

TÜRKİYE'DE KAYMAKAMLIKLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KURUMSAL İLETİŞİM BAKIMINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: İSTANBUL'DAKİ KAYMAKAMLIKLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Hacer Hande ERGİN ÇAĞATAY¹

Mehmet ÖZEL²

ÖZ

21. yüzyılda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin ve internetin etkin kullanımının etkisiyle bireyler ve kurumlar arası iletişimin boyutu değişim ve dönüşüme uğramış, geleneksel medya ile iletişimin yerini sosyal medya almıştır. İnsanlar bilgiye ve habere daha hızlı ulaşmak için sosyal medyayı daha çok kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya ortamlarının bireysel düzeyde kullanımının yaygınlaşması, kurumların da sosyal medyaya olan ilgisini arttırmış ve bu ortamlarda var olmalarını bir zorunluluk haline getirmiştir. Sosyal medyanın kurumsal iletişimde kullanılması ile birlikte ortaya çıkan değişimden merkezi yönetimin taşradaki temel birimi olan kaymakamlıklar da önemli ölçüde etkilenmiştir. Bugün neredeyse tüm kaymakamlıklar, kurumsal iletişim faaliyetlerini çeşitli sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirmektedirler. Bu çalışmada, İstanbul'da nüfus bakımından en büyük beş ilçenin kaymakamlıklarının 1 Temmuz 2023 – 1 Ocak 2024 tarihleri arasındaki Facebook,

X (Twitter) ve Instagram paylaşımları incelenmiş, söz konusu kaymakamlıkların sosyal medya üzerinden vatandaşlara yönelik hangi konularda paylaşımda buldukları tespit edilmiş, veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın temel amacı, birer kamu kurumu olan kaymakamlıkların seçili sosyal medya alanlarından hangilerini daha çok tercih ettiklerinin ve bunları hangi amaçlarla kullandıklarının tespit edilmesidir. Bir kamu kurumu olan kaymakamlıkların sosyal medya kullanım durumunu ve vatandaşlarla hangi konularda paylaşım yaptıklarını ortaya koymaya çalışan bu çalışma; insanların günlük hayatında gittikçe yaygınlaşan sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kullanımının analiz edilmesi, kaymakamlıkların hedef kitlelerini oluşturan farklı yaş grupları ile iletişimde hangi sosyal medya araçlarını kullanarak bir iletişim ve etkileşim kurduğunun tespit edilmesi nedeniyle önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kurumsal İletişim, Kaymakamlık

EVALUATION OF THE SOCIAL MEDIA USE OF DISTRICT GOVERNORATES IN TURKEY IN TERMS OF INSTITUTIONAL COMMUNICATION: A REVIEW ON DISTRICT GOVERNORATES IN ISTANBUL

ABSTRACT

In the 21st century, with the influence of information and technological developments and the effective use of the internet, the dimension of communication between individuals and institutions

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Doktora Öğrencisi,
İstanbul Aydın Üniversitesi,
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD

E-Posta

hacerergin-
cagatay@stu.aydin.edu.tr

ORCID

0000-00002-3774-2572

²Dr., Kaymakam
İçişleri Bakanlığı

E-posta

Mehmet9951@hotmail.com

ORCID

0000-0002-8444-3823

Başvuru Tarihi / Received

12.01.2024

Kabul Tarihi / Accepted

31.03.2024

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

has changed and transformed, communication with traditional media has been replaced by social media, and people have started to use social media more to access information and news faster. Social media today; It has become more preferred by the public sector as well as individuals, with its different advantages from traditional media such as accessibility, instantaneousness, participation, reciprocity, economy, decentralization, and ease of use. District governorships, which are the basic unit of the provincial organization of the central government, have also been significantly affected by the change that emerged with the use of social media in institutional communication. Today, almost all district governorships carry out their institutional social media accounts. In this study, the Facebook, X (Twitter) and Instagram posts of the district governorships of the five largest districts in terms of population in Istanbul between July 1, 2023 and January 1, 2024 were examined, it was determined which topics the district governorships in question shared with citizens on social media, and the data was evaluated with content analysis. The main purpose of the research is to determine which of the selected social media areas the district governorships, which are public institutions, prefer most and for what purposes they use them. This study tries to reveal the social media usage status of district governorships, which are public institutions, and the topics they share with citizens; analyzing the use of social media by public institutions, which is increasingly widespread in people's daily lives, is important because it determines which social media tools the district governorships use to communicate and interact with the different age groups that constitute their target audience.

Keywords: Social Media, Institutional Communication, District Governor

GİRİŞ

Medya insanlık tarihinde ortaya çıkışından beri toplum hayatını etkileyen önemli bir unsurdur. 15. yüzyılda matbaanın icadı ile basım tekniklerinin gelişmesi geleneksel medyanın ortaya çıkışında etkili olmuştur. 20. yüzyılın ikinci yarısına kadar toplumsal yapıya etki eden geleneksel medya, bir yandan bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması ile birlikte yerini yeni medyaya ve devamında sosyal medyaya bırakmıştır. Bu süreç, insanların sadece haber ve bilgiye ulaşım kanallarını etkilemekle kalmamış aynı zamanda yeni bir iletişim ve ilişki ağının da ortaya çıkmasına yol açmıştır. Artık yüz yüze veya geleneksel medya araçları ile gerçekleştirilen iletişim sanal ortamlara taşınmıştır. Bu sanal ortamların ise kendine özgü bir yapısı, dili ve işleyişi söz konusudur.

Sosyal medya; erişilebilirlik, anımsalılık, katılımcılık, karşılıklık, ekonomiklik, merkezsizlik, kullanımının kolay olması gibi geleneksel medyadan farklı avantajları ile bireyler kadar kamu ve özel sektör kuruluşları tarafından da yaygın bir şekilde

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum, sosyal medyanın kullanımının yaygınlığı dikkate alındığında bu kuruluşlar bakımından bir zorunluluktur. Özel sektör bakımından sosyal medya, işletmelerin tanıtılmasını, müşterileriyle güçlü bir iletişim kurarak pazarlama imkanlarının genişletilmesini ve böylece karlılıklarının artışı sağlayabilmektedir. Kamu kurumları da sosyal medya yolu ile yerine getirdikleri hizmetler konusunda vatandaşlara bilgilendirme yapabilmekte, önemli konularda duyurulara bulunabilmekte, yapılan yorumları dikkate alarak hizmetlere ilişkin algıyı yönetebilmektedirler. Vatandaşlar ise sosyal medya aracılığı ile kamu ve özel sektör kuruluşlarının faaliyetlerini takip edebilmekte, değerlendirebilmekte ve bu yolla denetleyebilmektedirler. Böylece kamu kurumları ile vatandaşlar arasında yeniden inşa edilen kurumsal iletişimin kamu kurumlarının işleyişinde ve faaliyetlerinde etkinliği ve verimliliği sağlarken vatandaşların da yapılan işlere katılımını teşvik etmektedir.

Günümüzde sosyal medyanın merkezi yönetiminin taşradaki birimi olan kaymakamlıklar tarafında da yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmanın konusu, kaymakamlıkların sosyal medya kullanımının incelenmesidir. Bunun için İstanbul'daki nüfus bakımından beş büyük ilçe olan Esenyurt, Küçükçekmece, Pendik, Bağcılar, Ümraniye ilçe kaymakamlıklarının Facebook, X (Twitter)* ve Instagram sayfalarındaki 1 Temmuz 2023-1 Ocak 2024 tarihleri arasındaki paylaşımları üzerinde araştırma yapılmıştır. Çalışmanın temel amacı, söz konusu ilçe kaymakamlıklarının sosyal medya sayfalarının özelliklerini ve paylaşımlarının içeriklerini tespit ederek sosyal medya kullanım amaçlarını tespit etmektir. Çalışmada öncelikle medya, geleneksel medya ve sosyal medya kavramları açıklanmış, ardından kamu kurumlarının sosyal medya kullanımı anlatılmıştır. Sonrasında araştırmanın yöntemi belirtilmiştir. Uygulama kısmında ise örneklem içerisindeki ilçelerin sosyal medya paylaşımları üzerinden elde edilen bulgulara ve bu bulguların yorumlanmasına yer verilmiştir. Çalışmanın sonuç ve değerlendirme kısmında ise bulguların yorumlanması ile elde edilen sonuçlar ifade edilmiştir.

1. Medya, Geleneksel Medya ve Sosyal Medya

Medya kavramının kökeni, Latince'deki "ortam, araç" anlamlarına gelen "medium" kelimesinin çoğulundan gelmektedir. Çeşitli bilgilerin kişilere ya da

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

gruplara aktarılmasını içeren; bilgilendirmek, eğitmek, eğlendirmek gibi temel ihtiyaçlara cevap vermeyi hedefleyen görsel ve işitsel araçların tamamı medya olarak adlandırılmaktadır (Soydan ve Alpaslan, 2014: 57). Medya, toplum ile kitle iletişimini sağlayan dergi ve gazete gibi basın ve radyo, televizyon gibi yayın organlarını içeren genel bir olgudur ve kitle iletişim araçlarının tamamını anlatan bir kavramdır. Bu nedenle medya, bir yandan hedef aldığı kitlelerin bakışını etkilerken bir yandan da kitlelerin talep ve beklentilerinden etkilenmektedir (Tiryaki, 2015: 64). Kitle iletişim araçlarını kullanarak birçok alanda düşünce ve davranış yaratabilme potansiyeline sahip olan medya, bireyler arası ilişkileri ve alışkanlıkları tekrardan şekillendirerek toplumun siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyolojik yapısını ve işleyişini de etkileyebilmektedir.

Kitle iletişim araçları olarak da ifade edilen medyanın temel işlevleri, bilgilendirme, kültürel devamlılık, toplumsallaştırma, kamuoyu yaratma ve eğlendirmedir. Her şeyden önce medya, bireylere toplumu etkileyen olaylara ilişkin bilgi vermekte ve bir vizyon oluşumuna katkıda bulunarak bilgilendirme işlevini yerine getirmektedir. Kültürel tarih, örf, adet, inanç gibi toplumsal değerlerin aktarımını yapan medya, geçmiş kuşaklarla bağlantıyı kurarak kültürel devamlılığa hizmet etmektedir. Toplum içinde bireylerin birbirleriyle ilişkide ve etkileşiminde bulunmalarını sağlayarak toplumsallaşmayı sağlamaktadır. Medya, toplumu etkileyen konularda toplumu bilgilendirerek kamuoyu oluşturmaktadır. Farklı eğlence programları yoluyla bireylerin kaliteli zaman geçirmelerini sağlayarak eğlendirme işlevini yerine getirmektedir (Özdemir, 1998: 35-36).

Medyanın doğuşu insanlığın iletişim ihtiyacıyla koşut bir gelişim göstermiştir. İnsanlar önceleri haberleşmek için ateşi, dumanı, duvar resimlerini kullanırken daha sonra sözlü ve yazılı iletişim araçlarını kullanmaya başlamıştır. Özellikle 15. yüzyılda matbaanın icadı ile kitapların çoğaltılmasının kolaylaşması, yazılı iletişimi daha da önemli hale getirmiştir. Gazete, 17. yüzyılda ortaya çıkmış ve önemini 20 yüzyıla kadar korumuştur. Ancak 20. yüzyılla birlikte basılı teknolojinin yerini radyo ve televizyonla birlikte işitsel ve görsel iletişim araçları almaya başlamıştır. Bu dönemle birlikte olayların gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi basılı, işitsel ve görsel araçlar aracılığıyla topluma iletildiği iletişim ortamına geleneksel medya adı verilmektedir

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

(Adıgüzel, 2017: 28). Geleneksel medya araçları, olayları topluma haber vasıtasıyla ileterek kitlelerin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamaktadır. Geleneksel medyanın iletişim sürecinde bireyler, tüketici konumunda yer aldıklarından ve propagandaya maruz kalan bir nesne olarak görüldüklerinden bu sürece doğrudan katılım sağlayamazlar. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim yapısı ve bireylerin medya içerikleri üzerinde bir etkisinin bulunmaması nedeniyle kitle iletişim araçları, kitlelerin algılarını istenilen yönde şekillendirebilir (Aykurt, 2022: 5). Geleneksel medya araçları; gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon gibi görsel, işitsel, yazılı ve basılı iletişim araçlarıdır. Bu iletişim araçları ile içerik, belirli bir merkezden alıcı durumunda bulunan kitle halindeki kullanıcılara ulaştırılmaktadır ve iletişim tek yönlüdür (Bendaş, 2022: 377).

Günümüz iletişim çağında teknolojik gelişmeler doğrultusunda iletişim araç ve yöntemleri dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm sürecinde geleneksel medya olarak tanımlanan gazete, dergi, radyo, televizyon gibi araçlar önemini yitirmeye, bunların yerini daha hızlı ve anında iletişim sağlayan, multimedya özelliği taşıyan internet ve yeni medya almaya başlamıştır. Kullanıcıların buldukları yerlerden bağımsız olarak ulaşabildikleri ve tüketebildikleri dijital iletişim ve bilgi kanalları olan yeni medya, bireylerin içerik üretimleri ile diğer bireylerle sosyalleşebildikleri internet sayfalarının yaygın kullanımı ile sosyal medya olarak ifade edilmeye başlanmıştır (Ünür, 2016: 156). Sosyal medya, insanların iletişim ve etkileşim şeklini derinden değiştiren geniş bir dijital platformlar yelpazesidir. Bununla birlikte, sosyal medyanın sadece bir teknoloji olmadığını, aslında geleneksel (örneğin yüz yüze) ve diğer dijital (örneğin e-posta) iletişim ve etkileşim yollarından önemli şekillerde farklılaşan bir bağlamı temsil ettiği ileri sürülmektedir. Sosyal medya, insanların bilişini, duygulanımını ve davranışlarını etkileyebilecek bir bağlam türüdür (McFarland ve Ployhart, 2015: 1653)

Sosyal medya; yazıların, seslerin, durağan ve hareketli görüntülerin yapımına, ortak üretimine, paylaşılmasına ve yayılmasına imkân sağlayarak teknolojiyi, telekomünikasyonu ve sosyal etkileşimi birleştiren internet ve mobil temelli araçlar ve aletler olarak tanımlanır (Dabner, 2012: 69). Bir başka tanıma göre ise sosyal medya, bilgi paylaşımını, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği ve insanlar arasında iş birliğini kolaylaştıran dijital Web 2.0 platformlarıdır (Elefant, 2011: 4). Sosyal medya,

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

tamamen internette veya cep telefonu gibi internete erişebilen portallarda var olmaları nedeniyle dijitaldir. Platformlar, insanları ve bilgiyi birbirine bağlayan farklı mekanizmalar veya teknolojik araçlardır. Sosyal medya platformları kuruluşlar, topluluklar ve bireyler arasında etkileşimli bir diyaloga olanak tanıyan web tabanlı ve mobil tabanlı Web 2.0 teknolojilerini içerir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Bu açıdan sosyal medya, sadece bir bilgi ve iletişim teknolojisi uygulaması değildir ama aynı

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

zamanda insanların ve kurumların birbirleriyle bağlantı kurabildikleri, iletişim ve etkileşimde bulunabildikleri bir sosyal alandır. Bu alan, metnin yanı sıra resim, ses ve video paylaşımına imkân sağlayarak bireylerin farklı niteliklerde ve biçimlerde var olan bilgilere erişimini kolaylaştırıp bir ağ ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu ağ içerisinde bireyler, sadece izleyen veya okuyan pasif birer unsur değildir, aksine yeniden paylaşımlarda bulunarak bilgiyi yayan ve özgün içerikler üreten aktörlerdir. Dolayısıyla sosyal medya sayesinde bireyler ve kurumlar, düşüncelerini ve deneyimlerini küresel ölçekte paylaşma imkanına sahip olmaktadır (Landsbergen, 2010: 135-136).

1.1. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyaya Karşı Üstünlükleri

Sosyal medya, yapısı ve işleyişi bakımından geleneksel medyaya göre farklarını da ortaya koyan birtakım üstünlüklere sahiptir. Her şeyden önce sosyal medya zaman ve mekâna bağlı olmadan kullanılabilme ve katılım sağlayabilme özelliğine sahiptir. Sosyal medya, bireylere ve kurumlara her an ve her yerden katılabilecekleri bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bu ortamda zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde paylaşımlarda bulunmak ve diğer kullanıcılarla etkileşime girmek mümkün hale gelmektedir (Komito ve Bates, 2009: 232-244). Bu ise sosyal medyayı, geleneksel medyaya göre daha erişebilir kılmaktadır.

Sosyal medyanın diğer bir özelliği kullanımının kolay olmasıdır. Sosyal medya, teknolojiyi kullanmada belli bir yeterliliğe sahip olan herkesin kolaylıkla takip edebileceği ve paylaşımlarda bulunabileceği platformlardır. Nitekim sosyal medya sayfaları hem girişte hem de kullanımda kullanıcıların rahatlığını dikkate alarak tasarlanmaktadır. Başarılı sosyal medya siteleri, potansiyel kullanıcılar için çok az engel oluşturarak, siteyle karşılaştıktan birkaç dakika sonra katılmalarına ve katkıda bulunmalarına olanak tanımaktadır (Bruns ve Bahnisch, 2009: 8).

Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak insanlara duygu ve düşüncelerini, oluşturdukları içerikleri paylaşabilecekleri bir ortam oluşturmaktadır. Sosyal medyada yapılan paylaşımlarda haber ve bilgi sunumu internet aracılığı ile dijital ortamda yapılmaktadır. Geleneksel medyaya getirilen önemli bir eleştiri olan haber ve bilgi paylaşımlarında egemen kültür ve ideolojinin baskınlığı sosyal medyada

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

söz konusu değildir. Sosyal medya, geleneksel medyaya göre bireyler arası iletişimi tek yönlülükten kurtaran, katılımı ve kişisel iletişimi sağlayan, kurumların hedef kitleleri ile anlamlı ilişkiler ve destekleyici davranışlarda bulunmalarına izin veren çift yönlü bir iletişim ortamıdır (Güçdemir, 2017: 20-21; Ünür, 2016: 157). Kısaca geleneksel medyaya göre canlı bir platform özelliği taşıyan sosyal medya, gazete televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarına göre eşzamanlı bilgi paylaşımını ve çift yönlü iletişimi mümkün kılmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 263).

İnsanların kendi aralarında bilgi ve içerik paylaşımını sağlayan sosyal ağlar sayesinde; kişiler birbiriyle haberleşir, buluşur, yardımlaşır, problemleri hakkında tartışır, bilmediklerini öğrenirken kendi bildiklerini başkalarıyla paylaşır. Bu yönüyle sosyal medya gayri resmi bir eğitim yoludur. Geleneksel iletişim yöntemlerinde yer alan kaynağın üstünlüğü sosyal medyada yoktur. Kişilerarası iletişimde eşitlik ve özgürlük vardır. Bireyler herhangi bir merkeze ya da birbirlerine bağımlı değildir. İstedikleri zaman sosyal ağdan ayrılabilirler. Çok hızlı büyüyen sosyal medya geleneksel medyanın uzun yıllardır elde ettiği kullanıcı sayısının çok üstünde bir kullanıcı sayısına sahiptir (Kazancı, 2013: 402).

Sosyal medyanın işleyiş ve fonksiyonellik açısından daha öncesinde mevcut olan kitle iletişim araçlarından (gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema vb.) farklı özellikleri vardır. Etkileşimcilik, anıdalık, izleyicinin yerini kullanıcının alması, içerik üretim ve tüketiminin iç içe olması, özel alan ve kamusal alanın iç içe geçmesi, maddi kazanç amacının olmaması, ekonomik olması bu farklılıkların ilk akla gelenleridir. Bunun yanında hem bireysel hem de kitlesel özellikte olması, küçük grup iletişimine imkan tanınması, kullanımının profesyonellik gerektirmemesi, iletişimde hiyerarşik ilişkilerin olmaması, kozmopolit bir nitelik taşıması, zincirleme iletişimin olması, içeriklerin gerektiğinde değiştirilebilmesi, aynı anda birçok medya ortamının kullanılabilmesi, zaman ve mekanın önemini yitirmesi, mülkiyet yapısının farklı olması, fazla miktarda enformasyona ulaşılabilmesi, içerik üretiminin tek bir merkezden yapılmaması gibi bir çok kavram sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler arasındadır (Akıncı vd., 2010: 3352; Güngör, 2020: 401-404; Tokatlı, 2016: 885).

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

Sosyal medya sürekli güncellenebilme, çoklu kullanıma ve sanal paylaşımına açık olma, herhangi bir konu, kurum, kişi ve marka hakkında düşüncelerini yazabilme gibi birtakım avantajlarından dolayı insanların kullanmayı tercih ettikleri bir platform haline dönüşmüştür. Sosyal medyada; kişiler şahsi bilgilerini, fotoğraf ve videolarını paylaşabilmekte hatta iş arama faaliyetini gerçekleştirebilmektedir. Günümüzde yöneticiler, reklamcılar, blog yazarları, gazeteciler, danışmanlar gibi birçok iş insanı sosyal medya üzerinden fikir alışverişinde bulunabilmektedir (Dawley, 2009: 113; Okay ve Okay, 2013: 562).

Sosyal medyanın bireylerin hayatına girmesiyle birlikte insanlık tarihinde kitlelilik ve bireysellik, yüz yüze iletişim, dolaylı iletişim, grup iletişimi gibi çeşitli iletişim boyutları iç içe geçmiş, yazılı, sözlü, görsel, işitsel iletişim türlerinin tamamının bir arada kullanılmaya başlandığı, resmi ya da gayri resmi, hiyerarşik ya da eşitlikçi bütün iletişim seviyelerinin birbiri içinde yer aldığı sosyal medya olarak adlandırılan yeni bir iletişim ve medya ortamı ortaya çıkmıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte toplumda kısa zamanda geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşan sosyal medya toplumdaki her türlü ilişki ve etkileşime etki etmiş, yeni iletişim ve etkileşim biçimlerinin gelişimine ve dolaylı olarak demokratikleşmeye katkı sağlamıştır (Güngör, 2020: 400).

1.2. Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medya, çeşitli platformların ve uygulamaların var olduğu bir ağı ifade etmektedir. Bu ağ, sürekli olarak büyümekte ve kendini yenileyerek farklılaşmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya alanında paylaşılan içeriklerin birbirinden farklı olması ve bu içeriklerin birbirinden farklı teknolojiler ve yöntemler üzerinden sunulması nedeniyle çeşitli sosyal medya uygulamaları bulunmaktadır. (Kietzmann vd., 2011:241). Günümüzde sık kullanılan sosyal medya uygulamaları farklı ölçütler üzerinden sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmanın bir örneğine Tablo 1.'de yer verilmiştir.

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

Tablo 1. Sosyal Medya Uygulamalarının Sınıflandırılması

Sosyal Medya Uygulama Türleri	Örnekler
Sosyal Ağlar	Facebook, X, Instagram, LinkedIn, MySpace, Google+, Foursquare
Forumlar	Reddit, Digg, Quora, Clubhouse
Fotoğraf Paylaşımı	Flickr, Photobucket, Picasa
Video Paylaşımı	YouTube, TikTok, Snapchat, Vimeo, Instagram
Yer Etiketleme	Feedly, Flipboard, Pocket, StumbleUpon, Pinterest
Bloglama ve Yayınlama	Blogger, Medium, WordPress, Facebook, Tumblr
Ses/Anlık Mesajlaşma	Google Talk, Skype
Tüketici İnceleme	TripAdvisor, Yelp, OpenTable, Google My Business

Kaynak: Chisenga ve Chande-Mallya, 2012: 2; www.indeed.com.

Günümüzde yaygın kullanım bakımından Facebook, X ve Instagram uygulamalarının öne çıktığı dikkate alındığında bu uygulamaların kısaca açıklanması yararlı olacaktır:

Facebook; bireyler arası iletişim ve bilgi alışverişi amacını taşıyan bir sosyal medya aracı olan Facebook 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi'nde kurulmuştur. Facebook, 2006'da bugünkü özelliklerine kavuşmuş, sosyal medya kavramının küresel ölçekte popülerleşmesine katkı sağlamış ve büyük bir takipçi kitlesine ulaşmıştır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 265; Dikkol vd. 2019: 434). Bir milyarı aşkın kullanıcı sayısı ile en çok tercih edilen sosyal ağlardan birisidir. Facebook kullanıcıları ağ üzerinden başka sitelerle iletişim kurarak paylaşım yapabilir, çeşitli etkinlik ve uygulamalarla geniş topluluklarla iletişim kurabilir, grup oyunları oynayabilir, çevresindeki insanları denetleyebilir, resim, fotoğraf, müzik, video gibi içerikleri paylaşabilir, siyasi ve ticari amaçlı paylaşımlarda bulunabilir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 265; Güçdemir, 2017: 28). Şubat 2024 itibarıyla Facebook kullanıcı sayısı; dünya genelinde 3 milyar 490 milyon, Türkiye'de ise 34 milyondur (www.trthaber.com).

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

X; kullanıcılarına gündeme ilişkin en yeni bilgilere ulaşma imkânı sağlayan gerçek zamanlı bir bilgi ağı olarak tanımlanan X'de kullanıcılar duygu ve düşüncelerini, gündeme ait konular hakkındaki yorumlarını takipçileri ile paylaşabilir. Yapılan paylaşımlar gizlenmediği sürece isteyen herkes tarafından görülebilir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 266; Güçdemir, 2017: 28). X, kişiler ve kurumlar için farklı kullanım özellikleri taşımaktadır. Kurumlar için oluşturulan "Twitter for business" adı verilen ayrı bir platform ile kurumsal faaliyetler gerçekleştirilebilmektedir. (Acar ve Ünsal, 2017: 6). Şubat 2024 itibariyle X kullanıcı sayısı; dünya genelinde 211 milyon, Türkiye'de ise 34 milyondur (www.trthaber.com).

Instagram; 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından kurulmuştur (Uluç ve Yarcı, 2017: 90). 2012'de Facebook tarafından satın alınmasından sonra kullanımı yaygınlaşmıştır. 2013'te kullanıcıların kısa videolar çekip paylaşmasını imkân veren video paylaşma özelliği eklenmiş, 2016'da Stories özelliği ile kullanıcıların 24 saat sonra kaybolan fotoğraf ve videolar paylaşmaları sağlanmış, 2020 sonrasında ise Reels uygulaması ile kısa videolar paylaşma imkânı getirilmiştir. Instagram, etkin bir iletişim ve görsel içerik paylaşımı imkânı sağlayan bir özellikte olup bireylerin, kurumların ve markaların yoğun olarak kullandığı bir platformdur. Instagram'da kişilerin etiketleme, ilgili görseller ekleyebilme, konum, story, video paylaşma gibi insanlar tarafından cazip bulunan özelliklerin bulunmasının yanı sıra takip edilmese bile farklı kullanıcıların paylaşımlarının görülmesi mümkündür (Olca, 2018: 95). Şubat 2024 itibariyle Instagram kullanıcı sayısı; dünya genelinde 1 milyar 600 bin, Türkiye'de ise 57 milyon 100 bindir (www.trthaber.com).

2. Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı

Günümüzde sosyal medya, kişilerin birbirleriyle iletişim ve etkileşimde bulunmalarının birer aracı olmanın ötesine geçerek ekonomiden siyasete toplumsal hayatın birçok alanında etkili olan bir role bürünmüştür. Sosyal medyanın bu yaygın kullanımı, kamu kurumlarının da sosyal medyayı çeşitli amaçlar için kullanmasına yol açmıştır. Bunun nedeni sosyal medyanın, kamu hizmetlerini genişletmek ve yaygınlaştırmak, yeni fikirleri teşvik etmek, karar alma ve problem çözmeyi geliştirmek için büyük bir potansiyele sahip olmasıdır (Bertot vd., 2012: 30).

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

Kamu kurumları, kişisel düzeyde yoğun bir şekilde kullanılan ve önemli birer sosyalleşme aracı olarak değerlendirilen sosyal medya platformlarında gün geçtikçe daha fazla yer almakta ve sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla sorumlu oldukları kamu hizmetlerinin desteklenmesini ve güçlendirilmesini amaçlamaktadır. Söz konusu paylaşımlar, sosyal medya kullanıcıları tarafından yakından takip edilmekte ve böylece kamu kurumları, yapısal ve işlevsel anlamda toplum tarafından daha fazla tanınır hale gelmektedir. Kamu kurumları, sosyal medyanın sunduğu görsel ve yazınsal olanaklar ile resmi bilgileri takipçilerine daha düzenli bir şekilde sunabilmekte, vatandaşlar tarafından ihtiyaç duyulan belgelere ve web sayfalarına daha hızlı ulaşabilmelerini sağlayabilmekte ve böylece kullanıcıların mesajların içeriğini daha rahat anlamaları ve mesajlara daha sağlıklı şekilde cevap vermeleri mümkün olabilmektedir. Bu sayede kamu kurumları, olağan olarak yürüttükleri basın ve halkla ilişkiler çalışmalarını çevrim içi ortamda daha etkin bir şekilde sürdürebilmektedirler (Didim Ticaret Odası, 2018: 1).

Sosyal medya, kamu kurumlarının işleyişinde ve kamu hizmetlerinin sunumunda katma değer yaratarak çeşitli faydalar ve fırsatlar sunmaktadır. Her şeyden önce kamu kurumları bakımından sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların sadece sunulan içeriklerin pasif tüketicileri olmalarını değil, aynı zamanda sunulan içeriklere aktif katkıda bulunanlar ve tasarımcılar olmalarını sağlayarak yeni katılım kanallarının ortaya çıkmasını sağlamaktadırlar. Dolayısıyla sosyal medya uygulamalarını kullanan kamu kurumları, çoğu zaman vatandaşlara daha yüksek düzeyde kamu hizmetlerine katılım imkânı sağlayabilmektedirler (Snead, 2013: 58). Ayrıca sosyal medya platformları, kamu kurumları içinde ve kamu kurumları arasında bilgi paylaşımını sağlayan birer araçtır. Böylece kamu kurumları, bilgiyi daha geniş bir şekilde kamuoyuna yayarak, zengin bir kamusal bilgi setini, paydaşların ve vatandaşların kullanımına sunabilmektedir (Chun vd., 2010: 4). Bu yolla da vatandaşların ve sivil toplum kuruluşlarının kamu hizmetlerinden haberdar olmaları, bunlara ilişkin görüş ve önerilerde bulunabilmeleri ve iş birliği yapabilmeleri mümkün olabilmektedir.

Günümüzde sosyal medyanın kurumsal iletişimde önemli bir araç haline geldiğini söylemek mümkündür. Kurumsal iletişim, kurumu bir arada tutmak, kurumun hizmet ettiği çevre ile ilişki kurmak ve geliştirmek, iş birliği ve

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

koordinasyonu sağlamak, ortak bir vizyon, güven ve itibar oluşturmak, hizmet memnuniyetini arttırmak, değişimi ve yeniliği dikkate almak gibi işlevlere sahiptir (Lewis ve Seibold, 1998). Kamu kurumlarında bu işlevler sosyal medya ile birlikte sanal ortama taşınmıştır. Sosyal medya platformlarında üretilen içerikler sayesinde kurumların gerek birbirleriyle gerekse vatandaşlarla olan kurumsal iletişimleri farklılaşarak zenginleşmektedir. Bu platformlarda yapılan paylaşımlar, kamu kurumlarının vatandaşlar nezdindeki imajlarını ve itibarlarını da doğrudan etkileyebilmektedir (Erregcha ve Romdhane, 2014: 2). Nitekim sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilen kurumsal iletişim; iletişimin iki temel ögesi olan katılımcılık ve etkililik ilkelerinin dengede tutulmasını desteklemektedir. Çift yönlü simetrik iletişimin tamamlayıcısı şeklinde görülen sosyal medya, Facebook, X, Instagram, Youtube gibi çeşitli sosyal medya ortamları aracılığıyla kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki iletişimi etkileşimli bir boyuta taşımaktadır (Türk ve Güçdemir, 2021; 67, 75).

Kamu kurumlarının etkin bir şekilde sosyal medyayı kullanmasının kamu hizmetlerinin iyileştirilmesine, maliyetlerin azaltılmasına, şeffaflığı ve hesap verebilirliği artırarak yolsuzluğun ortadan kaldırılmasına, kamu yararını esas alan politikaların oluşturulmasına, bilgi yönetimi ve kurumlar arası iş birliğinin geliştirilmesine katkıda bulunması öngörülmektedir (Bonson vd., 2012). Kamu kurumlarının sosyal medyayı etkin kullanmaları halinde vatandaşların kamu kurumlarına yönelik algılarının ve tutumlarının da iyileşmesi beklenebilir. Bu iyileşmenin vatandaşların kamu kurumlarına duydukları güvenin ve kamu hizmetlerinden duydukları memnuniyetin artması şeklinde ortaya çıkması beklenmektedir (Mergel, 2016: 3021).

Kamu kurumları için artık vazgeçilmez bir unsur olan sosyal medyanın kullanılmasında dikkat edilmesi gereken bazı hususlar da söz konusudur. Her şeyden önce sosyal medyanın birçok kitleye ulaşan bir alan olduğu değerlendirildiğinde bu alanın uzmanlar tarafından yönetilmesi gerekmektedir (Erkek, 2016: 143). Bu alanda yapılacak bir yanlış paylaşımın kurumun imajını ve itibarını zedeleme potansiyeli olması bunu kaçınılmaz kılmaktadır. Kamu kurumlarının sosyal medya sayfalarının bu alandaki uzmanlar tarafından yürütülmesi, paylaşımların gerek içeriğinin gerek

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

anlatım biçiminin gerekse de zamanlamasının doğru bir şekilde yapılmasını sağlayacaktır. Diğer taraftan kamu kurumlarının sadece bir değil, birden çok sosyal medya mecrasında yer alması da daha geniş ve farklı kitlelere ulaşma bakımından önemlidir. Bu, farklı sosyal medya mecralarının farklı yaş gruplarına hitap etmesinin yanı sıra bu mecraların sahip oldukları etkileşim olanakları ile de ilgilidir. Facebook'un orta ve üstü yaş grubu; Instagram'ın ise daha genç yaş grubu tarafından kullanıldığını söylemek mümkündür (Baş vd, 2023: 140). Ayrıca, Facebook ve Instagram'da sadece yorum, beğeni ve paylaşım imkânı varken, X'de bunların yanı sıra yeniden gönderim, görüntüleme sayısı, yer işareti gibi imkanlar da bulunmaktadır. Bu nedenle kamu kurumları, farklı sosyal medya mecralarında ve hedef kitlenin yaş dağılımı başta olmak üzere farklı özelliklerini dikkate alarak içerik üretimine özen göstermelidirler.

3. Sosyal Medyanın Kamu Kurumlarında Kullanımına İlişkin Literatür Taraması

Türkiye'de sosyal medya platformlarının kamu kurumları tarafından nasıl kullanıldığını inceleyen çeşitli çalışmalar mevcuttur. Solmaz ve Görkemli (2012), "Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı" isimli çalışmalarında sosyal medyanın etki ve önemini belirtmiş, büyükşehir belediyelerin sosyal medya kullanımından elde edebilecekleri kazanımları vurgulayarak bunun için neler yapabileceklerini açıklamıştır. Erkek (2016), "Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği" isimli çalışmasında Sağlık Bakanlığı ile Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın Twitter ve Facebook paylaşımlarını karşılaştırarak Sağlık Bakanlığı düzeyinde sosyal medya araçlarının kamusal bilgi, hizmet sunumu, katılım, şeffaflık ve hesap verebilirlik konularına sunacağı katkılar üzerinde durmuştur. Gümüş'e ait (2018), "Sosyal Medyanın Kamu Kurumları Tarafından Kamusal Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: 81 İl Valiliği Üzerinde Bir Araştırma" isimli çalışmada, Türkiye'deki valiliklerin sosyal medya kullanımları değerlendirilmiş, valiliklerin genel olarak sosyal medyada tek taraflı ve bilgilendirmeyi amaçlayan paylaşımlarda buldukları sonucuna ulaşılmış, valiliklerin sosyal medyayı etkin kullanımı konusunda daha fazla bilgi paylaşılması önerisinde bulunulmuştur. Cerrahoğlu (2018), "Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı: Esenler Belediyesi Örneği" isimli yüksek lisans tezinde sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlarını Esenler Belediyesi örneği üzerinden açıklamış ve Esenler Belediyesi'nin sosyal

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

medyayı etkin bir şekilde kullandığını belirtmiştir. Kumbasar (2018), 'Türkiye'de Sağlık Hizmetlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Kamu Hastaneleri Örneği' isimli çalışmasında kamu hastanelerinin sosyal medya kullanımını incelemiş ve kamu hastanelerinin sosyal medya kullanımının geliştirilmesi önerisinde bulunmuştur. Yeşildal (2019), "Sosyal Medya, Yerel Yönetimler ve Katılımcı Yönetim: Bilgi Çağında Belediyeler İçin Yeni Stratejiler" isimli çalışmada, yerel yönetimlerin sosyal medya aracılığıyla vatandaş katılımını teşvik etmek amacıyla stratejiler geliştirmeleri gerektiği ifade edilmiştir. Çalışır ve Aksoy (2019) tarafından yapılan "Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Örneği" isimli araştırmada kamu kurumlarının sosyal medya platformlarında yer alma durumları ve bu platformları niçin kullandıkları incelenmiş, örneklem olarak ele alınan Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün sosyal medyayı aktif olarak kullanmadığı tespit edilmiş, günümüzde çift yönlü ve etkin bir iletişimin sağlanması için kamu kurumlarının çeşitli sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaları konusunda çeşitli tavsiyelerde bulunulmuştur. Göçoğlu (2019), "Türkiye'de Merkezi Yönetimin Sosyal Medya Kullanımı: Bakanlıkların Twitter Hesapları Üzerine Bir Analiz" isimli çalışmasında Türkiye'de bakanlıklar düzeyinde Twitter kullanımı değerlendirmiş, bakanlıkların Twitter'ı aktif bu şekilde kullanmakla birlikte vatandaşlarla etkileşim boyutunun geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Küçükşen ve Firidin'in yaptığı (2021), "Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanım Etkinliği: Trabzon Büyükşehir Belediyesinin Twitter Kullanımına İlişkin Bir Analiz" isimli çalışmada büyükşehir belediyelerinin sosyal medya kullanımı Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter hesabı üzerinden değerlendirilmiş ve büyükşehir belediyelerinin sosyal medyada genellikle bilgilendirme amaçlı, tek yönlü bir iletişim gerçekleştirdikleri, sosyal medyanın diyalojik iletişim fırsatını iyi değerlendirmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Özel (2022), "Türkiye'de Yürütülen Karayolu Trafik Güvenliği Farkındalık Kampanyalarının Sosyal Medya Paylaşımları Üzerinden İncelenmesi" adlı çalışmasında, İçişleri Bakanlığı'nın ve Bakanının sosyal medya paylaşımları üzerinden Türkiye'de karayolu trafik güvenliği politika gündemini belirleme sürecini açıklamaya çalışmış, sosyal medyanın kamu politikalarının uygulanmasında gündem belirleme bakımından önemli bir araç olduğunu belirtmiştir.

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, Türkiye’de merkezi yönetimin ilçedeki temel birimi olan kaymakamlıkların sosyal medya ortamlarından hangilerini, ne kadar sıklıkla ve hangi amaçlarla kullandıklarının tespit edilmesidir. Günümüzde sosyal medya, insanların birbirleriyle iletişim ve etkileşim içine girdikleri, bir anlamda varlıklarını yeniden inşa ettikleri kişisel alanlar olmanın ötesine geçerek kurum ve kuruluşların da kendilerini ifade ettikleri alanlar haline gelmiştir. Artık bu alanlarda var olmak, sadece kişilerin değil kurum ve kuruluşların da vazgeçilmez bir amacına dönüşmüş durumdadır. Dolayısıyla kamu kurumları ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışmada söz konusu ilişkinin niteliği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma, insanların günlük hayatında gittikçe yaygınlaşan sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kullanılmasını incelemesi nedeniyle literatüre sağladığı katkı bakımından önem taşımaktadır.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Türkiye’de merkezi yönetimin taşra birimi olan 922 ilçe kaymakamlıklarının sosyal medya hesaplarıdır. Araştırmanın örneklemini ise İstanbul’daki 39 ilçeden nüfus bakımından en büyük 5 ilçe kaymakamlığının Facebook, X ve Instagram sayfalarındaki paylaşımlar oluşturmaktadır. Bu ilçeler belirlenirken TÜİK’in 31 Aralık 2022 nüfus verileri esas alınmıştır. Buna göre Esenyurt (983.571 kişi), Küçükçekmece (808.957 kişi), Pendik (750.435 kişi), Bağcılar (740.069 kişi), Ümraniye (732.379 kişi) ilçeleri araştırmaya esas alınmış ve bu ilçelerin kaymakamlıklarının Facebook, X ve Instagram sayfalarındaki paylaşımları örneklem olarak seçilmiştir. Dolayısıyla örneklem seçiminde olasılığa dayanmayan örnekleme türlerinden biri olan amaca dayalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yaklaşımının örneklem belirleme yöntemlerinden olan amaca dayalı örneklem belirleme yönteminin seçilmesinin nedeni, araştırmanın daha derinlemesine yapılabilmesi için bilgi zengini durumların esas alınmasıdır (Vogt vd., 2012).

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

4.3. Araştırmanın Yöntemi, Soruları ve Sınırlılıkları

Çalışmanın uygulama bölümünde İstanbul'un ilçelerinden Esenyurt, Küçükçekmece, Pendik, Bağcılar ve Ümraniye kaymakamlıklarının Facebook, X ve Instagram sayfaları bir veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki kaymakamlıkların söz konusu sosyal medya sayfalarından elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi ile yorumlanmıştır.

Çalışmada araştırma yöntemi olarak seçilen içerik analizi, iletilerin veya yazılanların açık olan içeriğinin nesnel ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek için kullanılmaktadır (Fiske, 1996: 176). İçerik analizi yöntemi ile elde edilen veriler, belirli ölçütler çerçevesinde nesnel bir şekilde analiz edilebilmektedir. İçerik analizi, insan iletişiminin kaydedilmiş biçimlerinin çözümlenmesini içerir. İçerik analizi, incelenen dokümandaki ifadelerin belirli özelliklerini sistematik ve nicel bir yolla tanımlama, nitelendirme ve bu yolla metne ilişkin yorumlarda bulunma fırsatı sunmaktadır (Şavran, 2012: 94-95).

Araştırmada aşağıdaki soruların cevapları aranmıştır:

1. Örneklem içerisinde yer alan kaymakamlıklar, kurumsal iletişim için hangi sosyal medya araçlarını kullanmaktadır? Bu sosyal medya araçlarının takip, takipçi ve paylaşım sayıları bakımından temel özellikleri nelerdir?
2. Söz konusu kaymakamlıkların sosyal medyada paylaşım yaptıkları ve vatandaşlarla etkileşime girdikleri ana konular nelerdir?
3. Söz konusu kaymakamlıkların paylaşımlarının etkileşim yoğunluğu Facebook, X, Instagram platformlarına göre farklılık göstermekte midir?

Araştırmada örneklem olarak İstanbul'un otuz dokuz ilçesinden beş büyük ilçenin seçilmiş olması, zaman periyodunun altı aylık zaman dilimini esas alması ve sosyal medya kullanımının incelenmesinin yalnızca Facebook, X ve Instagram platformları üzerinden yapılmış olması araştırmanın başlıca sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

5. Bulgular ve Yorumlar

5.1. Kaymakamlıkların Sosyal Medya Sayfalarına İlişkin Bulgular

Tablo 2. Sosyal Medya Sayfalarına İlişkin Temel Özellikler

İlçeler	Temel Özellikler	Facebook	X	Instagram
Esenyurt	İlk Paylaşım Tarihi	12 Aralık 2013	Aralık 2013	Kasım 2023
	Takipçi Sayısı	0	3.798	125
	Takip Sayısı	0	8	6
	Paylaşım Sayısı*	0	231	15
Küçükçekmece	İlk Paylaşım Tarihi	10 Eylül 2014	Kasım 2013	Aralık 2019
	Takipçi Sayısı	2,1 milyon	0	4.220
	Takip Sayısı	0	2.524	21
	Paylaşım Sayısı	133	107	355
Pendik	İlk Paylaşım Tarihi	2 Ekim 2017	Kasım 2013	Ağustos 2020
	Takipçi Sayısı	3,1 milyon	7	4.842
	Takip Sayısı	0	40.208	18
	Paylaşım Sayısı	0	42	272
Bağcılar	İlk Paylaşım Tarihi	28 Ocak 2020	Kasım 2013	Aralık 2020
	Takipçi Sayısı	397	arkadaş	3.092
	Takip Sayısı	152	89
	Paylaşım Sayısı	152	265	189
Ümraniye	İlk Paylaşım Tarihi	6 Ekim 2022	Ocak 2016	Kullanılmıyo
	Takipçi Sayısı	3,5 milyon	3.283	r
	Takip Sayısı	18 takip	94	
	Paylaşım Sayısı	219	262	

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

* Paylaşım sayıları, araştırmanın kapsamındaki 01.07.2023-01.01.2024 tarihleri arası paylaşımların sayısıdır.

Esenyurt, Küçükçekmece, Pendik, Bağcılar Kaymakamlıklarının Facebook, X ve Instagram hesapları bulunmaktadır. Ümraniye Kaymakamlığı'nın Facebook ve X hesapları olmasına karşılık Instagram hesabı bulunmamaktadır. Tüm kaymakamlıkların ilk paylaşımında bulunduğu, bir başka deyişle ilk kullanmaya başladığı sosyal medya sayfası, X'dir. Bu sosyal medya sayfalarında ilk yer alan kaymakamlıklar, X'te Kasım 2013'te paylaşımında bulunmaya başlayan Küçükçekmece, Pendik ve Bağcılar'dır.

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

Facebook'ta en fazla takipçi sayısı, 3,5 milyon kişi ile Ümraniye Kaymakamlığı iken Esenyurt Kaymakamlığı'nın takipçisi bulunmamaktadır. Bağcılar Kaymakamlığının Facebook sayfasında takipçi ve takip sayısı ayrı ayrı belirtilmemiş, 397 arkadaş olduğu belirtilmiştir. Tüm kaymakamlıklarda takipçi sayısına karşılık takip sayısının oldukça düşük olduğu görülmektedir. İncelenen dönemde en fazla paylaşım 219 paylaşım ile Ümraniye Kaymakamlığı tarafından yapılmışken Esenyurt ve Pendik Kaymakamlığınca hiç paylaşım yapılmamıştır. İncelenen sayfalar bakımından toplamda en az paylaşım yapılan, bir başka deyişle en az kullanılan sosyal medya sayfası, Facebook'tur.

X'te en fazla takipçi sayısı, 40.208 kişi ile Pendik Kaymakamlığı'nın; en az takipçi sayısı 1.560 kişi ile Bağcılar Kaymakamlığı'nındır. Takip sayısı, Facebook'ta olduğu gibi takipçi sayısına göre oldukça düşüktür. En fazla takip yapan 120 kişi ile Bağcılar Kaymakamlığı, en az takip yapan ise 8 kişi ile Esenyurt Kaymakamlığı'dır. İncelenen dönemde en fazla paylaşım 400 paylaşım ile Küçükçekmece Kaymakamlığı tarafından yapılmışken en az paylaşım 231 paylaşım ile Esenyurt Kaymakamlığınca yapılmıştır. İncelenen sayfalar bakımından toplamda en fazla paylaşım yapılan, bir başka deyişle en fazla kullanılan sosyal medya sayfası, X'tir.

Instagram'da en fazla takipçi sayısı, 4.842 kişi ile Pendik Kaymakamlığı'nın; en az takipçi sayısı 125 kişi ile Esenyurt Kaymakamlığı'nındır. Takip sayısı, Facebook ve X'de olduğu gibi takipçi sayısına göre oldukça düşüktür. En fazla takip yapan 89 kişi ile Bağcılar Kaymakamlığı, en az takip yapan ise 6 kişi ile Esenyurt Kaymakamlığı'dır. İncelenen dönemde en fazla paylaşım 355 paylaşım ile Küçükçekmece Kaymakamlığı tarafından yapılmışken en az paylaşım 15 paylaşım ile Esenyurt Kaymakamlığınca yapılmıştır.

5.2. Kaymakamlıkların Sosyal Medya Paylaşımlarının Etkileşim Durumuna İlişkin Bulgular

Esenyurt, Küçükçekmece, Pendik, Bağcılar, Ümraniye Kaymakamlıklarının sosyal medya paylaşımlarının etkileşim durumu, Tablo 3 çerçevesinde değerlendirildiğinde; sosyal medya paylaşımlarının etkileşim durumu konusunda kaymakamlıkların Facebook'u çok aktif kullanmadıkları görülmektedir. Pendik ve

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

Esenyurt Kaymakamlıklarının Facebook sayfalarında herhangi bir paylaşım yapılmadığı için diğer etkileşim unsurlarından söz etmek mümkün değildir. Facebook'ta en fazla paylaşım yapan Ümraniye Kaymakamlığının 222 paylaşımına ilişkin, 5.183 beğeni ve 45 yorum mevcuttur. Facebook kullanımında ikinci sırada bulunan Bağcılar Kaymakamlığı'nın 152 paylaşımı konusunda, 1.141 beğeni, 2 yorum bulunmaktadır. Facebook kullanan üçüncü bir kaymakamlık olarak Küçükçekmece Kaymakamlığının Facebook sayfasında 133 paylaşımı ile ilgili 1.085 beğeni, 9 yorum bulunmaktadır.

Tablo 3. Sosyal Medya Paylaşımlarının Etkileşim Durumu

İlçeler	Temel Özellikler	Facebook	X	Instagram
Esenyurt	Paylaşım Sayısı*	0	231	15
	Yorum Sayısı	0	10	0
	Beğeni Sayısı	0	2360	251
	Görüntüleme Sayısı	131.366
	Rettweet	261
Küçükçekmece	Paylaşım Sayısı	133	400	355
	Yorum Sayısı	9	26	0
	Yorum Sayısı	1.085	2258	21.528
	Beğeni Sayısı	132.656
	Görüntüleme Sayısı	1350
Pendik	Rettweet			
	Paylaşım Sayısı	0	320	272
	Yorum Sayısı	0	373	106
	Yorum Sayısı	0	12.751	17.542
	Beğeni Sayısı	722.612
Bağcılar	Görüntüleme Sayısı	871
	Rettweet			
	Paylaşım Sayısı	152	265	189
	Yorum Sayısı	2	33	24
	Yorum Sayısı	1.141	2943	8.022
Bağcılar	Beğeni Sayısı	114.277
	Görüntüleme Sayısı	641
	Rettweet			

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

Ümraniye	Paylaşım Sayısı	222	262	Kullanılmıy or
	Yorum Sayısı	45	68	
	Beğeni Sayısı	5.183	2.578	
	Görüntüleme Sayısı	130.047	
	Rettweet	350	

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

* Paylaşım sayıları, araştırmanın kapsamındaki 01.07.2023-01.01.2024 tarihleri arası paylaşımların sayısıdır.

İnceleme kapsamındaki kaymakamlıklarda X kullanımının ve etkileşiminin daha yoğun olduğu görülmektedir. X' de en çok görüntüleme sayısı 722.612 ile Pendik Kaymakamlığındadır. Onu sırasıyla; 132.656 görüntüleme sayısı ile Küçükçekmece, 131.366 görüntüleme sayısı ile Esenyurt, 130.047 görüntüleme sayısı ile Ümraniye, 114.277 görüntüleme sayısı ile Bağcılar Kaymakamlıkları takip etmektedir. En fazla paylaşım sayısı 400 paylaşım ile Küçükçekmece Kaymakamlığında olmasına rağmen en fazla beğeni sayısı 12.751 beğeni ile Pendik Kaymakamlığı'ndadır. En az paylaşım sayısı 231 paylaşım ile Esenyurt Kaymakamlığının X hesabında yer almaktadır. X hesapları retweet yönünden değerlendirildiğinde 871 retweet ile Pendik Kaymakamlığının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. En az retweet 261 sayısı ile Esenyurt Kaymakamlığının X hesabındadır.

Örnekleme içerisinde yer alan dört kaymakamlık, hedef kitleyle iletişim ve etkileşim için Instagram kullanırken Ümraniye Kaymakamlığı'nın herhangi bir Instagram hesabı bulunmamaktadır. Instagram'da en çok paylaşım yapan kaymakamlık 355 paylaşım ile Küçükçekmece Kaymakamlığı olup bu paylaşımlara ilişkin 21.528 beğeni almıştır. Ancak paylaşımlara ilişkin bir yorum bulunmamaktadır. İkinci sırada yer alan Bağcılar Kaymakamlığının Instagram'da 189 paylaşımı olup paylaşımlara ilişkin 8.022 beğeni, 24 yorum bulunmaktadır. Instagram'da 15 paylaşım ile en az paylaşım yapan ve 251 sayısı ile en az beğeni alan kaymakamlık Esenyurt Kaymakamlığı'dır.

5.3. Kaymakamlıkların Sosyal Medya Paylaşımlarının İçeriklerine İlişkin Bulgular

Tablo 4. Sosyal Medya Paylaşımlarının İçerikleri

İçerikler	Paylaşımların Özellikleri	Facebook		X		Instagram	
		SAYI/NUMBER: N	%	N	%	N	%
Esenyurt	Duyuru/Bilgilendirme/Mesaj	10	4.3	1	6.7
	Tören/Program/Etkinlik	32	13.9	4	26.6
	Ziyaret	163	70.5	6	40.0

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

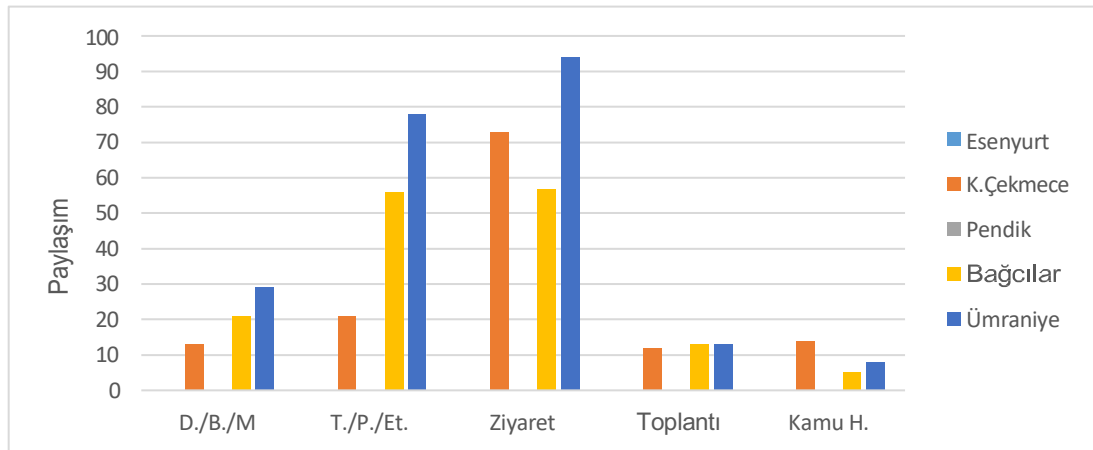
	Ziyaret	204	63.8	205	75.4
	Toplantı	11	3.4	9	3.3
	Kamu Hizmetleri	10	3.1	8	3.0
	Toplam	320	%100	272	%100
Bağcılar	Duyuru/Bilgilendirme/Mesaj	21	13.9	22	8.4	6	3.2
	Tören/Program/Etkinlik	56	36.8	116	43.7	79	41.8
	Ziyaret	57	37.5	85	32.1	77	40.8
	Toplantı	13	8.5	25	9.4	18	9.5
	Kamu Hizmetleri	5	3.3	17	6.4	9	4.7
	Toplam	152	%100	265	%100	189	%100
Ümraniye	Duyuru/Bilgilendirme/Mesaj	29	13.1	13	5.0
	Tören/Program/Etkinlik	78	35.1	101	38.5
	Ziyaret	94	42.3	107	40.9
	Toplantı	13	5.9	25	9.5
	Kamu Hizmetleri	8	3.6	16	6.1
	Toplam	222	%100	262	%100

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

* Paylaşım sayıları, araştırmanın kapsamındaki 01.07.2023-01.01.2024 tarihleri arası paylaşımların sayısıdır.

Örnekleme içerisinde yer alan Esenyurt, Küçükçekmece, Pendik, Bağcılar, Ümraniye Kaymakamlıklarının Facebook, X, Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri sosyal medya paylaşımları; “duyuru/bilgilendirme/mesaj”, “tören/program/etkinlik”, “ziyaret”, “toplantı”, “kamu hizmetleri” şeklinde ele alınmış ve X, Instagram ve Facebook paylaşımlarına ilişkin sütun grafikleri ile değerlendirme yapılmıştır.

Şekil 1. Kaymakamlıkların Facebook Paylaşımlarının İçerik Dağılımı



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Facebook'ta 222 paylaşım ile en fazla paylaşım yapan Ümraniye

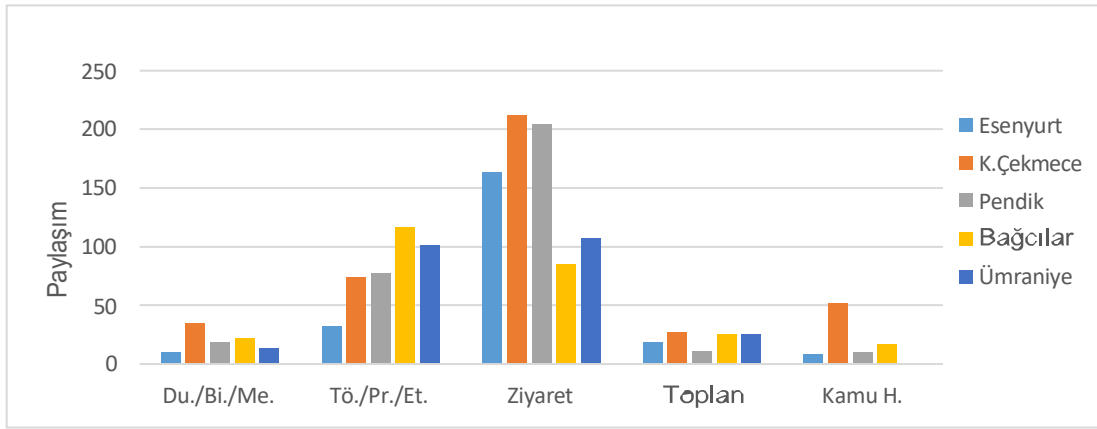
ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

Kaymakamlığının paylaşımlarının 94'ü ziyaret, 78'i tören/program/etkinlik, 29'u

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

duyuru/bilgilendirme/mesaj, 13'ü toplantı, 8'i kamu hizmetleri başlığı kapsamındadır. Esenyurt ve Pendik Kaymakamlıklarının Facebook'ta herhangi bir paylaşımda bulunulmadığından içerik analizi yapılamamıştır. İncelenen dönemde Facebook'ta paylaşım yapan Küçükçekmece, Bağcılar, Ümraniye Kaymakamlıklarının paylaşımlarının tamamı dikkate alındığında paylaşımların en fazla yapıldığı alanlar sırasıyla “ziyaret”, “tören/program/etkinlik”, “duyuru/bilgilendirme/mesaj”, “toplantı” ve “kamu hizmetleri” şeklinde sıralanmıştır.

Şekil 2. Kaymakamlıkların X Paylaşımlarının İçerik Dağılımı

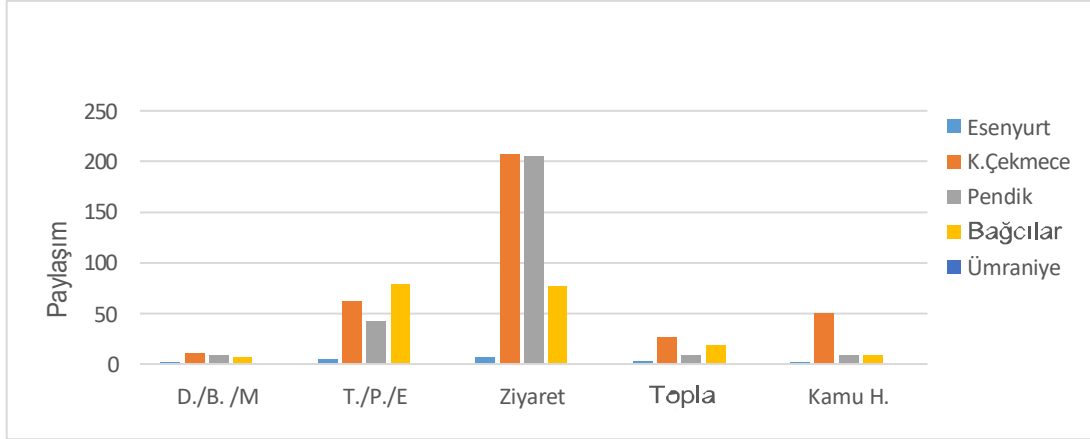


Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

X'de 400 paylaşım ile en fazla paylaşım yapan Küçükçekmece Kaymakamlığı'nın paylaşımlarının 212'si ziyaret, 74'ü tören/program/etkinlik, 52'si kamu hizmetleri, 35'i duyuru/bilgilendirme/mesaj, 27'si ise toplantı başlığı kapsamındadır. En az paylaşım yapan kaymakamlık ise; 231 paylaşım ile Esenyurt Kaymakamlığıdır. Esenyurt kaymakamlığının paylaşımlarının 163'ü ziyaret, 32'si tören/program/etkinlik, 18'i toplantı, 10'u duyuru/bilgilendirme/mesaj, 8'i kamu hizmetleri başlıkları altında yer almaktadır. İncelenen dönemde Kaymakamlıkların X'teki paylaşımlarının tamamı dikkate alındığında paylaşımların en fazla yapıldığı alanlar sırasıyla “ziyaret”, “tören/program/etkinlik”, “toplantı” ve “kamu hizmetleri” ve “duyuru/bilgilendirme/mesaj” şeklinde sıralanmıştır.

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

Şekil 3. Kaymakamlıkların Instagram Paylaşmalarının İçerik Dağılımı



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Instagram'da 355 paylaşım ile en fazla paylaşım yapan Küçükçekmece Kaymakamlığı'nın paylaşımlarının 207'si ziyaret, 62'si tören/program/etkinlik, 50'si kamu hizmetleri, 26'sı toplantı, 10'u duyuru/ bilgilendirme/mesaj başlıkları altında yer almaktadır. Ümraniye Kaymakamlığının Instagram hesabı bulunmamaktadır. Instagram'da en az paylaşım yapan kaymakamlık, 15 paylaşım ile Esenyurt'tur. Bu paylaşımların 1'i duyuru/bilgilendirme/mesaj, 4'ü tören/program/etkinlik, 6'sı ziyaret, 3'ü toplantı, 1'i kamu hizmeti başlıkları altında yer almaktadır. İncelenen dönemde Instagram'da paylaşım yapan Esenyurt, Küçükçekmece, Pendik ve Bağcılar Kaymakamlıklarının paylaşımlarının tamamı dikkate alındığında paylaşımların en fazla yapıldığı alanlar sırasıyla “ziyaret”, “tören/program/etkinlik”, “kamu hizmetleri”, “toplantı” ve “duyuru/bilgilendirme/mesaj” şeklinde sıralanmıştır.

İnceleme kapsamındaki kaymakamlıkların Facebook, X, Instagram paylaşımlarının tamamı birlikte değerlendirildiğinde en fazla paylaşımın 1.490 paylaşım ile “ziyaretler” başlığı altında yer aldığı görülmektedir. Bunu, 742 paylaşım ile “tören/program/etkinlik”, 200 paylaşım ile “toplantı”, 198 paylaşım ile “kamu hizmetleri”, 86 paylaşım ile duyuru/bilgilendirme/mesaj başlıkları takip etmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada; İstanbul'un nüfus yönünden en büyük beş ilçesini oluşturan Esenyurt, Küçükçekmece, Pendik, Bağcılar ve Ümraniye Kaymakamlıklarının günümüzün önemli bir iletişim ortamı olan sosyal medya kullanımının

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

değerlendirilmesi amacıyla Facebook, X ve Instagram hesaplarının, 01 Temmuz 2023-01 Ocak 2024 tarihleri arasındaki paylaşımları incelenmiş, sonuçlar içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; adı geçen 5 kaymakamlığın tamamının Facebook ve X sayfalarının bulunduğu, ancak Esenyurt ve Pendik Kaymakamlıklarının Facebook'ta herhangi bir paylaşım yapmadıkları görülmüştür. Esenyurt, Küçükçekmece, Pendik ve Bağcılar Kaymakamlıklarının Instagram'ı kullandığı Ümraniye Kaymakamlığı'nın ise herhangi bir Instagram hesabının bulunmadığı tespit edilmiştir. Kaymakamlıkların hedef kitleleriyle; karşılıklı, etkileşimli, katılımcı bir iletişim kurabilmeleri ve bunu sürdürebilmeleri için sosyal medya kullanımının bir gereklilik olduğu kabul gören bir gerçektir. Ümraniye Kaymakamlığının Instagram'ı kullanmaması, kurumun özellikle genç yaştaki vatandaşlarla olan iletişim ve etkileşimini olumsuz yönde etkilemesi sonucunu ortaya çıkarabilir.

Araştırma kapsamındaki kaymakamlıklar, ilk kez 2013'te sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Bu durum araştırmada yer alan sosyal medya hesaplarından en eskisi olan Facebook'un 2004'te kurulup 2006'da bugünkü formatına ulaştığı dikkate alındığında söz konusu kaymakamlıkların gündemi ve günceli takip etme konusunda biraz yavaş davrandıklarını söylemek mümkündür. Ayrıca gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin sosyal medya paylaşımları ve takip sayısı değerlendirilip paylaşım sayılarının çok fazla olmadığı göz önüne alındığında sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilen paylaşımların azlığı hedef kitleyle etkin bir iletişim kurma çabasının yeterli düzeyde bulunmadığını göstermektedir. Kasım 2023'te Instagram kullanmaya başlayan ve Instagram'da toplamda 15 paylaşımı, X'te 231 paylaşımı bulunan Esenyurt Kaymakamlığının Facebook'da herhangi bir paylaşımının olmaması eleştiriye açık bir durumdur. Bu durum Esenyurt Kaymakamlığının vatandaşlarla etkin bir iletişim gerçekleştirme konusunda isteksiz davrandığının bir göstergesi sayılabilir.

X, kullanıcıların gündeme ilişkin en yeni bilgilere, en kısa zamanda ulaşmasını sağlayan önemli bir sosyal medya aracıdır. Araştırma kapsamında yer alan Esenyurt, Küçükçekmece, Pendik, Bağcılar, Ümraniye Kaymakamlıklarının sosyal medya paylaşımları ve etkileşim durumu analiz edildiğinde X kullanımının yaygın olması

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.
kaymakamlıkların gündemi ve günceli yakalayabilmesi açısından önemli bir veridir.

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

Adı geçen kaymakamlıkların İstanbul'un en fazla nüfusa sahip ilçeleri olduğu hesaba katılırsa X kullanımı çok sayıda vatandaşla etkileşime geçildiğinin bir göstergesidir. Vatandaşlar yönetime ilişkin problemler konusunda en yetkili makamlardan açıklama beklemektedir. X üzerinden yapılan açıklamalar bu beklentileri karşılama boyutuyla önem taşımaktadır. Ancak söz konusu kaymakamlıkların özellikle Facebook kullanımı oldukça sınırlı bir düzeydedir. Nitekim Esenyurt ve Pendik Kaymakamlıkları Facebook'ta hiçbir paylaşım yapmamıştır. Bu durum orta yaş üstü vatandaşların Facebook'u aktif olarak kullanmaya devam ettiğini göz ardı eden bir yaklaşımdır. Bu konuda kaymakamlıkların kamu yönetiminin önemli bir unsuru olan eşitlik ilkesini göz önünde bulundurarak her yaş grubuna yönelik sosyal medya paylaşımlarının yapılması önem taşımaktadır. Benzer bir durum Instagram paylaşımları için de geçerlidir. Genel olarak araştırma kapsamındaki kaymakamlıkların Instagram paylaşımlarının yetersizliği bir tarafa Ümraniye Kaymakamlığı, Instagram hesabı kullanmamaktadır. Kaymakamlıklar gençlerin ve orta yaş grubu vatandaşların Instagram'ı daha yoğun olarak kullandığını dikkate alarak bu sosyal medya mecrasında yeterli düzeyde paylaşımında bulunmalıdır.

Esenyurt, Küçükçekmece, Pendik Bağcılar, Ümraniye Kaymakamlıklarının sosyal medya paylaşımları içerik yönünden değerlendirildiğinde toplamda en fazla paylaşımın ziyaretler başlığı altında olduğu görülmektedir. Bu ziyaretlerin bir kısmı kamu hizmetlerinin yürütülmesine ilişkin amaçları içerirken bir kısmı kişisel nitelik taşımaktadır. Oysa kaymakamlıkların sosyal medya paylaşımlarında kamu hizmetlerine ilişkin sadece 198 paylaşım bulunmaktadır. Kaymakamlıkların bu konuda gerekli düzenlemeyi yapması, paylaşımlarında kişisel nitelik taşıyan ziyaretler yerine kamu hizmetlerine ilişkin konulara ağırlık vermesi kaymakamlıkların gündeminin doğru yansıtılması bakımından önem taşımaktadır.

Sosyal medyanın asıl gücü iletişimin etkileşimli bir şekilde gerçekleşmesinde yatmaktadır. Sosyal medyada sadece paylaşımında bulunmak yeterli olmayıp yapılan paylaşımların beğeni ve yorum gibi unsurlar ile hedef kitle tarafından değerlendirilmesi sosyal medyanın asıl gücünü ortaya çıkarması bakımından önemlidir. Araştırma sonucunda incelenen kaymakamlıkların sosyal medya paylaşımlarının beğeni, yorum ve retweet gibi hedef kitleden aldığı tepkilerin çok

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

sınırlı kaldığı görülmüştür. Kaymakamlıkların sosyal medya ortamlarını kullanarak yeni iletişim ortamlarına ayak uydurması, vatandaşlarla bu ortamlarda etkileşime geçmesi kurumsal iletişime ve kurumsal itibara olumlu katkı sağlamaktadır. Ayrıca bu uygulamalar, kurulan iletişimi çift yönlü ve katılımcı bir boyuta taşımaktadır. Bu yüzden Türkiye'de merkezi yönetimin önemli bir parçasını oluşturan kaymakamlıkların yeni iletişim ortamlarını ve sosyal medyayı aktif kullanmaları kurumsal iletişim açısından önemlidir. Bu kullanım sadece sosyal medya hesabı oluşturmak değil aynı zamanda buralarda gerçekleştirilen yönetsel faaliyetlere ilişkin paylaşımlar yaparak, yorum ve beğenileri değerlendirip konulara ilişkin gerekli çalışmaların yapılmasını, böylece kaymakamlıkların kurumsal iletişimine katkı sağlamasını içermektedir.

Sonuç olarak iletişimde geleneksel medyanın yerini alan, erişilebilirlik, karşılıklılık, katılımcılık, ekonomiklik, demokratiklik, hızlılık gibi çeşitli avantajları bulunan sosyal medyanın tıpkı özel sektörde olduğu gibi kamu kurumlarında, dolayısıyla kaymakamlıklarda kullanılması onların hedef kitleleriyle etkin, katılımcı çift yönlü iletişim kurmalarına katkı sunacaktır. Bu katkı kaymakamlıklar tarafından yürütülen kamu hizmetlerine ve kurumsal iletişime yansıtılarak gerçekleştirilen faaliyetlerin daha etkin ve verimli olmasını, dolayısıyla vatandaş memnuniyetini sağlayacaktır.

Kamu kurumlarının sosyal medya kullanımına ilişkin literatür incelendiğinde, devletin temel taşra birimi olan kaymakamlıkların kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımına ilişkin herhangi bir çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Bu çalışma, kamu kurumlarının kurumsal iletişimde sosyal medyayı kullanımını kaymakamlıklar düzeyinde incelemesi bakımından literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlamakta olup bu yönüyle diğer çalışmalara göre özgünlük taşımaktadır. Diğer taraftan bu çalışmanın, sosyal medyanın kamu yönetiminde kullanımını genel yönetim-yerel yönetim karşılaştırması gibi farklı boyutlarda ele alacak olan bundan sonraki çalışmalara teorik ve pratik anlamda bir temel oluşturması beklenmektedir.

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

KAYNAKÇA

ACAR, Sami ve ÜNSAL, Nimet Özgül (2017). "Yeni Medyada Sosyal Medya Araçları ile İş Edinimi Platformları: Officeangels Örneği", Electronic Journal of Vocational Collages-November/ Kasım 2017, s.1-13.

ADIGÜZEL, Yusuf (2017). Medya İlişkileri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

AKINCI VURAL, Zerrin Beril ve BAT, Mikail (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", Journal of Yasar University, 20 (5), s.3348-3382.

AYKURT, Metin (2022). Geleneksel Medyaya Karşı Alternatif Medya Platformu Olarak Youtube: Youtube Haber Kanalları Üzerine Bir İnceleme, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Kastamonu.

BAŞ, Özen, SUNAM, Aylin; İNCEOĞLU, İrem; KAYA, Yiğit Bahadır; CÖBEK, Gözde; ALKURT, Saygın Vedat (2023), "Türkiye'de Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Paylaşım Türlerinin İncelenmesi", Intermedia International e-Journal. 10(18), s.136-159.

BENDAŞ, Kadir (2022). "Dijitalleşen Dünyada Medyanın Dönüşümü: Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş ve Türkiye'de İnternet Haberciliği", ANASAY Dergisi, 6 (22), s.373-396.

BERTOT, John Carlo; JAEGER, Paul T. ve HANSEN, Derek (2012) "The Impact of Polices on Government Social Media Usage: Issues, Challenges, and Recommendations," Government Information Quarterly. 29 (1), p.30-40.

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

BONSON, Enrique; TORRES, Lourdes; ROYO, Sonia; FLORES, Francisco (2012).

“Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities”, Government Information Quarterly. 29 (2), p.123–132.

BRUNS, Axel and BAHNISCH, Mark (2009). Social media: Tools for user-generated content: Social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation, Volume 1 - State of the art. Australia: CRC Pty Ltd,

CHISENGA, Justin and CHANDE-MALLYA, Rehema (2012). Social Media and Professional Networking: A Case of Information Professionals in the SCECSAL Region, Twentieth Standing Conference of Eastern, Central and Southern Africa Library and Information Associations (SCECSAL), <https://core.ac.uk/download/pdf/11890652.pdf>, Erişim Tarihi: 10.12.2023.

CHUN, Soon Ae; SHULMAN, Stuart William; ALMAZAN Sandoval Rodrigo (2010). “Government 2.0: Making connections between citizens, data and government”, Information Polity, 15, p.1-9.

ÇALIŞIR, Gülsüm ve AKSOY, F (2019), Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Örneği, Alinteri Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (1), s. 41-65.

ÇALIŞKAN, Mustafa ve MENCİK, Yunus (2015). “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”, Akademik Bakış Dergisi, 50, s.254-277).

DAWLEY, Lisa (2009). “Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy”, On the Horizon The International Journal of Learning Futures, 17 (2), p.109-121.

DABNER, Nicki (2012). “Breaking Ground” in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook”, Internet and Higher Education, 15(1), p.69-78.

DİKKOL, Selver; ÇAKIR, Halil; UZEL, Nevin; AYTAÇ Onur (2019). “Türkiye'de Yapılan Facebook Araştırmalarına Yönelik Eleştirel Bir Değerlendirme”, H.Ü. İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 6 (2), s.428-446.

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

DİDİM TİCARET ODASI (2018). Kamuda Sosyal Medya Kullanımı, <http://didimto.org.tr/reports/sosyal-medya-rapor.pdf>, Erişim Tarihi: 07.01.2024.

ELEFANT, Carolyn (2011). "The "Power" of Social Media: Legal Issues and Best Practices for Utilities Engaging Social Media", Energy Law Journal, 32, p.1-56.

ERKEK, Seyida (2016). "Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 35, s.141-150.

ERRAGCHA, Nozha and ROMDHANE, Rabiaa (2014). "Social Networks As Marketing Tools", Journal of Internet Banking and Commerce (JIBC). 19 (1), p.1-12.

FISKE, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev: Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

GÖÇOĞLU, Volkan (2019). Türkiye'de Merkezi Yönetimin Sosyal Medya Kullanımı: Bakanlıkların Twitter Hesapları Üzerine Bir Analiz, Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 2 (2), s. 422-444.

GÜMÜŞ, Niyazi (2018), Sosyal Medyanın Kamu Kurumları Tarafından Kamusal Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: 81 İl Valiliğine Üzerinde Bir Araştırma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18 (4), s.189-212.

GÜÇDEMİR, Yeşim (2017). Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, İstanbul: Derin Yayınları.

GÜNGÖR, Nazife (2020). İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitabevi.

KAPLAN, Andreas M. and HAENLEIN, Michael (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons, 53(1), p.59-68.

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

KAZANCI, Metin (2013). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.

KIETZMANN, Jan H., HERMKENS, Kristopher, McCARTHY, Ian P. and SILVESTRE, Bruno S. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media", Business Horizons, 54 (3), s. 241-251.

KOMITO, Lee and BATES, Jessica (2009). "Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin", Aslib Proceedings, 61 (3), p.232-244.

KUMBASAR, Banu (2018). Türkiye'de Sağlık Hizmetlerinin Sosyal Medya Kullanımı: Kamu Hastaneleri Örneği, Researcher, Social Science Studies, 6 (1), s. 57-70.

KÜÇÜKŞEN, Murat ve FİRİDİN, Emrah (2021). Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanım Etkinliği: Trabzon Büyükşehir Belediyesinin Twitter Kullanımına İlişkin Bir Analiz, Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 7 (3), s. 491-514.

LANDSBERGEN, David (2010). "Government as part of the revolution: Using social media to achieve public goals", Proceedings of the 10th European conference on e-government, p. 243-250.

LEWIS, Laurie K. and SEIBOLD, David R. (1998). Reconceptualizing organizational change implementation as a communication problem: A review of literature and research agenda, (Editor), Michael E. Roloff. Communication Yearbook 21, New York: Routledge, p.92-151.

MCFARLAND, Lynn A. ve PLOYHART, Robert E. (2015). "Social Media: A Contextual Framework to Guide Research and Practice", Journal of Applied Psychology 100(6), p.1653-1677.

MERGEL, Ines (2016), Social Media in the Public Sector, (Editors). Melvin Dubnick, Domonick Bearfield. Encyclopedia of Public Administration and Public Policy, New York: Taylor & Francis, p.3018-3021.

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

OKAY Ayla ve OKAY Aydemir (2013). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.

OLCAY, Sümeyya (2018). "Sosyalleşmenin Dijitalleşmesi Olarak Sosyal Medya ve Resimler Arasında Kaybolma Bozukluğu: Photolurking", e-Journal of New Media/Yeni Medya Elektronik Dergisi, 2(2), s.90-104.

ÖZDEMİR, Sadi (1998). Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme, İstanbul: Timaş Yayınları.

ÖZEL, Mehmet (2022). "Türkiye'de Yürütülen Karayolu Trafik Güvenliği Farkındalık Kampanyalarının Sosyal Medya Paylaşımları Üzerinden İncelenmesi", Türk İdare Dergisi, 494, s.229-266.

SNEAD John T. (2013). "Social media Use in the U.S. Executive branch", Government Information Quarterly, 30(1), p.56-63.

SOYDAN, Ersoy ve ALPASLAN, Nuray (2014). "Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi", İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, (7), s.53-64.

SOLMAZ Başak ve GÖRKEMLİ, H. Nur (2012). "Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı", Akdeniz İletişim Dergisi, s.9-20.

ŞAVRAN, Temmuz G. (2012). "Nicel ve Nitel Araştırmalarda Kullanılan Araştırma Teknikleri", (Editör).Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.64-105.

TİRYAKİ, Salih (2015). Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı. Konya: Literatürk Academia.

TOKATLI, Mehmet (2016). "Yeni Medyanın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (45). s.877-886.

TÜRK, Ezel ve GÜÇDEMİR, Yeşim (2021). Simetrik İletişim Bağlamında Sosyal Medya Aracılığıyla Gerçekleşen Kurumsal İletişim, (Editörler), Tuğçe Çedikçi Çevik ve Deniz Akbulut. Kurumsal İletişimde Güncel Yaklaşımlar, İstanbul: Kriter Yayınları, s. 67-85.

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

ULUÇ, Güliz ve YARCI, Ayşegül (2017). "Sosyal Medya Kültürü", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 52, s.88-102.

ÜNÜR, Ece (2016). "Geleneksel Medyanın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı", Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 20 (1), s.153-170.

VOGT, W. Poul; GARDNER, Dianne C. & HAEFFELE, Lynne M. (2012). When To Use What Research Design. New York: Guilford Press.

www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-social-media, Erişim Tarihi: 05.12.2023.

www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/turkiyede-gunluk-sosyal-medya-kullanimi-ortalama-2-saat-44-dakika-835186.html, Erişim Tarihi: 10.03.2024

YEŞİLDAL, Ali (2019), Sosyal Medya, Yerel Yönetimler ve Katılımcı Yönetim: Bilgi Çağında Belediyeler İçin Yeni Stratejiler, İNSAN&İNSAN, 6 (22), Güz, s. 883-902.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.