardan ilki yöneticilerin ve kurumların sosyal medya hesaplarına odaklanan ve bu hesaplardan yapılan paylaşımlar üzerinden katılımı değerlendiren yaklaşım, ikincisi ise vatandaşların kurumlara ya da yöneticilere ilettikleri mesajlara odaklanan, sosyal medyayı yatay ve merkezsiz bir iletişim ortamı olarak kabul eden ve katılımı vatandaş-kullanıcı paylaşımları üzerinden değerlendiren yaklaşımdır. Siyasal katılımı sosyal medyanın etkileşime ilişkin özellikleriyle tabandan, vatandaş katılımı üzerinden değerlendiren yaklaşım alternatif bir bakış açısı sunmakta ve alan-yazındaki siyasal katılım ve sosyal medya ilişkisine yönelik değerlendirmelere katkıda bulunmaktadır.

Alanyazında, kurumlar ya da yöneticilerin vatandaşlarla iki yönlü, etkileşim içeren bir sosyal medya iletişimini geliştirme konusunda zayıf oldukları tespiti yapılmakla birlikte bu durumun nedenleri yeterince tartışılmamaktadır. Diğer taraftan, kurumların sosyal medyanın etkileşimli özelliklerini kullanma konusunda neler yapması gerektiğiyle ilgili önerilere yer verilmektedir (Yıldırım, 2014: 251; Memiş, 2015; Kaygısız ve Sarı, 2015; Örselli vd., 2018; Yaman, 2018; Gülaslan, 2018; Göçoğlu, 2019).

Bu çalışma, kurumların isteğinden bağımsız olarak vatandaş paylaşımlarının gücüne dikkat çekmektedir. Ancak bu gücün kamu politikasına dönüşme ve çıktılarını verme süreci çeşitli aşamalara dayanan uzun bir süreçtir. Sosyal medyanın olay merkezli, kendiliğinden yapısı bu döngünün tamamlanmasına her zaman izin vermemektedir. Buna karşın, kamusal aktörler için vatandaşların katılım potansiyelleri önem taşımaktadır. Bu potansiyelin belirli bir çerçevede “kanalize” edilebilmesi sosyal medyadaki verinin hızlı ve doğru şekilde okunmasıyla alakalıdır.

Bu açıdan kamusal aktörler için sosyal medyadaki vatandaş kaynaklı paylaşımların hangi bağlamda ve nasıl okunacağı sorusu ortaya çıkmaktadır. Örneğin çevrimiçi “kitle kaynak” ya da “vatandaş kaynak” kavramları bu verilerin değerlendirilmesinde bu aktörler için bir takım analiz araçları sunmaktadır (Demirhan, 2021). Bu paylaşımları değerlendirecek olan kamu aktörüne göre bağlam da değişiklik gösterebilmektedir. Sonuç olarak, kamu kurumlarının paylaşımlarıyla ya da onların sosyal medyada sundukları iletişim olanaklarıyla sınırlı kalmayarak vatandaş paylaşımlarını inceleyen çalışmalar ilgili alanda farklı kavramsal bağlamları, araştırma ve analiz yöntemlerini görmek bakımından alanyazına katkı sağlamaktadır. Bu yönde nitelikli çalışmaların artmasıyla sosyal medya ve siyasal katılım ilişkisine odaklanan alanyazının hem kavramsal hem de yöntemsel olarak gelişeceği düşünülmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- Batu, M., Acar Şentürk, Z. ve Tos, O. (2020). “Health communication on social media: an analysis on the Twitter use of the ministry of health in terms of public relations models”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 805-828.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. (2013). “Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: nicel –nitel arayüzey incelemesi”, *Selçuk İletişim*, 7(3), 5-29.
- Bennett W. L. ve Segerberg, A. (2012). Digital media and the personalization of collective action, B. D. Loader ve D. Marcea (Ed.), *Social Media and Democracy* (pp. 13-38). Routledge, UK.
- boyd, d. m., Golder, S. ve Lotan, G. (2010). “Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on Twitter”, *43rd Hawaii International Conference on System Science*.
- Bonetta, L. (2009). “Should you be tweeting?” *Cell* 139(3), 452-453.
- Bruns, A. ve Burgess, J. E. (2011). “#Ausvotes: how Twitter covered the 2010 Australian Federal Election” *Communication, Politics and Culture*, 44 (2), 37–56.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2018). *Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planı*, Elde edilme tarihi 7 Mart 2022, [http://www.sp.gov.tr/upload/xSPTemelBelge/files/uqSFE+2015-2018\\_Bilgi\\_Toplumu\\_Stratejisi\\_ve\\_Eylem\\_Plani.pdf](http://www.sp.gov.tr/upload/xSPTemelBelge/files/uqSFE+2015-2018_Bilgi_Toplumu_Stratejisi_ve_Eylem_Plani.pdf)
- Castells, M. (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür – Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev: E. Kılıç), Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- Çelik, F. (2020). “İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi’nde adayların Twitter içeriklerinin siyasal iletişim açısından incelenmesi”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 123-148.
- Dahlgren, P. ve Hill, A. (2020). “Parameters of media engagement”, *Media Theory*, 4(1).
- Datareportal, (2021a), Digital 2021 April global statshot report <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot> adresinden 1 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.
- Datareportal, (2021b), Digital 2021: Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> adresinden 1 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.
- Değerli, A. (2016). “Ağ toplumunun iletişimi ekseninde yerel yönetimlerin sosyal medya kullanım düzeyi: Kadıköy Belediyesi örneği”, *Öneri Dergisi*, 12(46), 63-80.
- Demirhan, K. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset İlişkisinin Müzakereci ve Agonistik Demokrasi Yaklaşımları Çerçevesinde Analizi: Türkiye’de 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sürecinde Twitter Kullanımı*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi.
- Demirhan, K. (2017). “Türkiye’de 2017 anayasa referandumu sürecinde siyasal iletişim aracı olarak Twitter kullanımı”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 262-280.
- Demirhan, K. (2021). “Kamu yönetiminde çevrimiçi kitle kaynak kullanımı: Sağlık Bakanlığı tarafından covid-19 salgını sürecinde açılan #sağlıkbakanlıgsizidinliyor etiketi örneği”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39 (Covid 19 Özel Sayısı).



- Erkek, S. (2016). "Kamu Kurumlarında sosyal medya kullanımı: Sağlık Bakanlığı örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 141-150.
- Eryeşil, K., Alptürker, H. ve Taşpınar, Y. (2021). "Yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma: Van Edremit Belediyesi örneği", *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Van Özel Sayısı, 831-854.
- Gaby, S. ve Caren, N. (2012). "Occupy online: how cute old men and Malcolm x recruited 400,000 U.S. users to ows on Facebook", *Social Movement Studies* 11(3-4), 367-374.
- Göçoğlu, V. (2019). "Türkiye'de merkezi yönetimin sosyal medya kullanımı: bakanlıkların twitter hesapları üzerine bir analiz" *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 2(2), 422-444.
- Gökalp, S. A. (2021). "Yönetime katılım sürecinde internet ve sosyal medyanın önemi", *Türkiye Siyaset Bilimi Dergisi*, 4(2), 329-348.
- Gülslan, T. (2018). *Kamu yönetiminde sosyal medya kullanımı ve yönetimi: temel ilkeler ve öneriler*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi.
- Gümüş, N. (2018). "Sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kamusal pazarlama aracı olarak kullanılması: 81 il valiliği üzerinde bir araştırma", *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 189-212.
- Kalfa, M. ve Kocamaz-Adaş, S. (2019). "Sosyal medyayı kullanım açısından Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın analizi" *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 8-21.
- Kaygısız, Ü. ve Sarı, S. (2015). "Belediyelerin sosyal medya kullanımı: Burdur Belediyesi ve Burdur ilçe belediyeleri üzerine bir araştırma", *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(2), 309-317.
- Küçükşen, M. ve Firidin, E. (2021). "Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanım etkinliği: Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin twitter kullanımına ilişkin bir analiz", *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(3), 491-514.
- Loader, B. D. ve Marcea, D. (2012). "Networking democracy? Social media innovations in participatory politics", *Social Media and Democracy* (1-10). (Ed.: B. D. Loader ve D. Marcea) Routledge, UK.
- Manning, J. (2014.) "Social media, definition and classes of social media", *Encyclopedia of Social Media and Politics* (Ed.: K. Harvey), (1158-1162). Sage, Thousand Oaks
- Memiş, L. (2015). "Yerel e-katılımın yeni aracı olarak sosyal ağlar: Facebook ve Twitter örneği" *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 209-242.
- Murthy, D. (2011). "Twitter: Microphone for the masses?", *Media, Culture & Society* 33, 779-789.
- O'Reilly, T. (2012). "What is web 2.0?" *The Social Media Reader* (32-52). (ed: M. Mandiberg). New York University Press, New York.
- Okay, A. ve Aşanin Gole, P. (2021). "Turkish and Slovenian health ministries' use of Twitter: A comparative analysis" *Corporate Communications: An International Journal*, 26(1), 176-191.
- Örselli, E., Bayrakçı, E. ve Karabulut, N. (2018). "E-Demokrasiyi e-katılım üzerinden okumak: kavramsal bir analiz" *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 108-127.
- Özer, M. A. (2017). "Yönetişimden dijital yönetime: paradigma değişiminin teknolojik boyutu" *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 6(16).
- Saylam, A. (2020). "Türk kamu yönetiminde merkezi düzeyde e-katılım: bakanlıkların web siteleri üzerinden bir araştırma", *Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 23-37.
- Saylam, A. ve Yıldız, M. (2022). "Conceptualizing citizen-to-citizen (C2C) interactions within the E-government domain," *Government Information Quarterly*, 39(1).
- Small, T. A. (2012). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Social Media and Democracy* (pp. 109-128), (ed.: B.D. Loader ve D. Mercea), Routledge, UK.
- Sobacı, M. Z. ve Karkın, N., (2013). "The use of Twitter by mayors in Turkey: Tweets for better public services?", *Government Information Quarterly*, 30(4), 417-425.
- 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.

- Solmaz, B. ve Görkemli, H. N. (2012). "Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanımı", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 9-20.
- Solmaz, B., Urhan, B., Tarakcı, H. N. ve Gazaz, D. C. (2022). "Pandemi çağında sürdürülebilirlik: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının sosyal medyada proaktif kriz iletişimi üzerine bir araştırma", *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (Halkla İlişkiler ve Sürdürülebilirlik Özel Sayısı), 132-153.
- Tam, M. S. (2020). "Covid-19 süresince T.C. Sağlık Bakanlığı Youtube kanalına izleyici dönütleri", *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 116-139.
- Tan Gülcan, D. ve Bayram, P. (2021). "Covid-19 sürecinde siyasal katılım: sosyal medya üzerinden bir içerik analizi", *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 4(2), 37-47.
- Twitter (2020). Twitter hakkında. Elde edilme tarihi 5 Mart 2022, <https://about.twitter.com/tr>
- Twitter, (2022). Twitter sözlük. Elde edilme tarihi: 5 Mart 2022, <https://help.twitter.com/tr/resources/glossary>
- Van Dijk, J. (2006). *Network Society*. UK: Sage.
- Yıldız, M. ve Demirhan, K. (2016). "Analysis and comparison of the role of local governments with other policy actors in disaster relief via social media: The case of Turkey." *Theoretical foundations and discussions on the reformation process in local governments* (463–484). (Ed.:U. Sadioglu ve K. Dede) IGI Publishing: USA.
- Yağmurlu, A. (2019). "Dijital diplomasi: kamu diplomasisi çerçevesinden Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye Dışişleri Bakanlıkları internet uygulamaları", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1267-1295.
- Yaman, M. (2018). "Belediyelerin sosyal medyadan faydalanma biçimleri: Kütahya ili ve ilçe belediyeleri içerik analizi", *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 224-243.
- Yetkin, B. (2019). "2019 Yerel seçimlerinde adayların Twitter kullanımı", *Moment Dergi*, 382-405.
- Yıldırım, A. (2014). "Bir halkla ilişkiler aracı olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı örnek incelemesi" *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 234-253.

#### **Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)**

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).