

KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE SOSYAL MEDYA *

Aslı Yağmurlu**

ÖZET

Makale sosyal medyayı kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamaları açısından ele almaktadır. Sosyal medya, diyaloga dayalı, iki-yönlü iletişime izin veren yapısıyla halkla ilişkilerin iki-yönlü simetrik modeline en yakın kitle iletişim araçlarını sunmaktadır. Makalede, sosyal medyanın dört uygulaması olan bloglar, mikro-bloglar, sosyal ağlar ve forum incelenmiş, kamu yönetimindeki uygulamalar ortaya koyulmuştur. Halkla ilişkilerin sosyal medyaya yönelik olarak kullanılabileceği yöntemler olarak, sosyal medya haber bülteni, sosyal medya uygulamaları, forum ve blogların takibi çalışmaları kamu yönetimindeki uzmanlara öneri olarak sunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Kamu yönetimi, halkla ilişkiler, internet, sosyal medya, facebook.

PUBLIC RELATIONS AND SOCIAL MEDIA PRACTICES IN PUBLIC ADMINISTRATION

ABSTRACT

The article analyzes social media through its application in public relations of public administration. With its structure based on dialog, social media offers mass communication instruments that are part of the two-way communication model of public relations. The article examines the practices of government a bodies by focusing on four main applications of social media namely; blogs, micro-blogs, social networks and forums. As for methods of public relations to be used in social media, the article recommends social media press release, social media practices and monitoring of forums and blogs.

Keywords: Public administration, public relations, internet, social media, facebook

GİRİŞ

Son dönemde halkla ilişkiler uygulamalarında ki en dikkat çekici gelişme internet denilen mecranın halkla ilişkiler amaçlı kullanılmasıdır. Teknolojik altyapı üzerinden işleyen bu mecra Türkiye’de de son yıllarda hızla yaygınlaşmıştır (1). Bu durum, kamu yönetimi örgütlerinin internet üzerinden yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarının önemini arttırmıştır. Kurumların internet sitelerinin oluşturulması ile başlayan bu süreç, internet teknolojisinin sınırsız olanaklarının birer birer keşfiyle devam etmektedir. Türkiye’de internet kullanıcılarının yaklaşık dörtte biri kamu kurumlarıyla iletişimlerinde interneti kullanmaktadırlar (tuik.gov.tr 2011). Bu durum kamu yönetimindeki internet uygulamalarının potansiyelini açıkça ortaya koymaktadır. Sosyal medya uygulamaları internet teknolojisi üzerinden işleyen ve halkla ilişkiler uygulamaları içinde son yıllarda gündeme gelen bir diyalog ortamıdır. Makale,

internetin sunduğu bir olanak olan sosyal medya, sosyal ağ, Web 2.0 ya da sosyal iletişim siteleri olarak adlandırılan alanın kamu yönetimi tarafından kullanımını halkla ilişkiler bakış açısından ele almaktadır. Bu çerçevede sosyal medyanın niteliği, kamu yönetimindeki halkla ilişkiler uygulamaları açısından ele alınarak, sosyal medya örneklerinin ön plana çıkarılması internet sayfaları üzerinden değerlendirilecek, sosyal medyaya yönelik yeni halkla ilişkiler uygulamaları tartışmaya açılacaktır.

1. SOSYAL MEDYA

İnternet teknolojisi ve sosyal etkileşim sosyal medya olgusunu oluşturmaktadır. Web 2.0, sosyal ağ ya da sosyal iletişim siteleri olarak ifade edilen bu alan, yeni kuşak internet uygulamalarını içermektedir. Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Sayımer 2008:

* Makale, 20-22 Ekim 2010 tarihinde, Kamu Yönetimi ve Teknoloji başlıklı VIII. Kamu Yönetimi Forumu’nda aynı adla sunulmuş olan bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş şeklidir.

**Yrd. Doç. Dr., Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü

123). Sosyal medya, insanların düşünce, görüş ve ilişkilerini internet üzerinden paylaştıkları bir ortam sunmaktadır.

Sosyal medya, adında medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklılık göstermektedir. Özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir bireyin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir. Sosyal medya metin, ses, video, resim paylaşımına olanak sağlamakta (Scott 2010: 38), bu özelliği ile de kullanıcılara geniş bir kullanım olanağı sunmaktadır. Artık bireyler sadece izleyici veya okuyucu değil doğrudan bilgi yayan aktörlere dönüşmüşlerdir. Sosyal medya araçlarını kullanarak insanlar, düşüncelerini, fikirlerini, deneyimlerini dünya çapında paylaşma imkânı bulmaktadırlar (Solis ve Breakenridge 2009: xvii). Osimo, hâlihazırda yapılmış olan çalışmaları değerlendirerek, sosyal medyada içeriği oluşturan grubun genel kullanıcılara göre oranının çok düşük olduğunu ifade etmekte ancak, paylaşımlarla ortaya çıkan etkinin yaygınlığının dikkat çekici olduğunun altını çizmektedir (Osimo 2008: 19).

Sosyal medyanın pek çok alt başlığı bulunmaktadır: ‘Blog’, ‘Mikro-blog’, ‘Forum’, ‘Sosyal ağ’, ‘Podcast’, ‘Wiki’, ‘Sanal alem’ gibi. Makalede, bu geniş liste sınırlanmış ve kamu yönetimi uygulamalarıyla daha yakın ilişki içinde olan bloglar, mikro-bloglar, forumlar ve sosyal ağlar incelenmiştir.

1.1. Bloglar

Web log sözcüklerinden türeyen blog, temelde bir çeşit internet sitesidir. Blogların bir başlığı bulunmakta, ters kronolojik olarak yazarın ve okuyucuların yorumlarını eklemesine izin vermektedir. Wilcox’un vurguladığı gibi internet sitesinden farklı olarak son derece etkileşimli ve diyalog kurmaya yönelik bir yapıları bulunmaktadır (2006: 82). Bu yönüyle iki-yönlü iletişim aracı olarak işlev görmektedirler. Bloglar internet sayfasına benzer nitelikte oldukları için benzer şekilde yazı, görüntü, film, ses ekleme imkânı bulunmaktadır. Milyonlarca blog bulunmaktadır. Herhangi bir şey hakkında yayınlanan internet temelli ‘gazete’ olarak nitelendirilebilirler (Scott 2010: 60). Halkla ilişkiler açısından da bu yönü önem taşımaktadır. Gazetelere benzer nitelikleri olsa da farklı

olarak, genellikle tek bir bakış açısını sunmalarından dolayı ‘tarafsız’ bir nitelikten uzak bir yapı sergilemektedirler. Genel olarak dört çeşit blogdan söz edilmektedir: Kişisel, sektörel, yayıncı ve kurumsal bloglar (Smudde 2005: 35-38). Kurumsal nitelikte olan bloglarda kimlerin sorumlu olduğu ve yayınlanan düşüncelerin kurumsal mı yoksa kişisel mi olduğu ifade edilmektedir. Kurumsal bloglar iki farklı uygulamayla yayınlanmaktadır: Kamuya açık olanlar ve kuruma açık olanlar. Kuruma açık olanlar, sadece kurum personelinin okumasına, bilgi ve içerik eklemesine izin verilen kamuya kapalı bloglardır (Philips ve Young 2009: 12).

1.2. Mikro-bloglar

Mikro-bloglar, metin için sınırlı alan veren (140 karakter) bloglardır. Küçük veri giriş alanı sayesinde bu tür bloglar, bilgisayar ve cep telefonlarından takip edilebilmektedir (Phillips ve Young 2009: 17). En yaygın ve ünlü mikro-blog 2006 yılında kurulmuş olan ‘Twitter’dir. Facebook kullanıcılarının ‘Ne düşünüyorsun?’ (Status)’ konuları da bir mikro-blog örneğidir (Brown 2009: 37). Alexa verilerine göre, tüm dünyada en çok ziyaret edilen 9. site Twitter’dir (alexa.com/topsites 2011). Bloglara internet gazetesi, mikro-bloglara ise günlük demek mümkündür.

1.3. Forumlar

Forum ya da mesaj panosu, elektronik ortamda yaratılmış, “bilgi ve paylaşım platformları”dır (Kocabay 2007: 123). Forumların atası ziyaretçi defterleridir. Daha sonra, mesaj panoları ortaya çıkmış ve en son olarak günümüzdeki forum hâlini almıştır. Forum alanına girildikten sonra ilgili kategori seçilmekte ve bu kategoriye bağlı olarak yeni bir konu başlığı yaratılmaktadır. Yaratılan konu başlığına diğer kullanıcılar yorumlarını (cevaplarını) yazarak fikirlerini beyan etmektedirler (tr.wikipedia.org 2010). Forumlarda çoğu zaman bir yönetici ve/veya moderatör bulunmaktadır. Yönetici, forumlardaki en yüksek yetki seviyesine sahip kişidir. Postaları yönetip, üyeleri onaylamakta, yeni forumlar oluşturmaktadır. Bir diğer yönetici konumundaki kişi ise moderatördür. Postaları onaylamak, taşımak, silmek, düzenlemek veya kullanıcıları engellemek gibi görevleri bulunmaktadır. Forumları oluşturan en önemli

öge üyelerdir. Eğer katkıda bulunan yeterli sayıda üye yoksa bir forumdan söz edilemez.

1.4. Sosyal ağlar

Sosyal ağlar giderek artan üyeleriyle çok önemli bir iletişim platformu oluşturmaktadır. “Sosyal ağ siteleri insanların kullanıcılar tarafından hazırlanan içerikleri interaktif bir şekilde birbirlerine iletebildikleri mikro internet siteleri olarak tanımlanabilir. Bu içerikler, arkadaşlar arasında oluşan ağ içinde kişisel bilgiler (profil), bloglar ve tartışma listeleri aracılığıyla iletilmektedir” (Phillips ve Young 2009: 26). Sosyal ağlar, internet üzerinden topluluklar yaratmışlardır.

Sosyal ağların en önemli örneği ‘Facebook’tur. İnsanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişinde bulunmasını sağlayan bir sosyal internet sitesidir. 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg (2) tarafından, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştur. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine kapsayan Facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını, ilk sene içerisinde de Amerika Birleşik Devletleri’ndeki tüm okulları kapsamıştır. Önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üye olunurken, 2006 yılından itibaren Facebook tüm e-posta adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açılmıştır. Site, kullanıcılara ücretsizdir ve gelirini reklamlardan ve sponsor gruplarından almaktadır. Kullanıcılar kişisel bilgileri, fotoğrafları, ilgi alanları, gizli ya da açık mesajları ve arkadaş gruplarını sergilemektedirler. Kişisel bilgilerin gösterimi sadece arkadaşlara görünecek şekilde veya belli ağların dışındakilere açık olmayacak şekilde sınırlandırılabilir. 400 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır (facebook-tr.com 2011). Alexa verilerine göre Facebook tüm dünyada en çok ziyaret edilen ikinci sitedir (alexa.com 2011).

2. HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ

Örgüt ve kamularının iletişiminin yönetimi olarak tanımlanabilecek olan halkla ilişkilerde iki işlevden bahsedilmektedir. Bunlar, tanıtma ve tanıma işlevleridir. Tanıtma işlevi, tek-yönlü iletişim faaliyetlerini içerir ve halkla ilişkilerin

en eski ve temel faaliyet grubunu oluşturur. Amaç örgütü, mal ve hizmetlerini kamulara tanıtmaktır. İnternet üzerinden iletilen haber bültenleri, vatandaşlara yönelik yapılan duyurular tanıtma faaliyetlerine örnek oluşturur. İkinci işlev ise tanıma işlevidir, tanıma örgütün kamularını tanımasını, onların istek ve eğilimlerini anlamasına yönelik faaliyetleri kapsar. Bu faaliyetler iletişim etkinliğine geribildirim katar ve iletişim iki yönlü hale gelir. Bilgi edinme başvuruları, anketler tanıma işlevine örnek oluşturur. Bu iki işlevin dengeli bir şekilde kullanılması örgütlerde diyalogu geliştirici bir işlev görmektedir. Böylesine bir etkileşim de ilişki kurmayı sağlayacaktır (Berkowitz 2007: 128).

İnternetin halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma işlevini yerine getirmek için çok önemli bir mecra olduğu sürekli ifade edilmektedir. Ancak, kurumsal internet siteleri incelendiğinde, diyalog geliştirici iki-yönlü iletişime dayalı uygulamaların çok yetersiz kullanıldığı görülmektedir (McAllister-Spooner 2009: 321). Türkiye’de internet siteleri üzerine yapılmış olan çeşitli araştırmalarda da benzer bir eğilim ortaya konulmuştur (Akıncı-Vural ve Coşkun 2006, Özdemir ve Yamanoglu 2010, Özüpek 2010, Yağmurlu 2010). Benzer durum sosyal medya kullanımı için de geçerlidir. Türkiye’de en beğenilen özel sektör kuruluşlarının sosyal medya araçlarını kullanımı üzerine yapılmış olan bir araştırma, sosyal medyanın kullanım oranının çok düşük olduğunu göstermektedir (Görpe ve Mavnacıoğlu 2010). Oysa ki, sosyal medya uygulamaları büyük önem taşımakta, diyaloga yatkın yapılarıyla, özellikle tanıma işlevi açısından halkla ilişkiler uygulamalarını geliştirici rol oynamaktadırlar. Örneğin blogların incelenmesi, araştırma, çevreyi tanıma ve konu yönetimi açısından halkla ilişkiler uzmanlarına yeni olanaklar sunmaktadır. Bu sayede, “örgütün faaliyet, mesaj ve işlemleriyle ilgili olarak kamulardan eş zamanlı olarak tepkilerin alınması mümkün olabilmektedir” (Kent 2008: 35). Günümüzde kuruluşlar, halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını pek çok yöntemin yanı sıra internet mesaj panolarındaki tartışmalara göre değerlendirmektedirler (Wilcox 2006: 77).

34 Avrupa ülkesinde iletişim yönetimi ve halkla ilişkiler alanında yürütülen, ‘European

Communication Monitor 2009' araştırmasına göre, önümüzdeki dönemde sosyal medya uygulamalarının öneminin artacağı ortaya konulmuştur. Araştırmaya göre, sosyal medya uygulamaları halkla ilişkiler uzmanları açısından şu sebeplerden önem taşımaktadır (Zerfass ve ark. 2009: 60):

1. Yenilik ve samimiyeti gösterir.
2. Özel kamulara yönelik tanıtım faaliyeti gerçekleştirir.
3. Düşünceleri ortaya çıkarır. Sosyal medyayı takiple insanların, bir kişi, ürün veya kurumla ilgili ne düşündüğü anlaşılabilir.
4. Kamularla diyalog yaratır.
5. Yeni ilişkiler ortaya çıkarır. Sektör, kurum veya ürünle ilgili blog yazarı, moderatör gibi yeni kamuoyu önderleriyle ilişkiler oluşturur.

Sosyal medya uygulamaları, kişisel, samimi dilleri sayesinde kamularla duygusal bağ kurmaya yönelik işlev görmektedirler. Duygusal bağlar kişiye veya kuruma yönelik kurumsal kimliği güçlendirmektedir. Bu yönüyle de halkla ilişkilerin amacına önemli bir katkı yapabilmektedirler. Kamu yönetimi açısından da uygulamaların bir özelliği bulunmaktadır. Spor, müzik, moda, eğlence, siyaset gibi başlıklar sosyal ağlarda yer bulurken, petrol şirketi veya bir bankanın sosyal ağda kendisiyle ilgili bir paylaşım yapması yoğun eleştiriye maruz kalacağından dolayı söz konusu olmamaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında, kamusal hizmet ve yarara odaklanan kamu yönetimi -bir değer üreterek anlamlı faaliyetler gerçekleştirme noktasında- sosyal medya içinde yer alabilmektedirler.

3. KAMU KURUMLARININ SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI

Yeni iletişim teknolojilerinin 'bilginin demokratikleşmesini' sağladığı ifade edilmektedir (Wilcox 2006: 84). Gerçekten yeni iletişim teknolojileri kamu yönetimi açısından devlet-vatandaş ilişkilerinde yeni ufuklar açmıştır. Kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamalarında internet kullanımı 2004 yılında 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle büyük bir gelişme göstermiştir.

Kanunun uygulamasına yönelik Yönetmelik, başvuruya konu olabilecek görev ve hizmet alanlarıyla ilgili bilgi, belge ve düzenlemeleri bilgi iletişim teknolojilerini kullanarak kamuoyuyla paylaşmalarını şart koşmuştur. Kurumsal internet siteleri bu değişiklikleri dikkate alarak yeniden biçimlendirilmiştir. Bünyesinde basın ve halkla ilişkiler birimi bulunan kurumlarda bilgi edinme başvurusu bu birimlerin sorumluluğu altındadır. Bu sürecin doğal sonucu olarak kamu kurum ve kuruluşları, kurumsal internet siteleri oluşturmuştur. Bu sayfalardan giderek artan sayıda halkla ilişkiler faaliyeti uygulamaya konulmaktadır.

Türkiye'deki kamu kurumları internet teknolojisine hızlı bir şekilde uyum sağlamıştır. Ancak internet siteleri üzerinden gerçekleşen iletişim faaliyetleri ağırlıklı olarak kurumu tanıma amacına hizmet etmektedir. Yasal zorunlulukların ortaya çıkardığı bilgi edinme başvuruları dışında tanıma amacına yönelik uygulamalar oldukça sınırlıdır. Tanıma faaliyetleri; münferit başvuru, talep, şikâyet vs. ile sınırlı kalmaktadır. Kurum-grup ilişkisini yansıtan ve herhangi bir konu ile ilgili herhangi bir grubun eğilimini ortaya koyan uygulamalar çok nadir olarak kamu yönetimi internet sitelerinde görülmektedir. Bu tür uygulamalardan kaçınılmasının en temel nedeni kamu kurumlarının, grupların eğilimlerinin kamusal alanda paylaşılmasını istememeleridir. Merkezi idarenin internet sitelerinde anket uygulamasına hiç rastlanılmakta, yerel yönetimlerde ise pek az uygulama görülmektedir. Kamu kurumlarının sosyal medyaya olan tutumları bu tür kaygılardan dolayı uzun süredir bu mecrayı yok saymak şeklinde olmuştur.

Sosyal medyanın etkileşimli tartışma, sohbet ve danışma ortamlarına kamu yönetimi alanında sıcak bakılan hizmetler olmadığı görülmektedir. Tüm kamu kurum ve kuruluşlarının internet sitelerinin içerik ve tasarım yönünden standartlarını belirlemek amacıyla bağlayıcı bir kılavuz TÜBİTAK-MAM tarafından hazırlanmış ve Başbakanlık Genelgesi (RG. 27.01.2007 tarih 26426 sayılı) olarak yayınlanmıştır. Kamu Kurumları İnternet Sitesi Kılavuzu'nda önerildiği şekliyle, bu etkileşimli ortamların mutlaka kontrollü (moderatör ile), kullanıcıların kayıtlı ve veri girişinin de kontrollü olması gerekmektedir. Özellikle kullanıcıların gönderecekleri

mesajların içeriğinin herhangi bir suç unsuru içermemesi, kurum amaçları ile ters düşmemesi önem taşımaktadır (Kamu Kurumları İnternet Sitesi Kılavuzu 2006: 9). Kurum amaçları ile ters düşmemesi çoğu zaman alınan kararların eleştirilmemesi olarak algılandığı için Bakanlıklar içinde oluşturulmuş pek çok sosyal ağ önce kısıtlanmış, sonra da tamamen kaldırılmıştır. Söz konusu Başbakanlık Genelgesi dikkate alındığında, kamu kurumlarının internet aracılığıyla yaptıkları iletişim faaliyetlerinin baştan tanıtma faaliyeti ile kısıtlı kalması kaçınılmaz hale gelmiştir.

Sosyal medya, internet üzerindeki en etkili araç kabul edilen internet sitelerinden farklı bir niteliğe sahiptir. Koşulsuz kontrol söz konusu değildir. Bu durum, kurumların bu iletişimden çekilmelerine ve göz ardı etmelerine neden olmuştur. Bunun doğurduğu olumsuz sonuçlar görüldükçe sosyal medyaya yönelik yeni iletişim politikalarının üretilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkiler uzmanları da aynı sebeple sosyal medya araçlarına karşı önce çekimser kalmışlardır. Oysa sosyal medya araçlarını da içeren internet uygulamaları, halkla ilişkilerin normatif modeli olan iki yönlü simetrik model bakış açısına en yakın uygulamaya karşılık gelmektedir. Hem örgütün hem de kamuların birbirlerine karşılıklı yarar odaklı olarak uyarlandıkları bu model, örgütün tek yönlü ikna edici iletişim üslubunu reddetmektedir (Searson ve Johnson 2010: 121). İkna etmeyi değil anlamayı hedeflemekte, hem örgütü hem de kamuyu değiştirmeye yönelmektedir ve bu nedenle halkla ilişkiler kavramsallaştırmasında 'gerçek bir kopuşu' temsil etmektedir (Grunig ve Grunig 2005: 312). Ancak bu modelin son derece sınırlı bir uygulama alanı bulduğu da bir gerçektir. Sınırlı bir denetime sahip olma durumu hem kamu yöneticilerini hem de halkla ilişkiler uzmanlarını kaygılandırmaktadır. Sözelimi, on Latin Amerika ülkesindeki kamu yönetimi internet siteleri üzerine yapılmış kapsamlı bir araştırmada hiçbir internet sitesinde blog, tartışma odası veya forum uygulaması bulunmadığı ifade edilmiştir (Searson ve Johnson 2010: 123). Ancak bu alanda sürekli olarak gelişmeler kaydedilmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde yakın dönemde yapılmış bir araştırmaya göre, internet kullanıcılarının % 31'i kamu yönetiminin sosyal medya araçlarını

kullanmaktadır (Aaron 2010: 26). Sosyal medya uygulamalarının kamu yönetiminde, hizmet tasarımı ve sunumuna katkı yapacağı, eleştiri ve görüşleri almayı sağlayacağı ve sunulan hizmetlere farkındalık yaratacağı ifade edilmektedir (Osimo 2008: 41).

Türkiye'de kamu yönetiminde sosyal medya uygulamalarını ortaya koyan kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır. Makale yazım sürecinde genel durumu ortaya koymak için yapılan çalışmada Başbakanlık ve onbeş Bakanlık içinde sadece Dışişleri Bakanlığı'nın internet sitesinde Facebook ve Twitter bağlantısı bulunduğu tespit edilmiştir. Onaltı Büyükşehir Belediyesi (3) içinde, sadece İstanbul ve Antalya Büyükşehir Belediye'sinin Facebook ve Twitter bağlantısı vardır. Aynı illerin Valilik'lerinin internet siteleri incelendiğinde hiçbirinde böyle bir bağlantının bulunmadığı görülmektedir. İnceleme doğrudan kurumsal internet siteleri üzerinden yapılmıştır ve sosyal medya uygulamalarının son derece nadir olduğu ifade edilebilir. Öte yanda siyasal alanda kullanım son derece yaygındır. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, Bakanlar, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli gibi pek çok siyasetçinin Facebook ve Twitter sayfaları bulunmaktadır. Ancak Cumhurbaşkanı, Başbakan ve Bakanların Facebook ve Twitter sayfalarının mevcut yönetsel kuruluşlarıyla ilişkilendirilmediği tespit edilmiştir.

Kamu yönetimindeki ilk uygulama, Dışişleri Bakanlığı'nın, 1 Mart 2010 tarihinden itibaren Twitter ve Facebook üzerinden sayfa açmasıdır. 9 Kasım 2010 tarihinde Facebook sayfası 'hayran sayfası' haline çevrilmiş ve daha kurumsal bir yapıya kavuşturulmuştur. Halihazırda Bakanlığın iki tane sayfası bulunmakta, biri kişisel profil, ikincisi hayran sayfası şeklinde sunulmaktadır. Dışişleri Bakanlığı'nın, iletişim teknolojisinin sunduğu imkânlardan daha iyi yararlanmak ve Türkiye'nin uluslararası konulardaki görüşünü daha fazla kişiye aktarmak amacıyla sosyal medyadan yararlanma kararı aldığı ifade edilmektedir. Dışişleri Bakanlığı'nın sosyal medyadan sorumlu birimi ile yapılan görüşmelerde Bakanlık'ın sosyal medyaya yönelik planlı bir çalışma içine girdiği anlaşılmaktadır. Uygulamalar, Enformasyon Daire Başkanlığı'nın sorumluluğunda yürütül-

mektedir. Bakanlık ile kamuoyu arasındaki ilişkiyi geliştirme amacına yönelik ‘kamu diplomasisi’ faaliyetlerin bir parçası olarak bu iki uygulama kullanılmaktadır. Böylelikle, kamuoyunu süreçlere dâhil etme, anlama, kavrama hedefinin bir aşaması olarak kamuyu bilgilendirmek ve bunun için de farklı mecraları kullanıma sokmak hedeflenmektedir.

Dışişleri Bakanlığı dünyadaki gelişmelere paralel, doğru bir öngörüyle Facebook ve Twitter gibi Türkiye’de yaygın olarak kullanılan iki aracı kullanmayı tercih etmiştir. Facebook üyeliğinde, ABD, İngiltere ve Endonezya’dan sonra Türkiye dördüncü en yüksek kullanıcı oranına sahip ülke durumundadır. Alexa’nın verilerine göre Facebook, Türkiye’den en çok ziyaret edilen ikinci site konumundadır. İstatistiklere göre, Facebook’un Türkiye’de 27 milyona yakın üyesi bulunmaktadır (socialbakers.com/facebook-statistics 2011). Bu kadar yüksek katılıma sahip bir sosyal ağa üyeliğin Bakanlık adına kullanıma açılması kuruma önemli bir halkla ilişkiler fırsatı vermektedir.

Dışişleri Bakanlığı’nın resmi internet sayfasında Facebook bağlantısı bulunmakta, bu bağlantıdan doğrudan hayran sayfasına ulaşılabilir. Bakanlık’ın Facebook sayfasının yaklaşık 2400 ‘hayran’ı bulunmaktadır. Bakanlık ilk düzenlemesinde sayfayı ‘arkadaş’ sayfası şeklinde tasarlanmıştır ve sunulan verilerle ilgili yoruma izin verilmemiştir. Diğer bir deyişle, iletilen bilgiler paylaşılabilen ancak beğenme ve yorum yapma olanakları sunulmamıştır. Bakanlık yetkilileri tarafından, bu tercihin özellikle yapıldığı, kurum ve faaliyetlerini tanıtmaya, bilgilendirme amacıyla sayfanın oluşturulduğu ve platformun hatalı bilgiye yer vermemesi gerektiği ifade edilmiştir. Site, ‘arkadaş’ların girdileri kendi sayfalarında paylaşmalarına ve kuruma mesaj atmalarına olanak sağlamaktadır. Facebook’da arkadaş sayfalarında 5000 kişilik sınır bulunmaktadır ve Bakanlığın o sayfası bu sınıra ulaşmıştır. Daha sonra oluşturulan hayran sayfasında önemli bir değişiklik bulunmakta, yorumlara izin veren bir şekilde uygulama kullanılmaktadır.

İkinci uygulama olan Twitter ise bir mikroblog olarak tüm dünyada öne çıkmış bir örnektir. 2008 yılındaki Amerika Birleşik Devletleri

Başkanlık seçimlerinde ABD Başkanı Obama tarafından yoğun bir şekilde bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılınca, dikkatleri üzerine toplamıştır. Obama’nın sayfası 4 milyon kişi tarafından takip edilmektedir. Aynı dönemde İsrail Dışişleri Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen basın toplantılarında Twitter kullanılması, bu aracın etkinliğinin açık bir göstergesi olarak ortaya çıkmıştır. Twitter, Alexa verilerine göre Türkiye’den en çok ziyaret edilen 16. sitedir (alexa.com/topsites/countries/TR2011).

Dışişleri Bakanlığı internet sitesine Twitter bağlantısı koyarak, bilgi aktarımında bulunmaktadır. ‘TC_Dışişleri’ adıyla yayınlanan sayfanın on dokuz binin üzerinde takipçisi bulunmakta, Mayıs 2011 tarihine kadar yaklaşık altıyüz adet tweet’i bulunmaktadır. Sayfa, Bakanlık’la ilgili haberleri vermekte, konuyla ilgili internet sayfasına bağlantı yapmaktadır. Bakanlık yetkilileri ile yapılan görüşmelerde Twitter’ın önemli bir avantajından dolayı tercih edildiği ifade edilmiştir. Bu avantaj, cep telefonu kullanıcılarına yönelik kolay kullanım özelliğidir. Yakın gelecekteki olaylarla ilgili bilgilendirme de yapılabilen bu araç sayesinde, izleyicilerin cep telefonlarına mesaj yoluyla aktarım yapılabilir. Kullanılan dil, Bakanlık internet sayfasının aksine, samimi gündelik dildir. Sayfa, yoruma ve paylaşımına izin vermektedir. Şu anki haliyle iki uygulamanın da sosyal medyanın diyaloga dayalı iki-yönlü iletişime dayanan şekliyle düzenlenmiş olduğu tespit edilmiştir.

Kamu kurumları ile doğrudan bağlantısı olmakla beraber kamu kurumlarının karar ve faaliyetlerini mercek altına alması itibarıyla öne çıkan Memurlar.net isimli forum sitesi yine bu çerçevede değerlendirilebilir. Memurlar.net Türkiye’de en çok ziyaret edilen 59. site olarak (alexa.com/topsites/countries/TR 2011) 1999 yılından beri devlet memurları ile ilgili haberler, iş ilanları, mevzuat gibi bilgileri sunarak önemli bir baskı grubu oluşturmaktadır. Bir milyona yakın üyesi olan site ücretsiz üyelik sistemiyle çalışmaktadır. Site yetkilileri ile yapılan görüşmede, sitenin temel amacının, tüm memurların toplandığı, bilgi paylaşımında bulunduğu ve kendilerine yönelik haberleri takip ettiği güvenilir bir platform oluşturmak olduğu ifade edilmiştir.

Site ana sayfasında, ilan, forum, becayiş, soru/cevap, karar, anket ve üyelik bağlantıları bulunmaktadır. İlan başlığında kamu personeli alımına yönelik iş ilanları yer almaktadır. Kurs başlığında siteye sponsor olan dershanelerin ilanları bulunmaktadır. KPSS nedeniyle oluşan dershane sektörü siteye sponsor olarak katkı yapmaktadır. Becayiş başlığı ile karşılıklı olarak yer değiştirmek isteyen memurların birbirlerini bulabilecekleri bir grup oluşturulmaktadır. Soru/cevap bölümünde ise, ağırlıklı olarak hukuki ve idari konularda üyelerin merak ettikleri konularla ilgili sorular ve cevapları bulunmaktadır. Bir diğer başlık Kararlar adı altındadır. Mevzuat ve yargı kararlarının yayınlandığı bir başlıktır. Anket bir başka başlığı oluşturmaktadır. Üye olmayanların da katılımına izin veren bu uygulama, o ana kadar alınan sonuçları da dağılım tablolarıyla beraber vermektedir.

Forum sayfası, memurlar.net'in sosyal medya olarak ön plana çıkmasının nedeni olan tartışma odalarını (platformları) barındırmaktadır. Forumlara üyelik sistemiyle girilmektedir. Özellikle kamu yönetiminde sınav ve atama konularında sınavların iptaline yönelik çok önemli etkiler yaratabilmektedirler. Yapılan giriş ve yorumlar, çalışanların yanı sıra kurum yöneticileri tarafından takip edilmektedir. Gündeme yönelik tartışma başlıkları ve memurlara yönelik konu başlıkları bulunmaktadır. Öğretmenler ve sağlık çalışanları için ayrı birer grup oluşturulmaktadır. KPSS ise başlı başına ayrı bir konu başlığı olarak düzenlenmektedir. Her konu ile ilgili editör/ler ve yöneticiler bulunmaktadır. Forumda ilk editörler eski üyeler takip edilerek oluşturulmuş, zaman içinde iyi işbirliği sağlanan üç üye genel yöneticilik görevini yerine getirmektedir. Hâlihazırda editör seçiminde, mevcut editörler önerilerini bu üç yöneticiye aktarmakta ve bir karara varılmaktadır. Karar verilirken editör önerisine ve önceki yazışmalarına, ceza alıp almadığına ve üyelik tarihinin ne kadar eski olduğuna bakılmaktadır. Yöneticiler de, editörlük yapmaktadır. Ancak bunun yanı sıra, üyelik iptali, forumdaki önemli konuların haber bölümüne aktarılması, ihtiyaçlar doğrultusunda kural oluşturulması, editörlerce verilen cezalara gelen şikâyetlerin değerlendirilmesi, editörlerin foruma ne kadar ilgi gösterdiklerinin takibi gibi görevleri de bulunmaktadır. Editörler gönüllü olarak çalışırken, yöneticiler ücret karşılığı

çalışmaktadır. Bu yönetim mekanizmasının dışında forumun esas ögesi üyelerdir. Bir lakap ile kendini tanıtan üyeler, tartışma başlatılmakta, mevcut bir tartışmaya yorum yazabilmektedirler. Üyelerin önemli gördüğü her şey tartışma konusu olabilmekte ama konunun gündemde kalabilmesi diğer üyelerin yazacakları yoruma bağlı olmaktadır. Site her tartışma konusunun ne zaman oluşturulduğunu, en son ne zaman giriş yapıldığını, kaç kere okunduğunu ve kaç giriş yapıldığının dökümünü vermektedir.

Bu sitenin önemi, memur ve memur adaylarının pek çok ihtiyacına cevap vermesidir. Bu nedenle de bir çekim merkezi oluşturularak varlığını sürdürmüştür. Kamu yönetimi açısından böyle bir forumu takip etmenin pek çok avantajı bulunmaktadır. Öncelikle kurumlarla ilgili sorun alanları ortaya çıkmaktadır. Sorunların bilinmesi, çözüm üretilebilmesi yolunda ilk adımı oluşturmaktadır. Çeşitli konularla ilgili öneriler kurumlar açısından değerli bir kaynak olmaktadır. Politika üretiminde, yeni öneriler örgütsel etkinliği artırıcı rol oynamaktadır. Bir diğer fayda ise yanlış bilgilendirmenin önüne geçilebilme fırsatını kurumlara vermesidir. Eğer bir tartışma başlığıyla ilgili hatalı bir bilgilendirme söz konusuysa, doğru bilginin kamuya paylaşılması için bir fırsat ortaya çıkmaktadır. Bu da halkla ilişkiler açısından bir avantajı ortaya koymaktadır.

4. SOSYAL MEDYAYA YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

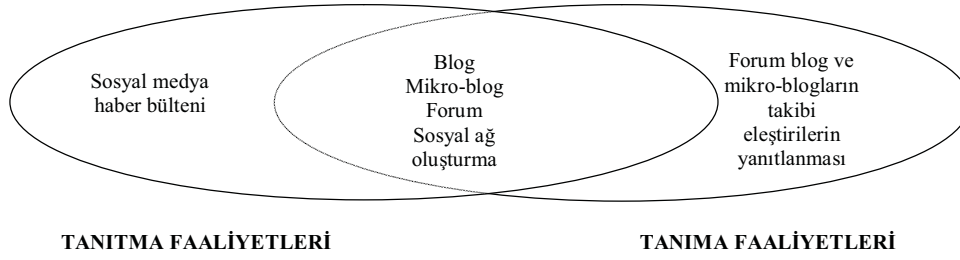
Türkiye'deki uygulamalara bakıldığında sosyal medyanın yeni yeni keşfedildiği ve uygulamaların halkla ilişkilerin tanıtma faaliyetleri içinde yer aldığı görülmektedir. Özellikle "nasıl kontrol edilebilir" sorusuna kesin bir cevap verilemiyor olması, kamu yönetiminin sosyal medyanın pek çok uygulama pratiğine uzak durmasına yol açmaktadır. Son yıllarda kamu yönetimi örgütlerinin internet teknolojisine bakışlarındaki değişim göz önüne alındığında, halkla ilişkiler açısından yeni imkânlar ortaya çıkaran sosyal medya uygulamalarının artacağı öngörülmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanları sosyal medyanın doğasını anlayarak, kurumlarını bu sistem içinde var edebilmek için çeşitli araçlar kul-

lanmak zorundadırlar. Kurumlarının iletişim stratejilerini belirlerken sosyal medyaya yönelik de etkinlikler planlamalıdır. Aşağıda yer alan şemada sosyal medyaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri gruplandırılmıştır. Araçlar

sadece tanıtma, hem tanıtma hem tanıma ve sadece tanıma araçları olarak sınıflandırılmıştır. Sosyal medyanın etkileşimli özelliği nedeniyle çoğu faaliyet hem kurumu tanıtmayı hem de kamuları tanımayı aynı anda içermektedir.

Şekil 1. Tanıtma ve Tanıtma Boyutuyla Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Uygulamaları



Sosyal medyaya yönelik kullanılacak tanıtma faaliyeti, 'sosyal medya haber bülteni' (SMHB) olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya haber bülteni, geleneksel haber bülteninin sosyal medyaya göre düzenlenmiş halidir. Ivy Lee'nin ilk haber bültenini 1906 yılında göndermesinden bu yana, haber bültenleri halkla ilişkiler uygulamalarındaki önemini hiç yitirmemiştir. Teknolojik gelişmeler haber bültenlerinin doğasında aslında pek az değişiklik yapmış, temel kurallarını devam ettirmiştir. Haber bültenleri veya diğer adıyla basın bültenleri bugüne kadar hep mesleği gazetecilik, radyoculuk veya televizyonculuk olanlara veya bu kitle iletişim araçlarına haber sağlayan ajanslara yollanan bültenlerdir. Sosyal medyanın aktörleri geleneksel haber bültenlerinde göz ardı edilmektedir. Ancak gelişmeler, sosyal medyayı ön plana çıkarmıştır. Bu alanı dışlayan geleneksel haber bülteni eski gücünü ve etkinliğini yitirmiştir. Bunun üç temel nedeni bulunmaktadır: Geleneksel bültenlerde bülteni yayınlayan kurumun tek taraflı bakış açısı yansıtılmaktadır. Haber bültenleri günümüz sosyal medya kitlesini ikna edemeyen, tanıtım üslubuyla yayınlanmakta, özel değil genel kamuya yönelik hazırlanmaktadırlar (copyblogger.com, 2010). Bu sıkıntıları aşmak için sosyal medyanın doğasına uygun olarak yeni bir içerik oluşturmuştur. Sosyal medya haber bülteni, 2006 yılında Tom Foremski'nin blogunda yapmış olduğu tartışma ile ilk defa halkla ilişkiler uzmanlarının gündemine gel-

miştir. 2008 yılında IABC (International Association of Business Communicators) sosyal medya haber bülteninin kullanımı ve standartlaşmasına yönelik çalışmalara başlamıştır. Amaç, online gazeteciler, blog yazarları ve arama motorlarında kurumsal haberlerin kullanılabilirliğini arttırmaktır. Sosyal medya haber bülteni şu unsurları içermektedir (briansolis.com 2010):

- Başlık
- Giriş paragrafı, anahtar kelimeler (ilgili konu ve içerikler yönünden zengin)
- Destekleyici bilgiler
- Alıntılar (Yöneticiler, uzmanlar, tüketici/ yararlanıcılar, ortaklar)
- Videolar
- Görseller (fotoğraf, grafik, şema, logo)
- Sesler (MP3 dosyaları veya podcastler)
- Kurumsal haberler için RSS
- Ürün bilgileri için RSS
- Sosyal ağ bağlantıları (Facebook vb.)
- Bloglar
- Micro-bloglar (Twitter vb.)
- Bookmarklar
- İlgili bağlantılar

- Yorumlar

- İletişim bilgileri (Telefon, e-posta, blog, web site)

Önerilen bu format kamu yönetimindeki uygulamalar için de yol gösterici niteliktedir. Hâlihazırda hiçbir forum veya blog, kamu kurumlarında kitle iletişim araçlarının parçası olarak görülmemekte ve muhatap alınmamaktadır. Sosyal Medya Haber Bülteni, sosyal medyanın bu tür organlarını bilgilendirmeye yönelik yeni bir içerik sunmaktadır. Yapılan bir araştırma blog yazarlarının, sosyal medya haber bültenine karşı tavırlarını incelemiş, sosyal medyada giderek artan kullanıma ve etkiye sahip bir araç olduğunu ortaya koymuştur (Steyn ve ark. 2010: 88).

Sosyal medyaya yönelik kullanılacak hem tanıma hem de tanıtma faaliyetlerini içeren araçlar blog, mikro-blog, sosyal ağ ve forum uygulamaları olarak sıralanmaktadır. Kurumlar kendi özel amaçlarına yönelik olarak bu tür uygulamaları oluşturabilmekte, bunları internet sitelerindeki bağlantılar ile gösterebilmektedirler. Dışişleri Bakanlığı'nın gerçekleştirdiği uygulama bu başlık altında değerlendirilmektedir.

Blog ve forum uygulamaları kontrol edilemez diye düşünüldüğünden kamu kurumlarınca kullanılmamaktadır. Ortaya koyulan faaliyet ile ilgili insanların samimi düşüncelerini öğrenme fırsatı veren bu uygulamalarda tam kontrol olmasa da bazı kontrol mekanizmaları bulunmaktadır. Örneğin blog uygulamalarında blog yazarının kontrolü bulunmaktadır. Forum uygulamalarında, üyelik sistemi, yeni başlık oluşturmak, üyelerin postalarını onaylamak veya silmek gibi moderatöre verilmiş yetkiler bulunmaktadır. Bu tür bir uygulamanın gerçekleşmesi için belirli bir insan gücüne ihtiyaç bulunmaktadır. Kamu yönetimindeki halkla ilişkiler birimlerinde bu tür teknolojik uygulamalar için personel istihdamı da bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Genel kamuya yönelik forum veya blog uygulaması bulunmasa da intra-net üzerinden bu tür çalışmaların gerçekleştirildiği bilinmektedir. Örneğin, Maliye Bakanlığı'nda yakın zamana kadar bulunan intra-net sistemi içindeki forum uygulaması yönetimle ilgili çeşitli eleştiriler

ortaya çıkınca kaldırılmıştır. Hizmetle ilgili sorular ve çözümlerinin tartışılması için oluşturulan bu uygulamanın başına gelenler kamu yönetiminde eleştirilere yönelik zihniyet kalıplarını çok açık göstermektedir. Bir diğer örnek olan Adalet Bakanlığı'nın Ulusal Yargı Ağı Projesi çerçevesinde oluşturduğu ve 2005 yılından beri devam eden Beyaz Masa uygulaması ise intra-net üzerinden işlemeye devam etmektedir.

Son olarak, sadece tanıma faaliyeti olarak halkla ilişkiler uzmanlarına önerilen uygulama blog ve forumların takibini içermektedir. Nasıl kitle iletişim araçlarının takibi halkla ilişkiler faaliyetleri içinde önemli bir yer tutmaktaysa, sosyal medyanın da aynı şekilde takibi gerekmektedir. Makalede ele alınan memurlar-net gibi forum uygulamaları halkla ilişkiler uzmanları tarafından mutlaka takip edilmeli ve oluşan gündemler izlenmelidir. Son dönemde bu tür forum veya bloglardaki tartışmaların geleneksel kitle iletişim araçlarının da gündemini belirlediği görülmektedir. Bu nedenle tartışılan sorunlar takip edilmeli ve daha da büyümeden çözüm aranmalıdır. Bu tartışma platformlarını göz ardı etmek sadece yöneticiler açısından alınabilecek tedbirlerin geciktirilmesine sebep olmaktadır.

SONUÇ

Makalede önemi vurgulanmaya çalışılan sosyal medya, halkla ilişkiler uzmanları için keşfedilmesi ve öğrenilmesi gereken yeni bir alan ortaya çıkartmaktadır. Kitle iletişim araçları ve yüzyüze iletişim faaliyetlerinin ikisine de çeşitli yönlerden benzeyen bu alan, kendine has yeni uygulamaları beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkardığı etkileşimli alan örgütler ve kamuları arasındaki iletişimi arttıran bir yapı yaratmaktadır. Bu artan iletişim ortamında, örgütün toplumda kabulünü sağlama görevi yine halkla ilişkiler uzmanlarına düşmektedir. Kamu kurumları için sosyal ağlar vatandaşların düşüncelerini anlayabilmek için bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. Sosyal ağlarda paylaşılan sorunlar, eleştiriler kamu yönetiminin uygulamalarını iyileştirmek ve geliştirmek için kullanılmalıdır. Diğer yönüyle kamu yönetiminin sosyal ağlarda yaptığı paylaşımlar, devlet-vatandaş ilişkilerindeki soğukluk ve mesafeyi azaltabilecek, samimi, gerçeği yansıtan bir içerikte sunulmasıyla, karşılıklı

kabulü ve iyi niyeti geliştirici etki yaratabilecek bir uygulamayı ortaya çıkartmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları bu iki örgütsel işlevi uygulayabilmek için sosyal medyaya yönelik çeşitli faaliyetler geliştirmektedirler.

Kamu yönetimi için makalede, sosyal medya aktörlerine ulaşmayı sağlamak amacıyla, sosyal medya haber bülteni uygulaması önerilmektedir. Bunun dışında mevcut kurumsal internet siteleriyle ilişkilendirilerek, sosyal medya uygulamalarına yer verilmesi önerilmektedir. Özellikle Facebook ve Twitter üzerinden yapılan kurumsal paylaşımlar bu çerçevede düşünülmelidir. Önerilen son uygulama, hizmet alanıyla ilgili sosyal medya araçlarının takibidir. Özellikle tartışma gruplarına yönelik olarak doğru ve güvenilir bilgi akışının sağlanması, kamuoyunda oluşabilecek yanlış anlaşılmalardan ortadan kaldırılmasını sağlamaya katkı yapacaktır.

SONNOTLAR

(1) Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre, Nisan 2009 tarihinde hanelerin % 30'u internet erişim imkânına sahipken, Nisan 2010 sonuçlarına göre hanelerin % 41,6'sı İnternet erişim imkânına sahiptir (tuik.gov.tr, 2011).

(2) MarcZuckerberg, Time dergisinin her yıl düzenlediği 'Yılın Kişi' anketinde birinci seçilmiştir (time.com, 2010).

(3) Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Kayseri, Kocaeli, Konya, Mersin, Sakarya, Samsun.

KAYNAKLAR

Aaron S (2010) Government Online: The Internet Gives Citizens New Paths to Government Services and Information Pew Internet & American Life Project, Washington.

Akıncı-Vural B ve Coşkun G (2006) Yeni Teknoloji ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21.Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler, 27-28 Nisan 2006, Kocaeli, 179-194, <http://siyasaliletisim.org/pdf/internetvehalklaileiskiler.pdf>

Berkowitz E N (2007) The Evolution of Public Relations and the Use of the Internet: The Implications for Health Care Organizations, Health Marketing Quarterly, 24 (3/4), 117-130.

Brown R (2009) Public Relations and the Social Web, Kogan Page, London.

Grunig J E ve Grunig L A (2005) Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri, Grunig, James (ed.) Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Rota Yayınları, İstanbul, s. 307-348.

Görpe S ve Mavnacıoğlu K (2010) The Most Admired Companies of Turkey' Resarch: How They Use Social Media? An Analysis of Their Social Media Strategy, Euprera Spring Symposium, Feb, 25-27 2010, Ghent. http://www.google.com.tr/search?sourceid=navclient&hl=tr&ie=UTF-8&rlz=1T4SUNC_trTR356TR356&q=the+mostr+admired+gorpe+mavnacioglu
http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet_forumu 15.08.2010

<http://www.alexa.com/topsites> 3.05.2011

<http://www.alexa.com/topsites/countries/TR> 3.05.2011

<http://www.briansolis.com/2008/02/definitive-guide-to-social-media/> 10.08.2010

<http://www.copyblogger.com/social-media-press-release/> 15.08.2010

http://www.facebook-tr.com/?page_id=16812.05.2010.

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> 3.05.2011

http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2036683_2037183,00.html 16.11.2010.

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2 1.05.2011

Kamu Kurumları İnternet Sitesi Kılavuzu (2006) <http://www.kakis.gov.tr/files/kilavuzv1.pdf>

Kent M L (2008) Critical Analysis of Blogging in Public Relations, Public Relations Review, 34, 32-40.

Kocabay H (2007) Bir Dedikodu İletim Mekanı Olarak İnternet Sitelerinin Forumları, Millî

- Folklor Derg, 75: 121-125. <http://www.millifolklor.com>
- Mc Allister-Spooner S M (2009) Fulfilling the Dialogic Promise: A Ten-Year Reflective Survey on Dialogic Internet Principles, *Public Relations Review*, 35 (3), 320-322.
- Osimo D (2008) Web 2.0 in Government: Why and How, European Commission Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies, Luxembourg.
- Özdemir B P ve Aktaş Ymanoğlu M (2010) Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Derg.* 1 (2), 3-24.
- Özüpek M N (2010) Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma, *Selçuk İletişim Derg.* 6 (3), 196-205.
- Phillips D ve Young P (2009) *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*, CIPR, London.
- Sayımer İ (2008) *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Scott D M (2010) *The New Rules of Marketing and PR*, John Wiley and Sons, New Jersey.
- Searson E M ve Johnson M A (2010) Transparency Laws and Interactive Public Relations: An Analysis of Latin American Government Web Sites, *Public Relations Review*, 36 (2), 120-126.
- Smudde P M (2005) Blogging, Ethics and Public Relations: A Proactive and Dialogic Approach, *Public Relations Quarterly*, 50 (3), 35-38.
- Solis B ve Breakenridge D (2009) *Putting the Public Back in Public Relations*, Pearson Education, New Jersey.
- Steyn P, Salehi-Sangari E, Pitt L, Parent M ve Berthon P (2010) The Social Media Release as a Public Relations Tool: Intentions to Use Among B2B Bloggers, *Public Relations Review*, 36 (1), 87-89.
- Wilcox D L (2006) The Landscape of Today's Public Relations, *Analisi* (34), 67-85.
- Yağmurlu A (2010) E-Halkla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları, *Selçuk İletişim Derg.* 6 (2), 62-80.
- Zerfass A, Moreno A, Tench R, Verčič D ve Verhoeven P (2009) *European Communication Monitor 2009. Trends in Communication Management and Public Relations - Results of a Survey in 34 Countries*, Brussels: EACD, Eupera. (www.communicationmonitor.eu).