

Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak

Looking at the Social Media Implementations of Metropolitan Municipality from Public Relations Models

Ahmet TARHAN

Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi - E-Posta:tarhan@selcuk.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

büyükşehir belediyesi,
sosyal medya, twitter,
halkla ilişkiler, halkla
ilişkiler modelleri.

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kamu kuruluşlarının halkla ilişkiler uygulamaları için yeni fırsatlar sunmaya başlamıştır. Sosyal medya araçları içerisinde yer alan Twitter aracılığıyla belediyeler, faaliyetleri hakkında vatandaşlarını bilgilendirme olanağına sahip olmuştur. Ayrıca vatandaşlar, kuruma gitmeksizin bir takım istek, beklenti, önerilerini iletilebilme sorularına belediye yetkililerince yanıt bulma kolaylığına da kavuşmuşlardır. Bu yönüyle sosyal medya uygulamalarından Twitter, taraflar arası diyalog kurma ve geliştirmeye yardımcı olduğu gibi iki yönlü simetrik modelin uygulanabilirliğini de arttırmaktadır.

Araştırmaya kurumsal Twitter hesabı bulunan 9 büyükşehir belediyesi dahil edilmiş; ilgili belediyelerin 1 Haziran 2012 - 31 Ağustos 2012 tarihleri arasında resmi hesaplarındaki 3302 mesaj, içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda, büyükşehir belediyelerinin hesaplarındaki mesajların daha çok hafta içi günlerde ve mesai saati dışında alınıp gönderildiği, hesaplardaki mesajların daha çok ulaşım, hizmet, altyapı, etkinlik ve sosyal belediyecilik ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırma bulgularında, büyükşehir belediyelerinin kurumsal hesaplarındaki mesajların büyük bir bölümünün kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesindeki duyurular olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords:

metropolitan
municipality, social
media, twitter, public
relations, public
relations models.

Abstract

The developments in knowledge and information technologies started to provide new opportunities for public relations implementations of public institutions. Twitter one of the most popular social networking sites have the possibility of informing citizens about actions and serves of metropolitan municipalities. Beside this, citizens have reached the possibility of sharing their expectations, demands, problems, suggestions with public institutions by using Twitter. In this context, Twitter can assist citizens for contacting public institutions and developing relations and this increases the applicability of two-way symmetrical model.

9 Metropolitan municipalities which have Twitter account were included in the survey. 3302 Twitter messages in the official accounts of these metropolitan municipalities were analyzed between the dates of 1 June - 31 August 2012 by using content analysis method. According to results of the survey, messages were generally sent and received in week days and out of working times. These messages were generally about transportation, services, activities, basic facilities and social business of governing a city. Moreover, according to findings, it is seen that messages in the official Twitter accounts of 9 metropolitan municipalities are notices as part of public information model.

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sadece insanların günlük yaşantılarını etkilemekle kalmamış aynı zamanda devletler ve vatandaşlar arasındaki etkileşimi de dönüşüme uğratmıştır (Chun vd., 2010: 1). Günümüzde kamu kurumları, internet hizmetlerinden (world wide web, e-posta, posta listeleri ve tartışma grupları) vatandaşlarla bağlantı kurma, vatandaşları bilgilendirme ve vatandaşlarla etkileşimi artırmada yararlanmaktadır. Bunu da bilgisayarlar, mobil telefonlar, kablosuz iletişim, taşınabilir multimedya araçlarıyla yine internet üzerinden gerçekleştirilebilmektedir (Mälkiä ve Savolainen, 2003: 7).

Yerel düzeyde vatandaşa en yakın yönetim birimi olarak nitelenebilecek belediyeler, halkla ilişkiler açısından hedef kitleleriyle iletişimi geliştirmede tanıma ve tanıtma faaliyetlerinde web sayfalarından faydalanmakta (Tarhan, 2007); birincil hedef kitleleri olan kanaat önderi olarak nitelenebilecek mahalle muhtarlarıyla iletişimi sürekli kılma ve güncel bir takım gelişmelerden haberdar etmede ise, SMS hizmetlerinden yararlanmaktadırlar (Kalender ve Tarhan, 2009).

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin belediyelere son yıllarda sunduğu olanaklardan bir diğeri de, sosyal medya uygulamalarıdır. Bilgi, deneyim ve bakış açılarının paylaşımıyla ilişkilendirilen sosyal medya (Weinberg, 2009: 1), başlangıçta arkadaşların arkadaşlarla bağlantısı için tasarlanmış, daha sonra özel, kamu ve kar amacı gütmeyen kuruluşların hedef kitleleriyle çevrimiçi iletişimini sağlayan ve önemi giderek artan araçlara dönüşmüştür (Wigand, 2010: 563).

Sosyal medya kullanımındaki bu gelişmeler, yerel düzeyde vatandaşlara en yakın kamu yönetim birimi olan belediyelerce de dikkate alınmış; alınan kararların ve gerçekleştirilen hizmetlerin duyurulması yanında alınacak kararlara ve gerçekleştirilecek uygulamalara vatandaşları dahil etmede yeni bir yol olarak benimsenmeye başlamıştır.

Çalışma, sosyal medyanın önemli ve günümüzde yaygın olarak kullanılan araçlarından biri olan Twitter'dan büyükşehir belediyelerinin yararlanma düzeyi üzerine odaklanmaktadır. Vatandaşları bilgilendirme, onların istek, beklenti, öneri ve soru(n)larına yanıtlar geliştirme ve alınacak kararlarda vatandaşları da karar alma süreçlerine dahil etmede belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarından ne ölçüde yararlandıkları sorgulanmaktadır. Büyükşehir belediyelerinin kurumsal Twitter hesaplarını daha çok duyuru amaçlı mı yoksa karşılıklı diyalogu geliştirme yönünde mi kullandığı, Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinden kamuyu bilgilendirme modeli ve iki yönlü simetrik model açısından ele alınmaktadır.

Halkla İlişkiler Modelleri

Grunig 1976 yılındaki çalışmasında, Washington - Baltimore bölgesinde yer alan 216 kuruluşun basın bülteni yazma, informal ve formal araştırma yürütme ve yönetime önerilerde bulunma gibi 16 halkla ilişkiler etkinliğinin ne sıklıkta uygulandığını ölçmüştür. Thayer'in kavramsallaştırmasından da esinlenerek bu 16 halkla ilişkiler

uygulanmasını senkronik ve diyakronik modellerin temsili olarak iki temel boyuta indirgemıştır. Buna göre; senkronize iletişimin amacı, kuruluşun yararı için kamunun davranışını “senkronize” etmek; diyakronik iletişimin amacı ise, hem kurumun hem de kamunun yararı için çalışmaları düzenlemektir (Grunig ve Grunig, 1989: 30). 1984 yılına gelindiğinde Grunig ve Hunt, bu iki kavramın yeterince modelleri anlatmadığını düşünerek *Managing Public Relations* kitabında halkla ilişkiler benzeri uygulamaların tarih boyunca gerçekleşmiş olduğunu kabul ederek halkla ilişkilerin tarihsel gelişim aşamalarını da ortaya koyan dört halkla ilişkiler modelini ortaya koymuştur (Grunig vd., 2002: 308).

Amaçları, uygulandığı organizasyon yapıları ve başarılarının değerlendirilme ölçütlerine göre farklılaşan dört halkla ilişkiler modeli; (1) basın ajansı ve duyurum modeli, (2) kamuyu bilgilendirme modeli, (3) iki yönlü asimetrik model ve (4) iki yönlü simetrik model olarak belirlenmiştir (Grunig ve Hunt, 1984: 13-14).

Bu dört modelin halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekten temsil edip etmediğini ortaya koymak amacıyla bir araştırma programı gerçekleştirilmiş ve bu dört modelin altında yatan temel iki değişken belirlenmiştir. Bunlar; yön ve amaçtır. Yön, bir modelin tek veya çift yönlü olma derecesini ifade ederken; amaç ise, modelin asimetrik mi yoksa simetrik mi olduğunu ifade etmektedir. Tek yönlü iletişim bir monologdur ve bilgi yaymaya yaramaktadır. Çift yönlü iletişim ise, bir diyalogu ifade etmekte ve bilgi değiş tokuşunda kullanılmaktadır. Asimetrik iletişim dengesizdir ve örgütü olduğu gibi bırakarak kamuyu değiştirmeye çalışmaktadır. Simetrik iletişim ise, dengelidir ve örgütle kamu arasındaki ilişkiyi değişime uğratmaktadır (Grunig ve Grunig, 2005: 311). Grunig ilk tipolojisinde modeller ve modellerdeki iletişim akışını; basın ajansı ve tanıtım (tek yönlü asimetrik), kamuyu bilgilendirme (tek yönlü simetrik), iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik olarak belirlerken (Grunig ve Grunig, 1989: 30), daha sonra kamuyu bilgilendirme modelini de asimetrik bir model olarak değerlendirmektedir (Grunig, 1990: 21).

Çalışma, ülkemizdeki büyükşehir belediyelerinin kurumsal Twitter hesaplarındaki mesajların kamuyu bilgilendirme modeli ve iki yönlü simetrik model çerçevesinde değerlendirmesini içerdiğinden bu iki model hakkında bilgi verilecektir.

Halkla ilişkilerin önemli bir modeli olarak kamuyu bilgilendirme modeli, 1900’lerin başı ile 1920’lere kadar olan dönemi kapsamaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 25). “Bir kişinin/kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgi vermesi olarak” tanımlanabilen kamuyu bilgilendirme modelinde (Okay ve Okay, 2002: 124), halkla ilişkiler profesyonelleri, hedef kitleyi etkileme ve ikna etmekten ziyade, geniş halk kesimlerini bilgilendirmeyi amaçlamaktadır (Seitel, 2004: 56). Kamuyu bilgilendirme modelinde, bilginin bir kişiye ya da tüm topluma yayılması temel amaç iken; bu mesajların doğruluğu ise, büyük önem taşımaktadır (Harrison, 2004: 46). Tarihsel öncüsü Ivy Leadbetter Lee olan model, günümüzde yerel ve merkezi kamu kuruluşlarınınca kullanılmaktadır (Fawkes, 2001: 10). Ayrıca dernekler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve eğitim kuruluşları da sıklıkla bu modelden yararlanmaktadırlar (Varol, 2002: 62). Bunun yanında günlük hava tahminlerini ileten televizyon ve radyo programları, yasamaya ilişkin yeni bir takım düzenlemelerin hükümet sözcüsü tarafından kamuoyuna

aktararak bilgilendirmesi de yine bu model kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler olarak değerlendirilebilir (Tarhan, 2008: 132).

Halkla ilişkilerin ideal modeli olarak tanımlanan iki yönlü simetrik model (Fawkes, 2001: 11), 1960'lar ve 1970'lerden günümüze kadar gelen bir model olarak değerlendirilmektedir (Grunig ve Hunt, 1984: 25). İki tarafın da diyalogda göreceli olarak eşit ve birbirini etkileme yeteneğinin olduğu ve değişimin gerçekleştiği karşılıklı anlayış ilkesine dayanmaktadır (Davis, 2006: 127). Burada kuruluş ve hedef kitlesi arasında arabulucu bir rol üstlenen halkla ilişkiler uzmanının yaklaşımı her iki kesime yönelik dengeli ve simetrik (Seitel, 2004: 56). Önde gelen tarihi figür olarak Edward Bernays görülürken günümüzde profesyonel uygulayıcılar ve akademisyenlerin bu modeli temsil eden gruplar olduğu ifade edilmektedir (Harrison, 2004: 46). Günümüzdeki uygulamalarına bakıldığında ise, modelin en çok yasama ve yürütme organlarındaki düzenlemelere tabi kuruluşlarca uygulandığı ifade edilmektedir. Çünkü kurumlar, onlara karşı sorumlu davranmak ve hesap verebilir olmak durumundadırlar (Varol, 2002: 62). Ayrıca farklı görüş ve kitleleri temsil eden üyelerden oluşan, yapılacak çalışmalara ilişkin görüşlerini ifade etme ve karşılıklı tartışma sonucunda karara varılarak belediye tarafından uygulamaya konulan İl Genel Meclisi'ndeki toplantılar da yine bu modelin günümüzdeki uygulamalarına örnek olarak verilebilir (Tarhan, 2008: 137).

Her iki model amaçları ve yararlandıkları iletişim biçimi bakımından karşılaştırıldığında; kamuyu bilgilendirme modelinin temel amacının ikna amacı taşımayan bilgi yaymak olduğu iki yönlü simetrik modelde ise temel amacın, kuruluş ve hedef kitle arasında ortak bir zeminin yakalanması olduğu görülmektedir. İletişimin biçimi bakımından değerlendirildiğinde ise, kamuyu bilgilendirme modelinin kuruluşlardan hedef kitlelerine tek yönlü olarak işlediği, iki yönlü simetrik modelde ise, diyaloga dayalı iletişim biçiminde yönetimin hedef kitesinden aldığı feedback'lerden etkilenerek politikalarına yön vermesi söz konusudur (Peltekoğlu, 2009: 128).

Mikroblog Uygulaması Olarak Twitter

Çevrimiçi iletişim, katılım ve işbirliğine olanak sağlayan bir araç olarak sosyal medya kategorisi içerisinde değerlendirilebilen (Newson vd., 2009: 49-50) ve 2006 yılında kurulan Twitter, kullanıcıların iletileri gönderme ve gönderilen iletileri okumalarını sağlayan bir sosyal ağ ve mikroblog hizmetidir (Wigand, 2010: 564).

2004 yılında teknolojiye meraklı aktivist bir grup tarafından siyasi bir takım kararları protesto etmek amacıyla cep telefonlarına kısa mesajla geniş kitlelere fikirlerini ulaştırma amacıyla başlatılan ve TXTmob olarak adlandırılan araçtan esinlenerek ortaya çıkan Twitter 2006 yılında yazılım mühendisi Jack Dorsay tarafından kurulmuştur (Zarrella, 2010: 33). Twitter gibi mikroblog hizmetlerinin kullanımında son yıllarda katlanarak bir artış görülmektedir. Kurulduktan yaklaşık üç yıl sonra 2009'un ilk çeyreğinde Twitter'a kayıtlı kullanıcı sayısı 14 milyonu bulmuştur (Weinberg, 2009: 125). Günümüzde ise, 500 milyon civarındaki Twitter kullanıcısı (en.wikipedia.org, 2012) herhangi bir konudaki görüşlerini iletmek ve günlük aktiviteleriyle ilgili yapmak istediği duyurular için 140 karakterlik mesajların milyonlarcasını göndermektedir.

Twitter'in Bileşenleri ve İşleyiş Biçimi

Sosyal medya araçları arasında popüler bir mikroblog servisi olarak hizmet sunan, insanın gerçek hayatta içinde bulunduğu anda ne yaptığını, onu izleyenlere kısa mesajlarla özetlediği, durumunu paylaştığı bir platform olan Twitter (Sayımer, 2008: 128), kurumlar açısından ise, acil durumlarda ve gerçek zamanlı raporlamalarda anlık mesajlaşma amacıyla kullanılan bir araç olarak ifade edilmektedir (Dadashzadeh, 2010: 83). Hem bireysel hem de kurumsal anlamda mesaj iletmeye olanak tanıyan Twitter, teknik olarak başlıca aşağıdaki bileşenlerden oluşmaktadır:

Tweet: Bir kullanıcı tarafından gönderilen, “Şu an ne yapıyorsun?” sorusuna karşılık gelen ve 140 karakterle sınırlandırılmış belirli bir zamanda gönderilen mesajlardır (Cho ve Park, 2012: 13). Tweet, sosyal medyanın bir microblog uygulaması olan Twitter’in mesaj iletmeye kutusundan 140 karakterle sınırlanmış iletiler olarak da ifade edilebilir. Kişi ve kurumların mevcut durumlarını, görüşlerini ve gerçekleştirdikleri uygulamaları aktarabildikleri takipçilerini harekete geçirici bir bileşen olma özelliği taşımaktadır.

Retweet: Diğer kullanıcıların yazdıkları iletilere cevap olarak yazılan bu uygulamada iletiyi kopyalamak için RT koyulmalı ve özgün yazar ile mesajı (örn. RT @kullanıcı mesajı) şeklinde yer verilmelidir (Boyd vd., 2010: 3). Bir anlamda mesajı yönlendirmek için kullanılan bir fonksiyon olarak da değerlendirilebilen *retweet* (Cho ve Park, 2012: 13), bir mesajın, Twitter aracılığıyla viral olarak çok sayıda insana ulaştırılmasına da katkı sağlamaktadır (Zarella, 2010: 41). Özellikle kişiler ve kurumlar, Twitter aracılığıyla kendileri hakkında dile getirilen olumlu görüş ve değerlendirmeleri daha geniş kitlelerle paylaşmak ve kitlelerin gözünde olumlu bir izlenim oluşturabilmek amacıyla bu bileşenden fazlasıyla yararlanmaktadır.

Replies: Bire bir iletişimin bir biçimi olarak hedeflenmiş cevaplara karşılık gelmektedir. Bir kullanıcı, mesajı alıcıya göstermek için önce “@ID” işaretlemesi yapmakta ve daha sonra cevaplarını hedef kullanıcıya iletmektedir (Cho ve Park, 2012: 13). Bir tweette “@kullanıcı adı” mesaj gönderen kişinin diyalog kurduğu kişiye karşılık gelmekte ve o kişinin cevaplar sekmesinde görünmektedir. Aynı şekilde bir kullanıcı veya kurumun adı bu şekilde yer aldığı ilgili linke tıklayarak Twitter oturumunda ilgili kullanıcı ve kurum kendisiyle ilgili olarak nelerden söz edildiğini görebilmektedir (Zarella, 2010: 41). Kişi ve kurumlar açısından değerlendirildiğinde, kendilerine yöneltilen istek, şikayet, soru ve öneri gibi bir takım mesajlara bu yol kullanarak yanıt verebilmektedirler. Özellikle halkla ilişkiler modelleri açısından değerlendirildiğinde iki yönlü simetrik modelin işleyiş sürecine yakın bir iletişim biçiminden burada söz etmek mümkündür.

Kullanıcılar: Twitter katılımcıları “@kullanıcı” söz dizimi şeklinde yer almakta ve diğer kullanıcılara ulaşmada kullanılacak adresleri temsil etmektedir (örn. @amandapalmer). Kullanıcılar kimi zaman bir başka mesaja gönderme yapmak için de (örn. Ben, bugün @Oprah showu gördüm.) yine bu kullanıcı adreslerinden yararlanabilmektedirler (Boyd vd., 2010: 2). Twitter mesajlarında doğrudan kullanıcılara erişimde ve gönderme yapmada kullanılan bu yöntemle kişi ve kurumlar başka kullanıcılara veya kurum temsilcilerinin hesaplarına göndermeler yapılabilmekte eğer isterse kullanıcılara bu bileşeni kullanarak doğrudan ilgili kişilere erişimi sağlayabilmektedirler.

Takip ettikleri, Twitter hesabı olan kişi veya kurumların başka kullanıcılara bir çeşit üyelik ya da abonelik uygulamasıyla bağlanmasına ve onlardan gelen iletilere açık olunmasına karşılık gelirken; *takipçiler* ise, Twitter’da sizin sayfanıza üye ya da abone olan Twitter kullanıcılarına karşılık gelmektedir (Cho ve Park, 2012: 13). Twitter üzerinde bir kişi ya da kurum *takip edildiğinde*, o kişinin veya kurumun paylaştığı tüm tweetler takipçileri tarafından görülebilmektedir. *Takipçi* sayısı arttıkça gönderilen tweetlerin ulaşacağı kişi sayısı da artmaktadır (Zarrella, 2010: 39). Daha fazla kişiye ulaşma amacı taşıyan ünlü kişiler veya çeşitli kurumlar takipçi sayılarının arttırılmasına büyük önem vermektedir. Çünkü artan her takipçi, iletilerin daha geniş kitlelere ulaşması anlamına gelmektedir.

Favoriler ise, web tarayıcılarındaki sık kullanılanlar fonksiyonuna benzer bir işlev görmektedir. Eğer kullanıcılar bir mesajı saklamak istiyorlarsa Twitter hesaplarında favori olarak belirleyebilirler (Cho ve Park, 2012: 13).

URL kullanımı: Twitter’da mesaj uzunluğunun 140 karakterle sınırlı olması nedeniyle URL kullanımını teşvik etmiştir (Wigand, 2010: 564). İstenilen web sayfasına yönlendirmeyi içeren URL’ler uzun olduğundan onlarda da kısaltmalara gidilmiştir (Boyd vd., 2010: 2-3). Bu hizmetle ilgili yönlendirilmesi düşünülen web sitesine ilişkin URL girildiğinde, orijinal adresin çok daha kısa bir versiyonuna dönüştürülmekte; kişiler ve kurumlar ziyaretçileri bu bileşen aracılığıyla orijinal adrese yönlendirebilmektedirler (Zarrella, 2010: 49). Kişiler ve kurumlar gerçekleştirdikleri faaliyetlerle ilgili kısa bir takım notları Twitter’dan paylaşırsa da daha geniş bilgi alma gereksinimi duyan hedef kitlelerine yönelik bireysel web sayfasına veya kurumsal web sayfasına yönlendiren URL kullanımını sıklıkla tercih etmektedirler.

Hashtags: Anahtar kelimeler kullanarak özgürce web içeriğini oluşturmak için kullanıcıları belirli bir konu üzerinde odaklamak için hashtags olarak ifade edilen konuların başında “#konu” işareti konularak gerçekleştirilmektedir (Boyd vd., 2010: 2). Tweetleri kategorize etmeyi sağlayan uygulama (Cho ve Park, 2012: 13), aynı zamanda Twitter içinde bilgi aramayı kolaylaştırmak için de sıklıkla kullanılmaktadır (Lovejoy vd., 2012: 314). Ağırlıklı olarak konferanslar, haber değeri taşıyan olaylar (Weingberg, 2009: 146), siyasi olayları ve konuları ifade etmek için kullanılan *hashtags*lara tıklanıldığında ilgili konu başlığına ilişkin tweetler görülmektedir (Zarrella, 2010: 47).

Kullanıcılar, mesajları; Twitter web sayfası, kısa mesaj (SMS) ve harici bir takım uygulamalarla gönderip alabilir. Twitter web sayfası aracılığıyla gönderilen mesajların bir maliyeti yokken; SMS veya harici bir takım uygulamalarla mesajlar iletilmek istendiğinde telefon servis sağlayıcılara ücret ödemek gerekmektedir (Wigand, 2010: 564). Bunun yanında kullanıcılar bir profil resmi koyabilir, fakat sadece kullanıcı sayfasında ve arkadaş çevresiyle sınırlı olarak herkesin erişimine izin vermeyebilir (Case ve King, 2011: 95). Kurumlar, kurumsal kimlik uygulaması olarak kurumsal logolarına yer verebilecekleri gibi tanınırlık ve bilinirlik oluşturma adına üst yöneticilerinin fotoğraflarına da yer verebilir.

Sosyal medya siteleri bilgilerin hızlı alışverişinin yanı sıra, bilgilerin hızla yayılmasına olanak sağlamaktadır. Twitter, kolay sindirilebilir bilgi parçacıklarıyla

mesajın boyutunu sınırlayarak bilgi alışverişindeki hızı artırmaktadır. Kimi zaman 140 karakter anlamlı bilgiler için çok kısa olduğu hissi uyandırır da (Lovejoy vd., 2012: 313), internete bağlı bir cep telefonu ile bireyler nerde olurlarsa olsunlar geliştirilen bir takım arayüz programlarıyla kullanıcıların Twitter mesajlarına gerçek zamanlı erişebilme ve yanıt verebilme olanağına sahip olması nedeniyle (Newson vd., 2009: 67) pek çok kurum tarafından kullanılan bir uygulama olarak dikkat çekmektedir.

Twitter'ın Belediyelerin Halkla İlişkilerinde Sağlayacağı Avantajlar

Belediyelerin Twitter kullanımları, vatandaşlarla iletişim ve işbirliği sağlamada benzersiz bir ortam olarak görülmektedir (Wigand, 2010: 566). Bu yönüyle Twitter, anlık iletiler göndererek özel bir takım etkinliklerin vatandaşlara duyurulmasında ve gerçekleştirilen etkinliklerin vatandaşlarca nasıl algılandığının tespit edilmesine olanak sağlayan bir uygulamadır (Bonsón vd., 2012: 125). Twitter, iki yönlü iletişime vatandaşları teşvik edebileceği gibi vatandaşlardan geri dönüşüm olmaksızın belediyelerin gerçekleştirecekleri/gerçekleştirdikleri uygulamalar konusunda haberdar etmede geleneksel araçlar dışında bir başka yol olarak da kullanılabilir (Landsbergen, 2010: 145). Bu yönüyle değerlendirildiğinde Twitter, hem vatandaşları bir takım gelişmelerden haberdar etmede geleneksel medya yanında kullanılan bir araç olabilir hem de vatandaşların istek, öneri, beklenti, soru ve şikayetlerini öğrenme ve bunlara getirilen çözümlerin yine vatandaşlarla paylaşılmasına olanak sağlayabilir.

Büyükşehir belediyelerinin kurumsal Twitter hesaplarından yararlanma nedenleri kısaca şöyle sıralanabilir (van Dijck, 2011: 337; Wigand, 2010: 565):

- Telefonda ya da kısa konuşma gibi fakat tek bir kişiye ya da web sayfası ara yüzüne bağlı olmayan *sohbet ve diyalog özelliği*,
- Belli kullanıcılarla *işbirliği ve değişimi* mümkün kılması,
- Bloglardaki gibi *öz ifade ve öz iletişimi* mümkün kılması,
- *Statü güncelleme ve kontrol etmeye* olanak tanınması,
- *Bilgi ve haber paylaşımı* olanağı sunması,
- Konum, ilgi alanları ve bağlantılara bağlı olarak *pazarlama ve reklam*.
- Mesajların iletilmesinde *gayri resmi iletişime* olanak tanınması,
- Vatandaşların ilgili birimler ve yetkililere *kolay erişimi* mümkün kılması.

İlk iki aktivite, belirli insanların kendi aralarında oluşturduğu iki yönlü iletişimi içermektedir. Üçüncü ve dördüncü aktivite ise, bir kişiden birden çok kişiye iletişimi mümkün kılmaktadır. Beşinci ve altıncı aktivite ise, çok kişiden çok kişiye bir iletişim olanağını sağlamakta ve çoklu iletişimi içermektedir (van Dijck, 2011: 337). Yukarıda yer verilen son iki aktivite ise, genel anlamda sosyal medya aracı olarak Twitter'ın sağladığı olanaqları içermektedir. Mesajların iletişimindeki gayri resmi iletişim bir anlamda kamu kurumlarının insani yönünün ön plana çıkarılmasına ve kamu kurumlarının erişilemez birimler olduğu yönündeki geleneksel kabulleri ortadan kaldırmaya dönüktür. Vatandaşların ilgili birimlere ve yetkililere kolay erişimi ise, mesai saatlerine bağımlılık ve kuruma bizzat başvuru gereksiniminin ortadan kaldırması özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bu yönüyle Twitter, hem belediyelerin gerçekleştirilen uygulamalar hakkında vatandaşları bilgilendirmesi hem de karar alma süreçlerine vatandaşların dahil edilerek onlarla işbirliğinin geliştirilmesinde önemli fırsatlar sunmaktadır.

Sosyal ağ siteleri gibi, bir ağ aracılığıyla profiller bağlanır, fakat dolaylı olmaktan ziyade doğrudan bir bağlantı sağlar. Katılımcılar “takip et” linki ile birbirine bağlanabilir, hareketleri görebilir ve tweetler gönderebilir; fakat diğer kullanıcılarla karşılıklı olarak bir hareket ve etkileşim söz konusu değildir (Boyd vd., 2010: 2). Bu özelliğinden ötürü her ne kadar kullanıcılar arasında karşılıklı anlık bağlantıyı kurmadığı için asimetrik bir bağlantıya olanak sağladığı ifade edilse de (Cho ve Park, 2012: 12), özellikle vatandaşların belediyelerin Twitter hesaplarından herhangi bir aracı olmaksızın doğrudan ilgili kurumlara ulaşma imkanı olması, geleneksel tek yönlü araçlardan farklı olarak, vatandaşlara kendini ifade edebilme, istek ve şikayetlerini dile getirebilme, hatta karar alma süreçlerinde aktif rol alabilme olanağını sunması nedeniyle halkla ilişkiler modelleri açısından simetrik bir iletişimin varlığından söz edilebilir. Rybalko ve Seltzer (2010: 337)’in, Twitter gibi sosyal ağ sitelerinin kuruluşların hedef kitlelerini diyaloga teşvik etmede geniş yelpazede olanaklar sunabileceğine işaret etmesi de bu savı destekler niteliktedir.

Kurumların Twitter Kullanımlarına İlişkin Literatürdeki Bazı Araştırma Bulguları

Kamu kurumları tarafından sosyal medyanın kullanımına odaklanan araştırmalar bir hayli sınırlıdır (Landsbergen, 2010: 137). Sınırlı da olsa bu alanda özellikle kuruluşların Twitter kullanım düzeyleri, hangi amaçlarla bu sosyal medya aracından yararlandıkları gibi bazı verileri içeren araştırmalar ve önemli bulgularına yer vermekte yarar bulunmaktadır. Araştırmaların bir kısmı doğrudan kullanıcıya yöneltilen bir takım soruları ve kullanıcıların Twitter’ı kullanım amaçları üzerine yoğunlaşırken; bir kısmı ise özel, kamu ve kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarının bu sosyal medya aracından yararlanma düzeylerini belirlemeye yöneliktir. Literatürde yer alan araştırmalardan ve önemli bulgularından bazıları kronolojik sırasıyla aşağıda sunulmaktadır: .

Eyrich ve arkadaşları (2008), halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medya kullanım düzeylerini belirlemeye dönük 924 kişiye e-mail yoluyla anket uygulanmış ve 283 halkla ilişkiler uygulayıcısı söz konusu ankete katılarak görüş beyan etmiştir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında en popüler araç 272 kişi (% 96.1) ile e-mail olarak belirlenmiştir. Bunu, 188 kullanıcı (% 68.2) ile intranet, 118 kullanıcı (% 41.7) ile bloglar ve 111 kullanıcı (% 39.1) ile video konferanslar izlemiştir. Twitter’ı da içeren mikroblog uygulamaları ise sadece 5 kişi (% 1.7) ile son sıralarda yer almıştır.

Honeycutt ve Herring (2009), Twitter’ın taraflar arası işbirliğini geliştirmedeki katkısını belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada; Twitter’ın mevcut tasarımının işbirliğini geliştirmekten ziyade ağırlıklı olarak bir başka kullanıcıya doğrudan ileti göndermede kullanıldığını tespit etmişlerdir. Bu bulguyla birlikte yazarlar, bazı katılımcıların Twitter’ın işbirliği için tasarlanmadığını iddia etmelerine karşın Twitter’da gerçekleştirdikleri uzun konuşmaların Twitter’ın informal işbirliği avantajından yararlandıklarının ve işbirliğini geliştirilmesinde için önemli bir araç olarak görüldüklerinin kanıtı olduğunu ifade etmişlerdir.

Raybalko ve Seltzer (2010), Fortune 500 şirketlerinden 93 şirketin kurumsal Twitter hesabı olduğunu belirlemiş ve her bir şirkete 10 adet bireysel mesaj gönderilmiştir. Toplamda 930 mesaj analize tabi tutulmuştur. Buna göre, diyaloga dayalı iletişimde kuruluşların büyük bir bölümünün (% 61) Twitter kullandığı, daha az bir bölümünün ise (% 39) iletişimde diyaloga dayalı yönelime sahip olmadığı belirlenmiştir.

Onat (2010: 118), ülkemizde faaliyet gösteren 5 çevre sivil toplum örgütünün sosyal medya kullanım düzeylerini Facebook ve Twitter özelinde değerlendirmiştir. Araştırma bulgularına göre, geleneksel medyayla eşgüdümlü yürütülen birtakım çabalarla sosyal medyanın sağladığı çift yönlü simetrik halkla ilişkiler modeline uygun sonuçların hedeflendiği, fakat bunlara kısmen ulaşılabildiğini belirlemiştir. Ayrıca, sivil toplum örgütlerinin *duyarlılık oluşturma, tanınma, duyurum ve iletişim kurma* gibi hedeflerine sosyal medya aracılığıyla ulaştıklarını; *sanal olmayan gerçek dünyada eylemlere katılım ve bağışların artırılması* konusunda ise sosyal medyanın *kısmen* etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Waters ve Jamal (2011), gerçekleştirdikleri araştırmada Birleşik Devletlerde faaliyet gösteren 200 kar amacı gütmeyen kuruluşun 81'inin aktif olarak Twitter kullandığını belirlemişlerdir. Bunlardan üçte biri olan ve rastlantısal olarak seçilen 27 kuruluşun Twitter hesapları 2010 Mart ayı boyunca takip edilmiştir. Araştırma sonucunda, kurumların Twitter'ı iki yönlü iletişimden ziyade daha çok tek yönlü olarak mesajların iletilmesinde kullandıkları belirlenmiştir.

Bonsón ve arkadaşları (2012), 15 Avrupa Birliği ülkesinin beş büyük yerel yönetim birimleri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmanın bulgularına göre, yerel yönetimlerin büyük bir bölümü şeffaflığı artırmada sosyal medya araçlarını ve web 2.0 uygulamalarını kullanmaktadır. Fakat yerel düzeyde kurumsal iletişimi ve e-katılıma teşvik için web 2.0 uygulamalarının kullanımı hala emekleme aşamasındadır.

Kore hükümeti Gıda, Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanlığı'nın 10 Şubat - 14 Temmuz 2010 tarihleri arasındaki Bakanlık Twitter hesabının incelendiği çalışmada, toplam 1336 mesajın gönderildiği, *favorilere* 202 mesajın eklendiği, 8773 *takipçi* tarafından takip edildiği ve Twitter hesabında 8245 de *takip edilen* olduğu belirlenmiştir. Hesaptaki karşılıklılık derecesi % 98.2'ye ulaşırken bunlardan 830'u cevaplar, 217'si retweet ve 214'ü ise hashtags olarak belirlenmiştir. Analiz sonucunda Twitter'ın etkin bir bilgi dağıtım kanalı olmasının yanında sosyalleşme odaklı bir iletişim alanı olarak karşılıklı değiş tokuş işlevini yerine getiren sosyal medyanın yenilikçi bir iletişim aracı olduğu da belirlenmiştir (Cho ve Park, 2012).

Linwill ve arkadaşları (2012), 60 devlet üniversitesi ve 53 sanat kolejinin Twitter hesaplarına 10'ar mesaj göndermiştir. Toplamda 1130 mesaj, diyaloga dayalı iletişimi geliştirmede bu sosyal medya aracından ne düzeyde yararlandığı sorgulanmıştır. Buna göre, bu eğitim kurumları Twitter aracılığıyla hedef kitleyle diyalog yolunu geliştirmekten ziyade; kurumsal bilgileri içeren mesajları 1007 (% 89.1), genel hedef kitleye iletmeye kullandıklarını tespit etmişlerdir. Bunun yanında 54 (% 4.8) mesajın aday öğrencilere, 69 (% 6.1) mesajın öğrencilere, 18 (% 1.6) mesajın fakültelere, 19 (% 1.7) mesajın mezunlara ve 54 (% 4.8) mesajın da velilere iletilmek üzere gönderildiği tespit edilmiştir.

Lovejoy ve arkadaşları (2012), kar amacı gütmeyen 73 kuruluşun 4655 Twitter mesajını analiz etmiştir. Ülkenin en büyük kar amacı gütmeyen kuruluşlarının paydaş katılımını en üst düzeye çıkarmak için Twitter'dan yararlanmadığını belirlemiştir. Kar amacı gütmeyen kuruluşların toplam Twitter mesajlarından % 20'sinden daha azı karşılıklı diyalogu geliştirmeyi içerirken yaklaşık % 16'sı ise belirli kullanıcılar için dolaylı bağlantıyı sağlamaya yöneliktir. Bu yönüyle araştırmaya konu olan kar amacı gütmeyen kuruluşlar, Twitter'ı daha çok *tek yönlü bir iletişim kanalı* olarak kullanmaktadırlar.

Sandoval-Almazan ve arkadaşları (2012), Meksika'nın Twitter ve Facebook hesabı bulunan 23 yerel yönetim birimi ile bir federal yönetim biriminin portallarını bilgi akışı ve katılım düzeyleri açısından incelemiştir. Araştırma sonucunda vatandaşların sosyal medya ağlarını çok sınırlı düzeyde kullandıkları, bilgi akışının çok zayıf olduğu ve vatandaşların katılım düzeylerinin ise kısıtlı olduğu belirlenmiştir. 23 yerel yönetim portalından çoğunun ilk aşama olarak değerlendirilen *bilgi değişimi aşamasında* olduğu tespit edilmiştir.

Literatürdeki araştırmalar ve araştırmalardan elde edilen veriler ışığında bu araştırmada yanıtları aranacak sorular şöyledir:

Araştırma Sorusu 1. Büyükşehir belediyelerinin Twitter hesaplarının dağılımı nasıldır?

Araştırma Sorusu 2. Kurumsal Twitter hesabı bulunan belediyelerin gönderdiği tweet, takip ettiği kurum veya kişi, takipçi sayılarının dağılımları nasıldır?

Araştırma Sorusu 3. Kurumsal Twitter hesabı bulunan büyükşehir belediyelerinin gönderdiği mesajların haftanın günleri ve gün içindeki saatlere göre dağılımı nasıldır?

Araştırma Sorusu 4. Kurumsal anlamda hedef kitlelere gönderilen mesajların konu başlıklarına göre dağılımları nasıldır?

Araştırma Sorusu 5. Kurumsal Twitter hesaplarından benimsenen biçimsel mesaj iletme biçimlerinin dağılımları nasıldır?

Araştırma Sorusu 6. Kurumsal Twitter hesapları daha çok kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde bilgilendirmeye mi yoksa iki yönlü simetrik model çerçevesinde etkileşim sağlamaya dönük mü işletilmektedir?

Yöntem

Araştırmanın evrenini ülkemizde 2012 yılı itibariyle hizmet sunan 16 büyükşehir belediyesi oluştururken; örneklem ise, kurumsal anlamda Twitter hesabı bulunan 9 büyükşehir belediyesinden oluşmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesaplarının Dağılımı

TWITTER HESAPLARININ DAĞILIMI			
BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ	BİREYSEL	KURUMSAL	KURUMSAL TWITTER ADRESİ
Adana BB	VAR	VAR	http://twitter.com/adana_bld
Ankara BB	VAR	VAR	http://twitter.com/ankarabld
Antalya BB	VAR	VAR	http://twitter.com/antalyabb
Bursa BB	VAR	VAR	http://twitter.com/bursabuyuksehir
Diyarbakır BB	VAR	VAR	https://twitter.com/diyarbakirbb
Erzurum BB	VAR	YOK	-
Eskişehir BB	VAR	YOK	-
Gaziantep BB	VAR	YOK	-
Mersin BB	VAR	YOK	-
İstanbul BB	VAR	VAR	http://twitter.com/istanbulbld
İzmir BB	YOK	YOK	-
Kayseri BB	VAR	YOK	-
Kocaeli BB	YOK	VAR	http://twitter.com/kocaelibld
Konya BB	VAR	VAR	http://it.twitter.com/Konyabuyuksehir
Sakarya BB	VAR	VAR	http://twitter.com/sakaryabb
Samsun BB	VAR	YOK	-
TOPLAM	14	9	

Yapılan inceleme sonrasında; Adana Büyükşehir Belediyesi, Ankara Büyükşehir Belediyesi, Antalya Büyükşehir Belediyesi, Bursa Büyükşehir Belediyesi, Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Konya Büyükşehir Belediyesi ve Sakarya Büyükşehir Belediyesi olmak üzere toplam 9 büyükşehir belediyesinin kurumsal Twitter hesabı olduğu; Erzurum Büyükşehir Belediyesi, Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, Mersin Büyükşehir Belediyesi, İzmir Büyükşehir Belediyesi, Kayseri Büyükşehir Belediyesi ve Samsun Büyükşehir Belediyesi olmak üzere 5 büyükşehir belediyesinin ise kurumsal Twitter hesabına sahip olmadığı belirlenmiştir

Çalışmada halkla ilişkiler açısından kamuyu bilgilendirme modeli ve iki yönlü simetrik model perspektifinden büyükşehir belediyelerinin kurumsal Twitter hesaplarında yer alan mesajlar inceleneceğinden belediye başkanlarına ait olan Twitter hesaplarındaki mesajlar araştırma dışında tutulmuştur. Çünkü halkla ilişkiler birimlerine kurumsal hesaplardan aktarılan mesajların daha çok bilgilendirme amaçlı mı yoksa etkileşim amaçlı mı kullanıldığı çalışmada cevabı aranan temel sorular arasında yer almaktadır.

Araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren 9 büyükşehir belediyesinin kurumsal Twitter hesaplarında yer alan mesajlar, 1 Haziran 2012 - 31 Ağustos 2012 tarihleri arasında haftanın hangi günlerinde, günün hangi saatlerinde, hangi konu başlıklarında gönderildiği ve kamuyu bilgilendirmeye mi yoksa kamunun istek, beklenti, şikayet, soru ve önerileri üzerine odaklanan iki yönlü simetrik anlayışla diyalogu geliştirmeye mi daha çok hizmet ettiği gibi konular açısından içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır.

Analizlerde öncelikle ülkemizde faaliyet gösteren büyükşehir belediyelerinin kurumsal hesaplarının olup olmadığı ve bu hesaplara ulaşılabilecek adresler belirlenmiştir. Daha sonra kurumsal hesabı bulunan 9 büyükşehir belediyesinin göndermiş olduğu toplam mesaj sayısı, takip ettiği kurum veya kişi sayısı, takipçi sayıları, favorileri, kurumsal logonun kurumsal hesaplarda yer alıp almadığı ile kurumsal iletişim adresine yer verilip verilmediği gibi konular hesapların biçimsel özelliklerinin ortaya konulması açısından incelenmiştir.

Analizler, büyükşehir belediyelerinin hesaplarında yer alan mesajların haftanın hangi günlerinde ve günün hangi saatlerinde iletildiğiyle sürdürülmüştür. Özellikle sosyal medyanın kurumsal mesai saatleri dışında da işleyebilen bir araç olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu verilerin sorgulanması belediyelerin Twitter’ı mesai saatleri dışında ne ölçüde etkin kullandığını ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

Çalışmada sorgulanan bir başka konu da, büyükşehir belediyelerinin Twitter hesaplarına gelen konuların belediyelerin hangi faaliyet alanıyla ilgili olduğudur. Hesaplarda yer alan mesajlar konu başlıklarına göre sınıflandırılmış ve daha çok belediyenin hangi faaliyet alanıyla ilgili olduğu sorusuna yanıt aranmıştır.

Analizler, belediyelerin Twitter hesaplarında yer alan mesajların kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde herhangi bir konu, alınan bir karar ve bir uygulamaya ilişkin bilgi vermeye dönük mü olduğu yoksa belediyelerin hizmet alanıyla ilgili soru, istek, teşekkür, beklenti ve eleştiri gibi daha çok belediye hizmetinden yararlanan vatandaşların tepkilerini içeren ve bunlara ilişkin belediyenin vermiş olduğu cevaplara mı odaklandığı konusuyla sonlandırılmıştır.

Bulgular

Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

Türkiye’de faaliyet gösteren 9 büyükşehir belediyesinin kurumsal hesaplarının genel görünümü Tablo 2’de sunulmaktadır. Buna göre, ülkemizde faaliyet gösteren 9 büyükşehir belediyesinin kurumsal hesabı bulunmaktadır. Bu belediyeler alfabetik sırasıyla; Adana Büyükşehir Belediyesi, Ankara Büyükşehir Belediyesi, Antalya Büyükşehir Belediyesi, Bursa Büyükşehir Belediyesi, Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Konya Büyükşehir Belediyesi ve Sakarya Büyükşehir Belediyesi’dir.

Tablo 2. Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ	KURUMSAL TWITTER HESAPLARININ YAPISI						
	TWETLER	TAKİP ETTİKLERİ	TAKİPÇİLERİ	FAVORİLER	LİSTELER	KURUMSAL LOGO	WEB SAYFASINA İLİŞKİN BİLGİ
Adana BB	520		940	-	-	VAR	VAR
Ankara BB	397		4.451	107	-	VAR	VAR
Antalya BB	2.092	3.617	4.987	11	-	VAR	VAR
Bursa BB	435	74	2.063	-	-	VAR	VAR
Diyarbakır BB	241	17	2.217	-	-	VAR	VAR
İstanbul BB	4.519	86	19.040	2	-	VAR	VAR
Kocaeli BB	764	989	1.898	1	-	VAR	VAR
Konya BB	472	1	2.510	-	-	VAR	VAR
Sakarya BB	4	18	100	-	-	VAR	VAR

Kurumsal Twitter hesabı bulunan 9 büyükşehir belediyesinin 23 Eylül 2012 tarihi itibarıyla incelendiğinde en fazla tweet 4.519 ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne aittir. Bunu, 2.092 tweetle Antalya Büyükşehir Belediyesi ve 764 tweetle Kocaeli Büyükşehir Belediyesi takip etmektedir. Belediyeler tarafından takip edilen kurum veya kişilerin Twitter hesapları açısından değerlendirildiğinde 3.617 ile Antalya Büyükşehir Belediyesi başı çekerken; bunu, 989 ile Kocaeli Büyükşehir Belediyesi ve 86 ile de Bursa Büyükşehir Belediyesi izlemektedir. Burada Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter'ı takip ettiği kurum ve kişi sayısı bakımından değerlendirildiğinde belediye tarafından bir haber kaynağı olarak bu kişi ve kurumlardan yararlanıldığı söylenebilir. Takipçiler açısından değerlendirildiğinde 19.040 takipçiyle İstanbul Büyükşehir Belediyesi ilk sırada yer alırken; 4.987 takipçiyle Antalya Büyükşehir Belediyesi ve 4.451 ile Ankara Büyükşehir Belediyesi yer almaktadır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin diğer belediyeleri geride bırakan bir rakamda takipçisinin olması, İstanbul kent nüfusunun kalabalık olması ve hizmet sunan belediyenin aldığı karar ve uygulamalardan haberdar olmak istemesi bir neden olarak ifade edilebilir. Kurumsal Twitter hesabı bulunan büyükşehir belediyelerinin tümünün, resmi Twitter hesabı olduğu için kurumsal logolarına yer verdiği ve daha ayrıntılı bilgi verme olanağı sunan ve kontrol edilebilen bir araç olan web sayfalarının da linkine hesaplarında yer verdiği görülmektedir.

Belediyelerin Twitter Hesaplarında Görülen Tweetlerin Zamana Göre Dağılımları

Belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarında görülen mesajların gönderildiği gün ve gün içindeki saatler de çalışmada sorgulanan bir başka noktadır. Sosyal medyanın belediyeler açısından sağladığı yararların başında mesai saatlerine bağımlı olmaksızın hedef kitleleriyle iletişimi sürdürebilme ve onlardan gelebilecek bir takım istek, şikayet, öneri ve beklentilerine ilişkin diyalog geliştirebilme olanağını sunmasıdır. Tablo 3'de

büyükşehir belediyelerinin kurumsal hesaplarındaki mesajların mesai saatleri içerisinde mi yoksa mesai saatleri dışında mı gönderildiğine yer verilmektedir.

Tablo 3. Belediyelerin Twitter Hesaplarındaki Mesajların Zamana Göre Dağılımı

	MESAI SAATLERİ İÇİNDE			MESAI SAATLERİ DIŞINDA			TOPLAM
	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	
BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ							
Adana Büyükşehir Belediyesi	2	2	8	76	84	127	299
Ankara Büyükşehir Belediyesi	16	25	70	48	176	177	512
Antalya Büyükşehir Belediyesi	11	18	9	190	264	156	648
Bursa Büyükşehir Belediyesi	-	2	-	1	-	4	7
Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi	3	12	5	39	91	51	201
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	245	54	150	297	241	302	1289
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi	6	7	1	61	84	73	232
Konya Büyükşehir Belediyesi	5	1	-	1	36	31	114
Sakarya Büyükşehir Belediyesi	-	-	-	-	-	-	0
TOPLAM	288	121	243	753	976	921	3302

Büyükşehir belediyelerinin kurumsal Twitter hesaplarında yer alan mesajların gönderilme zamanı incelendiğinde yoğunluğun mesai saatleri dışındaki zaman dilimlerini kapsadığı görülmektedir. Belediyelerin Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları içerisinde kurumsal Twitter hesaplarına gelen ve belediyelerce gönderilen mesajların zaman dilimlerine bakıldığında 652 (% 19.7) mesajın mesai saatleri içerisinde gönderildiği veya alındığı, 2650 (% 80.3) mesajın ise mesai saatleri dışında gönderildiği veya alındığı belirlenmiştir. Bulgularda dikkat çeken kurum, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'dir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin kurumsal Twitter hesabındaki mesajların 449 (% 34.8)'u mesai saatleri içerisinde; 840 (% 65.2)'ı ise mesai saatleri dışında gönderilmiş veya alınmıştır. Bu yönüyle İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin mesai saatleri içerisindeki mesaj dağılımı genel ortalamanın üzerinde yer almaktadır. Bulgularda dikkat çeken bir diğer nokta ise, araştırmanın gerçekleştirildiği zaman aralığı içerisinde kurumsal Twitter hesabı olmasına karşın Sakarya Büyükşehir Belediyesi'nin hiçbir mesajının yer almayışıdır.

Tablo 4. Belediyelerin Twitter Hesaplarında Mesajların Günlere Göre Dağılımı

	HAFTAIÇİ			HAFTASONU			TOPLAM
	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	
BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ							
Adana Büyükşehir Belediyesi	60	74	89	18	12	46	299
Ankara Büyükşehir Belediyesi	63	193	197	2	7	50	512
Antalya Büyükşehir Belediyesi	184	266	142	17	16	23	648
Bursa Büyükşehir Belediyesi	1	2	1	-	-	3	7
Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi	34	76	46	8	27	10	201
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	488	249	86	54	46	66	1289
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi	62	86	71	5	5	3	232
Konya Büyükşehir Belediyesi	39	28	25	7	9	6	114
Sakarya Büyükşehir Belediyesi	-	-	-	-	-	-	0
TOPLAM	931	974	957	111	122	207	3302

Büyükşehir belediyelerinin kurumsal Twitter hesaplarında yer alan mesajların zamana göre dağılımında incelenen bir diğer konu da haftanın günlerine göre dağılımı olmuştur. Burada da temel olarak daha çok hafta içi mi bu mesajların gönderildiği veya alındığı yoksa daha çok hafta sonu mu bu sosyal medya aracından yararlandığı konusu sorgulanmıştır. Tablo 4 incelendiğinde büyükşehir belediyelerinin Twitter hesabından gönderilen ve alınan mesajların büyük bir bölümünün hafta içi zaman diliminde yer aldığı belirlenmiştir. Büyükşehir belediyelerinin kurumsal Twitter hesaplarında yer alan mesajların 2862 (% 86.6)'sının hafta içi; 440 (% 13.4)'sının ise haftasonu gönderildiği belirlenmiştir.

Bulgular mesajların gönderildiği veya alındığı gün açısından değerlendirildiğinde mesajların daha çok hafta içi günlerde geldiği ve gönderildiğini göstermektedir. Her ne kadar haftasonu gönderilen mesajlar az olsa da (440; % 13.4) genellikle mesai dışında gönderilen mesajların çokluğu (2650; % 80.2) sosyal medyanın özellikle kurumsal iletişim açısından kullanımında kurumları ve kurumların hedef kitlelerini mesai saatlerine bağımlılıktan kurtardığı sonucu çıkarılabilir. Bu durum, kurumlara vatandaşların istek, şikayet, öneri ve soru(n)lar gibi konularda doğrudan kuruma gitmelerine gerek olmaksızın kendilerini ifade edebilme ve bir takım şikayetlerini dile getirebilme olanağı sunması açısından önemli ölçüde verimlilik sağlayacaktır.

Belediyelerin Twitter Hesaplarında Yer Alan Mesajların Konulara Göre Dağılımları

Büyükşehir belediyelerinin Twitter hesaplarında yer alan konuların neler olduğu, daha çok hangi konularda bu sosyal medya aracından yararlanıldığı konusu da araştırma kapsamında sorgulanan bir başka nokta olmuştur (Tablo 5). Twitter hesaplarında yer alan mesajların konulara göre dağılımına bakıldığında mesajların ağırlıklı olarak ulaşım (563; % 17.05), hizmet (531; % 16.08), altyapı (489; % 14.8), etkinlik (400; % 12.11) ve

sosyal belediyecilik (186; % 5.6) konularıyla ilgili olduğu görülmektedir. Belediyelerin Twitter hesaplarında yer alan mesajlarda en düşük oranları ise; bağış, proje, ihale, ödül-başarı mesajlarını içeren diğer mesajlar (47; % 1.4), taziye mesajları (40; % 1.2) ve belediye başkanının katılacağı televizyon programını duyuran mesajlar (25; % 0.75) oluşturmaktadır.

Tablo 5. Belediyelerin Twitter Hesaplarında Yer Alan Mesajların Konulara Göre Dağılımı

MESAJLARIN İÇERİKLERİ	ADANA BB	ANKARA BB	ANTALYA BB	BURSA BB	DIYARBAKIR BB	İSTANBUL BB	KOCAELİ BB	KONYA BB	SAKARYA BB	TOPLAM
Açılış ve Temel Atma Törenleri	4	-	7	-	8	36	8	1	-	64
Altyapı	48	235	91	-	24	79	6	6	-	489
Denetim	6	9	29	1	6	72	-	-	-	123
Duyuru	19	4	3	-	1	44	58	1	-	140
Eğitim	22	4	33	-	35	21	13	6	-	134
Etkinlik	78	21	113	1	3	88	32	44	-	400
Hizmet	4	1	115	3	8	191	30	9	-	531
İletişim	7	5	8	-	4	25	1	1	-	111
Kutlama	6	1	8	-	3	15	4	7	-	64
Sosyal Belediyecilik	2	24	2	-	19	55	16	8	-	186
Spor	10	1	15	1	2	22	17	1	-	69
Taziye Mesajı	10	-	12	-	1	17	-	-	-	40
Toplantı	2	-	4	-	16	48	4	6	-	80
Tv Programı	1	-	-	-	2	11	-	11	-	25
Ulaşım	-	15	51	-	-	495	1	1	-	563
Ziyaret	48	-	21	-	37	53	4	7	-	170
Kent Tanıtımı	3	-	-	1	12	12	37	1	-	66
Diğer (Bağış, Proje, İhale, Ödül Başarı vb)	9	2	26	-	-	5	1	4	-	47
TOPLAM	299	512	648	7	201	1289	232	114	0	3302

Belediyelerin temel hizmet alanlarına ilişkin ulaşım, hizmet, altyapı, sosyal etkinlikler ve sosyal belediyecilik gibi alanların yoğunlukta olması hem belediyenin kurum olarak vatandaşları bilgilendirme açısından bu alanlara önem verdiğini hem de

belediyeden hizmet alan vatandaşların istek, öneri, şikayet, soru ve beğenilerini dile getirdiği konu başlıklarının da bunlar üzerine yoğunlaştığını göstermektedir.

Konularına göre mesajlar değerlendirildiğinde burada da öne çıkan belediye ulaşım hizmetine ilişkin 495 (% 14.9) mesajla İstanbul Büyükşehir Belediyesi'dir. İstanbul gibi kalabalık bir metropolün en önemli sorunlarından birisi şüphesiz ulaşımıdır. Belediye, daha çok mesajlarında ana arterlerde meydana gelen bir takım trafik kazalarını, herhangi bir etkinlik dolayısıyla ulaşım kapalı olacak yolları ve ulaşım alanında yapılan hizmetler ile vatandaşlarca dile getirilen şikayet, öneri ve soruları cevaplamaya odaklanmıştır.

Belediyelerin Twitter Hesaplarında Görülen Mesajların İletişimsel Yönü

Büyükşehir belediyelerinin kurumsal Twitter hesaplarında görülen mesajların amaç ve yönü halkla ilişkiler modellerinden kamuyu bilgilendirme ve iki yönlü simetrik model açısından incelenmiştir. Bu değerlendirmeye geçmeden önce kısaca belediyelerin Twitter hesaplarında yer alan mesajların içerik açısından ve kullanılan teknik açısından özelliklerine değinmekte yarar bulunmaktadır. Buna göre, belediyelerin gönderdiği mesajların içerikleri değerlendirildiğinde özellikle 140 karakterlik kısıtlamanın olması nedeniyle belediyelerin çoğunlukla mesajlarında URL kullandıkları (1309; % 39.6) belirlenmiştir. Bunun dışında belediyeler herhangi bir konuda vatandaşlarını bilgilendirmek amacıyla duyurulardan (455; % 13.7) ve mesajların içeriğine hiçbir müdahale etmeden doğrudan gönderme olanağı tanıyan retweetlerden (308; % 9.3) yararlanmaktadır.

Gönderilen mesajların iletişim modeli açısından değerlendirildiğinde URL kullanımı, duyuru ve retweet tekniklerinin esasında tek yönlü bir süreç olduğu söylenebilir. Bu tekniklerin özellikle belediyenin gerçekleştirmeyi düşündüğü veya hayata geçirdiği bir takım uygulamaları, etkinlikleri, hizmetleri, altyapı çalışmalarını, kutlamaları ve sosyal belediyecilik adına attığı adımlardan hedef kitlelerini haberdar etmeye yönelik kullandığı görülmektedir. Halkla ilişkiler modelleri açısından ele alındığında ise, bunun daha çok kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde iletilen mesajlar olduğu söylenebilir.

Belediyenin iki yönlü iletişim modeline uygun olarak ortaya koyduğu mesaj biçimleri incelendiğinde ise dağılımın, cevap (685; % 20.7), soru (145; % 4.3), eleştiri (117; % 3.5), şikayet (97; % 2.9), istek (87; % 2.6), teşekkür (73; % 2.2) ve öneri (26; % 0.78) olarak gerçekleştiği belirlenmiştir.

Vatandaşların belediyenin sosyal medya aracı olan Twitter hesabından istek, şikayet, eleştiri, öneri, beğeni ve bir takım uygulamalara ilişkin sorularını içeren ve vatandaşların göndermiş olduğu mesajlara belediye tarafından gönderilen yanıtlar ise daha çok iki yönlü ve tarafların eşit olduğu ve diyalog geliştirmeye dönük bir halkla ilişkiler modeline karşılık geldiğinden iki yönlü simetrik model çerçevesinde ele alınabilir.

Tablo 6. Belediyelerin Twitter Hesaplarında Görülen Tweetlerin Teknik Özellikleri

	URL KULLANIMI	DUYURU	RETWEET	İSTEK	ŞİKAYET	ÖNERİ	TEŞEKKÜR	SORU	CEVAP	ELEŞTİRİ	TOPLAM
Adana BB	232	-	31	4	3	4	7	3	13	2	299
Ankara BB	88	4	-	32	38	1	23	588	251	17	512
Antalya BB	281	22	75	19	25	7	18	28	173	-	648
Bursa BB	1	-	1	-	-	-	-	2	3	-	7
Diyarbakır BB	152	9	32	-	-	-	-	-	8	-	201
İstanbul BB	310	339	152	32	31	4	23	54	237	97	1289
Kocaeli BB	163	68	-	-	-	-	1	-	-	-	232
Konya BB	82	13	17	-	-	-	1	-	-	1	114
Sakarya BB	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
TOPLAM	1309	455	308	87	97	26	73	145	685	117	3302

Genel olarak dağılımlar ele alındığında büyükşehir belediyelerinin kurumsal Twitter hesaplarında yer alan mesajların büyük bir bölümünün belediyenin gerçekleştireceği veya gerçekleştirdiği uygulamalar, alınan veya alınacak kararlar gibi konularda vatandaşları bilgilendirmeye dönük tek yönlü mesajları içeren URL kullanımı, duyuru ve retweet uygulamalarına 2072 (% 62.7) odaklandığı görülmektedir. Bununla birlikte cevap, soru, eleştiri, şikayet, istek, teşekkür ve öneri gibi daha çok vatandaşların kendilerini ifade edebildikleri ve belediyelerin de bu mesajlara yanıtlar verdiği iki yönlü ve diyalog geliştirmeye dönük simetrik iletişime yönelik ise, toplamda 1230 (% 37.3) mesaj bulunmaktadır. Bulgular Linvill ve arkadaşları (2012)'nin devlet üniversiteleri ve sanat kolejlerinin Twitter uygulamalarını içeren toplam 113 kuruma gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçlarıyla, Waters ve Jamal (2011)'in Birleşik Devletlerde kar amacı gütmeyen 27 kuruluşa dönük gerçekleştirdikleri araştırmanın bulgularıyla, Cho ve Park (2012)'in Kore hükümeti Gıda, Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanlığı'nın Twitter hesabını incelediği araştırmada elde edilen sonuçlar ile Sandoval-Almazan ve arkadaşlarının (2012), Meksika'daki 23 yerel yönetim ve bir federal yönetim portalının Twitter ve Facebook hesaplarını inceledikleri araştırma bulgularıyla örtüşmektedir.

Bulgular değerlendirildiğinde, vatandaşlara mesai saati gözetmeksizin haftanın yedi günü, günün yirmidört saati ilgili kuruma gitmeksizin erişim ve kendini ifade etme olanağı tanıyan Twitter'dan büyükşehir belediyelerince vatandaşlarla diyalog kurma ve diyalog geliştirme yönünde yeterince yararlanılmadığı belirlenmiştir. Diyalog kurma ve geliştirmeye dönük uygulamalardaki oranların yeterli düzeyde olmayışı; bu teknoloji den hali hazırda her yaş grubunun yararlanamaması, sosyo-ekonomik açıdan ağ erişim maliyetlerinin hala yüksek oluşu ve kurumlar tarafından yeni hayata geçirilen bir uygulama olmasından kaynaklanabilir.

Sonuç ve Öneriler

Belediyelerin halkla ilişkiler birimleri, yeni iletişim teknolojileriyle hedef kitlelerine daha yakın olabilme ve onlara doğrudan aracı olmaksızın erişebilme olanağını elde etmiş bulunmaktadır. Kimi zaman kontrol edilebilen bir araç olarak değerlendirilen web sayfaları aracılığıyla kimi zamansa GSM teknolojisi aracılığıyla SMS göndererek gerçekleştirdikleri bir takım faaliyetler, alınan kararlar ve bazı etkinlikler konusunda hedef kitlelerini haberdar etmede yararlanmaktadır. Başlangıçta sadece bilgi vermeye odaklanan ve hedef kitlelerin istek, beklenti, öneri ve şikayet gibi unsurlarından yoksun olan ağ teknolojilerinde web sayfalarına e-postanın eklenmesiyle iki yönlü etkileşimli bir iletişim biçimi de mümkün hale gelmiştir. Son yıllarda ağ teknolojileri yeni bir imkanı daha kuruluşların halkla ilişkiler birimlerine tanımaya başlamıştır: Sosyal Medya. Sosyal medya aracılığıyla kuruluşların halkla ilişkiler birimleri belirli niteliklere sahip hedef kitlelerini sadece bilgilendirmeye dönük duyurularını değil; aynı zamanda hedef kitlesinin istek, öneri, şikayet ve beklentilerini de her hangi gereksinim duymaksızın alabilme ve bunlara yanıt verebilme olanağına kavuşmuştur. Bu özelliğine karşın ülkemizde faaliyet gösteren 16 büyükşehir belediyesinden sadece 9'unun kurumsal anlamda bu hizmetten yararlandığı belirlenmiştir.

Bulgularda öne çıkan sonuçlardan biri, büyükşehir belediyelerinin kurumsal Twitter hesaplarındaki mesajların büyük bir bölümü haftaiçi günlerde yer almakla birlikte daha çok mesajların gönderildiği ve alındığı saat dilimleri mesai saati dışını göstermektedir. Bu durum, sosyal medyanın belediyelere 7/24 erişimi mümkün kıldığı ve mesai saatleri dışında da kurumun iletişime açık halkla ilişkiler birimlerinin hayata geçirildiğinin göstergesidir.

Büyükşehir belediyelerinin kurumsal Twitter hesaplarındaki mesajların konulara göre dağılımlarına bakıldığında ise, ağırlıklı olarak mesajların ulaşım, hizmet, altyapı, etkinlik ve sosyal belediyecilik konuları üzerine odaklandığı belirlenmiştir. Bu durum, belediyenin hem ulaşım, su, doğalgaz, park-bahçe düzenlemesi gibi temel konularda duyuru çalışmaları yaptığını ve vatandaşların istek, öneri, şikayet ve sorularının bu konular üzerine odaklandığını göstermektedir. Bununla birlikte hedef kitlelerin sadece hizmet sunma yanında sosyal hayata ilişkin bir takım beklentilerinin varlığı da araştırma bulgularına yansımıştır. Konser, kongre, sempozyum, tiyatro gibi etkinlikler ile sosyal belediyecilik alanındaki sunulan mesajlar da Twitter hesabında önemli yer tutmaktadır.

Büyükşehir belediyelerinin kurumsal Twitter hesaplarına ilişkin en önemli bulgulardan biri, alınan ve gönderilen mesajların halkla ilişkiler modellerinden kamuyu bilgilendirme modeli ve iki yönlü simetrik model açısından değerlendirilmesiyle ilgilidir. Mesajların büyük bir bölümünün (% 62.7), belediyelerin aldığı kararlar ve hayata geçirdiği uygulamaların vatandaşlara aktarılmasına yönelik tek yönlü olduğu ve kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde gerçekleştiği belirlenmiştir. Vatandaşların istek, öneri, beklenti, şikayet ve soruları ve bunlara verilen cevapları kapsayan diyalogu geliştirmeye yönelik iki yönlü simetrik model çerçevesinde değerlendirilebilecek mesajların oranı ise, % 37.3 olarak belirlenmiştir. Bu durum, ilgili kuruma gitmeksizin ve vatandaşların belediye görevlisiyle muhatap olma gereksinimini ortadan kaldırarak özgürce kendini

ifade edebilmesine olanak tanıyan ve halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü simetrik modelin hayata geçirilmesine olasılığını artıran sosyal medyadan hem belediyelerin hem de vatandaşların yeterli düzeyde yararlanmadığını göstermektedir.

Bu açıdan değerlendirildiğinde belediyelerin vatandaşla etkileşimine olanak tanıyan yeni iletişim teknolojilerini çok da etkin bir şekilde kullanmadığı ve vatandaşları alacağı kararlar ve hayata geçireceği uygulamalarla ilgili karar süreçlerine dahil edemediği görülmektedir. Vatandaşlara yönetim bakımından en yakın düzeyde yer alan yerel yönetimlerin hizmetleri daha etkin bir şekilde götürebilmesi ve halkta memnuniyet düzeyini artırabilmesi ancak vatandaşların ilgili hizmetlere ve kararlara ilişkin görüşlerini öğrenmesinden ve hatta karar alma süreçlerine vatandaşları da dahil etmesinden geçmektedir. Bunun için belediyelerin sosyal medyadan en iyi şekilde yararlanarak vatandaşların fikrine başvurması ve alınacak kararlara vatandaşları da ortak etmesi gerekmektedir.

Kuruluşlar açısından vatandaşların kuruma gelme gereksinimini ortadan kaldırarak verimliliğin artırılmasına ve işlem maliyetlerinin azaltılmasına imkan sağlayan, alınacak kararlar ve gerçekleştirilmesi planlanan uygulamalar konusunda vatandaşların görüşlerini alarak halkın memnuniyet düzeyini artırma olanağı sunan sosyal medyanın vatandaşlarca kullanımını teşvik etmeye dönük çalışmalar yapılmalıdır. Alınacak çeşitli kararlar öncesi sosyal medya üzerinden şeffaf anketler düzenleyerek buradaki sonuçlara göre bir takım uygulamalar hayata geçirilebilir. Böylelikle sadece hizmetleri duyuran tek yönlü bir halkla ilişkiler anlayışı yerine halkın görüşlerine göre politikalarına yön veren iki yönlü simetrik halkla ilişkiler anlayışına doğru bir dönüşümün gerçekleşmesi sağlanabilir.

Bunun yanında sosyal medya araçlarına ilişkin hesap adreslerinin vatandaşlara halkın yoğun olarak bulunduğu bir takım iletişim mecralardan duyurulması ve belediyenin kentin belli noktalarına sadece ilgili araçlara erişimi sağlayan kiosk tarzı bir takım araçları seferber etmesi vatandaş için ve vatandaşa daha yakın bir belediyeçilik anlayışının geliştirilmesinde katkı sağlayacaktır.

Çalışma sadece kamu kuruluşları statüsünde olan büyükşehir belediyelerinin kurumsal Twitter hesaplarını ele almıştır. Özellikle bundan sonraki çalışmalar için kamu kuruluşları, kar amacı güden kuruluşlar ve kar amacı gütmeyen sivil toplum örgütlerinin Twitter'dan nasıl yararlandıklarını belirlemeye dönük çalışmalar yapılabilir. Böylelikle farklı alanlarda hizmet sunan kuruluşların ilgili sosyal medya aracından hangi amaçlarla, hangi konularda ve halkla ilişkiler modelleri açısından daha çok hangi modele uygun bir şekilde bu aracı işlettiği konusunda karşılaştırmalar yapma olanağı elde edilmiş olacaktır.

Kaynakça

Bonsón, E., Torres, L., Royo, S. ve Flores, F., (2012). “Local e-Government 2.0: Social Media and Corporate Transparency in Municipalities”, *Government Information Quarterly*, 29, 123-132.

Boyd, D., Golder, S. ve Lotan, G., (2010). “Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter”, *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE Computer Society*, 1-10.

Case, C. J. ve King, D. L., (2011). “Twitter Usage in the Fortune 50: A Marketing Opportunity?”, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5 (3), 94-103.

Cho, S. E. ve Park, H. W., (2012). “Government Organizations’ Innovative Use of the Internet: The Case of the Twitter Activity of South Korea’s Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries”, *Scientometrics*, 90, 9-23.

Chun, S. A., Shulman, S., Sandoval, R. ve Hovy, E., (2010). “Government 2.0: Making Connections Between Citizens, Data and Government”, *Information Polity*, 15, 1-9.

Dadashzadeh, Mohammad, (2010). “Social Media in Government: From eGovernment to eGovernance”, *Journal of Business & Economics Research*, 8 (11), 81-86.

Davis, Anthony, (2006). *Halkla İlişkilerin ABC’si*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Eyrich, N., Padman, M. L. ve Sweetser, K. D., (2008). “PR Practitioners’ Use of Social Media Tools and Communication Technology”, *Public Relations Review*, 34, 412-414.

Fawkes, Johanna, (2001). “What is Public Relations?”, Alison Theaker (ed), *The Public Relations Handbook*, London: Routledge Taylor & Francis Group, 3-12.

Grunig, James E., (1990). “Theory and Practice of Interactive Media Relations”, *Public Relations Quarterly*, 35 (3), 18-23.

Grunig, J. E. ve Grunig, L. A., (2005). “Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri”, James E. Grunig (ed), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, E. Özsayar (çev.), İstanbul: Rota Yayınları, 307-348.

Grunig, J. E. ve Grunig, L. S., (1989). “Toward a Theory of the Public Relations Behavior of Organizations: Review of a Program of Research”, James E Grunig ve Larissa Schneider Grunig (eds), *Public Relations Research Annual*, Vol I, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, 27-63.

Grunig, J. E. ve Hunt, T., (1984). *Managing Public Relations*, Belmont:Wadsworth/Thomson Learning.

Grunig, L. A., Grunig, J. E. ve Dozier, D. M., (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations - A Study of Communication Management in Three Countries*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Harrison, Shirley, (2004). *Public Relations: An Interaction*, Cornwall: Thomson Learning.

Honeycutt, C. ve Herring, S. C., (2009). “Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter”, *Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences*, 1-10.

Kalender, A. ve Tarhan, A., (2009). “Belediyelerin Kamuyu Bilgilendirme Amaçlı SMS Kullanımına Muhtarların Bakışı Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk İletişim*, 5 (4), 18-35.

Landsbergen, David, (2010). “Government as Part of the Revolution: Using Social Media to Achieve Public Goals”, *Electronic Journal of e-Government*, 8 (2), 134-146.

Linville, D. L., McGee, S. E. ve Hicks, L. K., (2012). “College’s and Universities’ Use of Twitter: A Content Analysis”, *Public Relations Review*, 1-3.

Lovejoy, K., Waters, R. D. ve Saxton, G. D., (2012). “Engaging Stakeholders Through Twitter: How Nonprofit Organizations Are Getting More Out of 140 Characters or Less”, *Public Relations Review*, 38, 313-318.

Mälkiä, M. ve Savolainen, R., (2003). “eTransformation in Government, Politics and Society: Conceptual Framework and Introduction”, Mälkiä Matti, Anttiroiko Ari-Veikko ve Reijo Savolainen (eds), *eTransformation in Governance New Directions in Government and Politics*, Hershey: Idea Group Inc Publishing, 1-21.

Newson, A., Houghton, D. ve Patten, J., (2009). *Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*, Cornwell: Gower Publishing Limited.

Okay, A. ve Okay, A., (2002). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.

Onat, Ferah, (2010). “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz 2010, Sayı: 31, 103-121.

Peltekoğlu, Filiz B., (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.

Raybalko, S. ve Seltzer, T., (2010). “Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter”, *Public Relations Review*, 36, 336-341.

Sandoval-Almazan, R., Rogel, R. M. N. ve Díaz, M. del R. G., (2012). “Facebook & Twitter in Public Administration: The Case of Mexican Local Governments”, <http://mejoratugobierno.org/iceg/wpcontent/uploads/2012/03/SandovalTWTinLocalGov-vProceedings.pdf>, Erişim Tarihi: 15.08.2012.

Sayımer, İdil, (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.

Seitel, Fraser. P., (2004). *The Practice of Public Relations*, New Jersey: Pearson Perntice Hall.

Tarhan, Ahmet, (2007). “Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz”, *Selçuk İletişim*, 4 (4), 75-95.

Tarhan, Ahmet, (2008). “Halkla İlişkiler Modelleri”, Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (der.), *Halkla İlişkiler*, Konya: Tablet Yayınları, 121-144.

Van Dijck, José, (2011). “*Tracing Twitter: The Rise of a Microblogging Platform*”, *International Journal of Media & Cultural Politics*, 7 (3), 333-348.

Varol, Muharrem, (2002). *Siyaset ve Halkla İlişkiler*, Bişkek: Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi Yayını.

Waters, R. D. ve Jamal, J. Y., (2011). “Tweet, Tweet, Tweet: A Content Analysis of Nonprofit Organizations’ Twitter Updates”, *Public Relations Review*, 37, 321-324.

Weinberg, Tamar, (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*, Sebastopol: O’Reilly Media, Inc.

Wigand, F. Dianna Lux, (2010). “Twitter in Government: Building Relationships One Tweet at a Time”, *7th International Conference on Information Technology, IEEE Computer Society*, 563-567.

Zarella, Dan, (2010). *The Social Media Marketing*, Sebastopol: O’Reilly Media, Inc.

İnternet Kaynakları

http://twitter.com/adana_bld

<http://twitter.com/ankarabld>

<http://twitter.com/antalyabb>

<http://twitter.com/bursabuyuksehir>

<https://twitter.com/diyarbakirbb>

<http://twitter.com/istanbulbld>

<http://twitter.com/kocaelibld>

<http://it.twitter.com/Konyabuyuksehir>

<http://twitter.com/sakaryabb>

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites, Erişim Tarihi: 01 Ekim 2012.