

Yerel E-Katılımın Yeni Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Facebook ve Twitter Örnekleri*

Levent MEMİŞ

*Sakarya Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bilim Dalı Doktora Öğrencisi,
levent_memis@hotmail.com*

Öz

Bu araştırmada, son yıllarda örgütleri ve bireylerin iletişim veya etkileşim sürecine yeni bir hız kazandıran sosyal ağların, daha da özelde Facebook ve Twitter araçlarının, belediye örgütleri ve belediye başkanları düzeyinde, yerel kamusal politikalara katılım bağlamında, “ne düzeyde” ve “nasıl” kullanıldığının ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır. Bu kapsamda, kişisel düzeyde 6 belediye başkanının Facebook ve 12 belediye başkanının Twitter; kurumsal düzeyde ise 22 belediyenin Facebook ve yine 22 belediyenin Twitter hesabı araştırma kapsamında niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın genel sonuçlarına göre, kişisel Twitter hesaplarında sorunları ileten/bilgi talep eden etkileşim öne çıkmakla birlikte, hesaplardaki üye sayısı dikkate alındığında sınırlı düzeyde etkileşimin olduğu, daha çok katılımın ilk evresi olarak kabul edilen bilgi aktaran, doğrudan katılımı teşvik etmeyen biçiminde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kavramlar: E-Katılım, Sosyal Ağlar, Facebook, Twitter, Belediye, Belediye Başkanı.
JEL Sınıflandırma Kodları: A3, D7, M14, M15.

Social Networks as a New Tool of E-Participation in Local: Example of Facebook and Twitter

Abstract

This article focuses on used “what level” and “how” of Facebook and Twitter tools that giving a new impetus to the process of communication or interaction of organizations and individuals, at the level organizations of municipality and mayors of municipality in the context of participation in local public policy. In this context, at the level of personal, Facebook account of 6 mayor and Twitter account of 12 mayor; at the level organizations, Facebook account of 22 municipality and Twitter account of 22 municipality was analyzed by qualitative content analysis method. According to the overall results of study, in this study were determined; even though problems transmitter / requesting information interactions are come forwarded at personal Twitter accounts, examined social networking accounts have the interaction is limited at considering the number of members on accounts and accounts are used form of encourage the direct involvement, form of transfer information which is considered as a first stage.

Keywords: E-Participation, Social Network, Facebook, Twitter, Municipality, Mayor of Municipality.

JEL Classification Codes: A3, D7, M14, M15.

* Bu çalışma, Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyaset I. Ulusal Kongresi’nde (7-8 Mayıs 2013 / Kocaeli) “Yöneten-Yönetilen Etkileşiminin Değişim Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Belediye ve Belediye Başkanları Facebook ve Twitter Kullanım Örüntüsü” başlığı altında sunulan bildirinin gözden geçirilmiş, düzenlenmiş ve geliştirilmiş halinden oluşmaktadır.

Atıfta bulunmak için...| Memiş, L. (2015). Yerel E-Katılımın Yeni Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Facebook ve Twitter Örnekleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 209-242.

1. Giriş

Son yıllarda internet güdümlü ortaya çıkan “sosyal ağlar” veya “sosyal medya” olarak kavramsallaştırılan yeni yapılar, öncesine göre taşıdığı ayırıcı nitelikleri sayesinde etkisini göstererek, adeta yeni bir süreci/dönemi ortaya çıkardığı anlaşılmaktadır. Sosyal ağların en fazla ön plana çıkan özelliği, birçok kişiden birçok kişiye eş zamansız olarak iletişim imkanı sunması olarak gösterilmektedir. Ortaya çıkan çok etkileşimli bu ortamlar; bilgi hiyerarşisini azaltmakta, girilen verilerin otomatik olarak paylaşılmasını sağlamakta (Dong, Toney ve Giblin, 2010, 24), vatandaş katılımı¹ (Hand ve Ching, 2011, 366; Mota ve Santinha, 2012, 31) ve kimi hizmetlerin sunumunda fırsatlar sunmaktadır. Diğer taraftan ortaya çıkan bu yeni ortamlara karşı bazı olumsuz eleştiriler de getirilmektedir. Bunlar; belli sermaye grubu aracılığıyla bu etkileşim ortamının sağlanması, e-kapitalizm (Cohen, 2008, 5), az sayıdaki karar alıcıların elinde toplanması, azınlığın çoğunluk üzerindeki tahakkümü [burada Orwell’in 1984 adlı kitabında değindiği “big brother” durumunun gerçekleşebileceği vurgusu yapılmaktadır (Erdoğan, 1998, 467-468)], kullanıcıların her türlü eylemlerinin kayıt altına alınarak özel hayata müdahale edilmesi ve elde edilen verilerin ticari amaçlı kullanılmasıdır.

Dünya çapında kullanılan bir çok sosyal ağ uygulaması olmakla birlikte (bkz. Hansen-Flaschen ve Parker, 2012, 95-97), Türkiye’de en fazla kullanım yoğunluğu olan Facebook ve Twitter’dir. İlk girişimi 2004 yılında gerçekleştirilen Facebook’un yapısı incelendiğinde, kullanıcılara önce kişi hesabı açma koşuluyla, sayfa hesabı ve grup hesabı açma imkanı vermektedir. Açılan hesaplarda bazı farklılıklar olmakla birlikte, sayfalar; sol, orta ve sağ kısımdan oluşan bölmelerden oluşmaktadır. Yapılan güncellemeleri de dikkate alarak sayfanın sol kısmı hesabı oluşturanın profiline ve ilişkilerine (sayfalar, gruplar, arkadaşlar gibi) yönelik özet bilgileri kapsamakta. Duvar olarak nitelendirilen orta kısımda, hesap sahibi ve arkadaşlarının paylaşımları ve etkileşimleri gösterilmektedir. Girilen veriler üzerine etkileşimler; “Beğen”, “Paylaş” ve “Yorum Yap” uygulamaları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Sağ kısımda ise, dönüşümlü olarak bir takım tavsiyeler (oyun, sosyal ve ticari sayfalar gibi) ve ekli olan kişilerin hesap hareketliliği özet olarak yer almaktadır. Ayrıca kişilerin sohbet için uygunluğunu gösteren bir bölüm bulunmaktadır (Bayraktutan, vd., 2013, 149). 2013 yılı verilerine göre, Türkiye’de 32 milyon’un üzerinde Facebook kullanıcısı (Dünya’da 7. sırada), yani 10 kişiden 4’ü Facebook hesabına sahip², bu kullanıcıların 15 milyon 478 bini mobilden bağlanıyor (Şit, 2013), Türkiye’de aylık sosyal ağlarda geçirilen zamanın 8,6 saat (Dünya’da beşinci) olduğu ifade edilmektedir (Şit, 2012). Çeşitli disiplinlerde (hukuk, ekonomi, pazarlama, yönetim, sosyoloji, psikoloji, bilgi teknolojileri gibi) yapılan çalışmalar, Facebook’un etkisinin yaygınlığını göstermektedir (Wilson vd., 2012, 204). 2005-2011 yılına kadar yayınlanan 412 makale ve bildirileri inceleyen bir çalışmada, yıllar itibarıyla aritmetik olarak araştırma sayılarının arttığı anlaşılmakta olup, pozitif veya negatif “sosyal etkileşimde Facebook’un rolü” en fazla odaklanılan araştırma konusu olduğu görülmektedir (Wilson vd., 2012, 206).

Bir mikro blog uygulaması olarak Twitter ise, oluşturulan kişisel hesap ile birlikte, takip eden ve takip edilenlerden oluşan ara yüzü ile; yazı, video, fotoğraf gibi verilerin paylaşılmasını sağlayan, 140 karakterle sınırlandırılmış, direkt kişiden kişiye (direkt mesaj uygulaması ile) veya üye olanların tamamının görebileceği [bahsedilen (mention) uygulaması ile] biçimde verilerin gönderilmesine sağlamaktadır. Twitter hesabı diğer sosyal medya araçları ile entegre edilerek de farklı mecralarda eş zamanlı paylaşımlar gerçekleştirebilmektedir. Başka bir kullanım aracı ise, toplumsal olarak dikkat çekmek, kamuoyunu belli bir konuya yönlendirmek için kullanılan hashtag (# simgesiyle işlevsel olmakta)'lerdir. Ayrıca hesaba girilen verilere; direkt mesaj (DM), karşılık verilmesi (reply/@), bir bilgiye veya olaya dikkat çekmek için bahsedilen (mention/@), Twitter hesaplarını organize etmek için listeleme (list), Twitter içi arama, paylaşılan verilerin tekrardan paylaşılması (retweet), favori olarak eklenmesi (favoratie) gibi etkileşimci imkanlar sunmaktadır (Sandoval-Almazan ve Gil-Garcia, 2012a, 236; Bayraktutan vd., 2013, 149; Mergel, 2014, 10; 36-42). 2013 yılı verilerine göre Türkiye'de 11 milyonun üzerinde Twitter kullanıcısı olduğu bilinmektedir³.

İfade edilenler kapsamında çalışmanın genel odak noktası, web 2.0 uygulaması olarak yaygınlaşan sosyal ağların, kamu yönetimine gerek hizmet sunumu gerekse katılım açısından nasıl bir etkide bulunduğu. Çalışmanın özel odak alanı ise, sosyal ağlar ile ortaya çıkan katılım mekanizmalarının kent düzleminde, kentsel kamusal politikaların belirlenmesi, sunulması ve kullanılması sonrasındaki işlevselliğidir. Bu kapsamda, Türkiye ölçeğinde büyükşehir ve il merkezi düzeyinde bulunan belediye ve belediye başkanlarının Facebook ve Twitter hesapları niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Araştırmada temel olarak; *“Belediye ve belediye başkanlarının ele alınan sosyal ağlar aracılığıyla, kentsel kamusal politikalar üzerinde, “ne düzeyde” vatandaşlar ile etkileşim kurmakta ve “nasıl” bir kullanım örüntüsü sergilemektedirler?”* Bir başka ifadeyle, *“sosyal ağlar bir katılım mekanizması olarak kullanılmakta ve dikkate alınmakta mıdır?”* sorularının cevabı aranmaktadır.

2. Web 2.0, Sosyal Ağlar ve E-Katılım

Dünyada yaşanan gelişmeler ile birlikte uluslararası düzeyden bireysel düzeye, sosyal, ekonomik ve siyasi alanlarda sorunların (iklim değişikliği, nüfusun yaşlanması, obezite vb.) karmaşıklığının artmasıyla, kamusal politikaların oluşturulması ve uygulanması sürecinde katılım, işbirliği, ortaklık gibi aynı veya farklı sektörlerden farklı aktörlerin birlikte hareket edebilirliğini yansıtan yaklaşımlar son derece önemli görülmektedir. Oluşan sorunlara yönelik etkili olabilecek spesifik politikaların üretilmesinde, gerek bilgi, gerekse kaynak ve kapasite açısından devlet yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda devlet, politika üretim sürecinde, problemlerin belirlenmesi ve yenilikçi çözümler geliştirilmesi için yeni aktörlere ve katılımcılara ihtiyaç duymaktadır (OECD, 2009, 22-23;

Tapscott, Williams ve Herman, 2008, 12). Açık ve dahil edici/katılımcı ilkelerle politikaların belirlenmesi sayesinde; devlete olan güvenin artması, az maliyet ile daha iyi çıktılar elde edilmesi, gerçekleştirilen reformlara yönelik uyum düzeyinin yükseltilmesi, kamu politikası oluşturma ve hizmetlere erişim adaleti sağlama, bilgi ve kaynaklardan yararlanma, yenilikçi çözümler sağlama, açıklık, hesapverebilirlik, hizmet kalitesi ve sivil kapasitenin yükseltilmesi ile birlikte demokratik performans da katkı sağlayacağı ifade edilmektedir (OECD, 2009, 22-23; Deloitte, 2008b, 4). Bu bağlamda 25 OECD ülkesinde yapılan araştırmada, katılımcılar, açık ve dahil edici yaklaşımla politikaların belirlenmesinin devlete olan en önemli yansımasının açıklığı/hesap verebilirliği yükselteceği (%52) ifade etmişlerdir. Diğer taraftan vatandaşa olan en önemli yansımasının ise, güveni artıracığı (% 61) şeklinde tespit edilmiştir (OECD, 2009, 28). Tam da bu noktada sayısız kişiyi bir araya getirme potansiyeli taşıyan sosyal ağlar ve diğer web 2.0 teknolojilerinin, bir yönetim aracı olarak, farklı sektörlerden aktörlerin ve vatandaşların politika yaşam döngüsü (sorunların tespiti ve fikir geliştirme, politikaların belirlenmesi, uygulanması ve değerlendirilmesi) sürecine katkı sağlayacağını altı çizilmektedir (Deloitte, 2008b, 7; Tapscott, Williams ve Herman, 2008, 7; Ellison ve Hardey, 2014, 22; Linders, 2012, 446).

Tarihsel süreç içinde Bilişim ve İletişim Teknolojileri (BİT)'nde yaşanan gelişmeler ile, vatandaşların, kurumların ve diğer aktörlerin birlikte hareket etme eğilimlerine potansiyel bir takım yeni fırsatlar sunmakta olduğu belirtilmektedir (Open Government ..., 2009, 7). BİT'lerin kamu yönetimine ilk yansıması, en yaygın kullanılan haliyle, e-devlet kavramsallaştırılması altında, bir takım hizmetlerin ve bilgilerin aktarıldığı uygulamaları barındırmaktadır. Yeni iletişim imkanlarının daha önce oluşturulan e-devlet portallarına eklenmesiyle, yerel veya merkezi düzeydeki sunulan hizmetler daha hızlı erişebilir, etkin ve verimli hale getirilirken; etkileşim, işbirliği, katılım, şeffaflık gibi unsurlara da katkı sağlayacak fırsatlar sunduğu ifade edilmektedir (Sandoval-Almazan ve Gil-Garcia, 2012b, 573-576; Kingsley, 2012, 4).

İnternet güdümlü ortaya çıkan ikinci nesil web teknolojilerini nitelendirmek için, "katılımcı web" (OECD, 2009, 65) gibi kavramlar kullanılmakla birlikte en yaygın kullanılan temel kavram "Web 2.0"dır (Mergel, 2013, 26). Çeşitli organizasyonlarda ve süreçlerde popüler bir ek olarak kullanılan (business 2.0, not-for-profit 2.0, democracy 2.0, citizen 2.0, disaster 2.0 gibi), açıklık, katılım, ağ, işbirliği, etkileşim ve birlikte üretime vurgu yapan (McNutt, 2014, 51;54; Beneito-Mertagut, Shaw ve Brewster, 2013) Web 2.0 kavramı ilk kez (2005) Tim O'Reilly tarafından kullanılmıştır⁴. Bu ikinci nesil web teknolojilerinin büyük dilimini; foto/resim paylaşımı (Flickr), sunum paylaşımı (SlideShare), video paylaşımı (YouTube, Vimeo gibi), online forumlar (gmail, yahoo grupları gibi), ortak üretim alanları (Wiki), bloglar, sosyal ağlar (Facebook), mikro bloglar (Twitter), profesyonel ağlar (Linkedin) gibi uygulamaları kapsayan sosyal ağ⁵ platformları oluşturmaktadır (Purser, 2012, 26). Diğer taraftan sosyal ağ araçları

kullanıldıkları ortamlara göre de farklılaşabilmektedir. Özellikle mobil telefonlarda yaşanan teknolojik gelişmeler, farklı mobil uygulamaları zorunlu kılmaktadır [Instagram, KakaoTalk (Güney Kore) gibi] (Khan, Swar ve Lee, 2014, 607). Kişiler arası çift yönlü iletişime imkan sağlayan sosyal ağ, aynı zamanda “*kullanıcı kontrollü çevrimiçi iletişim araçları*” şeklinde de kavramsallaştırılmaktadır (Bayraktutan vd., 2014, 62; OECD, 2007, 9; Ellison ve Hardey, 2014, 24). Sosyal medya araçlarının; interaktif, esnek (yazı, video ve foto imkanı), işlevsel, kişisel ve ağlar aracılığıyla spesifik alanlarda yayın sağlıyor olması, en temel ayırıcı özellikleridir (Kingsley, 2012, 3; Beneito-Montagut, Shaw ve Brewster, 2013, 49; Landsbergen, 2010, 135).

Ortaya çıkan bu imkanlar (sosyal ağlar) kamu yönetimine; *kamusal politikalara katılma/dahil olma, sektörler arası işbirliği yapma* (Perez, Bolivar ve Hernandez, 2012; Gardini vd⁶, 2012 ; Veljkovic, Bogdanovic-Dinic ve Stoimenov, 2012; Hansen-Flaschen ve Parker, 2012; Perlman, 2012; Deloitte, 2008b; Dixon, 2010; Omar, Stockdale ve Scheepers, 2014; McNutt, 2014; Khan, Swar ve Lee, 2014; Atari, Stewart-Weeks ve McCalla, 2011); *hizmetlerin sunulması ve geri bildirimlerin alınması*⁷ (Khan, Swarm ve Lee, 2014; Tapscott, Williams ve Herman, 2008; Perlman, 2012; Atari, Stewart-Weeks ve McCalla, 2011); *krizlerin yönetilmesi*⁸ (Hansen-Flaschen ve Parker, 2012; Khan, Yoon ve Park, 2014; Beneito-Montagut, Shaw ve Brewster, 2013); *kaynakların verimli kullanılması* (Landsbergen, 2010); *hesapverebilirliğin ve şeffaflığın artırılması* (Bertot, Jaeger ve Grimes, 2010; Mergel, 2013; Atari, Stewart-Weeks ve McCalla, 2011); *bilgi paylaşımı* (Mergel, 2013); *bilgi yönetiminin iyileştirilmesi* (Bonson vd., 2012; Mergel, 2013; OECD, 2009); *kurum içi faaliyetler* (Hansen-Flaschen ve Parker, 2012); *denetim sağlanması*⁹; *devlete olan güvenin yükseltilmesi* (Kim, Park ve Rho, 2013; Landsbergen, 2010); *katılımcı/müzakereci demokrasi* [e-parlamento (Missingham, 2011); Reddick ve Aikins, 2012; Jaeger, Bertot ve Shilton, 2012]; *siyasal ve sosyal siber aktivizm*¹⁰ (cyberactivism 2.0) (Sandoval-Almazan ve Gil-Garcia, 2014); *siyasal tutundurma (pazarlama) aracı olarak*¹¹ (Towner, 2012; Criado, Martinez-Fuentes ve Silvan, 2012; Vesnic-Alujevic, 2012; Bayraktutan vd., 2014) vb. açılardan katkı sağlamakta olduğu anlaşılmaktadır.

İfade edilen katkılar çerçevesinde genel olarak değerlendirildiğinde web 2.0 teknolojileri ile; devletin yapısının, kamu hizmetlerinin ve demokratik süreçlerin yeniden keşfedilmesi için güçlü bir platform sunduğu görülmektedir (Tapscott, Williams ve Herman, 2008, 2). Ortaya çıkan yeni imkanların devlete yansımaları nitelendirmek için; Devlet 2.0 (Mergel, 2013), e-Devlet 2.0 (Dixon, 2010), Açık Devlet/Açık Diyalog (Open Government/Open Dialogue) (Clarke, 2012), Biz-Devlet [We-Government (Linders, 2012)], Bir Platform Olarak Devlet (O’Reilly, 2010), Sosyal Devlet (Khan, Yoon ve Park, 2014), e-Katılım 2.0, Belediye 2.0 gibi kavramlar kullanılmaktadır. Bu çalışmada devlet 2.0 ve e-katılım 2.0 kavramları kullanılmaktadır.

Devlet 2.0, kamu sektörü içinde açıklığı, katılımı ve kurumlar arası işbirliğini artırmak amacıyla, vatandaş ve kamu kurumları arasında doğrudan bilgi paylaşımı imkanı sağlayan sosyal ağ platformlarının kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Mergel, 2013, 44). İkinci nesil web uygulamalarının devlete yansımalarıyla, klasikleşen e-devlet anlayışının birçok açıdan (geri bildirim, ölçüm, statü, etkileşim, yenilik gibi) farklılaşmakta olduğu görülmektedir. Etkileşim açısından bakıldığında; itme yaklaşımından, çekme yaklaşımına; tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime; düşük etkileşimden, imkan dahilinde daha fazla kişiler arası etkileşime yönelik değişimler görülmektedir (Mergel, 2013, 46; Tapscott, Williams ve Herman, 2008, 6). Bu bağlamda 2010 yılında Avustralya hükümeti yaşanan gelişmeleri dikkate alarak bir web 2.0 eylem planı (Government 2.0 Action Plan) hazırlamıştır (Omar, Stockdale ve Scheepers, 2014, 668).

Çalışmanın kapsamı itibariyle ikinci nesil web teknolojilerinin devlete olan yansımaları (government 2.0), e-katılım 2.0 çerçevesinde ele alınmaktadır. E-katılım 2.0, sosyal medya araçları vasıtasıyla vatandaşlar ile kamu kurumları arasında doğrudan etkileşimi sağlayan uygulamaları yansıtmaktadır (Mergel, 2013, 124). Burada gündeme gelen bir başka husus ise, “sürdürülebilir e-katılım” (Sustainable e-Participation) kavramıdır. E-katılım bağlamında sürdürülebilirlik, vatandaşların eşit şartlar altında teknolojik araçlara erişiminin sağlanması ve gerekli teknolojik okur-yazarlığa ulaşmış bir toplumsal yapı için destek ve çabaların devamlılığını yansıtmaktadır (Karkın, 2014, 230).

Daha çok gençlere yönelik eğlence aracı olarak ilk örnekleri ortaya çıkan sosyal medya araçları zaman içinde yeni araçların geliştirilmesiyle, bilginin doğrudan iletilmesi ve oluşturulan politikalara bir ortak olarak katılım sağlama fırsatı vermesiyle vatandaşları güçlendirdiğinin altı çizilmektedir¹² (Mergel, 2013, 27). Devlet-vatandaş etkileşiminin aracısı olarak Twitter’da üç hastag uygulaması (#InternetNecesario, @VerFollow ve @VecinodeTeca) üzerinden yapılan araştırmada, ulusal, eyalet ve kentsel düzlemde yapılan düzenlemelere ve ortaya çıkan sorunlara yönelik gerçekleştirilen online girişimler kısa sürede ses getirmiş, geniş kitlelere yayılmasını sağlamıştır. Elde edilen genel sonuçlara göre, üç uygulamada da, vatandaşların politika önerilerinde bulunmak ve alınan kararları etkilemek için Twitter’ı kullandığı tespit edilmiştir. Fakat yönetimlerin, gelişen teknoloji ile ortaya çıkan vatandaş seslerini çok fazla dikkate almadığı görülmüştür (Sandoval-Almazan ve Gil-Garcia, 2012a, 239-245). Yine 2011 yılında Avustralya’da yerel yönetimlerin meclis üyeleri örnekleminde yapılan alan araştırmasında da, sosyal medya araçlarının yerel yönetimlere sunduğu en temel fırsatın toplumsal katılımı artırması gösterilmektedir (Purser, 2012, 21). Gelişen sosyal medya gibi online ortamların birlikte üretime (coproduction) katkısı bağlamında yapılan bir araştırmada, hizmetlerin belirlenmesi, sunulması ve izlenmesi/takip edilmesi sürecinde; devletin vatandaşla (government-to-citizen), vatandaşın devletle (citizen-to-government) ve vatandaştan vatandaşa (citizen-to-citizen) gerçekleştirilecek etkileşime, online ortamların katkı sağladığı

gösterilmektedir (Linders, 2012, 448-450). Benzer şekilde Portekiz'in Aveiro kentinde gerçekleştirilen vatandaş katılımını esas alan üç faaliyette de sosyal medya araçlarının katkı sağladığı ifade edilmektedir (Mota ve Santinha, 2012, 32-38). Burada değinilmesi gereken bir diğer husus ise, kamu sektörü için de önemli hale gelen, internet ve sosyal medya araçları (yarışma, wiki¹³, sosyal ağlar ve sosyal oylama¹⁴ uygulamaları) (Nam ve Sayogo, 2011, 52; Brabham, 2013, 14-15) vasıtasıyla etkisini artıran, kitle kaynak (crowdsourcing)¹⁵'dir (McNutt, 2014, 56). Bu yaklaşım, belli bir alanda kararların alınması ve uygulanması sürecinde, sorumlu olan kurumun dışından kişilerin, daha çok gönüllük çerçevesinde fikirsel ve fiziksel katkı sağladığı (wisdom of crowds or collective intelligence) bir yapıyı yansıtmaktadır (Tapscott, Williams ve Herman, 2008, 10). Ayrıca dış kaynaktan yararlanma aracı olarak kitle kaynak yönteminin, gelişen iletişim imkanlarıyla bir online sürece dönüştüğü ifade edilmektedir. Ve şu ilkeyi temel aldığı belirtilmektedir: *Her birey, bir başkasının değerli bulacağı bir bilgiye veya yeteneğe sahiptir* (Howe, 2008, 112; Mergel, 2013, 202).

Online ortamlarda işbirliğinin geliştirilmesi için aşağıdaki tavsiyeler getirilmektedir (Deloitte, 2008a, 23): organizasyondaki kişilere eğitim verilmesi, bir stratejinin geliştirilmesi, referans alınabilecek bir pilot uygulamanın geliştirilmesi, mevcut kurumsal teknoloji kapasitesinin değerlendirilmesi, web 2.0'a uyum gösterecek politikaların geliştirilmesi, oluşturulan performans kriterleri ile sonuçların değerlendirilmesi ve işbirliğinin bir kültür olarak yaygınlaştırılması.

Sosyal medya araçlarının kamu sektöründe kullanılmasının sağladığı olumlu etkilerinin yanında bir takım ortaya çıkan zorlukların ve eleştirilerin olduğu görülmektedir. Karkın (2014, 231-235) tarafından sürdürülebilir e-katılım kapsamında ortaya çıkan engelleri; teknolojik engeller (teknoloji okur-yazarlığı, dijital bölünme, maliyetler, güvenlik endişeleri gibi), yasal ve etik engeller (yanlış bilgilerin yayılmasıyla ortaya çıkacak güven problemi gibi) ve yönetsel ve yapısal engeller (personel yapısı, örgüt kültürü gibi) başlıkları altında ele almaktadır. Yine Karkın (2014, 239) tarafından Türkiye örneğinde yapılan incelemede, yukarıda ifade edilen engeller görülmekle birlikte, Türkiye'de ortaya çıkan en önemli engelin, politika belirleme süreçlerinde e-katılıma yönelik bir ilgi eksikliği ve okur-yazarlık sorunun olduğu tespiti yapılmaktadır. Avustralya'da yerel düzeyde gerçekleştirilen bir alan araştırmasında, atanmışların ve seçilmişlerin sosyal medya araçları ile vatandaşla etkileşim kurmasında şu engellerin yaşandığı tespit edilmiştir: bir takım belirsizliklerin olması, değer belirleme, kontrol yokluğu, sanal hırsızlar gibi faktörlerden ortaya çıkan riskler, bilgi ve deneyim yokluğu, kaynakların yetersizliği, teknoloji sahipliği ve kamu örgütlerinin kültürüdür (Omar, Stockdale ve Scheepers, 2014, 669-673). Yine Avustralya'da yapılan başka bir çalışmada da kamu sektöründe sosyal medya kullanımında; kaynakların yokluğu/zaman kaybı, örgüt içinde sosyal medya araçlarına yönelik bilgi/anlayışın olmayışı ve mesajlarda bütünlüğün kaybolma

endişesi sırasıyla en önemli üç engel olarak gösterilmektedir (Purser, 2012, 22). Diğer bir çalışmada da, bilgi yönetimi, gizlilik ve güvenlik başta olmak üzere, bunların yanında örgüt kültürü, katlanılması gereken bir takım maliyetler ve dijital bölünme, sosyal medya araçlarının kamu sektöründe kullanılmasında ortaya çıkan zorluklar olarak ifade edilmektedir (McNutt, 2014, 63-65). Ayrıca McNutt (2014, 66), bir takım zorluklar vurgulanmakla birlikte, sosyal medya kullanımında en önemli engelin teknolojik olmadığı, daha çok örgütsel, kültürel ve yasal engellerin bulunduğu vurgulanmaktadır. Mergel (2012b, 285-289) ise, kamu sektörü içinde sosyal medyanın kullanımı ile ilişkili engelleri; “radikal şeffaflık beklentileri (Wikileaks gibi)”, “örgütsel engeller” ve “etkinlik, verimlilik ve etkinin ölçülmesi” başlıkları altında ele almaktadır. Başka bir çalışmada da, kamu kurumlarında çalışan personellerin sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamasıyla; sosyal(fiziksel ortamlarda gerçekleşen sosyalliğin kaybolması vb.), psikolojik (olumsuz eleştirilerin iletilmesi vb.), zaman kullanımı (çalışanların iş yapma zamanını alması vb.) ve güvenlik (kişisel bilgilerin güvenliği vb.) bağlamında risklerin ortaya çıktığının altı çizilmektedir (Khan, Swar ve Lee, 2014, 611-613).

3. Araştırmanın Amacı, Önemi, Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışmanın amacı, “Facebook” ve “Twitter” olarak adlandırılan sosyal ağların, katılımcılık bağlamında, yerel düzeyde belediyeler ve belediye başkanları tarafından kullanım örüntüsünün karşılaştırmalı olarak ortaya çıkarması ve elde edilen bulgular çerçevesinde öneriler geliştirilmesidir. Bir başka ifadeyle, kentsel kamusal politikaların belirlenmesi ve uygulanması sürecinde birinci derecede sorumlu olan belediyelerin, kente ait politikalar üretme ve uygulama sürecinde, ortaya çıkan bu etkileşimli ortamları, katılımcılığı sağlamak adına “ne düzeyde” ve “nasıl” kullanıldığının incelenmesi, bu çalışmanın temel çerçevesini oluşturmaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde Türkiye ölçeğinde teorik ve pratik düzeyde, sosyal medyanın kamu yönetimine yansımaları olarak, Facebook ve Twitter niceliksel olarak en fazla kullanan belediye başkanları veya siyasi temsilciler bağlamında araştırmaların olduğu ve az sayıda da dar alanda niteliksel çalışmaların (Gürsul vd., 2012) yapıldığı görülmektedir. Fakat, derinlemesine ve karşılaştırmalı olarak yerel düzeyde, sosyal medya araçları katılımcılık kapsamında incelendiği tespit edilememiştir. Bu durum çalışmanın önemini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmanın kapsamı, Türkiye’de bulunan il belediyeleri ve belediye başkanları (65) ve büyükşehir belediyeleri ve büyükşehir belediye başkanlarından (16) oluşmaktadır¹⁶. Bu alanın çalışmanın kapsamsını belirlenmesindeki temel gerekçe, seçilmiş ile seçen arasındaki mesafenin (hem fiziksel hem de “fayda” açısından) kısılmasıyla, katılımın daha fazla işlerlik kazanacağı ön kabulüdür. İfade edilen hesaplara ulaşmak için, belediyelerin resmi olarak kullandıkları web sayfaları dikkate alınmıştır. Bu çerçevede, yapılan büyükşehir ve il belediyesi web

sayfalarının incelemesi sonucunda; 7 belediye başkanının kişisel düzeyde Facebook, 12 belediye başkanının kişisel düzeyde Twitter hesapları olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, kurumsal düzeyde ise, 24 belediyenin Twitter, 28 belediyenin ise Facebook hesaplarına sahip oldukları tespit edilmiştir. Yapılan inceleme sonrasında, paylaşılan içeriğin kaynaktan silinmesi, hesap içeriğine dahil olmak için “arkadaş ekle” kotasının dolması, erişilememe gibi sebeplerden dolayı kişisel düzeyde 6’ı Facebook ve 12 Twitter hesabı; kurumsal düzeyde ise, 22 Twitter ve 22 Facebook hesabı araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir¹⁷.

Araştırmanın temel sınırlılığı, ele alınan ortamların dinamik bir yapıya sahip olması ve belirli bir zaman aralığında (05 Şubat – 15 Mart 2013) incelenmiş olmasıdır. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların, araştırma yapılan ortamın dinamik bir yapıya sahip olması nedeniyle, daha sonra yapılacak benzer çalışmaların sonucundan farklılık göstereceği açıktır. Örneğin, Facebook zaman tüneli uygulaması ve girilen verilerin daha sonra silinme potansiyelini taşımasıdır. Bir diğer sınırlılık ise, çalışma kapsamında sadece tespit edilen sosyal ağ hesaplarına niteliksel içerik analizi yönteminin kullanılmasıdır. Yani hesapları oluşturanlar ve kullananlar ile ilgili verilerin kullanılmamasıdır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, niteliksel içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, 227). Bu çerçevede ilgili literatür (Waters vd., 2009; Golbeck, Grimes ve Rogers, 2010; Clarke, 2012; Agostino, 2012; Bonson vd., 2012; Lovejoy, Waters ve Saxton, 2012) ve araştırma alanının karakteristik özellikleri dikkate alınarak içerik analizleri için Facebook ve Twitter’a uyumlaştırılmış değerlendirme formları oluşturulmuştur. Oluşturulan değerlendirme formları verilerin miktarı ve zaman aralığı dikkate alınarak uygulanmıştır. Twitter hesaplarının, <http://snapbird.org> uygulamasından da yararlanarak, son 400 tweeti dikkate alınmıştır. Bazı çalışmalarda (Snead, 2013; Golbeck, Grimes ve Rogers, 2009) bu rakam farklı şekillerde kullanılmış olup, bu çalışmada ise, ele alınan hesapların oluşturulması ve kullanımı dikkate alınarak incelenecek veri miktarı belirlenmiştir. Diğer taraftan Facebook hesapları ise son 3,5 aylık (104 gün) zaman dilimi ele alınarak incelenmiştir. Söz konusu kriterler çerçevesinde verilerin toplanması, bizzat çalışmayı yürüten tarafından, 05 Şubat – 15 Mart 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Aramalar Google Chrome üzerinden yapılmış olup, her hesap için ortalama 150 dk harcanmıştır.

Verilerin kodlama güvenilirliğini sağlamak için, her bir inceleme kategorisinde beş hesap araştırmacı tarafından iki kez incelenmiştir. Elde edilen veriler kıyaslandığında, yapılan kodlamanın güvenilirliği %87 olarak belirlenmiştir.

5. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde e-katılım kapsamında belirlenen kriterler çerçevesinde elde edilen veriler, karşılaştırmalı olarak kişisel ve kurumsal kullanım örüntüsü, sosyal ağlara katılım ve etkileşim açısından frekans ve yüzdelik hesaplamalardan yararlanarak yorumlanmaya çalışılacaktır

5.1. Kurumsal Facebook¹⁸

İl belediye (65) ve büyükşehir (16) belediyelerinin %27 (22)'sinin kurumsal Facebook hesabının olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal Facebook hesaplarının oluşturulma zamanı incelendiğinde, %45,4 2012, %31,8 2011, %18,2 2010, %4,6 2013 yılında oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Farklı ülke deneyimlerine bakıldığında, yerel düzeyde sosyal ağ kullanım oranlarının çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Perez, Bolivar ve Hernandez, (2012, 54-55)'nin İspanya'da bulunan 152 bölge yönetimleri örnekleminde 2011 yılında yapılan araştırmada, kurumsal düzeyde en fazla kullanılan sosyal medya araçlardan biri (diğerleri Twitter ve YouTube) olarak %52,94'lük düzeyde Facebook hesabının olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde 100 ABD' de kenti örnekleminde 2011 yılında yapılan bir araştırmada da, Facebook'un %90 ve Twitter'ın ise %94 (aynı zamanda en fazla kullanılan araçlar) düzeyinde en az bir kent yönetimi departmanında kullanıldığı tespit edilmiştir (Hansen-Flaschen ve Parker, 2012, 8). Yine 2010 yılında AB'ye üye ülkelerin 75 yerel yönetimleri üzerinde yapılan araştırmada, kurumsal düzeyde 25 yerel yönetim birimi tarafından en yaygın olarak kullanılan, Facebook sayfası ve grubunun olduğu tespit edilmiştir (Bonson vd., 2012, 129). Bu sonuçlar, Türkiye'deki il merkezi ve büyükşehir belediyelerinin kurumsal düzeyde Facebook uygulamasına ilgi duymadıklarını göstermektedir.

Ek 1'de belediyelerin Facebook hesaplarından elde edilen çeşitli verilere yer verilmektedir. Çalışma kapsamında incelenen kurumsal Facebook hesapların %86 (19)'sı 'beğen' biçiminde, %14 (3)'ü ise 'arkadaş ekle' ve 'takip et' biçimindedir. "Beğen" biçiminde olanların sadece bir tanesi (Yalova Belediyesi) beğenenin sayfaya veri girmesine izin vermektedir. İncelenen belediyelerin büyük diliminin, sayfayı takip edenlerin veri girişine engel olan beğen veya topluluk formatında olması, ortaya çıkan bu yeni ortamların yeterince katılım açısından kullanılmadığının göstermektedir. Sadece belediye tarafından girilen veriler üzerinden etkileşim gerçekleşmektedir. Hesapların abone sayıları incelendiğinde ise, en fazla abonenin 30931 kişi ile Sakarya Büyükşehir Belediyesi'ne ait olduğu görülmektedir. En az abone sayısı ise 353 kişi ile Yalova Belediyesi'ne aittir.

Belediyelerin Facebook sayfalarına, daha çok tek taraflı girilen verilerin kategorik olarak toplamları incelendiğinde (Tablo 1) ise, kent genelini ilgilendiren faaliyetlerin %43 ile en büyük veri dilimini oluşturduğu görülmektedir. İkinci sırada, %18'lik dilimle belediye başkanlarının bireysel yaptığı faaliyetler ve

üçüncü sırada ise belediyelerin yaptığı/yapacağı faaliyetler %14'lük oranla yer almaktadır. Buradaki önemli bir nokta da doğrudan katılıma katkı sağlayan mekanizmalardır. Ek 1 incelendiğinde bu mekanizmaların yeterince yararlanılmadığı görülmektedir.

Tablo 1: Kurumsal Olarak Girilen Verilerin Kategorik Dağılımı

Kurumsal Facebook Hesaplarında Yer Alan Verilerin Türleri	
Kent Genelindeki Faaliyetler	2725(%43)
Başkanın Bireysel Faaliyetleri	156(%18)
Belediyenin Yaptığı/Yapacağı Faaliyetler	917(%14)
Doğrudan Belediye İşleri Dışındaki Faaliyetler	761(%12)
Bilgilendirme Amaçlı Faaliyetler	394(%6)
Dostane İlişkiler	99(%1,5)
Diğer	92(%1,4)
Online/Offline Katılım Teşviki	54(%0,9)
Dışarıdan Veri Girişi (Yalova Belediyesi)	46(%0,7)
Bilgi Talebi Olan(Anket, Soru gibi)	45(%0,7)
TOPLAM	6279

Girilen kurumsal Facebook verilerinin içeriği incelendiğinde; yazı, fotoğraf, web sayfalarından verilen linkler ve videolardan oluştuğu görülmektedir. Bu kapsamda birinci sırada linkler (%67), linkler içinde de en fazla belediye web sayfasına girilen verilerin dolaşımını sağlamak amacıyla Facebook hesaplarının kullanıldığı (%93) tespit edilmektedir. Diğer veriler ise kullanım yoğunluğu sırasıyla, fotoğraf (%24), video (%0,06) ve sadece yazılardan (%0,03) oluştuğu anlaşılmaktadır.

Yukarıda belirtildiği üzere oluşturulan kurumsal Facebook sayfalarının %86 gibi büyük dilimi “beğen” biçiminde, diğer kullanıcılar tarafından doğrudan veri girişine kapalı olarak kullanıldığı bilinmektedir. Bu bağlamda girilen veriler üzerinden kurulan etkileşim öne çıkmaktadır. Ek 1’de yer alan veriler incelendiğinde, en fazla etkileşim için kullanılan aracın, toplam verilerin (97185) %70 (68904)’ini oluşturan beğen uygulamasının olduğu anlaşılmaktadır. Diğerleri ise sırasıyla, %22 (21060) paylaş, %7 (7128)’si yorum ve %0,009 (92)’unu ise yorumlara verilen cevaplar oluşturmaktadır. Toplamda bakıldığında ortalama 77 yoruma karşılık, belediyeler tarafından ancak bir karşılık verildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Genel olarak bakıldığında aktif etkileşimin (yorum yapma) sınırlı düzeyde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Girilen veriler üzerinden gerçekleştirilen etkileşim incelendiğinde, veri başına etkileşimin en fazla gerçekleştiği ilk üç hesap sırasıyla; Antalya Büyükşehir Belediyesi(71,8), Bitlis Belediyesi (67) ve Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi (37)’ne ait olduğu anlaşılmaktadır. Veri başına etkileşimin en az gerçekleştiği hesaplar ise, sırasıyla; Isparta Belediyesi(0,3),

Düzce Belediyesi(0,7) ve Bolu Belediyesi(1,7)'nin olduğu görülmektedir. Diğer taraftan belediyelerin kurumsal hesaplarının abone sayıları ile etkileşim toplamları oranlandığında ise, kişi başına en fazla etkileşimin gerçekleştiği hesaplara bakıldığında; ilk sırada Antalya Büyükşehir Belediyesi (2,5), ikinci sırada Osmaniye Belediyesi (1,7) ve Denizli, K. Maraş ve Yalova Belediyeleri (1,6) üçüncü sırada yer almaktadır. Kişi başına en az etkileşimin gerçekleştiği üç hesap ise, sırasıyla; Isparta Belediyesi(0,08), Sakarya Büyükşehir Belediyesi (0,1) ve Düzce Belediyesi (0,2)'dir.

Günlük kullanım yoğunluğu (ele alınan zaman dilimindeki girilen verilerin toplamı / ortalama olarak incelenen gün sayısı¹⁹) analiz edildiğinde ise, ilk sırada, girilen verilerin toplamı (2430) dikkate alındığında diğer hesaplara göre büyük bir fark yaratan, günlük 23,3'lük veri girişi ile Sakarya Büyükşehir Belediyesi yer almaktadır. İkinci sırada günlük 8 veri ile Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, üçüncü sırada ise, günlük 2,9 veri ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi yer aldığı görülmektedir. En az kullanan Bitlis Belediyesi'nin ise günlük ortalaması 0,4'tür.

5.2. Kişisel Facebook

İl belediye ve büyükşehir belediye başkanlarının %7(6)'nin kişisel isim altında Facebook hesabına sahip olduğu görülmüştür. Kişisel hesapların oluşturulma zamanı incelendiğinde, 2011 ve 2012 yılında yaygınlaştığı tespit edilmektedir.

Kişisel oluşturulan Facebook hesapları, en fazla olarak “beğen” biçiminde olup, “arkadaş ekle ve takip et” (A. Yılmaz ve H. Bakırcı) şeklinde de uygulamaları olduğu görülmüştür. İncelenen bu hesapların dikkat çekici yanı, sadece birinin (A. Dalgıç) dışarıdan veri girişine izin vermesidir. Hesapların abone sayılarına bakıldığında, en fazla abonenin 12378 kişi ile M. Akaydın'ın hesabında, en az abone sayısı ise 766 kişi ile A. Dalgıç'ın hesabında yer almaktadır. Tablo 2'de detayları görülebileceği gibi, kişisel hesaplara girilen 506 veri kategorik olarak incelendiğinde, belediye başkanının bireysel yaptığı faaliyetler %43'lük oran ile ilk sırada yer almaktadır. Diğer taraftan bilgi talebi olan verilerin hiç girilmediği görülmektedir. Kurumsal hesaplarda olduğu gibi, burada da katılımı doğrudan sağlayan/teşvik eden verilerin çok sınırlı düzeyde kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Kişisel Olarak Girilen Verilerin Kategorik Dağılımı

Kişisel Facebook Hesaplarında Yer Alan Verilerin Türleri	
Başkanın bireysel faaliyetleri	218(%43)
Bilgilendirme amaçlı faaliyetler	80(%16)
Dışarıdan veri girişi (A. Dalgıç)	69(%14)
Belediyenin yaptığı/yapacağı faaliyetler	38(%7,5)
Online/offline katılım teşviki	26(%5)
Dostane ilişkiler	26(%5)
Belediye işleri dışında faaliyetler	25(%5)
Kent genelindeki faaliyetler	12(%2)
Diğer	2(%0,4)
Bilgi talebi olan(anket, soru gibi) faaliyetler	0%
Toplam	506

Kişisel hesaplara girilen verilerin içerikleri incelendiğinde; sırasıyla, fotoğraf (%42), yazı (%30), linkler (%26) ve videoların (%0,03) yer aldığı görülmektedir. Kurumsal hesaplar ile kıyaslandığında burada fotoğrafların ve yazıların ön plana çıktığı tespit edilmektedir. Ayrıca kurumsal hesaplarda Facebook hesabı belediye web sayfasına girilen verilerin dolaşımını artırmak için yoğun biçimde kullanılırken, burada ise ağırlıklı olarak diğer web sayfalarından verilen linkler ağırlık kazanmaktadır.

Ek 2 incelendiğinde girilen veriler (506) üzerinden, kurumsal Facebook hesaplarına benzer biçimde “Beğen” (%77) odaklı bir etkileşimin gerçekleştiği görülmektedir. Diğerleri ise, sırasıyla; “paylaş” (%19), “yorum” (%0,5) ve “yorumlara verilen cevaplar” (%0,01) etkileşim araçlarından oluşmaktadır. Hesaplara abone olan kişi ve topluluk isimleri tarafından yapılan yorumlara sadece, O. Zolan ve A. Dalgıç tarafından karşılık verilmiştir. Yapılan yorumlar ve yorumlar içinde verilen cevaplar dikkate alındığında, 38 yoruma bir cevap verilmiştir. Kurumsal hesap ile kıyaslandığında burada pozitif yönde bir farklılık, yani daha yoğun cevap verildiği görülmektedir.

Etkileşim toplamları ve veri başına etkileşim (162,8) oranlarına bakıldığında büyük bir farkla M. Akaydın’ın performansı dikkat çekmektedir. Diğer taraftan etkileşim toplamları ve veri başına etkileşim performansı en düşük olan hesap ise A. Dalgıç’a aittir. Elde edilen verilerden günlük kullanım yoğunluğu hesaplandığında, incelenen 104 günlük sürede girilen verilerin yoğunluğu ile eş güdümlü olarak sırasıyla S. Torun (1,7), M. Akaydın (1,1) ve A. Dalgıç (0,8) yer almaktadır. Günlük en az veri ise 0,3’lük giriş ile O. Zolan ve H. Bakırcı’ya ait olduğu görülmektedir. Kurumsal Facebook hesapları ile kişisel Facebook hesapları günlük ortalama kullanım kapsamında karşılaştırıldığında, kurumsal hesaplarda daha fazla günlük kullanım yoğunluğunun (23,3 gibi) olduğu anlaşılmaktadır. Abone sayıları dikkate alınarak etkileşim ortalaması alındığında,

kurumsal Facebook hesapları ile benzer bir görüntü ortaya çıkmakta olup, abone başına en fazla etkileşim (1,5) A. Akaydın'ın hesabında tespit edilmektedir. En az etkileşim (0,5) ise, H. Bakırcı'nın hesabında yer almaktadır.

Araştırma sürecinde önemli bir uygulamayla dikkat çeken başka bir husus ise, Tekirdağ Belediye Başkanı A. Dalgıç'ın kişisel hesabını beğen/topluluk biçiminde oluşturmasına rağmen sayfayı beğenenlerin serbestçe görüşlerini ifade edebileceği "tavsiye et" bölümüdür. Yukarıda dışarıdan veri girişi şeklindeki veri kategorisindeki rakamlar A. Dalgıç'ın hesabına aittir. Tamda sosyal ağ ortamının mantığıyla paralel "Herşey Çıplak"(Aksu, Çankaya ve Candan, 2011) denilmiştir.

5.3. Kişisel Twitter

Ek 3'de detayları görüldüğü üzere, il ve büyükşehir belediyeleri incelendiğinde, belediye başkanlarının %12,5'sinin kişisel Twitter hesabına sahip olduğu görülmektedir. Çok sınırlı düzeyde kişisel Twitter hesabına sahip belediye başkanlarının çoğunluğunu ise il belediyeleri oluşturmaktadır. Atılan tweet toplamları incelendiğinde, M. Gökçek ve H. Ünver'in kullanım yoğunlukları, diğerlerinden büyük farklarla ayrılmakta olduğu görülmektedir. Öne çıkan diğer bir sonuç ise, takip edenlerin, çok sınırlı düzeyde belediye başkanları tarafından takip edildiğidir. Özellikle 2011 yılının ilk aylarında Twitter'ın Türkçe versiyonunun kullanılmaya başlanması ve ana akım medya içerisinde çeşitli popüler kişi ve olaylar ile gündeme gelmesi kullanım yoğunluğunu artırmıştır. İfade edilenler kapsamında incelenen belediye başkanlarının kişisel Twitter hesaplarının oluşum tarihine bakıldığında, %8,3'ü 2010; %50'si 2011; %42'si ise 2012 yılında kullanılmaya başlandığı tespit edilmiştir.

Ek 3'de belediye başkanlarının günlük aktif Twitter kullanımı ve detayları gösterilmektedir. Çalışma kapsamında tweet'ler dört kategoride sınıflandırılmıştır. Bunlar; Orijinal Tweet, ReTweet, belirli bir hesaba doğrudan mesaj gönderilmesini sağlayan Mention (@) ve bir konuyu daha fazla duyulabilir yapan Hashtag (#) uygulamalarıdır. Elde edilen veriler incelendiğinde, girilen toplam tweet'lerin (3462)²² %50'sini orijinal tweet'lerin oluşturduğu görülmektedir. Diğer en fazla kullanılan uygulama ise, tekil kullanıcılar arasında, aynı zamanda hesabı takip edenlerinde görebileceği herkese açık direkt mesajlaşmanın sağlandığı, %34 kullanım yoğunluğuyla "mention" veya "bahsedener"dir. Burada belirtmek gerekir ki, Twitter yapısı itibariyle, başka bir hesap ile bağlantı kurulmasında herhangi bir ön şart barındırmamaktadır. Bir hesabınız mevcutsa ve bağlantı kuracağınız hesap istisnai olarak herhangi bir ön şart (belirli ücret karşılığında gibi) getirmemişse istediğiniz hesabı takip edebilirsiniz. Bu yapısıyla Twitter vatandaş ve seçilmişler arasında daha fazla serbest bir ortam sağlamaktadır. Facebook'ta olduğu gibi tek taraflı uygulanacak bir görünüme bürünmemektedir

Özellikle kentsel alana ait alınan karar ve uygulamalara katılım açısından önemli imkan sunan bahsedilen etiketi kullanımına bakıldığında, toplamda 470 adet bahsedilen etiketi, bireysel kullanıcılar tarafından ilgili belediye başkanlarına gönderilmiş²³, belediye başkanlarından ise kendilerine gelen bahsedilen etiketlerine karşılık 684 cevap vermişlerdir. Yani 1,4 oranla gelen mesajlara dönüş yapılmış ve bu uygulamada en fazla yoğunluğu da %97 ile bireysel kullanıcılar oluşturmaktadır. Biraz daha detay bakıldığında, gelen 22 mesaja karşılık gönderilen 248 mesaj ile M. Gökçek'in hesabında en yoğun kullanım görülmektedir. Bireysel kullanıcıların yanında, bu uygulamayı kamu kurumu, STK, medya kuruluşu ve özel kurum adıyla açılan hesapların kullanıldığı tespit edilmekle birlikte, çok sınırlı düzeyde olduğu görülmüştür. Diğer taraftan bahsedilen uygulamasının girilen orijinal verilere karşı takip edenlerin geri bildirimde bulunacağı önemli bir işlevi de bulunmaktadır. Bu bağlamda elde edilen veriler incelendiğinde, diğer kullanıcıların (kamu kurumu, STK, özel kuruluşlar ve informal hesaplar) yanında, yine burada da bireysel kullanıcıların yoğunluğu(%99) görülmektedir. Girilen verilere karşı gönderilen bireysel bahsedilen etiketlerine (1085) belediye başkanları tarafından gösterilen karşılık (191) oranlandığında, toplamda %18 gibi düşük bir oranın olduğu görülmektedir. Hesaplar düzeyinde incelendiğinde, girilen veriler altında en fazla aktif bahsedilen etkileşimin sırasıyla %28 Z. Toçoğlu, %23 M. Gökçek ve %13 F. Alaydın'ın hesaplarında gerçekleşmiştir. Gelen bahsedilen etiketi ve gönderilen cevap bahsedilen etiketi oranlaması yapıldığında, %73 L. Savaş ve %33 Z. Toçoğlu'nun aktif kullanımı görülmektedir.

Girilen veriler üzerinden gerçekleştirilen diğer etkileşim aracı ise ReTweet uygulamasıdır. Bu sayede girilen tweet'ler daha fazla kişi ile paylaşılmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda 1732 orijinal tweet'e karşılık 6854 tekrardan paylaşım gerçekleştirildiği görülmektedir. Girilen veri başına ortalama dört tekrardan paylaşım gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Burada da tekrardan paylaşımların %95'inin bireysel kullanıcılar, %5'lik dilimini ise kamu kurumları, STK, özel sektör ve informal kullanıcılar tarafından gerçekleştiği tespit edilmiştir. Tekrardan paylaşım uygulamasının en fazla gerçekleştiği üç hesap sırasıyla, M. Gökçek ve Z. Toçoğlu ile H. Ünver'e aittir. Etkileşimin gerçekleştiği başka bir araç ise, favorilere ekleme uygulamasıdır. Diğer etkileşim araçlarının yanında en az kullanılan uygulamadır. Girilen orijinal tweet'lere karşılık ancak 1389 favorilere ekleme gerçekleşmiş olup, veri başına ortalama 0,8 favori ekleme gerçekleşmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen tweet sayısı ile, verilerin girildiği zaman dilimi gün olarak oranlandığında, en aktif kullananın, günlük ortalama 31 tweet ile M. Gökçek'in olduğu görülmektedir. İkinci sırada, 25 tweet ile H. Ünver ve üçüncü sırada ise L. Savaş yer almaktadır. En az kullananlar ise, A. Dalgıç ve A. Yılmaz'dır. Son olarak kişisel Twitter hesaplarına girilen verilerin içeriği incelendiğinde, yazı %50'lik dilimle ilk sırada yer almaktadır. Fotoğraflar

%28'lik dilimle ikinci sırada, linkler (belediye ile doğrudan ilişkisi olmayan web sayfaları) %18'lik dilimle üçüncü ve videolar ise %0,05 ile son sırada yer almaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde atılan tweet'ler içerik olarak kategorilendirilmemiştir. Bu konu ile ilişkili Türkiye'de il düzeyindeki belediye başkanlarının Twitter hesaplarındaki tweet'ler (1 Ocak-30 Haziran 2012 tarihleri arasında, 4865 adet) üzerinden yapılan bir araştırmada, atılan tweet'lerin birinci sırasında %35,67'lik oranla 'bilgi ve haber paylaşımı', ikinci sırada, kişisel mesajlar (%15,54); üçüncü sırada ise, yer ve etkinlik paylaşımı (13,96) bulunmaktadır. Vatandaşa doğrudan mesaj gönderme (@) ise beşinci sırada (%10,70) tespit edilmiştir (Sobacı ve Kargın, 2013). 2009 yılında ABD kongre üyelerinin Twitter hesapları üzerinden yapılan bir araştırmada da, yukarıda aktarılan sonuçlara benzer şekilde, kongre üyeleri Twitter'ı; bilgi vermek, kendileri hakkında haber linklerini ve blog verilerini paylaşmak, kendi günlük faaliyetleri hakkında bilgi vermek için kullanıldığı tespit edilmiştir. Vatandaş ile doğrudan etkileşimi göz ardı eden bu kullanım halleriyle, açıklığı artırmadığı ve devlete yeni bir vizyon kazandırmadığının değerlendirilmesi yapılmaktadır (Golbeck, Grimes ve Rogers, 2009:1).

5.4. Kurumsal Twitter

Yapılan araştırma sonucunda, 24 belediyenin kurumsal olarak Twitter hesabına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu belediyelerin ikisinin hesabına ulaşılamamıştır. Bu nedenle çalışma kapsamında 22 (%27) belediye ele alınmıştır. İncelenen belediyelerin Twitter hesaplarının kullanılmaya başlama zamanları, %50'si 2012; %32'si 2011; %13,5'i 2010 ve %4,5 (Karabük Belediyesi) 2009 olarak görülmüştür. İspanya'da bulunan 152 bölge yönetimi örneğinde 2011 yılında yapılan araştırmada, kurumsal düzeyde %58,82 oranında kurumsal Twitter hesabının olduğu tespit edilmiştir (Perez, Bolivar ve Hernandez, 2012, 55). 2010 yılında yapılan bir başka araştırmada da, AB'ye üye ülkelerin 75 yerel yönetimlerinin kurumsal düzeyde, 24'ünün Twitter hesabı tespit edilmiş (Bonson vd., 2012, 129). Diğer taraftan İngiltere yerel yönetimlerin, sosyal medya kullanımı üzerine yapılan bir araştırmada da, farklı şekillerde dizayn edilen yerel yönetimlerin (352) %66'sının en az bir sosyal medya hesabı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca diğer sosyal medya araçlarına [Facebook (%68), YouTube (%34) ve Flickr (%22)] göre Twitter'ın en fazla tercih edilen (%89) sosyal medya uygulaması olduğu görülmektedir (Ellison ve Hardey, 2014: 28).

Kurumsal Twitter hesaplarındaki takip eden ile takip edilen oranlaması yapıldığında çok düşük düzeyde takip edenlerin takip edildiği görülmektedir. Bu oran 2010 yılında Meksika'da 23 yerel yönetim ve 1 federal yönetim web sayfası üzerinden incelenen Twitter hesaplarında, genel olarak daha fazla görünmektedir (Sandoval-Almazan, Rogel ve Diaz, 2012c).

Girilen tweet'lerin detayları, belirlenen kategoriler çerçevesinde Ek 4'de verilmektedir. Kişisel kullanım pratiğinde olduğu gibi burada da toplam tweet'lerin (7465) %80'lik bir dilimini orijinal tweet'ler oluşturmaktadır. Geri kalanı ise, sırasıyla, tekrardan paylaşım (%8), bahsedilen (%6) ve derleme (%0,12) oluşturmaktadır. Ayrıca bazı belediyelerin kullanım pratiği içinde bazı konuların ağırlık kazandığı tespit edilmektedir [Surlar (Diyarbakır), kültürel faaliyetler (Yalova), ölüm ilanları (Uşak), termik santral (Sinop), eğitim (Nevşehir), ortak akıl (Adana), sel (Adıyaman), mahalle toplantıları ve gezici başkanlık ofisi (Karabük), sosyal belediyeçilik (Antalya) gibi] paylaşımlar öne çıkmaktadır. Aktif etkileşimi sağlayan bahsedilenlerin detaylarına incelendiğinde ise, toplamda 308 adet bahsedilen (%97), bireysel kullanıcılar tarafından belediyelere iletilmiş, belediye hesaplarından ise kendilerine bahsedilen etiketi ile gelen mesajlara karşılık 352 cevap verilmiştir. Yani ortalama 1,1 oranında bahsedilen etiketi ile gelen mesajlara dönüş yapılmıştır. Bütün kullanıcılar toplamında kıyaslayarak bakıldığında, belediyenin kurumsal hesaplarında 318 bahsedilen etiketli mesaj gelmiş²⁴, belediye başkanlarının bireysel hesaplarında ise 548 bahsedilen etiketli mesaj gelmiştir. Bir başka açıdan bakıldığında, toplamda bireysel hesaplarda 1186 etkileşim (mention) gerçekleşirken, kurumsal hesaplarda 660 etkileşim gerçekleşmiştir. Anlaşılacağı üzere belediye başkanlarının bireysel hesaplarında, belediyenin kurumsal hesaplarına göre daha fazla etkileşim vardır. Kurumsal Twitter hesapları bağlamında en fazla etkileşimin gerçekleştiği belediye ise, gelen 37 kişisel bahsedilen etiketine karşılık verdiği 99 bahsedilen etiketli mesaj ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi'dir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter kullanım pratiği detaylandırıldığında, etkileşimin tesadüfi olmadığı, daire başkanı ve müdürler düzeyinde sosyal medya eğitiminin verilmesi ile birim bazında (@istanbul_ulasım, @ibbbeyazmasa gibi) Twitter hesaplarının kullanılmasından anlaşılmaktadır. Bu kapsamda birimler arası etkileşim de görülmektedir.

Orijinal veri olarak nitelendirilen veriler üzerinden gerçekleştirilen etkileşim incelendiğinde, yine burada da ilk sırada tekrardan paylaşım (ReTweet), ikinci sırada bahsedilen ve son sırada ise favorilere ekleme uygulaması yer almaktadır. Üç etkileşim türünde de bireysel kullanıcılar yoğunluğu %95'in üzerindedir. Girilen orijinal veriler (toplam 5992) üzerinden gerçekleştirilen bahsedilen etiketli mesajlara bakıldığında, toplamda bireysel bazda belediyelere 778 bahsedilen etiketli mesaj gönderildiği, bu etiketli mesajlara karşılık ise ancak 96 yanıt verildiği veya katkı sağlandığı görülmektedir. Oranlandığında %12'lik gibi, belediye başkanlarının kişisel hesaplarından (%18) daha düşük bir rakam ortaya çıkmaktadır. Hem girilen verilere gönderilen bahsedilen etiketi, hem de gönderilen bahsedilen etiketlerine, belediye hesabını yönetenler tarafından karşılık verme yoğunluğu (188/62) dikkate alındığında, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin hesabı ilk sırada yer almaktadır. Ortaya çıkan bu durum, belediye başkanına iletilerin hızlı karşılık bulacağı öngörüsündendir. Çünkü belediye başkanının

doğrudan halk tarafından seçilmesi, ona belediye yönetiminde güçlü bir liderlik konumu kazandırmaktadır (Eryılmaz, 2009, 155).

Günlük kullanım açısından incelendiğinde, ortalama 19 tweet ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin en yoğun kullandığı görülmektedir. En az ise, günlük ortalama 0,1 tweet ile Aydın Büyükşehir Belediyesi kullanmaktadır. Kurumsal Twitter hesaplarına girilen verilerin içeriği incelendiğinde, ilk sırada yoğun olarak (%84) verilen linklerin olduğu anlaşılmaktadır. Linklerin büyük dilimini (%79) ise belediye web sayfaları oluşturmaktadır. Ayrıca Facebook hesabına girilen verilerin, bu mecra aracılığıyla da link verilerek paylaşıldığı tespit edilmektedir. İkinci sırada, yazı (%0.07); üçüncü sırada, fotoğraf (%0.06) ve son sırada ise videolar (%0,03) yer almaktadır. Çin'de on kamu kurumunun 2011 ve 2012 yıllarındaki Twitter verileri üzerinden yapılan araştırmada da, hesapta yer alan verilerin, en fazla sırasıyla, yazı, fotoğraf/resim ve linklerden oluştuğu tespit edilmiştir (Zheng ve Zheng, 2014, 112).

6. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın amacı, “Facebook” ve “Twitter” olarak adlandırılan sosyal ağların, katılımcılık bağlamında, yerel düzeyde belediyeler ve belediye başkanları tarafından kullanım örüntüsünün karşılaştırmalı olarak ortaya çıkarması ve elde edilen bulgular çerçevesinde öneriler geliştirilmesidir. Bu kapsamda incelenen sosyal medya hesaplarına belediye web sayfaları üzerinden erişim sağlanmıştır. Aşağıdaki yer verildiği üzere, belediye web sayfası üzerinden sınırlı düzeyde sosyal medya hesapları olduğu tespit edilmiştir. 100 ABD kenti örneğinde yapılan araştırma da ise, % 78 oranında kent yönetiminin web sayfasında sosyal medya hesaplarına yer verildiği tespit edilmiştir (Hansen-Flaschen ve Parker, 2012, 9). Başka bir araştırmada ise, İngiltere’de farklı şekillerde uygulanan yerel yönetim birimlerinin %90’ının sosyal medya hesaplarından (Facebook, Twitter, YouTube ve Flickr) en az birini kurum sayfalarında link olarak verdiği tespit edilmiştir (Ellison ve Hardey, 2014, 29).

Elde edilen veriler göstermektedir ki, kurumsal düzeyde belediyeler ve kişisel düzeyde belediye başkanları, katılımın ilk evresi olarak belirtilen, daha çok bilgi aktarıcı bir araç olarak Facebook ve Twitter’e kullanılmaktadırlar. Başka bir ifade ile, Twitter özelinde incelendiğinde, Twitter’ın kamu kurumlarına sağladığı alternatif kullanım stratejilerinden (itme, çekme, ağlaştırma ve tüketici hizmetleri) daha çok bilgilendirme işlevi sunan itme (push) stratejisinin (Mergel, 2012a, 16-20) uygulandığı görülmektedir. Sobacı ve Kargın (2013)’ın Türkiye’deki belediye başkanlarının Twitter kullanımı üzerine gerçekleştirilen araştırmada da “bilgi ve haber paylaşımı” ilk sırada yer almaktadır. Ayrıca araştırmadan elde bu sonuç 25 OECD ülkesi kapsamında yapılan araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Belirtilen araştırmada yer alan kamu kurumlarının tamamı bilgilendirme amaçlı kullanırken, katılımın diğer aşamaları olan danışma (%71)

ve katılma/dahil etme (21) daha az düzeyde kullanıldığı gösterilmektedir. (OECD, 2009, 70). Benzer şekilde Çin’de on kamu kurumu tarafından kullanılan Twitter hesapları (2011 ve 2012 yıllarını kapsayan) üzerinden yapılan araştırmada da, yoğun olarak bilgi tabanlı kullanıldığı, buna rağmen çok sınırlı düzeyde etkileşim için kullanıldığı tespit edilmiştir (Zheng ve Zheng, 2014, 110-111). İngiltere’de yerel yönetimler bağlamında yapılan araştırmada da, sosyal medya araçlarının, daha çok, pasif kullanım olarak nitelendirilen bilgi iletme amacı çerçevesinde kullanıldığı tespit edilmiştir (Ellison ve Hardey, 2014, 32).

2011 Genel Seçimleri kapsamında aday ve/veya partili kullanıcılar ve parti liderlerinin Twitter hesapları örnekleminde yapılan bir araştırmada (Bayraktutan vd., 2014, 89), partilerin siyasal iletişim aracı olarak Twitter ağında yer almakla birlikte, özellikle çok sınırlı düzeyde vatandaş ile etkileşime girilmesi, daha çok tek taraflı duyuru panosu olarak kullanılması saptamalarına dayanılarak başarılı ve etkili biçimde kullanılmadıkları ifade edilmektedir .

Kamu örgütlerinin sosyal medya araçlarından yararlanma sürecinde gündeme gelen başka bir husus ise, toplulukların sahip olduğu kültürel yapıda kendini göstermektedir. Bu kapsamda ABD ve Kore’de bulunan kamu kuruluşlarının (bakanlıklar ve diğer kamu kurumları) Twitter kullanımını karşılaştırmalı olarak ele alınan bir çalışmada, Kore’de takip eden ve takip edilen arasındaki ilişkinin yoğunluğu ABD’ye göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yapılan ağ analizi sonucu, ağların yoğunluğu Kore’de 0,84; ABD’de ise 0,26 olarak tespit edilmiştir. Bu araştırmada Twitter hesaplarında retweet edilen yazılar üzerinden elde edilen önemli bir bulgusu da, ABD bakanlık hesaplarında anahtar kelimelerin, daha çok Beyaz Saray konuşmalarının yansıması olan politika alanlarına(sağlık, ekonomi ve uzay) göre kümelenildiği; Kore bakanlık hesaplarında ise, benzer bir paylaşım durumu olmakla birlikte, ABD’den farklı olarak, ağırlıklı olarak çevresel sorunların ön plana çıktığı görülmektedir. Elde edilen bu bulgular çerçevesinde, Kore Devleti belirlediği gündemi yaygınlaştırmak ve onun etrafında bakanlıklar arasında kolektifliği sağlamak için Twitter hesaplarını kullanırken; ABD ise kurumların ayrı ayrı kendi gündemlerini paylaştıkları değerlendirilmesi yapılmaktadır. Bu sonuçların “kollektif” ve “bireysel” unsurlardan oluşan iki farklı kültürün yansıması olduğunun da altı çizilmektedir (Khan, Yoon ve Park, 2014, 66-74).

Yapılan içerik analizinin genel sonuçlarına göre, belediye başkanlarının %8’inin, kurumsal düzeyde ise %27 belediyenin Facebook hesabı olduğu tespit edilmiştir. Hesapların büyük diliminin 2011 ve 2012 yıllarında açıldığı görülmektedir. Kurumsal hesaplarda en fazla günlük kullanım yoğunluğu sırasıyla, Sakarya, Kocaeli ve İstanbul Büyükşehir Belediyeleri hesaplarında görülmektedir. Kişisel hesaplarda ise, en fazla günlük kullanım sırasıyla, S. Torun, M. Akaydın ve A. Dalgıç’da bulunmaktadır. Her iki hesap türünde de en fazla etkileşim sırasıyla, beğen, paylaş ve yorum şeklinde gerçekleşmiştir. Burada iki hesabı ayıran temel

nokta ise, kurumsal hesaplarda yapılan ortalama 77 yoruma karşılık bir cevap verilirken, kişisel hesaplarda ise 38 yoruma karşılık bir cevap verilmektedir. Bu durum daha fazla etkileşimin kişisel hesaplarda yaşandığını göstermektedir.

Diğer taraftan belediye başkanlarının % 12,5'inin ve belediyelerin ise % 27'sinin Twitter hesapları olduğu tespit edilmiştir. Yine burada da hesapların açılışı 2011 ve 2012 yıllarında gerçekleşmiştir. Kurumsal hesaplarda en aktif kullanan belediyeler, sırasıyla, İstanbul, Adana ve Antalya Büyükşehir Belediyeleri ile Adıyaman Belediyesi'dir. Kişisel düzeyde ise en aktif olan belediye başkanları, sırasıyla, M. Gökçek, H. Ünver ve L. Savaş'dır. Her iki hesap türünde de atılan tweet'lerin çoğunluğunu orijinal tweetler oluşturmaktadır. Doğrudan gönderilen bahsedilen etiketli mesajlar ise, kurumsal tweet'lerin %6,45'(en yoğun Mardin Belediyesi), bireysel tweet'lerin %34'ünü (en yoğun Ankara B. B. Başkanı) oluşturmaktadır. Girilen orijinal tweet'lere gönderilen bahsedilen etiketi ise, kurumsal düzeyde %12 (8 bahsedilen etiketine bir cevap), bireysel düzeyde ise %17 (6 bahsedilen etiketine bir cevap) karşılık verilmiştir. Karşılaştırıldığında Facebook hesaplarına kıyasla, Twitter hesaplarında daha fazla etkileşimin gerçekleştiği görülmektedir. Kanaatimizce bunun temel sebebi, Twitter'ın genelde herhangi bir ön şart öne sürmeden kişilere kolayca erişilebilirliğinin olmasıdır. Bu yüzden bu ortamların yapısına uygun olarak daha fazla açıklığın sağlanması gerekmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen toplam veriler üzerinden, büyükşehir belediyeleri ve büyükşehir belediye başkanları ile il merkezi belediyeleri ve il merkezi belediye başkanları kullanım pratikleri; sahip olunan abone sayısı, girilen veri, günlük kullanım ve veriler üzerinden gerçekleşen etkileşimler bağlamında karşılaştırıldığında, özellikle kurumsal kullanımda büyükşehir belediyelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Kişisel kullanımda ise, çok fazla bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır.

Ciddi manada sosyal medya yönetimi anlayışının benimsenerek, daha fazla sosyal medya ortamlarına yönelik içeriğin oluşturulması önem arz etmektedir. Yapılan bir araştırmanın verilerine göre, en fazla etkileşimin (%72) fotoğraf paylaşımları üzerinden gerçekleştiği görülmüştür. Elde edilen bu sonuç, bu çalışma sonucuyla da eşleşmektedir. Kocaeli Belediyesi görsel ağırlıklı oluşturduğu özgün içerik ile en fazla etkileşimin gerçekleştiği kurumsal hesap olarak tespit edilmiştir. Yine daha fazla katılımın gerçekleşmesi için, Çarşamba, Perşembe ve Cuma günlerinin, zaman dilimi olarak da, öğle saati ile akşam 5-7 aralığının daha etkin olduğu vurgulanmaktadır. Yazı olarak ise, on kelimenin altında girilen verilerde etkileşimin daha fazla olduğu görülmüştür. Ve ilk 90 dk.'nın girilen veriye geri bildirim alınması için önemli olduğu belirtilmektedir (Öncel, 2012).

Özet olarak, yönetilenlerin geniş alanlara yayıldığı kentsel mekanda, kentin her noktasından sorunların yerinde, zaman kaybetmeksizin tespit edilmesi ve gerekli politikaların üretilmesi için sosyal ağlar önemli katılım imkanı sunmaktadır. Bu

durum, sınırlı düzeyde kullanım pratiği olmakla birlikte araştırmanın önemli sonuçlarından biridir. Eęer mevcut siyasal ve diğer örgütsel yapılanmalar içinde, yönetilenlerin sürece katılımı, yönetimin meşruiyetinin bir ölçüsü olarak görülüyorsa, ortaya çıkan bu kolay, hızlı ve maliyet gerektirmeyen yeni ortamlardan fazlasıyla yararlanmak önem arz etmektedir.

Teřekkür

Bu araştırmanın verilerinin tasnif edilerek anlamlı hale getirilmesinde, değerli zamanlarını ayırarak katkı sağlayan 2012-2013 Eğitim-Öęretim dönemi Giresun Üniversitesi Tirebolu Mehmet Bayrak MYO Bilgisayar Programcılığı öğrencilerinden Fatih Furkan Akkaya, Hamza Demir, Mesut Güler, Bahadır Aycı, Faruk Buran, Öner Tarık Erkan ve Oęuzhan Köroęlu'na teşekkürü bir borç bilirim.

Ekler

Ek 1: Kurumsal Facebook Hesaplarına Uygulanan İçerik Analizi Sonucu Elde Edilen Bulgular

Belediyeler	Sayfa Yapısı	Hesapların Abone Sayıları	Beğen Top.	Yorum Top.	Yorum Cvp. Top.	Paylaş Top.	Etkileşim Toplamı	Abone Başına Etkileşim	Genel Veri Toplamı	Veri Başına Etkileşim	Ortalama Günlük Kullanım
Antalya	Beğen	6786	11618 (%69)	716 (%4)	2 (%0.01)	4553 (%26)	16889	2,5	235	71,8	2,3
Aydın	Beğen	3119	1940 (%69)	197 (%7)	4 (%0.14)	683 (%24)	2824	0,9	110	25,6	1,05
Bitlis	Ark. Ekle+Takip Et	4434	1723 (%61)	209 (%7)	5 (%0.2)	877 (%31)	2814	0,6	42	67	0,4
Bolu	Beğen	1348	231 (%60)	103 (%27)	0	51 (%13)	385	0,3	217	1,7	2,8
Bursa	Beğen	1992	584 (%70)	92 (%11)	0	157 (%19)	833	0,4	72	11,6	0,7
Diyarbakır	Beğen	16353	2776 (%55)	356 (%7)	0	1890 (%38)	5022	0,3	136	37	1,3
Denizli	Beğen	938	1142 (%79)	35 (%2)	0	284 (%19)	1461	1,6	180	8,1	1,7
Düzce	Beğen	362	51 (%72)	5 (%7)	0	15 (%21)	71	0,2	92	0,7	0,9
Erzincan	Arkadaş Ekle	2558	1529 (%52)	337 (%11)	8 (%0.3)	1083 (%37)	2957	1,2	122	24,2	1,2
Isparta	Beğen	362	28 (%100)	0	0	0	28	0,08	76	0,3	0,7
İstanbul	Beğen	10713	6341 (%72)	940 (%11)	1 (%0.011)	1437 (%16)	8719	0,8	297	29,3	2,9
Karabük	Beğen	3228	3750 (%78)	281 (%6)	5 (%0.10)	793 (%16)	4829	1,5	216	22,3	2,1
K.Maraş	Beğen	1836	1640 (%56)	173 (%6)	1 (%0.03)	1097 (%38)	2911	1,6	228	12,7	2,2
Kocaeli	Beğen	19532	18672 (%79)	1338 (%6)	40 (%0.17)	3458 (%15)	23508	1,2	824	28,5	8
Konya	Beğen	2793	1657 (%72)	248 (%11)	9 (%0.4)	395 (%17)	2309	0,8	207	11,1	2
Manisa	Beğen	9756	4216 (%69)	260 (%4)	0	1671 (%27)	6147	0,6	247	24,8	2,3
Mardin	Beğen	2501	3013 (%84)	184 (%5)	11 (%0.3)	373 (%11)	3581	1,4	98	36,5	0,9
Osmaniye	Beğen	1524	1944 (%77)	214 (%8)	5 (%0.2)	384 (%15)	2547	1,7	130	19,5	1,2
Sakarya	Beğen	30931	2878 (%65)	1194 (%27)	1 (%0.02)	343 (%8)	4416	0,1	2430	1,8	23,3
Sinop	Ark. Ekle+Takip Et	5886	2186 (%67)	137 (%4)	0	928 (%29)	3251	0,6	103	31,5	1
Sivas	Beğen	1255	909 (%82)	102 (%9.3)	0	96 (%8.7)	1107	0,9	102	10,8	1
Yalova	Beğen /Kul. Giriş.	353	76 (%13)	7 (%1)	0	492 (%86)	575	1,6	115	5	1,1
Toplam			68904 (%70)	7128 (%7)	92 (0,009)	21060 (%22)					

Ek 2: Kişisel Facebook Hesaplarına Uygulanan İçerik Analizi Sonucu Elde Edilen Bulgular

Belediye Başkanları	Beğen Toplamı	Yorum Toplamı	Yorum Cvp. Toplamı	Paylaş Toplamı	Etkileşim Toplamı	Abone ²⁰ Başına Etkileşim	Genel Veri Toplamı	Veri Başına Etkileşim	Ortalama Günlük Kullanım
M.Akaydın (Antalya)	13363 (%70)	967 (%5)	0	4721 (%25)	19051	1,5	117	162,8	1,1
A. Yılmaz (Bolu)	2020 (%88)	175 (%7)	0	91 (%3)	2286	--- ²¹	55	41,5	0,5
O. Zolan (Denizli)	1270 (%88)	107 (%7)	16(%1)	52 (%3)	1445	0,8	31	30,4	0,3
S. Torun (Ordu)	6075 (%78)	437 (%5)	0	1274 (%16)	7786	2	182	42,7	1,7
A. Dalgıç (Tekirdağ)	347 (%78)	45 (%10)	33(%3)	442 (%3)	867	1,1	87	7,2	0,8
H. Bakırcı (Rize)	3610 (%93)	131 (%3)	0	99 (%2)	3840	0,5	34	109,7	0,3
Toplam	26685 (%77)	1862 (%5)	49 (%0,01)	6679 (%19)					

Ek 3: Kişisel Twitter Hesaplarına Uygulanan İçerik Analizi Sonucu Elde Edilen Bulgular

Belediye Başkanları	Top. Tweet	Takip Eden	Takip Edilen	Orjinal Tweet	Re-Tweet	mention@	Hashtag#	İncelenen Toplam Tweet	İnc. Gün	Gün. Ort. Kul.
H. Ünver (Nevşehir)	14387	1896	91	38,5% (142)	54,2% (200)	5,7% (21)	1,6% (6)	369	15	25
İ. Bayram (Düzce)	580	588	25	87,4% (305)	3,7% (13)	8,6% (30)	0,3% (1)	349	266	1,3
L. Savaş (Hatay)	1138	1340	103	47% (196)	4,3% (17)	48% (198)	0	411	27	15
M. Gökçek (Ankara)	39089	43480	7	10,64% (43)	22,54% (91)	66,82% (270)	0	404	13	31
Z. Toçoğlu (Sakarya)	1703	3417	2	48,52% (197)	0,5% (2)	50,98% (217)	0	416	57	7
A. Dalgıç (Tekirdağ)	71	654	13	91,54% (65)	0	1,41% (1)	7% (5)	71	451	0,1
A. Yılmaz (Bolu)	52	795	103	94,22% (49)	1,92% (1)	1,92% (1)	1,92% (1)	52	411	0,1
H. Bakırcı (Rize)	115	530	15	71,66% (86)	2,49% (3)	25,83% (31)	0	120	571	0,2
M. Akaydın (Antalya)	2104	9605	129	30,11% (103)	12,86% (44)	56,72% (194)	0,29% (1)	342	284	1,2
F. Alaydın (Bitlis)	2714	1323	323	43,56% (159)	30% (109)	26,02% (95)	0,54% (2)	365	48	7,6
S. Torun (Ordu)	395	2481	13	64,82% (234)	5,26% (19)	29,08% (105)	0,83% (3)	361	434	0,8
K. Aksu (Giresun)	262	1524	20	75,73% (153)	11,88% (24)	11,38% (23)	0,99% (2)	202	432	0,5
Toplam				%50 (1732)	%15 (523)	%34 (1186)	%0,6 (21)	3462		

Ek 4: Kurumsal Twitter Hesaplarına Uygulanan İçerik Analizi Sonucu Elde Edilen Bulgular

Belediyeler	Toplam Tweet	Takip Eden	Takip Edilen	Orijinal Tweet	ReTweet	Mention@	Hashtag#	İncelenen Tweet	İncelenen Gün	Gün. Ort. Kul.
Adıyaman	458	326	229	81,20% (311)	12,79% (49)	6% (23)	0	383	77	5
Adana	1176	2006	5	58,33% (238)	26,47% (108)	15,2% (62)	0	408	61	7
Ankara	697	10439	3	53,74% (208)	12,91% (50)	31,78% (123)	1,55% (6)	387	220	1,7
Antalya	3050	7760	3574	62,28% (251)	15,38% (62)	22,33% (90)	0	403	58	7
Aydın	92	1038	2	100% (90)	0	0	0	90	662	0,1
Bayburt	248	385	8	96,34% (237)	3,66% (9)	0	0	246	242	1
Bursa	722	4354	101	83,65% (307)	11,44% (42)	4,90% (18)	0	367	380	1
Diyarbakır	644	5203	59	73,49% (269)	21,31% (78)	2,45% (9)	0	356	144	2,5
İstanbul	6491	32936	97	37,93% (154)	28,57% (116)	33,5% (136)	0	406	21	19
Karabük	1297	1252	0	100% (382)	0	0	0	382	1429	0,3
Kırşehir	761	2320	7	65,99% (196)	31,31% (93)	1,68% (5)	1,01% (3)	297	76	4
Konya	695	4733	1	82,36% (285)	17,34% (60)	0	0,28% (1)	346	526	0,6
Manisa	2523	2192	1	99,38% (324)	0	0	0,61% (2)	326	402	0,8
Mardin	327	1109	1696	96,54% (280)	0,7% (2)	2,76% (8)	0	290	552	0,5
Nevşehir	341	526	2	100% (279)	0	0	0	279	296	0,9
Ordu	427	1313	126	77,05% (329)	22,95% (98)	0	0	427	383	1,1
Osmaniye	361	899	729	49,3% (180)	3,28% (12)	47,39% (173)	0	365	155	2,4
Sinop	368	971	82	92,68% (342)	3,79% (14)	3,52% (13)	0	369	848	0,4
Sivas	535	1204	2	97,59% (324)	2,40% (8)	0	0	332	260	1,3
Tokat	319	667	37	100% (313)	0	0	0	313	350	0,9
Uşak	1194	717	3	100% (405)	0	0	0	405	207	2
Yalova	346	613	1	100% (288)	0	0	0	288	355	0,8
Toplam				%80,26 (5992)	%8,38 (801)	%6,45 (660)	%0,124 (12)	7465		

Ek 5: İçerik Analizi Uygulanan Hesaplar

	Facebook Hesapları	Twitter Hesapları
Büyükşehir Belediyeleri	Antalya Büyükşehir Belediyesi: http://www.facebook.com/antalyabuyuksehir Bursa Büyükşehir Belediyesi: http://www.facebook.com/bursa.bel.tr Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi: https://www.facebook.com/DiyarbakirBB İstanbul Büyükşehir Belediyesi: http://www.facebook.com/istanbulbuyuksehirbld Kocaeli Büyükşehir Belediyesi: http://www.facebook.com/kocaelibld Konya Büyükşehir Belediyesi: http://www.facebook.com/konyabuyuksehir Sakarya Büyükşehir Belediyesi: http://www.facebook.com/sakaryabuyuksehirbelediyesi?fref=ts	Ankara Büyükşehir Belediyesi: @ankarabld Antalya Büyükşehir Belediyesi: @ANTALYABB Bursa Büyükşehir Belediyesi: @bursabuyuksehir Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi: @DiyarbakirBB İstanbul Büyükşehir Belediyesi: @istanbulbld Konya Büyükşehir Belediyesi: @Konyabuyuksehir
İl Belediyeleri	Aydın Belediyesi: https://www.facebook.com/AYDINBELEDIYE Bitlis Belediyesi: http://www.facebook.com/bitlisbelediyesi Bolu Belediyesi: http://www.facebook.com/bolubelediyesi Denizli Belediyesi: http://www.facebook.com/20denizlibelediyesi Düzce Belediyesi: http://www.facebook.com/duzcebelediyesibasinyayin Erzincan Belediyesi http://www.facebook.com/erzincan.belediyesi Isparta Belediyesi: http://www.facebook.com/ispertabel Karabük Belediyesi: http://www.facebook.com/karabukbelediyesi Manisa Belediyesi: http://www.facebook.com/Manisa.Belediyesi Mardin Belediyesi: http://www.facebook.com/pages/Mardin-Belediyesi/275414955802937 Osmaniye Belediyesi: http://www.facebook.com/osmaniyeblld Sivas Belediyesi: http://www.facebook.com/sivasbelediyesi Yalova Belediyesi: http://www.facebook.com/YalovaBelediyesi Kahramanmaraş Belediyesi: http://www.facebook.com/pages/Kahramanmara%C5%9F-Belediyesi/355084617903129 Sinop Belediyesi: http://www.facebook.com/sinopbelediyesi	Adıyaman Belediyesi: @adiyaman_bld Adana Belediyesi: @adana_bld Aydın Belediyesi: @AydınBelediye Bayburt Belediyesi: @Bayburt_Bld Karabük Belediyesi: @karabukbeltr Kırşehir Belediyesi: @kirsehirbldbsk Manisa Belediyesi: @manisabld Mardin Belediyesi: @belediyemardin Nevşehir Belediyesi: @nevsehir_bel Ordu Belediyesi: @ordubld Osmaniye Belediyesi: @osmaniyeblld Sinop Belediyesi: @sinopbel Sivas Belediyesi: @sivasbeltr Tokat Belediyesi: @TokatBelediye Uşak Belediyesi: @usakbld Yalova Belediyesi: @Yalova_Bld
Büyükşehir Belediye Başkanları	Mustafa Akaydın (Antalya): http://www.facebook.com/pages/Mustafa-AKAYDIN/48186367420	Melih Gökçek (Ankara): @06melihgokcek Zeki Toçoğlu(Sakarya): @sbbzekitocoglu Mustafa Akaydın (Antalya): @m_akaydin
İl Belediye Başkanları	Alaaddin Yılmaz (Bolu): https://www.facebook.com/bolubelediye başkanlığı Osman Zolan (Denizli): http://www.facebook.com/pages/Osman-Zolan/280518375356248 Seyit Torun (Ordu): https://www.facebook.com/Torun.Seyit Adem Dalgıç (Tekirdağ): http://www.facebook.com/pages/OpDr-Adem-DALGI%C3%87-Tekirda%C4%9F-Belediye-Ba%C5%9Fkan%C4%B1/167136053385306?sk=wall Halil Bakırcı (Rize): http://www.facebook.com/halilbakircii	Hasan Ünver(Nevşehir): @baskanunver İsmail Bayram (Düzce): @dbbismailbayram Lütfü Savaş (Hatay): @DocDrLutfuSavas Adem Dalgıç (Tekirdağ): @adem_dalgic Alaaddin Yılmaz(Bolu): @alaaddinyilmaz Halil Bakırcı (Rize): @53halilbakirci Fehmi Alaydın(Bitlis): @falaydin Seyit Torun (Ordu): @Seyit_TORUN Kerim Aksu (Giresun): @kerimaksu28

Kaynakça

- Agostino, D. (2012). *The Effectiveness of Social Software for Public Engagement*. http://cdn.intechopen.com/pdfs/40816/InTech_The_effectiveness_of_social_software_for_public_engagement.pdf (Erişim Tarihi: 05 Şubat 2013).
- Aksu, H., Çankaya, M.N. ve Candan, U. (2011). *Herşey Çıplak*. 1. Baskı, İstanbul: Madiacat Yayınları.
- Atari, S.E., Stewart-Weeks, M. ve McCalla, J. (2011). *Web 2.0 in Next-Generation Government and Governance: A Middle East Point of View*. http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/ps/Web_2-Mid-East-Governance_IBSG.pdf (Erişim Tarihi: 10 Ekim 2014).
- Bayraktutan G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir A. T. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi: bilig*, 68, 59-96.
- Beneito-Montagut , R., Shaw, D. ve Brewster, C. (2013). *Disaster 2.0: Emergency Management Agencies Use and Adoption of Web 2.0*. http://www.disaster20.eu/wordpress/wpcontent/uploads/2014/03/D2_SM_Report-170314.pdf (Erişim Tarihi: 12 Ekim 2014).
- Bertot, J.C., Jaeger, P.T. ve Grimes, J.M. (2010). Using ICTs to Create a Culture of Transparency: E-Government and Social Media as Openness and Anti-corruption Tools for Societies. *Government Information Quarterly*, 27, 264-271.
- Bayraktutan G., Binark, M., Aydemir A.T., Doğu, B., Çomu, T., İslamoğlu, G. (2013). *Sosyal Medya Ortamlarının Siyasal İletişim Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Türkiye’de 2011 Genel Seçimleri’nde Facebook ve Twitter’ın Siyasi Partiler ve Liderler Tarafından Kullanılması*. Ankara: TÜBİTAK (Proje No: 111K263).
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S. ve Flores, F. (2012). Local E-Government 2.0: Social Media and Corporate Transparency in Municipalities. *Government Information Quarterly*, 29, 123-132.
- Brabham, D.C. (2013). *Crowdsourcing*. London: Cambridge, Massachusetts Institute of Technology.
- Criado, J.I., Martinez-Fuentes, G. ve Silvan, A. (2012). Social Media for Political Campaigning: The Use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections. C. G. Reddick and S. K. Aikins (Ed.). *Web 2.0 Technologies and*

Democratic Governance: Political, Policy and Management Implications içinde (219-232). New York: Springer.

Clarke, A. (2012). *Open Dialogue” and The Government of Canada’s Use of Social Media: Bureaucratic Barriers to Democratic Engagement in The Digital Age*. <http://www.cpsa-acsp.ca/papers-2012/Clarke.pdf> (Erişim Tarihi: 10 Şubat 2013).

Cohen, N. (2008). The Valorization of Surveillance: Towards a Political Economy of Facebook. *Democratic Communique*, 22 (1), 1-22.

Deloitte (2008a). *Change Your World or The World Will Change You*. http://www.deloitte.com/assets/DcomEcuador/Local%20Assets/Documents/Nuevos%20estudios/PS_Change%20your%20world%20or%20the%20world%20will%20change%20you.pdf (Erişim Tarihi: 08 Ekim 2014).

Deloitte (2008b). *National Issues Dialogues Web 2.0: The Future of Collaborative Government*. http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_ps_web20government_March 2009.PDF (Erişim Tarihi: 09 Eylül 2014).

Dixon, B.E. (2010). Towards E-Government 2.0: An Assessment of Where E-Government 2.0 Is and Where It Is Headed. *Public Administration & Management*, 15 (2), 418-454.

Dong, Q., Toney, J. ve Giblin, P. (2010). Social Network Dependency and Intended Political Participation, Human Communication. *A Publication of the Pacific and Asian Communication Association*. 13 (1), 13-27.

Ellison, N. ve Hardey, M. (2014). Social Media and Local Government: Citizenship, Consumption and Democracy. *Local Government Studies*, 40 (1), 21-40.

Erdoğan, M. (1998). “Bilgi Toplumu” ve Demokrasi. *Yeni Türkiye 21. yy Özel Sayısı (Ocak-Şubat)*, 4 (19), 466-469.

Eryılmaz, B. (2009). *Kamu Yönetimi*, İkinci Baskı, Ankara: Okutman Yayıncılık.

Hansen-Flaschen, L. ve Parker, K.P. (2012). *The Rise of Social Govrnment: An Advanced Guide and Review of Social Media’s Role in Local Government Operation*. <https://www.fels.upenn.edu/news/rise-social-media-local-government> (Erişim Tarihi: 18 Ekim 2014).

Gardini, S., Mattei, M.M. ve Orelli, R.L. (2012). Toward a Gov 2.0 Society for All: European Strategies for Public Service Delivery. C. G. Reddick and S. K. Aikins (Ed.), *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance:*

- Political, Policy and Management Implications* içinde (63-78), New York: Springer.
- Golbeck, J., Grimes, J.M. ve Rogers, A. (2010). Twitter Use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61 (8), 1612–1621.
- Gürsul F., Ünal, G.T., Karındaş, A., Dursun, F., İkbâl, M. ve Şahin, K. (2012). *Belediye Başkanları Twitter Araştırması*. <http://www.slideshare.net/fatihgursul/tt-belediye-bakan-aratrm-as-ekim-2012> (Erişim Tarihi: 20 Mart 2013).
- Hand, L.C. ve Ching, B.D. (2011). An Exploration of Power and Citizen Engagement in Local Governments' Use of Social Media, *Administrative Theory & Praxis*, 33 (3), 362 – 382.
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: Kalabalıkların Gücü, Bir İşin Geleceğine Nasıl Şekil Verebilir?*. (G. Aksoy, Çev.). 1. Baskı, İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.
- Jaeger, P.T., Bertot, J.C. ve Shilton, K. (2012). Information Policy and Social Media: Framing Government - Citizen Web 2.0 Interactions. C. G. Reddick and S. K. Aikins (Ed.). *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance: Political, Policy and Management Implications* içinde (11-25). New York: Springer.
- Karkın, N. (2014). Barriers for Sustainable e-Participation Process: The Case of Turkey. L. G. Anthopoulos and C. G. Reddick (Ed.). *Government e-Strategic Planning and Management: Practices, Patterns and Roadmaps* içinde (227-243). New York: Springer.
- Khan, G.F., Yoon, H.Y. ve Park, H.W. (2014). Social Media Communication Strategies of Government Agencies: Twitter Use in Korea and the U.S. . *Asian Journal of Communication*, 24 (1), 60-78.
- Khan, G.F., Swar, B. ve Lee, S.K. (2014). Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective. *Social Science Computer Review*, 32 (5), 606-627.
- Kingsley, C. (2012). Making the Most of Social Media: 7 Lessons from Successful Cities. https://www.fels.upenn.edu/sites/www.fels.upenn.edu/files/final_redesigned_social_media.pdf (Erişim Tarihi: 02 Eylül 2010).

- Kim, S.K., Park, M.J. ve Rho, J.J. (2013). Effect of the Government's Use of Social Media on the Reliability of the Government: Focus on Twitter. *Public Management Review*, 17 (3), 328-355.
- Kök, S. ve Tekerek, M. (2012). *Sokak Siyasetinden Sosyal Ağlara Yeni Aktivizm: Arap Baharı Deneyimi*. <http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/9.pdf> (Erişim Tarihi: 09 Ekim 2014).
- Landsbergen, D. (2010). Government as Part of the Revolution: Using Social Media to Achieve Public Goals. *Electronic Journal of e-Government*, 8 (2), 135-147.
- Linder, D. (2012). From E-Government to We-Government: Defining a Typology for Citizen Coproduction in the Age of Social Media. *Government Information Quarterly*, 29, 446-454.
- Lovejoy, K., Waters, R.D. ve Saxton, G.D. (2012). Engaging Stakeholders Through Twitter: How Nonprofit Organizations Are Getting More Out of 140 Characters or Less. *Public Relations Review*, 38, 313- 318.
- McNutt, K. (2014). Public Engagement in the Web 2.0 Era: Social Collaborative Technologies in A Public Sector Context. *Canadian Public Administration / Administration Publique du Canada Volume*, 57 (1), 49-70.
- Mergel, I. (2012a). *Working the Network A Manager's Guide for Using Twitter in Government*. http://faculty.maxwell.syr.edu/iamergel/files/Mergel_2012_A%20Managers%20Guide%20for%20Using%20Twitter%20in%20Government.pdf (Erişim Tarihi: 17 Eylül 2014).
- Mergel, I. (2012b). The Social Media Innovation Challenge in The Public Sector. *Information Polity*, 17, 281-292.
- Mergel, I. (2013). *Social Media in the Public Sector - A Guide to Participation, Collaboration and Transparency in The Networked World*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Mergel, I. (2014). *A Manager's Guide to Assessing the Impact of Government Social Media Interactions*. <http://www.businessofgovernment.org/sites/default/files/A%20Manager%E2%80%99s%20Guide%20to%20Assessing%20the%20Impact%20of%20Government%20Social%20Media%20Interactions.pdf> (Erişim Tarihi: 17 Eylül 2014).
- Missingham, R. (2011). E-Parliament: Opening the Door. *Government Information Quarterly*, 28, 426-434.

- Mota, J.C. ve Santinha, G. (2012). Social Media and Civic Engagement: Discussing The Case Of Aveiro, Portugal, *European Journal of ePractice*, 16, 29-41.
- Nam, T. ve Sayogo, D.S. (2011). Government 2.0 Collects the Wisdom of Crowds, *Social Informatics Lecture Notes in Computer Science*, 6984, 51-58.
- Omar, K., Stockdale, R. ve Scheepers, H. (2014). Social Media Use in Local Government: An Australian Perspective. *International Journal of Public Administration*, 37 (10), 666-675.
- OECD (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*.
<http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/free/9307031e.pdf> (Erişim Tarihi: 20 Eylül 2014).
- OECD (2009). *Focus on Citizens: Public Engagement For better Policy and Services*.
<http://www.oecd.org/gov/focusoncitizenspublicengagementforbetterpolicyandndservices.htm> (Erişim Tarihi: 20 Eylül 2014).
- Open Government, A Progress Report to the American People (2009).
<http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/microsites/ogi-progress-report-american-people.pdf> (Erişim Tarihi: 09.10.2014).
- O'Reilly, T. (2010). *Government As a Platform*.
<http://chimera.labs.oreilly.com/books/1234000000774/index.html> (Erişim Tarihi: 3 Ekim 2014).
- Öncel, Ü. (2012). *En Büyük 500 Facebook Sayfasından Etkileşim İpuçları*.
<http://www.webrazzi.com/2012/12/20/en-buyuk-500-facebook-sayfasindan-etkilesim-ipuclari/> (Erişim Tarihi: 20.3.3013)
- Özen, H. ve Avcı, Ö. (2013). Her Yer Taksim Her Yer Direniş: Kentsel Bir Hareketin Ulusal Yayılımı. *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1-2), 31-45.
- Perez, C.C., Bolivar, M.P.R. ve Hernandez, A.M.L. (2012). The Use of Web 2.0 to Transform Public Services Delivery: The Case of Spain. C. G. Reddick and S. K. Aikins (Ed.). *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance: Political, Policy and Management Implications içinde* (41-61). New York: Springer.
- Perlman, B.J. (2012). Social Media Sites at the State and Local Levels: Operational Success and Governance Failure. *State and Local Government Review*, 44(1), 67-75.

- Purser, K. (2012). *Using Social Media in Local Government: 2011 Survey Report*. <http://www.acefg.org.au/news/using-social-media-local-government-2011-survey-report> (Erişim Tarihi: 13.10.2014).
- Reddick, C.G. ve Aikins, S.K. (2012). Web 2.0 Technologies and Democratic Governance. C. G. Reddick and S. K. Aikins (Ed.). *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance: Political, Policy and Management Implications* içinde (1-7). New York: Springer.
- Sandoval-Almazan, R. ve Gil-Garcia, J.R. (2012a). Government-Citizen Interactions Using Web 2.0 Tools: The Case of Twitter in Mexico. C. G. Reddick and S. K. Aikins (Ed.). *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance: Political, Policy and Management Implications* içinde (233-248), Springer.
- Sandoval-Almazan, R. ve Gil-Garcia, J. R. (2012b). Are Government İnternet Portals Evolving Towards More İnteraction, Participation, and Collaboration? Revisiting The Rhetoric of E-Government Among Municipalities. *Government Information Quarterly*, 29, 72-81.
- Sandoval-Almazan, R., Rogel, R.M.N. ve Díaz, M.d.R.G. (2012c). Facebook & Twitter in Public Administration: the case of Mexican Local Governments. <https://bib.irb.hr/datoteka/575244.ES2012.pdf> (Erişim Tarihi: 01 Eylül 2014).
- Sandoval-Almazan, R. ve Gil-Garcia, J.R. (2014). Towards Cyberactivism 2.0? Understanding The Use Of Social Media and Other İnformation Technologies For Political Activism And Social Movements. *Government Information Quarterly*, 31, 365–378.
- Sert, N.Y. (2012). Online Aktivizm Araçları Yolu İle Oluşturulan Etkilerin Metafor Kullanılarak Açıklanması, Örnek Olay İncelemesi: ‘İnternetime Dokunma’ Eylemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17, 126-140.
- Sobacı, M.Z. ve Kargın, N. (2013). The Use of Twitter by Mayors in Turkey: Tweets For Better Public Services?. *Government Information Quarterl*, 30 (4), 417-425.
- Snead, J.T. (2013). Social Media Use in The U.S. Executive Branch. *Government Information Quarterly*, 30, 56–63.
- Şit, C. A. (2013). *Türkiye’deki Mobil Facebook Kullanıcılarının Sayısı 5 Ayda 1.2 Milyon Yükseldi*. <http://www.webrazzi.com/2013/02/16/turkiye-mobil-facebook-kullanici-sayisi-1-2-milyon-yukseldi/> (Erişim Tarihi: 20 Mart 2013).

- Şit, C. A. (2012). *Türkiye Sosyal Ağlarda Geçirilen Süreye Göre Dünya'da Beşinci.* <http://www.webrazzi.com/2012/12/25/turkiye-sosyal-aglarda-dunyada-besinci/> (Erişim Tarihi: 20 Mart 3013).
- Tapscott, D., Williams, A.D. ve Herman, D. (2008). *Government 2.0: Transforming Government and Governance for the Twenty-First Century.* http://wiki.dbast.com/images/a/aa/Transforming_govt.pdf (Erişim Tarihi: 02 Eylül 2014).
- Towner, T.L. (2012). Campaigns and Elections in a Web 2.0 World: Uses, Effects and Implications for Democracy. C. G. Reddick and S. K. Aikins (Ed.). *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance: Political, Policy and Management Implications* içinde (185-199). New York: Springer.
- Veljkovic, N., Bogdanovic-Dinic, S. ve Stoimenov, L. (2012). Web 2.0 as a Technological Driver of Democratic, Transparent and Participatory Government. C. G. Reddick and S. K. Aikins (Ed.). *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance: Political, Policy and Management Implications* içinde (137-151). New York: Springer.
- Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political Participation and Web 2.0 in Europe: A Case Study of Facebook. *Public Relations Review*, 38, 466– 470.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 7. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Waters, R.D., Burnett, E., Lamm, A. ve Lucas, J. (2009). Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations Are Using Facebook. *Public Relations Review*, 35, 102–106.
- Webb, P.L. (2012). Microblogging: An Analysis of Government Issued Policies and Best Practices, C.G. Reddick ve S.K. Aikins (Ed.), *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance: Political, Policy and Management Implications* içinde (27-40). New York: Springer.
- Wilson, R.E., Gosling, S.D. ve Graham, L.T. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7 (3), 203-220.
- Zheng, L. ve Zheng, T. (2014). Innovation through social media in the public sector: Information and interactions. *Government Information Quarterly*, 31, 106-117.

Notlar

Not 1. Sosyal ağlar ile bütünleşen yeni nesil katılım uygulamaları için bkz.: talk about local (<http://talkaboutlocal.org.uk/>); openly local (http://openlylocal.com/hyperlocal_sites) vb.

Not 2. Mestçi, Aytaç: “Türkiye İnternet Raporu” <http://www.bik.gov.tr/turkiye-nin-internet-raporu-sasirtmadi-haberi-31480/> (Erişim Tarihi: 24 Mart 2013).

Not 3. https://www.alternatifbilisim.org/wiki/T%C3%BCrkiye'de_%C4%B0nternet'in_2013_Durumu (Erişim Tarihi: 02 Eylül 2014).

Not 4. O'Reilly (2005): What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> (Erişim Tarihi: 01 Eylül 2014).

Not 5. Bazı çalışmalarda sosyal medya (Flickr, SlideShare, YouTube gibi) ve sosyal ağlar (Facebook, Twitter, MySpace, SecondLife gibi) şeklinde ayrıma tabii tutulduğu görülmekte (Reddick and Aikins, 2012, 1). Bu çalışmada etkileşimi sağlayan ağlar sosyal ağ ana başlığı olarak nitelendirilecektir.

Not 6. Bu çalışmada, Almanya, Fransa, İtalya ve İngiltere ülkeleri kapsamında e-devlet portalı üzerinden online sunulan 20 kamu hizmeti örneğinde web 2.0 (Gov 2.0) teknolojilerinin kullanım düzeyi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, İngiltere, geniş düzeyde Gov 2.0 araçlarından yararlanmakta; Fransa ve İtalya, daha sınırlı düzeyde Gov 2.0 araçlarından yararlandığı tespit edilmiş. Almanya ise, en az yararlanan ülke olarak görülmektedir (Gardini vd., 2012, 75-76).

Not 7. Örneğin; ABD’de yer alan kentler üzerine yapılan bir araştırmada, QR Code’ları otobüslerde, parklarda ve diğer toplumsal alanlarda bir takım sunulan hizmetlere yönelik kolaylaştırıcı bilgilerin aktarılmasında kullanıldığı ifade edilmiştir (Hansen-Flaschen ve Parker, 2012, 17).

Not 8. Hint Okyanusu Tsunamisi (2005), Londra terörist saldırıları (2005), Katrina Kasırgası (2005), Mumbai terörist saldırısı (2005), Haiti depremi (2010), şili depremi (2010), Queensland Selleri (2010-2011) ve Japonya depremi (2011) örnekleri üzerinden yeni nesil web teknolojilerinin kullanım pratiğini bir proje kapsamında ele alan kapsamlı çalışma için bkz. Beneito-Montagut , Roser; Shaw, Duncan ve Brewster, Christopher (2013): Disaster 2.0: Emergency Management Agencies use and adoption of Web 2.0, Aston University, UK. http://www.disaster20.eu/wordpress/wp-content/uploads/2014/03/D2_SM_Report-170314.pdf (Erişim Tarihi: 12 Ekim 2014).

Not 9. Facebook aracılığıyla kaçak avlananların yakalanması gibi: “Kaçak avcılar twitter ve facebookta avladı” <http://www.haberkita.com/gundem/kacak-avcilar-twitter-ve-facebookta-avladi-h27300.html> (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2014).

Not 10. Küresel(Wikileaks, Anonymous, Change.org gibi) ülkesel (Meksika: #InternetNecesario(2009), “I’m 132” (2012), (Sandoval-Almazan ve Gil-Garcia, 2014); Türkiye: Anonymous Türkiye (@AnonsTurkey) , #internetimedokunma(Sert, 2012) Taksim Gezi Parkı’na yönelik protestolarda fiziksel hareketlilik ile eşgüdümlü olarak kullanılmıştır(Özen ve Avcı, 2013, 41) #occupywallstreet; Arap Baharı (Kök ve Tekerek, 2012, 60)

Not 11. Bu uygulamaların ses getiren ilk yansıması, 2008 yılındaki ABD başkanlık yarışındaki Barack Obama tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Bütüncül şekilde yürütülen bu kampanyaların büyük katkısıyla da, Obama, 30 yaş altı oyların %66’sına sahip olmuştur (Bayraktutan vd., 2014, 65). Obama’nın yönetimi devralmasıyla da, web 2.0 uygulamaları; şeffaflık ve açıklık (transparency 2.0), katılım (participation 2.0), işbirliği (collaboration 2.0), etkinlik ve verimlilik (Veljkovic, Bogdanovic-Dinic ve Stoimenov, 2012, 143-148; Mergel, 2013, 23) ilkelerinden oluşan “open government” politikalarını destekleyecek şekilde devam ettiği anlaşılmaktadır (Webb, 2012, 27).

Not 12. Örneğin NASA kendi içinde işbirliğini sağlamak için kendi sosyal ağını (Spacebook) oluşturmuştur(Open Government ..., 2009, 7).

Not 13. “Wiki Government” şeklinde de kavramsallaştırılmaktadır.

Not 14. Farklı fikirlerin paylaşıldığı, karşılıklı etkileşimin olduğu bir uygulama. Örnek uygulamalar olarak şunlar gösterilmektedir: IdeasForSeattle.org; Santa Cruz’s City Budget, Austin’s Open Austin vb.(Nam ve Sayogo, 2011, 55).

Not 15. Detaylı bilgi için bkz. Howe, Jeff(2008): Crowdsourcing: Kalabalıkların Gücü, Bir İşin Geleceğine Nasıl Şekil Verebilir?, Çev.Günseli Aksoy, Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul; http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing#The_Oxford_English_Dictionary (Erişim Tarihi: 05 Eylül 2014).

Not 16. Burada belirtmek gerekir, 30 Mart 2014 yerel seçimlerden sonra fiili olarak da geçerli olan yeni dağılıma göre Türkiye’de 30 büyükşehir ve 51 il merkezi belediyesi bulunmaktadır. Bu çalışmada, araştırma alanımızın geçmiş verilere dayanması nedeniyle, önceki belediye dağılımı dikkate alınmıştır.

Not 17. Bkz. Ek 5: İçerik Analizi Uygulanan Hesaplar.

Not 18. Bu bölümde sosyal ağ hesaplarına girilen veriler, büyükşehir belediyeleri ve il belediyeleri bağlamında tasnif edilmemiştir. Ancak içerik analizi sonucu elde edilen bulgular ile hesapların kullanımını açısından iki belediye arasındaki farklılıklara odaklanılmıştır.

Not 19. 104 günlük zaman diliminde hesaplar incelenmiştir.

Not 20. Kişisel hesapların abone sayıları: M. Akayadın: 12378, O. Zolan: 1704, S. Torun: 3937, A. Dalgıç: 766, H. Bakırcı: 7336 (Arkadaş ekle: 5035 ve takip et: 2301)

Not 21. Araştırmanın yürütüldüğü zaman diliminde abone sayısına erişilememiştir.

Not 22. Bazı konuların hesaplarda ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlar: kalıcı konut, yol, muhtarlar (Düzce); spor, künefe (Hatay); özlü sözler (Nevşehir); sel, altyapı, belediye’ye düzenlenen operasyon (Antalya); CHP, (Angela) Merkel, Ahmet (Hakan) (Ankara); su kesintisi, sokak hayvanları, adaray (Adapazarı); nikah, spor, sel (Rize); teleferik, spor, “ben başkan olsaydım” uygulaması (Ordu); kış, kayak (Bitlis) gibi.

Not 23. Seçilmiş örnek bahsedilenler: “ @06melihgokcek Altınpark mah. Malazgit Cd. Kaldırımlar için yardım rica ediyoruz(fotoğraflı)”; “@DocDrLutfuSavas Başkanım bizim çöp kutularında böyle olsa ne güzel bi görüntü olur şehrimiz için(fotoğraflı)..”; “@m_akayadın hocam okul yolu 35 dk. 6 30da okul başlıyor. Bahçelievlerden uncalıya gidemiyorum o saatte neden dolmuş yok?”; “Belediyelerde çalışan kontrol mimarların avanta istekleri bezdirdi!işi gereği atacağı imzayı zorunlu hediyesiz atamıyorlar! @Kadir_Topbas”; “ @sbbzekitocaglu Başkanım, köpek sorunu barınak yapılmasını bekleyecek haddi geçti. Lütfen acil çözüm.büyükler bir yana çocuklar mağdur ,gerçek”; “@Seyit_TORUN Sayın Başkanım, Memurkent e Dolmuş Hat Yolu vermeyi düşünüyor musunuz?” vb.

Not 24. Seçilmiş örnek bahsedilenler: “@adana_bld Mustafakemalpaşa Bul valilik kavşağındaki okaliptüs ağaçlarını alttan budamak gerek, ışıklandırma olmuş fakat ağaçlar engel oluyor”; “@ankarabld ince ve turan güneşteki aydınlatma direkleri neden sökülüp yerine yenisi takıldı acaba?”; “@ANTALYABB şu an 07 EG 100 plakalı k108 otobusundayım. Hurma taraflarında bir bayanın 2 tane bebek arabası var diye almadı? Neden????”; @KirsehirBldBsk slm belediyeye sorumm var güneykendeki müstakil evlerin tapusu veriliormu cevaplarsanız sevinirim TESKÜR EDERİM”; @istanbulbld Göktürk yolundaki sokak lambalarının hepsi neden yanmıyor? Büyük ve can kayıplı bi kaza yaşanmadan bi şeyler yapılmayacak mı?; @osmaniyeblld Yakınlaşan Etkinlikler varmı? Varsa eger , @mustafaceceli veya @sinanakcil Olabilir, Osmaniyenin en sevdikleri :); “@adiyaman_bld burdan sesimi duyurabilirim inş: Fen lisesi.öğretmen lisesi,güzel sanatlar lisesi yoluna kaldırım istiyoruz....”vb.