



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 42 Volume: 9 Issue: 42

Şubat 2016 February 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

YEREL POLİTİKACILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLARININ GÜNLÜK SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ İNCELENMESİ*
THE SOCIAL MEDIA USAGE OF LOCAL POLITICIANS: A RESEARCH ON THE DAILY USAGE OF SOCIAL MEDIA BY METROPOLITAN MAYORS

Şerif ARSLAN**

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde son yıllarda yaşanan baş döndürücü gelişmeler, sadece insanların birbirleriyle olan iletişimlerinde değil, birçok alanda değişimlere yol açmıştır. İnternete erişim olanaklarının güçlenmesi ve çeşitlenmesiyle bireyler; duyduğu her şeye inanmayan, bildiğinden daha fazlasını isteyen ve bunun için daha fazla araştıran, sorgulayan, şüphelenen bir nitelik kazanmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı özellikler barındıran sosyal medya gibi yeni tür medya ortamlarıyla insanlar, gündemdeki bir olaya veya çevrelerinde olup bitenlere saniyeler içerisinde cevap verme, kısa sürede örgütlenebilme imkânı yakalamıştır. Bu süreçte yalnız bireyler değil kurum ve kuruluşlar da bu yeni tür medya ortamına tepki vermek durumunda kalmışlardır. İletişim, haberleşme, katılım, örgütlenme, paylaşım sosyal medya ile ilişkilendirilerek yeni nitelikleriyle açıklanan popüler kavramlardır. Sosyal medya bu vb. özellikleriyle iletişim, halkla ilişkiler, gazetecilik, siyaset, pazarlama hatta güvenlik alanlarına ilişkin olarak ulusal ve uluslararası ölçekte pek çok araştırmaya konu olmaktadır. Ancak bu tür çalışmalar oldukça yenidir. Bu nedenle konuyla ilgili bilgi birikimin artması, sosyal medyanın önemi, özellikleri, sonuçları hakkındaki bilgi birikimin artması anlamı taşıyacağından akademik bir değer içermektedir. Bu tür bir ilgi üzerine inşa edilen çalışmada gerek çalışma biçimleri gerekse görev ve sorumlulukları nedeniyle halkla iç içe olan büyükşehir belediye başkanlarının günlük sosyal medya kullanım düzeyleri ele alınmakta ve sosyal medyanın hangi amaçlar için kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmaktadır. Belirtilen amaç doğrultusunda içerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışmanın sonucunda Büyükşehir Belediye Başkanlarından İ. Melih Gökçek'in sosyal medyayı en etkili kullanan başkan olduğu; ayrıca, sosyal medyanın başkanlar tarafından daha çok kurumsal etkinliklerin takipçilere duyurulması amacıyla kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Etkileşim, Yerel Yönetimler, Sosyal Medya Kullanımı.

Abstract

The stunning developments in information and communication technology in recent years have not just made changes in communication among people but also in many fields. With refreshment and variation at the facilities to access internet, individuals have gained a quality to believe whatever they've heard, require more than they know and search more for this, question and suspect. People have had an opportunity to response to the event in an agenda or what's going around them in seconds with a new kind of media as a social media which includes features different from traditional mass communication devices. Not only individuals but also institutions and organizations had to respond to the new kind of media platform at this process. Communication, telecommunication, participation, organization, sharing are the popular terms which are explained with their new features by associating with the social media. Social media are subject to many researches in a national and an international scale with this and similar features concerning to communication, public relations, journalism, politics, marketing, even security. However, these kinds of studies are very new. For this reason, increasing at knowledge accumulation about the subject involves an academic value as it also means increasing about the importance, features and results of social media. In this study built on such an interest, the level of daily usage of social media by metropolitan mayors, who are in touch with the public with the reason of their way of working as well as their jobs and responsibilities have been discussed and for which reasons social media is used have been studied to be determined. In accordance with this specified purpose, as a result of the study in which content analysis method has been used, it has been shown that İ. Melih Gökçek is the president, who uses social media most effectively among Metropolitan Mayors; in addition, social media is used more with the aim of announcing institutional events to the followers by presidents.

Keywords: Social Media, Interaction, Local Governments, Usage of Social Media.

Giriş

18. yüzyılda başlayan Sanayi Devrimi ile birlikte, ortaya çıkan teknolojik gelişmeler önüne geçilemez bir hal almıştır. Gazete ve radyo 18. ve 19. Yüzyılın en önemli kitle iletişim araçları olarak dönemin toplumunun bilgilendirilmesinde ve kamuoyu oluşmasında önemli bir rol edinmiştir.

1923 yılında İskoç mühendis John Logie Baird tarafından televizyonun icat edilmesiyle (Baldini, 2000: 100) başlayan kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler 1990'lı yılların başında hız kazanmış, özellikle son 15 yıldır yeni bir boyut kazanmıştır.

1990'lı yılların ortalarından itibaren cep telefonlarının piyasaya sürülmesiyle başlayan iletişim alanındaki değişim serüveninde, çıkarılan ilk cep telefonlarının mesaj yazabilme özelliği bile yoktu. Daha sonra hızla devam eden teknolojik gelişmelerle bilgisayar teknolojileri gelişmiş, bilgisayarların teknik

* Bu çalışma Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 2014 yılında kabul edilen yüksek lisans tezinin kısaltılmış halidir.

** Uzman, Trakya Üniversitesi, Basın Yayın ve Halkla İlişkiler, serifarslan@trakya.edu.tr

özellikleri artarken boyut ve hacim olarak da küçülerek her yerde taşınabilen bir hale dönüşmüştür. İnternetin de devreye girmesiyle iletişim teknolojileri, insanların birbiriyle iletişim kurmasından çok daha fazlasını sağlayarak bir anda dünyadaki bütün insanların aynı konu hakkında konuşmasını, tartışmasını, tepki vermesini sağlamıştır. İnsanlar bu araçlarla sadece dünyanın bir ucundaki kişiyle mesajlaşma, sohbet etme, görüntülü konuşmanın yanı sıra; siyasal anlamda, hükümetleri sorgular, eleştirir, belirli konu ve gündem üzerine görüşlerini rahatlıkla söyleyebilir hale gelmiştir. Web 2.0 diye adlandırılan bu yeni gelişmeler sonucunda insanlar artık yüz yüze olmaktan ve gerçek dünya ile doğrudan ilişkili olmaktan çıkmıştır (İsmayılov ve Sunal, 2012: 22).

Yeni iletişim teknolojilerinin bu kadar yaygınlık kazanması, her evden ziyade her “cep”te olması ve bu kadar popüler olmasının nedenleri vardır. Qualman’ın (2011), radyonun 50 milyon kişiye ulaşmasının 38 yıl, televizyonun 13, internetin ise sadece 4 yıl aldığını belirtmesi, sosyal ağların neden bu kadar popüler olduğunu özetler niteliktedir.

Bilgi çağı ya da dijital çağ olarak adlandırılan yirmi birinci yüzyılda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, ekonomi, siyaset, kültür, eğitim-öğretim gibi birçok alanı etkilediği düzeyde bireylerin iletişim kurma ve sosyal çevre oluşturma alışkanlıklarını da şekillendirmiştir. Bireyler artık yüz yüze iletişim yerine çevrimiçi ortamda iletişimi tercih etmekte, okul arkadaşlıklarının, mahalle arkadaşlıklarının ya da iş arkadaşlıklarının yerini sanal ortamdaki arkadaşlıklar almaktadır (Erkoç ve Erkoç: 2011).

Bilgi Çağı’nda yaşadığımız bu dönemde, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, insanların politik katılımlarda da rolünü artırmıştır. Wall Street işgali, sosyal medyanın, halkın politik olaylarda hesap sorması ve siyasilere karşı mücadele yürütmesi bakımından önemli bir olay olarak görülmektedir (Çıldan vd. 2012: 8).

Yazılı ve görsel basında “Arap Baharı” olarak adlandırılan; Mısır, Lübnan ve Libya’da yaşanan gelişmeler, sosyal medyanın artık sadece bir iletişim ortamı olmadığını kanıtlar niteliktedir. Sosyal medya artık “hükümet yıkıp hükümet kuran” devrim niteliğinde bir teknolojik gelişmedir. Ülkemizde yaşanan “Gezi Olayları” da sosyal medyanın politik katılım üzerindeki etkisini gösteren bir diğer örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Belirtilen üç olay, dünyanın farklı bölgelerinde meydana gelmesine rağmen, hemen hemen aynı nitelikte sonuçlar doğurmuştur. Sosyal medya ortamında kamuoyunun örgütlenerek, sessizliğini bozması, siyasal olaylarda “ben de varım” demesi, gündemdeki gelişmeleri saniyeler içerisinde bu ortamlar aracılığı ile tüm takipçileriyle paylaşması, sosyal medyanın bir “denetim” aracı olarak görülmesini sağlamaktadır.

Sosyal medya bu vb. açılardan pek çok araştırmaya konu olmuştur. Bu araştırmalar çoğunlukla iletişim ve kullanım perspektifinden yapılmaktadır. Örneğin Bostancı (2010) “Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Alışkanlıkları” adlı çalışmada, İletişim Fakültesi öğrencilerinin hangi sosyal medya aracını ne amaçla kullandıklarını saptamaya çalışmış, öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medya aracının Facebook olduğu, en önemli amacın da arkadaşlardan yani sosyal çevreden haberdar olmak olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Yılmazel (2011), “Türkiye’de Faaliyet Gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İçerik Analizi” adlı çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren vakıfların sosyal medyayı (Facebook ve Twitter) halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullandıklarını incelemiş, bu bağlamda sosyal medyanın etkili kullanılmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ying’in (2012), “Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler” isimli çalışmada ürünlerini ya da hizmetlerini pazarlama sürecinde sosyal medya platformlarını kullanan firmaların satış cirolarının, popüleritelerinin ve kârlılıklarının arttığı sonucu ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde Kara’nın (2012), “Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmada ele alınan altı firmadan üçünün sosyal medya ağlarında faaliyet gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan sonuçlardan bir diğeri de firmaların en çok kullandıkları sosyal medya aracının Facebook olduğu, Twitter’ı yeterince etkin kullanmadıklarıdır. Diğer bir sonuç da sosyal ağların bireysel kullanıma yönelik ürün/hizmet sunan firmalar tarafından daha etkin ve verimli kullanıldığıdır.

Araştırmacıların sosyal medyanın önemi, özellikleri ve sonuçlarına olan ilgisi her geçen gün artmakla birlikte bu tür çalışmalar oldukça yenidir. Bu nedenle konuyla ilgili bilgi birikimin artması, sosyal medyanın önemi, özellikleri, sonuçları hakkındaki bilgi birikimin artması anlamı taşıyacağından akademik bir değer içermektedir. Bu tür bir ilgi üzerine inşa edilen çalışmada gerek çalışma biçimleri gerekse görev ve sorumlulukları nedeniyle halkla iç içe olan Büyükşehir Belediye Başkanlarının günlük sosyal medya kullanım düzeyleri ele alınmakta ve sosyal medyanın hangi amaçlar için kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmaktadır. Belirtilen amaç doğrultusunda içerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışma iki bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde sosyal medya ile ilgili genel bir çerçeve sunulmaya çalışılmakta bu bağlamda tanımı, özellikleri, kullanımı ve bu kullanımın doğası, türleri ayrıca iletişim alanının sosyal medyadan nasıl etkilendiği üzerinde durulmaktadır. İkinci bölüm ise uygulama kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde

Türkiye’de yer alan 15 Büyükşehir Belediye Başkanının sosyal medyayı kullanım düzeyleri “Facebook” ve “Twitter” üzerinden belirlenmeye çalışılmaktadır. Çalışma kapsamında, Büyükşehir Belediye Başkanlarının Facebook ve Twitter sayfaları 1 Eylül 2013 ile 30 Kasım 2013 tarihleri arasında izlenmiştir.

Sosyal Ağların Gelişimi ve Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medyanın gelişim sürecine bakıldığında bilinen ilk sosyal ağın 1995 yılında Randy Condras tarafından kurulan classmates.com’un olduğu görülmektedir (Wikipedia, Erişim Tarihi 14.09.2013). Classmates’in sonrasında, 1997 yılında, kullanıcılarına profil ve arkadaş listesi oluşturma olanağı sağlayan sixdegrees.com kurulmuştur (Durmuş vd. 2010: 22). Arkadaşlık ve flört sitelerinden farklı olarak, kullanıcıların özellikle yeni girişimcilerin iletişim kurmalarını sağlayan bir toplumsal paylaşım ağı olan Ryze.com hizmet vermeye başlamıştır (Toprak vd. 2009: 27). Flört, arkadaşlık ve iş odaklı sosyal ağlar zincirine 2002-2003 yıllarından itibaren resim ve video içerikli sosyal paylaşım uygulamaları da yerlerini almaya başlamıştır. Dogster, MyChurch, Care2 gibi ortak ilgi alanına sahip kişilerin üye olduğu resim ve fotoğraf paylaşım sitesi Flickr ve video paylaşım sitesi Youtube, bu paylaşım sitelerinin en popüler olanlarıdır (Durmuş vd. 2010: 24). 2003 yılında Kaliforniya eyaletinde kurulan MySpace, favori müzik gruplarıyla iletişime geçmek isteyenlerin adresi olurken Sosyal paylaşım ağlarının belki de en popülerleri olan Facebook ise 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulmuş ve Türkiye’de 2007 yılında kullanılmaya başlanmıştır. (Sevinç, 2012: 68).

Sosyal ağların gelişiminden hareketle sosyal medya kavramının tanımına bakıldığında oldukça fazla tanım yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Vural ve Bat (2010: 3351), sosyal medyayı; zaman ve mekan sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şekli olarak tanımlarken Kuşay da (2010: 67) sosyal medyayı, “web teknolojisi üzerine kurulu olarak etkileşim ve içerik paylaşımını sağlayan online uygulamalar ve platformlar” olarak tanımlamaktadır. Poynter ise sosyal medyayı tek noktadan çok sayıda bir kitleye hitap etmekten ziyade, çok noktadan çok kitleye erişebilme olarak tanımlar (Çev. Şensoy, 2012: 208).

1990’lı yılların başında başlayan sosyal medya mecrası; internetin sınırlı kullanımı, salt bilgiyi vermesi, kullanıcıları pasif tutması, yaşanan sorunlara çözüm getirememesi, yani web 1.0’ın özelliklerini aşamamasından dolayı birçok site kullanıcı kaybetmiştir. O’Reilly’nin ifade ettiği ve etkileşimli bir ortam sunan web 2.0 döneminin hayatımızda yer almasıyla birlikte sosyal ağların da kullanımı kolaylaşmış ve bu ağların kullanımı daha rahat bir hâl almıştır.

Sosyal Medyanın Özellikleri

Web 2.0 teknolojileri ile birlikte hayatımıza giren sosyal medya, sadece birbirine kilometrelerce uzaklıktaki insanların iletişim kurmalarını sağlamıyor, aynı zamanda bir olay veya hizmetle ilgili görüş ve deneyimlerini aktararak alternatifler de sunmaktadır. 2000’li yıllarda bir kişi, bir olayla, bir ürünle veya bir hizmetle ilgili sadece geleneksel medyanın veya ilk yıllarında internetin verdiği bilgilerle yetinmekteydi. İnternetin ilk yıllarında, internetle dolaşan bilgilerin “ne kadar doğru?” olduğu tartışılıyordu. Ancak kısa süre içinde internet öyle hızlı gelişti ki; bir haberin doğruluğu saniyeler içinde teyit edilir oldu. Bir firmanın yaptığı “yüzde 50 indirim!” kampanyalarının ne kadar doğru olduğu çıktı. Kısacası, sosyal medya ile artık insanlar sadece bilginin “doğrusuna” değil; bir ürünün, bir hizmetin de “en iyisine” ve “en doğrusuna” ulaşma imkânı sağladı.

Lerman’a göre, sosyal medya ortamlarının dört ortak özelliği vardır (Aktaran Bostancı, 2010: 37):

- Kullanıcılar, çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilir.
- Kullanıcılar, içerikleri etiketleyebilir.
- Kullanıcılar, açık oylama ya da pasif kullanımla değerlendirilebilir.
- Kullanıcılar, diğer kullanıcılarla kişi ve ortak arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilir.

Dilmen ve Ögüt (2006: 19), bu yeni iletişim ortamlarının beş temel ilkesi olduğunu belirtmiştir. Bunlar; sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimidir.

Sayısal Temsil: Yeni medyanın matematiksel olarak tanımlanması, yani sayısal kodlardan, matematiksel simge ve algoritmalarından oluşmasıdır.

Görüntü, ses, şekil veya davranış olan medya elemanları, farklı örneklerin koleksiyonları olarak temsil edilirler ve bu elemanlar daha geniş ölçekteki nesnelere bir araya geldiklerinde bireysel kimliklerini korumaya devam eder.

Otomasyon: Yeni medyanın kullanıcı olmadan üretebildikleri anlamına gelmektedir.

Değişkenlik: Yeni medya nesnesinin sonsuz sayıda uyarılmasının olabileceğini ifade eder ve mevcut nesne birçok şekilde karşımıza çıkabilir.

Kod Çevrimi: Yeni medyanın iki temel kavramı olan sosyal katman ve bilgisayar katmanını ifade eder. Yeni medya ortamında formatlar arası geçişler mümkündür ve aynı zamanda farklı formatlar bir arada bulunabilmektedir.

Sosyal medyayı bu denli güçlü ve önemli kılan en önemli özelliklerinden bir tanesi, kullanıcı/katılımcıların bir olay, ürün ya da hizmetle ilgili fikir ve görüşlerini “toplumsal ahlak kuralları” çerçevesinde özgürce paylaşabilmesidir. Peltekoğlu’na göre (2012: 7); sosyal medya bu özgürlük ortamını sadece okuyucularına değil, yazarlarına da sunmaktadır. Aydoğan da (2010: 15), internetin ve sosyal medyanın yaygın kullanımı sayesinde, insanların daha fazla bilgiye daha kısa sürede ulaştığını belirtmekte ve insanlar arasındaki bu fikir alışverişini “demokrasi” için bir nimet olarak görmektedir.

Yaşadığımız çağda sosyal medya, çığ gibi büyüyerek karşı konulamaz hale gelmektedir. Bu noktada hiçbir hükümet ya da işletmenin “ben ilgilenmiyorum, beni etkilemez” deme şansı da olmamaktadır. Amatör ya da profesyonel bir fotoğraf makinesinin objektifine yansıyan bir kare, canlı yayınlarda yapılan bir gaf, toplumun herhangi bir kesimine, grubuna yöneltilen aşağılayıcı, küçük düşürücü bir söz ya da davranış, “zaman ve mekan sınırlamasının olmadığı” (Başer, 2010: 45), McLuhan’ın deyişiyle küresel bir köyde (Rigel vd. 2003: 18) yaşadığımız zaman diliminde saniyeler içerisinde milyonlarca kişiye ulaşmaktadır.

Sosyal medyanın diğer özelliğine bakıldığı zaman ise kullanıcılar/katılımcılar kendilerini diğer kullanıcılara/katılımcılara internet vasıtası ile ifade edebilir. Kullanıcılar buldukları sosyal medya ortamında profillerini oluşturabilmekte, bunlara dayanarak iletişim kurabilmekte ve başkalarıyla etkileşim halinde olabilmektedir.

Sosyal medyanın yapı taşı oluşturulan “etkileşim” özelliğini incelediğimizde bu özellik; yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyada etkileşim, geri bildirim yoktur. Mesajlar kaynaktan alıcıya tek yönlü olarak gider. Sadece telefonda alıcı tekrar mesajı iletebilir. Fakat telefonda da diğer multi oynatıcılar mevcut değildir. Ancak yeni medya teknolojilerinin sunduğu fırsatla kullanıcılar mesaja anında cevap verebilmektedir. Yeni medyadaki etkileşim özelliği, iletişim sürecinde alıcının aynı zamanda verici olabilmesini sağlamış ve kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü artırmasına neden olmuştur (Başer, 2010: 43).

Sosyal medyanın yukarıda anlatılan özellikleri kullanıcılara birçok avantaj sağlamıştır. Web 2.0 teknolojileriyle birlikte geleneksel olarak bilinen birçok çalışma alanı web tabanlı olan yeni medya ortamına girmiştir. Halkla ilişkiler 2.0, pazarlama 2.0, e-gazete, e-matbaa bunlardan sadece birkaç tanesidir. Bir gazete çıkarmak, bir ajans, matbaa kurmak isteyen bir kişi için yüklü miktarda sermaye gerekirken sosyal medya ortamında ise çok cüz’i miktarda sermaye ile haber sitesi kurulabilmekte, online matbaa açılabilir. Bu, aynı zamanda kişilere sosyal medya ortamında risk alma şansını da sağlamıştır. Sosyal medya olanaklarıyla bireyler, kurumlar ve işletmeler kendi haber sitesinin muhabiri, kendi sitesinin/bloğunun yazarı, kendi alışveriş sitesinin pazarlamacı konumuna gelmiştir.

Şüphesiz sosyal medyanın sayılan bu özelliklerinin yanı sıra, bireylerin kendilerini başkalarına açık bir şekilde ifade etmesi de bulunmaktadır. Bireyler kullandıkları sitelerde/sosyal medya ortamlarında oluşturdukları profil aracılığı ile diğerlerini beğenmekte, arkadaş olabilmekte, takip edebilmekte ve iletişim kurabilmektedir.

Sosyal medyanın bunların dışında içeriğin yeni öznesi, kısıtsızlık, yalınlık, bağlanım ve dinamiklik gibi özellikleri de bulunmaktadır.

Sosyal Medya Türleri

Sosyal ağlar, gelişim sürecinden günümüze kadar çok değişime uğramıştır. İlk yıllarında bazı eksiklik ve güvensizlik gibi sorunlarından dolayı yetersiz kalan birçok sosyal paylaşım sitesi, bugün ise hayatımızın bir parçası durumundadır. Günümüzde 500’ün üzerinde sosyal paylaşım sitesi bulunmaktadır (Özkömürçü, 2012).

Sosyal ağlar ile ilgili birçok sınıflama yapılmıştır. En detaylı sınıflama ise " Marketing Savant" Şirketi'nden Heuvel tarafından yapılmıştır (Heuvel, 2011). Heuvel sosyal ağlarla ilgili sınıflamasını; Sosyal Medya Yönetimi, Bloglar, RSS (Real Simple Syndication, Zengin Site Özeti), Wikiler, Dinleme, Sosyal Ağlar, Mikrobloglar, Forum/Gruplar, Video, Dosya Paylaşma, Podcastler, Fotoğraf Paylaşma, Özel Bilgi Paylaşma/Araştırma, Sosyal Kitap Pazarlama ve Halkla İlişkiler gibi kategorilere ayırmıştır. (Tablo 1)

Tablo 1. Bazı Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal Ağ Türleri	Sosyal Ağlar
SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ	Namechk.
BLOGLAR	Wordpress, MovableType, Drupal, Compendium, Scribfire, Windows Live Writer, Posterous, Tumblr, Instapaper, Google Analytics.
RSS	Google Reader, Google Alerts, FeedBurner, Pheedo, Feedly, Bloglines, Dlvr.it, Feedblitz.
WİKİLER	PBWiki, Google Sites, MediaWiki, Wikipedia.
Dinleme	Boardreader, Socialmention.com, Radian 6, Trackur, MonitorThis, NutshellMail, Technorati, Techrigy.
Sosyal Ağlar	Linked In, Facebook, Gist, MySpace, Ning, Budyypress, Seismic, NicheSocialNetwork,

Mikrobloglar	Twitter, Hootsuite, Co-tweet, Tweetdeck, TweetBeep, Tweetie, Hastags.org, Polldaddy, Übertwitter, WeFollow, Twellow, Twistory.
Forum/Gruplar	Google Groups.
Video	Youtube, Vimeo, UStream, Tubemogul.
Dosya Paylaşma	Scribd, Slideshare.
Podcastler	BlogTalkRadio, Podbean, Evoca, iTunes.
Fotoğraf Paylaşma	Flicker, Instagram, Picasa, SmugMug.
Özel Bilgi Paylaşma/Araştırma	Evernote, Diigo.
Sosyal Kitap Pazarlama	Digg, Delicious, Reddit, StumbleUpon.
Halkla İlişkiler	PitchEngine

Kaynak: Heuvel, 2011

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere farklı tür ve içeriklerde yüzlerce sosyal ağ uygulaması bulunmaktadır. Aşağıda, günümüzde en çok kullanılan sosyal ağ uygulamalarına kısaca değinilmiştir.

Facebook

Facebook, 4 Şubat 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg (Koçer, 2012: 73) tarafından, dünyaya daha fazla açılmak ve bağlantı kurmak misyonuyla kurulmuştur (Modeus; Paulsson; Olsson, 2012: 15). Başlangıçta sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerine açık olan site, daha sonra 13 yaşından büyük herkese açılmıştır (Taprial ve Kanwar, 2012: 19). Facebook'ta sonradan geliştirilen bağlantılarla işletmeler de kendi iş sayfalarını (Fanclub) oluşturabilmektedir (Clere, 2010: 10). 1 milyarın üzerinde kullanıcısı olan Facebook (Sarigül, 2013A, Erişim Tarihi 26.11.2013), kullanıcılarına kişisel profillerini, reklamlarını, özel arkadaşlarını, mesaj alışverişi, diğer kullanıcılarla etkileşim oluşturmalarına izin vermektedir (Taprial ve Kanwar, 2012: 19).

Twitter

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmiş bir mikroblog sitesidir (Modeus; Paulsson; Olsson, 2012: 16). Twitter kullanıcıları, 140 karakterle sınırlandırılarak, çeşitli düşüncelerini, kendilerini takip eden diğer kullanıcılara ulaştırırlar ve takipçiler de takip ettikleri kişinin tweetlerine yorum yaparlar (Clere, 2010: 11). Twitter'da 80'in üzerinde ülkeden 300 milyondan fazla kullanıcı (Sarigül, 2013C, Erişim Tarihi 19.11.2013), günde ortalama 60 milyon mesaj göndermektedir (Comm, 2010: IX). Twitter üzerinden gönderilen her bir mesaja "tweet" adı verilmektedir (Taprial ve Kanwar, 2012: 23).

Youtube

İşletmeler ve bireyler için günlük yaşamlarında veya iş hayatındaki aktiviteleri yayımlamak için (Clere, 2012: 11), 15 Şubat 2005'te 2 eski PayPal arkadaşı tarafından kurulmuş (Bostancı, 2010: 74) ve daha sonra Google tarafından satın alınmış (Heuvel, 2011: 5) bir video paylaşım sitesidir. Youtube'da her gün 6500'ün üzerinde video yüklenmektedir (Modeus; Paulsson; Olsson, 2012: 16).

Instagram

Instagram, Ekim 2010'da kurulan (Wikipedia.com, Erişim Tarihi 13.01.2013) ve kullanıcılarına çektikleri fotoğraf veya videoyu diğer kullanıcılarla paylaşma imkanı sunan (connectsafely.org, 2014: 3), iPhone ve Android gibi akıllı telefonlar aracılığı ile kullanılabilen bir sosyal paylaşım sitesidir. Fotoğraf paylaşım yoluyla üyelere özel anlarını paylaşmasına imkân tanıyan Instagram kullanıcıları, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağları üzerinden paylaşımlar yaparken FourSquare ile üyelere buldukları bölge hakkında da bilgi verebilmektedir. Instagram'ın kullanıcısı sayısı 2012 yılı itibariyle 32 milyonu aşmıştır (Kuyucu, 2013: 124).

Flicker

Flicker, bir resim paylaşım sitesi ve web servisidir. Fotoğraf paylaşımında bu kadar popüler olması ve yaygın kullanılmasının nedenlerinden biri, blogger'ların fotoğraf deposu olarak kullanmasından kaynaklanmaktadır. Yenilikçi, çevrimiçi topluluk araçları fotoğrafları etiketlemeye ve kategorize etmeye yardımcı olur, bu da popüleritesindeki ciddi artışın nedenlerinden biridir. Bünyesinde iki milyardan fazla fotoğrafı barındırmaktadır (Bostancı, 2010: 71). Site, üyelerin resimlerini siteye yükleyebilmesine ve bu resimlerin kimler tarafından görüleceğine karar vermesine imkân tanımaktadır (Kuyucu, 2013: 137).

Wikiler

Herkesin, üzerinden istediği gibi düzenlemeler yapmasına izin veren ve İngilizce'de "What I Know is" sözcüklerinin kısaltması olan "Bildğim Kadarıyla" olarak çevirebileceğimiz bilgi sayfaları topluluğudur (Bostancı, 2010: 63). Wiki topluluklarının en bilineni ise "Wikipedia" olup bu ortamlarda gerçekleştirilen çalışmalar belli konu başlıkları altında arşivlenebilmekte ve wikiye kayıtlı olan her kullanıcı, sayfalarda sunulan bilgilere müdahale edebilmektedir (Kuyucu, 2013: 140).

Bloglar

Blog, kullanıcıları sosyal olarak paylaşma ve katılıma yönelten araçlar olarak tanımlanmaktadır. Blog kelimesi, "web-log" kelimesinin kısaltılmasından oluşturulan "webde oluşturulan günlük" anlamına gelen, haberlerin toplandığı, çeşitli internet bağlantılarının olduğu, kişisel bir günlük olarak sürekli

güncellenebilen web siteleridir (Kuyucu, 2013: 137). Aydede, blogları, kartopu gibi büyüyen topluluklar olarak tanımlar (2006: 9).

Linked In

İş dünyasına yönelik bir kullanıcı hedef kitlesi olan Linked In, resmî olarak 5 Mayıs 2003 tarihinde faaliyete geçmiş ve ilk ayının sonunda 4500 üyeye ulaşmıştır. 30 Eylül 2012 tarihine gelindiğinde, bu sosyal ağ saniyede 2 kişinin kaydolduğu ve 2012 sonu itibarıyla 187 milyon üyesinin olduğu açıklanmıştır (Kuyucu, 2013: 123). Linked In, üyelerine mevcut iş durumlarını, çalıştıkları sektörleri, deneyimlerini, uzmanlık alanlarını ve mesleki bilgilerini paylaşma imkânı sunmaktadır (Clere, 2010: 11).

MySpace

Web 2.0 yenilikleri arasında yer alan blog sistemlerinin en önemlilerindedir. 2003'ten bu yana hizmet vermektedir. 150 milyonun üzerinde üyesi bulunan sisteme 2006 yılında günde 200000 yeni üye katılmaktadır. Ayda 40 milyar kez ziyaret edilen bir servis haline gelmiştir (Mestçi, 2002: 2).

Google + (Plus)

Google arama motoru sosyal medyaya 2011 yılında açtığı Google + servisini faaliyete geçirmiş ve bir yılda 400 milyon kullanıcıya dönüşmüştür (Kuyucu, 2013: 123).

Yerel Yönetimler ve Sosyal Medya

Sosyal medyanın hayatımızın bir parçası haline gelmesiyle, yerel yönetimlerin belediyecilik anlayışı önemli ölçüde değişime uğramıştır. Arıboğan, devlet denilen mekanizmanın ortadan kalkmadığını ancak içeriğinde ve işleyişinde önemli ölçüde değişikliklerin meydana geldiğini savunur. Arıboğan ayrıca, bugün ulaştığımız küresel düzende, şehirleşme yapısında, insan topluluklarının kitleselleşmesinde, devletin merkezden teknolojik araçları kullanmadan çevreye doğru bir etki yaratmasının mümkün olamayacağını belirterek halkıyla sosyal medya ortamında iletişim kurmayan merkezî ve yerel bir yönetimin olamayacağını belirtir (Arıboğan, 2012: 48). Aynı şekilde Taşçı da Türkiye'de sosyal medya araçlarını, aktif bir şekilde paylaşan, milyonlarca insanın siyasi olaylara bakışında ve siyasetle ilişkisinde klasiğin ötesinde ciddi ve yeni bir değişimin olduğunu belirtmektedir (2010: 74). Solmaz ve Görkemli'ye göre de, kamu kuruluşları konum itibarıyla halkla iç içe olmak durumundadır ve yeni iletişim teknolojileri kamu yönetimi açısından devlet ve vatandaş ilişkilerine yeni bir boyut kazandırmıştır (2012: 13).

Günümüzde dünya düzeni değişmiştir ve değişmeye devam etmektedir. Buna bağlı olarak hem merkezî yönetimlerde hem de yerel yönetimlerde, yönetim mekanizmasının işleyişinde değişiklikler meydana gelmektedir. Artık insanlar merkezî ve yerel yönetimlerden sadece ideolojik olarak değil, işlevsel olarak da hizmet beklemektedir. Bundan 20 yıl önce devletin üst kademesinde bir karar alındığında, örneğin bir savaş kararı, alternatif sesler çıkmazken bugün geldiğimiz düzeyde, bırakın bir savaş kararını, en küçük bir olayda bile insanlar sesini sosyal medya aracılığı ile daha çok çıkarabilmektedir. 21. yüzyılın düzeni, insanların artık her konuda bilgi sahibi olduğu, kendini hemen hemen her konuda güçlü hissettiği ve her konuda hesap sorarak devletin, belediyelerin aldığı kararlara kendini uyma zorunda hissetmediği bir düzendir (Arıboğan, 2013: 50).

Yerel yönetimlerin Facebook, Twitter hatta bu iki hesapla entegre çalışan bir Instagram hesaplarının bulunması paydaşlarla etkileşimin ilk adımları olacaktır. Bu aşamadan sonra insanlar için şehirlerindeki bir devlet birimi, evlerine kadar giren, onlara selam gönderen, onları direkt olarak dinleyen bir hal alacaktır. Bu birimin yalnızca "Hizmet verdik." demeyişi, etkileşimli bir yapıya bürünmesi, yerel yönetim için gelecekte büyük avantajlar sağlayacaktır. Hatta bu konuda Solmaz ve Görkemli sosyal medyanın halkla ilişkiler bakımından kullanımının, belediyeleri diğer kamu kurumlarına göre bir adım öne geçirdiğini belirtir. Belediyelerin sosyal medya kullanımı, kamu ve halkla duygusal bir bağ kurmakta ve kurulan bu bağ, gerek kişiye gerekse kuruma yönelik kurumsal bağı güçlendirmektedir (Solmaz ve Görkemli, 2012: 13).

Sarıgül (2013a, Erişim Tarihi 26.11.2013) belediyelerin neden sosyal medyada yer almaları gerektiğini;

- Türkiye'de sosyal medya sitelerinin en çok kullanılan internet platformları olması,
- Sosyal medyanın devrim niteliğinde bir icat olması,
- Sosyal medyanın, şeffaflık, demokrasi, katılımcılık, sorgulama ve hesap verilebilirliğinin yeni ortamı haline gelmesi,
- Belediyeler için halka ulaşmanın en kolay ve hızlı yolunun sosyal medya olması,
- Bankaların bile Facebook üzerinden para transferi yaptığı bu dönemde yerel yönetimleri halka en çok yaklaştıracak aracı sosyal medya olması,
- Sosyal medyanın yönlendirmeye açık bir ortam olması ve eğer iletişim stratejisiyle uyumlu projeler hayata geçirilebilirse sosyal medyada gündem haline gelebilmeleri,
- İnternet dünyasında yerel yönetimlerin kurumsal yapısı, yöneticileri ve yöre hakkında yapılan olumsuz değerlendirmelerin takip edilebilmesi ve olumsuz faktörlerin giderilebilmesi,

- Yerel yönetimin etki alanındaki kişiler ve kurumlarla pozitif iletişim ortamları oluşturması, görev ve sorumluluklarını daha iyi yerine getirilerek, tüm paydaşların yönetim, denetim ve faaliyetlere aktif katkı sağlamalarının yolunu açılabilmesi, nedenleriyle açıklamıştır.

Sarıgül (2013b, Erişim Tarihi 24.11.2013) ayrıca, sosyal medya ortamının sadece gidilen yerlerde, kahvehanelerde halkla çekilen fotoğraflardan ibaret olmadığını, belediyelerin, belediye başkanlarının, belediye başkan adaylarının sosyal medyada boy gösterebilmeleri ve bu ortamları daha etkin kullanabilmesi için şu önerilerde bulunmuştur:

- Önce izlemeye başlamak,
- Belediye büyüklüğüne, insan kaynakları imkânlarına ve bütçe imkânlarına bağlı olarak sosyal medya araçlarını kullanacak yönlendirici ekip ve bütçe oluşturmak,
- Sosyal medya araçlarından yararlanmanın ve en aktif şekilde kullanmanın, etik kurallarını ve kurumsal sınırları doğru şekilde oluşturmak,
- Tüm çalışanları ve onların sosyal çevrelerini olumlu katkı verecek şekilde motive etmek ve olumlu katkıyı teşvik edecek içerikler oluşturmak,
- Belediye faaliyetlerini, yapılmak istenilenleri, yapılamayanları, halka aktarılacak istenilenleri ve halkın görüşlerini yansıtmaya aracılık edecek nitelikte bloglar, mikrobloglar, Facebook profilleri ve forumlar oluşturmak,
- Wikipedia gibi açık ansiklopedilerde belediye ve yöre hakkında maddeler (bilgiler) oluşturmak veya var olan maddelere (bilgilere) yeni katkılar sağlamak,
- İmkânlar ölçüsünde video bloglarına ya da Youtube ve diğer görsel paylaşım ağlarına değişik, ilginç, çarpıcı görseller koymak ve eğer bütçe ve diğer imkânlar elveriyorsa sosyal medya uzmanlarından destek almak,
- Katılımcılığı teşvik etmek,
- Kalıcı bilgiler ve tanımlamalar oluşturmak.

Bu bilgilerden de anlaşılacağı gibi, değişen dünya düzeninde yerel yönetimlerin ve yöneticilerinin sosyal medyada yer almaları bir nevi "zorunluluk" olarak görülmektedir. Nitekim çoğu belediyeler, sosyal medya ortamlarında kendi kurumsal sayfalarını oluşturmuştur. "Belediye 2.0" olarak adlandırdığımız, belediyelerin sosyal medya ortamlarının sağlayacağı yararları Taşçı (2010: 74), şu örneklerle anlatmıştır:

- Engellilerle sosyal ağlar üzerinden bir iletişim köprüsü kurulup, engellilerin sorunlarına yönelik belediye çalışmaları geliştirilebilir,
- Belediye başkanının faaliyeti sosyal medya üzerinden duyurularak, takipçiler ve dolayısıyla halkın belediyenin ve belediye başkanının faaliyetlerinden haberdar olması sağlanabilir,
- Sokak hayvanlarının sahiplendirilmesi ve korunması yönündeki faaliyetlere katılımçılık sağlanabilir,
- Sosyal yardıma ihtiyaç duyan insanların desteklenmesi için topluluklar oluşturulabilir,
- Mahalle ve semt grupları vasıtası ile mahalle ve semt sorunları detaylıca tartışılabilir,
- Özellikle göç veren yerel yönetimlerin hemşeri grupları ve lobileri ile iletişim kurulup, yörelerine katkıda bulunmaları sağlanabilir,
- Son zamanlarda gelişen ve yeni trend haline gelen lokasyon bazlı üyelik ve paylaşım grupları ile yerel yönetimin acil durum ve afetlerde veya herhangi bir sosyal olayda halka ulaşmaları kolaylaşabilir,
- Belediyelerin denetim görevlerini destekleyici ve kent hayatında kaliteyi artırıcı bildirim ve tavsiyelerin alınması sağlanabilir.

Tarhan'a göre (2012: 85), belediyeler veya belediye başkanları, sosyal medya ortamları üzerinden, takipçilerine ve halka anlık iletiler göndererek birtakım özel etkinliklerin halka duyurulmasını ve gerçekleştirilen etkinliklerin vatandaş tarafından nasıl algılandığının tespit edilmesini sağlar.

Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bazı Araştırma Bulguları

Türkiye'de yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımına yönelik yapılan akademik araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımına yönelik yapılan araştırmalar genellikle, belediyelerin sosyal medya ortamındaki mevcudiyetleri üzerine olup belediye başkanlarının sosyal medya kullanım düzeyine yönelik araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışma, bu bakımdan mevcut boşluğu giderecektir.

Yerel yönetimlerin sosyal medya kullanım düzeyini inceleyen çalışmalara bakıldığında ise Bonson ve arkadaşları (2012: 14), "Local e-Government 2.0: Social Media And Corporate Transparency in Municipalities" adlı çalışmalarında, 15 Avrupa Birliği üyesinin en büyük 5 yerel yönetim birimlerinin Facebook ve Twitter sayfaları üzerine gerçekleştirdikleri araştırmanın bulgularına göre, yerel yönetimlerin büyük bir bölümü şeffaflığı artırmada sosyal medya araçlarını ve Web 2.0 uygulamalarını kullanmalarına rağmen; yerel düzeyde kurumsal iletişimi ve e-katılımı teşvik için Web 2.0 uygulamalarının kullanımı henüz başlangıç aşamasındadır.

Almazan ve arkadaşlarının (2012: 117-118) "The Use of Web 2.0 on Mexican State Websites: A Three-Year Assessment" adlı çalışmalarında, Meksika'nın Facebook ve Twitter hesabı bulunan 23 yerel yönetim birimi ile bir federal yönetim biriminin portallarını, bilgi akışı ve katılım düzeyleri açısından incelemişler; araştırma sonucunda vatandaşların sosyal medyayı çok sınırlı düzeyde kullandıklarını, katılım düzeylerinin çok düşük olduğunu ve bilgi akışının çok zayıf olduğunu tespit etmişlerdir.

Tarhan (2012: 97), "Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak" adlı çalışmasında, büyükşehir belediyelerinin sosyal medya araçlarından olan Twitter hesaplarını halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde incelemiş, araştırmanın sonucunda;

- 16 büyükşehirden 9'unun kurumsal anlamda bu hizmetten yararlandığını,
- Belediyelerin kurumsal hesaplarındaki mesajların çoğunun hafta içi günlerinde gönderildiğini,
- Belediyelerin gönderdiği mesajların daha çok hizmet, ulaşım, altyapı gibi temel konularla ilgili olduğunu,

- En önemlisi de, mesajların büyük bir bölümünün, belediyelerin aldığı kararlar ve hayata geçirdiği uygulamaların vatandaşlara aktarılmasına yönelik tek yönlü mesajlar olduğu ve kamuoyu bilgilendirme çerçevesinde gerçekleştiğini tespit etmiştir.

Solmaz ve Görkemli (2012: 19), "Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı" adlı çalışmalarında, büyükşehir belediyelerinin kurumsal olarak bulunan sosyal ağ uygulamalarından Facebook ve Twitter sayfalarını incelemiş, araştırma neticesinde, hemen hemen tüm büyükşehir belediyelerinin sosyal paylaşım ağında yer aldıklarını ve katılımcı kültüre katkıda bulduklarını tespit etmişlerdir.

Demirtaş da (2012: 309-311), "Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği" adlı çalışmasında, Üsküdar Belediyesi'nin sosyal medya paydaşları üzerinde yapılan anket çalışması ile belediyelerine duydukları güven, sempati ve desteklerini incelemiş; araştırma sonucunda ise Üsküdar Belediyesi'nin Twitter paylaşımlarının halkın güven ve sempatisini kazanmada başarılı olduğunu ve halkın belediye ile samimi duygularla ve güven duyarak iletişim halinde olduklarını tespit etmiştir.

Demirtaş ve Özgüven (2012: 249), "Siyasal Pazarlama Uygulamaları Açısından Belediye Başkanlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi" adlı çalışmalarında, Türkiye'de bulunan tüm Büyükşehir, İl ve İlçe Belediye Başkanlarının kişisel web sayfalarını araştırmış ve araştırma bulgularına göre;

- Türkiye'deki birçok belediye başkanının kişisel web sayfası bulunduğu,
- Değerlendirilen web sitelerinde hedeflenen kriterlere en yüksek uygunluğu AK Parti'ye mensup belediye başkanlarının gösterdiği,
- Birçok belediye başkanının web sayfasını seçimlerden sonra güncellemediği,
- Kadir Topbaş'ın en kapsamlı bilgiye ve web siteye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medya; etkileşim, hız gibi özellikleriyle kişilerarası iletişimde, kitle iletişimde, günlük hayatımızda ve birçok sektörde köklü değişikliklere yol açmış, birçok açıdan hedef kitleye ulaşmada en etkili araç haline gelmiştir. Hedef kitleyle aranan amaçlar ve beklenen sonuçlar bağlamında gerekli iletişimi sağlamak ilgili tüm kurumlar için yaşamsal öneme sahiptir. Elbette ki bu yöndeki bir iletişimin başarısı iletişimin tarzıyla ya da karakteriyle yakından ilişkilidir. Sosyal medya bu bağlamdaki bir başarı ya da başarısızlıktan sorumlu değildir, ancak hedef kitle ile doğrudan iletişim olanağı sağlamaktadır. Geleneksel medyanın aksine iki yönlü iletişim (dialog) olanağı sunmaktadır. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla kullandıkları bir üründen ya da aldıkları bir hizmetten söz etmeye başladıklarında ilgili kurum ve kuruluşlar bundan etkilenmektedirler. Bu da kurum ve kuruluşları sosyal medyaya bir tepki vermek durumunda bırakmıştır. Sosyal medya hesaplarının oluşturulması, sosyal medya sayfalarının yönetimi bu bağlamda ele alınabilir. Sosyal medyada bir sese sahip olmak birçok birey ya da kurum için önemli olduğu gibi gerek çalışma biçimleri gerekse görev ve sorumlulukları nedeniyle halkla iç içe olan büyükşehir belediye başkanları için de önemlidir. Çalışma bu tür bir ilgi üzerine inşa edilmiş ve büyükşehir belediye başkanlarının günlük sosyal medya kullanım düzeylerini ele alarak sosyal medyanın hangi amaçlar için kullanıldığını tespit etmeye çalışmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ve buna bağlı olarak ortaya çıkan sosyal medya gibi yeni tür medya ortamlarının iletişimsel doğası hakkında bilgi ve bulgu elde ederek bu araçların önemi, özellikleri ve sonuçlarını anlama çabalarına katkıda bulunmak çalışmanın önemini artırmaktadır.

Yöntem

Büyükşehir belediye başkanlarının günlük sosyal medya kullanımını incelendiği bu çalışmada, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, sözel ve yazılı bilgilerin belirli bir amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, belirli kavram veya değişkenlerin ölçülmesi ve anlam çıkarılması için ön çalışma yaparak kategorilere ayrılmasıdır. İçerik analizi, metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik olarak uygulanan tarafsız ve aynı zamanda sayısal analiz yöntemidir. İçerik analizinde temel amaç, elde

edilen verileri açıklayabilecek kavram ve bilgilere ulaşmaktır (Demirtaş ve Özgüven, 2012: 244). Bu bakımdan içerik analizi teknikleri, bir söylemi anlamada ve yorumlamada öznel etkenlerden kurtulmayı sağlama amacını da taşımaktadır (Bilgin, 2006: 1).

Araştırma kapsamında Türkiye'deki büyükşehir belediye başkanlarının sosyal medyayı kullanım düzeyleri "Facebook" ve "Twitter" üzerinden belirlenmiştir. Çalışmada Facebook ve Twitter'ın seçilmesinin nedeni ise; bu iki sosyal medya araçlarının diğerlerine göre daha popüler olması ve toplum büyük çoğunluğu tarafından daha sık kullanılmasıdır. Çalışma, başlangıç tarihi itibarıyla büyükşehir statüsünde bulunan Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Diyarbakır, Eskişehir, Erzurum, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Kayseri, Konya, Mersin, Sakarya ve Samsun Büyükşehir Belediyeleri'nin belediye başkanlarını kapsamaktadır. Bu konudaki son değişiklikler çalışmaya yansıtılmamıştır. Araştırma kapsamında, değerlendirilmeye alınan büyükşehir belediye başkanlarının Facebook ve Twitter sayfaları belediyelerin resmi web sayfaları ve belediye başkanlarının kişisel web sayfaları aracılığıyla tespit edilmiştir. Büyükşehir Belediye Başkanlarının sosyal medya ortamındaki mesajlarının haftanın günlerine göre (hafta içi, hafta sonu) dağılımını incelemek için, 1 Eylül 2013 ile 30 Kasım 2013 tarihleri arası seçilmiştir. Araştırma hem belirtilen tarihlerde sosyal ağ ortamları her gün akşam saat 18.00.00 - 22.00 arasında, ilgili sosyal ağ uygulamalarına girilerek ve daha sonra 12 Şubat 2014 ile 16 Şubat 2014 Tarihleri arasında Facebook ve Twitter sayfalarında bulunan eski gönderileri göster butonuyla geriye gidilerek gerçekleştirilmiştir. Ele adlıığımız büyükşehir belediye başkanlarından Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Baydemir ve Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Ahmet Küçükler'in Facebook sayfaları tespit/teyit edilemediği için, Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı Yusuf Ziya Yılmaz'ın Facebook sayfası olmadığı için değerlendirilmeye alınmamıştır. Diğer taraftan Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Recep Altepe'nin 1 Eylül ile 30 Kasım tarihleri arasında Facebook sayfası olmamasına rağmen, 16 Şubat tarihinde yeniden incelediğimizde, 16 Aralık 2013 tarihinde Facebook kullanımına başladığı görülmüş ve değerlendirilmeye alınmamıştır. Aynı şekilde İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Aziz Kocaoğlu'nun da belirtilen tarih aralarında Facebook sayfaları tespit edilememiştir ancak Şubat 2014 tarihinde geriye dönük incelendiğinde 30 Ekim 2013 tarihinde Facebook sayfası açıldığı tespit edilmiş, ancak o tarihten itibaren Ocak 2014'e kadar Facebook üzerinden gönderi atılmadığı için değerlendirilmeye alınmamıştır. Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Akyürek de aynı şekilde 12 Ekim 2013 tarihinde Facebook sayfasını kullanmaya başlamış ancak belirtilen tarihlerde gönderi atımı olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

İlgili analizler ise sosyal medyada temsil edilme durumları, paylaşımların konusal, içeriksel ve zamansal sıklıkları, sosyal medya iletişiminin doğası, sosyal medya araçlarının kullanım sıklıkları ve kullanım düzeyine ilişkin diğer oranlar (en çok kullanılan sosyal medya aracı, takipçi, takip edilen, beğeni sayıları vb.) üzerinden yapılmıştır.

Araştırma kapsamında, ilgili büyükşehir belediye başkanlarının sosyal medya hesapları 1 Eylül 2013 ile 30 Kasım 2013 tarihleri arasında incelenmiştir. Araştırma tarihlerinin belirlenmesinde herhangi bir kıstas gözetilmemiştir. Büyükşehir belediye başkanlarının Twitter üzerinden gönderdikleri paylaşımların analizi yapılırken, Bayraktutan ve ark. (2012: 31-36) tarafından geliştirilen mesaj içeriklerinin kodlanması çalışması dikkate alınarak bir kodlama yöntemi oluşturulmuştur. Bu bağlamda, yol çalışmaları, sulama çalışmaları, çevre düzenlemesi, ışıklandırma paylaşımları altyapı kategorisinde; başkanların çalışmaları yerinde incelemesi, Twitter üzerinden gönderilen şikayet mesajlarının ilgili birimlerine yönlendirilmesi gibi mesajlar denetim kategorisinde; başkanların herhangi bir konu üzerinde yapılan açıklayıcı nitelikteki paylaşımları, TV, radyo gibi ortamlarda katılacağı programların duyurusunu içeren paylaşımlar, başkanların katılacağını belirttiği herhangi bir açılış, etkinlik, ziyaret, davet gibi duyuru niteliğindeki paylaşımlar duyuru kategorisinde; eğitim konularında gönderdikleri paylaşımlar (kutlama, tebrik, okul açılış gibi konular dışında) eğitim kategorisinde; özel günlerde (bayram, öğretmenler günü, eğitim yılının açılması) gönderilen paylaşımlar, taziye, herhangi bir olayın yıl dönümü nedeniyle gönderilen mesajlar ile tebrik, kutlama gibi paylaşımlar kutlama kategorisinde; yurtiçi ve yurt dışından belediye başkanlarını ziyarete gelenleri veya belediye başkanlarının herhangi bir STK, okul vb. kurumlara gerçekleştirdiği ziyaretleri ele alan paylaşımlar ziyaret kategorisinde; herhangi bir açılış, gezi, etkinlik, konser gibi katılımları içeren paylaşımlar etkinlik kategorisinde; seçim çalışmaları, seçmenden istek, oy, beklenti, öneri gibi sözleri içeren paylaşımlar seçim çalışmaları kategorisinde, rakip partiyle olan diyalog ya da rakip parti ya da rakip belediyeye göndermede bulunan paylaşımlar rakip parti kategorisinde; gündemle alakalı paylaşımlar gündem kategorisinde; (burada kastedilen genel anlamda Türkiye Gündemidir. Örneğin, 2020 Olimpiyatları, terör vb. Ancak yerel gündemi baz alan, kentteki su veya elektrik sıkıntısı gibi sorunlar da yerel gündem içerisinde değerlendirilerek gündem kategorisinde değerlendirilmiştir. Ancak açılış, konferans gibi başkanların bizzat gerçekleştirdiği etkinlikler de başkanların yerel gündemi içerisinde olmasına rağmen amaç bakımından gündem kategorisine dahil edilmemiştir.) hastanedeki bir hasta için kan bağıışı veya bir deprem bölgesine yardım, kimsesiz çocuklara sahip çıkma, alınan ödüller gibi konuları içeren paylaşımlar sosyal sorumluluk

kategorisinde; takipçilerinden gelen desteğe, teşekkür, beklenti, öneri, şikayet gibi konuları içeren paylaşımlar teşekkür ve beklenti kategorisinde; başkanlığını yürüttüğü şehirle ilgili gerçekleştirmeyi düşündüğü icraatları içeren paylaşımlar proje kategorisinde; takipçilerin ya da diğer kullanıcıların gönderdiği paylaşımların yeniden tweetlendiği paylaşımlar retweet kategorisinde; başkanın bizzat katıldığı, davet edildiği, kendisinin yönettiği toplantı, konferans, fuar, sempozyum gibi konuları içeren paylaşımlar toplantı kategorisinde; şehirle veya başka bir konuda verilen kısa açıklama, fotoğraf yani konuyu tanıtıcı paylaşımlar tanıtım kategorisinde değerlendirilmiştir. Bunun dışında tek kelimelik “amin, inşallah, tabi ki vb” gibi paylaşımlar ile kodlanamayan paylaşımlar diğer kategorisinde ele alınmıştır.

Bulgular ve Yorum

Büyükşehir Belediye Başkanlarının Sosyal Medyada Mevcudiyetleri

Tablo 2. Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter Sayfaları

BELEDİYE BAŞKANI	TWITTER SAYFASI
Zihni Aldanmaz (Adana B.B.B.)	https://Twitter.com/zihnialdirmaz
İ. Melih Gökçek (Ankara B.B.B)	https://Twitter.com/06melihgokcek
Prof. Dr. Mustafa Akaydın (Antalya B.B.B)	https://Twitter.com/m_akaydin
Recep Altepe (Bursa B.B.B)	https://Twitter.com/recep_altepe
Osman Baydemir (Diyarbakır B.B.B)	https://Twitter.com/baydemirosmn
Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen (Eskişehir B.B.B)	https://Twitter.com/buyukersen
Av. Ahmet Küçükler (Erzurum B.B.B)	https://Twitter.com/ahmetkucukler
Dr. Asım Güzelbey (Gaziantep B.B.B)	https://Twitter.com/drasimguzelbey
Aziz Kocaoğlu (İzmir B.B.B)	https://Twitter.com/bskazizkocaoğlu
Kadir Topbaş (İstanbul B.B.B)	https://Twitter.com/Kadir_Topbas
Mehmet Özhasseki (Kayseri B.B.B)	https://Twitter.com/mehmetozhaseki
Tahir Akyürek (Konya B.B.B)	https://Twitter.com/Tahir_Akyurek
Macit Özcan (Mersin B.B.B)	https://Twitter.com/macit_ozcan
Zeki Toçoğlu (Sakarya B.B.B)	https://Twitter.com/sbbzekitocoglu
Yusuf Ziya Yılmaz (Samsun B.B.B)	https://Twitter.com/yzy55

Tablo 3. Büyükşehir Belediye Başkanlarının Facebook Sayfaları

BELEDİYE BAŞKANI	FACEBOOK SAYFASI
Zihni Aldanmaz (Adana B.B.B.)	https://www.Facebook.com/pages/Zihni-Aldirmaz-Adana-B%3%BCy%C3%BCk%C5%9Fehir-Belediye-Ba%C5%9Fkani/113997435440620
İ. Melih Gökçek (Ankara B.B.B)	https://www.Facebook.com/06melihgokcek
Prof. Dr. Mustafa Akaydın (Antalya B.B.B)	https://www.Facebook.com/MustafaAkaydin
Recep Altepe (Bursa B.B.B)	https://www.Facebook.com/recepaltepe
Osman Baydemir (Diyarbakır B.B.B)	Teyit edilemedi
Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen (Eskişehir B.B.B)	https://www.Facebook.com/yilmazbuyukersen
Av. Ahmet Küçükler (Erzurum B.B.B)	Teyit edilemedi
Dr. Asım Güzelbey (Gaziantep B.B.B)	https://www.Facebook.com/drasimguzelbey
Aziz Kocaoğlu (İzmir B.B.B)	https://www.Facebook.com/bskkocaoğlu
Kadir Topbaş (İstanbul B.B.B)	https://www.Facebook.com/KadirTopbas34
Mehmet Özhasseki (Kayseri B.B.B)	https://www.Facebook.com/mehmetozhaseki
Tahir Akyürek (Konya B.B.B)	https://www.Facebook.com/tahirakyurek
Macit Özcan (Mersin B.B.B)	https://www.Facebook.com/macitozcan33
Zeki Toçoğlu (Sakarya B.B.B)	https://www.Facebook.com/pages/SAKARYA-B%3%9CY%C3%9CK%C5%9EEH%C4%B0R-BELED%C4%B0YE-BA%C5%9EKANI-ZEK%C4%B0-TO%C3%87O%C4%9ELU/45913833506
Yusuf Ziya Yılmaz (Samsun B.B.B)	Facebook sayfası bulunmamaktadır

Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter Hesaplarının Görünümü

Büyükşehir belediye başkanlarının sosyal medyadaki mevcudiyetlerine baktıktan sonra, sosyal medya ortamlarından Twitter ele alındı. Bu inceleme; tweet sayısı, takip ettikleri kişi sayısı, takipçi sayısı,

favorilerindeki mesaj sayısı, takip ettiği liste sayısı yönünden ele alındı. Aşağıdaki tabloda, Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter hesaplarının genel görünümü yer almaktadır.

Tablo 4. Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter Hesaplarının Görünümü

Belediye Başkanı	Tweet Sayısı	Takip Ettikleri	Takipçi Sayısı	Favori	Liste
Zihni Aldırmaz	5.478	8	39.100	10	-
İ. Melih Gökçek	47.300	203	1.42 M	204	-
Mustafa Akaydın	3.634	62	22.000	67	4
Recep Altepe	3.484	70	11.900	2	-
Osman Baydemir	3.192	1.319	214.000	8	-
Yılmaz Büyükerşen	432	0	28.600	0	-
Ahmet Küçükler	427	170	1.929	2	-
Asım Güzelbey	309	6	9.625	36	-
Aziz Kocaoğlu	617	45	31.200	2	-
Kadir Topbaş	1.176	2	583000	1	-
Mehmet Özhasseki	596	3	12.000	3	-
Tahir Akyürek	397	5	13.100	4	-
Macit Özcan	167	58	21.100	28	-
Zeki Toçoğlu	4.477	4	8.280	1	-
Yusuf Ziya Yılmaz	723	44	4.664	63	-

Büyükşehir Belediye Başkanlarının Facebook Sayfalarının Görünümü

Büyükşehir belediye başkanlarının Twitter hesaplarından sonra, sosyal ağ uygulamalarından olan Facebook sayfaları ele alındı. Facebook sayfaları, sayfayı beğenen kişi sayısı, hakkında yorum yapan/konuşan kişi sayısı, Facebook sayfasının açılış tarihi, sayfada sayfa sahibinin biyografisinin olup olmamasına göre kategorize edilmiştir.

Tablo 5. Büyükşehir Belediye Başkanlarının Facebook Sayfalarının Görünümü

Belediye Başkanı	Sayfayı beğenen	Hakkında Konuşan	Biyografi	Sayfa Tarihi	Aç.
Zihni Aldırmaz	369	33	YOK	05.01.13	
İ. Melih Gökçek	21.968	180	VAR	-	
Mustafa Akaydın	30.285	5.364	VAR	29.01.09	
Recep Altepe	802	79	VAR	16.12.13	
Osman Baydemir	-	-	-	-	
Yılmaz Büyükerşen	117363	8.804	VAR	-	
Ahmet Küçükler	-	-	-	-	
Asım Güzelbey	2.454	63	VAR	14.12.08	
Aziz Kocaoğlu	5.336	3.772	VAR	30.10.13	
Kadir Topbaş	14.400	2.096	YOK	27.04.12	
Mehmet Özhasseki	6.324	875	VAR	04.03.11	
Tahir Akyürek	343	4	YOK	12.10.13	
Macit Özcan	59.911	17.981	VAR	07.07.13	
Zeki Toçoğlu	728	154	VAR	01.03.09	
Yusuf Ziya Yılmaz	-	-	-	-	

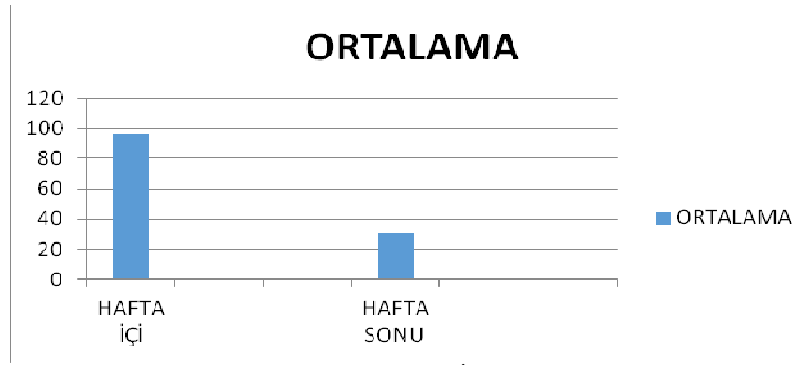
Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter Paylaşımlarının, Aylara ve Günlere Göre Tespiti

Büyükşehir belediye başkanlarının attığı tweetlere bakıldığında, en çok tweetin eylül ve kasım aylarında ve hafta içi günlerde atıldığını görülmektedir. Başkanların attığı mesajlardan, mesajların en çok hafta içi günlerde atıldığı sonucu çıkmaktadır. Hafta sonu en çok tweet atan başkan ise 506 tweetle Melih Gökçek'tir. Başkanları ayrı ayrı değerlendirildiğinde, Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Recep Altepe 1006 tweet ile üç ayda en çok tweet atan başkan olarak göze çarpmaktadır. Altepe özellikle Bursa'da üretilen ilk yerli tramvay olan İpek Böceği'nin ve Bursa-İstanbul arasında ulaşım sağlayacak helitaksi projelerinin faaliyete geçmesiyle tweet paylaşımlarının sayısını artırmıştır. Melih Gökçek, eylül ayında attığı 504 tweet ile bir ayda en fazla tweet atan ikinci başkan konumundadır. Gökçek'in bu ayda attığı paylaşımların içeriklerinin çoğunu "Gezi Olayları" oluşturmaktadır. Diğer taraftan Mersin Büyükşehir Belediye Başkanı Macit Özcan, Twitter hesabından 23 Ocak 2014 tarihinden itibaren paylaşım yapmaya başlamıştır. Erzurum

Büyükşehir Belediye Başkanı Ahmet Küçükler ve Eskişehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen belirtilen aylarda toplamda attıkları 4 ve 10 tweetle en az tweet atan başkan olarak dikkati çekmektedir.

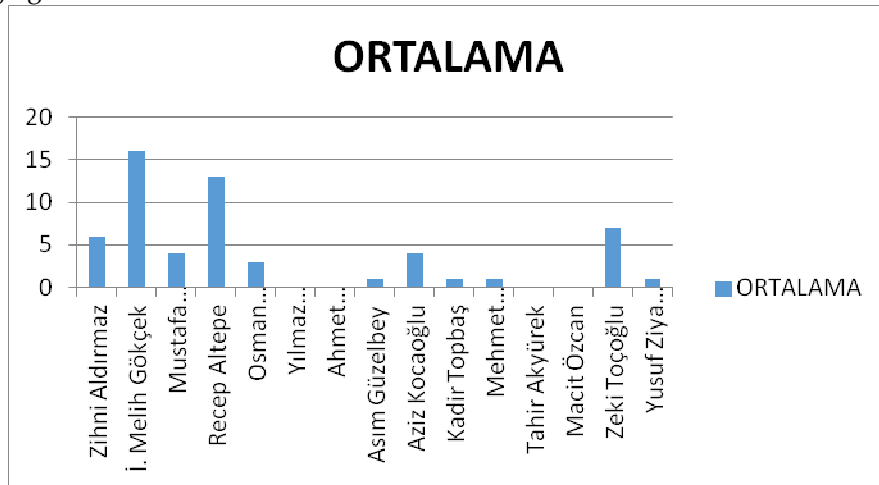
Tablo 6. Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter Paylaşımlarının Haftanın Günlerine Göre Dağılımı

Belediye Başkanı	HAFTA İÇİ				HAFTA SONU				TOPLAM
	Eylül	Ekim	Kasım	Toplam	Eylül	Ekim	Kasım	Toplam	
Zihni Aldırmaz	257	154	54	465	90	31	22	143	608
İ. Melih Gökçek	504	248	236	988	227	130	149	506	1494
Mustafa Akaydın	111	118	89	318	10	16	24	50	368
Recep Altepe	213	181	612	1006	19	76	105	200	1206
Osman Baydemir	74	62	127	263	43	10	16	69	332
Yılmaz Büyükerşen	0	2	4	6	0	1	3	4	10
Ahmet Küçükler	2	2	0	4	0	0	0	0	4
Asım Güzelbey	36	37	35	108	14	3	8	25	133
Aziz Kocaoğlu	107	86	68	261	13	23	68	104	329
Kadir Topbaş	53	26	39	118	21	12	24	57	175
Mehmet Özhaseki	23	11	45	79	3	9	17	29	108
Tahir Akyürek	-	-	4	4	1	-	1	2	6
Macit Özcan	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zeki Toçoğlu	144	185	211	540	70	24	67	161	701
Yusuf Ziya Yılmaz	42	93	26	161	16	2	2	20	181
TOPLAM	1566	1205	1550	4321	527	337	506	1370	5655



Şekil 1. Paylaşımların Hafta İçi ve Hafta Sonu Ortalaması

Büyükşehir belediye başkanlarının günlük tweet atma ortalamalarına bakıldığında; Melih Gökçek'in günlük ortalama 16, Recep Altepe'nin 13, Zeki Toçoğlu'nun 7 tweetle en çok tweet atan büyükşehir belediye başkanları olduğu görülmektedir.



Şekil 2. Büyükşehir Belediye Başkanlarının Günlük Tweet Ortalaması

Büyükşehir Belediye Başkanlarının Facebook Mesajlarının Aylara ve Günlere Göre Dağılımı

Büyükşehir belediye başkanlarının Facebook sayfalarını ele aldığımızda, Twitter kadar etkili kullanılmadıkları görülmektedir. Değerlendirmeye alınan büyükşehir belediye başkanlarının Facebook

sayfasında atılan mesajların hafta içi ve hafta sonu günlerine göre dağılımına bakıldığında; En çok mesaj atanın Mersin Büyükşehir Belediye Başkanı Macit Özcan olduğu görülmektedir. Burada göze çarpan önemli sonuç ise Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek'in Facebook üzerinden 2013 yılında toplamda 5 mesaj atmasıdır. Sonuç olarak, büyükşehir belediye başkanlarının Twitter ile Facebook kullanma düzeyleri farklılık göstermektedir. Twitter'da bir belediye başkanı belirtilen aylarda toplamda ortalama 150 mesaj atarken; Facebook üzerinde ise bütün belediye başkanlarının üç ayda attığı mesaj oldukça sınırlıdır. Büyükşehir belediye başkanlarının Facebook üzerinden yaptıkları gönderilerin içeriklerini de genellikle ziyaret, açılış, toplantı, konferans ve belediyenin kurumsal haberleri oluşturmaktadır.

Tablo 7. Büyükşehir Belediye Başkanlarının Facebook Mesajlarının Dağılımı

Belediye Başkanı	HAFTA İÇİ				HAFTA SONU				TOPLAM
	Eylül	Ekim	Kasım	Toplam	Eylül	Ekim	Kasım	Toplam	
Zihni Aldırmaz	6	4	6	16	0	1	0	1	17
İ. Melih Gökçek	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mustafa Akaydın	14	15	19	47	0	2	2	4	51
Yılmaz Büyükerşen	0	3	4	7	0	1	4	5	12
Asım Güzelbey	6	11	7	24	2	0	6	8	32
Kadir Topbaş	8	13	16	37	8	5	4	17	54
Mehmet Özhasseki	5	2	7	14	1	3	4	8	22
Macit Özcan	2	20	35	57	1	5	13	19	76
TOPLAM	41	68	94	202	12	17	33	62	264

Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter Gönderilerinin Analizi

Son Olarak Büyükşehir belediye başkanlarının twitter gönderilerinin analizleri ele alındı. Bu yöntemle belediye başkanlarının sosyal ağlarda ne tür mesaj gönderdikleri, mesajların iletişimsel yönü ile (bilgi aktarma amaçlı tek yönlü mü, yoksa diyalog şeklinde çift yönlü mü), sosyal ağları hangi amaçlı kullandıkları gibi soruların cevapları aranacaktır. Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, büyükşehir belediye başkanlarının Facebook üzerinden gönderdiği mesajlar oldukça sınırlı; içeriği de genellikle açılış, ziyaret ve özel günlerde (Bayram, 10 Kasım, 29 Ekim, Öğretmenler Günü vb) atılan tebrik ve kutlama mesajları oluşturduğu için bu bölümde Facebook mesaj analizi yapılmamış, sadece Twitter üzerinden gönderilen mesajlar değerlendirilmeye alınmıştır. Yöntem kısmında mesaj analizi için oluşturulan mesaj kodlama yönteminin dışında, Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Baydemir'in Kürtçe olarak gönderdiği mesajların tespit edilmesi üzerine Kürtçe olarak gönderilen mesajlar "diğer" kategorisinde değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 8. Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter Paylaşımlarının Konularına Göre Dağılımı

TOPLAM	KATEGORİLER										BELEDİYE BAŞKANI							
	ALTYAPI	DENETİM	DUYURU	EĞİTİM	TEBRİK	ZİYARET	AÇILIŞ	SEÇİM	RAKIP PARTİ	GÜNDEM		TEŞEKKÜR	SOSYAL SORUMLULUK	PROJE	TOPLANTI	TANITIM	RETWEET	DIĞER
608	44	4	70	1	18	12	16	12	4	20	25	7	24	13	37	219	82	Zihni Aldırmaz
1494	12	0	29	0	14	0	9	16	190	312	38	3	8	6	36	703	118	Melih Gökçek
368	0	9	59	0	24	7	43	0	0	16	27	13	9	19	10	124	8	Mustafa Akaydın
1206	69	12	165	13	42	62	194	8	3	64	151	28	72	31	117	70	107	Recep Altepe

Osman Baydemir	4	0	0	0	5	28	2	0	0	0	44	5	213
Yılmaz Büyükerşen	5	0	1	0	18	1	0	0	0	21	4	75	
Ahmet Küçükler	20	0	0	36	48	30	19	0	74	15	565		
Asım Güzelbey	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14		
Aziz Kocaoğlu	5	2	0	10	7	15	14	0	28	6	185		
Kadir Topbaş	15	0	0	16	1	25	10	0	18	9	175		
Mehmet Özhasseki	12	0	0	15	18	31	15	0	22	18	393		
Tahir Akyürek	0	1	0	3	6	0	4	0	38	4	92		
Zeki Toçoğlu	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	200		
Yusuf Z. Yılmaz	14	1	2	2	48	9	10	0	87	20	605		
TOPLAM	34	0	1	7	26	4	12	0	121	14	460		
	2	0	0	1	6	2	6	0	17	4	89		
	6	0	0	5	18	8	8	0	50	21	229		
	26	0	0	16	1	24	1	0	16	24	177		
	24	2	0	4	8	19	0	0	17	3	275		
	86	0	0	10	63	0	5	6	44	27	1357		
	36	2	0	3	32	5	4	0	104	7	551		
KÜRTÜÇ	322	10	4	133	329	175	108	6	701	181	5655		

Büyükşehir belediye başkanlarının paylaşım içeriklerine bakıldığında paylaşımların büyük bir bölümünü, takipçilerden gelenler yada diğer kullanıcıların gönderdiği paylaşımların retweet edilmesi oluşturmaktadır. Yerel ve ulusal gündemdeki olaylar ve gelişmelerin de büyükşehir belediye başkanlarının sosyal medyadaki tweetlerine büyük ölçüde yansıdığı görülmektedir. Ancak burada özellikle belirtmek gerekir ki; Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek hem yerel konularla hem de ulusal gündemdeki olaylarla yakından ilgilenmiştir. Gezi olayları, 2020 olimpiyatları, Türkiye A Milli Futbol takımının 2014 Dünya Kupası Elemelerinde oynadığı maçlar vb gibi birçok konuda Gökçek'in mesaj sayısının oldukça fazla olduğu göze çarpmaktadır. Dikkati çeken diğer konu ise Melih Gökçek dışında çoğu başkanın sosyal medya ortamını, belediyelerin kurumsal web sitelerine benzer şekilde kullanmalarındır. Tabi ki belediyelerin gerçekleştirdiği faaliyetlerin, sosyal ağlarda yer alması hem de seçim öncesi olması nedeniyle doğaldır. Ancak başkanların mesaj iletişim yönüne baktığımızda genellikle tek yönlü, kamuoyunu bilgilendirme amaçlı olduğu görülmektedir.

Belediye başkanlarının sosyal ortamda paylaştığı paylaşımların analizlerini konuya göre ele alacak olursak; altyapı konusunda en çok paylaşımı Recep Altepe, Zihni Aldırmaz ve Zeki Toçoğlu'nun paylaştığı görülmektedir.

Denetim konusunda en çok Zeki Toçoğlu ve Aziz Kocaoğlu paylaşıırken, takipçi ve diğer kullanıcılardan gelen paylaşımların retweet edilmesine bakıldığında, Melih Gökçek'in gönderdiği paylaşımların yaklaşık yarısının retweet olması ile Tahir Akyürek'in gönderdiği 6 paylaşımın hepsinin de belediyeden gelen paylaşımın retweetlenmesi dikkat çeken diğer noktadır. Aynı şekilde Zihni Aldırmaz ve Mustafa Akaydın'ın paylaşımlarının da önemli bir bölümünü takipçi ve diğer kullanıcılardan gelen retweetler oluşturmaktadır.

Eğitim konusunda neredeyse hiçbir başkanın paylaşımında bulunmaması önemli bulgulardan biridir. Recep Altepe eğitim konusunda belirtilen tarih aralığında en çok paylaşım yapan başkan olarak görülmektedir. Başkanların, açılışını yapacağı bir yerin, katılacağı bir programın ya da düzenlenecek herhangi bir etkinliğin duyurusunu yaptığı ya da herhangi bir olayı açıklamak için başvurduğu duyuru konusunda yapılan paylaşımlara bakıldığında yine Recep Altepe ve Zihni Aldırmaz'ın en çok paylaşımı yaptığı görülmektedir. Recep Altepe'nin özellikle ilk yerli tramway olan İpek Böceği ile Helitaksi ve Bursaspor Stadyum'u konusundaki gelişmeleri aktarmak için oldukça fazla paylaşım yaptığı, gelişmeleri sosyal medya aracılığıyla Bursalılara ve tüm Türkiye'ye duyurmaya çalıştığı görülmektedir.

Kutlama, taziye, herhangi bir olayın yıldönümü nedeniyle yapılan paylaşımların yer aldığı tebrik konusunda ise başkanların yaptığı paylaşımların dengeli olduğu görülmektedir. Özellikle belirtilen tarihler arasında eğitim-öğretim yılının başlaması, Atatürk'ün ölüm yıldönümü, Kurban Bayramı, Öğretmenler Günü gibi birçok önemli olayın yer almasının yanı sıra yine bu aylarda bazı sanatçıların ve yerel gündemdeki önemli şahsiyetlerin vefatı da bu paylaşımların artmasında etkili olmuştur. Ziyaret ve açılış

konularına bakıldığında ise, Bursa'da yukarıda belirttiğimiz projelerden dolayı ziyaretler ve açılış etkinliklerinin yoğunluğuna bağlı olarak Recep Altepe'nin paylaşımının da yoğun olduğu görülmektedir. Altepe'nin ardından Mustafa Akaydın'ın açılış etkinliklerinden ötürü, paylaşımı en çok yapan ikinci başkan olduğu görülmektedir.

Başkanların seçim konularına çok yer vermediği de yapılan analiz sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunda seçim tarihine 5 ay gibi uzun bir zaman diliminin olması etkili olmuştur. Rakip parti, rakip belediye konusunda da en çok paylaşımın Melih Gökçek'in yaptığı ortaya çıkmaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi dünya gündemindeki gelişmeler, başkanların sosyal ortamdaki mesaj trafiğini etkilemektedir. Bunun dikkate değer örneklerinden bir tanesini de bu çalışma ortaya koymaktadır. Örneğin; Melih Gökçek'in özellikle eylül ayında Gezi Olayları sırasında mesaj paylaşımı arttığı görülmektedir. Gökçek, Twitter üzerinden hem gezi Olaylarında büyük protesto gösterileri yapan Gezi Gruplarına, hem bu gruplara destek verdiğini iddia ettiği sanatçılara hem de ana muhalefet partisi CHP'ye yüklenmiştir. Aynı şekilde gündem kategorisinde de en çok paylaşımı yapan Gökçek olmuştur. Gökçek'in ardından Toçoğlu ve Recep Altepe gelmektedir. Ancak Toçoğlu ve Altepe'nin yaptığı tweet içerikleri ulusal gündemden ziyade yerel gündem bazındadır.

Büyükşehir belediye başkanlarının takipçilerinden ya da diğer kullanıcılardan yoruma verdikleri teşekkür, beklenti, öneri, dilek ve istekleri içeren teşekkür konusuna bakıldığında ise paylaşımların bu bölümde de yoğunlaştığı görülmektedir. Teşekkür konusunda en çok paylaşımı Recep Altepe ve Zeki Toçoğlu'nun yaptığı görülmektedir. Sosyal sorumluluk ve proje konularında ise oldukça az paylaşım yapıldığı da yapılan araştırmadan rahatlıkla görülmektedir. Yine bu kategorilerde de Recep Altepe ile Zeki Toçoğlu'nun öne çıktığı görülmektedir.

Son olarak, toplantı ve tanıtım amaçlı paylaşım dağılımına bakıldığında ise özellikle tanıtım mesajlarının fazlalığı dikkat çekmektedir. Özellikle yapılacak açılış ya da gerçekleştirilecek herhangi bir etkinlik, konser veya toplantının sosyal medya aracılığı ile tanıtımının yapıldığı görülmektedir. Ayrıca belediye başkanının bizzat katıldığı, davet edildiği toplantı gibi etkinlikleri de belediye başkanları sosyal medya aracılığı ile herkese duyurma çabası gütmüştür. Yine bu kategorilerde de Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Recep Altepe'nin öne çıktığı görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Sosyal medyanın hayatımızda yer almasıyla birlikte yaşam biçimimizde, iletişim biçimimizde önemli değişiklikler olmuştur. Web 2.0 teknolojilerinin kullanıcılara etkileşim özelliğini sunmasıyla, kamuoyu duyduğuna inanan bir kesim olmaktan çıkmış; sosyal ağlar üzerinden daha çok araştıran, daha çok sorgulayan, kabullenmeyen ve daha çok hizmet isteyen bir yapıya bürünmüştür. Sosyal medyanın yaşamımızda meydana getirdiği bu yenilik ve değişiklikler, bütün meslek ve branşlarda etkili olmuştur. Sosyal medyanın 2008 yılındaki ABD seçimlerinden itibaren siyasal iletişime, siyasal katılıma etkileri iletişim araştırmacıları tarafından araştırılan en önemli konulardan biri olmuştur. Bu anlamda yapılan araştırmalarla, sosyal medya kullanımının seçimlere ve siyasal katılıma etkisinin olduğu ortaya konmuştur.

Sosyal medyanın siyasal iletişim alanında kullanılmaya başlamasıyla birlikte, nasıl ki bir gazetecinin haberi ulaştırması kolaylaştıysa, nasıl ki bir işletmenin halkla ilişkiler anlamında hedef kitleyle olan iletişimi kolaylaştıysa, siyasi liderlerin ve bir partiye göre daha az bütçeye sahip olan belediye başkanlarının ve hatta bağımsız adayların da seçmenlerine ulaşması kolaylaşmıştır. Özellikle yerel yönetimlerde, belediyelerin ve belediye başkanlarının gerçekleştirdiği faaliyetleri kamuoyuna ulaştırmada sıkıntı yaşadığı yadsınamaz bir gerçektir. Bu anlamda yerel yönetimler gerçekleştirdiği/gerçekleştireceği faaliyetleri, etkinlikleri, açılışları, konserleri vb. duyurma imkanı da bulmuştur.

Çalışmanın sonucunda büyükşehir belediye başkanının sosyal medya ortamlarından Twitter'ı daha etkili/daha sık kullandıkları tespit edilmiştir. Twitter ortamında belirtilen tarih aralığında ayda ortalama 80-90 tweet atan bir başkanın Facebook üzerinden üç ayda bu rakama ulaş(a)maması dikkat çekici bir noktadır.

Çalışmada ortaya çıkan önemli bulgulardan bir diğeri de büyükşehir belediye başkanlarının sosyal medya kullanımının daha çok tek yönlü bir iletişimsel boyutunun olmasıdır. Yani belediye başkanlarının çoğu, sosyal medyayı, belediyelerin bir basın yayın aracı gibi görmektedir. Bunu hem belediyelerin kurumsal web sayfalarına bakıldığında hem yerel gazetelere bakıldığında aynı haberlerin aynı içerik ve fotoğrafla aynı tarihte sosyal medya ağlarına atılmasından anlayabilmekteyiz.

Çalışmada ortaya çıkan önemli sonuçlardan bir tanesi de büyükşehir belediye başkanlarının belirtilen tarih aralığında sosyal medya ortamlarındaki gönderilerinde dalgalanma olmasıdır. Buradan hareketle, yerel ve ulusal alandaki gündem ve olaylar büyükşehir belediye başkanlarının sosyal medya kullanımını etkilediğini söyleyebiliriz.

Büyükşehir belediye başkanlarının sosyal medyada en çok hafta içi günlerde mesaj attığı, atılan mesajlarda yapılan faaliyet, etkinlik, açılış, konferans gibi önemli etkinliklerin olup olmamasına göre de yoğunluğun değiştiği tespit edilen diğer önemli bulgulardandır. Başkanların, sosyal medyada paylaştıkları

mesajların daha çok yapılan etkinlikler, toplantılar, esnaf gezileri, ziyaret gibi kurumsal anlamda yapılan faaliyetlerin kamuoyuna duyurulması anlamında kullanıldığı tespit edilmiştir.

Sosyal medyayı kurumsal bir iletişim ortamı olarak değil, günlük bir iletişim, diyalog aracı gibi kullanan başkanın Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İ. Melih Gökçek olduğu görülmektedir. Gökçek'in, özellikle gündemi değerlendirme ve kamuoyunu yönlendirme anlamında sosyal medyayı diğer başkanlardan farklı olarak ve etkili bir şekilde kullandığı anlaşılmaktadır. Özellikle gezi olaylarının yaşandığı dönemde, attığı tweet ve paylaşımlarla kamuoyunu yönlendirdiği görülmektedir. Ayrıca değerlendirmeye alınmayan bir nokta ise, genel olarak çoğu başkanın Twitter'da gönderdiği bir tweet ortalama 60-70 defa retweet alırken, Melih Gökçek'in gönderdiği bir tweetin ortalama retweetlenme sayısı 150'nin üzerindedir. Ancak Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Recep Altepe'nin özellikle kasım ayında gerçekleştirilecek olan açılışlarda sosyal medyayı etkili bir şekilde kullandığı da ortaya çıkan diğer önemli bir noktadır.

Burada göze çarpan bir diğer önemli nokta ise, İzmir ve İstanbul gibi Büyükşehir Belediye Başkanlarının sosyal medyayı kullanma düzeyidir. Kadir Topbaş ve Aziz Kocaoğlu'nun hem belirtilen tarih aralığında hem de daha sonra ki dönemde sosyal medya üzerinden daha az paylaşım yapması dikkat çekmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde,

- Büyükşehir belediye başkanları sosyal medya ortamlarını kurumsal bir iletişim aracı gibi kullanmaktadır.

- Büyükşehir belediye başkanları, sosyal medya ortamlarından Facebook'u yeterince kullanamamaktadır.

- Büyükşehir belediye başkanları sosyal medya ortamlarında daha çok hafta içi mesaj paylaşımı yapmaktadır.

- Yerel ve Ulusal bazda yaşanan gelişmeler ve olaylar büyükşehir belediye başkanlarının sosyal medya kullanımını etkilemiştir.

- Büyükşehir belediye başkanları arasında, Melih Gökçek'in, sosyal medyayı diğerlerine göre daha etkili/daha sık kullandığı görülmektedir. Bu hem atılan tweet sayısından, hem atılan tweetin diğer kullanıcılar tarafından ortalama 130 ile 150 defa retweet edilmesinden hem de mesaj içeriklerinin kurumsal haber bülteni değil de güncel olaylara yönelik kişisel görüşlerini dile getirmesinden anlaşılmaktadır.

- Büyükşehir belediye başkanları sosyal medyayı daha çok, yapılan/yapılacak olan açılış, etkinlik, ziyaret gibi faaliyetlerin kamuoyuna aktarılması yönünde kullanmaktadır.

- Büyükşehir Belediye başkanları sosyal medyanın geniş yelpazeli kullanım amacını, sınırlı şekilde kullanmaktadır.

Türkiye'de, sosyal medyanın siyasal iletişim ve yerel yönetimlerde kullanımını inceleyen bilimsel çalışma bir hayli azdır. Yapılan bu az sayıdaki çalışmalar da daha çok, siyasi partilerin seçim dönemlerinde sosyal medya kullanım düzeylerini incelemeye ya da belediyelerin kurumsal olarak sosyal medyayı kullanımına yöneliktir. Yerel yönetim başkanlarının sosyal medya kullanımını inceleyen çalışma ise bulunmamaktadır. Yapılan bu çalışma, bu alandaki boşluğu gidermektedir. Belediyelerin vatandaşla olan iletişimini sosyal medya üzerinden değerlendirirken sadece belediye başkanlarının sosyal medya hesapları değil, belediyenin kurumsal kimliğine ve iştiraklerine ait sosyal medya hesaplarının da incelenmesi önemlidir. Yapılan faaliyetlerin halka duyurulması, raporlanması vb. anlamında bu hesapların paylaştığı içeriklerin türü, ortamı ve zamanı önemli hale gelmektedir. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda belediyelere ait kurumsal hesapların inceleneceği araştırmaların da kıymetli olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bundan sonraki yapılacak çalışmalarda, belediye başkanlarının seçim dönemlerindeki sosyal medya kullanımı, herhangi bir sosyal, güncel olay baz alınarak belediye başkanlarının bu konuyla ilgili sosyal medya söylemleri ve belediye başkanlarının sosyal medya kullanımı karşılaştırmalı olarak (Örneğin Bursa büyükşehir belediye başkanı ile Kırşehir Belediye Başkanı'nun sosyal medyayı kullanımı) incelenebilir.

Kaynakça

- ALMAZAN, S. R., J. R. GİLAND, L. F. F. REYES (2011). "The Use of Web 2.0 On Mexican Websites: A Three Years Assessment", Electronic Journal of e-Government, Volume 9, Issue 2, s. 107-121.
- ARIBOĞAN, Ü. Deniz (2012). "Halkıyla Sosyal Medya Ortamından İletişim Kurmayan Merkezî Yönetim ve Yerel Yönetim Olamaz", İdarecinin Sesi Dergisi, S. 153, s. 48-51.
- AYDEDE, Ceyda (2006). *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı, Pazarlama İletişiminde Yeni Düzen*, İstanbul : Hayat Yayıncılık.
- AYDOĞAN, Filiz (2010). "İkinci Medya Çağında Gözetim İle Kamusal Alan Paradoksunda İnternet", İkinci Medya Çağında İnternet, İstanbul : Alfa Yayınları, s. 3-17.
- BALDİNİ, Massimo (2000). *İletişim Tarihi*, Çeviren : Gül Batuş, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- BAŞER, Ayşegül (2010). "Yeni İletişim Teknolojilerinde Televizyonun Yeri", İkinci Medya Çağında İnternet, İstanbul : Alfa Yayınları s. 36-60.

- BAYRAKTUTAN, G., M. BİNARK, T. ÇOMU, B. DOĞU, G. İSLAMOĞLU, A.T. AYDEMİR (2012). "Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Ara yüzey İncelemesi", Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 7, S. 3, s. 1-50.
- BİLGİN, Nuri (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- BONSON, E., L. TORRES, S. ROYOAND, F. FLORES (2012). "Local E-Government2.0: Social Media AndCorporateTransparency in Municipalities", Government Information Quarterly, S.29, 123-132.
- BOSTANCI, Mustafa (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri : Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- CLERE, Hollie (2010). *Social Media in Telecommunication*, Clere Communication Publish. (E-Book).
- COMM, Joel (2010). *Twitter Power2.0, How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*, New Jersey, Wiley Publishes.
- ÇILDAN, C., M. ERTEMİZ, E. KÜÇÜK, H. K. TİMUÇİN ve D. ALBAYRAK (2012). "Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü", Uşak : Akademik Bilişim Konferansı.
- DEMİRTAŞ, C. MEHMET ve N. ÖZGÜVEN (2012). "Siyasal pazarlama Uygulamaları Açısından Belediye Başkanlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi", Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 5, S. 2, s. 238-252.
- DEMİRTAŞ, Mine (2012). "Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği", E-Journal of New World Sciences Academy, S. 4, s. 291-315.
- DİLMEN, N. E., ve S. ÖGÜT (2006). "Yeni İletişim ortamları ve Etkileşime İletişimsel Yaklaşım", Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı, İstanbul : Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- DURMUŞ, B., E.S. YURTKORU, Y. ULUSU ve B. KILIÇ (2010). *Facebook'tayız 'Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma'*, İstanbul : Beta Yayınları.
- ERKOÇ, M. Fatih ve Ç. ERKOÇ (2011). "Değerler Eğitiminde Etkinlik Ortamı Olarak Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanımı: Facebook Grupları", 5th. International Computer & Instructional Technologies Symposium, Elazığ.
- HEUVEL, V. Dana (2011). "PracticalSocial Media Tools", <http://www.marketingsavant.com/resources/papers/practical-social-media-tools/> Erişim Tarihi, 17.10.2013.
- İSMAYILOV, K. E., ve G. SUNAL, "Gözetlenen ve Gözetleyen Bir Toplumda, Beden ve Mahrumiyet İlişkisi: Facebook Örneği", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 18, s. 21,41.
- KARA, Tolga (2012). "Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi& İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma", Global Media Journal, Cilt 2, S. 4, s. 102-107.
- KOÇER, Mustafa (2012). "Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 18, s. 70-85.
- KUŞAY, Yeliz (2010). "Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri", İkinci Medya Çağında İnternet, İstanbul : Alfa Yayınları, s. 61-89.
- KUYUCU, Mihalis (2013). "Yeni İletişim Aracı olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme", Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya, İstanbul : Zinde Yayınları, s. 114-150.
- MESTÇİ, Aytaç (2002). "Web 2.0 Teknolojisi: İnteraktif pazarlama ve Reklam Modelleri", Selçuk Üniversitesi IV. Akademik Bilişim Konferansı, Konya.
- MODEUS, G., R. PAULSONAND, H. OLSSON (2012). *Crisis Management in Social Media*, Linnaeus University School of Business and Economics, Bachelor Thesis.
- ÖZKÖMÜRÇÜ, Haydar (2012). "75 Farklı Sosyal Medya Sitesi", <http://www.sosyalsosyal.com/75-farkli-sosyal-medya-sitesi>, Erişim Tarihi, 17.10.2013.
- PELTEKOĞLU, B. Filiz (2012). "Sosyal Medya, Sosyal Değişim", Sosyal Medya I Akademi, İstanbul : Beta Basım yayım, s. 3-8.
- POYTNER, Ray (2012). *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı: Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler*, Çeviren, Ümit Şensoy, İstanbul : Optimist Yayınları.
- QUALMAN, Erik (2010). "Social Media Revolution", www.YouTube.com/watch?v=NhPgUcJGQAw Erişim Tarihi, 19.11.2013."
- RİGEL, N., G. BATUŞ, G. YÜCEDOĞAN ve B. ÇOBAN (2003). *Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Kuramlarını Aydınlatan Kuramcılar*, İstanbul : Su Yayınevi.
- SARIGÜL, Y. Emre (2013a). "Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı", <http://www.slideshare.net/yunusemresrgl/yerel-yenetimlerde-sosyal-medya-kullanm-yunus-emre-sargl>, Erişim Tarihi 26.11.2013.
- SARIGÜL, Y. Emre (2013b). "Sosyal Medya Nedir?", <http://www.sosyalpedia.com/2013/10/sosyal-medya-nedir-1/> Erişim Tarihi, 19.12.2013.
- SEVİNÇ, S. Salih (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, İstanbul : Optimist Yayınları
- SOLMAZ, B., ve H. N. GÖRKEMLİ (2012). "Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 18, s. 9-20.
- TAPRIAL, Varinderand, P. KANWAR (2012). *Understanding Social Media*, Ventus Publishing, (E-Book).
- TARHAN, Ahmet (2012). "Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kuram ve Araştırma Dergisi, S. 35, s. 79-101.
- TAŞCI, Ersin (2010). "Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı, Belediye 2.0", Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, S. 126, s. 72-75.
- TOPRAK, A., A. YILDIRIM, E. AYGÜL, M. BİNARK, S. BÖREKÇİ ve T. ÇOMU (2009). *Toplumsal paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım!*, İstanbul : Kalkedon yayınları.
- VURAL, Z.B.A. ve M. BAT (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", Journal of Yaşar University, Cilt 5, S. 20, s. 3348-3382.
- YILMAZEL, Melike (2011). *Türkiye'de Faaliyet Gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İçerik Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YİNG, Murat (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul : Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.

İnternet Kaynakları

- <http://en.wikipedia.org/wiki/Classmates.com>, Erişim tarihi, 14.09.2013.
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, Erişim Tarihi, 13.01.2013.
- http://www.connectsafely.org/wp-content/uploads/instagram_guide.pdf Erişim Tarihi, 21.01.2014.
- <http://www.sosyalpedia.com/2013/10/sosyal-medya-nedir-1/>, Erişim Tarihi 24.11.2013.