

**KAMU KURUMLARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
KASTAMONU İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ
ÖRNEĞİ***

Gülsüm ÇALIŞIR[†]

Fatih AKSOY[‡]

Öz

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte geleneksel medyanın kullanımının azaldığı ve sosyal medya kullanımının giderek arttığı görülmektedir. Çünkü sosyal medyada istenilen içeriklerin üretilebilmesi, geniş kitlelere ulaşılabilmesi, çift yönlü iletişimin olması, anlık geribildirim imkânı vermesi gibi avantajlar bulunmaktadır. Söz konusu olanaklar insanların zamanın büyük bir bölümünü sosyal medya ortamlarında geçirmesine neden olmaktadır. Bu nedenle özel ve kamu kuruluşları da bu ortamlarda aktif olmak zorundadır. Bu çalışmada kamu kurumlarının sosyal medyadaki varlıkları ve sosyal medya araçlarını kullanma amaçları incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri analiz türü olarak içerik analizi seçilmiştir. Bu düşünceden hareketle Kastamonu İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün Facebook sayfası 01 Ocak- 01 Eylül 2018 tarihleri arasında incelemeye dâhil edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre adı geçen kurumun sadece Facebook sosyal medya hesabına sahip olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Söz konusu sosyal medya hesabının ise ağırlıklı olarak bilgilendirme amaçlı olarak kullanıldığı anlaşılmıştır. Ayrıca adı geçen sosyal medya hesabının kurum web sitesi ile entegre olmadığı da belirlenmiştir. Sonuç olarak tek bir sosyal medya alanında aktif olmaya çalışan Kastamonu İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün iletişim teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı bu dönemde, kültürel faaliyetlerin tanıtımının yapılmasında ve hedef kitlenin bilgilendirmesinde daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için diğer sosyal medya ağlarında da yer alınması gerektiğini söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kamu Kurumu, Kastamonu, İletişim Teknolojileri.

* Geliş Tarihi/Received Date:26.12.2018-Kabul Tarihi/Accepted Date: 22.04.2019

DOI: 10.30913/alinterisosbil.503286

Atıf Künyesi/Citation:

Metin içi/In Text: (Çalışır ve Aksoy, 2019, Sayfa No)

Kaynakça/References: Çalışır, G., Aksoy, F. (2019). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Örneği. *Alinteri Sosyal Bilimler Dergisi (ASOBİD)*, 3(1), ss.43-65, Doi: 10.30913/alinterisosbil.503286

[†] Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi, gulsumcalisir@gumushane.edu.tr ; gulsumcalisir@yahoo.com

[‡] Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Elemanı, fatih.aksoy@gumushane.edu.tr

Use of Social Media in Public Institutes: Kastamonu Provincial Directorate of Culture and Tourism

Abstract

With the development of information communication technologies, the use of traditional media has decreased and the use of social media has increased. Because there are advantages such as producing desired contents in social media, reaching wide masses, having two-way communication and giving instant feedback. These possibilities cause people to spend most of their time in social media. For this reason, private and public institutions must be active in these environments. In this study, the social media existence of public institutions researched. And also the purposes of using social media devices of public institutions researched. Qualitative research method was used in the study. Content analysis was selected as the type of data analysis. From this point of view, the Facebook page of Kastamonu Provincial Directorate of Culture and Tourism was included to examine between 01 January and 01 September 2018. According to the data obtained from the result of a study, it has been learned that the said institution only has Facebook social media account. It was understood that the this social media account was mainly used for information purposes. In addition, it is determined that the social media account is not integrated with the corporate website. As a result, Kastamonu Provincial Directorate of Culture and Tourism, which is trying to be active in the field of social media, has used communication technologies intensively in this period, It is possible to say that it is necessary to take part in other social media networks in order to promote the cultural activities and to reach a wider group in informing the target group.

Keywords: Social Media, Public Institution, Kastamonu, Communication Technologies

GİRİŞ

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte hayatımıza yeni kavramlar ve uygulamalar girmiştir. Son dönemlerde yeni medya, sosyal ağlar, sosyal medya, internet gibi kavramlar hayatımızın merkezinde yer alan kavramlar olmuştur. İletişim teknolojisinin bir parçası olarak sosyal medya da gün içerisinde yoğun olarak kullanılan bir ürün olmuştur (Akıncı Vural, Bat, 2010, ss. 3349-3350).

We are Social ve Hootsui tarafından hazırlanan sosyal medya istatistikleri verilerine göre, Türkiye’de insanlar internette ortalama 7 saat zaman geçirmektedir. Bu zamanın dört saatini internette; üç saatini ise sosyal medya da geçirmektedir (We are social, 2018). Diğer bir araştırma olan ‘Sosyal medya ve Gençlik’ raporunda gençlerin ortalama 3 saat sosyal medya da zaman harcadığını belirtilmektedir (Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu, 2013). Başak Solmaz ve arkadaşlarının ‘İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama’ adlı araştırmalarında ise, insanların çoğu sosyal ağlarda 1 ile 3 saat arasında zaman geçirdikleri sonucuna varmıştır (Solmaz, Tekin, Herzem, Demir, 2013, s.27). Sosyal medya kullanımı ile ilgili paylaşılan bu veriler değerlendirildiğinde, insanlar zamanının bir bölümünü sosyal medyada geçirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Durum böyle olunca özel ve kamu kurumlarının da bu insanlara ulaşmak için zorunlu olarak sosyal medyada yer alması gerekmektedir. Sosyal medyanın, kurumların bilinirliği ve tanınma oranlarını da etkileyeceği düşünülmektedir. Çünkü insanlar artık kurumlar hakkında bilgi sahibi olabilmek için öncelikle sosyal medya araçlarını kullanmaktadır.

Sosyal medya, insanların düşüncelerini özgürce belirtebileceği, paylaşabileceği ve içerik üretebileceği birer ortamdır. Aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla insanlar özel ve kamu kurumlarının verdikleri hizmetleri takip edebilmekte ve denetim altında tutabilmektedir. Bunun ile birlikte kamu ve özel kurumlar da kendilerini ifade etmek, hedef kitlesine ulaşmak ve çalışmalarını, faaliyetleri hakkında bilgilendirme yapabilmek için sosyal medyayı ciddi şekilde kullanmaktadır. Böylece sosyal medya aracılığıyla kurum ile kamuoyu arasında iletişim ve etkileşim olmaktadır.

Bu çalışmada kamu kurumlarının sosyal medyadaki varlıkları ve sosyal medya araçlarını kullanma amaçları incelenmiştir. Bu nedenle kamu kurumlarının sahip olduğu sosyal medya hesaplarının neler olduğu, bu hesapları kullanım sıklıkları ve sosyal medya hesaplarını kullanım amaçları sorularına cevap aranmıştır. Çalışmanın araştırma yöntemini nitel araştırma yöntemi oluşturmuştur. Araştırmada incelenecek olan

Kastamonu İl Kültür Turizm Müdürlüğü amaçsal örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Araştırma deseni olarak da durum çalışması kullanılmıştır. Örnekleme oluşturan kurumun 01 Ocak- 01 Eylül 2018 tarihleri arasında var olan sosyal medya hesapları incelenerek çalışmada elde edilen verilere içerik analiz uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen verilerin yorumlanması ile birlikte sonuç ve öneri kısmı oluşturulmuştur.

İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Günümüzde artık bilginin her ortamda çok önemli olduğu dönemdeyiz. Çünkü her alanda, elde edilen veriler sonucunda sahip olan bilgilere göre stratejiler ve planlar uygulanmaktadır. Özel sektör, kamu, sivil toplum kuruluşlarının (STK) hemen hepsi elde ettikleri bilgiler sonucunda kendilerini ilgilendiren hedef kitlelerine göre çalışmalar yapmaktadır. Tüm sektörler için önemli olan bu bilgilerin elde edilmesi, depolanması ve kullanılmasında teknolojinin gelişmesinin büyük bir katkısı bulunmaktadır. Dijital dünya olarak adlandırılan günümüzde gelişen teknoloji, sektörlerle üretimden satış sonrası hizmete kadar pek çok alanda kolaylık sağlamaktadır.

İletişim teknolojileri bilgi elde etme ve kullanma açısından temel araç ve ortamlar olarak düşünüldüğünde, toplumların ihtiyaçları olan bilgilere ulaşabilmek için söz konusu bu teknolojileri kullanması zorunlu hale gelmiştir. İletişim teknolojileri ile birlikte bilgi geniş kitlelere ulaştırılmakta, kitleler istediği yerde ve zamanda bilgiye kolayca ve hızlıca ulaşabilmekte, bilgi hızlıca tüketilmekte, üretilebilmekte ve paylaşılabilir. İletişim teknolojileri sayesinde insanları, dünyanın diğer ucunda olabilecek bir olaydan soyutlamak imkânsız hale gelmiştir. Böylece iletişim teknolojileri, dünyanın her yerindeki insanlarla iletişime ve etkileşime geçebilme imkânı sunmaktadır. Bu avantajları yaratan iletişim teknolojilerinin temelini de internet oluşturmaktadır (Erdoğan, Yılmaz, 2016, s.508). İnternetin iletişim teknolojileri için en önemli özelliği bilgisayar ağları aracılığıyla bütün bireylerin, bireylerle, özel ve kamu kurumları ile ağlar üzerinden iletişim kurabilmesini sağlamasıdır.

İletişim teknolojilerinin sürekli gelişimi ile birlikte önceden var olmayan ekonomik ve sosyal işbirliklerine imkân tanıdığı tartışılmaz bir durumdur. Dijital teknoloji; özellikle internet, küresel ortamda istenilen bilgiye ulaşma ve küresel pazarda fiyat, dağıtım ve kaliteye ulaşımı kolay hale getirmiştir. Böylelikle internet sayesinde kullanıcılar ilgilendikleri ürün, hizmet ya da konularla ilgili bilgilere rahat şekilde ulaşım karşılaştırma yapabilme ve elde ettiği bilgilere göre de algılarını değiştirebilme olanağına sahip olmuşlardır (Vural Akıncı, Bat, 2009, s.2752).

SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Günümüzde yoğun olarak kullanılan sosyal medyanın gelişmesindeki en önemli unsur Web 2,0 teknolojisidir. Bu teknolojilerin ilk aşaması ise 1990'lı yıllarda oluşturulan Web 1,0 teknolojisi olmuştur. Web 1,0 teknolojisi ile birlikte birçok internet sayfası birbirine bağlanmış, kullanıcıların bu internet sayfalarında çeşitli paylaşımları ile ağ içinde dolaşım gerçekleşmekteydi. Web 1,0 teknolojisi kullanıcıya belirli imkanlar sunmaktadır. İnternet sayfalarının içeriği durağan olmaktadır. Sunucu ile etkileşime geçilmesine izin vermemektedir. Kısıtlı sayıda kişiler içerik oluştururken, kullanıcılar ise sadece oluşturulan içeriği görebilmektedir. Dolayısıyla kullanıcının pasif kaldığı ve sadece bilgilendirme amaçlı bir teknolojinin olduğunu söylemek mümkündür. 2000'li yıllarda ise kullanıcıların sunucuyla etkileşime geçebildiği, kendi içeriğini oluşturabildiği ortamlar geliştirilmiştir. Bu ortamlara ise Web 2,0 adı verilmiştir. Web 2,0 ile birlikte internet kullanıcıları içerik yaratabilmekte, sesli, görüntülü paylaşımlarda bulunabilmekte, kişi ve gruplar ile çift yönlü iletişim kurabilmektedir. Bu özellikler ise Web 2,0 ortamını Web 1,0 ortamından ayıran en önemli özelliklerdir. Web 2,0 tabanlı teknolojiler içinde en popüler olanlardan biri de sosyal medyadır. (Kinsella vd. 2010, s.2; Köseoğlu, 2012, ss.58-59). Sosyal medya kavramının tanımlarına bakıldığında da Web 2,0 teknolojisinin özelliklerinin yer aldığı görülmektedir.

Sosyal medya kavramı ile ilgili yapılan literatür tanımlarına bakıldığında kavramın birden fazla tanımı olduğu görülmektedir. Bu tanımların birçoğunda 'çift yönlü iletişim' ve 'hızlı bilgi paylaşımı' yer almaktadır. Aynı zamanda bu özellikler sosyal medyayı diğer iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliklerdendir.

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojik temelli, kullanıcı tarafından içerik yaratma özelliğine sahip olan ve herkesin ulaşabileceği bir medya içeriği olarak tanımlanmaktadır (OECD, 2007). Sosyal medya, bireylere özgür şekilde istediği kişilerle iletişim kurma olanağı veren, aynı zamanda istediği bireyler arasında arkadaş listesi oluşturma ve onları takip edebilme imkânı sunan, zaman sınırı olmadan sürekli karşılıklı iletişim kurulmasına olanak tanıyan web tabanlı hizmetlerdir (Danah ve Nicole, 2008, s.211).

Andreas Kaplan ve Michael Haenlein (2012, s.101)'e göre; 'Sosyal medya, Web 2.0 temelli olup, ideolojik ve teknolojik içeriklerin ve oluşumların kullanıcı odaklı bir biçimde üretilip, geliştirilmesine imkân veren internet tabanlı uygulamalara' denilmektedir. Sosyal medya; genel ifadeyle internet kullanıcılarının karşılıklı anlık iletişimde bulunmalarına fırsat tanıyan ve içerik, video, fotoğraf gibi paylaşımını ve

kişisel yorum yapmalarını sağlayan araçların ortak ismi olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya, herkesin içerik üretip paylaşım gerçekleştirebildiği, çevrimiçi medyanın yeni bir çeşidi olmaktadır ve sahip olduğu özellikler şu şekilde açıklanmaktadır (Antony, 2018, s.5):

Katılımcılar: Sosyal medya, ilgilenen herkesin katılmasını sağlar ve onlardan geri bildirim alır.

Açıklık: Çoğu sosyal medya hizmetleri geri bildirim ve katılım için açıktır. Oylama, yorum ve bilgi paylaşımı yapabilmeye olanağı vermektedir.

Konuşma: Geleneksel medya, içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımını ile tek yönlü iletişim özelliğine sahipken; sosyal medya, iki yönlü konuşma olanağı sağladığı için daha iyi görülmektedir.

Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde bir araya gelmesine ve etkili bir iletişim kurmasına izin vermektedir. Topluluklar fotoğraf, siyasi bir konu ya da favori bir TV programı gibi ortak ilgi alanlarını paylaşmaktadırlar.

Yukarıda belirtilen bu özellikleri, aynı zamanda sosyal medyanın avantajları olarak da belirtmek mümkündür.

Bağlantılılık: Çoğu sosyal medya çeşidi, birbirileri ile bağlantılı işler gerçekleştirir; insanlar için faydalı olabilecek diğer siteler ile ilgili linkler paylaşabilmektedir.

Günümüzde yoğun olarak kullanılan sosyal medya araçlarını ise şu başlıklar altında sunmak mümkündür (Antony, 2018, s.6):

Sosyal Ağlar: Bu siteler kullanıcıların kişisel web sayfaları oluşturmalarına ve ardından içerik ve iletişim paylaşmak için diğer insanlarla bağlantı kurmasına izin vermektedir. Örneğin; Facebook, Myspace.

Bloglar: En güncel bilgilerin paylaşıldığı çevrimiçi ortamdır. Kişilerin ya da kurumların düşüncelerini paylaştıkları çevrimiçi yayınlardır.

Vikiler: Bütün kullanıcılara çeşitli konular ile ilgili bilgi ekleyebilecekleri veya düzenleyebilecekleri ortak bir veritabanı oluşturmayı sağlayan bir web sitesidir. En önemli örneği ise, wikipedia'dır.

Forumlar: Çevrimiçi tartışma alanları olan forumlarda kullanıcılar belirli konular ya da ilgi alanları ile ilgili fikir alışverişini yapabildikleri çevrimiçi topluluklardır.

İçerik Paylaşım Toplulukları: Belirli içerik türlerini organize eden ve paylaşan topluluklardır. En popüler içerik toplulukları; fotoğraf alanında (Flickr), video alanında (Youtube).

Mikrobloglar: Küçük boyutlu içeriklerin (cümleler, fotoğraflar, videolar) çevrim içi olarak kullanıcılar tarafından paylaşımına olanak sağlar. Twitter, Instagram bu alanda en çok kullanılanlardır.

KAMU KURUMLARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda bütün sistemlerde, siyasal ve ekonomik alanlarda değişiklikler olmaktadır. Dolayısıyla bu değişiklikten toplum her alanıyla etkilenmektedir. Özellikle internetin ortaya çıkması ile birlikte erişimin kolaylaştığı ve bununla iletişimde yeni türlerin meydana geldiği görülmektedir. Bunlardan biri olan sosyal medya, Türkiye ve Dünya genelinde yoğun olarak kullanılan bir iletişim teknoloji ürünü olmuştur (Bilmez, 2016).

Teknolojinin gelişmesi ve dijital ağlarının kullanımının artması, vatandaşların dijital vatandaşa dönüşmesi ve toplum genelinde oluşan dijital dönüşüm sonucunda devlet-vatandaş ilişkisi dijital ortama aktarılmıştır. Bu nedenle kamu kurum ve kuruluşları artık bu ortamda olmak zorundadır. Bu platformlarda yer almamak, bu dünya düzeninde çok kabul gören bir durum değildir. Aynı zamanda bu platformda yer alan kamu kurum ve kuruluşlarının aktif olarak yer alması gerektiği bilinmektedir. Çünkü kamu hizmeti alan ve kamudan beklentisi olan aktif yurttaşlar, sosyal medya ortamlarında kamu kurum ve kuruluşlarını görmek istemektedir (T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2014).

Sosyal medya, kamu kurum ve kuruluşlarına için ciddi avantajlar sağlamaktadır. Kurum ve kuruluşların kriz yönetimi, kurumsal itibar, kurum kimliği, tanıtma, bilgilendirme ve haber verme gibi halkla ilişkiler faaliyetlerini sürekli bir şekilde kullanmasına olanak tanımaktadır. Gerçekleştirilecek bu faaliyetlerin maliyeti ve zamanı açısından da avantajlar sağlamaktadır (Kazaz ve Tümen, 2013, s.89).

Sosyal medya ortamlarında kullanıcı sayısı fazla olan sosyal ağlar, kamu kurumları tarafından kullanıldığı sürece ciddi katkılar sağlamaktadır. Sosyal ağlar aracılığıyla kamu kurumları geniş bir vatandaş kitlesine ulaşır, çalışma ve faaliyetleri hakkında hedef kitlelerini haberdar edebilmektedir. Böylelikle kurumlar, verdikleri hizmetlerin kalitesini ve verimliliğini ölçme şansı da bulmaktadırlar. Çünkü sosyal ağlar aracılığıyla hızlı iletişim ve geribildirim alınabilmektedir. Dolayısıyla yapılan her türlü hizmetin değerlendirmesinde vatandaş, sosyal ağlar aracılığıyla çok çabuk reaksiyon gösterebilmektedir. Aynı zamanda kamu kurumlarının gerçekleştirmek istedikleri projeler için vatandaşla iletişim ve etkileşim içerisinde bulunabilmektedir.

Vatandaşların sosyal ağlar aracılığıyla istek ve taleplerine göre projeler üretebilir ve uygulamaya geçirebilmektedir.

Sosyal medya; kamu kurumları için bilgilendirme, etkinlik fotoğrafları paylaşma ile sınırlı değildir. Kamu kurumlarının kullandığı sosyal medya platformlarının; şeffaflık, hesap verilebilirlik ilkesi doğrultusunda uzmanlarca yönetilmesi gerekmektedir (Erkek, 2016, s.143). Çünkü sosyal medya, anlık iletişime izin vermesi ve krizin her an çıkabileceği bir ortama müsait olmasından dolayı mutlaka bir sosyal medya uzmanı tarafından yönetilmelidir. Kamu kurumlarında yönetilecek olan sosyal medya hesapları tek bir hesap olmamalıdır. Zira kamu kuruluşlarının hizmet verdiği vatandaşların özelliklerine göre kullandıkları sosyal medya hesapları farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, gençler Instagram'ı daha fazla kullanırken, orta yaş ve üstü yaş vatandaş grubu Facebook'u daha fazla kullanabilmektedir. Bu nedenle vatandaşların segmentasyonunu yaparak, buna göre açılan sosyal medya hesaplarında içerikler üretilip yönetilmelidir.

Literatürde verilen bilgiler özetlendiğinde, iletişim teknolojilerinin bu kadar hızlı ilerlemesi ve insanlar tarafından çok fazla kullanılması durumunun kamu kurumlarının bu iletişim teknolojilerini kullanmalarını zorunlu hale getirdiği görülmektedir. Dolayısıyla kamu kurumlarının sosyal medyada yer almama gibi bir lüksü söz konusu değildir. Kamu kurumları sosyal medya mecralarının her alanında yer alarak, daha fazla vatandaşa ulaşabilme imkânı bulmuş olacaktır. Ulaşılan vatandaş sayısı ne kadar fazla olursa, kamu kurum ve kuruluşlarının verdikleri hizmetler, tanıtımlar, bilgilendirmeler daha fazla kişiye ulaşmış olacaktır. Kamu kurumlarının, özellikle hizmet sektöründe yer alan kurumların, her yaptığı etkinliğin vatandaşlar tarafından duyulması her zaman hizmet sektöründeki kamu kurumlarına avantaj sağlamaktadır. Bu nedenle kamu kurumları birçok sosyal medya mecrasında yer almalı ve bu mecraları aktif ve etkili şekilde kullanmalıdır.

ARAŞTIRMA

Yöntem

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişimi ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte kamu kurumları da bu iletişim teknolojilerini benimsemek ve iletişim yöntemlerini bu teknolojilere entegre etmek zorunda kalmışlardır. We are social ve Hootsuit tarafından hazırlanan "Digital in 2018 in Western Asia" adlı rapora bakıldığında Türkiye'de 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcı olduğu görülmektedir. Aynı zamanda insanların gününün 7 saatini

internette geçirdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu zamanın 2 saat 44 dakikası da sosyal medyada geçmektedir. Adı geçen rapora göre Türkiye'deki internet kullanıcılarının en çok kullandıkları sosyal medya platformlarının sırasıyla; Youtube, Facebook, Whatshapp, Instagram olduğu görülmektedir (Doğanay, 2018). Rapordan elde edilen sonuçlara göre kamu kurumlarının sosyal medya aracılığıyla büyük bir vatandaş kitlesine ulaşıp; bilgilendirme, tanıtım, itibar, imaj gibi çalışmalarını daha geniş kitlelere duyurma fırsatı yakalayacağı anlaşılmaktadır. Özellikle kültürel hizmetlerin yapıldığı kurumların sosyal medya araçlarını kullanması büyük önem arz etmektedir. Çünkü kültürel çalışmaların başarısı, geniş kitlelere ulaşması ile doğru orantılı olabilmektedir. Bu açıdan kültürel hizmetleri yapan kamu kurumları için sosyal medya ortamında bulunmak kaçınılmaz olmaktadır.

Bu çalışma kamu kurumlarının sosyal medyadaki varlıklarını ve sosyal medya araçlarını kullanma amaçlarını ortaya koymaktadır. Buradan yola çıkarak cevapları aranan araştırma soruları şu şekildedir:

1. Kurumların sahip oldukları sosyal medya hesapları nelerdir?
2. Kurumların sosyal medya hesaplarında hangi sıklıkla paylaşım gerçekleştirmektedir?
3. Kurumlar sosyal medya hesaplarını hangi amaçlar için kullanmaktadır?

Kastamonu İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün hangi sosyal medya mecralarını kullandığı, kullanım sıklığı ve bu mecraları kullanım amaçları tespit edilecektir. Bu tespitleri gerçekleştirmek için nitel araştırma yöntemi seçilmiştir. Nitel araştırma deseni olarak durum çalışması seçilmiştir. Durum çalışması; güncel bir olguyu kendi gerçekliği içinde inceleyen, olgu ve içinde yer aldığı içerik arasında sınırların kesin hatlar ile çizilmediği ve birden fazla kanıt ya da veri kaynağının bulunduğu durumlarda yararlanılan bir araştırma desenidir (Büyük Öztürk, Kılıç Çakmak, Karadeniz, 2016, s.260). Durum çalışmasında genelleştirme yapılmamaktadır. Durumdan en iyi şekilde ne anlaşıldığının çalışılmasının tasarısı üzerinde vurgu yapılmaktadır (Aytaçlı, 2012, s.3).

Çalışmada evren ve örnekleme ilişkin sınırlılık bulunmaktadır. Türkiye'de kamu kurumlarının ve alt şubelerinin sayıca fazla olması zaman ve kontrol açısından zorluklar getirmektedir. Bu nedenle örneklem, Kastamonu İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün sosyal medya hesapları ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca bu çalışmadan elde edilecek bulgulardan yola çıkılarak varılacak sonuçlar ve öneriler araştırmanın örnekleme için geçerlidir. Ancak araştırmada sonucunda ulaşılan veriler daha geniş çaplı yapılacak araştırmalar için bir fikir verebilmesi mümkündür.

Çalışmanın güvenilirliğinin sağlanması için araştırma bölümünde, alanında uzman olan bir öğretim üyesinin bilgilerine başvurulmuştur. Bunun yanı sıra nicel veriler ile birlikte okuyucuların ham verileri kendilerinin değerlendirilmesine olanak verilmiştir. Dolayısıyla araştırmada içerik analizi gerçekleştirilmeden önce çalışma ile ilgili sayısal veriler paylaşılmıştır. Bu sayısal veriler ile birlikte araştırmanın genel bir resmi çizilmiştir. Aynı zamanda bu veriler okuyucuya sunulurken objektif bir şekilde değerlendirme yapmasına imkan sunulmuştur. Bunun yanında, çalışmanın güvenilirliğini etkileyen önemli unsurlardan biri tutarlılıktır. Araştırmacıların aynı ortamlarda aynı sonuçları elde etmesi önemlidir. Bu çalışmada elde edilen sonuçların kamu kurumlarında sosyal medya kullanımına ilişkin literatürdeki bazı araştırma sonuçları ile aynı olduğu görülmektedir. Niyazi Gümüş (2018, ss.205-206)'ün 'Sosyal Medyanın Kamu Kurumları Tarafından Kamusal Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: 81 İl Valiliği Üzerinde Bir Araştırma' adlı çalışmasında valiliklerin genellikle, basın açıklamalarının yayınlanması, etkinlik, konser ve toplantıların duyurulması, kurum yöneticilerinin katıldığı etkinlik fotoğraflarının ve videolarının paylaşılması, kurum hizmetleri hakkında kamuoyuna bilgi verilmesi şeklinde sosyal medyadan yararlandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda sosyal medyanın ağırlıklı olarak duyuru ve kamuoyunu bilgilendirme amaçlı kullanıldığı görülmüştür. Bu alanda benzer sonuçlara varan diğer bir araştırma ise, Seyida Erkek (2016, s.149) tarafından gerçekleştirilmiştir. 'Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği' adlı çalışmada bazı kurumların sadece web sitelerinde yer alan bilgileri sosyal medya da yayınladıkları belirtilmektedir. Ayrıca kurumların olumsuz eleştirilere ve sorulara sosyal medya ortamında cevap vermediği sonucuna varıldığını ifade etmektedir. Bu durum ise sosyal medyanın yeterli derecede aktif kullanılmadığı, çift yönlü iletişimin benimsenmediğini ve geri bildirim önemsenmediğini göstermektedir. Dolayısıyla literatürdeki araştırmaların sonuçları ile bu çalışmanın sonuçlarının örtüşüğünü belirtmek mümkündür. Bu durum aynı zamanda araştırma sonucunun benzer ortamlara aktarılabilirlik değerinin olduğunu da göstermektedir. Yapılan bu araştırmada tutarlılık ve aktarılabilirlik unsurunun yanında, alıntılar yapılarak çalışmanın güvenilirliği pekiştirilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler kurumun sosyal medya hesabından yapılan alıntılar (görseller) ile desteklenmiştir.

Çalışmada Kastamonu İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün sosyal medya mecralarının varlığı ve var olan sosyal medya mecralarının hangi amaçlarla kullanılacağı inceleneceğinden dolayı içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Kurumun sosyal medyada bulunan hesaplarına

bakıldığında, sadece bir sosyal medya mecrasında yer aldığı görülmüştür. Bu sosyal medya hesabı ise Facebook'tur. Bu nedenle içerik analizi yöntemi ile 01 Ocak- 01 Eylül 2018 tarihleri arasında Kastamonu İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün Facebook sayfasındaki gelişmeler incelenmiştir. İçerik analizi sosyal bilimlerde sürekli kullanılan bir tekniktir. İçerik analizi, metin (gazete, kitap, kitap bölümü, gazete vb.), görsel, televizyon programı, web sitesi üzerinde kullanılan bir tekniktir. Belirtilen bu ortamlarda mesajların belli özelliklerinin objektif ve sistematik bir biçimde tanınması için çıkarımların yapıldığı bir tekniktir (Büyük Öztürk, Kılıç Çakmak, Karadeniz, 2016; 250). Bu çıkarımların ortaya çıkarılması için, verileri tanımlamaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaya çalışılmaktadır. İçerik analizinde asıl gerçekleştirilen işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar kapsamında bir araya getirerek, okuyucunun anlayabileceği bir dille tanımlanmakta, açıklanmakta ve sunulmaktadır. Bu temel amaç kapsamında, içerik analizinin yapılışında izlenen dört aşama bulunmaktadır. İlk aşamayı verilerin kodlanması oluşturmaktadır. Bu aşamada elde edilen bilgiler incelenerek, anlamlı bölümlere ayrılır ve bu bölümler araştırmacı tarafından isimlendirilir, diğer ifade ile kodlanır. Toplanan verilerin kodlanması ve bu kodlara göre sınıflandırılması yeterli olmamaktadır. İlk aşamada ortaya çıkan kodlardan yola çıkarak verileri, genel düzeyde açıklayabilen ve kodları belirli kategoriler altında toplayabilen temalar oluşturulmaktadır. Bu temalar ise ikinci aşamayı belirtmektedir. Tematik kodlama aşamasını, verilerin ortaya çıkan kodlara ve temalara göre düzenlenmesi aşaması izler. Bu aşamada veriler belirli bir sisteme göre düzenlenir, tanımlanır ve yorumlanmaya uygun hale getirilir. Son aşamada ise, detaylı şekilde tanımlanan ve sunulan bulguların araştırmacı tarafından yorumlanmaktadır ve çıkarımlar bulunmaktadır (Yıldırım, Şimşek, 2012, ss.242-251).

Bu çalışmada gerçekleştirilen içerik analizi kodlama cetveli ve kategorileştirme işlemi daha önceden yapılan çalışmalardan uyarlanmıştır. Bu araştırmada, Kocabaş'ın (2016, ss.79-80) 'Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik Ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook Ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme' adlı çalışması ile Yeniçiftçi'nin (2016, s.103) 'Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma' adlı çalışmasında oluşturmuş olduğu kategorileştirme sistemi gözden geçirilerek çalışmaya uygun hale getirilip, kullanılmıştır.

Bulgular ve Yorumlar

Çalışmada 01 Ocak-01 Eylül 2018 tarihleri arasında T.C. Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün var olan sosyal medya

mecralarındaki gelişmeler izlenmiştir. Bu tarihler arasında sosyal medya mecrasından yapılan paylaşımların sayısal değerleri ve paylaşım türleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. İlgili tarihler arasında T.C. Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün sosyal medyadaki varlığı incelendiğinde adı geçen kurumun sadece Facebook hesabı olduğu görülmüştür. Sosyal medyada tek bir hesap ile faaliyet gösteren T.C. Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Facebook sayfasının 2015 yılında açıldığı anlaşılmıştır. Facebook sayfası derinlemesine incelendiğinde öncelikli olarak ana profilde yöresel kıyafet giymiş iki kadının fotoğrafı ve küçük profil fotoğrafında ise kurum binasının fotoğrafının yer aldığı belirlenmiştir. Kurumun Facebook sayfasında kurum hakkında bilgiler yer almamaktadır. Kurum takipçi sayısı 01 Eylül 2018 tarihinde 790 olarak gözükmektedir. Kurumun paylaşımlarının beğenilme sayısı 778 iken, sayfayı ziyaret edenlerin sayısı 120'dir. İlgili kurumun Facebook sayfasının 9 aylık zaman diliminde çok aktif olarak sosyal medyada yer almadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuca 9 aylık süre içerisinde; paylaşım sayısı, paylaşım zaman dilimleri, paylaşım türleri, takipçi sorularının yanıtlanması, takipçi sayısı gibi başlıklar altındaki sayılar dikkate alınarak ulaşılmıştır.

T.C. Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Facebook sayfası detaylı araştırıldığında belirtilen tarihler arasında 37 paylaşım yapıldığı görülmektedir. 37 paylaşımın konuları ise aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Tabloda 1'e bakıldığında 27 paylaşımında farklı içeriklere yer verilirken, kalan 10 paylaşımın ise daha önceden paylaşılan içeriklerin hatırlatılması amacıyla tekrar paylaşıldığı anlaşılmıştır. Facebook sayfasında yer alan fotoğraflar ve video paylaşımları ise sadece etkinlikler ile ilgilidir. Duyurular bölümünde yapılan paylaşımların içerikleri etkinliklerin iptalini, alınan hibelerin bilgisini ve çeşitli programlar için yapılan davetleri kapsamaktadır. Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Facebook sayfasında turizm faaliyetleri ve kültürel konular ile ilgili tanıtım amaçlı video, fotoğraf, mesaj paylaşımlarına rastlanılmamıştır.

Konferans ve Sempozyum	3
Yarışma	5
Konser	2
Özel Gün ve Haftalar	3
Tiyatro	1
Duyuru	7
Taziye Mesajları	1
Yapılan Ziyaretler	1
Etkinlikler	3
Güncel Olaylar	1

Tablo 1: T.C. Kastamonu Kültür ve Turizm Müdürlüğü Facebook Paylaşım İçerikleri

T.C. Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Facebook sayfası paylaşımları değerlendirildiğinde sosyal medyayı ağırlıklı olarak bilgilendirme amaçlı kullandığı, tanıtım amaçlı ya da hedef kitlesi ile çift yönlü iletişime geçecek şekilde kullanmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Zira bazı paylaşımların altına soru sorma amaçlı yorumlar yapıldığı ve kurum tarafından bu soruların yanıtlanmadığı görülmektedir. Özellikle 2018 Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilmiş olan Kastamonu'nun kültürel açıdan tanıtılmasında kullanılması gereken bilgiler, Facebook sayfasında bulunmamaktadır. Oysaki Türk Dünyası Kültür Başkenti olmuş bir kente ait olan eski sanat eserlerinin, tarihi yapılarının, müzelerinin, yerel mimari yapılarının, yerel mutfağının, doğal tarihi vb. kültürel olgularının tanıtımının sosyal medyada yapılması, adı geçen kurumu daha katma değerli hale dönüştürecektir, diye düşünülmektedir. Fakat T.C. Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Facebook sayfasında bu olguların tanıtımına ait bilgilere rastlanılmamıştır. Örneğin 2013 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilen Eskişehir'in Facebook sayfası incelendiğinde tanıtım odaklı içerikler üretilip ve çeşitli tanıtım araçları ile kamuoyuna sunduğu görülmektedir. Eskişehir'in kentin tanıtımı için e-broşür, afiş, kent tanıtım videoları, 360 derece sanal tur vb. faaliyetler gerçekleştirmiştir. Bunlar ile birlikte sosyal medyada her gün Eskişehir'in eski sanat eserleri, tarihi yapıları, müzeleri, yerel mimari yapıları, yerel mutfakları, doğal tarihi ile ilgili yerel zenginliklerinin sosyal medya mecralarında paylaşıldığı belirlenmiştir(T.C. Eskişehir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2018). Burada sosyal medyayı tanıtım aracı olarak kullanmanın ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Çünkü kültürel ve turizm odaklı faaliyetlerde ancak tanıtımın yapılabildiği kadar bilinirlik ve akılda kalıcılık söz konusu olmaktadır.

Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Facebook sayfasına yer alan paylaşımlar ile ilgili bazı örnekler aşağıda sunulduğu şekliyledir.



Resim-1: Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Facebook sayfası ana profil fotoğrafı.

Kaynak: <https://www.facebook.com/Kastamonu-%C4%B0l-K%C3%BClt%C3%BCr-ve-Turizm-M%C3%BCd%C3%BCrl%C3%BC%C4%9F%C3%BC-950642964975399/> E. Tarihi: 26.09.18

T.C. Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Facebook sayfasının ana profilinde Kastamonu yöresine ait kıyafetlere sahip iki kadının fotoğrafı yer almaktadır. Bunun ile birlikte küçük fotoğrafta da ise kurumun binası yer almaktadır. Ana profilde yer alan bu fotoğrafa bakıldığına yörenin kültürünü yansıtan sembollerden olan yöresel kıyafetler dikkat çekmektedir. Aynı zamanda Kastamonu insanın güler yüzlü tarafını da sunmaktadır. T.C. Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün kültürel tanıtım amaçlı kullandığı tek fotoğraf olduğu belirtilebilir.



Resim-2: Özel Gün ve Haftaları Anma ve Kutlama Programı Paylaşımı- 30 Ağustos Zafer Bayramı.

Kaynak: <https://www.facebook.com/Kastamonu-%C4%B0l-K%C3%BClt%C3%BCr-ve-Turizm->

M%3%BCd%3%BCrI%3%BC%4%9F%3%BC-
950642964975399/ E. Tarihi: 05.09.18

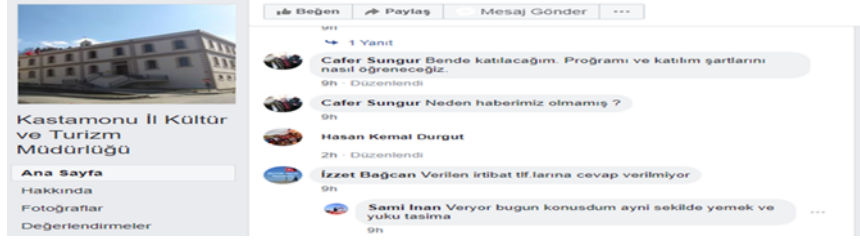


Kaynak: <https://www.facebook.com/Kastamonu-%C4%B0l-K%C3%BClt%C3%BCr-ve-Turizm-M%C3%BCd%C3%BCrl%C3%BC%4%9F%3%BC-950642964975399/> E. Tarihi: 29.09.18

Kültür ve Turizm kurumlarının en önemli sorumluluklarında biri ülke tarihi ve kültürü için önemli olan olayların halka duyurulması, bunlarla ilgili etkinlikler yaparak halk da farkındalık oluşturarak bilinçli olmasını sağlamaktır. T.C. Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün bu anlayışla özel gün ve haftalar ile ilgili çeşitli etkinlikleri gerçekleştirdiği, Facebook hesabında da duyurduğu ve etkinlikler ile ilgili haberleri de sayfada paylaştığı görülmüştür.

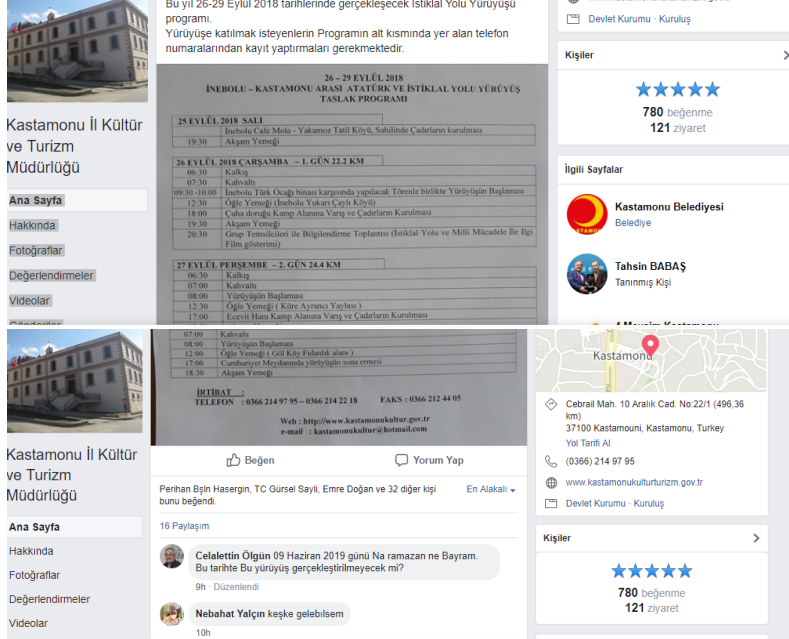


Resim-3: İstiklal Yürüyüşü Etkinliği ile ilgili Duyuru Paylaşımı ve Yorumlar



Kaynak: <https://www.facebook.com/Kastamonu-%C4%B0l-K%C3%BClt%C3%BCr-ve-Turizm-M%C3%BCd%C3%BCrl%C3%BC%C4%9F%C3%BC-950642964975399/> E. Tarihi: 20.08.18

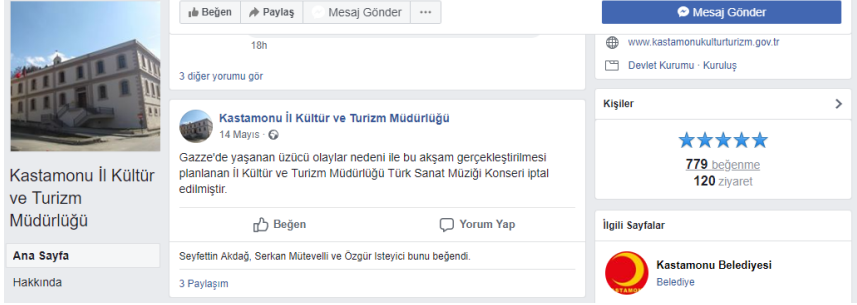
Resim-4: İstiklal Yürüyüşü Etkinliği ile ilgili Duyuru Paylaşımı ve Yorumlar



Kaynak: <https://www.facebook.com/Kastamonu-İl-Kültür-ve-Turizm-Müdürlüğü-950642964975399/%20E.%20Tarihi:%2020.08.18>

T.C. Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Facebook sayfasını kullanım amacına bakıldığında kamuoyunu bilgilendirme olarak kullandığı görülmektedir. Yukarıda da yer alan etkinlik paylaşımları incelendiğinde, etkinlik ile ilgili yorumlara cevap verilmediği

görülmektedir. Dolayısıyla yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi kurum sayfayı tek yönlü bilgilendirme amaçlı kullanmaktadır.



Resim-5: Güncel Olayların Takibi ve Paylaşımı.

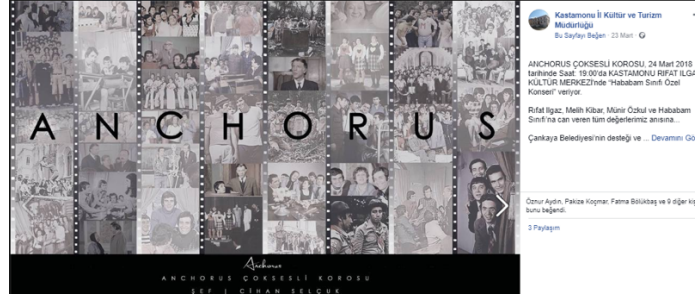
Kaynak: <https://www.facebook.com/Kastamonu-%C4%B0l-K%C3%BClt%C3%BCr-ve-Turizm-M%C3%BCd%C3%BCrl%C3%BC%C4%9F%C3%BC-950642964975399/> E. Tarihi: 19.05.18

T.C. Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Facebook sayfasında kültür ve turizm ile ilgili haberlerin, duyuruların yanı sıra güncel olaylar ile ilgili paylaşımlarda da bulunmuştur. Kurumun gündemi takip ettiği ve halkın hassasiyetlilerini önemseydiği bu nedenle yapılacak etkinliklerin iptal edildiği haberleri de kurum sayfasında yer almaktadır.



Resim-6: Tiyatro, Konser Etkinliklerinin Duyuru Paylaşımı

Kaynak: <https://www.facebook.com/Kastamonu-İl-Kültür-ve-Turizm-Müdürlüğü-950642964975399/> E. Tarihi: 20.03.18



Resim-7: Tiyatro ve Konser Etkinlik Paylaşımları

Kaynak:

<https://www.facebook.com/950642964975399/photos/a.950969761609386/1787578044615216/?type=3&theater> E. Tarihi: 23.03.18

T.C. Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, halkın kültürel isteklerini karşılayacak tiyatro, konser gibi etkinlikler yapmaktadır. Bu etkinliklerin duyurularını Facebook sayfasına taşıdığı görülmektedir.

Araştırma bulguları kısaca yorumlanacak olursa; T.C. Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün kullandığı sosyal medya araçlarının sınırlı olduğu, sadece Facebook'ta etkin olmaya çalıştığı görülmüştür. Var olan bu sosyal medya mecrasını da genel olarak bilgilendirme amaçlı ve duyuru için kullandığı anlaşılmıştır. Adı geçen sayfada hedef kitlenin Kastamonu'yu tanınması, ziyarete teşvik edilmesi için farklı ve ilgi çekici paylaşımlar yer almamaktadır. Kurumun sosyal medyayı sadece duyuru ve bilgi amaçlı kullandığı için bu ortamda tek yönlü iletişimi benimsediği görülmüştür. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında, üzerinde çalışılan kurumun aslında Grunig ve Hunt tarafından ortaya konulan halkla ilişkiler modellerinden kamuoyu bilgilendirme modeli ile hareket ettiği anlaşılmaktadır. Bu modeldeki temel amaç, kurumun faaliyetleri ile ilgili bilgilerin hedef kitleye iletilmesidir. Bilgi aktarımı kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü gerçekleşmektedir (Peltekoğlu, 2016, s.102). Kurumun Facebook sayfasında sunulan paylaşımlara yapılan yorumlarda yer alan soruların cevaplanmaması durumunu söz konusu tek yönlü iletişime sahip bu modele somut örnek olarak göstermek mümkündür. Paylaşımların tarihlerine bakıldığında gün ardı paylaşımları bulunmamaktadır. Aynı zamanda gerçekleştirilen etkinliklerin fotoğraf paylaşımları anlık olmamaktadır. Örneğin 30 Ağustos Zafer Bayramı program fotoğraflarının 5 Eylül'de paylaşıldığı görülmektedir. T.C. Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün sosyal medya mecralarını kısıtlı

amaçlar için kullandığı ve anlık ve çift yönlü iletişim anlayışı ile kullanmadığı bilgisine erişilmiştir.

SONUÇ

İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte özel ve kamu kurumları artık tanıtımlarını dünyanın diğer ucuna kadar ulaştırabilmektedir. Dünyanın öbür ucundaki kullanıcılar bu tanıtımlar ile birlikte kurumlar ya da ürün ve hizmetler hakkında bilgi alabilmektedir ve buna göre davranışlarını yönlendirmektedir. Artık bu tanıtımların, bilgilendirmelerin, haber alma ve vermelerin en kısa yollarından biri de sosyal medya olmaktadır. Sosyal medya günümüzde zaman ve maliyet avantajı nedeniyle dünyanın pek çok yerinde özel ve kamu kurumlarınca kullanılmaktadır. Bu sayede geniş kitlelere ulaşarak istenilen tanıtımlar gerçekleştirilmektedir. Fakat kullanıcıların dünyanın öbür ucunda olan bir olayı duyabilmeleri için kurumların mutlaka sosyal medyada yer alması gerekmektedir. Sosyal medya yer alamayan kurumların varlığı yok hükmünde olabilmektedir. Bunun ile birlikte sosyal medya kullanıcılarına milyonlarca mesaj ulaşmakta ve bir süre sonra kullanıcılar için ilgi çekici hale gelmemektedir. Bu nedenle sosyal medya üzerinde yapılacak tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri, diğerlerine göre farklı ve ilgi çekici olmalıdır. Bu nedenle sosyal medya küçümsenmemeli ve uzman kişilerce yönetilmelidir.

Sosyal medya mecralarından sadece Facebook'ta aktif olmaya çalışan T.C. Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün adı geçen mecranın dışında diğer sosyal medya mecralarında yer alması gerekmektedir. Aynı zamanda sosyal medya mecraları aktif, anlık ve çift yönlü iletişim şeklinde kullanılmalıdır. Facebook sayfasını kültürel ve turizm odaklı yönetmelidir. Kültürel ve turizm odaklı içerikler üretilip, hedef kitle ile paylaşılmalıdır. Özellikle Kastamonu'nun Türk Dünyası Kültür Başkenti seçildiği bu yılda, sosyal medya daha aktif kullanılmalıdır.

Bulgulardan elde edilen verilerin değerlendirmesi ve daha önce Türk Dünyası Kültür Başkenti olan Eskişehir'in İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya mecraları ile karşılaştırma sonucunda elde edilen bilgiler değerlendirildiğinde Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün sosyal medya kullanım amaçları ve çeşitliliği ile ilgili bazı önerilerde bulunabilir. Söz konusu önerileri şu şekilde sıralamak mümkündür:

1-Öncelikle kurumun sosyal medya hesapları uzman kişilerce yönetilmelidir.

2-T.C. Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü diğer sosyal medya mecralarında hesap amalı ve aktif olarak oralarda da bulunmalıdır.

3-Kurum sosyal medya mecralarını sadece bilgilendirme amaçlı değil, tanıtım amaçlı ve vatandaşların soru, istek, Őikâyetlerini dile getirmesini sağlayacak ortam olarak kullanılmalıdır.

4-Adı geçen kurum sosyal medya mecralarını mutlaka çift yönlü iletişime göre yönetmelidir. Paylaşım yorumlarını dikkate almalıdır.

5-Sosyal medya mecralarında Kastamonu'nun kültürel ve turizm potansiyeli olan eski sanat eserleri, tarihi yapıları, müzeleri, yerel mimari yapılar, yerel mutfaklar, doğal tarihi gibi oğelerin sürekli paylaşımı sağlanmalıdır.

6-Kent tanıtımı ve paylaşımlar video, fotoğraflar ile desteklenmelidir.

7-Turizm ve kültür alanıyla ilgilenen diğer paydaşların sosyal medyalarının takip edilmesi ve yarar sağlayacak paylaşımların, kurum sayfasında paylaşımı yapılabilirdir.

8-Kastamonu halkının İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü sayfasını takip etmesini ve takipçi sayısının artmasını sağlamak için vatandaşlar ile birlikte sosyal medya üzerinden projelerin gerçekleştirilmesi sağlanmalı ve vatandaşlar da aktif hale getirilmelidir.

9-Sosyal medya hesaplarında Türkçe ve İngilizce dil kullanılmalıdır.

Bu çalışmanın inceleme kapsamında bulunan T.C. Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün sosyal medya mecralarındaki varlığı ve kullanım amaçları genel olarak değerlendirildiğinde; sözü edilen kurumun Facebook dışında halk tarafından yoğun olarak kullanılan diğer sosyal medya mecralarında da yer almalıdır. Sözü edilen kurumun her türlü faaliyetten haberi olması için sosyal medyayı duyuru ve bilgilendirme amaçlı aktif kullanmaktadır. Aynı zamanda da bilgilendirme amaçlı olarak kullanımın yanında, tanıtım amalıda sosyal medya mecralarını kullanılmalıdır. Çünkü sanat eserleri, tarihi yapıları, müzeleri, yerel mimari yapıları, yerel mutfakları, doğal tarihi ile ilgili yerel zenginliklerinin çok fazla olduğu Kastamonu Őehrini daha fazla tanıtmamız ve cazip hale getirmemiz gerekmektedir. Kültürel ve turizm açısından çeşitli zenginlikleri bulunan Őehrin kısa sürede milyonlarca insana duyurulması ve tanıtımı ile Őehir destinasyonuna büyük katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AKINCI V. Z. B., BAT M. (2009), Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Journal of Yaşar University*, 4(16), s.2752.
- AKINCI, V. Z. B., BAT, M. (2010), Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5), ss. 3349-3350.
- ALACA, E., YILMAZ, B. (2016), Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Bilgi Toplumuna Dönüşüm: Türkiye’de Durum, *Türk Kütüphaneciliği*, 30(3), s. 508.
- ANTONY, M. *What is socai media?*, Erişim Tarihi: 23.09.2018, https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- AYTAÇLI, B. (2012), Durum Çalışması Ayrıntılı Bir Bakış, *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), s.3.
- BİLMEZ, M. B. *Türkiye’de Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımı*. Erişim Tarihi: 24.09.2018, <https://medium.com/@bugrabilmez/t%C3%BCrkiyede-kamu-kurum-ve-kurulu%C5%9Flar%C4%B1n%C4%B1n-sosyal-medya-kullan%C4%B1m%C4%B1-%C3%B6zet-5eb8718f1eb5>
- BÜYÜK, Ö. Ş., KILIÇ, Ç. E., ERKAN, A. Ö., KARADENİZ, Ş., DEMİR, F. (2016), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi, s.250.
- DANAH, B., ELLİSON, N. (2008), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), s.211.
- DOĞANAY S. (2018), *We Are Social (Digital in 2018) Raporu*, Erişim Tarihi: 25.09.2018 <https://medium.com/@sertacdoganay/we-are-social-digital-in-2018-raporu-d9b8023cacfa>.
- ERKEK, S. (2016), Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), S.143.
- GÜMÜŞ, N. (2018), Sosyal Medyanın Kamu Kurumları Tarafından Kamusal Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: 81 İl Valiliği Üzerinde Bir Araştırma, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(18), ss. 205-206.

- KAPLAN, A., HAENLEİN, M. (2012), Social media:Back to The Roots and Back to The Future, *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), s.101.
- KAZAZ, M., TÜMEN, E. (2013), Tanıtım Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı: Gençlik Ve Spor Bakanlığı Örneği, Konya: *1. KOP Bölgesel Sempozyum Kitabı*, s.89.
- KİNSELLA, S. (2010), Budura Adriana, Skobeltsyn Gleb, Michel Sebastian, Breslin John G., ve Aberer Karl,From Web 1.0 to Web 2.0 and Back – How did your Grandma Use to Tag?. *Taipei, Tayvan: ACE '2010 Advances in Computer Entertainment Technology Conference*.
- KOCABAŞ İ. (2016), Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik Ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook Ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(2), ss. 79-80.
- KÖSEOĞLU, Ö. (2012), Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 7(2), ss.58-59.
- OECD. (2017), Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking. *Organisation for Economic Co-operation and Development*. Paris.
- PELTEKOĞLU, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları, s. 102.
- SOLMAZ, B., TEKİN, G., HERZEM, Z., DEMİR, M. (2013), İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), s.27.
- T.C. Eskişehir İl Kültür Turizm Müdürlüğü. Erişim Tarihi: 24.09.2018https://www.facebook.com/eskisehirkulturturizm/app/212104595551052/?ref=page_internal.
- T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı. (2014), *Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanım Rehberi*.
- TC. Gençlik ve Spor Bakanlığı. Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu (2013).

YENİÇIKTI T. N, (2016), Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(2), s.103.

YILDIRIM, A., ŞİMŞEK, H. (2012), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınları, 10, ss.242-251.