



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

Kamu Yönetimi Doktora Programı

KAMU YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE YÖNETİMİ: TEMEL İLKELER VE ÖNERİLER

Taylan GÜLASLAN

Doktora Tezi

Ankara, 2018

KAMU YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE YÖNETİMİ:
TEMEL İLKELER VE ÖNERİLER

Taylan GÜLASLAN

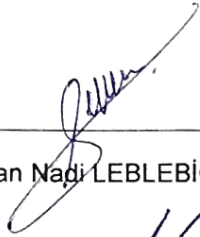
Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı
Kamu Yönetimi Doktora Programı

Doktora Tezi

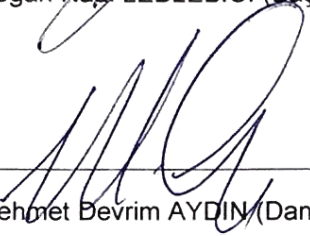
Ankara, 2018

KABUL VE ONAY

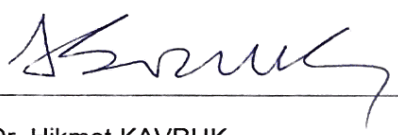
Taylan GÜLASLAN tarafından hazırlanan "Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı ve Yönetimi: Temel İlkeler ve Öneriler" başlıklı bu çalışma, 21.06.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Doğan Nadi LEBLEBİCİ (Başkan)



Prof. Dr. Mehmet Devrim AYDIN (Danışman)



Prof. Dr. Hikmet KAVRUK



Prof. Dr. Mete YILDIZ



Doç. Dr. Savaş Zafer ŞAHİN

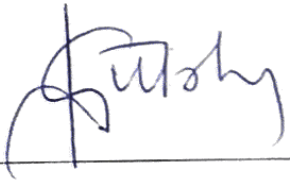
Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Musa Yaşar SAĞLAM
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☒ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

21.06.2018 

Taylan GÜLASLAN

YAYINLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

- ☒ **Tezimin/Raporumun tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.**

(Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etmeniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir)

- ☐ **Tezimin/Raporumun tarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.**

(Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir)

- ☐ **Tezimin/Raporumun.....tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.**

- ☐ **Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi**

21.1.06.2018

Taylan GÜLASLAN

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında zgn olduğunu, Prof.Dr.Mehmet Devrim AYDIN danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

(İmza)
Taylan GÜLASLAN

İTHAF

**Canım Annem ve Babam
Gülcan ve Aliseydi GÜLASLAN'a...**

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca yardımlarını benden esirgemeyen, konunun belirlenmesinden son aşamasına kadar geçen sürede her türlü ilgi ve bilimsel katkılarıyla beni yönlendiren, motive eden ve çalışmamı emin adımlarla sürdürmeme olanak sağlayan çok değerli tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Mehmet Devrim AYDIN'a tüm samimiyetimle teşekkür ederim.

Tez jürimde yer alarak değerli görüş ve fikirlerini benimle paylaşan Prof.Dr.Doğan Nadi LEBLEBİCİ'ye, Prof.Dr.Hikmet KAVRUK'a, Prof.Dr.Mete YILDIZ'a ve Doç.Dr.Savaş Zafer ŞAHİN'e teşekkürü borç bilirim.

Tezimin her aşamasında beni motive eden çok kıymetli dostum Mehmet ÇÖKELEK'e ve tezim süresince bana güvenen ve desteklerini sunan aileme sonsuz teşekkür ederim. Son olarak; bu çalışmaya başladığım ilk günden itibaren bana olan desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, her türlü yardım ve fedakârlığı sağlayan, hayat arkadaşım, sevgili eşim Pınar AKSOY GÜLASLAN'a ve varlığıyla benim için ayrı bir motivasyon kaynağı oğlum Kerem Efe GÜLASLAN'a teşekkür ederim.

ÖZET

GÜLASLAN, Taylan. *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı ve Yönetimi: Temel İlkeler ve Öneriler*, Doktora Tezi, Ankara, 2018.

Bu çalışmada, kamu kurumlarının sosyal medya yönetimi, alanyazın ve mevcut uygulamalar çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmanın amacı; Türkiye’de etkili bir sosyal medya yönetimi ve kullanımını sağlamak maksadıyla, kamu kurumları için sosyal medya yönetiminde temel ilkeleri belirlemek ve bazı öneriler ortaya koymaktır. Çalışmanın temel iddiası; Türkiye’de kamu kurumları tarafından sosyal medya kullanımındaki yaygınlığa rağmen, sosyal medya yönetiminin gerçekleşme düzeyinin sınırlı olduğudur. Araştırma, sosyal medya yönetiminin nasıl gerçekleştirildiğine dair ipuçları vermesi bakımından kamu kurumları yönlendirici dokümanlarına odaklanmıştır. Bu kapsamda, öncelikle seçilen ülke kamu kurumlarının sosyal medya yönlendirici dokümanları içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, müteakiben sosyal medyaya dair ortak yaklaşımları tespit edilmiş ve son olarak bu yaklaşımların ilgili literatürde belirtilen konular tarafından kapsandığı teyit edilmiştir. Türkiye’de ise; devletin, siyasi partilerin ve kamu kurumlarının sosyal medya yaklaşımlarını belirleyen stratejik dokümanlar incelenmiş ve kurumsal web siteleri içerik incelemesi yapılmıştır. Sosyal medyanın yaygın olarak kullanılmasına rağmen, kamu kurumları için sosyal medya yönetiminde belirlenmiş ilkeler ve kurallar bütünü olmadığı sonucuna varılmıştır. Seçilen bazı merkezi ve yerel yönetim birimlerinde gerçekleştirilen bir alan araştırmasında da benzer sonuçlar elde edilmiş, kamu kurumlarında sosyal medya kullanımının, genellikle vatandaşların bilgilendirilmesi ve faaliyetlerin duyurulması ile sınırlı kaldığı, bununla birlikte sosyal medya yönetimini sağlamak üzere kurum bünyesinde yönlendirici bir dokümana ihtiyaç duyulduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak; alanyazın incelemeleri, sosyal medya yönlendirici dokümanlarının içerikleri ve alan araştırmasından elde edilen bulgulara bağlı olarak; Türkiye’de kamu kurumları bünyesinde etkili bir sosyal medya yönetimi ve kullanımını sağlayabilmek maksadıyla 10 adet sosyal medya ilkesi geliştirilmiştir. Bununla birlikte, bu ilkelerin yönlendirici bir doküman içerisinde kurumun stratejik planlarına bağlı olarak uygulanmasını öngören bir yapı önerilmiştir. Bu yapı içerisinde sosyal medya ilkeleri, kurum içerisinde tesis edilecek sosyal medya yönetiminin çerçevesini oluşturmaktadır.

Anahtar Sözcükler

Sosyal Medya İlkeleri, Sosyal Medya Yönetimi, Sosyal Medya Yönlendirici Dokümanı

ABSTRACT

GULASLAN, Taylan. Usage and Administration of Social Media in Public Administration: *Basic Principles and Recommendations*, Ph. D. Dissertation, Ankara, 2018.

In this study, the social media management of public institutions was examined within the context of literature and current practices. The aim of the study is to determine basic principles of managing social media for public institutions and put forward some suggestions in order to ensure an effective social media management and usage in Turkey. The basic claim of the research is the limited degree of achievement of social media management despite the prevalence of social media usage by public institutions in Turkey. The research focuses on the guiding documents of public institutions in terms of giving clues as to how social media management is implemented. In this context, firstly the social media guiding documents of the public institutions from selected countries were examined by content analysis method, afterwards common approaches to social media have been identified and finally it has been confirmed that these approaches are covered by the relevant literature. In Turkey; the strategic documents that determine the social media approaches of the state, political parties and public institutions were examined and the contents of the corporate web sites were examined. Despite the widespread use of social media, it has come to the conclusion that there is no set of principles and rules for social media management for public institutions. Similar results were obtained in a field study of some selected central and local government units and it was determined that the use of social media in public institutions was limited mainly to informing citizens and informing their activities and a guiding document was needed in order to provide social media management. As a result; 10 social media principles have been developed in order to ensure an effective social media management and usage in public institutions of Turkey depending on the literature review, contents of social media guiding documents and the findings of field study. In addition, a structure has been proposed which envisages that these principles should be implemented in a guiding document depending on the institution's strategic plans. Within this structure, the social media principles constitute the framework of social media management to be established within the institution.

Key Words

Social Media Principles, Social Media Management, Social Media Guiding Document

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
YAYINLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	iii
ETİK BEYAN	iv
İTHAF	v
TEŞEKKÜR	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvi
TABLolar DİZİNİ.....	xvii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xviii
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM: SOSYAL MEDYA VE İNTERNET	6
1.1. SOSYAL MEDYA: GENEL BAKIŞ	7
1.1.1. Sosyal Medya Tanımlamaları	11
1.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	14
1.1.3. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci.....	16
1.2. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİNDE İNTERNET VE WEB'İN YERİ..	19
1.2.1. İnternet Kavramı	19
1.2.2. İnternetin Dünyada Gelişimi	20
1.2.3. İnternetin Yönetim Biçimi.....	24
1.2.4. Web (World Wide Web) Kavramı ve Gelişimi	25
1.2.4.1. Web 1.0 Kavramı.....	27
1.2.4.2. Web 2.0 Kavramı.....	28

1.2.4.3. Web 3.0 Kavramı.....	31
1.2.4.4. Web 4.0 Kavramı.....	33
1.3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI VE KULLANIMA DAİR ÖRNEKLER .	34
1.3.1. Bloglar	35
1.3.1.1. Blogger	37
1.3.1.2. WordPress.....	38
1.3.1.3. Tumblr	38
1.3.2. Sosyal Ağlar	39
1.3.2.1. Facebook.....	39
1.3.2.2. MySpace	43
1.3.2.3. LinkedIn.....	44
1.3.2.4. WhatsApp Messenger	45
1.3.2.5. Wechat	46
1.3.3. Mikrobloglar.....	46
1.3.3.1. Twitter.....	46
1.3.3.2. Sina Weibo	50
1.3.4. İşbirlikçi Uygulamalar	50
1.3.4.1. Wikipedia.....	51
1.3.4.2. Delicious.....	54
1.3.5. İçerik Paylaşım Siteleri	54
1.3.5.1. YouTube.....	55
1.3.5.2. Instagram	55
1.3.5.3. Flickr.....	55
1.4. SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN İSTATİSTİKLER.....	56
2. BÖLÜM: KAMU YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI.....	59
2.1. GOVERNMENT 2.0 KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ.....	63

2.2. KAMU ÇALIŞANLARI İÇİN SOSYAL MEDYANIN KULLANIM TİPLERİ.....	67
2.2.1. Resmi Kurumsal İlgili Alanları Kapsamında Çalışanların Sosyal Medya Kullanımı	68
2.2.2. Profesyonel İlgili Alanları Kapsamında Çalışanların Sosyal Medya Kullanımı	68
2.2.3. Kişisel İlgili Alanları Kapsamında Çalışanların Sosyal Medya Kullanımı	69
2.3. SOSYAL MEDYANIN KAMU YÖNETİMİNE KATKILARI	70
2.3.1. Sosyal Medyanın e-Devlet Uygulamalarına Katkısı.....	73
2.3.2. Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımına Katkı Sağlayan Faktörler	81
2.4. KAMU YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA KARŞILAŞILAN MEVCUT VE MUHTEMEL RİSKLER.....	85
2.4.1. Siber Saldırıları.....	85
2.4.1.1. Hedef Odaklı Oltalama Saldırıları (Spear Phishing)	86
2.4.1.2. Sosyal Mühendislik.....	86
2.4.1.3. Web Uygulamalarına Saldırıları.....	87
2.4.2. Kültürel Sorunlar.....	87
2.4.3. Değişime Olan Direnç	88
2.4.4. Strateji ve Planlamadan Kaynaklanan Riskler	89
2.4.5. Teknolojik Zorluklar/Riskler ve Bilişim Uçurumu/Erişim Sorunları.....	89
2.4.6. Operasyonel Faaliyetlere ve İş Süreçlerine İlişkin Riskler	91
2.4.7. Kurumsal/Kişisel İtibar Kaybı.....	92
2.5. SEÇİLMİŞ ÜLKE İNCELEMELERİ KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI.....	95
2.5.1. Dünya Örnekleri	95
2.5.2. Türkiye'deki Uygulama Durumunun Değerlendirilmesi.....	102
2.6. SOSYAL MEDYA: TARTIŞMALI ALANLAR.....	107

2.6.1. Sosyal Medya ve Gerçeklik İlişkisi.....	107
2.6.2. Sosyal Medya ve İktidar İlişkisi.....	109
2.6.3. Sosyal Medyada Etik ve Mahremiyet	111
2.6.4. Sosyal Medya ve Troller.....	114
3. BÖLÜM: KAMUDA SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ VE YÖNLENDİRİCİ DOKÜMANLAR.....	116
3.1. SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİNİN OLUŞTURULMASI	119
3.2. SOSYAL MEDYA POLİTİKALARI.....	129
3.2.1. Sosyal Medya Politikalarının Oluşturulması	130
3.2.2. Sosyal Medya Yorum Politikaları.....	136
3.3. SOSYAL MEDYA TAKTİKLERİ	139
3.4. SOSYAL MEDYA ÖLÇÜMÜ VE İZLEME	141
3.4.1. Büyük Veri Kavramı ve Bazı Öneriler	142
3.4.2. Sosyal Medya Ölçümü ve İzlemeye İlişkin Örnek Siteler.....	145
3.4.2.1. Socialmention.com	145
3.4.2.2. TweetReach.com	146
3.4.2.3. TweetDeck.twitter.com	147
3.4.2.4. Klout.com	147
3.5. SOSYAL MEDYA YÖNETİMİNDE YÖNLENDİRİCİ DOKÜMANLAR	149
3.5.1. Yönlendirici Dokümanlara Yönelik Seçilmiş Ülke Uygulamaları	150
3.5.1.1. ABD İçişleri Bakanlığı Sosyal Medya Politikası	152
3.5.1.2. ABD Enerji Bakanlığı Sosyal Medya Stratejisi ve Rehberi.....	153
3.5.1.3. Avustralya Tarım ve Su Kaynakları Bakanlığı Sosyal Medya Politikası ve Rehberi.....	156
3.5.1.4. Avustralya Haberleşme Bakanlığı Sosyal Medya Kullanım Rehberi.....	157

3.5.1.5. NATO Bünyesinde Kullanılan Sosyal Medya Politika ve Rehberleri.....	159
3.5.1.6. ABD Deniz Kuvvetleri Sosyal Medya Rehberi	161
3.5.2. Diğer Kamu İdarelerine Ait Yönlendirici Dokümanların İncelenmesi	165
4. BÖLÜM: TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA POLİTİKALARI VE YÖNLENDİRİCİ DOKÜMANLAR	179
4.1. TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA POLİTİKALARI VE YÜRÜTÜLEN ÇALIŞMALAR.....	180
4.1.1. Hükümet Programlarında Sosyal Medya	180
4.1.2. Seçim Bildirgelerinde Sosyal Medya	180
4.1.3. Kalkınma Planlarında Sosyal Medya	181
4.1.4. Ulusal Strateji ve Eylem Planlarında Sosyal Medya	182
4.1.4.1. 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı	182
4.1.4.2. 2016-2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı	188
4.1.4.2.1. 2016-2019 Ulusal Siber Güvenlik Stratejisinde Sosyal Medya.....	193
4.1.4.2.2. 2013-2017 Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı Stratejik Planında Sosyal Medya	193
4.1.4.2.3. 2014-2018 Yükseköğretim Kredi ve Yurtlar Kurumu Stratejik Planında Sosyal Medya	193
4.1.4.2.4. 2015-2018 Kamu Alımları Yoluyla Teknoloji Geliştirme ve Yerli Üretim Programında Sosyal Medya.....	194
4.1.4.2.5. 2015-2018 Kamu Harcamalarının Rasyonelleştirilmesi Programında Sosyal Medya.....	194
4.1.4.2.6. 2015-2018 Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programında Sosyal Medya	194
4.1.5. Merkezi ve Yerel Yönetimlerin Stratejik Planlarında Sosyal Medya	195
4.1.5.1. Bakanlıkların Stratejik Planlarında Sosyal Medya	195

4.1.5.2. Belediyelerin Stratejik Planlarında Sosyal Medya	200
4.2. SOSYAL MEDYA YÖNLENDİRİCİ DOKÜMANLARI KAPSAMINDA TÜRKİYE İNCELEMESİ.....	204
4.2.1. Kamu Kurumları Sosyal Medya Yönlendirici Dokümanları İncelemesi	205
4.2.2. Özel Sektör Uygulamaları	208
5. BÖLÜM: KAMU YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA YÖNLENDİRİCİ DOKÜMANLARI: BİR ALAN ARAŞTIRMASI.....	210
5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	210
5.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	211
5.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	214
5.4. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR	216
5.4.1. Sosyal Medyanın Kullanım Amacı ve Kurumun Stratejik Planlarıyla İlişkisi	216
5.4.2. Sosyal Medya Kullanımının Önündeki Engeller ve Alınması Gereken Tedbirler	220
5.4.3. Kurum Çalışanlarının Sosyal Medya Kaynaklı Risklere Yönelik Farkındalığının Tespiti ve Kurum Tarafından Alınması Gereken Tedbirler	223
5.4.4. Kurumda Sosyal Medya Rehberine Olan İhtiyacın Tespiti ve Sosyal Medya Rehberlerinin Kuruma Olası Katkıları.....	226
5.4.5. Sosyal Medya Rehberlerinin İçeriğine Yönelik Tespitler.....	228
5.5. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	230
6.BÖLÜM: KAMU KURUMLARI İÇİN SOSYAL MEDYA YÖNETİMİNDE TEMEL İLKELER VE ÖNERİLER	233
6.1. SOSYAL MEDYA YÖNETİMİNDE TEMEL İLKELER.....	234
6.1.1. Görev ve Sorumlulukların Belirlenmesi	235
6.1.2. Sosyal Medya Platform/Hesaplarının ve Kurumsal Kimliğinin Yaratılması	237
6.1.3. Sosyal Medya İçerik Planlarının ve Onay Sürecinin Oluşturulması	238
6.1.4. Yorum Politikasının ve Çevrimiçi Dilin Belirlenmesi.....	240

6.1.5. Kayıt ve Arşiv Sisteminin Tesis Edilmesi	241
6.1.6. Sosyal Medya Ölçümü ve Değerlendirme Sisteminin Getirilmesi	242
6.1.7. Sosyal Medya Eğitim Planlamasının Yapılması	242
6.1.8. Güvenlik ve Gizlilik Hususlarına Riayet	244
6.1.9. Paylaşımlarda Etik Hususlara Riayet	245
6.1.10. Aciliyet/Kriz Durumu Planlarının Yapılması	246
6.2. SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ VE KULLANIMA İLİŞKİN ÖNERİLER.....	247
6.2.1. Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Kullanımı.....	249
6.2.2. Kişisel Sosyal Medya Hesaplarının Kullanımı	251
6.2.3. Kamu Kurumu Üst Düzey Yöneticisi Sosyal Medya Hesaplarının Kullanımı	253
6.2.4. Sosyal Medya ve Yasal Düzenlemeler	254
SONUÇ.....	259
KAYNAKÇA	269
 EK 1. SEÇİLMİŞ ÜLKELER VE T.C. 65. HÜKÜMETİ BAKANLIKLARININ SOSYAL MEDYA HESAPLARI.....	 288
EK 2. SOSYAL AĞLARA (TWITTER ve FACEBOOK) İLİŞKİN FARKINDALIK KİTAPÇIKLARI (ÖRNEK)	294
EK 3. KİŞİSEL SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA TAVSİYELER BROŞÜRÜ (ÖRNEK)	299
EK 4. ETİK KURUL MUAFİYETİ FORMU	301
EK 5. TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU.....	302

KISALTMALAR DİZİNİ

ACO: Allied Command Operations

ACT: Allied Command Transformation

AIRCOM: Air Command

ARPA: Advanced Research Projects Agency

BTSEP: Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı

GZFT: Güçlü, Zayıf, Fırsatlar, Tehditler

ICANN: Internet Corporation for Assigned Names and Numbers

KHK: Kanun Hükmünde Kararname

LANDCOM: Land Command

MARCOM: Maritime Command

NAC: North Atlantic Council

NATO: North Atlantic Treaty Organization

OECD: Organisation for Economic Cooperation and Development

SM: Sosyal Medya

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

USCIS: United States Citizenship and Immigration Services

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Türkiye’de İnternetin Kullanım Amacına Göre Dağılımı (2017)	24
Tablo 2. Web 1.0 ve Web 2.0 Özellikleri	30
Tablo 3. Sahte Facebook ve Twitter Hesaplarına Ait Bilgiler (14 Aralık 2014)	93
Tablo 4. Seçilmiş Ülke İncelemeleri Kapsamında Bakanlıkların Sosyal Medya Kullanımı Mukayesesi	106
Tablo 5. Sosyal Medya Stratejisini Oluşturan Bileşenler	121
Tablo 6. Sosyal Medyada Yapılması/ Yapılmaması Gereken Hususlar (ABD Enerji Bakanlığı)	154
Tablo 7. Seçilmiş Ülke Uygulamaları Kapsamında Sosyal Medya Yönlendirici Dokümanlarının Ana Konu Başlıkları	167
Tablo 8. (Hrdinova vd., 2010: 2) Çalışması ile Yönlendirici Dokümanların Karşılaştırılması	177
Tablo 9. (Mergel ve Greeves, 2012: 110) Çalışması ile Yönlendirici Dokümanların Karşılaştırılması	177
Tablo 10. 2015-2018 BTSEP Eksenler İtibarıyla Eylem Listesi	183
Tablo 11. 2016-2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı’nda Sosyal Medya	192
Tablo 12. Sosyal Medya Rehberlerinin Ana Unsurlarına/Konu Başlıklarına Yönelik Elde Edilen Cevaplar	228

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Sosyal Ağ ve Diğer Çevrimiçi Servislerin Etkileşim ve Sosyalleşme Dereceleri	35
Şekil 2. ABD Çevre Koruma Ajansı Facebook Sayfası	42
Şekil 3. T.C.Sağlık Bakanlığınca Paylaşılan Örnek Facebook İçerikleri.....	43
Şekil 4. USCIS Twitter Ofis Saatleri Duyurusu	49
Şekil 5. Twitter Üzerinden Yapılan Bir Ankete İlişkin İçerik Görüntüsü	50
Şekil 6. DodTechipedia Uygulamasına İlişkin Ekran Görüntüsü	53
Şekil 7. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı (Nisan 2018)	57
Şekil 8. ABD’de Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tercihler (2011).....	83
Şekil 9. Farklı İletişim Kanalları İçin Etkileşimdeki Zenginlik	91
Şekil 10. Beyaz Saray Resmi Web Sitesi Sosyal Medya Merkezi Ekran Görüntüsü	97
Şekil 11. Rusya Hükümeti Twitter Hesabından Düşürülen Rus Uçağı Olayından Sonra Atılan Bazı Tweetler	99
Şekil 12. Sosyal Medya Stratejisi-Sosyal Medya Politikası-Sosyal Medya Taktikleri	118
Şekil 13. Sosyal Medya Strateji Çerçevesi.....	124
Şekil 14. Sosyal Medya Stratejisinin Planlanmasına Yönelik Yol Haritası	126
Şekil 15. Sosyal Medya Strateji Çerçevesi (Hindistan Cumhuriyeti)	127
Şekil 16. Sosyal Medya Politikası Unsurları	130
Şekil 17. Sosyal Medya İçeriklerine Cevap Verme Sürecinde Değerlendirme Algoritması (ABD Hava Kuvvetleri).....	137
Şekil 18. Sosyal Medya İçeriklerine Cevap Verme Sürecinde Çalışanlara Rehber (ABD Çevre Koruma Ajansı)	138
Şekil 19. Socialmention.com Sitesi Arama Sonuçları (#Turkey)	146
Şekil 20. TweetReach.com Sitesi Arama Sonuçları (#TC_disisleri)	147
Şekil 21. ABD Kamu Kurumları Twitter Hesaplarının Klout Puanları.....	148
Şekil 22. OECD Ülkeleri Sosyal Medya Strateji ve Rehberlerinin İçeriği (2013).....	151
Şekil 23. Sosyal Medyanın (SM) Kullanım Amacına Göre Dağılımı	217
Şekil 24. Sosyal Medyanın Kurumun Stratejik Planlarıyla İlişkisi	219

Şekil 25. Sosyal Medya Kullanımının Önündeki Engeller	221
Şekil 26. Sosyal Medya Kullanımının Önündeki Engellere Karşı Alınması Gereken Tedbirler	222
Şekil 27. Çalışanların Sosyal Medya Kaynaklı Risklere Yönelik Farkındalık Durumu	224
Şekil 28. Sosyal Medya Risklerine Karşı Alınan Tedbirler	225
Şekil 29. Sosyal Medya Rehberinin Kuruma Olası Katkıları	227
Şekil 30. Sosyal Medya Yönetiminde Temel İlkeler	262



GİRİŞ

İnsanlığın var oluşundan günümüze kadar yaşanan süreçte, uygulama biçimi farklılık göstermiş olsa da geçerliliğini halen korumakta olan en önemli hususlardan birisi, bireyin iletişim kurma (mesajını iletme) ve bir topluluğa/gruba ait olma ihtiyacıdır. İnsanlar için vazgeçilmez olan iletişim kurma ihtiyacı kurumlar için de geçerli olup, kurumların bulundukları çevrede kendilerine yer edinebilmesi, gelişimini sürdürebilmesi ve gerek kurum içerisinde gerekse dışarıda bulunan paydaşları ile sağlıklı bir etkileşimin tesis edilmesinde iletişim önemli bir araç olarak görülmektedir. İnternetin hayata girmesi ile birlikte en basit anlatımla dünyanın farklı noktalarında bulunan bilgisayarların birbirleri ile konuşması/iletişime geçmesi sağlanmış ve bu alandaki dönüşüm hız kesmeden günümüze kadar uzanarak farklı tipte iletişim kanallarının oluşmasına neden olmuştur.

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, küreselleşmenin de etkisiyle devletlerin yapı ve işleyişlerinde kökten değişimlere yol açmış, bu çerçevede kamu hizmetlerinin sunumunda ve hedef kitle ile iletişime geçilmesinde klasik ve geleneksel anlayıştan internetin kullanıldığı bir yapıya geçiş söz konusu olmuştur. İnternetin zaman içerisindeki dönüşümü kapsamında, 2004 yılından itibaren günlük hayata 2'nci nesil internet olarak da bilinen web 2.0 kavramı girmiştir. Web 2.0 teknolojileri ile aynı anlamda kullanılan sosyal medya araçları ve uygulamaları (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn vb.) internetin daha etkileşimli ve katılıma dayalı hale gelmesine yönelik uygun bir ortam yaratmıştır. İlk ortaya çıktığında sadece bireysel kullanımların ağırlıkta olduğu sosyal medya platformları, günümüzde kamu kurumları tarafından farklı bir iletişim ve hizmet sunum şekli sağlayan ve karşılıklı etkileşime yeni bir boyut kazandıran önemli bir platform olarak görülmektedir.

Halkın da yoğun olarak içerisinde yer aldığı ve aktif katılım sağladığı Facebook, Twitter ve YouTube vb. sosyal medya platformları, kamu kurumlarına hedef kitlelerine en kısa yoldan ulaşmak ve kurumsal mesajlarını, faaliyetlerini aktarmada, hizmet sunmada, onlardan geri bildirim almada ve kamuoyunda tartışılan konuların ne olduğu konusunda fikir sahibi olmada cezbedici, az maliyetli ve pratik fırsatlar sunmaktadır. Bu çerçevede, Türkiye açısından sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kullanımı her geçen gün yaygınlığını artırmakta ve kamu kurumlarını yönlendiren ve kurumlara görevler veren birçok üst düzey stratejik dokümanda sosyal medya kullanımının kamu yönetimine sağlayacağı katkılara ve bu alanda yürütülecek projelere ve eylemlere yer verildiği gözlenmektedir. Hâlihazırda birçok kamu kurumunun sosyal medyada kendilerine ait kurumsal hesabı bulunsa ve söz konusu hesaplar üzerinden düzenli olarak içerik paylaşımı yapılsa bile, sosyal medyanın kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesinde nasıl kullanılması gerektiği konusu net olarak bilinmemektedir.

Sosyal medya araçları aynı zamanda geleneksel medya araçlarından ayrılan kendisine has özellikleri nedeniyle birtakım riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu durum, sosyal medyayı kullanan kurumları olası riskleri azaltmak için tedbir almaya itmekte, kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medya öncesi döneme ilişkin politikaların gözden geçirilmesi hatta yenilenmesi konusu gündeme gelmektedir. Karşılaşılması muhtemel risklerin yanında, kurumsal sosyal medya faaliyetlerinin belirli aralıklarla etkinliğinin ölçülerek gerektiğinde düzeltici tedbirlerin alınması ve genel olarak kurum bünyesinde belirlenmiş ilkeler çerçevesinde etkili bir sosyal medya yönetiminin tesis edilmesi, kurumsal hedeflere ulaşmada önemli bir basamak olarak değerlendirilmektedir.

Tezin Amacı ve Önemi

Mobil cihazların getirdiği kullanım pratikliği sayesinde, sosyal medya içerikleri kartopu etkisiyle çok kısa sürede geniş kitlelere yayılabilmektedir. Geleneksel medya araçları üzerinden yayımlanan bir haber ile mukayese edildiğinde;

Facebook, Twitter ve YouTube vb. sosyal medya platformları kullanılarak yapılan bir paylaşım bazen günlerce gündemde kalabilmekte, ulusal ya da uluslararası boyutta çok fazla etkileşim alabilmektedir. Söz konusu yayılım hızının potansiyelinden faydalanmak üzere, kar amacıyla özel sektörde faaliyet gösteren firmalar, reklam ve tanıtım içerikleri üzerinden vatandaşların yoğun olarak bulunduğu bu mecrada yer almayı tercih etmektedirler. Bilgi toplumuna dönüşümün gerçekleştirilmesinde kamu kurumları da, zaman ve mekândan bağımsız olarak bu mecrada yer alarak, vatandaşlarla daha fazla etkileşim içerisine girebilme gayreti içerisinde.

Türkiye’de kamu kurumları tarafından sosyal medya kullanımının birçok üst düzey strateji belgesinde belirtilen amaçların gerçekleştirilmesi için önemli bir araç olarak görüldüğü bilindiğinden, kurumsal sosyal medya faaliyetlerinin gelişigüzel icra edilmesi yerine belirli bir plan dâhilinde ve önceden tespit edilmiş ilkeler doğrultusunda yürütülmesinin bu alanda görev yapan kamu çalışanlarına rehberlik ve kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak sosyal medyanın doğası gereği, herhangi bir plan ve ilkedan bağımsız olarak paylaşılan bir içeriğin zaman zaman çok etkili sonuçlar verebileceği gibi, bunun tam tersi olarak üzerinde belirli bir hazırlık yapılan ve mesai harcanan bir içeriğin de pek fazla etki yaratmayacağı durumlar söz konusu olabilmektedir. Bu çerçevede; kamu kurumları için sosyal medya yönetiminde ve kullanımında temel ilkelerin belirlenmesi ve kurumsal sosyal medya sorumlularına, sosyal medya kullanımlarında rehberlik sağlanması önemli hale gelmekte ve çalışmanın ağırlık noktasını burası oluşturmaktadır.

Sosyal medya mecrasında farkında olunmadan yapılan anlık bir paylaşım, bazen telafisi mümkün olmayan sonuçlar doğurabilmekte, sosyal medyanın yarattığı kartopu etkisi ise, önemsenmeyecek bir olayın krize dönüşebilmesi için uygun zemini hazırlamaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde kurumsal iletişim, yönetilmesi gereken en önemli faaliyet haline gelmekte ve bu dönemde sosyal medya işletimini rutin bir faaliyet olarak yürütmek krizin daha da tırmanmasına neden olabilmektedir. Kriz ve acil durumlarda da sosyal medya yönetiminin

önceden belirlenmiş planlar çerçevesinde daha başarılı sonuçlar verebileceği değerlendirilmektedir. Sonuç olarak, çalışmanın amacı; kamu kurumları tarafından Türkiye’de bilinçli ve etkili bir sosyal medya yönetiminin ve kullanımının gerçekleştirilmesine katkı sağlanması maksadıyla, kamu kurumları için sosyal medya yönetiminde temel ilkelerin belirlenmesi ve Türkiye için bazı önerilerin getirilmesi olarak tespit edilmiştir.

Tezin Araştırma Sorusu

Bu çalışmanın temel sorusu; “Türkiye’de kamu kurumları açısından sosyal medya yönetiminde temel ilkeler ne olmalıdır?” şeklinde belirlenmiştir.

Tezin Yöntemi ve Çalışma Planı

Tez, ilk dört bölümde tanımlayıcı bir yaklaşımla sunulmuş, beşinci bölümde yapılan alan araştırmasına yer verilmiş, altıncı bölümde ise çalışmada hedeflenen hususlara ilişkin teklifler detaylı olarak aktarılmıştır. Bu kapsamda; tez çalışmasının bölümleri aşağıda belirtildiği şekilde sıralanmaktadır:

Birinci bölümde; sosyal medya kavramı, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medyanın gelişim süreci ve bu süreçte internetin yeri, internet kavramı ve gelişimi, web kavramı, sosyal medya platformları ve kullanımına dair örnekler ile istatistiki bilgilere yer verilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde; kamu yönetiminde sosyal medya kullanımı, kamu çalışanları için sosyal medya kullanım tipleri, sosyal medyanın kamu yönetimine katkıları, sosyal medya kullanımında karşılaşılan mevcut ve muhtemel riskler, seçilmiş ülkelerin kamu kurumlarının sosyal medya kullanımları, Türkiye’de kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı ve son olarak sosyal medya konusunda tartışmalı olduğu düşünülen alanlar incelenmiştir.

Kamuda sosyal medyanın yönetimi ve yönlendirici dokümanlar başlıklı üçüncü bölümde; sosyal medya stratejileri, sosyal medya politikaları, sosyal medya taktikleri, sosyal medya ölçümü ve izleme ile sosyal medya yönlendirici dokümanlarına ilişkin dünya örneklerine yer verilmiştir. Bu çerçevede, sosyal medya yönetimi konusunda alanyazında yer alan hususlar ile yönlendirici dokümanlar üzerinden yürütülen uygulamaların karşılaştırması yapılmıştır. Dördüncü bölümde ise; sosyal medya politikaları ve yönlendirici dokümanlar Türkiye ölçeğinde incelenmiştir.

Beşinci bölümde, seçilen bazı merkezi ve yerel yönetim birimlerinde gerçekleştirilen bir alan araştırmasına ve sonuçlarına yer verilmiştir. Yapılan alan araştırması nitel araştırma tekniklerinden kişilerle görüşme yapmak suretiyle gerçekleştirilmiştir.

Altıncı bölümde ise; kamu kurumları için sosyal medya yönetiminde tespit edilen temel ilkeler ile Türkiye için birtakım önerilere yer verilmiştir.

1.BÖLÜM: SOSYAL MEDYA VE İNTERNET

İletişim en basit anlamda herhangi bir iletinin (bilgi, duygu, haber, mesaj vb.) alıcı ve verici arasındaki aktarımıdır. Bireyler ve örgütler iletişim tesis ederek farklı ölçeklerde kendi iletişim ağları oluşturmaktadırlar. Poyraz (2016: 64) tarafından iletişimin, “bir sosyal ağ sistemi içerisinde yaşamının, bu ağ içerisinde diğer insanlarla ilişki kurmanın ve bir kültür yaratmanın temel aracı” olduğu ifade edilmiştir. İnsanlığın ve teknolojinin gelişimiyle paralel olarak, iletişim şemsiyesi altında, verilmek istenen mesajların aktarımının yapıldığı kanallar da (ortamlar) değişime uğramıştır (Ekici, 2009: 14). Örneğin; yazının icadından önce dumanla, sesle ve şekillerle haberleşme söz konusu iken, yazının icat edilmesiyle birlikte zaman içerisinde mektuplar, kitaplar, gazeteler ve dergiler ortaya çıkmıştır. Elektromanyetik dalgaların, elektrik akımının, internetin keşfedilmesiyle birlikte bugünün modern iletişim araçlarının temel çalışma prensipleri doğmuş; telgraf, radyo, televizyon ve internet gibi devrim niteliği taşıyan iletişim araçları kullanılmaya başlanmıştır. Ancak; hız kesmeden ilerlemesini sürdürmekte olan iletişim teknolojisindeki gelişmeleri sadece teknik bir konu olarak ele almak, bu alanı büyük ölçüde sınırlandırmak anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, iletilmek istenen mesajların aktarım biçiminin yanında, mesajların niteliğinde de önemli değişiklikler meydana gelmiş, dolayısıyla bireylerin ve toplumun davranışları, alışkanlıkları ve yaşam biçimleri de bu değişimden etkilenmiştir.

20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren dile getirilmeye başlanan (Öktem, 2004: 140) ve halen içerisinde bulunulan bilgi çağında; internet ve getirdiği yeni uygulamalar sayesinde, bilgiye erişim ve bilginin iletim hızı daha önce hiç olmadığı kadar büyük bir hızla artmıştır ve artmaya devam etmektedir. İnternetin sağladığı bu avantaj ve kabiliyetler, akıllı telefon teknolojilerindeki yeniliklerle birleşince, internetin yaygınlığı ve hayatın her alanına nüfuz etmesi kaçınılmaz olmuştur.

İnternetin etkisiyle içerisinde yaşanan toplumu, bir ağ toplumu olarak nitelendiren Castells (2014: 136), bu toplumda internete bağlı olunmamasını “toplumun dışında kalmak ve dışlanmak” olarak ifade etmiştir (Kaya, 2013: 162). Bu çerçevede; internet ve sosyal medyanın önemli bir sosyalleşme aracı olarak kabul edilmesi (Çakır, 2013: 38), yukarıda belirtilen yoruma benzer bir anlam taşımaktadır.

Küreselleşmenin hayatın birçok alanında yarattığı etkiler ile beraber değerlendirildiğinde, internet/web tabanlı en son teknolojilerin adeta odak noktası haline gelmiş bir mecra, halihazırda küresel bir fenomen olarak kabul edilmektedir. Bu alan, geleneksel medya araçlarına göre farklı birçok yeniliği üzerinde barındıran ancak riskleri ve tartışmalı konuları da ihtiva eden; politika ve siyaset, pazarlama ve ticaret, reklam, eğitim, insan kaynakları, halkla ilişkiler, iletişim ve haberleşme gibi daha birçok alanda aktif olarak kullanılan sosyal medyadır. Bu bölümde, sosyal medya ile ilgili kavramsal bir çerçeve çizilmekte, sosyal medyanın gelişiminde, internet ve webin etkisi açıklanmakta, sosyal medya platformları ile kullanıma ilişkin tanıtıcı bilgiler sunulmaktadır.

1.1. SOSYAL MEDYA: GENEL BAKIŞ

Günümüzde sosyal medya; vatandaş, devlet (kamu kurumları), özel sektör/iş dünyası ve sivil toplum kuruluşlarının kendi arasındaki ve birbirleri arasındaki iletişimi ve etkileşimi temelinden değiştiren önemli bir vasıta haline gelmiştir. Sosyal medya ile birlikte artık katılım, işbirliği, paylaşım, gerçek zamanlı erişim, şeffaflık, açıklık, zamandan ve mekândan bağımsızlık, iki yönlü iletişim gibi kavramlar günlük hayatta daha fazla kullanılır hale gelmiştir. Sosyal medyanın farklı bir uygulama alanı olan sosyal ağlar sayesinde web sayfaları arasındaki teknolojik temeller üzerine kurulu standart ve basit bağlantıların ötesine geçilmiş ve artık webe insanlarla topluluklar arasındaki bağlantıların da dâhil edildiği sosyalleşmenin ön planda olduğu bambaşka bir boyut eklenmiştir.

Kalkınma Bakanlığı'nın hazırladığı 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı'nda; sosyal ağların ve sosyal medyanın Türkiye'deki yaygınlığına dikkat çekilerek Türkiye'deki internet kullanıcılarının yüzde 96,2'sinin sosyal ağları kullanmakta olduğu ve sosyal ağlarda bir ayda geçirilen ortalama sürenin 10,2 saat olduğu ifade edilmiştir. Yine aynı kaynakta 6-15 yaş grubundaki çocuklarda sosyal ağlara katılma oranının yüzde 53,5 olarak gerçekleştiği ifade edilmiştir. (Kalkınma Bakanlığı, 2015: 51). Sosyal medyanın yaygınlaşarak kişilerin internet kullanım alışkanlıklarını derinden etkilenmesi, sosyal medya bağımlılığını ciddiye alınması gereken bir sorun haline getirmiştir. Özellikle genç yaştaki bireylerin sosyal medya kullanımına verdikleri aşırı önem ile burada geçirdikleri zamanın kişisel gelişimleri üzerinde olumsuz yansımaları olabilmektedir.

Akıllı telefonların sunduğu pratik uygulamalar, sosyal medyanın en temel iletişim kanallarından birisi haline gelmesinde önemli rol oynamaktadır. Yaklaşık 13-15 yıl önce, sosyal medya insanların yalnızca zaman geçirdikleri bir ortam iken, bugün sahip olduğu özellikler ve toplumda yarattığı etkiler sayesinde, kişisel ve kurumsal kültürün önemli bir parçasına dönüşmüştür (Scott ve Jacka, 2013: 4). Ayrıca, söz konusu teknolojilerin geniş kitlelere, zamandan ve mekândan bağımsız olarak ve anında erişebilme gücü ile birlikte, insanların internet ortamında kurdukları iletişim ve işbirliği yoluyla ortaklaşa değer yaratmanın da önü açılmış durumdadır.

Haberlerin, anlık olayların ve içeriklerin sosyal medya platformları ile yayılımı artık daha önce hiç olmadığı kadar hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu durumun getirdiği fayda ve avantajlar bir yana, sosyal medya mecrasında yaratılan bilgi kirliliği mutlak surette ciddiye alınması gereken bir konu haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya üzerinden yayımlanan içeriklere geleneksel medya kanallarına göre daha itinalı yaklaşılması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Olumlu gibi görünen yanlarının yanında, sosyal medya söz konusu olduğunda, artık toplumda yer etmiş birçok kavramın da yeniden tanımlanması ya da

tartışılması ihtiyacı söz konusu olmakta, özellikle sosyalleşme, toplumsallaşma, sanal dünya, gerçeklik, uzaklık/yakınlık gibi kavramların yeniden tartışılır hale geldiği görülmektedir. Benzer görüşe sahip Büyükaslan (2015: 18) tarafından da; “bireyin kimlik yansıması, sosyalleşme olgusu ve süreçleri, cemaat, aile, mahremiyet, aidiyet, paylaşım, bağımlılık, zaman, birey ve mekân vb.” kavramların yeniden üzerinde düşünülmesi gerektiği belirtilmektedir.

Sosyal medya ile ilgili temel bir konumlandırma yapabilmek maksadıyla; öncelikle onunla ilişkili dört temel mesele üzerinde durulması gerekmektedir. Bunlardan ilki; sosyal medya denilen olgunun, “halkla ilişkiler ve iletişim” alanından beslenmekte olduğudur. Nihayetinde sosyal medya, hedef kitleye iletilmek istenen mesajın kullanıldığı mecralardan sadece bir tanesidir. Bir diğer husus; sosyal medya mecrasında üretilen “bilginin (içeriğin) niteliği” ile ilgilidir. “Teknoloji ve toplum ilişkisi” de sosyal medya ile ilgili tartışmaları besleyen başka bir alandır. Son olarak; “katılım” meselesi, sosyal medya araştırmalarında önde gelen konu başlıklarından birisidir.

En basit şekilde, hedef kitle veya gruplarla ilişki tesis etmek üzere iletişimin kullanımı olarak tanımlanabilecek halkla ilişkiler uygulamaları, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere kayıtsız kalmamıştır. Bu alanda internetin kullanılmaya başlaması ile yaşanan dönüşüm, sosyal medya uygulamalarının sisteme eklemlenmesiyle bambaşka bir hal almıştır. Sosyal medyanın, interaktif yapısı sayesinde stratejik iletişimin gerçekleşmesine katkı sağlayan en etkin unsurlardan biri olduğunu söyleyen Aksakal’a (2015: 162) göre, kamu kurumları tarafından algı yönetiminin yaratılması, aynı zamanda kurumsal itibarın korunması ya da zayıflayan itibarın geri kazanılması hususlarında sosyal medyanın sıklıkla tercih edildiği vurgulanmıştır.

Sosyal medyanın halkla ilişkiler alanında kullanılması hususunda diyalojik iletişim kuramı, kurumlara faydalı bilgiler sunmaktadır. Kent ve Taylor (1998: 325) tarafından geliştirilen kurama göre; diyalojik iletişimde, diyalogun sadece bir konu üzerinde uzlaşmayla ilgili olmadığı, önemli olan hususun açık ve

müzakere edilen bir tarzda tartışma süreci olduğu, bu yapısıyla diyalojik iletişimin halka ilişkiler ve kamusal diyalogun tesis edilmesinde özellikle etiksel bir yol olduğu belirtilmiştir. Diyalojik iletişimin, yapılan çalışmalarda hükümet işleyişlerinin demokratik açıdan değerlendirilmesi için önemli bir kriter olduğuna dikkat çeken Aksakal (2015: 160) ise kavramı; “temelinde karşılıklı etkileşim, anlaşma, uyum sağlama ve bunların temelinde kurulan katılımcı bir iletişim etkinliği” çerçevesinde tanımlamıştır.

Kent ve Taylor (1998: 331), internetin stratejik kullanımıyla oluşturulan diyalojik iletişimin kamuyla ilişki tesis edilmesinde kurumlar için önemli bir yol olduğu sonucuna varmış ve bu çerçevede, internet üzerinden diyalojik halkla ilişkilerin tesis edilebilmesi için rehberlik sağlamak üzere; “diyalojik çevrim, bilginin kullanışlılığı, internet sitelerine yeniden ziyaretleri sağlama, sitenin kullanışlılığı ve ziyaretçilerin ilgisini sitede tutma” adı altında beş adet prensip önermişlerdir. Diyalojik kuramın ilk ortaya çıktığı dönemde, sosyal medya uygulamaları pek fazla gelişim kaydetmemiş olsa da, kuramın, diyalojik iletişimin başarılı şekilde entegrasyonu için internetin nasıl kullanılması gerektiğine dair verdiği prensipler, sosyal medyanın da bu alanda kullanımına dair önemli ipuçlarını barındırmaktadır. Yağmurlu (2013: 98) da; diyalojik iletişim olgusu ile halkla ilişkiler uygulamaları arasında ilişki kurulduğunu, bununla birlikte internet ve sosyal medya uygulamalarının diyalojik kuram üzerinden sıklıkla tartışılmakta olduğunu ifade etmektedir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin yarattığı sonuçlardan birisi de bu sistemde kullanılan bilgideki niceliksel artıştır. Ancak sosyal medya uygulamalarının da etkisiyle, bu artışın bilginin niteliğinde aynı katkıya neden olmadığı aksine bilgi kirliliği yarattığı ve güvenilirliği azalttığı tartışılmaktadır. Bununla birlikte, özellikle kamu yönetiminde geleneksel yöntemlerle üretilen bilgi ile mukayese edildiğinde, kamu kurumları tarafından sosyal medya platformları üzerinden yayımlanan bilginin (içeriğin) niteliğinin de tam olarak nereye konumlandırılması gerektiği konusu tartışılan başka bir konu olarak dikkat çekmektedir.

Sosyal medya ile ilgili tartişmalarda ele alınması gereken bir başka husus ise; teknoloji ve toplum ilişkisidir. akır (2013: 13) tarafından; teknoloji ve toplumun i içe geçmiş süreçler halinde karşılıklı olarak birbirlerini etkilemekte oldukları, teknolojinin bir araç olarak toplumun bir çıktısı olduğu ve toplumun teknoloji aracılığı ile paylaştığı ve paylaşıldığı ifade edilmektedir. İletişim teknolojilerinin önemli bir yansıması olan sosyal medya ise, toplum üzerinde bu etkiyi yaratmada önemli bir araç olarak kabul görmüş durumdadır. Ancak, adındaki “sosyal” kelimesinin de işaret ettiği üzere, sosyal medyanın gerçekten sosyalleşmeye yönelik önemli bir platform ve buna uygun bir ortam sunduğu ya da bunun aksine insanları iyice birbirinden uzaklaştırarak sanal bir dünyaya hapsettiği anlayışı tartişmalara açık bir alan olarak kabul edilmektedir. Sosyal medyanın toplumsal eylemlerde ya da siyasi liderler/partiler tarafından katılımı sağlamaya yönelik kullanımı ile vatandaşların karar süreçlerine katılımında sosyal medyadan yararlanılması vb. konular, incelenmesinde fayda mütalaa edilen diğer konu başlıklarını oluşturmaktadır.

1.1.1. Sosyal Medya Tanımlamaları

En basit anlamda sosyal medya; bireyin ve kurumların iletişim kurma ve topluluğa ait olma ihtiyaını gidermeye yarayan bir araçtır. İnternetin getirdiği en son yeniliklerden beslenen ve karşılıklı olarak iletişim ve etkileşim tesis etmeye yönelik bir vasıta olarak da tanımlanabilir. Ancak, zelliklerinin gün geçtikçe değişmesi, bilgi ve iletişim teknolojileri kaynaklı yeniliklerin sosyal medya üzerinde kendisine çok çabuk uygulama alanı bulabilmesi sebebiyle; sosyal medyanın net bir tanımını ortaya koyabilmek pek kolay görünmemektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın kabul görmüş tek bir tanımı bulunmamakla birlikte, sosyal medyanın ortaya çıktığı ilk andan itibaren birçok tanımlama çabası içerisine girildiği tespit edilmiştir.

Bu tanımlamalar içerisinde en yaygın olanlardan bir tanesi, Kaplan ve Haenlein tarafından yapılandır. Kaplan ve Haenlein (2010: 61), sosyal medyayı tanımlamadan önce, onunla yakından ilgili olan iki kavram üzerinde durmuştur:

Bu kavramlardan bir tanesi; içerik ve uygulamaların artık sadece münferit olarak yaratılıp yayımlanmadığı bunun yerine katılımcı ve işbirlikçi bir çevrede tüm kullanıcılar tarafından devamlı olarak içeriklerin değiştirildiği bir platform üzerinden webten yararlanmayı açıklayan bir terim olan web 2.0; diğeri ise insanların sosyal medyayı kullanırken denedikleri tüm yöntemlerin toplamı olarak görülebilecek “Kullanıcı Bazlı İçeriktir (User Generated Content)”. Bu çerçevede Kaplan ve Haenlein (2010: 61) tarafından yapılan sosyal medya tanımı şu şekildedir: sosyal medya, “web 2.0’ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulmuş olan ve kullanıcı bazlı içeriklerin yaratılmasına ve karşılıklı olarak değiştirilmesine imkan tanıyan bir grup internet temelli uygulamalardır”.

Sosyal medyayı; en kısa şekilde “sosyalleşmek için kullanılan medya” olarak tanımlayan Safko (2012: 4), kavramı terminolojik açıdan “sosyal” ve “medya” olarak ikiye ayırmıştır. “Sosyal” terimini; insanların diğer insanlarla ilişki kurmasına dayalı içgüdüsel ihtiyaçlar olarak, “medya” terimini ise; diğer insanlarla bağlantı kurmak için kullanılan teknolojiler olarak tanımlamıştır. Bu kapsamda sosyal medyanın ise, diğer insanlarla bağlantı kurmak, ilişki yaratmak ve karşılıklı güven tesis etmek için teknolojinin nasıl etkili bir şekilde kullanılacağı ile ilgili olduğunu belirtmiştir.

Sosyal medyanın, kitleler üzerinde özgürlüğü ve katılımı teşvik eden özelliklerinden hareketle, içeriklerin demokratikleşmesine vurgu yapan ve insanlara içeriği tüketmenin ötesinde içerik yayımlama olanağı da tanıyan “internet tabanlı yayımcılık teknolojileri” (Scott ve Jacka, 2013: 5) şeklinde bir tanım da dikkat çekici olarak öne çıkarılabilir.

Onat (2010: 105) tarafından sosyal medya, “teknolojiyi, sosyal girişimciliği kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları ile birleştiren; kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmaları için olanak sağlayan çevrimiçi araçlar ve web sitelerini içermekte olan şemsiye bir kavram” olarak tanımlanmıştır.

Ertay (2015: 19) ise; sosyal medyayı, “geleneksel medyanın statik ve tek taraflı iletişim sağlayan yapısından farklı olarak, gelişen internet teknolojilerinin kullanıldığı, dinamik, kullanıcıların içerik oluşturup paylaşabildikleri, etkileşim ve katılım esasına dayalı dijital iletişim ortamları” olarak açıklamaya çalışmıştır.

Taşcı da (2010: 73) sosyal medyayı, daha anlaşılır ve aktüel bir tanım olarak “insanların fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini, perspektiflerini paylaşmak ve birbirleriyle iletişim hâlinde bulunmak için kullandıkları çevrimiçi platformlar” şeklinde tanımlamıştır.

Danah Boyd (2008: 92) ise yapmış olduğu doktora çalışmasında; sosyal medyayı “sosyal yazılımlar” ya da “bilgisayar temelli iletişim” olarak nitelendirse de, “kişilerin ağ teknolojilerini kullanarak diğer insanlarla etkileşime girmesine izin veren araçlar, hizmetler ve uygulamaların bütünü için kullanılan şemsiye bir terim” şeklinde ifade etmiştir.

Son olarak kendisi de bir sosyal medya uygulaması olan ve detayları daha sonra incelenecek internet ansiklopedisi Wikipedia ise sosyal medyayı; “web 2.0’ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Ayrıca sosyal medya; kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünüdür.” şeklinde tanımlamıştır.¹

Sosyal medya ile ilgili burada belirtilen tanımlar incelendiğinde; ortak özellikler olarak, kullanıcıyı merkeze alan yapıyla beraber, internet ve teknolojinin desteğiyle sosyal medyanın insanlar arasındaki işbirliğinin, etkileşimin ve paylaşımın tesis edilmesine yönelik önemli bir araç olduğu anlaşılmaktadır.

¹ Sosyal medyanın Wikipedia’da açıklanan detayları için bakınız: https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya Erişim Tarihi: 28.05.2018.

1.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya tanımlamalarında olduğu gibi, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler paralelinde; dinamik ve sürekli değişen yapısı sebebiyle sosyal medyanın özelliklerinin açıklanmasında da birbirinden farklı birçok yaklaşım ve değerlendirme sergilenmektedir. Bu kapsamda, sosyal medya ile ilgili yapılan tanımlar göz önünde bulundurulduğunda, herhangi bir web sitesi ya da uygulamanın sosyal medya olarak adlandırılabilmesi için; “yayımcıdan bağımsız olan kullanıcılara sahip olması, kullanıcı odaklı bir içeriğe sahip olması, kullanıcılar arasında etkileşime imkân tanınması ile zaman ve yer sınırlaması getiriyor olması” şeklinde ölçütlere uyması gerektiği belirtilmektedir (Erkul ve Çekiç, 2012: 282).

Sosyal medyayı “yeni bir çevrimiçi medya türü grubu” olarak tanımlayan Mayfield (2008: 5) ise; sosyal medyanın katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve birbirine bağlılık olmak üzere beş farklı karakteristiğinden bahsetmiştir. Mayfield katılım hususunda; sosyal medyanın, ilgili olan herkesi geri bildirim ve katkı sağlama konusunda teşvik ettiğini ve iletişim araçları ile kitle arasındaki sınırları ortadan kaldırdığını, açıklık özelliği altında; çoğu sosyal medya servislerinin katılım ve geri bildirim için açık olduğunu, içeriğe erişimde ve içerik yaratmada nadiren kısıtlamalar olsa da sosyal medyanın oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımını desteklediğini, diyalog ile birlikte; tek yönlü olarak içeriğin kitlelere dağıtılması ya da yayımlanmasını öngören geleneksel medyadan iki yönlü bir iletişime doğru geçiş imkânı sunulduğunu, sosyal medyanın toplulukların hızlıca oluşturulmasına ve etkili bir şekilde iletişime geçmesine izin verdiğini, toplulukların politik, toplumsal, sanatsal vb. birçok ortak ilgi alanları üzerinde paylaşımda bulunduğunu, son olarak birbirine bağlılık özelliği kapsamında; sosyal medya uygulamalarının birçoğunun diğer site, kaynak ve insanlara bağlantılar (linkler) sağlayarak birbirlerine bağlantılı şekilde gelişmelerini sürdürmekte olduklarına işaret edilmiştir.

Her ne kadar sosyal medya araçlarının birbirinden ayrılan özellikleri bulunsun da, Lietsala ve Sirkkunen (2008: 24) tarafından popüler sosyal medya sitelerinin; “içerik paylaşımı için bir alana sahip olması, bu alanda katılımcıların kendisinin içeriğin tamamı ya da çoğunluğunu yaratması, paylaşması ya da değerlendirmesi, sosyal etkileşim tabanlı olması, bütün içeriğin harici ağlara bağlanabilmesi için bir URL’ye (Uniform Resource Locator) sahip olması ve son olarak siteye aktif katılım sağlayan tüm katılımcıların; diğer insanlarla, içeriklerle, platformlarla ve diğer uygulamalarla bağlantı kurması için kendi profil sayfalarının olması” şeklinde beş ana özelliğe sahip olduğuna yer verilmiştir.

Jeffrey W. Treem ve Paul M. Leonardi (2012: 150) ise çalışmalarında sosyal medya ile ilgili tanımlama yapmadan, sosyal medyanın kurumsal uygulamaları nasıl etkilediğinin anlaşılmasına yardım etmek üzere; görünürlük (visibility), devamlılık (persistence), düzenlenebilirlik (editability) ve ortaklık (association) adı altında “sosyal medyanın dört vasfı (four affordances of social media)” (Vaast ve Kaganer, 2013: 80) isimli bir yaklaşımı benimsemiştir. Yapılan çalışmada sosyal medyanın dört vasfı ile ilgili olarak, görünürlüğün; sosyal medyanın örgütteki bir kullanıcıya ait daha önceleri görülmeyen ya da en azından görülmesi çok zor olan davranışlarının, bilgilerinin, tercihlerinin ve iletişim ağ bağlantılarının örgütteki diğer kişilere görünür kılınması olduğu, devamlılık kapsamında; sosyal medyanın daha önce yaratılan ve yayımlanan içeriğe daimi erişim sağlanabilmesine izin verdiği ve bir kere internette yayımlandığında içeriğin depolanabilir, dolaşabilir ve sınırsız bir süre için erişilebilir hale gelmekte olduğunun altının çizildiği, düzenlenebilirliğin; sosyal medya kullanıcılarının internette yayımlanan içeriği işbirliği içerisinde düzeltmesini, eklemeler yapmasını, revize etmesini ve değiştirmesini mümkün kıldığı ve son olarak ortaklık vasfı kapsamında; sosyal medyanın, ilgili oluşumlar (entity) arasındaki ilişkileri yarattığı ve sürdürdüğü belirtilmiş, ilki insanlar arasında ikincisi insanlarla bilgi arasındaki ilişki olmak üzere iki tip ortaklık/ilişiden bahsedilmekte olduğu ifade edilmiştir.

Sosyal medya alanında çalışmalar yapan Danah Boyd (2009); sosyal medyanın özelliklerini süreklilik (içeriklerin kalıcı olması), tekrarlanabilirlik (içeriklerin yeniden kullanılabilirliği), araştırılabilirlik (içeriklerin kolay aranabilmesi), ölçeklenebilirlik (içeriklerin yayılma derecesinin belirlenmesi) ve mekândan bağımsızlık (her noktadan erişebilme) olarak beş başlık altında ifade etmiştir. Aynı zamanda sosyal medyanın üç farklı dinamiği olduğuna işaret eden Boyd, bu dinamikleri; ilk olarak “görünmeyen hedef kitle”, müteakiben günlük hayatta belirli durumlar için uygun olan davranışların sosyal medyada geçerliliğini tamamen yitirdiğini hatta daha karmaşık hale getirdiğini belirten “durumsal çöküş” ve son olarak “kamusal ve özel alanın belirsizliği” şeklinde vurgulamıştır.

1.1.3. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

İlk ortaya çıktığı andan itibaren sürekli bir yenilenme içerisinde olan sosyal medyanın gelişiminde, bilgi ve iletişim teknolojileri şemsiyesi altında özellikle internetin geçirmiş olduğu dönüşüm hiç şüphesiz çok önemli bir yere sahiptir. Ancak, sosyal medyadaki gelişimi sadece bilgi ve iletişim teknolojileri üzerinden teknik boyutta okuyarak sınırlamak yerine, öncelikle teknolojik yeniliklerle toplum arasındaki ilişkinin ortaya konmasının daha anlamlı olacağı düşünülmektedir. Teknolojik yenilikler söz konusu olduğunda, asıl unsurun teknolojik determinizm (teknolojilerin sadece olumlu ya da olumsuz yönleri üzerinden değerlendirilmesi) yerine bu teknolojileri kullanan toplumun yapısı olduğunu ifade eden Çakır (2013: 12), hangi teknolojilerin toplumda yer edineceğinin ve popüler hale geleceğinin sosyal şartlar, toplumun ilgi alanları ve çatışmalar tarafından etkilendiğini vurgulamıştır.

İletişim teknolojilerinin, gelişme ve yenilenme nedenlerini “toplumsal etkileşimi sağlama iddiası” üzerinden var etmekte olduğuna değinen Kaya (2013: 159) ise; bu etkileşimin, teknolojinin kendisini yenilemekte kullanacağı bilgiye sahip olması için önemli olduğuna dikkat çekmiştir. Sosyal medya ile birlikte insanlar arasındaki iletişim kanallarında daha önce hiç olmadığı kadar çeşitlilik

yaşanmış, bu kanallar üzerinden yapılan iletişim, birey ve toplum nezdinde etkileşim kavramını bambaşka bir boyuta taşımıştır.

Sosyal medyanın gelişimine katkı sağlayan başka bir önemli etkenin ise küreselleşme olduğu görülmektedir. İnternet ve sosyal medya ile küreselleşmenin işleyiş süreçleri arasında önemli benzerlikler olduğuna dikkat çeken Çakır (2013: 18); sosyal medyanın “merkezi olmayış, dağılganlık, akışkanlık, süreklilik, değişebilirlik, çeşitlilik, tek bir otoriteye bağlı olmama, interaktiflik, kitle kültürü ve popüler kültüre yaslanma, yalana yatkınlık, gerçek ile gerçek olmayanın karışması, sanallık, gerçek dışılık ve belirsizlik” gibi özelliklerinin küreselleşme ile paralellikler gösterdiğini belirtmektedir. Fiziksel sınırların adeta ortadan kalktığı, zaman ve mekân kavramlarının yeniden tanımlandığı, tüm dünyanın küresel bir ağ haline geldiği bilgi çağında, sosyal medya da ortaya çıktığı ilk andan itibaren kendi gelişimini sürdürmüş ve kendisine bu mecrada önemli bir yer edinmiştir.

Sosyal medyanın şu anda neden bu kadar popüler ve yaygın olduğunu buna ilaveten büyük bir hızla her geçen gün kendisini yenilemekte olduğunu anlayabilmek için kavramın geçmişteki ilk uygulamalarına temas etmekte fayda görülmektedir. Sosyal medyanın her ne kadar 2000’li yılların başında, Facebook, Twitter, YouTube ve benzeri diğer uygulamalarla beraber ortaya çıktığına dair düşünceler olsa da, sosyal medyanın tohumlarının 1970’li yılların sonlarına doğru ilk sosyal ağ uygulamalarıyla beraber atıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

1978 yılında eski IBM çalışanı Ward Christensen tarafından geliştirilen ve bir topluluğun üyelerinin grubun diğer üyelerine hitaben panoya mesaj yazabilmesi esasına dayalı “Bilgisayarlı Duyuru Panosu Sistemi (Computerized Bulletin Board System)” isimli uygulamanın, sosyal medya tanımını karşılayan ilk iletişim biçimi olduğu değerlendirilmiştir (Scott ve Jacka, 2013: 6). Aynı zamanda bu uygulama, tek taraflı yayımcılıktan sosyal medyanın temel aldığı çoklu iletişime geçişi gösteren önemli örneklerden birisidir.

Kaplan ve Haenlein (2010: 60) tarafından ifade edildiği üzere; 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından yaratılan ve internet kullanıcılarına kamusal meseleler üzerinde yorum yapma imkânı sağlayan, dünya çapında bir forum kabul edilen "Usenet" adındaki uygulama da sosyal medyanın ilk uygulama alanlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Aynı çalışmada, Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve çevrimiçi günlük yazarlarını tek bir toplulukta bir araya getiren "Açık Günlük (Open Diary)"² uygulaması ise, ilk sosyal ağ sitelerinden birisi sayılmaktadır.

Sosyal medyanın gelişim süreci içerisinde önemli dönüm noktalarından birisi de, anlık mesajlaşma sistemi olarak 1996 yılında hizmete giren ve kısa bir süre içerisinde AOL (America Online) tarafından satın alınan ICQ programının, 1997 yılında, AIM (AOL Instant Messenger³) platformuna dönüşmesidir. Bu platformun en önemli özelliği, bugünün en yaygın sosyal medya platformlarından biri olan Twitter'ın temelini oluşturan bir mikro içerik uygulamasına sahip olmasıdır (Scott ve Jacka, 2013: 8).

Sosyal medyanın öncülerinden kabul edilen ve bilinen ilk sosyal ağ platformları; Classmates.com (1995) ve 1997 yılında faaliyete geçerek kullanıcıların profillerini yaratabildiği ve arkadaşlarını listeleyebildiği SixDegrees.com siteleridir (Scott ve Jacka, 2013: 9; Boyd ve Ellison, 2008: 214). Sosyal medyanın yaygınlaşmaya başladığı 2000'li yıllardan itibaren ise, sosyal medya platformlarından popüler olanlar kuruluş yıllarına göre şöyledir: Friendster (2002), LinkedIn, Wordpress, MySpace (2003), Bebo, Facebook, Flickr (2004), YouTube (2005) ve Twitter (2006) (Kim vd., 2010: 217; Scott ve Jacka, 2013: 11). Daha yakın döneme ait sosyal medya uygulamalarından olan Instagram, WhatsApp ve Pinterest ise 2010 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Çalışmanın müteakip kısmında, burada belirtilen platformların bazıları daha detaylı olarak incelenecektir.

² "Open Diary" ile ilgili detaylı bilgiler için bakınız: <https://www.opendiary.com/> Erişim Tarihi: 24.05.2018.

³ AIM uygulaması 15 Aralık 2017 itibarıyla hizmetten kaldırılmıştır. Detaylar için bakınız: <https://techcrunch.com/2017/12/15/aim-is-officially-dead/> Erişim Tarihi: 04.01.2018.

1.2. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİNDE İNTERNET VE WEB'İN YERİ

20. yüzyılın son otuz yılında ortaya çıkarak gelişim gösteren ve geçen zaman içerisinde insanlığa sayısız değerler katan internet ve web teknolojileri; diğer birçok teknolojinin temelini oluşturan ve kesintisiz bir hızla kendisini yenileyen özellikleri sayesinde, 21. yüzyılın ve geleceğin vazgeçilemeyecek teknolojilerinden biri olma özelliğini devam ettirecektir. Bu çerçevede; sosyal medya uygulamalarını besleyerek, bu mecranın sürekli gelişim göstererek varlığını sürdürmesinde başat rol üstlenen internet ve web teknolojilerinin de sosyal medya ile ilişkisinin ortaya konmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

1.2.1. İnternet Kavramı

İnternet kelimesinin orijini, çıkış noktası ile ilgili kesin bir bilgi olmamasına rağmen bu sözcüğün nereden türediği hakkında birçok değerlendirme yapıldığı görülmektedir. Bradley (2000: 5) tarafından; internet olarak öngörülen yapının “ağların uluslararası ağı (**INTER**national **NET**work of networks)” halini almasından dolayı, internetin bu şekilde adlandırılması tespitinde bulunmaktadır.

Türk Dil Kurumu (TDK) Büyük Türkçe Sözlükte ise internet⁴, “genel ağ” olarak açıklanmıştır. Söyler (2013: 6) tarafından en kısa şekilde, “ağların ağı (network of networks)” olarak tanımlanan internetin “dünya çapında bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması ile oluşmuş evrensel bir iletişim ağı ve dünyanın en hızlı gelişen ve belki de toplumları en fazla etkileyen teknolojilerden birisi olduğu” aynı zamanda “diğer birçok bilişim teknolojisinden farklı olarak kişilere araştırma, bilgi edinme, ifade etme, siyasal katılımcılık, eğlence, kültürel etkinlikler, kişisel iletişim, e-Devlet hizmetleri, bankacılık, elektronik ticaret gibi hizmetlerden yararlanma ve aktif katılım imkânı sağlamakta” olduğu ifade edilmiştir.

⁴ Detaylar için bakınız: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5b105e141b2ff9.29989915 Erişim Tarihi: 30.05.2018.

DiMaggio ve arkadaşlarına (DiMaggio vd., 2001: 37) göre internet; “kişiler arası iletişime ve bilginin elde edilmesine izin vererek, bilgisayarlar ve diğer dijital araçlar yardımıyla insanları ve bilgiyi birbirine bağlayan ağların elektronik ağı (electronic network of networks) olarak tanımlanmıştır”. Manuel Castells (2002: 156) tarafından internetin, ileri demokrasiye erişimde ideal bir araç olduğu belirtilmiş, bununla birlikte internetin her seviyedeki kamu kurumu tarafından öncelikle gerçek etkileşimde çok fazla çaba sarf etmeksizin kamusal içeriklerin elektronik ortamda yayımlanması maksadıyla kullanımına dikkat çekilmiştir.

Günden güne sisteme eklenen yeni servis ve kullanıcılarla, internet artık önemini katlayarak artıran muazzam bir bilgi kaynağı ve iletişim platformu haline gelmiştir. Son bir tanım olarak internet, “gelecekte üretilecek bilgilerin dolaşım sistemi”⁵ şeklinde ifade edilmiştir.

1.2.2. İnternetin Dünyada Gelişimi

2.Dünya savaşı sonrası, Sovyetler Birliğinin teknoloji temelli hamlelerine karşılık olarak, Şubat 1958’te Komünistlerin teknolojik yarışta ABD’yi geçememesini temin etmek maksadıyla araştırmalar yapmak, teknolojiler geliştirmek üzere İleri Düzey Proje Araştırmaları Kurumu (ARPA) tesis edilmiştir (Kleinrock, 2008: 10). O dönemde ARPA’da çalışmaya başlayan J.C.R. Licklider; bir araştırmacının araştırma merkezindeyken, başka bir yerde olan kaynağı ağ üzerinden bulabileceği konseptine dayanan, özünde işbirliğine vurgu yaptığı İntergalaktik Bilgisayar Ağı (Intergalactic Computer Network) düşüncesi ile bugünün internetinin temellerini atmış, bilgisayarları büyük hesaplama araçları olarak gören düşüncenin yerine, insanlar arasındaki iletişimi sağlayan bir araç olarak gören bir vizyon ortaya koymuştur (Federal Communications Commission, 2007: 35).

⁵ Detaylar için bakınız: <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html>
Erişim Tarihi: 30.05.2018.

Düşman taarruzlarına karşı taktik bir önlem olarak nükleer vurucu kuvvetlerin ülke geneline yayılması durumunda, bunlarla sürekli irtibatla kalmak için ABD Silahlı Kuvvetlerince ihtiyaç duyulan yöntemler ve bu kapsamda çeşitli düşünce kuruluşları (RAND (**R**esearch **A**nd **D**evelopment) vb.) tarafından gerçekleştirilen çözümler de, yine internete giden yoldaki en temel ve öncü ilkeleri meydana getirmiştir (Ryan, 2010: 14). 1960-1980 yılları arasında bilgisayar teknolojilerinde yaşanan çarpıcı dönüşümle birlikte; orijinalinde sadece bir hesaplama aracı olarak tasarlanmış olan bilgisayarların, bir iletişim aracı olarak adeta yeniden doğduğu görülmektedir (Abbate, 1999: 1). O dönem RAND düşünce kuruluşunda bir araştırmacı olan Paul Baran⁶, ulusal telekomünikasyonun olası bir nükleer saldırıda hayatta kalabilmesi için güçlendirilmesine yönelik yöntemlerin belirlenmesi amacıyla ABD Hava Kuvvetlerinde özel bir kontratla çalışmıştır (Federal Communications Commission, 2007: 35).

Baran (1962: 3), “Dağıtılmış Telekomünikasyon Ağları-Distributed Telecommunication Networks” isimli çalışmasıyla, ağları olası bir saldırıya karşı hassasiyetlerine göre; merkezi, yerelleştirilmiş ve dağıtılmış olarak üçe ayırmış ve dağıtılmış iletişim ağlarının düşman taarruzları neticesinde büyük miktarlarda ağ yok edilmiş olsa bile, kuvvetlerin komuta kontrolünün güvenilir bir biçimde sağlanacağı sonucuna varmıştır. Baran’ın o dönemde yaptığı tasarımın, hâlihazırda mevcut interneti de tanımlayan merkezden bağımsız bir karaktere sahip olduğu, onun ifade ettiği şekilde yapmış olduğu ağ tasarımının da, merkezden merkeze işletimden ziyade kullanıcıdan kullanıcıya işletim üzerine odaklandığı belirtilmektedir (Ryan, 2010: 16). Ağ üzerindeki hiyerarşileri ortadan kaldıran, gücü ve sorumluluğu ağdaki düğüm noktalarında (kullanıcılarda) tesis eden ve her düğüm noktasının eşit kabul edildiği bu yaklaşımın, 21. yüzyılın internet mecrasında en yaygın kullanım alanına sahip sosyal medyanın kullanıcı temelli, hiyerarşiden uzak ve esnek yapısıyla benzer özellikler taşıdığı görülmektedir.

⁶ İnternetin yaratıcısı olarak kabul edilen Paul Baran ile ilgili detaylar için bakınız: <https://www.rand.org/about/history/baran.html> Erişim Tarihi: 24.05.2018.

1965 yılında telefon hattı üzerinden gerçekleştirilen bağlantının başarılı olmasına rağmen, bilgisayardan bilgisayara bağlantının ne kadar güç olduğu ve bu tarz bağlantıları desteklemek için uygun protokollerle daha kapsamlı bir ağa ihtiyaç olduğu ortaya çıkmıştır (Kleinrock, 2008: 10). 1968 yılına gelindiğinde ise, ARPA'nın yeni direktörü Eberhardt Rechtin tarafından 563.000 dolarlık maliyetiyle, Standford Araştırma Enstitüsü (SRI- Standford Research Institute), Kaliforniya Üniversitesi- Santa Barbara (The University of California-Santa Barbara), Kaliforniya Üniversitesi- Los Angeles (UCLA-The University of California-Los Angeles) ve Utah Üniversitesi (Utah University)'ndeki bilgisayarları birbirine bağlayan dört düğüm noktalı bir ağın tesisi için başlangıç projesi oluşturulmuş; yapılan ihaleyi kazanan Bolt, Beranek ve Newman (BBN) isimli küçük ölçekli bir şirket tarafından 29 Ekim 1969 saat 10:30'da Kaliforniya Üniversitesi-Los Angeles (UCLA) ile Standford Araştırma Enstitüsünde (SRI) bulunan Arayüz Mesaj İşlemcileri (IMP's-Interface Message Processors) arasında 350 milden fazla uzunlukta kiralanmış telefon hattı üzerinden ilk ARPANET gönderisi (transmission) gerçekleştirilmiştir (Ryan, 2010: 30).

Zaman içerisinde diğer üniversitelerin ve devlet kuruluşlarının sisteme dâhil olmasıyla ARPANET'in kapsamı genişlese de bugünün interneti haline henüz gelememiştir. Robert Kahn ve Vinton Cerf tarafından 1973'te tasarlanan ve Mayıs 1974'te resmi olarak yayımlanan İletim Kontrol Protokolü (TCP-Transmission Control Protocol)⁷ sayesinde karasal hatlar, uydu ve telsiz bağlantıları üzerinden farklı türdeki paket ağların birbirlerine bağlanmalarına ve birbirlerine bağlı ağlar üzerinden makinelerin iletişim kurmasına imkân sağlanmıştır (Beranek, 2007: 12). 1983 yılında ise, ARPANET için resmi standart olan (Kleinrock, 2008: 14), farklı özelliklere sahip bilgisayar ve bilgisayar ağlarının internette ortak bir dil üzerinden iletişime geçebilmelerine imkân tanıyan (Söyler, 2013: 7) İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP) ile birlikte bugünün internetinin temel iletişim kurallar dizisi başka bir ifadeyle çatısı oluşturulmuştur.

⁷ Söz konusu protokol (A Protocol For Packet Network Intercommunication) için bakınız: <http://www.cs.princeton.edu/courses/archive/fall06/cos561/papers/cerf74.pdf> Erişim Tarihi: 31.05.2018.

2018 yılı Nisan ayı verilerine göre 4,08 milyar ile dünya nüfusunun yaklaşık %54'ü internet kullanıcısıdır ve aktif internet kullanıcı sayısında Nisan 2017-Nisan 2018 yılları arasında 276 milyon kişiyle % 7'lik bir artış yaşanmıştır.⁸ İnternetin hızlı gelişimini açıklayan başka bir araştırmada⁹; dünya nüfusunun internet kullanımının 1995'te % 1'den az olduğu, 1 milyar kullanıcıya 2005, 2 milyar kullanıcıya 2010 ve 3 milyar kullanıcıya 2014 yılında ulaşıldığı belirtilmiştir. 2018 yılında 4 milyar kullanıcıya ulaşılmıştır.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) 2017 yılı 4. çeyrek (Ekim-Kasım-Aralık) pazar verileri raporuna¹⁰ göre; Türkiye'de 2008 yılında yaklaşık 6 milyon geniş bant internet abonesi bulunurken, 2017 yılı dördüncü çeyrek sonu itibarıyla bu sayı 68,9 milyonu aşmıştır. (Türkiye 2016 yılı verilerine göre¹¹, internet kullanım payında dünyadaki kullanıcıların % 1,3'üne sahiptir ve dünyada 14. sıradadır).

TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Araştırması 2017 yılının üçüncü 3 aylık istatistikleri kapsamında, Türkiye'de internetin kullanım amaçlarına göre yüzdesel dağılımı Tablo 1'de sunulmuştur. Tablodan anlaşılabacağı üzere internetin, hâlihazırda hayatın olağan akışında yürütülen faaliyetlerde kullanılan muazzam bir başvuru kaynağı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bununla birlikte; sosyal medyanın kullanım amaçları içerisinde en üstte yer alması dikkat çekici olarak değerlendirilmektedir.

⁸ Detaylar için bakınız: <https://wearesocial.com/blog/2018/04/social-media-use-jumps-in-q1-despite-privacy-fears> Erişim Tarihi: 16.05.2018.

⁹ Detaylar için bakınız: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>. Erişim Tarihi: 24.05.2018.

¹⁰ Raporun tamamı için bakınız: <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/2017-q4.pdf> Erişim Tarihi: 16.05.2018.

¹¹ Detaylı bilgiler için bakınız: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/turkey/>. Erişim Tarihi: 16.05.2018.

Tablo 1. Türkiye’de İnternetin Kullanım Amacına Göre Dağılımı (2017)

S.No.	Kullanım Amacı	Yüzde (%)
1.	Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma	83,7
2.	Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.)	69,6
3.	Online haber, gazete ya da dergi okuma	68,2
4.	Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	65,9
5.	İnternet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi	61,5
6.	Oluşturulan metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme	61,0
7.	Herhangi bir konu ile ilgili bilgi almak için Wikipedia, On-line ansiklopedi, ekşi sözlük vb. kullanma	47,2
8.	E-Posta gönderme / alma	46,8
9.	Eğitim, staj veya kurslar hakkında bilgi arama	41,3
10.	İnternet bankacılığı	35,4
11.	Mal veya hizmet satışı	17,8
12.	Web siteleri aracılığıyla toplumsal veya siyasal konular ile ilgili görüşleri okuma veya paylaşma	17,5
13.	Seyahat veya seyahat ile ilgili konaklama için online hizmetleri kullanma	14,8
14.	İş arama ya da iş başvurusu yapma	9,6
15.	Toplumsal veya siyasal bir konuda online bir oylamaya katılma	7,3
16.	Profesyonel bir gruba katılma	3,3

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028. Erişim Tarihi: 01.05.2018.

1.2.3. İnternetin Yönetim Biçimi

İnternetin herkes tarafından kabul görmüş belirli bir sahibi ya da yöneticisi bulunmamaktadır ve kullanıcıların yapmış oldukları katkılarla büyümekte olan anonim bir yapı söz konusudur. Bu nedenle, internete bağlanmak için gerekli

teknik altyapı gereksinimlerini (bilgisayar, bağlantı hattı vb.) karşılamak haricinde herhangi bir yasal başvuruya, onaya ya da izne gerek duyulmamaktadır (Dölger, 2014: 84).

Her ne kadar yasal bir otorite mevcut olmasa da, bu alanda mutlak bir otorite boşluğundan da söz etmek pek mümkün değildir. Şöyle ki; kâr amacı gütmeyen bir özel sektör kuruluşu olarak 30 Eylül 1998 tarihinde ABD’de göreve başlayan ve internet alan adları sisteminin (domain name system) teknik yönetimini, IP adres alanlarının tahsisini, protokol parametrelerinin belirlenmesini ve internet ana servis sağlayıcı sisteminin idaresini koordine etmekle görevlendirilmiş olan “İnternet Tahsisli Sayılar ve Alan Adları Örgütü (ICANN)”nın¹² internetin gelişimine yönelik oluşturduğu politikalarla bu alanda merkezi bir otorite olma yolunda önemli mesafe kat ettiği değerlendirilmektedir.

Dölger (2014: 85) tarafından, dünya genelinde internetin yönetiminden doğrudan sorumlu bir birimin olmamasının faydalı yanları olduğu gibi zararlı yanlarının da olduğuna dikkat çekilmiş; faydalı yanlar olarak internetin daha önce hiç olmadığı kadar demokratik bir yapıya ve sınırsız ifade özgürlüğüne sahip olması, ekonomik açıdan hiçbir yere bağlı olmaması ve her türlü gelişmeye açık olması gösterilmiş, zararlı tarafları olarak ise; yine belirtilen özgürlükten kaynaklanan hiçbir sınırın bulunmadığı bir ortamda teknolojinin kötüye kullanımından, rahatsız edici davranışlardan ve suç oluşturucu eylemlerin olabileceğinden bahsedilmiştir.

1.2.4. Web (World Wide Web) Kavramı ve Gelişimi

İnternet, her ne kadar icat edildiği andan şu ana kadar insan hayatına sayısız değer katmış olsa da, 1980’lerin sonlarında sunduğu hizmetler kapsamında karmaşık ve kullanıcı dostu olmayan bir yapıya sahipti. Belirtilen sorunun çözümüne yönelik en büyük adım 1989 yılının Mart ayında, Fransızca

¹² ICANN ile ilgili detaylı bilgiler için bakınız: <https://www.icann.org/> Erişim Tarihi: 24.05.2018.

kısaltması CERN (Conseil Européen Pour la Recherche Nucléaire)¹³ olarak da bilinen Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarında (European Laboratory for Particle Physics) görevli İngiliz fizikçi Tim Berners-Lee'nin,¹⁴ “Bilgi Yönetimi: Bir Öneri (Information Management: A Proposal)”¹⁵ isimli proje raporu ile atılmıştır. Söz konusu raporda Berners-Lee, CERN'deki farklı projeler için çok büyük miktarlardaki bilginin nasıl yönetileceğine dair bir model tahayyül etmiştir (Han, 2011: 22). Söz konusu raporla internet üzerinden bilgilerin paylaşımı ve farklı bilgiler arasında bağlantı (linking) kurulabilmesine yönelik yeni bir yol geliştirilmeye çalışılmıştır.

Berners-Lee tarafından daha sonra “World Wide Web (w3)” olarak adlandırılan bu projenin orijinalinde, öncelikle dünya genelinde üniversite ve enstitülerdeki fizikçiler arasındaki bilgi paylaşım ihtiyacının karşılanması hedeflenmiştir. 30 Nisan 1993 tarihinde ise CERN tarafından yayımlanan bildiri ile w3 yazılımı bedelsiz olarak tüm dünyanın kullanımına açık hale getirilmiştir.¹⁶

Web ile ilgili bazı tanımlar incelendiğinde; İnan (aktaran: Bektaş, 2004: 76) tarafından, “yazı, grafik, ses, video gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmayı sağlayan çoklu hiper ortam sistemidir.” şeklinde, Han (2011: 18) tarafından ise, “internet üzerindeki hiper linkli (hyperlinked) dokümanlar ve sayfalar sistemidir” biçiminde bir tanımlama yapılmıştır. Son olarak web'in doğduğu yer olan CERN tarafından w3 yazılımının vatandaşlara serbest bırakıldığını açıklayan bildiride¹⁷ “küresel bir bilgisayar ağı bilgi sistemi (a global computer networked information system)” olarak bir tanım önerisi getirilmiştir.

¹³ Detaylı bilgiler için bakınız: <https://home.cern/about> Erişim Tarihi: 24.05.2018.

¹⁴ 1989 yılında “Dünya Çapında Ağ (World Wide Web)” olarak bilinen küresel bir hipermetin projesi öneren ve 1991 yılında internet üzerindeki geçerli ilk web sitesini kuran Tim Berners-Lee (Kleinrock, 2008: 14), aynı zamanda ilk web sunucu ve istemcisini geliştiren kişidir (Bradley, 2000: 6). Tim Berners-Lee hakkında detaylı bilgiler için bakınız: <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/> Erişim Tarihi: 28.05.2018.

¹⁵ Detaylı bilgiler için bakınız: <http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>. Erişim Tarihi: 28.05.2018.

¹⁶ Detaylar için bakınız: <http://home.web.cern.ch/about/updates/2013/04/twenty-years-free-open-web> Erişim Tarihi: 28.05.2018.

¹⁷ Bildirinin orijinal metni için bakınız: <http://cds.cern.ch/record/1164399> Erişim Tarihi: 28.05.2018.

Söz konusu tanımlarda geçen hiper ortam, hiper link kavramları ile yukarıda bahsedilmese de hiper metin (hypertext) konseptinin sayesinde; bir dokümandan başka bir dokümanın çağrılmasına olanak sağlanmakta, linkler vasıtasıyla bir veri, internet üzerindeki başka herhangi bir veri tarafından çağırılabilir. Bununla beraber, farklı bilgi yığınları arasında web sayfaları aracılığıyla gerçekleştirilen taramalar çok kısa sürelerde ve pratik olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle hiper ortamın sağlamış olduğu avantajlarla birlikte değerlendirildiğinde; web ya da w3, dünya çapında büyük bir ansiklopediyi çağrıştırmaktadır.

İnternetin keşfinde olduğu gibi, webe doğru gelişim gösteren bu dönüşümün içerisinde de sosyal medyaya dair ipuçlarını bulmak mümkündür. İnternet altyapısı üzerinden sayfaların birbirlerine bağlanması suretiyle, küresel anlamda bir ağ meydana gelmiş ve bilginin çok daha hızlı paylaşımı temin edilmiştir. Benzer şekilde, sosyal medya mecrası internet olarak düşünüldüğünde, bu mecradaki sosyal ağ platformları da insanları birbirine bağlayarak küresel bir sosyal ağ meydana getirmiştir.

1.2.4.1. Web 1.0 Kavramı

1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından icat edilen web, geçen zaman içerisinde teknolojik ve sosyal değişimlerin de etkisiyle kendisini sürekli yenilemiş ve yenilemeye devam etmektedir. 1'inci nesil web ya da web'in keşfedilen ilk hali olarak değerlendirilebilecek web 1.0'ın büyük ölçüde salt okunur (read-only), statik ve tek yönlü bir yapıya sahip olduğunu ifade eden Aghaei (2012: 2), bu dönemdeki web sitelerinin ana amacının herhangi bir zamanda herhangi bir kesim için bilgiyi yayımlamak ve çevrimiçi varlık tesis etmekten ibaret olduğunu vurgulamıştır. Web 2.0 terimini ilk kez kullanan Tim O'Reilly ise web 1.0'ı "kişisel web sayfaları ve "Britannica Online" ansiklopedisi gibi tek yönlü tarayıcı temelli ve statik uygulamalar dizisi" olarak nitelendirmiştir (Scholz, 2008).

1.2.4.2. Web 2.0 Kavramı

İlk olarak Ekim 2004 yılında O'Reilly ve MediaLive International şirketlerince düzenlenen bir konferansın beyin fırtınası oturumunda Tim O'Reilly tarafından kullanılmaya başlanan Web 2.0 terimi, "internet kullanıcılarının ortaklaşa ve karşılıklı paylaşım ile oluşturdukları ikinci nesil web hizmetleri (sosyal iletişimler, wikiler, iletişim araçları vb.)" olarak tanımlanmaktadır. (Erkul ve Çekiç, 2012: 281). Web 2.0 kavramının tam olarak ne ifade ettiği hakkında anlaşmazlıklar bulunmasına rağmen (O'Reilly, 2005), O'Reilly tarafından yapılan kapsamlı web 2.0 tanımı şu şekildedir: "Web 2.0 platform vari bir ağdır, birbirine bağlı tüm cihazları kapsar. İnsanlar kullandıkça daha da iyileşen ve sürekli güncellenen bir servistir, çeşitli kaynaklardan topladığı verileri hazmeder ve işler, bu sürece kullanıcı bireyler de, kendi veri ve servislerini başkalarının yeniden şekillendirmesine de olanak tanıyan bir biçimde sunmalarıyla dâhil olurlar, böylesi bir 'katılım mimarisi' aracılığıyla ağ etkileri ve zengin kullanıcı deneyimleri yaratımına katkıda bulunurlar" (İçilensu, 2013: 10).

Web 2.0'ın yaratıcısı tarafından ortaya atılan bu tanım; vurguladığı hususlar dikkate alındığında isim vermeden sosyal medyayı oluşturan yazılım, uygulama ve web sitelerinin kaynağının web 2.0 olduğuna işaret etmektedir. Benzer görüşü paylaşan Kaplan ve Haenlein (2010: 61) da; web 2.0'ı sosyal medyanın gelişimi için ilgili platform olarak değerlendirmiştir.

Taşçı (2010: 73) ise aynı yaklaşımla "sosyal medyanın kendisi" olarak tanımladığı web 2.0'ın en temel özelliğinin; "web siteleri üzerinden yayıncının tek taraflı bilgi aktarımı yerine; kullanıcıların içeriğe müdahale edebildiği, katkı verdiği, yeni içerik oluşturabildiği, kendi kişisel ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre şekillendirip güncellediği ve yayımlayabildikleri yayınlar" olduğunu ifade etmiştir.

Web 2.0'ın en önemli özelliğinin dinamik yapısı olduğuna dikkat çeken Civelek (2009: 3) tarafından, web 2.0'a karşılık olarak; "internette statik yayıncılıktan katılım mimarisine geçiş", "webi küresel beyne dönüştürme süreci",

“ziyaretçilerin siteye katılımını sağlamak”, “ziyaretçilerle işbirliği yapmak”, “kullanıcıların aynı zamanda içerik sağlayıcıya dönüşmesi”, “web içeriğini geliştiren kolektif gücün keşfi” ve “webin reklam verenlerin kontrolünden tüketicilerin kontrolüne geçişi” şeklinde 7 kısa açıklama getirilmiştir.

1998 yılında bir kolej öğrencisi tarafından tasarlanan, internet üzerinden farklı kişisel bilgisayarlar arasında dosya paylaşımına (çoğunlukla müzik dosyaları) imkan veren Napster uygulaması, web 2.0’ın gelişimi öncesinde önemli bir dönüm noktası kabul edilmektedir (Han, 2011: 25). Benzer şekilde 2001 yılında Jimmy Wales ve Larry Sanger tarafından kurulan Wikipedia da, web 2.0’ın sembolik bir başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Han, 2011: 25). Web 2.0, web 1.0’ın sadece yeni bir versiyonu değildir, bununla birlikte birçok yönden farklı olarak değerlendirilmektedir. Murugesan (2007: 34) tarafından söz konusu farklara değinilerek öne çıkan bazı özellikleri ile ilgili olarak web 2.0’ın; esnek web tasarımını, yaratıcı yeniden kullanımı ve güncellemeleri kolaylaştırmakta olduğu, zengin ve hassas bir kullanıcı ara yüzünü desteklediği, web üzerinde farklı uygulamaların birleştirilmesi ve yeniden kullanılması veya farklı kaynaklardan veri ve bilgilerin birleştirilerek yeni uygulamaların yaratılmasını sağladığı, ortak ilgi alanlarıyla insanlar arasında sosyal ağlar tesis ettiği ve işbirliğini destekleyerek ortak aklın toplanmasına yardım ettiği belirtilmektedir.

Andersen (2007: 3), web 2.0’ın arkasında yatan temel düşüncelerden bazılarını; kullanıcı tarafından içerik yaratma, kalabalığın gücünden faydalanma, katılım, işbirliği ve açıklık olarak ifade etmiştir. Horzum (2010: 605) ise; web 2.0’ın kazandırdığı yeni uygulama ve hizmetlerin temel amacının, kullanıcıların teknik engellerle karşı karşıya kalmadan içerik paylaşımlarını ve aynı zamanda internetin sosyal etkileşim ve işbirliği potansiyellerinden yararlanmasını sağlamak olduğuna değinmiştir. Buna ilaveten; artık daha fazla esneklik, insan/kullanıcı merkezilik, web okur-yazarlığı, topluluk kurma gibi kavramlar da web 2.0 hizmetleriyle beraber anılır hale gelmiştir.

İnternet ve webdeki dönüşümler kapsamında, web 2.0'ın daha iyi anlaşılabilmesine yönelik birtakım mukayeseli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu kapsamda; Bozarth (2010: 12) tarafından web 1.0 ve web 2.0 arasındaki ayrımı, özellikleri açısından değerlendiren bir karşılaştırılmalı çalışma Tablo 2'de sunulmuştur:

Tablo 2. Web 1.0 ve Web 2.0 Özellikleri

Web 1.0 Özellikleri	Web 2.0 Özellikleri
Programcılar tarafından tasarlanmış web siteleri	Kullanıcılar tarafından tasarlanmış web siteleri
İçeriklerin belirli kişiler tarafından hazırlanması	İçeriklerin herkes tarafından hazırlanması
Salt okunur internet siteleri	Paylaşımaya dayalı platformlar
Bilginin sıkı şekilde denetlenmesi	Bilginin fazla olması dolayısıyla daha seyrek denetim
Tek taraflı iletişim	Karşılıklı iletişim
Ansiklopedik bilgi aktarımı	Paylaşımaya dayalı ortak kütüphane (Wikipedia)
Sunma ve yayımlama	Paylaşımlı katılım
Hiyerarşik	Serbest
Durağan içerik	Güncellenen içerik

Kaynak: Bozarth, 2010: 12.

Yukarıda belirtilen karşılaştırma tablosundan web 1.0 ile, web sayfalarının yönetiminden sorumlu birimler tarafından yaratılan içeriklerin tek taraflı olarak, kullanıcılar tarafından sadece okunabildiği (tüketildiği), bunlar üzerinde herhangi bir paylaşımda bulunulamadığı, statik bir yapının benimsendiği, web 2.0 kapsamında ise; kullanıcıların web sitelerinin hem tasarımcısı hem de hem kullanıcısı olduğu, karşılıklı iletişim ve paylaşım içerisinde daha esnek bir

yapıda içerik yaratılabildiği görülmektedir. Ancak; genel olarak web 1.0 döneminde etkileşimin olmadığı anlayışının tartışmalı olduğu düşünülmekte, web 2.0 öncesi dönemde de etkileşimin söz konusu olduğu ancak bağlantı hızı vb. teknik nedenlerden dolayı daha sınırlı bir etkileşimden söz edilebileceği değerlendirilmektedir. Örneğin; hâlihazırda yaygın olarak kullanıldığı gibi belirtilen dönem için de elektronik postalar web şemsiyesi altında önemli bir etkileşim aracı olarak kabul edilmekteydi. Han (2011: 24) tarafından da, web 1.0 dönemi için “içerik yaratımı” olmamasına rağmen etkileşimin mutlak surette olduğu ifade edilmiş, web kullanıcılarının sohbet/tartışma odaları üzerinden birbirleri ile etkileşim sağlayabildikleri belirtilmiştir.

Web 2.0 adı altında, internetin sosyalleşmesi olarak ifade edilebilecek bu dönüşüm; Castells (2000: 695) tarafından ortaya konulan ağ toplumunun beş boyutu (yeni bilgi teknolojileri, küreselleşme, yeni bir sanal kültürün oluşumu, ulus devletin çöküşü, endüstri çağına ait doğa-kültür ilişkisinin yeniden tanımlanması) üzerinden de okunabilmektedir. Bu kapsamda, yapılan bir çalışmada (Han, 2011: 4), web 2.0 ya da sosyal medyanın ortaya çıkışının söz konusu boyutlardan yeni bilgi teknolojileri ve sanal kültürün birleşimi olarak görülebileceği ifade edilmiştir.

1.2.4.3. Web 3.0 Kavramı

Web 3.0 kavramı, genel olarak webin yaratıcısı Tim Berners-Lee tarafından ortaya atılmış olan “semantik web (anlamsal ağ)¹⁸” düşüncesiyle beraber ilişkilendirilmektedir (Barassi ve Treré, 2012: 1272; Morris, 2011: 42; Metz, 2007: 76). Semantik webe ilişkin olarak Berners-Lee, Hendler ve Lassila tarafından 2001 yılında yazılan (Vossen ve Hagemann, 2007: 282) makalede; semantik webin ayrı bir web olmadığı ancak bilginin iyi tanımlanmış bir anlamla verildiği, insanların ve bilgisayarların işbirliği içerisinde çalışmasına daha iyi bir altyapı sağlayan mevcut webin bir uzantısı olduğu belirtilmiştir (Berners-Lee vd., 2001: 37).

¹⁸ Detaylı bilgiler için bakınız: <https://www.w3.org/standards/semanticweb/> Erişim Tarihi: 24.05.2018.

Metz (2007: 76) tarafından semantik web; “makinaların internet sitelerini insanlar kadar kolay okuyabildiği bir web” şeklinde tanımlanmıştır. Vossen ve Hagemann (2007: 282) tarafından ise semantik web; genel kabul görmüş klasik web anlayışına daha fazla anlam yükleyerek, bilginin sadece makineler tarafından okunabilir (machine-readable) olmasından ziyade insanlarda olduğu gibi anlaşılabilir (machine-understandable) hale geldiği bir yapıyı ifade etmektedir.

Semantik web olarak da bilinen, semantik webin özellikleri üzerine inşa edilmiş olan ve 2006 yılında John Markoff tarafından 3’üncü nesil internet olarak önerilen (Spivack, 2011) web 3.0, Yu (2007: 8) tarafından; bir vizyon ve web evriminde yeni bir basamak olarak görülmüş ve makinelerin web belgelerinde olduğu gibi verilere sahip olması ve kullanışlı yöntemlerle bu verileri işleyebilmesi, dönüştürebilmesi, birleştirebilmesi ve hatta eyleme geçmesi şeklinde tanımlanmıştır.

Hendler (2009: 111) web 3.0’ı; “büyük ölçekli web uygulamalarını güçlendiren ya da bunlara entegre semantik web teknolojileri” olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte; webi genel olarak küresel bilgisayar ağlarının kullanımıyla insanları birbirine bağlayan tekno-sosyal bir ağ olarak gören ve bu çerçevede web 1.0, web 2.0 ve web 3.0’ın webin belirli niteliklerini simgelediklerini ifade eden Fuchs vd. (2010: 43) tarafından sırasıyla web 1.0; “bilişselliği destekleyen bir araç”, web 2.0; “beşeri iletişim için ortam”, web 3.0 ise; “insanlar arası işbirliğini destekleyen ağ destekli dijital teknolojiler” şeklinde tanımlanmıştır. Civelek (2009: 4) tarafından yapılan ayrıma göre; web 2.0 ile birlikte statik yayıncılıktan katılım mimarisine geçildiği ve webin kolektif bir beyne dönüştüğü, web 3.0’ın ise interneti insanların beyinleri ve makinelerin devrelerinden oluşan kolektif bir beyne dönüştüreceği belirtilmiştir. Bir önceki nesil web (web 2.0)’in en önemli özelliği katılım ve insanlar arasında etkileşim iken, semantik web teknolojilerini içeren web 3.0 ile birlikte; işbirliği kavramı ön plana çıkmış, bilgisayarların da insanlar gibi düşünmesine, bilgileri yorumlamasına imkan sağlanmış, internet

artık insanın bilgiye yönelik ihtiyaçlarını çok daha kısa sürede ve tam istediği gibi karşılayan dünya çapında bir veri tabanı haline gelmiştir.

Web teknolojilerindeki dönüşümü sosyolojik kuramlar açısından inceleyen Fusch vd. (2010: 50); Emile Durkheim'in sosyal olgu anlayışını web 1.0 ile (bilişsellik), Max Weber'in iletişimsel yaklaşımını web 2.0 ile (beşeri iletişim sistemi), Ferdinand Tönnies ve Karl Marx'ın topluluk oluşturma ve ortak üretim fikrini ise web 3.0 ile (beşeri işbirliği sistemi) ilişkilendirmiş ve bütüncül bakış açısıyla web 3.0'ın temsil ettiği Ferdinand Tönnies ve Karl Marx yaklaşımının daha önceki fikirlerin birbirine eklenmesi suretiyle oluştuğunu ve öncekileri de kapsamakta olduğunu belirtmiştir.

Eleştirel bir bakış açısıyla Karakulakoğlu (2015: 127) tarafından, Web 3.0 ile birlikte bilgiye ulaşmada gücün kullanıcıda olacağı gibi bir algı olsa da, gerçekte bu kontrolün içerik sağlayıcıların elinde olacağı ve kullanıcıların profillerinin takip edilmesiyle elde edilen verilerin pazarlanmasıyla kâr amaçlı yeni iş modellerinin ortaya çıkmaya devam edeceğine dikkat çekilmiştir.

1.2.4.4. Web 4.0 Kavramı

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler paralelinde, webteki dönüşümün geldiği son noktalardan birisi web 4.0 olarak kabul edilmektedir. Her ne kadar web 4.0'ın nasıl bir yapıda olduğu konusunda net bir tanımlama yapılmasa da, web 4.0; biyolojiden aldığı isimle simbiyotik (symbiotic) web olarak bilinmekte ve bunun arkasında yatan temel düşüncenin insanlar ve makineler arasındaki etkileşime dayalı ortak yaşam olduğu belirtilmektedir (Aghaei vd., 2012: 8).

Web 4.0 ile kast edilen yapıda, bilim kurgu filmlerinde birçok örneği olduğu gibi, webin ya da makinelerin insan beyni gibi çalışacağı, yapay zeka teknolojilerini kullanarak daha yetenekli/akıllı hale geleceği varsayılmaktadır. Bu kapsamda, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerin hız kesmeyeceği ve insan hayatını daha da kolaylaştıracağından hareketle (örneğin gelecekte giyilebilir

teknolojilerin günlük hayatta çok daha fazla yeri olacağı düşünülmektedir), makinelerin insan hayatındaki vazgeçilmezliği ya da insanoğlunun teknolojiye/makinelere bağımlılığının giderek artacağı düşünülmektedir.

1.3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI VE KULLANIMA DAİR ÖRNEKLER

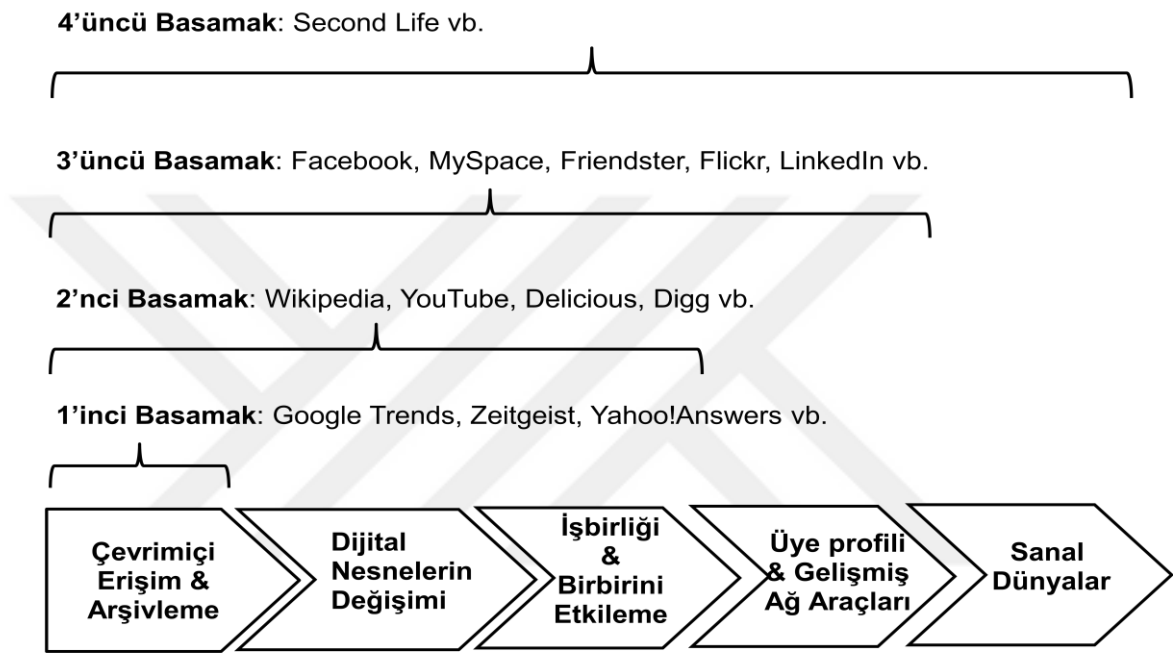
Sosyal medyayı oluşturan araç ve platformları içeren çalışmalardan bazıları incelendiğinde (Mayfield, 2008: 6; Weinberg, 2009: 9; Mangold ve Faulds, 2009: 358; Kaplan ve Haenlein, 2010: 62; İşlek, 2012: 23; Khan, 2013: 2; Taşcı, 2010: 73), söz konusu çalışmaların sistematik olarak sosyal medya araç ve platformlarını farklı biçimlerde sınıflandırma yoluna gittikleri görülmektedir.

Başka bir çalışmada ise (Costa vd., 2011: 2); çevrimiçi sosyal ağların (Online Social Networks-OSN) ya da sosyal medya uygulamalarının sağladıkları etkileşim ve sosyalleşme derecesine göre dört basamak halinde sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu basamaklardan; 1'inci basamaktaki çevrimiçi servisler (Google Trends, Zeitgeist, Yahoo Answers vb.) büyük miktarlardaki bilgi yığınlarına çevrimiçi erişim imkânı sağlasa da, sosyalleşme boyutuna daha az katkı sağlamaktadır. 2'nci basamaktaki çevrimiçi servisler (Wikipedia, YouTube, Delicious, Digg vb.) kullanıcılara dijital nesnelerin paylaşımına ve yaygın bir amaca doğru işbirliğine izin vermektedir. Bu uygulamalar sosyal ağ uygulamalarıyla büyük benzerlikler gösterse bile, ana amaç ve fonksiyonları kapsamında üyeler arasındaki sosyalleşmeyi teşvik edecek yapıda değildirler.

3'üncü basamaktaki uygulamalar (MySpace, Facebook, Friendster, LinkedIn, Flickr vb.) çevrimiçi sosyal servislerin çekirdeğini oluşturan gruptur. Bu uygulamalar, ilgi alanına dair bir topluluğa katılma ve katkı sağlama imkânı yaratırlar. Belirtilen servislerin çoğu, üyelik için kayıt oluşturulurken bir dizi kişisel veya profesyonel bilgi talep ederler. Son olarak, üç boyutlu benzetim ortamları ya da kişiler (avatar vb.) kaynaklı ortaya çıkan teknolojilerin (sanal dünyalar (Second Life vb.)), mevcut servislerden daha zengin sosyalleşme ve daha derin etkileşim özellikleri taşıdığı ve bu uygulamaların çevrimiçi servislerin

4'üncü basamağını oluşturan grup olabileceği değerlendirilmiştir. Sosyal medya uygulamalarının sağladıkları etkileşim ve sosyalleşme derecesine göre sınıflandırılması Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Sosyal Ağ ve Diğer Çevrimiçi Servislerin Etkileşim ve Sosyalleşme Dereceleri



Kaynak: Costa vd.,2011: 3.

Her geçen gün üzerlerine yenileri eklense de, teknolojik ve sosyolojik gelişmeler paralelinde sosyal medya araç ve platformlarının detaylı olarak incelenmesinde, kurumsal amaçlara hizmet etme yaygınlığı da göz önünde bulundurularak; bloglar, sosyal ağ siteleri, mikrobloglar, işbirlikçi uygulamalar ve içerik paylaşım siteleri şeklinde bir sınıflandırmaya gidilmesi tercih edilmiştir.

1.3.1. Bloglar

Sosyal medyanın en eski biçimini temsil eden bloglar (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63), genellikle paylaşılacak içeriklerin (metin, görüntü, ses, video ya da

bunların birleşimi) ters kronolojik sırada yayımlandığı (en son yaratılan içerik web sayfasının en tepesinde görünür ve daha eski içerikleri aşağıya kaydırır) ve düzenli aralıklarla güncellendiği bir tür internet sitesi olarak tanımlanmaktadır (OECD, 2007: 36). Blog ile ilgili diğer kavramlara yönelik tanımlamalar ise şu şekildedir: bir blog için yapılan içerik yaratma eylemine bloglama (blogging), bu içerikleri yaratan kişilere blogcu (blogger), bütün blog ve blogcuların toplamından oluşan çevreye ise blogosfer (blogosphere) denilmektedir (Sauers, 2010: 1).

“Weblog” (“we blog” olarak telaffuz edilir) kelimesinin kısaltılmış biçimi olarak kabul edilen bloglar; en çok dikkat çeken sosyal medya biçimleri olarak önemini her geçen gün artırmaktadır. Blog arama motoru “Technorati.com”a göre; dünyanın en önde gelen eğlence sitelerinden dördünü bloglar oluşturmaktadır: OMG (www.omgblog.com), TMZ (www.tnz.com), Asylum (www.theasylum.cc) ve PerezHilton (www.perezhilton.com) (Colliander ve Erlandsson, 2015: 110).

Kullanıcı perspektifinden bakıldığında, her ne kadar aralarında çok kesin bir ayrım olmasa da; kişisel, konusal ve örgütsel olmak üzere üç tür blogtan söz edebilmek mümkündür (Sauers, 2010: 2): Kişisel bloglar; bireylerin kendi amaçları doğrultusunda yarattığı ve sürdürdüğü bloglardır. Bu tür bloglar; çevrimiçi günlüğe benzeyen, blogcuların hayata dair tecrübelerini ya da profesyonel yaşamına ilişkin hususları içeren, yaygın olarak doğasında kişiselliği barındıran bir yapıdadır. Konusal bloglar; hobiler, politika ya da herhangi bir çevrimiçi topluluğun ilgi alanına giren özel bir konu üzerinde odaklanan, bir/birden çok insan tarafından yaratılabilecek bloglardır. Örneğin; Afganistan ve Irak’ta yaşanan savaşlar süresince savaşa dair bloglar (war blogs) popüler olmuştur. Günün haberleri ve politik durum hakkında yorumlar yapılan The Huffington Post (www.huffington.com) ve en son teknolojik araç ve gereçlerle ilgili konulara yer verilen Gizmodo (www.gizmodo.com) isimli siteler, konusal blog sitelerine verilebilecek diğer örneklerdir. Örgütsel bloglar ise; adından anlaşılacağı üzere bir organizasyonun/kurumun aktivitelerini, görüşlerini ve bakış açılarını temsil eder nitelikte hazırlanan bloglardır. Microsoft

firması tarafından güncel proje detaylarının paylaşıldığı Kanal 9 (Channel 9) isimli blog sitesi (www.channel9.msdn.com) örgütsel bloglara örnek verilebilir.

Bloglar, kamu kurumlarının kamusal hizmetlere ve meselelere ait vatandaşlardan geri besleme alabilmeleri için tercih ettiği sosyal medya platformlarından birisidir. Bu uygulamalar; resmîlikten uzak ve genellikle söyleşi tonunda yapılması sebebiyle, kamu kurumlarına vatandaşlarıyla etkileşimde bulunmada daha sıcak ve samimi bir iletişim imkânı sunmaktadırlar. Mergel ve Greeves (2012: 52) tarafından, kamu kurumlarınca tesis edilmiş bir blogu, kamusal meseleler hakkında vatandaşların tartışmalarını yapabileceği ve ilgili kamu kurumunun da bu tartışmalara katılım sağlayabileceği merkezi bir iletişim platformu olarak değerlendirmek mümkün kılınmıştır.

Vatandaşların fikirlerine/geri bildirimlerine açık olarak oluşturulmuş bir tartışma forumu, katılımı sağlamak için önemli ilk adımlardan birisidir. Vatandaşlardan gelen geri bildirimlere ve yorumlara karşı teşvik edici, doğru ve uygun tarzda verilen cevaplar ise, vatandaş ile kamu kurumu arasındaki güven ve etkileşim seviyesinin sürdürülmesine şüphesiz katkı sağlayacaktır. Buna ilave olarak; bloglarda yer verilen konuların sürekli güncel tutulması ve düzenli bir içerik yayım planının takip edilmesi, diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi ahlaki ve meşru sınırlar içerisinde yapılan tüm eleştirilere hazırlıklı olunması gerekmektedir.

1.3.1.1. Blogger

1999 yılında Pyra Labs şirketi tarafından geliştirilen ve 2003 yılında Google tarafından satın alınan Blogger (www.blogger.com), internetteki ilk blog hizmet sağlayıcısıdır. Siteye hâlihazırda Google Kimlik (ID) ve şifre ile giriş yapılmakta ve ücretsiz olarak çok kısa bir süre içerisinde blog oluşturulabilmektedir. Ayrıca Blogger tarafından kullanıcılara, oluşturulan blogun görünümü ve işlevleri üzerinde kişiselleştirme seçeneği sunulmakta, bulunulan bölgedeki insanların blogu düzenli olarak ziyaret etmesi için blog sayfasına çeşitli dikkat çekici

eklemeler (yerel hava durumu, kültürel bilgiler vb.) yapılabilir (Schneider vd., 2010: 84). Alexa¹⁹ sıralamasına göre Blogger sitesi, Mayıs 2018 tarihi itibarıyla dünyadaki internet siteleri arasında 277'nci sıradadır.

1.3.1.2. WordPress

WordPress (www.wordpress.org), Genel Kamu Lisansı (GPL)²⁰ altında serbest bırakılmış, bir grup gönüllü tarafından geliştirilmiş, ücretsiz olarak herkesin erişim sağlayabildiği açık kaynaklı bir kişisel yayın platformu ve içerik yönetim sistemidir (Budd vd., 2006: 175). “WordPress Türkiye” internet sitesinde; bu siteyi kullanarak kısa süre içinde kullanıcının kendi sunucusuna kurulum yapabileceği, sitesini yayınlatabileceği ve içerik eklemeye (bloglamaya) başlayabileceği ifade edilmiştir²¹. Kurulum işlemi yapıldıktan sonra, blogu özelleştirmek için farklı birçok tema²² arasından seçim yapılabilir.

1.3.1.3. Tumblr

2007 yılında web geliştirici Marco Arment ile birlikte Scott Karp tarafından kurulan Tumblr (www.tumblr.com); blog, mikroblog ve sosyal ağların özelliklerini taşıyan hibrid bir servistir (Hedengren, 2011: 6). Tumblr; iletilerin mobil uygulamalar kullanılarak da yapılabileceği büyük bir blog platformudur (Tumblr'ın mikroblog uygulaması olarak sınıflandırıldığı çalışmalar da mevcuttur (Kaplan ve Haenlein, 2011; Duffy, 2013; Göçoğlu, 2014)).

Bu platform, bilinen blog iletilerinin yayımlanmasıyla sınırlı kalmamakta; video ve ses dosyalarının da paylaşımına imkân sağlamakta, geleneksel mikroblog uygulaması olmasa da kısa bloglama (ya da mikroblogging) şeklinde tweet benzeri paylaşım olanağı vermekte, kullanıcıya sosyal ağ sitelerinde yapıldığı şekilde beğenme ve yeniden bloglama seçeneği sunmaktadır. WordPress'te

¹⁹ Alexa, ABD merkezli ve amazon.com tarafından yönetilen bir internet şirkettir. Diğer web sitelerinin web trafikleriyle ilgili bilgi veren bir web sitesini işletmesiyle tanınmaktadır. Detaylar için bakınız: <https://www.alexa.com/about> Erişim Tarihi: 10.05.2018.

²⁰ Detaylar için bakınız: <https://www.gnu.org/licenses/gpl-3.0.en.html> Erişim Tarihi: 11.05.2018.

²¹ Detaylar için bakınız: <https://tr.wordpress.org/> Erişim Tarihi: 27.05.2018.

²² Detaylar için bakınız: <http://www.wp-tr.org/kategori/temalar/> Erişim Tarihi: 27.05.2018.

olduğu şekilde Tumblr'da da blogun görünüşü tasarlanırken, yüzlerce tema arasından seçim yapabilme ve blogun kişiselleştirilmesine olanak sağlanmaktadır (Duffy, 2013: 61).

1.3.2. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar; sürekli gelişmekte olan teknolojik ve sosyal alt yapısıyla, tüm dünyada milyarlarca üyeye sahip ve en çok ziyaret edilen web siteleri arasında yer almaktadır. Sosyal ağların ardında temel düşünce olarak, profil yaratarak ve bu profili kişiselleştirerek diğer kullanıcılarla (arkadaşlarla) paylaşımda bulunmak, yorum yapmak ya da ortak bir sosyal topluluk ağına dahil olmak yatmaktadır.

Costa vd. (2011:3) tarafından yapılan çalışmada belirtildiği üzere, sosyal ağların insanlar üzerinde yarattığı etkileşim ve sosyalleşme dereceleri platformdan platforma değişmektedir. Örneğin; Facebook ile resmi olmayan bir ortamda, samimiyet üzerine kurulu bir sosyal arkadaşlık söz konusu iken, başka bir sosyal ağ uygulaması olan LinkedIn'de, iş yaşamındaki profesyonellerin birbirleriyle daha resmi bir ortamda ilişki kurabilmeleri, paylaşımda bulunabilmeleri söz konusu olabilmektedir. Aşağıda sosyal ağlar adı altında Facebook, MySpace, LinkedIn, WhatsApp ve Wechat gibi popüler uygulamalardan daha detaylı şekilde bahsedilecektir.

1.3.2.1. Facebook

Facebook (<http://www.facebook.com>), Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 04 Şubat 2004 tarihinde öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuş, kısa sürede ABD içerisinde müteakiben tüm dünyaya yayılmıştır. Hâlihazırda 1 milyarı aşkın üye sayısı ile dünyanın en fazla ziyaret edilen üçüncü büyük sitesidir²³.

²³ Detaylar için bakınız: <https://www.alexa.com/topsites> Erişim Tarihi: 31.05.2018.

Facebook; dünyada ne olup bittiğini keşfetmek, kendilerini ilgilendiren konularda açıklamalarda ve paylaşımda bulunmak için kişilerin arkadaş ve aileleriyle bağlantıda kalmasına olanak sağlayan bir sosyal ağ uygulamasıdır (Power, 2015: 196). Burada bahsedilen arkadaş (friends), kullanıcının bilgiye bağlanmak ve paylaşmak için izin verdiği Facebook topluluğu içerisindeki diğer kişileri ifade etmektedir. Kullanıcılar, Facebook vasıtasıyla kendi profilleri üzerinden listelerindeki diğer arkadaşları ile resim, video, müzik ve haber paylaşımı yapabilmekte ayrıca durum güncellemesi yaparak gerek coğrafi olarak gerekse bulundukları mekânların/işletmelerin isimleriyle konumlarını bildirebilmektedirler.

Kamu kurumları; sosyal ağ servislerinin vatandaşlar arasındaki yaygınlığını kullanarak klasik hizmet anlayışının ötesine geçmekte, zaman ve mekândan bağımsız ve çevrimiçi olarak vatandaşların bulunduğu yere hizmet götürme ya da varlıklarını onlara hissettirme eğilimi içerisine girmektedirler. Sosyal ağ servislerinin amaçları ve işlevleri, zaman içerisinde kullanıcı tercihleriyle ve sitelerin buna karşılık kullanıcılarına sunduğu özelliklerle daha da gelişmektedir ve sosyal ağ servisleri hedef kitlelere çevrimiçi olarak ulaşmanın güçlü bir yolu olarak kabul edilmektedir (Mergel ve Greeves, 2012: 37).

Facebook, bilindiği gibi sosyal ağlar içerisinde en tanınmış ve popüler olanıdır ve geçmişten bugüne muazzam bir gelişim göstermiştir. Facebook ile birlikte, insanların interneti kullanarak bilgiyi elde etme ve haberleri okuma biçimlerinde önemli bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişimin temel sebebi insanların tercihlerinde yatmaktadır. Şöyle ki; artık insanların büyük çoğunluğu, arkadaşları ya da güvendiği meslektaşları/ tanıdıkları tarafından ilgi çekici, faydalı ya da kayda değer olarak gösterilen şeylere daha yakından ilgi gösterme eğilimindedirler. Yakın bir arkadaş/bağlantı tarafından tavsiye edilen bir içerik, güvenilir bir kaynak olarak değerlendirildiği için, otomatik olarak diğer içeriklere göre daha üst seviyede değer görmekte ve ilgi çekmektedir.

Facebook uygulamasını kullanan ABD kamu kurumları için hazırlanmış bir rehberde (Andrews, 2015: 6); kamu kurumlarının Facebook kullanımından en iyi

sonucu elde edebilmelerine ve daha iyi etkileşim sağlayabilmelerine yönelik olarak; iyi içerik yaratılması, reklama dair yöntemlerin geliştirilmesi, başarının ölçümü ve sayfanın güvenliğinden emin olunması şeklinde 4 hususta tavsiyelere yer verilmiştir. İyi içeriğin yaratılması kapsamında; nitelik, orijinallik ve ilginçlik üzerinde durularak fotoğraf, video ve metinsel içeriklerin kullanılmasına yönelik ipuçlarına yer verilmiş, reklama dair yöntemlerin geliştirilmesi hususunda doğru hedef kitlesine ulaşmada Facebook reklam kampanyalarından bahsedilmiş, başarının ölçümü kapsamında, doğru içerik ve strateji kullanılsa bile Facebook'ta nasıl başarılı olunacağına ve hedef kitlenin alışkanlıklarından fayda sağlamada ilgili verilerin nasıl kullanılacağına altı çizilmiş son olarak Facebook hesabının güvenliğinin sağlanmasına yönelik alınabilecek tedbirlere yer verilmiştir.

Sosyal ağ servislerini kullanarak vatandaşların ilgi alanına nüfuz etmeyi başaran kamu kurumları, kamuoyunda daha bilinir hale gelmekte, farklı bir kanaldan geri bildirim elde ederek hedef kitleleriyle güçlü bir etkileşim ortaya koymaktadırlar. Bu kapsamda; kamu kurumlarınca zamanında, doğru ve ilgi çekici içeriklerin yayımlanması, olumsuz bile olsa vatandaşlardan gelen yorumların hızlı bir şekilde cevaplandırılması, kamu yönetiminde şeffaflığın, katılımın, hesap verilebilirliğin ve bu mecradaki itibarın tesis edilmesindeki en iyi yollardan birisidir.

ABD Çevre Koruma Ajansı (The Environmental Protection Agency); bilginin paylaşımı, işbirliğinin tesisi ve çalışanların kamusal meselelere dâhil edilmesinin bir yolu olarak, çalışanlar için daha iyi bir yetenek yönetiminin başarılması kapsamında resmi Facebook sosyal ağ hesabını tesis etmiştir (Srivastava ve India, 2013: 164). Söz konusu hesapta²⁴ geçmiş dönemde yapılan incelemede; maddelerin geri dönüşümü, yeniden kullanımı, sel basması ve doğal felaketlere karşı öneriler, trafikte zorlu kış koşullarına karşı alınabilecek önlemler vb.

²⁴ ABD Çevre Koruma Ajansı resmi Facebook hesabı için bakınız: <https://www.facebook.com/EPA>. Erişim Tarihi: 31.05.2018.

konularda farkındalık yaratılmasına yönelik paylaşımlar dikkat çekici bulunmuş ve Şekil 2’de sunulmuştur.

Şekil 2. ABD Çevre Koruma Ajansı Facebook Sayfası



Kaynak: <https://www.facebook.com/EPA>. Erişim Tarihi: 26.02.2017.

T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından resmi Facebook hesabı²⁵ üzerinden yapılan içerik paylaşımlarının da toplumda büyük ölçüde farkındalık yarattığı değerlendirilmiş ve vatandaşlar tarafından geniş katılımı söz konusu içeriklerin beğenildiği ve çok sayıda yorumlar yapıldığı görülmüştür. Bu hususta; paylaşılan içeriklerin dikkat çekici konulardan seçilmesi ve her kesime hitap etmesi, içeriklerin yüksek çözünürlükte hazırlanmış görsel materyallerle desteklenmiş olması ve içeriklerin düzenli ve sık aralıklarla paylaşılmış olması, etkileşimdeki başarının önemli sebeplerinden sayılabilir.

²⁵ T.C. Sağlık Bakanlığı resmi Facebook hesabı için bakınız: <https://tr-tr.facebook.com/saglikbakanligi/> Erişim Tarihi: 31.05.2018.

Geçmiş dönemde (24-26 Ocak 2016) bakanlık tarafından paylaşılan bazı içerikler konu adı itibarıyla; B6 vitamininin faydaları, evde sağlık hizmetleri, zorlu kış şartlarında hayvanların unutulmaması, kireçlenmeye ilişkin bilgiler, çocuklarla birlikte kahvaltı yapılmasına ilişkin öneriler, bal alerjisinin belirtileri, sömestr tatilinde çocuğun gelişimi için anne ve babalara tavsiyeler, nöbette olan personele iyi dilekler, presbiyopiye ilişkin bilgiler, muz meyvesinin ihtiva ettiği protein ve mineraller, güne başlarken iyi dilek mesajları şeklinde gerçekleşmiştir. Bakanlıkça paylaşılan iki içeriğe ait Facebook sayfası Şekil 3'de sunulmuştur.

Şekil 3. T.C.Sağlık Bakanlığınca Paylaşılan Örnek Facebook İçerikleri



Kaynak: <https://tr-tr.facebook.com/saglikbakanligi/>. Erişim Tarihi: 26.01.2016.

1.3.2.2. MySpace

Genel kabul görmüş hikâyesine göre Myspace (<http://www.myspace.com>), Kaliforniya'dan Tom Anderson ve Chris De Wolfe tarafından küçük bir grup programcı ile beraber 2003 yılında yaratılmış (Vincent, 2011: 13), öncelikle çevrimiçi müzik gruplarınca yapılan paylaşımlara imkân tanıyan, müteakiben kısa sürede Los Angeles'daki yerel bağımsız rock gruplarının dikkatini çeken müzik temelli bir uygulama olmuştur (Boyd, 2007: 4).

Kurulduğu andan itibaren gençlerin yaygın şekilde kullandığı, özellikle müzisyenlerin, müzik gruplarının sisteme kayıtlı hayranlarını etkilemeye çalıştığı bir ortama ev sahipliği yapan Myspace, 2005 yılında Rupert Murdoch'un sahibi olduğu "News Corporation" tarafından 580 milyon dolara satın alınmış, 2008 yılından itibaren diğer sosyal medya uygulamalarının da benzer özellikleri içermesi sebebiyle sitede hızlı bir şekilde üye kaybı yaşanmaya başlanmış ve nihayetinde Myspace, 2011 yılında satış fiyatına göre çok daha düşük bir rakam ile (35 milyon dolar) Specific Media şirketine geri satılmıştır (Goodings, 2012: 486). Yine 2011 yılında çalışan sayısında da büyük azaltmaya giden (2009 yılında yaklaşık 1600 personel çalışırken bu sayı 2011 yılında 200'e düşmüştür.) Myspace, Mayıs 2018 Alexa verilerine göre 4622. sıradadır²⁶.

1.3.2.3. LinkedIn

2003 yılında kurulan, 300 milyonun üzerinde üye ile dünyanın en büyük profesyonel ağı durumunda olan ve dünyanın profesyonellerini daha üretken ve başarılı kılmak için birbirine bağlayan LinkedIn (<http://www.tr.linkedin.com>), söz konusu profesyonel ağı tesis etmek için kişilerin çevrimiçi profil yaratmasına ve idamesine olanak sağlayan işe yönelik bir sosyal ağ servsidir (Power, 2015: 196). Arkadaşlık ve sohbet amacıyla kullanılan sosyal ağ platformlarında yapıldığı gibi LinkedIn kullanımına da öncelikle profil oluşturularak başlanmaktadır. Profesyonel iş yaşamına dair sosyal ağ ortamında, LinkedIn hesabındaki bilgileri temel alarak diğer insanların bu hesap sahibiyle etkileşime geçeceği düşünüldüğünde, burada paylaşılan bilgilerin gerçekleri yansıtacak şekilde kişiyi temsil etmesi büyük önem arz etmektedir.

Diğer sosyal ağ platformlarına nazaran LinkedIn'de profil oluşturulurken; profilin başlık, özet ve beceri/ilgi alanlarının sergilendiği kısımların doldurulmasında, buradaki bilgilerin benzer ilgi alanlarına sahip diğer insanları etkileyeceği ve dikkatlerini çekebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. LinkedIn'de insanlar

²⁶ Detaylar için bakınız: <https://www.alexa.com/siteinfo/myspace.com> Erişim Tarihi: 14.05.2018.

arasında bağlantı üç farklı derece ile ifade edilmektedir. Kişinin direkt bağlantılarına birinci derece bağlantılar, kişiye direkt bağlı olmayan ancak kişinin birinci derece bağlantılarına bağlanabilenler ikinci derece, ikinci derece bağlantılara bağlanabilenler ise üçüncü derece bağlantılardır (Ridge, 2014: 52).

LinkedIn, Facebook'a göre daha profesyonel ve iş yaşamına dair paylaşımların yapıldığı bir platformdur. LinkedIn, içerdiği özellikleri sayesinde kamu kurumları tarafından özellikle toplumdaki nitelikli insan gücünün tespit edilmesinde, kamu çalışanları tarafından mesleki paylaşımlar kapsamında kullanılabilecek önemli sosyal ağ uygulamalarından birisidir.

ABD kamu çalışanlarına özel olarak tasarlanmış başka bir güçlü açık sosyal medya platformu da "GovLoop.com" sitesidir. Bu site vasıtasıyla, kamu çalışanları arasında görüş paylaşımının, geri bildirimlerin aranması ve devam eden meseleler ve projeler hakkında tartışmalar yapılabilmesinin oldukça popüler hale geldiği ifade edilmektedir (Mergel ve Greeves, 2012: 43).

1.3.2.4. WhatsApp Messenger

WhatsApp Messenger,²⁷ kullanıcılara akıllı telefonlar aracılığıyla internet üzerinden sesli/görüntülü konuşma, sesli/yazılı mesaj gönderme, video, resim, dosya, konum paylaşma ve grup sohbeti yapabilme imkânı sunmaktadır. Söz konusu özellikleri sayesinde uygulamanın sosyal ağ kategorisinde değerlendirilmesine kadar verilmiştir. 2014 yılında Facebook tarafından satın alınan uygulama, karşı tarafa iletilecek mesajın en hızlı bir şekilde aktarımının sağlandığı uygulamaların başında gelmektedir.

²⁷ Uygulama ile ilgili detaylar için bakınız: <https://www.whatsapp.com/about/> Erişim Tarihi: 10.05.2018.

1.3.2.5. Wechat

2011 yılında Çin Halk Cumhuriyeti'nde geliştirilen Wechat²⁸ sosyal medya uygulaması; kullanıcılara mesajlaşma, sesli/görüntülü arama, QR (çabuk tepki) kod tarama, mobil ticaret yapabilme, coğrafik konumlandırma özelliği ile arama yapma, oyun oynama vb. özellikleri aynı anda sunabilmektedir. Nisan 2018 verilerine göre Wechat platformunu aktif olarak kullanan 1 milyar kullanıcı olduğu bilinmektedir.

1.3.3. Mikrobloglar

En basit ifadeyle kısa bloglar olarak tanımlanabilecek mikrobloglar; kullanıcıların kısa cümleler, kişisel görüntüler ya da video linkleri gibi küçük çaptaki içeriklerinin değişimine olanak sağlayan büyük sosyal medya ailesinin bir üyesidir (Kaplan ve Haenlein, 2011: 106). Sosyal medya uygulamalarına yönelik sınıflandırma içerisinde mikroblogların, geleneksel bloglar ve sosyal ağ siteleri arasında bir yerde konumlandırılabilceği değerlendirilmektedir. Mikroblog uygulamalarının diğer sosyal medya uygulamalarından ayrılan en önemli özelliği ise, paylaşılan iletilerin çoğunlukla yayımlandığı ana dair etkiler içermesidir. Mikroblog uygulaması olarak akla öncelikle Twitter gelse de, Plurk (Doğu Asya'da popülerdir, Çin'de yasaklanmıştır), Jaiku, Bebo ve Sina Weibo önde gelen diğer mikroblog uygulamalarındandır (Shu, 2014: 667). Aşağıda dünyada en popüler mikroblog uygulamalarından biri olan Twitter ve Sina Weibo'ya ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

1.3.3.1. Twitter

Başlangıçta "İnternetin Kısa Mesaj Servisi" olarak tasarlanan Twitter (<http://www.twitter.com>), 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilerek kullanıma açılmıştır ve hâlihazırda dünyadaki en güçlü çevrimiçi topluluklardan biri kabul edilmektedir. Ayrıca, kullanıcıların içerik yayımlayıcısı ve/veya içerik

²⁸ Platforma ilişkin detaylı bilgiler için bakınız: <http://www.whatiswechat.com/all-about-wechat/> Erişim Tarihi: 23.05.2018.

tüketicisi olduğu Twitter platformunda, kullanıcıların paylaşımda bulundukları ya da onlara gelen en fazla 140 karaktere²⁹ kadar olan mesajlar ile metin temelli güncellemeler “tweet” olarak adlandırılmaktadır (Shi vd., 2014: 126).

Twitter ile insanlar arasındaki etkileşim diğer sosyal medya uygulamalarından farklı olarak herhangi bir arkadaşlık onayı gerektirmeksizin takip edilen (following) ve takipçi (follower) ekseninde gerçekleşmekte, yaratılan içerikler haricinde diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin de tekrar yayımına (retweet) imkân tanınmaktadır. Bir başka önemli özellik ise; kullanıcıların ortak bir konu başlığı üzerinde fikirlerini beyan edebildikleri hashtag (#) uygulamasıdır. Tanınmış kişiler tarafından yoğun şekilde kullanılan bir uygulama olması, Twitter’ı diğer sosyal medya uygulamalarından ayıran ve popülerliğini daha da artıran nedenler arasında gösterilebilir.

Twitter, kamu kurumları tarafından kullanılan en popüler mikroblog sitesi olarak kabul edilmekte ve en temel olarak, kamu kurumlarının kurumsal internet siteleri üzerinden dışarıya ilettikleri mesajların farklı bir iletişim kanalı ile aktarımını sağlamaktadır. Bu kapsamda, kamu kurumları tarafından Twitter güncellemeleri (updates), başlıca basın açıklamalarının ve çeşitli duyuruların yayımlanması maksadıyla kullanılmaktadır. Kamu kurumları tarafından yayımlanan içeriklerin, insanlara özellikle kendilerinin yoğun olarak kullandıkları bir formda ulaştırılması ise bu içeriğe daha fazla değer kazandırmaktadır. Twitter, özellikle paylaşılan içeriğin niteliği ve dikkat çekiciliği nispetinde kamuoyunda geniş etki yaratabilme potansiyeline sahip en etkili sosyal medya platformudur.

Kamu kurumları tarafından üretilen bilginin dağıtımında; bloglar, resmi web siteleri ile mikrobloglar arasında bir mukayese yapıldığında; mikroblogların, kartopu etkisi örneğinde olduğu gibi gönderilen iletilerin kitleler arasında hızlı bir

²⁹ Twitter’daki karakter sayısının artırılmasına yönelik test/pilot çalışmaların tamamlanmasını müteakip, Kasım 2017’den itibaren karakter sayısı 280’e çıkarılmıştır. Konuya ilişkin detaylar için bakınız: https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html Erişim Tarihi: 24.05.2018.

şekilde yayılması ve nihayetinde kamu kurumlarının sınırsız sayıda insana ulaşabilmesi bakımından daha avantajlı olduğu ifade edilmektedir (Mergel ve Greeves, 2012: 59).

Twitter; etkili olarak kullanıldığında, kamu kurumlarına geniş bir kitle ile etkileşimde bulunma imkânı sunmasının yanı sıra, kamusal meseleler üzerinde diyaloglar yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Belirtilen diyaloglar, kamusal alanda yeni fikirlerin gün yüzüne çıkmasına, kamu kurumlarının vatandaşın bu kanallar vasıtasıyla yaptığı geri bildirimlerle beslenmesine, sonuç itibarıyla etkili bir kamu yönetiminin oluşturulmasında önemli araçlardır.

Kamu kurumları; Twitter üzerinden yaratılan diyaloglara aktif katılım sağlayarak bu diyalogların bir parçası olabileceği gibi, daha pasif bir hal tarzıyla toplumsal meseleleri dinleyerek toplumun, vatandaşın kısacası kamuoyunun nabzını ölçebilme imkânına kavuşmaktadır. Yangın, deprem vb. hızlı haberleşmenin önem arz ettiği felaketlerde, acil durum alarmlarının ve yapılan/yapılacak faaliyetlerin Twitter üzerinden yayımlanması da önemli bir avantaj olarak kabul edilebilir.

Kamu kurumları tarafından vatandaşlarla etkileşime girmede kullanılan farklı yöntemlerin birisi de Twitter Ofis Saatleri ya da Twitter sohbet uygulamalarıdır. Söz konusu uygulamalar sayesinde, belirtilen bir zaman aralığında vatandaşlarla soru ve cevaplar üzerinden çevrimiçi etkileşim ortamı yaratılmaktadır. Bu kapsamda, kamuoyunda yaygın olarak bilinen sorulara hızlı bir şekilde ve aynı anda birçok kişiye cevap verilmesi mümkün hale gelmektedir. ABD Vatandaşlık ve Göç Hizmetleri Kurumu (USCIS) tarafından söz konusu uygulamaya ilişkin hazırlanmış bir duyuru içeriği Şekil 4’de sunulmuştur.

Şekil 4. USCIS Twitter Ofis Saatleri Duyurusu



Kaynak: <http://ow.ly/i/clkrD>. Erişim Tarihi: 30.01.2016.

Twitter platformunun sunduğu bir diğer yaygın özellik ise anket uygulamasıdır. 65. T.C. Hükümetinde Orman ve Su İşleri Bakanı olarak görev yapan Veysel Eroğlu tarafından 20 Kasım 2016 tarihinde yapılmış bir ankete ilişkin Twitter içerik görüntüsü Şekil 5’de sunulmuştur. Bakan Eroğlu’nun kendi Twitter hesabı³⁰ üzerinden “Evinizde içme suyu içiyor musunuz?” sorusunu sorarak gerçekleştirdiği ankete 2500’ün üzerinde kişi katılmış ve sonuçlar aşağıda sergilenmiştir.

Kurumun üst düzey yöneticilerinin genellikle tanınmış kişiler olmaları sebebiyle, bu kişilerin sosyal medya hesapları, genellikle kurumun sosyal medya hesaplarına göre çok daha fazla kişi tarafından takip edilmektedir. Bu nedenle, üst düzey yöneticiler tarafından bireysel sosyal medya kullanımlarının kişisel olduğu kadar kurumsal amaçların gerçekleştirilmesine de katkı sağlamasına yönelik dengeli bir kullanım politikası izlenmesi yerinde olacaktır.

³⁰ Orman ve Su İşleri Bakanı Veysel Eroğlu’nun resmi Twitter hesabı için bakınız: <https://twitter.com/veyseleroglu>. Erişim Tarihi: 30.05.2018.

Şekil 5. Twitter Üzerinden Yapılan Bir Ankete İlişkin İçerik Görüntüsü



Kamu kurumları tarafından toplumsal meselelere, üretilecek hizmetlere/ düzenlemelere ya da kamu politikalarına ilişkin benzer anketlerin yapılması, kamuoyu nabzının tutulması ve ihtiyaçların tam olarak anlaşılabilmesi bakımından son derece önemli olacaktır. Bununla birlikte sosyal medya üzerinden yapılan anketin kurumun en üst düzey yöneticisinin şahsi sosyal medya hesabı üzerinden yapılması da önemli ve dikkat çekicidir.

1.3.3.2. Sina Weibo

Sina Weibo (Chinese Twitter olarak da adlandırılmaktadır), Çin Halk Cumhuriyeti'nde 2009 yılında yaratılmış ve geçen 8 sene içerisinde Twitter, Facebook, YouTube ve Instagram'ın birçok temel özelliğini bünyesine dâhil ederek, Çin Halk Cumhuriyeti'ndeki en popüler sosyal medya platformu haline gelen bir mikroblog uygulamasıdır³¹.

1.3.4. İşbirlikçi Uygulamalar

³¹ Sina Weibo sosyal medya platformu ile ilgili detaylı bilgiler için bakınız: <https://www.whatsonweibo.com/sinaweibo/> Erişim Tarihi: 22.05.2018.

İşbirlikçi uygulamalar; kullanıcılar tarafından aynı anda ve müştereken içerik yaratılmasına olanak sağlamakla birlikte kullanıcı temelli içeriğin en demokratik tezahürü olarak değerlendirilmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Aynı çalışmada, söz konusu uygulamaların altında yatan ana fikrin; çok sayıda kullanıcı tarafından gerçekleştirilen birleşik çabaların bireysel yapılara göre daha iyi sonuç getireceği ifade edilmiştir. Aşağıda işbirlikçi uygulamalar kategorisinde olan Wiki teknolojilerinden Wikipedia ile sosyal imleme sitesi Delicious'a yer verilmiştir.

1.3.4.1. Wikipedia³²

Wikiler; işbirliği içerisinde çalışan kullanıcılar tarafından içeriğin yaratılabildiği, düzenlenebildiği, tartışılabildiği ve değiştirilebildiği web siteleridir. Hızlı anlamına sahip Wiki kelimesinin kökü, ABD'nin Havai eyaletinde konuşulan yerel dilden (Hawaiian) gelmekte ve Wiki kabiliyetlerinin hızlı ve kolay düzenlenebilmesine vurgu yapılmaktadır (Mergel, 2011: 8). Ayrıca Wiki terimi zaman içerisinde İngilizce "what I know is (bildiklerim)" ifadesinin kısaltması olarak tanınmış ve kullanılmaya başlanmıştır (Scott ve Jacka, 2013: 179).

En meşhur Wiki sitesi ve dünyanın çevrimiçi ansiklopedisi olarak da bilinen Wikipedia (<http://www.wikipedia.org>); 2001 yılında Jimmy Wales tarafından katkı verenlerin tanımlamak istedikleri her terim üzerinde bilgiyi çabuk olarak yaratmak, düzenlemek ve değiştirmek maksadıyla kurulmuştur. Yazarlar, özel bir konu üzerinde sayfa yaratabilmekte müteakiben düzenleme, değişiklik ve hatta silmelerin de yapılabileceği tüm dünyaya açık taslaklar yayımlayabilmektedirler (Mergel, 2011: 8).

Yazarlara ya da basım ile ilgili hususlara para ödeme ihtiyacı olmaması, başka bir deyişle geleneksel yayımcılığın ekonomik kısıtlamalarından etkilenmediğinden dolayı, genel ya da özel ansiklopedilerde yer alan her konu hatta buralarda yer almayan konular bile Wikipedia tarafından kapsamaktadır.

³² Wikipedia uygulamasına 29 Nisan 2017 tarihinden itibaren Türkiye'den erişim sağlanamamaktadır.

Wikipedia topluluğunun nihai amacı; konuları yaratmak ve geliştirmek, bununla birlikte ücretsiz olarak dağıtmak olarak ifade edilmektedir (Ayers vd., 2008: 6).

Wikipedia'yı dünyanın en kapsamlı çevrimiçi ansiklopedisi hatta en fazla ziyaret edilen web sitelerinden biri³³ yapan husus, Wikipedia sayfalarındaki konu (article) metinlerinde yer alan anahtar kelimelerin hiper linkler vasıtasıyla diğer konulara dolayısıyla diğer Wikipedia sayfalarına bağlanabilmesidir. Bu sayede kullanıcı, aradığı bir bilgiyi elde etmekle kalmayıp, hiper linkler vasıtasıyla ilgili diğer bilgilere de hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilme imkânına sahip olmaktadır.

Wikiler; daha önce ifade edildiği gibi, yüksek seviyede etkileşime, işbirliğine ve katılımcılığa açık olan sosyal medya araçlarındandır. Bu uygulamalar; tek ya da çok yazarlılığa, karşılıklı içerik değişimine ve içerik üretiminde etkileşime izin vermektedirler. Mergel ve Greeves (2012: 74) tarafından Wikilerin kamusal alanda kullanımında; kurumların kendi içerisinde, kurumlar arasında ve vatandaşlarla olmak üzere üç farklı bilgi paylaşım durumundan söz edilmektedir.

Mergel (2011: 12) tarafından ise; belirtilen üçlü sınıflandırmaya ilişkin örnekler kapsamında, kamu kurumları tarafından kullanılan toplam 9 adet Wiki uygulamasına (wiki örnek uygulamaları, kurumların kendi içerisinde; Diplopedia ve DodTechipedia, kurumlar arasında; Intellipedia ve GCpedia (Kanada), vatandaşlarla etkileşimde ise; BetterBuy Wiki (GSA), EPA Watershed Wiki, Future of Melbourne-Australia Wiki, San Jose-California Wikiplanning ve Manor (TX) City Wiki olarak belirtilmiştir) ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Wikiler, Wikipedia gibi herkesin serbestçe işbirlikçi içerikler yaratabileceği açık bilgi yaratma ortamları olarak kullanılabileceği gibi, profesyonel bilginin

³³ Alexa sıralamasına göre Wikipedia, dünyada en fazla ziyaret edilen beşinci internet sitesidir. Detaylar için bakınız: <http://www.alex.com/topsites>. Erişim Tarihi: 31.05.2018.

paylaşılması ve yeniden yaratılması gibi özel amaçlar için de kullanılabilir.

ABD Savunma Bakanlığı tarafından oluşturulan DodTechipedia; çeşitli bilimsel ve teknik alanlar üzerinde Bakanlığın görevleri ile ilgili ansiklopedik bilgileri içeren ve kullanıcılara bilgi ilavesi, düzeltmesi ya da güncellemesi vasıtasıyla katkı yapabilmelerine imkân tanıyan çevrimiçi wiki uygulamasıdır³⁴. DodTechipedia uygulamasına ilişkin ekran görüntüsü Şekil 6’da gösterilmiştir.

Şekil 6. DodTechipedia Uygulamasına İlişkin Ekran Görüntüsü



5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunun getirdiği yetkiler dâhilinde, 29 Nisan 2017 tarihinden itibaren Türkiye’den Wiki platformuna (wikipedia.org) erişim sağlanamamaktadır³⁵. 17 Ocak 2018 tarihinde yayımlanan bir haberde³⁶; Wikipedia’nın bağlı olduğu Wikimedia Vakfı Başkanı, Türkiye’de resmi makamları rahatsız eden ve erişim yasağına neden olan

³⁴ ABD Savunma Bakanlığı wiki uygulaması (DodTechipedia) ile ilgili detaylar için bakınız: https://www.dsiac.org/resources/legacy_journals/dodtechipedia-dods-new-online-technology-resource-and-collaboration-space Erişim Tarihi: 31.05.2018.

³⁵ Detaylı bilgiler için bakınız: <http://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-39718562> Erişim Tarihi: 01.04.2018.

³⁶ Detaylı bilgiler için bakınız: <http://www.haberturk.com/wikipedia-yetkilisinden-turkiye-aciklamasi-wikipedia-ne-zaman-acilacak-1799565-ekonomi> Erişim Tarihi: 17.01.2018.

makalelerin değiştiği söylemiş ve Türkçe'deki en büyük bilgi kaynaklarından biri olan Wikipedia'nın açılacağı günü iple çektikleri ifade edilmiştir.

1.3.4.2. Delicious

İnternet kullanımı yaygınlařtıķa ve insanların internette geçirdikleri zaman arttıķa, daha önce girilen ve faydalı bulunan sitelere müteakip denemelerde daha kolay ve hızlı erişebilme hususu yaygın bir ihtiyaç haline gelmiştir. Erişim sağlanan internet sitelerine konulan yer imleri ya da favorilere ekleme uygulamaları ile bu ihtiyaç kısmen giderilmiş olsa da, imleme kullanılarak anılan sitelere daha sonraki erişimlerin aynı bilgisayar üzerinden yapılması zorunluluğu bu alanda yeni arayışları gündeme getirmiştir. Sosyal etiketleme (social tagging) ya da sosyal imleme (social bookmarking) denilen uygulamalar, belirtilen eksikliğin giderilmesinde yeni yöntemler olarak ortaya çıkmıştır.

Sosyal imleme uygulamaları; kullanıcılara sitenin konumunun ötesinde, ilave verilerle birlikte, paylaşılabilen etiketlemeler (tagging) yaratmasına imkân vermekte (Storey vd., 2006: 196) ve bu sayede kullanıcılara arkadaşlarıyla paylaşmak için kendi etiketlemelerini kaydetmelerine izin vermektedir. Söz konusu etiketlemelere nereye gidilirse gidilsin herhangi bir bilgisayardan erişim sağlanabilmektedir (Weinberg, 2009: 197).

2003 yılında kurulan ve 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınan Delicious sitesi en popüler sosyal imleme sitesi olarak kabul edilmektedir (Weinberg, 2009: 212). Site; sık kullanılan internet sitesi bağlantılarını depolamak, paylaşmak ve yeni siteleri keşfetmek için kullanılan bir sosyal sık kullanılanlar hizmeti olarak ifade edilmektedir.³⁷ "StumbleUpon.com" ve "Digg.com" adresli internet siteleri ise diğer benzer sosyal imleme siteleridir.

1.3.5. İçerik Paylaşım Siteleri

³⁷ Detaylar için bakınız: <https://del.icio.us/about> Erişim Tarihi: 21.05.2018.

Sosyal ağlar ile mukayese edildiğinde içerik paylaşım siteleri, karşılıklı etkileşimde bulunma ve çevrimiçi arkadaşlıktan ziyade içeriklerin (resim, video, slayt vb.) paylaşımı üzerine odaklanmıştır. İçerik topluluklarının (content communities) ana amacının; kullanıcılar arasında medya içeriklerinin paylaşılması olarak ifade edilmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Aşağıda içerik paylaşım siteleri arasında en popüler olanlardan YouTube, Instagram ve Flickr ile ilgili detaylı bilgilere yer verilecektir.

1.3.5.1. YouTube

2005 yılında kurulan ve dünyanın en popüler³⁸ video paylaşım sitesi olan YouTube üzerinden her gün milyonlarca videonun izlenmesine olanak sağlanmaktadır. YouTube üzerinden paylaşılan videolar amatörden profesyonele kadar çok geniş bir yelpazeyi kapsamakta, bunun yanında her türlü eğlendirme, bilgilendirme, eğitime ve reklam amaçlı içerikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Paylaşımın sadece video ile yapılması ve özellikle en fazla ziyaret edilen internet sitesi ve sosyal medya uygulamalarından biri olmasından dolayı, burada yapılan paylaşımların çok daha geniş kitlelere ulaşması muhtemeldir.

1.3.5.2. Instagram

2010 yılında fotoğraf paylaşım platformu olarak hizmet sunmaya başlayan Instagram³⁹, bu hizmete 2013 yılından itibaren video paylaşım özelliğini de ekleyerek çok daha fazla kullanıcıyı etkileme başarısı göstermiştir. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram, özellikle dünyada ve Türkiye’de tanınmış kişilerin yer aldığı ve paylaşım yaptığı bir sosyal medya uygulaması olarak dikkat çekmektedir.

1.3.5.3. Flickr

³⁸ YouTube, 14.05.2018 itibarıyla Alexa sıralamasına göre dünyanın en çok ziyaret edilen 2. internet sitesidir. Detaylar için bakınız: <http://www.alexa.com/topsites>. Erişim tarihi: 14.05.2018.

³⁹ Detaylar için bakınız: <https://www.instagram.com/about/us/> Erişim Tarihi: 23.05.2018.

2004 yılında kurulan ve 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınan Flickr (<http://www.flickr.com>)⁴⁰; en popüler resim paylaşım uygulamalarından birisidir. Flickr ile kullanıcılara yükledikleri resimleri kısıtlama yapmaksızın ister tüm kullanıcılarla, isterlerse sadece aileleri ya da arkadaşlarıyla paylaşma seçeneği sunulmaktadır. 9 Nisan 2008 tarihinde Flickr tarafından ücretli üyelere 150 megabayt ve 90 saniye ile sınırlı olmak üzere video yükleme izni verilmeye başlanmış, 2 Mart 2009'da ise, Flickr yüksek çözünürlüklü videoları izleme ve yükleme kabiliyeti ile beraber ücretsiz olarak kullanıcılara normal çözünürlükte videoları yükleyebilme izni vermiştir.

Ücretli (Pro) ve ücretsiz (free) olmak üzere iki tip hesap yaratılabilen Flickr'ı, diğer fotoğraf paylaşım uygulamalarından ayıran en kuvvetli noktalarından birisi kullanıcılar tarafından yüklenen fotoğrafların telif hakkının yönetimidir. Bu özellik ile Flickr tarafından kullanıcıya, yüklenen fotoğraf ile ilgili “tüm hakları saklıdır (all rights reserved)” şeklinde ya da daha esnek olan lisans seçeneği (Creative Commons)⁴¹ sunulmaktadır (Sheong, 2010: 123).

1.4. SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN İSTATİSTİKLER

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve insanlar üzerinde yarattığı etkileri sebebiyle dünyada ve Türkiye’de sosyal medyanın kullanım alanlarına her geçen gün yenileri eklenmektedir. Genel olarak; politika ve siyaset (seçim kampanyaları gibi), sosyal hareketlerin organizasyonu ve yönetimi, pazarlama ve ticaret, reklam, eğitim, insan kaynakları, halkla ilişkiler, iletişim, haber/mesaj paylaşımı, karşılıklı etkileşimde bulunma, kurumsal ve kişisel imajın ve görünürlüğün artırılması ve eğlence gibi daha birçok alanda sosyal medya uygulamaları yaygın olarak kullanılmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak aşağıda “We are Social” isimli dijital pazarlama web sitesi tarafından her yıl yayımlanan ve

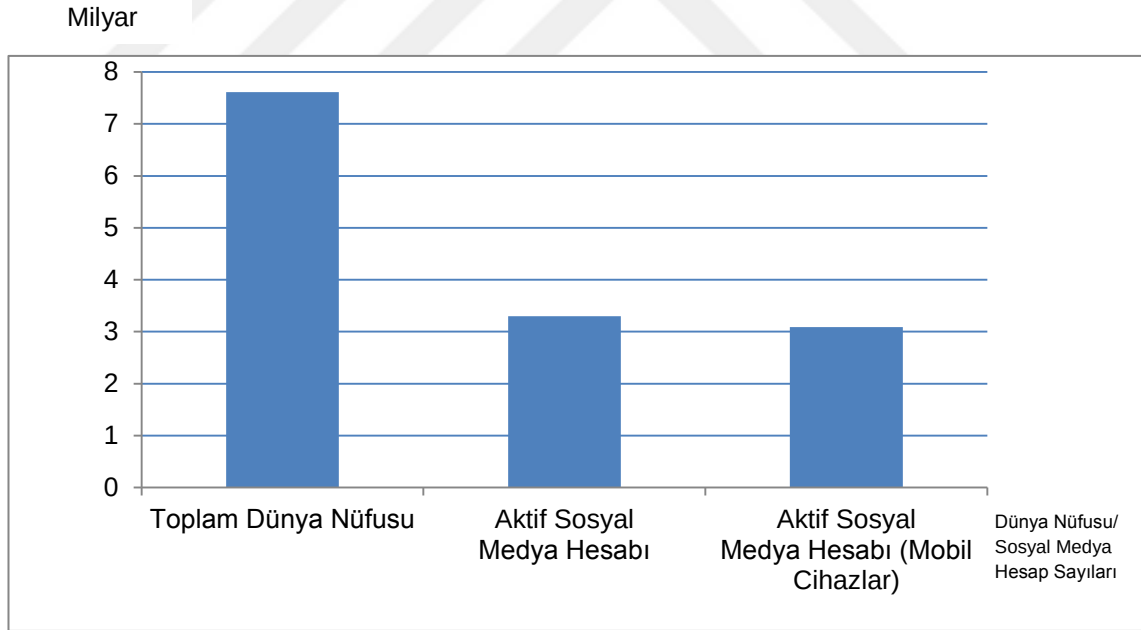
⁴⁰ Detaylar için bakınız: <https://www.flickr.com/photos/flickr/32009111393> Erişim Tarihi: 24.05.2018.

⁴¹ Detaylar için bakınız: <https://creativecommons.org/> Erişim Tarihi: 12.05.2018.

küresel olarak internet ve sosyal medya kullanımına dair istatistiklerin yer aldığı bilgilere yer verilmiştir. İnternet ve sosyal medyaya ilişkin verilerin küresel ölçekte ele alındığı, kıtasal ve ülkesel detayda bilgilere yer verilen rapor son olarak 2018 yılının birinci çeyreğine ait bilgileri kapsamaktadır.⁴²

Şekil 7’de belirtilen grafiksel gösterimden anlaşılabacağı üzere, 2018 yılı Nisan ayı itibarıyla; 3,297 milyar ile dünya nüfusunun yaklaşık % 43’ü sosyal medya kullanıcısıdır (Nisan 2017 verilerine göre sosyal medya kullanıcılarında 390 milyon ile % 13’lük bir artış yaşanmıştır) ve sosyal medyaya mobil cihazlar üzerinden bağlanan kullanıcı sayısı ise 3,087 milyardır (dünya nüfusunun % 41’ine, sosyal medya kullanıcılarının % 94’üne tekabül etmekte olup, Nisan 2017 verilerine göre mobil sosyal medya kullanıcılarında 389 milyon ile % 14’lük bir artış yaşanmıştır).

Şekil 7. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı (Nisan 2018)



Kaynak:<https://wearesocial.com/blog/2018/04/social-media-use-jumps-in-q1-despite-privacy-fears> Erişim Tarihi: 21.05.2018.

⁴² Detaylar için bakınız <https://wearesocial.com/blog/2018/04/social-media-use-jumps-in-q1-despite-privacy-fears> Erişim Tarihi: 22.05.2018.

Aynı raporda yer alan sosyal medya platformu bazında aktif kullanıcı sayılarına ilişkin sayısal değerler incelendiğinde; Facebook; 2,234 milyar kullanıcısıyla en fazla tercih edilen sosyal medya uygulaması olmuş, Facebook'u sırasıyla; YouTube (1,5 milyar), Whatsapp (1,5 milyar), Facebook Messenger (1,3 milyar), Wechat (1 milyar), Instagram (813 milyon), Tumblr (794 milyon), QQ (783 milyon), Qzone (563 milyon), Sina Weibo (392 milyon), Reddit (330 milyon) Twitter ve Baidu Tieba uygulamaları takip etmiştir.

Ocak 2018 itibarıyla 81,33 milyon nüfuslu Türkiye'de 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı (Ocak 2017'e göre % 6 artış) ve 44 milyon mobil cihazlarla bağlanan sosyal medya kullanıcısı (Ocak 2017'e göre yaklaşık % 5 artış) bulunmaktadır⁴³. TÜİK 2017 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması kapsamında üçüncü çeyreğe ait veriler göz önünde bulundurulduğunda; internetin kullanım amaçları arasında % 83,7 ile sosyal medya üzerinden profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşımının ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte Nisan 2018 verilerine göre; Türkiye'nin 52 milyon kullanıcı hesabı ile Facebook'da dünya 9'uncusu, Instagram'da 34 milyon kullanıcı hesabıyla dünya 5'incisi, Twitter'da ise 10,8 milyon kullanıcı ile dünya 4'üncüsü olduğu belirtilmektedir.

⁴³ Rapora ulaşmak için bakınız: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> Erişim Tarihi: 23.05.2018.

2. BÖLÜM: KAMU YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI

Kalkınma Bakanlığı (2015: 162) tarafından yayımlanan 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı'nda⁴⁴, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının Türkiye'de yaygın olarak kullanıldığı ancak bu platformlardan e-Devlet hizmetlerinin sunumunda etkin olarak yararlanılamadığı ifade edilmiştir. Bununla birlikte, söz konusu planda; “kamu kurumlarının demokrasi kültürünün oluşmasına katkıda bulunan katılımcılığın sağlanması, vatandaşların ihtiyaçlarının belirlenmesi, e-Devlet hizmet sunumunda kullanıcı odaklılığın artırılması, e-Devlet hizmetlerinin tanıtımı adına sosyal medya araçlarını daha etkin kullanması” gerektiğine dikkat çekilmiştir.

İlk ortaya çıktığında çok dar bir çevrede ve internetin farklı bir mecrasında kişilerin kendi aralarında bilgi paylaşımı ve iletişim kurma ihtiyacını gidermeye yönelik başlayan sosyal medya süreci, zaman içerisinde getirdiği yeni uygulamalar ve özellikler sayesinde “küresel bir fenomen” (Scott ve Jacka, 2013: 18) haline gelerek tüm dünyada kişiler, sivil toplum kuruluşları, özel sektör ve kamu kurumları tarafından başta iletişim ve haberleşme olmak üzere politika ve siyaset, hizmet sunumu, pazarlama ve ticaret, reklam, halkla ilişkiler gibi birçok farklı alanda kullanılan geleneksel yöntemleri değiştiren bir dönüşüme neden olmuştur. Scott ve Jacka (2013: xxiii) tarafından bu kapsamda, kamu kurumu ve özel sektör ayırımı yapmaksızın kurumların sosyal medya kullanımına yönelik benimsedikleri üç farklı yoldan bahsedilmiş ve şu şekilde özetlenmiştir: Bunlardan ilki; sosyal medyayı görmezden gelerek sosyal medyayla meşgul olmanın kaynak israfına neden olabileceği ve gereksiz olduğu yaklaşımı, diğeri; söz konusu teknolojik yeniliklere karşı hiçbir hazırlık yapmadan apar topar bu mecrada olma anlayışı, son yaklaşım ise; sosyal medyanın değerini gören, bu farklı alanda olmanın avantajlarını ve risklerini iyi analiz ederek adımlarını buna göre atan kurumların yaklaşımıdır.

⁴⁴ 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı için bakınız: <http://www.bilgitoplumustratejisi.org/tr/doc/8a9481984680deca014bea4232490005> Erişim tarihi: 01.05.2018.

Kamu yönetimi penceresinden bakıldığında; küreselleşmenin itici gücünü arkasına alarak, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimin de etkisiyle, kamu kurumları vatandaşlara ulaşmada (katılımlarını artırmak, geri bildirimlerini almak vb. nedenlerle), yeni kamu politikası üretiminde, mevcut kamu politikalarının başarısının değerlendirilmesinde, sunulan kamusal hizmetlerin kalitesinin artırılmasında ve kamuoyuna gerektiği zamanda doğru mesajın ve bilginin aktarılmasında sosyal medyayı yeni bir iletişim kanalı olarak kullanma çabası içerisine girmektedir. Sosyal medyada yer alan ya da en azından meseleleri bu mecra üzerinden takip eden kamu kurumları, meseleler resmi kanallardan kendilerine intikal etmeden önce reaksiyona geçmek üzere hazırlık yapma şansına da sahip olabilmektedirler.

Kurumlar, sosyal medya üzerinden herhangi bir mesajı yayımladıktan sonra artık o mesaj üzerindeki kontrolü kaybetmektedirler ve bu husus ilk bakışta olumsuz bir durum olarak görülebilir. Ancak bu yayımı yapan kurumlar, sosyal medyanın gündeminde olan konulara/söylentilere çok daha hızlı şekilde erişebilmekle beraber, yanlış bilgilerle istenilmeyen bir yönde seyreden paylaşımlara/diyaloglara karşı, hızlı bir reaksiyon ile kamuya doğru bilgilendirme yapabilme imkânına da sahip olmaktadır. Belirtilen amaçların gerçekleştirilmesi, ilgili sosyal medya uygulamalarının tam olarak anlaşılabilmesi ile yakından ilişkilidir. Artık yüksek seviyede etkileşim için uygun zemin sağlayan sosyal medya uygulamaları sayesinde, vatandaşlar arasında ve vatandaşlar ile kamu kurumları arasında mekândan bağımsız ve gerçek zamanlı bilgi paylaşımı ve iki yönlü iletişime imkân sağlandığı görülmektedir. Kamu kurumlarınca kullanılan sosyal medya servisleri/uygulamaları, vatandaşlar her nerede olursa olsun, kamu kurumlarının kendilerini vatandaşlarının bulunduğu yerde varlıklarını hissettirmesine olanak vermektedir.

Kamu yönetiminde sosyal medya kullanımı söz konusu olduğunda, geleneksel politika üretimi (formal policy making) ile gayri resmi politika üretiminin (informal policy making) birbirine karıştığı gri bir alandan bahsetmek mümkündür. Örneğin, gündeme ilişkin konu başlıkları, direkt olarak devlet tarafından sosyal

medya gündemine taşınabileceği gibi, olayların toplumda etkileşimi sonucunda gayri resmi aktörler (kanaat önderleri, dernekler vb.) tarafından da konuların sosyal medyada işlenmesi ve devletin burada ilgili aktör olarak yer alması beklenmektedir. Buradaki en önemli husus, gelişen olayların sosyal medyada sıkı takibinin yapılması ve kamuoyuna doğru mesajın zamanında verilmesidir. Örneğin, 20 Ocak 2018 tarihinde Türk Silahlı Kuvvetlerince başlatılan “Zeytin Dalı Harekatı’na⁴⁵ yönelik sosyal medyada yer alan karalama kampanyaları ve terör propagandalarına karşı bir hamle olarak Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü tarafından 8 dilde broşürlerin⁴⁶ hazırlanması, bu hususta hashtaglerin (#fakenews, #tuzagadusme vb.) oluşturulması ve doğru bilginin resmi sosyal medya hesapları üzerinden kamuoyu ile paylaşılması önemli bir uygulama olarak gösterilebilir.

Kamu kurumları tarafından yeni bir iletişim ve etkileşim aracı olarak sosyal medyanın kullanımını ve yaygınlığını açıklamak üzere kurumsalcı örgüt kuramına başvurulabileceği değerlendirilmektedir. Leblebici (2004: 286) tarafından, herhangi bir örgütün içerisinde bulunduğu siyasi yapı, yasa ve düzenlemeler, kültür, piyasa, müşteriler veya vatandaşlar, rakip kurumlar/örgütler gibi unsurlardan oluşan kurumsal çevrede yaşamını sürdürebilmesinin bu çevre tarafından meşruiyet kazanılmasına bağlı olduğu, kurumsal çevreye uyum sağlama çabalarının ise örgütler arasında benzeşmeye neden olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle, kurumların içerisinde bulunduğu çevrede birtakım meşruiyet kaygıları yaşayabileceği ve bunu aşmak üzere aynı ya da birbirine yakın kurumsal çevreyi paylaşan diğer kurumlardan birçok politika, uygulama ve yöntemi transfer edebileceği görülmektedir. Sonuç olarak; sosyal medyanın kamu kurumları tarafından artan bir şekilde kullanımında, kurumsalcı kuram çerçevesinde belirtilen meşruiyet kaygısı ve benzeşimin önemli olduğu düşünülmektedir. Geçmişte herhangi bir sosyal medya hesabı olmayan kamu kurumlarının, ilerleyen zaman içerisinde çevresinin de etkisiyle

⁴⁵ Harekâta ilişkin yapılmış basın açıklaması için bakınız: http://www.tsk.tr/BasinFaaliyetleri/BA_47 Erişim Tarihi: 09.05.2018.

⁴⁶ Söz konusu broşürler, özellikle sosyal medya platformları üzerinden yürütülen bilgi çarpıtma faaliyetlerine dikkat çekilmesi açısından son derece önemlidir. Türkçe broşür için bakınız: <http://www.byegm.gov.tr/uploads/docs/TURKCEIC.pdf> Erişim Tarihi: 09.05.2018.

birçok sosyal medya hesabına sahip olmasının söz konusu kuram çerçevesinde açıklanabileceği görülmektedir.

Poyraz (2016: 71) tarafından da, örgüt kuramları çerçevesinde sistem yaklaşımının sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen iletişim sürecini ve etkileşimini açıklamada diğer teorik yaklaşımlara göre daha iyi analizler sağlayabileceği belirtilmiştir. Sistem kuramına göre her türlü örgüt, parçası olduğu bir üst sisteme kendini uyarlamak, kabul ettirmek zorundadır. Kurumsalcı kuramda belirtilen, bulunulan çevrede meşruiyet sağlama hususu, sistem yaklaşımı için de geçerlidir. Özellikle örgütlerin sosyolojik anlamda meşruiyet (Poyraz, 2016: 75) kazanabilmesi için sosyal medya uygulamalarının önemli bir araç olarak kullanılabileceği düşünülmektedir.

Sosyal medya uygulamalarının kamu yönetiminde kullanımına dair itici güçlerden birisi, vatandaşların söz konusu platformları kullanımından kaynaklanmaktadır ve kamu kurumları artık hedef kitleleriyle, bilgileri ve haberleri almayı tercih ettikleri yerler olan sosyal medya uygulamaları üzerinden bağlantı sağlamak için bu araçları benimsemeye başlamıştır (Mergel, 2013: 3). Kısaca ifade etmek gerekirse, kamu yönetiminde sosyal medya kullanımı; kamu kurumlarına web 2.0'ın felsefesini kullanarak vatandaşlarla ve diğer örgütlerle bağlantıyı/etkileşimi teşvik etmeyi olanaklı kılan bir grup teknoloji olarak tanımlanabilmektedir (Criado vd., 2013: 320). Bu bölümde, sırasıyla; kamu yönetiminde sosyal medya kullanımı kavramı ile kamu çalışanları için sosyal medyanın farklı kullanım tipleri açıklanmakta, sosyal medyanın kamu yönetime katkıları ile riskli alanlar ortaya konmakta, seçilmiş bazı ülkeler ile Türkiye'de kamu kurumlarının sosyal medya kullanımına dair örnekler sunulmakta, son olarak sosyal medya ile ilgili tartışmalı ve gündemde olan bazı konulara yer verilmektedir.

2.1. GOVERNMENT 2.0 KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Kamu yönetiminde sosyal medya kullanımına dair tanımlamalarda yabancı akademisyenler ve kurumlar önemli bir yer tutmaktadır. 2000'li yılların başlarında, yerel ve merkezi düzeyde ABD'nin birçok kamu kurumunda görevli bilgi teknolojileri (Information Technology- IT) uzmanları tarafından, sosyal medyanın kamu kurumlarının var olan iletişim, işbirliği ve toplulukla etkileşimde bulunma yaklaşımlarına entegre edilebilmesine yönelik arayışlar (Mergel ve Greeves, 2012: 17) çerçevesinde ortaya çıkan Government 2.0 kavramı; vatandaşlar arasında ve vatandaşlarla kamu kurumları arasında gerçek zamanlı bilgi paylaşımı ve iki yönlü iletişim kurmaya imkan veren, yüksek etkileşim gücüne sahip ikinci nesil internet teknolojilerinin (sosyal medya uygulamalarının) kamusal alanda kullanımı ile aynı anlamda kabul edilmektedir (Mergel ve Greeves, 2012: 18; Mergel, 2012a: 2).

İkinci nesil internet teknolojileri ve sosyal medyayı tarif etmek için kullanılan Web 2.0 kavramında olduğu gibi, Government 2.0 kavramı da, yabancı yazında en basit şekilde kamu yönetimi ve hizmetleri içerisinde sosyal medyanın kullanımına işaret etmektedir. Avustralya hükümeti tarafından yayımlanan bir raporda⁴⁷, Government 2.0'ın benimsenmesiyle birlikte; demokrasinin daha katılımcı ve bilgilendirici yapılacağı, eğitim, sağlık ve çevre yönetimi gibi alanlardaki hizmetlerin kalitesinin ve verilen reaksiyonun geliştirileceği, aynı zamanda bu hizmetlerin daha büyük bir verimlilik ve çeviklikle dağıtılacağı, vatandaşların hevesinin/coşkusunun artırılacağı, onların topluma ve kendi esenliklerine çok daha fazla katkı sağlamalarına imkân verileceği, yenilikçilik için rekabetçi bir platform olarak hizmet sunan kamu kurumları tarafından sağlanan bilginin ve diğer içeriklerin muazzam ekonomik ve sosyal değerinin ortaya çıkarılacağı, kamu sektörünün canlandırılacağı ve kamusal politika ve hizmetlerin insanların ihtiyaçlarına ve kaygılarına daha fazla karşılık verecek şekilde yapılacağı hususlarına dikkat çekilmiştir.

⁴⁷ 2009 yılında hazırlanan "Engage: Getting on with Government 2.0" isimli çalışma için bakınız: <https://www.finance.gov.au/files/2012/05/Government20TaskforceReport.pdf>. Erişim Tarihi: 23.05.2018.

Başka bir araştırma raporunda ise, Government 2.0 kavramı; kurumun içerisinde ve dışında işbirliği ve şeffaflığı artırmak için ayrıca imkânlar dâhilinde kamu kurumlarının vatandaşlarla ve operasyonlarla ilgili yürüttüğü yol ve yöntemlerde dönüşüm sağlamak için web 2.0 teknolojilerinin kullanılması olarak tanımlanmıştır (Gartner Industry Research, 2009: 2). Srivastava ve India (2013: 163) tarafından Government 2.0'ın; kamu kurumlarını daha şeffaf ve hesap verilebilir hale getirmek maksadıyla, bununla birlikte iletişime, politika oluşturulmasına, yerel demokrasinin desteklenmesine ve hizmetlerin geliştirilmesine dâhil olmak üzere sosyal medya araçlarının kullanılmasını sağlamak üzere açık bilgiye/veriye işaret ettiği ifade edilmiştir.

Devletin vatandaşlarıyla üretken ve işbirlikçi bir çevrede daha kolay etkileşime geçmesini sağlayan Government 2.0'ın; “demokrasinin demokratikleştirilmesi (democratizing democracy)” üzerine odaklanmış bir yaklaşımı temsil ettiği belirtilmektedir (Mergel ve Greeves, 2012: 23). Bu yaklaşımla birlikte artık devletin vatandaşlarıyla/paydaşlarıyla etkileşime geçmesinde bir paradigma kayması söz konusu olmakta ve web 2.0 teknolojilerinin kullanımı ile birlikte kamu kurumları, geleneksel yöntemlerle tek yönlü olarak sunmakta oldukları bilgi ve hizmetlerin ötesine geçmektedirler. Ayrıca, Government 2.0 ile tesis edilen işbirliği çatısı sayesinde, vatandaşlar/paydaşlar sadece izlenen kamu politikaları hakkında daha kolay bilgilendirilmekle kalmamakta, alınan kararlara katılımları da söz konusu olmaktadır.

Elektronik devleti (e-Devlet) sadece bilgi ve iletişim teknolojileri kaynaklı imkanların kullanılması yerine, kamu yönetiminde bir zihniyet değişimi olarak görebilmenin gerekliliği anlayışının (Yıldız ve Polat, 2012: 624) Government 2.0 için de geçerli olduğu görülmektedir. Bu bağlamda; Mergel ve Greeves (2012: 23) tarafından, Government 2.0'ın sadece teknoloji ile ilgili olmadığının anlaşılmasının önemli olduğu ve kavramın gerçek değerinin; kültürünü dönüştürmede, sosyal medya araçlarının benimsenmesinde ve kitleleriyle kapsamlı bir şekilde etkileşime girme konularında kurumlara/örgütlere rehberlik etme kabiliyeti üzerinde yattığı ifade edilmektedir.

Yapılan başka bir çalışmada (Gartner Industry Research, 2009: 3) ise, önerilmiş bir dizi özellikler serisi kapsamında Government 2.0'nın; vatandaşın sürükleyici gücünden beslendiği, çalışan merkezli olduğu, gelişimi sürdürdüğü, dönüşümsel olduğu, planlama ve eğitim gerektirdiği, bilgi tabanlı stratejik yeteneklere ihtiyaç duyduğu ve yeni bir yönetim tarzı gerektirdiği ifade edilmektedir. Mergel ve Greeves (2012: 23), kamu kurumlarında sosyal medya uygulamalarına yönelik araştırma ve gözlemlerine dayanarak; Government 2.0 yaklaşımı niteleyen dört kavramdan bahsetmektedir: Bu kavramlar sırasıyla; serbest etkileşim ortamı, işbirliği, iletişim ve topluluk olup aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Mergel ve Greeves (2012: 24), serbest etkileşim ortamını, üniversite amfisinde konferans/ders veren bir profesörün öğrencileriyle ilişkileri üzerinden yorumlamaktadır. Bu yorumda, profesör (devlet) kürsüden konferans/ders vermekte (geleneksel olarak yasama, yürütme ve yargı organları tarafından verilen kararların, kamuoyuna yapılan duyuruların vatandaşlara aktarım yöntemiyle benzer şekilde), öğrenciler (vatandaşlar) ise sorular sormakta, notlar almakta ve profesör tarafından verilen ev ödevlerini tamamlamaktadırlar. Bu yöntem bir dereceye kadar çalışsa da, vatandaşların (öğrencilerin) devletle (profesör) iletişime geçebilmesi, endişe ve fikirlerini seslendirebilmesine pek olanak vermemektedir. Kısaca bu örnekte geleneksel devlet-vatandaş etkileşimi ifade edilmektedir. Buna karşılık diğer taraftan, Mergel ve Greeves (2012: 24), Government 2.0'ın amfi salonunu kamu kurumunun ev sahipliğinde sosyalleşmenin, yeni ilişkiler inşa etmenin ve insanlar arasındaki bağların ön planda tutulduğu daha rahatlatılmış ve samimi bir atmosferde sosyal bir faaliyete dönüştürdüğünü iddia etmektedir. Böyle bir atmosfer içerisinde konferans/ders devam ettikçe; belirtilen ilişkiler ve bağlar katılımcılar açısından daha kuvvetli ve değerli hale gelebilmektedir.

Government 2.0'ın oluşturduğu bir ortamda geleneksel devlet-vatandaş etkileşiminin ötesine geçilmektedir. Her ne kadar belirtilen ilişkilerin geliştirilmesi zaman ve gayret gerektirse de, ev sahibine (devlete) ortamı istenen hale getirecek koşulların yaratılması görevi düşmektedir. Örneğin; kamu kurumları

tarafından işletilen sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan iletişimde, sanki hedef kitleyle yüz yüze görüşülüyormuş gibi samimi bir üslubun kullanılmasının istenen ortamın yaratılmasına katkı sağlayacağı aşikârdır.

Mergel ve Greeves (2012: 24) tarafından Government 2.0'ın işbirliği adı altında, daha önce yapılanlardan daha iyi bir ürün/hizmet yaratmak amacıyla basit de olsa vatandaşlardan gelebilecek teklifler ve iyileştirmeler üzerine dayandığı belirtilmiştir. Yenilikçiliği benimsemiş devletler, artık vatandaşlarının oluşturduğu büyük gruplardan gelen anlamlı bilgileri elde edebilmek ve kitle kaynaklara (crowdsourcing) erişebilmek için işbirliğini kullanmanın yollarını aramaktadırlar.

İşbirliğinin aslında hükümet eden ile hükümet edilen arasındaki bağılılığı, etkileşimi ve diyalogu yansıttığını ifade eden Unsworth ve Townes (2012: 2), bilgiyi sağlama ve bilgiye erişimin bilgi değişiminde bulunan iki taraf arasında gerçek bir etkileşim (yüz yüze etkileşim) olmaksızın meydana geldiğinden dolayı, diyalog kavramının önemine dikkat çekmişlerdir. Belirtilen amaçların gerçekleştirilmesinde ABD kaynaklı birçok uygulama ile karşılaşmaktadır. Örneğin; 2009 yılında ABD federal hükümeti tarafından “data.gov” isminde bir internet sitesi kurulmuş, bu site ile tarım, iklim, sağlık, eğitim, enerji gibi farklı birçok türdeki kamusal veri setleri, kamusal hizmetlerin zenginleştirilmesi kapsamında yeni yazılım uygulamalarında ve hizmetlerde yararlanılması maksadıyla vatandaşların kullanımına sunulmuştur.⁴⁸

2012 yılında yine ABD’de; benzer şekilde yöre halkının devlet tarafından sağlanan açık kaynak verilerini kullanarak yeni teknolojik uygulamalar ve vatandaşa yönelik hizmetler geliştirebilmesi ve tekliflerde bulunabilmesi kapsamında “Apps for Democracy” isimli ödüllü yarışma programı başlatılmıştır (Mergel ve Greeves, 2012: 25). “Apps for Democracy” programı daha sonra

⁴⁸ Detaylar için bakınız: <http://www.data.gov/> Erişim Tarihi: 27.04.2018.

dünya genelinde ellinin üzerinde ülke ve şehirde gerçekleştirilen benzer girişimlere ilham kaynağı olmuştur.⁴⁹

İletişimin her türlü ortamda çok değerli olduğu kuşku götürmez bir gerçektir. Mergel ve Greeves (2012: 25) tarafından web 2.0 uygulamalarının ortaya ilk çıkışında işe yönelik olmaktan ziyade, insanların ortak ilgi alanları, arkadaşlıklar, video ve resim paylaşımları gibi ihtiyaçlar üzerinden gelişim gösterdiğinin bununla birlikte insanların herhangi bir zorunluluğa tabi tutulmadan sadece istedikleri için belirtilen uygulamalara ilgi göstermiş oldukları ve bu alanda alışkanlık kazandıklarının altı çizilmiştir. Bu nedenle, kamu kurumlarınca iletilecek mesajların, kullanılacak sosyal medya araçlarının ve servislerin insanların zaten alışkın olduğu ve kendi tercihleri sebebiyle kullanmakta oldukları medya ortamıyla bütünleştirilebilmesi önemli bir husustur. Söz konusu etkileşimin sağlanabilmesi için, vatandaşların hangi sosyal medya araçlarını hangi zaman dilimlerinde kullandıklarının saptanması ve bu hususta gerekli alan araştırmalarının yapılması uygun bir yöntem olacaktır.

Topluluk ilgili kurumun hedef kitlesi olarak tanımlanmakla birlikte, hedef kitle iyi bilinmezse, aktarılacak istenen mesajların ya da uygulanması istenen yöntemlerin arzu edilen kitlenin sadece çok küçük yüzdelik bir bölümüne erişim sağlayacağı ama büyük kitlelere asla ulaşamayacağı ifade edilmektedir (Mergel ve Greeves, 2012: 27). Bu çerçevede; kamu kurumları tarafından yayımlanan içerikler, hedef kitle tarafından kullanıldığı şekilde sunulduğu takdirde, arzu edilen kitlenin de kurumu bulması ve etkileşime geçmesi daha kolay olacaktır. Bu hususun gerçekleştirilmesinde, hedef kitlenin kullanmış olduğu sosyal medya platformlarına göre içeriklerin yaratılması ve yayımlanması önemlidir.

2.2. KAMU ÇALIŞANLARI İÇİN SOSYAL MEDYANIN KULLANIM TIPLERİ

Sosyal medya siteleri üzerinden yapılan iletişimin değeri ve sadeliği çok daha fazla insan tarafından anlaşılmaya başlanınca, sosyal medya kullanımının

⁴⁹ Detaylar için bakınız: <https://isl.co/work/apps-for-democracy-contest/> Erişim Tarihi: 27.04.2018.

kamusal iş ortamına doğru genişlemesi de kaçınılmaz olmuştur. Bu çerçevede özellikle ABD’de, kamu görevlileri tarafından yapılan işlerde sosyal medyanın kullanılabilmesine yönelik taleplerde de artış yaşandığı ifade edilmiş ve yapılan bir çalışmada, kamu kurumu temsilcileriyle yapılan mülakatlar neticesinde, kamu kurumlarında sosyal medya kullanımının üç farklı şekilde gerçekleşmekte olduğu belirtilmiştir (Hrdinova vd., 2010: 3). Bireyin özel hayatı ve iş hayatının adeta iç içe geçtiği ve sınırların net olarak çizilemediği mevcut zaman diliminde, sosyal medya kullanımında birtakım ayrımlara gidilmesinin hem bireye hem kuruma fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

2.2.1. Resmi Kurumsal İlgili Alanları Kapsamında Çalışanların Sosyal Medya Kullanımı

Resmi kurumsal ilgili alanları kapsamında çalışanların sosyal medya kullanımı; bir kurumun geniş ilgili alanları ya da özel program ve politik ilgili alanları üzerinden iletişim amacının gösterilmesini ifade etmektedir (Hrdinova vd., 2010: 4). Kurumların resmi sosyal medya hesapları üzerinden yürüttükleri faaliyetlerini hedef kitlelerine duyurmaları bu tip kullanıma örnek olarak verilebilir. Bununla birlikte, kurum içerisindeki proje takımlarının kendi arasındaki işbirliğini sağlamak üzere vatandaşlarla karşı karşıya gelmeksizin kurum içi blog ya da wikipedia benzeri uygulamalar üzerinden resmi sosyal medya kullanımları da olabileceği belirtilmektedir (Hrdinova vd., 2010: 4). Kısaca özetlemek gerekirse; çalışanların organizasyonun kurumsal amacını gerçekleştirmesine katkı sağladığı sosyal medya kullanım tipidir.

2.2.2. Profesyonel İlgili Alanları Kapsamında Çalışanların Sosyal Medya Kullanımı

Profesyonel kullanım, kurum tarafından işletilmeyen web siteleri vasıtasıyla çalışanların kendi özel mesleki sorumluluklarına ya da profesyonel görevlerine katkı sağlamak amacıyla sosyal medya kullanımlarını ifade etmektedir (Hrdinova vd., 2010: 4). Sosyal medyanın bu tarzda kullanımı, çalışanların mesleki yeterliliklerinin ve bilgi seviyelerinin artırılmasına katkı sağlayabilir.

Dolaylı olarak çalışanlarının kendi profesyonel alanlarındaki gelişiminin kuruma da hiç kuşkusuz birtakım faydaları olacaktır. Ancak bilginin kullanımı ve paylaşılmasının özel/kişisel hesaplar üzerinden gerçekleştirilmesi, yapılan eylemler üzerinde kurumsal anlamda herhangi bir otoriteden bahsedilememesine neden olmakta, yapılan işlemlerin kurum tarafından izlenmesi pek mümkün görünmemektedir.

2.2.3. Kişisel İlgil Alanları Kapsamında Çalışanların Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyanın kişisel ilgi alanları kapsamında kullanımı, çalışanların örgütteki mesleki görevleri ile ilgisi olmayan tamamen bireysel amaçların ön planda olduğu kullanımdır (Hrdinova vd., 2010: 4). Çalışanların dinlenme veya yemek molalarında kişisel Facebook sayfasını kontrol etmesi, kişisel bir tweet atması ya da YouTube üzerinden en son eklenmiş videoları izlemesi, kişisel sosyal medya kullanımına örnek olarak gösterilebilir. Her ne kadar kamu kurumlarında çalışanların sosyal medya kullanımında üçlü bir sınıflandırma yapılmış olsa da, gerek profesyonel ve kişisel kullanım arasında gerekse profesyonel ve resmi kurumsal kullanım arasındaki sınırlar çok belirgin değildir.

Çalışanların sosyal medya kullanımını kişisel ve profesyonel olmak üzere iki farklı şekilde ele alan Mergel ve Greeves de (2012: 139), özellikle sosyal medya kullanımı konusunda yapılması ya da yapılmaması gereken her şeyin tanımlanma çabasından ziyade, kabul edilebilir sosyal medya kullanım politikalarının çalışanların bu alana teşvik edilmesinde daha çok işe yarayacağına dikkat çekmişlerdir. Bu kapsamda, kamu kurumları yukarıda belirtilen kullanımların sınırlarını tam olarak belirleme ve kullanımlar arasında denge tesis etme ihtiyacı hissetmektedir. Çünkü her bir kullanım farklı güvenlik, gizlilik, yasal ve yönetsel gereklilikleri içermektedir.

2.3. SOSYAL MEDYANIN KAMU YÖNETİMİNE KATKILARI

Sosyal medya, sahip olduğu özellikleri ile birçok alanda kamu yönetimini desteklemekte ve çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya, kurumların belirlediği stratejik amaçlara ulaşmak üzere tespit edilmiş hedeflerin elde edilmesinde önemli ve etki yaratabilecek bir araçtır. Halkla ilişkiler alanına yaptığı katkının yanı sıra, bilgi değişimini hızlandıran yapısıyla, kamu kurumları tarafından geleneksel yöntemlerle yapılan basın duyurusu/açıklamaları vb. faaliyetlerin yarattığı etki, çok daha kısa sürede ve daha az maliyetle sağlanabilmektedir. Yeni bir kamu politikasının yaratılması ya da mevcut bir politikanın değiştirilmesi sürecinde gündem oluşturulması ve halkın nabzının tutulması sosyal medya üzerinden pratik olarak sağlanabilmektedir. Sosyal medyanın kamu yönetimine sağladığı başka bir önemli katkı, etkili ve doğru kullanıldığında yine çok az maliyetle kurumun toplum nezdinde görünürlüğün artırılması, faaliyetlerinin toplum tarafından net ve doğru olarak anlaşılmasına katkı sağlamasıdır. Söz konusu faydaların sosyal medya faaliyetlerinin kamu yönetiminde belirli bir strateji/plan dâhilinde ve ilkeler doğrultusunda yürütülmesi ile daha da artacağı aksi bir durumda ise bazı durumlarda sosyal medya kullanımının faydadan çok zararı olabileceği düşünülmektedir.

İngiliz Hükümeti tarafından kamu çalışanları için yayımlanan bir sosyal medya rehberinde⁵⁰; diğer iletişim kanalları ile birlikte sosyal medyanın; kamu kurumlarına, vatandaşlarla onların bulunduğu yerde/ortamda iletişime geçebilmeleri konusunda yardım edebileceği, vatandaşlara danışma, büyük kitlelerin görüşlerini dinleme ve meselelere dâhil olma konularında, daha şeffaf ve hesap verilebilir olunması hususunda kullanılabileceği, kamu ile oluşturulacak diyalogun bir parçası olunmasına katkı sağlayabileceği, son olarak kamu kurumlarının her şeyi yalnız başına yapamayacağının ve bu kapsamda yardım edebileceklerle ve yardım etmeye isteklilerle birlikte

⁵⁰ İngiliz Hükümeti Bilgi ve İletişim Teknolojileri Stratejisinin bir bölümü olarak 17 Mayıs 2012 tarihinde yayımlanan "Social Media Guidance For Civil Servants" isimli rehber 20 Ekim 2014 tarihinde güncellenmiştir. Detaylar için bakınız: <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-guidance-for-civil-servants/social-media-guidance-for-civil-servants#introduction>. Erişim Tarihi: 21.05.2018.

çalışılacağına anlaşılmaya katkı sağlayacağı konularında faydası olabileceğinden bahsedilmektedir.

Sosyal medyanın kamu kurumları için getirdiği fırsatların önemine dikkat çeken başka bir çalışmada ise, Leavey (2013: 12) tarafından sosyal medyanın; demokratik temsilin geliştirilmesinde, sağlık, ulaşım gibi alanları içeren kamu hizmetlerindeki erken ikaz uygulamalarında yaşanan problemlerin giderilmesinde, kontrol edilemeyen/zorlu sosyal problemleri yeni bakış açıları ile desteklemede, her seviyedeki kamu kurumunda bilgi paylaşımı ve işbirliğinde, fikir ve davranışların doğru anlaşılması temelinde, yüksek derecede etkili kamusal bilgi elde etme kampanyalarının geliştirilmesinde, ideolojik olarak yürütülen politikalara karşı kontrol sağlanmasında potansiyeli olduğu öne sürülmektedir.

Sosyal medyanın kamu kurumlarına sunduğu birçok temel fırsatın ele alındığı benzer bir çalışmada ise Berrot vd. (aktaran: Prajapati ve Sharma, 2013: 7) tarafından bu fırsatlar; sosyal medya teknolojilerinin kullanımıyla beraber, katılımcı diyalogun teşvik edilmesi ve politika geliştirilmesi ve uygulamaları konularında vatandaşların demokratik katılımlarının sağlanması, kamu kurumlarının ve vatandaşların; hizmet kalitesini, dağıtımını ve talep karşılama derecelerini artırmak için birlikte yaptıkları ortak üretimler, sosyal medya ile yeniliklerin ortaya çıkarılması ve büyük sosyal meselelere çözümler getirilmesinde kamuoyunun bilgisine ve yeteneklerine başvurulması, acil/önemli/adli olaylarda sosyal medya üzerinden anlık ve doğru bilgi paylaşımının yapılabilmesi, resmi görevlilere toplumda süregelen olaylarla ilgili daha fazla bilgi sağlanması, sosyal medyanın polisler tarafından yürütülen olay incelemelerinde kullanılması, özellikle meydana gelen olayların insanlar tarafından kaydedilip resim/video olarak paylaşılmasının yaygınlığından hareketle, vatandaş gazeteciliğinden yararlanılması şeklinde sıralanmıştır.

Katılımcı diyalogun teşvik edilmesi ile halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında diyalojik iletişim tesis edilmesi benzer anlam taşımaktadır. Yağmurlu (2013:

111) tarafından özellikle yerel yönetimlerce internet ve sosyal medya kullanılarak yürütülen halkla ilişkiler uygulamalarında, diyalojik iletişimin benimsenmesinin önemli bir demokratikleşme göstergesi olduğu belirtilmekle birlikte, sosyal medya tarafından sunulan yüzyüze iletişime benzer ortamın yaratılmasının iletişimin diyalojik olarak nitelendirileceği anlamına gelmeyeceğinin altı çizilmektedir.

Sosyal medyanın kamu kurumları tarafından gerek hizmet sunumu gerekse bilgi sunumu/tanıtım yapma amacıyla kullanılabileceğine dair görüşler hâkim olsa da, Türkiye’de kamu kurumları tarafından sosyal medya kullanımının hâlihazırda tanıtım/bilgi aktarımı düzeyinde kaldığı değerlendirilmiş ve hizmet sunumuna dair herhangi bir standart uygulama tespit edilmemiştir. Sobacı vd. (2015: 46) tarafından belediyelerde sosyal medya kullanımının tespit edildiği bir çalışmada, belediyelerin ağırlıklı olarak sosyal medyayı tanıtım ve bilgi verme amaçlı kullandıkları, karar alma süreçlerine katılım ve işbirliğinin geliştirilmesi amacıyla tercih edilmediği bu durumun da dünya genelinde kamu kurumlarının sosyal medyayı kullanma amaçları ile örtüştüğü ifade edilmiştir. Bu çerçevede, Türkiye’de ve dünyada yer ettiği belirtilen yaygın kullanımın aksine sosyal medyanın kamu kurumlarında bilgi sunumundan hizmet sunumuna doğru dönüşüm gerçekleştirmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

En sade şekilde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kamu yönetiminde kullanılması bizleri e-Devlet çalışmalarına götürmektedir. Sobacı (2012: 8) tarafından e-Devlete; “Kamu hizmetlerinin etkin, verimli, erişilebilir ve yaygın bir şekilde sunulması; kamu kurumları arasındaki işbirliği ve bilgi bütünlüğünün sağlanması suretiyle yönetsel süreçlerin geliştirilmesi; vatandaşlar, özel sektör ve diğer paydaşlarla iletişimin kolaylaştırılması ve demokratik değer ve uygulamaların teşvik edilmesi için BİT’lerin ve özellikle internetin kamu kurumları tarafından kullanılmasıdır” şeklinde bir tanımlama getirilmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri ekseninde e-Devletin kendisi şemsiye bir kavram olarak kabul edildiğinde, bu şemsiyenin altında yer alan sosyal medya araçları ve uygulamalarının,

internetin daha etkileşimli ve katılımcı hale gelmesinde önemli bir unsur haline geldiği görülmektedir.

Hâlihazırda yürürlükte olan ve önemli bir üst seviye politika dokümanı olan 2016-2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı'nda yer alan birçok hedefin gerçekleştirilmesinde sosyal medyanın gücü ve önemi vurgulanmış, özellikle e-Devlet sisteminin etkinliğinin, yaygınlığının ve sürdürülebilirliğinin gerçekleştirilmesinde sosyal medyanın önemli bir araç olarak kullanılması hedeflenmiştir. Bu nedenle; sosyal medyanın kamu yönetimine katkılarının e-Devlet uygulamaları çerçevesinde incelenmesinin uygun olacağına karar verilmiş ve sırasıyla sosyal medyanın e-Devlet uygulamalarına katkısı ele alınmış ve müteakiben kamu yönetiminde sosyal medya kullanımını etkileyen bazı faktörlere yer verilmiştir.

2.3.1. Sosyal Medyanın e-Devlet Uygulamalarına Katkısı

Sosyal medya araçları, e-Devlet uygulamalarına birçok açıdan katkı sağlamaktadır. Yıldız (2011b: 2) tarafından bu katkılar, idari/yönetimsel ve siyasi açılardan olmak üzere iki farklı boyutta ele alınmıştır. Yıldız'ın da (2011b: 3) ifade ettiği gibi, genel olarak sosyal medyanın e-Devletin idari/yönetimsel boyutu kapsamında yaptığı katkı özellikle kamusal bilgi ve hizmet sunumu çerçevesinde gerçekleşmektedir. Ancak, kamusal bilgi ve hizmet sunumunun kamu kurumları tarafından bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak hayata geçirilmesi yeni bir uygulama değildir. E-Devletin idari/yönetimsel boyutu içerisinde kabul edilen "Elektronik Hizmet (e-Hizmet)" kavramı ile vatandaşla hizmet sunumu artık yeni bir boyut kazanmıştır. Özellikle Türkiye'de e-Hizmetlere tek bir noktadan erişimin sağlanabilmesi, direkt olarak "e-Devlet Kapısı"nın gündeme getirmektedir. E-Devlet Kapısı (EDK)⁵¹; "işletilmesi, yürütülmesi ve yönetilmesi sorumluluğu Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığına verilmiş olan, vatandaşların, işletmelerin ve kamu kurumlarının tüm

⁵¹ E-Devlet Kapısı internet sitesi için bakınız: <https://www.turkiye.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 31.05.2018.

kamu hizmetlerine tek bir noktadan ve elektronik ortamda erişmesini sağlamayı amaçlayan sanal bir platformdur.” (Medeni vd., 2012: 264).

Kamu hizmetleri konusunda vatandaşları ve özel sektörü bilgilendirmenin yanı sıra, ilk adımda 22 kamu hizmetinin çevrimiçi olarak sunumu ile yola çıkan EDK, 18 Aralık 2008 tarihinde açılmıştır⁵². EDK’nın işletilmeye başlandığı andan itibaren, platforma yüzlerce yeni e-Hizmet ve kurum ilave edilmiş ayrıca kullanıcı sayısında da önemli bir artış sağlanmıştır. Şöyle ki; Ekim 2011’de 10.224.612 olan kayıtlı kullanıcı sayısı (Medeni vd., 2012: 266), 31 Mayıs 2018 itibarıyla 37.676.233’dür ve 454 kurum üzerinden toplam 3.257 hizmet sunulmaktadır⁵³.

EDK’nın içeriği ile ilgili bir önemli yenilik de sosyal medya kullanımı konusundadır. Başlangıçta EDK’nın kendisine ait resmi sosyal medya hesapları olmasa da, 04 Mart 2018 tarihinde yapılan incelemede toplam 4 adet resmi sosyal medya hesabına sahip olduğu (Bunlar; Twitter, Facebook, YouTube ve Instagram hesaplarıdır) tespit edilmiştir⁵⁴. Belirtilen sosyal medya hesapları incelendiğinde; tüm hesapların ağırlıklı olarak sunulan kamusal bilgi ve hizmetlerin tanıtımı ve çeşitli duyurular üzerinde gerçekleştiği görülmüştür. Bununla birlikte; özellikle Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarının güncel olarak işletildiği ve Facebook üzerinden vatandaşların taleplerine kısa sürede cevap verildiği ancak Twitter hesabının EDK’dan vatandaşa doğru tek yönlü olarak kullanılma eğilimi tespit edilmiştir.

Hâlihazırda Türkiye’de bakanlık, belediye vb. birçok kurumun kendilerine ait web siteleri, mobil uygulamaları ya da sosyal medya hesapları bulunmaktadır. EDK’ya kayıtlı kullanıcı sayısındaki artış eğilimi ile paralel olarak gelecekte devlet kurumlarının, belediyelerin, firmaların portalda daha fazla yer alacağını

⁵² Detaylı bilgi için bakınız: <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/duyurular/duyurular-2008/>. Erişim Tarihi: 23.03.2018.

⁵³ Kayıtlı kullanıcı, hizmet sunum ve kurum sayısında sürekli bir artış gözlemlenmektedir. Hizmet sunumlarının ve kurumların detayı için bakınız: <https://www.turkiye.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 31.05.2018.

⁵⁴ EDK’ya bağlı resmi sosyal medya hesaplarının isimleri ve detaylar için bakınız: <https://www.turkiye.gov.tr/iletisim?sosyal=Medya>. Erişim Tarihi: 31.05.2018.

söylemek yanlış olmayacaktır. Hatta belki de, belirtilen kurumların internet ortamında ayrı bir varlıkları olmayacak ve hepsine sadece portal üzerinden erişim sağlanacaktır. Bu çerçevede; Türkiye’de kamu kurumlarında sosyal medyanın gelişimini EDK üzerinden sürdürmesinin önemli ve daha etkili bir yol olabileceği düşünülmektedir.

Kamusal bilgi ve hizmet sunumunun yanı sıra doğal afet ve kriz durumlarında sosyal medyanın kullanımı da oldukça yaygın bir uygulama olarak dikkat çekmektedir.⁵⁵ 2011 yılında yaşanan Van depremi sonrasında sosyal medya kullanımı ön plana çıkmıştır. ABD’li şarkıcı Rihanna tarafından Twitter üzerinden “Turkey, we’re praying for all of you #Pray4Turkey”⁵⁶ (Türkiye, hepiniz için dua ediyoruz) hashtagiyle yapılan paylaşım kısa sürede tüm dünyaya yayılmış ve tüm dünyanın ilgisi bir anda Türkiye’ye yönelmiştir. Ayrıca Van’a destek gönderecek kurumların iletişim bilgilerini tek bir platformda toplamak ve deprem bölgesindeki ihtiyaçları doğru tespit edebilmek adına WordPress platformunda “Yalnız Değilsin Van” başlığıyla bir site kurulmuştur⁵⁷. Ayrıca, burada belirtilen katkının yanında, sosyal medya kaynaklı yaşanabilecek krizlerde/anlık gelişen önemli olaylarda, proaktif (ön alınarak) bir yaklaşım benimsendiği takdirde, doğru bilginin zamanında kamuoyu ile paylaşılması kapsamında sosyal medya önemli faydalar sağlamaktadır.

Yıldız (2011b: 3) tarafından, sosyal medyanın e-Devletin siyasi boyutuna yapmış olduğu katkıların; demokratik katılım, denetim, şeffaflık ve hesap verilebilirliğin artırılması kapsamında gerçekleşmekte olduğu ifade edilmiştir. Bu çerçevede anılan katkıyı açıklamada öncelikle ABD’deki uygulamalara kısaca değinmek yerinde olacaktır.

⁵⁵ İngiliz hükümeti tarafından hazırlanan ve sosyal medyanın kriz yönetiminde kullanımına yönelik bir çalışma için bakınız: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/85946/Using-social-media-in-emergencies-smart-tips.pdf Erişim Tarihi: 30.05.2018.

⁵⁶ Van depreminin yaşandığı 23 Ekim 2011 tarihinde yapılan Twitter paylaşımı için bakınız: <https://twitter.com/rihanna/status/128178560488845312> Erişim Tarihi: 25.03.2018.

⁵⁷ Van depreminde sosyal medyanın rolü için bakınız: <http://sosyalmedya.co/van-depremi-sosyal-medya/>. Erişim Tarihi: 27.03.2018.

ABD kamu kurumlarında Facebook, Twitter, YouTube, Blog vb. sosyal medya uygulamaları 2009 yılından bu yana yoğun olarak kullanılmakla birlikte bu gelişimin çıkış noktasını dönemin Başkanı Obama'nın göreve gelişinden bir gün sonra (21 Ocak 2009) yayımlanan "Şeffaflık ve Açık Hükümet (Transparency and Open Government)" isimli memorandumunu oluşturmaktadır (Mergel ve Greeves, 2012: 17). Söz konusu memorandumda⁵⁸, Başkan Obama tarafından açık hükümeti gerçekleştirmek için şeffaflık, katılımcılık ve işbirliği alanlarında gerekli düzenlemeler yapılmasına dair direktifler verilmiştir.

ABD'de başlayan bu hareketin ilk yayılımı sadece iki yıl sonra gerçekleşmiştir. 2011 yılında; ABD, Brezilya, Endonezya, Meksika, Norveç, Filipinler, Güney Afrika ve Birleşik Krallık tarafından Açık Hükümet Ortaklığı-2011⁵⁹ (Open Government Partnership-2011) kapsamında bir bildirge onaylanmış ve bu bildirmede, açık hükümetin prensiplerine şu şekilde yer verilmiştir (McNutt, 2012: 18): Kamusal faaliyetler hakkında bilgilerin mevcudiyetinin artırılması, vatandaş katılımının desteklenmesi, kamu kurumları genelinde en yüksek profesyonel dürüstlük standartlarının uygulanması ve son olarak açıklık ve hesap verilebilirlik için yeni teknolojilere erişimin artırılması.

Government 2.0 şemsiyesi altında sosyal medya uygulamalarından ideal olarak, kamusal bilginin vatandaşların kullanımı için erişilebilir ve geçerli kılınmasına destek olması, aynı zamanda kamusal bilgiye açık şekilde erişim, üst seviyede şeffaflık ve hesap verilebilirliğe izin vermesi ve bu çabaların yine sosyal medya uygulamaları tarafından kolaylaştırılması beklenmektedir. Vatandaşlar özel hayatlarının bir bölümünü sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaştıkça, aynı tür açıklığı/şeffaflığı kamu kurumlarından da bekleme eğilimine girebilirler. Ayrıca, vatandaşlar artık geniş bir yelpazede sıralanmış çevrimiçi kanallar/uygulamalar sayesinde, yorumlarda bulunmak ve sorular sormak suretiyle kamu kurumlarından daha fazla talepte bulunabilme fırsatını yakalamaktadırlar. Sosyal medya uygulamaları; vatandaşların serbestçe (yasal

⁵⁸ Memoranduma ulaşmak için bakınız: <https://www.archives.gov/files/cui/documents/2009-WH-memo-on-transparency-and-open-governance.pdf>. Erişim Tarihi: 15.04.2018.

⁵⁹ Detaylar için bakınız: <https://www.opengovpartnership.org/participants> Erişim Tarihi: 15.05.2018.

sınırlar içerisinde) konuşabileceği, dinleyebileceği, tartışabileceği, kamu kurumları tarafından getirilen uygulamalara/eylemlere fikirleriyle katkıda bulunabileceği bir ortam yaratma potansiyeline sahip olmakla birlikte, demokratik karar verme süreçlerinin yeniden şekillendirilmesinde ve getirdiği yeni yöntemlerle kararlara katılma ve kararları etkileme konusunda da önemli katkılar sunabilmektedir. İşte tam bu noktada e-Demokrasi kavramı ortaya çıkmaktadır.

Bilgi akışının iki yönlü yapısına dikkat çeken Sitembölükbaşı (2003: 199), e-Demokrasiyi “iletişim teknolojisinin liderler ve taraftarlar arasında siyasi bilgi akışını kolaylaştırmak için kullanımı” olarak tanımlamıştır. Kubicek ve Westholm (2005: 34) ise e-Demokrasiyi; internet ve mobil teknolojiler başta olmak üzere BİT’lerin ve bilgisayar tabanlı iletişimin vatandaşları, onların seçilmiş temsilcilerini ya da yönetişimin her safhasındaki politik süreçlerde yer alan kurumları (lobi ve çıkar grupları, sivil toplum kuruluşları), parlamentoları ve idareleri kapsayarak, vatandaşların aktif katılımının geliştirilmesi ve demokratik iletişimde zaman, mekân ve diğer fiziksel koşullar bakımından kısıtlama olmaksızın politika yapım amaçları için aktörler arasındaki işbirliğinin desteklenmesi maksadıyla kullanılması olarak tanımlamaktadırlar.

Norris (2003: 18) ise, e-Demokrasi konusunda öncelikle dar çerçevede üç unsurdan oluşan minimal bir tanımlama yapmış müteakiben bu tanımlı genişleterek ilave üç unsurla birlikte toplam altı unsurlu daha anlamlı bir e-Demokrasi tanımına ulaşmıştır. Her iki tanım arasındaki en belirgin fark, geniş tanımda özellikle vatandaş katılımının ön plana çıkarılmasıdır. Bu kapsamda, Norris tarafından e-Demokrasi; “vatandaşların bilgi ve hizmetlere erişimi, vatandaşların kamu görevlileriyle irtibata geçme ve etkileşimde bulunma kabiliyeti, vatandaşların kamu kurumlarıyla çevrimiçi işlem yapabilme kabiliyeti, kamusal etkinlik ve programlara vatandaş katılımı, kamusal karar alma süreçlerine vatandaş katılımı, son olarak, oylama” olarak ifade edilmiştir.

E-Demokrasinin temelini katılımın oluşturduğu yukarıda belirtilen tanımlamalardan anlaşılmaktadır. Vatandaşların karar alma süreçlerine direkt olarak katıldığı Eski Yunan tipi doğrudan demokrasilerdeki “agoralar”ın ya da “arena”ların yerini, artık benzer anlayışla teknolojik uygulamaların aldığını söylemek pek yanlış olmayacaktır. Örnek vermek gerekirse; hazırlanacak yeni yasa tasarıları veya hayata geçirilmesi düşünülen diğer uygulamalar için vatandaşın nabzını ölçebilmek ve kamuoyu oluşturabilmek için sosyal medyanın kullanılması etkili bir yöntem olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda; Gökçe ve Örselli (2012: 50) tarafından belirtilen dönüşüm sürecinde e-Demokrasinin katkıları beş başlık halinde sıralanmıştır. Bu başlıklar sırasıyla, “temsili demokrasinin e-Demokrasiye dönüşümü”, “bilgiye kolay erişim ve ifade özgürlüğü”, “temsilciler üzerindeki denetimin artması”, “siyasal katılımın artması” ve “bireyin konumunun edilgenlikten etkinliğe dönüşmesi”dir. Yaratılan bu katkının gerçekleşmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve özellikle sosyal medyanın etkisi kaçınılmaz olmaktadır. Ancak, belirtilen katkının tüm ülke genelinde gerçekleşmesinde, bilgi ve iletişim teknolojilerine erişebilenlerle erişemeyenler arasındaki boşluğun (sayısal bölünme) önemli bir husus olarak kaldığı görülmektedir.

Sosyal medyanın e-Devletin siyasi boyutuna yapmış olduğu katkılardan bahsedilirken ele alınan önemli konulardan birisi de toplumsal eylemlerde sosyal medyanın kullanılmasıdır. Kuzey Afrika ülkelerinde Arap Baharı diye bilinen siyasi dönüşüm sürecinde ya da Türkiye’de 2013 yılında Taksim Gezi Parkı olayları esnasında sosyal medya uygulamaları, gerçekleştirilen toplumsal hareketlerin içerisinde önemli bir noktada konumlandırılmaktadır. Gündüz (2013: 146) tarafından sosyal medyanın; toplumsal hareketlerin sivil itaatsizlik eylemleriyle ortaya çıkması ve yayılmasında önemli bir ortam ve örgütlenme alanı olarak ortaya çıktığı ifade edilmiştir. Özellikle ana akım medyanın ya da devletin resmi haber sağlama kaynaklarının (televizyon, haber ajansı vb.) politik baskı, ticari kaygı vb. nedenlerle vatandaşlara yaşanan toplumsal olayların tüm gerçekleriyle aktarılmasında yetersiz kaldığı durumlarda, bu boşluğun sosyal medya tarafından doldurulduğu ve sosyal medyanın kitlelerin örgütlenmelerinde

önemli bir araç olarak kullanıldığı yaşanan her toplumsal olay sonrasında ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyanın şeffaflık ve hesap verilebilirliği artırırken yolsuzlukların azaltılmasına olan etkisi de sosyal medyanın e-Devletin siyasi boyutuna yaptığı katkı kapsamında ele alınabilir. Bu çerçevede; Bertot vd. (2010: 268) tarafından sosyal medyanın işbirliği, katılım, dilediklerini söyleme konusunda vatandaşları yetkilendirme ve gerçek zamana yakın olarak bilginin yayımlanması gibi potansiyel güçleriyle yolsuzluğa karşı mücadelede kullanılabileceğine dikkat çekilmiştir. Bu çerçevede, parti liderleri, politikacılar, milletvekilleri, bürokratlar ya da kamu kurumları tarafından sosyal medya kullanımı yaygınlaştıkça, aynı mecrayı takip eden vatandaşların da kendilerini idare edenler ya da hizmet aldıkları birimler hakkında daha fazla bilgi sahibi olması söz konusu konusu olabilecektir.

Vatandaşların sosyal medya uygulamalarını kullanarak aktif siyasetin bir parçası haline gelmesi, siyasi katılım sağlamaları ve liderlerin ise siyasi amaçlar kapsamında bu mecrada sıklıkla yer almaları konusunda verilebilecek en güzel örneklerden birisi ABD başkanlık seçimleridir. 2008 yılında gerçekleşen seçimde ABD başkan adayı Barack Obama, seçim kampanyasında sosyal medyayı sistematik olarak çok etkili kullanmış, yüksek miktarda bağış toplamış, takipçileriyle kesintisiz bir bağlantı tesis ederek onları etkilemeyi başarmıştır (Gökçe ve Örselli, 2012: 57).

2016 yılında Clinton ve Trump arasında gerçekleşen ABD başkanlık seçimleri de sosyal medyanın ve özellikle Twitter kampanyalarının etkin olarak kullanıldığı bir dönem olmuştur. Her ikisinin Twitter stratejilerinin analiz edildiği bir çalışmada (Enli, 2017: 12); Trump'ın Twitter kampanyası Clinton'a göre daha az profesyonel ve geleneksel dışı olarak tespit edilmiştir. Seçimi Trump'ın kazandığı dikkate alındığında belirtilen sonuç dikkat çekicidir. Ayrıca, 2016 yılı ABD başkanlık seçimleri, sosyal medya üzerinden sahte hesapların ya da botların fazlaca yaratılması ve karşı tarafın aleyhinde sahte haberlerin bu

platformlar üzerinden yayımlanması bakımından da dikkat çekici bulunmuştur. Bessi ve Ferrara (2016) tarafından yapılan bir çalışmada; ABD başkanlık seçim kampanyaları devam ederken 16 Eylül-21 Ekim 2016 tarihleri arasında seçim maksatlı olarak yaklaşık 2.8 milyon kullanıcı tarafından yayımlanmış 20 milyon tweet üzerinden bir analiz yapılmış ve çevrimiçi başkanlık seçim tartışmalarının içerisinde yaklaşık 400.000 adet sosyal botun olduğu tahmin edilmiş ve bunun da yaklaşık 3.8 milyon (bütün çevrimiçi tartışmaların yaklaşık beşte biri) tweete tekabül ettiği belirtilmiştir.

Allcott ve Gentzkow (2017: 223) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise; 2016 yılı ABD başkanlık seçimlerinde yaratılan kasıtlı sahte haberler/yazılar üzerine odaklanılmış ve elde edilen veriler kapsamında, 41 adet Clinton yanlısı (ya da Trump aleyhinde) ve 115 adet Trump yanlısı (ya da Clinton aleyhinde) makale tespit edilmiş ve bu makalelerin Facebook platformunda sırasıyla 7.6 milyon ve 30.3 milyon kez paylaşıldığı ifade edilmiştir. Belirtilen rakamlar yorumlandığında, Trump'ın seçim kampanyasında sosyal medyayı Clinton'a göre daha etkili kullandığı ve bu kampanyada her iki tarafın da sosyal botlar ve yapay zekâ teknolojilerinin gücünden açık şekilde yararlandığı görülmektedir.

Sosyal medya platformları, Türkiye'de özellikle siyasiler tarafından da yoğun bir şekilde tercih edilmektedir. Demirhan (2015: 294) ise, "sosyal medyanın tabandan gelen demokratik taleplerin seslerini duyurduğu ve farklı söylemlerin üretildiği, yayıldığı ve eyleme dönüştüğü bir alan olmaktan ziyade siyasal elitlerin, medya profesyonellerinin ve teknokratların iletişimsel gücü elinde tuttuğu ve söylemsel açıdan işgal ettiği bir alan olarak temsili demokratik sistemin bir parçası haline dönüşme eğiliminde olduğunu" ifade etmektedir. Sobacı ve Karkın (2013: 424) da benzer şekilde; Türkiye'de belediye başkanlarının Twitter kullanımlarının incelendiği bir çalışmada, belediye başkanlarının Twitter'ı özellikle bilgi paylaşma, kişisel mesajlar gönderme, konum ve faaliyetleri hakkında bilgi verme amacıyla kullandıklarını, belediye başkanları arasında Twitter'ın şeffaf, katılımcı, vatandaş odaklı kamu hizmetinin sunumunda yaygınlaşmadığını ve dikkat çekici olarak ise; Twitter'ın belediye

başkanları tarafından çoğunlukla kendi reklamını yapma ve siyasi kazanç elde etme amacıyla benimsendiği ve kullanıldığını vurgulamışlardır.

Türkiye’de siyasi amaçların elde edilebilmesi, seçmenlerin desteğinin kazanılması ve rekabet uğruna, yapılacak bir paylaşım üzerinden rahatlıkla hedefe alınan başka bir siyasinin/bireyin ya da kurumun sosyal medya üzerinden eleştirilmesi hatta örneklerine rastlandığı şekilde daha şiddetli bir yöntem olarak sosyal medya üzerinden planlı linç kampanyalarının düzenlenmesi çok yaygındır. Bu hususa Türkiye’de siyasilerin toplum nezdinde bilinirliklerinin de ilave edilmesiyle, siyasi kişilerin yapacağı her türlü paylaşımın toplum nezdinde belirli bir etki yaratacağı şüphesizdir. Türkiye’de özellikle sosyal medya kullanımları ile ön plana çıkmış birçok siyasi kişilik mevcuttur. Bilinçsiz ve sorumluluk bilincinden uzak yapılacak bir sosyal medya paylaşımının, toplumda infiale neden olabileceğini söylemek Türkiye açısından hiç de uzak bir ihtimal değildir.

2.3.2. Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımına Katkı Sağlayan Faktörler

Kamu yönetiminde sosyal medyanın getirdiği faydalar ve fırsatların yanında, kamu yönetiminde sosyal medya kullanımının tercih edilmesinde ve söz konusu uygulamaların benimsenmesindeki bir takım itici güçlerden bahsetmek yerinde olacaktır. Mergel (2013: 39) tarafından, sosyal medya uygulamalarının kamu kesimince benimsenmesi ve teşvik edilmesi kapsamında davranışsal (behavioral), ekonomik (economic) ve teknolojik (technological) olmak üzere üç faktörden bahsedilmiştir. Davranışsal ya da sosyal faktörlerin, teknolojik yatkınlığa sahip neslin kendi içeriğini yaratma ve bu içeriği arkadaşları ya da çevrimiçi bağlantılarıyla paylaşma arzusunu dolaylı olarak yansıttığı ifade edilmektedir (Mergel, 2013: 39).

Davranışsal faktörler kapsamında, sosyal medyanın katılım sağlama ve çevrimiçi topluluk oluşturma özelliğine de dikkat çekilebilir. Bu çerçevede;

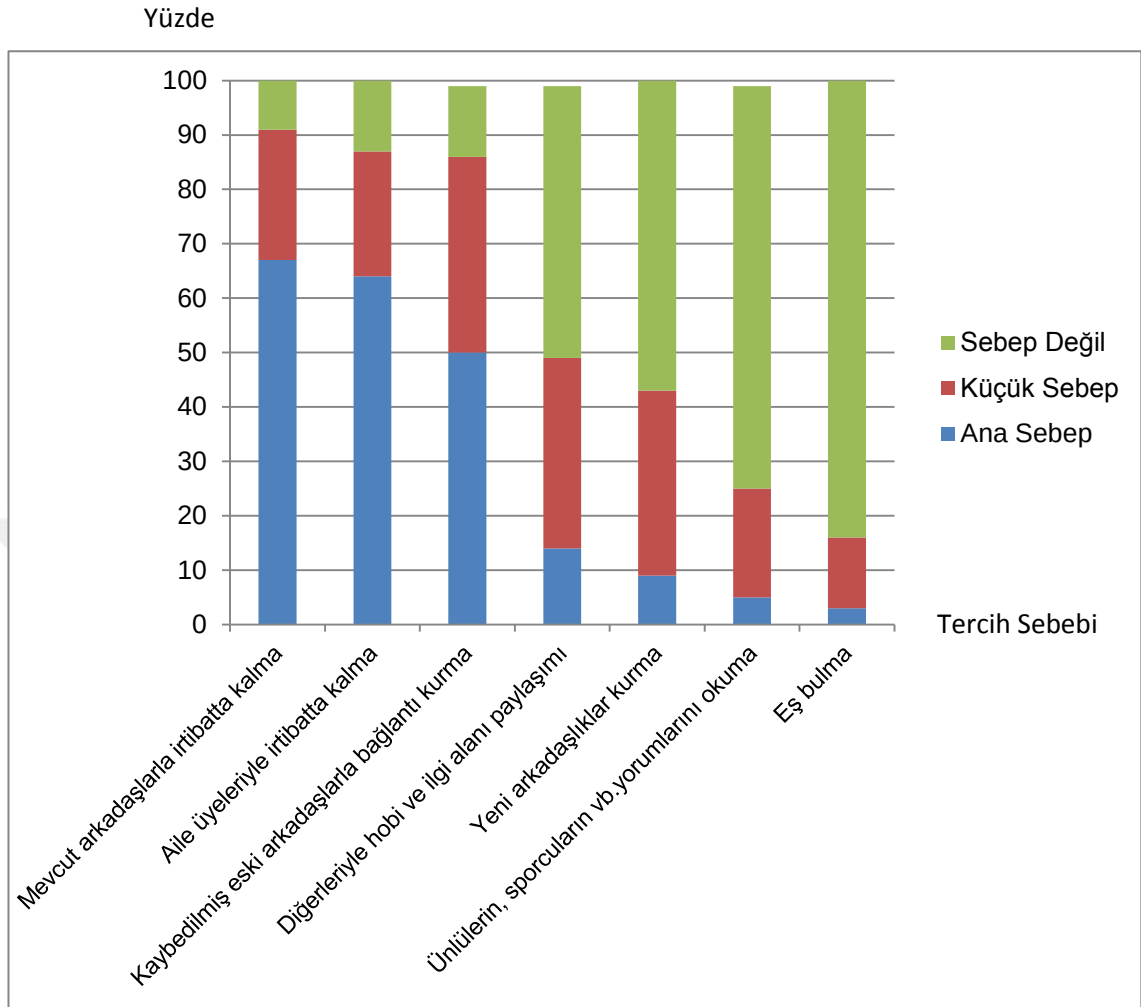
yukarıda detaylarıyla açıklanan 2008 yılı ABD başkanlık seçimlerinde Obama'nın müteakiben mevcut başkan Trump'ın sosyal medyaya dayalı olarak yürüttüğü seçim kampanyası ve buna paralel olarak vatandaşların sosyal medya uygulamalarını kullanarak yapmış olduğu politik katılımları ile Arap Baharı diye bilinen süreçte Kuzey Afrika ülkelerinde yaşanan siyasi dönüşümde ya da Taksim Gezi Parkı olaylarında sosyal medya kullanımının insan davranışını etkileyen boyutunun açıklanmasında önem arz ettiği değerlendirilmektedir.

Mergel (2013: 40) tarafından sosyal medyanın özellikle zayıflamış ya da kaybolmak üzere olan sosyal bağları yeniden güçlendirme ve harekete geçirme kapsamında etkisi olduğu değerlendirilmiştir. Bu alanda 2011 yılında ABD'de yapılan bir araştırmaya göre⁶⁰ (Pew Internet & American Life Project), Amerikalıların sosyal medya kullanımında çok çeşitli tercihlere sahip oldukları belirtilmiştir.

Yapılan araştırmaya katılanlar; % 67 ile var olan arkadaşlarıyla, % 64 ile aile üyeleriyle, % 50 ile kaybettikleri arkadaşlarıyla yeniden temas sağlama ana sebebiyle sosyal medyada kendilerine çevrimiçi profil yaratmakta olduklarını ifade etmişlerdir. Sosyal medya kullanımının diğer ana sebepleri ise; % 14 ile hobi ve ilgi alanı paylaşımı kapsamında diğerleriyle irtibata geçme, % 9 ile yeni arkadaşlıklar kurma, % 5 ile ünlülerin, sporcuların ya da politikacıların yorumlarını okuma ve % 3 ile eş bulma olarak ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmada elde edilen bulgular Şekil 8'de gösterilmiştir.

⁶⁰ Araştırmanın detayları için bakınız: <http://www.pewinternet.org/2011/11/15/why-americans-use-social-media/> Erişim Tarihi: 17.03.2018.

Şekil 8. ABD’de Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tercihler (2011)



Kaynak: <http://www.pewinternet.org/2011/11/15/why-americans-use-social-media/>. Erişim Tarihi: 17.03.2018.

Mergel (2013: 44) tarafından davranışsal faktörler kapsamında son olarak kamu çalışanları arasında artan sosyal farkındalığa dikkat çekilmiş, haber ve bilginin tüketimi davranışına yönelik bireylerdeki değişiklikler üzerinde durulmuştur. Teknolojik faktörler adı altında ise; ortak üretim (peer production), açık kaynak ve açık içerik (open source and open content), kullanıcı merkezli yenilikler (user-centered innovation) ve kitle kaynak (crowdsourcing) konuları itici güç faktörleri kapsamında değerlendirilmiştir (Mergel, 2013: 46).

Kamu yönetimindeki diğer elektronik hizmetlerle mukayese edildiğinde; sosyal medyanın en önemli ekonomik avantajlarından birisi, sosyal medya uygulamalarının büyük bir bölümünün ücretsiz olması ve bu hizmetlerin genellikle özel sektör kurum/şirketleri tarafından desteklenmesidir (Mergel (2013: 53). Bu kapsamda, gelecekte internete erişim ve dijital okur-yazarlığın artmasıyla birlikte, sosyal medya uygulamalarının kamu kurumlarının amaçlarını gerçekleştirmesinde ekonomik avantajları nedeniyle çok daha fazla tercih edilmesi mümkün görülmektedir.

Mergel ve Greeves (2012: 31) ise; kamu kurumları tarafından sosyal medya kullanımını itici güç olarak etkileyen üç faktörden bahsetmiş ve bu faktörler anılan kaynakta; geniş bant, mobil araçlar ve çevrimiçi kaynakların gelişiminden ortaya çıkan dijital bağlanmışlık (connectedness), iş dünyasına yeni giren insan kaynağının (yeni dijital neslin) değişen beklentileri ve sosyal medya araçları tarafından sunulan maliyetlerin azaltılması ve müşteri hizmetlerinin değeri olarak ifade edilmiştir.

Kamu yönetimi içerisinde sosyal medya kullanımını destekleyen faktörleri sadece yukarıda belirtildiği gibi sınırlamak mümkün değildir. Bu noktada, küreselleşmenin kendisinin, yukarıda belirtilen faktörlerle birlikte kamu yönetim sistemi üzerinde de etkisi olması sebebiyle değerlendirmeye alınabileceği düşünülmektedir. Buna ilaveten, kamu yönetim sistemi içerisinde görünürlük ve kurumun temsili hususlarını kendilerinde toplayan üst düzey bürokrat, siyasi lider, kurum amiri vb. kişilerin toplum nezdinde tanınmışlıklarının da etkisiyle şahsi hesapları üzerinden yapmış olduğu sosyal medya paylaşımlarının sosyal medyanın kamu kurumlarınca kullanımını yaygınlaştıracaklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Kamu kurumları tarafından sosyal medya kullanımının getirdiği faydalara, sunduğu fırsatlara ve son olarak bu alandaki itici güç faktörlerine değinildikten sonra aşağıda bu alanda karşılaşılan mevcut ve muhtemel risklere yer verilmiştir.

2.4. KAMU YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA KARŞILAŞILAN MEVCUT VE MUHTEMEL RİSKLER

Kamu yönetiminde sosyal medya kullanımı birtakım zorlukları ve riskleri beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede, ortaya çıkması muhtemel risklerin ve zorlukların tam olarak ne olduğunun bilinmesi ve bu riskleri/zorlukları bertaraf edebilecek ya da azaltabilecek uygulamaların sürekli gözden geçirilmesi gerekmektedir. Ancak kurumun farkında olmadığı ya da bilmediği şeylerden kaynaklanan risklerin olumsuz etkilerinin daha büyük olacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

Dünyada ve Türkiye’de kamu kurumları tarafından sosyal medyanın yaygın olarak kullanıldığı bilinmekle birlikte, ilgili birimler tarafından sosyal medyanın niçin kullanıldığı, bu maksatla hangi platformların kullanılacağı, kimin kullanacağı ve nasıl kullanacağı gibi sorular⁶¹ sosyal medya kullanımında göz önünde bulundurulması gereken zorluklardan bazılarıdır. Kamu yönetiminde sosyal medya kullanımına ilişkin ortaya çıkabilecek diğer risk ve zorluklara aşağıda değinilmiştir.

2.4.1. Siber Saldırıları

BİT’lerdeki muazzam gelişmeyle paralel olarak siber terörizm, siber saldırı, bilgi güvenliği vb. konular son on yılda gündemdeki sıcak yerini hep korumuştur. Konuya siber terörizmin bir tanımını yaparak başlamak faydalı olacaktır. Caşın (aktaran: Dülger, 2014: 170) tarafından siber terörizm; “Siyasi, sosyal ve ideolojik hedeflerin elde edilmesi maksadıyla, bir terör örgütü tarafından gerçekleştirilen, toplumda dehşet ve korku yaratan, hedefi bilişim sistemleri tarafından kontrol edilen kritik alt yapı sistemleri veya bizzat kritik bilişim sistemleri, aracı ise yine bilişim sistemleri olan, etkisi bakımından klasik bir terör

⁶¹ Bu konudaki ihtiyaçları karşılamak için Hindistan Hükümeti Bilgi ve İletişim Bakanlığı tarafından hazırlanmış bir rehber (Framework&Guidelines for Use of Social Media for Government Organisations) için bakınız: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/cgg/unpan047510.pdf>. Erişim Tarihi: 05.05.2018.

eylemine eşdeğer sonuçlar yaratan her türlü yasa dışı saldırı ve saldırı tehdidi” olarak tanımlanmıştır. Göçoğlu (2018: 81) tarafından ise; siber saldırıların öncelikle insan kaynaklı eylemler olduğu, her ne kadar siber saldırıda kullanılan vasıtalar ve etki edilecek alanlar sanal mecra içerisinde yer alsada, saldırının sonuçlarından yine insanların etkileneceği ifade edilmiştir.

“ABD Federal Departmanları ve Kurumları Tarafından Güvenli Sosyal Medya Kullanım Rehberi”nde⁶²; wikiler, bloglar ve sosyal ağlar vb. sosyal medya teknolojilerinin hedef odaklı ortalama saldırıları (spear phishing), sosyal mühendislik ve web uygulamalarına saldırı gibi metotlarla siber saldırılara oldukça hassas olduklarının altı çizilmiştir.

2.4.1.1. Hedef Odaklı Ortalama Saldırıları (Spear Phishing)

Hedef odaklı ortalama saldırıları, klasik ortalama tekniklerinin aksine belirli bir hedef kitleye yönelik olarak yapılmaktadır. Bu çerçevede saldırıyı planlayanlar, hedefledikleri kurbanın LinkedIn ya da Facebook vb. hesaplarını incelemekte, forum, günlük gibi ortamlardaki mesajlarını inceleyerek kişi/kurum hakkında bilgi sahibi olmaktadır⁶³. Bu alanda saldırıyı planlayanlar, klasik yollardan kurbanı e-posta yollamak yerine sosyal medya uygulamalarını alternatif bir ortalama mesaj iletim yöntemi olarak kullanmaktadırlar.

2.4.1.2. Sosyal Mühendislik

Siber saldırı kapsamına giren ikinci bir yöntem sosyal mühendisliktir. Sosyal mühendislikteki en önemli ve temel husus bilgi toplamaktır. Sosyal medya uygulamaları, saldırıyı yapacaklar için muazzam bilgi kaynağı sunarlar. Hedefteki kişinin adı soyadı, ev adresi, telefon numarası, iş yeri bilgisi, mesleği, eğitim durumu, resimleri vb. diğer bilgileri sosyal medya uygulamalarının

⁶² Rehberine ulaşmak için bakınız: <https://www.energy.gov/sites/prod/files/maprod/documents/SecureSocialMedia.pdf> Erişim Tarihi: 14.03.2018.

⁶³ Hedef odaklı ortalama saldırıları konusunda hazırlanmış bir bülten için bakınız: https://securingthehuman.sans.org/newsletters/ouch/issues/OUCH-201307_tr.pdf. Erişim Tarihi: 18.02.2018.

takibiyle elde edilebilir. Örneğin; farkında olarak ya da olmadan “.gov” ya da “.mil” uzantılı bir e-posta adresi ile sosyal medya hesabına kayıt yaptıran kişi kendisini bir kamu çalışanı olarak ifşa edebilir (ABD Federal Departmanları ve Kurumları Tarafından Güvenli Sosyal Medya Kullanım Rehberi, 2009: 10). Kısaca; sosyal medya uygulamalarında sergilenen kişisel verilerin mahremiyeti ve kurumsal verilerin gizlilik ve güvenliği (Yıldız, 2011b: 9) risk alanı oluşturabilecek konuların başında gelmektedir.

2.4.1.3. Web Uygulamalarına Saldırıları

Web uygulamaları, kullanıcıya ilave işlevsellik sağlayan dinamik web siteleridir ve kullanımı yüksek seviyede etkileşim ve yeterlilik gerektirdiği için sosyal medya siteleri de gelişmiş web uygulamaları kapsamına girmektedir. Bu durum ise gerekli tedbirler alınmadığı takdirde, sosyal medya sitelerini saldırganlar tarafından istismar edilebilecek şekilde savunmasız bırakmaktadır.

2.4.2. Kültürel Sorunlar

Godwin vd. (2008: 1) tarafından, birçok kamu kurumunun sosyal medyayı iletişim aracı olarak görmek yerine sosyal medya kullanımını teknolojik bir mesele gibi algılamakta oldukları, aynı zamanda sosyal medya kullanımına karar vermeye hazırlanan kurumların, bu kararın ilgili kamu idaresinin genelinde kültürel birtakım sonuçları olabileceğini varsaymaları gerektiği ifade edilmektedir. Sosyal medyanın değeri, kuruma sağladığı kültürel dönüşümün içerisinde yatmaktadır. Bununla birlikte uygun liderliğe ve hukuki desteğe sahip kamu kurumlarının, risklerden daha az etkilendiği, sosyal medyanın faydalı yönlerinden daha fazla yararlandığı belirtilmektedir.

Sosyal medya uygulamaları benimsendikçe, bilgi üzerindeki mutlak hâkimiyete sahip kamu kurumları ile diğer örgütler ve bireyler arasındaki sınırlar da belirsiz hale gelmektedir. Hâlihazırda kurumsal kültür kapsamında, sosyal medya kullanımına olumlu ve yenilikçi bir bakış açısıyla bakan kamu kurumları bulunsa

da, sosyal medyaya daha ihtiyatlı yaklaşan, bu konuda merkeziyetçiliği ve kontrolü bırakmak istemeyen kamu kurumları da az değildir (Mergel, 2013: 58).

2.4.3. Değişime Olan Direnç

Kamu yönetiminde sosyal medyayı ve ilgili teknolojileri kullanmaya başlamak ya da bu mecrada yer almaya yönelik motivasyonun artırılması için klasik teşvik yollarının ötesine geçmek gerekmektedir. Her tip örgütte özellikle kamu kurumlarında, çalışanların yeniliklere karşı savunmacı bir tutum sergilediği ve mevcut durumun (status quo) sürdürülmesini benimseyen bir kurum kültüründen bahsetmek mümkündür. Bu nedenle, çalışanların sosyal medyada paylaşım ve işbirliği konusunda isteklendirilmesi maksadıyla, birtakım profesyonel gelişim ödülleri ve mekanizmaları gibi ilave teşvikler göz önünde bulundurulabilir. Bu konudaki en büyük zorluklardan birisi, özellikle çalışanları neyin motive ettiğinin anlaşılmasıdır. Türkiye’de özellikle kamu kurumları tarafından elektronik hizmet sunumuna ilişkin 15 yıldır verilmekte olan eTürkiye⁶⁴ (eTR) ödül platformuna benzer şekilde prestijli sosyal medya ödül platformlarının düzenlenmesi ve başarılı olan uygulamaların kamuoyu ile paylaşılması ile tüm kamu kurumlarında sosyal medya farkındalığı oluşturulabilecektir.

Hâlihazırda dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanmayan birçok kamu kurumu vardır. Özellikle kamu kurumlarının bürokrasi ile özdeşleşmiş yapısının, sosyal medyanın esnek ve hiyerarşiden uzak yapısına karşı başlı başına bir direnç kaynağı olduğu düşünülmektedir. Ancak bu görüşün aksinde bir sosyal medya iletişimini yürüten kamu kurumlarına da rastlamak mümkündür. Örneğin; Kadıköy Belediyesi tarafından geliştirilen, yerel yönetim anlayışında özellikle vatandaş katılımını ön plana çıkararak onlarla iletişime geçilen “Aklımdaki Kadıköy”⁶⁵ sosyal iletişim ve etkileşim platformu projesi, orta ölçekli belediyeler kategorisinde 13.eTr ödülüne layık görülmüştür. Bununla birlikte Kadıköy Belediyesi’nin, özellikle vatandaşlarla sosyal medya platformları üzerinden

⁶⁴ eTR ödülleri ile ilgili detaylar için bakınız: <http://www.etrodulleri.org/> Erişim Tarihi: 11.05.2018.

⁶⁵ Kadıköy Belediyesi tarafından geliştirilen “Aklımdaki Kadıköy” web portalı için bakınız: <http://aklimdakikadikoy.org/> Erişim Tarihi: 11.05.2018.

iletişim kurarken kullanmış olduğu samimi ve içten yazışma dili ile diğer kamu kurumları için de kullanılabilecek güzel örnekler vermekte olduğu tespit edilmiştir.

2.4.4. Strateji ve Planlamadan Kaynaklanan Riskler

Scott ve Jacka (2013: 99) tarafından, kurumun diğer faaliyet alanlarında olduğu gibi sosyal medya alanında da strateji ve bu stratejinin hayata geçirilmesi kapsamında hazırlanan planların yeterince anlaşılmamış olmasının, sosyal medya faaliyetlerinde başarılı olma ihtimalini olumsuz şekilde etkileyeceği ifade edilmiştir. Bu çerçevede, strateji eksikliğinden kaynaklanan başlıca riskler; sosyal medyanın görmezden gelinmesi, sosyal medyaya katılmamak ile sosyal medyadaki iletişime müdahil olmamanın bir tutulması ve açıkça belirlenmiş bir strateji olmadan sosyal medya faaliyetlerinin yürütölmesi şeklinde belirlenmiştir. Bu konudaki diğer riskler ise aynı yazarlar tarafından (Scott ve Jacka, 2013: 104) tarafından şu şekilde sıralanmıştır: sosyal medya stratejisi oluşturulsa bile uygun bir eylem plan oluşturulamaması ya da eldeki eylem planının stratejiymiş gibi değerlendirilmesi, belirli bir yönetişim yapısının olmayışı; bu kapsamda gözetimin tek bir sorumlusunun olmayışı, sorunların ilgili yetkililere bildirilmesine yönelik prosedürlerin oluşturulmaması ve denetim eksiklikleri, sosyal medya alanındaki yeniliklerin takibi için sosyal medya izleme sürecinin tesis edilmemesinden dolayı, yeni sosyal medya fırsatlarının kaırılması, yasal zorlukların hesaba katılmaması, belirli bir sosyal medya politikasının olmayışı.

2.4.5. Teknolojik Zorluklar/Riskler ve Bilişim Uçurumu/Erişim Sorunları

Kamu kurumları birçok seviyede teknolojik riskle karşı karşıya kalmaktadır. Sosyal teknolojilerin kamu yönetimine dâhil edilmesiyle birlikte ortaya çıkan risklerden bir tanesi de bilgi teknolojileri alanındadır. Genel olarak görölen bilgi teknolojileri riskleri; sunucu güvenliği, uygun erişim (şifre vb.), güvenlik duvarı, yedekleme, yazılım ve veriye ulaşabilirlik ile ilgili risklerdir (Scott ve Jacka, 2013: 120).

Sosyal medya sağlayıcılarının hızlı gelişim gösteren dünyasında, hangi uygulamaların gelecekte hayatını sürdürebileceği ve hala geçerliliğini koruyabileceği net değildir. Kurumların iç denetim süreçleri, güvenlik kontrolleri ve bilgi teknolojileri destek hizmetleri ise genellikle daha yavaş seyrettiğinden bu durum yeni teknolojilerin başarılı ve hızlı adaptasyonunu engellemektedir.

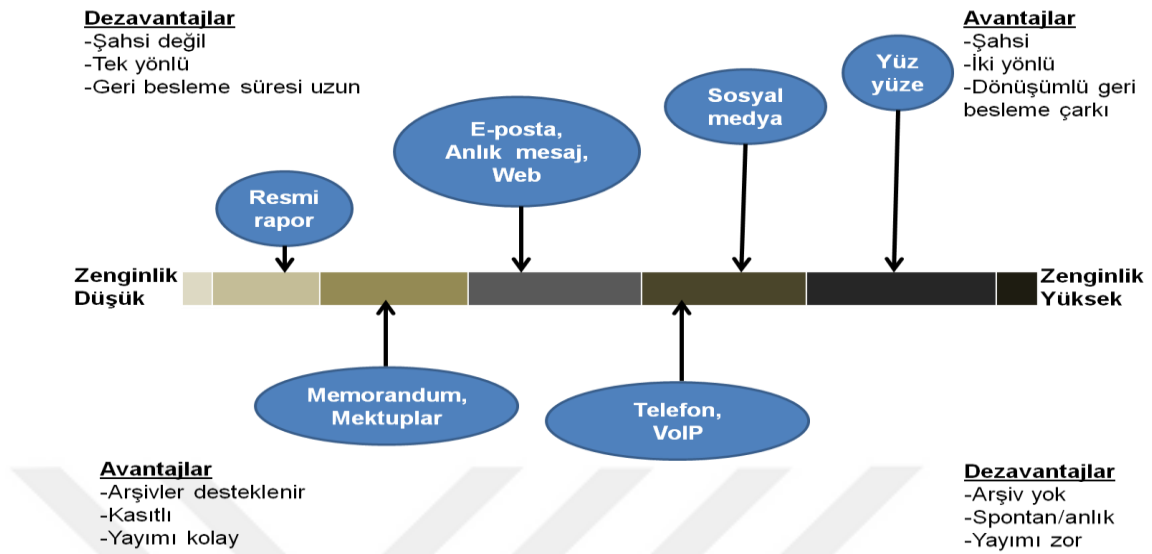
TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Araştırması Ağustos 2017 verilerine göre⁶⁶ 16-74 yaş arası bireylerde internet kullanımı % 66,8 olarak belirtilmiş ve bu oranın her geçen yıl artmakta olduğu görülmüştür. Ancak yine de, hâlihazırda toplumun bir kısmı internete erişim imkânının hiç olmaması, maliyet sorunu, bilgi ve iletişim okuryazarlığının olmaması vb. nedenlerden ötürü internet kullanamamakta bu durum ise toplum içerisinde bilişim uçurumu ya da sayısal bölünmenin eksik bir durum olarak devam etmesine neden olmaktadır.

Yeni teknolojik imkânların sunulması ile birlikte kamu kurumları; yeni kurallar, kabul edilebilir kullanım standartları, örgütsel yapılar, kaynak tahsisleri ve mevcut kaynakların yeni ihtiyaçlara ayarlanması konularında mevcut planlarını gözden geçirmek zorundadırlar.

Şekil 9'da gösterildiği gibi, sosyal teknolojiler, yüz yüze etkileşimlerin zenginliğine çok yakın düşen, resmi olmayan bir etkileşimi desteklemektedir. Bununla birlikte, kullanıcılar kendi sosyal medya ağları üzerinden nasıl bağlandıklarının ve sistem üzerinde çığ gibi büyüyen bir şekilde diğer kullanıcıların yayımlanmış (posted) bu iletileri nasıl yeniden kullandıklarının farkında olmayabilirler.

⁶⁶ Detaylı bilgiler için bakınız: <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862> Erişim Tarihi: 11.05.2018.

Şekil 9. Farklı İletişim Kanalları İçin Etkileşimdeki Zenginlik



Kaynak: Mergel, 2013: 69.

2.4.6. Operasyonel Faaliyetlere ve İş Süreçlerine İlişkin Riskler

Sosyal medya konusunda başarılı bir strateji ve eylem planı oluşturulmuş olsa bile taktik/operasyonel seviyede uygun adımlar atılmadıkça ve bu seviyede başarı sağlanmadıkça hedefe tam olarak ulaşamayacağı değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, Scott ve Jacka (2013: 109) tarafından; başarı ölçütlerinin olmaması ya da değersiz başarı ölçütlerinin kullanılması, başarı ölçütlerinin izlenmemesi, başarı ölçütlerinin uygunsuz davranışlara yol açması, uygunsuz ve yetersiz eğitim, sosyal medya faaliyetlerinin sorumluluğunun uygun çalışanlara verilmemesi, sosyal medyadaki iletişimin takip edilmemesi ve beklenmedik tepkilere karşı hazırlıklı olunmaması (acil durum eylem planının yokluğu) konularının ortaya çıkması muhtemel risklere neden olan faktörler olduğu belirtilmiştir.

Mergel (2015: 12) tarafından ise, kamusal alanda sosyal medya uygulamalarının birtakım yönetsel zorlukları içerdiğine dikkat çekilerek, vatandaşlara cevap verme hususunda artan beklentileri usulünce

karşılayabilmek için, vatandaş beklentilerinin yönetimi, iç süreçlerin ve içerik stratejilerinin düzenlenmesi kamu kurumları için ana zorluklardan biri sayılmıştır.

2.4.7. Kurumsal/Kişisel İtibar Kaybı

Meydana geldiğinde belki de tam olarak telafi edilmesi mümkün olmayan önemli risklerden birisi kurumsal ya da kişisel itibar kaybı yaşanmasıdır. Üzerinde fazla düşünülmeden paylaşılan bir içerik hakkında, toplum nezdinde çok olumsuz geri bildirimler veya yorumlar alınabilir. Yapılan bu olumsuz yorumlar arttıkça kurumun marka değeri azalabilir ve kurum toplum nezdinde saygınlığını yitirebilir. Aynı durum herhangi bir kurumu temsil eden üst düzey yöneticilerin yapmış oldukları paylaşımlar sonucu da yaşanabilir ve bu durumda da kişisel itibar ve saygınlık kaybı yaşanması söz konusu olacaktır.

Sosyal medya kaynaklı kurumsal itibar kaybı yaşanmasına örnek verilebilecek bir olay, Kasım 2017 ayı içerisinde NATO bünyesinde icra edilen bir tatbikatta (TRIDENT JAVELIN-17) yaşanmıştır⁶⁷. Bu tatbikat kapsamında oluşturulan Chatter (Twitter benzeri program) platformunda Cumhurbaşkanı Recep Tayyip ERDOĞAN adına açılmış sahte bir hesap üzerinden, Cumhurbaşkanı'nı tatbikattaki karşı güçlerin lideriyle işbirliği içerisinde gösteren paylaşımlar yapılmıştır. Bu olay kısa sürede geniş yankı bulmuş; görevli Türk personel tatbikattan çekilmiş, NATO Genel Sekreteri Türkiye'den özür dilemiş hatta iç kamuoyunda Türkiye'nin NATO üyeliği sorgulanır hale gelmiştir. Her ne kadar skandal paylaşımların yapıldığı sosyal medya hesabı tatbikat kapsamında yaratılmış olsa da, yapılan paylaşımların kontrol edilmemesi ve olaya zamanında müdahale edilmemesi, NATO nezdinde itibar kaybı yaşanmasına neden olmuştur.

Sosyal medya kullanımını tercih etmeyen ve kendileri ile ilgili sosyal medya takibi yaptırmayan kamu kurumları tarafından bu şekilde sosyal medya kaynaklı

⁶⁷ Olaya ilişkin detayları içeren bir haber için bakınız: <http://www.hurriyet.com.tr/son-dakika-natodan-flas-aciklama-o-asger-ordudan-atildi-40648718>. Erişim Tarihi: 24.02.2018.

risklere maruz kalmayacakları düşünülebilir. Ancak daha önce örgüt kuramları kapsamında ifade edildiği üzere, kurumun varlığını sürdürmesinde çevresi ile ilişkisinin önemi ve kendisini çevreye kabul ettirme kaygısı paralelinde, tercih edilen bu yöntem üzerinden başarı elde edilmesi pek mümkün görünmemektedir. Çünkü kurum sosyal medyada yer almasa da, diğer sosyal medya kullanıcıları bilinçli ya da bilinçsiz olarak kurumun faaliyetleri, hizmetleri, marka değeri, görünürlüğü gibi konularda olumsuz paylaşımlarda bulunarak, dolaylı yoldan kurumu birçok alanda risk ile yüz yüze bırakabilmektedir.

Türkiye ölçeğinde bakıldığında; faaliyet alanları itibarıyla diğer kamu kurumlarına göre daha kapalı bir çevrime sahip Milli Savunma Bakanlığı, Genelkurmay Başkanlığı ya da Kuvvet Komutanlıklarının uzun bir dönem sosyal medya kullanımını tercih etmemelerinin nedenlerinden birisinin söz konusu kurumların kendilerini sosyal medya kaynaklı risk ve tehditlerden koruma içgüdüsü olabileceği düşünülmektedir. Bu tez çalışmasının yazarı tarafından, konuya ilişkin daha önce (2014) yapılmış ve yayınlanmamış bir araştırma kapsamında, internet arama motoru Google üzerinden yapılan taramada; Genelkurmay Başkanlığı ve Kuvvet Komutanlıklarının herhangi bir kurumsal resmi sosyal medya sitesine sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Ancak, belirtilen kurumların sosyal medya mecrasında yer almamasından kaynaklanan boşluğun resmi olmayan sahte hesaplarla bir şekilde doldurulduğu görülmüştür. Bu çerçevede; belirtilen tarihte sosyal medya web siteleri üzerinde yapılan inceleme neticesinde, TSK'nın üst düzey komutanlıklarının isminde ya da benzer isimlerde oluşturulan sahte Facebook ve Twitter hesaplarına dair bilgiler Tablo 3'de sunulmuştur:

**Tablo 3. Sahte Facebook ve Twitter Hesaplarına Ait Bilgiler
(14 Aralık 2014)**

Sosyal Medya Hesabının Adı	Facebook Hesap Adedi	Twitter Hesap Adedi
Genelkurmay Başkanlığı	2	--

Sosyal Medya Hesabının Adı	Facebook Hesap Adedi	Twitter Hesap Adedi
Türk Silahlı Kuvvetleri	2	--
Silahlı Kuvvetler	1	--
TSK-Türk Silahlı Kuvvetleri	1	--
TSK Bilgi Notları	--	1
Kara Kuvvetleri	1	1
Türk Kara Kuvvetleri	1	--
Deniz Kuvvetleri Komutanlığı	1	--
Türk Deniz Kuvvetleri	1	--
Deniz Kuvvetleri	--	1
Türk Hava Kuvvetleri	2	1
Hava Kuvvetleri Komutanlığı	2	--

Tablo 3’de belirtilen sahte sosyal medya hesaplarının bir özelliği de, sahteliğinin anlaşılmasının çok zor olması ve resmi olabilecek hesaplardan ayırt edilememesidir. Bu durum ise, art niyetli kişilerin kara propaganda faaliyetlerini rahatça yapabilmelerine zemin hazırlamakla birlikte TSK tarafından sık aralıklarla sahte hesaplara yönelik kamuoyuna açıklama yapma ihtiyacını doğurmaktadır. Sonuç olarak, sosyal medyada yer alınmasa bile, basın ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde ilave gayret sarf edilmesi söz konusu olmakta ve TSK’nın halk nezdinde itibar kaybı yaşaması hususu gündeme gelmektedir. Hâlihazırda söz konusu kurumların, resmi sosyal medya hesapları üzerinden kendi faaliyet alanlarına dair en doğru ve en güncel bilgileri paylaşarak belirtilen riskleri azaltabilme yönünde eğilim gösterdikleri görülmektedir.

Sosyal medya kaynaklı risklerin giderilmesine yönelik sadece resmi sosyal medya hesaplarına sahip olunması elbette tek başına yeterli değildir. Scott ve Jacka (2013: xxiii) tarafından; sosyal medya kullanımında ikinci yaklaşımı

benimseyen kurumların, sosyal medyanın insanlar arasındaki yaygınlığı ve popülerliğinden yola çıkarak genellikle reklam/duyuru amaçlı olarak sosyal medyayı kullandıkları ve meydana gelebilecek risklere karşı hazırlıksız oldukları ve herhangi bir plana sahip olmadıkları için yeterli reaksiyonu gösteremedikleri belirtilmiştir. Sosyal medyayı kullanmaktan ziyade “sosyal medyayı yönetmek” anlayışını benimseyen üçüncü yaklaşımda ise, sosyal medya kullanımında ilke ve prensiplerin ön plana çıkarıldığı bir anlayış temsil edilmektedir.

2.5. SEÇİLMİŞ ÜLKE İNCELEMELERİ KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Bu başlık altında hangi sosyal medya uygulamalarının kamu yönetiminde kullanıldığına ilişkin dünya ve Türkiye örnekleri ele alınarak genel bir resim çekilmeye çalışılmıştır. Ancak; incelemenin tüm kamu kurumlarını kapsayacak şekilde yapılması mümkün olmadığı için sadece seçilen ülkelerin başkanlık, cumhurbaşkanlığı, başbakanlık ve bakanlıklar gibi kamu yönetimindeki en üst seviye organların kullandığı sosyal medya hesaplarının belirlenmesi çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

2.5.1. Dünya Örnekleri

Sosyal medya platformlarının kamu yönetiminde kullanımına ilişkin tüm ülke uygulamalarının incelenmesi mümkün olmadığından sınırlı sayıda örnek ülke üzerinden bir değerlendirme yapılabilmektedir. Bu nedenle, kamu kurumlarının sosyal medya kullanımına yönelik ülke incelemeleri; pek çok alanda (yönetim biçimi, kültürel ve demografik yapı, teknolojiye yakınlık, küresel güç olma vb.) birbirinden farklı özelliklere sahip olan 6 ülke (ABD, Rusya Federasyonu, İngiltere, Avustralya, Çin Halk Cumhuriyeti ve Hindistan Cumhuriyeti) temel alınarak gerçekleştirilmiştir.

Kamu yönetiminde sosyal medya kullanımı denildiğinde, akla ilk gelen ülkelerden birisi Amerika Birleşik Devletleri'dir. Önceki kısımlarda belirtildiği gibi

ABD kamu kurumlarınca; şeffaflığın, katılımcılığın ve işbirliğinin yaygın olduğu bir kamu yönetim sisteminin tesis edilmesi amacıyla yeni nesil teknolojilerden ve özellikle sosyal medya araçlarından faydalanılması, bu konuda yayımlanmış olan direktif ve memorandumlar sayesinde en üst seviyede siyasi destek görmüştür. Dönemin ABD Başkanı Barack Obama, henüz başkan değilken 2008 yılı başkanlık seçim kampanyalarında sosyal medyayı kullanarak çok başarılı sonuçlar elde etmiş ve 2009 yılında kendisinin yayımlamış olduğu “Şeffaflık ve Açık Hükümet” isimli başlangıç memorandumu ve müteakiben bu memorandumuna ilişkin detaylı uygulama planlarını ve yol haritalarını içeren diğer bazı memorandumlar (M-10-06⁶⁸, M-10-22⁶⁹, M-10-23⁷⁰); ABD’de sosyal medya araçlarının kamu yönetimine entegre edilmesinde en üst seviyede siyasi desteği sağlayan dokümanlar olarak ön plana çıkmıştır.

ABD kamu yönetiminde sosyal medya kullanımı konusunda kamu kurumları web siteleri üzerinden bir inceleme yapılmış ve bu incelemeye ABD Başkanlık resmi web sitesinden başlanmıştır. Yapılan inceleme son başkan Trump ve bir önceki başkan Obama dönemini kapsamış olup, sosyal medya içeriğine göre, Trump dönemine ait web sitesinin bir önceki başkan Obama döneme göre değişikliğe uğradığı tespit edilmiştir. Obama döneminde, ABD başkanlık resmi web sitesinde (www.whitehouse.gov), hesap sahibi olunan tüm sosyal medya uygulamalarının tek bir ekranda toplandığı ve bu ekranda yayımlanmış son içeriklerin görüntülendiği bir sosyal medya merkezine⁷¹ (social hub) yer verilmiştir. Beyaz Saray resmi web sitesi üzerindeki söz konusu sosyal medya merkezine ait ekran görüntüsü Şekil 10’da gösterilmiştir. Site üzerinde geçmişte yapılmış (28 Aralık 2015) bir incelemede; Beyaz Saray’ın kullandığı sosyal medya hesaplarından Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, SlideShare, LinkedIn, Google+ ve Instagram göze çarpan uygulamalar olarak tespit

⁶⁸ Memoranduma erişim için bakınız: <https://www.treasury.gov/open/Documents/m10-06.pdf>. Erişim Tarihi: 28.04.2018.

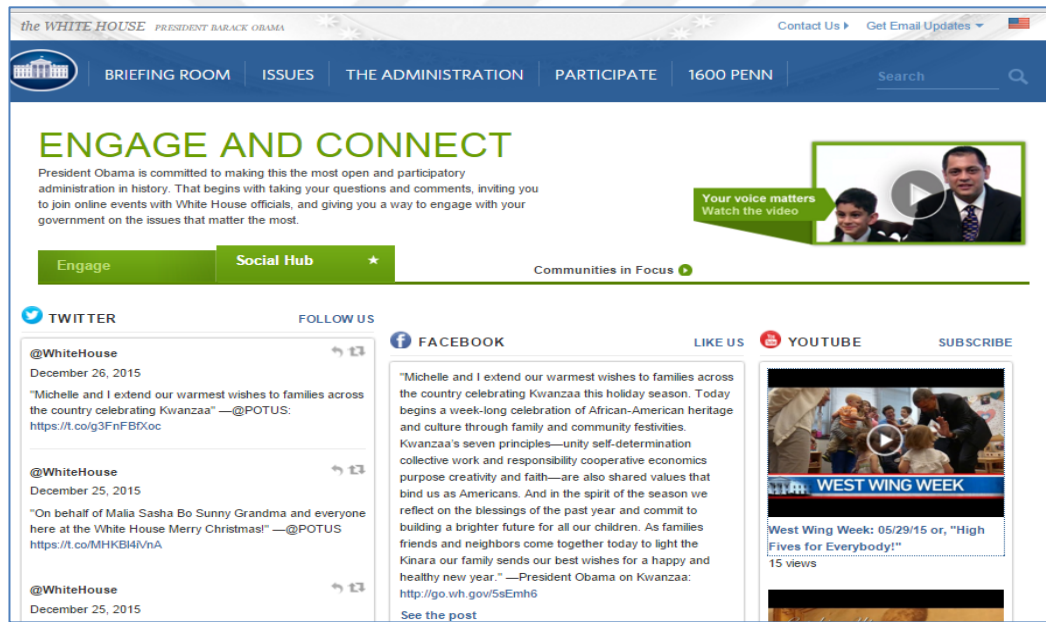
⁶⁹ Memoranduma erişim için bakınız: https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/omb/assets/memoranda_2010/m10-22.pdf. Erişim Tarihi: 28.04.2018.

⁷⁰ Memoranduma erişim için bakınız: https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/omb/assets/memoranda_2010/m10-23.pdf. Erişim Tarihi: 28.04.2018.

⁷¹ Obama dönemi Beyaz Saray resmi web sitesi sosyal medya merkezi için bakınız: <https://www.whitehouse.gov/engage/social-hub>. Erişim Tarihi: 28.12.2015.

edilmiştir. Özellikle Twitter ve Facebook, en yoğun kullanılan ve güncel paylaşımların yapıldığı uygulamalar olmakla birlikte, Başkan Barack Obama tarafından kongre üyesi olan bir kişiye gönderilmek üzere imzalanmış bir mektubun SlideShare platformu üzerinden yayımlanması dikkat çekici bulunmuştur. Ancak, Trump döneminde yapılan incelemede; (03 Ocak 2018); ABD başkanlık resmi web sitesinde sadece Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarına dair bağlantılara yer verildiği ve hesapların aktif olarak işletildiği tespit edilmiştir.

Şekil 10. Beyaz Saray Resmi Web Sitesi Sosyal Medya Merkezi Ekran Görüntüsü



02 Nisan 2018 tarihinde ABD federal hükümetine bağlı bakanlıkların kurumsal web siteleri üzerinde yapılan araştırmada⁷², tüm bakanlıkların Facebook, Twitter ve YouTube hesabına sahip oldukları, Pinterest uygulamasını hiçbir bakanlığın tercih etmediği görülmüştür. ABD federal hükümetine bağlı bakanlıkların genel olarak, sosyal medya araçlarını kendi faaliyet alanlarına giren konuların vatandaşlarla resim, video ya da metin üzerinden paylaşılması ve vatandaşların

⁷² ABD Federal Hükümeti Bakanlık web sitelerine erişim için bakınız: <https://www.usa.gov/federal-agencies/d>. Erişim Tarihi: 02.04.2018.

bu iletişim kanalı üzerinden kendileriyle iletişime geçebilmesi kapsamında kullandıkları değerlendirilmiştir.

Rusya Federasyonu hükümetinin resmi web sitesinde (<http://government.ru/en/>) 04 Nisan 2018 tarihinde yapılan incelemede, sosyal medya üzerinden iletişim için sadece Twitter hesabının (<https://twitter.com/GovernmentRF>) bulunduğu, bu hesabın ise kamuoyuna ve vatandaşlara tek yönlü bilgi aktarımı, duyuruda bulunma ve hükümet faaliyetlerin tanıtımı amaçlarıyla kullanıldığı görülmüştür. Rusya Federasyonu hükümeti tarafından, geçmiş dönemlerde sosyal medyanın dünya kamuoyuna/hedef alınan ülkeye stratejik mesaj verilmesi maksadıyla kullanılması kapsamında, 24 Kasım 2015 tarihinde Türk hava sahasını ihlal eden bir Rus uçağının düşürülmesi olayıyla ilgili olarak söz konusu hesap üzerinden çok sayıda tweet atılması dikkat çekici bulunmuştur. Paylaşılan tweetlerin, Rusya Federasyonunun o dönemde yaşanan olaylarla ilgili olarak Türkiye'ye karşı ticari ve ekonomik alanda almış olduğu bazı kısıtlayıcı tedbirleri sade bir dille ve küresel ölçekte paylaşması bakımından önemli olduğu değerlendirilmektedir. Konuya ilişkin atılan tweetlerin bazıları Şekil 11'de gösterilmiştir.

Rusya Federasyonuna ait federal bakanlıkların sosyal medya kullanımının tespit edilmesine yönelik 04 Nisan 2018 tarihinde web siteleri üzerinden yapılan incelemede⁷³; yine Facebook ve Twitter'ın yoğun kullanılan sosyal medya araçları olduğu ancak 7 bakanlığın (Sivil Savunma, Acil Durum ve Felaketlerde Yardım, Adalet, Doğal Kaynaklar ve Çevre, Spor, Çalışma ve Sosyal Koruma, Finans) herhangi bir sosyal medya hesabına sahip olmadığı tespit edilmiştir.

⁷³ Rusya Federasyonuna bağlı Federal Bakanlıkların web sitelerine erişim için bakınız: <http://government.ru/en/ministries/>. Erişim Tarihi: 04.04.2018.

Şekil 11. Rusya Hükümeti Twitter Hesabından Düşürülen Rus Uçağı Olayından Sonra Atılan Bazı Tweetler



Rusya Federasyonunda sosyal medyanın kullanımı kapsamında son olarak Rusya Devlet Başkanlığı web sitesinde inceleme yapılmıştır. 04 Nisan 2018 tarihi itibarıyla Rusya Devlet Başkanlığı resmi web sitesi üzerinde (<http://en.kremlin.ru/>) sadece Twitter ve YouTube hesapları tespit edilmiştir. Bununla birlikte Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'e ait resmi Twitter⁷⁴ hesabı bulunmakla birlikte, isminin geçtiği birçok sahte Facebook hesabının mevcut olduğu görülmüştür. Bununla birlikte; Rusya Federasyonunda internet ve sosyal medya kullanımına dair denetim ve sansür uygulamaları oldukça yaygındır. Rusya Federasyonunda internet kullanımı ve siber tehditler üzerine yapılan bir çalışmada ise; Giles (2013: 2) tarafından sosyal medyanın Rus

⁷⁴ Vladimir Putin resmi Twitter hesabı için bakınız: https://twitter.com/putinrf_eng?lang=tr. Erişim Tarihi: 20.04.2018.

güvenlik hizmetleri birimlerince toplumun tamamına yönelik tehdit olarak görüldüğü ayrıca bilinçli ya da bilinçsiz olarak geleneksel yaşam biçiminin erezyona uğramasının sosyal medyadan kaynaklandığı belirtilmiştir.

İngiltere hükümeti kabinesini oluşturan bakanlıkların sosyal medya kullanımı tespit edilmeden önce, İngiliz Monarşisinin resmi web sitesinde (<http://www.royal.gov.uk/>) 15 Nisan 2018 tarihinde bir inceleme yapılmıştır. Söz konusu sitenin açılış sayfasında, kullanılmakta olan sosyal medya hesaplarına ilişkin linklere yer verilmiş olduğu ve bu çerçevede Twitter, Facebook, YouTube ve Instagram uygulamalarının İngiliz Monarşisinin resmi sosyal medya hesapları olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Aynı tarihte yapılan başka bir incelemede ise; İngiltere başbakanlık resmi web sitesinde⁷⁵; Twitter, Facebook, Flickr, YouTube ve audioBoom platformlarının kullanıldığı görülmüştür.

İngiltere hükümeti kabinesine ait bakanlıkların kullandığı sosyal medya hesapları incelendiğinde⁷⁶; 25 bakanlık ve bakanlık seviyesindeki ofisler içerisinde, sadece Lordlar Kamarası Ofisi ile Hukuk Ofisinin (İskoçya ile ilişkilerde) herhangi bir sosyal medya hesabına sahip olmadığı görülmüştür. Diğer bakanlıkların tamamının Twitter hesabı olduğu bununla birlikte YouTube, Facebook, Flickr ve LinkedIn'in yoğun olarak kullanılan diğer sosyal medya hesapları olduğu tespit edilmiştir.

Avustralya Hükümeti Başbakanlık ve Kabine resmi web sitesi⁷⁷ incelendiğinde; Twitter, YouTube, Instagram ve LinkedIn'in kullanılan sosyal medya hesapları olduğu görülmüştür. Hükümeti oluşturan bakanlıkların sosyal medya hesapları incelendiğinde⁷⁸ 18 bakanlığın tamamının en az bir sosyal medya hesabına sahip olduğu tespit edilmiştir. Özellikle Twitter, YouTube ve Facebook

⁷⁵ İngiltere başbakanlık resmi web sitesi için bakınız: <https://www.gov.uk/government/organisations/prime-ministers-office-10-downing-street>. Erişim Tarihi: 15.04.2018.

⁷⁶ İngiltere Hükümetine bağlı bakanlıkların web siteleri için bakınız: <https://www.gov.uk/government/organisations>. Erişim Tarihi: 15.04.2018.

⁷⁷ Avustralya Hükümeti Başbakanlık ve Kabine resmi web sitesi için bakınız: <http://www.dpmc.gov.au/>. Erişim Tarihi: 17.04.2018.

⁷⁸ Avustralya Hükümetine bağlı bakanlıkların web siteleri için bakınız: <http://www.australia.gov.au/about-government/departments-and-agencies/list-of-departments-and-agencies>. Erişim Tarihi: 17.04.2018.

Avustralya Hükümeti Bakanlıkları tarafından kullanılan en yaygın sosyal medya platformlarıdır.

Kamu yönetiminde BİT'leri yoğun olarak kullanan ülkelerden birisi de Hindistan Cumhuriyeti'dir. Hindistan Cumhuriyeti kamu yönetiminde sosyal medya kullanımı incelemesine cumhurbaşkanlığı web sitesinden başlanmıştır. Söz konusu sitede⁷⁹ yer alan sosyal medya platformları Facebook, Twitter ve YouTube olarak tespit edilmiştir. Aynı şekilde, Hindistan Cumhuriyeti Başbakanlık resmi web sitesinde⁸⁰ de Twitter, Facebook ve YouTube hesap linklerine rastlanmıştır. Bu linklerin yanında ayrıca Başbakana ait web sitesine giriş linki bulunmaktadır. Başbakana ait web sitesi incelendiğinde, kendisinin çok sayıda şahsi sosyal medya hesabı (Facebook, Twitter, Google +, YouTube, Pinterest, Flickr, Tumblr, Stumbleupon, LinkedIn ve Instagram) ayrıca bir de mobil uygulaması olduğu görülmüştür.

Hindistan Hükümetinin "Basın Bilgi Bürosu (Press Information Bureau)"⁸¹ isimli ayrı bir Twitter hesabı üzerinden tüm bakanlıkları kapsayacak şekilde içerik yayımlandığı görülmüştür. İncelemedeki diğer ülkelerle mukayese edildiğinde Hindistan Cumhuriyeti'ndeki bakanlık sayısı oldukça fazladır (toplam 52 adet bakanlık tespit edilmiştir). Söz konusu bakanlıkların resmi web siteleri⁸² üzerinde yapılan incelemede; öncelikle sitelerin tamamının oldukça zengin bir içeriğe sahip olması ve görsel açıdan iyi tasarlanması dikkat çekici bulunmuştur. Bunun esas sebebinin, Hindistan Cumhuriyetinin Bilgi ve İletişim Teknolojilerini kamusal hizmetlerin sunumunda yaygın olarak kullanması olduğu değerlendirilmektedir. Bakanlıkların sosyal medya kullanımda genel olarak Twitter, Facebook ve YouTube platformlarının tercih edildiği görülmekle birlikte 8 bakanlıkta (Hukuk ve Adalet, Çalışma ve İstihdam, Eczacılık ve Gübre, Sivil

⁷⁹ Hindistan Cumhurbaşkanlığı resmi web sitesi için bakınız: <http://presidentofindia.nic.in/>. Erişim Tarihi: 18.04.2018.

⁸⁰ Hindistan Cumhuriyeti Başbakanlık resmi web sitesi için bakınız: <http://pmindia.gov.in/en/> Erişim Tarihi: 18.04.2018.

⁸¹ Hindistan Hükümeti Basın Bilgi Bürosu Twitter hesabı için bakınız: https://twitter.com/PIB_India Erişim Tarihi: 18.04.2018.

⁸² Hindistan Hükümeti Bakanlıklarının resmi web sitelerine erişim için bakınız: http://goirectory.nic.in/union_categories.php?ct=E002. Erişim Tarihi: 18.04.2018.

Havacılık, Yer Bilimleri, Tarım, Çiftçi Refahı ve Kurumsal İşler) herhangi bir sosyal medya hesabı tespit edilmemiştir.

Çin Halk Cumhuriyeti Devlet Başkanlığı⁸³ ve Devlet Konseyi web sitelerinde⁸⁴ herhangi bir sosyal medya platformuna ait bilgiye rastlanmamıştır. Çin Halk Cumhuriyetinde toplam 20 adet bakanlık⁸⁵ bulunmaktadır. Bakanlıkların resmi web sitelerinde yapılan incelemede; sadece bir bakanlıkta (Dışişleri Bakanlığı) sosyal medya kullanımı tespit edilmiştir. Dışişleri Bakanlığı tarafından kullanılan sosyal medya platformu ise Sina Weibo'dur. Çin Halk Cumhuriyeti'nde bakanlıklar tarafından sosyal medya kullanımı pek fazla gelişmemişken, dünyanın en fazla aktif kullanıcılarına sahip sosyal medya platformlarına da (Wechat) bu ülke tarafından ev sahipliği yapıldığı görülmektedir. Ancak, sosyal medya kullanımındaki canlılığa ve çeşitliliğe rağmen, devlet tarafından yürütülen siber güvenlik projeleri ile özellikle internet ve sosyal medya uygulamalarının izlenmesi ve sansür uygulamalarının da oldukça yaygın olduğunu söylemek mümkündür⁸⁶.

2.5.2. Türkiye'deki Uygulama Durumunun Değerlendirilmesi

Türkiye'nin bilgi toplumuna dönüşüm yolculuğunda gelmiş olduğu noktada, kamu yönetim birimleri tarafından hizmet sunumunda ve hedef kitlelerle iletişime geçmede sosyal medya platformlarından yararlanılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu çerçevede Türkiye için yapılan inceleme yasama ve yürütmenin en üst düzey organlarını temsil eden T.C. Cumhurbaşkanlığı, Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM), T.C. Başbakanlık ve Bakanlıklar kapsamında yapılmıştır.

⁸³ Çin Halk Cumhuriyeti Devlet Başkanlığı web sitesi için bakınız: http://www.gov.cn/english/2013-03/14/content_2353971.htm. Erişim Tarihi: 20.04.2018.

⁸⁴ Çin Halk Cumhuriyeti Devlet Konseyi web sitesi için bakınız: http://www.gov.cn/english/2013-03/15/content_2354765.htm. Erişim Tarihi: 23.03.2018.

⁸⁵ Çin Halk Cumhuriyetine ait Bakanlıkların listesi ve web siteleri için bakınız: <http://www.gov.cn/english/links.htm#1>. Erişim Tarihi: 23.03.2018.

⁸⁶ Çin Halk Cumhuriyeti'nde sosyal medya üzerindeki devlet kontrolü ve sansür uygulamalarına ilişkin hazırlanmış bir rapor için bakınız: https://pen.org/wp-content/uploads/2018/03/PENAmerica_Forbiden-Feeds-3.13-3.pdf Erişim Tarihi: 22.05.2018.

T.C. Cumhurbaşkanlığı resmi web sitesinde⁸⁷ yapılan incelemede; ana sayfada “Cumhurbaşkanını takip edin” başlığı altında Cumhurbaşkanına ait Twitter, Facebook ve Instagram kişisel resmi hesapları ile “Cumhurbaşkanlığını takip edin” başlığı altında T.C. Cumhurbaşkanlığı resmi Twitter, Facebook ve YouTube hesaplarına yer verildiği görülmüş, kurumsal başka bir sosyal medya hesabı tespit edilmemiştir. Ayrıca web sitesinde, T.C. Cumhurbaşkanlığı mobil uygulamasına ait linkler de mevcuttur. TBMM resmi web sitesi⁸⁸ açılış sayfasında sosyal medya başlıklı bölümde, kurumsal Twitter ve Facebook hesapları ile genel kurul Twitter ve Facebook hesapları bulunmaktadır.

T.C. Başbakanlık resmi web sitesinde⁸⁹ ise; Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram hesapları tespit edilmiştir. Ancak söz konusu hesaplara ait linkler tıklandığında hesapların Başbakana ait şahsi sosyal medya hesapları olduğu görülmüştür. Bununla birlikte; T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü⁹⁰ web sitesinde yer alan kurumsal Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, LinkedIn ve Instagram hesapları üzerinden kamu yönetimini ilgilendiren faaliyetlere ilişkin içerik paylaşımı yapıldığı gözlemlenmiştir.

65. T.C. Hükümetinde kabineyi oluşturan 21 adet bakanlığın sosyal medya kullanımına ilişkin inceleme, e-Devlet kapısı⁹¹ kullanılarak bakanlıkların resmi web siteleri üzerinden yapılmıştır. Bu çerçevede 2 bakanlığın (Gıda Tarım ve Hayvancılık ile Milli Eğitim Bakanlıkları) resmi web sitesinde herhangi bir sosyal medya hesabına bağlantıya rastlanmamıştır. Ancak bakanlık ismi ve sosyal medya platformu adlarının Google arama motoruna girilmesi suretiyle yapılan araştırmada; söz konusu 2 bakanlığa ait sosyal medya hesapları tespit

⁸⁷ Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı resmi web sitesi için bakınız: <http://www.tccb.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 07.04.2018.

⁸⁸ TBMM resmi web sitesi için bakınız: https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tbmm_internet.anasayfa. Erişim Tarihi: 07.04.2018.

⁸⁹ T.C. Başbakanlık resmi web sitesi için bakınız: http://www.basbakanlik.gov.tr/Forms/pg_Main.aspx. Erişim Tarihi: 07.04.2018.

⁹⁰ T.C. Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü resmi web sitesi için bakınız: <http://www.byegm.gov.tr/turkce>. Erişim Tarihi: 07.04.2018.

⁹¹ Bakanlıkların web sitelerine e-Devlet kapısı üzerinden erişim sağlanmıştır: <https://www.turkiye.gov.tr/kurumlar>. Erişim Tarihi: 07.04.2018.

edilmiştir. Ekonomi ve Maliye Bakanlıklarının ise sadece bir sosyal medya hesabı (Twitter) olduğu görülmüştür.

Genel olarak paylaşılan sosyal medya içeriklerinin tek taraflı ve bilgilendirici nitelik taşıdığı tespit edilmiştir. Bakanlıkların resmi web sitesinde ilgili sosyal medya platformuna herhangi bir bağlantı verilmeyen ancak Google arama motoru kullanılarak ortaya çıkarılan sosyal medya hesaplarının tespit edilmesinde zorluk yaşanmıştır. Bunun en büyük sebebi, ilgili bakanlığın doğrudan ismi kullanılarak ya da yakın isimlerle birçok resmi olmayan sosyal medya hesabının yaratılmış olmasıdır.

Bakanlıkların sosyal medya kullanıma ilişkin geçmiş yıllarda yapılan bir çalışmada, “Bakan ve Bakanlıkların 2015 Sosyal Medya Karnesi”⁹² isimli araştırmaya ait veriler kapsamında; Facebook’u en iyi kullanan 3 bakanlık sırasıyla; Sağlık Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı ve Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Twitter’ı en iyi kullanan 3 bakanlık sırasıyla; Sağlık Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı ve Gençlik ve Spor Bakanlığı, Instagram’ı en iyi kullanan 3 bakanlık sırasıyla; Sağlık Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığı, YouTube’u en iyi kullanan 3 bakanlık sırasıyla; Gençlik ve Spor Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı olarak belirtilmiştir.

Belirtilen dönem için sosyal medyayı en iyi kullanan bakanlık Sağlık Bakanlığı olmuştur. 2012-2013 yıllarını kapsayan araştırma sonuçlarında da⁹³ Sağlık Bakanlığı sosyal medyayı en iyi kullanan bakanlık seçilmiştir. Bu konuda verilebilecek başka bir örnek, 64’üncü T.C. Hükümeti bakanlıklarının sosyal medya kullanımını analiz eden “Dijital Hükümet 2016”⁹⁴ isimli çalışmadır. Bu araştırmaya göre; Twitter’da Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Facebook’da Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, YouTube’da Dışişleri Bakanlığı, Instagram’da Gençlik ve Spor Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı söz konusu

⁹² Araştırma sonuçlarının tamamına ulaşmak için bakınız: <http://www.papillondigital.com/bakan-ve-bakanliklarin-2015-sosyal-medya-karnesi-infografik/> Erişim Tarihi: 15.04.2018.

⁹³ Çalışmaya ulaşmak için bakınız: <http://sosyalmedya.co/bakanliklar-sosyal-medya-analizi/> Erişim Tarihi: 21.05.2018.

⁹⁴ Çalışmaya ulaşmak için bakınız: <http://dijitalhukumet.diplomacy.live/>. Erişim Tarihi: 21.03.2018.

platformları en iyi kullanan bakanlıklar olarak seçilmişlerdir. Sosyal medya kullanımına ilişkin performansların ölçüldüğü, en iyi uygulamaların belirlendiği çalışmaların, sosyal medyanın kamu kurumları tarafından daha etkili kullanımına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Seçilmiş ülke incelemeleri kapsamında bakanlıkların sosyal medya kullanımına dair özet istatistiki bilgiler ve mukayesesi Tablo 4’de gösterilmiştir. Seçilmiş ülkeler ile Türkiye’de bulunan bakanlıkların hangi sosyal medya hesaplarını kullandığına ilişkin detaylı bilgilere de EK-1’de yer verilmiştir. Bakanlıklar tarafından sosyal medya kullanımı konusunda, ABD’nin ve Avustralya’nın tüm bakanlıklarının sosyal medya kullanımını gerçekleştirmesi sebebiyle, diğer ülkelere göre ön plana çıktığı görülmüştür. Çin Halk Cumhuriyeti’nde sadece bir bakanlıkta sosyal medya kullanımı tespit edilmiş ve bu ülkede kamusal iletişimin diğer ülkelere nazaran daha kapalı ve kontrole dayalı bir yapıda gerçekleştiği değerlendirilerek sonuç normal kabul edilmiştir.

Kamu yönetiminde BİT’lerin kullanımı ve e-Devlet uygulamaları konusunda önemli mesafeler kat etmiş bir ülke olan Hindistan Cumhuriyeti’ndeki bakanlık sayısının fazlalığı sebebiyle, 8 bakanlıkta sosyal medya kullanımı tespit edilmese bile toplamda % 85’lik sosyal medya kullanım oranının önemli olduğu düşünülmektedir. Bakanlıkların kullanmış oldukları sosyal medya platformları açısından; tüm bakanlıklar (136 bakanlık) içerisinde % 93 kullanım oranıyla Twitter ilk sırada tercih edilmiş, müteakiben sırasıyla % 79 ile Facebook, % 60 ile YouTube platformu tercih edilen diğer sosyal medya platformları olmuşlardır.

Bakanlıkların sosyal medya kullanımı incelemesine Türkiye açısından bakıldığında, ABD ve Avustralya’da olduğu gibi bakanlıkların tamamının sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Kamu yönetiminde sosyal medya platformu kullanım tercihlerinin belirlenmesi sınırlı sayıda ülkenin incelenmesi suretiyle gerçekleştirilmiştir. Ancak, seçilen ülkelerin her birinin küresel birer güç olarak kabul edilmesi ve dünya siyasetinde söz sahibi olması sebebiyle sosyal medya kullanımlarına dair önemli fikirler elde edilmiştir.

Tablo 4. Seçilmiş Ülke İncelemeleri Kapsamında Bakanlıkların Sosyal Medya Kullanımı Mukayesesi

Ülke/ Bakanlık Sosyal Medya Hesapları	Toplam Bakanlık Sayısı	Bakanlık Sosyal Medya Hesapları (Kullanan/Toplam) (%)	Sosyal Medya Hesabı Olmayan Bakanlık Sayısı	Bakanlık Sosyal Medya Hesap Sayısı (1-3)	Bakanlık Sosyal Medya Hesap Sayısı (4-6)	Bakanlık Sosyal Medya Hesap Sayısı (7 ve üzeri)	Sırasıyla En Çok Tercih Edilen İlk 3 Sosyal Medya Platformu Kullanım Adedi
Amerika Birleşik Devletleri	15	15 / 15 (% 100)	--	1	12	2	Facebook (15), Twitter (15), YouTube (15)
Rusya Federasyonu	21	14 / 21 (% 66)	7	6	7	1	Facebook (14), Twitter (14), Instagram (7)
İngiltere	25	23 / 25 (% 92)	2	8	12	3	Twitter (23), YouTube (17), Facebook (14)
Avustralya	18	18 / 18 (% 100)	--	8	9	1	Twitter (17), YouTube (12), Facebook (12)
Hindistan Cumhuriyeti	52	44 / 52 (% 85)	8	39	4	1	Twitter (36), Facebook (35), YouTube (21)
Çin Halk Cumhuriyeti	20	1 / 20 (% 5)	19	1	--	--	Sina Weibo
Türkiye Cumhuriyeti	21	21 / 21 (% 100)	--	10	11	--	Twitter (21), Facebook (19), YouTube (17)

2.6. SOSYAL MEDYA: TARTIŞMALI ALANLAR

Kamu yönetiminde sosyal medya kullanımına yönelik incelemeye zemin teşkil etmesi bakımından, sosyal medya ile ilgili tartışma konusu olma potansiyeline sahip bazı konulara yer verilmesinin uygun olacağı değerlendirilmiştir. Bu çerçevede; aşağıda sosyal medya ve gerçeklik ilişkisi, sosyal medya ve iktidar ilişkisi, sosyal medyada etik ve mahremiyet konusu, sosyal medyada trol meselesi üzerinden yürütülen tartışmalar genel olarak incelenmiştir.

2.6.1. Sosyal Medya ve Gerçeklik İlişkisi

Sosyoloji alanında gerçeklik kavramı, gerçekliği tanımlama çalışmaları her dönem tartışmalı bir alan iken, sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte sanal-gerçek ayrımı meselesi çok daha fazla tartışılan konulardan birisi haline gelmiştir. Altan (2015: 83) tarafından, sosyal medyanın hem gündelik hayatta yer etmiş olan gerçekliklerle ilgili algılarımızı değiştirdiği aynı zamanda daha önce farkında olmadığımız gerçekliklerin de düşünülmesine neden olduğu ifade edilmiştir. Berger ve Luckmann (1966: 14); sosyolojinin öncülerinden Durkheim ve Weber'in fikirlerinden yararlandıkları "Gerçekliğin Sosyal İnşası" isimli çalışmalarında; gerçek denilen şeylerin insanlara yapılandırılmış ve direkt olarak verildiğini belirterek, gündelik hayatın gerçekliğinin zaman ve mekân kavramları etrafında konuşlandırıldığına (1966: 36) dikkat çekmişlerdir.

İnsan yaşamının zaman, mekân ve eylemlerin kesintisiz birlikteliğine dayandığını düşünen Altan (2015: 87) da, sosyal medyanın açıklanan bu birlikteliği "parçaladığını" ve her geçen gün yaratılmış dijital kimliklerin gerçek kimliklerin önüne geçtiği görüşünü benimsemiştir. Bununla birlikte, sosyal medyanın bireylerin sadece kendisini özgürce ifade edebildiği sanal bir ortam olarak değerlendirilmesinin eksik kalacağı, sosyal medyanın küresel ekonomide önemli bir aktör olduğu ve küresel şirketler ile dünya politikasındaki etkili ülkelerin siyasal, ekonomik ve kültürel güçlerini artıran bir araç olduğu değerlendirilmiştir.

İnterneti oluşturan küresel bilgisayar ağlarınca yaratılan etkileşim alanı olarak tanımlanan siber alanda, kişilerin artık sadece karşı taraftaki ekranda beliren mesajdan ibaret olduğu bildirilmektedir (Giddens, 2006: 596). Bu ortamda kişiler kendi görüş ve siyasal duruşları ile çelişen, aslında ne olduğunu da tam olarak bilmedikleri birçok konuda herhangi bir kaygı taşımadan yorum yapma, beğenide bulunma yarışı içerisine girmektedirler (Önkal ve Gündüzlü, 2015: 42).

Günümüzde artan bir şekilde sosyal bot adı verilen ve yazılımlar tarafından kontrol edilerek algoritmik olarak sosyal medya içeriği üreten ve etkileşim sağlayan hesaplar ortaya çıkmaktadır. Sosyal botların ya da yapay zekâ teknolojilerinin bu mecraya dâhil olmasıyla birlikte, gerçeklik ile ilgili tartışmalar bambaşka bir boyut kazanmaktadır. Varol vd. (2017: 280) tarafından yapılan bir çalışmada belirtildiği üzere, %9 ila %15 arasında aktif Twitter hesabının sosyal bot olduğu tahmin edilmektedir. İlk bakışta, sosyal botların ya da yapay zeka teknolojilerinin bu alanda personel istihdamını azaltarak maliyetleri aşağıya çekebilme ve sosyal medya üzerinden alınan taleplere ve içeriklere anında cevap verilebilmesini sağlamaya yönelik olumlu yanları gözlenmekle birlikte terörist propaganda, yasadışı örgütlenme, söylenti yayma, manipülasyon vb. olumsuz faaliyetlere zemin hazırlama potansiyeline de sahip olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda, gelecekte sosyal medyada gerçekliğin daha da sorgulanır hale gelebileceği ve yapay zekâ teknolojileri ile sosyal bot vb. yazılımların nasıl tespit edilebileceği ve kontrol altına alınabileceği konusunu ihtiva eden tartışmalarının bu mecrada önemli yer tutacağı değerlendirilmektedir.

Kamu yönetimi açısından bakıldığında ise, klasik anlayışta gerçekliğin devlet tarafından kurulduğu göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kullanılması durumunda tartışmalı bir durumun söz konusu olduğu görülmektedir. Bu tartışma özellikle sosyal medya üzerinden yapılan bir paylaşımın, niteliği ve kurumu temsiliyeti üzerinden yürütülmektedir. Sosyal medyayı üretenler doğası itibarıyla onu bireyi hedef alan bir yapı olarak kurguladılar ve bu nedenle bireyselliğin ön plana çıkarıldığı bir ortam içerisinde

kamu kurumlarının burada var olması ve bu mecrada temsil edilmesi, üzerinde durulması gereken bir konu olarak görünmektedir.

Geleneksel olarak kamu kurumları tarafından yayımlanmış herhangi bir doküman veya belge o kurumun resmi görüşü/beyanı olarak kabul edilmektedir. Kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımların resmi evraklarda olduğu gibi kurumun resmi görüşünü yansıtmakta olduğu anlayışı genel olarak kabul görmekle birlikte tartışmalıdır. Tartışmanın en temel noktasının ise, sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşılan içeriklerin toplumda yarattığı etkiye bağlı olarak kısa süre içerisinde başka bir içerik tarafından değiştirilebilme ya da silinebilme potansiyeline bağlı olduğundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu durum çok fazla tekrarlandığı zaman ise, kurumun sosyal medyadaki güvenilirliği toplum nezdinde tartışmalı hale gelebilmekte ve kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımlara itibar edilmemesi sonucu doğabilmektedir.

Kamu kurumunun en üst düzey yöneticisi olsa bile (örneğin bakan ya da belediye başkanı), şahsi sosyal medya hesabı üzerinden yapılan paylaşımın da kurumun resmi görüşü olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini net olarak söylemek mümkün görünmemektedir. Özellikle bakan, bakan yardımcısı, belediye başkanı, genel müdür vb. kişilerin yoğun faaliyetleri sebebiyle şahsi sosyal medya hesaplarının görevlendirilen başka kişiler tarafından işletilmesi kabul edilebilir olmakla birlikte, herhangi bir kriz anında ya da yapılan paylaşımın olumsuz yansımaları tecrübe edildiğinde, Türkiye’de çok rahatlıkla bu paylaşımların kurumun ya da belirtilen üst düzey bürokratin görüşleri olmadığı hususu gündeme getirilebilir. Aynı kurumu temsil eden birkaç farklı kişinin olması durumu da kamu kurumlarında sosyal medya kullanımını temsiliyet açısından tartışmalı hale getirmektedir.

2.6.2. Sosyal Medya ve İktidar İlişkisi

Kitle iletişim araçlarının iktidarı elinde tutanlar tarafından hedef kitleyi etkilemek amacıyla siyasal iletişim ve propaganda aracı olarak kullanılması, 2.dünya savaşından günümüze kadar yaygın olarak tercih edilen bir yöntemdir. Söz konusu araçlar, iktidarın inşası için çok önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya uygulamaları da sahip olduğu özellikleri sayesinde bu amacın gerçekleştirilmesinde siyasi partilere ve liderlere büyük avantaj ve kolaylıklar tanımaktadır. Örneğin, etkileme gücünün yanında, geleneksel propaganda araçlarına göre çok fazla maliyet gerektirmemesi, sosyal medya araçlarının seçim dönemlerinde etkinlikle kullanılması sonucunu doğurmaktadır.

Aksakal (2015: 183) tarafından belirtildiği üzere; sosyal medya, demokrasinin gereği olarak hiyerarşik ve bürokratik engellere takılmadan siyasiler ile toplum arasında bir köprü vazifesi görerek kısa yoldan iletişime imkân vermektedir. Bu sayede siyasi iktidara sahip olanlar, ideal olarak vatandaşlar tarafından toplumsal konularda geri bildirim alabilmekte, kamuoyunda tartışılan konuları izleyebilmekte ve mevcut politikalarını gözden geçirebilmektedirler. Ancak, sosyal medya araçlarının hedef kitleyi etkilemede tercih edilen en önemli araçlardan biri olması ve siyasiler tarafından bir güç unsuru olarak görülmesi sebebiyle bu mecra, iktidar sahiplerince kontrol edilmesi gereken bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bu kontrolün sonucu da bazı toplumsal olaylarda sosyal medya uygulamalarına erişimin engellenmesi sonucunu doğurmaktadır.

Özellikle Türkiye ölçeğinde, son yıllarda getirilen yasal düzenlemeler sonucunda toplum gündeminde yer eden ve etki yaratan olaylar sonrası, devlet kurumları tarafından sosyal medya uygulamalarına geçici bir süre erişimin engellenmesi yaygın ve hemen uygulamaya sokulan bir yöntem haline gelmiştir. Ancak getirilen bu düzenlemelerin, Anayasa ile teminat altına alınmış olan kişilerin haberleşme hürriyetini ve ifade özgürlüğünü sekteye uğrattığı ve engellediği konusundaki tartışmalar, yaşanan her olay sonrası gündemdeki sıcaklığını korumaktadır. Demirhan (2015: 284) tarafından da, ifade özgürlüğünün sosyal medya ve demokrasi bakımından uluslararası alanda en önemli sorun olarak görüldüğü ve Twitter'dan istenilen içerik kaldırma talepleri ve kullanıcı tespiti

talepleri konusunda Türkiye'nin bu alanda en fazla kontrol talep eden ülke olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir.

Sosyal medya içerikleri üzerinde devletler tarafından kontrolün elde tutulması kapsamında; birçok Avrupa ülkesinde de (İngiltere, Almanya, Fransa, Avusturya, Hollanda, İsveç, İspanya ve Danimarka gibi) hakaret ve nefret söylemleri içeren, gerçek dışı, yasalara aykırı olarak yapılan paylaşımların silinmemesi durumunda, ilgili sosyal medya platformuna hukuki yaptırımlar öngören birçok yasal düzenleme yürürlüğe girmiş ya da konu hakkında mevzuat düzenlemelerine devam edilmektedir⁹⁵. Aksakal (2015: 187) tarafından; aynı konu ile ilgili olarak, “bilgiye serbestçe erişimin kapatılmasının demokrasiyle bağdaşan bir uygulama olmadığı” sonucuna varılmıştır.

Babacan (2016: 538) tarafından ise; eleştirel bir bakış açısıyla özgürlüğe, demokratik hak ve taleplerin dile getirilmesine katkı sağlamakla birlikte sosyal medya araçlarının teknolojik, siyasal, kültürel/psiko-sosyal ve toplumsal iktidar alanları ortaya çıkardığı, bireyin kendi rızasıyla bu iktidar biçimlerini beslediği ve tahakküme daha açık hale geldiği belirtilmektedir.

2.6.3. Sosyal Medyada Etik ve Mahremiyet

Geleneksel iletişim araçları ile mukayese edildiğinde, sosyal medya platformları üzerinden isteyen herkesin paylaşım yapabilmesi, bu mecranın giderek kontrolsüz bir alana dönüşmesine ve farkında olarak ya da olmayarak birçok ihlalin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İnternet genelinde ve sosyal medya özelinde yaşanan etik ihlalleri sıklıkla gündeme getirilen tartışmalı konuların başında gelmektedir. Öztürk (2015: 299) tarafından sosyal medya için bildirilen etik sorun başlıkları; “Özel yaşamın gizliliğinin sağlanamaması, içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi, telif/patent hakları, üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması, kişisel verilerin

⁹⁵ Detaylar için bakınız: <http://www.sanalbasin.com/avrupa-sosyal-medyayi-kontrol-altina-aliyor-23061873> Erişim Tarihi: 09.01.2018.

güvenliğinin sağlanamaması, veri madenciliği, dijital gözetim olgusu, haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi, yoğun reklam içerikleri, yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırılma, nefret söyleminin varlığı, bireyin sosyal medya ortamında sadece tüketici olarak konumlandırılması, genel ahlaka aykırı içerik oluşturmak ve yaymak, anonimlik olgusu (sahte kimlikli hesaplar), trol olgusunun görülmesi (spam blog) ve yanlış kullanılan sosyal medya dili” olarak belirlenmiştir. Ancak, burada belirtilen etik ihlallerinin hukuk kuralı haline getirilmesi durumunda, eylemlerin suç niteliği kazanabileceği ve ceza hukuku çerçevesinde yaptırım uygulanabileceği değerlendirilmektedir. İnternetin gündelik hayata girdiği andan itibaren yaşanan etik ihlalleri sosyal medya ile birlikte daha fazla hissedilir ve tartışılır hale gelmiştir.

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlükte gizlilik olarak ifade edilen mahremiyet; toplumdan topluma, bireyden bireye farklı yorumlanmaya müsait bir kavram olması sebebiyle nelerin mahremiyet altında değerlendirilebileceği güncel tartışmalı konulardan birisidir. Mahremiyete yönelik en büyük tehditlerden birisinin, insanların içerik paylaşmayı alışkanlık ve adeta bir yarış haline getirmesi sebebiyle sosyal medya uygulamalarından geldiği düşünülmektedir. Kuyucu (2015: 37) tarafından sosyal medya alanında mahremiyeti tehdit eden iki temel nedenden bahsedilerek, en temel nedenin kişinin kendisi olduğu, bu durumun özellikle insanlardaki merak eğilimi ile birleşmesi sonucunda ihlallerin olduğu ifade edilmiştir. Mahremiyet ile ilgili olarak; T.C. Anayasası’nın 20.maddesi ile güvence altına alınmış “özel hayatın gizliliği” konusu, sosyal medya üzerinden erezyona uğramaya çok müsait bir alan olarak görülmektedir.

Sosyal medyanın genel olarak toplum nezdinde sınırsız ifade özgürlüğüne sahip olduğu anlayışı, yasalar ile ahlaki değer ve kurallara aykırı olabilecek paylaşımların ve eylemlerin artmasına neden olabilmektedir. Sosyal medya ile bugüne kadar sıradan insanların ulaşmasının imkânsız olduğu bilgiler herkes tarafından erişilebilir hale gelmiş (Wikileaks⁹⁶ olayında olduğu gibi), diğer yandan sosyal hareketler ve politik mücadeleler (Arap Baharı ve Gezi Parkı

⁹⁶ Detaylar için bakınız: <https://wikileaks.org/> Erişim Tarihi: 24.05.2018.

olayları gibi) bu platformlar sayesinde yönetilebilir, kontrol edilebilir hale gelmiştir (Dölger, 2014: 85).

Sosyal medya platformları üzerinden profil oluşturulması sonrasında paylaşılan her türlü içerik artık kişiye ait olmamakta, kişinin bu içerik üzerinde herhangi bir inisiyatifi kalmamakta daha da önemlisi bu bilgiler kötü niyetli insanlar ve gruplar tarafından rahatlıkla farklı amaçlar için kullanılabilir. Bu riskin farkında olarak ya da olmayarak insanlar özel hayata dair bilgilerini sosyal medya üzerinden paylaşmaya devam ettikçe “özel hayatın izlenmesi” çok sıradan ve kabul edilebilir bir hal almakta, internet mecrasında çok sayıda gerçek olmayan kimliksiz elektronik kişilikler meydana gelmekte, bu durum ise sosyal medyaya getirilen en büyük eleştirilerden bir kısmını oluşturmaktadır (Dölger, 2014: 99).

Özel hayata dair bilgilerin korunmasına dikkat çeken webin yaratıcısı Tim Berners-Lee tarafından ise; özellikle sosyal ağ sitelerinden kaynaklanan başka bir probleme değinilerek, belli başlı sosyal ağ sitelerinin (Facebook, LinkedIn vb.) kişilerin profillerinde paylaştığı doğum tarihi, elektronik posta, beğeniler (likes), kimlerle arkadaş olduğu, fotoğrafların kim olduğu vb. bilgileri elde ederek kendilerine değer sağladıklarını ifade etmiş ve bu siteler tarafından toplanan verilerin veri tabanına dönüştürüldüğünde sadece kendi siteleri içerisinde kullanılması gerektiğinin altı çizilmiştir (Berners-Lee, 2010: 82). Dolayısıyla bir sosyal medya platformunda paylaşılan herhangi bir bilginin diğer platformlara transfer edilmesi nedeniyle önemli sıkıntılar ortaya çıkabilmektedir. Konuya ilişkin yakın geçmişte meydana gelmiş bir olay⁹⁷ dikkat çekici bulunmuştur. Olayda, bir İngiliz veri analiz şirketi tarafından 50 milyon Facebook kullanıcısının gizli bilgilerine erişim sağlandığı ve söz konusu bilgilerin 2016 ABD başkanlık seçimleri ile İngiltere’nin Avrupa Birliği’nden çıkış referandumunda kamuoyunu etkilemek amacıyla kullanıldığı iddia edilmiş ve olayın dünya gündemine oturması üzerine, Facebook kurucusu ve CEO’su Mark Zuckerberg gazete ilanı ile ayrıca kendi sosyal medya hesabından tüm

⁹⁷ Detaylar için bakınız: <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/facebookun-kurucusu-zuckerbergden-tam-sayfa-ozur-mesaji,MYuDGluaMEq21gk5ITZDKA> Erişim Tarihi: 26.03.2018.

kullanıcılardan özür dilemiş, bu olay şirkete maddi ve manevi olarak önemli itibar kaybı yaşatmıştır.

2.6.4. Sosyal Medya ve Troller

Sosyal medya ile ilgili tartışmalarda sıklıkla gündeme getirilen bir başka konu da trollük olgusudur. Bishop (2014: 1) tarafından internet trollüğü, provokatif ya da saldırgan içeriğe sahip olarak internet ortamında yapılan paylaşımları tarif etmek için kullanılan popüler bir terim olarak ifade edilmektedir. Paavola vd. (2016: 104) ise; trollüğün en önemli 2 karakteristiğini, çevrimiçi olarak meydana gelmesi ve diğer insanları kışkırtmaya, tahrik etmeye yönelik olması şeklinde belirtmiştir.

Türkiye’de trollük denildiğinde özellikle siyasi amaçlı ve muhalif grupları etkisizleştirmeye yönelik çevrimiçi faaliyetler akla gelmektedir. Bununla birlikte, eğlence amaçlı ve genel olarak gündemdeki konulara yönelik katı eleştirel nitelikteki paylaşımlar da bu kapsamda değerlendirilmektedir. Binark vd. (2015: 130) tarafından; “Sosyal medya ortamlarındaki trollerin kamusal alandaki söyledimleri özellikle kışkırtıcı, hakaret içeren, saldırgan sözcüklerin kullanımlarını içerdiği, bu tür söyledimlerinin kamusal alanda rasyonel bir tartışma kültürünün gelişmesine hizmet etme amacı taşımadığı ve ortamdaki iletişim pratiğini bozmanın amaçlandığı” belirtilmiştir. Genel olarak siyasi amaç taşıyan trol yaklaşımlarına bakıldığında, söylenebilecek şeylerden birisi trolün hangi alanda olursa olsun, taraf olduğu ideolojinin katı bir savunucusu olması ve bu görüşü benimsemeyenlere karşı saldırgan, tahrik edici ve alaycı bir tutum sergilemeleridir. Bu bağlamda, Türkiye açısından siyasi ideolojinin gerçekleştirilmesine katkı sağlamak üzere, tüm muhalif olanları etkisizleştirmeye ve itibarsızlaştırmaya yönelik “sistemik ve kurumsallaşmış” bir yaklaşımdan bahsedilmektedir (Binark vd., 2015: 128).

Benzer şekilde Türkiye’de, siyasi amaçların gerçekleşmesinde trollük eyleminden kazanç bile elde edildiğini söylemek pek uzak bir ihtimal olarak

görünmemektedir. Saka (2016: 6) tarafından da, Türkiye’de siyasi trollük örneği olarak gösterilen Aktroller’in genel olarak maaşlı çalışan olarak düşünüldükleri ancak gönüllü olarak bu eylemi yapanların da az olmadığı hatta gönüllü çalışanların parti çevresinde itibar kazanarak bunu daha sonra maddi kazanca çevirme amacıyla olabildikleri ifade edilmektedir. Daha ilginç olarak yine Saka (2016) tarafından, Adalet ve Kalkınma Partisinde belediye başkanı ya da milletvekili gibi bazı siyasilerin de trollerden hiç geri kalmadıkları ve gerçek isimleriyle sosyal medyada provokatif söylemler üreterek, sosyal linç kampanyaları başlatarak, kişisel mahremiyetleri ihlal ederek toplum nezdinde daha derin yaralar açmakta olduklarına dikkat çekilmiştir. Sonuç olarak troller, sosyal medya kaynaklı iletişime ve etkileşime olan güven duygusunda önemli azalmalar meydana getirmekle birlikte, iktidar sahiplerinin mevcut gücünü devam ettirmeye yönelik kullanacağı önemli bir araç olarak varlığını sürdüreceği değerlendirilmektedir.

3. BÖLÜM: KAMUDA SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ VE YÖNLENDİRİCİ DOKÜMANLAR

Özel sektör kamu sektörü ayrımı yapmaksızın sosyal medyayı kurumsal amaçlar için kullanmayı tercih eden ve bu alana yatırım yapan birçok kurum/firma, genel olarak iletişimin farklı bir mecrası olan bu alandaki faaliyetlerini belirli bir plan dâhilinde yürütme arayışı içerisine girmektedirler. Sosyal medya, kendisine has özellikleri sayesinde iletişim mecrasını derinden etkilemekte ve geleneksel iletişim araçlarından birçok noktada ayrılmaktadır. Bu nedenle, en basit şekilde geleneksel medya araçlarının kontrolü ve yönetimini sağlamada kullanılan yöntemlerin sosyal medya için geçerli olmayabileceği, geçerli olsa bile etkililik konusunda istenen sonuçların elde edilemeyeceği düşünülmektedir. Ancak, sosyal medyanın doğası gereği, belirli bir plan ve yönetim altında yürütülen faaliyetlerin de her zaman başarılı sonuçlar vereceğini söylemek mümkün değildir.

Kurumlar artık sosyal medya kullanımının sadece ilgili sosyal medya platformu üzerinden içerik paylaşımından ya da paylaşılan bir içeriğin beğenilmesinden ibaret olmadığını farkına varmakta ve daha yönetsel bir bakış açısını benimseme yoluna gitmektedirler. Bu sayede, kamu kurumları tarafından sosyal medya kaynaklı risklere karşı daha sistematik çözümler getirilebilirken aynı zamanda tüm sosyal medya faaliyetleri, ilgili kurumun görevlerini ve hedeflerini gerçekleştirmesine katkı sağlayacak şekilde yürütülebilmektedir.

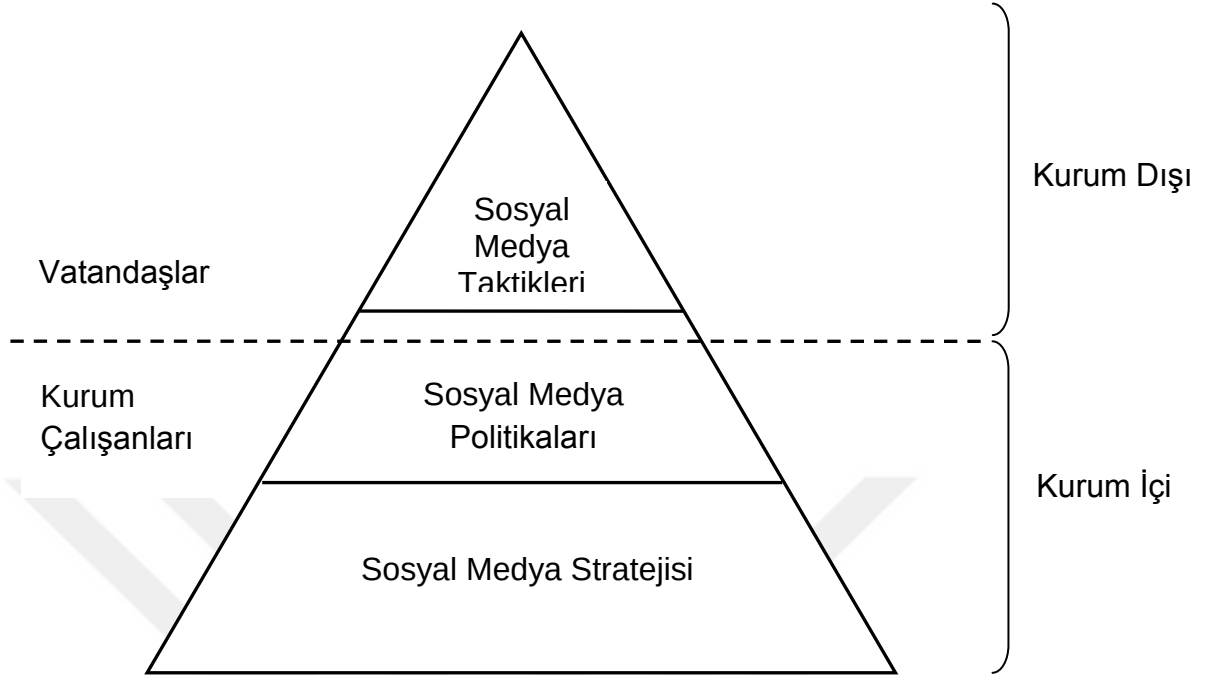
Kurumun iletişim amaçları ve hedef kitle göz önünde bulundurularak sosyal medya yönetimi gerçekleştirildiğinde, kurumun bundan olumlu olarak etkileneceğine değinen Mavnacioğlu (2015: 83) tarafından, sosyal medya yönetiminin; stratejinin oluşturulması, sosyal medya politikasının oluşturulması, hedef kitlenin belirlenmesi, sosyal medya araçlarının belirlenmesi ve içerik/mesaj üretimini içereceği belirtilmiştir.

Mergel (2013: 94) tarafından ise; sosyal medya sorumluluklarının, organizasyondaki belirli kişilere sorumluluklar yükleyen ve günlük, haftalık ve aylık faaliyetleri düzenleyen sosyal medya operasyon planlarının idaresini içereceği bununla birlikte yönetsel sorumlulukların ise sosyal medya stratejisinin uygulamasını ve ihtiyaç duyulan her aktivitenin; araştırma, tasarım, uygulama, idare etme, en uygun şekle sokma ya da etki ölçümü şeklinde belirli bir kategoriye doğru sınıflandırılmasını içereceği ifade edilmiştir.

Mergel (2014: 14) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise; kurum içerisinde ve dışında, kurum çalışanlarının ve vatandaşların dâhiliyle, sosyal medya yönetimi çatısı altındaki bileşenler olarak; sosyal medya stratejisi, sosyal medya politikası ve sosyal medya taktiklerine yer verilmiştir. Belirtilen yaklaşımın, kurumsal sosyal medya yönetimine ilişkin yapısal çerçevenin çizilebilmesi bakımından önemli olduğu ve incelenmesi gerektiği değerlendirilmektedir. Söz konusu bileşenler Şekil 12’de gösterilmiş ve aşağıda kısaca özetlenmiştir:

Öngörülen yapıda; kurumun mevcut iletişim stratejisine ve var olan e-Devlet süreçlerine uyarlanan, bununla birlikte kurumsal görevlere odaklanacak şekilde geleceğe dair sosyal medya stratejik vizyonunun yaratılması önemli bir başlangıç olarak görülmektedir. Bu vizyonun yaratılmasını müteakip, kurum içerisinde ve dışarısında kamu kurumlarıyla çevrimiçi etkileşime geçen gerek çalışanların gerekse vatandaşların davranışlarının düzenlenmesi ise sosyal medya politikalarının kapsamına girmektedir. Son olarak çevrimiçi taktikler ise kurumun dışında, sosyal medya kanallarındaki vatandaşlara yönelik uygulanan ve gözlenebilen diğer faaliyetler olarak ifade edilmiştir. Her bir sosyal medya platformunun sahip olduğu özelliğin bir diğeri için tam olarak geçerli olmaması gerekçesiyle; çevrimiçi taktiklerin, kullanılan tüm sosyal medya platformları için geliştirilmesi ideal bir yöntem olacaktır.

Şekil 12. Sosyal Medya Stratejisi-Sosyal Medya Politikası-Sosyal Medya Taktikleri



Kaynak: Mergel 2014: 14.

Kamu kurumları tarafından sosyal medya faaliyetlerinin yönetimi şemsiyesi altında yapılacak düzenlemelerin, en genel anlamda uzun dönemden kısaya doğru stratejik iletişim planları ile paralel ve onu destekleyecek şekilde sosyal medya stratejisinin oluşturulması, müteakiben belirtilen hedeflere ulaşmayı sağlayacak şekilde uygun sosyal medya politikalarının yaratılması çerçevesinde yürütülmesi ideal bir yaklaşım olacaktır. İhtiyaç halinde mevcut strateji ve politikaları destekleyecek şekilde sosyal medya platformu özelinde bazı taktiklerin ve kılavuzların geliştirilmesi de sosyal medya yönetimine katkı sağlayabilecek nitelikte diğer yöntemlerdir. Bununla birlikte kurumun stratejik planlarında yer alan hedeflerin gerçekleştirilmesinde sosyal medyanın kullanımına dair detayları ve uygulamayı açıklayan tek bir yönlendirici rehber doküman da faydalı sonuçlar verebilecektir.

Bu bölümde; sosyal medya stratejisi, sosyal medya politikaları ile çevrimiçi taktiklerin nasıl oluşturulacağı konusunda kavramsal bir çerçeve çizilmekte, sosyal medyanın ölçümü ve izlenmesi konusu ele alınmakta, son olarak dünya ölçeğinde seçilmiş kamu kurumlarının sosyal medya yönetiminde kullandığı yönlendirici dokümanlara ilişkin incelemeye yer verilmektedir.

3.1. SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİNİN OLUŞTURULMASI

Kamu kurumları tarafından sosyal medya yönetimine ilişkin atılması gereken ilk adımlardan birisi, kurumun yazılı bir sosyal medya stratejisine sahip olup olmadığı konusundadır. Ancak burada bahsedilen strateji, bağımsız bir strateji olmayıp kurumun mevcut iletişim stratejisi ile ilişkili ve bu stratejinin şemsiyesi altında onun bir parçası olarak yer alan bir stratejidir.

Bünyesinde birçok yeniliği barındırsa bile sosyal medya, kurumun iletişim ihtiyacının giderilmesine katkı sağlayan ve kurumlarca tercih edilen çeşitli iletişim araçlarından sadece birisidir. Bu nedenle, söz konu aracın kurumsal hedefler doğrultusunda kullanılması faydalı bir başlangıç olacaktır. Sosyal medya stratejisi en yalın ifadeyle; kurumların amaçlarını gerçekleştirmesine katkı sağlaması bakımından sosyal medyanın nasıl kullanılacağı ile ilgilenmektedir.

Scott ve Jacka (2013: 33) tarafından; kurumun yürütmekte olduğu operasyonlarından ve mevcut stratejilerinden soyutlanmış şekilde hazırlanmış bir sosyal medya stratejisinin, sosyal medyanın yönetimi konusunda sorumlulukların tam olarak belirlenememesine, hedef kitleyle tutarlı bir iletişim kurulamamasına, iletilerin koordine edilememesine, insan kaynağı, eğitim kaynağı, teknik ve mali kaynak vb. alanlarda birtakım sorunlara neden olabileceği ifade edilmektedir.

Kamu kurumları tarafından yazılı bir sosyal medya stratejisinin oluşturulmasında; kamu kurumunun görevlerinin (misyon) tanımlanması, kurumun hedef kitlesinin kim olduğunun ve bu kitlenin mevcut durumda sosyal medya kanalları üzerinden nasıl etkileşimde bulunduğu anlaşılması hususları (Mergel ve Greeves, 2012: 96) öncelikle ele alınması gereken adımlar olarak dikkat çekmektedir. Scott ve Jacka (2013: 35) tarafından ise; tüm sosyal medya platformlarının herkesçe kullanıldığı, bununla birlikte kullanılan bir sosyal medya platformunun bu alandaki tüm ihtiyaçları karşılayacağı düşüncesinin bir yanılgıdan ibaret olduğunun altı çizilmiştir. Bu nedenle hedef kitlelerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarının ya da ne tür iletişim için hazır ve uygun olduklarının belirlenmesi oluşturulacak stratejilerde cevap aranması gereken soruların başında yer almaktadır.

Hâlihazırda sosyal medya dünyasında sayısız platform yer almakta ve bunlara her geçen gün yenileri ilave edilmektedir. Kurumlar farklı alanlardaki kurumsal ihtiyaçlarını gidermek için farklı sosyal medya araçlarına yönelmektedirler. Örneğin; acil durum bildirimleri için Twitter platformu ideal gibi görünürken, herhangi bir basın konferansının yayımlanması için YouTube platformu ideal olabilir. Her bir platformun farklı özelliklere sahip olması, bu platformlara dair farklı stratejilerin geliştirilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte, seçilen platform üzerinden sosyal medya varlığı tesis edildikten sonra, söz konusu platformun kurumun görevlerinin başarılmasına ve tanımlanan hedef kitleye ulaşılmasına olan katkısına dair etkinliğinin ölçülmesi ve denetimlerin yapılması gündeme gelmektedir.

İdarenin amaç ve hedefleri ile uyumlu bir sosyal medya stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması sayesinde, kamu çalışanlarının sosyal medya kaynaklı risklerden korunmuş olacağı ve bu alanda kendilerine rehberlik sağlanacağı söylenebilir. Bu kapsamda; Mergel (2012c: 4) tarafından önerilen ve Tablo 5’de belirtilen 11 adet strateji bileşeni ile bu bileşenlerin altında dikkate alınması gereken sorular, sosyal medya stratejilerinin oluşturulmasında kamu kurumlarına yol gösterici olabilecek niteliktedir.

Belirtilen strateji bileşenleri içerisinde; ilk adım olarak sosyal medya faaliyetlerinin kurumun mevcut iletişim stratejisi ile olan ilişkisinin kurulduğu görülmektedir. Kurum içerisindeki rollerin ve sorumluluklarının net olarak belirlenmesi stratejinin devamlılığının sağlanmasında önemli başka bir husus olarak dikkat çekmektedir. Hedef kitlenin doğru tespiti, müteakip adımları etkilediği için üzerinde dikkatle durulması gereken bir basamaktır.

Tablo 5. Sosyal Medya Stratejisini Oluşturan Bileşenler

S.No	Strateji Bileşeni	Alt Sorular
1.	Kurumsal Misyon ve İletişim Stratejisi	- Kurumunuzun tamamını içeren hedef ve amaçlar nelerdir? - Sosyal medya faaliyetleriniz kurumunuzun görevini nasıl destekler?
2.	Uygun İçerik ve Çevrimiçi Ürünler	- Kamusal ilgiyi elde etmek ve insanları sitenize çekmek için ne tür içerik yaratılacaktır? - Söz konusu içerik nereden gelecektir? İçeriğin kaynağı nedir? - İçerik gözden geçirme gereksinimleriniz nelerdir?
3.	Roller ve Sorumluluklar	- İçerik yaratımı için ve özellikle aşağıdaki görevlerin başarımı için kurumda kim sorumlu olacaktır? <i>Sosyal medya yöneticisi/idarecisi:</i> Dizayn, içerik yönetimi, kampanya planlaması, sosyal medya ölçümlerinin yorumlanması ve analizi için sorumlu stratejist ve vizyoner kişidir. <i>İçerik yaratıcıları, sorumluları, hesap yöneticileri:</i> Günlük rutin içerik yayımından sorumlu personeldir. <i>İçerik sağlayıcıları:</i> Bütün kurum çalışanları içerik sağlayıcı olarak yer almalıdır. Sorumlulukların tüm kurum çapında dağıtılması tavsiye edilmektedir. Öneri: Bilişim uzmanları tüm örgüt genelinde var olabilir. İçeriğin sağlanması sadece bilgi teknolojileri ya da halkla ilişkiler birimlerine indirgenmemelidir.
4.	Hedef Kitle	- Hedef kitleniz kim olacaktır? - Çekirdek hedef kitlenizin tanımlanmasında ne tür özellikler dikkate alınmaktadır? - Çekirdek hedef kitleye erişimin sağlanmasında hangi ağların kullanılması hedeflenmektedir? - Ağa katılmaktan ne beklenmektedir? - Kurumunuzun hedef kitesini belirleyiniz ve kurumun sosyal medya kanallarındaki kitesini tesis ediniz.

S.No	Strateji Bileşeni	Alt Sorular
		Öneri: Takipçileriniz için kullanışlı ve elverişli bir sosyal medya varlığı tesis ediniz. Buna ilaveten, takipçilerinize duyarlı olmalısınız, onları yapacakları girdiler için desteklemelisiniz ve içerik paylaşımı için teşvik etmelisiniz.
5.	Erişim	Bilgiye erişim ve bilginin sunumu için ne tür alternatifler mevcuttur?
6.	Çevrimiçi İnternet Etiği ve Yorum Politikası	Kabul edilebilir çevrimiçi eylem ya da internet etiği nedir?
7.	Araçlar/ Platformlar/ Sosyal Ağ Servisleri	- Kurumunuz için izin verilen ve kabul edilmiş sosyal medya kanalları nelerdir? - Alt birimlerinizin kendi sosyal medya araçlarını seçmesine izin verir misiniz? - Kurumunuzun görevini desteklemenize izin veren en uygun nitelikteki araçlar için rehberlik sağlar mısınız? Öneri: Özel bir sosyal medya aracının seçimi, strateji oluşturma sürecinde alınması gereken en son kararlardan birisi olmalıdır. Hangi sosyal medya kanallarının kullanılacağına karar verilmeden önce, kurumun görevleri, hedef kitlesi ya da uygun çevrimiçi içerikler hakkında düşünmek daha önemlidir.
8.	Hesapların Yaratılması	- Sosyal medya hesaplarının oluşturulmasında kim yetkilendirilmiştir? Öneri: Kurumlar hesap oluşturulmasında aşağıda belirtilen seçeneklerden birisini seçmelidir: Seçenek-1: Merkezi karar alma. Sosyal medya yöneticisi/idarecisi, alt birimler için sosyal medya hesaplarını oluşturur. Seçenek-2: Ademi merkezi karar alma. Merkezi sosyal medya stratejisi sadece şartları sağlar ve müteakiben her alt birim nerede ve kaç adet hesap açacağına karar vermelidir.
9.	Günlük Rutinler, Sosyal Medya Taktikleri ve Kampanyalar	- İçerikler ne zaman yayımlanır? - Ne tür bir plan kullanılmalıdır? - Hedef kitleyle nasıl etkileşime geçilmektedir? Öneri: Hedef kitlenizle çevrimiçi diyaloglar için beklentilerinizi tanımlayınız. Herhangi bir çevrimiçi iletişim, yüz yüze diyalogda olduğu gibi aynı görgü kurallarına sadık kalmalıdır. Kurumlar farklı bakış açılarına sahip görüşleri kabul etmeli, olumlu şekilde cevaplandırmalı ve hedef kitlelerine daima saygılı davranmalıdır.

S.No	Strateji Bileşeni	Alt Sorular
10.	Ölçümler	- Görevlerin başarıldığı ve tamamlanıp tamamlanmadığı nasıl ölçülecektir? - Sosyal medya başarısı için en uygun niteliksel ve niceliksel göstergeler nelerdir? Öneri: Kurum, sosyal medya kaynaklı etkileri ölçmelidir, verilerin yorumlanmasında tepe yönetime odaklanmalıdır ve taktiklerin ayarlanması için hazır bulunmalıdır.
11.	Eğitim	- Kurum çalışanları arasında kullanıcı olmayanların eğitimi nasıl sağlanacaktır? - Sosyal medya ile büyüyen dijital yerliler, sosyal medyanın sorumlu kullanımı kapsamında idarenin gereksinimlerinin, kanunlarının ve varolan düzenlemelerinin anlaşılmasında nasıl eğitileceklerdir? Öneri: Eğitim, bütün sosyal medya stratejisinin bir parçası olarak düşünülmelidir.

Kaynak: Mergel 2012c: 4.

Ross Dawson tarafından özel sektör için geliştirildiği görülen ancak kamu kurumları tarafından sosyal medya stratejisi hazırlanması çalışmalarında faydalanılabilecek sosyal medya strateji çerçevesi⁹⁸ incelendiğinde ise; toplam 8 adet strateji bileşeni dikkat çekmektedir. Söz konusu strateji çerçevesi, öncelikle sosyal medyaya ilişkin farkındalığın ve bilincin artırılması kapsamında ÖĞREN’meyle başlamakta ve bir tarafta sosyal medya faaliyetlerine DÂHİL OLMA diğer tarafta STRATEJİ GELİŞTİRME olmak üzere iki ana kanal üzerinden ilerlemektedir. Strateji çerçevesi son olarak YETENEKLERİN GELİŞTİRİLMESİ ile çevrimini tamamlamaktadır. Dawson’ın hazırladığı strateji çerçevesinin ana unsurları Şekil 13’de gösterilmiştir.

⁹⁸ Detaylar için bakınız: <https://rossdawson.com/frameworks/social-media-strategy/> Erişim Tarihi: 23.03.2018.

Şekil 13. Sosyal Medya Strateji Çerçevesi



Kaynak: <http://rossdawson.com/frameworks/social-media-strategy/>. Erişim Tarihi: 23.03.2018.

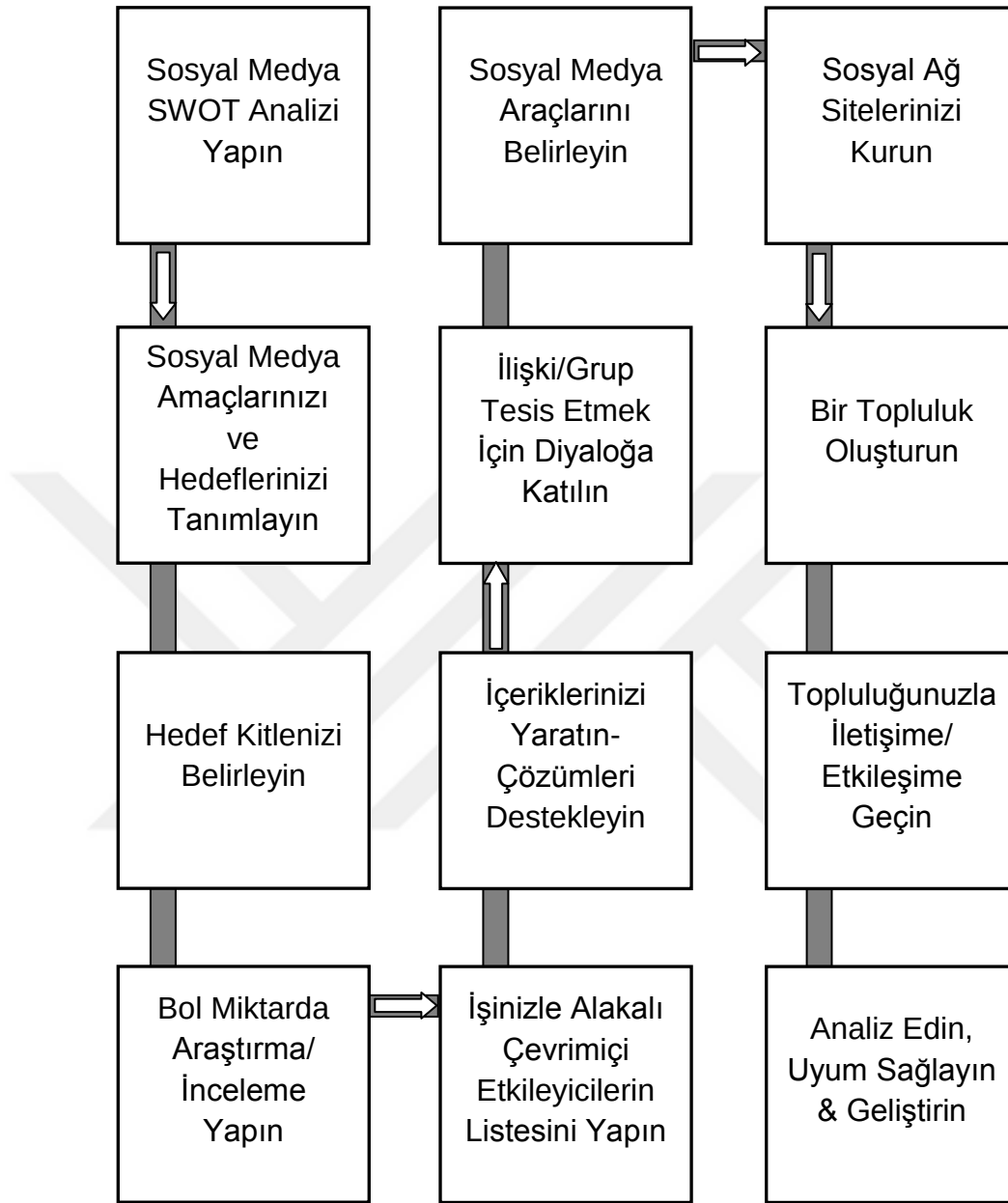
Rebekah Seragih tarafından yapılan bir başka çalışmada⁹⁹ ise, sosyal medya stratejisi ile ilgili süreçler başlatılmadan önce 11 basamaktan oluşan sosyal medya stratejisi kontrol listesine yer verilmiştir. Özel sektör/sivil toplum kuruluşları için geliştirildiği anlaşılan söz konusu çalışmanın, kamu kurumlarına kendi sosyal medya stratejilerini yaratırken rehber olabilecek nitelikte olduğu ve incelenmesi gerektiği değerlendirilmiştir. Rebekah tarafından geliştirilen kontrol listesi şu sorulardan oluşmaktadır:

⁹⁹ Rebekah Seragih (Adonai Training & Kreative Media) tarafından hazırlanmış olan çalışmanın tamamı için bakınız: <http://www.slideshare.net/adonaitraining/sm-strategy>. Erişim Tarihi: 23.04.2018.

1. Başarmak istediğimiz şey nedir? Sosyal medyada varlık tesis edilmesiyle ne yapılmaya çalışıldığının anlaşılması, sosyal medya stratejisinin geliştirilmesindeki ilk adım olmalıdır.
2. Neden sosyal medya? Sosyal medyaya harcanan para ile sağlanacak etkileşim, para harcanarak yapılan diğer tip tanıtımlara göre daha iyi sonuç verecek midir?
3. Hedeflerin başarılmasına katkı sağlayacak en iyi sosyal medya uygulamaları hangileridir? Varlık tesis edilmek istenen sosyal medya uygulamalarının özellikleri ve bu özelliklerin hedef başarımına nasıl uydurulacağı gözden geçirilmelidir.
4. Sosyal medya üzerinden diyaloga girdiğinizde kontrolü az da olsa kaybedeceğinize hazırlıklı mısınız?
5. Nitelikli, ilgili ve güncel bilgiyi bedava olarak vermek için istekli ve hazırlıklı mısınız? Hedef kitlenin dikkatini çekmek için önemlidir.
6. Katılımı teşvik etmek için ne yapacağız? Sosyal medyadaki varlığınıza insanları çekmek için ne planlıyorsunuz? Bunu yapmak için kaynağınız var mı?
7. Sosyal medyadaki varlığımızı kim sürdürecektir? Sosyal medyadaki varlığın idame ettirilmesi başlı başına bir iştir ve bu işin yapılması için sorumlu insanlar/gruplar görevlendirilmelidir.
8. Sosyal medyada varlığın güncel tutulması için kaynağa sahip miyiz? Sosyal medyada varlığın devamı için bu alanda kullanılacak kaynakların bütçelendirilmesi önem taşımaktadır.
9. Sosyal medya üzerinden katılımı bulan kullanıcılar, bütün iletişim stratejisine nasıl entegre olacaklardır?
10. Başarıyı nasıl ölçeceğiz? Başarısızlığı meydana getiren nedir?
11. Sosyal medyaya kaynak ayrılırsa diğer hedefler nasıl etkilenecektir?

Kontrol listesinde yer verilen sorular, kurum çalışanlarına sosyal medya stratejisi oluşturma faaliyetlerine başlamadan önce araştırılması gereken konularda ve yapılması gereken hazırlıklarda önemli ipuçları vermektedir. Özellikle sosyal medyanın, hangi amaçların gerçekleştirilmesini sağlayacağı sorusu ile sosyal medyaya yapılacak yatırımın gerçekten gerekli olup olmadığının belirlenmesini talep eden sorular dikkat çekici bulunmuştur. Bununla birlikte, aynı çalışmada, sosyal medya stratejisinin planlanması ve uygulanmasına ait hazırlanmış basit bir yol haritası Şekil 14’de sunulmuştur.

Şekil 14. Sosyal Medya Stratejisinin Planlanmasına Yönelik Yol Haritası

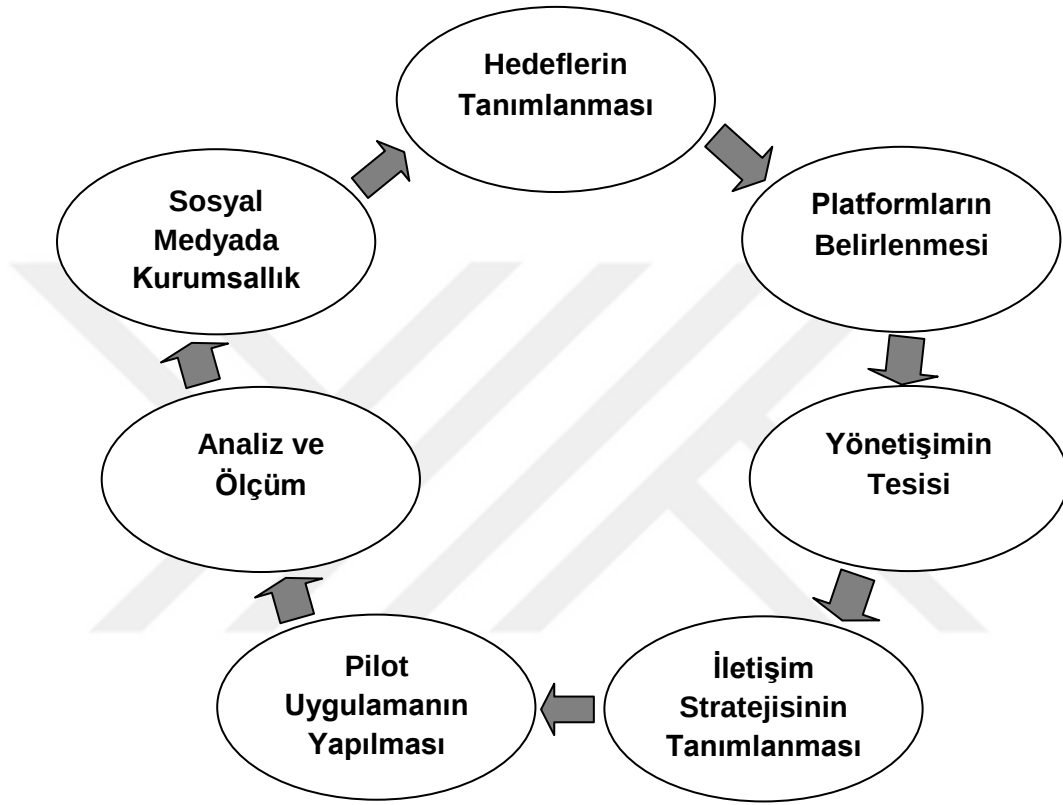


Kamu yönetiminde BİT'leri yoğun olarak kullanan bir ülke olan Hindistan Cumhuriyeti tarafından ise; kamu kurumlarınca sosyal medyanın daha etkili kullanılması, hedef kitlelere ulaşarak taleplerin iyice anlaşılması kapsamında 7 unsurdan oluşan sosyal medya çerçevesi¹⁰⁰ çizilmiş ve Şekil 15'de

¹⁰⁰ "Hindistan Cumhuriyeti Kamu İdareleri İçin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Çerçeve ve Rehberler" çalışmasının tamamı için bakınız: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/cgg/unpan047510.pdf> Erişim Tarihi: 23.04.2018.

gösterilmiştir. Söz konusu çerçevenin oluşturulmasında Ross Dawson tarafından hazırlanmış (Şekil 13) sosyal medya stratejisinden yararlanıldığı kıymetlendirilmiştir.

Şekil 15. Sosyal Medya Strateji Çerçevesi (Hindistan Cumhuriyeti)



Kaynak: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/cgg/unpan0475>

10. pdf Erişim Tarihi: 23.03.2018.

Kurum için sosyal medya stratejisinin oluşturulması sürecinde; kimlerle, ne zaman ve hangi araçlar üzerinden iletişime geçileceğinin bilinmesi önemli basamaklardan birisidir. Mergel ve Greeves (2012: 100) tarafından, kamu kurumları için sosyal medya hedef kitlesinin inşa edilmesinde; kullanışlı bir sosyal medya varlığının tesisi, girdi için fırsatlarının sağlanması, duyarlı olunması, içerik paylaşımının teşvik edilmesi ve sosyal medya yayınlarının

kurumun geleneksel yayınlarına entegre edilmesi başlıkları altında bazı yöntemler vurgulanmış ve kısaca aşağıda açıklanmıştır:

Kullanışlı bir sosyal medya varlığının tesis edilmesinde ilk basamak olarak, seçilen sosyal medya araçlarının vatandaşların mevcut bulunduğu alanlarda uygulanması, bu platformun istenen hedef kitle tarafından değer verilen bilgiler ile donatılması ve bu sayede yayımlanan içeriğin hedef kitle tarafından kullanışlı bulunması ile kurumun hedef kitlesini etkileyebilmesi ifade edilmiştir. Girdi için fırsatların sağlanması kapsamında, sosyal medya araçları kullanılarak hedef kitleye sorular sorulması (sosyal medya araçlarının anket uygulamalarının kullanılması vb.), öneri getirme hususunun teşvik edilmesi ve geri bildirim talep edilmesinin önemine dikkat çekilmiştir. Duyarlı olunması konusunda, sosyal medya araçları vasıtasıyla gelen yanıtlara, zamanında ve yardımsever bir yaklaşımla karşılık verilmesi hususuna değinilmiş ve bu durumun, idarenin süregelen diyalogları kayda değer bir araç olarak kabul ettiğini ve tanıdığını gösterdiği ifade edilmiştir. İçerik paylaşımının teşvik edilmesi ile ilgili olarak, kamu kurumu tarafından gönderilen içeriğin, bağlantıda olunan hedef kitlenin kendi çevrimi tarafından da paylaşılması için teşvik edilmesinin altı çizilmiştir. Son olarak, sosyal medya yayınlarının kurumun geleneksel yayınlarına entegre edilmesi kapsamında, sosyal medya platformunda varlık tesis edildikten sonra, geleneksel iletişim kanalları (televizyon, reklam, internet sayfası vb.) üzerinden sosyal medya servislerinin tanıtımının yapılmasının gerekli olduğu belirtilmiştir.

Yukarıda açıklanan 4 farklı sosyal medya stratejisi çerçevesi ve bileşenleri incelendiğinde; kurumsal hedef ve amaçların belirlenmesi, hedef kitlelerin ve toplulukların bulunması/yaratılması, kullanılacak sosyal medya platformlarının belirlenmesi ve son olarak analiz/ölçüm yapılması, tüm strateji planlarında ortak eylemler olarak dikkat çekmektedir. Belirtilen tüm strateji bileşenlerinden idarenin ihtiyaçları doğrultusunda yararlanılması hususu, bu konuda yapılacak çalışmalarda dikkate alınması gereken hususlardandır. Ancak yaratılan sosyal medya stratejileri için önemli bir engelin, stratejilerin sosyal medya araçlarında yaşanan hızlı değişime nasıl ayak uyduracağı ve kendisini yeni duruma nasıl

uyarlayacağı konusunda olduğu düşünülmektedir. Dünya ekseninde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimle birlikte sosyal medya stratejilerinin de statik ya da sabit bir yapıdan kurtularak kendisini sık sık yenilemesi ihtiyacı oluşacaktır. Bugün sosyal medya mecrasında yapay zekâ teknolojileri ile sosyal bot vb. yazılımlar tarafından desteklenen sosyal medya hesaplarının nasıl tespit edileceği, nasıl ayırt edilebileceği ve kontrol altına alınabileceği tartışmalı bir konudur ve bu konuda çalışmalar (Varol vd., 2017: 280) yürütülmektedir.

3.2. SOSYAL MEDYA POLİTİKALARI

Kurumlar tarafından sosyal medya stratejileri ile genel hatları çizilen hedeflere ulaşmak amacıyla kullanılan bir diğer önemli unsur, kurumun sosyal medya politikalarını bu sürecin içerisine dâhil etmesinden geçmektedir. Kurumlar, sosyal medya stratejisi ile belirledikleri hedeflere ilerlerken sosyal medyanın nasıl ve hangi kurallar dâhilinde kullanılacağı hususu, sosyal medya politikalarının ilgi alanına girmektedir.

Özellikle sosyal medyanın gerek idareler tarafından kurumsal amaçlarla kullanımı, gerekse kurum çalışanlarının sosyal medyayı kişisel ya da profesyonel amaçlarla kullanması alanlarında yaşanan yaygınlığın da etkisiyle ortaya çıkması muhtemel risklerin azaltılmasında kurumsal kültürle bütünleşik bir sosyal medya politikasının oluşturulması önemli hale gelmektedir. Kısaca ifade etmek gerekirse, sosyal medya politikalarının ana odak noktası, kamusal etkileşimler için resmi/kurumsal iletişim yöntemlerinden biri olan sosyal medya uygulamalarının nasıl kullanılacağı hususunda idarelere açık rehberlik/kılavuzluk sağlamasıdır.

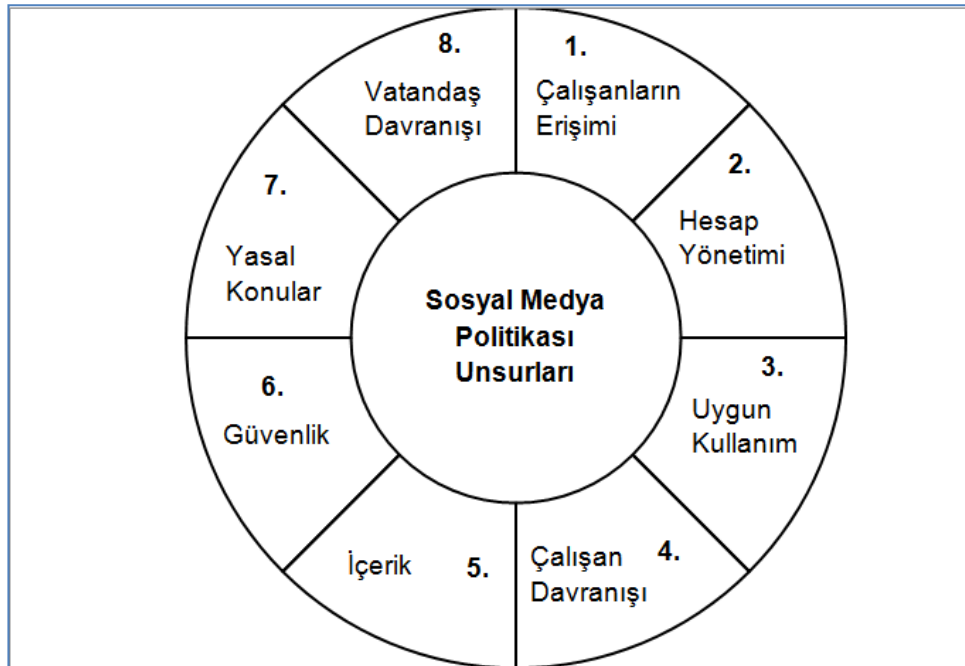
Bir sosyal medya politikası, özellikle kurum çalışanlarının sosyal medya mecrasında uymakla yükümlü olduğu kuralları ve durumları açıkça ifade etmelidir. Kurumda çalışanlar, hem kurumun mensubu hem de kurumun dış çevresinde kurumu temsil eden (elçiler) oldukları için, çalışanların sosyal medya

üzerinden yapacağı paylaşımlar kurumsal risk alanı olarak görülebilmekte (Mavnacioğlu, 2015: 85), bu kapsamda sosyal medya politikalarının oluşturulması sürecine gereken önem verilmeli, politikalar mümkün olduğu ölçüde açık ve ayrıntılı biçimde düzenlenmelidir.

3.2.1. Sosyal Medya Politikalarının Oluşturulması

Her kurumun amacı, ilgi alanları birbirinden farklı olduğundan, sosyal medya politikalarının içeriği de kurumdan kuruma değişiklik gösterecektir. Sosyal medya politikalarının oluşturulması konusunda ilgili yazında birçok yaklaşım tespit edilmiştir. Kamu kurumları için sosyal medya politikalarının oluşturulması kapsamında yapılan bir çalışmada (Hrdinova vd., 2010: 2), “kamu kurumları için sosyal medya politikalarının en temel unsurları nelerdir?” sorusuna aranan yanıtlar neticesinde, ortaya 8 temel politika elemanı çıkarılmış olup bu elemanlar Şekil 16’da gösterilmiştir.

Şekil 16. Sosyal Medya Politikası Unsurları



Kaynak: Hrdinova vd., 2010: 2.

Söz konusu çalışmada yer alan, bir kamu kurumunun sosyal medya politikasını oluşturan 8 unsur kısaca özetlenmiştir (Hrdinova vd., 2010: 5; Banday ve Mattoo, 2013: 51): Çalışanların erişimi unsurunun; kamu kurumlarının, çalışanların sosyal medyaya erişimi konusunda aldıkları inisiyatifi ifade ettiği görülmektedir. Bu çerçevede, kamu kurumlarının sosyal medyaya erişiminin yönetimine yönelik; sosyal medya sitelerine erişimine izin verilen çalışanların sayılarına/unvanlarına göre kontrol edilmesi ve çalışanların erişimi için onaylanmış sosyal medya sitelerinin kısıtlanması şeklinde 2 yönetime dikkat çekilmektedir. En genel anlamda hesap yönetimi ise; sosyal medya hesaplarının yaratılması, idamesi ve ortadan kaldırılması hususlarını kapsamaktadır. Hesap yönetimi ile birlikte, bu görevlerin hangi birimler tarafından idare edileceği hususları gündeme gelmektedir. Uygun kullanım; çalışanların sadece sosyal medya kullanımı konusunda değil, internet ve diğer teknolojilerin kullanımı konusundaki yönetimi ile ilgilenmektedir. Özellikle çalışanların profesyonel ve kişisel ilgi alanları kapsamında yapılan sosyal medya kullanımları arasında net olarak çizilemeyen sınırlar sebebiyle, idareler uygun kullanım (sosyal medya kullanım saatleri, bu alandaki kısıtlar, ihlal durumunda uygulanacak yaptırımlar vb.) konusunda politika belirlemektedirler.

Çalışan davranışı politika unsuru adı altında, sosyal medya kullanımı konusunda çevrimiçi etik kurallarına dikkat çekilmektedir. İçerik politikası ise, resmi sosyal medya hesapları üzerinden yayımlanacak içeriklerin yönetimi ve çalışanların kişisel/profesyonel ilgi alanları kapsamında yaptığı paylaşımların uygunluğunu ifade etmektedir. Güvenlik unsuru ile kurumların sosyal medya kaynaklı güvenlik meselelerine ilişkin yürüteceği politikalara dikkat çekilmekte, yasal konular ile çalışanların sosyal medyayı kullanırken, içerik paylaşırken uyması gereken yasal düzenlemeler ifade edilmekte son olarak vatandaş davranışı ile; vatandaşlar tarafından yapılacak sosyal medya içerik paylaşımlarına ve geri bildirimlere ilişkin uyulması gereken kurallara dikkat çekilmekte, bu sayede kamu kurumu resmi sosyal medya hesaplarına gönderilecek içeriklerin denetiminin sağlandığı ifade edilmektedir.

Mergel ve Greeves (2012: 110) tarafından ise, sosyal medya politika dokümanlarında kapsanması gereken ana konu başlıkları; “Örgütsel Sorumlulukların Belirlenmesi”, “Sosyal Medya Platformları Üzerinde Kurumsal Bir Kimliğin Tesisi İçin Markalaşma”, “Uygun Tüm Platformların Listelenmesi”, “İçerik ve Bilgi Onay Sürecinin Kurulması”, “Sosyal Medya İçeriğine Erişimin Sağlanması”, “Çevrimiçi Açık/Sade Bir Dilin Kullanılması”, “ Kayıtların Tutulması ve Kamusal Bilgilerin Toplanması” ve son olarak “Sosyal Medya Yorum Politikasının Oluşturulması ve Çevrimiçi İnternet Etik Kurallarının Sağlanması” şeklinde belirlenmiştir.

Önerilen konu başlıkları incelendiğinde, bazı değerlendirmeler yapabilmek mümkündür: Kurum içerisinde sosyal medyaya ilişkin örgütsel sorumlulukların belirlenmesinde standart bir görev tanımı belirlemek çok kolay görünmemektedir. Kurumun ölçeğine ve faaliyet alanına göre farklı sayılarda bireylerin görevlendirilmesi olanaklıdır. Özellikle çok fazla sayıda sosyal medya hesabı işleten kurumlar için, her bir hesapta aynı teknik materyallerin (arka plan, logo vb.) ve üslubun kullanılması, kurumsal sosyal medya markasının yaratılmasında ve hedef kitle üzerinde güven tesis edilmesine katkı sağlayabilecektir. Sosyal medya platformlarının listelenmesi ile kamu kurumları tarafından hangi sosyal medya platformlarının kullanımının uygun ve güvenilir hesaplar olduğu halk nezdinde kolaylıkla görülebilecektir. İçerik ve bilgi onay sürecinin tesis edilmesi yayımlanacak içeriklerin kurumsal/resmi bir kimlik kazanması açısından önemlidir. Ancak, içeriklerin tabi tutulacağı onay sürecinin, içeriklerin yayımlanma zamanı üzerinde geciktirici bir etki yaratmaması konusu üzerinde düşünülmesi gerekmektedir.

Sosyal medya içeriklerine erişimin sağlanması konusunda, özellikle engelli vatandaşların yayımlanan içeriklere sıkıntı yaşamadan erişebilmesinden bahsedilmektedir. Ancak bu başlık altında internete ve dijital içeriklere erişim sıkıntısı yaşayan (dijital uçurum) herkesin kapsam içerisine alınması gerektiği düşünülmektedir. Çevrimiçi açık ve sade bir dilin kullanılması başlığı altında, sosyal medya kanallarında kullanılacak dilin sade ve samimi olmasına işaret

edilmektedir. Bu konuda, ABD’de bir grup kamu çalışanı tarafından “Federal Açık/Sade Dil Kılavuzu”¹⁰¹ ismiyle hazırlanmış bir doküman mevcut olup, söz konusu dokümanın amacı, kamu kurumları tarafından sosyal medya kanalları ya da web siteleri üzerinden yapılan iletişimin vatandaşlar tarafından en anlaşılır halde sunulması olarak belirlenmiştir. Söz konusu dokümanın kamu kurumları için faydalanılabilecek nitelikte olduğu görülmüştür.

Kayıtların tutulması ve kamusal bilgilerin toplanması başlığı altında, kamu kurumlarınca sosyal medya kanalları üzerinden paylaşılan içeriklerin kayıtlarının tutulması ya da arşivlenmesi üzerinde durulmaktadır. ABD Ulusal Arşiv ve Kayıt Yönetimi İdaresi (The U.S. National Archives and Records Administration (NARA)) web sitesi üzerinde yapılan incelemede; konuya ilişkin birçok dokümanın kurumsal web sitesi üzerinden yayımlandığı görülmüştür. Örneğin, NARA tarafından sosyal medya kayıtlarının yönetimi üzerine hazırlanan bir rehberde¹⁰²; aşağıda belirtilen sorulardan herhangi birisine evet cevabı verildiği takdirde, söz konusu içeriğin federal bir kayıt olarak kabul edilmesi gerektiği ve kayıt/arşiv yönetimine ilişkin rehberdeki diğer süreçlerin takip edilmesi gerektiği ifade edilmiştir:

1. Sosyal medya içeriği; kurumun politikalarını, işlerini ya da amaçlarını/görevlerini açıklayan herhangi bir bulguya sahip midir?
2. Bilgi sadece sosyal medya sitesinde mi mevcuttur?
3. Kurum, sosyal medya aracını resmi kurumsal bilgiyi aktarmak için mi kullanmaktadır?
4. Bilgi için herhangi bir iş ihtiyacı var mıdır?

2010 yılının Nisan ayında ABD Kongre Kütüphanesi ile Twitter arasında yapılan anlaşmada ise; Twitter tarafından 2006’dan Nisan 2010’a kadar atılan tüm kamusal tweetlerin ABD Kongre Kütüphanesi’nde arşivlenmesi konusunda mutabakat sağlanmış ve bu çerçevede 01 Ocak 2018’e kadar arşivleme

¹⁰¹ 2011 yılında hazırlanmış ve orijinal adı “Federal Plain Language Guidelines” olan söz konusu dokümanın tamamına ulaşmak için bakınız: <https://plainlanguage.gov/media/FederalPLGuidelines.pdf> Erişim Tarihi: 23.05.2018.

¹⁰² “NARA Bulletin 2014-02” isimli dokümanın tamamına ulaşmak için bakınız: <https://www.archives.gov/records-mgmt/bulletins/2014/2014-02.html> Erişim Tarihi: 19.04.2018.

faaliyetine devam edilmiştir. Ancak Aralık 2017’de ABD Kongre Kütüphanesi’nce alınan karar ile 01 Ocak 2018’ten itibaren daha önce uygulanan yöntem olan tüm tweetlerin arşivlenmesi yerine sadece seçim, ulusal ilgi alanı haline gelen olaylar, kamu politikaları vb. konularda atılan tweetlerin arşivlenmesi yöntem olarak seçilmiştir. Bu kararın alınmasında; Twitter’ın zaman içerisindeki değişiminin, başlangıca göre tweet hacmindeki ve tweet boyutundaki artışın ayrıca tweetlerin hâlihazırda metinden ziyade daha fazla görsel içeriklere sahip olması ile anlamsal değerinin azalmasının etkili olduğu belirtilmiştir.¹⁰³

Son olarak sosyal medya yorum politikasının oluşturulması ve çevrimiçi internet etik kurallarının sağlanması başlığı altında ise; önce kamu kurumlarının sosyal medya üzerinden hedef kitleleriyle etkileşime girme ya da iletişimde bulunma hususlarında yaşadığı tereddütlere yer verilmiş ve sosyal medya kanalları üzerinden sağlıklı ve verimli bir fikir/bilgi alışverişine katkı sağlaması bakımından başvurulabilecek birkaç yaygın temel kural olduğuna dikkat çekilmiş ve bu kurallar söz konusu yazarlar tarafından (Mergel ve Greeves, 2012: 122); “çevrimiçi konuşma/tartışmalardan beklentileri tanımlayan paylaşımlı bir yorum politikasının geliştirilmesi ve yayımlanması, herhangi bir çevrimiçi sohbetin, yüz yüze diyalog kuruluyormuş gibi aynı internet etik kurallarına bağlı olması, farklı görüşlerin kabul edilmesi ve bu görüşlere pozitif yaklaşım sergilenmesi ve hedef kitleye saygı duyulması.” şeklinde belirlenmiştir. Söz konusu kurallar sosyal medya işletiminde ideal bir yöntem gibi sunulsa da, tam anlamıyla ülkelerin kamu kurumlarının ve sosyal medyayı kullanan vatandaşların belirtilen kuralları benimseyerek hayata geçirmesinin zaman alacağı tahmin edilmektedir.

Her ne kadar iş dünyasına yönelik gibi görünse de, kamu kurumları için de rehber olarak kullanılabilecek başka bir yaklaşımda; Scott ve Jacka (2013: 108) sosyal medya politikasının aşağıdaki hususları içermesi gerektiğinin altını çizmiştir. Önerilen maddeler incelendiğinde; özellikle çalışanların

¹⁰³ ABD Kongre Kütüphanesi tarafından konuya ilişkin yapılmış bir bildirim için bakınız: https://blogs.loc.gov/loc/files/2017/12/2017dec_twitter_white-paper.pdf Erişim Tarihi: 11.05.2018.

sorumlulukların belirlenmesi, iş ve iş dışı sosyal medya kullanımına dair ilke ve kuralların belirlenmesi ile acil/kriz durumlarında atılacak adımlara ilişkin hususların ön plana çıkarıldığı anlaşılmaktadır.

1. Sosyal medya politikasının genel amaçları ve kurumun sosyal medyaya yaklaşımı.
2. Kurum genelinde sosyal medya kullanımına ilişkin kurallar.
3. Sosyal medyaya ilişkin aşağıda sıralanan hususlar:
 - a. Sosyal medyada içerik yayımlanmasına ilişkin sorumlular. Mümkünse bağlı bulundukları bölümler, unvanları ve isimleri.
 - b. Kurumun sosyal medya faaliyetlerinde çalışanların rolü.
 - c. Çalışan/işveren ilişkisi dışında çalışanların sosyal medyaya ilişkin sorumlulukları ve kısıtlamalar.
 - ç. Şeffaflık ve bilgi paylaşımına ilişkin gereksinimler ve olası çıkar çatışmalarının çözüm yolları.
 - d. Yasal uyum sağlamaya yönelik yapılması gereken faaliyetlerin tanımları.
 - e. Tabu olarak kabul edilen meseleler ile yasaklanan ve erişimi engellenen siteler.
 - f. Mülkiyet hakkına ve gizli kalması gereken bilgilere ilişkin açıklamalar (Kurum, müşteriler ve çalışanlar hakkındaki hassas bilgileri içerecek biçimde).
 - g. Olası sorunlarla karşılaşılması durumunda atılacak adımlar (özellikle kriz yönetimi iletişimi konusunda).
 - h. Çalışanların olası sorunlarla karşılaşmaları durumunda atmaları gereken adımlar.
 - ı. Kurumun davranış ilkeleri ve genel etik kuralları ile ilgili maddeler.
 - i. Yazılı iletiler ve başka her türlü içeriğe ilişkin (video, müzik vb.) yönergeler.

Kamu kurumları için sosyal medya politikalarının oluşturulmasında yukarıda belirtilen yaklaşımlar, bazı alanlarda benzerliklere sahip olsa, temas ettikleri bazı noktalarda farklılaşsa da, kurumlara kendi çalışmalarında kullanmak üzere önemli fikirler vermektedir. Ancak burada belirtilen politika unsurları ve başlıklarının her kurum için geçerli olacağı anlayışını kabul etmek pek mümkün değildir. Söz konusu unsurların, kurumların kendi ihtiyaçları çerçevesinde

geliştirildiğinde ve içerikleri doldurulduğunda daha anlamlı ve kullanışlı hale geleceği düşünülmektedir.

3.2.2. Sosyal Medya Yorum Politikaları

Kamu kurumu sosyal medya hesaplarının güvenilir ve etkili bir biçimde yönetilmesine katkı sağlayacak unsurlardan biri de; kurumun yazılı bir sosyal medya yorum politikasına sahip olması ve kurum çalışanlarının da sosyal medya kanalları üzerinden gönderilmiş içeriklerden hangilerine cevap vereceği, hangilerine vermeyeceği vb. hususlarında farkındalığının bulunmasıdır. ABD Genel Hizmetler İdaresi (GSA) resmi web sitesinde yer alan sosyal medya yorum politikası¹⁰⁴ incelendiğinde; kurumun, politikada belirlenen ilkelerle uyumlu olacak şekilde sosyal medya içeriklerini gözden geçirdiği ve yayımladığı ifade edilmiştir.

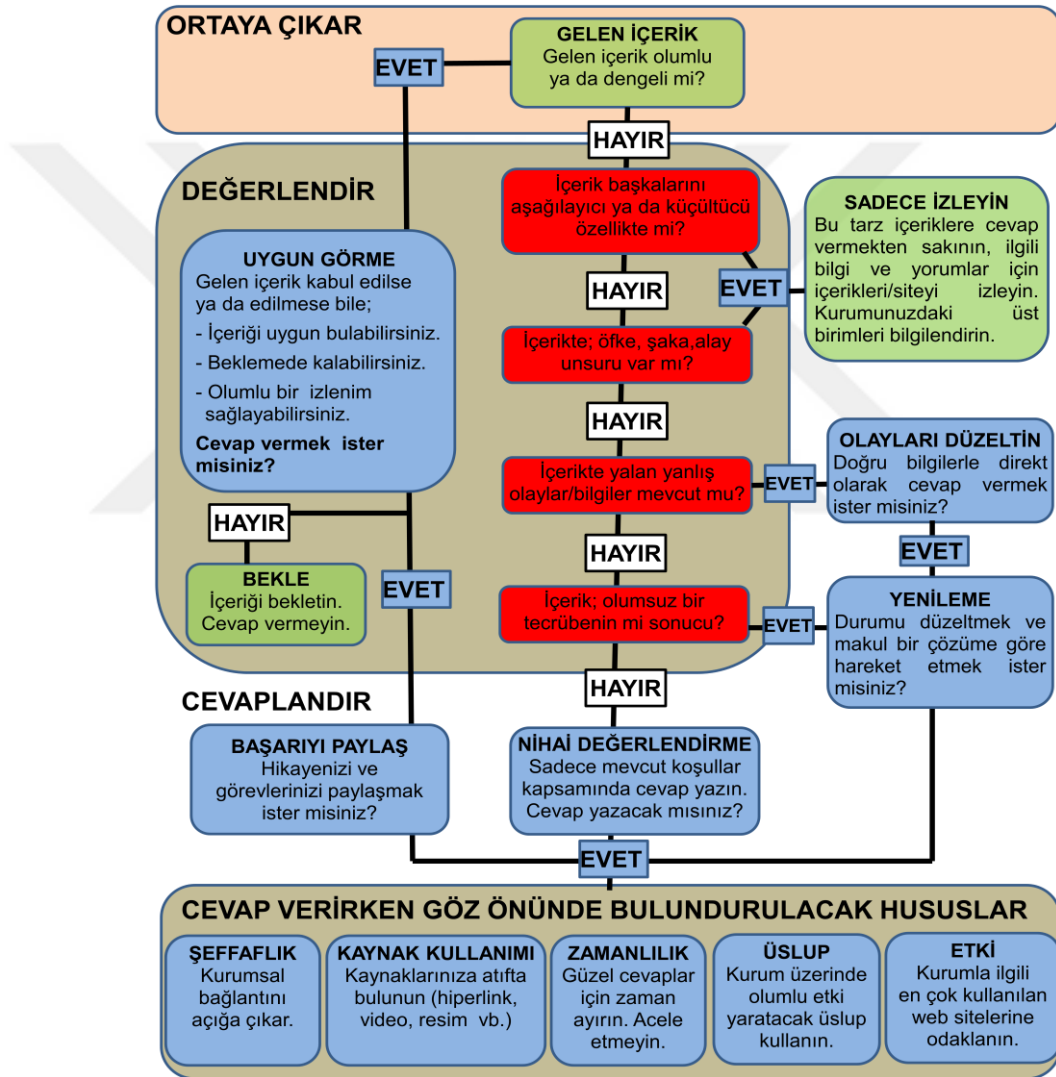
Söz konusu sitede, sosyal medya üzerinden yapılan yorumların, yazarın kendi görüşlerini yansıttığı ve kurumun resmi görüşü olmadığını altı özellikle çizilerek, kaba ya da küfürlü bir lisan, edebe aykırı her türden saldırılar, kişileri ya da grupları hedefleyen saldırgan ifadeler, tehditkâr ya da karalayıcı beyanatlar, herhangi bir siteye verilen linkler, yasadışı bir faaliyetin teşvik edilmesi ya da önerilmesi, tek bir kullanıcı tarafından art arda yapılan çoklu konu dışı paylaşımlar, çeşitli kullanıcılar tarafından kopya edilerek ve yapıştırılarak tekrarlatılan içerikler ya da istenmeyen mesajlar (spam), talep edilmeyen öneriler, diğer iş dünyasına dair fikirler ya da sorular, ticari hizmetlerin, ürünlerin ya da teşebbüslerin teşvik edilmesi ya da onaylanmasına dair içerikler söz konusu olduğunda bu içerikleri silme ya da yoruma izin vermeme hakkının kurumda olduğu açıklanmıştır.

ABD Hava Kuvvetleri tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medya/web sitelerinden kuruma gelen içeriklere cevap verme sürecine ait değerlendirme

¹⁰⁴ “ABD Genel Hizmetler İdaresi Sosyal Medya Yorum Politikası”nın yer aldığı web sitesine ulaşmak için bakınız: <https://www.gsa.gov/about-us/newsroom/social-media/gsa-social-media-policy> Erişim Tarihi: 30.05.2018.

algoritması¹⁰⁵ oluşturulduğu görülmüş ve Şekil 17’de gösterilmiştir. Başka bir incelemede ise; söz konusu algoritmanın eski sürümünün ABD Çevre Koruma Ajansı tarafından rehber amaçlı olarak kurum personelinin istifadesine sunulduğu tespit edilmiş ve Şekil 18’de belirtilmiştir.

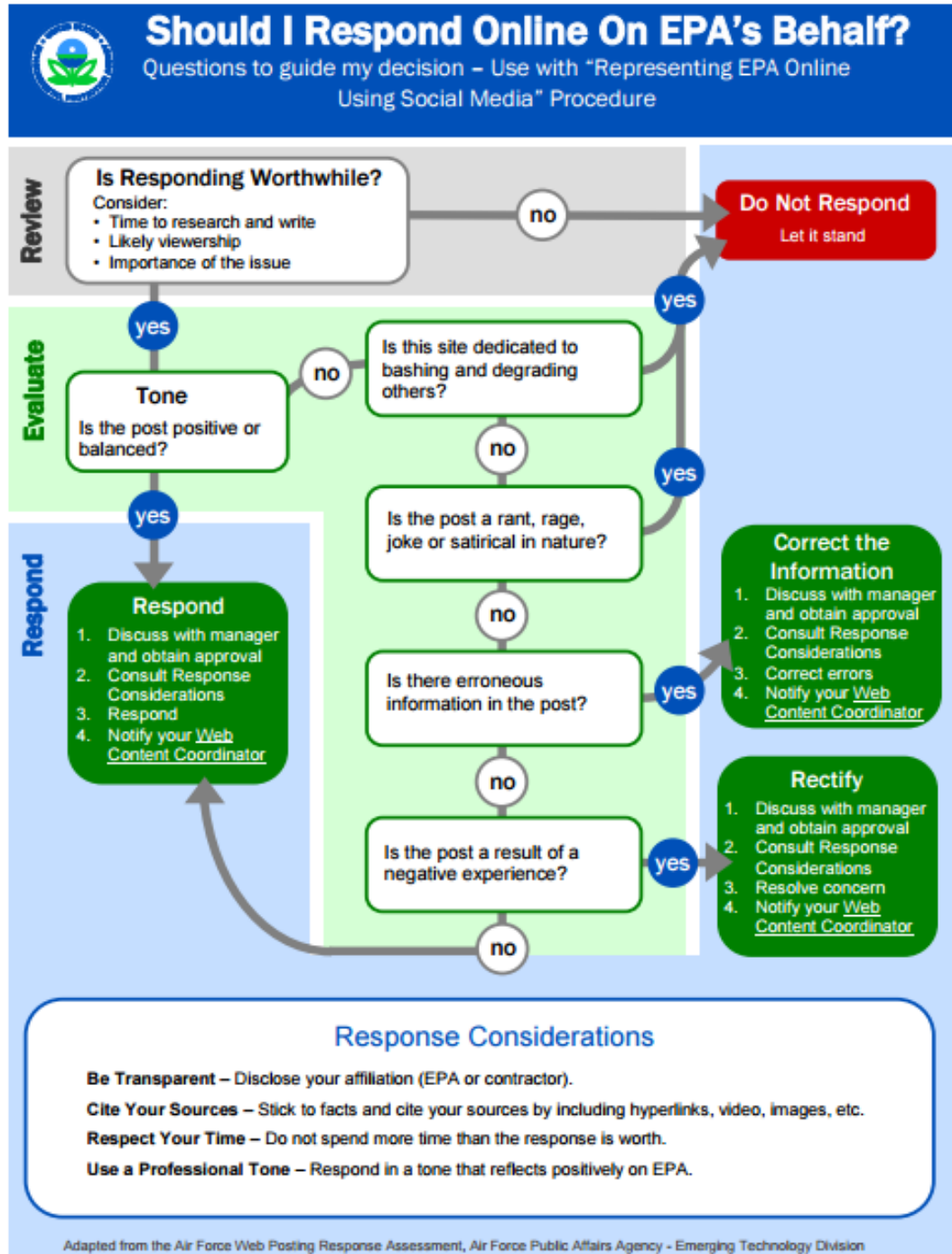
Şekil 17. Sosyal Medya İçeriklerine Cevap Verme Sürecinde Değerlendirme Algoritması (ABD Hava Kuvvetleri)



Kaynak: <http://www.publicaffairs.af.mil/Portals/1/documents/AF%20web%20Posting%20Response%20Assessment.pdf>. Erişim Tarihi: 10.05.2018.

¹⁰⁵ "Air Force Web Posting Response Assessment" isimli dokümanın orijinali için bakınız: <http://www.publicaffairs.af.mil/Portals/1/documents/AF%20web%20Posting%20Response%20Assessment.pdf> Erişim Tarihi: 10.05.2018.

Şekil 18. Sosyal Medya İçeriklerine Cevap Verme Sürecinde Çalışanlara Rehber (ABD Çevre Koruma Ajansı)



Kaynak: http://govsocmed.pbworks.com/f/should_i_respond_online.pdf Erişim Tarihi: 20.05.2018.

Kamu kurumları tarafından yukarıda belirtilen dokümanların hazırlanması sayesinde, sosyal medya içerik paylaşımlarından sorumlu çalışanlar, herhangi bir tereddüt yaşamaları halinde söz konusu dokümanlar üzerinden daha isabetli kararlar verebilecek ve paylaşımlarda bulunabileceklerdir. Ancak yine de, sosyal medya mecrasında yukarıda belirtilen algoritma benzeri bir yapıya sahip olunsaydı; sosyal botların, yapay zekâ teknolojilerinin dâhil olduğu bir sistem içerisinde, yine de zaman kaybı yaşanabileceği ve beklenen faydanın elde edilemeyebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, özellikle gelecekte sosyal medyanın gerçek kişi/sanal kişi ya da sosyal botlar aracılığıyla kullanımına yönelik tartışmaların artacağı tahmin edildiğinden özellikle sosyal bot, yapay zekâ vb. algoritmik yazılımlar üzerinde daha fazla durulması önerilmektedir.

3.3. SOSYAL MEDYA TAKTİKLERİ

Kurumun amaç ve hedeflerini gerçekleştirmesinde sosyal medyanın gücünden yararlanılması hususunda, öncelikle yazılı bir stratejiye müteakiben bu strateji doğrultusunda oluşturulmuş bir sosyal medya politikasına sahip olmasının önemine değinilmişti. Sosyal medya taktikleri ise, kurumun görevlerinin başarımına destek sağlanması bakımından, sosyal medya araçları üzerinden daha çok hedef kitleye yönelik uygulamaları içermektedir.

Söz konusu uygulamalara ilişkin 4 taktik önerilmiş olup (Mergel ve Greeves, 2012: 103; Mergel, 2012c: 7) bu taktikler; kurumun geleneksel medya yöntemleriyle yayımladıkları duyuruları ya da bilgi verme/egitim amaçlı paylaşımlarını sosyal medya araçları üzerinden yaptıkları ve daha geniş kitlelere duyurduğu “İçeriği İtme Taktiği”, vatandaşların ve diğer paydaşların etkin olarak düşüncelerini, geri bildirimlerini, fotoğraf, video vb. içeriklerle destekleyerek paylaştığı “İçeriği Çekme Taktiği”, hedef kitle arasında belirli bir ağ tesis ederek, onları dinlemek, kamuoyunun nabzını tutmak ve meseleleri tartışmalarına olanak sağlamak amacıyla yürütülen “Ağ Oluşturma Taktiği” ve son olarak, kurumun müşteri hizmetleri birimi gibi davrandığı, vatandaşlardan gelen kişisel taleplere cevapların verildiği ve sosyal medya üzerinden çevrimiçi

işlemlerin gerçekleştirildiği (çevrimiçi ödeme yapma, veri sorgulama, servis talebi vb.) “Müşteri Hizmetleri ve Vatandaş İlişkileri Yönetimi Taktiği” olarak ifade edilmiştir.

İlgili alanyazın incelendiğinde; sosyal medya platformu özelinde de bazı kullanım stratejilerinin benimsendiği görülmüştür. Mergel (2012b: 16) tarafından, farklı birçok kullanım amacı olan Twitter’ın kamu yönetiminde kullanımında, hedef kitlelerle etkileşime geçilirken yine dörtlü bir strateji sınıflandırması yapılmıştır. Bu stratejiler; Twitter platformu özelinde aşağıda kısaca özetlenmiştir:

Birinci strateji (itme) kapsamında, Mergel (2012b: 17) tarafından, Twitter kullanılarak içerikler devamlı olarak hedef kitlelere tanıtıldığı sürece, insanların da haberler/içerikler hakkında bilgilendirilmesinin o kadar kolay olacağına dikkat çekilmektedir. Mergel tarafından ikinci strateji (çekme) ise, kamu kurumlarınca yayımlanan içeriklerin yeniden yayımlanması (retweet) ya da yapılan yorumlara karşılık olarak cevap verilmesi suretiyle bir dereceye kadar etkileşimin sağlanması kapsamında hedef kitlelerle aktif olarak aynı ortamda bulunulması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu strateji ile ilgili, ABD’de Newark Belediye Başkanı Corey Booker’ın 2010-2011 kar fırtınalarında, karın yerden kaldırılması ile ilgili aktif Twitter kullanımı ayrıca yaşanan bir depremin insanlar tarafından nasıl hissedildiğinin vatandaşlar tarafından bildirilmesi ve toplanan verilerin harita üzerinde sergilenmesi ve vatandaşlarla paylaşılması başka bir örnek olarak gösterilmiştir (Mergel, 2012b: 17).

Üçüncü stratejide (ağ oluşturma) ise, Twitter’ın sadece, çevrimde bulunanlara mesajların yönlendirilmesi maksadıyla kullanılmamakta olduğu aynı zamanda, bir kurumun görevleriyle ilgili meseleler üzerinde yapılan tartışmalar hakkında bilgi sahibi olabilmesine imkân tanıdığı belirtilmektedir. Bu strateji ile ilgili verilen örnekte, hashtaglerin yenilikçi kullanımına dikkat çekilmiştir. ABD dışişleri bakanlığı sözcüsünün katıldığı bir toplantı için yaratılan bir hashtag ile (#AskState), vatandaşların soruları ve talepleri alınarak canlı yayında bu

sorulara cevaplar verilmiştir. Mergel (2012b: 19) tarafından ağ oluşturma stratejisinin, yapılan tartışmalara ve cevap beklenen sorulara gösterilen reaksiyonlar ile kamu kurumlarının süregelen meselelerden oluşan bu ağın bir parçası olmasına katkı sağladığını belirtmiştir. Son olarak müşteri hizmetleri başlıklı dördüncü strateji kapsamında, Twitter'ın gerçek bir müşteri hizmetleri aracı olarak kullanılmasının en zorlu strateji olarak gösterildiği görülmektedir. Vatandaşlardan geri bildirim alınmasında ve vatandaşlara zamanında cevap verilmesinde Twitter önemli bir araç olarak kabul edilebildiği ve özellikle ABD ulusal müzelerinde ve kütüphanelerinde araştırmacılar, öğretmenler ve öğrenciler tarafından yapılan taleplere karşı gerçek zamanlı yardımın Twitter üzerinden yapılmasının (Mergel, 2012b: 20), bu platformun müşteri hizmetleri stratejisi kapsamında kullanımına iyi bir örnek olduğu ifade edilmiştir.

Platform bazında oluşturulacak sosyal medya taktiklerinin uygulanmasıyla birlikte, sosyal medya üzerinden yapılan bilgi sunumundan hizmet sunumuna doğru bir geçiş söz konusu olacak ve kurum ile vatandaş arasındaki etkileşim artabilecektir. Kurumun kendi hedef kitlelerini iyi tanıyarak bu kapsamda yararlanacağı sosyal medya platformlarını seçmesi ve her bir sosyal medya platformunun özelliğine göre uygun sosyal medya kullanım taktikleri yaratması sayesinde, istenen kurumsal hedeflere ulaşmada sosyal medyanın katkısı son derece yüksek olacaktır. Geliştirilen taktiklerin sosyal medya araçlarının değişim hızına ayak uydurması, göz önünde bulundurulması gereken önemli hususlardan birisidir.

3.4. SOSYAL MEDYA ÖLÇÜMÜ VE İZLEME

Kamu kurumları, amaç ve hedeflerine katkı sağlaması maksadıyla birçok sosyal medya hesabına sahip olmasına rağmen, söz konusu araçlar üzerinden yapılan etkileşimin etkinliğin ölçülmesi ya da kurumun sosyal medyadaki başarısı/başarısızlığının belirlenmesi hususları sosyal medya yönetiminde dikkate alınması gereken diğer önemli faaliyetlerdendir. Bu kapsamda, sosyal medyanın takibi ve ölçümü konusunun yukarıda açıklanan sosyal medya

stratejilerinin tamamında da ortak strateji bileşeni olarak yerini aldığı görülmektedir.

Sosyal medya mecrasında yapılan tüm faaliyetler, sanal ortamda tahmin edilemeyecek ölçüde büyük bir veri yığınının dönüşmektedir. Söz konusu veri yığını içerisinde belirli bir değere sahip bilginin çekilerek analiz edilmesi ve kurumun sosyal medya angajmanlarına yönelik planlamalarda kullanılması hususu önemini her geçen gün artırmaktadır.

3.4.1. Büyük Veri Kavramı ve Bazı Öneriler

Sosyal medyaya ilişkin yapılan her türlü ölçüm ve izleme faaliyeti nihayetinde internet mecrasında yer alan bir veri seti (metin, ses, görüntü, video vb. özellikte) esas alınarak yapılmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanmakta olan gelişim, internet mecrasında yer alan bilginin hacmini de akıl almaz boyutlara ulaştırmış ve söz konusunun bilginin ölçülmesi, analiz edilmesi ve kullanılması da geleneksel veri tabanı yönetim sistemleriyle karşılanamayacak hale gelmiştir. İnternet ortamında yer alan bilginin muazzam oranda artarak adeta bilgi çöplüğüne dönüşmesi, bizleri alan yazınında kendisine yer etmiş büyük veri (big data) kavramına götürmektedir.

En genel anlamda büyük veri kavramı, Dölger (2016: 503) tarafından; “teknolojik ilerlemelerin neticesi olarak ortaya çıkan, geleneksel veri tabanı yönetim sistemlerinin işlem kapasitesini aşan, yapısal olmayan/akışkan yüksek hacim, hız ve çeşitlilikteki verilerin saklanması, içindeki bilgilere erişimi, işlenmesi, analizi ve anlamlandırılması, toplanan veriden gerekli bilgiyi çıkarma süreci” olarak tanımlanmıştır. Bu çerçevede, sosyal medya platformları aracılığıyla yapılan her türlü içerik paylaşımı, durum güncellemeleri, beğenme eylemi, yorum yapma vb. faaliyetler de büyük verinin oluşumuna direkt katkı sağlayan faktörlerden olup, söz konusu veriler toplanıp analiz edilerek belirli bir değere dönüştürülebildiği takdirde bundan yararlanmak isteyen her kişiye ya da kuruma muazzam fayda sağlayabilecek niteliktedir.

Büyük veri süreci içerisinde gerekli analizlerin yapılarak anlamlı bilgilerin çıkarılması, bu alanda uzman personel desteği ile mümkün görünmektedir. Bu kapsamda, kamu kurumları tarafından üniversitelerle veya bu alanda uzmanlaşmış kurumlarla/personelle bir araya gelinerek işbirliği yapılabileceği düşünülmektedir.

Büyük veri analizleri sosyal medya ölçümlerinde öncelikle atılması gereken adım olmakla birlikte, kurumlara fayda sağlayabilecek bazı kontrol listelerinden veya tavsiyelerden de bahsetmekte fayda görülmektedir. Kurumsal sosyal medya hesabının takip edilme veya içeriklerin beğenilme sayıları kamu/özel sektör kurumları tarafından dikkate alınsa bile, bu istatistikler sosyal medya etkileşimin gerçek etkinliğinin belirlenmesi için yetersiz kalabilmektedir. Aşağıda ifade edilen sorulara verilebilecek cevapların, sosyal medya etkinliğinin saptanmasında daha niteliksel bir yaklaşımı benimsediğinden bahsedilmektedir (Mergel, 2014: 18):

1. Vatandaşlar kamu idaresiyle yapmış oldukları sosyal medya etkileşiminin bir sonucu olarak davranışlarını nasıl değiştirmiştir?
2. Vatandaşlar kamu idaresinin cevap verme eğilimi hakkındaki algılarını nasıl değiştirmiştir?
3. Sosyal medya, söylentilerin yayılımının önlenmesine nasıl katkı sağlamıştır?
4. Vatandaşlar oy kullanmaları için nasıl teşvik edilmiştir?
5. Vatandaşlar herhangi bir acil duruma hazırlık için nasıl etkilenmiştir?
6. Vatandaşlar geleneksel kanallardan resmi olmayan, esnek ve güvenilir çevrimiçi iletişim altyapılarına nasıl hareket etmiştir?

Benzer hususta yine Mergel (2013: 141; 2014: 11) tarafından kamu kurumlarında görev yapan bilgi iletişim teknolojileri uzmanlarına sosyal medya aktivitelerinin yarattığı etkinin anlaşılabilmesi için bazı pratik tavsiyelerde bulunulmuştur. Söz konusu tavsiyeler aşağıda özetlenerek sunulmuştur:

1. *Sosyal medya stratejinizdeki amaçları ölçün:* Ölçümlere bakmadan önce, yapılması için düzenlediğiniz şeyi ölçtüğünüzden emin olun. Ölçümler performans göstergelerine ya da mevcut görevlere sıkıca bağlanmalıdır.

2. *Hangi tip sosyal medya içeriğinin arzulan sonuçları vereceğini anlayın:* Anlamalı tartışmalara yol açan yorum yapılmış içerik sayıları gibi niceliksel ölçümleri kullanın.

3. *Diyaloga aktif olarak katılmadan diyalogları dinleyin:* Diyaloglara her zaman aktif olarak katılmayın ancak hangi meselelerin tartışıldığını haberdar olmak için gayret sarf edin böylece sıcak gündem maddeleri aniden ortaya çıktığında bu durum sürpriz olmayacaktır. Gerekli olduğunda örneğin, söylentiler yanlış bilgi olarak yayılıyorsa diyaloga müdahale edin.

4. *Hedef kitlenin sosyal medya sitelerindeki tercih ettiği alışkanlıkları analiz edin:* Başarılı sosyal medya varlığının bir parçası, Blog dünyası ve Twitter ortamının anlaşılmasından geçmektedir. Vatandaşlar Twitter'daki içeriğinizle nasıl etkileşimde bulunmaktadır? Gözlemlemek, öğrenmek ve en iyi uygulamaları tatbik etmek için zaman ayırın.

5. *Takipçilerinizin ağlarının oluşumuna dair daha iyi bir anlayış kazanın:* Bilgi üreticisi olarak etkili, ağlarla ilgili bireylerle nasıl etkileşimde bulunulacağını ve onların nasıl harekete geçirileceğini anlamak için bilgi merkezlerini ve önemli takipçileri belirleyin. Dolayısıyla, içeriğin sosyal ağınız üzerinden nasıl yayıldığını etkin bir şekilde anlamaya çalışın.

6. *Çevrimdışı ve çevrimiçi ölçümleri birleştirin:* Sosyal medya içerikleri farklı medya kanallarına sıçrayabilmektedir. Bu hususu göz önünde bulundurun.

7. *Sosyal medya sonuçlarını izleyin:* Sosyal medya halkın davranışlarını nasıl etkilemektedir? Bunu, geleneksel araştırmalarla ya da web siteniz üzerinde anlık ortaya çıkan dikkat çekici anketlerle gösterin. Onların davranışları kurumunuza karşı değişmiş midir? Ya da onlar sosyal medyanın bir sonucu olarak davranışlarını değiştirmiş midir?

8. *Çoklu sosyal medya kanallarına ve gerçek zamanlı bilginin dağıtımına izin verin:* Aynı prensipleri bütün kanallara uygulamak yerine, her kanalı anlamayı öğrenin. Gerçek zamanlı bilgi paylaşım dünyasında cevap verme ve etki yaratma zor olabilir, ancak belirtilen prensiple başlar başlamaz vatandaşlar bunu gelecekte kurumla yapacağı etkileşimlerde bekleyeceklerdir.

9. *Sosyal medya kanalları üzerinden vatandaşların sağlamayı arzu ettiği bilgileri göz ardı etmeyin:* Vatandaşlar yazar olarak kullanılabilir ve potansiyel olarak kurum için yeni bilgiyi yaratırlar aksi durumda bu bilgi danışmanlardan ya da bu alandaki firmalardan karşılanır.

Belirtilen tavsiyeler içerisinde önemli bir husus olarak, en başta sosyal medya ölçümlerinin kurumun sosyal medya stratejileriyle ilişkisi üzerinde durulduğu ve bu konuda performans göstergelerinin somut olarak yaratılması gerektiğinin altı çizilmektedir.

3.4.2. Sosyal Medya Ölçümü ve İzlemeye İlişkin Örnek Siteler

Kurumların sosyal medya faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülmesi, takip edilmesi ya da sosyal mecrada meydana gelen olaylardan anlık haberdar olabilmelerini sağlamak maksadıyla birçok açık kaynak ölçüm ve izleme araçları bulunmaktadır. Belirtilen sosyal medya ölçüm ve izleme araçları, programı/ siteyi kullananlara sosyal medya faaliyetlerine yönelik belirli alanlarda geri bildirim sağlasa da, buradan elde edilen sonuçların objektifliği konusunda itinalı bir yaklaşım sergilenmesi tavsiye edilmektedir. Aşağıda, bu kapsamda tespit edilmiş web sitelerinden bazıları hakkında tanıtıcı bilgilere yer verilmiştir.

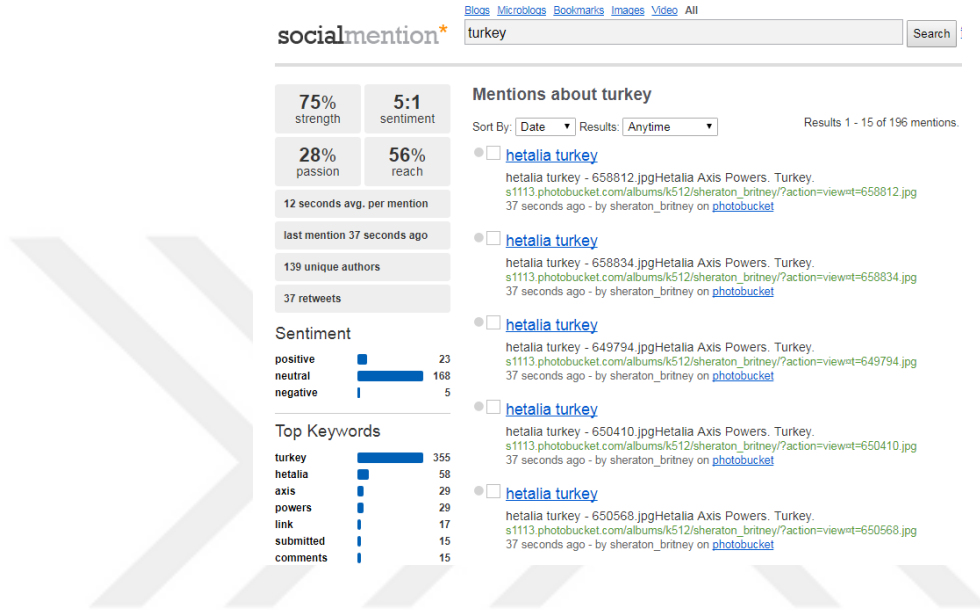
3.4.2.1. Socialmention.com

Socialmention.com web sitesi; Twitter, Facebook, YouTube, Google vb. sosyal medya platformlarında, kullanıcılar tarafından yaratılmış içeriklerin aranması ve analiz edilmesine yarayan ücretsiz bir araçtır. Aramalar; Twitter hashtagleri, sosyal medya hesap isimleri ya da sadece anahtar kelime temelinde yapılabilmektedir.

Sonuçlar ise; aranan ifadenin sosyal medya platformlarında en son bahsedilen durumunu, ifadeye ilişkin genel duygu durumunun (olumlu, olumsuz ve tarafsız şeklinde) analizini, girilen ifadeye ait sosyal medya güncellemelerinde kullanılan

en ilişkili anahtar kelimeleri ve aranan ifadeyi en çok kullananlara ait bilgileri liste şeklinde sunmaktadır. Socialmention.com web sitesi üzerinden “#Turkey” ifadesi girilerek elde edilen sonuçlar Şekil 19’da gösterilmiştir.

Şekil 19. Socialmention.com Sitesi Arama Sonuçları (#Turkey)

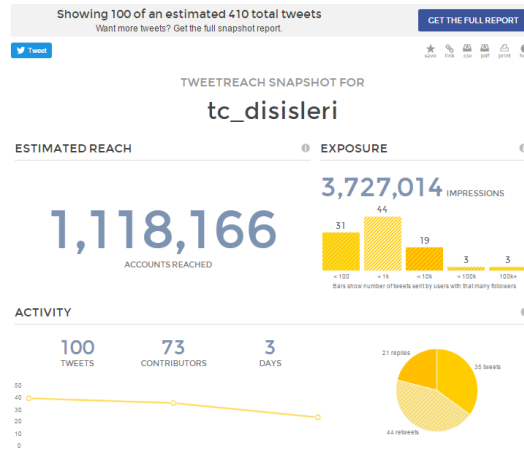


Kaynak: <http://www.socialmention.com/search?q=turkey&t=all&btnG=Search>.
Erişim Tarihi: 23.12.2017.

3.4.2.2. TweetReach.com

Twitter hesapları üzerinden faaliyetleri analiz eden başka bir ücretsiz web sitesi Tweetreach.com’dur. Şekil 20’de Tweetreach.com web sitesinde T.C.Dışişleri Bakanlığı resmi Twitter hesabı (@TC_disisleri) üzerinden yaklaşık kaç adet Twitter hesabına ulaşıldığı ve benzer diğer istatistikî bilgilere ait bir görüntüye yer verilmiştir.

Şekil 20. TweetReach.com Sitesi Arama Sonuçları (#TC_disisleri)



Kaynak: <https://tweetreach.com/reports/16932411>. Erişim Tarihi: 08.06.2017.

3.4.2.3. TweetDeck.twitter.com

TweetDeck web sitesi; ücretsiz olarak Twitter hesaplarının detaylı yönetimi konusunda kullanıcıya destek sağlamaktadır. İstenen bir konunun Twitter platformunda gündemde olup olmadığına dair bilgiler de bu site üzerinden elde edilebilmektedir.

3.4.2.4. Klout.com

Sosyal medya aktivitelerinin anlaşılmasına olanak sağlayan en etkili ve ücretsiz araçlardan birisi Klout olarak ifade edilmektedir (Mergel, 2013: 135). Klout, kamu kurumları dâhil olmak üzere sosyal medya kullanıcılarının diğer kullanıcılar üzerinde yarattığı etkiyi dikkate alarak 1 ila 100 arasında bir Klout puanı üretir. Klout puanı ne kadar yüksek ise sosyal medya hesabı kullanıcısı diğerleri üzerinde o kadar etkili kabul edilmektedir. Mergel (2013: 140) tarafından 2011 yılı Aralık ayına ait ABD kamu kurumları Twitter hesapları üzerinden Klout puanlarının listelendiği çalışmanın bir bölümü Şekil 21'de sunulmuştur.

Şekil 21. ABD Kamu Kurumları Twitter Hesaplarının Klout Puanları

TABLE 7.1. KLOUT SCORES OF U.S. GOVERNMENT TWITTER ACCOUNTS (*continued*)

Department or Agency	Twitter Accounts Being Followed	Twitter Followers*	Klout Score	Klout Label	Twitter Handle	Twitter URL
Federal Deposit Insurance Corporation	0	4,722	39	Specialist	@FDICgov	http://twitter.com/#!/FDICgov
General Services Administration	147	2,872	48	Specialist	@usgsa	http://twitter.com/#!/usgsa
National Aeronautics and Space Administration		1,600,478	80	Taste Maker	@nasa	http://twitter.com/#!/nasa
National Archives and Records Administration	34	8,613	53	Specialist	@USNatArchives	http://twitter.com/#!/USNatArchives
U.S. Agency for International Development	792	123,429	72	Thought Leader	@usaid	http://twitter.com/#!/USAID

*Twitter numbers as of December 2011.

NO 5

Kaynak: Mergel, 2013: 140.

Kamu kurumları tarafından halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında sosyal medyanın kullanımı oldukça yaygındır. Kent ve Taylor'un (2013) diyalojik kuram çalışmaları temel alınarak, kamu kurumları tarafından işletilen ya da üst düzey bürokrat/yöneticilerin şahsi sosyal medya hesaplarının halkla ilişkiler açısından başarı durumunun değerlendirmesini yapabilmek mümkündür. Yağmurlu (2013: 95) tarafından dönemin Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İ. Melih GÖKÇEK ve Ankara Büyükşehir Belediyesi tarafından kullanılan bazı sosyal medya hesaplarının diyalojik iletişim kuramı çerçevesinde değerlendirilmesi, diğer kamu kurumlarının sosyal medya yöneticileri tarafından faydalanmak üzere önemli bir örnek olarak görülmektedir.

Kurumlar, her zaman sosyal medya takibi ve ölçümü konusunda ücretsiz internet sitelerinden yararlanma imkânına sahiptirler. Ancak, kurumun belirli bir kaynak ayırarak icra etmekte olduğu sosyal medya faaliyetlerinin başarısının ve verimliliğinin gerçekçi verilerle tespit edilmesi ve elde edilen verilerin müteakip planlamalara girdi olarak sağlanması hususunda öncelikle bu alanda uzmanlaşmış, profesyonel sosyal medya takip ve ölçüm firmalarından danışmanlık hizmeti alınması üzerinde düşünülmesi daha faydalı olacaktır.

3.5. SOSYAL MEDYA YÖNETİMİNDE YÖNLENDİRİCİ DOKÜMANLAR

Kamu kurumlarında sosyal medya yönetimini gerçekleştirmek üzere hazırlanmış her türlü strateji, politika, rehber veya kılavuz vb. dokümanlar genel anlamda yönlendirici doküman olarak kabul edilebilir. Belirtilen dokümanların kurum içerisinde belirli bir dokümanlar hiyerarşi içerisinde olacak şekilde tamamına sahip olunması ideal bir yaklaşım gibi görünse de, uygulamada durumun farklı olduğu, her kurumun kendi ihtiyaçları çerçevesinde sosyal medyaya dair yönlendirici dokümanını oluşturduğu, tek bir yönlendirici dokümanla tüm faaliyetlerin icra edildiği gibi, birbirini destekleyici birden fazla dokümanla da faaliyetlerin yürütüldüğü görülmektedir.

Herhangi bir yönlendirici dokümana sahip olunmadan sosyal medya işletiminin yapıldığı kamu kurumları da mevcuttur. Bu nedenle, sosyal medya yönetiminde yer alan yönlendirici dokümanlara ilişkin bir sınıflandırmaya ya da ayrıştırmaya gitmeden, ilgili dokümanların içerik analizlerinin yapılarak sosyal medya kullanımlarına ilişkin temel ilkelerin tespit edilmesi suretiyle daha anlamlı bilgilere sahip olunabileceği değerlendirilmektedir.

Çalışmanın önceki bölümlerinde yer verildiği üzere, farklı özelliklere sahip ülkelerin devlet başkanlıkları, başbakanlıkları ve kabinelerini oluşturan bakanlıklar üzerinden inceleme yapılarak sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kullanım durumu tespit edilmeye çalışılmış ve sosyal medyanın aktif olarak kullanıldığı görülmüştür. Kamu kurumları hatta özel sektör tarafından sosyal medya ne kadar yaygın kullanılırsa kullanılsın, kurumsal sosyal medya yönetiminin nasıl sağlandığı, bu faaliyetlerin belirli ilkeler çerçevesinde yürütülüp yürütülmediği ve bu alanda herhangi bir yönlendirici dokümana sahip olup olunmadığı hususları incelemeye değer diğer başlıklar olarak düşünülmektedir.

Dünya ölçeğinde yapılan incelemenin, sosyal medya platformlarını kullanan dünyadaki tüm kamu kurumlarını içine alarak yapılması pek mümkün görünmemiştir. Bunun yerine bir önceki bölümde sosyal medya kullanımlarının incelendiği 6 ülke yeniden seçilmiş ve bu ülkelerin bakanlıklarının sosyal medya kullanımında herhangi bir yazılı yönlendirici dokümana sahip olup olmadıklarının tespit edilerek incelenmesi daha uygun bir hareket tarzı olarak belirlenmiştir.

Ele alınan bakanlıkların yönlendirici dokümanlarının içerik taramasının yapılması neticesinde, sosyal medya yönetimi konusunda odaklandıkları alanların neler olduğu, belirtilen dokümanların nasıl tasarlandığı ve hangi unsurları içerdiğinin tespit edilmesine dair verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda yapılan inceleme, seçilen ülkelerin bakanlıklarının sosyal medyada var oldukları hesap sayıları ile yönlendirici doküman sayılarının karşılaştırılması bakımından da önemli bulunmuştur.

3.5.1. Yönlendirici Dokümanlara Yönelik Seçilmiş Ülke Uygulamaları

OECD himayesinde Mickoleit (2014) tarafından hazırlanan bir çalışma raporunda kamu kurumlarında sosyal medya yönlendirici dokümanlarının ne tür özel bilgiyi içerdiklerine yer verilmiştir. Söz konusu çalışma 2013 yılında OECD ülkelerinde sosyal medyanın hükümetler/kamu idareleri tarafından kullanımı üzerine yapılan bir anket çalışmasından elde edilen veriler temel alınarak hazırlanmış ve Şekil 22’de gösterilmiştir. Aşağıdaki grafikten görüleceği üzere, ülkelerin sosyal medya yönlendirici dokümanlarının içeriğe ilişkin temel konu başlıkları değişkenlik göstermekle birlikte, yaygın görüş sosyal medya kullanımında riskler ve faydalar üzerine odaklanmıştır.

Şekil 22. OECD Ülkeleri Sosyal Medya Strateji ve Rehberlerinin İçeriği (2013)



Kaynak: Mickoleit, 2014: 56.

Ülke örnekleri kapsamında incelenen bakanlıkların sosyal medya yönetimine ilişkin sahip olduğu yönlendirici dokümanlara aşağıda yer verilmiştir. Bu kapsamda, sosyal medya yönlendirici dokümanları arasından ABD İçişleri Bakanlığı ve Enerji Bakanlığı ile Avustralya Tarım ve Su Kaynakları ile Haberleşme Bakanlıklarına ait olanların içeriğine örnek olarak incelenmesi bakımından daha detaylı ve açıklamalı olarak yer verilmiştir.

Seçilen ülkelerin bakanlıklarından sosyal medya yönlendirici dokümanına sahip olanlara ilişkin içerik incelemesi sonuçları ise ayrı bir tablo (Tablo 7) olarak belirtilmiştir. İncelemeye derinlik kazandırması bakımından bakanlıklar haricinde, askeri alanda uluslararası önemli bir örgüt sayılan ve kamu hizmeti sunan NATO ile ABD Deniz Kuvvetleri sosyal medya yönlendirici dokümanlarına ilişkin bilgiler de paylaşılmıştır.

3.5.1.1. ABD İçişleri Bakanlığı Sosyal Medya Politikası

Ülke örnekleri kapsamında, yazılı sosyal medya politikasına sahip kamu kurumları içerisinde ABD İçişleri Bakanlığının sahip olduğu politika¹⁰⁶ içeriği itibarıyla incelemeye değer görülerek ana başlıklarıyla aşağıda açıklanmıştır. ABD İçişleri Bakanlığının sosyal medya politikası iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genel hükümlerle birlikte, İçişleri Bakanlığı bünyesinde sosyal medyanın resmi ve resmi olmayan kullanımına ilişkin bilgilere yer verilmiş ve her iki kullanıma dair rehber prensiplerden bahsedilmiştir. Yürürlükteki kanunlar, düzenlemeler ve politikalar başlıklı ikinci bölümde ise, aşağıda belirtilen on dört konuya ilgili mevzuatı ile birlikte yer verilmiştir.

ABD İÇİŞLERİ BAKANLIĞI SOSYAL MEDYA POLİTİKASI İÇERİĞİ

BÖLÜM 1: Sosyal Medya ve Sosyal Ağ Politikası

1. Genel
2. İçişleri Bakanlığında Sosyal Medya ve Ağların Resmi Kullanımı
3. Sosyal Medya ve Ağların Resmi Olmayan/Kişisel Amaçlarla Kullanımı

BÖLÜM 2: Yürürlükteki Kanunlar, Düzenlemeler ve Politikalar

1. Bölüm 508
2. Kayıt Yönetimi, Muhafaza ve Arşivleme
3. Bilgi Kalitesi
4. Kısıtlı İngilizce Yeterliliğine Sahip Kişiler İçin Olanaklar
5. İnternet Erişimi Olmayanlar İçin Bilgi ve Erişim Olanağı
6. Verinin Kullanımı
7. Amerika Birleşik Devletleri Telif Hakları Kanunu
8. Gizlilik
9. Federal Danışma Komitesi Kanunu
10. Bilgi Toplama & Evrak İşini Azaltma Kanunu
11. Bilgi Edinme Hakkı Kanunu
12. Güvenlik

¹⁰⁶ ABD İçişleri Bakanlığı sosyal medya politikası için bakınız: <https://edit.doi.gov/sites/doi.gov/files/migrated/notices/upload/DOI-Social-Media-Policy-Final-Redacted.pdf>
Erişim Tarihi: 06.04.2018.

13. Etik

14. Yasal Uyarı

ABD İçişleri Bakanlığı sosyal medya politikası, İçişleri Bakanlığı bünyesindeki sosyal medya kullanımına dair özel kuralları ortaya koyan üst doküman olmakla birlikte, sosyal medya araçlarının kullanılmasında bürolara ve ofislere rehberlik sağlayan başka bir destekleyici doküman da (The DOI Social Media Guidebook) mevcuttur¹⁰⁷. Bakanlık çalışanlarının gerek resmi gerekse kişisel amaçlarla sosyal medya kullanımında her iki dokümanın da yol gösterici nitelikte olduğu ve sosyal medyanın bakanlık bünyesinde etkin kullanıma katkı sağladığı değerlendirilmektedir.

3.5.1.2. ABD Enerji Bakanlığı Sosyal Medya Stratejisi ve Rehberi

ABD kamu kurumları arasında detaylı incelemeye değer başka bir birim ise Enerji Bakanlığıdır. ABD Enerji Bakanlığı, sosyal medya strateji ve yönetimine ilişkin faaliyetleri kurumun resmi web sitesinde yaratılan sosyal medya platformu¹⁰⁸ üzerinden gerçekleştirmektedir. Söz konusu platformda, kurum çalışanlarına sosyal medya kullanımında rehberlik edecek önemli bilgilere yer verilmiş ve bu bilgiler ana başlıklarıyla aşağıda özetlenmiştir:

1. Strateji

a. Energy.gov Markalı Hesaplar (Dijital Strateji ve İletişim Ofisince işletilen birincil hesaplar)

b. Bakanlık Ofislerine Özel Diğer Hesaplar (İkincil hesaplar)

2. Bakanlığın Sosyal Medya Platformlarının Adresleri

3. Yeni Bir Resmi Sosyal Medya Hesabının Talebi

4. En İyi Uygulamalar

5. Gizlilik Gereksinimleri

¹⁰⁷ Daha önce ABD İçişleri Bakanlığı resmi web sitesinde pdf formatında yayımlanmış olan söz konusu rehber, halihazırda İçişleri Bakanlığı web sitesinde yer alan "Dijital Medya Rehberi" isimli portal üzerinden erişim sağlanabilmektedir. Söz konusu web sitesi için bakınız: <https://www.doi.gov/employees/dmguid> Erişim Tarihi: 06.04.2018.

¹⁰⁸ ABD Enerji Bakanlığı web sitesindeki sosyal medya portalı için bakınız: <https://energy.gov/about-us/web-policies/social-media> Erişim Tarihi: 13.04.2018.

6. Bilgi Edinme Hakkı Kanunu Gereksinimleri
7. Yorum Politikası
8. Kayıt Yönetimi
9. Sosyal Medyaya Erişim ve Kullanım (Resmi Kullanım/Kişisel Kullanım)
10. Güvenlik Gereksinimleri ve Risk Yönetimi
11. Acil/Kriz Durumlarında Kullanımlar

ABD Enerji Bakanlığı bünyesinde yeni bir sosyal medya hesabının açılması, çevrimiçi olarak sosyal medya talep formunun¹⁰⁹ doldurulması suretiyle gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte, form doldurulmadan önce aşağıda belirtilen sorular üzerinde düşünülmesi gerektiği ifade edilmektedir:

1. Talep edilen sosyal medya hesabıyla ilgili olarak, “Energy.gov” sitesince yürütülen birincil derece sosyal medya faaliyetleriyle karşılanamamış olan açık bir fayda sağlanacak mıdır?
2. Sosyal medyada paydaş kitlesi tesis edebilmek için etkili bir strateji geliştirilmiş midir?
3. Ofisiniz veya programınız daha önce sosyal medya üzerinden paydaşlarla etkileşime geçmiş midir? Geçtiyse başarılı olmuş mudur? Değilse, neden?

Aynı web sitesinde bütün sosyal medya platformlarına uygulanabilecek şekilde sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak rehber niteliğinde yapılması ve yapılmaması gereken hususlara (Tablo 6) yer verilmiştir.

Tablo 6. Sosyal Medyada Yapılması/ Yapılmaması Gereken Hususlar (ABD Enerji Bakanlığı)

YAPILMASI GEREKENLER
* Hedef kitlenizi belirlemeyi, içeriklerin yayımlanmasına ilişkin takvim geliştirmeyi ve içeriklerin taslak olarak hazırlanması ve onaylanmasından sorumlu olacak kişilerin belirlenmesini içerecek şekilde kapsamlı bir sosyal medya stratejisi ve planı

¹⁰⁹ ABD Enerji Bakanlığı “Sosyal Medya Talep Formu” için bakınız: <https://energy.gov/social-media-request>. Erişim Tarihi: 13.04.2017.

geliştiriniz.
* Konuşma diliyle yazınız ancak doğruluğa dikkat ediniz ve dilbilgisi ve yazım hatalarından kaçınınız.
* Kurum içerisindeki ve dışındaki diğer kullanıcılara nazik ve saygılı davranınız. Aksine davranışlar Bakanlığı kötü bir şekilde yansıtır.
* Bakanlığın bağlantı (linking) politikası ile uyumlu olacak şekilde uygun harici içeriklere bağlantı sağlayınız. Federal hükümet web sitelerinden gelen içerikler için, “go.usa.gov” bağlantı kısaltma aracını kullanınız.
* Yanlış bilgiyi kibar ve profesyonel bir tarzda düzeltiniz.
YAPILMAMASI GEREKENLER
* Eğer yetkili değilseniz Bakanlık adına konuşmayınız. Enerji Bakanlığı sosyal medya içeriği doğal olarak resmi olarak değerlendirilir, bu da Enerji Bakanlığının resmi kanaldan mesajlaşmasını, politika ve hedeflerini temsil etmektedir.
* Dijital Ofise resmi bir sosyal medya hesap talebi yapıncaya ve talebin onaylandığına dair teyit alıncaya kadar Bakanlık adına sosyal medya platformu kullanmaya başlamayınız.
* Enerji Bakanlığının resmi işleri için kişisel sosyal medya hesaplarınızı kullanmayınız.
* Kişisel olarak tanımlanabilir bilgileri, kamuya açık olmayan ya da hassas, gizli veya sadece hizmete özel olan bilgileri yayımlamayınız.
* Özünde politik olan ya da federal olmayan hükümet ürünleri, organizasyonları veya hizmetleri içeren bilgileri yayımlamayınız.

Kaynak: <https://energy.gov/about-us/web-policies/social-media> Erişim Tarihi: 21.04.2018.

ABD Enerji Bakanlığının sosyal medya platformu incelendiğinde tespit edilen en önemli hususlar; sosyal medya hesabı yaratmanın hiç de kolay bir süreç olmadığı, açılması planlanan hesaba gerçekten ihtiyaç duyulup duyulmadığının resmi olarak ortaya konması gerektiği ve mutlaka yazılı bir sosyal medya stratejisi ve planının geliştirilmesi gerektiğidir. Bununla birlikte aynı portalda, en iyi uygulamalar (best practices) başlığı altında; her biri için farklı olacak şekilde dört özel sosyal medya platformuna ilişkin (Facebook, Twitter, YouTube ve Flickr) detaylı kullanıcı rehberlerine/tavsiyelere yer verildiği görülmüştür.

3.5.1.3. Avustralya Tarım ve Su Kaynakları Bakanlığı Sosyal Medya Politikası ve Rehberi

Avustralya Tarım ve Su Kaynakları Bakanlığı sosyal medya politikası ve rehberi¹¹⁰, aşağıda sunulan ana başlıklardan oluşmaktadır. Dokümanın amacı olarak, bakanlık çalışanlarından sosyal medya kullanımlarında kendilerinden beklenen standartların açıklandığı ifade edilmiştir. Bununla birlikte doküman, bakanlık çalışanları tarafından sosyal medyanın hem resmi hem de resmi olmayan kapasitelerde kullanımına yönelik gereksinimlerin altını çizmekte ve yapılması gereken önemli hususlara yer vermektedir.

1. Dokümanın Amacı
2. Tanımlar
3. Politika Beyanı
4. Hukuki Çerçeve
5. Roller ve Sorumluluklar
6. Sosyal Medya Kullanımı (Resmi/Resmi Olmayan Sosyal Medya Kullanımı)
7. İlgili Dokümanlar

Söz konusu rehber dokümanın tanımlar kısmında, sosyal medyanın resmi ve resmi olmayan kullanım şekillerinden bahsedilmiştir. Resmi kullanım; harici sosyal medya kanalları üzerinde onaylanmış bir kapsamda, resmi amaçlar için içeriği yayımlamasına izin verilen bakanlık sözcüleri ve temsilcileri gibi yetkilendirilmiş kişilerin kullanımudur. Resmi olmayan kullanım ise; profesyonel ve özel olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Bakanlık çalışanları tarafından sosyal medya kullanımının Avustralya Kamu Hizmetleri (APS) Değerleri¹¹¹ ve Mesleki Ahlak Kuralları¹¹² ile uyumlu olması gerektiği özellikle belirtilmiştir.

¹¹⁰ Avustralya Tarım ve Su Kaynakları Bakanlığı sosyal medya politikası ve rehberi için bakınız: <http://www.agriculture.gov.au/about/jobs/benefits-conditions/policy#all-social-media-use>. Erişim Tarihi: 22.04.2018.

¹¹¹ Avustralya Kamu Hizmetleri (APS) Değerleri için bakınız: <http://www.apsc.gov.au/working-in-the-aps/your-rights-and-responsibilities-as-an-aps-employee/aps-values>. Erişim Tarihi: 22.04.2018.

¹¹² Avustralya Kamu Hizmetleri (APS) Mesleki Ahlak Kuralları için bakınız: <http://www.apsc.gov.au/working-in-the-aps/your-rights-and-responsibilities-as-an-aps-employee/code-of-conduct>. Erişim Tarihi: 22.04.2018.

3.5.1.4. Avustralya Haberleşme Bakanlığı Sosyal Medya Kullanım Rehberi

Avustralya Haberleşme Bakanlığı sosyal medya kullanım rehberi¹¹³, aşağıda sunulan ana başlıklardan oluşmaktadır.

1. Amaç
2. Bakanlık Çalışanları Tarafından Sosyal Medya Kullanımı İçin Prensipler
3. İş Ortamında Sosyal Medyanın Kişisel Kullanımı
4. Güvenli Sosyal Ağlar
5. Sosyal Medya Kanallarının Kullanımı İçin Kılavuz İlkeler
 - a. Sosyal Medya İçin İçeriğin Geliştirilmesi
 - b. İçerik ve Yorumlara İlişkin Ölçülülük Politikası ve Süreci
 - c. Yorumların Cevaplanması
6. Sosyal Medyanın Takibi
7. Ölçüm, Değerlendirme ve Gözden Geçirme
8. Kurum İçi/Dâhili Sosyal Ağlar

Dokümanın amaç bölümünde; profesyonel (iş) ve kişisel hayatlar arasındaki sınırların belirsizliği sebebiyle, kamu hizmetlerindeki sorumlulukların hatırlanmasının ve profesyonel kimlikler ile kişisel ve özel kimlikler arasındaki açık ayrımın sağlanmasının önemli olduğu belirtilmektedir. Amaç bölümünün sonuna ise; söz konusu kılavuz ilkelerinin hem çalışanları hem de Bakanlığı koruyarak sosyal medya araçlarının güvenliğini sağlamak üzere yaratıldığı ve bu politikayı okumanın ve anlamının herkesin sorumluluğu olduğu yazılmıştır.

Dokümanın bakanlık sosyal medya kullanıcıları için prensipler bölümünde; kamusal tartışma forumları ya da halkın katılımıyla yapılan meclis toplantıları vb. faaliyetler üzerinden etkileşim sağlanırken nasıl bir takdir hakkına/inisiyatife sahip olunuyorsa, aynı durumun sosyal medya kanalları üzerinden söylenenler için de geçerli olduğu belirtilmiş, örnek olarak herhangi bir şey tweetlendikten, yayımlandıktan (post) ya da bloglandıktan sonra artık kamunun malı olduğu

¹¹³ Avustralya Haberleşme Bakanlığı sosyal medya kullanım rehberi için bakınız: <https://www.communications.gov.au/who-we-are/freedom-information/freedom-information-disclosure-log/social-media-policy>. Erişim Tarihi: 08.04.2018.

ifade edilmiştir. Bu nedenle, çalışanlar işle ilgili faaliyetlerine yönelik farkındalıklarını, arkadaşları ve aileleriyle irtibatta olduğu şahsi sosyal medya kanalları üzerinden artırmak istediklerinde aşağıdaki belirtilen 5 prensibin geçerli olacağından bahsedilmiştir:

1. Gizli veya gizlilik dereceli materyalleri tartışmayınız. Bu husus, sadece resmi kullanımları ve korunmalı-ticari, korunmalı-hassas materyalleri içermektedir.
2. Telif haklarına saygılı gösteriniz.
3. Kişisel gizliliğe saygı gösteriniz.
4. Kibar olunuz. Çalışanların hem fiziksel iş ortamında hem de çevrimiçi ortamda grup üyelerine, meslektaşlarına saygılı davranmaları beklenmektedir.
5. Kim için çalıştığınız açıksa, görüşlerinizin kendinize ait olduğu konusunda açık olunuz. Yanıltmaya yönelik algı yaratımından kaçınınız. Açık ve şeffaf olunuz. Kurumun logo ve işaretlerinin kullanımı sizin bakanlık adına konuşmaya yetkili olduğunuz anlamına gelebilir. Kendi sosyal medya ağlarınızda, sadece kendinizi temsil edersiniz. Uygun olmayan açıklamalar bakanlığın, meslektaşlarınızın ya da sizin itibarınıza zarar verebilir.

Avustralya Haberleşme Bakanlığı için sosyal medya kullanımında tamamlayıcı özellikte başka bir doküman ise sosyal medya kamu politikasıdır¹¹⁴. Bu dokümanda, bakanlık ve vatandaşlar arasında sosyal medya uygulamaları üzerinden etkileşime geçilirken, hem bakanlığın faaliyetleri nasıl yürüttüğü ve dikkat ettiği kurallar listesine yer verilmiş hem de bakanlığın vatandaşlardan neler beklediği maddeler halinde sıralanmıştır. Twitter platformu özelinde takip (following) politikasına yer verilmiş, özellikle herhangi bir twitter hesabının takip edilmesinin bakanlığın takip edilen hesapla ilgili organizasyonları/bireyleri ya da tweetleri onayladığı anlamına gelmediğine vurgu yapılmıştır.

¹¹⁴ Avustralya Haberleşme Bakanlığı sosyal medya kamu politikası (Eylül 2016) için bakınız: <https://www.communications.gov.au/publications/social-media-public-policy>. Erişim Tarihi: 20.05.2018.

3.5.1.5. NATO Bünyesinde Kullanılan Sosyal Medya Politika ve Rehberleri

Ülke örnekleri kapsamında, uluslararası boyutta askeri ve siyasi önemli ve büyük bir organizasyon olan NATO (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü) incelemeye değer görülmüştür. Konuyu NATO çerçevesinde ele almadan önce çok kısa olarak NATO hakkında bilgi vermek uygun olacaktır. 1949 yılında Washington'da kurulan ve Türkiye'nin 1952 yılından beri kesintisiz üyesi olduğu NATO, hâlihazırda 29¹¹⁵ ülkeden oluşmakta ve merkezi Brüksel/Belçikada'dır. NATO sivil ve askeri kanadı olan karma bir yapıya sahiptir. Sivil kanat (NAC) politik kararların alındığı ana organdır ve üye ülkeler burada NATO Daimi Temsilcilikleri ile temsil edilmektedir. Askeri kanat ise; genel hatlarıyla Askeri Komite (Military Comitee-MC) ve bunun altında bulunan iki stratejik komutanlıktan (1. Müttefik Harekât Komutanlığı¹¹⁶ (ACO)-Mons/Belçika, 2. Müttefik Dönüşüm Komutanlığı (ACT)-Norfolk/ABD) oluşmaktadır. NATO'da kararlar oy birliği ile alınmaktadır.

NATO bünyesinde (ACO ölçeğinde) sosyal medya kullanımında en temel doküman "Müttefik Harekât Komutanlığı (ACO) Sosyal Medya Direktifi"dir¹¹⁷. Dokümanın giriş kısmında; sosyal medyadan, NATO'ya ait mesajların verilmesi, geniş kitlelere uzanılması ve içerdeki/dışardaki hedef kitleyle iletişime geçilebilmesine imkân sağlayan önemli bir araç olarak bahsedilmiştir. Aynı zamanda sosyal medya faaliyetlerinde başarının elde edilebilmesi için; sosyal medya kampanyalarının iyi planlanması ve yönetilmesi, yeterli kaynak aktarılması, esnekliğe sahip olması, zamanlamalı, cevap veren tarzda ve en önemlisi kurumun Stratejik İletişim planlamalarıyla örtüşecek şekilde yapılması gerektiğinin altı çizilmiştir.

¹¹⁵ Karadağ'ın da son olarak üyeliğe kabulüyle Mayıs 2018 itibarıyla üye sayısı 29'dur. Detaylı bilgiler için bakınız: https://www.nato.int/cps/en/natohq/nato_countries.htm Erişim Tarihi: 24.05.2018.

¹¹⁶ Müttefik Harekât Komutanlığının emrinde biri Napoli/İtalya'da diğeri Brunssum/Hollanda'da olmak üzere 2 Müşterek Komutanlık, ayrıca Kara (LANDCOM/İzmir), Deniz (MARCOM-Northwood/İngiltere) ve Hava (AIRCOM-Ramstein/Almanya) Komutanlıkları bulunmaktadır.

¹¹⁷ Söz konusu doküman için bakınız: <https://shape.nato.int/aco-social-media-policy>. Erişim Tarihi: 23.03.2018.

Müttefik Harekât Komutanlığı Sosyal Medya Direktifini tamamlayıcı nitelikte olan bir başka doküman ise; “Müttefik Harekât Komutanlığı/Müttefik Dönüşüm Komutanlığı Dijital Medya Yönetim Rehberi”dir¹¹⁸. Anılan rehber özellikle kullanıcı dostu yapısı ve sosyal medya yönetimine dair zengin içeriğiyle tüm kamu kurumları için örnek alınabilecek seviyededir.

Konuya ilişkin yürütülen çalışmalar hakkında NATO Deniz Komutanlığı (MARCOM) Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü ile 05 Ocak 2018 tarihinde bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmede özetle; sosyal medya faaliyetlerinde ACO tarafından yayımlanan üst seviye Direktif ve Rehberleri dikkate aldıkları, sosyal medya angajman planlamalarını, NATO’nun deniz konularına ilişkin her yıl yayımladığı “Stratejik İletişim Çerçeve Dokümanı”nda yer alan “Stratejik İletişim Ana Temaları (Stratcom Themes)” ve buna bağlı olarak oluşturulan “Odaklanılacak Konu Başlıkları (Focus Topics)” şemsiyesi altında yürüttükleri, sosyal medyayı görev alanlarına ilişkin insanları bilgilendirmek, farkındalıklarını artırmak ve eğitmek hatta eğlendirmek amacıyla kullandıkları belirtilmiştir.

NATO bünyesindeki herhangi bir birim tarafından sosyal medya stratejisi/politikasının oluşturulmasında başlangıç olarak kurumun genel stratejik iletişim ve halkla ilişkiler hedeflerinin iyi bilinmesi ve dokümanın bunlarla uyumlu olmasına özen gösterilmesi beklenmektedir. Sosyal medyanın, kurumun kullandığı çeşitli iletişim araçlarından sadece birisi olması sebebiyle, sivil ya da askeri kurum ayrımı yapmaksızın söz konusu hususun tüm kamu kurumları için geçerli olacağı değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, kamu kurumları tarafından yürütülen faaliyetlerin veya kamuya verilecek mesajların sosyal medya platformları ile paylaşılmasında özellikle alıcı kitle üzerinde yaratılan etki üzerinde düşünülmesi gerekmektedir.

¹¹⁸ Söz konusu doküman için bakınız: <https://shape.nato.int/aco--act-digital-media-management-guide>
Erişim Tarihi: 24.03.2018.

3.5.1.6. ABD Deniz Kuvvetleri Sosyal Medya Rehberi

Özellikle hassasiyet ve gizlilik gerektiren görevleri sebebiyle diğer kamu kurumlarına nazaran daha kapalı bir yapıya sahip silahlı kuvvetlerde de, sosyal medya yaygın olarak kullanılır hale gelmiştir. İlk bakışta silahlı kuvvetlerin belirtilen yapısının sosyal medyanın resmîlikten uzak yapısı ile bir araya gelemeyeceği düşünülse de, yapılan incelemelerde çok başarılı sosyal medya yönetimine sahip silahlı kuvvetler birimlerinin mevcut olduğu görülmüştür. Bu çerçevede; aşağıda ABD Deniz Kuvvetleri tarafından yayımlanmış bir sosyal medya rehberine¹¹⁹ ilişkin bilgilere özet olarak yer verilmiştir. Bahse konu doküman; Sosyal Medya Genel Açıklama, Rütbeli Personel ve Erler İçin Talimatlar, Sıkça Sorulan Sorular, Komutanlıkların Sosyal Medya Siteleri İçin Talimatlar ve Ekler başlıkları altında toplam beş bölümden oluşmaktadır.

BÖLÜM 1- Sosyal Medya Genel Açıklama: Bu bölümde öncelikle sosyal medyaya yönelik genel açıklamalara ve tanımlara yer verilmiş ve sosyal medyanın bütün komutanlıklara; denizcilerle, denizci aileleriyle ve vatandaşlarla daha etkili bir iletişim kurmasına yönelik muazzam bir fırsat sunacağı ifade edilmiştir. Yine bu bölümde, Savunma Bakanlığı ve Deniz Kuvvetleri tarafından sosyal medyanın askeri alanda ve resmi ile resmi olmayan (şahsi) kullanımına yönelik talimatlar referans gösterilmiştir. Bu bölümde son olarak, Amerikan halkının sosyal medya kullanımına yönelik istatistikî bilgilere yer verilmiş ve komutanlıklara sosyal medyayı iletişim stratejilerine dâhil etmeleri gerektiği ve bu sayede iç ve dış paydaşlarıyla etkili iletişim ve bilgi paylaşımı sağlayabileceklerine değinilmiştir.

BÖLÜM 2- Rütbeli Personel ve Erler İçin Talimatlar: Bu bölümde rütbeli personel ve erler için çevrimiçi etkileşim esnasında dikkat edilmesi gereken hususlara yer verilmiştir. Bu kapsamda birlik komutanlarının personelini;

¹¹⁹ ABD Deniz Kuvvetleri Sosyal Medya Rehberine ulaşmak için bakınız: http://www.navy.mil/ah_online/OPSEC/docs/Policy/Navy_Social_Media_Handbook_2012.pdf Erişim Tarihi: 03.01.2018.

1. Deniz Kuvvetleri hakkında çevrimiçi olarak yorumlar yaparken rütbe ve makam olarak kendilerini tanıtmaları ve konuşulan konuların personelin kendi düşüncesi olduğu ve Deniz Kuvvetlerinin resmi görüşlerini yansıtmadığını belirtmesi,
2. Çevrimiçi bildirimlerde bulunurken yayın ve marka haklarına ilişkin mevzuata riayet edilmesi,
3. Yanlışların doğrularla yer değiştirilmesi ve çevrimiçi tartışmaya girmekten mutlak surette kaçınılması ve,
4. Yanlışları kabul ederek onları derhal düzeltmek için girişimde bulunulması yönünde teşvik etmesi beklenmektedir.

Bu bölümde ayrıca, çevrimiçi etkileşimler esnasında meydana gelebilecek harekât güvenliği (operations security) ihlallerine dikkat çekilmiş ve personelin iletişim esnasında aşağıda belirtilen dört temel kurala uyması gerektiğinden bahsedilmiştir.

1. Aile üyelerine ait isim, adres ya da okul vb. bilgileri içeren paylaşımların miktarını sınırlayarak ailenizi koruyun.
2. Kimlerin size ait bilgilere ya da fotoğraflara erişim hakkına sahip olabilme ya da olamamasına karar verebilmeniz kapsamında, sosyal ağlarınızın her birinin güvenlik ayarlarını bilin.
3. Gemi hareketleri, konuşlanmalar, personel listeleri ve silah bilgileri gibi kritik bilgileri paylaşmayarak, sınıflandırılmış ve hassas bilgi emniyetini sağlayın.
4. Eğer bilgi paylaşımı konusunda karar verirken tereddütte kalırsanız, bilgiyi çevrimiçi olarak paylaşmayın.

Bölümün sonunda ise; komutanlıklarda harekât güvenliği ihlallerinin önlenmesine yönelik çek listesine (OPSEC Checklist) yer verilmiş, diğer bilinen sosyal medya riskleri olarak dörtlü bir sıralama yapılmıştır: taklitler, görüntü ya da paylaşıma ait farkında olmadan yapılan yer bildirimi (geo-tagging), güvenli olmayan gizlilik ayarları, hassas olan personel, harekât ya da coğrafik bilginin

paylaşımı. Bu tarz ve oluşabilecek diğer riskleri azaltmada anahtar rolün personelin eğitimi olduğuna dikkat çekilmiştir.

BÖLÜM 3- Sıkça Sorulan Sorular: Başlığından da anlaşılacağı üzere, soru ve cevap şeklinde sosyal medya kullanımına açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

BÖLÜM 4- Komutanlıkların Sosyal Medya Siteleri İçin Talimatlar: Bu bölüm, iletişim hedeflerinin belirlenmesi ile sosyal medya platformlarının seçimi ve yönetimi başlıklı iki alt bölümden oluşmaktadır.

İletişim hedeflerinin belirlenmesi başlıklı alt bölümde, komutanlık için sosyal medya sitesi kurmadan önce, neyin başarılmak istendiğinin dikkate alınması, iletişimden beklenen hedeflerin ve komutanlığın öncelikli hedef kitlesinin ne olduğunun belirlenmesi gerektiğine işaret edilmiştir. Ayrıca ailelerle iletişimin önemine değinilmiştir.

Sosyal medya kullanılarak iletişim kurulması maksadıyla, hedeflerin ve hedef kitlelerinin oluşturulmasını müteakip belirlenmesi gereken diğer bir husus ise içeriktir. Üretilen ve yayımlanan içerik, komutanlığın iletişim stratejisinin tarzını belirlemektedir ve başarıda önemli rol oynamaktadır. İçeriğin nasıl ve nerede paylaşılacağından önce aşağıdaki sorular cevaplandırılmaya çalışılmalıdır:

1. İçerik öncelikli hedef kitlenizle ilgili midir?
2. Öncelikli hedef kitleniz içeriğinizi ilgi çekici bulacak mıdır?
3. Bu içerik öncelikli hedef kitlenizin arzu ettiğiniz eylemi gerçekleştirmesine neden olacak mıdır?

Sosyal medya platformlarının seçimi ve yönetimi isimli alt bölümde ise; sahip olunan ve paylaşılacak istenen içeriğin tipine (resim, video vb.) bağlı olarak birçok farklı sosyal medya uygulamasının komutanlık için uygun olabileceği ancak iletişim hedefleri, hedef kitlenin tercihleri ve elde mevcut olan içerik temel alınarak komutanlık için en iyi sosyal medya platformu ya da

platformlarının belirlenmesine ihtiyaç bulunduğu ifade edilmiştir. Bu çerçevede, komutanlık için en iyi sosyal medya platformunun ne olduğu hususunda, öncelikli hedef kitlenin nerelerde çevrimiçi ve aktif olduklarının tespit edilmesine vurgu yapılmıştır.

1. Komutanlığın Sosyal Medya Platformunda Tek Bir Hesapla Yer Alması:

Bu başlık altında, öncelikle bir komutanlığın altındaki her bir birimin kendi sosyal medya sitesini yaratma eğiliminden bahsedilmiştir. Ancak aynı sosyal medya platformunda birden çok sosyal medya sitesi yaratılmasının uygun bulunmadığı ve bu durumun personel ile bilgi elde etmek isteyen aileleri arasında sosyal ağlarda karmaşıklığa yol açacağı ve hedef kitlelerin bölünebileceği sonucunu doğurabileceği belirtilmiştir.

2. Komutanlık Sosyal Medya Sitelerinin Kayıt Edilmesi:

ABD Silahlı Kuvvetlerinde, komutanlıklara ait bütün resmi sosyal medya sitelerinin Savunma Bakanlığı ve ilgili Kuvvet Komutanlığı sitelerine kayıt ettirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte kurulması planlanan sosyal medya sitelerinin sahip olması gereken niteliklerini belirleyen çek listesine yer verilmiştir.

3. Sosyal Medya Sitelerinin Yönetimi İçin Plan Geliştirilmesi:

Komutanlık sosyal medya sitelerinin yönetim planlarının, mutlaka halkla ilişkiler ve içerik yaratma ve yaymadan sorumlu diğer personel ile koordine edilmesi ve burada belirtilen unsurlara ilişkin bilgileri içermesi gerektiği ifade edilmiştir: site yöneticileri, sitenin hedefleri, hedef kitleler, yayımlanacak içeriğin sıklığı ve tipi, yorum yapma politikası, izleme politikası, site yöneticisi değişim planı.

4. Arşiv ve Saklama Politikalarına Riayet:

Bu başlık altında, komutanlık sosyal medya sitelerinin arşiv ve saklama işlemleri kapsamında tabi olduğu kanun ve düzenlemelere yer verilmiştir.

5. Güvence Altına Alınan Bilginin Yayımlanması:

Bu başlık altında öncelikle, sosyal medya kullanımının bir halkla ilişkiler fonksiyonu olduğundan ve sosyal medyayı kullanan komutanlıkların faaliyetlerini Deniz Kuvvetleri halkla ilişkiler politikasıyla uyumlu olarak yapmak zorunda olduklarından bahsedilmiştir. Buna ilave olarak, yayımlanacak içeriğin mutlaka birliğin komutanı, halkla ilişkiler subayı ya da yetki verilen personel tarafından onaylanması gerektiğine işaret edilmiştir. Ayrıca sosyal medya üzerinden yayımlanan içeriğin benzer formlarda komutanlık web sitesine de koyulması gerektiğine değinilmiştir.

6. **Kriz Durumlarına Hazırlık ve Reaksiyon:** Sosyal medyanın yayılım hızı başta olmak üzere kendisine has özellikleri, kriz durumlarında da kullanımını ön plana çıkarmış, bu sayede kriz durumlarında ilgili komutanlıklar tarafından yayımlanması gereken bilgilerin kilit durumdaki hedef kitlelere aktarımına olanak sağlanmıştır. Bu kapsamda söz konusu el kitabında kriz öncesi hazırlık, kriz durumunda ve kriz sonrasında ilişkin bir çek listesine yer verilmiştir.

BÖLÜM 5- Ekler: Son olarak bu bölümde ise, Savunma Bakanlığı ve Deniz Kuvvetlerinin Sosyal Medya Politikaları ile en iyi uygulamalara ve örneklerle yer verilmiştir.

Yukarıda belirtilen sosyal medya rehberine benzer olarak ABD Kara Kuvvetleri¹²⁰ ve Hava Kuvvetleri¹²¹ için de geçerli dokümanlar olduğu görülmüştür. Bununla birlikte; personelin sosyal medyaya yönelik eğitimini ve farkındalığını artırmak konusunda; ABD Savunma Bakanlığı web sitesi¹²² içerisinde kapsamlı bir eğitim veri tabanına yer verilmiştir. Ayrıca, hem personelin hem de komutanlıklarda sosyal medyanın yönetiminden ve idaresinden sorumlu personel için hazırlanmış eğitim brifingleri tespit edilmiştir¹²³.

3.5.2. Diğer Kamu İdarelerine Ait Yönlendirici Dokümanların İncelenmesi

Sosyal medya yönlendirici dokümanlarının sahip olduğu içeriğin tespit edilmesi çerçevesinde daha önce belirtildiği gibi ABD, Rusya Federasyonu, İngiltere, Avustralya, Çin Halk Cumhuriyeti ve Hindistan Cumhuriyeti bakanlıkları seçilmiştir.

¹²⁰ ABD Kara Kuvvetleri sosyal medya el kitabı için bakınız: https://issuu.com/sgtdaniel/docs/us_army_social_media_handbook_2013 Erişim tarihi: 02.01.2018

¹²¹ ABD Hava Kuvvetleri sosyal medya rehberi için bakınız: <http://www.af.mil/Portals/1/documents/SocialMediaGuide2013.pdf> Erişim tarihi: 02.01.2018

¹²² Sosyal medya eğitim veri tabanı için bakınız: <http://www.defense.gov/socialmedia/education-and-training.aspx> Erişim tarihi: 03.01.2018.

¹²³ Sosyal medya eğitim brifingleri için bakınız: <http://www.public.navy.mil/usff/documents/navysocialmediatraining-opsec.pdf> Erişim tarihi: 03.05.2018.

6 ÷lkeye ait toplam 151 bakanlık internet sitesinin incelenmesi neticesinde sadece 42 bakanlıkta (% 28) yazılı sosyal medya yönlendirici dokümanı tespit edilmiş ve her bir dokümanın içerdiği ana konu başlıkları/kriterler liste halinde Tablo 7’de sunulmuş ve öne çıkan hususlar aşağıda açıklanmıştır.

Belirtilen ÷lkelerden ABD’ye ait 15 bakanlığın tamamı (% 100) ile Avustralya’ya ait 18 bakanlığın 17’sinde (% 94) sosyal medya yönlendirici dokümanı tespit edilmiştir. Bakanlıklarının tamamında resmi sosyal medya hesaplarını kullanan ABD ve Avustralya’nın, sahip oldukları sosyal medya yönlendirici dokümanlarıyla da bu alanda ilk sırada yer aldıkları gör÷lm÷ştür.

İngiltere ise bakanlıklarının sahip olduğu sosyal medya hesap sayısında 23 bakanlık ile % 92’lik orana sahip iken, aynı durumun sosyal medya yönlendirici doküman sayısında gerçekleşmediğı ve 9 bakanlık ile çok daha az seviyede kaldığı (% 36) belirlenmiştir.

Resmi internet sitelerinden yapılan incelemede, Rusya Federasyonu ile Çin Halk Cumhuriyeti bakanlıklarının herhangi bir yönlendirici sosyal medya dokümanı tespit edilmemiş, 52 adet bakanlığa sahip Hindistan Cumhuriyeti’nde ise sadece bir bakanlıkta (Elektronik ve Bilgi Teknolojileri) sosyal medya yönlendirici dokümanı olması dikkat çekici bulunmuştur.

S. No.	Kurumun Adı / İncelenen Yönlendirici Dokümanın Adı/Tipi	Resmi/ Şahsi Kullanım	Engellilerin Erişimi	Arşiv / Kayıt Sistemi	Gizlilik	Güvenlik	Etik Hususlar / Fikri Haklar	Yasal Çerçeve/ Uyarılar	Sosyal Medya Hesap Listeleri/ Talep Süreci	En İyi Uygulamalar/ Risk Azaltma Yöntemleri	Yorum Politikası/ Çevrimiçi Dil	Aciliyet /Kriz Durumları Planı	Roller ve Sorumluluklar	İçerik Geliştirme/ Onay Süreci	Sosyal Medya Takip / Ölçümü	Kurumsal Kimliğin Tesisi
6.	ABD Eğitim Bakanlığı / Sosyal Medya Yorum Pol.										X					
	https://www2.ed.gov/about/overview/focus/facebook-comments.html (Erişim Tarihi: 28.03.2018)															
7.	ABD Sağlık Bakanlığı / Sosyal Medya Tekn.Pol.		X	X	X	X	X	X	X		X		X	X		X
	https://www.hhs.gov/about/agencies/asa/ocio/cybersecurity/policy-social-media-technologies/index.html (Erişim Tarihi: 28.03.2018)															
8.	ABD Adalet Bakanlığı / Sosyal Medyanın Kişisel Kullanım Rehberi	X			X		X									
	https://www.justice.gov/sites/default/files/oip/legacy/2014/07/23/dag-memo-personal-use-social-media.pdf (Erişim Tarihi: 28.03.2018)															
9.	ABD Gazi işleri Bakanlığı / Sosyal Medya Politikası	X		X		X		X			X		X			
	http://www.va.gov/vapubs/viewPublication.asp?Pub_ID=551 (Erişim Tarihi: 28.03.2018)															
10.	ABD İç Güvenlik Bakanlığı / Sosyal Medya Stratejisi		X	X	X	X			X	X	X	X				
	https://www.dhs.gov/sites/default/files/publications/Virtual%20Social%20Media%20Working%20Group%20VSMWG%20Social%20Media%20Strategy.pdf (Erişim Tarihi:03.04.2018)															
11.	ABD Konut ve Kentsel Kalkınma Bakanlığı / Sosyal Medya Rehberi	X	X	X		X	X	X	X							

S. No.	Kurumun Adı / İncelenen Yönlendirici Dokümanın Adı/Tipi	Resmi/ Şahsi Kullanım	Engellilerin Erişimi	Arşiv / Kayıt Sistemi	Gizlilik	Güvenlik	Etik Hususlar / Fikri Haklar	Yasal Çerçeve/ Uyarılar	Sosyal Medya Hesap Listeleri/ Talep Süreci	En İyi Uygulamalar/ Risk Azaltma Yöntemleri	Yorum Politikası/ Çevrimiçi Dil	Aciliyet /Kriz Durumları Planı	Roller ve Sorumluluklar	İçerik Geliştirme/ Onay Süreci	Sosyal Medya Takip / Ölçümü	Kurumsal Kimliğin Tesisi
	https://www.hud.gov/sites/documents/SOCMED.PDF (Erişim Tarihi: 04.04.2018)															
12.	ABD Çalışma Bakanlığı/ Sosyal Medya Politikası	X						X					X	X		
	https://www.ucsusa.org/sites/default/files/legacy/assets/documents/scientific_integrity/DOL-social-media-policy.pdf (Erişim Tarihi: 04.04.2018)															
13.	ABD Dışişleri Bakanlığı / Sosyal Medya Kullanım Rehberi	X	X	X	X	X	X	X						X		X
	https://fam.state.gov/fam/05fam/05fam0790.html (Erişim Tarihi: 04.04.2018)															
14.	ABD Ulaştırma Bakanlığı/ Sosyal Medya Yorum Pol.										X					
	https://www.gsa.gov/portal/content/180607 (Erişim Tarihi: 28.03.2018)															
15.	ABD Hazine Bakanlığı / Sosyal Medya Rehberi		X	X	X			X	X	X	X					
	https://www.treasury.gov/privacy/PIAs/Documents/Department%20of%20the%20Treasury%20Social%20Media.pdf (Erişim Tarihi: 04.04.2018)															
16.	İngiltere Savunma Bakanlığı / Çevrimiçi Etkileşim Rehberi	X			X	X	X				X					
	https://www.gov.uk/government/publications/online-engagement-guidelines (Erişim Tarihi: 28.03.2018)															
17.	İngiltere Dışişleri Bakanlığı / Sosyal Medya Rehberi	X			X	X			X					X		

S. No.	Kurumun Adı / İncelenen Yönlendirici Dokümanın Adı/Tipi	Resmi/ Şahsi Kullanım	Engellilerin Erişimi	Arşiv / Kayıt Sistemi	Gizlilik	Güvenlik	Etik Hususlar / Fikri Haklar	Yasal Çerçeve/ Uyarılar	Sosyal Medya Hesap Listeleri/ Talep Süreci	En İyi Uygulamalar/ Risk Azaltma Yöntemleri	Yorum Politikası/ Çevrimiçi Dil	Aciliyet /Kriz Durumları Planı	Roller ve Sorumluluklar	İçerik Geliştirme/ Onay Süreci	Sosyal Medya Takip / Ölçümü	Kurumsal Kimliğin Tesisi
	https://www.gov.uk/government/publications/fco-social-media-guidance (Erişim Tarihi: 28.03.2018)															
18.	İngiltere Ulş. Bakanlığı / Twitter Politikası								X		X					
	https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/361692/social-media-policy-good-example.pdf (Erişim Tarihi: 28.03.2018)															
19.	İngiltere Başsavcılık Ofisi / Twitter Politikası										X					
	https://www.gov.uk/government/publications/agos-twitter-policy/agos-twitter-policy (Erişim Tarihi: 05.04.2018)															
20.	İngiltere Kabine Ofisi / Sosyal Medya Rehberi							X			X		X			
	https://www.gov.uk/government/organisations/cabinet-office/about/social-media-use (Erişim Tarihi: 05.04.2018)															
21.	İngiltere Eğitim Bakanlığı / Sosyal Medya Rehberi								X		X					
	https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-education/about/social-media-use (Erişim Tarihi: 05.04.2018)															
22.	İngiltere Çalışma ve Emeklilik Bakanlığı / Sosyal Medya Rehberi								X		X					
	https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-work-pensions/about/social-media-use (Erişim Tarihi: 05.04.2018)															
23.	İngiltere İçişleri Bakanlığı / Sosyal Medya Rehberi								X		X					

[illegible]

[illegible]

S. No.	Kurumun Adı / İncelenen Yönlendirici Dokümanın Adı/Tipi	Resmi/ Şahsi Kullanım	Engellilerin Erişimi	Arşiv / Kayıt Sistemi	Gizlilik	Güvenlik	Etik Hususlar / Fikri Haklar	Yasal Çerçeve/ Uyarılar	Sosyal Medya Hesap Listeleri/ Talep Süreci	En İyi Uygulamalar/ Risk Azaltma Yöntemleri	Yorum Politikası/ Çevrimiçi Dil	Aciliyet /Kriz Durumları Planı	Roller ve Sorumluluklar	İçerik Geliştirme/ Onay Süreci	Sosyal Medya Takip / Ölçümü	Kurumsal Kimliğin Tesisi
34.	Avustralya Beşeri Hizmetler Bakanlığı/ Sosyal Medya Politikası	X						X	X		X		X			
	https://www.humanservices.gov.au/organisations/about-us/media/social-media-department/social-media-policy-departmental-staff (Erişim Tarihi: 07.04.2018)															
35.	Avustralya Başbakan ve Kabinesi Bakanlığı/ Sosyal Medya Rehberi								X		X					
	https://www.pmc.gov.au/get-involved/social-media (Erişim Tarihi: 08.04.2018)															
36.	Avustralya İçişleri Bakanlığı/ Sosyal Medya Kullanıcı Politikası						X	X			X					
	https://www.homeaffairs.gov.au/about/news-media/social (Erişim Tarihi: 08.04.2018)															
37.	Avustralya Endüstri/ İnovasyon&Bilim Bk.lığı/ Sos.Med. Bildirimi							X								
	https://industry.gov.au/AboutUs/Pages/SocialMedia.aspx#disclaimer (Erişim Tarihi: 08.04.2018)															
38.	Avustralya Çevre ve Enerji Bakanlığı/ Sosyal Medya Kullanım Rehberi				X			X	X		X					
	http://www.environment.gov.au/about-us/disclaimer (Erişim Tarihi: 08.04.2018)															
39.	Avustralya Hazine	X			X	X	X	X	X					X		

Dünya ölçeğinde yapılan incelemede, seçilmiş kamu kurumlarının yazılı sosyal medya yönlendirici dokümanlarının içeriklerinden anlaşılacağı üzere, özellikle yorum politikası altında sosyal medya hesaplarında kabul edilecek ya da engellenecek içeriklerin neler olduğu ve bu mecrada kullanılacak dilin niteliği üzerinde durulmuştur. Bu husus, incelenen 42 yönlendirici dokümanın 29'unda (% 69) yorum politikası/çevrimiçi dil ana başlığı altında kapsamıştır. Müteakip olarak söz konusu yönlendirici dokümanların 24'ünde (% 57) yasal çerçeve/uyarılar başlığına yer verilmiş ve bu başlık altında sosyal medya kullanımına yönelik referans mevzuat ile birlikte sosyal medya kullanımında yasal uyarı (disclaimer) ifadelerinin kullanıldığı görülmüştür.

Sosyal medya yönlendirici dokümanlarında, kamu kurumlarının özellikle çalışanlarının sosyal medya uygulamalarını kullanırken yapması ya da yapmaması gereken kuralları açıkça ortaya koyduğu ve bu sayede hem kurum bünyesinde çalışanların hem de kurumun kendisinin sosyal medya kaynaklı risklerden (güvenlik sorunları, itibarda/kurumsal imajda azalma vb.) korunmasının hedeflendiği görülmüştür. Tüm kamu çalışanlarının profesyonel hayatı olduğu gibi özel hayatının da olduğu aşikârdır. Özellikle sosyal medya kullanımı söz konusu olduğunda; bireyin iş yaşantısı/faaliyetleri ile özel/kişisel yaşantısı/faaliyetleri arasında kesin çizgiler çizmek ya da ayrımlar yapmak pek mümkün görünmemektedir. Ancak yine de, dünya uygulamaları kapsamında yapılan incelemede, kamu kurumlarının özellikle çalışanların sosyal medyayı profesyonel amaçlarla ya da kişisel amaçlarla kullanmaları konusuna ayrı bir önem verdikleri ve bu konudaki kuralları ya da tavsiyelerini dokümanlarına ithal ettikleri tespit edilmiştir. Yapılan incelemede sosyal medya yönlendirici dokümanına sahip 42 kamu kurumundan 22'sinde (% 52) sosyal medyanın resmi ve şahsi kullanımı hususu üzerinde durulduğu tespit edilmiştir.

İncelenen 42 kamu kurumuna ait sosyal medya yönlendirici dokümanlarına yansıtılan diğer önemli konu başlıklarının ise 20'ser dokümanda gizlilik (% 48) ve sosyal medya hesap listeleri/talep süreci (% 48) başlığı altında gerçekleştiği

görülmüştür. Bununla birlikte sırasıyla, 16 dokümanda güvenlik (% 38), 14 dokümanda etik hususlar/fikri haklar (% 33), 12 dokümanda arşiv/kayıt sistemi (% 29), roller ve sorumluluklar (% 29) ile içerik geliştirme/onay süreci (% 29) başlıklarına yer verilmiştir. 9 adet dokümanda engellilerin erişimi (% 21) hususuna yer verilmekle birlikte, 4'er dokümanda en iyi uygulamalar/risk azaltma yöntemleri (% 10), acil/kriz durumları planı (% 10), sosyal medya takip/ölçümü (% 10) ve kurumsal kimliğin tesisi (% 10) başlıkları kapsanmıştır. Genel olarak dünya incelemelerinden çıkarılabilecek bir değer husus; yazılı sosyal medya yönlendirici dokümanlarının nasıl tasarlandıkları ve neleri içerdikleri konusunda herhangi bir standart yaklaşımın olmaması ve yazılı dokümanların içeriğinin üst normlara aykırı olmamak kaydıyla kurumun kendi ihtiyaçları çerçevesinde belirlenmiş olmasıdır.

Aynı ülkenin kamu yönetimi sistemine bağlı bakanlıkların yazılı sosyal medya dokümanlarının genel yapısı ve içeriklerinde farklılıklar olmakla birlikte, bazı bakanlıkların mevcut dokümanlara ilave olarak sosyal medya kullanımına dair tamamlayıcı nitelikte kılavuz/broşür hazırladıkları da görülmüştür. Diğer kamu kurumlarına nazaran daha kapalı bir çevrime sahip olduğu söylenebilecek bazı askeri kurumların, sosyal medya yönetiminde esas aldığı dokümanların detaylı ve zengin bir içeriğe sahip olması dikkat çekici bulunmuştur.

Yukarıda belirtilen 151 kamu kurumunun web sitelerinin incelenmesi sonucunda ortaya çıkarılan 42 adet kamu kurumunun sahip olduğu yönlendirici dokümanlar tarafından, sosyal medya kullanımına ilişkin toplam 15 adet konu başlığı ya da sosyal medya kullanım kriterinin (sosyal medya işletiminde dikkate alınan ilkeler) kapsandığı tespit edilmiştir. Belirtilen konu başlıkları, ilgili bakanlıkların sosyal medya yönetimlerini ve kullanımlarını hangi ilkeler çerçevesinde yürüttüğünü göstermesi açısından önemli bulunmuştur. Bununla birlikte sosyal medya politikalarının oluşturulmasına ilişkin alanyazının aktarımında yer verilen sosyal medya politikası unsurlarının da (Hrdinova vd., 2010: 2; Mergel ve Greeves, 2012: 110) incelenen yönlendirici dokümanların içeriği ile örtüştüğü teyit edilmiştir. Sosyal medya politika unsurlarının belirlendiği her iki çalışma ile

incelenen sosyal medya yönlendirici dokümanlarına ilişkin içerik karşılaştırması sırasıyla Tablo 8 ve Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 8. (Hrdinova vd., 2010: 2) Çalışması ile Yönlendirici Dokümanların Karşılaştırılması

Sosyal Medya Politikası UNSURLU (Hrdinova vd., 2010: 2)	Yönlendirici Dokümanlarda Geçen Hali	Kapsandığı Yönlendirici Doküman Sayısı
Çalışanların Erişimi	Resmi/Şahsi Kullanım	32 (% 76)
Hesap Yönetimi	Sosyal Medya Hesap Listeleri/ Talep Süreci	13 (% 31)
Uygun Kullanım	Resmi/Şahsi Kullanım	32 (% 76)
Çalışan Davranışı	Etik Hususlar/Fikri Haklar	14 (% 33)
İçerik	İçerik Geliştirme/ Onay Süreci	14 (% 33)
Güvenlik	Güvenlik	19 (% 45)
Yasal Konular	Yasal Çerçeve	24 (% 57)
Vatandaş Davranışı	Yorum Politikası/ Çevrimiçi Dil	20 (% 48)

Tablo 9. (Mergel ve Greeves, 2012: 110) Çalışması ile Yönlendirici Dokümanların Karşılaştırılması

Sosyal Medya Politikası UNSURLU (Mergel ve Greeves, 2012: 110)	Yönlendirici Dokümanlarda Geçen Hali	Kapsandığı Yönlendirici Doküman Sayısı
Örgütsel Sorumluluklar	Roller ve Sorumluluklar	14 (% 33)
Sosyal Medyada Markalaşma	Kurumsal Kimliğin Tesis	6 (% 14)
Sosyal Medya Platformlarının Listelenmesi	Sosyal Medya Hesap Listeleri/ Talep Süreci	13 (% 31)

Sosyal Medya Politikası Ursu (Mergel ve Greeves, 2012: 110)	Yönlendirici Dokümanlarda Geçen Hali	Kapsandığı Yönlendirici Doküman Sayısı
İçerik ve Onay Süreci	İçerik Geliştirme/ Onay Süreci	14 (% 33)
İçeriğe Erişimin Sağlanması	Engellilerin Erişimi	8 (% 19)
Çevrimiçi Açık/Sade Bir Dil	Yorum Politikası/ Çevrimiçi Dil	20 (% 48)
Kayıtların Tutulması	Arşiv/Kayıt Sistemi	15 (% 36)
Yorum Politikası/Etik Kurallar	Yorum Politikası/ Çevrimiçi Dil	20 (% 48)
	Etik Hususlar/Fikri Haklar	14 (% 33)

Dünyada sosyal medyaya dair yazılı bir sosyal medya yönlendirici dokümanına sahip olan tüm kamu kurumlarının incelenmesi olanaklı görünmese de, bu çalışmada incelenen kurumlardan elde edilen veriler, genel olarak kamu kurumları tarafından sosyal medyanın hangi ilkeler çerçevesinde yürütüldüğünün tespit edilmesi açısından önemli ipuçları vermiştir. Bununla birlikte, yönlendirici dokümanlarda tespit edilen 15 adet konu başlığının/sosyal medya kullanım kriterinin alanyazında yer alan bazı çalışmalarda da kapsanmış olması, söz konusu kriterlerin diğer kamu kurumları tarafından da kendi ihtiyaçları çerçevesinde kullanılabileceğine işaret etmektedir.

Kamu kurumlarında sosyal medya yönetimi konusunda çeşitli seviyelerde yönlendirici dokümanların hazırlanması bu çalışmada tavsiye edilen bir yöntem olmakla birlikte olmazsa olmaz, mutlaka izlenmesi gereken bir yol olarak görülmemelidir. Burada her ne kadar kamu kurumlarınca sosyal medya faaliyetlerinde başarı sağlanmasında sosyal medya yönetimine dikkat çekilmiş olsa da, herhangi bir strateji ve politikadan bağımsız olarak sosyal medyada oluşturulabilecek yaratıcı bir video/içerik kullanılarak zaman zaman çok daha başarılı sonuçlar elde edilebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

4. BÖLÜM: TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA POLİTİKALARI VE YÖNLENDİRİCİ DOKÜMANLAR

Sosyal medyanın kamu kurumlarında kullanımı açısından diğer öncü ülkeler ile mukayese edildiğinde Türkiye için bu alanda herhangi bir geri kalmışlık söz konusu olmayıp aksine sosyal medyanın kamu kurumları, siyasiler ve bürokratlar tarafından kullanımı her geçen gün daha da artan bir şekilde gerçekleşmektedir. Seçilmiş ülkelerin bakanlıklarının sosyal medya kullanımı karşılaştırma tablosunda da (Tablo 4) görüleceği üzere, Türkiye’de bakanlıkların tamamının en az bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Aynı durum yerel yönetim birimleri için de geçerli olup, 30 büyükşehir belediye başkanlığının tamamında kurumsal sosyal medya hesaplarının kullanıldığı görülmüştür. Türkiye’de internetin kullanım amaçlarına yönelik anketlerde sosyal medyanın ilk sıralarda yer alması da göz önünde bulundurulursa, bakanlıklar ve büyükşehir belediyelerindeki sosyal medya kullanım seviyesinin; diğer kamu kurumlarında ve bunlara bağlı kuruluşlarda ayrıca ilçe belediyelerinde de yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Kamu kurumlarında sosyal medya kullanımında yukarıda belirtilen konumda bulunulurken, söz konusu kullanımın nasıl ve hangi ilkeler ve kurallar doğrultusunda gerçekleştirildiği, Türkiye’de devlet tarafından ortaya konmuş sosyal medyaya dair herhangi bir kamu politikasının olup olmadığı hususları incelemeye değer alt başlıklar olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca, Türkiye’de kamu kurumları tarafından sosyal medya kullanımındaki yaygınlığa rağmen, söz konusu kullanımın detaylarını ihtiva eden ve kurumlara rehberlik sağlayan yönlendirici dokümanların var olup olmadığının da araştırılmasına gerek olduğu hissedilmiştir.

Bu bölümde; strateji ve politika belgeleri üzerinden kamu yönetimi sistemi içerisinde sosyal medya kullanımına yer verilme durumu incelenmiş, müteakiben merkezi ve yerel yönetimler üzerinden sosyal medya yönlendirici dokümanları kapsamında benzer bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

4.1. TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA POLİTİKALARI VE YÜRÜTÜLEN ÇALIŞMALAR

Türkiye’de sosyal medyaya dair herhangi bir kamu politikasının var olup olmadığının tespit edilmesinde; hükümet programları, siyasi partilerin seçim bildirgeleri, kalkınma planları, bakanlıkların/belediyelerin stratejik planları ile birlikte birçok farklı kamu kurumunu ilgilendiren ve görevler veren bilgi toplumu stratejisi eylem planı, e-Devlet stratejisi eylem planı, siber güvenlik eylem planları vb. üst seviye dokümanların incelenmesi yeterli görülmektedir. Belirtilen dokümanlar sosyal medyaya dair devletin bakışını ve geleceğe dair politikalarının ne olacağı konusunda önemli ipuçları vermektedir.

4.1.1. Hükümet Programlarında Sosyal Medya

24 Mayıs 2016 tarihinde Başbakan Binali YILDIRIM tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisine sunulan 65. Hükümet programı¹²⁴ incelendiğinde; sosyal medyaya sadece “Nitelikli Eğitim” alt başlığı altında yer verildiği görülmüş ve “sosyal medyanın öğrenme aracı olarak daha etkin biçimde kullanılmasının sağlanacağı” ifade edilmiştir.

4.1.2. Seçim Bildirgelerinde Sosyal Medya

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) 24 Haziran 2018 “Cumhurbaşkanlığı Seçimleri ve Genel Seçimler Seçim Beyannamesi”¹²⁵ incelendiğinde; 65.Hükümet programında yer alan sosyal medyanın öğrenme aracı olarak kullanımı konusuna seçim bildirgesinde de aynı ifadelerle yer verildiği ayrıca sağlıkta aktif iletişim politikalarının yaygınlaştırılarak uygulanacağı, medyada hastalıklara ve sağlığa yönelik yer alan bilgi kirliliğinin önüne geçileceği ve bunun için dijital medya uygulamalarının oluşturulacağından bahsedilmiştir.

¹²⁴ 65.Hükümet programı için bakınız: <https://www.akparti.org.tr/site/haberler/65.-hukumet-programi/84149#1> Erişim Tarihi: 29.03.2018.

¹²⁵ AKP Seçim Beyannamesi için bakınız: <http://www.akparti.org.tr/site/dosya/59647> Erişim Tarihi: 27.05.2018.

Buna mukabil, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) 24 Haziran 2018 seçim bildirgesinde¹²⁶, “internet ve sosyal medya kullanımını özgürleştireceğiz” başlığı altında aşağıda belirtilen taahhütlerde bulunulduğu görülmüştür:

1. İnternete ilişkin tüm kanunları, taraf olduğumuz uluslararası sözleşmeler ile uyumlu hale getireceğiz.
2. Mahkemeler dışındaki mercilerin erişim engelleme yetkisini kaldıracağız.
3. Yasaklara zemin oluşturan katalog suçları yoruma açıklık bırakmayacak şekilde tanımlayacak ve bu suçların kapsamını daraltacağız.
4. İçişleri Bakanlığı kararname ve polis eliyle yapılan sosyal medya izlemeleri ve fişlemelerine son vereceğiz.
5. Siyasilerin, internet paylaşımlarını hedef alan keyfi tazminat davalarıyla yurttaşların eleştiri hakkını gasp etmesine izin vermeyeceğiz.

4.1.3. Kalkınma Planlarında Sosyal Medya

Hâlihazırda içerisinde bulunan kalkınma dönemini kapsayan 10’uncu Kalkınma Planı (2014-2018), Türkiye’nin bilgi toplumuna dönüşüm sürecine rehberlik eden, bilgi ve iletişim teknolojilerinin toplumun her kesimine yayılmasını hedefleyen bununla birlikte yürütülmekte olan diğer strateji ve eylem planlarına en üst seviyede dayanak teşkil eden önemli bir üst seviye yönlendirici doküman olarak dikkat çekmektedir. 10’uncu Kalkınma Planı, Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) Genel Kurulunun 01 Temmuz 2013 tarihli 127’nci birleşiminde onaylanmıştır (TBMM Karar No/Tarihi: 1041/02 Temmuz 2013).

10’uncu Kalkınma Planı’nda¹²⁷ sosyal medyaya sadece “Aile ve Kadın” alt başlığı altında sıralanan politikalar içerisinde yer verilmiş ve bu çerçevede “görsel, işitsel ve sosyal medyanın ve internetin aile üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik tedbirler alınacak, aile içi iletişim ve etkileşim konularında eğitim programları yaygınlaştırılacaktır.” şeklinde bir ifade tespit edilmiştir. Ancak 10’uncu Kalkınma Planı’nda sosyal medyaya ilişkin özel bir

¹²⁶ CHP Seçim Bildirgesi için bakınız: <https://cdn.chp.org.tr/cms/0/Folder//52608.pdf> Erişim Tarihi: 27.05.2018.

¹²⁷ Onuncu Kalkınma Planı için bakınız: <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/12/Onuncu%20Kalk%C4%B1nma%20Plan%C4%B1.pdf> Erişim Tarihi: 29.03.2018.

hüküm olmasa da, bilgi ve iletişim teknolojileri kapsamında yer verilen; “Bilgi toplumuna dönüşüm sürecinde hayata geçirilecek politika, strateji ve uygulamaların belirlendiği yeni bilgi toplumu stratejisi ile eylem planı etkin biçimde uygulanacaktır.” politika maddesinin (Kalkınma Bakanlığı, 2013b: 97) 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planına dayanak teşkil ettiği anlaşılmaktadır.

4.1.4. Ulusal Strateji ve Eylem Planlarında Sosyal Medya

Strateji ve eylem planları içerisinde sosyal medyanın incelenmesi, bilgi toplumuna dönüşüm sürecinde önemli bilgiler ve atılacak adımları içeren 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı, 2016-2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı ve bu plan içerisinde atıf yapılan ilave 6 adet stratejik plan/program¹²⁸ çerçevesinde ele alınmış ve aşağıda incelenmiştir.

4.1.4.1. 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı

2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı, Yüksek Planlama Kurulu’nun 24 Şubat 2015 tarihli ve 2015/4 numaralı kararı ile kabul edilmiş, 6 Mart 2015 tarihli ve 29287 sayılı Resmi Gazete’nin mükerrer sayısında yayımlanmıştır. Aynı Resmi Gazete’de, “Yüksek Planlama Kurulunca; Kalkınma Bakanlığının 30/12/2014 tarihli ve 7423 sayılı yazısı dikkate alınarak; Kalkınma Bakanlığının koordinatörlüğünde, ilgili kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, özel kesim kuruluşları ile kişilerden alınan görüşler doğrultusunda hazırlanan ekli “2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı”nın kabulüne” karar verildiği ifade edilmiştir.

2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı; büyüme ve istihdam odağında, 26 sorumlu kuruluşun eş güdümünde, Tablo 10’da belirtilen 8 ana eksene yerleştirilen 72 eylem ile hazırlanmıştır:

¹²⁸ 2016-2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı Tablo 13’de yer verilen, bakanlıklar haricinde kalan stratejik plan/programların incelenmesi neticesinde, içerisinde “sosyal medya” ifadesinin yer aldığı toplam 6 adet stratejik plan/program çalışmaya dâhil edilmiştir.

Tablo 10. 2015-2018 BTSEP Eksenler İtibarıyla Eylem Listesi

S.No	Eksen Adı	Eylem Adı
1.	Bilgi Teknolojileri Sektörü	1. BT Sektörü Veri Altyapısı Oluşturulması 2. BT Sektörüne Yönelik Teşvik ve Desteklerde Etkinlik Sağlanması 3. KOBİ'ler için Bulut Programı Geliştirilmesi 4. Yazılım Sektörü Çalışma Grubu Kurulması 5. FATİH Projesinde İçerik Üretiminin Teşvik Edilmesi 6. BT Sektörü Firmalarının Küresel Pazarlara Açılımının Sağlanması 7. Oyun Sektörü Stratejisi Oluşturulması 8. Yazılım Firmaları için Lokasyon Bağımsız Destekler Oluşturulması 9. Akıllı Cihazlarda Yerli Katma Değerin Artırılması
2.	Genişbant Altyapısı ve Sektörel Rekabet	10. Bölgesel Bazda Düzenleme Yaklaşımına Geçilmesi 11. Fiber Erişim Destekleme Programı Oluşturulması 12. Düzenleyici Çerçevenin Gözden Geçirilmesi 13. Öncül Düzenleyici Etki Analizinin Benimsenmesi 14. Ulusal Genişbant Stratejisinin Hazırlanması 15. Spektrum Kaynaklarının Tahsis Edilmesi 16. 4N Mobil Genişbant İnternete Geçilmesi 17. Yerli 4N Elektronik Haberleşme Ekipmanlarının Teşvik Edilmesi 18. 5N Ar-Ge ve Standart Çalışmalarına Başlanması 19. Bina İçi İnternet Altyapısı Kurulumunun Zorunlu Hale Getirilmesi 20. İnternet Değişim Noktası Kurulumunun Desteklenmesi
3.	Nitelikli İnsan Kaynağı ve İstihdam	21. Üniversitelerdeki BİT Eğitim Müfredatının Güncellenmesi 22. Meslek Liselerindeki BİT Eğitim Müfredatının Güncellenmesi 23. Özel Sektör ve Eğitim Kurumları Arasında BİT Eğitimi İşbirliği Programı Geliştirilmesi 24. Meslek İçi Eğitimlerin Etkinleştirilmesi ve Yaygınlaştırılması 25. Yaygın Mesleki Bilişim Eğitimleri Düzenlenmesi 26. Yükseköğretimde BİT Bölümlerinin Kapasitelerinin Geliştirilmesi 27. BİT Eğitiminde İngilizce Yetkinliğinin Artırılması 28. BİT Destekli Uzaktan Çalışma Koşullarının Oluşturulması 29. Yurtdışından Nitelikli İşgücü Çekme Programı

S.No	Eksen Adı	Eylem Adı
		Geliştirilmesi
4.	Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Topluma Nüfuzu	30. Sayısal Bölünme Endeksi Oluşturulması 31. Engellilere Özel BİT Yazılım ve Donanımlarının Yaygınlaştırılması 32. BİT Konusunda Bilinçlendirme için Müfredatın Güncellenmesi 33. İnternet Erişiminin Yaygınlaştırılması 34. Türkçe Sayısal İçeriğin ve Uygulamaların Geliştirilmesi 35. Yerel Yönetimlerde Kamu Bilişim Merkezlerinin Kurulması 36. İnternet Kafelerin Şartlarının İyileştirilmesi
5.	Bilgi Güvenliği ve Kullanıcı Güveni	37. Siber Güvenlik Kanununun Çıkarılması 38. Kişisel Verilerin Korunması Mevzuatının Çıkarılması 39. Siber Suçla Mücadele Stratejisi ve Eylem Planının Oluşturulması 40. Güvenli İnternet Kullanımında Farkındalığın Artırılması 41. Bilişim Suçları İhtisas Mahkemelerinin Kurulması
6.	Bilgi ve İletişim Teknolojileri Destekli Yenilikçi Çözümler	42. Akıllı Kentler Programı Geliştirilmesi 43. Akıllı Uygulamaların Desteklenmesi 44. Yaşayan Laboratuvarlar Programı Geliştirilmesi 45. e-Sağlık Kayıtlarının Entegrasyonunun Sağlanması 46. e-Sağlık Standardizasyonu ve Akreditasyonunun Gerçekleştirilmesi 47. Entegre Bakım Hizmetlerinin Yaygınlaştırılması 48. Yeşil Bilişim Programı Geliştirilmesi 49. Kamuda Büyük Veri Pilot Uygulaması Gerçekleştirilmesi 50. Kültürel ve Bilimsel Nitelikte Sayısal Bilgiye Açık Erişimin Sağlanması
7.	İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret	51. e- Ticaret Mevzuatının Tamamlanması 52. İnternet Girişimciliği Destek Merkezi Oluşturulması 53. e-İhracat Stratejisi Oluşturulması 54. İnternet Girişimciliği Kültürü Programının Geliştirilmesi 55. e-Ticaret İzleme ve Değerlendirme Sistemi Oluşturulması 56. İnternet Girişimleri için Üniversitelerde Hızlandırıcı Merkezleri Kurulması 57. e-Ticaret Siteleri için Güven Damgası Sisteminin Oluşturulması

S.No	Eksen Adı	Eylem Adı
8.	Kamu Hizmetlerinde Kullanıcı Odaklılık ve Etkinlik	58. Kullanıcı Odaklı e-Devlet Hizmet Sunumunun Sağlanması 59. Kent Yönetimi Bilgi Sistemi Geliştirilmesi 60. Kurumsal Bilişim Stratejilerinin Oluşturulması 61. Kamu Bilişim Personeli İstihdamının Düzenlenmesi 62. Kamuda AKKY Kullanımının Desteklenmesi 63. Kamu Bilişim Yetkinlik Merkezi Kurulması 64. Kamu Bulut Bilişim Altyapısı Oluşturulması 65. Türkiye Coğrafi Bilgi Stratejisi ve Eylem Planının Hazırlanması 66. Kamu Bilişim Tedarikinin Etkinleştirilmesi 67. Kamu Verisinin Paylaşılması 68. Kamu Politikalarının Oluşturulmasında BİT Destekli Katılımcılık Programı Geliştirilmesi 69. e-Devlet Mevzuatının Gözden Geçirilmesi 70. e-Devlet Hizmetlerinde Mobil Platformlar ve Sosyal Medyadan Yararlanılması 71. Bilgi Toplumu Araştırmaları Programı Geliştirilmesi 72. Bilgi Toplumu İzleme Sistemi Geliştirilmesi

Kaynak: Kalkınma Bakanlığı, 2015: 76.

2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı'nın koordinasyonu için daha önceki eylem planlarında olduğu gibi Kalkınma Bakanlığı yetkili kılınmış, bununla beraber Strateji ve Eylem Planının uygulama sürecinin; Kalkınma Bakanı başkanlığında Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanı ve Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanının katılımı ile oluşturulacak "Bilgi Toplumu Stratejisi Yönlendirme Kurulu" tarafından takip edileceğine, değerlendirileceğine ve yönlendirileceğine karar verilmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2015: 166). Ayrıca, Yönlendirme Kuruluna getireceği tekliflerle destek olmak üzere Kalkınma Bakanlığı Müsteşarı başkanlığında ilgili kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, üniversite ve özel kesim yönetici ve temsilcilerinden müteşekkil "Bilgi Toplumu Stratejisi Danışma Kurulu" oluşturulmuştur. "2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı ile 10'uncu Kalkınma Planının Türkiye'nin geleceğe dair hedeflerinin gerçekleştirilmesine yönelik kurgusuna, büyüme ve

istihdam odağında, bilgi toplumu politikaları ile sağlanacak katkının resmedildiği” ifade edilmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2015: 15).

Söz konusu eylem planı incelendiğinde; sosyal medyaya 8 numaralı eksen (Kamu Hizmetlerinde Kullanıcı Odaklılık ve Etkinlik) altında bulunan 6 adet eylemin içerisinde yer verildiği görülmektedir. Bunlardan “Kullanıcı Odaklı e-Devlet Hizmet Sunumunun Sağlanması” başlıklı 58 numaralı eylemin gerekçesinde, “e-Devlet hizmetlerinde kullanıcı odaklılığı artırmak için, mobil hizmet ve sosyal medya gibi yeni imkânların etkin şekilde kullanılması gerektiği” belirtilmiş, eylemin uygulama adımları içerisinde ise; “hizmetlerin yeniden tasarlanması sürecinde, mobil teknolojilerin ve sosyal medya imkânlarının kullanımının özellikle göz önünde bulundurulması” ifade edilmiştir.

“Kamu Bilişim Personeli İstihdamının Düzenlenmesi” başlıklı 61 numaralı eylemin uygulama adımları içerisinde yer alan “kamu kurum ve kuruluşlarının bilişim personeli seçiminde genel kriterler yanında ihtiyaç duyulan alana özgü (ör: veri madenciliği, bilgi güvenliği, bulut bilişim, sosyal medya vb.) yeterlilik de ölçülecektir.” ifadesi ile kamuda bilişim personeli olarak istihdam edileceklerde ihtiyaç durumunda sosyal medyaya ilişkin yeterlilik kontrolünün de yapılabileceği hüküm altına alınmış ve sosyal medya alanında uzmanlaşmış personel ihtiyacına dikkat çekilmiştir.

“Kamu Politikalarının Oluşturulmasında BİT Destekli Katılımcılık Programı Geliştirilmesi” başlıklı 68 numaralı eylemin gerekçesinde ise; “BİT ve özellikle sosyal medya sayesinde kamu hizmetlerinin sunumunda ve kamu politikalarının oluşturulmasında bilgi verme, geribildirim/şikâyet alma, kamuoyunu takip etme, görüş alma ve danışma gibi fonksiyonların çok daha pratik ve etkin biçimde yürütülebildiği” belirtilmiştir. “Bilgi Toplumu Araştırmaları Programı Geliştirilmesi” başlığını taşıyan 71 numaralı eylemin uygulama adımları içerisinde de “özellikle eksikliği hissedilen alanlarda (kamu bilgisinin paylaşımı, sosyal medya kullanımı, sayısal yerlilerin davranış biçimleri, vb.) bilimsel çalışma, araştırma ve uygulama projelerinin desteklenmesine yönelik olarak çağrı bazlı destekler

sağlanacağı” ifade edilerek sosyal medyanın özellikle üzerinde çalışılması gereken eksik bir alan olduğuna vurgu yapılmıştır.

“Bilgi Toplumu İzleme Sistemi Geliştirilmesi” başlıklı 72 numaralı eylemde ise; “özellikle uluslararası kuruluşların birikimlerinden de yararlanarak ve STK’lar ile işbirliği yaparak sadece strateji ve eylem planı ile sınırlı kalmayacak bazı odak alanlarda (sosyal medya, internet kullanım alışkanlıkları, e-ticaret, vb.) detaylı incelemelerin yapılmasına imkân verecek çalışmaların da yürütülmesine ihtiyaç duyulduğu” gerekçesi gündeme getirilmiş ve aynı hususa uygulama adımlarında ayrı bir madde olarak yer verilmiştir.

2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı’nda, sosyal medyanın kamu yönetiminde kullanımı ihtiyacına direkt olarak dikkat çeken en önemli eylem “e-Devlet Hizmetlerinde Mobil Platformlar ve Sosyal Medyadan Yararlanılması” başlıklı 70 numaralı eylemdir. Bu eylemi kapsayan politika metni; “e-Devlet hizmetlerinin sunumunda mobil teknolojiler ile sosyal ağ imkânları etkin şekilde kullanılacaktır.” şeklinde belirtilmiş, belirtilen politikanın açıklaması ise; “e-Devlet hizmetlerinin sunumunda mobil teknolojilerden ve sosyal medya imkânlarından etkin biçimde yararlanılacaktır. Bu amaçla kamu kurumlarına yol gösterecek bir rehber hazırlanacak, öncelikli hizmetler bir program dâhilinde mobil ortama aktarılacak ve kullanıcı talepleri dikkate alınarak mobil hizmetler ve sosyal medya kullanımı düzenli olarak geliştirilecektir.” biçiminde ifade edilmiştir.

Belirtilen eylemin gerekçe maddesinde, kamu kurumlarının Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçlarını artan şekilde kullandıkları ancak bu araçların e-Devlet hizmetlerinin sunumunda yeteri kadar etkin kullanılamadığı, bu sebeple kamu kurumlarının demokrasi kültürünün oluşmasına katkıda bulunan katılımcılığın sağlanması, vatandaşların ihtiyaçlarının belirlenmesi, e-Devlet hizmet sunumunda kullanıcı odaklılığın artırılması, e-Devlet hizmetlerinin tanıtımı adına sosyal medya araçlarını daha etkin kullanması gerektiğinin altı çizilmiştir. Son olarak belirtilen eylemin gerçekleştirilmesine

yönelik atılacak adımlar kapsamında; kamu hizmetlerinin sunumunda mobil teknolojiler ve sosyal medya imkânlarının daha etkin kullanılabilmesi ve kamu kurumlarının teşvik edilmesi amacıyla bir rehber hazırlanacağından ayrıca mobil teknolojiler ve sosyal medya alanındaki son gelişmeler ile sunulan hizmetlerdeki kullanım kolaylığı ve sıklığı dikkate alınarak hizmetlerin düzenli olarak gözden geçirileceği ve geliştirileceği ifade edilmektedir.

Sonuç olarak; 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı, devletin üst seviye yönlendirici politika belgelerinde sosyal medyadan yararlanılmasını açıkça ifade eden ilk politika belgesi olması bakımından önemlidir. Burada atılan adımlar, hâlihazırda yürürlükte olan 2016-2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planının oluşturulmasına muazzam derecede katkı ve girdi sağlamış görünmektedir.

4.1.4.2. 2016-2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı

Bilgi toplumuna dönüşüm sürecinde, içerisinde bulunduğumuz dönemi kapsayan “2016-2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı”¹²⁹ 19 Temmuz 2016 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. 2016-2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı’nda, daha önceki çalışmalarda benimsendiği şekilde bir önceki çalışmalarda yer alıp da tamamlanamamış eylemlerin dâhil edildiği görülmektedir. Bu çerçevede, 2016-2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı kapsamında tanımlanan eylemlere ilave olarak, 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı 8. eksen (sosyal medya ile ilgili eylemlerin yer aldığı eksen) altında yer alan 13 eylemin ilerleme durumlarının izleneceği ve daha önce başlatılmış çalışmalarla eşgüdüm içerisinde faaliyetlerin yürütüleceği belirtilmiştir.

Dokümanın yönetici özeti bölümünde; Türkiye’nin bilgi toplumuna dönüşüm yolculuğundaki faaliyet/eylemlerinin yer aldığı belgenin “Türkiye’nin ilk kapsamlı

¹²⁹ Doküman için bakınız: <http://www.edevlet.gov.tr/wp-content/uploads/2016/07/2016-2019-Ulusal-e-Devlet-Stratejisi-ve-Eylem-Planı.pdf> Erişim Tarihi: 13.05.2018.

ve bütüncül ulusal e-Devlet stratejisi ve eylem planı” olduğu belirtilmiştir. Söz konusu doküman, bu çalışmanın ana inceleme konusunu oluşturan “kamu yönetiminde sosyal medya” başlığı altında değerlendirildiğinde ve güncelliğini koruyan en üst seviye yönlendirici doküman olması sebebiyle önceki çalışmalara nazaran çok daha farklı bir noktada konumlandırılmaktadır.

2016-2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı’nda sosyal medyaya ilişkin yer verilen eylemler/hedefler ile ilgili olarak; “e-Devlet ekosisteminin etkinliğinin ve sürdürülebilirliğinin sağlanması” başlıklı 1 numaralı stratejik amaç altında yer alan “e-Devlet çalışmalarında koordinasyon etkinliği artırılacaktır” konulu hedef (hedef 1.1) kapsamında oluşturulan “e-Devlet ekosistemi rehberlerinin hazırlanması ve güncellenmesi” eyleminde (E1.1.4 numaralı eylem); üst seviye uygulama adımı olarak “kamu kurum / kuruluşlarının resmi sosyal medya hesaplarının kullanımı ve yönetimi ile ilgili rehberlerin hazırlanacağı ve yayımlanacağından” bahsedilmektedir. Belirtilen eylemin detaylı açıklamasına yer verilen kısımda ise; “Kamu kurum ve kuruluşlarının kurumsal / resmi sosyal medya hesaplarını oluşturduğu, bu hesapların mevcut durumda daha çok bilgilendirme amacıyla kullanıldığı fakat e-Devlet hizmetlerinin sunumu noktasında aktif olmadığı ve standart uygulamaların bulunmadığının görüldüğü, bu nedenle kamu kurum ve kuruluşlarının internet siteleri, mobil uygulamaları ve sosyal medya hesapları ile ilgili rehberlerin geliştirilmesi gerektiği” belirtilmektedir.

“Kamu Hizmetlerinde e-Dönüşümün Sağlanması” başlıklı 3 numaralı stratejik amaç altında yer alan “Kurumsal Bilginin Öncelikli ve Etkin Olarak Elektronik Ortamdan Sunulması Sağlanacaktır” alt başlıklı hedef (Hedef 3.1) incelendiğinde; “kullanımı her geçen gün artan sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşabilecek etkin bir bilgi sunum kanalı haline geldiği buna rağmen kamu kurum / kuruluşların sosyal medya sayfalarının yönetimi için ortak bir yaklaşımı bulunmadığı, bu sebeple sosyal medya sayfalarının yönetimi ve kullanımı için öncelikli olarak rehberlerin hazırlanması ve yaygınlaştırılmasının büyük önem arz etmekte olduğu” belirtilmekte, hedeflenen nihai durum için ise; “merkezi

yönetim birimleri ve yerel yönetimlerin internet sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında ortak yaklaşımlar ile bütüncül görünüm sağlanacağı” ifade edilmektedir. Belirtilen hedefe ulaşılması için oluşturulan eylemde (E3.1.1-Kamu İnternet Siteleri ile Sosyal Medya Sayfalarının Tanımlanan Rehberlere Uygun Olarak Güncellenmesi ve Yaygınlaştırılması) atılacak üst seviye adımlar olarak;

1. Kamu internet sitelerinin ve kurum / kuruluş sosyal medya sayfalarının arayüz bütünlüğünün sağlanması için gerekli olan ortak kriterler, rehber ve kılavuzların belirleneceği ve hazırlanacağı,
2. Belirlenen kriterlerin uygulanmasının sağlanması için gerekli mevzuat düzenlemelerinin yapılmasının sağlanacağı,
3. Kamu internet sitelerinin ve kurumsal resmi sosyal medya sayfalarının yönetimi konusunda hazırlanan rehberlerin yaygınlaştırılması için eğitim programları ve çalıştayların düzenleneceği; tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin yürütüleceği,
4. Kamu internet sitelerinin ve resmi sosyal medya sayfalarının tanımlanan rehberlere ve kriterlere uygunluğu konusunda izleme faaliyetlerinin yürütüleceği ve yaygınlaştırılacağı,
 - a. Yeni açılan kamu internet sitelerinin, resmi / kurumsal sosyal medya sayfalarının ve e-Devlet uygulamalarının / hizmetlerinin belirlenen kriterlere uygun olarak geliştirilmesinin sağlanacağı,
 - b. Mevcut kamu internet sitelerinin, kurum sosyal medya sayfalarının ve e-Devlet uygulamalarının / hizmetlerinin tanımlanan rehberlere uygun hale gelecek şekilde güncellenmesinin sağlanacağı,
 - c. Kamu internet sitelerinin ve resmi sosyal medya sayfalarının güncel tutulması ve etkili bir biçimde sunumunun devam etmesi için gerekli çalışmaların yapılacağı belirtilmektedir.

3’üncü stratejik amaç altında yer alan 3.4 numaralı hedefte (hizmet sunum kanalları iyileştirilecek ve çeşitliliği artırılabaktır) ise; “günümüz koşullarında, yeni geliştirilecek e-Devlet hizmetlerinin öncelikle mobil platformlarla uyumlu olması ve sosyal medyayı etkin kullanması” gerektiğinden bahsedilmektedir.

“Kullanım, katılım ve şeffaflığın artırılması” başlıklı 4 numaralı stratejik amaç altında yer alan “e-Devlet Hizmetlerinin Kullanımı Artırılabaktır” alt başlıklı hedef (hedef 4.1) kapsamında oluşturulan “e-Devlet hizmetlerine yönelik bilgilendirme

kanalları güçlendirilerek farkındalığın artırılması” eyleminin (E4.1.1 numaralı eylem) açıklama metninde sosyal medyaya ilişkin tespit edilen hususlarda;

1. Özellikle teknolojik gelişmeler ve kullanıcı tercihlerindeki değişimlere bağlı olarak sosyal ağların; kamu karar alma mekanizmalarından, tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerine, hizmetlerin elektronik ortamda sunumundan, hizmetlerin sunum kalitesinin ve kullanıcı memnuniyetinin ölçülmesine kadar her aşamada daha fazla kullanılmakta olduğu,
2. Sosyal medyanın alternatif bir iletişim kanalı haline geldiği, iletişim ve etkileşimi üst düzeye çıkarması ile reklam, tanıtım, hizmet sunumu, karar alma süreçlerine katılım vb. amaçlar için de büyük bir fırsat sağladığı,
3. Kamu kurumları tarafından sosyal medyada yeterli düzeyde düzenli ve sistematik bir bilgilendirme yapılamadığı, bunun yanı sıra vatandaşların da kamu kurum ve kuruluşlarını sosyal medya üzerinden takip etme oranlarının yüksek olmadığı,
4. Vatandaşlar ve özel sektör çalışanlarının sosyal medyadan kamu kurumlarını takip etmeyi ve benzer şekilde e-Devlet hizmetlerinde sosyal medyanın bilgilendirme amaçlı kullanımını faydalı buldukları, sosyal medyanın bilgilendirme amaçlı kullanılabilir olmasının yanında ilgili kamu kurum ve kuruluşları tarafından sosyal medya yönetiminin aktif ve güncel tutulmasının önem arz ettiği,
5. Sosyal ağları doğru çözümlemek ve amaca yönelik stratejilerle uygun hedef kitlelerine bilgilendirme mesajlarını ilgili platformlarda verebilmek ve kamuoyu oluşturmak hedeflerinin, e-Devlet açısından da oldukça önemli olduğu,
6. Son olarak, giderek artan oranlarda kullanılmaya başlanan sosyal ağların en büyük kullanıcı kitlesini gençlerin oluşturduğu, bu kitleye sosyal ağlar aracılığıyla e-Devlet konulu tanıtım ve bilgilendirme yapılmasının büyük önem taşıdığı ifade edilmektedir.

Sosyal medyaya ilişkin, E4.1.1 numaralı eylemin üst seviye uygulama adımlarının ise; “Mevcut hizmetlerin yanı sıra e-Devlet Kapısı'na eklenen yeni bir hizmet tanıtımının, hizmetin hedef kitleleri temel alınarak mobil teknolojiler (cihazlar, uygulamalar) ve sosyal ağ sitelerinde yapılacağı” bununla birlikte “sosyal paylaşım sitelerinde e-Devlet uygulamaları ve hizmetlerinin yararları ve

kullanım ayrıntıları/adımları hakkında uygulamalı bilgi verici içerikler sunulacağı” belirtilmektedir.

Son olarak E4.1.2 numaralı “öncelikli olarak e-Devlet uygulamalarının tercih edilmesinin sağlanması” başlıklı eylemde ise; “çeşitli platformlarda bilgilendirme ve bilinçlendirme faaliyetlerinin (kamu spotu görselleri, sosyal medya üzerinden farkındalık artırma vb.) yürütüleceği ve yaygınlaştırılacağı” ifade edilmektedir. Buraya kadar açıklanan ve 2016-2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı’nda sosyal medya alanında yapılması planlanan eylemlere ilişkin özet bir görünüm Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. 2016-2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı’nda Sosyal Medya

S. No.	Stratejik Amaç	Hedef	Eylem
1.	e-Devlet ekosisteminin etkinliğinin ve sürdürülebilirliğinin sağlanması (Amaç-1)	E-Devlet çalışmalarında koordinasyon etkinliği artırılabilecektir (Hedef 1.1)	E-Devlet ekosistemi rehberlerinin hazırlanması ve güncellenmesi (E.1.1.4)
2.	Kamu hizmetlerinde e-Dönüşümün sağlanması (Amaç-3)	Kurumsal bilginin öncelikli ve etkin olarak elektronik ortamdan sunulması sağlanacaktır (Hedef 3.1)	Kamu internet siteleri ile sosyal medya sayfalarının tanımlanan rehberlere uygun olarak güncellenmesi ve yaygınlaştırılması (E.3.1.1)
		Hizmet sunum kanalları iyileştirilecek ve çeşitliliği artırılabilecektir (Hedef 3.4)	--
3.	Kullanım, katılım ve şeffaflığın artırılması (Amaç-4)	e-Devlet hizmetlerinin kullanımı artırılabilecektir (Hedef 4.1)	E-Devlet hizmetlerine yönelik bilgilendirme kanalları güçlendirilerek farkındalığın artırılması (E.4.1.1)
			Öncelikli olarak e-Devlet uygulamalarının tercih edilmesinin sağlanması (E.4.1.2)

4.1.4.2.1. 2016-2019 Ulusal Siber Güvenlik Stratejisinde¹³⁰ Sosyal Medya

2016-2019 Ulusal Siber Güvenlik Stratejisi'nde sosyal medyaya sadece siber güvenlik riskleri altında yer verilmiş ve bu kapsamda toplumun sosyal ağlara bağımlılığının altı çizilmiştir. Bununla birlikte, Türkiye'de siber güvenlik politikalarının kamu politikası analizi çerçevesinde değerlendirildiği bir çalışmada, Göçoğlu (2018: 235) tarafından çoklu akımlar karar verme modeline göre tespit edilen politika önermesinde; sosyal medya üzerinden işlenen suçlar ile mücadele "Sosyal Medya Analiz Sistemi ve Açık Kaynak İstihbarat Sistemi"nin kurulacağını altı çizilmiştir.

4.1.4.2.2. 2013-2017 Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı Stratejik Planında¹³¹ Sosyal Medya

2013-2017 Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı Stratejik Planı'nda sosyal medya aracılığıyla afet farkındalığının oluşturulması hedeflenmekte, bununla birlikte yurt genelinde icra edilen eğitimlerin akılda kalıcı olmasını sağlayacak şekilde uygulanacak iletişim kampanyalarında halkın tüm kesimine ulaşılabilmesini sağlamak üzere sosyal medyanın kullanılmasının vurgulandığı görülmüştür.

4.1.4.2.3. 2014-2018 Yükseköğretim Kredi ve Yurtlar Kurumu Stratejik Planında¹³² Sosyal Medya

2014-2018 Yükseköğretim Kredi ve Yurtlar Kurumu Stratejik Planı'nda, dış paydaşlar tarafından "kurum iletişimde sosyal medya araçlarının daha etkin kullanılması" beklentisi içinde olduğu belirtilmektedir. Bu çerçevede; "kurumun paydaşlarıyla olan iletişim ve işbirliğinin geliştirilmesi" stratejik amacının gerçekleştirilmesine yönelik "öğrenci ve ailelerin talep ve

¹³⁰ Dokümanın tamamına ulaşmak için bakınız: <http://www.udhb.gov.tr/doc/siberg/2016-2019guvenlik.pdf> Erişim Tarihi: 12.04.2018.

¹³¹ Dokümanın tamamına ulaşmak için bakınız: <https://www.afad.gov.tr/upload/Node/2288/files/afadsp2013-2017.pdf> Erişim Tarihi: 12.04.2018.

¹³² Dokümanın tamamına ulaşmak için bakınız: <http://yurtkur.gsb.gov.tr/Sayfalar/2423/2422/StratejikPlan> Erişim Tarihi: 15.04.2018.

düşüncelerini kuruma aktarabilecekleri iletişim kanallarını güçlendirmek” hedefinin yaratıldığı ve bu hedefe ulaşmak için ise yıllara sari olarak sosyal medya üzerinden takipçi sayısının artırılmasının planlandığı görülmektedir.

4.1.4.2.4. 2015-2018 Kamu Alımları Yoluyla Teknoloji Geliştirme ve Yerli Üretim Programında¹³³ Sosyal Medya

2015-2018 Kamu Alımları Yoluyla Teknoloji Geliştirme ve Yerli Üretim Programı’nda yer alan “üniversite, kamu kurumları ve özel sektörün bilgilendirilmesi yoluyla farkındalık oluşturulması” politikasını uygulamak üzere yaratılan eylemde “kamu kurumları, üniversiteler ve özel sektör arasında sağlanacak bir koordinasyon ile kamu alımları, teknoloji geliştirme ve yerli üretim konusunda farkındalığın oluşturulması amacıyla çalıştay, panel, sempozyum gibi bilimsel faaliyetler ve başta sosyal medya aracılığıyla olmak üzere bilgilendirme faaliyetleri gerçekleştirilecektir” eyleminin planlandığı tespit edilmiştir.

4.1.4.2.5. 2015-2018 Kamu Harcamalarının Rasyonelleştirilmesi Programında¹³⁴ Sosyal Medya

2015-2018 Kamu Harcamalarının Rasyonelleştirilmesi Programı’nda yer verilen “Politika 6.1: Akılcı İlaç Kullanımının Yaygınlaştırılması” politikasını gerçekleştirmek üzere oluşturulan eylemde; “akılcı ilaç kullanımına münhasır sempozyumlar, çalıştaylar ve akılcı ilaç kullanımı kampanyası düzenlenecektir. www.akilciilac.gov.tr web sitesinden ve sosyal medya üzerinden bilgi paylaşımı sürdürülecek ve bilgilendirme amaçlı materyaller hazırlanacaktır.” ifadesine yer verildiği görülmüştür.

4.1.4.2.6. 2015-2018 Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programında¹³⁵ Sosyal Medya

¹³³ Dokümanın tamamına ulaşmak için bakınız: http://odop.kalkinma.gov.tr/dokumanlar/12Kamu_Alımlari_Yoluyla_Teknoloji_GelistirmeveYerli_Uretim_Programi.pdf Erişim Tarihi: 15.04.2018.

¹³⁴ Dokümanın tamamına ulaşmak için bakınız: http://odop.kalkinma.gov.tr/dokumanlar/5Kamu_Harcamalarinin_Rasyonellestirilmesi_Programi.pdf Erişim Tarihi: 15.04.2018.

2015-2018 Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı'nda, "tanıtım ve pazarlama alanında kamu ve özel sektör işbirliklerinin artırılması" politikasını gerçekleştirmek üzere "sosyal medya, çağrı merkezi ile internet sitelerinin aktif kullanıma açılması sağlanacaktır" eylemi oluşturulmuş bu eylem kapsamında "halen ülkemizde hizmet verilen organ nakli, laser göz cerrahisi ve kardiyovasküler cerrahi gibi alanlarda elde ettiğimiz bilimsel başarılarla ait verilerin halk dilinde özetlenmesi ve sosyal medyada pozitif farkındalık oluşturulması sağlanacaktır" şeklinde bir açıklama getirilmiştir.

4.1.5. Merkezi ve Yerel Yönetimlerin Stratejik Planlarında Sosyal Medya

Merkezi ve yerel yönetim birimlerinin stratejik planlarında sosyal medyaya nasıl yer verildiği hususuna yönelik inceleme kapsamında; 21 adet bakanlık ve 30 adet büyükşehir belediye başkanlığı ile İstanbul, Ankara ve İzmir'de bulunan belediye başkanlıklarının web siteleri taranmış ve tespit edilen hususlar aşağıda sunulmuştur.

4.1.5.1. Bakanlıkların Stratejik Planlarında Sosyal Medya

65.T.C.Hükümetini oluşturan 21 adet bakanlığın tamamı incelenmiş ancak sadece 10 bakanlığın stratejik planında sosyal medyaya yer verildiği görülmüştür.

1. 2013-2017 Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Stratejik Planında¹³⁶ Sosyal Medya

2013-2017 Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Stratejik Planı'nda sosyal medyaya dolaylı olarak yer verildiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede; bakanlık faaliyetlerinin etkin tanıtımı ile farkındalık oluşturulması hedefi altında, "bakanlık

¹³⁵ Dokümanın tamamına ulaşmak için bakınız: <http://www.satirk.gov.tr/images/pdf/eylemplani.pdf> Erişim Tarihi: 15.04.2018.

¹³⁶ Dokümanın tamamına ulaşmak için bakınız: <http://sgb.aile.gov.tr/data/5434f94f369dc31d48e42de7/ASPB%202013-2017%20%20strateji%20plan%C4%B1.pdf> Erişim Tarihi: 12.04.2018.

faaliyetlerinin tüm medya imkânları kullanılarak topluma aktarılması” eylemi ile sosyal medyanın da kapsandığı değerlendirilmektedir.

2. 2013-2017 Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Stratejik Planında¹³⁷ Sosyal Medya

2013-2017 Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Stratejik Planı’nda “sosyal medyanın etkin kullanımını sağlamak” alt hedefini gerçekleştirmek üzere “sosyal medya aracılığıyla iletişime geçilen tüketici sayısı”nın performans göstergesi olarak kabul edildiği tespit edilmiştir.

3. 2017-2021 Orman ve Su İşleri Bakanlığı Stratejik Planında¹³⁸ Sosyal Medya

2017-2021 Orman ve Su İşleri Bakanlığı Stratejik Planı’nda, durum analizine ilişkin bölümde, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü’nün faaliyet alanları kapsamında “doğa koruma, biyolojik çeşitlilik ve korunan türler ve alanlar konusunda farkındalığı arttırmak gayesiyle eğitimler, radyo programları, fotoğrafçılık, sosyal medya takibi, web sitesi yayıncılığı, basılı ve dijital yayıncılık yapmak” şeklinde bir hüküm getirildiği ve sosyal medya takibine yer verildiği görülmektedir.

4. 2013-2017 Sağlık Bakanlığı Stratejik Planında¹³⁹ Sosyal Medya

2013-2017 Sağlık Bakanlığı Stratejik Planı’nda yer alan “birey ve topluma erişilebilir, uygun, etkili ve etkin sağlık hizmetleri sunmak” stratejik amacının gerçekleştirilmesine katkı sağlamak üzere, “sağlık hizmet sunumunun izlenmesi, değerlendirilmesi ve kanıta dayalı karar almak için sağlık bilgi sistemlerini geliştirmek” alt hedefinin belirlendiği ve bu alt hedefe ilişkin olarak

¹³⁷ Dokümanın tamamına ulaşmak için bakınız: <https://www.gtb.gov.tr/data/51d557c6487c8e0f30a44f53/gtb%20stratejik%20plan-son.pdf> Erişim Tarihi: 12.04.2018.

¹³⁸ Dokümanın tamamına ulaşmak için bakınız: <http://www.ormansu.gov.tr/docs/default-source/default-document-library/t%C4%B1klay%C4%B1n%C4%B1ze19292deda89642aade2ff000015211d.pdf?sfvrsn=0> Erişim Tarihi: 13.04.2018.

¹³⁹ Dokümanın tamamına ulaşmak için bakınız: <http://dosyasb.saglik.gov.tr/Eklenti/9843,saglik-bakaligi-stratejik-plan--2013-2017pdf.pdf> Erişim Tarihi: 13.04.2018.

ise “bireylerin sağlık farkındalığını artırmak, sağlık hizmetleri konusunda geri bildirimlerini almak için sosyal ağları ve mobil uygulamaları kullanmak” şeklinde bir eylemin tanımlandığı görülmektedir.

Aynı stratejik planda, “insan merkezli ve bütüncül yaklaşımla bireylerin sağlık ihtiyaçlarına ve beklentilerine cevap vermek” stratejik amacına yönelik belirlenen “bireyin kendi sağlığı ile ilgili kararlara aktif katılımını sağlamak için rolünü güçlendirmek” hedefinin gerçekleştirilmesi kapsamında ise sırasıyla; “Sağlık Bakanlığı’nın web ve sosyal paylaşım sitelerini bireyin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verecek şekilde iyileştirmek”, “sağlık hizmet sunucularının web ve sosyal paylaşım sitelerini bireyin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verecek şekilde iyileştirmek” ve son olarak “sağlığın sosyal belirleyicileriyle ilgili sektöre ait web ve sosyal paylaşım sitelerine bireyin sağlıkla ilgili ihtiyaç ve beklentilerine cevap verecek şekilde destek sağlamak” şeklinde eylemlere yer verilmiştir.

5. 2014-2018 Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Stratejik Planında¹⁴⁰ Sosyal Medya

2014-2018 Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme (UDH) Bakanlığı Stratejik Planı’nda yer alan haberleşme sektörüne ait durum analizinde; “haberleşmenin sadece iletişim olmadığının ortaya çıkması ve TV, sosyal medya ve diğer içeriklerinde bir arada değerlendirilmeye başlanması” olumlu tespit-fırsat olarak değerlendirilmiştir. Ancak sosyal medyanın direkt olarak kullanımına dair herhangi bir eylem tespit edilmemiştir.

6. 2018-2022 Avrupa Birliği Bakanlığı Stratejik Planında¹⁴¹ Sosyal Medya

¹⁴⁰ Dokümanın tamamına ulaşmak için bakınız: http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/xluCO+ULASTIRMA_SON.pdf Erişim Tarihi: 13.04.2018.

¹⁴¹ Dokümanın tamamına ulaşmak için bakınız: <http://www.sp.gov.tr/tr/stratejik-plan/s/1549/Avrupa+Birligi+Bakanligi+2018-2022> Erişim Tarihi: 19.04.2018.

2018-2022 Avrupa Birliği Bakanlığı Stratejik Planı'nda, "Türk ve AB kamuoyunun Avrupa Birliği'ne üyelik sürecimize olan desteğini artırmak" amacının gerçekleştirilmesine yönelik "yurt dışında görünürlük ile farkındalığın artırılmasına yönelik çalışmalar dezenformasyonla mücadeleyi de içerecek şekilde yoğunlaştırılacaktır." hedefinin ortaya koyulduğu tespit edilmiştir. Söz konusu hedefin başarılabilmesi kapsamında ise; "Türkiye'nin AB üyeliği konusunda Avrupa kamuoyunu olumsuz etkileyen görüşleri doğru ve güncel bilgilerle değiştirmek üzere, Türkiye'nin Birliğe sağlayacağı katkılar konusunda, AB genelinde bilgilendirici etkinlikler yapılacak; yazılı-görsel ve sosyal medya kanalları etkin bir şekilde kullanılacaktır." şeklinde bir eylem stratejisinin benimsendiği görülmüştür.

Stratejik planda ayrıca, "yurt içinde Avrupa Birliği sürecinin görünürlüğünü ve bu sürece ilişkin farkındalığı artırmaya yönelik çalışmalar paydaşlarla diyalogun güçlendirilmesini de içerecek şekilde daha etkin yürütülecektir." şeklinde belirtilen hedefe karşılık getirilen eylem stratejisinde de "AB üyeliği hakkında iç kamuoyunun doğru bilgilendirilmesine yönelik etkinlikler yapılacak, yazılı-görsel ve sosyal medya kanalları etkin bir şekilde kullanılacaktır" ifadesiyle sosyal medya kullanımına dikkat çekilmiştir.

7. 2018-2022 Gençlik ve Spor Bakanlığı Stratejik Planında¹⁴² Sosyal Medya

2018-2022 Gençlik ve Spor Bakanlığı Stratejik Planı'nda, strateji oluşturma aşamalarında yapılan dış-iç çevre analizlerinde sosyal medyanın önemine yer verilmiş, "stratejik yönetim anlayışı ile etkin ve verimli hizmet sunabilmek amacıyla kurumsal kapasitenin gelişimini sürdürmek ve çalışanların kurumsal bağlılığını güçlendirmek" stratejik amacını gerçekleştirmek üzere, "web siteleri, sosyal medya platformları, mobil teknolojiler kullanılarak hedef kitleye en etkili yoldan ulaşmak ve alınan geri dönüşler sonucunda hizmet kalitesini artırmak." şeklinde bir hedefin belirlendiği görülmüştür. Belirtilen eylemin detayları

¹⁴² Dokümanın tamamına ulaşmak için bakınız: <http://www.sp.gov.tr/tr/stratejik-plan/s/1563/Genclik+ve+Spor+Bakanligi+2018-2022> Erişim Tarihi: 19.04.2018.

incelendiğinde ise; sosyal medya hesaplarını yönetenlerin farkındalığı ile sosyal medya kullanım ve yönetiminin artırılması hususlarının altının çizildiği tespit edilmiştir.

8. 2018-2022 Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Stratejik Planında¹⁴³ Sosyal Medya

2018-2022 Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Stratejik Planı'nda, "erişilebilir ve sürdürülebilir tarımsal ürün arzını sağlamak, ulusal ve uluslararası alanda rekabet gücü yüksek tarım sektörü oluşturmak" stratejik amacını gerçekleştirmek üzere "üreticilere ve tüketicilere yönelik eğitim stratejileri ve danışmanlık sistemi geliştirmek" hedefinin belirlendiği ve bu çerçevede, "yazılı ve görsel iletişim araçlarının geliştirilmesi, sosyal medya platformlarında aktif olarak yer alınması" eyleminin benimsendiği görülmektedir.

9. 2015-2019 Kültür ve Turizm Bakanlığı Stratejik Planında¹⁴⁴ Sosyal Medya

2015-2019 Kültür ve Turizm Bakanlığı Stratejik Planı'nda, içerisinde "sosyal medya" ifadesinin direkt olarak yer aldığı herhangi bir ifadeye rastlanmamıştır. Ancak Tanıtma Genel Müdürlüğü sorumluluğunda bulunan "uluslararası alanda tutarlı, anlamlı ve çekici bir Türkiye markası yaratmaya yönelik tanıtım stratejileri geliştirmek ve uygulamak" stratejisi kapsamında, "ülkeminin çeşitli mecralardaki (yazılı ve görsel basın, TV, internet, outdoor vb.) yurtdışı tanıtımının sürdürülmesi" adı altında bir proje/faaliyete yer verildiği görülmüş ve buradaki "internet" ifadesinin "sosyal medya" olarak kabul edilebileceği değerlendirilmiştir.

10. 2015-2019 Milli Eğitim Bakanlığı Stratejik Planında¹⁴⁵ Sosyal Medya

¹⁴³ Dokümanın tamamına ulaşmak için bakınız: http://www.sp.gov.tr/tr/stratejik-plan/s/1538/Gida_Tarim+ve+Hayvancilik+Bakanligi+2018-2022 Erişim Tarihi: 19.04.2018.

¹⁴⁴ Dokümanın tamamına ulaşmak için bakınız: <http://www.sp.gov.tr/tr/stratejik-plan/s/1121/Kultur+ve+Turizm+Bakanligi+2015-2019> Erişim Tarihi: 19.04.2018.

¹⁴⁵ Dokümanın tamamına ulaşmak için bakınız: <http://www.sp.gov.tr/tr/stratejik-plan/s/1229/Milli+Egitim+Bakanligi+2015-2019> Erişim Tarihi: 23.04.2018.

2015-2019 Milli Eğitim Bakanlığı Stratejik Planı'nda, sosyal medya kullanımına dair herhangi bir ifadeye rastlanmamış ancak "sosyal medyanın geniş kitlelerce kullanılıyor olması" iç-dış paydaş analizlerinde fırsat olarak değerlendirilmiştir.

4.1.5.2. Belediyelerin Stratejik Planlarında Sosyal Medya

Yerel yönetimlerin stratejik planlarında sosyal medya kullanımının tespit edilmesi kapsamında 30 adet büyükşehir belediye başkanlığı ile nüfus bakımından ilk üç büyük ilin ilçe belediyelerinin (İstanbul'da 39, Ankara'da 25, İzmir'de 30 ilçe belediyesi) stratejik planları üzerinden inceleme yapılmıştır.

1. Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi 2017-2021 Stratejik Planında¹⁴⁶ Sosyal Medya

Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi 2017-2021 Stratejik Planı'nda sosyal medya ile ilgili olarak sadece "belediye faaliyetlerinin yazılı ve görsel olarak vatandaşlara iletilmesi" stratejik hedefi kapsamında "belediye ile ilgili çıkan haberlerin (sosyal, görsel ve yazılı medya) takip edilmesi" faaliyetine yer verildiği tespit edilmiştir.

2. Erzurum Büyükşehir Belediyesi 2015-2019 Stratejik Planında¹⁴⁷ Sosyal Medya

Erzurum Büyükşehir Belediyesi 2015-2019 Stratejik Planı'nda sosyal medya sadece Basın Yayın Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı'nın görevleri altında, "kurumsal iletişim ve etkinlik program çerçevesinde kullanılacak iç ve dış iletişim araçlarını (kurumsal portal, kurumsal yayınlar, sosyal medya platformları, faaliyet raporları, vb.) oluşturmak, geliştirmek ve güncellenmesine yönelik çalışmalara katılmak" ifadesi ile yer almaktadır.

¹⁴⁶ Dokümanın tamamına ulaşmak için bakınız: http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/1A0Po+2017-2021_stratejik_plan.pdf Erişim Tarihi: 29.04.2018.

¹⁴⁷ Dokümanın tamamına ulaşmak için bakınız: http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/Qparl+Stratejik_plan_2015_2019.pdf Erişim Tarihi: 29.04.2018.

3. İstanbul Büyükşehir Belediyesi 2015-2019 Stratejik Planında¹⁴⁸ Sosyal Medya

İstanbul Büyükşehir Belediyesi 2015-2019 Stratejik Planı incelendiğinde, afet yönetimi GZFT analizinin yapıldığı bölümde, “afet konusunda bilinçlenmede sosyal medyanın desteğinin” bir fırsat olarak değerlendirildiği, genel yönetim GZFT analizinde ise, “iletişimde sosyal medyanın aktif rol üstlenmesi ve bu iletişim kanalının bilgi güvenliğini zedelemesi” konusunun tehdit olarak algılandığı, bununla birlikte “halkla ilişkileri toplumsal destek ve katılım esaslı yürütmek” stratejik hedefini gerçekleştirmek üzere, “sosyal medya hesaplarının tek elden ve koordineli bir şekilde yürütüleceği bir sistemin oluşturulması” faaliyet/projesinin tanımlandığı görülmüştür.

4. Kayseri Büyükşehir Belediyesi 2016-2020 Stratejik Planında¹⁴⁹ Sosyal Medya

Kayseri Büyükşehir Belediyesi 2016-2020 Stratejik Planı’nda, Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü koordinesinde, “sosyal medya üzerinden belediyeye ait programların canlı yayın olarak takipçilere daha çabuk ulaştırılması sağlanarak faaliyetlerin tanıtımının daha geniş kitleler nezdinde yapılması” hedefinin belirlendiği tespit edilmiştir.

5. Konya Büyükşehir Belediyesi 2015-2019 Stratejik Planında¹⁵⁰ Sosyal Medya

Konya Büyükşehir Belediyesi 2015-2019 Stratejik Planı’nda, “Konya’nın kültür, sanat, bilim, eğitim, yayın, tanıtım ve sosyal alanındaki gelişimine katkıda bulunmak ve cazibe merkezi haline getirmek” stratejinin amacının gerçekleştirilmesi için “Konya şehrini tanıtıcı her türlü çalışmaları yapmak”

¹⁴⁸ Dokümanın tamamına ulaşmak için bakınız: http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/FWj9k+İstanbul_BB_stratejikplan15_19.pdf Erişim Tarihi: 29.04.2018.

¹⁴⁹ Dokümanın tamamına ulaşmak için bakınız: <http://www.sp.gov.tr/tr/stratejik-plan/s/1319/Kayseri+Buyuksehir+Belediyesi+2016-2020> Erişim Tarihi: 29.04.2018.

¹⁵⁰ Dokümanın tamamına ulaşmak için bakınız: <http://www.sp.gov.tr/tr/stratejik-plan/s/997/Konya+Buyuksehir+Belediyesi+2015-2019> Erişim Tarihi: 29.04.2018.

stratejik hedefi oluşturulmuş ve bu çerçevede, “Konya’yı tanıtıcı web sitesi kurmak ve sosyal medya çalışmaları yapmak” faaliyeti oluşturulmuştur.

6. Muğla Büyükşehir Belediyesi 2015-2019 Stratejik Planında¹⁵¹ Sosyal Medya

Muğla Büyükşehir Belediyesi 2015-2019 Stratejik Planı’nda sosyal medyaya sadece, Basın Yayın Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü’nün görevleri altında yer alan “Belediyenin tanıtımı yapmak” faaliyeti kapsamında, “belediye tarafından çıkarılan kültür yayınlarının araştırmalarını, hazırlanmasını ve basım çalışmalarını organize etmek, tanımını yapmak ve basın yayın organları ve sosyal medya aracılığıyla halka ulaştırılmasını sağlamak” ve “belediye bünyesinde gerçekleştirilen tüm sosyal ve kültürel etkinlik ve faaliyetlerin basın yayın organları ve sosyal medya aracılığıyla halka duyurulmasını sağlamak” eylemleri çerçevesinde yer verilmiştir.

7. Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi 2015-2019 Stratejik Planında¹⁵² Sosyal Medya

Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi 2015-2019 Stratejik Planı’nda sosyal medyaya ilişkin herhangi bir eylem yer almamakla birlikte, teknolojinin gelişmesiyle birlikte günlük hayatın etkin iletişim alanları haline gelen; televizyon, cep telefonu, sosyal medyanın ve internet gibi unsurların oldukça yoğun kullanılmasının, sosyal yaşamı ve kültürel hayatı olumsuz yönde etkilediğinden bahsedilmektedir.

8. Trabzon Büyükşehir Belediyesi 2015-2019 Stratejik Planında¹⁵³ Sosyal Medya

¹⁵¹ Dokümanın tamamına ulaşmak için bakınız: <http://www.sp.gov.tr/tr/stratejik-plan/s/1114/Mugla+Buyuksehir+Belediyesi+2015-2019> Erişim Tarihi: 29.04.2018.

¹⁵² Dokümanın tamamına ulaşmak için bakınız: <http://www.sp.gov.tr/tr/stratejik-plan/s/1152/Tekirdag+Buyuksehir+Belediyesi+2015-2019> Erişim Tarihi: 29.04.2018.

¹⁵³ Dokümanın tamamına ulaşmak için bakınız: <http://www.sp.gov.tr/tr/stratejik-plan/s/1234/Trabzon+Buyuksehir+Belediyesi+2015-2019> Erişim Tarihi: 29.04.2018.

Trabzon Büyükşehir Belediyesi 2015-2019 Stratejik Planı'nda, "kurumsal iletişim çalışmalarının geliştirilmesi" stratejik amacı kapsamında oluşturulan "halkla ilişkiler çalışmalarının geliştirilmesi" hedefinin gerçekleştirilmesine yönelik "sosyal medya yönetimi" eylemine yer verildiği görülmüştür. Büyükşehir belediyelerine ilave olarak; İstanbul'da 39 ilçe belediyesinin 19'unun,¹⁵⁴ Ankara'da 25 ilçe belediyesinin 3'ünün¹⁵⁵ ve İzmir'de toplam 30 ilçe belediyesinin 3'ünün¹⁵⁶ stratejik planında sosyal medya kullanımına yer verildiği tespit edilmiştir.

Türkiye'de sosyal medya kullanımına dair kamu politikalarının varlığının tespitinde başvurulmuş ve yukarıda belirtilen üst seviye stratejik dokümanların incelenmesi neticesinde, sosyal medyanın kamu yönetiminde (merkezi yönetim) kullanımının sayısal olarak ortalamanın üzerine çıkamasa da stratejik dokümanlarda kapsandığı görülmüştür. Merkezi yönetim birimlerinden 65.Türkiye Cumhuriyeti hükümetini oluşturan 21 adet bakanlığın sadece 8'ine ait stratejik planlar içerisinde "sosyal medya" kullanımına dikkat çekilmiştir. 2 bakanlıkta ise (UDH ve Milli Eğitim Bakanlığı) sosyal medyaya stratejik planın durum analizi kısmında yer verildiği ancak sosyal medya kullanımından bahsedilmediği görülmüştür. UDH Bakanlığının, 2016-2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı'nda yer alan sosyal medya temelli projelerin genel sorumluluğunu ve koordinatörlüğünü üstlenmiş olmasına rağmen kendi stratejik planında sosyal medya kullanımının yer almaması dikkat çekici bulunmuştur. Ancak stratejik plan güncellemelerinin yapılmasıyla sosyal medya kullanımına söz konusu dokümanlarda daha fazla yer verileceği tahmin edilmektedir.

¹⁵⁴ 29 Nisan 2018'de yapılan incelemede; Esenyurt, Bağcılar, Ümraniye, Sultangazi, Üsküdar, Gaziosmanpaşa, Maltepe, Esenler, Kadıköy, Avcılar, Ataşehir, Başakşehir, Eyüp, Sultanbeyli, Arnavutköy, Beykoz, Çekmeköy, Bakırköy ve Beşiktaş olmak üzere toplam 19 ilçe belediyesinin stratejik planında sosyal medya kullanımına yer verildiği görülmüştür.

¹⁵⁵ 29 Nisan 2018'de yapılan incelemede; Keçiören, Altındağ ve Pursaklar ilçe belediyelerinin stratejik planlarında sosyal medya kullanımına yer verildiği görülmüştür.

¹⁵⁶ 29 Nisan 2018'de yapılan incelemede; Gazimir, Aliağa ve Karaburun ilçe belediyelerinin stratejik planlarında sosyal medya kullanımına yer verildiği görülmüştür.

Yerel yönetimler kapsamında ise, büyükşehir belediye başkanlıklarının stratejik planlarının incelenmesi ile yukarıda belirtilen 7 belediyede (Tekirdağ belediye başkanlığı stratejik planında sosyal medya ifadesi yer alsa da, kullanıma dair herhangi bir husus tespit edilmemiştir) sosyal medyaya stratejik hedeflerin gerçekleştirilmesine katkı sağlamak üzere yer verildiği görülmektedir.

Seçilen örneklem üzerinden yapılan inceleme kapsamında, Türkiye’de kamu kurumlarının, ilgili faaliyet alanlarında sosyal medyanın kullanımına üst seviye stratejik dokümanlarda yer verdikleri görülmüş ancak bu konunun yeterli sayıda kamu kurumu tarafından ele alınmadığı tespit edilmiştir. Şöyle ki; sosyal medyanın kamu kurumları stratejik dokümanlarında kapsanması, bakanlıklarda % 23, incelenen belediye başkanlıklarında ise % 26 seviyesinde kalmıştır¹⁵⁷.

Stratejik dokümanlarda yer alan amaçların gerçekleştirilmesinde sosyal medyanın nasıl ve hangi ilkeler çerçevesinde kullanılacağı sorusuna herhangi bir yanıt bulunamamıştır. Ancak incelenen dokümanlardan 2016-2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı, sosyal medya kullanımının ötesinde, kamuda sosyal medya kullanım rehberlerinin hazırlanmasına yönelik bir çerçeve çizmekte olup proje hâlihazırda devam etmektedir. Belirtilen proje gerçekleştiği takdirde, kamuda sosyal medya kullanımına dair önemli bir politika belgesi olma özelliği taşıyacaktır. Bununla birlikte, Bakırköy ilçe belediyesi de, kendi stratejik planında “sosyal medya strateji belgesi oluşturulması” şeklinde bir eylem oluşturarak diğer belediyelerden farklı bir yerde konumlandırılmıştır.

4.2. SOSYAL MEDYA YÖNLENDİRİCİ DOKÜMANLARI KAPSAMINDA TÜRKİYE İNCELEMESİ

Kurumsal sosyal medya yönetimine dair ilkeleri ve kuralları ortaya koyan, kurum çalışanlarına sosyal medya kullanımları konusunda rehberlik sağlayan yönlendirici dokümanlar özelinde yapılan müteakip inceleme; merkezi yönetim

¹⁵⁷ 21 adet bakanlığın 8’inde (% 23) ve 124 (30 büyükşehir belediyesi ile İstanbul, Ankara ve İzmir’de toplam 94 ilçe belediyesi) belediye başkanlığının 32’sinde (% 26) sosyal medya kullanımının stratejik dokümanlarda yer aldığı görülmüştür.

birimlerinden bakanlıklar ile yerel yönetimler kapsamında büyükşehir belediyeleri ile İstanbul, Ankara ve İzmir ilçe belediyeleri resmi web siteleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. İncelemeye derinlik kazandırması bakımından, özel sektör tarafından hazırlanmış ve kamu kurumları tarafından kullanılabilecek bir takım örnek sosyal medya yönlendirici dokümanlarına da yer verilmiştir.

4.2.1. Kamu Kurumları Sosyal Medya Yönlendirici Dokümanları İncelemesi

20 Nisan 2018 tarihinde 65. Türkiye Cumhuriyeti hükümeti kabinesini oluşturan 21 adet bakanlığın resmi web sitesi tarandığında, çalışanların veya kurumsal hesap yöneticilerinin sosyal medya kullanımına ilişkin herhangi bir yazılı politika, ilke/prensip, rehber veya kılavuza ulaşılamamıştır. Aynı sonucun mevcut 30 adet büyükşehir belediyesi ile İstanbul, Ankara ve İzmir’de toplam 94 ilçe belediyesi için de geçerli olduğu görülmüştür. Söz konusu kurumların kurumsal web siteleri üzerinden yapılan incelemede, işletilen sosyal medya hesaplarına ilişkin bağlantılara yer verildiği görülmüş ancak sosyal medya hesaplarının işletimine/yönetimine dair herhangi bir yazılı dokümana rastlanmamıştır.

Marmara Belediyeler Birliği’ne bağlı 93 belediyenin dâhil edildiği ve belediyeler ile sosyal medya ilişkisinin incelendiği bir çalışmada (Sobacı vd., 2015: 36) ise, çalışmaya katılan belediyelere yöneltilen anket sorularından “Belediyeniz yazılı olarak bir sosyal medya politikası geliştirmiş ya da geliştirmekte midir?” sorusuna 33 belediyenin “Evet, kurumsal sosyal medya politikamız var” şeklinde cevap verdiği, “Belediyeniz sosyal medya kullanımına dair yazılı bir rehber hazırladı mı?” sorusunu ise 7 belediyenin “Evet” olarak cevapladığı tespit edilmiştir. Sorulara verilen cevapların doğru olduğu varsayımıyla, Marmara Belediyeler Birliği’ne bağlı bazı belediyelerde sosyal medya politikası ya da sosyal medya kullanımına dair yazılı rehberlerin bulunduğu söylenebilir. Ancak 24 Nisan 2018 tarihinde söz konusu çalışmada yer alan 93 belediyenin web

sitelerinin incelenmesi¹⁵⁸ neticesinde herhangi bir sosyal medya yönlendirici dokümanına rastlanmamıştır.

Marmara Belediyeler Birliği'nde yapılan söz konusu çalışmadan elde edilen verilerek esas alınarak, belediyelerde sosyal medya politikalarına ilişkin farkındalık ve uygulama durumunun incelendiği başka bir çalışmada (Karkın vd., 2015: 110); sosyal medya kullanımının küresel ölçekte oldukça yaygın olduğu, gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerdeki tüm belediyeler için sosyal medya politikası oluşturulmasının ortak bir gereklilik halini aldığı, Türkiye'de kamu kurumlarının sosyal medya kullanımlarını düzenleyen merkezi bir politikanın olmadığı görülmekle birlikte, dinamik, girişimci ve yenilikçi özelliklerine bağlı olarak belediyelerin son zamanlarda kendi sosyal medya politikalarını geliştirmeye başladıkları, son olarak; söz konusu sosyal medya politikalarının uygulanmasına ve değerlendirilmesine ilişkin eksiklikler bulunduğu sonuçlarına varılmıştır.

Bakanlıklar, büyükşehir ve seçilen ilçe belediye başkanlıkları web sitelerinde sosyal medya kullanımına dair herhangi bir yönlendirici doküman tespit edilmemiş olsa da, Kalkınma Bakanlığı'na bağlı bir kuruluş olarak faaliyet yürüten Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) resmi web sitesinde; "TÜİK Sosyal Medya Takipçileri için Kullanım İlkelerine"¹⁵⁹ sade bir şekilde yer verildiği görülmüştür. Ayrıca, Başbakan Yardımcılığı'na bağlı Anadolu Ajansı Genel Müdürlüğü web sitesinde de¹⁶⁰ sosyal medya politikaları bağlantısı altında sosyal medya kullanımına dair bir takım kurallar ifade edilmiştir. Her iki kurum tarafından üretilen dokümanların yapılacak çalışmalarda örnek olarak kullanılabileceği değerlendirilmektedir.

¹⁵⁸ Yapılan inceleme, çalışmada yer alan 93 belediyenin web sitelerine giriş yapılarak bu site içerisinde "sosyal medya politikası", "sosyal medya rehberi" ifadelerinin aranması suretiyle gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte Google arama motoruna "belediyesi sosyal medya politikası", "belediyesi sosyal medya rehberi/kılavuzu" ifadesinin başına ilgili belediyenin ismi yazılarak da arama yapılmış ancak herhangi bir doküman tespit edilmemiştir.

¹⁵⁹ Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) resmi web sitesinde yer alan "TÜİK Sosyal Medya Takipçileri için Kullanım İlkeleri" için bakınız: http://www.tuik.gov.tr/jsp/duyuru/upload/sm_kul_ilke_tr.pdf Erişim Tarihi: 23.03.2018.

¹⁶⁰ Anadolu Ajansı Genel Müdürlüğü "Sosyal Medya Politikası" için bakınız: <http://aa.com.tr/tr/p/sosyal-medya-politikalari> Erişim Tarihi: 23.03.2018.

Kamu kurumlarına kurumsal sosyal medya kullanımlarında rehberlik sağlamak üzere birtakım ilkeleri ve kuralları ortaya koyan yönlendirici dokümanlar hakkında Türkiye'deki güncel resmin ortaya konulmasında, sadece bakanlıklar ve büyükşehir belediye başkanlıkları ile üç büyük ilin ilçe belediyelerinin web sitelerinde inceleme yapılması, hiç şüphesiz yeterli değildir ve daha kapsamlı incelemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Kurumsal web sitelerinde sosyal medya kullanımına dair kuralları ve ilkeleri ortaya koyan herhangi bir yönlendirici dokümana yer vermeyen ancak uygulamada söz konusu dokümanlara sahip kamu kurumlarının da olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bununla birlikte, kamu yönetimi sisteminin bel kemiğini oluşturan söz konusu birimlerin tek başına incelenmesinin, sosyal medya yönetimi konusunda, Türkiye'deki güncel durumun tespitinde önemli ipuçları verdiği düşünülmektedir.

Yapılan incelemeden elde edilen bilgiler ışığında geline nokta, seçilen örneklem üzerinden Türkiye'de kamu kurumları için sosyal medya yönetiminde herhangi bir yönlendirici doküman ile belirlenmiş ilkeler ve kurallar bütünü olmadığı sonucuna varılmıştır. Ancak Türkiye'nin bilgi toplumuna dönüşüm yolculuğunda geçmiş yıllarda yürütülen ve aynı zamanda 2016-2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı'yla da devam ettirilen ilgili projelerin gerçekleşmesi halinde yukarıda belirtilen alanlarda tecrübe edilen eksikliklerin giderilebilmesine katkı sağlanabileceği değerlendirilmektedir. Dünyada ve Türkiye'de kamu kurumlarında yönlendirici dokümanlara yönelik inceleme sınırlı bir örneklem ile gerçekleştirilmiş olsa da, Türkiye açısından kamu kurumlarında sosyal medya yönetimi ve sosyal medya faaliyetlerinin kamu kurumları tarafından belirli ilke ve kurallara dayalı olarak icra edilmesi konularında yakın gelecekte kıpırdanmalar yaşanabileceği tahmin edilmektedir¹⁶¹.

¹⁶¹ 2016-2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı'nda yer alan ""E3.1.1.-Kamu İnternet Siteleri ile Sosyal Medya Sayfalarının Tanımlanan Rehberlere Uygun Olarak Güncellenmesi ve Yaygınlaştırılması" eylemi kapsamında hazırlanmakta olan "Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanım Rehberi"nin taslak olarak kamu kurumlarının görüşlerine sunulduğu tespit edilmiştir. Detaylar için bakınız: <http://www.edevlet.gov.tr/2018/04/20/taslak-kamu-kurumlarında-sosyal-medya-ve-mobil-platformların-kullanımı-rehberi-goruse-acildi/> Erişim Tarihi: 30.04.2018.

4.2.2. Özel Sektör Uygulamaları

Türkiye’de kamu kurumları açısından sosyal medya yönlendirici dokümanları konusunda incelenebilecek pek fazla örnek olmasa da, özel sektörde hizmet veren firmalar tarafından bu alanda bazı kurumsal yönlendirici dokümanların oluşturulduğu görülmektedir. Söz konusu dokümanlardan, kamu kurumlarınca faydalanılabileceği değerlendirilen birkaçına örnek olarak aşağıda yer verilmiştir.

Bu dokümanlardan ilki, Koç Holding tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Yönetimi Kılavuzu”dur.¹⁶² Söz konusu kılavuzda dokümanın; kurumsal hesapların yönetilmesinde “Koç Topluluğu Marka Değerleri” ve “Sosyal Medya İlkelerine” uyulması için hazırlandığı ve dokümanın proaktif olarak markaları ve risk süreçlerini yönetmede çalışanlara destek olacağından ve sosyal medyada karşılaşılabilecek kriz durumlarında da yol göstereceğinden bahsedilmektedir. Söz konusu kılavuzun Koç topluluğu iletişim yaklaşımı, sosyal medya ilkeleri ve sosyal ağlarda marka ve itibar yönetimi olarak üç ana başlık altında oluşturulduğu görülmüştür.

İletişim yaklaşımı altında; Koç topluluğunun iletişim yaklaşımından ve Koç kurumsal marka değerlerine yer verilmiş ve özellikle neden sosyal medyada olunduğunun altı çizilmiştir. Sosyal medya ilkelerine; kurumsal ve kişisel sosyal medya işletimleri özelinde yer verilmiş, marka ve itibar yönetimi kapsamında ise; risk ve kriz yönetimi kapsamında sosyal medya işletimi detaylı olarak ifade edilmiştir. Bununla birlikte kılavuzun ekler kısmında; yayımlanacak içeriğin uygun bulunup bulunmadığının tespitine dair “Sosyal Medya İletişimi Değerlendirme Testine”, sosyal medya risk analizi adımlarına, kriz yönetim süreci kontrol listesine ve son olarak sosyal medya hesabı kayıt formuna yer verildiği tespit edilmiştir.

¹⁶² Koç Holding Sosyal Medya Yönetimi Kılavuzu için bakınız: <https://www.koc.com.tr/tr-tr/koc-gundem/Documents/sm-yonetiim-kilavuzu.pdf> Erişim Tarihi: 13.05.2018.

Özel sektöre ait inceleme yapılan bir diğer yönlendirici doküman “Coca Cola Sosyal Medya İlkeleri”dir. Söz konusu dokümanın 25 farklı dilde tercümesine yer verilmesi dikkat çekici bulunmuştur.¹⁶³ Coca Cola sosyal medya ilkelerine yer verilen doküman sadece 2 sayfadan oluşmaktadır. Dokümanın içeriği ise; “Sosyal Medyanın Bizim İçin Anlamı”, “Şirket Taahhütleri”, “Şirket ve Aracı Çalışanlarının Sosyal Medya Etkinlikleri” şeklinde 3 bölüm halindedir. Dokümanda; çalışanlara hitaben sosyal medya ilkelerinin, hem kişisel olarak hem de şirket adına resmî bir görevle hareket edildiği zamanlarda, sosyal medya katılımlarına rehberlik edeceğinden bahsedilmektedir. Bununla birlikte; Coca Cola şirketi olarak, sosyal medyanın gerek kişisel amaçlarla kullanımından gerekse şirket sözcülerinin kullanımına yönelik beklentiler detaylı olarak ifade edilmiştir.

Burada seçilen her iki firma da, gerek Türkiye gerek dünya ölçeğinde marka değeri açısından ilk sıralarda yer almakta ve marka değerinin korunmasının söz konusu firmalar için son derece önemli olduğu bilinmektedir. Belirtilen husus her iki firma tarafından kamuoyu ile paylaşılan sosyal medya yönlendirici dokümanlarında da kapsanmıştır. Bu anlayışın kamu kurumları için de geçerli olduğu ve kurumsal markanın ve itibarın geliştirilmesine katkı sağlanması bakımından burada yer verilen örneklerden faydalanılabileceği değerlendirilmektedir.

¹⁶³ Coca Cola Sosyal Medya İlkelerine ulaşmak için bakınız: <https://www.coca-colacompany.com/stories/online-social-media-principles> Erişim Tarihi: 13.05.2018.

5. BÖLÜM: KAMU YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA YÖNLENDİRİCİ DOKÜMANLARI: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Çalışmanın bu bölümünde kamu yönetiminde sosyal medya yönlendirici dokümanlarına yönelik bir alan araştırmasına yer verilmiştir. Araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın yöntemi, araştırmanın sınırlılıkları ile elde edilen bulgular ve değerlendirmeye ilişkin hususlar aşağıda sunulmuştur.

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Türkiye’de kamu kurumları tarafından kurumsal sosyal medya hesaplarının işletimi, diğer paydaşlarla iletişimin sağlanmasında çok fazla tercih edilen bir yöntem olmakla birlikte sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kullanılması, kurumların üst seviye stratejik dokümanlarında da yerini almaya başlamıştır. Hâlihazırda bazı kamu kurumları, kendi stratejik planlarında belirtilen faaliyetlerini desteklemek üzere sosyal medyayı önemli bir araç olarak görmekte ve stratejik hedeflerine ulaşmak için eylem planları içerisine sosyal medya kullanımlarını dâhil etmektedirler. Bu çerçevede; kamu kurumlarının tamamı için geçerli olmasa da sosyal medyanın, kurumun yazılı stratejik dokümanları ile paralel olacak şekilde giderek daha fazla tercih edilen bir iletişim kanalı haline geldiği görülmektedir.

Türkiye’de kamu kurumları bünyesinde kurumsal sosyal medya yönetimi ve bu yönetimin gerçekleştirilmesine katkı sağlayacak ilkelerin mevcudiyeti çerçevesinde alınması gereken mesafe olduğu bu tez çalışması kapsamında yapılan incelemelerde teyit edilmiştir. Sosyal medya uygulamaları kendisini geleneksel medya araçlarından ayıran özellikleri nedeniyle kamu kurumlarına fayda sağlasa bile, gerek kurum çalışanlarına gerekse kurumun kendisine birtakım riskleri ve olumsuzluk yaratabilecek durumları beraberinde sunabilmektedir. Bu kapsamda, tez çalışmasının ana hedefinin gerçekleştirilmesi doğrultusunda; bu alan araştırmasıyla sosyal medya yönetiminden doğrudan sorumlu olan kişilerle görüşme sağlanarak, kamu

kurumlarında sosyal medya yönetimi konusundaki mevcut durum ve uygulamadan haberdar olunması, eksikliklerin ortaya konması ve geliştirmeye açık alanların belirlenmesi amaçlanmıştır.

Alan araştırmasına çıkıldığı esnada, kamu kurumlarına sosyal medya yönetimini gerçekleştirmelerinde kullanabilecekleri rehber bir dokümanın hazırlanması hedeflenmiş ve alan araştırmasında kullanılan sorular bu paralelde tasarlanmıştır. Alan araştırmasının tamamlanmasını müteakip sosyal medya rehberi hazırlanması hususu yeniden değerlendirilmiş ve rehber yerine sosyal medya yönetiminde temel ilkelerinin tespit edilmesi üzerine odaklanılmasına karar verilmiştir. Alan araştırmasından elde edilen sonuçlar, kamu kurumları için sosyal medya yönetime dair temel ilkelerin belirlenmesi, kamu çalışanlarına yönelik öneriler getirilmesi ve mevcut uygulamadan haberdar olunması bakımından önemli ipuçları sağlamıştır.

5.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu tez çalışmasının alan araştırması bölümü, 17 Temmuz- 01 Eylül 2017 tarihleri arasında Ankara’da seçilen 4 bakanlık ve bağlı birimleri ile 4 belediye başkanlığında sosyal medyanın yönetimi/işletilmesi konusunda görev yapan en az şube müdürü seviyesindeki yöneticiler ve kurumsal sosyal medya hesaplarının koordinatör ya da yöneticisi olarak görev yapan çalışanlarla nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yapmak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya kullanımı yaygın olsa da, sosyal medya yönetimi söz konusu olduğunda, Türkiye’de kamu kurumları açısından pek fazla bir farklılaşma olmadığı ve kamu kurumlarının bu alanda pek fazla çalışması olmadığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle, alan araştırmasına dâhil edilmek üzere, bakanlıkların gelişigüzel ve daha fazla sayıda seçilmesi yerine, ön araştırma yapılarak, sosyal medya faaliyetleri ile ilgili daha nitelikli bilginin elde edilebilmesine katkı sağlayabilecek durumda olanlar tercih edilmiştir. Bu kapsamda; merkezi yönetim birimleri olarak; Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme (UDH) Bakanlığı, Milli Savunma Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı, yerel yönetim

birimleri olarak ise; Ankara Büyükşehir Belediyesi, Çankaya Belediyesi, Keçiören Belediyesi ve Yenimahalle Belediyesi seçilmiştir. Söz konusu merkezi ve yerel yönetim birimlerinin alan araştırması kapsamına dâhil edilmesinin gerekçeleri detaylı olarak aşağıda açıklanmıştır:

Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı; tezin önceki bölümlerinde bahsedilen e-Devlet faaliyetlerine ilişkin yürütülen projelerde koordinatör makam olarak görev yapmaktadır. Ayrıca, söz konusu bakanlık “2016-2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı’nda” yer alan “E3.1.1-Kamu İnternet Siteleri ile Sosyal Medya Sayfalarının Tanımlanan Rehberlere Uygun Olarak Güncellenmesi ve Yaygınlaştırılması” eyleminin icrasına ilişkin tüm merkezi ve yerel yönetim birimlerini kapsayacak şekilde koordinatör olarak bir çalışma başlatmıştır.¹⁶⁴ Bu çerçevede, e-Devlet projelerinin yönetiminden sorumlu bakanlığın alan araştırması kapsamına dâhil edilmesinin önemli ve gerekli olduğu değerlendirilmiştir.

Milli Savunma Bakanlığı; Ağustos 2016 öncesinde herhangi bir kurumsal sosyal medya hesabı bulunmayan¹⁶⁵ bir bakanlık iken, bu tarihten sonra basın ve halkla ilişkiler konularına yönelik teşkilatında değişikliğe gitmiş ve Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği bünyesinde ayrı bir birim olarak Sosyal Medya Şube Müdürlüğü kurmuştur. Yapılan düzenlemeyle birlikte Milli Savunma Bakanlığı kurumsal sosyal medya hesaplarını aktif olarak işleten bir bakanlık haline gelmiştir. Bu nedenle özellikle sosyal medya kullanımı konusunda kurumsal bir dönüşüm geçirmiş söz konusu bakanlığın, dönüşümü gerçekleştiren ilgili yöneticileriyle görüşülmesinin uygun olacağı sonucuna varılmıştır.

¹⁶⁴ Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı’na bağlı Haberleşme Gn.Md.lüğü e-Devlet Hizmetleri D.Bşk.lığı tarafından takip edilen projeye yönelik ilk koordinasyon toplantısı 14 Haziran 2017 tarihinde yapılmıştır. Projenin yürütülmesi için yüklenici sivil bir firmayla anlaşılmıştır. Gelineen noktada yüklenici firma tarafından taslak bir sosyal medya rehber dokümanı oluşturulmuş ve 30 Nisan 2018 tarihine kadar dokümana ilişkin diğer kurumların görüşleri talep edilmiştir.

¹⁶⁵ Milli Savunma Bakanlığı’nın Ağustos 2016 öncesinde herhangi bir sosyal medya hesabı olmamasına milli güvenlik, gizlilik, operasyonlar vb. nedenlerle daha kapalı bir çevrime sahip olunması gerekçe gösterilebilir. Bununla birlikte belirtilen dönemde Basın Müşavirliğinde gerçekleştirilen dönüşümün sosyal medya açılımında en büyük etken olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformların iletişim ve tanıtım aracı olarak öneminin önceki dönemde yeterince farkında olunmaması da bir diğer sebep olarak ifade edilebilir.

Sosyal medyanın özellikle ilgili birimin yürüttüğü faaliyetlerin vatandaşlara duyurulması ve kurumun görünürlüğünün artırılması kapsamında kullanıldığı herkes tarafından bilinmektedir. Bu nedenle özellikle ülke tanıtımı başta olmak üzere kültür ve turizm konularında yürütülen faaliyetlerin duyurulmasında sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın da alan araştırması kapsamına dâhil edilmesinde fayda mütalaa edilmiştir.

Merkezi yönetim birimi olarak seçilen son birim Sağlık Bakanlığı'dır. Tez çalışmasının daha önceki bölümlerinde detaylı olarak açıklandığı üzere, Sağlık Bakanlığı geçmiş yıllarda özel bir şirket tarafından tüm bakanlıkların sosyal medya kullanımlarına ilişkin yapılan bir çalışma kapsamında sosyal medyayı kullanan en iyi bakanlıklardan biri seçilmiştir. Sağlık Bakanlığı, özellikle vatandaşlarda sağlık okur-yazarlığı bilincinin artırılması çerçevesinde dikkat çekici sosyal medya içerikleri yayımlamaktadır. Kurumun sosyal medya faaliyetleri, bakanlığa direkt bağlı genel müdürlük bünyesindeki daire başkanlığında bulunan uzman personel tarafından takip ve koordine edilmektedir.

Sosyal medya, belediyeçilik faaliyetlerinin vatandaşlara duyurulmasında aktif olarak kullanılan en önemli iletişim araçlarından birisi haline gelmiştir. Bu nedenle alan araştırmasına dâhil edilen yerel yönetim birimlerinin belirlenmesinde, sosyal medya için sahip olunan potansiyel hedef kitlenin büyüklüğü incelenmiş ve ilçe belediye nüfusları öncelikle dikkate alınmıştır. Bu çerçevede, Ankara Büyükşehir Belediyesinin yanı sıra sırasıyla en fazla ilçe nüfusuna sahip Çankaya, Keçiören ve Yenimahalle Belediyeleri de alan araştırmasına dâhil edilmiştir.

Seçilen merkezi yönetim birimlerinde; 1 Daire Başkanı, 1 Müşavir, 5 Müdür/Sosyal Medya Koordinatörü ve 9 Sosyal Medya Kurumsal Hesap Yöneticisi ile, yerel yönetimlerde ise; 2 Daire Başkanı, 2 Müdür/Sosyal Medya Koordinatörü ve 9 Sosyal Medya Kurumsal Hesap Yöneticisi olmak üzere toplam 29 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Alan araştırması kapsamında

yapılandırılmış mülakat soruları kullanılmış ve yüz yüze görüşmelerde aşağıda belirtilen sorular yöneltilmiştir:

Soru-1. Kurumunuz sosyal medya platformlarını hangi amaçlar için kullanmaktadır? Kurumunuzun stratejik planları içerisinde sosyal medya kullanımı yer almakta mıdır?

Soru-2. Sizce kurumunuzda ya da genel olarak tüm kamu idarelerinde sosyal medya kullanımının önündeki engeller nelerdir? Bu engelleri ortadan kaldırmak için ne tür tedbirler alınmaktadır/ alınmalıdır?

Soru-3. Çalışanlar sosyal medya kaynaklı risklerin farkında mıdır? Kurumunuzda sosyal medya kullanımından kaynaklanabilecek risklere karşı ne gibi tedbirler alınmaktadır?

Soru-4. Kurumunuzda sosyal medya kullanımına ilişkin herhangi bir yazılı rehber mevcut mudur? Böyle bir rehber ihtiyacı olup olmadığı konusunda ne düşünüyorsunuz? Tüm çalışanları kapsayacak şekilde sosyal medya kullanımına ilişkin yazılı bir rehber oluşturulmasının kuruma olası katkıları neler olabilir?

Soru-5. Sizce hazırlanması durumunda “kamu idareleri için sosyal medya rehberleri” hangi ana unsurları içermelidir?

5.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Kamu kurumlarına ilişkin bir araştırmada, araştırma evreni hiç şüphesiz tüm kamu kurumları olacaktır. Başka bir ifadeyle merkezi ve yerel yönetim birimlerine yönelik bir araştırmanın örneklem uzayı tüm merkezi ve yerel yönetim birimleridir. Ancak, Türkiye’de bulunan tüm kamu kurumlarının alan araştırmasına dâhil edilmesi pek mümkün görünmemektedir. Bu nedenle, alan araştırmasına katılımın gönüllü olması ve yukarıda açıklanmaya çalışılan

gerekçelerle 4 adet merkezi 4 adet yerel yönetim olmak üzere toplam 8 kurumun seçilmesi, bu çalışmanın sonuçlarının genellemesinde sınırlılıklar oluşturmaktadır. Bu alan araştırmasının ortaya koyduğu çıkarsamalar tüm kamu kurumlarını ve sosyal medya kurumsal hesap yöneticilerini kapsamamakta, sadece araştırmanın yapıldığı çalışma grubunu kapsamaktadır.

Alan araştırmasına dâhil edilen merkezi ve yerel yönetim birimleri özellikle sosyal medyayı aktif olarak kullanan, sosyal medya hedef kitle sayıları yüksek, ağırlıklı olarak kentsel nüfusa sahip olanlardan seçilmiştir. Küçük ölçekli olan, kırsal nüfus ağırlıklı, sosyal medya hesabına sahip olmayan ya da sosyal medyayı aktif olarak kullanmayan kamu kurumlarına yer verilmemiştir. Bu çerçevede, alan araştırması kapsamına sadece sosyal medyayı aktif kullanan birimlerin seçilmesi ancak bu alanda pek fazla birikime sahip olmayan ve sosyal medya kullanımında aktif görünmeyen birimlerin seçilmemesi de alan araştırmasının başka bir sınırlılığı olarak değerlendirilebilir. Ancak, sosyal medya kullanımında iyi uygulamaları ve belirli bir kurumsal birikimi olan birimlerin çalışmaya dâhil edilmesinin araştırmanın sonuçlarına olumlu katkıları olacağı da göz ardı edilmemelidir. Görüşme yapılan kişiler, her ne kadar kurumlarında sosyal medya yönetimine dair en yetkili kişiler olsa da, sorulara verdikleri cevapların kişilerin algılarının yansıması olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Yapılan görüşmelerin ses kaydı altına alınması mümkün olmamış, veriler görüşme esnasında not tutmak suretiyle temin edilmiştir. Bununla birlikte, yöneltilen sorulara verilen yanıtlar çerçevesinde, seçilen kamu kurumlarının kendi aralarında karşılaştırılması gibi bir amaç benimsenmediğinden görüşmeye katılan tüm kişiler merkezi yönetim ve yerel yönetimler altında oluşturulan iki örneklem havuzunda konumlandırılmıştır. Bu çalışmada sınırlı sayıda kamu kurumuyla ve sınırlı sayıda yetkiliyle yapılan görüşmelerden elde edilen çıkarsamaların, farklı tipte kamu kurumlarının dâhil edilmesiyle, gelecekte yapılacak araştırmalarla desteklenmesi büyük önem arz etmektedir.

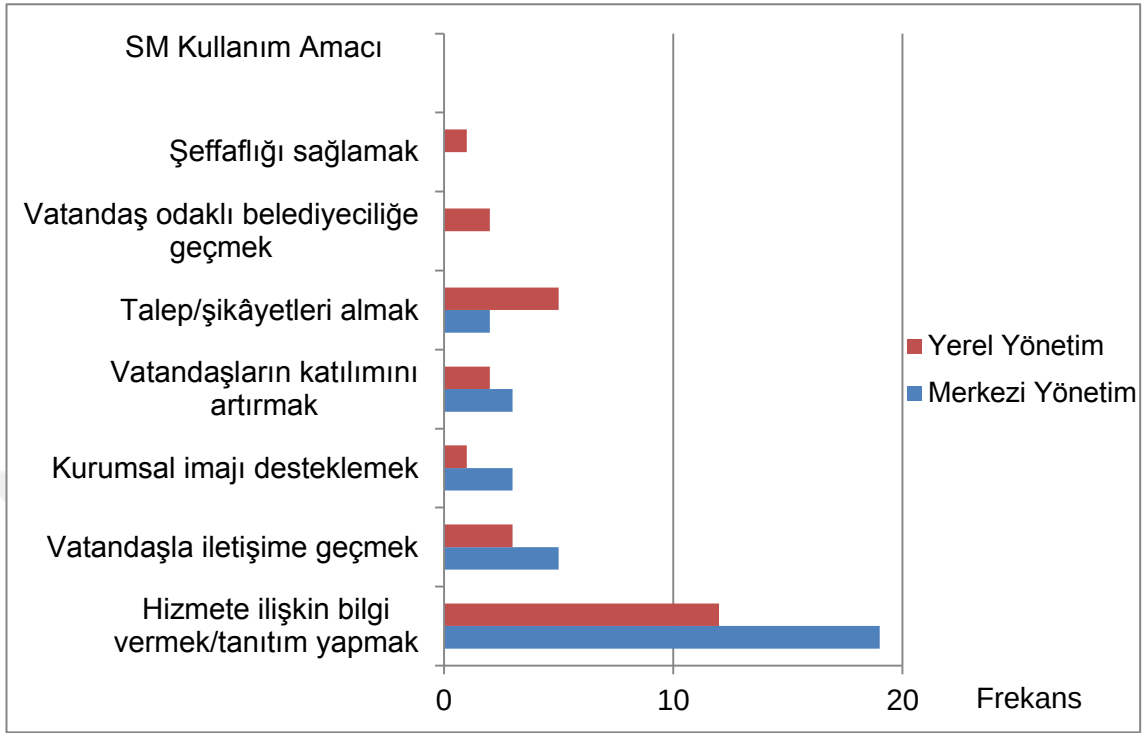
5.4. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR

Alan araştırması kapsamında elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur. Yüz yüze görüşmelerde gönüllü katılımcılara yöneltilen 5 adet soru ile sırasıyla; “sosyal medyanın kullanım amacı ve kurumun stratejik planlarıyla ilişkisi”, “sosyal medya kullanımının önündeki engeller ve alınması gereken tedbirler”, “kurum çalışanlarının sosyal medya kaynaklı risklere yönelik farkındalığının tespiti ve kurum tarafından alınması gereken tedbirler”, “kurumda sosyal medya rehberine olan ihtiyacın tespiti ve sosyal medya rehberlerinin kuruma olası katkıları” ve son olarak “sosyal medya rehberlerinin içeriğine yönelik tespitler” konusunda veri elde edilmeye çalışılmıştır.

5.4.1. Sosyal Medyanın Kullanım Amacı ve Kurumun Stratejik Planlarıyla İlişkisi

İlk araştırma sorusu kapsamında; kurumda genel olarak sosyal medya kullanımının amacı belirlenmeye çalışılmış ve sosyal medya kullanımının kurumun stratejik planlarıyla olan ilişkisinin ortaya konması hedeflenmiştir. Sosyal medyanın kullanım amacına yönelik verilen cevaplar; hizmetler hakkında bilgi vermek, vatandaşla iletişime geçmek, kurumsal imajı desteklemek, kurumu tanıtmak, duyurular yapmak, vatandaşların katılımını artırmak, ülke tanıtımını yapmak, vatandaşların talep/şikâyetlerini almak, vatandaş odaklı belediyeciliği hayata geçirmek, şeffaflığı sağlamak, faaliyet alanına yönelik vatandaşlarda farkındalığı artırmak şeklinde 11 başlık altında gerçekleşmiştir. Ancak bu cevaplardan; hizmetler hakkında bilgi vermek, kurumu tanıtmak, duyurular yapmak, ülke tanıtımını yapmak ve faaliyet alanına yönelik vatandaşlarda farkındalığı artırmak başlıkları, benzer nitelikte olmaları sebebiyle “hizmetlere ilişkin bilgi vermek/tanıtım yapmak” başlığı altında birleştirilmiştir. Bu kapsamda; sosyal medyanın kullanım amacına ilişkin elde edilen yanıtlar Şekil 23’de grafik olarak gösterilmiştir.

Şekil 23. Sosyal Medyanın (SM) Kullanım Amacına Göre Dağılımı



Grafikten görüleceği üzere, sosyal medyanın kamu kurumlarında kullanımının çoğunlukla hizmete ilişkin bilgi aktarımı ve tanıtım yapılması başlığı altında kurumdan hedef kitleye doğru tek taraflı bir yaklaşımla icra edilmekte olduğu görülmektedir. Bu kapsamda; sosyal medyanın merkezi ve yerel yönetimlerde hizmete ilişkin bilgi aktarımı ve tanıtım yapılması amacıyla kullanım oranı % 53 olarak gerçekleşmiştir. Bu kullanımı sırasıyla % 14 ile vatandaşlarla iletişime geçilmesi, % 12 ile talep/şikâyetlerin alınması, % 9 ile vatandaşların katılımının artırılması, % 7 ile kurumsal imajın desteklenmesi, % 3 ile vatandaş odaklı belediyeciliğe geçilmesi ve % 2 ile şeffaflığın sağlanması takip etmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda görev yapan bir sorumlu tarafından; çalıştıkları birimde Türkiye'nin dijital tanıtımı ile ilgilenen "Turkey Home" platformuna ait sosyal medya hesaplarının koordinasyonunun yürütüldüğü, bu hesapların amacının her geçen gün yaygınlaşan dijital turizm pazarında Türkiye'nin tanıtımının yapılması ve dünya turizm bölgesi seçim eğilimlerinde ön plana çıkan dijital dünyada Türkiye'nin de var olmasını sağlamak olduğu belirtilmiştir.

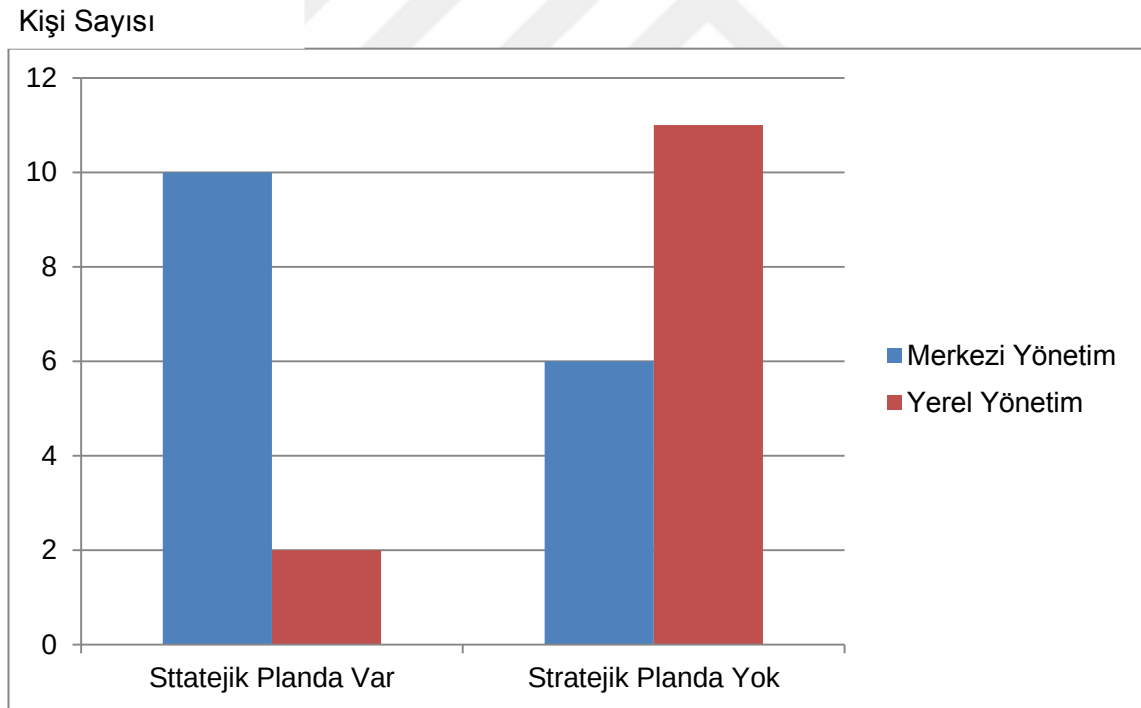
Bu amaca ulaşmak için sosyal medya üzerinden Türkiye'nin tarih, kültür ve doğasına ait eserler ve bölgelerle ilgili bilgi ve görsel paylaşımların yapılmakta olduğu ve bu şekilde Türkiye'nin turistik bölgelerine dikkat çekilmeye çalışıldığı ifade edilmiştir. Bununla birlikte; bakanlıktaki görev alanlarının internet medyası ve sosyal medya çalışmaları ile doğrudan ilgili olduğu, çünkü artık günümüzde internet ve sosyal medyayı dâhil etmeden turizm tanıtımı ve ülke reklamının yapılmasının mümkün olmadığı, her geçen yıl dijital ve sosyal medya reklamlarına ayrılan bütçelerin artmakta olduğu belirtilmiştir. Bu doğrultuda 2014 yılından itibaren sürdürülen “Turkey Home” kampanyasının ana mecrasını dijital ve sosyal medyanın oluşturduğu, hem bu sebepten hem de iletişim alanındaki gelişmelerin ortaya çıkardığı zorunluluktan ötürü, temel çalışma alanı "tanıtma" ve "ülke tanıtımı" olan çalışmaları birimde sosyal medyanın önemli katkı vermekte olduğunun altı çizilmiştir.

Sağlık Bakanlığı'nda kurumsal sosyal medya hesaplarının yönetiminden sorumlu bir çalışan tarafından; sağlığın geliştirilmesine yönelik farkındalığın artırılması, sağlık konularında vatandaşların bilgilendirilmesi ve vatandaşlarda sağlık okur-yazarlığının artırılması amacıyla sosyal medya paylaşımları yaptıkları belirtilmiş, Milli Savunma Bakanlığı'nda görevli bir bürokrat tarafından ise Ağustos 2016 öncesi dönemde bakanlığa ait herhangi bir kurumsal sosyal medya hesabının olmadığı ancak merkez teşkilatı kadrolarında değişiklik yapılarak “Sosyal Medya Şube Müdürlüğü” kurdukları (bakanlıklar arasında ilk olabileceği ifade edilmiştir.), özellikle savunma sanayiinin geliştirilmesine katkı sağlanması, milli projelerin yerli-yabancı kamuoyuna tanıtılması ve kurumsal imajın desteklenmesi maksadıyla kurumsal sosyal medya hesaplarının işletildiği belirtilmiştir.

Yerel yönetim birimlerinde görüşme yapılan bir daire başkanı tarafından sosyal medyanın kullanım amacının sadece tanıtım faaliyetlerine indirgenmemesi gerektiği özellikle vurgulanarak, sosyal medya faaliyetlerinin “vatandaş odaklı”, katılımı sağlayıcı bir anlayışı benimseyecek şekilde yürütülmesi gerektiğinin altı çizilmiştir.

Sosyal medya kullanımının kurumun stratejik planında yer alıp almadığı hususunun tespiti kapsamında elde edilen veriler Şekil 24’de gösterilmiştir. Buna göre; görüşme yapılan kişilerin verdiği bilgiler doğrultusunda, sosyal medyanın % 59 oranında stratejik planlarda yer almadığı, buna mukabil % 41’lik oranla sosyal medyanın stratejik planlara dâhil edildiği tespit edilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar için, aynı kurumun çalışanları arasında herhangi bir tutarsızlık tespit edilmemiştir. Grafikte belirtilen yüzdeler kişi sayısına bağlı olarak hesaplanmış iken, kurum sayısı esas alınarak, görüşme yapılan 4 merkezi yönetim biriminin 3’ünde (% 75), bununla birlikte 4 yerel yönetim biriminin sadece 1 tanesinde (% 25) stratejik planlarda sosyal medya kullanımına yer verildiği görülmüştür.

Şekil 24. Sosyal Medyanın Kurumun Stratejik Planlarıyla İlişkisi



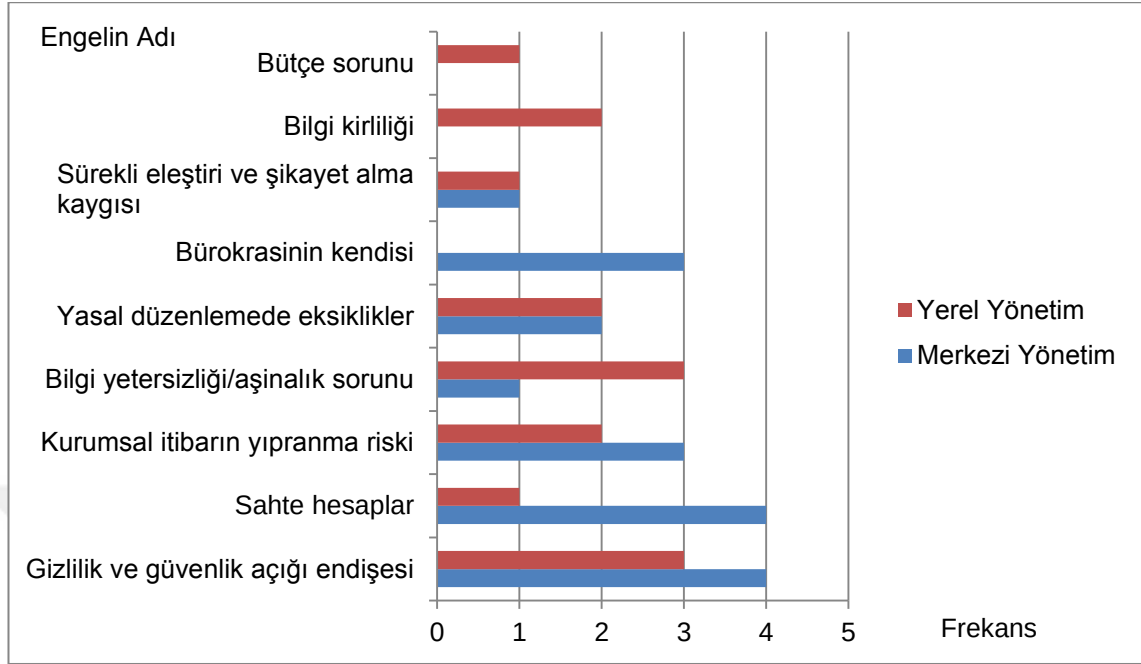
Merkezi yönetim birimlerinden Kültür ve Turizm, UDH ve Sağlık Bakanlığı’nda görüşme yapılan kişiler tarafından stratejik planlarda kurum faaliyetlerinin desteklenmesinde sosyal medyaya doğrudan ya da dolaylı olarak atıfta bulunulduğu belirtilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nda görüşme yapılan bir çalışan, 2015-2019 Stratejik Planı içerisinde Tanıtma Genel Müdürlüğü’nün

“Proje ve Faaliyetler” başlığı altında internet mecrasının Türkiye’nin tanıtımı amacıyla kullanılacağı şeklinde bir ifadenin yer aldığına dikkat çekmiştir (“Ülkemizin çeşitli mecralardaki (yazılı ve görsel basın, TV, internet, outdoor vb.) yurtdışı tanıtımının sürdürülmesi”). UDH Bakanlığı’nda görevli başka bir çalışan tarafından ise, 2015-2018 yılı Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planı’nda “e-Devlet Hizmetlerinde Mobil Platformlar ve Sosyal Medyadan Yararlanılması” projesinin olduğu, aynı eyleme bakanlığın 2016-2019 Stratejik Planı’nda da üst politika belgesi analizi kısmında yer verildiği bildirilmiştir. Yerel yönetim birimleri kapsamında ise; Ankara Büyükşehir Belediyesi’nde görüşme yapılan bir sorumlu; hâlihazırda belediyenin stratejik planında yazılı olarak sosyal medya kullanımının yer almadığını ancak belediyede Sosyal Medya Dairesi Başkanlığı kurulması yönünde teşkilatlanma çalışmalarının devam ettiğini, bu eksikliğin müteakip dönemde giderileceğini ifade etmiştir. Keçiören Belediyesi’nde görüşme yapılan bir çalışan ise; belediyenin hizmet, faaliyet ve etkinliklerinin sosyal medya kullanılarak vatandaşlara tanıtımının yapılması hususuna stratejik planda yer verildiğini belirtmiştir.

5.4.2. Sosyal Medya Kullanımının Önündeki Engeller ve Alınması Gereken Tedbirler

İkinci araştırma sorusu kapsamında; sosyal medya kullanımının önündeki engeller ve bu engelleri kaldırmak için alınması gereken tedbirlere ilişkin yanıtlar elde edilmiştir. Kamu kurumlarında sosyal medya kullanımının önünde engel olduğu değerlendirilen konu başlıkları Şekil 25’te gösterilmiştir. Grafikten görüleceği üzere, verilen yanıtlardan sosyal medya kullanımında engel olduğu bildirilen başlıklar arasında kayda değer bir üstünlük tespit edilmemiş olmakla birlikte gizlilik ve güvenlik açığı endişesinin diğerlerine göre biraz daha ön plana çıktığı (% 22) görülmüştür. Bununla birlikte, diğer engeller sırasıyla; % 15’er oranla sahte hesaplar ve kurumsal itibarın yıpranma riski, % 12’şer oranla bilgi yetersizliği/aşinalık sorunu ve yasal düzenlemede eksiklikler, % 9 ile bürokrasinin kendisi, % 6’şar oranla sürekli eleştiri-şikâyet alma kaygısı ve bilgi kirliliği son olarak % 3 ile bütçe sorunu olarak tespit edilmiştir.

Şekil 25. Sosyal Medya Kullanımının Önündeki Engeller



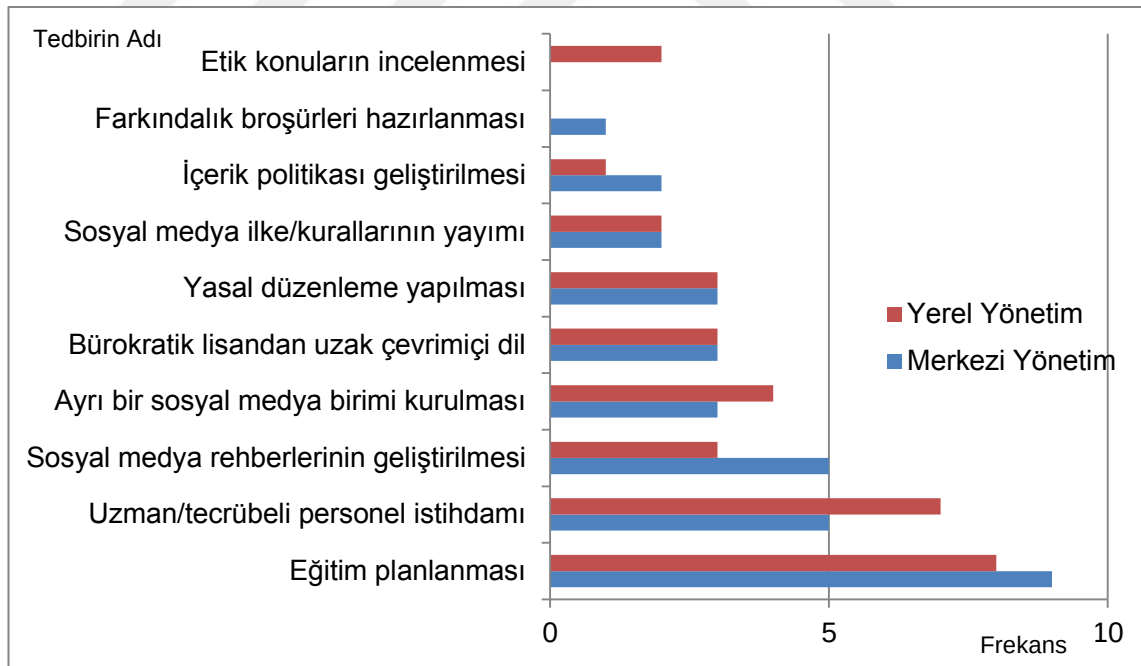
Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda görevli bir sorumlu ile yapılan görüşmede, kamu kurumlarında sosyal medya kullanımının önündeki en büyük engelin zihinsel bir mesele olduğu, kamu yönetim sisteminin genel yapısı ile sosyal medya alanının yapısının birbiriyle uyuşmadığı belirtilmiştir. Sosyal medyanın çalışma anlayışının, hız ve anlık bildirim ve tepkiye dayalı, gayri resmi bir yapıya sahip olmasından ötürü; mevzuata dayalı, kendilerini hukuken ve siyaseten garanti altına alma ve risk almama temelinde çalışma alışkanlığına sahip olan bürokratlardan oluşan kamu yönetimi çalışma sistemi ile uyuşmadığı, bu durumun doğu ülkelerinde ve haliyle Türkiye'de daha fazla hissedildiği bildirilmiştir.

UDH Bakanlığı'nda görevli başka bir çalışan ise; yine sosyal medya üzerinde bürokrasi kaynaklı sorunlara değinerek, içeriklerin yayımlanmasında belirli bir onay sürecinin olduğunu, kendilerine bağlı olan kurumlar ve genel müdürlüklerinin zaman zaman yayımlayacakları içeriklere ilişkin onay almak durumunda olduklarını, bunun da sürecin yavaş işletilmesine neden olduğunu ifade etmiştir. Kendisi, gizlilik ve güvenlik kaynaklı riskler ile birlikte sosyal

medya ile ilgili yeterli bilgiye sahip olunmamasını da sosyal medya kullanımına engel olabilecek sebepler olarak göstermiştir. Buna ilaveten sosyal medyaya ilişkin sadece teknik bilginin yeterli olmadığı, sosyal medyadaki teknik becerinin kurumun faaliyet alanı hakkında yeterli tecrübeye sahip olunması ile tamamlanması gerektiği söylenmiştir. Hâlihazırda vatandaşlardan gelen uygunsuz içerik ve yorumların sosyal medyanın ideal şekilde (çift yönlü) kullanımının önünde bir engel olduğu belirtilmiş ve kendileri tarafından karşı tedbir olarak tek taraflı sosyal medya yayımının tercih edildiği bildirilmiştir.

Sosyal medya kullanımının önündeki engellere yönelik alınan/alınması gereken tedbirlerin tespit edilmek istendiği bu soruya karşılık olarak verilen cevaplar Şekil 26'da listelenmiştir.

Şekil 26. Sosyal Medya Kullanımının Önündeki Engellere Karşı Alınması Gereken Tedbirler



Tedbirler arasında; eğitim planlaması (% 26) ile uzman/tecrübeli personel istihdamının (% 18) diğerlerine göre ön plana çıktığı görülmüştür. Diğer tedbirlerin dağılımı ise; sosyal medya rehberlerinin geliştirilmesi % 12, ayrı bir

sosyal medya birimi kurulması % 10, bürokratik lisandan uzak çevrimiçi dilin tesisi % 9, yasal düzenleme yapılması % 9, sosyal medya ilke/kurallarının yayımlanması % 6, içerik politikası geliştirilmesi % 5, etik konuların incelenmesi % 3 ve son olarak farkındalık broşürleri hazırlanması tedbiri % 2 olarak gerçekleşmiştir.

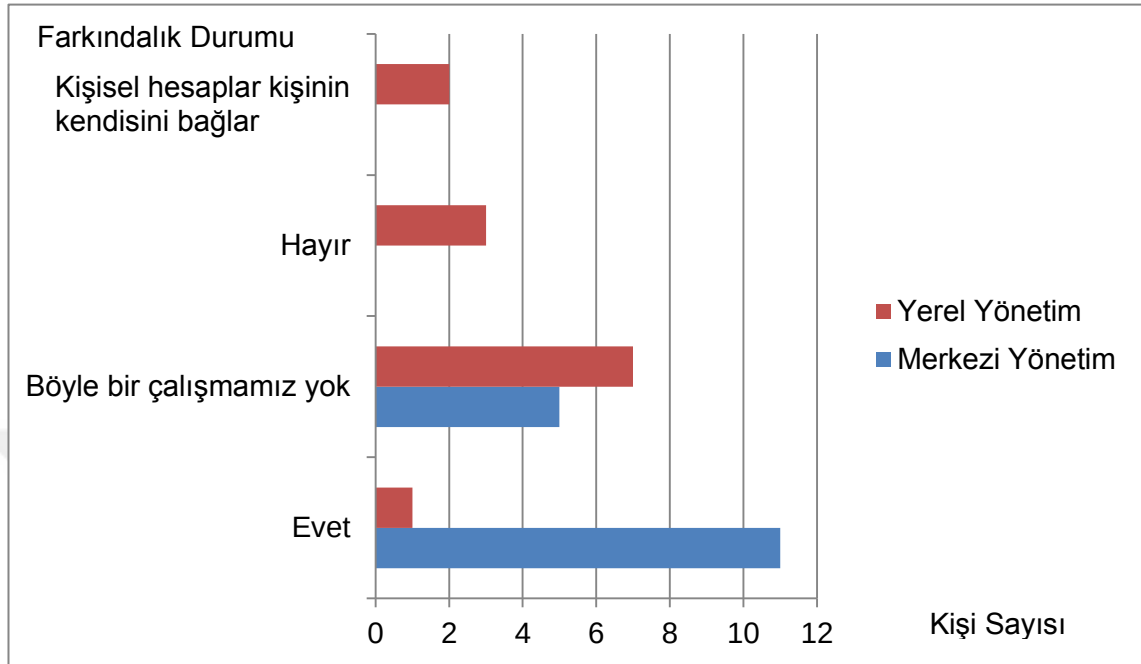
Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda görevli bir sorumlu ile yapılan görüşmede, kendisi tarafından bildirilen engelleri ortadan kaldırmak için kuvvetli bir adım atılmadığı bildirilmiş, üst amirlerin zaman zaman risk alarak, altlarındaki çalışanları da cesaretlendirerek sosyal medyanın daha verimli kullanılmasına imkân sağlamakta oldukları, kısacası bu alanın kişisel risk alan çalışanlarla yürütüldüğü, bunun da ister istemez mevzuatlarla, genel kamu çalışma alışkanlıklarıyla sosyal medyanın çalışma alanı arasında bir çatışmaya neden olduğunun altı çizilmiştir.

Gerek merkezi yönetim gerekse yerel yönetim birimlerinde görüşme yapılan kişilerin büyük çoğunluğu eğitim eksikliğine dikkat çekse de, yapılan görüşmelerden sadece bir merkezi yönetim biriminde sosyal medya ile ilgili düzenli aralıklarla kurum içi eğitimler verildiği, bu eğitimlere genel müdürlükler ile daire başkanlıklarından sosyal medya yönetiminden sorumlu birimlerin çağrıldığı öğrenilmiştir.

5.4.3. Kurum Çalışanlarının Sosyal Medya Kaynaklı Risklere Yönelik Farkındalığının Tespiti ve Kurum Tarafından Alınması Gereken Tedbirler

Üçüncü araştırma sorusu kapsamında; kurum çalışanlarının sosyal medya kaynaklı risklerin farkında olup olmadıkları tespit edilmeye çalışılmış ayrıca kurum tarafından bu risklere karşı alınan tedbirlere ilişkin yanıtlara yer verilmiştir. Bu kapsamda kurum çalışanlarının sosyal medya kaynaklı risklere yönelik farkındalık seviyesini ortaya koyan yanıtlar Şekil 27'de sunulmuştur.

Şekil 27. Çalışanların Sosyal Medya Kaynaklı Risklere Yönelik Farkındalık Durumu



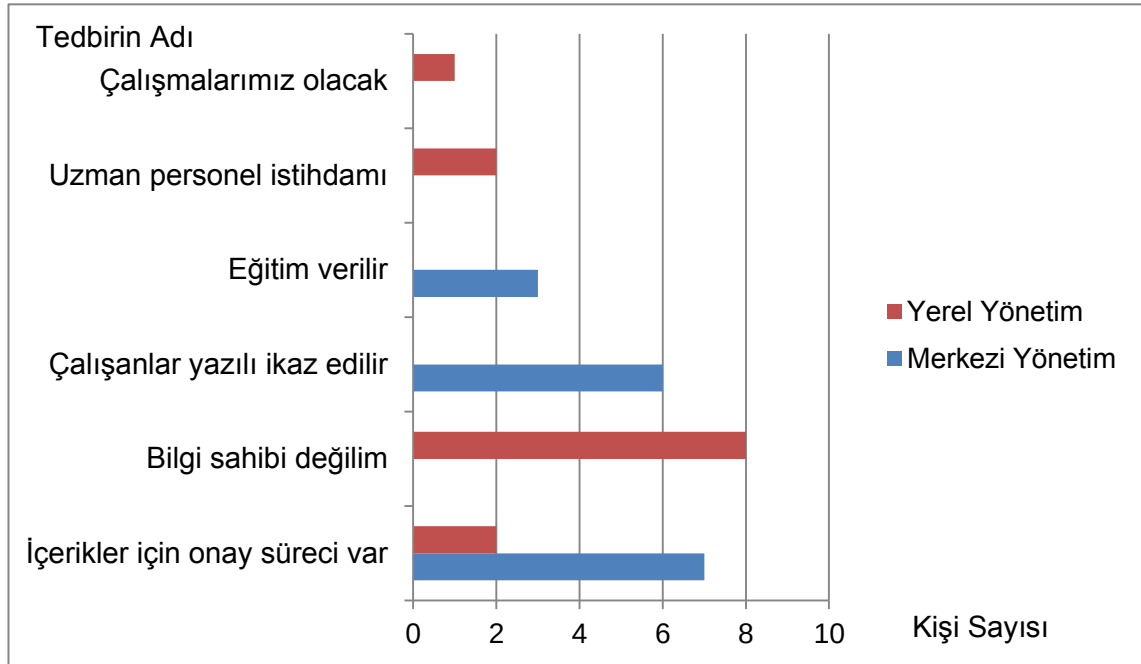
Verilen cevaplardan görüleceği üzere; merkezi ve yerel yönetim birimlerinde görüşme yapılan kişilerden 12'si (% 42) kurum olarak sosyal medya kaynaklı risklerin farkında olduklarını, buna mukabil başka bir 12 kişi bunun tespitine yönelik herhangi bir çalışmalarının olmadığını bildirmiştir. Yerel yönetim birimlerinde görüşme yapılan kişilerden 3 kişi (% 10) risklerin farkında olmadıklarını, 2 kişi (% 6) ise kurum çalışanlarının şahsi hesaplarının kişilerin kendisini bağlayacağını bildirmişlerdir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda görevli bir sorumlu personel tarafından; özellikle bakanlıklar ya da kurumların merkez teşkilatlarında çalışanların doğacak bu risklerin daha fazla farkında olduğunu, bu çerçevede merkez teşkilatlarında çalışanların yapılan herhangi bir paylaşımın hukuki, teknik, yetki alanı, bağlayıcılık, yanlış bilgilendirme, sorumluluk alanı dışına çıkma, kamu kurumunu telif açısından sıkıntıya sokma gibi sonuçlar doğuracaklarının farkında olduğunu ifade etmiştir. Ancak kendisi risk alma konusunda yerel yönetimlerde, özellikle de belediyelerde durumun çok farklı olduğunu, oralarda

siyasetin ağır baskısı sebebiyle kamu kurumlarında dikkate alınan kaygıların büyük oranda umursanmadığını, bunun da zaman zaman, basında da görüldüğü üzere, belediyeler, yöneticileri ve bağlı kuruluşları üzerinde sosyal medya kaynaklı sorunların yaşanmasına sebep olduğu değerlendirilmiştir.

Risklerin giderilmesi/azaltılması tedbirlerine yönelik elde edilen cevaplar Şekil 28’de gösterilmiştir. Bu çerçevede; görüşme yapılan kişilerden 9’u (% 31) riskleri en aza indirmek için içeriklerin yayımlanmasında belirli bir onay süreci işlettiklerini, tamamı yerel yönetimlerde olmak üzere 8 kişi (% 28) bu konuda bilgi sahibi olmadıklarını, tamamı merkezi yönetimlerde olmak üzere 6 kişi (% 21) kurum olarak sosyal medya kaynaklı risklere karşı yazılı olarak çalışanlarını uyardıklarını, 3 kişi (% 10) ise bu konuda eğitim verme yolunu seçtiklerini, yerel yönetim birimlerinden 2 kişi (% 7) bu alanda tecrübeli personel istihdam ettiklerini, 1 kişi (% 3) ise bu alanda ciddi çalışmalar planladıklarını bildirmişlerdir.

Şekil 28. Sosyal Medya Risklerine Karşı Alınan Tedbirler



UDH Bakanlığında görüşme yapılanlardan bir kişi; özellikle kurum içerisinde verilen sosyal medya eğitimlerinde söz konusu risklere ilişkin farkındalık yaratıldığını, eğitimin şu anda sosyal medya yönetiminden sorumlu birimlere verildiğini, müteakip süreçte tüm bakanlık çalışanlarına da bu alanda eğitim planlanabileceğini, bakanlık bünyesinde de ilgili personelin katılımıyla sosyal medya konusunda toplantılar yapıldığını söylemiştir. Aynı kişi, sosyal medyadan yapılan bir paylaşımın herhangi bir basın açıklamasından hiçbir farkı olmadığını, bu nedenle yapılan paylaşımdan sonra herhangi bir kurumsal itibar kaybı yaşanmaması için içeriklerin yayımlanmadan önce sıkı bir kontrol ve onay sürecinden geçirildiği belirtilmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda görevli bir çalışan; çalıştıkları kurumda sosyal medyadan dolayı yaşanacak risklere karşı, hazırlanan sosyal medya paylaşımlarını birkaç adımdan oluşan bir süzgeçten geçirerek oluşabilecek riskleri en aza indirdiklerini, ülke ve dünya gündemini, hassasiyetleri gözeterek paylaşımları planladıklarını ifade etmiştir. Sağlık Bakanlığında görevli bir sosyal medya koordinatörü ise; özellikle kişisel sosyal medya hesabı üzerinden skandal paylaşımlar yapan bir hemşireye ait haberlerin¹⁶⁶ basında yer almasından sonra, sosyal medya kaynaklı riskler konusuna ayrı bir önem verdiklerini beyan etmiştir.

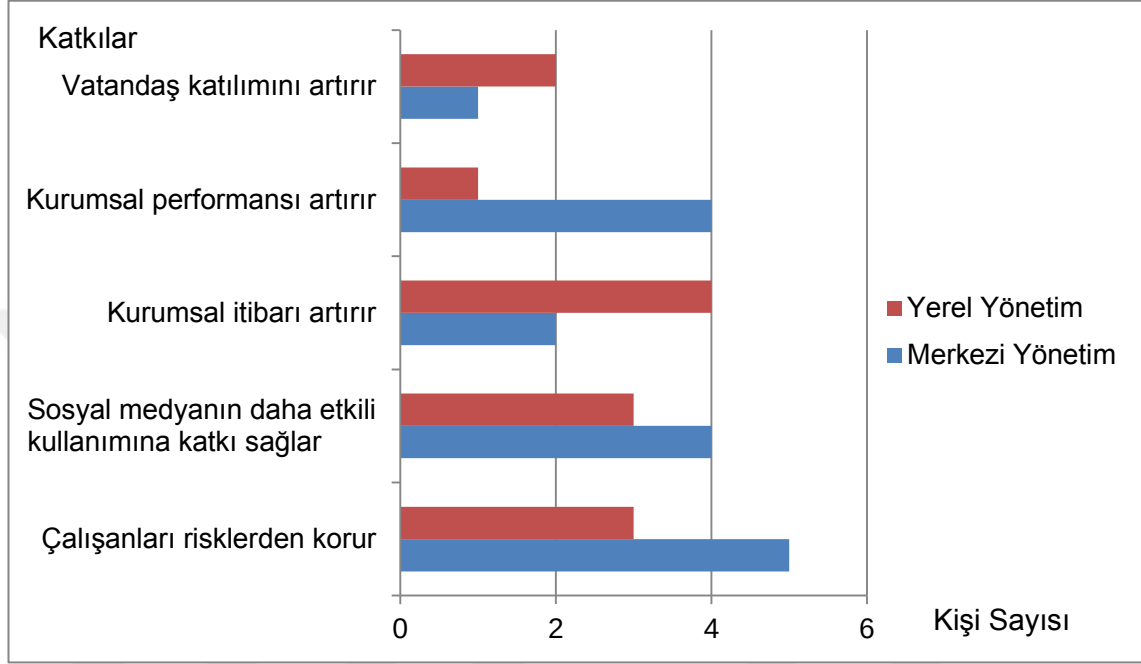
5.4.4. Kurumda Sosyal Medya Rehberine Olan İhtiyacın Tespiti ve Sosyal Medya Rehberlerinin Kuruma Olası Katkıları

Dördüncü araştırma sorusuna verilen cevaplar kapsamında; kurumda yazılı bir sosyal medya rehberinin olup olmadığı ve böyle bir rehber ihtiyacı konusundaki değerlendirmeler ile söz konusu rehberin kuruma olası katkıları hakkında bilgiler elde edilmiştir. Merkezi ve yerel yönetim birimlerinde görüşme yapılan tüm kişiler hâlihazırda herhangi bir sosyal medya rehberine sahip olmadıklarını ve hazırlanacak böyle bir rehber kesinlikle kurumlarının ihtiyacı olduğunu

¹⁶⁶ Detaylar için bakınız: <http://www.haberturk.com/gundem/haber/1311957-hemsirenin-skandal-paylasimina-tepki-yagiyor> Erişim Tarihi: 14.02.2018.

bildirmişlerdir. Söz konusu rehberin kuruma katkıları hakkındaki değerlendirmeler ise Şekil 29’da gösterilmiştir.

Şekil 29. Sosyal Medya Rehberinin Kuruma Olası Katkıları



Söz konusu rehberin kuruma olası katkıları kapsamında; merkezi ve yerel yönetim birimlerinde görüşme yapılan kişilerden 8’i (% 28) söz konusu rehberlerin kurum çalışanlarını sosyal medya kaynaklı risklerden koruyacağını, 7’si (% 24) sosyal medyanın daha etkili kullanımına katkı sağlayacağını, 6’sı (% 21) kurumsal itibarı/imajı artıracığını, 5’i (% 17) kurumun görev performansının artırılmasına katkı sağlayacağını, 3’ü (% 10) vatandaşların katılımını artıracığını ifade etmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nda görevli bir çalışan; yazılı sosyal medya rehberlerine ihtiyaç olduğunu, ancak sosyal medyada değişimin çok hızlı olduğunu, dün çok geçerli olanın bugün bir hükmü olmadığını, bu nedenle söz konusu rehberin çok titiz bir şekilde hazırlanıp, sık sık da güncellenmesi gerektiği düşüncesinde olduğunu, sık güncellenmeyen bir sosyal medya çalışma rehberinin bir süre sonra sosyal medya mecrasının hakkıyla

kullanılmasını engelleyebileceği, verimini azaltabileceği kaygısını taşıdığını bildirmiştir.

5.4.5. Sosyal Medya Rehberlerinin İçeriğine Yönelik Tespitler

Beşinci araştırma sorusu kapsamında; kurumda yazılı bir sosyal medya rehberine sahip olunması durumunda, bu rehberin hangi ana unsurları başka bir ifadeyle hangi ana başlıkları/konuları içermesi gerektiğine yönelik yanıtlar elde edilmiştir. Görüşme yapılan merkezi ve yerel yönetim birimlerinde çalışan kişiler tarafından sosyal medya rehberlerinde olmasını gerekli gördükleri ana unsurlar/konu başlıklarını aşağıdaki tabloda özetlemek mümkündür.

Tablo 12. Sosyal Medya Rehberlerinin Ana Unsurlarına/Konu Başlıklarına Yönelik Elde Edilen Cevaplar

S.No.	Ana Unsur/Konu Başlığı	Cevap Veren Kişi Sayısı
1.	Güvenlik	10
2.	İçerik yönetimi, içerik politikaları (içerik paylaşım planı, onay süreci vb.)	10
3.	Gizlilik	6
4.	Standart bir kimlik politikası (Kullanılacak dil, LOGO, grafik ve materyal tasarımı vb.)	5
5.	Kişisel ve kurumsal hesapların ayırımına ilişkin hususlar	5
6.	Sosyal medya yönetimine ilişkin sorumluluklar	5
7.	Yasal mevzuat	5
8.	Eğitim	5
9.	Ölçümleme, analiz hususları	4

S.No.	Ana Unsur/Konu Başlığı	Cevap Veren Kişi Sayısı
10.	Kriz dönemi faaliyetleri	4
11.	Hesapların yönetimi (Hesapların seçim kriterleri ve usulleri, hesapların neler olduğunun belirtilmesi vb.)	4
12.	Etik hususlar	2
13.	Kurumsal hesapların yönetimi için kullanılan yardımcı programlar	1

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda görevli bir çalışan tarafından ise; kamu kurumları için sosyal medya rehberinde bulunmasının gerekli olduğu konular aşağıdaki gibi ifade edilmiştir. Bununla birlikte, özellikle böyle bir rehberle birlikte mevzuatta sosyal medya kullanımına dair bazı düzenlemeler yapılarak, bu işle uğraşan kamu çalışanlarına yasal bir dayanak oluşturulması gerektiğinin altı çizilmiştir.

1. Sosyal medyanın mantığı,
2. Kamu çalışmalarına neler kazandıracağı,
3. Paylaşımlarda hassasiyet gösterilecek noktalar,
4. Kamu bürokrasisinin çalışma alışkanlıklarındaki engellerin nasıl aşılabileceği,
5. Sağlıklı bir sosyal medya çalışma sistemi oluşturulması,
6. Teknolojik ihtiyaçların belirlenmesi ve güncellenmesi için yapılacak çalışmalar.

5.5. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bakanlık ve belediyelerde görevli sosyal medya yönetiminden sorumlu personel ile yapılan görüşmeler neticesinde, merkezi ve yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımlarında önemli bir fark tespit edilmemiştir. Bu çerçevede, kamu kurumlarına sosyal medya yönetimini sağlamaya yönelik getirilen öneriler için merkezi-yerel yönetim ayrımı yapmaya gerek olmadığı, teklif edilen hususların herhangi bir kamu kurumu için kullanılabileceği değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgular incelendiğinde; sosyal medyanın ağırlıklı olarak hizmete ilişkin vatandaşların bilgilendirilmesi ve tanıtım yapılması (% 53) amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medyanın bilgilendirme (bilgi sunumu) ağırlıklı kullanımı, bir seviyeye kadar vatandaşlarla etkileşimi sağlayacaktır. Ancak, vatandaşlarla arzu edilen seviyede etkileşimin tesis edilmesinin, sosyal medya üzerinden hizmet sunumu çeşitliliğinin artırılması ile sağlanabileceği düşünülmekte ve kamu kurumlarında sosyal medya kullanımının sadece faaliyet bildirimi veya bilgilendirmeye indirgenmemesi gerektiği kıymetlendirilmektedir. Bu noktada, özellikle sosyal medya yöneticileri tarafından kapsamlı bir bakış açısı yaratılarak, sosyal medyanın özellikle kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesine olan katkısı üzerine daha fazla odaklanılmalıdır. Sosyal medya kampanyaları ya da angajmanları, basit bir içerik paylaşımının ötesine geçilerek, kurumun stratejik iletişim şemsiyesi altında yürütülmeli, konusu ne olursa olsun paylaşılan içeriğin hedef kitle üzerinde yaratacağı etki ve kurumun bundan elde edeceği fayda hesaba katılmalıdır.

Sosyal medyanın kamu kurumlarında çok yaygın olarak kullanılmasının yanında, sosyal medya kullanımına kurumun üst seviye strateji dokümanlarında yer verilip verilmediği hususunun tespiti çerçevesinde, elde edilen yanıtlardan anlaşılacağı üzere, görüşme yapılan kurumlarda sosyal medya kullanımına stratejik dokümanlarında yer veren kurumlar olduğu gibi, sosyal medyanın herhangi bir yönlendirici üst dokümandan (stratejik plan, kurumsal politika vb.) bağımsız olarak icra edildiği de görülmektedir. Sosyal medya faaliyetlerinin

kurumsal stratejilerden bağımsız ve performans göstergelerine tabi olunmadan yürütülmesi durumunda, sosyal medya angajmanlarının başarısı konusunda değerlendirme yapılamayacağı dolayısıyla kurumsal amaçların gerçekleştirilmesine pek fazla katkı sağlanamayacağı değerlendirilmektedir.

Sosyal medya kullanımındaki engeller ve alınması gereken tedbirler kapsamında; kurumların özellikle güvenlik, gizlilik hususları başta olmak üzere kurumsal itibarda telafisi mümkün olmayan sonuçlar yaşanabileceği endişesini taşıdıkları görülmüştür. Ancak görüşme yapılan kişiler tarafından pek fazla gündeme getirilmese de, kamu sektöründe sosyal medyanın etkili kullanımını yavaşlatan daha büyük bir engelin kamu sektörü çalışma sistemi mantığı ile sosyal medya işletimi mantığı arasındaki farklılıklardan kaynaklandığı belirtilmiştir. Bu nedenden dolayı, özel sektör kurumları ile mukayese edildiğinde kamu kurumlarının, sosyal medyanın sahip olduğu tüm özellikleri kullanmada temkinli davrandıkları söylenebilir. Söz konusu engelleri kaldırmaya/azaltmaya, gerekli zihinsel dönüşümü sağlamaya ve sosyal medya farkındalığını artırmaya yönelik eğitim programlarının hazırlanması ve uygulanması, kurumda sosyal medya yönetiminin stratejik iletişim faaliyetleri ile paralel yürütülmesi ve her seviyedeki çalışana hitap edecek sosyal medya kullanım ilkelerinin belirlenmesi ve yönlendirici dokümanların hazırlanması hususlarının sosyal medya çalışmalarında odaklanılması gereken alanlar olduğu kıymetlendirilmektedir.

Görüşme yapılan kamu kurumları sosyal medya kaynaklı risklerin genel olarak farkında olmakla birlikte, hâlihazırda kurumsal düzeyde bu riskleri bertaraf etmek için belirli bir eylem planına sahip olmadıkları görülmüştür. Sosyal medyanın şahsi amaçlarla kullanımının yaygınlığı da göz önünde bulundurulduğunda, herhangi bir kamu görevlisi için şahsi hesaplardan paylaşım yapılırken itinalı olunması gerektiği ve şüphede kalınan her durum için paylaşım yapılmaması ya da profesyonel destek alınması tercih edilmelidir. Aksine yaşanabilecek her olayın bazen telafisi mümkün olmayan başka sorunlara neden olabileceği bilinmektedir. Bu kapsamda, özellikle kamu

kurumlarında çalışanları kapsayacak şekilde, kişisel hesaplar ile kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımların ne tür içerikler olabileceği ve kamu görevine ilişkin hususların kişisel hesaplar üzerinden paylaşımında sınırın ve toleransın ne olduğu konusunda çalışma yapılması gerekmektedir.

Gerek merkezi yönetim gerekse yerel yönetim birimlerinde görüşme yapılan kişilerin tamamının aynı görüşü paylaştığı bir diğer önemli husus da, kamu kurumlarında sosyal medya rehberlerine ya da sosyal medya kullanımına dair kuralların ve prensiplerin belirlenmesine olan ihtiyaçtır. Görüşme yapılan ilgililer tarafından bu ihtiyaç açık olarak ortaya konmuş ve belirli ilkeler doğrultusunda ve yönlendirici bazı dokümanlar vasıtasıyla sosyal medya yönetimini gerçekleştirmekten memnuniyet duyacakları belirtilmiştir. Kamu kurumlarında, içerisinde sosyal medya yönetimine dair ilkelerin ortaya konduğu, ilgili süreçlerin açıklandığı ve kurum çalışanlarına resmi/şahsi sosyal medya işletimlerine dair tavsiyelerin yer verildiği referans bir yönlendirici dokümanın oluşturulması, sosyal medya araçlarının daha etkili kullanımına katkı sağlayacaktır. Ancak bu dokümanın sosyal medyanın değişim hızıyla birlikte güncel tutulması ve yaşayan bir doküman olmasına ayrıca dikkat edilmesi gerekmektedir.

Sosyal medya rehberlerinin hangi unsurları kapsaması gerektiğinin tespit edilmesi konusunda; özellikle güvenlik, içerik yönetimi ve gizlilik konularının ilk üç konu başlığı olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte görüşme yapılan kişiler tarafından bildirilen toplam 13 adet konu başlığı/içerik unsurunun gerek alanyazında gerekse dünya örnekleri kapsamında incelenen yönlendirici dokümanlarda da genel olarak kapsandığı belirlenmiştir. Bu nedenle, görüşmelerde tespit edilen ana konu başlıklarının sosyal medya yönlendirici dokümanlarının hazırlanmasında kamu kurumları tarafından temel alınabilecek nitelikte önemli unsurlar olduğu değerlendirilmektedir. Bununla birlikte kurumlar tarafından gerekli analizlerin yapılarak gerçek ihtiyaçların ortaya konması ve sosyal medya yönlendirici doküman içeriklerinin bu paralelde oluşturulması gerekmektedir.

6.BÖLÜM: KAMU KURUMLARI İÇİN SOSYAL MEDYA YÖNETİMİNDE TEMEL İLKELER VE ÖNERİLER

Sosyal medya faaliyetlerinin, belirli bir planlamaya tabi olmaksızın yürütülmesi yerine kurum genelinde yer etmiş ortak usuller ve ilkeler çerçevesinde işletilmesi sayesinde, kurumsal iletişim hedeflerinin gerçekleştirilmesi ve etkili bir sosyal medya yönetiminin tesis edilmesi mümkün olabilecektir. Alanyazında ve seçilen dünya örneklerinde görüldüğü üzere, sosyal medyanın kamu kurumlarınca belirli ilke ve prensipler çerçevesinde işletilmesi tercih edilen ve ihtiyaç duyulan bir yöntemdir. Sobacı ve Hatipoğlu (2017: 709) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada; Türkiye’de Facebook üzerinden belediye-vatandaş etkileşiminin düşük seviyede kaldığı, eksikliklerin ortaya konduğu bu ve benzeri çalışmaların ise, kurumlar tarafından sosyal medya politika ve stratejilerinin oluşturulmasına, hangi kurumsal amaç için hangi sosyal medya platformunun kullanılması gerektiğine ışık tutması bakımından önemli olduğu belirtilmiştir.

Yürürlükte olan e-Devlet projelerinde sosyal medyanın kamu kurumları tarafından daha etkili kullanımı konusuna yer verildiği görülmektedir. 2016-2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı’nda belirtilen projeler ve eylem planlarının, tamamlandığı takdirde belirtilen eksikliklerin giderilmesine katkı sağlayabilecek nitelikte olduğu düşünülmektedir. Ancak daha önceki strateji ve eylem planlarında tecrübe edildiği gibi, projelerin genel olarak öngörülen zamanda tamamlanamadığı bilinmektedir.

Hâlihazırda kamu kurumları tarafından sosyal medya kullanımı yaygın olmakla birlikte, Türkiye açısından bu kullanımın yayımlanmış belirli ilke ve kurallara dayanmadığı ve kurumlara yol gösterecek yönlendirici doküman konusunda alınması gereken mesafe olduğu bu tez çalışması kapsamında tecrübe edilmiş ve kamu yönetiminde sosyal medya çalışmalarının Türkiye’de bu eksikliği gidermesi üzerine odaklanması gerektiği değerlendirilmiştir.

Bu anlayış temel alınarak; bu bölümde, Türkiye’de kamu kurumları açısından sosyal medya yönetimi sürecinde bir takım temel ilkeler önerilmiştir. Belirtilen ilkelerin yanında, sosyal medyaya ilişkin kurum içerisinde gerekli fonksiyonları tatbik etmekle sorumlu personele, diğer kamu çalışanlarına ve kurumun üst düzey yöneticilerine de sosyal medya kullanımları konusunda birtakım tavsiyelerde bulunulmuştur.

6.1. SOSYAL MEDYA YÖNETİMİNDE TEMEL İLKELER

Kamu kurumlarında sosyal medya yönetimini gerçekleştirmek üzere; görev ve sorumlulukların belirlenmesi, sosyal medya platform/hesaplarının ve kurumsal kimliğinin yaratılması, sosyal medya içerik planlarının ve onay sürecinin oluşturulması, yorum politikasının ve çevrimiçi dilin belirlenmesi, kayıt ve arşiv sisteminin tesis edilmesi, sosyal medya ölçümü ve değerlendirme sisteminin getirilmesi, sosyal medya eğitim planlamasının yapılması, güvenlik ve gizlilik hususlarına riayet, paylaşımlarda etik hususlara riayet ve aciliyet/kriz durumu planlarının yapılması şeklinde 10 adet sosyal medya ilkesi önerilmiştir.

Kamu kurumları için sosyal medya yönetiminde temel ilkelerinin belirlenmesinde; alanyazın incelemeleri, dünya uygulamaları kapsamında ele alınan sosyal medya yönlendirici dokümanlarının içerikleri ve alan araştırmasından elde edilen bulgulardan yararlanılmış ayrıca kurum içerisinde sosyal medya yönetimine dair sürecin oluşturulmasında atılmasının uygun ve gerekli olacağı değerlendirilen başlıca adımlar gözden geçirilmiştir. Sosyal medya yönetimine dair alanyazında belirtilen strateji ve politika oluşturulmasına ilişkin temel hususların, önerilen sosyal medya ilkeleri ile örtüştüğü görülmüştür.

Dünya uygulamaları kapsamında incelenen 42 yönlendirici dokümanın içeriğini oluşturan ana konu başlıklarının da burada önerilen sosyal medya temel ilkeleriyle paralellik arz ettiği teyit edilmiştir. Sosyal medya eğitim planlamasının yapılması ilkesi, alanyazında yer almasına rağmen belirtilen yönlendirici doküman incelemelerinde tespit edilmemiştir. Aşağıda detayları ile yer verilen

her bir sosyal medya ilkesinin açıklamasının başında, özellikle söz konusu ilkeye neden ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir.

Burada önerilen ilkeler, tüm kamu kurumları için ortak olarak kullanılabilecek niteliktedir. Bu kapsamda, söz konusu ilkeleri kullanacak kurumların tespitinde merkezi/yerel yönetim ya da kamu kurumlarına bağlı/ilgili kuruluşlar şeklinde herhangi bir ayrıma gidilmesine gerek duyulmamıştır.

6.1.1. Görev ve Sorumlulukların Belirlenmesi

Türkiye’de kamu kurumları tarafından sosyal medya işletimi, genel olarak kurumların basın yayın ve halkla ilişkiler birimlerinde bulunan ve geleneksel iletişim faaliyetlerini yürüten personel tarafından gerçekleştirilmektedir. Sosyal medyanın kendisi ayrı bir uzmanlık alanı olması sebebiyle, kurumların mevcut iletişim faaliyetlerini yürüten personelin mevcut görev tanımlarıyla sosyal medya faaliyetlerini yürütmesi mümkün olsa da yeterli olmamaktadır. Hedef kitleye iletilecek mesajın sosyal medyanın ruhuna uygun bir metin haline getirilmesi, grafiksel tasarımların yapılması, uygun video ve resimlerin hazırlanması vb. uzmanlık gerektiren alanlar dâhil olmak üzere tüm görev fonksiyonlarının ve sorumlulukların tespit edilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, sosyal medya yönetiminin gerçekleştirilmesine öncelikle görev ve sorumluluklarının belirlenmesi ilkesi ile başlanması önerilmektedir.

Kurumsal sosyal medya işletimine dair kadroların oluşturulması ile görev ve sorumlulukların belirlenmesini etkileyen en önemli husus kurumun ölçeği ve sahip olduğu kurumsal sosyal medya hesap sayısıdır. Herhangi bir bakanlık teşkilatı dikkate alındığında; bu bakanlığa bağlı merkez ve taşra teşkilatı ile kendisine bağlı, ilgili ve ilişkili birçok genel müdürlük/kurumdan söz etmek mümkündür. Bu bakanlık bünyesinde sosyal medya kullanımının yaygın olduğu ve teşkilatın da kısım amirliği/şube müdürlüğü/daire başkanlığı şeklinde yapılandığı düşünülürse özellikle kurumsal sosyal medya yönetimi ve

işletiminden sorumlu kadroların ve görev/sorumlulukların belirlenmesi konusu üzerinde dikkatle düşünülmesi gerekmektedir.

Sosyal medya görev ve sorumlulukların belirlenmesi kurumun ihtiyaçları ve ölçeği ile ilgilidir. Genel olarak; öncelikle her kurumda sosyal medyaya ilişkin tüm faaliyetleri koordine eden, genel ilke ve prensipleri belirleyen, bu alandaki yol gösterici dokümanları (strateji, politika, rehber vb.) belirli aralıklarla gözden geçirerek güncellenmesini sağlayan, yönetime bu alanda geri bildirimleri yapan bir “sosyal medya yöneticisi veya idarecisine” ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, ihtiyaç duyulduğu kadar daha alt seviyede kurumsal sosyal medya hesaplarının işletiminden (içerik/metni yaratma, yayımlama, içerik onay sürecini takip etme vb.), grafik tasarımından, takip ve ölçümden sorumlu olan personel görevlendirilebilir. Diğer bir husus ise; kurum çalışanlarının tamamının kurumsal sosyal medya hesaplarına içerik sağlamada potansiyel bir kaynak olarak sorumlulukları olduğunun göz önünde bulundurulmasıdır. Genel olarak sosyal medya uygulamalarının yönetiminden kaynaklanan sorumlulukların aşağıdaki faaliyetleri içerdiği söylenebilir:

1. Sosyal medya hesaplarının günlük temelde idame edilmesi,
2. Sadece onaylı/uygun görülen teknolojilerin kullanımının sağlanması,
3. Sosyal medya kanalları üzerinden yayımlanan içeriğin gözden geçirilmesi ve onaylanması,
4. Mevcut içeriğin devam eden doğruluğunun ve ilgili/uygun olma durumunun takip edilmesi,
5. Eğer gerekliyse, sunulmuş içeriğin değiştirilmesi veya geri çekilmesi,
6. Sosyal medya siteleri üzerinden yayımlanmış içeriklere ilişkin kayıtların idame edilmesi ve korunması,
7. Yasal uyarıların yapıldığının ve geçerli/ilgili olduğunun sağlanması,
8. Sosyal medya hizmet sağlayıcılarıyla yapılan hizmet kullanım şartlarının gözden geçirilmesi ve girdi sağlanması,

9. Mevcut sosyal medya yönlendirici dokümanlarına ve mevzuata uyumluluk konusunda tavsiyelerde bulunulması.

6.1.2. Sosyal Medya Platform/Hesaplarının ve Kurumsal Kimliğinin Yaratılması

Türkiye’de hâlihazırda kamu kurumları tarafından sosyal medya platformlarının seçiminde nasıl bir yöntemin uygulandığını kestirmek kolay değildir. Kamu kurumları tarafından yürütülen faaliyet alanlarının fazla olması ise farklı birçok sosyal medya hesabının yaratılmasına neden olmaktadır. Ancak sosyal medya hesap sayılarındaki artışla birlikte, hesapların yönetimi ve kurumun doğru kimlikle temsiliyetinin de zorlaşabileceği değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, Türkiye’de kamu kurumlarının kurumsal hedeflerini gerçekleştirmesine katkı sağlayacak doğru sosyal medya platformlarının yaratılması ve açılan tüm hesaplar üzerinde aynı kurumsal kimliğin tesis edilmesi ikinci bir sosyal medya ilkesi olarak belirlenmiştir. Kullanılacak sosyal medya platformlarını popülaritesine göre gelişigüzel seçmek yerine, kurumun amaçlarını gerçekleştirmesine vereceği katkı ve iletilecek mesajların gerçekten vatandaşlar tarafından doğru algılanabilme derecesi hesaba katılarak bir değerlendirme yapılmalıdır. Bununla birlikte, etkileşim sağlanacak hedef kitlenin belirlenmesi ve bu kitlenin çoğunlukla hangi sosyal medya platformlarını kullandığının tespitine yönelik bir araştırma yapılması da düşünülmelidir.

Sosyal medya platform seçimi yapıldıktan sonra internet mecrasında yer alan sosyal medya hesaplarının gerçekten ilgili kurumun resmi hesabı olup olmadığının tespiti, üzerinde çalışılması gereken başka bir konudur. İnternet arama motorları kullanıldığında, kurumun resmi hesabı olduğu sanılan birçok sahte sosyal medya hesabı ile karşılaşmak mümkündür. Bu kapsamda; kamu kurumları, kendi resmi web siteleri üzerinde, kurumsal sosyal medya hesaplarına ilişkin bağlantı ikonu koyulmasını sağlamalı ve sosyal medya hesaplarının doğrulanmış/onaylanmış hesap haline getirilmesi için ilgili sosyal medya platformu nezdinde girişimde bulunmalıdırlar. Bununla birlikte,

vatandaşların yanlış (fake) sosyal medya hesaplarına yönlendirilmesini engellemek için kurumun ve kuruma bağlı olan tüm birimlerin sosyal medya hesap isimlerinin kurumun ana internet sitesinde liste halinde yayımlanması da tercih edilmelidir (social media directory).

Açılması düşünülen hesaplar ile ilgili olarak bir talep-onay sistemi kurulmalıdır. Talep-onay sisteminin kurum içerisinde hangi seviyede gerçekleştirileceğine; kurumun büyüklüğü, faaliyet alanları ve sosyal medya kullanım ihtiyacı dikkate alınarak sorumlu personel tarafından karar verilmelidir. Talep-onay sistemi işletildiği takdirde, kurumsal hesaplar kontrol altında tutulabilecek ve gereksiz/katkı sağlamayan hesapların önüne geçilmiş olacaktır. Kamu kurumları, görev alanlarının genişliği sebebiyle farklı birçok sosyal medya hesabı işletmek zorundadır. Bu çerçevede, kurumsal sosyal medya hesap yöneticileri, uygun araç/programlar (Twitdeck vb.) vasıtasıyla söz konusu hesapların merkezi ve tek bir sayfadan ortak yönetimini sağlayabilmektedirler. Yine söz konusu sosyal medya hesaplarıyla ilgili olarak; kurumsal bir kimliğin oluşturulması (standart LOGO, grafik ve materyal tasarımı vb.), kurumun sosyal medya görünürlüğünün artırılmasına ve sadece ilgili kuruma ait bir sosyal medya markasının/itibarının yer etmesine doğrudan katkısı olacak hususlardan birisidir.

6.1.3. Sosyal Medya İçerik Planlarının ve Onay Sürecinin Oluşturulması

Sosyal medyada kurumsal kimliğin yaratılması ve iletişime geçilecek sosyal medya platformlarına karar verildikten sonra, paylaşılacak içerikler konusunda planların oluşturulması ve içerikler ile ilgili onay sürecinin işletilmesi başka bir sosyal medya kullanım ilkesi olarak tespit edilmiştir. Sosyal medya içerik planlarının oluşturulmasında başvurulacak en önemli referanslardan birisi, kurumun stratejik iletişim planında yer alan hedeflerdir. Bu hedefler, içerik planlamalarının yapılmasına doğrudan katkı vererek, sosyal medya angajmanlarının kurumun stratejik hedefleri ile uyumlu olacak şekilde nasıl, ne için, hangi periyotlarda ve hangi içeriklerle yürütüleceğinin tespit edilmesini

sağlamaktadır. Belirtilen hedeflerin niteliğine göre günlük, haftalık ve aylık olarak düzenli içerikler planlanabilir.

İçeriklerin yaratılması ile ilgili olarak ayrıca, toplum nezdinde gündem olan konular/tartışmalar yakından takip edilerek, vatandaşların/paydaşların kurumdan nasıl bir paylaşım beklentisi içerisinde oldukları sorusu üzerinde düşünülmeli ve bu sorunun cevabı her zaman güncel tutulmalıdır. Bununla birlikte; kurumun kendi öncelikleri, hizmet sunulan alanlar, önemli tarihler, paylaşımların zamanlaması vb. hususlar hesaba katılarak sosyal medya içerik planlamaları oluşturulmalıdır.

Kamu kurumları, nüfuz ettikleri alanlar itibarıyla çok geniş kitlelere ulaşabilecek bir potansiyele sahip olsalar bile, kamu bürokrasisini temsil etmeleri sebebiyle sosyal medyada vatandaşları etkileme ve dikkat çekme konusunda yetersiz/eksik oldukları algılanmaktadır. Paylaşımların, sosyal medyanın özellikleri/kendine özgü doğası dikkate alınmadan yapılması durumunda, hiçbir etki yaratmayacağı ve sıradan bir kamu paylaşımı olarak görüleceği sosyal medya yöneticileri tarafından bilinmelidir. Bu nedenle çok fazla içerik yayımlamak yerine, vatandaşlardaki bu algıyı azaltacak şekilde makul sayıda ancak yaratıcı ve dikkat çekici paylaşımların yapılması esas alınmalıdır. İçeriği tüm platformlardan paylaşmak yerine, tipine (resim, metin vb.) ve niteliğine göre uygun sosyal medya platformunun seçilerek hedef kitle üzerinde doğru etkinin yaratılması gerekmektedir.

Kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımlar ile kurumun diğer iletişim kanallarını (internet sitesi, basın açıklaması, basın duyurusu vb.) kullanarak yaptığı paylaşımlar arasında nitelik açısından hiçbir fark bulunmadığı anlayışı benimsenmeli ve paylaşımlarda bu husus dikkate alınarak kamu nezdinde içerik paylaşımında daha tutarlı/titiz bir görüntü sergilenmelidir. Sosyal medya içeriklerinin yayımlanmadan önce belirli bir onay sürecine tabi tutulması, sosyal medyanın kendisine özgü doğasına (anlık ve hızlı iletişim, gayri resmîlik vb.) aksi bir durum yaratmaktadır. Daha büyük çerçevede; kamu yönetim

sisteminin genel yapısı ve anlayışı ile sosyal medyanın işleyişi arasında zıtlıklar bulunmaktadır. Rutin ya da vatandaş taleplerine karşılık olarak verilen cevaplar vb. başlıklarda yapılan paylaşımların kurumsal hesapları işleten personelin inisiyatifiyle yapılabileceği ancak hassas ve önemli konularda kurumun büyüklüğüne göre bir onay sürecinin işletilmesi gerekebilmektedir. Onay süreci işletilse bile, sosyal medyanın anlık, hızlı yapısının bozulmamasına ve vatandaş tarafından yanlış bir algı oluşturulmamasına özen gösterilmelidir.

6.1.4. Yorum Politikasının ve Çevrimiçi Dilin Belirlenmesi

Türkiye’de kamu kurumları tarafından sosyal medyanın tek taraflı ve bilgilendirici kullanımı daha fazla uygulanan ve tercih edilen bir yöntem olup, hedef kitleyle etkileşimde uygun bir ortamın yaratılması için bu mecrada yer alan her kullanıcının (kurumlar dâhil) çift yönlü iletişime açık olması gerekmektedir. Bu nedenle, gerçek anlamda bir sosyal medya işletimi söz konusu ise; paylaşımlara, yorumlara, şikâyetlere hukuki anlamda suç teşkil etmemesi durumunda mutlaka cevap verilmesine özen gösterilmelidir. Aksi uygulamalar sadece sosyal medyanın tek yönlü (broadcast) kullanımı olacak ve kurumun internet sayfasında yapılan bir duyuru ile aynı anlamı taşıyacaktır.

Kurumsal resmi internet sitelerinde, hangi içeriklerin kabul edilmeyeceği ve yanıtlanmayacağı, kurumun resmi sosyal medya hesaplarına gönderilecek iletilerde kullanılması talep edilen dile ilişkin bir açıklama yapılması genel olarak uygulanan bir yöntemdir. Bununla birlikte Şekil 17’de örnek olarak verilen algoritma, kurumsal sosyal medya hesaplarına gelen mesajların yanıtlanmasında genel bir rehber olarak kullanılabilir ve hesapların işletiminden sorumlu personele yol gösterici olabilir. Ancak, bu konuda yapılacak çalışmalara sosyal botlar, yapay zekâ teknolojileri ile ilgili gelişmeler de dâhil edilmelidir.

Kamu kurumu olarak paylaşımlarda mümkün olduğunca sade, bürokrasiden uzak ancak ölçülü bir dil tercih edilmeli, hedeflenen kitlenin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercihleri yakından takip edilmelidir. Kamu kurumları

tarafından sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların daha fazla kişiye ulaşması ve yeterli etkileşim sağlanması için hazırlanan bazı sosyal medya içeriklerinin farklı dillerde yayımlanmasının tercih edilebileceği değerlendirilmektedir. Bu husus özellikle Türkiye’de yaşayan yabancılar, göçmenler vb. anadili Türkçe olmayan kişilerin de kamu kurumları ile sosyal medya üzerinden etkileşime geçmesine katkı sağlayabilecektir. Son olarak, engelli vatandaşların da sosyal medya içeriklerine erişebilmesine yönelik bir iletişim dilinin üzerinde çalışılmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

6.1.5. Kayıt ve Arşiv Sisteminin Tesis Edilmesi

Geleneksel kamu yönetimi sistemi içerisinde yer alan ve hiyerarşik bir onay süreci sonunda üretilen bilgi ya da herhangi bir doküman ile kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden üretilen içeriklerin aynı nitelikte değerlendirilmesi önerilen bir yöntem olmakla birlikte bazı durumlarda bu husus mümkün görünmemektedir. Özellikle yayımlanan sosyal medya içeriklerinin kamusal alanda yarattığı etkiye bağlı olarak daha sonra istenildiği şekilde değiştirilebilmesi ya da iptal edilebilmesi burada en önemli etkindir. Yine de, yapılan resmi yazışmalara ihtiyaç duyulduğunda ulaşılabilmesi ve kayıtların resmi belge hüviyetinde belirli sürelerde saklanabilmesi maksadıyla tesis edilen arşivleme yöntemlerinin bir benzerinin sosyal medya içeriklerine de yapılması Türkiye’de kamu kurumları için uygun bir adım olacaktır.

Konusu ne olursa olsun, bazı durumlarda sosyal medya içerikleri başlatılacak hukuki süreçlerde delil olarak kullanılabilecektir. ABD Ulusal Arşiv ve Kayıt Yönetimi İdaresi (NARA) tarafından belirlendiği gibi hangi tip sosyal medya içeriklerinin arşivleneceği ve genel olarak kamu kurumları için nasıl bir arşivleme yönteminin uygulanacağı hususlarında Türkiye’de detaylı düzenlemelere ve çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Aynı zamanda sosyal medyaya ilişkin getirilecek kayıt ve arşiv sisteminin maliyet ve etkinlik analizleri de yapılmalıdır.

6.1.6. Sosyal Medya Ölçümü ve Değerlendirme Sisteminin Getirilmesi

Yürütülen sosyal medya faaliyetlerinin başarısının ve etkililiğinin belirli periyotlarla ölçülerek ihtiyaç halinde düzeltici tedbirler alınması, sosyal medya yönetiminin en önemli bileşenlerinden birisidir ve bu nedenle sosyal medya ilkesi olarak kabul edilmiştir. “Ölçemediğinizi değerlendiremezsiniz” prensibinden hareketle, stratejik amaçlarda belirtilen hedeflerin gerçekleştirilmesinde sosyal medyanın nasıl kullanılacağı ve hangi başarı kriterleri (performans göstergeleri) çerçevesinde değerlendirileceği öncelikle cevaplandırılması gereken alanları oluşturmaktadır.

Kamu kurumları tarafından sosyal medya üzerinden vatandaşlarla etkili bir iletişimin sağlanmakta olduğu genel olarak kabul gören bir anlayış olmakla birlikte konunun detaylı incelenmesi gerekmektedir. Kent ve Taylor (2013) tarafından geliştirilen diyalojik kuram, bu noktada halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medyanın etkinliğinin ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde önemli ipuçları vermektedir.

Sosyal medya ölçüm ve analizlerinin yapılması, istenildiğinde anlık raporlamaların alınabilmesine imkân veren birçok program/yazılım mevcut olup, söz konusu programların kurumsal sosyal medya sorumlularına fayda sağlayacağı kaçınılmazdır. Bununla birlikte, genel olarak her bir sosyal medya platformunun ölçümleme ve raporlamaya ilişkin sunduğu hizmetler farklılık göstermektedir. Büyük veri analizlerine başvurulması sosyal medyanın başarısının değerlendirilmesinde önemli bir yöntemdir. Sonuç olarak; sosyal medya ölçüm ve analiz sisteminin tesis edilmesinde en önemli hususun öncelikle bu alanda uzman personel (sosyal medya raporlama uzmanı) istihdam edilmesi ve gerektiğinde uzman kuruluş ve kişilerle ortak çalışma yapılması olduğu önerilmektedir.

6.1.7. Sosyal Medya Eğitim Planlamasının Yapılması

Eğitim, Türkiye’de kamu kurumları tarafından sosyal medyanın etkili kullanımının sürdürülmesi ve sosyal medyaya yönelik farkındalığının belirli bir seviyede muhafaza edilmesinde başvurulabilecek en önemli araçlardan birisi olarak değerlendirilmiş ve bu alanda eğitim planlamalarının yapılması başka bir sosyal medya ilkesi olarak belirlenmiştir. Teorik olarak, kurumsal sosyal medya hesaplarını işletmekten sorumlu personelin bu alanda belirli bir uzmanlığının (iletişim, sosyal medya, tasarım, raporlama uzmanı vb.) olması zorunlu bir ihtiyaçtır. Ancak uygulamada sosyal medya işletimi için belirli bir uzmanlığına sahip personelin istihdamı her zaman mümkün olmamakla birlikte bu konudaki boşluğun kurum içi eğitim planlamalarıyla doldurulabileceği değerlendirilmektedir.

Yeterli tecrübeye ve uzmanlığa sahip sosyal medya birimlerinin koordinatörlüğünde tüm çalışanların sosyal medya farkındalık ve bilgi seviyelerinin artırılmasına yönelik periyodik eğitimler planlanmalıdır. Bu eğitimlerin içeriği, kurumların kendi ihtiyaçları çerçevesinde belirlenebilir ancak alanyazında ve dünya uygulamalarındaki sosyal medya yönlendirici dokümanlarında yer alan her bir sosyal medya konu başlığı eğitim müfredatına dâhil edilebilir. Eğitimin, özellikle hukuki boyutu da kapsayacak şekilde Türkiye’de devlet memurları başta olmak üzere kamu çalışanı kimliği ile kişisel sosyal medya hesaplarından yapılacak paylaşımlar temel alınarak gerçekleştirilmesi, gerek kişisel gerekse kurumsal ölçekte meydana gelebilecek risklerin azaltılmasına ve farkındalığın artırılmasına katkı sağlayabilecektir. Bununla birlikte kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımlarına ilişkin yaratılacak senaryolar üzerinden eğitimler planlanabilir ve sosyal medya işletiminden sorumlu personelin olası kriz durumlarına karşı hazırlık seviyeleri test edilebilir.

Kamu kurumları tarafından sosyal medya eğitimi konusunda, öncelikle uzman kişi ve kuruluşlardan danışmanlık hizmeti alınması uygun olacaktır. Kurumun internet/intranet sitesi üzerinde yaratılacak bir portala eğitim materyallerinin yüklenerek uzaktan eğitim sağlanması da düşünülebilir. Özellikle bürokrasi

dışından gelen uzman bir kişi ya da kuruluşlar tarafından verilecek eğitime, bürokratik dilden uzak, yaratıcı, dikkat çekici içeriklerin oluşturulması konusunda önemli kazanımlar elde edilebileceği değerlendirilmektedir.

6.1.8. Güvenlik ve Gizlilik Hususlarına Riayet

Sosyal medya ile ilgili risklerden bahsedildiğinde, güvenlik ve gizliliğe ilişkin hususlar en ön sıralarda yer almaktadır ve bu nedenle etkili bir sosyal medya yönetiminin tesis edilmesinde güvenlik ve gizlilik hususlarına riayet temel sosyal medya ilkelerinden birisi olarak belirlenmiştir. Sosyal medya mecrasında güvenlik ve gizlilik konularında herhangi bir olay vuku bulduğunda, söz konusu olay çok kısa sürede yayılma ve olaya karışan kurumları ya da kişileri olumsuz anlamda etkilemektedir.

Sosyal medya servislerinin uygunsuz kullanımı; kimlik kaybı ile sosyal mühendislik, kötü amaçlı yazılımlar, veri sızıntıları ya da muhtemel hukuki sonuçlarıyla birlikte kuruma ait bilgilerin uygun olmayan şekilde ortaya çıkması hususlarında kuruma risk yaratabilmektedir. Bu çerçevede; kurumsal sosyal medya hesaplarının işletiminde yaşanması muhtemel tüm güvenlik sorunları liste halinde ortaya çıkarılmalı ve her olaya karşı risk azaltıcı tedbirler tespit edilmelidir. Özellikle büyük ölçekli kurumlarda sosyal medya hesaplarının sayısının fazla olabileceği göz önüne alındığında, bu hesapları kaç kişinin/kimlerin işlettiğinin kontrol altında tutulması, şifrelerin kuvvetli seçilmesi (uygun harf-sayı-karakter kombinasyonları kullanılarak yapılması) ve düzenli aralıklarla güncellenmesi, hesaba iki kademeli şifreleme sistemi ile erişilmesi vb. hususlarda önlem alınması gerekmektedir.

Sosyal medya platformlarının sahip olduğu güvenlik ayarları farklılık göstermektedir. Bu nedenle öncelikle uzman personel istihdamı ile her bir platform için güvenlik ayarlarının düzenli olarak gözden geçirilmesi uygun bir başlangıç olacaktır. Kurumun görevleri ile ilgili sosyal medyadan paylaşıldığında sakınca oluşturması, gizliliğe halel getirmesi muhtemel başlıklar/içerikler

önceden belirlenmeli ve kullanıcılar uyarılmalıdır. Bununla birlikte, özellikle kurumu ve çalışanları sosyal medya kaynaklı risklerden korumak için kişisel güvenlik tedbirlerini ve tavsiyeleri içeren broşür/ilan/bülten/kitapçık şeklinde pratik yayınlar hazırlanmalıdır. Bu çerçevede kamu kurumları tarafından sosyal medyada kişisel emniyet tedbirlerini sağlamaya yönelik tavsiyeler içeren ve örnek olarak kullanılabilecek bazı kitapçıklar¹⁶⁷ EK-2’de sunulmuştur.

6.1.9. Paylaşımlarda Etik Hususlara Riayet

Dünyada ve Türkiye’de içerik paylaşımının hız kesmediği aksine her geçen gün arttığı sosyal medya mecrasında etik hususlar genellikle göz ardı edilen alanların başında gelmektedir. Bu eksikliği gidermeye katkı sağlamak üzere kamu kurumları tarafından sosyal medya kullanımlarında etik hususlara riayet, sosyal medya kullanım ilkesi olarak tespit edilmiştir. Günlük hayatta var olan temel kurallarının internet ve sosyal medya mecrası için de geçerli olduğu anlayışı benimsenmelidir. İnternet ve bunun bir parçası olan sosyal medya mecrasında, yaşanabilecek etik sorunlar ve bu paralelde meydana gelebilecek olaylar özellikle hesapları işleten personel başta olmak üzere tüm kamu çalışanları tarafından hesaba katılmalıdır.

Vatandaşlar sosyal medya platformlarını kullanırken etik alanlarda pek hassas olmayabilirler ancak kamu kurumları tarafından yapılan paylaşımlarda kurumsal temsiliyet söz konusu olduğundan, sorumlu personel tarafından yapılan paylaşımlarda etik hususların yaşanmamasına ayrıca özen gösterilmelidir. Gerek kişiler gerekse kurumlar tarafından sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen herhangi bir çevrimiçi sohbetin, yüz yüze diyalogta uygulanan kurallarda olduğu gibi icra edilmesi halinde etik ihlallerin belirli bir seviyeye kadar azaltılabileceği düşünülmektedir. Son olarak kurum içi eğitimler kullanılarak internet ve sosyal medya etiği ile fikri haklar konusunda tüm çalışanların farkındalığı ve bilgi seviyesi artırılmalıdır.

¹⁶⁷ NATO Deniz Komutanlığı (Northwood/İngiltere) tarafından yayımlanmış olan ve çalışanlara Twitter ve Facebook kullanımında kişisel tavsiyeler veren 2 adet kitapçık temin edilmiş olup, söz konusu kitapçıkların kamu kurumları tarafından da kullanılabileceği değerlendirilmektedir.

6.1.10. Aciliyet/Kriz Durumu Planlarının Yapılması

Gündelik hayatta meydana gelebilecek acil/kriz durumlarında/felaketlerde veya sosyal medya kaynaklı yaşanabilecek krizlerde/anlık gelişen önemli olaylarda kurumsal iletişimin bir parçası olarak sosyal medya platformlarının nasıl kullanılacağı sorusu, önceden dikkatlice planlama yapılması gereken bir husustur. Bu nedenle, kamu kurumlarının önceden öngörülemeyen aciliyet gerektiren ve kriz durumlarına hazırlıksız yakalanmaması ve krizin yönetilebilmesi maksadıyla önceden planlamaların yapılması başka bir sosyal medya ilkesi olarak önerilmiştir.

Kurumsal sosyal medya hesaplarının yönetiminin, genel olarak faaliyetlerin rutin akışında seyrettiği durumlar üzerine inşa edildiği görülmektedir. Ancak, gündelik hayatta her an yaşanabilecek söz konusu krizlere/anlık gelişmelere karşı verilecek kurumsal yanıtlarda, karşı tepkilerde ve koordinasyon hususlarında sosyal medyanın gücünden yararlanılması ve etkili bir sosyal medya yönetimi gerçekleştirilmesi kapsamında, önceden planlanmış kriz yönetim strateji ve yöntemlerinin hayata geçirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle kurumsal sosyal medya hesap sayısının fazla olduğu birimlerde, yukarıda belirtilen özel durumlarda yapılacak paylaşımların, zamanlama ve içerik açısından tek bir noktadan koordinasyonunun sağlanması büyük önem arz etmektedir.

Gerçek felaket/kriz durumlarında kurumsal sosyal medya hesaplarından olaya dair bilgiler ve güncellemeler zamanında yayımlanmadığında, bu boşluk başka kullanıcılar tarafından doldurulmakta, zaten suiistimale ve bilgi çarpıtılmasına uygun bir zemin olan sosyal medya platformları üzerinden yanlış bilgiler ve söylentiler süratle yayılabilmektedir. Acil/kriz durumlarında sosyal medya hesaplarını işletenler tarafından; olaya ilişkin sosyal medya mecrasında yaşananlar izlenerek, gereken durumlarda uyarı mesajları, bilgi güncellemeleri/doğrulamalar yapılmalıdır. Gerektiğinde özür dilenmesi bile yaşanan krizin etkilerinin azaltılmasına katkı sağlayabilir. Yaşanan olayın gerçekten kriz olup olmadığının değerlendirilmesi ile olaya ilişkin gerçek ve

yeterli bilginin elde edilip edilmediği de kurumun sosyal medya duruşuna etki eden önemli bir diğer husustur. Özetle, söz konusu olağan dışı hallerde sosyal medya yönetimini sağlayacak birimlerin/ekiplerin önceden kurularak, izlenecek yöntemlerin (içeriklerin onay sürecinin nasıl yapılacağı vb.) belirlenmesi atılabilecek ilk adımlardır.

6.2. SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ VE KULLANIMA İLİŞKİN ÖNERİLER

Kurumsal sosyal medya yönetiminin yukarıda sayılan temel ilkeler doğrultusunda icra edilmesinin yanında, söz konusu ilkelerin kurumun ana stratejisi/stratejik iletişim planları altında ve bunlarla uyumlu olacak şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Sosyal medya yönetiminin ana stratejiden kopuk yürütülmesi, harcanan kaynaklara rağmen istenen sonucun elde edilememesine neden olabilecektir. Bu kapsamda, başlangıç kısmında sosyal medyanın hangi kurumsal hedefleri elde etmek için kullanılacağına genel hatlarıyla yer veren ve sosyal medya faaliyetlerinin kurumun genel/iletişim stratejisiyle ilişkisini ortaya koyan kurumsal bir sosyal medya yönlendirici dokümanının oluşturulmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu dokümanı tamamlayıcı olarak ise, yukarıda belirtilen her bir temel ilkenin gerçekleştirilmesine dair izlenmesi gereken adımların detaylı olarak ortaya konması ve dokümana dâhil edilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda, ortaya konan temel ilkelere bağlı olarak kurum içerisinde sosyal medya yönetimini sağlayan personele, kurumun diğer çalışanlarına ve üst düzey yöneticilere sosyal medya kullanımlarında rehberlik sağlayacak tavsiyelere yer verilmesi uygun olacaktır. Bu şekilde oluşturulacak sosyal medya yönlendirici dokümanının icra maksadıyla kurumda yürürlüğe konulması halinde, sosyal medya yönetiminin kurumun stratejik amaçlarının gerçekleştirilmesine katkı vermesi için uygun bir zemin sağlanmış olacaktır.

Etkili bir sosyal medya yönetimi için uygun bir ortam sağlanmış olsa bile, sosyal medya mecrasına yapılan yatırımının istenen düzeyde karşılığının alınmasının

mümkün olmadığı durumlar ortaya çıkabilecektir. Bunun en önemli sebebinin, sosyal medya mecrası içerisinde seyreden konulara ilişkin hedef kitlenin göstereceği davranışın ya da vereceği tepkinin ne olacağının önceden kestirilememesi olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda, istenen etkinin yaratılmasında özellikle hedeflenen kitlenin sosyal medya alışkanlıklarının yakından takip edilmesi faydalı olacaktır.

2016-2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı'nda yer alan ilgili projenin (E.3.1.1) tamamlanması ile birlikte tüm kamu kurumlarını kapsayacak şekilde kurumsal resmi sosyal medya sayfalarının yönetimi konusunda merkezi bir rehberle sahip olunması beklenmektedir. Söz konusu rehberin tüm kamu kurumları arasında yaygınlaştırılması da söz konusu projenin hedefleri arasındadır. Bu çerçevede, tüm kamu kurumları için sosyal medya yönetimine dair merkezi bir rehber yayımlanmış olsa dahi, söz konusu ulusal rehber temel alınarak her kurum tarafından gerekli ölçeklendirme ve değişikliklerin yapılarak kurumların kendi rehberlerine sahip olmasının ideal olacağı düşünülmektedir. Bu husus çalışmanın önceki bölümlerinde de teyit edilmiştir (İncelenen her kurumun kendi ihtiyaçlarına göre hazırladığı sosyal medya yönlendirici dokümanı birbirinden farklıdır).

Günlük yaşantıda bireylerin iş hayatı ile özel hayatı arasına net bir çizgi koymak pek mümkün değildir. Aynı durum sosyal medya hesaplarının işletimi için de geçerlidir. Bireyler, mesai saatleri içerisinde kamu kurumunda çalışırken, aksi bir düzenleme yoksa aynı zamanda kişisel sosyal medya hesaplarını da yönetebilirler. Benzer şekilde, şahsi sosyal medya hesabı olan birçok kamu çalışanı aynı zamanda kurumsal sosyal medya hesaplarını da işletebilmektedir. Bu kapsamda, kamu kurumlarında sosyal medya hesaplarının işletiminde öncelikle kurumsal ve kişisel sosyal medya hesaplarına dair bir ayırımın olduğu net olarak ifade edilmeli ve tüm çalışanların bu konudaki farkındalığı artırılmalıdır.

Aşağıda liste halinde verilen kuralların/tavsiyelerin dikkate alınmasının sosyal medya işletiminin amacına yönelik ve daha etkili yapılmasına, kurumların ve kişilerin sosyal medya kaynaklı risklerden korunmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak, sosyal medya işletimine dair kuralların ve tavsiyelerin aşağıda belirtilen liste ile sınırlandırılmasının mümkün olmadığı özellikle ifade edilmelidir. Bu nedenle, burada genel bir liste olarak verilen kuralların, kurumsal ihtiyaçlar çerçevesinde gözden geçirilerek güncellenmesi ve gerektiğinde ilavelerin yapılması beklenmektedir.

6.2.1. Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Kullanımı

Kurumsal amaçların gerçekleştirilmesi maksadıyla kullanılan ve özel olarak görevlendirilmiş personel tarafından yönetilen hesaplar kurumsal sosyal medya hesaplarıdır. Üzerinde tartışılan bir konu olsa da, bu hesaplar üzerinden paylaşılan tüm içeriklere kurumun resmi görüşü olduğu şeklinde bir yaklaşımın benimsenmesi yerinde olacaktır. Bu nedenle öncelikle kurum adına kurumsal hesaplar üzerinden içerik paylaşmakla yetkilendirilen kişilerin net olarak belirlenmesi gerekmektedir. Aşağıda, kurumsal sosyal medya hesaplarını yönetenler için başvuru yapılabilecek birtakım tavsiyelere yer verilmiştir. Burada belirtilen tavsiyeler genel olarak sosyal medya yönetiminde önerilen temel ilkelerin altında yer alsa bile, kontrol listesine benzer formatta liste halinde sunulan önerilerin çalışanlara uygulamada daha fazla kolaylık sağlayacağı değerlendirilmektedir.

1. Ağır eleştiri/şikâyet bile olsa suç unsuru teşkil etmediği sürece yanıt beklenen tüm içeriklere cevap verilmelidir.
2. Sosyal medyanın doğasına uygun şekilde cevaplar anlık/zaman geçirmeden verilmelidir.
3. İhtiyaca göre günlük/haftalık/aylık sosyal medya içerik planları yapılmalıdır. İçerik başlıklarının oluşturulmasında ve yaratıcı içeriklerin

hazırlanmasında, tüm birimlerden temsilcilerin katılımıyla beyin fırtınası ekibi kurulması düşünülmelidir.

4. Kamu kurumlarının (kamu hizmeti üreten) sosyal medya hesaplarının sadece duyuru/tanıtım/reklam veya siyasi propaganda (özellikle seçim dönemlerinde) aracı olarak kullanılmasına izin verilmemelidir.

5. Çok fazla rutin içerik paylaşmak yerine, geleneksel anlayıştan çıkılarak makul sayıda ancak yaratıcı, katılımı/etkileşimi teşvik edici, eğitici/bilgilendirici, dikkat çekici hatta zaman zaman eğlendirici içerikler seçilmelidir.

6. İçeriklerde bürokrasi ağırlıklı dil yerine; kısa ama mesajı net veren, ölçülü ama samimi ve dikkat çekici bir dil kullanılmalıdır.

7. Sosyal medyada hangi tür içeriklerin kabul edilmeyeceği, yanıtlanmayacağı veya silineceği hususunda kurumun resmi internet sitesinde vatandaşları bilgilendirici bir duyuru yayımlanmalıdır.

8. Yanlış bilgi yayımlanması durumunda, yanlışlık zaman geçirmeden kabul edilmeli ve doğrusu ile değiştirilmelidir.

9. Tüm hesaplar aktif/canlı tutulmalı, yeterli paylaşım yapılmayan, güncel tutulmayan veya kullanılmayan hesaplar kaldırılmalıdır.

10. Kurumun görevleriyle ilgili, yayımlandığında gizliliğe hâlel getirebilecek konular önceden liste halinde çıkarılmalı ve kurumsal hesap sorumluları tarafından paylaşımlarda göz önünde bulundurulmalıdır.

11. Yayımlanan tüm içeriklerin temsil edilen kurum adına yapıldığı her zaman göz önünde bulundurulmalıdır. İçerik, yayımlanmasından şüphe ediliyorsa yayımlanmamalıdır.

12. Tüm paylaşımlarda çevrimiçi kurumsal itibarın zarar görmemesi temin edilmelidir.

13. Paylaşımlarda kaynağını gösterme, alıntı yapma, telif hakkı vb. etik kurallara dikkat edilmelidir.

14. Güvenlik başlığı altında değerlendirilen tüm konular (siber saldırılar, hackerlar, virüsler, casus yazılımlar, şifre konuları, kullanıcı ayarları vb.) düzenli aralıklarla gözden geçirilmeli ve olay temelli ön tedbirler hazırlanmalıdır.

15. Tüm hesaplar üzerinde kurumsal bir kimlik (standart LOGO, yazı tipi, tasarım, üslup vb.) tesis edilmelidir.

16. Sosyal medyadan paylaşılan içeriklere engelliler tarafından da erişimin sağlanması için tedbir alınmalıdır.

17. Kurumsal hesaplar üzerinden yapılan ve çok daha fazla sayıda hedef kitleye ulaşması istenen içeriklerin yabancı dillerde de yapılması düşünülmelidir.

18. Kurumsal olarak işletilen her bir sosyal medya platformu için farklı kullanım taktikleri geliştirilmelidir.

19. Sosyal medya mecrasındaki varlıklarını ve etkisini her geçen gün artırmaları sebebiyle, kurumsal sosyal medya faaliyetlerinin yürütülmesinde yapay zekâ teknolojileri ve sosyal botlar, önemli bir değişken olarak hesaba katılmalıdır. Bununla birlikte sosyal medya mecrasında trol hesapların varlığı ve yaygınlığı konusundaki farkındalık artırılmalıdır.

20. Devlet memurları ya da kamu çalışanlarının sosyal medya kullanımının yasal boyutu konusunda bilgilendirme ve farkındalığı artırma faaliyetleri/eğitimlerine ağırlık verilmelidir.

6.2.2. Kişisel Sosyal Medya Hesaplarının Kullanımı

Bu hesapların herhangi bir kamu kurumu ile bağlantısı olmayan insanların sahip olduğu şahsi sosyal medya hesaplarından hiçbir farkı yoktur. Ancak, söz konusu sosyal medya hesabına sahip olan kişi, herhangi bir kamu kurumunda

alışıyorsa, yapılacak kişisel paylaşımların kurumu ve kamu görevlisi olarak kişinin kendisini etkileme ihtimali çok daha yüksektir. Bu nedenle aşağıda, herhangi bir kamu kurumunda çalışan personel için şahsi sosyal medya hesaplarının kullanımında fayda sağlayabilecek, bireyi sosyal medya kaynaklı risklerden koruyabilecek önemli bir takım tavsiyelere yer verilmiştir:

1. Yapılacak her paylaşım öncesi, kamu görevlisi kimliği taşındığı akıldan çıkarılmamalı, özellikle kurumun görev alanına giren hassas/gizlilik dereceli konular şahsi hesaplardan kesinlikle paylaşılmamalıdır.
2. Kurumsal ve kamu görevlisi olarak kişisel itibara zarar verebilecek paylaşımlardan kaçınılmalıdır.
3. Gerekmedikçe içerik paylaşımlarında kurumsal kimlik hakkında bilgi verilmemelidir. Mesleki konular ve uzmanlıklara ilişkin paylaşımların yapıldığı mecralarda (blog, forum vb.) kurumsal kimlik paylaşılabilir ancak yapılan paylaşımların kurumun resmi görüşünü yansıtmayacağı, tamamen şahsi bir paylaşım olduğu hususu mutlaka belirtilmelidir.
4. Sosyal medya üzerinden sadece bilinen ve güvenilen insanlarla paylaşım yapılmalı, irtibatta olunan kişiler belirli aralıklarla gözden geçirilmelidir.
5. şahsi hesaptan paylaşılan herhangi bir içeriğin; istenilmeden kötü niyetli kişilere kişisel yaşam ve faaliyetler ya da iş yaşamı hakkında istihbarat sağladığı unutulmamalıdır.
6. Aile yelerinin yaptığı paylaşımların da kamu görevlisi ile ilgili kişisel bilgileri ihtiva edebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.
7. Devlet memurları ya da kamu çalışanlarının sosyal medya paylaşımlarına ilişkin yasal mevzuata hakim olunmalıdır.

Sosyal medya yönetiminden sorumlu birimler tarafından, özellikle çalışanları sosyal medya kaynaklı risklerden korumak için dikkat çekici hususların küçük broşür/kitapçıklar halinde hazırlanması ve kurum içerisinde belirli yerlerde

sergilenmesi düşünülmelidir. Bu çerçevede örnek olarak EK-3’de sunulan “Kişisel Sosyal Medya Kullanım Broşürü”ne benzer dokümanların hazırlanması önerilmekte, bu sayede kurum çalışanlarının sosyal medyayı daha bilinçli ve güvenli kullanmalarına katkı sağlanabileceği değerlendirilmektedir.

6.2.3. Kamu Kurumu Üst Düzey Yöneticisi Sosyal Medya Hesaplarının Kullanımı

Kamu idarelerini/kurumlarını temsil eden bakan, belediye başkanı, genel müdür vb. üst düzey siyasi liderlerin veya bürokratların şahsi sosyal medya hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların kurumun resmi sosyal medya hesaplarına nazaran çok daha geniş kitlelere uzandığı bilinmektedir. Bunun belki de en önemli nedeni söz konusu lider/yöneticilerin toplum tarafından bilinen, popüler kişiler olmalarıdır. Bu kişilerin şahsi hesaplarından yapmış oldukları içerikler; gündem oluşturma, gündemi rahatlıkla değiştirme ve kamuoyunun ilgisini üzerine çekme gücüne sahiptir. Bu kapsamda, kamu kurumu üst düzey yönetici/liderleri ya da bu hesapları işletmekle yetkili kılınanlar tarafından, paylaşılan içeriklerin temsil edilen kurumun amaçlarını gerçekleştirmesine katkı sağlaması dikkate alınmalı, bu hesaplar sadece siyasi propaganda amacıyla kullanılmamalıdır.

Önemli mesajlar bizzat kurum üst yöneticisinin kendisi tarafından yapılmalı, kısa ve öz bir içeriğe sahip olmalıdır. Zaman zaman kurumun faaliyetleriyle ilgili vatandaşların geri bildiriminin alınabilmesi ya da belirli konulara yönelik anket başlatılmasına yönelik konuların, kurum üst yöneticisi şahsi sosyal medya hesaplarından paylaşılması düşünülmelidir. Herhangi bir kriz anında yapılacak paylaşımların doğrudan kurumun en üst düzey temsilcisi tarafından yapılmasının kriz yönetiminde önemli olduğu değerlendirilmektedir.

6.2.4. Sosyal Medya ve Yasal Düzenlemeler

Kurum bünyesinde sosyal medya yönetimini ve gerek kurumsal gerekse şahsi sosyal medya kullanımlarını doğrudan etkileyen en önemli konulardan birisi yasal düzenlemelerdir. Sosyal medya ve yasal düzenlemeler konusu; sosyal medya ile doğrudan ya da dolaylı ilişki içerisinde bulunan yasal düzenlemeler ve kamu çalışanlarının (özellikle devlet memurlarının) sosyal medya kullanımlarının mevcut mevzuat hükümleri çerçevesinde değerlendirilmesi şeklinde incelenmiştir.

Bilişim hukukuna ilişkin tek bir yasal düzenleme bulunmamakla birlikte farklı mevzuat içinde pek çok hukuki norma yer verilmiş ve bunlar aşağıda listelenmiştir. 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu da devlet memurlarının özlük, disiplin vb. tüm işlemlerini içermesi sebebiyle buradaki listeye dâhil edilmiştir.

1. 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu
2. 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu
3. 2559 sayılı Polis Vazife ve Salâhiyet Kanunu
4. 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
5. 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun
6. 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu

Yılmaz (2015: 47) tarafından 5237 sayılı Türk Ceza Kanununda cezai karşılığı olan sosyal medya kaynaklı suçlar şu şekilde ifade edilmiştir: Haberleşmenin Engellenmesi (TCK Md. 124), Haberleşmenin Gizliliğini İhlal (TCK Md. 132), Kişiler Arasındaki Konuşmaların Dinlenmesi ve Kayda Alınması (TCK Md. 133), Özel Hayatın Gizliliğini İhlal (TCK Md. 134), Kişisel Verilerin Kaydedilmesi (TCK Md. 135), Verileri Hukuka Aykırı Olarak Verme veya Ele Geçirme (TCK Md. 136, 137), Bilişim Sistemleri Aracılığıyla Dolandırıcılık (TCK Md. 158-1/f), Hayâsızca Hareketler (TCK Md. 225), Müstehcenlik (TCK Md. 226), Ticarî Sır, Bankacılık Sırrı veya Müşteri Sırrı Niteliğindeki Bilgi veya Belgelerin Açıklanması (TCK Md. 239), Bilişim Sistemine Girme (TCK Md. 243), Göreve

İlişkin Sırrın Açıklanması (TCK Md. 258), İftira (TCK Md. 267), Başkasına Ait Kimlik veya Kimlik Bilgilerinin Kullanılması (TCK Md. 268). Aynı kanunda geçen Halkı Kin ve Düşmanlığa Tahrik veya Aşağılama (TCK Md.216) suçu da bu kapsamda değerlendirilebilir.

5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nda sosyal medya kaynaklı işlenen suçlara özel olarak yer verilmediği görülmektedir. Burada belirtilen suçların sosyal medya platformları aracılığıyla işlenmesi herhangi bir fark yaratmamaktadır. Başka bir ifadeyle, konusu suç teşkil eden bir içerik sosyal medya platformları üzerinden paylaşılsa da aynı şekilde suç teşkil etmektedir. Bununla birlikte, sosyal medyada yapılan konusu suç teşkil eden paylaşımların beğenilmesi ve yeniden paylaşılması da (retweet vb.) Türk Ceza Kanunu'nun "Suçu ve Suçluyu Övme" suçu başlıklı 215'inci maddesine¹⁶⁸ göre suç teşkil edebilecek niteliktedir. Konuya ilişkin olarak Yargıtay 18.Ceza Dairesi'nin 2015/10377E. ve 2015/12777K. sayılı kararı¹⁶⁹ incelendiğinde; Twitter platformu üzerinden hakaret suçuna konu olan bir paylaşımın başka bir kişi tarafından retweet edilmesine yönelik yerel mahkeme tarafından verilen beraat kararının Yargıtay tarafından "zincirleme şekilde hakaret suçunun oluştuğu" gerekçe gösterilerek bozulduğu görülmektedir.

Türkiye'de kamu kurumlarında çalışan personel çoğunlukla 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu'na tabi olarak görev yapmakta olup, söz konusu kanun incelendiğinde sosyal medya kullanımına ilişkin herhangi bir özel hüküm tespit edilmemiştir. Bununla birlikte, aynı kanunun "basına bilgi veya demeç verme" başlıklı 15'inci maddesinde; "devlet memurları, kamu görevleri hakkında basına, haber ajanslarına veya radyo ve televizyon kurumlarına bilgi veya demeç veremezler. Bu konuda gerekli bilgi ancak bakanın yetkili kılacağı görevli illerde valiler veya yetkili kılacağı görevli tarafından verilebilir." ifadesi yer almakta ve bu maddenin aksine davranışta bulunanların "kınama" cezasına (Md.125/m)

¹⁶⁸ TCK Madde 215- (1) İşlenmiş olan bir suçu veya işlemiş olduğu suçtan dolayı bir kişiyi alenen öven kimse, bu nedenle kamu düzeni açısından açık ve yakın bir tehlikenin ortaya çıkması hâlinde, iki yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır.

¹⁶⁹ Karar metni için bakınız: <https://emsal.yargitay.gov.tr/BilgiBankasiIstemciWeb/GelismisDokumanAraServlet> Erişim Tarihi: 12.05.2018.

çarptırılacağı belirtilmektedir. Madde metni incelendiğinde; ilk bakışta devlet memurlarının bilgi ve demecı verme işleminin sadece basın, haber ajansları veya radyo ve televizyon kurumları ile sınırlandırılmış olduğu düşünölebilir. Ancak, devlet memurlarınca şahsi sosyal medya hesapları üzerinden kamu görevi ile ilgili yapılan bilgi paylaşımlarının da söz konusu madde kapsamında değerdendirilmesi gerektiği düşünölmektedir. Sosyal medya platformları üzerinden kamu görevinin icrasına ilişkin herhangi bir şahsa yapılan paylaşımın, basın yayın organlarının eline geçmesi halinde öngörölemeyen riskli durumların ya da hukuki sorunların meydana gelmesi özellikle Türkiye açısından çok olası bir durumdur.

Devlet memurları tarafından konusu suç teşkil etmeyen ve 657 sayılı Kanun'un ilgili maddelerine aykırı olmayan eleştirel nitelikteki sosyal medya paylaşımlarının, T.C.Anayasası'nın 26'ncı maddesinde belirtilen "düşünceyi açıklama ve yayma hürriyeti" ile Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin 10'uncu maddesinde yer alan "ifade özgürlüğü" kapsamında olduğuna yargı içtihatlarında¹⁷⁰ yer verilmiştir. Ancak, Türkiye'de ağır eleştiri niteliğinde olan bir sosyal medya paylaşımının bazen olumsuz hukuki sonuçlar doğurabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

2008 yılından itibaren birçok kez Adalet Komisyonuna sevk edilmiş olmasına rağmen ancak 07 Nisan 2016 tarihinde yasalaşma imkânı bulabilen "6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu"¹⁷¹, ilgililere siber suçlarla daha etkili mücadele imkânı sağlayabilecek niteliktedir. Bu kanunun yayımlanması öncesinde, söz konusu tasarının uzun bir süre yasalaştırılamaması Türkiye açısından ciddi bir eksiklik (Aydın, 2012: 540) olarak görölmüşdür. 15 Temmuz

¹⁷⁰ Aksaray İdare Mahkemesinin 2015/291E ve 2015/867K sayılı kararında; "Bu hale göre, davacının (polis memuru) Facebook isimli sosyal paylaşım sitesinde yer alan paylaşımının, duygu ve düşünce ifade etme niteliğinde genel değerdendirmeler olduğu, paylaşımlarda isim, unvan, makam, yer, tarih, işlem, eylem gibi somut ve belli bir kişiyi hedef alan kişisel bilgiler yer almadığı, dolayısıyla amir ve üstlerinin gerek şahıslarına gerekse eylem ve işlemlerine yönelik kişiselleştirilecek nitelikte paylaşımlar olmadığı anlaşıldığından, davacının anılan eyleminin ifade özgürlüğü kapsamında değerdendirilmesi gerektiği..." gerekçesiyle davacıya verilen cezayı iptal etmiştir. Söz konusu mahkeme kararı için bakınız: <https://www.memurlar.net/common/news/documents/724912/3aksaray.pdf> Erişim Tarihi: 21.02.2018.

¹⁷¹ Kanun metnine ulaşmak için bakınız: <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/04/20160407.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/04/20160407.htm>. Erişim Tarihi: 29.04.2018.

hain darbe girişimi sonrası 02 Ocak 2017 tarihinde yayımlanan 680 numaralı KHK ile “2559 sayılı Polis Vazife ve Salâhiyet Kanunu”na getirilen değişiklikle birlikte, polise suç ve suçluların tespiti amacıyla sanal ortamda araştırma yapmaya yetkisi verilmiştir. Bu değişiklik de özellikle sosyal medyanın suç amaçlı kullanımının önlenmesine katkı sağlayabilecek niteliktedir.

Amaç ve kapsamı; “içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcıların yükümlülük ve sorumlulukları ile internet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin esas ve usulleri” düzenlemek olan 5651 sayılı Kanun¹⁷², internet sayfalarına ve sosyal medya platformlarına erişimin engellemesi kararlarına dayanak sağlayan temel kanundur. Kanun’un 8/A maddesinde; gecikme bulunan hallerde (yaşam hakkı ile kişilerin can ve mal güvenliğinin korunması, millî güvenlik ve kamu düzeninin korunması, suç işlenmesinin önlenmesi veya genel sağlığın korunması alanlarında) Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’na talep halinde mahkemeye gitmeden ilgili içeriğe erişimin kısıtlanması yetkisi verilmiştir. Özellikle Türkiye’de yaşanan bazı toplumsal/terör olayları sonrası sosyal medya içeriklerine getirilen kısıtlamalar dayanağını bu kanundan alsa bile, haberleşme hürriyetinin ve ifade özgürlüğünün engellendiği iddialarıyla tartışmalar her olay sonrası yaşanmaktadır.

Her ne kadar toplum nezdinde sosyal medyanın sınırsız bir özgürlük içerisinde fikirleri beyan etme aracı olarak kullanılabileceği gibi bir anlayış hâkim olsa da, özellikle Türkiye’de mevcut yasal düzenlemeler çerçevesinde belirtilen anlayışın tartışmalı olduğu, söz konusu özgürlüğün sosyal medya platformlarının formatından ve teknolojisinden kaynaklandığı ve içeriklerin paylaşımı için sadece kolay bir ortamın oluşturulduğu düşünülmektedir.

Sosyal medya paylaşımlarının 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu kapsamında uygunluğuna riayet, önem verilmesi gereken bir başka konudur.

¹⁷² Kanun metni için bkz.: <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5651.pdf> Erişim Tarihi: 12.05.2018.

Özellikle kurumsal sosyal medya hesap yöneticilerinin bu konuda belirli bir farkındalığa sahip olması gerekmektedir. Kaynak ve Koç (2015: 407) tarafından ise; popüler sosyal medya sitelerinin tamamının ABD yasalarına göre kurulmaları sebebiyle, herhangi bir şekilde 5846 sayılı kanun kapsamında bir ihlal tespit edildiğinde yargı yoluna başvurulursa sonuç alınamayacağı değerlendirilmiştir.

Hâlihazırda kamu yönetimi şemsiyesi altında sosyal medya kullanımına ilişkin yasal mevzuat konusunda bir eksiklik olduğu görülmektedir. Kamu çalışanları tarafından mesai saatleri içerisinde sosyal medya kullanımı, sosyal medya paylaşımlarının sınırı, kişisel ve resmi kullanım ayrımı, sosyal medya içeriğinin kurumun resmi kaydı olup olmadığı vb. birçok alanda mevzuat çalışması ihtiyacı olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte özellikle sosyal medya işletiminde yapay zekâ ve sosyal botların her geçen gün artması ile bu alana yönelik bir mevzuatın hazırlanmasında zorluklar yaşanabilecektir. Kurum içerisinde sosyal medya yönetiminden sorumlu olan personel tarafından, çalışanların sosyal medya kullanımlarına dair yönlendirici dokümanların hazırlanması durumunda, sosyal medya ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkili mevzuat ve yargı içtihatlarından yararlanılması uygun olacaktır.

Normlar hiyerarşisi içinde en üstte bulunan T.C. Anayasası'nın 128'inci maddesi; "Memurların ve diğer kamu görevlilerinin nitelikleri, atanmaları, görev ve yetkileri, hakları ve yükümlülükleri, aylık ve ödenekleri ve diğer özlük işleri kanunla düzenlenir." hükmünü amirdir. Bu sebeple devlet memurlarının sosyal medya kullanımına ilişkin yapılacak yeni bir düzenlemenin (kısıtlama, yaptırım vb.) öncelikle 675 sayılı Devlet Memurları Kanunu'na ithal edilmesi gerekmektedir. Son olarak, yapılan incelemede Türkiye'de bazı kamu çalışanlarının, sosyal medya üzerinden bazı siyasi/ideolojik içerikli tartışmalara katıldıkları, kamusal kimlikleri ile katıldıkları bu tartışmaların belirli bir süre sonra adeta sosyal medya meydan savaşına dönüştüğü ve ulusal basında yer aldığına rastlanmıştır.

SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye’de daha etkili bir sosyal medya yönetiminin oluşturulmasına katkı sağlanması maksadıyla, kamu kurumları için sosyal medya kullanımında ve yönetiminde birtakım temel ilkeler önerilmiştir. Çalışmada Türkiye için seçilen örneklem çerçevesinde, sosyal medya yönetiminde kamu kurumlarını kapsayan temel ilkelerin ya da yönlendirici dokümanların bulunmaması bir eksiklik olarak tecrübe edilmiş ve Türkiye’de sosyal medya çalışmalarının bu eksikliği giderme üzerine odaklanması gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu eksiklikten dolayı ise; her kamu kurumu sosyal medya faaliyetlerinde kendisine göre bir yöntem seçmekte (veya seçmemekte) ve kurumsal sosyal medya faaliyetleri genel olarak kurum içerisinde hesapların işletimi için görevlendirilen personelin inisiyatifine bırakılmaktadır. Belirtilen durum devam ettiği müddetçe; kurumsal sosyal medya faaliyetlerinin etkinliği, sadece hesap işletiminden sorumlu personelin yetenekleri ile sınırlı kalmakta, kamu kurumları tarafından sosyal medya mecrasında çok farklı uygulamalar ortaya çıkabilmekte ve sosyal medyanın kamu yönetimine katkısı yaygınlaştırılamamaktadır.

Kamu kurumlarına muhtemel katkıları bir yana, herhangi bir olağan dışı halde ya da kriz zamanlarında, sosyal medyanın herhangi bir fark gözetmeksizin rutin herhangi bir dönemde olduğu gibi kullanılması, krizin daha da tırmanması için oldukça müsait bir ortam yaratmaktadır. Bu nedenle, sadece kriz durumları için bile, sosyal medyanın belirli bir plan ve daha önceden belirlenmiş ilkeler çerçevesinde yürütülmesine olan ihtiyaç gündeme gelmektedir.

Diğer ülkeler ile mukayese edildiğinde, kamu kurumlarında sosyal medyanın kullanımı konusunda Türkiye açısından herhangi bir geri kalmışlık ve eksiklik söz konusu değildir. Hemen hemen bütün kamu kurumlarının kendilerine ait kurumsal sosyal medya hesapları bulunmakta ve bu hesaplar aktif olarak işletilmektedir. Üst düzey stratejik dokümanlarda da, sosyal medyanın hedeflenen kurumsal amaçların gerçekleştirilmesi için önemine dikkat

çekilmektedir. Ancak, içerisinde teknik ve sosyal açıdan birçok uzmanlığa ihtiyaç duyulan sosyal medya faaliyetlerinin herhangi bir plandan ya da belirlenmiş ilkelerden bağımsız yürütülmesi, söz konusu faaliyetlerin sadece kullanım seviyesinde kalmasına neden olmakta, kurum içerisinde ideal bir sosyal medya yönetimi sağlanması mümkün olmamaktadır. Bunun dolaylı bir sonucu olarak; yürütülen sosyal medya faaliyetlerinin stratejik amaçlarla bağlantısı kurulamamakta ve kurumsal etkinliği tam olarak ölçülememektedir.

Seçilen ülke örnekleri kapsamında, kamu kurumları tarafından sosyal medya faaliyetlerinin önceden belirlenmiş ilkeler ve yönlendirici dokümanlar çerçevesinde yürütülmesinde Amerika ve Avustralya'nın ön plana çıkan iki ülke olduğu görülmüştür. Amerika'daki bakanlıkların tamamı ile Avustralya'da biri hariç tüm bakanlıklarda sosyal medyaya ilişkin yönlendirici dokümanların kullanıldığı tespit edilmiştir. İngiltere'de ise; bakanlıklarda sosyal medya kullanımı % 92 seviyesinde iken, bakanlıkların sadece % 36'sında sosyal medya yönlendirici dokümanı olduğu belirlenmiştir. Kamu yönetimi sisteminde batıya göre farklı dinamiklere sahip Rusya Federasyonu ile Çin Halk Cumhuriyeti bakanlıklarının herhangi bir yönlendirici sosyal medya dokümanı olmaması bu ülkeler için normal kabul edilirken, bilgi ve iletişim teknolojilerinde önemli mesafeler kat etmiş bir ülke olan ve 52 adet bakanlığa sahip Hindistan Cumhuriyeti'nde sadece bir bakanlıkta sosyal medya yönlendirici dokümanı olması dikkat çekici bulunmuştur.

Dünya uygulamaları kapsamında tespit edilen toplam 42 bakanlığa ait yönlendirici dokümanların içerik incelemesi sonucunda, kamu kurumlarında sosyal medya yönetimine dair önemli ipuçları elde edilmiştir. Bu kapsamda, her bir bakanlık için farklı sayıda olmak üzere, tespit edilen 42 bakanlık için kurumsal sosyal medya yönetiminin toplamda 15 farklı konu başlığı üzerinden gerçekleştirildiği belirlenmiştir. 15 adet sosyal medya konu başlığının ise, dokümanlardaki kapsanma yüzdesine göre sırasıyla; yorum politikası/çevrimiçi dil (% 69), yasal çerçeve/uyarılar (% 57), resmi/şahsi kullanım (% 52), gizlilik (% 48), sosyal medya hesap listeleri/talep süreci (% 48), güvenlik (% 38), etik

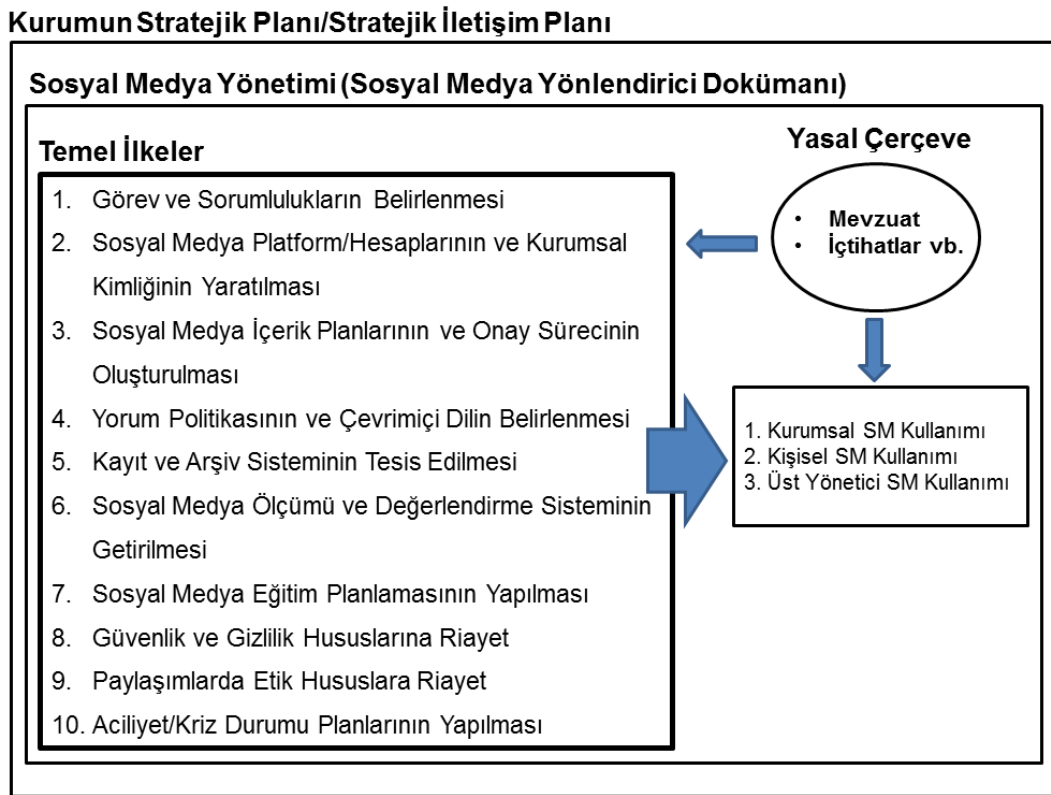
hususlar/fikri haklar (% 33), arşiv/kayıt sistemi (% 29), roller ve sorumluluklar (% 29), içerik geliştirme/onay süreci (% 29), engellilerin erişimi (% 21), en iyi uygulamalar/risk azaltma yöntemleri (% 10), aciliyet/kriz durumları planı (% 10), sosyal medya takip/ölçümü (% 10) ve kurumsal kimliğin tesisi (% 10) olduğu tespit edilmiştir. İçerik olarak alanyazında belirtilen sosyal medya politikası unsurları ile örtüştüğü gözlenen sosyal medya konu başlıkları, özellikle kurumların sosyal medya yönetimindeki yaklaşımları hakkında fikir vermesi açısından önemli bulunmuştur.

Seçilen ülkelerin sosyal medya yönlendirici dokümanlarının nasıl oluşturulduğu konusunda ise; herhangi bir standart yaklaşımın olmadığı ve her kurumun ihtiyaçları çerçevesinde kendi kurumsal dokümanını hazırladığı görülmüştür. Tek sayfa halinde, içerisinde çok genel ifadelerin yer aldığı sosyal medya yönlendirici dokümanlarına sahip birimler olduğu gibi, oldukça detaylı hazırlanmış yönlendirici dokümanların da mevcut olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte; sosyal medya yönetimine dair sadece tek bir yazılı dokümana sahip kamu kurumlarının yanı sıra birbirini tamamlayıcı nitelikte birkaç farklı dokümana sahip kurumlar da tespit edilmiştir.

Sosyal medya yönlendirici dokümanlarının içeriği konusunda, seçilmiş ülkeler nezdinde yapılan inceleme sınırlı bir örneklem üzerinden gerçekleştirilmiş olup, elde edilen sonuçların müteakip çalışmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Ancak yine de, incelenen sivil/askeri kamu kurumlarının ve organizasyonların, sosyal medya yönetimi konusunda çok zengin bir dokümantasyona sahip olduğu teyit edilmiş ve bu birimlerin sosyal medya yönetimine dair sahip olduğu kaynakların (iyi uygulamalar, tecrübe, dokümantasyon vb.) müteakip çalışmalara ışık tutacak nitelikte olduğu görülmüştür. Bu çalışma kapsamında, sosyal medyanın belirli ilkeler ve yönlendirici dokümanlar üzerinden yönetimi konusunda öncülüğünü kanıtlamış Amerika ve Avustralya ile mukayese edildiğinde, Türkiye açısından alınması gereken önemli bir mesafe olduğu sonucuna varılmıştır.

Türkiye’de, kamu kurumları bünyesinde etkili bir sosyal medya kullanımı ve yönetimini sağlayabilmek maksadıyla geliştirilen 10 adet sosyal medya ilkesi ile, bu ilkelerin yönlendirici bir doküman üzerinden kurumun stratejik planlarına bağlı olarak yürütülmesini öngören yapı Şekil 30’da önerilmiştir. Bu yapı içerisinde sosyal medya ilkeleri, kurum içerisinde tesis edilecek sosyal medya yönetiminin çerçevesini oluşturmaktadır.

Şekil 30. Sosyal Medya Yönetiminde Temel İlkeler



verebilecekleri katkılara yönelik birtakım tavsiyelerin ortaya çıkarılmasının önemi vurgulanmıştır. Gerek sosyal medya yönetimine dair ilkelerin oluşturulmasında, gerekse kurumsal, şahsi ve üst düzey yöneticilerin sosyal medya kullanımlarına yönelik kuralların belirlenmesinde, yasal çerçeve önemli başka bir bileşen olarak bu yapı içerisinde konumlandırılmıştır.

Sosyal medya yönetimine dair ilkeler belirlenmiş ve bu alanda yönlendirici dokümanlar oluşturulsa bile, sosyal medya üzerinden hedeflenen başarının elde edilemeyeceği durumlar söz konusu olabilecektir. Bazen herhangi bir strateji ve plandan bağımsız olarak yaratılan bir video içeriğinin yarattığı etkiye ulaşmak mümkün olmamaktadır. Trump ve Clinton arasında yaşanan ABD başkanlık seçimleri kapsamında, her iki adayın Twitter kullanımlarının incelendiği bir çalışmada, Trump'ın Twitter kampanyasının Clinton'a göre daha az profesyonel ve geleneksel dışı olarak tespit edilmiş olmasına rağmen seçim sonuçlarının farklı gerçekleşmesi, konu hakkında dikkat çekici bir örnek olarak nitelendirilmiş ve detaylı incelemelere ihtiyaç duyulduğu değerlendirilmiştir.

Bu tez çalışması kapsamında, merkezi ve yerel yönetimlerden seçilen kamu kurumlarında yapılan alan araştırmasında, seçilen kurumlar üzerinden sosyal medya işletimine yönelik uygulamalar hakkında bilgi sahibi olunmuş ve özetle aşağıda belirtilen sonuçlar elde edilmiştir:

1. Kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı, vatandaşların bilgilendirilmesi ile tanıtım yapılmasının ötesine geçememiştir.
2. Kamu kurumlarında sosyal medya kullanımına üst seviye yönlendirici dokümanlarda yer veren kurumlar olduğu gibi bunu tercih etmeyen kurumlarında olduğu görülmüştür.
3. Kurumların özellikle bilgi güvenliği ve gizlilik hususlarında hassasiyetleri olduğu görülmüştür.
4. Sosyal medyanın etkin kullanımındaki en büyük engellerden birinin kamu bürokrasisi çalışma mantığı ile sosyal medya mantığı arasındaki zıtlıklar olduğu tespit edilmiştir.

5. Sosyal medya kaynaklı risklerin farkında olunmakla birlikte, bu riskleri kaldırmak/azaltmak için herhangi bir eylem planına sahip olunmadığı görülmüştür.
6. Görüşme yapılan kurumların tamamında, sosyal medya yönetiminde herhangi bir yönlendirici dokümanın olmadığı görülmüş ve söz konusu dokümanlara olan ihtiyaç, görüşme yapılan tüm kişiler tarafından teyit edilmiştir.
7. Hazırlanacak bir sosyal medya rehberinde özellikle güvenlik, içerik yönetimi ve gizlilik konularının yer alması gerektiği belirtilmiştir.

Türkiye’de kamu kurumları tarafından sosyal medya kullanımının yaygınlığının açıklanmasında kurumsalcı kuramın önemli ipuçları verdiği görülmüştür. Geçmişte herhangi bir sosyal medya hesabına sahip olmayan bir kurumun belirli bir zaman sonra sosyal medya hesaplarına sahip olmasında, içerisinde bulunduğu çevrenin doğrudan etkisi olduğu ve genel olarak birbirlerinin uygulamalarını transfer etmek suretiyle kurumlar arasında benzeşme eğiliminin hâkim hale geldiği düşünülmektedir. Aynı kuram çerçevesinde, hâlihazırda Türkiye’de kamu kurumları tarafından sosyal medya yönetimine dair belirlenmiş ilkelerin ve yönlendirici dokümanların olmamasının da bulunulan çevrede ortak bir benzeşim alanı yarattığı ve bu durumun kamu yönetimi için normal bir durum olarak kabul edildiği değerlendirilmektedir. Bu eksiklik üzerine gerekli adımlar atılmaya başlandığı ve kamu kurumları tarafından sosyal medya yönetimi benimsenmeye başlandığı andan itibaren yine kurumsalcı kuram çerçevesinde söz konusu yeni uygulamaların tüm kamu kesimine yayılımı söz konusu olabilecektir.

Sosyal medya ortamı ile birlikte değişen gerçeklik kavramı, yapay zekâ teknolojileri ve sosyal bot vb. yazılımlarının bu sisteme eklemlenmesiyle farklı bir hal almakta ve sosyal medya mecrasında, arka plandaki esas kullanıcının kim olduğunun net olarak ortaya çıkarılamadığı, otomasyona dayalı bir yapıya doğru yönelim söz konusu olmaktadır. Bu kapsamda, gelecekte yapay zekâ teknolojileri ve sosyal bot vb. akıllı yazılım uygulamalarının artacağı ve sistemi

daha da karmaşık hale getireceği öngörülmekte, söz konusu yazılımların planlamalara dâhil edilmediği bir sosyal medya yönetiminin başarılı sonuçlar veremeyeceği sonucuna varılmıştır.

Sosyal medya üzerinden yapılan bir paylaşımın, resmi yazışmalarda olduğu gibi kurumu resmi olarak temsil ettiği anlayışı genel olarak kabul görmekle birlikte eksik bir yaklaşım olarak değerlendirilmekte ve her zaman mümkün görünmemektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların çok kısa süreler içerisinde silinebilmesi ya da değiştirilebilmesi sonucunda, bazen herhangi bir konuya ilişkin kurumsal görüşün ne olduğu konusunda doğru bir konumlandırma yapılamamaktadır. Kurumun üst düzey yöneticileri tarafından yapılan paylaşımlar da benzer duruma maruz kalabilmekte ve kurumun sosyal medya üzerinden temsiliyeti tartışmalı halini devam ettirmektedir. Ancak, kurumsal sosyal medya işletimi ile görevlendirilen personel tarafından yapılan her paylaşım için, kurumun temsil edildiği anlayışı ve sorumluluğu içerisinde olunması tavsiye edilen bir yaklaşım olmaktadır.

Sosyal medya üzerinden bireylerin özellikle kendi özel hayatlarına ilişkin içerik paylaşma eğilimleri artarak devam ettiği müddetçe, etik ve mahremiyet konusu da sorunlu bir alan olarak varlığını sürdürecektir. Bu konu, ilgili mevzuata göre kendilerine yüklenen ödevler ve sorumluluklar çerçevesinde, paylaşım yapan personelin kamu çalışanı veya devlet memuru olması sebebiyle daha da önemli hale gelmektedir. Devlet memuru kimliği ile şahsi sosyal medya üzerinden yapılan olumsuz bir paylaşımın kişiye olduğu kadar temsil ettiği kamu kurumuna da olumsuz yansımaları olma ihtimali yüksektir. Güvenlik ve gizlilik konuları, gerek seçilen ülke yönlendirici dokümanlarında gerekse bu çalışma kapsamında yapılan alan araştırmasında önem verilmesi gereken konu başlıkları olarak ortaya çıkmıştır. Güvenlik ve gizlilik hususlarının kurumda temin edilmesi kapsamında, yasaklayıcı hükümlere fazla yer vermek yerine kabul edilebilir sosyal medya kullanım ilkelerine yer verilmesinin daha teşvik edici bir yaklaşım olduğu değerlendirilmektedir.

Kamu kurumlarında sosyal medya hesaplarını işletmekle görevli personelin, hedef kitleleriyle sağladığı iletişimi olumsuz etkileyen önemli bir husus troll hesaplardır. Trollük amacıyla kamu kurumlarıyla iletişime geçen kişilerin yaptığı paylaşımların diğer normal paylaşımlardan ayırt edilmediği durumlarda, iş gücü zaman kaybı ortaya çıkabilmekte ve kurulan iletişimin konusuna ve niteliğine bağlı olarak ilgili kamu kurumu bundan olumsuz etkilenebilmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri altında hedef kitleyle iletişim sağlanması için sosyal medya platformları yaygın olarak kullanılmakla birlikte, bu yaygınlık üzerinden tesis edilen iletişimin katılımcı bir niteliğe sahip olduğunu söylemek tam olarak mümkün değildir. Sosyal medya, hedef kitlenin katılımı için uygun bir ortam sağlasa da, bu ortamın katılımcı olduğunu söylemek her zaman geçerli olmamaktadır. Kurumlar tarafından bu durumun farkında olunmaması ise, etkinlik derecesi bilinmeden yapılan sosyal medya kullanımını ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmada, diyalojik iletişim kuramının, özellikle halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında sosyal medya faaliyetlerinin değerlendirilmesinde kamu kurumları ve üst düzey bürokratlar/siyasiler için faydalanılabilecek nitelikte olduğu sonucuna varılmıştır.

Türkiye ölçeğinde gerek web siteleri üzerinden yapılan incelemede, gerekse alan araştırmasından elde edilen yanıtlar üzerinden sosyal medyanın kamu kurumları tarafından bilgi sunumu/tanıtım yapma amacıyla kullanımının daha ağır bastığı görülmüş ve hizmet sunumuna dair herhangi bir standart uygulama tespit edilmemiştir. Kamu kurumları tarafından, kullanılan her bir sosyal medya platformu için kendi özellikleri nispetinde kullanım taktiklerinin (müşteri ilişkileri, anket oluşturma, talep/şikayet sistemi vb.) geliştirilmesinin sosyal medya kullanımında bilgi sunumundan hizmet sunumuna doğru atılacak bir adım olacağı değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, sosyal medya kampanyaları ya da angajmanlarının, basit bir içerik paylaşımının ötesine geçilerek, kurumun stratejik iletişim şemsiyesi altında yürütülmesine özen gösterilmesi ve yayımlanan her içeriğin hedef kitle üzerinde yaratacağı etki ve kurumun bundan elde edeceği fayda ve fırsatların dikkate alınması gerekmektedir.

Kamu kurumları tarafından sosyal medya yönetiminin gerçekleştirilmesinde ve idame ettirilmesinde kilit rol oynayan iki önemli başlığın sosyal medya uzmanlığı ve sosyal medya eğitim planlaması olduğu düşünülmektedir. Alan araştırması kapsamında görüldüğü üzere; sosyal medya faaliyetleri genel olarak kurumların basın yayın müşavirlikleri/müdürlükleri altında geleneksel medya yönetimi bakış açısıyla yürütülmektedir. Sosyal medya yönetimi; stratejik iletişim becerilerinden, içeriklerin yazımına ve grafik tasarımına kadar farklı birçok alanda uzmanlığa sahip olunmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle geleneksel basın ve halkla ilişkiler fonksiyonları ile sosyal medya yönetiminin sağlanması pek mümkün görünmemektedir.

Kamu kurumlarının sosyal medya eğitimine yönelik ihtiyaçlarının karşılanmasında ise, öncelikle uzman kişi ve kuruluşlardan yararlanılması hususu düşünülmelidir. Bununla birlikte başlangıç adımı olarak; T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü koordinesinde merkezi ve yerel yönetim birimlerinin sosyal medya yöneticisi ya da koordinatörlerine yönelik eğitim planlaması yapılarak tüm kurumlara sosyal medyaya yönelik ortak bir bakış açısı kazandırılabilmesi değerlendirilmektedir.

Yasal düzenlemeler kapsamında, Türkiye’de özellikle devlet memurlarının ya da kamu çalışanlarının sosyal medya kullanımlarının yasal boyutunun net olarak ortaya konmadığı görülmüştür. 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu’nda sosyal medyaya dair doğrudan bir atıf yapılmadığından, konu ile ilişkili bazı kanun maddeleri yoruma açık hale gelmektedir.

Ulusal ve uluslararası mevzuata göre, konusu suç teşkil etmeyen içeriklerin paylaşımında herhangi bir tereddüt olmamasına rağmen, Türkiye’de eleştiri ya da ağır eleştiri içeren sosyal medya içeriklerine karşı kolaylıkla hukuki sürecin başlatılması mümkün olmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya paylaşımlarında hangi dereceye kadar toleransın kabul edilebilir olduğu, mizah içerikli paylaşımlarda hoşgörü sınırının ne olduğu gibi konuların da değerlendirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Alanyazında ve dünya genelinde

sosyal medyanın ifade özgürlüğüne dair yeni bir alan yarattığına dair yaklaşımın, mevcut yasal düzenlemeler çerçevesinde Türkiye için geçerli olup olmadığı ise tartışmalı halini devam ettirmektedir.

Hâlihazırda Türkiye’de kullanılan sosyal medya platformlarının önemli bir bölümü yurt dışında konuşlu firmalar tarafından işletilmekte, uygulamalara ilişkin kullanım şartları yine bu firmalar tarafından yayımlanmakta, yargı yoluna başvurulması ya da bu firmalardan bilgi talep edilmesi durumunda ilgili ülkenin yasaları ve şartları geçerli olmaktadır. Bu durum özellikle sosyal medya söz konusu olduğunda, hukuki çerçevede bazı kısıtlamalara yol açabilmektedir. Bu kapsamda, Türkiye’de söz konusu sosyal medya platformlarının kullanılmaya devam edilmesi ile birlikte, milli ve yerli sosyal medya platformlarının yaratılabilmesi için yeterli teknolojiye ve uzmanlığa sahip olunduğu ve bu alanda çalışmalara başlanabileceği değerlendirilmektedir. Çin Halk Cumhuriyeti tarafından yaygın kullanılan Sina Weibo, Wechat gibi sosyal medya platformları, bu konuda verilebilecek önemli örnekler olarak dikkat çekmektedir.

KAYNAKÇA

- Abbate, J. (1999). *Inventing the Internet*. London: The MIT Press.
- ABD Federal Departmanları ve Kurumları Tarafından Güvenli Sosyal Medya Kullanım Rehberi (Guidelines for Secure Use of Social Media by Federal Departments and Agencies (2009). Erişim Tarihi: 14.01.2016. <http://energy.gov/sites/prod/files/maprod/documents/SecureSocialMedia.pdf>
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A. ve Farsani, H.K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1). Erişim Tarihi: 24.03.2015, <http://airccse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf>
- Allcott, H. ve Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives Spring 2017*, 31 (2): 211-236. Erişim tarihi: 27.03.2018, <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>
- Altan, H.Z (2015). “Sosyal Medyanın Kullanımlar ve Doyumlar Haritası: Youtube, Facebook ve Twitter”. Ali Büyükaslan ve A.Murat Kırık (Ed.). *Sosyal Medya Araştırmaları-2* (s.77-116). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Aksakal, T. (2015). “Etkili Kamusal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Türkiye’de YouTube’nin Kapatılması Örneği”. Ali Büyükaslan ve A.Murat Kırık (Ed.). *Sosyal Medya Araştırmaları-2* (s.159-190). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Andersen, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *JISC Technology and Standards Watch, Feb. 2007*. Erişim tarihi: 27.05.2018, http://www.ictliteracy.info/rf.pdf/Web2.0_research.pdf
- Andrews, C. (2015). The Government’s Guide to Using Facebook. Erişim Tarihi: 14.09.2015, <https://www.govloop.com/pdf-viewer/?file=https://www.govloop.com>

com/wp-content/uploads/2015/05/The-Governments-Guide-to-Using-Facebook.pdf

Aydın, M. D. (2012). “Veri Güvenliği, Mahremiyet, Gözetim Uygulamaları ve e-Devlet”. M.Zahid Sobacı ve Mete Yıldız (Ed.). *E-Devlet: Kamu Yönetimi ve Teknolojisi İlişkisinde Güncel Gelişmeler* (s.529-547). Ankara: Nobel Yayınevi.

Ayers, P., Matthews, C. ve Yates, B. (2008). *How Wikipedia Works and How You Can Be a Part of It*. Kaliforniya: William Pollock Publisher.

Babacan, M.E. (2016). Yeni Medya ve Toplumsal İktidar Bağlamında Özne. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 519-542. Erişim Tarihi: 25.05.2018, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/253817>

Banday, M.T., Mattoo, M.M. (2013). Social Media in e-Governance: A Study with Special Reference to India. *Social Networking*, 2013 (2):47-56. Erişim: 04.05.2016. http://file.scirp.org/pdf/SN_2013043013362233.pdf

Baran, P. (1962). On Distributed Communications Networks. Erişim Tarihi: 04.10.2015. <http://www.attivissimo.net/timeline/paul-baran-on-distributed-comms.pdf>

Barassi, V., ve Trere, E. (2012). Does Web 3.0 Come After Web 2.0? Deconstructing Theoretical Assumptions Through Practice. *New Media & Society*. 14 (8): 1269–1285. Erişim Tarihi: 05.04.2015, <http://nms.sagepub.com/content/14/8/1269.full.pdf>

Bektaş, T. (2004). *Yeni Bir İletişim Teknolojisi Olarak İnternet ve Bilgi Açığı*. Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Beranek, L. (2007). Who Really Invented The Internet? *Sound and Vibration*, January 2007, s.6-12. Erişim Tarihi: 14.03.2015, http://www.sandv.com/downloads/0701_bera1.pdf

Berger, P.L. ve Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. England: Penguin Books Ltd.

Berners-Lee, T., Hendler, J. ve Lassila, O. (2001). The Semantic Web: A New Form of Web Content That is Meaningful to Computers Will Unleash a Revolution of New Possibilities. *Scientific American*. 284 (5): 34-43. Erişim Tarihi: 05.04.2015, <http://www.nature.com/scientificamerican/journal/v284/n5/pdf/scientificamerican0501-34.pdf>

Berners-Lee, T. (2010). Long Live the Web: A Call for Continued Open Standards and Neutrality. *Scientific American Magazine, December 2010*: 80-85. Erişim tarihi: 22.05.2015. http://www.cs.virginia.edu/~robins/Long_Live_the_Web.pdf.

Bertot, J.C., Jaeger, P.T. ve Grimes, M. (2010). Using ICTs to Create a Culture of Transparency: E-government and Social Media as Openness and Anti-Corruption Tools for Societies. *Government Information Quarterly*. 27 (2010): 264-271. Erişim: 16. 06. 2014. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X10000201>

Bessi, A. ve Ferrara, E. (2016). Social Bots Distort the 2016 U.S. Presidential Election Online Discussion. *First Monday*, 21 (11) *İnternet Gazetesi*. Erişim tarihi: 27.03.2018, <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/7090/5653>

Binark, M., Karatař, ř., řomu, T. ve Koca, E. (2015). Türkiye’de Twitter’da Trol Kùltùrù. *Toplum ve Bilim Dergisi*. Sayı 135: 124-157. Erişim: 27. 02. 2018. https://www.academia.edu/22843836/T%C3%BCrkiyede_Twitterda_Trol_K%C3%BClt%C3%BCr%C3%BC

Bishop, J. (2014). Dealing with Internet Trolling in Political Online Communities: Towards the This Is Why We Can’t Have Nice Things Scale. *International Journal of E-Politics*, 5(4), 1-20, October-December 2014. Erişim Tarihi: 26.02.2018, https://www.academia.edu/28895974/Dealing_with_Internet_

Trolling_in_Political_Online_Communities_Towards_the_This_Is_Why_We_Cant_Have_Nice_Things_Scale

- Boyd, D. (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. *MacArthur Foundation Series on Digital Learning-Youth, Identity, and Digital Media Volume* (ed. David Buckingham). Erişim Tarihi: 11.05.2015, [http://www.danah.org/papers/Why Youth Heart.pdf](http://www.danah.org/papers/Why_Youth_Heart.pdf)
- Boyd, D. (2008). *American Teen Sociality in Networked Publics*. Doktora tezi, Berkeley Üniversitesi, Kaliforniya.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* (13): 210-230. Erişim tarihi: 20.04.2015, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf>
- Boyd, D. (2009). Social Media is Here to Stay... Now What? *Microsoft Research Tech Fest*, Redmond, Washington. Erişim tarihi: 08.02.2018, <http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html>
- Bozarth, J. (2010). *Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*, San Francisco: Pfeiffer Publish.
- Bradley, P. (2000). *World Wide Web: How to Design and Construct Web Pages*. London: Aslib Information Management.
- Budd, A., Collison, S., Davis, C.J., Heilemann, M., Oxtan, J., Powers, D. ve diğerleri (2006). *Blog Design Solutions*, New York: Friends of Designer.
- Büyükaslan, A. (2015). "Sosyalleşmenin Boyutu". Ali Büyükaslan ve A.Murat Kırık (Ed.). *Sosyal Medya Araştırmaları-2* (s.15-20). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Castells, M. (2000). Toward a Sociology of the Network Society. *Contemporary Sociology*. 29 (5):693-699. Erişim Tarihi: 13.02.2018, <https://ilk.media.mit.edu/courses/readings/csik/sociology-network-society.pdf>

- Castells, M. (2002). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2014). The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective. *Change: 19 Key Essays on How the Internet Is Changing Our Lives*. Erişim Tarihi: 02.02.2018, <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/04/BBVA-OpenMind-book-Change-19-key-essays-on-how-internet-is-changing-our-lives-Technology-Internet-Innovation.pdf>
- Civelek, M. E. (2009). *İnternet Çağı Dinamikleri*. 1.Basım. İstanbul: Beta Basım.
- Colliander, J. ve Erlandsson, S. (2015). The Blog and the Bountiful: Exploring the Effects of Disguised Product Placement on Blogs that are Revealed by a Third Party. *Journal of Marketing Communications*. 21 (2): 110-124. Erişim Tarihi: 02.05.2015, <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13527266.2012.730543>
- Costa, O., Cachia, R., Compano, R. ve Amanatidou, E. (2011). "Using Online Social Networks to Look at the Future". Rick D.Sullivan and Dominick P. Bartell (Ed.). *Internet Theory, Technology and Applications: Future of the Internet : Social Networks, Policy Issues and Learning Tools*, s.1-24. New York: Nova Science Publishers, Inc.
- Criado, J.I., Almazan, R.S., Garcia, J.R. (2013). "Government Innovation Through Social Media." *Government Information Quarterly*. 30 (2013): 319-326. Erişim Tarihi: 15.06.2014, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X1300083X>
- Çakır, M. (2013). "Sosyal Medya ve Gösteri". Ali Büyükaslan ve A.Murat Kırık (Ed.). *Sosyal Medya Araştırmaları-1* (s.11-767). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Demirhan, K. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset İlişkisinin Müzakereci ve Agonistik Demokrasi Yaklaşımları Çerçevesinde Analizi: Türkiye’de 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sürecinde Twitter Kullanımı*. Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W.R. ve Robinson, J.P. (2001). Social Implications of the Internet. *Annual Reviews*. s.307-336. Erişim Tarihi: 15.03.2015, <http://www.princeton.edu/~artspol/workpap/WP17%20-%20DiMaggio,%20Hargittai,%20Neuman,%20Robinson.pdf>
- Duffy, M. (2013). Microblogging: Tumblr and Pinterest, An Overview for Nurses Interested in Self-Expression or Information Sharing. *American Journal of Nursing, June 2009. 113* (6): 61-64. Erişim Tarihi: 04.05.2015. http://journals.lww.com/ajnonline/Abstract/2013/06000/Microblogging_Tumblr_and_Pinterest.32.aspx
- Dülger, M. V. (2014). *Bilişim Suçları ve İnternet İletişim Hukuku*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Dülger, Ü. (2016). Büyük Veri Nedir?. *Yeni Türkiye Dergisi Temmuz-Aralık 2016. 22* (88): 503-508. Erişim Tarihi: 26.03.2018, https://www.academia.edu/29537028/B%C3%BCy%C3%BCk_Veri_Nedir
- Ekici, Ş. (2009). *Bir İletişim Ortamı Olarak İnternet ve Türkiye’de İnternetin Regülasyonu*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication 32* (1) : 50-61. Erişim Tarihi: 27.03.2018, https://www.academia.edu/32140696/Twitter_as_arena_for_the_authentic_outsider_exploring_the_social_media_campaigns_of_Trump_and_Clinton_in_the_2016_US_presidential_election
- Erkul, R. E. ve Çekiç, A. (2012). “Türkiye’de Kamu Hizmetlerinde Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kullanımı”. M. Zahid Sobacı ve Mete Yıldız (Ed.). *E-Devlet: Kamu Yönetimi ve Teknolojisi İlişkisinde Güncel Gelişmeler* (s.279-292). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Ertuş, H. (2015). “Kamu Yönetiminde Sosyal Medyanın Kullanımı”. Handan Ertuş (Ed.). *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya, Kuramdan Uygulamaya* (s.15-42). Konya: Palet Yayınları.

- Federal Communications Commission (2007). Internet History From ARPANET to Broadband. *Congressional Digest*. s.35-37. Erişim Tarihi: 14.03.2015, <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=5323031b-889e-4428-b253-5208dfbc8027%40sessionmgr115&hid=113>
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M. ve Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2010 (2): 41-59. Erişim Tarihi: 11.02.2016, <http://www.mdpi.com/1999-5903/2/1/41>
- Gartner Industry Research (2009). Government 2.0: Gartner Definition. Erişim Tarihi: 05.10.2015, http://octo.dc.gov/sites/default/files/dc/sites/octo/publication/attachments/government2_0_gartner_definition_g00172423.pdf
- Giles, K. (2013). Internet Use and Cyber Security in Russia. Russian Analytical Digest No: 134, Erişim Tarihi: 24.04.2017, <http://www.css.ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/gess/cis/centerforsecurities-studies/pdfs/RAD-134-2-4.pdf>
- Giddens, A. (2006). Sociology. Cambridge: Polity Press.
- Godwin, B., Campbel, S., Levy, J. ve Bounds, J. (2008). Social Media and the Federal Government: Perceived and Real Barriers and Potential Solutions. Erişim Tarihi: 04.01.2016, <http://techpresident.com/blog-entry/social-media-and-federal-government-perceived-and-real-barriers-and-potential-solutions>
- Goodings, L. (2012). Understanding Social Network Sites: Lessons From Myspace. *Visual Communication* 11 (4): 485-510. Erişim Tarihi: 11.05.2015, <http://vcj.sagepub.com/content/11/4/485.full.pdf+html>
- Göçoğlu, V. (2014). *Kamu Politikası ve Sosyal Medya İlişkisi*. Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

- Göçoğlu, V. (2018). *Türkiye'nin Siber Güvenlik Politikalarının Kamu Politikası Analizi Çerçevesinde Değerlendirilmesi*. Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Gökçe, O. ve Örselli, E. (2012). "E-Demokrasi Vatandaşların Siyasete İlgilerinin ve Katılımlarının Artırılmasının Bir Aracı mı?". M.Zahid Sobacı ve Mete Yıldız (Ed.). *E-Devlet: Kamu Yönetimi ve Teknolojisi İlişkisinde Güncel Gelişmeler* (s.39-64). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Gündüz, U. (2013). "Toplumsal Hareketler, Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya Yansımaları". Ali Büyükaslan ve A.Murat Kırık (Ed.). *Sosyal Medya Araştırmaları-1* (s.133-154). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Han, S. (2011). *Web 2.0 Shortcuts*. London and NewYork: Routledge Taylor& Francis Group.
- Hedengren, T.D. (2011). *Tackling Tumblr: Web Publishing Made Simple*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Hendler, J. (2009). Web 3.0 Emerging. *Web Technologies, January 2009*. s.111-113. Erişim Tarihi: 05.04.2015, <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4755170>
- Horzum, M.B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 7 (1). s.603-634. Erişim Tarihi: 26.03.2015, <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423936655.pdf>
- Hrdinova, J., Helbig, N. ve Peters, C.S. (2010). Designing Social Media Policy for Government: Eight Essential Elements. The Research Foundation of State University of New York. Erişim Tarihi: 10. 04. 2016, http://www.ctg.albany.edu/publications/guides/social_media_policy/social_media_policy.pdf

- İçilensu, A.S. (2013). *Amerika Birleşik Devletleri 2012 Başkanlık Seçimlerinde Barack H. OBAMA'nın Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- İşlek, M.S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Kalkınma Bakanlığı (2013b). Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018). Erişim Tarihi: 22.09.2015, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/12/Onuncu%20Kalk%C4%B1nma%20Plan%C4%B1.pdf>
- Kalkınma Bakanlığı (2015). *2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı*. (Yayın No: 2939). Erişim Tarihi: 08.07.2015, <http://www.bilgitoplumustratejisi.org/tr>
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, (53): 59-68. Erişim Tarihi: 10.03.2015, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232#>
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2011). The Early Bird Catches the News: Nine Things You Should Know About Micro-Blogging. *Business Horizons*, (54): 105-113. Erişim Tarihi: 05.05.2015. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681310001254#>
- Karakulakoğlu, S.E. (2015). "Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim". Özlem Oğuzhan (Ed.). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* (s.111-130). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Karkın, N., Köseoğlu, Ö., Sobacı, M.Z. (2015). "Social Media Policy in Turkish Municipalities: Disparity Between Awareness and Implementation". Surya Nepal, Cécile Paris ve Dimitrios Georgakopoulos (Ed.). *Social Media for Government Services* (s.97-113). Switzerland: Springer. Erişim Tarihi: 05.06.2018. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-272375_5

- Kaya, A. (2013). "Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook". Ali Büyükaslan ve A.Murat Kırık (Ed.). *Sosyal Medya Araştırmaları-1* (s.155-205). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kaynak, S. ve Koç, S. (2015). Telif Hakları Hukuku'nun Yeni Macerası: Sosyal Medya. *Kıbrıs Uluslararası Üniversitesi Folklor/Edebiyat Dergisi*, 21 (83): 389-410. Erişim Tarihi: 13.05.2018, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/255551>
- Kent, M.L. ve Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web. *Public Relations review*, 24 (3): 321-334. Erişim Tarihi: 10.02.2018. https://www.academia.edu/1266308/Building_dialogic_relationships_through_the_World_Wide_Web
- Khan, G.F. (2013). The Government 2.0 Utilization Model and Implementation Scenarios. *Information Development*: 1-15. Erişim Tarihi: 23.04.2015, <http://idv.sagepub.com/content/early/2013/11/06/0266666913502061.full.pdf+html>
- Kim, W., Jeong, O. ve Lee, S. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems* (35): 215-236. Erişim Tarihi: 21.04.2015, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306437909000866?#>
- Kleinrock, L. (2008). History of the Internet and Its Flexible Future. *IEEE Wireless Communications*, February 2008: 8-18. Erişim Tarihi: 14.03.2015, <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4454699>
- Kubicek, H., Westholm, H. (2005). Scenarios for Future Use of E-Democracy Tools in Europe. *International Journal of Electronic Government Research*, 1(3): 33-50, July-September 2005. Erişim Tarihi: 10.10.2015, <http://www.irma-international.org/viewtitle/2004/>
- Kuyucu, M. (2015). "Sosyal Medyada Mahremiyet: Türkiye'deki Twitter Kullanıcılarının Mahremiyet Anlayışı". Ali Büyükaslan ve A.Murat

Kırık (Ed.). *Sosyal Medya Araştırmaları-2* (s.21-53). Konya: Çizgi Kitabevi.

Leavey, J. (2013). Social Media and Public Policy: What is the Evidence?. Erişim Tarihi: 19.01.2016, <http://www.alliance4usefulevidence.org/assets/Social-Media-and-Public-Policy.pdf>

Leblebici, D.N. (2004). Örgüt-Çevre İlişkisinde Yeni Perspektif Arayışı: Dinamik Örgütsel Çevre ve Örgütsel Doku. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 22 (2). 285-307. Erişim Tarihi: 01.03.2018, https://www.academia.edu/1177810/%C3%96rg%C3%BCt-C3%87evre_%C4%B0li%C5%9Fkisinde_Yeni_Bir_Perspektif_Aray%C4%B1%C5%9F%C4%B1_Dinamik_%C3%96rg%C3%BCtsel_%C3%87evre_ve_%C3%96rg%C3%BCtsel_Doku

Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008). Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy. *Hypermedia Laboratory Net Series* (17). Finland: University of Tampere. Erişim Tarihi: 19.04.2015, <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1>

Mangold, W.G. ve Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, (52): 357-365. Erişim Tarihi: 24.04.2015, <http://www.computer.org/csdl/proceedings/afips/1966/5068/00/5080425.pdf>

Marill, T. ve Roberts, L.G. (1966). Toward a Cooperative Network of Time-Shared Computers. *Proceedings-Fall Joint Computer Conference, 1966*. Erişim Tarihi: 14.03.2015, <http://www.computer.org/csdl/proceedings/afips/1966/5068/00/5080425.pdf>

Mavnacioğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi- Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Mayfield, A. (2008). What is Social Media?. UK: iCrossing. Erişim Tarihi: 19.04.2015, <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf>
- McNutt, K. (2012). Social Media&Government 2.0. *The Johnson-Shoyama Graduate School of Public Policy*. Erişim Tarihi: 10.09.2015, http://www.schoolofpublicpolicy.sk.ca/resources/Government/EnvironmentaI%20Scan%20on%20Social%20Media%20in%20the%20Public%20Sector/Social%20Media%20and%20Government%20Final_2012.pdf
- Medeni, T., Kaplan, A., Dalbay, Ö., Medeni, T. ve Aktekin, E. (2012). “E-Devlet Kapısı: Sunulan E-Hizmetlerin Değerlendirilmesi ve Öneriler”. M.Zahid Sobacı ve Mete Yıldız (Ed.). *E-Devlet: Kamu Yönetimi ve Teknolojisi İlişkisinde Güncel Gelişmeler*: 263-278. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Mergel, I. (2011). Using Wikis in Government: A Guide for Public Managers. *IBM Center for the Business of Government*. Erişim Tarihi: 10. 05. 2015, http://icma.org/en/icma/knowledge_network/documents/kn/Document/305426/Using Wikis in Government A Guide for Public Managers
- Mergel, I. ve Greeves, B. (2012). *Social Media in the Public Sector Field Guide: Designing and Implementing Strategies and Policies*. San Francisco:John Wiley& Sons Inc.
- Mergel, I. (2012a). Supporting policies, regulations and milestones for Government 2.0 in the United States of America. Erişim Tarihi: 16. 06. 2014, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1992971
- Mergel, I. (2012b). Working the Network: A Manager’s Guide for Using Twitter in Government. *IBM Center for the Business of Government*. Erişim Tarihi: 16. 06. 2014, http://faculty.maxwell.syr.edu/iamergel/files/Mergel_2012_AManagers Guide for Using Twitter in Government.pdf
- Mergel, I. (2012c). A Manager’s Guide to Designing a Social Media Strategy. *IBM Center for the Business of Government*. Erişim Tarihi: 10. 04. 2016. <https://ohioauditor.gov/publications/socialmediastrategybrief.pdf>

- Mergel, I. (2013). *Social Media in the Public Sector: A Guide to Participation, Collaboration and Transparency in the Networked World*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Mergel, I. (2014). A Manager's Guide to Assessing the Impact of Government Social Media Interactions. *IBM Center for the Business of Government*. Erişim Tarihi: 16. 02. 2016, <http://www.nagconline.com/documents/Managers-Guide-Assessing-Impact-of-Government-Social-Media-Interactions.pdf>
- Mergel, I. (2015). "Designing Social Media Strategies and Policies". James L. Perry ve Robert K. Christensen (Ed.). *Handbook of Public Administration, Edition: 3* (s.456-468). Jossey-Bass Wiley. Erişim Tarihi: 08. 11. 2015, http://www.researchgate.net/publication/273123504_Designing_Social_Media_Strategies_and_Policies.
- Metz, C. (2007). Web 3.0: The Internet is Changing ...Again. *PC Magazine, April 2007*. Erişim Tarihi: 05. 04. 2015, <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=a49c1214-f2fa-468a-9c03-9a2332507acf%40sessionmgr4002&vid=0&hid=4203>
- Mickoleit, A. (2014). Social Media Use by Governments: A Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decision Makers. *OECD Working Papers on Public Governance, No. 26*, OECD Publishing. Erişim Tarihi: 12.01.2017, <http://dx.doi.org/10.1787/5jxrcmghmk0s-en>
- Morris, R.D. (2011). Web 3.0: Implications for Online Learning. *TechTrends: January/February 2011*. 55 (1): 42-46. Erişim Tarihi: 05.04.2015, <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11528-011-0469-9>
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *Journal IT Professional July-August 2007*, s.34-41. Erişim Tarihi: 27.03.2015, http://91-592-722.wiki.uml.edu/file/view/understanding_web_20.pdf
- Norris, D.F. (2003). E-Government and e-Democracy at the American Grassroots. International Conference on Public Participation and

Information Technologies, Massachusetts Institute of Technology. Erişim Tarihi: 05.08.2015, https://static.aminer.org/pdf/PDF/000/247/043/e_government_at_the_american_grassroots_future_trajectory.pdf

OECD (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Erişim Tarihi: 01.05.2015, <http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/free/9307031e.pdf>

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for Next Generation Software*. Erişim Tarihi: 26.03.2015, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (31): 103-122. Erişim Tarihi: 14.04.2015, <http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/31.pdf#page=113>

Öktem, M. K. (2004). "Bilgi Teknolojileri ve Kamu Yönetimi". M.Kemal ÖKTEM ve Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN (Ed.). *Kamu Yönetimi Gelişimi ve Güncel Sorunları* (s.139-186). Ankara: İmaj Yayınevi.

Önköl, G. ve Gündüzlü, E. (2015). "Teknoloji Düşünemez: Sosyal Medyada İhtiyaçlar-Değerler Çatışmasının Felsefi Analizi". Özlem Oğuzhan (Ed.). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* (s.37-52). İstanbul: Kaldelon Yayıncılık.

Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk İletişim*, 9 (1): 287-311. Erişim Tarihi:10.10.2017, <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000641/5000124937>

Paavola, J., Helo, T., Jalonen, H., Sartonen, M. ve Huhtinen, A.M (2016). Understanding the Trolling Phenomenon: The Automated Detection of Bots and Cyborgs in the Social Media. *Journal of Information Warfare Volume 15* (4): 100-111. Erişim Tarihi:26.02.2018, <https://www.academia.edu/>

30688739/Understanding_the_Trolling_Phenomenon_The_Automated_Detection_of_Bots_and_Cyborgs_in_the_Social_Media

Power, A. (2015). LinkedIn: Facebook for Professionals? *British Journal of Midwifery*. 01 Mart 2015, 23 (3): 196-198. Erişim Tarihi: 11.05.2015, <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=451dd59c-222c-48d9-933c-93a8ee9d4b65%40sessionmgr4003&vid=4&hid=4202>

Poyraz, E. (2016). "Sistem Kuramı Bağlamında Sosyal Medyanın İletişim Sürecine Etkisi". Ali Büyükaslan ve A.Murat Kırık (Ed.). *Sosyal Medya Araştırmaları-3* (s.61-91). Konya: Çizgi Kitabevi.

Prajapati, M., Sharma, A. (2013). Role of Web 2.0 in E-Governance. Erişim Tarihi: 20.06.2014, <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1310/1310.5439.pdf>

Ryan, J. (2010). *A History of the Internet and the Digital Future*. London: Reaktion Books Ltd.

Ridge, R.A. (2014). Performance Potential Series Part 2: Linking in to Your Professional Network. November 2014, 45 (11): 50-54. Erişim Tarihi: 12.05.2015, http://journals.lww.com/nursingmanagement/Fulltext/2014/1100/Performance_Potential_Series_Part_2_Linking_in_to.13.aspx

Safko, L. (2012). *The Social Media Bible. Tactics, Tools and Strategies for Business Success. (Third Ed.)* N.J, USA: John Wiley and Sons.

Saka, E. (2016). Siyasi Trollük örneği olarak AkTroller. *Birikim*, 322: 17-21. Erişim Tarihi: 01.03.2018, https://www.academia.edu/21618767/Siyasi_Troll%C3%BCK_%C3%B6rne%C4%9Fi_olarak_AkTroller

Sauers, M., P. (2010). *Blogging and RSS: A Librarian Guide*. New Jersey: Information Today Inc.

Schneider, A., Jackson, R., Baum, N. (2010). Social Media Networking: Blogging. *Medical Practice Management. September 2010*, 26 (2): 82-85. Erişim Tarihi: 03.05.2015, <http://search.proquest.com/docview/763138946?accountid=11248>

- Scholz, T. (2008). Market Ideology and the Myths of Web 2.0. Erişim Tarihi: 31.03.2015, <http://firstmonday.org/article/view/2138/1945#author>
- Scott, P.R. ve Jacka, J.M. (2013). *Sosyal Medya Kurumsal Yönetim ve Risk Rehberi (T.Bozbey, Çev.)*. İstanbul: Türkiye İç Denetim Enstitüsü. (2011).
- Sheong, C.S. (2010). *Cloning Internet Applications with Ruby: Make Your Own TinyURL, Twitter, Flickr or Facebook Using Ruby*. Birmingham: Packt Publishing.
- Shi, Z., Rui, H., Whinston, A.B. (2014). Content Sharing in a Social Broadcasting Environment: Evidence from Twitter. *MIS Quarterly March 2014*, 38 (1): 123-142. Erişim Tarihi: 03.06.2018, <https://pdfs.semanticscholar.org/3514/ce1c45fd7400d49bc946350e5122174469f6.pdf>
- Shu, W. (2014). Continual Use of Microblogs. *Behaviour&Information Technology*, 33 (7): 666-677. Erişim Tarihi: 04.05.2015, <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/0144929X.2013.816774>
- Sitembölükbaşı, Ş. (2003). İletişim Teknolojisindeki Yenilikleri ve Temsili Demokrasinin Geleceği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (2): 193-213. Erişim Tarihi: 12.10.2015, <http://iibfdergisi.gazi.edu.tr/index.php/iibfdergisi/article/download/312/302>
- Sobacı, M. Z. (2012). “E-Devlet: Kuramsal Bir Bakış”. M.Zahid Sobacı ve Mete Yıldız (Ed.). *E-Devlet: Kamu Yönetimi ve Teknolojisi İlişkisinde Güncel Gelişmeler* (s.3-37). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Sobacı, M. Z. ve Karkin, N. (2013). The use of twitter by mayors in Turkey: Tweets for better public services? *Government Information Quarterly*, (30): 417-425. Erişim Tarihi: 09.06.2018, https://www.researchgate.net/publication/259131898_The_use_of_twitter_by_mayors_in_Turkey_Tweets_for_better_public_services

- Sobacı, M.Z., Köseoğlu, Ö., Karkin, N., (2015). Belediyelerde Sosyal Medya: Değişim İçin Yenilikçi Fırsatlar. Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları, Yayın No: 89. İstanbul: Gafa Ajans. Erişim Tarihi: 27.07.2017, https://www.academia.edu/17636996/Belediyelerde_Sosyal_Medya_De%C4%9Fi%C5%9Fim_%C4%B0%C3%A7in_Yenilik%C3%A7i_F%C4%B1rsatlar
- Sobacı, M. Z. ve Hatipoğlu, İ. (2017). Facebook Aracılığıyla Türkiye’de Belediye-Vatandaş Etkileşiminin Ölçülmesi: Büyükşehir ve İl Belediyeleri Bağlamında Ampirik Bir Analiz. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72 (3): 689-713. Erişim Tarihi: 08.06.2018, https://www.researchgate.net/publication/317092905_Facebook_Araciligiyla_Turkiye'de_Belediye-Vatandas_Etkilesiminin_Olculmesi_Buyuksehir_ve_Il_Belediyeleri_Baglaminda_Ampirik_Bir_Analiz
- Söyler, Y. (2013). *Kamu Hukuku Açısından İnternet İçeriğinin Düzenlenmesi ve Bu Alanda Devletin İdari Yaptırım Uygulama Yetkisi*. Doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Spivack, N. (2011). Web 3.0: The Third Generation Web is Coming (Special Report). Erişim Tarihi: 05.01.2016, <https://lifeboat.com/ex/web.3.0>
- Srivastava, M. ve India, L. (2013). Social Media and Its Use by the Government. *Journal of Public Administration and Governance*, 3 (2): 161-172. Erişim Tarihi: 02.01.2016, <http://www.macrothink.org/journal/index.php/jpag/article/view/3978/3308>
- Storey, M.A., Cheng, L.T., Bull, I. ve Rigby, P. (2006). Shared Waypoints and Social Tagging to Support Collaboration in Software Development. *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work*. s: 195-198. Erişim Tarihi: 20.05.2015, <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=1180875.1180906>
- Taşcı, Ersin (2010). Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı: Belediye 2.0. *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi*. 38 (126): 23-

26. Erişim Tarihi: 27.11.2014, <http://www.bilisimdergisi.org/s126/pdf/72-75.pdf>

Treem, J.W. ve Leonardi, P.M. (2012). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Communication Yearbook* (36): 143-189. Erişim Tarihi: 12.03.2015, <http://www.tmp.ucsb.edu/files/leonardi/publications/socialmedia.pdf>

Unsworth, K. ve Townes, A. (2012). Social Media and E-Government: A Case Study Assessing Twitter Use in the Implementation of the Open Government Directive. Erişim Tarihi: 02.06.2018, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/meet.14504901298>

Vaast, E., ve Kaganer, E. (2013). Social Media Affordances and Governance in the Workplace: An Examination of Organizational Policies. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (1): 78-101. Erişim Tarihi: 12.03.2015, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12032/epdf>

Varol, O., Ferrara, E., Davis, A.C., Menczer, F. ve Flammini, A. (2017). Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization. *Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2017)*. Erişim Tarihi: 26.03.2018, <https://aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM17/paper/view/15587/14817>

Vincent, F. (2011). *MySpace for Musicians: The Comprehensive Guide to Marketing Your Music Online (2th Edition)*. Boston: Course Technology.

Vossen, G., Hagemann, S. (2007). *Unleashing Web 2.0: From Concepts to Creativity*. Massachusetts: Morgan Kaufmann Publishers.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On the Social Web*. Kaliforniya: O'Reilly Media Inc.

- Yağmurlu, A. (2013). Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 8 (1): 95-115. Erişim Tarihi:10.02.2018.<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177738>
- Yıldız, M. (2011b). “Elektronik Devlet ve Sosyal Medya”. Türkiye Bilimler Akademisi Ulusal Açık Ders Malzemeleri. Erişim Tarihi: 15.10.2015, <http://www.acikders.org.tr/mod/resource/view.php?id=2775>
- Yıldız, M. ve Polat, R. K. (2012). “Türkiye’deki E-Devlet Araştırma ve Uygulamalarının Eleştirel Bir Değerlendirmesi ve Öneriler”. M.Zahid Sobacı ve Mete Yıldız (Ed.). *E-Devlet: Kamu Yönetimi ve Teknolojisi İlişkisinde Güncel Gelişmeler* (s.623-647). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Yılmaz, B. (2015). Hukukta Yeni Bir Alan: Sosyal Medya Hukuku. *Hukuk Gündemi*. 2015 (1): 46-49. Erişim Tarihi: 18.11.2017, <http://www.ankarabaros.org.tr/siteler/ankarabaros/hgdmakale/2015-1/16.pdf>
- Yu, L. (2007). *Introduction to the Semantic Web and Semantic Web Services*. Florida: Chapman and Hall/CRC.

EK 1. SEÇİLMİŞ ÜLKELER VE T.C. 65. HÜKÜMETİ BAKANLIKLARININ SOSYAL MEDYA HESAPLARI
1. ABD Federal Hükümetine Bağlı Bakanlıkların Sosyal Medya Hesapları¹⁷³

Bakanlık/Platform	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	Flickr	Google+	Blog	LinkedIn	Pinterest	Tumblr	Storify
Tarım	X	X	X	X	X	X	-	-	-	-	-
Ticaret	X	X	X	-	-	-		X	-	-	-
Savunma	X	X	X	X	-	X	X	X	-	-	-
Eğitim	X	X	X	-	-	-	X	X	-	-	X
Enerji	X	X	X	X	-	-	-	X	-	-	-
Sağ.ve Sosyal Hizm.	X	X	X	X	X	-	-	-	-	-	-
İç Güvenlik	X	X	X	X	X	-	-	X	-	-	-
Konut ve Kentsel Kal.	X	X	X	X	X	-	-	-	-	-	-
Adalet	X	X	X	X	-	-	-		-	-	-
Çalışma	X	X	X	X		-	-	X	-	-	-
Dışişleri	X	X	X	X	X	X	X	-	-	X	-
Ulaştırma	X	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-
Gazi İşleri	X	X	X	X	X	-	X	-	-	-	-
İçişleri	X	X	X	X	X	-	-	-	-	X	-
Hazine	X	X	X	-	X	-	-	-	-	-	-

¹⁷³ ABD Federal Hükümeti Bakanlık web sitelerine erişim için bakınız: <https://www.usa.gov/federal-agencies/d>. Erişim Tarihi: 02.04.2018.

2. Rusya Federasyonuna Bağlı Federal Bakanlıkların Sosyal Medya Hesapları¹⁷⁴

Bakanlık Adı / Platform	Facebook	Twitter	YouTube	Instag.	Flickr	Storify	G+	Periskop	Vkontakte	Odnoklassnik
İçişleri	X	X	X	-	-	-		-	X	X
Dışişleri	X	X	X	X	X	X		X	X	-
Savunma; Tarım; Yapım ve İskân İşleri	X	X	X	X	-	-		-	X	X
Sağlık	X	X	-	-	-	-		-	X	X
Kültür	X	X	-	X	-	-		-	X	X
Kuzey Kafkas İşleri	X	X	-	X	-	-		-	-	-
Endüstri ve Ticaret	X	X	X	X	-	-	X	-	X	-
Uzak Doğu Rusya Kalkınma	X	X	-	-	-	-		-	-	-
İletişim ve Medya	X	X	-	X	-	-		-	-	-
Ulaşım	X	X	-	X	-	-		-	-	-
Ekonomik Kalkınma	X	X	X	-	-	-		-	-	-
Enerji	X	X	-	-	-	-		-	-	-
Sivil Svn., Acil Durum ve Felaketlerde Yardım; Adalet; Eğitim ve Bilim; Doğal Kayn. Ve Çevre; Spor; Çalışma ve Sosyal Koruma; Finans	Belirtilen bakanlıklara ait herhangi bir sosyal medya hesabı tespit edilememiştir.									

¹⁷⁴ Rusya Federasyonuna bağlı Federal Bakanlıkların web sitelerine erişim için bakınız: <http://government.ru/en/ministries/>. Erişim Tarihi: 04.04.2018.

3. İngiltere Hükümetine Bağlı Bakanlıkların Sosyal Medya Hesapları¹⁷⁵

Bakanlık Adı / Platform	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	Flickr	Google+	Blog	LinkedIn	Pinterest	Tumblr	Storify
Bş.Savcılık; Av.Kam.Ofisi	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kabine Ofisi	-	X	X	-	X	-	-	X	-	-	-
İş, Enerji/End. Strateji	-	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-
İskan, Topl.&Yerel Yön.	-	X	X	-	X	-	-	-	-	-	-
Kültür, Medya ve Spor	X	X	X	-	X	-	X	-	-	-	-
Eğitim	X	X	X	X	X	-	-	-	-	-	-
Çevre Gıda&Kırsal İşl.	X	X	X	X	X	X	-	X	-	-	X
AB'den Çıkış İşleri	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Uluslararası Kalkınma	X	X	X	X	X	-	-	-	-	-	-
Uluslararası Ticaret	X	X	X	-	-	-	-	X	-	-	-
Ulaştırma	-	X	X	-	X	-	X	X	-	-	-
Çalışma ve Emeklilik	X	X	X	-	-	-	-	X	-	-	-
Sağlık ve Sosyal Bakım	-	X	X	-	X	-	X	-	-	-	-
Dışişleri	X	X	X	X	X	-	X	X	-	-	-
İçişleri	X	X	X	X	-	-	X	X	-	-	-
Hazine	X	X	X	-	X	-	-	X	-	-	-
Savunma	X	X	X	X	X	-	X	X	-	X	-
Adalet	X	X	X	-	X	-	-	X	X	-	-
Kuzey İrlanda Ofisi	-	X	-	-	X	-	-	-	-	-	-
İskoçya Ofisi	X	X	-	X	-	-	-	-	-	-	-
Galler Ofisi	X	X	X	-	-	-	-	X	-	-	-
İhracat Finansmanı	-	X	-	-	-	-	X	X	-	-	-
Lord.Kam.; İskoçya Huk.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

¹⁷⁵ İngiltere Hükümetine bağlı bakanlıkların web siteleri için bakınız: <https://www.gov.uk/government/organisations>. Erişim Tarihi: 15.04.2018.

4. Avustralya Hükümetine Bağlı Bakanlıkların Sosyal Medya Hesapları¹⁷⁶

Bakanlık Adı / Platform	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	Flickr	Google+	Blog	LinkedIn	Pinterest	Tumblr
Genel Hukuk İşleri	X	X	X	-	-	-	-	X	-	-
Tarım ve Su Kaynakları	X	X	X	-	-	-	-	-	-	-
Haberleşme	-	X	X	-	-	-	-	X	-	-
Savunma	X	X		X				X		
Altyapı, Bölğ.Kalk.; Meslek ve Küçük İşler	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-
Eğitim ve Öğretim	X	X	X	-	-	-	-	-	-	-
Maliye	-	X	-	-	-	-	X	-	-	-
Dış İlişkiler ve Ticaret	X	X	X	X	X	-	X	X	-	-
Sağlık	X	X	X	-	-	-	-	-	X	-
Beşeri Hizmetler	X	X	X	-	-	X	-	-	-	-
Başbakanlık ve Kabine	-	X	X	X	-	-	-	X	-	-
İçişleri	X	-	-	X	-	-	X	X	-	-
Endüstri/İnovasyon ve Bilim	X	X	X	-	-	-	X	X	-	-
Çevre ve Enerji; Hazine	X	X	X	-	X	-	-	X	-	-
Gazi İşleri	X	X	X	-	X	-	-	-	-	-
Sosyal Hizmetler	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-

¹⁷⁶ Avustralya Hükümetine bağlı bakanlıkların web siteleri için bakınız: <http://www.australia.gov.au/about-government/departments-and-agencies/list-of-departments-and-agencies>. Erişim Tarihi: 17.04.2018.

5. Hindistan Cumhuriyeti Hükümetine Bağlı Bakanlıkların Sosyal Medya Hesapları¹⁷⁷

Bakanlık Adı / Platform	Facebook	Twitter	Y.Tube	Google +	Flickr	Blog	LinkedIn
Bilgi ve Yayın	X	X	X	X		X	
Dışişleri	X	X	X	X	X		
Gençlik ve Spor	X	X	X	X		X	
Sağlık ve Aile Refahı		X	X				
Kültür; Demiryolları; İnsan Kaynaklarını Geliştirme; Petrol ve Doğal Gaz; Yeni ve Yenilenebilir Enerji; Turizm; İçme Suyu ve Sağlığı Koruma; Yoga, Alternatif Tedavi Araştırmaları; Personel, Halk Şikâyetleri ve Emeklilik; Kabile İşleri; Kadın ve Çocuk Gelişimi	X	X	X				
Gıda İşleme Endüstrileri	X	X	X				X
Ticaret ve Endüstri; Elektronik ve Bilgi Teknolojileri; Tüketici İşleri, Gıda ve Halka Dağıtım; Kömür; Çevre, Orman ve İklim Değişikliği; Maliye; Karayoluyla Ulaşım; Enerji; İskân Sağlama ve Kentsel Yoksulluğu Azaltma; Kentsel Kalkınma; Yetenek Geliştirme ve Girişimcilik; Sosyal Adalet ve Güçlendirme; Azınlık İşleri; Mikro, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler; Parlamento İşleri; Çelik; Tekstil; Su Kaynakları, Nehir Kalkındırılması	X	X					
Savunma		X	X				
Bilim ve Teknoloji	X	X	X			X	
İstatistik ve Prog.Uygulama	X						
İçişleri, Pencap			X				
Maden; Gemi Yoluyla Ticaret; Ağır Sanayi ve Halk Girişimciliği; Kuzey Doğu Bölgesi Kalkınma		X					
Kırsal Kalkınma	X		X				
Hukuk ve Adalet; Çalışma ve İstihdam; Eczacılık ve Gübre; Sivil Havacılık; Yer Bilimleri; Tarım, Çiftçi Refahı; Kurumsal İşler	Belirtilen bakanlıklara ait herhangi bir sosyal medya hesabı tespit edilememiştir.						

¹⁷⁷ Hindistan Hükümeti Bakanlıklarının resmi web sitelerine erişim için bakınız: http://goidirectory.nic.in/union_categories.php?ct=E002. Erişim Tarihi: 18.04.2018.

6. Türkiye Cumhuriyeti 65. Hükümeti Bakanlıklarının Sosyal Medya Hesapları

293

Bakanlık Adı ¹⁷⁸ / Platform	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	Google+	LinkedIn	Pinterest	İzlesene
Adalet	X	X	X	X	X	X	-	-
Aile ve Sosyal Politikalar	X	X	X	X	-	-	-	-
Avrupa Birliği	X	X	X	-	-	-	-	-
Bilim, Sanayi ve Teknoloji	X	X	X	X	-	-	-	-
Çalışma ve Sosyal Güvenlik	X	X	X	X	X	-	-	-
Çevre ve Şehircilik	X	X	X	-	-	-	-	-
Dışişleri	X	X	X	-	-	-	-	-
Ekonomi	-	X	-	-	-	-	-	-
Enerji ve Tabii Kaynaklar	X	X	-	-	-	-	-	-
Gençlik ve Spor	X	X	X	X	-	-	X	-
Gıda, Tarım ve Hayvancılık	-	X * ¹⁷⁹	X *	-	-	-	-	-
Gümrük ve Ticaret	X	X	X	-	-	-	-	-
İçişleri	X	X	X	X	-	-	-	-
Kalkınma	X	X	X	-	-	-	-	X
Kültür ve Turizm	X	X	X	X	-	-	-	X
Maliye	-	X	-	-	-	-	-	-
Milli Eğitim	X *	X *	X *	X *	-	-	-	-
Milli Savunma	X	X	-	X	-	-	-	-
Orman ve Su İşleri	X	X	X *	-	-	-	-	-
Sağlık	X	X	X	X *	-	-	-	-
Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme	X	X	X	X	-	-	-	-

¹⁷⁸ Bakanlıkların web sitelerine e-Devlet kapısı üzerinden erişim sağlanmıştır: <https://www.turkiye.gov.tr/kurumlar>. Erişim Tarihi: 07.04.2018.

¹⁷⁹ * : Bakanlığın resmi web sayfasında bulunmayan ancak google arama motoru kullanılarak tespit edilen sosyal medya hesaplarını göstermektedir.

EK 2. SOSYAL AĞLARA (TWITTER ve FACEBOOK) İLİŞKİN FARKINDALIK KİTAPÇIKLARI (ÖRNEK)



Recommended General Precautions

Only establish and maintain connections with people you know and trust. Review your connections often.

Assume that ANYONE can see any information about your activities, personal life, or professional life that you post and share.

Ensure that your family takes similar precautions with their accounts; their privacy and sharing settings can expose your personal data.

Avoid posting or tagging images of you or your family that clearly show your face. Select pictures taken at a distance, at an angle, or otherwise concealed. Never post Smartphone photos and don't use your face as a profile photo, instead use cartoons or avatars.

Use secure browser settings when possible and monitor your browsing history to ensure that you recognise all access points.

Managing your Twitter account

Twitter is a social networking and microblogging site whose users send and read text-based posts online. The site surged to worldwide popularity with +300 million active users as of 2011, generating 300 million tweets and 1.6 billion search queries daily.

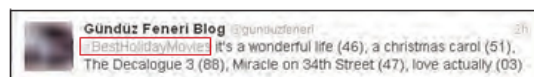


Tweets

"Tweets" are short text-based messages - up to 140 characters - that users post to Twitter. "Tweet" can refer to a post as well as to the act of posting to Twitter. Tweets are public, indexed, and searchable unless protected by the user. Many users never Tweet, choosing only to follow persons or topics of interest.

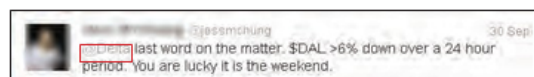
Hashtags (#topic)

"Hashtags" are used to mark a keyword or topic in a Tweet. Posts with hashtags are categorised by topics in the Twitter search engine. Hashtagged words that become popular become Trending Topics (ex. #jan25, #egypt #sxsx).



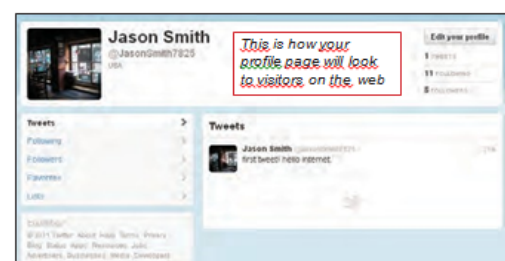
Mentions (@username)

Mentions are used to tag a user in a Twitter update. When a public user mentions a private Twitter account, the link to the private account profile becomes public.



Profile Settings

Apply the Profile Settings shown below to ensure that your information is visible only to people of your choosing.



Twitter Best Practices

- Avoid using hashtags (#) in updates to avoid being indexed and associated with a topic by Twitter search.
- *Tweet responsibly*. **DO NOT** provide personal details regarding your whereabouts and activities in your post.
- **DO NOT** upload links to personal photos or websites on Twitter.
- **DO NOT** allow Twitter to use your location on mobile devices
- Change your Twitter **username** periodically to limit account exposure

Account Settings

Apply the Account settings shown below to ensure that your information is shared in a limited fashion.

JasonSmith7825's settings

Account Password **Mobile** Notifications Profile Design

Name Jason Smith
You can change your name on your profile settings.

Username JasonSmith7825
No spaces, please.
Your public profile: <http://twitter.com/JasonSmith7825>

Email jason.smith7825@yahoo.com
Note: email will not be publicly displayed.
☐ Let others find me by my email address

Language English
What language would you like to Twitter in?
Interested in helping translate Twitter? Check out the Translation Center

Time Zone (GMT-05:00) Central Time (US & Canada)

Time Zone (GMT-05:00) Central Time (US & Canada)

Tweet Location ☐ Add a location to your Tweets
Ever had something you wanted to share ("breakfast", "party", "ice cream truck", or "quicksand...") that would be better with a location? By turning on this feature, you can include location information like neighborhood, town, or exact point when you tweet.
When you tweet with a location, Twitter stores that location. You can switch location on/off before each Tweet and always have the option to delete your location history. [Learn more](#)
You may [delete all location information](#) from your past Tweets. This may take up to 30 minutes.

Tweet Media ☐ Display media that may contain sensitive content
☐ Mark my media as containing sensitive content
If you tweet images or videos that may contain sensitive content, please check this box so that people can be warned before they see it. [Learn more](#)

Tweet Privacy ☒ Protect my Tweets
Only let people whom I approve follow my Tweets.
If this is checked, your future Tweets will not be publicly visible. Tweets posted previously may still be publicly visible in some places.

HTTPS Only ☒ Always use HTTPS
Use a secure connection where possible to encrypt your account information.

Your pending follower requests
Jess M Chung [Requesting](#)
I spent a lot of time thinking about all the things I'd log or not. That and everything else.

Deactivating / Deleting your Twitter Account

Save

Deactivate my account

To deactivate your account, go to **Settings** and select the **Account** page. At the bottom of the page, click "Deactivate my account". After deactivation, the user can reactivate the account within 30 days. After 30 days, the account is permanently deleted.

Notification & Application Settings

Maintain a small digital footprint by minimising the number of notifications. Revoke access to unnecessary third party applications.

Account Password **Mobile** **Notifications** Profile Design Applications

Choose when and how often Twitter sends emails to tsheind@gmail.com (change).

Messages

Email me when ☐ I'm sent a direct message
☒ I'm sent a reply or mentioned

Activity

Email me when ☒ I'm followed by someone new
☐ My Tweets are marked as favorites
☒ My Tweets are retweeted

Updates

Email me with ☐ Occasional updates about new Twitter products, features, and tips
☒ Product or service updates related to my Twitter account

Save

Account Password **Mobile** **Notifications** Profile Design **Applications**

You've allowed the following applications to access your account

HootSuite by HootSuite The social media dashboard which allows teams to broadcast, monitor and track results. read, write, and direct messages access - Approved: Tue December 6, 2011 07:19:36 PM	Revoke Access
Twitter for Android by Twitter, Inc. Twitter for Android read, write, and direct messages access - Approved: Sat February 25, 2011 07:18:45 PM	Revoke Access
Samsung Mobile by Samsung Electronics Samsung mobile own applications read, write, and direct messages access - Approved: Thu February 10, 2011 12:15:07 AM	Revoke Access

If you have any concerns about language used towards you on social media, please contact any of the following:

Xxxxxxx XXXXXXXXX	57382
Xxxxxxx XXXXXXXXX	56561
Xxxxxxx XXXXXXXXX	56556
Xxxxxxx XXXXXXXXX	56559
Xxxxxxx XXXXXXXXX	56835

Useful Links

A Parent's Guide to Internet Safety
www.fbi.gov/stats-services/publications/parent-guide

Wired Kids
www.wiredkids.org/

Microsoft Safety and Security
www.microsoft.com/security/online-privacy/social-networking.aspx

OnGuard Online
www.onguardonline.gov/topics/social-networking-sites.aspx



Recommended General Precautions

Only establish and maintain connections with people you know and trust. Review your connections often.

Assume that ANYONE can see any information about your activities, personal life, or professional life that you post and share.

Ensure that your family takes similar precautions with their accounts; their privacy and sharing settings can expose your personal data.

Avoid posting or tagging images of you or your family that clearly show your face. Select pictures taken at a distance, at an angle, or otherwise concealed. Never post Smartphone photos and don't use your face as a profile photo, instead use cartoons or avatars.

Use secure browser settings when possible and monitor your browsing history to ensure that you recognise all access points.

Facebook has hundreds of privacy and sharing options. To control how your personal information is shared, you should use the settings shown in this booklet (such as *Only Me*, *Friends Only*) for:

1. Privacy
2. Connecting
3. Tags
4. Apps/Websites
5. Information Access through Friends
6. Past Posts
7. Profile Settings
8. Deactivating / Deleting your Facebook Account

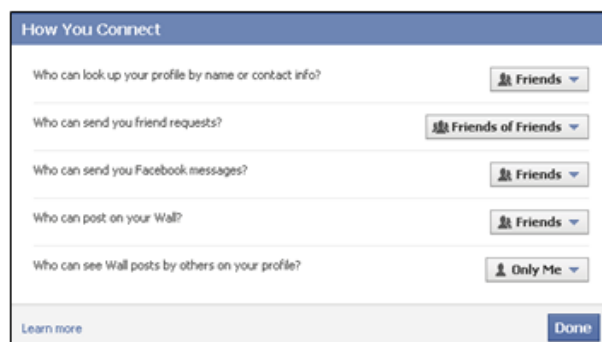
Minimising your Facebook Profile



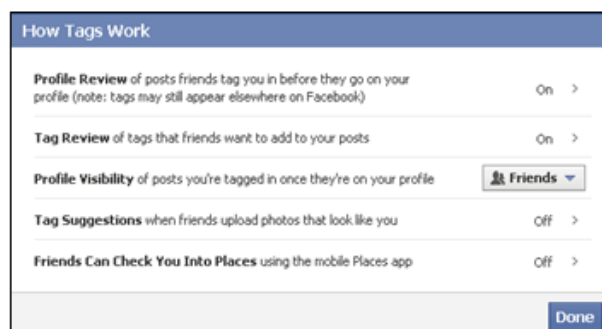
Privacy (1)



Connecting (2)



Tags (3)



Apps / Websites (4)

Apps you use: You're using 1 app, game or website. **Limit use of apps**

How people bring your info to apps they use: People who can see your info can bring it with them when they use apps. Use this setting to control the categories of information people can bring with them. **Disable personalisation**

Instant personalisation: Lets you see relevant information about your friends the moment you arrive on other people's profiles. **Disable Public Search**

Public search: Shows a portion of your Facebook profile when people look for you using a search engine. **Disable Public Search**

Information Access through Friends (5)

Use the settings below to control which of your information is available to applications, games and websites when your friends use them. The more info you share, the more social the experience.

Uncheck ALL boxes

☐ Bio ☐ My videos

☐ Birthday ☐ My links

☐ Family and relationships ☐ Photos and videos I'm tagged in

☐ Interested in ☐ Hometown

☐ Religious and political views ☐ Current city

☐ My website ☐ Education and work

☐ If I'm online ☐ Activities, interests, things I like

☐ My status updates ☐ Places I check in to

☐ My photos

Save Changes Cancel

Old Posts (6)

If you use this tool, content on your profile you've shared with more than your friends (ex: Public posts) on your Wall will change to Friends. Remember: people who are tagged and their friends may see those posts as well.

You also have the option to individually change the audience of your posts. Just go to the post you want to change and choose a different audience.

Learn about changing old posts **Limit Old Posts** Cancel

Limit Old Posts to Friends Only

Do not log in to or link third-party sites (e.g. Twitter, Bing) using your Facebook account. "Facebook Connect" shares your information, and your friends' information, with third party sites that may aggregate and misuse personal information. Also, use as few apps as possible. Apps such as Farmville access and share your personal data.

Profile Settings

Apply and save the **Profile Settings** shown below to ensure that your information is visible to only people of your choosing.

We advise that your profile picture does not identify you as military.

Jason Smith

Work and Education: **Work & Education (7)**

Arts and Entertainment: **Arts & Entertainment (8)**

Activities and Interests: **Activities & Interests (9)**

Basic Information: **Basic Info (10)**

Contact Information: **Contact Info (11)**

Click on the info tab to start editing

Work & Education (7)

Employer: Where have you worked? **Change to 'Only Me'**

College/University: Where did you go to college/university? **Change to 'Only Me'**

High School: Where did you go to high school? **Change to 'Only Me'**

Arts & Entertainment (8)

Music: What music do you like? **Change to 'Friends Only'**

Books: What books do you like?

Movies: What movies do you like?

Television: What TV shows do you like?

Games: What games do you like?

Save Changes

Activities & Interests (9)

Activities: What do you like to do? **Change to 'Friends Only'**

Interests: What are your interests?

Save Changes

Other Pages You Like

Basic Information (10)

Current City: **Change to 'Only Me'**

Hometown: **Change to 'Only Me'**

I Am: Male **Change to 'Only Me'**

Show my sex in my profile

Birthdate: May 25 1978

Show my full birthday in my profile

Interested In: ☐ Women ☐ Men

Languages: **Change to 'Friends Only'**

About Me:

Save Changes

Contact Information (11)

Emails: Jason.smith7825@yahoo.com **Change to 'Only Me'**

Add / Remove Emails

IM Screen Names: **Change to 'Only Me'**

Add another screen name

Phones: Mobile United States **Change to 'Friends Only'**

Add another phone

Address:

City/Town:

Zip:

Neighborhood:

Website:

Save Changes

Change to 'Only Me'

Change to 'Friends Only'

Login Alerts

Security Settings

Get notifications

Email login alerts to (Your E-mail address)

Tick "Get notifications" and "Email login alerts to (Your E-mail address)"

This will alert you when your account is logged into from an unknown location, the rest of the security settings are self-explanatory and dependent on your own choices.

Under "Your Browser and Apps" you can see the locations on where you are logged in, if you do not recognise these login locations or devices click "End activity" this will log out the location. We also advise, at this point, in thinking about changing your password if you are unsure and the login persists.

Where You're Logged In

End activity

Approval of Tagging

Timeline and Tagging

Who can add things to my timeline?

Enabled

On Timeline and Tagging, click Edit on "Who can add things to my timeline?" Then use drop down menu to "Enabled" this will require your approval for any tagging of you in posts showing to friends or associates.

Timeline and Tagging

Who can add things to my timeline?

Enabled

Deactivating / Deleting your Facebook Account

Security Settings

Deactivate your account

Delete your account

To deactivate your Facebook account, go to Account Settings and select 'Security'. To reactivate your account log into Facebook with your email address and password.

To delete your facebook account, go to 'Help Center' from the account menu. Type delete into the search box. Select 'How do I permanently delete my account' then scroll down to submit your request here. Verify that you want to delete your account. Click 'Submit' Facebook will remove your data after 14 days post security check.

If you have any concerns about language used towards you on social media, please contact any of the following:

Xxxxx	xxxxxxxx	57382
Xxxxx	xxxxxxxx	56561
Xxxxx	xxxxxxxx	56556
Xxxxx	xxxxxxxx	56559
Xxxxx	xxxxxxxx	56835

Useful Links

A Parent's Guide to Internet Safety
www.fbi.gov/stats-services/publications/parent-guide

Wired Kids
www.wiredkids.org/

Microsoft Safety and Security
www.microsoft.com/security/online-privacy/social-networking.aspx

OnGuard Online
www.onguardonline.gov/topics/social-networking-sites.aspx

EK 3. KİŞİSEL SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA TAVSİYELER BROŞÜRÜ (ÖRNEK)

SOSYAL MEDYADA PAYLAŞIM YAPARKEN;



1

DÜRÜST OLUN

Kurum içindeki rolünüz, görev ve sorumluluklarınız ile ilgili yanıltıcı bilgi vermekten kaçınınız.

2

KURUMUN VE ÇALIŞANLARININ İTİBARINI KORUYUN

Kurum veya çalışanlar ile ilgili paylaşmakla yetkili olmadığınız hiç bir bilgiyi paylaşmayın. Yorumda bulunmayın.

3

HASSAS İDARİ BİLGİYİ PAYLAŞMAYIN

İdari bilgi paylaşımında ketum olun. İdari süreçlerimizle ilgili uygun görülen bilgiler şeffaflık politikasına uygun olarak yetkililer tarafından kamu ile paylaşılmaktadır.

4

ÇALIŞMA PERFORMANSINIZI DÜŞÜRMİYİN

İş saatleri içinde, sosyal medyanın çalışma performansınızı düşürmesine izin vermeyin. İşinize ara verdiğinizde sosyalleşme ve öğrenme aracı olarak kullanılmasını teşvik ettiğimiz sosyal medyanın kuruma karşı olan sorumluluklarınızın önüne geçmesine müsaade etmeyin.

5

VERİ GÜVENLİĞİNE ÖZEN GÖSTERİN

Kurumsal gizlilik politikasının ihlali anlamına gelecek her türlü bilgi paylaşımından kaçınınız.

6

GÖNDERMEDEN ÖNCE BİR KEZ DAHA DÜŞÜNÜN !!!

Kurumsal bir kimliğinizin olduğunu hatırlayınız. GÖNDER tuşuna basmadan bir kez daha düşününüz.

DEĞERLİ ÇALIŞANLARIMIZ ;



XXX (Bakanlığı/Kurumu) ailesinin sorumlu birer ferdi olarak sosyal medya ve benzeri ortamlarda kullandığınız her ifadenin, söylediğiniz her sözün kurumumuz ve çalışanlarının itibarına direk etki edeceğini lütfen hatırlayınız.

Kurumumuzu ve sizleri bir takım riskler ile ilgili uyardığımız bu doküman bir kılavuz niteliğindedir.

Hak ve sorumluluklarınızla ilgili detaylı bilgi için lütfen irtibat noktası ile temasa geçiniz.

Bu rehberdeki hiç bir uyarı, kurum çalışanlarımızın haklarını düzenleyen hiçbir kanun/yönetmelik vb. mevzuat ile çelişecek şekilde yorumlanamaz.

İRTİBAT NOKTASI:

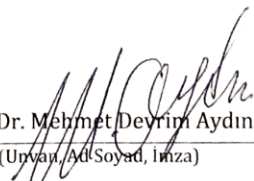
XXX (Bakanlığı/Kurumu) Sosyal Medya Koordinatörlüğü

İletişim Bilgileri:

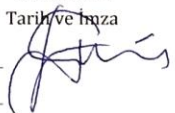
Adres	: XXX
Tel	: XXX
E-Posta	: XXX
Sosyal Medya	: XXX

Kaynak: Türkiye Etik ve İtibar Derneği (TEİD) Sosyal Medya Kılavuzundan derlenmiştir. Bakınız: <http://www.teid.org/wp-content/uploads/2013/11/Sosyal-Medya-Kullan%C4%B1m-K%C4%B1lavuzu.pdf> Erişim Tarihi: 12.05.2018.

EK 4. ETİK KURUL MUAFİYETİ FORMU

 HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZ ÇALIŞMASI ETİK KOMİSYON MUAFİYETİ FORMU
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA
Tarih: 22/06/2018
Tez Başlığı: "Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı ve Yönetimi: Temel İlkeler ve Öneriler" Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmam: 1. İnsan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımamaktadır, 2. Biyolojik materyal (kan, idrar vb. biyolojik sıvılar ve numuneler) kullanılmasını gerektirmemektedir. 3. Beden bütünlüğüne müdahale içermemektedir. 4. Gözlemsel ve betimsel araştırma (anket, mülakat, ölçek/skala çalışmaları, dosya taramaları, veri kaynakları taraması, sistem-model geliştirme çalışmaları) niteliğinde değildir. Hacettepe Üniversitesi Etik Kurullar ve Komisyonlarının Yönergelerini inceledim ve bunlara göre tez çalışmamın yürütülebilmesi için herhangi bir Etik Kurul/Komisyon'dan izin alınmasına gerek olmadığını; aksi durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim.
Adı Soyadı: Taylan Gülaslan Öğrenci No: N11144915 Anabilim Dalı: Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Programı: Kamu Yönetimi Statüsü: ☐ Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐ Bütünleşik Doktora 22.06.2018 Tarih ve İmza 
<u>DANIŞMAN GÖRÜŞÜ VE ONAYI</u> <u>UYGUNDUR.</u>  Prof. Dr. Mehmet Devrim Aydın (Unvan, Ad Soyad, İmza)
Detaylı Bilgi: http://www.sosyalbilimler.hacettepe.edu.tr Telefon: 0-312-2976860 Faks: 0-3122992147 E-posta: sosyalbilimler@hacettepe.edu.tr

EK 5. TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA	
Tarih: 22/06/2018	
Tez Başlığı : "Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı ve Yönetimi: Temel İlkeler ve Öneriler" Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 285 sayfalık kısmına ilişkin, 22/06/2018 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 5'tir. Uygulanan filtrelemeler: 1- ☒ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç 2- ☒ Kaynakça hariç 3- ☒ Alıntılar hariç 4- ☐ Alıntılar dâhil 5- ☒ 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim.	
Adı Soyadı: Taylan Gülaslan Öğrenci No: N11144915 Anabilim Dalı: Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Programı: Kamu Yönetimi Statüsü: ☒ Doktora ☐ Bütünleşik Dr.	22.06.2018 Tarih ve İmza 
<u>DANIŞMAN ONAYI</u> UYGUNDUR. Prof. Dr. Mehmet Devrim Aydın (Unvan, Ad Soyad, İmza) 