



**EMNİYET TEŞKİLATINDA BİLGİLENDİRME
FAALİYETİ OLARAK SOSYAL MEDYA
KULLANIMI: SOSYAL MEDYA KULLANICILARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Halis Can ÜNAL

Yüksek Lisans Tezi

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

Ana Bilim Dalı

Doç. Dr. Sinan YAZICI

2024

(Her Hakkı Saklıdır)

T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**EMNİYET TEŞKİLATINDA BİLGİLENDİRME FAALİYETİ OLARAK SOSYAL
MEDYA KULLANIMI: SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halis Can ÜNAL

Danışman: Doç. Dr. Sinan YAZICI

BAYBURT- 2024

KABUL VE ONAY

Doç. Dr. Sinan YAZICI danışmanlığında, Halis Can ÜNAL tarafından hazırlanan: ‘Emniyet Teşkilatında Bilgilendirme Faaliyeti Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma’ başlıklı bu çalışma. 08.12.2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği / çokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Hayriye ŞENGÜN

Üye : Doç. Dr. İhsan KURTBAŞ

Üye : Doç. Dr. Sinan YAZICI

Bu tezin kabulü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun/...../20... tarih ve 20...../.....-..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Doç. Dr. Murat KUL
Enstitü Müdürü

BEYANNAME

Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Doç. Dr. Sinan YAZICI danışmanlığında hazırlamış olduğum “Emniyet Teşkilatında Bilgilendirme Faaliyeti Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

08.12.2023
Halis Can ÜNAL

ÖN SÖZ

Bu araştırma, Emniyet Teşkilatında bilgilendirme faaliyeti olarak sosyal medya kullanımının etkisinin niteliğini ortaya koymak amacıyla Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans tez çalışması olarak gerçekleştirilmiştir.

Üç bölümden oluşan araştırmanın birinci bölümünde, kavramsal çerçeve ve temel kavramların tanımları yer almaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde araştırma modeli, veri toplama araçları, verilerin toplanma süreci ve istatistiksel çözümlemelere ilişkin bilgiler ve bulgular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise sonuç ve tartışma yer almaktadır.

Bu araştırmanın ilerlemesinde ve gerçekleşmesinde danışmanlığımı yapan, tez sürecinin başlangıcından sonuna kadar bilgisini, deneyimini ve hoşgörüsünü eksik etmeyen saygıdeğer hocam Doç. Dr. Sinan YAZICI' ya teşekkür ederim. Yaşamımın her anında yanımda oldukları gibi yüksek lisans ve tez süreci içerisinde de koşulsuz destek ve sevgilerini her daim hissettiren sevgili eşim ve oğluma minnet ve şükranlarımı sunarım.

Halis Can ÜNAL

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMNİYET TEŞKİLATINDA BİLGİLENDİRME FAALİYETİ OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Halis Can ÜNAL

Bayburt Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Sinan YAZICI

Bayburt-2024, Sayfa: 142

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler insan yaşamını önemli ölçüde etkisi altına almıştır. Bu gelişmelerin en önemlisini sosyal bir varlık olan insanı, yakından ilgilendiren iletişim alanında yaşanan yenilikler oluşturmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişimi ile beraber ortaya çıkan sosyal medya kavramı, geniş kitlelere ulaşım, etkileşimli iletişim, anlık geri bildirim ve istenilen içeriğin kolayca sunulması gibi önemli işlevleriyle bireysellikten öteye geçmiş, halkla ilişkiler, pazarlama, reklamcılık ve politika gibi pek çok alanda tercih edilen bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bununla beraber insanların yoğun olarak kullanmakta olduğu sosyal medya platformları aracı kılınarak, kamu kurum ve kuruluşları ile kullanıcılar etkileşim içine alınabilmektedir. Bu hususlarda ülkemizde Emniyet Teşkilatını ilgilendiren birçok sorunun sosyal medya platformları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunarak önüne geçilebilir. Bu çalışma iletişim kavramının düşünce ve davranışlar üzerindeki etkilerinin sosyal medya araçları aracılığıyla daha hızlı ve kolay bir şekilde kullanıcılar üzerinde uygulanmasını sağlamasının tespitiyle ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı: Emniyet teşkilatının sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmasının kullanıcılar üzerindeki etkisinin niteliğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Nicel araştırma yönteminin anket tekniği kullanıldığı araştırmanın örneklemini, Erzincan ilinde ikamet eden sosyal medya kullanan 392 sosyal medya kullanıcısı oluşturmaktadır. Verilerin analizi için SPSS 27 paket program kullanılmıştır. İstatistik analizler sonucunda, Emniyet Teşkilatında bilgilendirme faaliyeti olarak sosyal medya kullanımının vatandaşlar üzerinde yasalara uyma ve çeşitli suçların önlenmesi bakımından olumlu etkiler oluşturduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Kitle İletişimi, İnternet, Sosyal Medya, Kamu Yönetimi, Emniyet Teşkilatı.

ABSTRACT

M. SC. THESIS

THE USE OF SOCIAL MEDIA AS AN INFORMATION ACTIVITY IN THE POLICE FORCE: A RESEARCH ON SOCIAL MEDIA USERS

Halis Can ÜNAL

Bayburt University

Institute of Graduate Studies

Department of Political Science and Public Administration

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Sinan YAZICI

Bayburt-2024, Pages: 142

Today's technological developments have significantly influenced human life. The most important of these developments is the innovations in the field of communication, which is closely related to human beings as a social being. The concept of social media, which emerged with the development of communication technologies, has gone beyond individuality with its important functions such as access to large masses, interactive communication, instant feedback and easy presentation of the desired content, and has become a preferred communication tool in many fields such as public relations, marketing, advertising and politics. In addition to this, public institutions and organisations and users can be brought into interaction by using social media platforms that people use intensively. In these matters, many problems concerning the Police Organisation in our country can be prevented by carrying out informative activities through social media platforms.

This study has emerged with the determination that the effects of the concept of communication on thoughts and behaviours can be applied more quickly and easily on users through social media tools. The aim of this study: It aims to reveal the nature of the impact of the information activities of the police organisation on users through social media accounts. The sample of the study, in which the relational survey method was used, consists of 211 participants using social media determined by convenient sampling. SPSS package programme was used for data analysis. As a result of the statistical analyses, it was determined that the use of social media as an information activity in the Police Force has positive effects on citizens in terms of compliance with the law and prevention of various crimes.

Keywords: Communication, Mass Communication, Internet, Social Media, Public Administration, Law Enforcement.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	II
BEYANNAME	III
ÖN SÖZ.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VII
TABLOLAR.....	X
ŞEKİLLER.....	XII
KISALTMALAR	XIII
SİMGELER.....	XIII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
1.1. İletişim Kavramı	3
1.1.1. İletişimin Önemi	3
1.1.2. İletişimin Amacı	4
1.1.3. İletişimin Özellikleri.....	5
1.1.4. İletişim Süreci ve İletişimin Öğeleri.....	6
1.1.4.1. Kaynak (İletiyi gönderir).....	7
1.1.4.2. İleti-Mesaj	7
1.1.4.3. Kanal.....	8
1.1.4.4. Alıcı (Hedef)	9
1.1.4.5. Geri Bildirim (Dönüt).....	9
1.1.5.6. Gürültü.....	10
1.2. Kurumsal İletişim.....	11
1.2.1. Kurumsal İletişim Süreci ve İşleyişi.....	12
1.2.2. Kurumsal İletişimin Amacı ve İşlevi.....	12
1.3. Kitle İletişimi	13
1.3.1. Kitle iletişim Araçlarının İşlevleri	14
1.3.2. Kitle İletişim Kuramları	15
1.3.2.1. Eleştirel Kuram Frankfurt Okulu.....	15
1.3.2.2. Lazarsfeld ve İki Aşamalı Enformasyon Akımı	16
1.3.2.3. Kullanımlar ve Doyumlar	18
1.3.2.4. Suskunluk Sarmalı Modeli.....	20
1.3.2.5. Gündem Belirleme Kuramı.....	21
1.3.2.6. Bilgi Açığı Hipotezi	24
1.3.2.7. Teknolojik Belirleyicilik Kuramı	25
1.3.2.8. Kitle Kültürü Kavramı.....	26
1.4. Medya Kavramı.....	29
1.5. İnternet Kavramı ve Tarihçesi.....	31
1.5.1. Web 1.0	33
1.5.2. Web 2.0	34
1.5.3. Web 3.0	35
1.5.4. Web 4.0	35
1.5.5. İnternet Kullanımına İlişkin İstatistiksel Bilgiler	37

1.6. Sosyal Medya Kavramı	38
1.6.1. Sosyal Medya Araçları	40
1.6.2. Bloglar	41
1.6.3. Mikroblogger	42
1.6.4. Sosyal Ağlar	42
1.6.5. Açık Kaynak Ansiklopediler (Wikiler)	44
1.6.6. Anlık Mesajlaşma Uygulamaları (Whatsapp, Messenger).....	44
1.6.7. Instagram.....	45
1.6.8. Youtube	46
1.6.9. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin İstatistiksel Bilgiler.....	47
1.7. Sosyal Medyanın Bireyler ve Toplum Üzerindeki Etkileri.....	49
1.7.1. Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı	51
1.7.2. Sosyal Karşılaştırma Teorisi	52
1.7.3. Jean Baudrillard Simülasyon Kuramı.....	53
1.7.4. Nesneleştirme Kuramı	54
1.7.5. Bağlanma Kuramı	55
1.7.6. Ağ Toplumu ve Özellikleri	55
1.7.7. Dijital Aktivizm ve Türleri.....	56
1.7.8. Gözetim Toplumu	58
1.8. Kamu Yönetimi.....	59
1.8.1. Geleneksel Kamu Yönetimi Anlayışı	61
1.8.2. Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı	63
1.8.3. Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler	67
1.9. Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Sosyal Medya Kullanımı	69
1.9.1. Şeffaflık	70
1.9.2. Katılım.....	71
1.9.3. İş Birliği.....	72
1.9.4. Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Sosyal Kullanımının Faydaları	73
1.9.5. Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Sosyal Kullanımında Karşılaşılan Sorunlar	74
1.9.6. Emniyet Teşkilatında Sosyal Medya Kullanımı	74
1.9.7. Emniyet Teşkilatının Sosyal Medya Üzerinden Bilgilendirme Faaliyetleri Örnekleri ..	80
İKİNCİ BÖLÜM.....	86
2. EMNİYET TEŞKİLATINDA BİLGİLENDİRME FAALİYETİ OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	86
2.1. Araştırmanın Metodolojisi	86
2.1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	86
2.1.2. Araştırmanın Amacı	87
2.1.3. Araştırmanın Kapsamı.....	87
2.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	87
2.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	88
2.1.6. Araştırmanın Yöntemi.....	89
2.1.7. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler	89
2.1.8. Veri Toplama Araçları.....	90
2.1.9. Araştırmanın Hipotezleri.....	90
2.1.10. İstatistiksel Yöntemler.....	91

2.1.11. Araştırmanın Bulguları.....	95
2.1.12. Demografik Bulgular.....	95
SONUÇ	117
KAYNAKÇA.....	121
EKLER.....	134
Ek 1 Veri Toplama Araçları	135
Ek 2 Etik Kurul Onayı	140
Ek 3 İntihal Raporu	141
ÖZ GEÇMİŞ	142



TABLÖLER

Tablo 1: Geleneksel Kamu Yönetimi ile Yeni Yönetim Anlayışının Karşılaştırılması.....	66
Tablo 2: Emniyet Genel Müdürlüğü'nün Resmi Sosyal Medya Hesapları	77
Tablo 3: Emniyet Genel Müdürlüğü'nün Resmi Twitter Hesapları.....	78
Tablo 4: Emniyet Genel Müdürlüğü'nün Resmi Instagram Hesapları	79
Tablo 5: Emniyet Genel Müdürlüğü'nün Resmi Facebook Hesapları.....	80
Tablo 6: Cinsiyete Göre Dağılım	96
Tablo 7: Yaşa Göre Dağılım.....	96
Tablo 8: Eğitim Durumuna Göre Dağılım.....	97
Tablo 9: Meslek Gruplarına Göre Dağılım.....	97
Tablo 10: Medeni Duruma Göre Dağılım.....	98
Tablo 11: Genel İnternet Kullanım Amacına Göre Dağılım	98
Tablo 12: Kullanılmakta Olan Sosyal Medya Platformlarına Göre Dağılım	99
Tablo 13: Sosyal Medya Platformlarında Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Takip Edilme Durumu	100
Tablo 14: Sosyal Medya Üzerinden Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Ait Sosyal Medya Hesaplarının Takip Edilme Durumu	100
Tablo 15: Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Takip Edilme Nedenleri	101
Tablo 16: EGM'ye Ait Resmi Sosyal Medya Hesaplarının Takip Edilme Durumu	102
Tablo 17: EGM'ye Ait Sosyal Medya Hesaplarından Yapılan Paylaşımların Dikkat Çekme Durumu	103
Tablo 18: Hipotezlere Ait Soruların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	104
Tablo 19: EGM'nin Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Bilgilendirme Faaliyetlerinde Bulunmasının Yasalara Uyum Sağlayıp Sağlamama Durumu.....	105
Tablo 20: EGM'nin Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Bilgilendirme Faaliyetlerinde Bulunmasının Trafik Kurallarına Uymayı Sağlayıp Sağlamama Durumu.....	106
Tablo 21: EGM'nin Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Bilgilendirme Faaliyetlerinde Bulunmasının Trafik Kazalarının Önlenmesinin Sağlayıp Sağlamama Durumu...	107
Tablo 22: EGM'nin Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Bilgilendirme Faaliyetlerinde Bulunmasının Toplum Düzenini Koruyan Kurallara Uyulmasını Sağlayıp Sağlamama Durumu	108
Tablo 23: EGM'nin Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Bilgilendirme Faaliyetlerinde Bulunmasının Uyuşturucu ve Uyarıcı Madde Kullanımını Azaltıp Azaltmayacağı Durumu	109
Tablo 24: EGM'nin Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Bilgilendirme Faaliyetlerinde Bulunması Siber Suçlarının Önüne Geçilmesini Sağlayıp Sağlamayacağı Durumu .	109
Tablo 25: EGM'nin Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Bilgilendirme Faaliyetlerinde Bulunmasının Dolandırıcılık Suçlarının Önüne Geçilmesini Sağlayıp Sağlamayacağı Durumu	110
Tablo 26: EGM'nin Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Bilgilendirme Faaliyetlerinde Bulunmasının, Sosyal Medya Aracılığıyla İşlenen Suçların Önüne, Geçip Geçmemesi Durumu	111
Tablo 27: Cinsiyet ile EGM'nin Sosyal Medya Hesaplarından Bilgilendirme Faaliyetlerinde Bulunmasının Etkisi Arasındaki İlişki	112

Tablo 28: Yaş Gruplarına Göre EGM'nin Sosyal Medya Hesaplarından Bilgilendirme Faaliyetlerinde Bulunmasının Etkisi Arasındaki İlişki	113
Tablo 29: Eğitim Durumu ile EGM'nin Sosyal Medya Hesaplarından Bilgilendirme Faaliyetlerinde Bulunmasının Etkisi Arasındaki İlişki	114
Tablo 30: Meslek Gruplarına Göre EGM'nin Sosyal Medya Hesaplarından Bilgilendirme Faaliyetlerinde Bulunmasının Etkisi Arasındaki İlişki	115



ŞEKİLLER

Şekil 1: İletişim Süreci	6
Şekil 2: Bilgi Açığı Hipotezi.....	25
Şekil 3: Hanelerde İnternet Erişim İmkânı ve Bireylerde İnternet Kullanımı, 2012-2023.....	38
Şekil 4: Dünyada Sosyal Medya Kullanımı.....	48
Şekil 5: Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları (2013-2023).....	49
Şekil 6: Geleneksel Kamu Yönetimi Anlayışında Değişim İçin Baskılar	64
Şekil 7: EGM'nin Trafik Kazalarını Önlemeye Yönelik Bilgilendirici Paylaşım Örnekleri ...	81
Şekil 8: EGM'nin Trafik Kurallarına İlişkin Bilgilendirici Paylaşım Örnekleri.....	81
Şekil 9: EGM'nin Siber Suçlardan Korunma Konulu Bilgilendirici Paylaşım Örneği	82
Şekil 10: EGM'nin Sosyal Medya Aracılığıyla İşlenebilecek Suçlara İlişkin Bilgilendirici Paylaşım Örneği	83
Şekil 11: EGM'nin Sosyal Medya Aracılığıyla Uyuşturucu ve Uyarıcı Madde Kullanımına Yönelik Bilgilendirici Paylaşım Örneği.....	83
Şekil 12: EGM'nin Sosyal Medya Aracılığıyla Dolandırıcılık Konulu Suçların Önlenmesine Yönelik Bilgilendirici Paylaşım Örneği.....	84
Şekil 13: EGM'nin Sosyal Medya Aracılığıyla Toplum Düzenini Koruyan Kuralları Karşı İşlenen Suçların Önlenmesine Yönelik Bilgilendirici Paylaşım Örneği.....	85
Şekil 14: Cronbach's Alpha Geçerlilik ve Güvenilirlik Puanı.....	93
Şekil 15: Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon Tablosu.....	94
Şekil 16: KMO- Barlett Puanlaması.....	94
Şekil 17: Faktör Analizi Tablosu	95

KISALTMALAR

SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
EGM	: Emniyet Genel Müdürlüğü
ANOVA	: Analysis of Variance
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü
TV	: Televizyon
WES	: We Are Social
YY	: Yüzyıl

SİMGELER

p	: Anlamlılık değeri
n	: Frekans
%	: Yüzde
X	: Aritmetik Ortalama
ss	: Standart Sapma

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan yenilikler ve insanların bu gelişmelere ayak uydurması, iletişim alanında yaşanan yeniliklere ivme kazandırmıştır. İlk başlarda posta, telgraf ve telefon gibi aletlerle başlayan süreç gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya adı da verilen yazılı ve görsel iletişim araçlarının da katılımıyla devam etmiş devamın da ise internet kavramı ortaya çıkmıştır. İnternet kavramının hayatımıza girmesiyle beraber gelişim göstermeye başlayan ve yaşadığımız dönemi egemenliği altına alan bilgi ve iletişim teknolojileri, insanlara evren hakkında geniş bir bilgi ağı sunmakta, kendi ürettikleri içerikleri aktarabilecekleri zemin sağlamakta ve beraberinde sınırsız iletişim imkânı vermektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri bu imkânlarının yanında insan yaşamına olumlu ve olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Toplumun her kesimi tarafından aktif şekilde kullanılan bu yenilikler yönetim, eğitim, ekonomi gibi insan yaşamı için son derece önemli olan alanlara etki etmektedir.

Geleneksel medya araçlarının olumlu yönleriyle beraber maliyet ve kısıtlılık gibi olumsuz tarafları da dikkat çekmektedir. Bununla beraber internet kavramının bu olumsuzlukları yok ettiği ve geleneksel medya araçlarından daha avantajlı olması, internetin ön plana çıktığının göstergesidir. İnsan yaşamında vazgeçilmezler arasında yer internet, geleneksel medyanın birtakım özelliklerini bünyesine alarak ve bunları geliştirerek yeni iletişim ortamlarını; sosyal medya platformlarını ortaya çıkarmıştır. Eğlendirici, bilgi edinme ve erişim kolaylığı gibi nitelikleriyle sosyal medya, gündelik yaşamda en çok kullanılan ve en önemli iletişim araçlarından biri olmuştur. Çeşitli platformlarda varlık gösteren sosyal medya, zaman ve mekân sınırlamasına bağlı kalmaksızın sınırsız etkileşime imkân veren bir araç olmaktadır. Etki gücü bakımından yüksek potansiyel barından sosyal medya, etkin ve başarılı şekilde kullanım sağlayan kullanıcılara, diğer kullanıcıların eylemlerini değiştirme, düşüncelerini kontrol altına alma imkânı sunmaktadır.

Bu bakımdan her alanda olduğu gibi kamu kurum ve kuruluşları da bu alana adım atmıştır. Kamu kurum ve kuruluşları kriz yönetimi, bilgilendirme faaliyetleri, kurum imajı gibi halkla ilişkileri ilgilendiren etkinlikler için bu platformlara dâhil olmaktadır. Türk Polis Teşkilatı 'da ülkemizde sosyal medyayı etkin olarak kullanan kamu kurum ve kuruluşlarından birisidir. Emniyet Teşkilatı sosyal medyayı genel olarak kamu kurumları ile benzer amaçlarla beraber, çeşitli suçları engellemek, trafik kuralları gibi kanunları anlatmak amacıyla hemen hemen her alanda etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu hususlarda sosyal medyanın düşünce ve davranışları değiştirme saiklerini ele alırsak, Emniyet Teşkilatının toplumu ilgilendiren birçok sorunu sosyal medya aracılığı ile önüne geçebileceği söylenebilir

Bu çalışma iletişim kavramının, düşünce ve davranışlar üzerindeki etkilerinin, sosyal medya araçları aracılığıyla daha hızlı ve kolay bir şekilde kullanıcılar üzerinde uygulanabilmesinin ve Emniyet Teşkilatı'nın sosyal medya aracılığıyla görev ve sorumluluklarını gerçekleştirmede bir araç olarak kullanmasının fayda sağlayabileceğinin tespitiyle ortaya çıkmıştır. Çalışmanın amacı: Emniyet teşkilatının sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmasının kullanıcılar üzerindeki etkisinin niteliğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışma da nicel araştırma yönteminin anket tekniği kullanılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, iletişim kavramı, kurumsal iletişim, kitle iletişimi, medya kavramı, internet kavramı, sosyal medya kavramı, sosyal medyanın bireyler ve toplum üzerindeki etkileri, kamu yönetimi, kamu kurum ve kuruluşlarında sosyal medya kullanımı ile Emniyet Teşkilatında sosyal medya kullanımı konuları irdelenmiş, son bölümde ise; 'Emniyet teşkilatlarında bilgilendirme faaliyeti olarak sosyal medya kullanımı: Sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma'' başlıklı anketin doldurulması sağlanmış ve elde edilen verilerin analizleri bu bölümde paylaşılmıştır. 392 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışma sonucunda Spss 27 paket programı ile analiz edilmiştir. Yine bu bölümde araştırmanın hipotezlerine, araştırmanın evreni ve örnekleme ve veri toplama araçları ile elde edilen verilerin çeşitli yöntemler ile istatistiksel analizlerine yer verilmiştir. Analiz sonucunda Emniyet Teşkilatının bilgilendirme faaliyeti olarak sosyal medya kullanımının vatandaşlar üzerinde veriler sosyal medya üzerinden yapılan bilgilendirici paylaşımların vatandaşlar üzerinde olumlu bir etki bıraktığı sonucu elde edildiği gözlemlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.İLETİŞİM KAVRAMI

Latince kökenli bir terim olan ‘Communis’ ve Fransızcadaki ‘Communication’ teriminin karşılığı olarak kullanılan iletişim kavramının, 4560 kullanımı olduğu ve bu kullanımlardan çok çeşitli tanımlamalarının yapıldığı bilinmektedir (Zıllıoğlu, 1996). İletişim kavramı, insanların sözlü ve sözsüz olarak gerçekleştirdiği bilgi alışverişi sürecinde, duygu ve düşüncelerinin birbirine yansıtılması olarak ifade edilmektedir. İletişim, evrende yaşayan tüm canlıların karşılıklı gerçekleştirdiği bilgi alışverişi süreci olarak ifade edilmekle beraber, bu sürecin nedenleriyle beraber nasıl gerçekleştiği, sonuçlarının neler olduğunu ifade eden bir kavram olarak da tanımlanabilir (Kaya, 2019).

Bunlarla beraber iletişim, genel maksadıyla bilgi ve düşüncelerin, şekil ve öneminin algılanabilir şekilde paylaşılması olarak da tanımlanmaktadır (Yağcı & Uçar, 2018). İletişim kavramı bireylerin biyolojik gelişimlerine, toplumsal ve kültürel ilişkileriyle beraber, bu çevrede gerçekleştirdiği eylemlerine bağlı olarak devamlı gelişmekte ve değişmektedir. Bu hususta iletişim bireyin değişimine neden olan bir olgudur da denebilir (Yatkın & Yatkın, 2018). Bu tanımlamalarla beraber literatürde yer alan iletişim ile ilgili çeşitli tanımlamalarda bulunmaktadır. Örnek verecek olursak, izleyicide olması istenen değişimi üreten mesajları oluşturma ve izleyici ile mesajı birbirine bağlama sürecidir (Alemdar & Erdoğan, 1990). İki kişi ya da tarafın kişisel anlamlandırmalarında ortak bir görüş oluşturmastır. Ortak sembollerin anlamlandırılmasıyla, ortak görüşlere varılmasıdır (Çalapkulu, 2015). Duygu, düşünce, bilgi ve kültürü kapsayan ifadelerin simgeler aracılığıyla aktarıldığı bir süreçtir şeklinde sıralanabilir (Tutar, 2003).

Yukarıda iletişim kavramının tanımlamalarında çeşitli unsurlardan bahsedilmektedir, bahsi geçen bu unsurlar iletişim aşamalarının öğelerini oluşturmakta, neticede iletişimin etkinliği de bu öğelerin varlığı ile gerçekleşebilmektedir. İdeal bir iletişim gerçekleştirebilmek için iletişimin öğelerinin doğru bir sıralamada gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu sürecin; kaynak, ileti, kanal, alıcı ve geri bildirim şeklinde tamamlanması gerekmektedir (Küçük, 2012).

1.1.1. İletişimin Önemi

İnsan, kendisinin ve içinde bulunduğu toplumun devamlılığını sağlayabilmek için, uyguladığı faaliyetlerde, doğal araçlarla beraber, üretmiş olduğu araçları da kullanmıştır. İnsan tarafından oluşturulan bu araçların, kullanılması, örgütlenerek yönetilmesi, ihtiyaç durumuna

göre geliştirilmesi yalnızca iletişim kullanılarak gerçekleşmektedir. Bu bağlamda insan ve toplumun yaşamını sürdürebilmesinin gerekli şartı olan iletişimin, insan yaşamı ile başladığını söylemek mümkündür (Keser, 2017). Gündelik yaşamda bizi etkileyen gazete, radyo, televizyon hatta reklam panoları iletişimin bir bölümü olarak değerlendirilebilir. İletişim bünyesinde paylaşım ve etkileşim fiillerini bulundurmaktadır. Bu hususlardan yola çıkarak iletişimin, bilginin nesiller arası aktarımına, toplumsal gelişim ve dönüşüme öncülük ettiği söylenebilir (Güngör & Aydın, 2011). Bununla beraber iletişim, toplumun temelini oluşturan bir sistemdir. Örgütsel ve yönetsel yapının sistemli bir şekilde işleyişini sağlayan bir araçtır. Ayrıca iletişim, kişisel davranışları biçimlendiren ve etkileyen yapıdır. Toplumsal süreçler bakımından mutlak bir bilimdir (Tutar, 2003).

Toplum içinde iletişim aracının kullanılmadığı bir iş olası değildir. Daha önce bahsettiğimiz gibi iletişim, insanlar arası bilgi ve düşüncelerin anlaşılabilir şekilde aktarılmasıdır. Nasıl ki bir insan duyu organları ve sinir sistemi olmadan yaşamını sürdürmesi mümkün değilse, örgütler de iletişim olmadan var olamaz. Sosyal bir yapı içerisinde verimli bir yönetimin gerçekleştirilebilmesi için, iyi bir iletişim yönteminin bulunması gerekir. İletişim, çalışanların ve kurumun müşterek hedeflere ulaşmasına olanak sağlayan yararlı bir araçtır. İletişim aracı ile çalışanlar, kurumun hedeflerine ulaşmasına iş birliği yaparak yardımcı olabilirler (Erdoğan & Alemdar, 1990). Ayrıca insan ve sosyal davranışlar için önemli olan iletişim, günümüzde geçmişte olduğundan daha fazla öneme sahiptir. Bunun nedeni olarak iletişimin, içinde bulunduğumuz enformasyon çağında, gücün kaynağı olarak gösterilen bilginin iletilmesinde temel araç olarak var olmasıdır. İçinde bulunduğumuz çağa adını veren bilginin iletilmesi, herkes tarafından da kabul göreceği gibi iletişim sayesinde mümkün olmaktadır (Yatkin, 2009).

1.1.2. İletişimin Amacı

İnsan faktörünün içinde bulunduğu tüm hareket ve etkinliklerin nasıl bir amacı var ise iletişiminde amaçları bulunmaktadır. Başka bir deyişle, iletişim ile gerçekleştirilmek istenen toplumsal bir amacın olmasının, toplumsal yapı bakımından zorunlu olması söz konusudur denebilir (Yılmaz, 2003). Temel anlamda iletişimin amacı; kaynak, iletiyi alıcı hedefe, alıcının davranışını değiştirmek maksadıyla iletmektir. Bu hususta iletişimin amacı basit olarak alıcı hedefin davranışlarında birtakım değişimleri gerçekleştirmektir denebilir. İletişimin diğer bir amacı ise, bir görüşü başkalarıyla paylaşarak, o görüş üzerinde ortak bir anlayış sağlamak ve o görüşü farklı kişilerle paylaşmaktır. İletişim bir görüşün ifade edilebilmesi gibi dar bir boyutta olabileceği gibi herhangi bir konuda bilimsel bir görüşün açıklanabileceği şekilde geniş kapsamlıda olabilir (Yağcı & Uçar, 2018). Farklı bir bakış açısı ile insan yaşamının olmazsa

olmaz bir eylemi olarak ifade edilen iletişim, her eylemde olduğu gibi bir ihtiyacın karşılanmasına yönelik amaçla gerçekleşir, sevmek ve sevilmek, saygı görmek, güçlü olmak bu ihtiyaçlara örnek gösterilebilir (Çalapkulu, 2015).

Bu amaçlarla beraber iletişim gerçekleştirirken bilgi edinmek, ikna olmak, bilgilendirmek, hükmetmek, eğlenmek gibi amaçlarda bulunmaktadır. Bu amaçlarının bazıları cevabını ve karşılığını hemen elde etmek istediğimiz amaçlardır; bazılarında ise bu beklentiler uzun bir süreye dayanabilir. Schramm, amaçlarla ilgili beklentileri ‘hemen karşılık’ ve ‘sonradan karşılık’ olarak sınıflandırır. İletişim gerçekleştirenler, iletilerin daha üretim aşamasında ya da iletiyi naklederken karşılık almış olurlar. Bazıları ise iletişimde uzun süreli bir yatırımın örneklerini oluştururlar (Akt., Tosun, 2006).

Berlo 'ya göre ise, iletişim kurarken nedenli bir değiştirme ve etkileme isteği vardır. Böylelikle, insanlar için iletişimin temel amacının, birey ile sosyal çevresi arasında, ilk başta olumsuz olan ilişkiyi etkileyebilmek ve yönlendirebilmek yani yönetici konumunda olmaktır. Bu hususta iletişim, bireyin sosyal çevresi ve kendi hayatı üzerinde yönetici olabilme girişimini gösterir. Bu uğraşın arkasında bireyin, iletişimin gerçekleştirildiği alıcılar üzerinden istediği yanıtı ve tepkiyi alabilme beklentisi yatar (Akt., Tosun 2006). Bu hususlardan anlaşılacağı üzere gibi iletişimin temel amacının kaynak tarafından gönderilen iletinin alıcı hedefte birtakım davranışları değiştirmek olduğu görülmektedir.

1.1.3. İletişimin Özellikleri

İletişimin en temel özelliği, iletilen mesajı anlamlaştırmaktır. Bireyler mesajları algılayabildiklerinde anlamlaştırma süreci başlamış olur (Üstün, 2005). Bununla beraber İletişimin çeşitli özellikleri de bulunmaktadır. İnsanlar aracılığıyla gerçekleşebilir olma, temelinde insan faktörünü bulundurma, paylaşmayı gerekli kılma; yani hedef ve kaynak, iletide aynı anlam üzerinde buluşmalıdır. Son olarak ise sembolik olma, simgeler, jest, mimik, ses harf ve rakamlardan oluşmaktır (Işık, 1999).

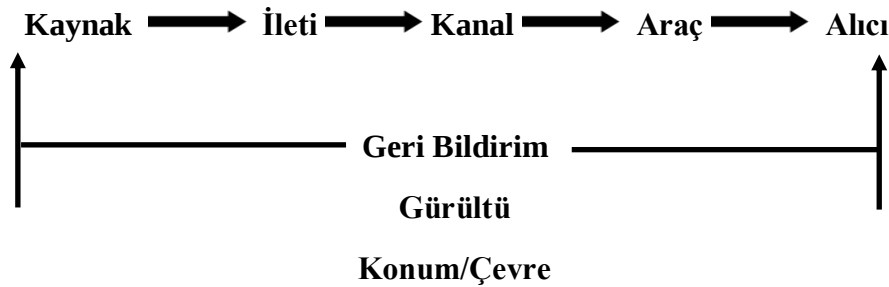
Watzlawick'e göre ise iletişim aşağıdaki özelliklere sahiptir: Dinamiktir; karmaşık bir düzende kendi başına oluşan bir mesajdan daha fazlasıdır, aktif bir kişinin kasıtlı eylemlerinden oluşur. Sürekli; uzun bir süre devam etmektedir ve zincir oluşturmayı hedeflemektedir. Daireseldir; bir kişiden diğerine aktarılan anlam süreci düz bir çizgi oluşturmaz, tam tersi başladığı noktaya geri dönebilir. Aynen tekrar edilemez; insanların yaklaşım durumlarına ve algılarına göre sürekli olarak değişmektedir. Geri alınamaz; Bir kez verilen bir mesajın etkisi, alıcının bilincinden geçtiği için geri alınamaz. Karmaşıktır; çünkü bireysel, kurumsal, sosyal ve kültürel birçok farklı anlamlar taşır (Akt., Tosun, 2006).

Yukarıda iletişimin daha çok eylemsel özelliklerinden bahsedilmektedir, bunlarla beraber Cüceloğlu'na (2016) göre, sosyal bir varlık olan insanlar, yaşamlarının her anında bilerek ya da istemeyerek birbirleriyle iletişim halindedirler. İletişim gerçekleştirmek için herhangi bir harekette bulunma gereksinimi yoktur. Hiçbir tutum ve davranışta bulunmama hali de anlamlı bir mesaj oluşturur denilmektedir.

1.1.4. İletişim Süreci ve İletişimin Öğeleri

Daha önce tanımını yapmış olduğumuz iletişim, en genel ve basit anlamda bilgi ve düşüncelerin, şekil ve öneminin algılanabilir şekilde paylaşılması olarak tanımlanmaktadır (Yağcı & Uçar, 2018). Süreç kelimesi ise TDK' da "aralarında birlik olan ya da belli bir düzen içinde yinelenen, ilerleyen, gelişen olay ya da eylemler dizisi" (TDK, 1983:3294) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalar çerçevesinde, süreç kavramı ile bu süreçte yer alan unsurların etkileşim halinde elde ettikleri değişim ifade edilmektedir. Süreç kavramı ile unsurlar arası etkileşim, değişim ve tekrarlanma üstünde durulması gereken ifadelerdir. Bu noktada iletişim kavramının da bir süreç olarak ele alınması gerekmektedir. Çünkü genelde, iletişim kavramı, iletişim süreci ve bu sürece dâhil olan olguların ayrılabilmesi varsayımına dayanır. Bu noktada iletişim sürecindeki unsurları ve aralarındaki ilişkiyi inceleyerek işleyiş sürecini anlayabiliriz (Yılmaz, 2003).

Bireyler için sosyal çevreden gelen birçok uyarıcı bulunmaktadır. İnsan bu uyarıları benliği etrafında ayırır, sınıflandırır. Bu uyarıcıların seçilmesi, değerlendirilmesi ve anlamlandırılması iletişim sürecinin önemli aşamalarındandır (Vural, vd., 2012). İletişim sürecinde ilk olarak, iletişimi başlatan unsura ihtiyaç vardır. Bu unsura 'Kaynak' adı verilir. Kaynağın kodlayıp gönderdiği mesajı alacak unsura 'Alıcı-Hedef' adı verilir. Kaynaktan, hedefe mesajı götüren araç ise 'Kanal' olarak adlandırılır. Alıcı-hedef, mesajı aldıktan sonra harekete geçer ve kaynağın, iletişime cevap verir bu eyleme ise geri bildirim adı verilir (Gönen, 2015).



Şekil 1: İletişim Süreci (Usluata, 199?)

1.1.4.1. Kaynak (iletiyi gönderir)

Kaynak; kavrama, seçme, düşünme ve yorumlama aşamalarında ürettiği, mantıklı mesajları, semboller ile gönderen varlıklardır (Zıllıoğlu, 1992). İletişim sürecinde iletiyi oluşturan, gönderen ve iletişim sürecini başlatan unsur olan kaynak, birey ya da birkaç bireyden oluşabileceği gibi kurum ya da örgütten de oluşabilir. Ayrıca, iletişim aşamasında kaynağın bilgi düzeyi, beceri ve deneyimleri iletişimin niteliğini belirlemektedir (Büyükbaykal, 2012).

İletişim sürecinde kaynak konumunda bulunanlar, alıcıyı etkilemeye çalışmaktadır. İletişim her zaman yüz yüze gerçekleşmemektedir. Bu gibi durumlara bazı vasıtalar kullanılmaktadır. Bu duruma yazılı veya sesli medya araçları örnek gösterilebilir. Etkili bir iletişim için kaynağın her zaman etkin olması gereklidir. Kaynağında etkin olabilmesi ise yollayacağı iletinin nasıl kodlanacağını, kodlama kullandığı işaret ve simgelerin anlamını biliyor olması, jest, mimikler konusunda etkin olması, kaynak ve alıcı arasındaki rol, statü bağlantısının uygun olması gibi hususların bulunması gerekmektedir (Vural, vd., 2012). Bu noktada; kaynak, sahip olduğu özellikler bakımından, etkili bir iletişim gerçekleştirilebilmesi bakımından önemli rol sahibidir. Üretmiş olduğu mesajlarla iletişimin istenilen seviyede gerçekleşebilmesi, kaynağın birtakım özelliklerinin bulunması ile mümkündür (Tosun, 2006).

Kaynağa ait olması gereken belli başlı özellikler bulunmaktadır. Bunlardan ilki saygınlıktır. Kaynağın saygınlığı ile hedefte yaratılan davranışların değişimi birbiri ile direkt ilişkilidir. Saygınlığı yüksek olan kaynaktan gelen ileti daha kolaylıkla benimsenmektedir. Diğer bir özellik ise güvenilirliktir. Kaynakta saygınlık ne kadar yüksekse, alıcıların kaynaktan gelen mesajlara da güveni o kadar yüksek olacaktır. Bu sebeple kaynağın, alıcıların güvenini kazanması gerekmektedir (Yüksel, 1994). Bununla beraber sosyo demografik özelliklerde kaynakta bulunması gereken özelliklerdendir. Kaynaktan gönderilen iletilerin etki değeri bakımından üzerinde rol oynayan sosyo-demografik özellikler arasında; yaş, cinsiyet, dini inançlar, ekonomik düzey, eğitim seviyesi ve sosyal statü kavramları yer almaktadır (Tosun 2006). Kaynakta bulunması gereken son özelliğe empati yeteneği örnek gösterilebilir Empati, tanım olarak; bir kişinin kendisini başka birinin yerine koyabilmesi ve onun tutum ve davranışlarını anlayabilmesidir (Ersoy & Köşger, 2016). Empati kavramı iletişimde bulunulan kişiye bilinçli ve dikkatli yaklaşmayı tavsiye etmektedir (Tosun, 2006).

1.1.4.2. İleti-mesaj

Kaynak aracılığıyla hedefe gönderilmek üzere kodlanarak iletişime uygun hale getirilmiş sözlü, yazılı veya görsel özellikte olabilen, bilgi, duygu ve düşüncelere mesaj-ileti

adı verilir. Kaynağın mesaja yüklediği anlam ile hedefin ileti-mesajdan çıkardığı anlam ne kadar uyumlu olursa, iletişim de o derece nitelikli olmuş olur (Erdem, 2010).

Bununla beraber ileti, alıcıya gönderilen düşünce, duygu ya da bilginin kaynak tarafından kodlanması sonucu üretilen görsel ve işitsel sembollerden oluşan somut bir eserdir de denilmektedir (Yağcı & Uçar, 2018). Bu tanımlara ek olarak, dil ve konuşma yoluyla üretilen mesajlarla beraber, yazı ile üretilen, gülümseme, iletişim cihazları ile üretilmiş mesajlar, gazete haberleri gibi etkileşimler ileti olarak tanımlanabilir. Ayrıca yazı ile üretilen sözlü olarak anlatılanlarla birlikte bu sürece eşlik eden vücut hareketleri olan jest ve mimikler de ileti olarak tanımlanabilir (Vural, vd., 2012). İleti, kısaca; kaynağın ürettiği, iletmek istediği bildirimdir. İleti, kaynak ile alıcı arasındaki bağlantıyı sağlayan temel öğedir. Mesaj sözlü ya da sözsüz (görsel) olabilir (Kaşıkçı, 2009).

İletişim sürecinde mesajın dili ve içeriği önem taşımaktadır. İletinin makul bir anlam ifade etmesi ve alıcıda istenen etkiyi oluşturması için belli başlı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Öncelikle kaynak tarafından oluşturulan iletinin, alıcının eğitim düzeyine ne sosyo – kültürel yapısına göre uygun içerikte bir mesaj hazırlanmasına özen gösterilmelidir. Ayrıca iletinin alıcıya uygun bir zamanda gönderilmesi ve hedef için makul bir kanalın seçilmesi gerekmektedir (Tosun, 2006).

1.1.4.3. Kanal

Kanal; kaynak ve alıcı arasında bulunan, kaynak tarafından sembollere dönüştürülmüş iletinin ulaşmasına olanak sağlayan yol veya geçit olarak adlandırılır (Tosun, 2006). Ayrıca kanal, sesin ulaşırken kullandığı ortam, havadır. Kaynak tarafından iletilmek istenen mesajlar, bir ortam vasıtasıyla alıcıya ulaşmaktadır. Bu hususta kanal, iletinin alıcıya ulaştırılmasını sağlayan her türlü araç olarak belirtilebilir (Kaya, 2009). Kanal, kaynak ile alıcı arasındaki bağlantıyı gerçekleştirmektedir. Bireyin beş duyu organı onun iletişim kanallarıdır. Alıcı iletilen kodları bu beş duyu organıyla ya da birkaçıyla açabilir (Yaşar, 2023). Ses, televizyon, radyo, işaretler kanal olabilecek unsurlara örnek gösterilebilir.

Etkili bir iletişim gerçekleştirmek için doğru bir kanal seçimi gereklidir. Kanalin nasıl olacağı, iletişimin amaçları, hedefin özellikleri, zaman ve mekân durumuna göre değişiklik göstermektedir. Herhangi bir kanalı amacına uygun olmayan bir ortamda kullanmak ve tek kanal kullanımı çoğu zaman etkili iletişimin önündeki engellerdir. Bu noktada iletişim, iletişimin araçları ve kanalları olmadan gerçekleştirilemez. Mesajın iletilmesi ve onun kavranmasını sağlayan kanallara ihtiyaç vardır (Karakuş, 2010).

Kanalların, alıcıda tutum ve davranışların etkilenmesi ile ilgili öne sürülen görüş, kanalın, gürültü ile olan bağıdır. İletişim sürecinde gürültü, gönderilen mesaj ve alınan mesaj arasında belirleyici olan bir unsurdur. Berlo'nun geliştirmiş olduğu iletişim modelinde, gürültü faktörünün iletinin kod açımında ters etki yaptığı ve çatışma oluşturduğu tespit edilmiştir. Gürültü seviyesinin en aza indirilmesi, iletişim sürecinde kanal aracılığıyla ulaşan iletinin sağlıklı bir biçimde kodlanıp özümsemesini sağlar (Akt., Vural, vd., 2012).

1.1.4.4. Alıcı (hedef)

İletişim sürecinde mesajın aktarılması istenen kimse için verilen isimdir (Yılmaz, 2013). Alıcı, kodlanmış mesajı alan ve kodu çözen taraftır. Alıcı, iletiyi algıladıktan sonra iletişimi sonlandırabilir ya da geri bildirimde bulunarak kaynak tarafını oluşturabilir (Yaşar, 2014). Bu tanımlamalardan yola çıkarak alıcının bir kişi ya da bir topluluk olabileceğinden bahsetmek mümkündür. Diğer bir ifade ile alıcı, kaynaktan gelen iletileri alan ve bu iletilere sözlü ya da sözsüz bir şekilde geri bildirimde bulunan insan ya da insanlar olarak tanımlanabilir. Bu sürecin, etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için, kaynak ile hedefin bilgi seviyesinin, çevresel etkenlerinin, tutum, davranışlarının ve iletişim becerilerinin tutarlı ve denk olması gerekir. Bu noktada, iletişim sürecinin etkinliği, alıcı ve hedefin, iletiye aynı anlamları vermeleriyle anlaşılmaktadır (Bekman & Soncu, 2020).

İletişim sürecinin amacına göre, hedef tek bir birey de olabilir, geniş kapsamıyla bir ülkede olabilir. İletişim süreci her zaman alıcı için başlatılır. Tüketim davranışlarına yönlendirilecek bir müşteri, birey olarak ele alınabilir. Kitle olarak değerlendirildiğinde seçmen kitlesine yönelik yapılan çalışmalar değerlendirilebilir. Kuramsal olarak iletişim süreciyle ilgili çalışmaların başladığı ilk dönemlerde, hedef alıcı, sürecin içinde etkisiz olarak değerlendirilirdi, çağımızda ise son derece aktif ve etkili bir şekle bürünmüştür (Tosun, 2006).

1.1.4.5. Geri bildirim (dönüt)

İletişim sürecinin son ögesi geri bildirimdir. Hedefin kaynağın iletisine verdiği cevap geri bildirim olarak isimlendirilir. İki yönlü iletişimin gerçekleşmesi için geri bildirim zorunluluktur. Geri bildirimde ileti alındıktan sonra alıcı tarafından kodu çözülür ve mesaja bir reaksiyon gösterilir. Alıcı mesajı tekrar kodlayarak, uygun bir kanal ile tekrar kaynağa iletir. Kısaca gönderilen mesajın tekrar kodlanarak, dönütte bulunulması durumunda; ilk aşamada kaynak durumunda olan gönderici, bu kez hedef olur ve bu duruma geri bildirim adı verilir (Erdem, 2011).

İletişim sürecinde geri bildirimin bazı faydaları bulunmaktadır. Örnek verecek olursak, geri bildirim ile kaynak, mesajını hedef kitlenin istek ve beklentilerine göre tekrar düzenleme

olanağına erişmektedir. Bu hususta geri bildirim ile etkili bir iletişim gerçekleştirilip, gerçekleştirilemediği anlaşılmaktadır. Diğer bir faydası ise hedefin, duygu ve düşüncelerinin önemsendiğinin düşüncesiyle mesajı daha kolay onaylayabilecek durumu gelmesini sağlamasıdır denilebilir (Işık, 2016). Hedefin tepkisini, kaynağa dönüşü olan geribildirim, amacı ve etkinliği için son derece önemlidir (Yılmaz, 2013). Geribildirim; kaynağı destekleme, iletinin direkt yanıtı olma, zamanlamasının yerinde olma, kaynağın amacına ulaşması açısından açık ve net olma ve yapıcı olma gibi göstergeler ile yeterli şekilde yerine getirildiği anlaşılmaması mümkündür. Bunlarla beraber geri bildirimin; mesajın anlamını özümsememe, dolaylı anlatım, zamanlama hatası, kişiliği ön planda tutma, sade ve açık olmama, kurgulara dayalı olma gibi belirtiler ile yeterli bir şekilde yerine getirilmediğini tespit edilmesi olasıdır (Tosun, 2006).

1.1.5.6. Gürültü

İletişim sürecinde kaynağın, gönderdiği iletinin, alıcıda oluşan kodlama arasında, mesajın bozulmasına neden olan etkenler neticesinde ortaya çıkan durumlara gürültü adı verilmektedir. Bu bozulmaya, telefonda ahizesinden gelen belirsiz sesler, teknolojik aletlerin ses cihazlarından gelen cızırtılar, radyo sinyallerindeki parazitler örnek gösterilebilir (Çalapkulu, 2015). Kısaca gürültü; kaynak ile hedef arasında, kaynağın iradesi dışında dâhil olan her şey denebilir. Bununla beraber gürültünün, iletişim sürecine zarar veren ve engelleyen bir niteliğinin var olduğu görülmektedir (Yılmaz, 2013).

İletişim sürecine zarar veren gürültü unsurunun, ortaya çıkmasına neden olan faktörler bulunmaktadır. Bunlardan ilki fiziksel gürültü kaynaklarıdır. Fiziksel gürültü kaynaklarına; kitle iletişim araçlarında bulunan parazitler, görüntülü cihazlarda olan bozulma ve kaymalar, sembolik olarak silinmiş ya da hedefin tanılandıramadığı sembollerin yanında iletişim sürecini engelleyen dış kaynaklı sesler örnek gösterilebilir (Tosun, 2006). Diğer bir gürültü türü ise nöro-fizyolojik gürültüdür. Kaynak ya da alıcı hedef, beş duyu organı ile iletişimi anlamlandıramadığında ortaya çıkan durumdur (Çalapkulu, 2015). Son olarak iletişim sürecinde, kaynak ve alıcı unsurlarının herhangi birinin karşıdakinin aktarmak istediği mesajı, anlamında farklı bir şekilde yorumlar ve farklı bir anlam çıkarırsa, bu duruma psikolojik gürültü adı verilir. Psikolojik gürültü insanlar arasındaki iletişim sürecinde önemli bir kavramdır. Bireyler, farklı düşünce yapılarından dolayı, gönderilen mesajları yorumlarken mesajın anlamını farklılaştırabilmektedir (Kaya, 2019).

1.2. KURUMSAL İLETİŞİM

Kurumsal iletişim kavramının kökeni Latince’de ‘esas yapı’ anlamını taşıyan ‘coprus’ kelimesinden türetilen İngilizce ‘corporate’ (kurumsal) sözcüğüne dayanmaktadır. Kurumsal iletişim kavramı, kurum içi ve kurum dışı amaçları bakımından, gerçekleştirilmek istenen iletişim şeklinin kapsamının tespit edilmesi bakımından önem arz etmektedir (Öngören, 2010). Tanım olarak kurumsal iletişim, birtakım hedefler doğrultusunda bir araya gelen insanların, birlikte temeli kurumsal faaliyetler olan konularda etkili bir çalışma ortaya koyma amacıyla iş birliği yapması ve uyum içinde bulunma etkinliğidir (Gürsoy, 2019).

Karşılıklı bilgi, haber, düşünce vb. şeylerin alışverişi süreci olan iletişim, kurumların varlığı ve etkinliği için en önemli araçtır. Kurum içi ya da kurum dışı iletişim ile ilgili çeşitli işlevleri açıklayan kurumsal iletişim kavramı, kurumların mesajlarını ulaşmak istedikleri kesimlere aktarmada kullandıkları bir süreç olarak adlandırılabilir. Kurumlar hedef kitlelerine vakit kaybetmeksizin ve etkili biçimde ulaşmakla yükümlüdürler. Bu sebeple bütün iletişim çalışmalarını içinde barındıran bütüncül bir iletişime gereksinim duymaktadırlar. Bu noktada kurumsal iletişim; kamusal ilişkiler, kurum içi iletişim ve medya ilişkileri gibi kurumun çeşitli iletişim çalışmalarını bünyesinde bulunduran bir yapıdır (Gümüş & Öksüz, 2010).

Genel olarak kurumlar kurumsal iletişime; farkındalığı arttırmak, kurumsal tutum ve hareketleri duyurmak ve kurumsal saygı oluşturmak şeklinde üç ana rol biçmişlerdir (Dowling, 2006). Örgütlerde, yönetim aracı olarak kurumsal iletişime atfedilen görev şu şekilde açıklanabilir, kurumun amaçlarına ulaşabilmesi için kurum içi ve hedef kesimin düşüncelerini, algılarını, ahlaki kurallara bağlı kalarak etkileşim içinde şekillendirmek, değiştirmek, bilgilendirmek ve ilgi çekerek onların kurum politikalarının lehine harekete geçmelerini sağlamaktır (Tunçel, 2011).

Kamu kurumları, kurumsal iletişim sürecini esas olarak halkla ilişkilerin bünyesinde bulundurduğu özellikler ile sınırlamaktadır. Kamu kurum ve kuruluşlarının kurumsal iletişim sürecini genellikle gerçekleştirilen hizmetin gereklilikleri adına halkla ilişkilerin içinde bulunduğu söylenebilir. Kamu kurum ve kuruluşlarında yönetimin belirlediği kurallar içerisinde örgütlenmiş bir düzen göze batarken, vatandaşların görüş ve beklentilerinin dikkate alındığı karşılıklı simetrik bir iletişimin benimsenmesi esastır. Toplumsal desteğin kazanılması adına iki yönlü iletişim gerçekleştirilerek, alınan dönüt ile kurumun pozisyonunu değiştirmesi veya güncellemesi gerekmektedir. Sonuç olarak verimli bir halka ilişkiler süreci bu çerçevede gerçekleşmektedir (Mert, 2019).

1.2.1. Kurumsal İletişim Süreci ve İşleyişi

Kurumsal iletişim süreci, kurumun kendi bünyesi ve dış çevresi arasındaki iletişim sürecidir. Bununla beraber kurum üyelerinin bilgilerini belli bir organizasyon dâhilinde, kurum içerisinde ve ilgili dış çevreye aktarma sürecidir de denebilir (Aktan, 2007). Sosyal yaşamda, örgütlü yapıya geçilmesi beraberinde iş bölümünü de getirmiştir. Çalışma hayatında sistematik düzene geçilmesi, kurum ve örgütler tarafından kullanılan iletişimi de etkilemiştir ve iletişim sürecinde belirli düzenlemelere gereksinim duyulmuştur. Örgütlerde sistematığın düzenli ilerleyebilmesi için yöneticiler, örgütte işleyişin doğruluğunu ve devamlılığını sağlayabilmek için örgüt amaçlarına uyan iletişimi benimsemişlerdir (Gürsoy, 2019).

Kurumlar faaliyetlerini, içeride ve dışarıda kurmuş oldukları bağlantılar düzeni içinde sürdürürler. Bu bağlantıların düzen ve amaçlara hizmet etmesi bakımında devamlılığı etkili bir iletişim yönetimi izlenmesini gerektirir. Bu yönetimde meydana gelen aksaklıklar, sistemin çalışmasını olumsuz etkiler ve çeşitli sorunlara neden olur. Bu noktada kurumsal iletişim, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşmasında koordinasyon, bilgi akışı, motivasyon, denetim ve karar almayı belirli kurallar içerisinde gerçekleşmesini sağlar. Bu işleyiş, kurumsal iletişimin sürecini ve işleyişini göstermektedir (Aktan, 2007).

Kurumsal iletişim, kurum ve kuruluşlara stratejik bir avantaj oluşturmaları bakımından önemli bir araçtır. Stratejik bir planlama dâhilinde yürütülen disiplinler arası bilgi içerisinde bir kurumun ihtiyaç duyduğu vizyonu sağlar. Kurumsal iletişim, kurumun stratejileri bakımından, yapılması istenen işin başarılı şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan, hedef kitlenin algısını uzun bir dönemde bağlantılı kalmasını sağlayan süreçle ilişkilidir (Solmaz, 2018).

1.2.2. Kurumsal İletişimin Amacı ve İşlevi

İletişim sürecinin en önemli amacının bilginin paylaşılması olduğu hususuna daha önce değinilmişti. Bu husustan yola çıkarak kurumsal iletişimde, esasen kurumlara ilişkin bilgileri kurum içi ve kurumun dış çevresine paylaşılması amacını taşıdığı sonucuna ulaşılmaktadır (Silen, 2015). Kurumsal iletişimin çeşitli aktiviteler ve kurallar etrafında şekillenen amaçları bulunmaktadır. Bunlardan ilki kurum içinde gereksiz söylemlerin önüne geçilmesi amacıyla sistematığın sağlanmasıdır. Daha sonra yönetsel faaliyetlerin kurumla ilişkili kesimlere açıklanarak, şeffaflık ve güven sağlama gelmektedir. Alıcılara yönelik işleyiş ve faaliyetlerin düzenli olarak duyurulması ve kurumsal yayın araçları ile yönetici tabakasının kurum içine tanıtılması diğer amaçlarından. Son olarak ise fonksiyonel bir geri bildirim ile kuruma yönelik beklentilere verilen cevaplar sayesinde kurumun etkinliği ve verimliliği artması amaçlanmaktadır (Jefkins, 1992).

Kurumsal iletişimin amaçları ile beraber işlevleri de bulunmaktadır. Bu kapsamda, kurum içi ve dışı belirsizliklerin azaltılması amacıyla doğru zamanda bilgi sağlamak. Kurum dışındakilerin davranış ve düşüncelerini etki altına alma, ikna etmek. Kurum içi hiyerarşiye göre ast-üst ilişkisinin düzene koyularak, hiyerarşik iletişimin oluşmasını sağlamak. Kurumun amaçları doğrultusunda kurum içi bireyleri kenetleme ve koordinasyon sağlama kurumsal iletişim işlevleri olarak sıralanabilir (Gürsoy, 2019). Bu işlevlere ek olarak kurumsal iletişimin; kurum içi ve dışı faaliyetleri desteklemek. Kurumun, üretim faaliyetleri doğrultusunda kimlik oluşturma ve teşvik etmek. Kurum dışı ve kurum içi taraflara bilgi vermek. Kişilerin, iti bir kurumsal vatandaş olarak sosyalleşmesine olanak sağlamak gibi işlevleri de bulunmaktadır (Akyürek, 2005). Kurumsal iletişim, bu işlevler sayesinde hem iç çevresine hem de dış ilgililere, kurumun yapısını, kültürünü, imajını tanıtarak, kurumun kabul görmesinin önünü açmaktadır (Gürsoy, 2019).

1.3. KİTLE İLETİŞİMİ

Kitle iletişimi kavramı İngilizce 'de 'mass communication' sözcüğünün karşılığı olarak kullanılmaktadır. Burada bahsedilmekte olan 'kitle' kavramı iletişimin kapsamını saptamaktadır. Genel anlamda 'kitle' bir yerdeki nüfusun toplumsal sınıflaşması ve nüfusun yer durumuna göre dağılımını içine alan, bir bakıma ülke sınırları içinde yaşayan herkesi belirleyen bir kavramdır. İletişim süreci içinde kullanıldığı şekliyle 'kitle' gönderilen mesajlara açık olan dağınık dinleyicileri, seyircileri ve okuyucuları yani hedef kitleyi ifade etmektedir (Okur, 2012).

Kitle iletişimi: Farklı bireylere aynı kodlarla iletinin aynı anlam yüklenmesi beklentisi ile içerik yayma sürecidir (Severin & Tankard, 1994). Kitle iletişimi Thompson tarafından şu şekilde açıklanmıştır: Kitle iletişimi: İletişimle ilgili bilgilerin iletilmesi ve depolanması yoluyla yazılı, görsel ve işitsel içeriklerin kurumsal üretimi ve genel dağıtımıdır (Thompson, 2008). Genel ifadeyle kitle iletişimi, mesajın topluluğa aktarılması sürecidir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla yaygınlaşan kitle kültürünün oluşması sanayi devrimi ile gerçekleşmiştir. Ayrıca 19.yy' da yazılı basın unsurlarının önemli oranda kullanımda olması ve 20. yy. ile görsel-işitsel yayınların çoğalması modern toplumların birbirlerini etkilemesinin önünü açmıştır (Işık, 2012).

Yukarıda yer alan tanımlamalarla beraber kitle iletişimin özelliklerinden bahsetmek yerinde olacaktır. Kitle iletişimin dört özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki yazılı, görsel, işitsel ürünlerin üretim ve dağıtım aşamalarının kurumsallaşmasıdır. Daha sonra bu ürünlerin hedef kitlelere ulaşılabilirliğinin zaman ve mekân bakımından kolaylaşması gelmektedir.

Yazılı, görsel, işitsel ürünlerin üretim aşaması ile alımı arasında kopukluk oluşması başka bir özelliğidir. Son olarak ise kamusal dolaşım içermesi yer almaktadır (Thompson, 2008).

Çağımızda kitle iletişim araçları dendiğinde akla ilk gelenler; televizyon, radyo, gazete dergi olarak sıralanabilir. Bahsi geçen bu kitle iletişim araçlarını duyu organlarına göre ve mesaj sunum şekillerine göre sınıflandırmak mümkündür. Duyu organlarına göre kitle iletişim araçları görsel araçlar; gazete ve dergi, işitsel araçlar; radyo, görsel ve işitsel araçlar; televizyon şeklinde ayrılmaktadır. Mesaj sunum şekillerine göre kitle iletişim araçları ise, yazılı araçlar; gazete ve dergi, sözlü araçlar; radyo hem yazılı hem sözlü araçlar ise televizyon şeklinde ayrılmaktadır (Işık, 2012).

1.3.1. Kitle iletişim Araçlarının İşlevleri

Kitle iletişim araçları, sosyal ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Kişiler, aktif bir şekilde hükmettiği ya da pasif olarak uyum sağladığı araçları kullanarak, içinde bulunduğu sosyal çevre ile ilişki kurar. Kitle iletişim araçları, insanlara toplumda kurulu olan düzenin ilişki şekillerini öğreten müesseselerden birisidir. İnsanlar kitle iletişim araçlarını kullandıkları miktarda onlardan etkilenmektedir (Okur, 2012).

Demokrasi ilkelerinin benimsendiği bir düzende, kitle iletişim araçlarının en temel işlevi kamuoyu oluşturulmasını sağlamaktır. Kitle iletişim araçları kamuoyu oluştururken halkın görüş ve önerileri arasında ayırım yapmadan tarafsız şekilde bildirimde bulunabilme niteliğine sahip olmalıdır. Kitle iletişim araçları, siyasi düzeni algılanabilir bir düzeye indirgeyerek siyasal bilinçlenmenin oluşması sorumluluğuna da haizdirler. Bunlarla beraber kitle iletişim araçları eleştiri ve denetleme faaliyetlerinde de bulunarak yasama, yürütme ve yargı erklerinden sonra dördüncü bir güç olarak gün yüzüne çıkmaktadır (Gönenç, 2003).

Kitle iletişim araçlarının işlevleri konusunda farklı şekilde tanımlamalar yapılmaktadır. Bunlardan en yaygın olanı 1980 yılında yayınlanan Mac Bride Raporu'nda çeşitli sınıflandırmalar yapılarak kitle iletişim araçlarının işlevleri kategorize edilerek açıklanmıştır bunlar; habercilik işlevi, toplumsallaştırma işlevi, motivasyon, münazara ve diyalog işlevi, eğitim işlevi, kültürel gelişime katkı sağlama, eğlence işlevi ve son olarak bütünleştirme işlevi şeklinde sıralanmaktadır (Büyükbaykal, 2005). Bununla beraber kitle iletişim araçlarını genel olarak bilgi, kültür, eğlence, ilişkilendirme, gözlemlene, ekonomik ve siyasi işlevleri bulunmaktadır (Okur, 2012). Bu işlevlerle Uğurlu'ya (2002) göre, kitle iletişim araçlarının işlevleri; haber alma, haber verme, propaganda, eğlence, reklam ve eğitim işlevi şekline sıralanmaktadır. Bu işlevlerle bireylerin rolleri, değerleri ve görüş ve davranışları kitle iletişim araçları sayesinde öğrenilmekte ve bu düşünmeye neden olmaktadır.

1.3.2. Kitle İletişim Kuramları

Günümüzde toplumsal yapı, sanayi devrimi ile gerçekleşen değişikliklerden sonra farklı kavramlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlar enformasyon toplumu, tüketim toplumu, gösteri ve gözetim toplumu gibi tanımlamalar şeklinde günümüz toplumlarını açıklayan görüşlerden bazılarıdır (Okur, 2012). Bununla beraber sınıflı toplumlarda üretimi kontrol eden sınıflar, düşünceyi de kontrol etmektedirler. Kapitalizm öncesi toplumlarda meydana gelen olaylar dinsel bir bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Teknolojik gelişmelerle beraber toplumsal hayatta meydana gelen olayların doğal ve toplumsal nedenlerinin olduğunu benimsemiştir. Burjuva sınıfı bilimi, çalışanları denetlemek ve içinde bulundukları düzeni sürdürmek amacıyla kullanmıştır. Bu noktada iletişim bilimleri de örgütlü bir araştırma etkinliği olarak toplumu denetlemek ve yönlendirmek ihtiyacından ortaya çıkmıştır denebilir. Bu sebeple iletişim birimlerinde toplumu bir bütün olarak açıklayan tek bir kuramın bulunmamaktadır (Yaylagül, 2006).

Sosyal medyanın, kamu kurum ve kuruluşlarında kullanımı açısından değerlendirilmesine olanak sağlayan bazı iletişim kuramları perspektifinden ele alınması, konunun önemini anlamak açısından gerekli görülmektedir. Bu çerçevede iletişim üzerinde yapılan kuramlardan, Eleştirel Kuram-Frankfurt Okulu, Lazersfeld ve İki Aşamalı Enformasyon Akımı, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Suskunluk Sarmalı, Gündem Belirleme Kuramı, Bilgi Açığı Hipotezi, Teknolojik Belirleyicilik ve Kitle Kültürü kavramıyla ilgili bilgiler verilecektir.

1.3.2.1. Eleştirel kuram frankfurt okulu

Frankfurt Okulu olarak bilinen Frankfurt Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü, eleştirel okul olarak da bilinmektedir. Eleştirel Okul entelektüellerinin kültür endüstrisi çalışmaları, sanayi, aracılanmış kültürün ve iletişimin ilk düzenli incelemesidir (Polat, 2016). Frankfurt Okulu esasen kapitalizme karşı eleştirel görüş benimseyen bir okuldur. 1923 Felix Weil tarafından Alman Weimer Cumhuriyeti'nin bir unsuru olarak siyasal ekonomi konusunda disiplinler arası çalışmalar yapılması amacıyla kurulmuştur. Bununla beraber okulun aydınlarını kapitalizm sistemini eleştirmeyi de benimsemişlerdir. Okula göre akılcılık biçimseldir. Akılcılığın, kapitalizmin yoğunlaşmasına neden olduğunu ve bireyi köleleştirdiği görüşü üzerinde durmuşlardır. Kapitalizm bilimi pozitivizmin bilimi açıklayamayacağı, pozitivizmin özgürlüğün gerekliliklerinden yoksun olduğunu belirtmişlerdir. Kültürün endüstrileşmesi ve tüketim kültürünün ağır basması bireyin özgürlüğünün önündeki engellerden biridir (Yaylagül, 2006). Frankfurt Okulu, İkinci Dünya Savaşı döneminde ikiye ayrılmıştır. Okulun bir grubu faşizme karşı mücadelede Amerika ile beraber hareket etmeyi

seçmiştir. Diğer grup ise Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eseri yazarak farklı bir görüş benimsemişlerdir. Bu grubun oluşturduğu kurguya göre, bilim ve teknoloji ağır yıkım ve acılara neden olmuş, kültür endüstrisinin toplumsal olarak üretilmiş ürünleri nesneleştirilmesi ve demokrasi, toplumun demagojiden başka fikri olmayan baskıcı yöneticileri seçtikleri zorba yönetimlerle sonuçlanmıştır (Odabaş, 2018).

Frankfurt Okulu temel yaklaşımları şu şekildedir; toplumlar kapitalizm ve kapitalistlerin elinde tuttuğu kültür endüstrileri tarafından kolayca kandırılabilirler. Yöntem olarak nesneyi gösteren kavramlara bakarak kötümser ve sinik bir şekilde gerçeklikten uzak bir şekilde yorumlarlar. Kapitalizm görüşünün hâkim olduğu toplumlarda hakikat burjuvazi tarafından üretilmekte ve kültür endüstrilerinde işlenmektedir. Kapitalizmin ideolojisi hakikati çarpıtmaktadır. Bunu gerçekleştirirken amacı, denk olmayan güç ve otorite mücadelelerini örtbas etmek ve mevcut sistemi meşrulaştırmaktır (Yaylagül, 2006). Bununla beraber Frankfurt Okulu yapısalcı medya düzenini, kapitalizmin ekonomi politik görüşlerini ve eleştirel kültürel araştırmaları içeren geniş kapsamlı bir araştırmadır. Frankfurt Okulunun kitle iletişim araçlarına karşı bakış açısı olumsuzdur. Genellikle siyaset, felsefe, sosyoloji ve kültürel alanlarda çalışma yürüten enstitünün, ürettikleri eserlerin çoğunluğunda medyaya karşı olumsuz tavır takındığı, kitle iletişim ve medya araçlarının insanların özgürleşmesi ve aydınlanması önünde bir engel olan unsur olarak gördüklerini söylemek mümkündür (Begtimur, 2018).

Marcuse, 'Tek-boyutlu insan' adlı eserinde, kitle iletişim araçlarının yaşam alanı, yiyecek ve giyecek türündeki nesneler, eğlence ve teknolojik ürünlerinin, kendileriyle beraber dayatılan tutum ve alışkanlıkları ve duygusal tepkileri iletir. Bu edinimler tüketicileri üreticilere bağlar ve bunlar ile de bütüne bağlar. Ürünler, bireylerde bazı düşüncelerin aşılmasına neden olur ve neticede manipüle edici bir etki bırakır, böylece bilinci yanıltıcı bir niteliği bulunur. Bu ürünler insanlar için erişebilir olurken, aşılana düşünce yaşam biçimi hali alır ve tek boyutlu düşünce ve davranış kalıbı ortaya çıkar (Okur, 2012).

1.3.2.2. Lazarsfeld ve iki aşamalı enformasyon akımı

Katz, Berelson ve Lazarsfeld, Columbia Üniversitesi'nde 1940 ve 1948 yılları arasındaki ABD'de başkanlık seçimlerinde kitle iletişim araçlarının önemli etkilerinin olmadığını tespit etmişlerdir. 1940 yılları öncesinde gerçekleştirilen seçimlere ilişkin yapılan araştırmalar, medyada ki seçim kampanyalarının bireylerin oy verme davranışı üzerinde direkt etkisi olmadığı, bunun yerine devreye kanaat önderleri gibi bir unsurun girdiği ve iletişim sürecinin iki aşamalı bir akış sonucunda gerçekleştiğini gün yüzüne çıkarmışlardır. Bu araştırmacılar, medyanın izleyiciler üzerindeki etkisinin, kişilerarası iletişimle bağlantısının rolünü tespit etmek amacıyla incelemişlerdir (Yaylagül, 2006). Bu yaklaşıma göre, iki aşamalı

iletişim akışı, diğerkuramların tersine, çoğulcu bir toplumda kitle iletişimin akışının kanaat önderlerinin aracılığıyla gerçekteştiğini öne sürölmektedir. İki aşamalı akış ile bir toplumdaki iletişim sürecinin hedef aldığı insanları doğrudan değıl, içinde bulundukları sosyal gruplardaki kanaat önderleri vasıtasıyla etkilediğı üzerinde durmaktadır. Bu kurama göre kitle iletişim araçlarından aktarılan bilgi, iki farklı aşamadan geçmektedir. İlkinde bilgi, toplumsal iletişime daha çok kullanan bilgi düzeyi yüksek bireylere ulaşmakta, diğesinde ise bilgi düzeyi daha düşük, bilgi için başkalarına bağımlı olan bireylere temas edilmektedir (Polat, 2016).

İki aşamalı akış kuramı bazı temel varsayımları içerir. Bunlar; insanlar, sosyal yaşamdan ayrışamazlar, diğerkuramlarla etkileşim halindedir ve sosyal gruplara üyedirler. Kitle iletişim araçlarından gönderilen mesajlara anlık tepki verilmez, toplumsal ilişkiler ile etkilenir. Alımlama ve etki, amaçlarını kabul etme ya da reddetme süreçlerinden oluşur. Kitle iletişim projelerinde insanlar denk değıldir. İletişim aşamasında aktarılan bilgileri süzüp aktarmada etkin olanlar olabileceğı gibi, lider özellikli rollerde bulunabilir. Kanaat önderleri, kitle iletişim araçlarını daha fazla kullanmalarıyla, toplumsal özellikleri daha üst düzey olmalarıyla, diğerkuramlara etki edebildiklerinin farkında olmaları ve önder rolü üstlenmeleriyle dikkat çekerler (Aytekin,2020). Lazarsfeld ve arkadaşlarının yapmış olduğı çalışmaları sonucunda medya etkileriyle ilgili üç farklı tespitte bulunmuşlardır. Bunlar; aktifleşme, güçlendirme ve değışme olarak sıralanmaktadır. Aktifleşme, politik kampanyaların insanların içinde bulunan yönelimlerinin ortaya çıkmaktadır. Neticede bireyler kendi görüşleriyle uyumlu içerikleri benimsemektedirler. Güçlendirme, desteklediğı kanadın doğru olup olmadığından emin olmak isteme durumudur. Değıştirme, medyanın en zorlandığı noktadır. Siyasal kampanyalarda, insanların politikacılara olan bakış açısını değıştirmek son derece güçtür ve başarı düzeyi düşüktür. Değıştirme konusunda devreye ikna süreci girmekte fakat her zaman başarılı olduğı söylenememektedir (Ayhan & Şeker, 2021).

Bu kurama yönelik birçok eleştiri getirilmiştir. Kuram, insanlardaki etkin ve pasif rollerin birbirinden açık bir şekilde ayrılabileceğı varsayımına dayanmaktadır. Ancak bu rollerin konumları değışebilmektedir. İnsanlar bazen kanaat önderi, bazen ise bilgiye ihtiyacı olan konumda olabilirler. Ayrı etki sürecinde iki aşamadan daha fazla aşama da olabilmektedir. Kitle iletişim araçlarından aktarılan mesajlar önce kanaat önderlerini etkiler, sonrasında önderler aracılığıyla toplumsal gruplar, onlar da bilgiye ihtiyacı olan insanları etkilemektedir. Sonuç olarak etkinin direkt medyadan insana aktarılabileceğı söylenebilir. Aracı bir unsura her zaman ihtiyaç duyulmamaktadır (Okur, 2012).

1.3.2.3. Kullanımlar ve doyumlar

İletişim kavramı, insanlığın başlangıcından beri var olmasına karşın, yirminci yüzyılda tek başına bilimsel bir disiplin olarak kabul görmüştür. İletişimin mutlak bir disiplin haline gelmesinde, teknolojik gelişmelerle kitle iletişim araçların yaygınlaşmasının önemli bir etkisi vardır. Gazete ve dergilerin kitlesel nitelikte olması ve 1. Dünya Savaşıyla beraber gazete, dergi ve radyonun propaganda amacıyla tercih edilmesi, akademik çevrelerce kitle iletişim araçlarının etkilerinin araştırılmasına yönelik çalışmalar yapılmasına sevk etmiştir (Yıldırım. vd., 2018). İletişim kavramına yönelik akademik çalışmalar ilk olarak kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde sınırsız bir gücü olduğu görüşü etrafında birleşmiştir. Daha sonra ise izleyicinin aktif olduğu, sorumluluğun izleyicide bulunduğu liberal yaklaşımlar üzerinde durulmuştur (Göncü, 2018).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, kitle iletişim kuramları arasında izleyicinin etkisiz olarak algılanmasına karşı geliştirilmiştir. Klasik kuramlar, kitle iletişim araçlarında yer alan verilerin medyanın isteği doğrultusunda değerlendirmesi görüşünü benimsemektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında ise izleyicileri medya tarafından kontrol edilen etkisiz varlıklar olarak görülmez. Etkisiz sıfatının yerini izleyicilerin önceden karar verme, daha az planlı olmak gibi bilinçli tercihlerde bulunabildiklerini ve bu amaçla medyayı kullandıkları görüşünü benimser (Küçükçurt. vd., 2009). Bu kurama göre izleyicileri bazı gereksinimlerini gidermek amacıyla medya içeriklerini kullanırlar. Bu kullanımla izleyiciler ihtiyaçlarını gidermiş ve gereksinimleri giderme doğrultusunda doyuma ulaşmış olurlar. Bu yaklaşım, izleyici ve medyanın işlevsel nitelikte bir ilişkisinin var olduğunu kabul eder (Yaylagül, 2006).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelini, kitle iletişim araçların kullanıcıları ve bu kullanıcıların toplumsal, psikolojik beklentileri oluşturmaktadır. Bu noktada bu kavramın en önemli özelliğinin daha öncede bahsedildiği gibi izleyicilerin, kitle iletişim araçları karşısında etkin bir konumda olmasıdır (Büyükbaykal & Temel, 2019).

Bu kurama göre: Toplumsal ve psikolojik temelli ihtiyaçların meydana getirdiği beklentilerle beraber kitle iletişim araçlarında ve farklı kaynaklarda farklı medya kullanım kalıplarına veya diğer faaliyetlere götürmekte, bunlar da gereksinimlerin doyumuna ve çoğu istenmeyen diğer sonuçlara neden olmaktadır. Bununla beraber söz konusu kuramın bulguları arasında; izleyiciler etkindir, içerikleri seçerek alırlar. İzleyici ihtiyaçlarına göre en fazla fayda sağlayacak içeriği seçmektedir ve insanların medya tercihlerinde farklılıklar olmasına rağmen, bu kuramın bazı temel kalıplarını yorumlamanın mümkün olduğu gösterilebilir (Karakoç & Gülsünler, 2012). Son olarak yirmi birinci yüzyılın girişi ile beraber kullanımlar ve doyumlar kuramı kapsamında yapılan çalışmalar yoğunluk kazanmıştır. Kitle iletişim araçlarından

televizyon, radyo ve gazete bu kuram bağlamında çalışmalara konu olmuştur (Büyükbaykal & Temel, 2019).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelleri 1940'lı yıllarda Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu'nun araştırmalarına dayanmaktadır. Bu kuramın kitle iletişim araştırmalarında kullanımı, Katz ve Blumler tarafından editörlüğü yapılan 1974 yılında 'Kitle İletişimin Kullanımı' başlığıyla yayınlanan bir dizi araştırmayla başlamıştır. Katz'a göre, bireylerin sosyolojik ve psikolojik temelli ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçları gidermek noktasında bireyler, medya ve diğer unsurlara karşı beklentiye girerler ve medya aracılığıyla bu ihtiyaçlardan bazıları gidermiş olurlar (Karakoç & Gülsünler, 2012). Bununla beraber 1942-1944 yıllarda Lazarsfeld ve Herzog, radyo dinleyicilerinin hangi gereksinimlerini gidermek amacıyla hangi radyo programlarını tercih ettiklerini tespit etmek için yapmış olduğu çalışma, bu alanda yapılan çalışmaların öncüsü niteliğindedir. 1949 yılında Berelson adlı araştırmacı, bir gazete grevi esnasında izleyicilerin tepkileri üzerine yapmış olduğu çalışmada, bir gazetenin takipçileri için birtakım ihtiyaçların giderilmesi noktasında işlevlerinin görüldüğünü ileri sürmüştür (Küçük Kurt. vd. 2009). Bu alanda yapılan araştırmaların çoğu 1960-1970 yılları arasında yapılmıştır. Çeşitli araştırmalara rağmen elde edilen sonuçlara bakıldığında birtakım ortak özelliklerin bulunduğu dikkat çekmektedir. Bu çalışmalara göre bireyin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının bulunduğu ve bu ihtiyaçları gidermek için medya içeriklerine dair arayışlarda bulundukları görüşü temel alınmaktadır. Bireyler belli başlı medya içeriklerini tüketerek gereksinimlerini giderebilirler. Örneğin televizyon izlemek izleyicide eğlence ihtiyacını giderirken, kitap ya da dergi okumak bilgi ihtiyacını giderebilmektedir. Bu noktada bu yaklaşım da ilk dönem etki yaklaşımlarının aksine izleyicinin, edilgen durumun dışında aktif bir konumda bulunduğu söylenebilir (Yaylagül, 2006).

Kullanımlar ve doyumlar kuramının bulguları; izleyicinin edilgen yerine aktif olması ve medya içeriklerini tercihen alması, izleyicinin kişisel ihtiyaçlarına göre en fazla fayda sağlayacak medyayı seçmesi, insanların medya kullanım tercihlerinde farklılıkları olmasına rağmen, kuramın bazı temel isteklendirmelerini açıklayabilmek şeklinde sıralanmaktadır (Karakoç & Gülsünler, 2012).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, kitle iletişim kuramları arasında en çok ilgi gören yaklaşımlardan biri olsa bile, temelinde bazı sorunlar bulunmaktadır. Bunlar anahtar kavramlara ilişkin yapılacak tanımlamalar belirsizliği ve temel olarak veri toplama yönteminden ileri gidemediği, bireylerin ihtiyaç gidermek için medya kullanmasının belirsiz bir süreç olduğu, kişisel olması, toplumsal yapılarla bağlantı kurulmasının zorluğu ve

izleyicilerin düşünöldüğü kadar duyarlı olmaması şeklinde sıralanmaktadır (Küçökkurt. vd., 2009).

1.3.2.4. Suskunluk sarmalı modeli

Medyanın etkilerinin toplumsal anlamda daha geniş bir düzeyde ele alındığı üçüncü dönem kitle iletişim çalışmalara sürecinde Alman siyaset bilimci Elisabeth Noelle Neumann tarafından ileri sürölen suskunluk sarmalı modeli, sosyolojik temelli iletişim kuramlarından birisidir (Kutlu, 2019). Bu kurama göre bireyler, kendi düşöncelerini toplumda baskın gelen genel düşönceden farklı olduğı zaman sosyal yaşamdan dışlanmaktan korktuğı için sessiz kalmayı tercih ederler. Medya tarafından işlenen konular, sosyal hayatta baskın olan görüşleri yansıtır. Bu konulara karşı görüş bildirmek ve karşı çıkmak için bireyler yeterli gücü ve olanağı kendilerinde bulamazlar. Medya ve kitle iletişim araçları aracılığıyla ortaya konan görüşlere katılmayan izleyiciler, bu konular hakkındaki kendi görüşlerini belirtmeye yanaşmazlar. Bu durumun tersi istikametinde görüşlerini ifade eden bireyler ise toplumdan dışlanmaktadırlar. Sosyal yaşamandan mahrum kalmamak isteyen bireyler sessiz kalmaya ve kendilerini emniyette hissetmeye devam edeler (Yaylagöl, 2006).

Toplumsal kurallar, insan yaşamını belli model üzerinde düzenlemektedir. Toplumsal kurallara göre davrananlara, sosyal yaşamda karşılıklı bir kabullenme eylemi bulunduğundan herhangi bir çatışma yaşanmamaktadır. Suskunluk sarmalı kuramında, bireyler bakımından ya da toplumsal kurallara uymak ya da benliğini korumak gibi iki çeşit davranış durumu ortaya çıkmaktadır. Neumann'ın sert çekirdek olarak ifade ettiğı; misyonerler, ıslahatçılar, bilim insanları ve sanatçılar gibi sıradan olmayan bireyler, toplumun kendilerini dışlamasına rağmen, bu durumu umursamadan faaliyette bulunabilmektedir (Güler, 2022).

Suskunluk sarmalı modeli, gündem hazırlama modelinin olumsuz şeklidir denebilir. Medyanın belli başlı konuları, sorunları ve bunların tartışmasını toplumun görmesinden uzaklaştırma yetisi üzerinde durur. Kuramın varsayımları şu şekildedir; bireyler, toplumun çoğunluğunun benimsediğı davranış ve tutumları, desteklemese bile dışlanma durumundan kaçınmak amacıyla sessiz kalırlar. Bireyler, toplumun hangi fikir ve görüş etrafında toplandığını, ya da hangi fikirlerin azınlıkta olduğunu gözlemlerler. Birey, fikirlerinin toplumun görüşleriyle uyumlu olduğunu algıladığı zaman ifade eder. Diğer taraftan fikirleri azınlık kısmında kaldığını anlarsa görüşlerini bastırır (Polat, 2016). Yaylagöl'e (2006) göre, ise bu kuramın varsayımları şu şekildedir. Alışılmışın dışında olan bireyler, toplum tarafından ötekileştirilmekle tehdit edilirler. Bireyler devamlı dışlanma korkusu içinde yaşarlar. Bu korku bireyin görüşlerini ölçümlemesine neden olur. Bu ölçümleme sonucunda görüşünü ya belirtir

ya da saklı tutar. Bu dört varsayım kamuoyu oluşturmada, devamlılığının sağlanmasında ve değişmesinde önem arz etmektedir.

Fikir ve görüşlerin egemenliğinin tanınması genellikle toplumun böyle fikre sahip olup olmamasıyla çok az ilişkilidir. Algılanmış çoğunluk görüşleri, genellikle bir azınlık tarafından benimsenir. Bununla beraber bir görüşün çoğunluk tarafından benimsendiği algısı dolambaçlı bir süreci faaliyete geçirir. Bu süreçte muhalif bir görüşe sahip kitle, sessiz kalmayı tercih eder ve algılanmış çoğunluk, egemen esas fikir olarak ortaya çıkar. Bireyler arası iletişim bilgi sağlasa da kitle iletişim araçları asıl unsur olmaya başlar. Bu kapsamda medya, suskunluğun sarmalıyla, azınlık fikirlerin baskılanmasına neden olmaktadır denebilir ve medyanın tarafı da bu noktada önem arz etmektedir (Keser, 2017). Kısaca kamuoyunda tartışmalı olaylar meydana geldiğinde, kitle iletişim araçlarının desteğini alan fikirler toplumda egemen görüş olarak benimsenmektedir. Bireyler fikirlerinin yaygınlaşmaya başladığını ya da güçlendiğini hangi görüşlerin kendi benimsediği görüşlere daha yakın ya da uzak olduğunu içinde bulunduğu koşullarla beraber gözetler. Sonuç olarak insan kendi görüşlerinin daha az benimsendiği düşüncesine düşerse dışlanma korkusuyla kendi görüşlerini aktarmaktan kaçınacaktır. Ya da eğer birey kendi görüşlerinin, toplumda egemen olan görüş olarak benimsendiğini algılasa fikirlerini daha öz güvenli açıklayacaktır. Bununla beraber birey sessiz kalmayı tercih ettiği dönemde yakın çevresi de sessiz kalmayı tercih eder ve aksi görüşler sıra dışı konumda kalacak ve egemen görüşün egemenliği güçlenecektir. (Yaylagül, 2006).

1.3.2.5. Gündem belirleme kuramı

Bireyler, yaşamış oldukları evrende neler olduğunu anlamak için medyaya danışırlar. Kitle iletişim araçları sosyal yaşamda meydana gelen olayların bazılarını daha çok bazılarını ise daha az ilgi gösterir veya yok sayabilir. Bireyler, kitle iletişim araçlarının aktardığı bilgiler sayesinde fikir sahibi olabilmekte ve medyanın olaylar hakkındaki önem derecelerini benimsemeye eğilimli olmaktadır. Bireyler, medyanın oluşturmuş olduğu gündem ile olayların ne gibi önemde olduklarını görürler. Aynı zamanda insanlar medya sayesinde sadece kendilerini ilgilendiren konular hakkında bilgi sahibi olmazlar, eş zamanlı olarak medyanın bu olaylara verdiği önem kapsamında, bir konuya ne derecede önem vereceklerini de öğrenirler. Bu kapsamda medyanın önem verdiği konular daha çok dikkat çekecek, önem vermediği konular ise gündemden düşecektir (Yaylagül, 2006).

İletişim kavramına ilişkin yapılan çalışmalar, ‘güçlü etkilere geri dönüş’ olarak bilinen 1960’lı yıllarla beraber düşünce ve etki faktörlerine yoğunlaşmıştır. Bu yıllarda yapılan çalışmalarda özellikle 1970’li yıllarda televizyonun gündelik yaşamın bir objesi olması ve kitle iletişim araçlarının toplum ve insanlar üzerinde önemli etkileri olduğu fikri ağır basmıştır.

Ayrıca yine bu dönemde, kitle iletişim araçlarının işlevinin yalnızca bilgi vermek olmadığı aynı zamanda politik karar alma ve kararları kabullendirme sürecinde temel unsurlardan biri olduğudur (Güdekli, 2016).

Gündem belirleme kavramının temelleri, Walter Lippmann tarafından 1922 yılında yayımlanan ‘Kamuoyu’ isimli esere dayanmaktadır. Walter Lippmann bu eserde, gündem belirleme kuramının gövdesini oluşturmuştur. Bununla beraber Bernand C. Cohen ise medyanın insanların düşüncelerini yönlendirme bakımından başarılı olduğu belirtmiştir. Her İki yazarında eserlerinin bu kuramın oluşmasında önem arz ettiği söylenebilir (Merdan & Şeker, 2022).

Kitle iletişim araçlarının, kamuoyu görüşlerini biçimlendirdiği fikrini benimseyen araştırmalar daha eski zamanlarda görölse bile, gündem belirleme kuramının gün yüzüne çıkışı McCombs ve Shaw isimli araştırmacıların 1972 yılında yaptığı çalışmaya dayanır (Güngör, 2021). McCombs ve Shaw tarafından meydana getirilen gündem belirleme kuramı, medyanın etkilerini göstermek için araştırmacılara farklı bir yol sunmuştur. İlk araştırma 1968 yılında ABD’nin başkanlık seçimi döneminde Kuzey Carolina eyaletinde bulunan Chapel Hill kasabasında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada oy verenler ve medya gündemi kıyaslanmıştır. Bu çalışma sonrası gündem belirleme kuramına ilişkin araştırmalar hız kazanmış ve kuramın teorik ve uygulamalarının temelleri güçlenmiştir (Merdan & Şeker, 2022).

1968 ABD seçimleri sırasında McCombs ve Shaw tarafından kararsız seçmenlere yönelik yapılan araştırmada, kitle iletişim araçlarının gündemindeki konuların önem durumu ile seçmen sınıfının gündemi arasında büyük oranda benzerlik keşfedilmiştir. Bu yakınlığı, gündem belirleme aracılığıyla medyanın, bireyleri etkileme gücüne sahip olmasının delili göstermişlerdir. Yine aynı çalışmaya göre, kitle iletişim araçlarının etkilerinin aşamalı olarak; farkındalık yaratma ve farkındalık sonucunda, bireyin o konuda daha fazla bilgi sahibi olmak istemesi ile bilişsel düzey şeklinde yaşanmak devamında ise fikir ve davranışlarda farklılıklar oluşmaktadır (Güngör,2021).

Kapitalizmin benimsendiği toplumlardan, bireyler iş hayatı dışında kalan zamanlarının önemli bir bölümünü kitle iletişim araçlarını ile geçirmektedir. İçinde bulunduğumuz dönemde internetin ve internet aracılığıyla gelişen teknolojilerle beraber bireyler, yaşama ilişkin her şeyi kitle iletişim araçlarından öğrendiği su götürmez bir gerçektir. Medya, toplumsal yaşamda ve dünyada olan her olayı ya da olguyu haber olarak sunmamaktır. Bazı konu ya da olaylar kitle iletişim araçlarıyla sürekli ya da diğerlerine oranla daha fazla gündeme getirilmektedir (Yaylagül, 2006).

Gündem belirleme kuramında üç ana unsur bulunmaktadır. Bunlar; medya gündemi, kamu gündemi ve politika gündemidir. Bu üç unsurun bilgilendirme ilişkileri çift yönlü bir özelliğe sahiptir. Hem içerden hem dışardan bilgi, iletinin kaynağı olarak göze çarpmaktadır (Polat, 2016). Gündem belirleme kuramının unsurlarından olan medya gündemi, kitle iletişim araçları aracılığıyla topluma iletilen bilgiler ve bu bilgilere ilişkin süre ve alandır. Bir diğer unsur olan kamu gündemi, kitle iletişim araçlarının birtakım olayları ön plana atarak toplumun hangi konuyu tartışacakları noktasına yönlendirme yaptığı süreçtir. Son olarak politika gündemi ise, toplumsal yaşamı ilgilendiren konuların ve olguların iktidar, politikacılar ve kanun koyular tarafından benimsenip üzerine yorum yapıldığı liste olarak ifade edilmektedir. Demokrasi ilkesinin hâkim olduğu toplumlarda kamu gündemi ve politik gündem denklik göstermektedir. İnsan yaşamını halk adına organize etmekle sorumlu olan yöneticilerin gündeminin, toplumu ilgilendiren sorunlarla donatılmış olması, sorumlu yönetiminde aynasıdır (Güngör, 2021).

Gündem belirleme kuramının temel varsayımlarına göre, izleyiciler ilgilenecekleri konularla beraber bu konulara ne düzeyde ilgilenecekleri yetisini edinirler. Bu yaklaşım genel olarak siyasal olaylara ilişkin konuları içerir. Bu noktada politikacılar, medya aracılığıyla toplumun gündemini belirlediği çıkarımı yapılabilir. Siyasi kampanyalarda hangi konunun daha önemli olduğu medya tarafından dillendirilirse, o konuda en atik adayın daha fazla oy alacağına inanılır. Bununla beraber bu yaklaşım, medyanın bireylerin düşüncelerini belirlemediği fakat hangi konu üzerine düşüneceklerini belirlediği görüşü temeline dayanır (Yaylagül, 2006). Günümüzde yönetici konumunda olma durumuna, iletişim sürecini elinde tutanlar haiz olmaktadır. Bu konumdakiler yani ‘eşik bekçileri’, medyada bulunması gereken konuların belirlenmesi, şekillenmesi, gösterim şekli ve yinelenme aralığını belirlemektedirler. Bu noktada medya ile sürekli sunulan, dikkatlerin çekildiği olaylar izleyicilerin gündemini oluştururken, kitle iletişim araçlarında yer verilmeyen olaylardan izleyiciler haberdar bile olmamaktadır. Bu sebeple kitle iletişim araçlarının, toplumu bilgilendirme ve etkileme gücüyle beraber, gündem oluşturma ve belirlediği yönde gündemi değiştirerek toplumu ikna etme gücüne sahip olduğu söylenebilmektedir (Merdan & Şeker, 2022). McCombs ve Shaw 1976 yılında yapmış oldukları çalışmayla, o günlerde Amerika Birleşik Devletleri’nde toplumsal yaşamın gündeminde büyük yankı uyandıran siyasi rüşvet olayıyla ilişkili Watergate skandalını temsil alırlar. Kitle iletişim araçlarının bu konu üzerine yoğunlaşması ve sürekli yineleyerek gündemde tutmalarıyla adı geçen olay uzun bir süre ülke gündemini meşgul etmiş neticesinde Başkan Nixon görevinden istifa etmek durumunda kalmıştır (Yaylagül, 2006).

1.3.2.6. Bilgi açığı hipotezi

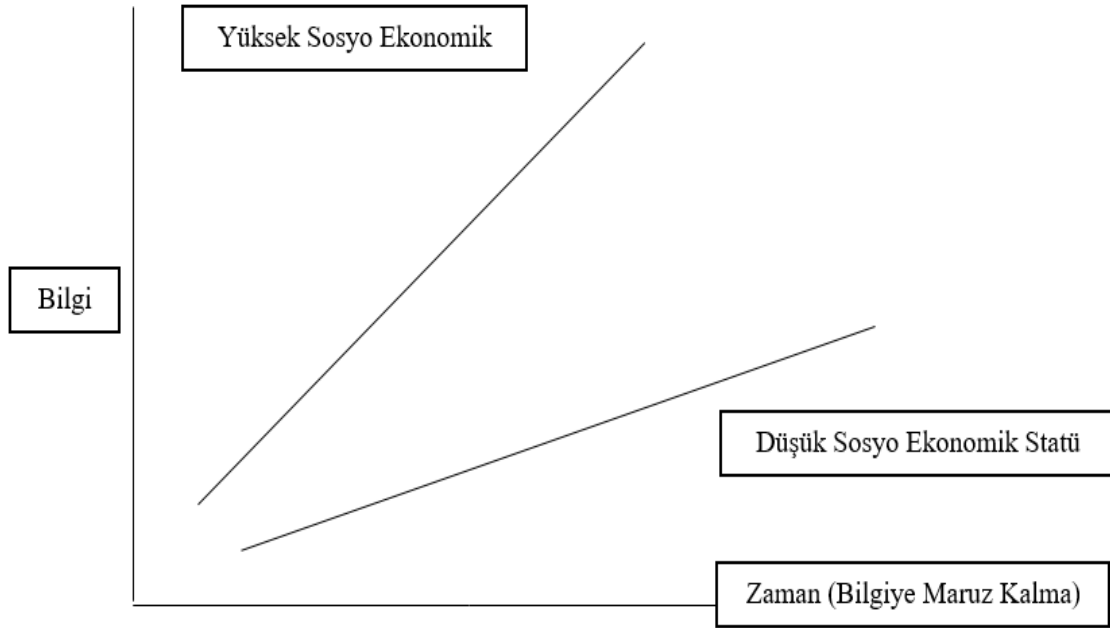
Bilgi açığı hipotezi, ilk defa 1970 yılında Amerika Birleşik Devletleri Minnesota Üniversitesi'nde görevli araştırmacılar, Phillips J. Ticheneor, George A. Donohue ve Clarice N. Olien tarafından 'Kitle Medyasının Akışı ve Bilgideki Farklı Büyüme' adlı eserle beraber gün yüzüne çıkmıştır. İlerleyen zamanlarda bilgi açığı hipotezine ilişkin çok sayıda araştırma yapılmıştır (Çelik, 2019). Kitle iletişim araçları, farklı konularda topluma sürekli bilgi sağlamaktadır. Sermayeci toplumlarda maddi imkânlar gibi bilgi ve eğitim de eşit olarak dağıtılmaz. Bazılarının daha nitelikli eğitim almışken bazıları ise daha düşük seviyede eğitim almış belki de hiç eğitim yüzü görmemiştir. Bu bireylerde vatandaşlık görevi olarak seçimlerde oy kullanırlar ve çeşitli konularda fikir sahibidirler. Örnek verecek olursak kendilerini ve toplumu etkileyecek ülke gündeminde bulunan bir konu hakkında karar verme ve bu kararlarla bazı süreçlerin oluşmasında ya da oluşmasının engellenmesinde söz sahibi olabilmektedirler (Yaylagül, 2006).

İletişimin kavramının gün yüzüne çıkmasından bu yana bilgi akışı sürekli var olmaktadır ve bu akış günümüzde genellikle kitle iletişim araçları tarafından sağlanmaktadır. Bilgi açığı hipotezine göre enformasyonun artmasından toplumdaki tüm insanlar yararlanmalıdır. Bu nedenle insanlar, sosyal yaşamında kendi durumunu tespit etme olanağını elde eder. Bununla beraber araştırmacılar, enformasyon akışının artmasının genellikle bazı topluluklarda, diğerlerine oranla daha bilgi artışı gibi pozitif yönde etkileri olduğunu bazı topluluklarda ise bu durumun tam tersi etki yarattığını belirtmişlerdir. Ayrıca bu enformasyon açığının, belli başlı konularda topluluklar arasında seviye farklı oluşturacağına değinmişlerdir (Okur, 2012).

1970 yılında Phillips J. Ticheneor, George A. Donohue ve Clarice N. Olien tarafından makalede bilgi açığı hipotezi, toplumsal yaşama, medya aracılığıyla gerçekleştirilen bilgi akışı arttıkça, daha iyi pozisyondakilerin daha kötü pozisyondakilere göre bilgiyi almada daha avantajlı olacağı ve devamında ise bu sınıflar arasındaki bilgi açığının iyi pozisyondakileri olumlu etkileyeceğini varsaymaktadır (Hülür, 2006). Bilgi açığı hipotezinin temel varsayımı şekil 2'de gösterilmektedir.

Ticheneor, Donohue ve Olein daha iyi pozisyondakilerle düşük pozisyondaki kişiler arasında bilgi açığının oluşma nedenlerini, her iki kesimde eğitim durumundan dolayı iletişim becerisi bakımından farklılıklar olması ve bu farklılığın bilgiyi işleme bakımından ayrı sonuçları olacağından bahseder. Yine bu iki grup arasında bilgi deposu ve medya ilişkisi de farklıdır. Daha iyi pozisyonunda olanlar entelektüel kişilerle daha fazla sosyal ilişkilere hâkim olabilirler. Düşük pozisyondaki bireyler, bilim ve kamu işlerine daha az önem verirler. Bunlarla beraber medya endüstrisinin yapısı, yüksek sosyo-ekonomik sınıfın bireylerine yatkındır.

Medya tarafından oluşturulan içeriklerin büyük çoğunluğu bu grup için oluşturulmaktadır (Okur, 2012).



Şekil 2: Bilgi Açığı Hipotezi (Akt., Güz & Yanık, 2017)

1.3.2.7. Teknolojik belirleyicilik kuramı

Innis ve McLuhan iletişim teknolojisi tarihini medeniyet tarihinin odağına olarak değerlendirirler. Araştırmacılara göre medeniyet tarihinin oluşturan, dönüştüren ve değiştiren etken, iletişim teknolojileridir. Marshall McLuhan, teknolojik yeniliklerin, iletişim alanında gerçekleşen yeniliklerle beraber olduğu görüşünü dile getirmekte, medeniyet tarihinin medya teknolojilerinin gelişmesiyle tanımlandığını ve dönemlere bölündüğünü iddia etmektedir. Teknolojinin belirleyiciliğinin önemini tanımlamak için ‘araç mesajdır’ ifadesini kullanmaktadır (Okur, 2012).

Innis ve McLuhan’ın iletişim teknolojilerinin etkilerine ilişkin farklı görüşleri bulunmaktadır. Innis’in araştırmalarında genellikle iki sorun işlenmektedir. Bunlar; toplumsal değişimin sebepleri nelerdir? Toplumlar da istikrarı oluşturan şartlar nelerdir? Innis, toplumsal değişimin kökenlerine ait soruya teknolojik gelişmeler cevabını vermektedir. Bu durum Innis belirlenimci bir konuma sokmaktadır. Ona göre, birey kendi teknolojisi ile beraber vardır. Toplumsal unsurlardaki ve kültürdeki değişiklikler, iletişim teknolojisindeki değişimlerin işlevidir. Teknolojik gereçlerin geneli, bireyin fiziksel kabiliyetini geliştirme uğraşı içindir. İletişim teknolojileri düşüncenin yani beynin uzantısıdır (Polat, 2016).

Innis, iletişim teknolojisi varlıklarına ulaşmak için oluşan rekabet, sosyal yaşamdaki rekabetinin temel nedenidir. Ayrıca iletişim teknolojileri toplumsal örgütlenmeyle beraber

kültürü de etkilemektedir. Her iki olguyu da değiştirir, dönüştürür ve şekillendirmektedir. Bilinç, toplumsal örgütlenme neticesinde ortaya çıktığı için iletişimin kontrolü, bilinç ve toplumsal örgütlenmenin kontrolü anlamına gelmektedir. Bu noktada iletişim araçlarını kontrol altında tutanlar, toplumda egemenliğe hâkim olmaktadır denebilir (Okur, 2012). Innis, her şeyi gerçekleştirenin iletişim teknolojisi olduğunu savunmaktadır. Birey ise bu teknolojinin edilgen bir unsurudur. Ona göre tarihi yapan birey değil teknolojidir. McLuhan yapmış olduğu çalışmalarda kendisini Innis'in bir uzantısı olarak görmektedir ancak Innis temel odaklarını görmezden gelmiştir (Polat, 2016).

McLuhan, kitle iletişim araçlarının insanın bilincini ve yaşam şeklini değiştirdiği görüşünü savunmaktadır. İnsanlar, kitle iletişim araçlarını icat ettikçe bu araçlar insanın değişik yanlarını keşfederek esasen teknoloji tarafından insanın keşfedildiğini savunmaktadır. Bununla beraber, kültürümüzün iletişim kurma şeklimize değişkenlik gösterdiğini, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bazı yetileri ve algıları ön plana çıkardığını, bazılarını ise geri plana ittiğine değinmektedir (Görkem, 2018). McLuhan'a göre araç, insanın uzantısıdır. Bu uzantı zihnimizde canlanan her şeyi ifade edebilir; konuşulan, yazılan, duyulan, görülen yani duyularımızla algılayabildiğimiz her şey bunlara örnek gösterilebilir. Filozoflara göre kelimelerin yazıldığı şeyler, kelimelerinin kendisinin daha önemlidir. Yani 'araç iletidir.' Bu noktada, içeriğin yerine formlara yönelmek gerektiği, aracın kullanan kişilerde algısal değişimlere neden olduğu, tarafsız olmadığı ve izleyici etkilediğini ve aracın insanlar için olduğu gibi toplum için iletiler ürettiği üzerine anlamlar çıkarılabilmektedir (Okur, 2012).

1.3.2.8. Kitle kültürü kavramı

Kültür, beşerî sistemlerin ortak mirasıdır. Her ulus ve millet dil, din, kültürel ve tarihsel mirasıyla yeryüzünde konumlanmaktadır. Kültürel miraslar, bireylerin gelenekselleşmesi ve toplumsallaşmasını sağlayan geçmişin şahitleri geleceğin ise şekillendirilmesinde rol sahibidir. Değerler ve kurumlar bütünü olarak, bireyleri bir araya getiren sosyal yapı, bünyesinde bulunduğu toplumun kültürel unsurlarıyla şekillenir. Kültür kavramı, sürekli yaşam faaliyetleri gösteren, geçmişten geleceğe sonsuz döngü içinde bulunan bir faktördür. Birey, yaşadığı toplumun kültüründen ayırtılamaz. Bununla beraber kültür, bir yaşam şekli ve aynı zamanda sosyal bir davranıştır (Keser, 2016)

Kültür kavramı, sadece sanatsal ve eğitim faaliyetlerinde değil, aynı zamanda kurumlarda ve gündelik yaşamda belli başlı değerleri ifade eden, yaşam şeklini ifade etmektedir. Bu tanımlamaya göre, kültür analizi, belirli bir yaşam şekli, yani belli başlı bir kültürdeki açık veya kapalı anlam ve değerlerin gün yüzüne çıkarılması şeklinde tanımlanmaktadır. Bunlarla beraber kültür, toplumların ortak tarihsel bir çevresi olarak

tanıtılmaktadır. Kapitalizm, kendisinden önce bulunan topluluk yapıları ve bu toplulukları bir arada tutan kökleşik değerleri ortadan kaldırmanın ve devamında insanları bir arada bulunmasını sağlayacak bir takım hayali kimlikler oluşturmuştur (Sarı, 2006).

Kitle kültürü kavramı, sanayi devrimiyle beraber gün yüzüne çıkmıştır. Kitle kültürü kavramı ile genellikle sanayi teknikleri ile üretilen ve çok geniş topluluklara aktarılan, karşı gelinmesi zor tutum ve davranışların geneli açıklanmak istenmektedir. Kitle toplumu ve devamında kitle kültürü kavramının olgunlaşmasının temelinde, kapitalizmin, Batı Avrupa’da benimsenmesi yatmaktadır. Kapitalizmin gelişmesiyle beraber, piyasa için üretim belirmiştir (Keser, 2016) Bununla beraber üretim, hacim olarak artmış ve teknolojik gelişmelerle beraber kültürel üretim meydana gelmiştir. Kitle toplumunun ortaya çıkması ve gelişmesi devamında bu kitlelere ait kültür olan, kitle kültürüne sebep olmuştur. Bu kültürün gelişmesiyle beraber, seçkin ve seçkinci olguya sahip bireyler, bu kültürü seçkin kültüre karşı bir gözdağı olarak algılamaya başlamışlardır. Le Bon, eserlerinde kitlelere karşı bir korku ve tereddüt beslemekte, yaşamış oldukları çağı ‘Kitleler çağı’ olarak adlandırmakta ve kitleleşmeyle beraber bireylerin bilinçli aktivitelerinin yerini bilinçten uzak aktivitelerin aldığını değerlendirmektedir. Bu kapsamda Le Bon’un tam bir seçkinci olduğu söylenebilir. Çünkü bütün medeniyetlerin seçkinler grubu mensupları tarafından oluşturulduğunu savunmaktadır (Yaylagül, 2006).

Morin kitle kültürünü, ikinci sanayileşme süreci olarak adlandırmaktadır. Ona göre kitle kültürü bir kez ortaya çıktımı, ona karşı gelmek imkânsızlaşmakta, onu oluşturan kitle iletişim ve medyanın, onun kurallarına uymak ve denetimi altında kalmak zorundadır. Bu nitelikleriyle kitle kültürü, uluslararası kültür piyasasının önem durumuna göre şekillendirilmiş, diğer taraftan ise yerel nitelikler barındıran, genele yönelik uzun kullanımlı kültür olarak değerlendirilmektedir. Kültürü bu şekliyle tüketmek zorunda birey, yaşamın her döneminde kültürün kontrolü altında kalmaktadır. Kültürün sağladığı bakış açısı ile evreni açıklayan birey, bu duruma benimsemekte ve sürece dâhil olmaktadır oluşturmuştur (Sarı, 2006).

Stuart Hall, kitle kültürünü çarpıcı bir şekilde tanımlamaktadır. Hall kitle kültürünü bir kuram gibi değerlendirmektedir. Bununla beraber Marksizm ve eleştirel teorisi geleneginden etkilenmiş, küresel kitle kültürü kavramını bu üç farklı üç bakış açısıyla değerlendirmiştir. Bu bakış açısı, yaşamakta olduğumuz kültürel süreci en iyi anlatan açıklamalardan birisidir. Ona göre Küresel kitle kültürü, kültürel üretimin çağdaş araçlarının hâkimiyetindedir. Dil ile ilgili sınırları kolay şekilde geçilebilen, tüm dillerde hemen konuşabilen, görüntünün kontrolündedir. Görsel ve grafik sanatlarının her anlamda etkisinin egemenliğindedir. Kitle iletişim araçlarının sunduğu yöntemlerin egemenliğindedir. Küresel kitle kültürünün en açık örneği ise televizyon olduğu söylenebilir (Arıkan, 2020).

Kültür, bünyesinde bulunduğu toplumda kişiyi temel alan, rastlantısal bir mekanizma ve mozaik kültür gibi aktarılmaktadır. İnsan, çevresinden incelenmiş bir bilgi akışı alır, bu akış tarihsel ve toplumu yöneten temel kurallarla aynı fikirdedir. Kitle kültürünün epey farklı değerlendirilmesi mevcuttur. Liberalizm, kitle kültürünü demokratikleşme olarak aktarmaktadır. Bu anlayışa göre, kapitalizm eğitim seviyesini arttırmış ve sadece yüksek kültüre ait ürünleri, ucuz pazara sunarak her kesimin bu ürünleri elde etmesini sağlamıştır. Sonucunda ise toplumlarda demokratikleşme yerine gelmiştir (Sarı, 2006).

Wright Mills, kitle toplumunu pasif, irtibatsız, toplum içinde tek başına birbiri ile ilişkilerde çözümlerin görüldüğü insanlardan oluşan, ortak bir görüşü oluşturabilecek çıkar gruplarının gün geçtikçe yok olduğu, tüketimin benimsendiği, yarı refah-yarı polis toplumu olarak tanımlamaktadır. Adorno ve Horkheimer'a göre ise kitle toplumu, parçalanmış bireyleri ve dağılmış topluluklarıyla, tepeden aşağıya dayatmaya müsait bir hal almaktadır. Son dönemlerde yeni kültür endüstrileri karşısında insanın çaresiz olmadığını ve üretilen ürünlerin bazı zamanlar yenilikçi unsurlar bulundurduğu iddia edilmektedir. Bu noktada popüler kültür kavramlarına açıklık getirmek fayda sağlayacaktır (Keser, 2016).

Popüler kültür, gündelik yaşamı elinde bulunduran kültür olarak ele alınmaktadır. Popüler kültür, yönetici sınıfının, kültürel değerleri ve gelenekleri, baskın görüşler ekseninde yeni formüller şeklinde aktararak oluşturduğu, bağımlı insanlara sundukları kültürdür. Popüler kültür kavramı ilk olarak Amerika'da kitle kültürü olarak tartışılmış ve yüksek sınıfın kültürüne yönelik, toplumun kültürünü karşılamak amacıyla sunulmuştur. Bu kültür, medya ile yalnızca topluluklar için üretilen, kalıplaşmış kültürel ürünlerin genelini ifade etmektedir. 19. yy. da kapitalizmin yaygınlaşması hız kazanmış, Amerika ise bu durumun başını çektiği ülke olarak görülmekte, kapitalizmin eğlence, sanat ve her alanda bir sektör oluşturmaya başlaması nedeniyle popüler kültür de orada hizmete girmiştir (Coşgun, 2012). Popüler kültür, kitle kültürünün bir unsuru olarak medya ile popüler hale getirilen kültürü anlatmak içinde kullanılmaktadır. Böylelikle popüler kültür, kapitalizmin, medya ile yaygınlaştırdığı ve toplumu oluşturan toplulukların haz aldığı, doğal olmayan ticari ve tüketim kültürüdür denebilir. Kalıplaşmıştır, hayal ürünüdür, risk almaz ve hâlihazırdaki sistemin çıkarına göre sınırlanır. Öylelikle popüler kültür marifetiyle sunulan eğlence, tüketim ve kişisel kaçış şekliyle mevcut olan eşitsiz toplumsal bağlar yeniden üretilebilir (Yaylagül, 2006).

Neticede medyanın, sosyal yaşam üzerinde egemenlik kurması ve kitle kültürünün gücünü topluma ait olan sistemlerde hissettirmesiyle birlikte, bazı sosyal bilimci araştırmacılar popüler kültür ve kitle kültürünü eşitlemişlerdir. Genellikle popüler kültür, kitle kültürüne karşılık olarak kullanılmaktadır. Günümüzde popüler kültür, kitle kültürünün boyunduruğu

altındadır ve popüler kültürün işlevlerini belirleyen en önemli unsurlardan biriside kitle iletişim araçlarıdır. Bu olumsuz duruma rağmen popüler kültür, kendi başına çeşitli ifadeler üretebilmektedir. Çünkü popüler kültür halkın kültürüdür, kitle kültürü ise belli başlı topluluklar tarafından, alt tabaka için geliştirilen uyutucu ve tüketime özgü bir kültürdür (Keser, 2016).

1.4. MEDYA KAVRAMI

Medya kavramsal olarak, her çeşit bilginin bireylere ya da topluma yapılan bilgilendirme, haberdar etme, yönlendirme, eğitme gibi prensiplere sahip olan görsel ve işitsel araçlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Medyanın gün yüzüne çıkması, iletişim kavramı ile alakalıdır. Bu hususta medya ve iletişimin temeline inildiğinde, medya ile insanlık tarihinin yaşıt olduklarını söylemek muhtemeldir. İnsanlık çağının en başlarında iletişim araçları olarak ateş ve dumanın kullanılması, barına ihtiyacı için kullanılan yerlere resimler çizilmesi ve bazı aletlerle sesler çıkarılması gibi davranışlar iletişim ihtiyacı ve bundan dolayı da medyanın gelişimine örnek gösterilmektedir (Vardarlier & Zafer, 2019). Medya kavramı, kökenleri olarak ele alındığında Latince 'de araç, ortam, araçsal ortam anlamına gelen 'medium' kelimesinin zamanla çoğul bir anlama bürünmesi ile ortaya çıkmıştır (Gülçay & Balcı, 2018). Konuşmanın başlaması ile gelişmeye devam eden medya, ileriki dönemlerde yazının bulunması ile bir adım daha ileri giderek medyanın yazılı boyutu ortaya çıkmıştır. Yazının icadı ile birlikte metinlere aktarılan bilgiler, insanlar arasında paylaşılmaya başlanmıştır. İlk başlarda el ile yazılan ve çoğaltılan yazılı medya faaliyetleri, Matbaanın icat edilmesiyle, üretim kısmında gerçekleşen kolaylık neticesinde daha büyük kitlelere ulaşma imkânı edinmiştir. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru ise medya araçlarının yerini kitle iletişim araçlarına bıraktığı görülmektedir (Vardarlier & Zafer, 2019).

Gazete, radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçları, sanayi toplumunun gelişimine paralel olarak gelişmiş ve bu araçların kullanıldığı geniş organizasyonlara da geleneksel medya adı verilmiştir. İletişim alanında; bilgi alışverişi, haberleşme veya verilerin depolanması amacıyla kullanılan kanallara ve araçlara ise medya adı verilmektedir (Akman, 2012). İletişim alanında, Teknolojik gelişmeler insanlık tarihinin her döneminde devamlılık göstermiş, bireylerin yaşamlarına direkt etki etmiştir. Çağımızdaki teknolojik gelişmelerin temelini ise dijital alanda gerçekleşen yenilikler meydana getirmektedir. Dijital teknoloji, kitle iletişimi ve medya kullanımı adına avantajlar sağlamaktadır. Bu hususta dijital teknolojinin, bireylere gündelik hayatın hemen her alanında var olma, etkin olma imkânı sunmuştur (Kırık, 2017). Bu noktada medya kavramına tarihsel açıdan bakıldığında, basılı ve elektronik olarak iki gruba ayırmak mümkündür. Basılı medya; dergi ve gazeteleri içerirken, elektronik medya;

radio, televizyon ve interneti kapsamaktadır. Bunların dışında kalan medya türlerinin sınıflandırılmasının yapılması daha karmaşıktır. Açık hava reklam panoları, çoğunlukla basılı bir ortam şeklinde belirtilirken duraksız reklamlar ya da stadyum reklamları alternatif medya veya çevredeki medya olarak isimlendirilmektedir (Suher, 2012).

Medyanın çağımızdaki konumuna göz atıldığında, insan ve toplum yaşamında oldukça önemli bir noktada olduğu görülmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber hayatın her noktasına nüfuz eden medya araçları, bilgilendirici ve yönlendirici bir güç olma niteliği kazanmıştır. Medyanın teknoloji ile bütünleşik bir şekilde entegre olması, medyanın iletişim kurma noktasında bir sağlayıcı olarak yer almasına neden olmuştur (Vardarlier & Zafer, 2019).

Bilgi, düşünce ve tutumlarında aktarılmasını sağlayan medya, ilk başlarda çıkan olayları yansıtırken, daha sonra olay çıkmasına neden olan ve olayları yönlendirebilen bir mekanizmaya dönüşmüştür. Yaşadığımız çağda insanlar, yoğun çalışma temposu ile sorunlarla karşılaşmakta ve bu sorunların çözümünü medyada aramaktadır. İnsanlar hemen her konuda medyadan faydalanmakta ve medya da bu durumdan kazanç sağlamaktadır. Bu durum medyanın ticari işletme özelliğinin tezahürüdür denebilir. Bunlarla beraber mesaj üretmek ve dağıtmak gibi özelliklere sahip olan medya bilgilendirici, eğitici, öğretici içerikleriyle toplumsallaşmayı sağlar. Birey ve dışındakilerle ilişkinin yürütmesinde aracı olarak ortam hazırlar (Keser, 2017). Gazete, televizyon, radyo ve internet gibi kitle iletişim araçlarını kullanarak pek çok alanda düşünce ve fikir üretme faaliyetlerinde bulunan medyanın sosyal yaşamdaki gücü azımsanmayacak kadar fazladır. Bununla beraber sosyal yapıyı, insan ilişkilerini, alışkanlıkları düzenleyebilen bir gücü de bulunmaktadır. Bundan dolayı medya, insanların ve toplumun ihtiyacını gideren önemli bir araçlar bütünüdür denebilmektedir (Gülçay & Balcı, 2018).

Medya, toplumun geniş bir kısmına hitap eden kitleleri etkisi altına almayı başarabilen önemli bir kitle araçtır. Denetlenebilen ve sıkı bir düzenleme aşamalarından geçen medya araçları aynı zamanda bir takım ticari işletmeler tarafından yönetilebilen ve politikacılar tarafından da sıkça kullanılmaları dikkat çekmektedir. Politikacıların genellikle güçlü bir propaganda aracı olarak kullandıkları medya beraberinde sermaye-güç iş birliğinin de önemli unsurlarından biri olarak gözükmektedir. Bu noktada medya, toplumu bilgilendiren ve kamu faydasına çalışan araçlar olarak tanımlanabilmektedir (Genel, 2020).

Medyanın beş temel işlevi bulunmaktadır. Bunlar; bilgilendirme, kültürel devamlılık, toplumsallaştırma, kamuoyu oluşturma, eğlendirme şeklinde sıralanmaktadır. Bilgilendirme, çevremiz hakkında bize verdiği bilgilerle görüş oluşturmamızı sağlamaktadır. Kültürel devamlılık, geçmişimizle olan bağlarımızın devamlılığını sağlamasıdır. Toplumsallaştırma, bireylerin etkileşimi ile sosyal birliğin sağlanmasıdır. Kamuoyu yaratma, vatandaşları

ilgilendiren konularda bilgi sağlayarak dikkatleri çekmektir. Eğlendirme, sosyal faaliyetlerle vatandaşların iyi vakit geçirmesini sağlamaktır (Mora, 2008).

1.5. İNTERNET KAVRAMI VE TARİHÇESİ

Sanayi toplumundan enformasyon toplumuna geçişle beraber, bilgi teknolojisi alanında gerçekleşen yenilikler, bireyleri ve toplumların birbiri ile yakınlaşmasına neden olmuş ve dünya herkesin birbiri ile kolayca iletişim kurabileceği bir ortam haline gelmiştir. Bununla beraber bu alanda gerçekleşen teknolojik yeniliklere ulaşmada kolaylıklar ve kişisel bilgisayarların ortaya çıkmasıyla birlikte insanlar istedikleri bilgilere kolayca ulaşabilme olanağına sahip olmuşlardır (Bektaş, 2004). Bilgisayar ve buna bağlı gelişen teknolojiler, dünyayı tabiri caizse küçük bir kutuya sığdırmıştır denebilir. Bilgisayarın böyle bir etki yaratması internet adı verilen yenilik sayesinde olduğu herkes tarafından kabul görmektedir. Bilgisayarlar, internet sayesinde bir araç olmaktan çıkıp bir yöntem halini almıştır. Bununla beraber bilgi teknolojileri gibi yeni iletişim teknolojileri de çağımızda önemli ölçüde bilgisayar ve internet tabanlı uygulamalar olarak kabul görmektedir. Diğer bir deyişle iletişimi, bilgisayar ve internetten ayrı değerlendirmek pek mümkün olmamaktadır (Divit, 2023).

Bilgi, yayıldıkça değerlendirilen bir kaynaktır. Yeniliğin ve gelişimin kaynağı olan bilgi, üretim, gelişim ve dağılma aşamalarında etkin bir şekilde faydalanılmasıyla daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulan araç gereçler bilgi alanında yeniliklerin ortaya çıkış sebebidir. Bilgi teknolojilerinin her çeşit alanda ortaya çıkardığı yeni çözüm araçları, uygulama safhasında etkin bir şekilde kullanılmaması durumu, bu tarz teknolojilerin yerini başka yeniliklere bırakması, bu teknolojinin akıcı ve verimli kullanılmasını gerektirir. Bilişim teknolojilerinin önemli bir özelliği kendi gelişimini sağlayabilmesidir. Bu özellik onun diğer alanlara göre daha hızlı ilerlemesini sağlamaktadır (Bektaş, 2004). Bunlarla beraber internet kavramının temelinde neler bulunduğu teknolojik kavramlar ile cevaplanması da gerekmektedir. İnternet, ‘süper bilgi otoyolu’, ‘ağ’ ve ‘siberalem’ gibi kavramlarla birlikte değerlendirilen bir süreci ifade etmektedir. En genel tanımıyla evrende bulunan bilgisayar ve bilgi ağlarının meydana getirdiği bir ağıdır. Diğer bir ifadeyle dünyadaki milyonlarca bilgisayar ile bir bağ oluşturan şebekedir denebilir (Divit, 2023).

İnternet kavramı, 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ve Massachusetts Teknoloji Enstitüsü’nün ortaya çıkardığı ‘galaktik ağ’ olgusuyla beraber gün yüzüne çıkmıştır. ARPANET kapsamında ilk bağlantı, 1969 yılında dört nokta ile Kaliforniya Üniversitesi, Stanford Araştırma Enstitüsü, Utah Üniversitesi ve Santa Barbara Üniversitesi aracılığıyla, ana bilgisayarlar arası bağlantılar ile ilk defa kullanımı sağlanmıştır. Ekim 1972 tarihinde gerçekleştirilen Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı’nda ARPANET’in diğer

bir teknolojik yenilik olan NCP ile bütünleşmesi gerçekleştirilmiştir. Bununla beraber aynı yıl elektronik posta da kullanılmaya başlanmıştır (Çakır, 2006). İlk kez Bob Kahn tarafından ortaya atılan TCP/IP çalışmasının bir sonucu olarak, internet 1970 yıllarda elle tutulur bir hal almıştır. TCP/IP bilgisayarlar arası dosya aktarımı, e-mail ve uzaktan erişim gibi imkânlar sunan internet tabanlı bir protokoldür. 1991 yılında ise Minnesota Üniversitesi'nde yerleşke içinde bilgi ve dosyalara erişim sağlanabilmesi amacıyla ilk kez kullanılabilir internet arayüzü kullanıma sunulmuştur (Kutup, 2010). Bununla beraber internetin sivilleşmesi süreci ise 1989 yılında başlamıştır. İsviçre Nükleer Araştırma Merkezi'nde çalışan Tim Bernard Lee ve ekibi 'world wide web' www adıyla bilinen bilgi dağıtımı için yeni bir protokol geliştirerek sivil kullanıma açmıştır. Bu yenilikle beraber kişisel bilgisayarlar ile çeşitli grafik araçlarını barındıran arayüzler üretebilmeyi ve bu arayüzleri birbirlerine 'tıklamalar' sayesinde erişebilmeyi sağlamaktadır. Bu gelişim internet açısından tarihsel dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Lee tarafından geliştirilen bu teknoloji bireysel ya da ticari açıdan internet kullanımını çoğaltmış buna paralel olarak kişisel bilgisayar pazarında artış sağlanmıştır (Bektaş, 2004) World Wide Web sitesinin bağlantı adresi ise şu şekildedir: 'http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/TheProject.html'.

İnternetin ilk zamanlarına dönersek, 1993 yılında dünyada 130 web sitesi bulunmaktaydı. 1994 sonlarında ağ 5 yaşına geldiğinde bu sayı 12.000'leri bulmuştur. Bu sitelerden sadece yüzde 18'i '.com' uzantısı ile bitmekteydi. Ticaret amaçlı internet sitelerinin kullanımı ise yeni başlamaktaydı. Daha sonra ise internet tarayıcısı çekişmesi dönemi başlamıştır. İnternetin kullanımının 10. yılında internet tarayıcıları önemli seviyelere ve özelliklere ulaşmıştır (Kutup, 2010).

Türkiye'de genel amaçlı kullanım sağlayan geniş bir çevreye dağılmış bilgisayar ağları ilk olarak 1980'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Üniversitelerin öncülüğünde Avrupa Akademi ve Araştırma Ağı'nın Türkiye'de ki ayağı olan Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı kurulmasıyla beraber; Anadolu Üniversitesi, Avrupa ve Japonya da ki üniversitelerin katılımıyla iki binden fazla üniversite bilgisayar sistemleri üyesi olmuştur. Bu ağ 1990'lı yıllarda kullanılamaz hale gelmiştir (Bektaş, 2004). Daha sonra 1993 yılının Nisan ayında TÜBİTAK-Orta Doğu Teknik Üniversitesi iş birliği ile bir Devlet Planlama Teşkilatı projesi etrafında Türkiye evrensel internete katılım sağlamıştır. 64 kilobit/saniye hızındaki hat Türkiye'nin Orta Doğu Teknik Üniversitesi üzerinden evrensel internete katılım sağladığı tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Türk Telekom'un aracılığıyla oluşturulan şirketler birliği ile TURNET çalışmaya başlamıştır. TURNET isimli oluşum yerini 1999 yılında TTnet adında yeni

bir oluşuma bırakmıştır. Günümüzde ise özel servis sağlayıcılarla beraber KabloNet, GPRS ve ADSL ile internete ulaşılabilir (Çakır, 2006).

1.5.1. Web 1.0

Web uzantıları yapısal özellikleri gereği, web üzerindeki bilgiler kullanıcıların anlayabileceği şekilde hazırlanmış ve sunulmuştur. Bilginin neyi içerdiği ve amacının ne olduğu gibi işe yarar her şeyin kullanıcılar tarafından fark edilebilmesi gerekmektedir. Bilginin anlamlandırılması ve bilgiler arasında anlamsal ilişkinin görülmesinde bilgisayarlar direkt olarak yer almaktadır. Başka bir deyişle bilginin sadece insanlar tarafından anlamlandırılmasından bahsedilmektedir. Teknolojik açıdan hali hazırda web ortamında sunulan içeriklerin bilgisayarlar tarafından anlamlandırılması zordur ve farklı yaklaşımları gerektirmektedir. Bununla beraber web ifadesine sürüm biçen resmi bir otorite bulunmamaktadır. Bu terim Tim O'Reilly adında bir yayıncının internet yeniliği dalgasını tanımlamak amacıyla ortaya atılmıştır (Yağcı, 2009).

Web 1.0, web teknolojilerinin ilk aşamasıdır. Doğrudan kaynağa giderek bilgi alınabilen, internet üzerinden herkesin herhangi bir zamanda bilgi aramasını ve okumasını sağlayan, salt okunur web olarak adlandırılabilir sistemin adı Web 1.0'dır (Özden, 2022). İnternetin ilk kez çoğul olarak kullanılabilmeye başladığı dönem olan 1990'lı yıllar web 1.0 dönemi olarak da bahsedilen bu dönemde, internet sitelerinin görünümü günümüz sitelere göre daha ilkel ve basit bir şekilde 'broşüre' benzetilmektedir. Bu dönemde insanlar yalnızca belirli web sitelerini kullanabilirken, yalnızca bilgiyi elde eden konumundadırlar (Kapan & Üncel, 2020). Yine bu dönemde insanlar araştırma yaptığında kolay erişim sağlaması amacıyla web sayfaları statik HTML sayfaları içeren bir yapıdır. Bu yapıda kullanıcılar etkileşim sağlamadan bir web ağında pasif bir konumda yer almaktadır (Ersöz, 2020). Bu teknolojide, web sitesi tarafından sunulan içeriklerin kullanıcılar tarafından değiştirilmesi, eklenmesi ve güncellenmesine izin verilmemektedir. Kısaca kullanıcılar her zaman ve kullanıcıya açık olan içerikleri sadece okuyabilmekte ve tıklama yolu ile ulaştıkları metinleri biçimlendirme dili ile oluşturmaktadırlar (Özden, 2022).

Bunlarla beraber web 1.0'ın özellikleri; Belli başlı programcıların ürettiği, web siteleri ve grafikler, uzmanlar tarafından üretilen içerikler, bireylerin ziyaretleri kapsamında içerik okuyabilmeleri, sıkı denetime tabi tutulan siteler, tek yönlü bilgi akışı, çevrimiçi ansiklopedi, yayınlatabilme, güvenlik duvarları ve hiyerarşik düzen, kalıcı içerik-az değişiklik şeklinde sıralanmaktadır (Kapan & Üncel, 2020).

1.5.2. Web 2.0

İkinci nesil web olarak adlandırılan web 2.0 kavramı ilk olarak 2004 yılında Tim O'reilly tarafından sunulmuştur. Web 2.0 genel anlamda okuma-yazma webi olarak tanımlamak mümkündür. Web 2.0 yeniliğinin sınırlarını ve açıklamasına net olarak yapmak pek mümkün gözükmesine de web 1.0 atılımına oranla en büyük farkının daha çok tüketici yönlü kullanımının olmasıdır. Web 2.0 daha farklı uygulamaları beraberinde sunmaktadır. Bu noktada kullanıcılar bilgi elde ederken aynı zamanda bu sürece dâhil edilmekte ve kullanıcılar harekete geçebilmektedir (Coşan, 2022). Web 2.0 kavramı, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla, bilgisayar endüstrisinde daha fazla kullanıcının, ağına sunduğu platformları kullanarak uygulamalar yaratabilmesi amacıyla, web 'in etkileşim alanı haline gelmesi olarak tanımlanmaktadır. Web 'in ikinci nesli olarak adlandırılan bu süreç 2000-2009 yılları arasında popüler olmuştur (Ersöz, 2020). Web 2.0'da kullanıcılar, başkalarının görebileceği içerikleri yayınlatabilmekte, sayfa oluşturabilmekte ve bu sayfalarda kullanıcılar içerik yayınlatabilmektedir. İkinci nesil web kavramı; sosyal web olarak da tanımlanmaktadır. Bu husustan anlaşılacağı üzere web 2.0, oluşturulan içeriklerin sadece okunabilir olma özelliğinin değişikliğe uğraması ile ortaya çıkmıştır. Bununla beraber web siteleri artık sosyal bir alanlara evrilmeye başlamış, kullanıcılar artık fikir ve düşüncelerini yayınlatabilmiştir. RSS veya XML gibi bazı web teknikleri ile de sürekli bilgi akışı, anlık haber ve hava durumu gibi bilgilerin anlık olarak güncellenerek aktarılmasına olanak sağlayan teknolojilerin de gelişmesine olanak sağlamıştır (Özden, 2022). Yine bu dönemde sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Wikiler, Youtube, Facebook, Twitter, Bloglar ve Instagram gibi tanındık web sitelerin ortaya çıkması ile sosyal medya platformlarında önemli bir bilgi alış-verişi süreci yaşanmaya başlanmıştır. Web artık daha etkileşimli niteliğe bürünerek, kullanıcılar arasında geri bildirim ortaya çıkmıştır. Bununla beraber mobil erişim bağlantısı da gelişim kat etmiştir. Akıllı telefonlar ve sosyal medya platformları aracılığıyla kullanıcılar iletişim kurma imkânlarına daha kolay erişebilir olmuş sonuç olarak web 2.0 kullanımı büyük kitlelere ulaşmıştır (Ersöz, 2020).

Web 2.0'nın özellikleri; kullanıcıların ürettiği içerikleri bulundurma, her kullanıcı tarafından içerik üretebilme, paylaşılan bilginin kullanıcılar tarafından inşa edilebilmesi, daha az kontrol edilen siteler, çoğunluktan çoğunluğa karşılıklı bilgi akışı, kullanıcılar tarafından güncellenebilir ansiklopedi (Wikipedia), aktif katılım, dinamik ve hiyerarşik olmayan, düzenli güncellenen içerik şeklinde sıralanmaktadır (Kapan & Üncel 2020).

1.5.3. Web 3.0

Web 3.0 kavramı, ‘semantik web’ veya ‘anlamsal web’ olarak da isimlendirilmektedir. Web 1.0 kurucusu Tim Bernard Lee web 3.0’ı oku, yaz ve gerçekleştir şeklinde tanımlamaktadır. Web 3.0 kullanıcıların ve makinelerin birbirleriyle iletişim kurup anlaşılabilmelerini sağlayan karmaşık bir sistemi ifade etmektedir. Web 2.0 sürecinin sonrasında, hızlı gelişen teknoloji ile 2016 yılında ortaya çıkan web 3.0 ile sitelerin yönetimi, kullanıcıların kontrolüne geçmektedir (Özden, 2022). Web 3.0’ın temelini veri etkileşimi oluşturmaktadır. Bu teknoloji ile yalnızca görüntülenen veriler yazılım araçları ile bulunup, değerlendirilip anlamlı bilgilere çevrilebilmektedir. Bu bağlamda semantik web’i birbiriyle bağlantılı verilerin bulunduğu bir temel olarak değerlendirmek olasıdır. Bazı kaynaklar web 3.0 kişiselleştirme alanı olarak da değerlendirmekte, bilgisayarların insanlar haricinde yeni bilgiler üretip düşünebileceğini aktarmaktadır (Coşan, 2022).

Web 3.0, işlevleri ve geleneksel web ’den ayrılan hizmetleri nedeniyle akıllı web olarak da tanımlanmaktadır. Kullanıcıların internet üzerinden hareketleri ve davranışları, tercihleri belirlenip, siteler kullanıcıya göre özelleşebilmektedir. Semantik web ’in ana düşüncesi; verileri tanımlamak ve daha etkin olmak amacıyla bu verilerin birbiri ile bağlantılı olmasını sağlayarak kullanıcı profillerinin şekillenmesini kolaylaştırmaktır. Ayrıca yeni bilgilerin elde edilmesini sağlamak amacıyla içerikleri analiz etmek ve kullanıcı memnuniyetini desteklemek, sosyal medya platformlarında iş birliği sağlamak şeklinde açıklanmaktadır (Ersöz, 2020). Örneğin kullanıcıların herhangi bir adres sorusu ile yapılan bir arama ile makine kullanıcıya cevap verebilmektedir. Diğer bir örnek ile kullanıcıların kişiye özel seçeneklerle alışveriş yapabilmeleri olarak verilebilir. Beden, renk, model, marka ve fiyat sınırlaması gibi özelliklerin filtreleme yapılması ile tüketiciler kişiye özel alışveriş yapabilmektedirler. Bu teknolojiyle web siteleri ile bilgi çıkarımı yapılmaktadır (Özden, 2022).

Bununla beraber kullanım noktasına incelendiğinde, web 3.0 kullanıcılara ek bir yük getirmesi pek olası değildir. Bilgi arama noktasında işlevliliğiyle kolaylık sağlayacağı beklenmektedir. Bu uygulama açısından hedeflenen en büyük gelişim, kullanıcıların kendi dilleri ile bilgisayarlarla anlaşılabilir olanağıdır. Bilgisayarlar aldıkları talimatlarla yapacakları taramayı, kullanıcının kişisel özellikleriyle bütünleştirerek sunacaktır (Yağcı, 2009).

1.5.4. Web 4.0

Web. 4.0 kavramı simbiyotik ağ olarak tanımlanmaktadır. Teknolojik araçlar ve kullanıcılar arasındaki etkileşimin göstergesidir de denebilir. Simbiyotik ağ, teknolojik aletlerin geçmiştekilere oranla daha hızlı ve akıllı olacağından ve web içeriğinde en başta hangi konuda

işlem yapılacağına karar vereceğinden bahsedilmektedir. Bu sebeple okuma, yazma ve yürütme aynı anda ilerleyebilecektir. Diğer bir şekilde bahsetmek gerekirse web 4.0’da kullanılmakta olan birbiri ile etkileşimli ağlardan bahsedilmektedir. Bu sayede yapay zekâ temelli, komut ile çalışan ve istenilen şekilde sonuçlanan eylemler gerçekleştirilebilmektedir. Bunun en açık örneği, Siri ve Google Now benzeri kullanmakta olduğumuz cihazlarda yer alan asistanlar olarak gösterilebilir. Bu asistanlar komut ile istenilene gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Akgün & Yılmaz, 2022).

Web 4.0, kullanıcıların gereksinimlerine karşı somut çözümler üretebilen akıllı bir ayna gibidir ve bazı kavramlar üzerinde şekillenmektedir. Bunlar; doğal dil anlama yani makineler okuduklarını kavramayabilmektedirler. Diğer makineden makineye iletişimin yeni modeli, Ağ, veri bulutunda bulunan akıllı araçlarla, yanıtı doğru aracıya aktarabilmektedir. Yeni ara yüz modeli ise, yeni bir etkileşim modeli aracı kılınarak bazı eylemleri gerçekleştirebilmektedir. Örneğin, Siri ye sorulan ‘hava durumu nasıl?’ gibi sorgulamalar yapılarak, telefon kullanıcı etkeni olmadan hava durumu raporunu sunabilmektedir (Özden, 2022). Simbiyotik web ‘in okuduklarını kavrayabilmesi ve akıllı ara yüzler oluşturarak karar vermeyi destekleyeceği yönünde çok fazla görüş bulunmaktadır. Bununla beraber 2011 yılında ilk kez Almanya’da sunulan Endüstri 4.0 kavramının web 4.0 ile etkileşim halinde olacağı söylenmektedir. Endüstri 4.0 teknolojisinin hedeflerinden birisi akıllı üretim sahaları ile nesnelerin interneti ağının beraber düşünülmesidir. Bu hedef ile etkin ve verimli üretimin yapılabilmesi için siber sistemler, web tabanlı hizmetler ve nesnelerin interneti olmazsa olmazdır (Ersöz, 2020). Web 4.0, web 2.0’in mobil sürümüdür denebilir. Bunun nedeni ise web 4.0’da çok çeşitli cihazların birbirine bağlanması imkânı bulunmasıdır. Bununla beraber web 4.0 çalışmalarına web 3.0’ın kullanımı ile başladığı tam olarak oturmadan başlanmış web 3.0’dan farklı olarak sanallaştırma ön plana çıkarılmıştır. Bu sebeple web 4.0 da teknolojiler sanal ağ temellidir. Ayrıca web 1.0, web 2.0 ve web 3.0’ın aksine web 4.0’ kavramının açık bir tanımı bulunmamaktadır. Web 4.0 diğer web teknolojilerini içinde barındıran ancak farklı işlevler sunan web olarak belirtilmektedir. Bu teknolojinin benimsenmesinde ve kullanıma sunulmasında sosyal medya platformları, yapay zekâ, nesnelerin interneti ve büyük veri bulutları gibi teknolojiler yer almaktadır (Akgün & Yılmaz, 2022).

Simbiyotik web teknolojinin getirmiş olduğu kolaylıklarla beraber bazı sorunlara da neden olabileceği düşünülmektedir. Aktif kullanıcı kitlesine sahip bu teknoloji, internet yoğunluğu ve bağlantı çokluğundan kaynaklanan problemlere yol açması mümkün gözükmemektedir. Bunlar arasında en kritik olanı çevrimiçi işlemlerden kaynaklı yoğunluğun günlük yaşamı olumsuz etkilemesi olasılığıdır. Fiziksel ve sanal olarak etkileşimli nesnelerin

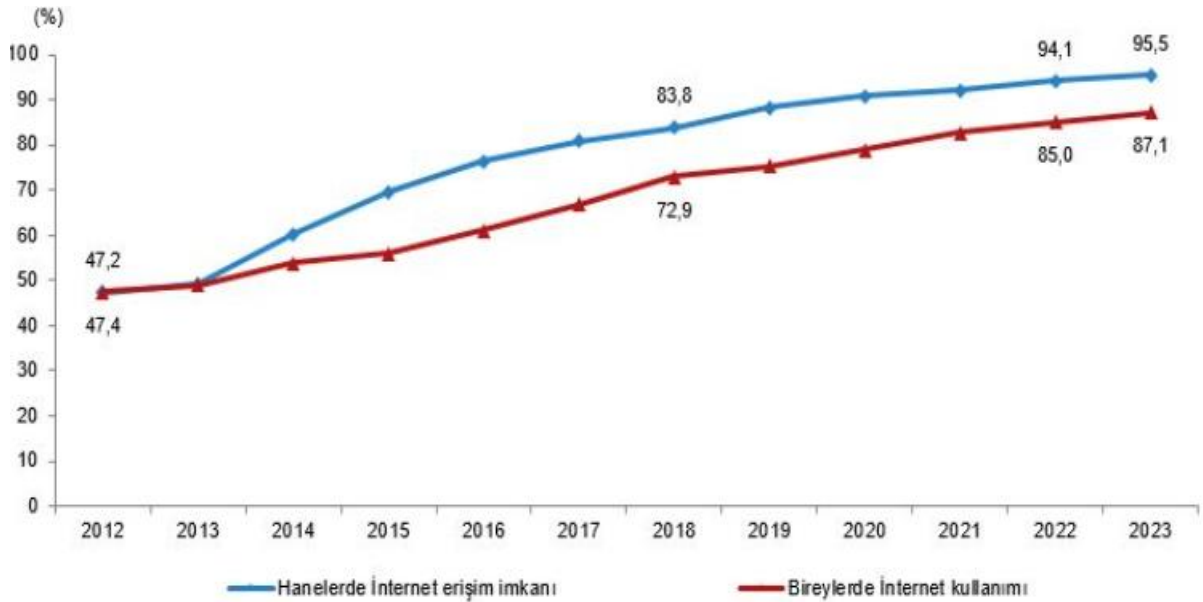
bağlantısında yaşanacak bir sorunun yaşatacağı olumsuzlukları kestirebilmek mümkündür. Örneğin, kaybedilen mobil cihazı bulmak amacıyla web üzerinden yapılan aramada oluşan bir bağlantı sorunu ile karşılaşılması durumunda olumsuzluklar yaşanabilecektir (Ersöz, 2020).

1.5.5. İnternet Kullanımına İlişkin İstatistiksel Bilgiler

Teknolojik gelişmelerle beraber insan yaşamında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmelerle beraber iletişim alanında da etkilenmeler gerçekleşmiştir. Esasen askeri bir proje olarak gün yüzüne çıkmasına rağmen insan yaşamının en özgürlükçü iletim ağlarından birisi olan internet, insanlığa önemli olanaklar sağlamıştır. İnternet tabanlı dağıtım ağı çeşitli sektörde reformlara neden olarak insan yaşamını toplumsal ve bireysel anlamda etkilemiştir. İnsanlar durmadan gelişen dünyada, ileride neler yaşanacağını kestirememekle beraber interneti 20. yy sonunda gün yüzüne çıkan yenedünya düzeninin işareti olarak görmektedir. Bu hususlardan yola çıkarak, çağımızda sürekli kullanım alanı ve kullanıcı sayısı artan internetin, insan yaşamını temelden etkisi altına aldığı görülmektedir (Keser, 2017). Bu noktada internet kullanımının ilişkin aşağıda yer alan istatistiksel bilgiler internet kavramının insan yaşamında ki önemini özetler nitelikte olduğu söylenebilir.

Küresel çapta internet kullanımına ilişkin verileri yayınlayan wearesocial.com adlı web siteye göre 2023 yılı itibariyle dünya genelinde internet kullanıcısının 5.16 milyar kişiye ulaştığı bildirilmektedir. Bu oran dünya nüfusunun %65'lük kısmı anlamına gelmektedir. Bununla beraber elde edilen veriler internet kullanıcı sayısının bir önceki yıla göre %1.9 arttığını göstermektedir. Ayrıca internet kullanımının %99 oranla nüfusa göre en fazla olduğu 4 ülke; İrlanda, Norveç, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri olmuştur. Bununla beraber 2023 yılından internette geçirilen süre bir önceki yıla oranla %5 azalış göstermiştir. 2022 yılında insanlar internette günde 7 saat geçirirken, 2023 yılında bu süre 6 saat 37 dakikaya düşmüştür (Kemp, 2023).

Türkiye’de kişi başı internet kullanımına ilişkin TÜİK tarafından sayısal verilerin açıklandığı ‘Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması 2023’ raporuna göre, Türkiye’de evden internete erişim imkanı olan hanelerin oranı %95.5 olarak ölçülmüştür. Ayrıca bu verinin bir önceki yıla göre %1,4 puanlık bir artış gösterdiği tespit edilmiştir. Bununla beraber internet kullanım oranının 16-74 yaş grubu arasındaki bireylerde %87.1 olarak ölçüldüğü görülmüştür. Bu oran 2022 yılında ise %85 olarak ölçülmüştür. Cinsiyet durumuna göre internet kullanımında ise erkekler internet kullanımının %90,9 olduğu kadınlarda ise bu oranın %83,3 olduğu tespit edilmiştir. (Tüik, 2023). Bunlar beraber hanelerde internet erişimi imkânı ve bireylerde internet kullanımına ilişkin 2012-2023 yılları arası sayılar verilere ilişkin şekil aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 3: Hanelerde İnternet Erişim İmkânı ve Bireylerde İnternet Kullanımı, 2012-2023 (Tük, 2023)

Şekil incelendiğinde hanelerde internet erişim imkânı ile bireylerde internet kullanımı 2012 ve 2013 yıllarında paralellik göstermektedir. Bu durum 2013 yılı sonrasında değişkenlik göstermiş, 2023 yılı da dâhil olmakla beraber hanelerde internet erişim imkânı, bireylerin internet kullanım oranının üzerinde seyrettiği gözlemlenmiştir.

1.6. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

İnternet, çağımızda insanlığın bulunduğu hemen hemen her yerde kullanılmakta olan bir iletişim aracıdır. Kavram olarak internet, ‘international’ (uluslararası) ve ‘network’ (ağ yapısı) kelimelerinin buluşmasıyla, inter sözcüğü ‘arasında’; net sözcüğü ise ‘ağ’ olarak adlandırılmış ve ağ arasında anlamına gelen ‘internet’ kelimesi oluşturulmuştur (Zeytinli, 2021).

Sosyal medya kavramı barındırmış olduğu öğeler nedeniyle çok geniş bir alanı ifade etmektedir. Bu sebeple sosyal medya kavramının her kesim tarafından benimsenmiş bir tanımı yoktur. Bu hususlardan dolayı sosyal medya kavramı, çeşitli kesimlerce herhangi bir tanımla açıklanmak yerine, bünyesinde neleri barındırıp barındırmadığının ifade edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu tutum; teknolojik gelişmelerle beraber genişleyen sosyal medya kavramının tanım sınırının açık kalması sebebiyle oluşan yeni öğelerle beraber genişlemesine olanak sağlayacaktır (Göçoğlu & Aydın, 2015).

Teknolojik gelişmelerle beraber; kişisel bilgisayar kullanımının artması ve buna paralel olarak da internet kullanıcılarının sayısı hızla artmıştır. Bu dönemde sosyal medyanın dahilinde bulunan kullanıcılar, aktivistler, kamu kurumları gibi katılımcılar gündelik yaşamın bir gerçeği

halini almıştır (Shirky, 2011). İnsanların ilişkilerini, dünya görüşlerini ve düşüncelerini Web 2.0 adı verilen sosyal iletişim sitelerinde paylaştıkları ortam ‘sosyal medya’ olgusunu oluşturmuştur. Bu olgu insanların, paylaşımlarının kendisiyle benzer ilgilere sahip bireylere iletebileceği sosyal bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya; insanlara, içeriklerini kendisiyle benzer ilgilere sahip olanlara iletebileceği bir sosyal alan sunmakla beraber dünyanın farklı yerlerinde bulunan insanların etkileşim içinde olmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya, bireylerin araştırmak istediği konu hakkında bilgiye kolayca ulaşabileceği geniş bir kaynak işlevi görmektedir (Gafuroğulları, 2015). Tüm bu sebeplerden ötürü sosyal medya, insanların aşırı ilgisini çekmekte, insan yaşamının günlük rutinlerinde önemli yer kaplamaktadır. İnsanlar, gündelik yaşamın çoğu alanında sosyal medya uygulamalarına başvurmaktadır. Bu durum sosyal medyayı, kitlelere hitap eden oluşumlar için vazgeçilmez bir iletişim aracı haline getirmektedir (Köseoğlu & Hamza, 2013).

Bu tanımlarla beraber Fruchter sosyal medyayı, sosyal medyanın varlığını, ortak ilgilere sahip kullanıcıların çeşitli platformlarda yaptığı paylaşımlar, yorum yapabilme, belli başlı platformlarda bir araya gelen gruplar / topluluk, uyum ve iş birliği ile sosyal medya platformlarında yapılan en önemli unsur olan katkı şeklinde beş farklı şekilde tanımlamaktadır (Akt., Gürsoy, 2019).

Sosyal medya ile geleneksel medya arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların en belirginini, sosyal medya evreninde bulunan herhangi bir kullanıcının; kendi içeriğini oluşturabilmesi, başkalarının içeriklerine yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir (Coşkun, 2019). Kullanıcılar sosyal medya üzerinden metin, ses, görüntü paylaşımında bulunabilmesi geniş ve etkin bir kullanım isteği oluşturmaktadır (Solmaz, vd., 2013).

Sosyal medyanın, geleneksel medyadan farkları bulunmaktadır. Bunlardan ilki erişim ve erişilebilirliktir. Sosyal medyanın kolay ve kullanışlı olması geleneksel medyaya göre daha erişilebilir bir özellik sağlamaktadır. Bir diğeri kullanırlıktır; sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak herkes tarafından kullanılabilir. Başka bir farklılık ise yeniliktir; geleneksel medyada görülen zaman kaybı, sosyal medyaya göre daha uzun süre alabilmektedir. Sosyal medya ise anında etki ve tepki niteliğine sahiptir. Son olarak ise kalıcılık faktöründen bahsedilmektedir; Geleneksel medya araçları üretildikten sonra değiştirilemez, ancak sosyal medya araçlarında kullanıcıların her an içerikleri üzerinde düzenlemeye gidebilir (Klieber, 2009). Bunlarla beraber sosyal medya da kullanıcılar geleneksel medyada olduğu gibi pasif durumda değildir. İnsanların kendi içeriklerini oluşturup paylaşabilmeleri onları bir nevi bilgi yayan aktörlere dönüştürmüştür. Yapılan çalışmalarda sosyal medyada içerik üreticilerinin

sayısının genel kullanıcılara oranla düşük olduğu ancak paylaşımlarla ortaya çıkan etkinin yaygınlığının kayda değer olduğu belirtilmektedir (Osimo, 2008).

Sosyal medyanın dört büyük potansiyel gücü vardır bunlar: İş birliği, katılım, yetkilendirme ve zaman. Sosyal medya bir kitle iletişim aracı olduğu için doğal olarak iş birliği ve katılım sağlamaktadır. Bununla beraber internete erişimi ve kullanım niteliklerine sahip herkesin ulaşımına açık olması onu etkin ve demokratik bir yapıya sokmaktadır. Sosyal medya teknolojileri, kullanıcılarına gerçekte zamanlı bilgi paylaşımına da olanak sağlar. Sosyal medyanın gözle görülür avantajlarına rağmen, birçok riski bünyesinde bulundurmaktadır. Dolandırıcılık, kişisel verilere izinsiz erişim, hakaret, siber suçlar, doğru olamayan bilgilerin kasıtlı yayımlanması, taciz, terör örgütü propagandaları bu risklere örnek gösterilebilir (Şahin, 2017).

1.6.1. Sosyal Medya Araçları

Yukarıda bahsetmiş olduğumuz bilgiler ışığında sosyal medya; insanların bilgi ve görüş paylaşma olanakları sağlayarak, geniş etkileşim alanı sunan çevrimiçi iletişim araçlarıdır denebilir (Çalışkan ve Mencik, 2015). Sosyal medya görüntülü ve sesli içerik paylaşımlarına imkân sağlamaktadır. Sosyal medya ile insanlar geleneksel medyada olduğu gibi izleyici veya okuyucu olmanın ötesinde bilgiyi oluşturabilen ve yayan faktörler olmuşlardır. Sosyal medya araçlarını kullanarak insanlar, duygu, düşünce ve görüşlerini herkesin kolayca ulaşabileceği platformlarda paylaşma olanağına sahip olmaktadır (Şahin, 2017).

Sosyal medya platformlarının ilk örneği 1997, kullanıcılara profil oluşturma, arkadaş edinme olanağı sağlayan, arkadaş odaklı ‘sixdegrees.com’, web adresi ile ortaya çıkmıştır. Bununla beraber sosyal medya platformlarının kronolojik olarak gelmiş olduğu evreler şu şekilde sıralanmaktadır (Tekke, 2012):

İlk sosyal ağ sitesi olan ‘sixdegrees.com’ 1997 yılında kurulmuştur.

- a) AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente 1997-2001 yılları arasında kullanıma sunulan, arkadaşlık ve işsel profiller oluşturma imkânı sağlayan platformlar olarak kullanıma sunulmuştur.
- b) 1999 yılında ise alışlagelmişin dışında kullanıcıların, çevrimiçi günlüklerini yazabildikleri ve diğer kullanıcılar tarafından takip edilebildikleri LiveJournal kurulmuştur.
- c) LunaStorm web topluluğu, 2000 yılında sosyal ağ nitelikleriyle ve günlük sayılarını içerecek şekilde güncellenmiştir.
- d) Bugün ki adıyla ‘matevarsa’ olarak kullanılan sanal dünya platformlarından olan Cyword, 2001 yılında sosyal ağ özellikleriyle güncellenmiştir.

e) -Ryze.com kullanıcıların profesyonel hayatlarını internet üzerinde düzenlemek amacıyla 2001 yılında kullanıma sunulmuştur.

Bunlarla beraber sosyal medya platformlarının yapı taşları olarak nitelendirilebilecek olan LinkedIn 2003 yılında, Facebook 2004 yılında, Youtube 2005 yılında, Twitter 2006 yılında son olarak Instagram ise 2010 yılında sosyal ağların arasına katılmıştır (Öncel, 2012). Sosyal medya platformları, hitap ettiği kitleler ve özellikleri, içerikleri ve kullanım amaçlarına göre çeşitlilik göstermektedir ve birçok sosyal medya platformu bulunmaktadır. Kullanım durumuna göre başlıca sosyal medya platformları şöyledir: Blogger, Wordpress, bloglar sınıfındandır. Twitter ise mikrobloglara örnek gösterilebilir. Facebook bir sosyal ağ platformudur. Açık kaynak ansiklopediler; Wikipedia, Wikispaces, Turkcebilgi, olarak karşımıza çıkmaktadır. Messenger ve Whatsapp ise anlık mesajlaşma uygulamaları olarak kullanılmaktadır. Resim ve video paylaşımı amacıyla ise; Instagram, YouTube örnek gösterilebilir (Tulum, 2021).

1.6.2. Bloglar

Blog kavramı, weblog: web günlüğü kavramının kısaltılmış halidir. Blog kişilerin duygu ve düşüncelerini dönemsel olarak paylaştıkları çevrimiçi yayınlar olarak tanımlanmaktadır (Özüdoğru, 2014). Bir sosyal medya platformu olan bloglar, ilk olarak 1997 yılında bir grup yazılımcının, internet üzerinde beğendikleri web sayfalarını, kendi sitelerinde kısa açıklamalarla paylaşması ile icat edilmiştir. Bu şekilde yapılan not tutmalar daha sonra kullanım araçlarının kolaylaşması ile beraber farklılaşarak, herhangi bir konuda duygu ve düşüncelerini paylaştıkları platformlara dönüşmüştür (Dilmen, 2007).

Bloglar kullanıcısının teknik bir bilgi birikimine sahip olmadan, üretmek istediği içeriği herhangi bir kurala bağlı kalmaksızın üretebildiği, günlüğe benzeyen çevrimiçi araçlardır. Tıpkı diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi bloglarda da üretilen içerikler internet ortamında küresel çapta paylaşılabilir. Bloglarda içerikler kronolojik bir şekilde sıralanmakta, kullanıcı tarafından içerik sürekli güncellenebilmektedir. Ayrıca blogların çoğunda gönderilerin sonunda üreticinin adı ve yayım tarihi paylaşılmaktadır. Yayımlanan içeriklere yorum yapılması ve üreticinin bu yorumlara cevap vermesi blog kültürünün önemli özelliklerindendir. Bu özellik üretici ve okuyucular arası iletişim sürecinin en temel ögesi olan geri bildirimi sağlamaktadır (Alikılıç & Onat, 2007). Bunlarla beraber blogların diğer özellikleri ise şu şekildedir; genellikle bir kişi tarafından yönetilmektedirler ve kişiye özeldirler. Şekil bakımından kişisel günlüğe benzemektedirler ve belli başlı konularla ilgili bilgilerin özetlerini içermektedirler. Bununla beraber okuyucu ve içerik üreticisine etkileşim imkânı sağlamaktadırlar. İçerik güncellemede kısıtlama söz konusu değildir, sürekli güncellenebilirlerdir. Paylaşılan içerik tarih bakımından

ters-kronolojik sıralama ile paylaşılmaktadır. Genellikle metin formatında olmakla birlikte fotoğraf ve diğer görsel-işitsel şekiller de mevcuttur (Zeytinli, 2021).

Bloglar içeriklerine göre kişisel bloglar, temasal bloglar, yayıncıların sponsor olduğu bloglar ve kurumsal bloglar şeklinde dört kategoriye ayrılmaktadır. Kişisel bloglar; Kişisel ilgi veya hobiler etrafında şekillenmiş bloglardır. Temasal bloglar; belli başlı konular hakkında yazılmış içerikleri içeren bloglardır. Yayıncıların sponsor olduğu bloglar; reklam amacıyla hizmet veren bloglardır. Kurumsal bloglar ise örgüt ve kurumlar tarafından hazırlanan bloglardır (Karaçor, 2009).

1.6.3. Mikrobloggerlar

Bloglarla beraber diğer bir web 2.0 tabanlı platform ise mikrobloggerlardır. Mikrobloggerlar, bloglardan farklı olarak kullanıcılara, anlık olarak ve kısa bildirimlerle paylaşımlarda bulunmasına ortam sağlayan bir platform olarak kabul edilmektedir (Çal & Köse, 2012). Mikrobloggerlar, blog adı verdiğimiz sosyal medya aracının küçük sürümüdür. Bloglardan farklı olarak sınırlı uzunluktaki metinler yayımlanır. Bu özellik bloglar ve mikrobloggerlar arasındaki temel farkı oluşturur (Roubal, 2013). Mikrobloggerlarla beraber insanlar, blog gönderilerinden daha sade, yalın ve hızlı gönderiler oluşturmaya başlamışlardır. Bu durum mikrobloggerları, bloglardan daha fazla beğenilen ve kullanılan platform haline getirmiştir (Yayla, 2018).

Mikrobloggerlarda metin uzunluğu genellikle 140 ile 160 karakter arasındadır. Bağlantı, fotoğraf, video gibi içerikler paylaşılabilir. Cep telefonları ve kişisel bilgisayarlar üzerinden kullanılabilir. Paylaşımlar kısıt olmadan herkesin görünümüne açık olabilir ya da sadece belirlenen kullanıcıların erişimine açık olabilir. İlk olarak tam anlamıyla mikroblogger sitesi o zamanlar adı 'twtr' olan uygulama, 2007 yılında, ODEO adlı şirket çalışanlarının bilgilendirilmesi amacıyla en fazla 140 karakter uzunluğunda mesaj gönderilebilen web arayüzü olarak kullanıma açılmıştır. Günümüzde kullanılmakta olan diğer mikrobloggerlara ise Myspace, Linkedn ve Tumblr örnekleri verilebilir (Roubal, 2013). Bugün ki adıyla 'X' olan uygulama; sosyal medya kullanıcıları bu platformda takip etmek istedikleri bağlantıları, kendi profillerine ekleyerek bir ağ oluşturabilmektedirler. Aynı bloglarda olduğu gibi fikir ve düşüncelerini, görsel, işitsel materyaller ile diledikleri sayfaların internet adreslerini paylaşabilirler. Diğer kullanıcılar da bu paylaşımlara katılıp yorumda bulunabilir (Odabaşı vd., 2012).

1.6.4. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, sürekli artan kullanıcıları ile günümüzde en önemli iletişim platformu olmuştur. Literatürde kabul görmüş en yaygın sosyal ağ tanımı Boyd ve Ellison (2007),

tarafından yapılan “*bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini ve bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler*” olarak tanımlanmaktadır (s.211).

Sosyal ağlar ve sosyal medya kavramı genellikle karıştırılmaktadır. Sosyal ağlar, sosyal medya kavramının özelliklerini bünyesinde bulunduran bir web 2.0 tabanlı yönelimdir. Herhangi bir sosyal ağ sitesi; blog, mikroblog, ses, görüntü ve bununla beraber yer, durum paylaşımlarını yansıtabilir. Bu kapsamda, insan yaşamının her bölümünde var olan iletişim, bilgisayarların ve teknolojinin gelişimiyle beraber internet üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Bu noktada internet ve bilgisayarlar, yeni iletişim türlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur denebilir. Ayrıca sosyal ağlar; sosyal medya araçlarının kullanımıyla oluşturulmuş, kullanıcıların internet tabanlı arayüzler aracılığıyla içerik üretilip paylaştığı küresel çapta etkileşime açık sanal ortamlar olarak değerlendirilmektedir (Zeytinli, 2021).

Bu kapsamda sosyal medyayı özelliklerinde bulunduran sosyal ağların temel özellikleri şu şekildedir; sosyal bir çevre oluşturmak amacıyla, insanların birbirleriyle iletişime ve etkileşime geçtikleri sosyal ortamlar olmasıdır. Bunlarla beraber her kullanıcı kendisine ait bir kişisel alan oluşturarak bu alanda metin, müzik, fotoğraf ve video gibi her türlü materyal ile kullanıcının kendini yansıtmayı sağlamaktadır (Dal & Dal, 2014). Diğer bir özellik ise hemen her yaştan kullanıcısının olmasıdır. Bununla beraber diğer kullanıcılar özel mesajlaşma olanağı da sağlamaktadır. Geleneksel medya araçlarına göre sosyal ağ sitelerinin kullanım oranı daha fazladır ve bu durum daha yüksek kullanıcı etkileşimini oluşturur. Çoğunlukla küçük fotoğraflar ile gösterilen arkadaşlık listeleri bulunmaktadır. Kullanıcının kendi sayfasında isteğine bağlı olarak bütün kullanıcıların görebileceği paylaşımlar yapılması mümkündür. Bununla beraber bu paylaşımlar arkadaş listesi ya da kimsenin göremeyeceği şekilde kısıtlanabilmektedir (Zeytinli, 2021).

Sosyal ağ platformlarının günümüzde en önemli örneği olarak ‘Facebook’ gösterilebilir. Facebook; Kullanıcıların akrabaları, arkadaşları veyahut dünyanın herhangi bir yerinde bulunan tanımadığı insanlar ile iletişim kurmasını sağlayan sosyal ağ gereksinimlerinin hemen hemen hepsini bünyesinde bulunduran sosyal medya platformudur (Tulum, 2021). 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından tasarlanan sosyal ağ, kurulduğu ilk zamanlar Harvard üniversitesi öğrencileri tarafından kullanılmaktaydı. Kurulumundan bir sene içerisinde Amerika Birleşik Devletleri bünyesinde tüm okullara açılmış, 2006 yılından ise günümüz niteliklerine kavuşarak platformda varlığını sürdürmüştür. Facebook’a erişim ücretsizdir. Kullanıcılar profillerinde kişisel bilgiler, fotoğraf ve video, düşüncelerini mesajlarla etkileşimde bulundukları

kullanıcılara içerik paylaşımında bulunabilmektedirler. Facebook'un 2022 yılının 2. Çeyreği itibariyle aylık olarak 2.96 milyar kullanıcısı bulunmaktadır (Ahlgren, 2023).

1.6.5. Açık Kaynak Ansiklopediler (Wikiler)

Açık kaynak ansiklopedileri, kullanıcıların oluşturmuş olduğu ve düzenlendiği web tabanlı, bilgi arayüzleri şeklinde tanımlanmaktadır. Wiki kavramı ilk olarak 1994 yılında yazılımcıların kolay bir şekilde web sayfalarında değişiklik yapabilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır. Açık kaynak ansiklopedilerine gösterebilecek olan ilk örnek Cunningham'ın oluşturduğu WikiWikiWeb isimli internet sitesidir (Safko, 2012)

Açık kaynak ansiklopedilerinde, kullanıcılar tarafından aktarılan bilgiler uzmanlar tarafından incelenerek sonrasında onay aşamasından geçerek araştırmacıların gerçek ve doğru bilgiye ulaşması sağlanır. Bilgiler kullanıcılar tarafından tartışılabilir ve değiştirilebilir. Herkes tarafından kullanılabilir olması açık kaynak ansiklopedilerini, sosyal medya aracı haline sokmaktadır. Günümüzde bunun en yaygın örneği Wikipedia gösterilebilir (Tekke, 2021). Wikipedia 200'den fazla dilde hizmet vermektedir. Site üzerinde hâlihazırda 28.000.000 makale mevcut olup, 8.000.000'dan fazla üyesiyle beraber 50.000 aktif kullanıcısı bulunmakta ayrıca ayda 6 milyardan fazla kullanıcıya bilgi erişimi sağlamaktadır (Aslan, 2007).

Bu kapsamda açık kaynak ansiklopedilerinin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır; ansiklopedilerin web üzerine uyarlanmış halidir denebilir. Bununla beraber açık kaynak ansiklopedilerinde sürekli güncelleme yapılabilmektedir. Bu tip siteler herkes tarafından kullanılabilen ya da üye sınırlandırması ile sınırlandırılabilir. Açık kaynak ansiklopedileri, işbirlikçi politika ile başarılı olacağını varsayar. İçeriğinde yer alan bilgilerin güvenilirliği ise kullanıcının dürüstlüğü ile paraleldir (Zeytinli, 2021). Bunlarla beraber, açık kaynak ansiklopedilerinin herkes tarafından ya da üyeleri tarafından kullanılabilir olmasının yanında dışarıdan gönderilen bilgilerin editör tarafından incelendikten sonra, yayınlanması iç denetime sahip bir yapıda olduğunu göstermektedir (Köse, 2014).

1.6.6. Anlık Mesajlaşma Uygulamaları (Whatsapp, Messenger)

Anlık mesajlaşma, iki ya da daha fazla kullanıcının teknolojik aletler aracılığıyla işitsel ve görsel mesajları eşzamanlı olarak birbirine aktardığı iletişim şeklidir. Anlık mesajlaşma günümüz şekliyle ilk defa 1996 yılında ICQ ağı ile kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcıların rehber üzerinde devamlı birbirleri ile temas halinde olması onu diğer mesajlaşma araçlarından ayırmaktadır. Anlık mesajlaşmanın kablosuz ortamda gerçekleşebilmesi, iş ve eğitim alanında koordinasyon, bilgi alışverişinin daha hızlı sağlanması gibi faydaları kullanıcılara avantaj sağlamaktadır (Yazıcı, 2015). Anlık mesajlaşma kavramı kullanılmaya başlandığı yıllardan

itibaren, internet kullanıcılarını bir araya getirebilmesiyle önem kazanmıştır. Kullanılmaya başlandığı tarihten bugüne, anlık mesajlaşma uygulamaları haberleşme dünyamızda köklü değişiklikler gerçekleştirmeye devam etmektedir (Hasdemir, 2018).

Anlık mesajlaşma uygulamaların beş temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar; mesajlaşılana kişinin orada olmasını güvence altına alma, birçok kullanıcıyla aynı zamanda mesajlaşabilme, mesajların, kayıt altına alınabilmesi yani arşivleme, düşük masraflı, herkes tarafından ulaşılabilir makul ücretli olması ve son olarak araştırılabilirlik anlık mesajlaşmanın özelliklerini oluşturur (Horzum, 2010).

Akıllı telefonların kullanımı ile beraber, iletişim kurulmasına olanak sağlayan uygulamalar ön plana çıkmıştır. Yalnızca kişisel bilgisayarlar ile beraber kullanılabilen mIRC, Windows Live Messenger, İCQ gibi yazılımların yerini daha kolay erişilebilir mobil uygulamalar almıştır. Bahsetmiş olduğumuz yazılımlarında iletişimde bazı aksaklıklara neden olması ve yüksek maliyet gereksinimleri yeni alanların keşfine neden olmuştur. Bu hususta kullanıcıların taleplerine en etkili cevap veren uygulama Whatsapp olmuştur. Whatsapp'ın her platformda sınırsız iletişim, kısa mesajları ücretsiz iletebilme, tüm mobil iletişim sistemleri tarafından kullanılabilme gibi özellikleri sayesinde en çok kullanılan anlık mesajlaşma uygulaması olmuştur (Yazıcı, 2015).

1.6.7. Instagram

Instagram platformu 5 Ekim 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. 2012 yılında Facebook (Meta) tarafından 1 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır. Dünyanın en popüler sosyal medya araçlarından olan Instagram kullanıcılara fotoğraf, video ve canlı yayın yapma imkânı sunmakla beraber ticari faaliyetler, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından faaliyetlerine katkı gösterecek şekilde kullanılmaktadır (Kara, 2013).

Instagram'a bilgisayar, cep telefonu, tablet bilgisayarlardan bağlanılabilmektedir. Bunlarla beraber Instagram'ın fotoğraf ve video paylaşımı, doğrudan mesaj, tek kişiyle ya da grup ile sohbet edebilme, canlı yayın, hikâye (stories): 24 saat süre içinde yok olan görsel ve sesli paylaşımlar, etiket (hashtag), bölmeler (reels), mağazalar ve istatistik gibi özellikleri mevcuttur (Aslan & Gül, 2016). Instagram, takipleşme özelliğiyle Twitter (X)'e benzemektedir. Bu özelliğiyle Facebook'tan ayrılmaktadır. Kullanıcılar profillerini açık ve gizli olarak ayarlayabilirler. Millington'a göre görsel duygusal çekiciliği sebebiyle diğer sosyal medya platformlarından ayrılmaktadır. Genellikle sosyal medyanın sanatsal yönüyle bağdaştırılan

İnstagram, diğer taraftan ise zamanın yaşandığının resmedildiği bir gösteri platformudur (Çav, 2023).

Görsel iletişim yönüyle dikkat çeken İnstagram'ın fotoğraf ve video paylaşım özelliklerine sahip olması ve etkileşimi arttırıcı nitelikte etiketleme özelliği daha fazla kullanıcının paylaşımlara ulaşmasını sağlamaktadır. Bu durum İnstagram'ı kurum ve şirketlerin hedef kitlesine yönelik çalışmalarda yardımcı araç olarak kullanmasını sağlamaktadır (Gürsoy, 2019). İnstagram'ın 2023 yılı itibariyle aylık 1.28 milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Günlük kullanımda ise bu sayı 500 milyon aktif kullanıcıya ulaşmaktadır. Bu rakamlarla beraber İnstagram 2023 yılında en çok ziyaret edilen 7. internet sitesi olmuştur. İnstagram ile Facebook üzerinden yapılan görsel paylaşımlar incelendiğinde, İnstagram görsellerinin %23 daha fazla etkileşime sahip olduğu tespit edilmiştir (Ahlgren, 2023).

1.6.8. Youtube

Dünyanın en büyük video içerik platformu olarak gösterilen Youtube, 2005 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur (İç, 2017). Youtube, 'Broadcast Yourself (Kendini Yayınla)' sloganı ile kullanıcılara kendilerini yayın politikaları kapsamında ifade edebilecekleri ortam sunduğu bilinmektedir. Bu kapsamda Youtube esasen katılımcı kültürüne dayanan bir sosyal paylaşım sitesi olarak ifade edilebilir. Bu tarz sosyal medya platformları, kullanıcıların katılımcı ve içerik üreticisi olduğu, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik siteleri olarak da tanınmaktadır (Görgülü & İlhan, 2019). Youtube, dizi, film, müzik ve videoblog gibi çok fazla içerik çeşidiyle hizmet sunmaktadır. Bu yönüyle Youtube, geleneksel medya araçlarından olan televizyonun çağdaş hali olarak yorumlanabilir. Yeni medyada görünür ve ulaşılabilirlik tercih edilebilirliğin esas sebepleri olmuştur. Youtube'da içerik üretimi; etiket, imaj, saygınlık ve profesyonellik gibi farklı amaçlar ile gerçekleşmektedir. Bu kapsamda Youtube'da içerik üretimi basitlikten çok uzmanlık gerektiren bir özelliğe sahiptir (Zinderen, 2020).

Youtube, kullanımı ücretsiz olmakla beraber kullanıcılara paylaşılan videoları izleyebilme ya da kullanıcıların kendi kanallarında üretmiş oldukları içerikleri paylaşabilme imkânı sunmaktadır. Youtube kullanıcıları tarafından paylaşılan videolar, video blog veya vlog olarak tanımlanmaktadır. Bu platformda kullanıcılara, içerikleri ile alakalı süre kısıtlaması uygulanmamaktadır. Ancak, Youtube Topluluk Kuralları ve erişim sağlayan ülkelerin yasalarına uygun olmayan paylaşımlar engellenmektedir.

'2022 We Are Social Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri Raporuna' göre YouTube 2.56 milyar kullanıcıya ulaşmaktadır. İnstagram ve YouTube

platformları ile ilişkili olarak influencer ve youtuber kavramları da önemlidir. 21.yy'ın birinci çeyreğinde ortaya çıkan bu kavramlar Instagram ve YouTube uygulamalarında kendi içeriklerini oluşturan, bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşan ve paylaşımlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilen kişilerden oluşmaktadır (We Are Social. 2022).

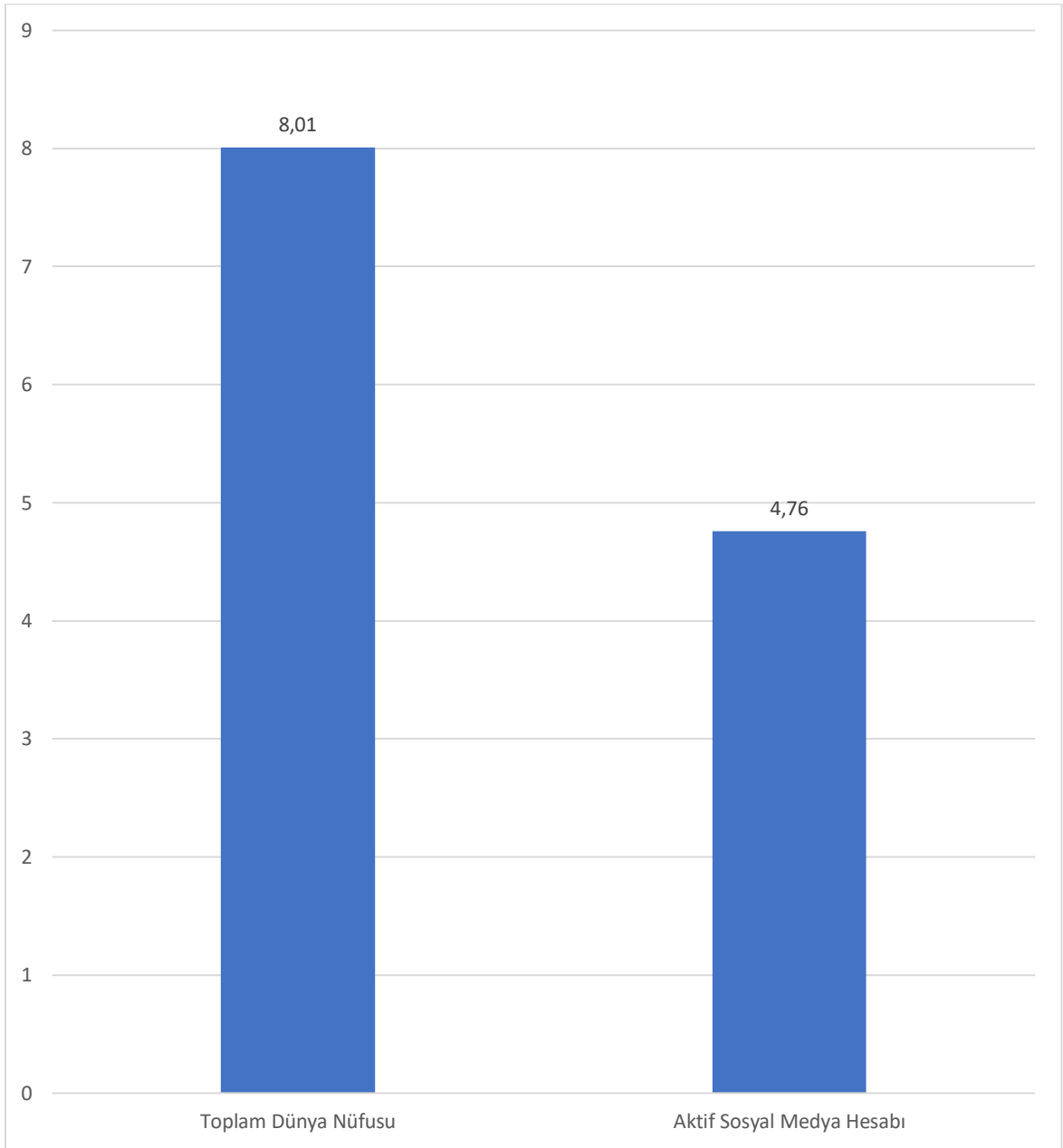
MarketSplash Youtube istatistiklerine göre; 2 milyardan fazla kullanıcısı olan platform, dünyanın en çok tercih edilen ikinci web sitesidir. Bunlarla beraber, Youtube kullanımına ait diğer istatistiklerine göre, her bir dakikada 500 saatten fazla yeni video içeriği eklenmektedir. 80 farklı dilde kullanıma açıktır. 31 milyondan fazla içerik üreticisi bulunmaktadır. Kullanıcıların %70 mobil cihazlardan giriş sağlamaktadır. En popüler kategori müziktir (MarketSplash, 2023).

1.6.9. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin İstatistiksel Bilgiler

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, insan yaşamında yarattığı etkiler nedeniyle küresel çapta sosyal medyanın kullanım alanının yayılmasına neden olmaktadır. Bu noktada sosyal medyanın genel olarak, pazarlama ve ticaret, politika ve siyaset gibi önemli alanların yanında toplumsal hareketlerinin planlanması, reklam, eğitim, halkla ilişkiler, iletişim, eğlence gibi insan yaşamının hemen her alanında yaygın olarak kullanılmakta olduğu söylenebilir (Gülaslan, 2018).

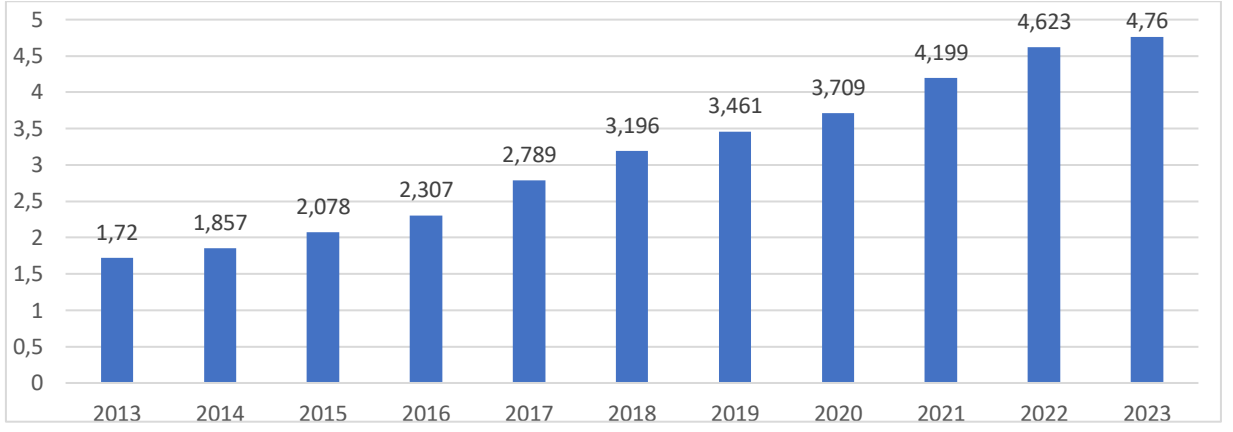
Bu kapsamda sosyal medya kullanımına ilişkin sayısal verilerin değerlendirilmeye alınması sosyal medyanın insan yaşamındaki yerinin ve öneminin kavranması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Sosyal medyanın dünyada ve Türkiye'deki kullanımına ilişkin istatistiksel verilere aşağıda yer verilmiştir.

Dünyada ve Türkiye'de sosyal medya kullanımı ile ilgili istatistiksel veriler 'We Are Social' isimli dijital pazarlama web sitesi tarafından her yıl yayımlanan ve küresel olarak internet ve sosyal medya kullanımına dair istatistiklerin yer aldığı rapora ait bilgilerle birlikte değerlendirilmiştir. İnternet ve sosyal medyaya ilişkin istatistiksel verilerin küresel ölçekte değerlendirildiği detaylı bilgilere yer verilen rapor 2023 yılının ocak ayına ait verileri içermektedir. Rapora göre 2023 yılın itibarıyla dünyada 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu oran dünya nüfusunun %59,4'lük kısmına tekabül etmektedir. Bununla beraber geçen yıla oranla sosyal medya kullanıcı sayısının 137 milyon kişi artarak geçen yıla oranla %3'lük bir büyüme yaşandığı belirtilmektedir (Kemp, 2023).



Şekil 4: Dünyada Sosyal Medya Kullanımı (Kemp, 2023)

We Are Social 2023 Dijital Raporunun, sosyal medya istatistiklerine ait verilerde 2013 yılına 1.7 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunuyorken, 2023 yılına gelindiğinde ise bu sayının 4.7 milyar insana ulaştığı gözükmemektedir. Bunlarla beraber Covid-19 pandemisi ile beraber sosyal medya kullanıcı sayısında 2019 yılından bugüne %30'luk bir kullanıcı artışından yani 1 milyardan fazla internet kullanıcısının sosyal medya kullanmaya başladığına değinilmektedir. Bununla beraber sosyal medya platformlarının aktif kullanıcı sayısına göre yapılan sıralamada Facebook'un 2 milyar 958 milyon kullanıcı ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu sıralamayı Youtube, Whatsapp ve İnstagram takip etmektedir (Kemp, 2023).



Şekil 5: Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları (2013-2023)

Türkiye’de sosyal medya kullanımına ilişkin rapora göre 2023 yılı itibariyle 62,55 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu oran ülke nüfusunun %73,1’lik kısmına oluşturmaktadır. Bununla beraber geçen yıla oranla sosyal medya kullanıcı sayısında değişim yaşanmadığı belirtilmektedir. Rapora göre Türkiye’de sosyal medya kullanıcıları, günde ortalama 2 saat 54 sosyal medyaya vakit ayırmaktadır. Bunlarla beraber Türkiye’de %90,6 oranla en çok Instagram uygulaması kullanılmaktadır. Bu oran dünya ortalamasının neredeyse iki katıdır. Bu sıralamayı Whatsapp, Facebook ve Twitter takip etmektedir (Kemp, 2023).

Tüik’in yapmış olduğu, Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına göre ise, bireylerin en çok tercih ettikleri sosyal medya uygulaması %84,9 ile Whatsapp olmuştur. Bu sıralamayı %69,0 ile Youtube ve %61,4 ile Instagram takip etmiştir. Bu durum cinsiyete göre incelendiğinde ise erkeklerin en fazla %88,7 ile Whatsapp, %72,6 ile YouTube ve %63,5 ile Instagram uygulamalarını tercih ettiği, kadınların ise %81,1 ile Whatsapp, %65,4 ile Youtube ve %59,3 ile Instagram uygulamalarını kullandığı tespit edilmiştir (Tüik, 2023).

1.7. SOSYAL MEDYANIN BİREYLER VE TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Sosyal medya platformlarının, farklı konularda iletişim aracılığıyla bireyler üzerinde etkili oldukları bilinmektedir. Bilgi edinmek ve gündelik yaşamlarını sürdürmek amacıyla sosyal medya ve kitle iletişim araçlarına başvuranların, hummalı bir yönlendirilmeyle maruz kaldıkları görülmektedir. Toplumsal gücünü bünyesinde bulundurduğu anlık etkileşim, sansürlü şekilde yer ve zaman kısıtlaması olmadan iletişim sağlama özelliklerinden alan sosyal medyanın, toplumsal yaşamın hızını arttırdığı da görülmektedir. Bu kapsamda insan yaşamında sosyal medyanın, zaman faktörünü ortadan kaldırdığı ya da en aza indirgeyerek insan yaşamının hızını arttırdığı ve toplumsal yaşama etki ettiği söylenebilmektedir (Akarsu, 2018). Çağımızda iletişim alanında yer alan gelişmeler, her şeyde olduğu gibi teknolojik gelişmelerle değerlendirilmeye başlanmıştır. Bugün iletişim teknolojileri ile beraber ayrı bir kanal olarak ortaya çıkan sosyal medya unsurunun, sosyal yaşam üzerinde iletişim araçlarının

kurmuş olduğu ilişkiden daha kapsamlı bir anlam ifade etmesi, sosyal medyanın etkilerinin medya alanında olan yeniliklerle sınırlı kalmayacağını önemli bir göstergesidir (Akgül, 2017).

Sosyal medya unsurunun, insanların, inanç düşünce ve davranışlarında olumlu ya da olumsuz bazı etkileri olduğu yapılan araştırmalarla kanıtlanmış bir olgudur. Sosyal medyanın insanlar üzerindeki olumlu etkileri, bilgiye kolay erişim, bilginin yayılmasında çeşitli ve ucuz olanaklar sağlaması ve hem iletişim aracı hem de bilgi kaynağı olarak yararlanılabilmemesinden kaynaklanmaktadır (Yıldırım, 2019). Bununla beraber esasen hayatı kolaylaştırıcı niteliği ile göze batan sosyal medya platformları birçok toplumsal sorunu da beraberinde getirmektedir. Bireyler gündelik yaşamlarında kimlik oluşturma çabası ile sosyal medya bağımlısı yeni bir görünüş oluşturma çabasında olmaları psikolojik, kültürel ve toplumsal olumsuzluklara neden olmaktadır (El haluoi, 2023). Sosyal medya platformları, insanların bilgi, görüş, tutum, duygu ve davranışları üzerinde büyük oranda bir etkileme gücüne sahiptir. Yalnızca insanların değil, toplumsal gruplar, örgütler, vb. bütün toplum ve sosyal medyanın gücünün etkileme alanının sınırları içinde bulunduğu söylenebilir (Çalışkan & Mencik 2015).

Düvenci 'ye (2012) göre, sosyal medyanın, insanlar ve toplum üzerinde etkileri konusunda yapılan araştırmaların kısıtlı olduğundan bahsetmektedir. Bununla beraber sosyal medyanın gündem konusu belirleme niteliğinin, geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcıların gerçekleştirdiği kanaatindendir. Bilgisayar kullanımının yayılması ve internet kavramının ortaya çıkması ile insanların, iletişimsel etkilenmelerinin daha fazla olduğu ve dolayısıyla sosyal davranışlarının da etkilendiğinden bahsetmektedir. Bunun sonucunda ise insanlar gündelik yaşamlarına ilişkin sorunları internet ortamına taşıdığından ve problemleri yine bu ortam üzerinden sorun bulmaya çalıştığına değinmektedir. Metin (2016) ise, sosyal medyanın bireyler ve toplum üzerindeki etkilerinden şöyle bahsetmedir. Çağımızda insanların bilgi elde edebilmek için genellikle internet kavramına başvurduğu ve sosyal medya platformlarının da bu sürece dâhil olduğuna değinmektedir. Ona göre sosyal medya, insanları kolay ve hızlı etkilemekle beraber geleneksel medyadan daha fazla etkiye sahip olduğu ve karşılıklı etkilenme niteliğinden dolayı sosyal ortamların gelişmesine neden olabilmektedir. Bunun nedeninin ise çevrimiçi özelliğiyle, anlık iletiler ve geri bildirimlerle gündelik yaşamın sosyal yapısının bu ortama taşınmış olması, devamın da ise birey, sosyal yaşamını belli özelliklerle beraber bu platformlara taşıyarak sosyalleşmesini devam ettirmesidir.

Aytekin ve Değerli 'ye (2014) göre, sosyal medyanın çeşitli alanlardaki etkisi üzerin farklı görüşlerin bulunduğu ve fikir savunucularının iletişim tarihinin her döneminde olduğu gibi iki farklı görüştüren ilerlediğinden bahsetmektedir. Bununla beraber bazı teknoloji taraftarlarının sosyal medya platformlarının, belli bir müddette kitle iletişim araçlarına alternatif

olabileceğini daha da ileri giderek insan yaşamını tamamıyla etkileyebileceği yönünde görüş bildirmektedirler. Diğer bir görüşün ise güçlü bir sosyal medya etkisinden bahsedebilmek için sosyal medyanın yeterli olgunluğa erişmediği görüşüne değinmektedirler.

Oyman (2016) ise, sosyal medyanın, modern dünyada sosyal hayatın önemli bir parçası haline geldiğinden ve sosyal medyanın insanların sosyalleşmesini sağlayarak gündeme dair her şeyi yakından takip etmesine imkân sağladığından bahsetmektedir. Ayrıca internet kullanımıyla beraber sosyal medya kullanıcı sayılarının da arttığından, insanların sosyal medya ile iletişimsel ihtiyaçların yanında bilgi edinme ihtiyaçlarını da giderdiği çıkarımında bulunmaktadır. Bununla beraber bireylerin, sosyal medya da etkilenecek duygusal durumlarının değiştiği hatta hayatlarında önemli değişiklikler yapabildikleri konusuna değinmektedir.

Karaca (2020), konu ile ilgili kamuoyu oluşturma, propaganda, bilgilendirme faaliyetleri, siyasal tanıtımlar ve kampanyaların gerçekleştirilmesi için en etkili ve aktif iletişim aracının, sosyal medya platformları olduğundan bahsetmektedir. Ayrıca genç nüfusun sosyal medya platformlarını kullandıkları süre ve üye sayıları değerlendirildiğinde, sosyal medyanın yeni bir yaşam şekli oluşturduğu tespitinde bulunmuştur. Bununla beraber kitlelere hızlı ulaşabilme ve iletişimsel problemlerin giderilmesiyle beraber sosyal medyanın aracılığıyla bireyleri etkileyebilmenin daha kolaylaştığından bahsetmektedir.

Bunlarla beraber birey ve toplumların sosyal medyadan nasıl etkilendiğini, kimlik, sosyalleşme eğlence, tüketim ve bağımlılık süreçlerine ilişkin çeşitli kuramlarla çözümler üretilmek istenmiştir. Bu kuramlar; kullanımlar ve doyumlar kuramı, Goffman'ın benlik sunumu kuramı, sosyal karşılaştırma teorisi, Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı, nesneleştirme kuramı ve son olarak bağlanma kuramı olarak bilinmektedir (El haluoi, 2023).

1.7.1. Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı

Goffman, insanların benliklerini sunuş biçimlerini, tiyatroyu örnek olarak sahne önü ve sahne arkası davranışlarını karşılaştırmak suretiyle, bireylerin görünmek istedikleri imaj için nasıl bir performans sergilediklerini ve toplumsal etkileşimlerini gözlemleyerek analiz etmiştir. Sahne arkası bireylerin benliklerinin daha az kurguya dayalı halini gösterirken, sahne önü ise doğallıktan uzak ve tedbirli hallerini göstermektedir (Kavut, 2021). Goffman, oluşturduğu yöntemlerle bireylerin sosyal isteklerine karşılık verebilmek amacıyla seçici bir şekilde kendilerini sunduklarını ve sahne önünde davranışlarını aktif olarak biçimlendirdiklerini savunmaktadır. Bununla beraber, gündelik yaşamda benlik sunumu her anlamda bireyin kontrolünde değildir. Gündelik yaşamda sunulan benlikler bilinci ya da bilinçsiz üretilen sosyal ifadelerle ilintilidir (Zengin, 2021).

Benlik sunumu kuramında Goffman, bireylerin kendini ifade etme ölçüsünü; vermiş olduğu izlenim ve göstermiş olduğu izlenim olmak üzere, anlamı birbirinden farklı iki tür imaj faaliyeti şeklinde yorumlamıştır. Bireylerin vermiş olduğu izlenim, sözel sembolleri ya da onun yerine geçebilecek olguları barındırmaktadır. Göstermiş olduğu izlenim ise izleyicilerin, oyuncu hakkında bulgu elde edebileceği beklentisiyle yorumlanan farklı eylemleri içermektedir. Goffman, buradaki beklentiyi, eylemin esasen o eylem tutumuyla iletilen bilgilerden daha farklı sebeplerle gerçekleştirilmiş olması şeklinde yorumlanmaktadır (Kavut, 2018). Halk arasında rolünü oynayarak benlik sunumu gerçekleştiren kişinin elde edeceği yanıtlar, bireyin bilinçli veya bilinçsiz pozitif bir benlik algı oluşturma uğraşını da zedelemektedir (Öner & Fildiş, 2022).

Bireylerin benlik sunumu eylemini, bir takım stratejik amaçlarla, güç elde etme isteği ya da göründüklerinden farklı bir kimlik gösterme amacıyla gerçekleştirdikleri söylenebilir. Bireyler kendilerini ulaşmak istediği imajlar doğrultusunda değiştirilerek iletme amacıyla oldukları gibi kişiliklerinden ödün vermeden de benliklerini paylaşabilmektedirler. Bu noktada bireylerin benlik sunumunda bulunmalarının bazı nedenleri vardır bunlar: İzleyiciyi memnun etme; kişinin benliğini diğerlerini memnun etme amacıyla değiştirmesidir. Bir diğer güdü ise kamusal benlik inşasıdır; bireyler, diğer insanların gözünde olmak istedikleri ideal benlikleri gibi algılanmak istemeleridir. Son olarak ise benlik saygısı gelmektedir. Benlik saygısı, bireylerin kendilerine duyduğu saygı kadar, toplumdan da onaylanmayı istemesidir (Eğinli & Karakuyu, 2023).

1.7.2. Sosyal Karşılaştırma Teorisi

İnsanların hayatlarının hemen her döneminde birtakım sorularla kendisinin kim olduğunu tespit etmeye yönelik sorulara yanıt aramaktadır. Bu arayışta bireyler birçok kaynağa başvurabilmektedir. Bu kaynaklardan birine bireyin kendini diğer insanlarla karşılaştırması örnek gösterilebilir. Bu tutum hemen hemen herkes tarafından uygulanmaktadır ve bu durum birtakım araştırmacıların dikkatini çekmiş neticesinde sosyal karşılaştırma kuramı ortaya çıkmıştır (Büyükmumcu & Ceyhan, 2019). Festinger tarafından sunulan sosyal karşılaştırma teorisi ile insanların sosyo-kültürel yaşamlarında, benliklerini sürekli diğer insanlarla karşılaştırdığı ve toplumsal gruplara ait olmaya yönelik tutum geliştirdiği değerlendirilmektedir. Bu noktada kişi kendisini yetenek ve tutumlarıyla, kendisine yakın bulunduğu grupları benimserken diğerlerini görmezden gelmektedir. Diğer bir husus olarak birey, başkalarının görünüşünü kendisiyle tekrar karşılaştırdığında memnuniyetsizliği ortaya çıkabilmektedir. İmaj, etiket, eğlenilen ve gezilen yerler bu karşılaştırmada yer alan sosyo-kültürel alanlardır (El haluoi, 2023).

1950’li yıllarda Festinger’in ortaya çıkardığı sosyal karşılaştırma kuramına göre, bireylerin kendilerini düşünce, davranış, yetenek ve başarılarının seviyesini değerlendirmeleri, doğal bir gereksinimdir. Ancak bireylerin bu gereksinimi karşılayabilecekleri kalıplar yoksa bu gereksinimleri sosyal karşılaştırma yolu ile karşılama eğilimine yönelirler. Bununla beraber sosyal karşılaştırma bireyler tarafından geçmişteki olayları ölçümlemek ve gelecek hakkında tahminde bulunmak içinde yapmaktadırlar (Çoban, 2020). Esasen bu kuram, bireylerin mümkün olduğunca tarafsız ve doğru tespit yapmaya çalıştıklarını göstermektedir. İnsanların kişilikleriyle ilgili tarafsız ve doğru değerlendirme yapabilmeleri için teşhis edicilik değeri en yüksek olan karşılaştırmalar, özellikleri bakımından kendisine benzeyen kişilerle yapılan karşılaştırmalardır. Bireyin statü olarak kendisine denk olmayan kişilerle yaptığı karşılaştırmalar sağlıklı bir sonuç vermeyecektir (Teközel, 2007). Sosyal karşılaştırma çoğunlukla bireylerin farkında olmadan yaptıkları bir davranıştır. Bu davranışla kişiler kendilerini ve özgüvenleri geliştirebilir, kişiliklerini de değerlendirebilirler (Çoban, 2020).

1.7.3. Jean Baudrillard Simülasyon Kuramı

Jean Baudrillard postmodernizm ve postyapısalcılık ile alakalı birçok eser kaleme almış filozof, sosyolog yazardır. Gerçeklik ve hakikat sisteminde yer alan aksaklıkları ve batı toplumunda yer alan krizi simülasyon kavramı ile açıklamıştır. Simulakra ve simülasyon kuramı, günümüz siyasi ve ideolojik akımlarına yönelik eleştiriler içermektedir (Özen & Özdemir, 2021). Baudrillard’daki simülasyon düşüncesi, çağımızda, gelişmiş toplumların gerçeklik kavramının sorgulanmasına dayanmaktadır. Baudrillard, gelişmiş toplumlarda, gerçeklik ortadan kalkmış ve onun yerini bir simülasyonun aldığını, gerçeklik ve hakikatle bağımızın kalmadığı, tüm sistemlerden arındırılan bir simülasyon çağına girildiğinden bahsetmektedir (Şah, 2015).

Simülasyon kuramı ile Baudrillard’ın batı düşüncesiyle hesaplaşmaya kalktığı, bununla beraber oluşan yeni dönemin analizini yapmayı amaçladığı söylenebilir. Batı toplumlarının modern dönem sonrası kendisiyle diğer toplumlar ortasına çekmiş olduğu çizginin gerçeklikten uzak olduğunu ayırt edebilen Baudrillard, simülasyon kuramı ile batı toplumlarının çöküntü döneminde olduğunu varsaymaktadır (Dikmen, 2022). Baudrillard, gerçekliğin yok olduğundan bahsetmektedir. Bu yok oluş gerçekliğin felsefi bir yok oluşu da değildir. Baudrillard’a göre bundan sonraki dönemde gerçekliğin yerini göstergeler yani şeyler almıştır. Şeylerin bilgisini erişmemizi engelleyen faktörlerinde bulunduğu bahsetmektedir (Metin & Karakaya, 2017). Bunlarla beraber Jean Baudrillard’a karşı yöneltilen birtakım eleştiriler de bulunmaktadır. Bunların en başında ise düşüncelerinde çokça çelişki olmasıdır.

Bu eleştiriye yönelik Jean Baudrillard, yaşamakta olduğumuz dünyaya, çelişkili bir çözümlemenin uygun gideceğini söylemiştir (Belek, 2022).

1.7.4. Nesneleştirme Kuramı

Günlük yaşamın arka fonuna yerleştirilmiş olan ve yaygınlığı dolayısıyla normalleştirilen cinsel nesneleştirme yaşantıları bireyin tek vücut olarak varlığının kabul edilmesi ve vücudunun, düşüncelerinin, duygularının ve isteklerinin göz ardı edilip yalnızca başkalarının ihtiyaçları doğrultusuyla kullanılabilir bir nesneymiş gibi algılanması durumu olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2016). Fredrickson ve Roberts tarafından kurgulanan kuram, bireyin kendi değerini fiziksel ve cinsel çekicilik seviyesiyle hesaplanabileceği ilişkin benimsenen varsayımın, bireyin beklentilere göre kendi kendine dayatmasıyla başlayan süreçtir. Bu kurama göre kişinin dış güzelliği için değerli olduğuna ait kanı nedeniyle, gençlere bedenlerinin bir zevk aracı olarak diğer kişilerin değerlendirmelerine açık olduğunu öğretir. Bu tarz beklentilerin üstesinden gelmeye yönelik ortamda yetişen bireyler, benliklerinin değerini dış görünüm ve cinsel çekiciliğine dayandığını düşünerek, dışarıdan kendini kontrol eden dış denetleyiciye dönüştür (Özgüngör & Arıcıoğlu, 2020).

Kendini nesneleştirme durumu üç aşamada gerçekleşmektedir. Birincisi toplumsal ve bireyler kıyaslamalarda ortaya çıkan nesneleştirmelerdir. Kadınlar erkeklere oranla daha fazla göz önünde bulundurulmuş nesneler olmaktadır. İkincisi görsel medya da görülen nesneleştirmedir. Görsel medya da yer alan içeriklerin analizleri yapıldığında daha çok erkeklerin kadınları arzular şeklinde betimlemelerin yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Üçüncü aşama ise görsel medya da kadınların bedenlerine vurgu yapan nesneleştirme ile ortaya çıkmaktadır. Kadın bedenine vurgu yapan görsel medyaların hepsinde kadın bedeni nesneleştirilmektedir (Kayıhan, 2021).

Kendini nesneleştirme kuramına ilişkin yapılan çalışmalarda, cinsel bir obje olarak görülmekle beraber diğer insanları tatmin edecek bir dış görünüşten oluşmak kadın yaşantısının önemli bir bölümünü içerdiği tespit edilmiştir. Kadınların gündelik yaşamlarında maruz kaldığı, cinsiyetçiliği barındıran durumlar; cinsiyetlere ilişkin ön yargılarla karşılaşmak, cinsiyete yönelik şakalar, sıfat yakıştırmalarıyla küçük düşürücü yorumlar duymak ve son olarak cinsel nesneleştirme şeklinde sıralanmaktadır (Yağmurcu, 2015). Kendini nesneleştirme durumunu, sürekli olarak beden gözetimi şeklinde gerçekleşmektedir. Bu durumun ruhsal ve bedensel olumsuzluklara yol açtığı söylenebilir. Örneğin utangaçlık ve kaygı yaratabilir, ruhsal ve fiziksel farkındalığı azaltıp, yeme bozukluğu, depresif belirtilere ve cinsel hayatta olumsuz durumlara neden olabilir (Özcan, 2023).

1.7.5. Bağlanma Kuramı

Kavram olarak bağlanma literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Genel olarak güvenli yer olarak adlandırılan terim, güvenli liman olarak da tanımlanmaktadır. Farklı bir bakış açısıyla ise kaygıdan, stresten ve tedirginlikten uzak; güvende hissetmek anlamına gelmektedir (Arslan & Teze, 2016). Yeni doğan ile başlayıp çocukluk dönemine kadar devam eden süreçte, çocuk tarafından kendisine bakan kişilere karşı gelişen bağlanma faktörü ve bunun yetişkinlik dönemine etkileri hakkındaki ilk tespitler John Bowlby tarafından 1958'de yapılmıştır. Yeni doğan bir insan yaşamının ilk yılında annesine yoğun bir bağ geliştirmektedir. Bu bağlanmayı geliştirdiğı kişi ile bebek sürekli yakın ilişkiler kurmayı ister ve kişiden ayrıldığı esnada üzüntü ve stres durumuna girmektedir. Çeşitli nedenlerin şekillendirdiğı bu bağ; ikincil dürtü, birincil nesne emme, birincil nesneye yapışma ve birincil ana rahmine dönme isteğı olarak dört bileşende açıklanmıştır (Öztürk, vd., 2020).

Neden bilimi, bağlanma kuramının oluşmasının sebeplerindendir. Kuş türleri ve memeliler üzerinde yapılan araştırmalar, Bowlby'de annesizliğin gelişim üzerinde neden olduğu zararlara ait düşüncelerin irdelenmesine neden olmuştur. Bu husus annenin sorumlulukları ve anne-çocuk arasındaki ilişkinin öneminin daha detaylı şekilde irdelenmesinin gerekliliğini tespit etmiştir. Bu bağlamda bağlanma kuramı, duygusal ve iki taraflı bir bağ olduğunu düşünerek, bağın dış dünyadaki görünümünün eylemsel olarak açıklamayı amaçlar. Bowlby'ye göre kuvvetli duygusal bağlar kurabilme becerisi, insanın doğal özelliğidir. Bu özellik bireyler arasında uzun süreli psikolojik birlikteliğı sağlamaktadır (Atabek, 2019).

Bunlarla beraber bağlanma kuramı, bağlanma eyleminin olumlu ve olumsuz yönlerini beraber değerlendiren, bağlanma durumunun zarar görmesi durumunda ortaya çıkacak olumsuz sonuçları değerlendiren önemli bir kuramdır. Dünyaya gelme ile başlayan bağlanma, yaşamın değişmez bir faktörü olarak ergenlik ve erişkinlik dönemlerinde de önemli bir faktör olarak yer almaktadır (Ateş, 2021). Bu bilgiler ışığında, bağlanma kavramının bireyler arası ilişkilerde çeşitli durumlara göre etkileşim durumları göz önüne alındığında, İnternet tabanlı ilişkilerin sosyal medya aracılığıyla şiddetli bir şekilde kullanımının bağlanma ile ilişkisinin olabileceğı düşünülmektedir. Sosyal medya bağımlılığı, fiziksel bir maddeye dayandırılmayan bağımlılık belirtilerinden biri olarak, sosyal medya platformlarının takıntılı olarak kullanılmasıdır (Taluy, 2021).

1.7.6. Ağ Toplumu ve Özellikleri

Ağ toplumundan değinmeden önce ağ kavramından bahsetmek gereklidir. Castells, öncelikle ağ kavramına, *“belli bir sosyal organizasyonda yönetici birimler tarafından verilen*

talimatların uygulanmasını sağlayan bilgi ağıdır.” Şeklinde bahsetmektedir. Toplum yapısını ağ ile tanımlama nedeni, insanın etkin olduğu tüm alanlarda bu ağ ilişkileriyle bağlanmış olmasından kaynaklanmaktadır (Akt., Sandılaç, 2020). Ağ toplumu en genel anlamıyla; iletişim, yönetim ve iş faktörlerine yönelik amaçlarla küresel ağları etkin olarak kullanan topluluğu ifade etmektedir. Çağımızda toplumsal oluşumu açıklamada sıklıkla kullanılan enformasyon toplumu kavramı ve iletişim toplumu gibi kavramlarının yerini, yeni iletişim araçlarının etkisi altına aldığı dünya düzenini tanımlamak amacıyla ağ toplumu kavramı kullanılmaktadır (Özdemir, 2015). Dijk ağ toplumu, sosyal medya araçlarından oluşan bir temelin, toplumun her kesiminin örgütlenme şeklini belirlediği çağdaş bir toplum türü olarak tanımlamaktadır. Ona göre bu ağlar kümülatif şekilde toplumun her yapı taşını birbirine bağlamaktadır (Altun, 2017).

Ağ toplumu kuramı iki temel kuramdan oluşmaktadır bunlar; bütüncülük ve çok kültürlülük kavramlarıdır (Bozkurt, 2014). Bütüncülük, Türkçede tüm parçalardan oluşan bütün anlamına gelmektedir. Bununla beraber bir mekanizma içerisinde deneysel önerme olabilecek eksiksiz tüm önermelerin, mantıksal bir ağ sistemi içerisinde değerlendirilerek, önermeler hakkında ayrıştırmalar yapmadan bilimsel araştırmaları bir bütün olarak benimsemesiyle başlar (Başdağ, 2013). Çok kültürlülük ise farklı kültürlerin aynı zamanda yan yana ve birlikte var olduklarını betimler. İnsanlık tarihinin hiçbir döneminde kültürler birbirleriyle kopuk, ilişkisiz ve dışa kapalı olmamışlardır. İnsanlık sürekli bir etkileşim içindedir, farklı grupların birbirleriyle etkileşime geçtikleri bir sürecin tarihidir (Çelik, 2008).

Bunlarla beraber ‘Word Wide Web’ (www) ve internet günümüzde daha aktif ve etkin bir şekle sahip olmuşlardır. Ağların bilgiyi muhafaza etme, yayma ve iletmede hızlı ve değişken fırsatlar sunabilmesi çağımızda ağ toplumu kuramının önem kazanmasıyla sonuçlanmıştır (Bozkurt, 2014). Bu bilgiler ışığında ağ toplumun özelliklerinden bahsetmek konunun kavranması açısından önem arz etmektedir. Ağ toplumunun özellikleri; özgürlüğü düşkün olmak, paylaşımcı olmak, ürünleri kişiselleştirme, araştırmacı olmak, markaya önem vermek, eğlence düşkünü olmak, iş bitirmede acele etmek, teknolojiye sahip olmak şeklinde sekiz maddede özetlenmiştir (Keser, 2017).

1.7.7. Dijital Aktivizm ve Türleri

Web 2.0 ile bilgisayar ve internet dünyası, kapsamlı değişikliklere ve gelişmelere uğramıştır. Bu yeniliklerle kullanıcılar, internetin birer yöneticisi haline gelmiştir. Yayın yapma, içerik yayınlama, profil oluşturma gibi niteliklerle gündelik yaşamdaki ilişkileri internete aktaran insanlar web 2.0 ile hayatı sanal ortama aktarmışlardır. Bu durumun her konuda olduğu gibi sosyolojik açıdan da önemli etkileri olmuştur ve neticesinde dijital aktivizm

kavramı ortaya çıkmıştır (Turhan, 2017). Çağımıza özgü aktivizm hareketleri, dijital aktivizm olarak yeniden adlandırılmaktadır. Aktivizm 2.0 olarak da isimlendirilen bu dönemin en açık özelliği aktivizm faaliyetlerinin internet ve sosyal medya ile gerçekleştirilmesidir. Dijital aktivizm kavramı, sanal ortamda sosyal veya politik konularda muhalif ya da taraf olmakla beraber çeşitli konularda insanların fikirlerini değiştirmeye yönelik etkileme uğraşı olarak tanımlanmaktadır (Gürel & Nazlı, 2019). Bunlarla beraber ağların etkileşimiyle oluşan yeni nesil iletişim, yer mekân gözetmeksizin birbirinden uzakta yaşayan ancak aynı tutum ve davranışları benimseyen insanlardan oluşan topluluk ve örgütlerin oluşmasına ve bu toplulukların benimsedikleri amaçlar etrafında hareket etmelerini sağlamaktadır. Toplumsal amaçlar uğruna bir araya gelen ve web 2.0 araçlarını bu amaçlar için eylem platformu olarak kullananlar, dijital aktivizm ruhunu yaratmışlardır (Çakır, 2017).

Dijital aktivizmde, klasik aktivizm hareketlerinde olduğu gibi, toplumun görüşlerine yönelik gerçekleştirilen eylemlere fiziksel olarak katılım mümkün değildir. Dijital aktivistler herhangi bir konu ya da olaya ilişkin eylem ve faaliyetlerini web 2.0 araçları ile yorum yazma, beğenme, beğenmeme, yeniden gönderme, imza kampanyaları düzenleme ya da içerik paylaşarak göstermektedirler. Bundan dolayı dijital aktivistlerin etki alanlarının kendi çevreleri kadar kapsamı bulunduğu söylenebilir (Gürel & Nazlı, 2019)

Bununla beraber dijital aktivizm hareketleri kamuoyu ve medya için olağan bir hal almıştır. Web 2.0 araçları dijital aktivizm için protestoların gerçekleştirilmesinde önemli rol sahibidir. Aktivistler yeni medyadan yararlanma nedenleri sekiz başlık altında toplanmıştır. Bunlar; ulaşılabilirlik ve doğru bilgi, kamuoyu tepkisini çekmek, seçim dönemlerinde veri analizi ve bilgi kolaylığı, siyasetçiler ve halkla doğrudan iletişim sağlama, yeni üyeler bulma, eylemleri harekete geçirme ve ulaşım desteği sağlama, ortak eylemler için fikir sağlama, diğer sivil toplum örgütleri ve eylemciler arasında fikir alışverişi şeklinde sıralanmaktadır (Karagöz, 2013). Aktivistlerin amaçları ve yöntemlerine göre dijital aktivizm çeşitleri vardır. Bunlardan ilki taraf olma/farkındalık aktivizmidir; kurumların ya da bireylerin kararlarını etkilemek amacıyla yapılan her türlü aktivitedir. Klitivizm/slaktavizm; yeni medya araçlarında olaylara karşı yapılan pasif eylemlerdir, hastag açmak, ortak bir profil resmi oluşturmak örnek gösterilebilir. Hactivizm; siyasi ve toplumsal amaçları gerçekleştirmek için bilgisayar ve internetin yönetimi rahatsız edecek şekilde kullanılmasıdır. Vatandaş gazeteciliği ise; halkın, haber ve bilginin toplanması yayılması sürecinde aktif görev alması anlamına gelmektedir (Turhan, 2017).

1.7.8. Gözetim Toplumu

Gözetim kelimesinin kökenlerine inildiğinde Fransızca'dan dilimize yansıdığı görülmektedir. İlk olarak on sekizinci yüz yılın sonlarına doğru, bir kişinin hal ve hareketlerinin yakından izlemek manasında kullanılmıştır. Bununla beraber Oxford sözlüğünde gözetim, bir şüphelinin tespit edilmeden izlenmesi şeklinde açıklanmaktadır (Akt., Güven, 2007). Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ise; gözetme, gözetleme, nezaret altına alma şeklinde açıklanmaktadır. Her iki dilde gözetim kelimelerinin anlamları incelendiğinde birbiriyle aynı anlamı taşıdıkları söylenebilir. Bununla beraber gözetim disiplinine yönelik çalışmaları ile önemli yer edinmiş Staples, gözetim kavramını insanların yakından izlenmesi şeklinde açıklamaktadır (Akt., Akdağ, 2015).

Modernitenin en önemli ilkelerinden sayılan gözetimin en önemli özelliklerinden birisi toplumsal yapının çözümlemesi ve gözetimin esneklik kazanmasıdır. Bilginin güç sayıldığı günümüz enformasyon çağında toplumların sanayi devrimi ile güç ve bilgi ilişkisi artmıştır. Bu noktada bireyler için bilgi değer kazanmış, sonucunda ise gözetim önemli bir araç haline gelmiştir. Gözetimin önemli bir unsur haline gelmesi teknoloji ve dijitalleşme kavramları ile doğrudan ilgili olmasa bile ilerleyen zamanlarda bu kavramların insan yaşamında önemli bir dönüm noktası olmasıyla, gözetimin sınırlarını genişletmesi mümkün olmuştur (Yavuz, 2022). Esasen gözetim, insanların beraber yaşamaya başlamalarıyla ortaya çıkmıştır. İnsanlar beraber yaşadıkları zaman, birbirleri ile ilgili bilgileri öğrenirler ve bu durum bir tür gözetim olarak düşünülebilir. Bununla beraber bir olayın gözetim olarak adlandırılabilmesi için bazı nedenlerin bulunması gerekir. Bu durum büyük bir güç farkı ve güven yokluğu ile açıklanabilir (Güven, 2007). Gözetimin, on dokuzuncu yüzyıla kadar etkin bir şekilde gerçekleştirilebildiği söylenemez. Ancak on dokuzuncu yüzyılla birlikte gözetimin yayılması ve gerçekleşmesi hızlanmıştır. Ülkeler kendi güvenlikleri ve diğer ülkeleri kontrol altında bulundurma, ticari amaçlar gibi çeşitli nedenlerden dolayı gözetim faaliyetlerine bu dönemlerde ağırlık vermeye başlamıştır (Kalaman, 2019)

Bu kapsamda günümüzde internet ve teknolojinin sağlamış olduğu dijital veri izleme teknikleri, kişisel verilere ait tüm bilgilerin kayıt altına alınmasını sağlamaktadır. Bu durum gözetim olgusunu dijital gözetime bırakmıştır. Dijital gözetimin son derece gizli ve etkin bir mekanizma olduğu bilinmektedir. Bununla Web 2.0 faaliyetlerinde bulunan teknoloji devi şirketler bireyleri ve devletleri gözetim altında tuttuğu da su götürmez bir gerçektir. Web 2.0 ile sanal ortamda yer alan kullanıcıların bilgileri yedeklenmekte ve otoriteler tarafından çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Küresel gözetim adı da verilen bu durum, kişisel gizliliğin ihlaline de neden olmaktadır (Yıldırım, 2022).

1.8. KAMU YÖNETİMİ

Kamu yönetimi, toplumsal yapının etkileşim halinde olduğu, genellikle içerisinde çatışmaların yaşandığı ve bu çatışmalarla işleyen, kamu hizmetlerinin yürütüldüğü idari bir mekanizmadır. Toplumlar, bölüm ve ilişkilerdeki yoğunluk kapsamında genişledikçe devletlerde yapı ve işlevleri bakımından genişlemekte, kurumlarda bu duruma ayak uydurmaktadır. Bununla beraber yönetim işlerini yürüten kamu kurumlarının da bünyelerinde ve işleyişlerinde karmaşıklık ve teknik değişiklik meydana gelmektedir. Kamu yönetimini ilgilendiren faaliyetlerin artması ve yapısında gerçekleşen karmaşıklık, bu kavrama ilişkin çeşitli tanımlamalarını ortaya çıkarmaktadır (Eryılmaz, 2013).

Kamu yönetimi, devletin ana hatlarını düzenleyen ve onun maddi, manevi şeklini ifade eden oldukça önemli bir kavramdır. Yönetim biliminin önemli bir unsuru olan kamu yönetimi, yeni devlet anlayışının ortaya çıkmasıyla günümüzdeki anlamını kazanmıştır. Bununla beraber ortaya çıktığı gündün bugüne yönetsel anlamda çok kez değişim ve dönüşüm gerçekleştirmiştir (Dursun, 2018). Kelime olarak ‘kamu’, bütün; bir ülkedeki toplumun hepsi, halk ve amme gibi anlamlara gelmektedir. Kamu düzeni ise, toplumun bütünüyle ilgili olan düzeni çağrıştırmaktadır. Kamu sektörü, devlet tarafından gerçekleştirilen ekonomik faaliyetlerin hepsidir. Kamu personeli, devlet hizmetlerinde çalışan amatör ve profesyonel personellerdir. Kamuoyu, belli başlı bir konu ya da olayda toplumun büyük bir kesimi tarafından yansıtılan görüş ve davranışlardır. Kamu tüzel kişileri, kamu faydalarını benimseyen insan ve mal topluluklarını, kamu hukuku ise, devletin kuruluş ve işleyişine ilişkin faaliyet ve kurullar bütünüdür (Eryılmaz, 2013).

Bu hususlarda kamu hizmeti kavramı, devlet ya da diğer kamu tüzel kişileri tarafından veya her iki kavram tarafından toplumun genel ihtiyaçlarını karşılamak, kamu yararını sağlamak amacıyla, kamuya aktarılmış sürekli ve düzenli etkinliklerdir. Bununla beraber kamu hizmetine ilişkin çeşitli tanımlamalarda mevcuttur. Diğer bir tanımlamada, kamu hizmeti için, kamu kurum ve kuruluşları tarafından uygulanan ya da bunların gözetimi altında diğer kuruluşlarca sunulan hizmetlerdir denilmektedir. Başka bir tanımlama da ise vatandaşların temel hak ve özgürlüklerini uygulayabilmesi ve insanların maddi ve manevi varlıklarını amacıyla yönetim tarafından uygulanması gerekli faydalı işlerdir denilmektedir (Özer & Yıldırım, 2022).

Bu tanımlamalarla beraber Eryılmaz’a (2013) göre, kamu yönetimi kavramının dört farklı yönünden bahsedilebilir. Bunlar, işlev/faaliyet, yapı/örgüt, akademik disiplin ve meslek yönüdür. İşlevsel bir kavram olarak kamu yönetimi, farklı tanımlamalarla açıklanmıştır. Bunlar, toplumun temel gereksinimlerini karşılamaya yönelik mal ve hizmetlerin üretimi, kamu

politikasının üretilmesi ve yürütülmesiyle ilgili tüm etkinlikler, kamu hizmetlerinin sağlanmasına ilişkin mevzuat hükümlerinin uygulanması, son olarak ise yasaları, idari düzenlemeleri yerine getirmekle alakalı eylem ve işlemler olarak sıralanmaktadır.

İkinci olarak örgütlenme, eldeki kaynakların bir düzen içinde toparlayabilme ve kamu kurumlarında yetki, iş bölümü ve sorumlulukları tayin etme ihtiyacının sonucudur denebilir. Başka bir deyişle devletin üstlendiği görevlerinin etkin ve verimli şekilde gerçekleştirilmesiyle beraber bölümlerin yetki ve sorumluluk alanlarının belirlenmesi örgütlenme kavramını ortaya çıkarmıştır (Berkün, 2017). Devlet, milli sınırları içinde yaşayan vatandaşların ihtiyaçlarını gidermek ve çıkarlarını korumak için çalışır. Bu noktada devlet iki husus için örgütlenme gereksinimi duyar. Bunlardan ilki genel çıkar olarak söz edilebilecek, ülke geneline yayılmış, genellikle yerel kapsamda yürütülmesi zor olan kamu hizmetlerine ilişkin sistematığın, merkezi yönetimin himayesi altında örgütler tarafından uygulanmasıdır. Diğeri ise bilim, kültür ve ekonomi gibi bölgesel özellikteki faaliyetlerin merkezi yönetimin hiyerarşik düzen dışındaki bağımsız birimlerce yürütülmesidir. Bu yönetim şekline yerinden yönetim adı verilmektedir (Sözen, 2023).

Üçüncü olarak kamu yönetimi akademik bir disiplin olarak kabul edilmesidir. Kamu yönetimi disiplinler arası bir bağlaç görevi üstlenmektedir. İlgi alanına giren disiplinlilerden ihtiyacı olanı alan ve bunları kamu yönetimine ilişkin sorunların üstesinden gelmek amacıyla değerlendiren bir disiplindir. Bununla beraber kamu yönetimi, kamusal faaliyetler ve yönetim sürecinin temel olguları ile ilgili konuların indirgenmesi içinde çalışmalar gerçekleştirir. Üniversitelerin kamu yönetimi bölümlerindeki eğitim ve öğretim faaliyetleri bu kapsamın içindedir (Eryılmaz, 2013). Kamu yönetimi kavramının ortaya çıkışı, siyasi sistemlerin gelişmesi ile paralellik göstermekte, siyasi karar vericilerin hedeflerinin gerçekleştirilmesine yönelik çalışmaktadır. Günümüzde programlı bir inceleme alanı olarak kamu yönetimi ise değişkenlik göstermektedir. 18 yy'dan sonra hükümet işlerinin yönetim düzeniyle ilgilenen Kameralizm Batı Avrupa'da birtakım araştırmacıların uzmanlaştığı alan haline gelmiştir. Bununla beraber ABD'de 19. yy. sonlarına dek böyle bir gelişme yaşanmamıştır. 1887'de Woodrow Wilson tarafından yayınlanan 'The Study of Administration' makalesi ile kamu yönetimi bir disiplin haline gelmiştir (Sözen, 2013).

Son olarak kamu yönetimi, bir meslektir. Kavramsal olarak meslek, genellikle bir düzen içinde, bilgi ve teori temelinde üzerinde gerçekleştirilen iş olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda bilgi ve beceri, meslek kavramının ana unsurlarıdır denebilir. Mesleğe ilişkin yetenek ve bilgi genel olarak üniversite eğitimi ile mümkün olmaktadır. Üniversitelerde mesleğe yönelik adaylar, gerekli olan bilgiyi elde ederler, profesyonel ilkelerle sosyalleşirler ve bu

noktada profesyonel bir kimliğe sahip olurlar. Yöneticilik mesleğine ilişkin bilgiler, yükseköğretim ile elde edildiği gibi iş başında uygulayarak öğrenme şekli ve hizmeti içi eğitimlerle de bir noktaya kadar öğrenilebilmektedir (Eryılmaz, 2023). Kamu yönetimi mesleğinin temellerinde Kameralizm düşüncesi yatmaktadır. İlk Kameralistler kamu görevlilerinin üniversitelerde, kamu maliyesine alanına ilişkin bilgi ve becerilerin el edilmesine yönelik eğitim almasının gerekliliği üzerinde durmuşlardır. Modern toplumlarda, devletin çözümlenmesi zor yapısı, büyüme ile beraber gelen kamu hizmetlerinde artış ve karmaşıklıklaşma mesleki olarak kamu görevlilerinin varlığına olan ihtiyacın artmasına neden olmuştur (Sözen, 2013).

Kamu yönetimi, devlet ve toplum mekanizmasının kesintisiz olarak işleyebilmesi, yasa ve kanunların uygulanması, kamunun ortak gereksinimlerini karşılamaya yönelik mal ve hizmetlerin üretilip halka sunulması amacını güden bir sistemdir. Her sistemde olduğu gibi kamu yönetimi sistemini elemanları bulunmaktadır (Eryılmaz, 2013). Kamu yönetimi elemanları; halk, örgüt, kamu politikası, norm düzeni, mali kaynak ve kamu görevleri olarak belirtilmektedir. Bu elemanlardan halk ve kamu görevlileri sosyoloji ve sosyal psikoloji disiplinine dâhil etmek mümkündür. Bununla beraber örgüt, yönetim bilimleri, kamu politikası siyaset bilimini, norm düzeni hukuk disiplini, son olarak ise mali kaynaklar ekonomi disiplini bakımından kamu yönetimi alanına dâhil etmeyi gerektirmektedir (Saklı, 2011).

Kamu yönetiminin birinci elmanı olan halk, ülkede yaşayan tüm insanlardan, üretici ve tüketici gruplardan, politikacılardan, yasama organı üyelerinden ve baskı gruplarından oluşmaktadır. Diğer bir eleman örgüttür, yönetim hizmetlerinin temel elemanı olan örgüt, kamu hizmetlerinin topluma sunulmasında temel unsurdur. Kamu yönetiminin üçüncü elemanı, kamu politikasıdır. Sosyal yaşama ilişkin sorunları tespit etme ve bunların çözümlerini belirlemek olarak tanımlanabilir. Dördüncü eleman ise norm düzenidir. Norm düzeni bir ülkede ki mevzuat hükümleridir. Kamu yönetiminin beşinci elemanı ise mali kaynaktır. Kamu maliyesi, kamu yönetiminin faaliyetlerinin belirlenmesi ve kaynakların kullanılması alanıyla ilgilenmektedir (Eryılmaz, 2013).

1.8.1. Geleneksel Kamu Yönetimi Anlayışı

Geleneksel kamu yönetimi, 19.yy. ikinci yarısı ve 20. yy. son dönemine kadar kamu yönetiminde benimsenen anlayıştır. Geleneksel kamu yönetimini anlayışının düşünsel temelleri, Woodrow Wilson, Max Weber ve Frederick Taylor'ın görüşlerine dayanmaktadır. Wilson ve Weber, siyaset ve kamu yönetiminin birbirinden farklı olduklarında benimsemişlerdir. Bu görüş siyasilerin, kamunun politikalarına ait ana kararların alınmasına,

kamu görevlilerinin de bu kararları yetenek ve bilgi durumlarına göre uygulamaları ilkesine dayanmaktadır. 20. yy'ın başlarında Taylor'ın 'Bilimsel Yöntem' ismini verdiği yaklaşım, her iş için gerekli bir yöntemin bulunması üzerinde durulmuş ve geleneksel kamu yönetimi anlayışının gelişmesine neden olmuştur (Eryılmaz, 2023).

Geleneksel kamu yönetimi anlayışının temel özelliklerine bakıldığında, kuralları uygulamaya yoğunlaşmış, risk ve sorumluluk almayan, verimden çok usullere önem veren, yetkiyi bünyesinde toplayan, dikey bir yönetim anlayışını benimseyen, yönetim şeklini simgeler. Bununla beraber sistemsel olarak sert hiyerarşik yapısıyla, performansa göre değişkenlik göstermeyen sabit ücret politikası, çatışmacı ilişkiler, personeli yakından denetleyebilme, politikaların en üst yöneticilerin benimsediği, yerel ve ulusal üretim yapan, çalışanların üretime katılabilmelerinin sınırlı olduğu, personel değerlendirmelerinin dikey şekilde yapıldığı, üretimde etkinliği yeterince izlenmediği bir yönetim şekli olarak ifade edilmektedir (Sahillioğlu, 2005).

Geleneksel kamu yönetimi önemli ölçüde Weberyen bürokrasi etrafında şekillenmiştir. Bu model detaycı kurallara, biçimselliğe dayalı, şahsi olmayan, katı bir hiyerarşiyi benimseyen, kariyeri temel ala ve çoğunlukla merkeziyetçi özellikler gösteren bir yönetim anlayışıdır. Bürokraside yönetim ilkeleri kişisellikten uzak rasyonel kurallara göre işlemektedir. Bu kurallar personelin mevkiisini ve rollerini belirtmektedir. Bu ilkeler kamu yönetiminde yasaya uygunluğu, tarafsızlığı, öngörüyü, verimliliği ve etkinliği gerçekleştireceği düşünülmektedir (Eryılmaz, 2013). Bununla beraber geleneksel kamu yönetimi anlayışının Weberyen bürokrasi etrafında şekillenmesinin sebeplerinin, bu yaklaşımın diğerlerine göre aksamayan, sürekli, disiplinli, güvenilir, hızlı, kesinlik, akliselim, arşivleme, dayanışma, bağlılık ve anlaşmazlıklarda çözüm üretilebilmesi bakımından verimli olduğu düşünülmektedir. Weberyen Bürokrasi yaklaşımına göre belirtilen kurallara uyulması halinde, etkin, ideal, çifte standarttan uzak, rasyonel bir örgütün ortaya çıkacağı savunulmaktadır (Güliden, 2019).

Geleneksel kamu yönetimi anlayışının bürokrasi ilkesinden farklı olarak, devletin kamusal mal ve hizmetlerin üretim ve dağıtımında etkin olması, siyaset ve yönetimin birbirinden ayrı olduğu düşüncesi ve kamu yönetiminin, yönetimin özel bir şekli olduğu yani kamu yönetiminin özel sektörden farklı olarak mevzuat, tarafsızlık, kamu yararı, kamusal ürünler, siyasi etkenler ve kamu gücü gibi kendine has özelliklerinin bulunmasıdır (Eryılmaz, 2013). Geleneksel kamu yönetimi anlayışında, ticari yönetimler ile kamu yönetimi anlayışının amaç ve yöntem bakımından farklı oluşumlar olarak yorumlanmasında, özel sektörün hizmetlerinin herkese açık bir çekişmeli bir zeminde, kâr amacı güderek, üretimde bulunulması

ve hizmetlerin karşılığının direkt müşteriden alınması bakımından ayrıştığı düşünülmektedir (Gülden, 2019).

Bunlarla beraber geleneksel kamu yönetimi anlayışında bulunan denetim anlayışı da yeni kamu yönetimi anlayışından oldukça farklı olduğu söylenilir. Geleneksel kamu yönetimi anlayışında denetim hususu, merkezi otorite üzerinde durur, merkezden gelen talimatlara ve emirlere dikkat kesilir. Hiyerarşik olarak üst denetlemesini benimser, değerlendirmeye yönelik sicil sistemi bulunmaktadır, denetim hususu genellikle yakından denetlemeye dayanır. Hedeflerin gerçekleştirilmesi önemsenmemektedir. Üstlere ve teşkilatlanmaya bağlılık kültürünü arttırmayı hedefler. Denetleme ilkesi bünyesinde bulundurduğu sonuç odaklı olmama, performansı önemsememe ve dar bakış açısı gibi nedenlerden dolayı eleştirilmektedir (Eryılmaz, 2013).

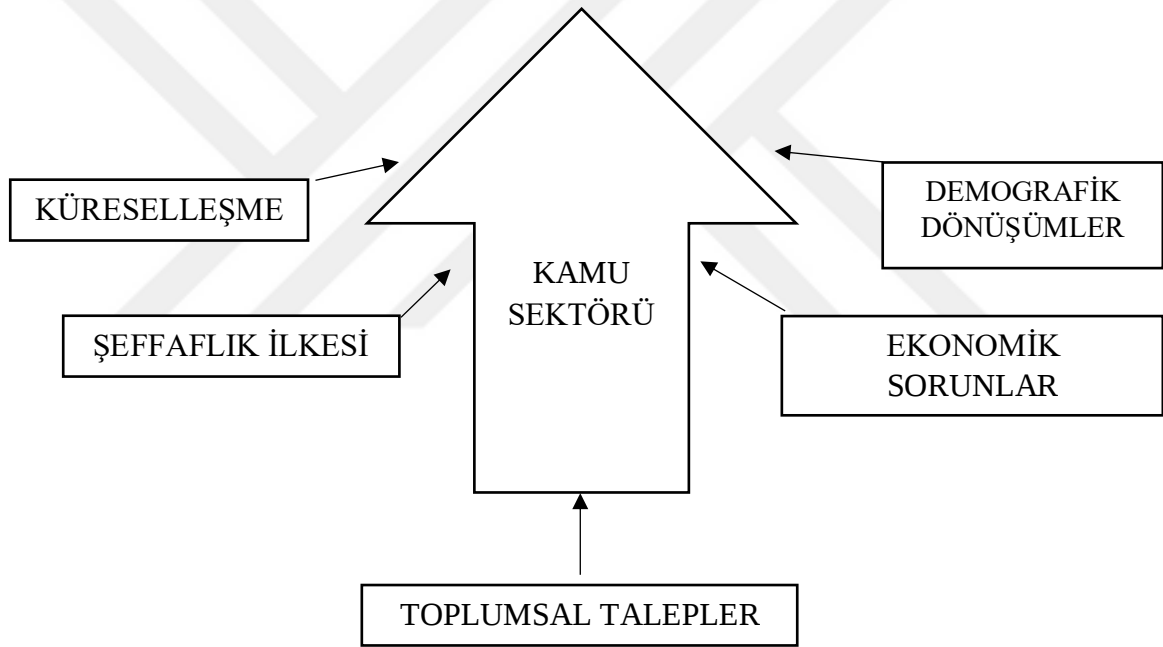
1.8.2. Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı

1980’li yılların sonlarına doğru, gelişmiş ülkelerde kamu sektörünün yönetim anlayışında yeni bir bakış açısı ele alınmaya başlamıştır. Geleneksel kamu yönetimi alanında benimsenen bürokratik yapı ve yönetim anlayışı yerini daha esnek ve işletmecilik odaklı bir kamu yönetimi anlayışına bırakmaya başlamıştır. Bu durum ekonomik, siyasi ve düşünce tarzlarında yaşanan değişimlerin bir yansıması olarak ele alınmaktadır. Kamu yönetiminin organizasyon alanında yaşanan bu değişiklikler hem yönetsel düşüncenin hem de yönetim yapılarının değişmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu değişimler toplumun ve devletin rollerinin yeniden şekillendirmektedir. Bu anlayış ile gelen reformlar bürokrasiden ve hizmet anlayışından ayrı olarak piyasa odaklıdır ve bu anlayışa ‘yeni kamu yönetimi’ adı verilmektedir (Gözel, 2003).

Kamu yönetimi anlayışında değişimin ve yeni bir yönetim örneğinin ele alınmasında, refah devleti döneminde görev ve yükümlülükleri artan devletin, ekonomik ve siyasi alanlarda sorunlara neden olması önemli bir etkidir. Bununla beraber ekonomide yaşanan enflasyon ile gelen işsizlik sorununun oluşturduğu kriz durumu ve bürokratik yönetim anlayışı hakkında oluşan olumsuz düşüncelerin artması, teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve uluslararası çekişmelerde var olma çabaları önemli rol oynamıştır (Lamba, 2014). Yeni kamu yönetimi anlayışı, özel sektörün yönetim anlayışı yöntemlerinin kamu sektörüne uyarlanmış halidir. Bu anlayış da bürokratik yönetimin birçok unsurları terk edilmiş, bunun yerine yeni anlayışlar getirilmiştir. Kamu yönetimindeki bu değişiklikler genellikle yönetim işlevini uygulamanın, eski yönetim ve yeni yönetim şeklinde açıklanmasıdır. Bununla beraber bazı araştırmacılar yeni kamu yönetimi anlayışını; sonuç odaklı, aktif yönetimi benimseyen, yetki genişleme anlayışına sahip olan, rekabet ve topluma sunulan standart hizmetlerden, ihtiyaca göre belirlenen

hizmetlere göre uyarlanan, hizmet kullanıcıları merkezli bir anlayışa doğru hareket olduğunu aktarırlar (Gözel, 2003).

Yeni kamu yönetimi anlayışı ilk olarak İngiltere’de Thatcher döneminde sunulan uygulamalarla başlamıştır. Bu anlayış daha sonra tutucu hükümetlerin benimsemesiyle tüm gelişmiş ülkelerin kamu yönetimi sisteminde görülmeye başlamıştır. Yeni kamu yönetiminin temel amaçlarından biriside geliştirdiği anlayış ile devlet idaresinde etkinliğin nasıl sağlanacağına cevap vermesidir. Daha önce belirlenmiş hedeflere ulaşılması noktasında hizmetlerden yararlananlara ve daha geniş anlamda, kamuya hesap verebilen ve aktifliği amaçlayan bir kamu yönetim biçimine ulaşılması amaçlanmaktadır (Çevikbaş, 2012). Bununla beraber geleneksel kamu yönetiminin, değişim öncesi çeşitli unsurlarca baskı altında bulunduğu söylenebilir. Bu baskılara neden olan etkenler; küreselleşme, şeffaflık, toplumun ihtiyaçlarında olan artış, toplumsal değişim ve ekonomik sorunlar olarak sayılabilir (Turan, 2013).



Şekil 6: Geleneksel Kamu Yönetimi Anlayışında Değişim İçin Baskılar

Bunlarla beraber kamu yönetimi ne ilişkin değişikliğe, özel sektör alanında yaşanan gelişmelerinde önemli etkisi olmuştur. Yerel ve uluslararası seviyedeki rekabet, özel sektörün özel sektörün organizasyon ve kurum içi politikalarını değiştirme yönünde artan bir baskı oluşturmıştır. Özel sektörün bu baskılar karşısında geliştirdiği yönetim anlayışının olumlu yansımaları, kamu sektörü üzerindeki baskıları arttırdığı gibi, bu geliştirilen yöntemlerin kamuda da kullanılabileceği görüşü hâkim olmuştur (Eryılmaz, 2013).

Ayrıca Hood, yeni kamu yönetimi anlayışının ortaya çıkması ve beraberinde kamu yönetiminde benimsenen bir uygulama olmasının tek bir sebebe dayanarak açıklanamayacağından bahseder. Hood’a göre bu anlayışının ortaya çıkmasında ekonomik,

düşüncel, teknolojik ve sosyal unsurlar rol oynamaktadır. Ekonomik faktörler; refah devleti anlayışı, ekonomik kriz ve verimlilik olarak sıralanmaktadır. Sosyal faktörler ise toplumun gün geçtikçe güce karşı daha az itaat etmesi ve yönetime karşı taleplerinde olan değişimler olarak söz edilebilir. Politik ve düşünsel faktörler ise, yeni sağ düşüncesi, muhafazakârlık olarak şekillenmektedir (Akt., Turan, 2013).

Yeni kamu yönetimi anlayışının temel hedefleri, verimliliği elde etmek, siyasi ve yönetsel sistemi daha etkin hale getirmek, limitli kontrol, yönetimde unsurlarında özerklik, genellikle açıklık, yetki devri ve anlaşmalar aracılığıyla yönetimde yeni değişiklikler yapmak şeklinde belirtilmektedir. Bu amaçlar çerçevesinde kaynakların verimli kullanılması, hizmet bölüşümünde topluma yakın birimler sayesinde, kamu kurumlarından uzaklaşmak, özelleştirme ve yarı özelleştirmeden faydalanmak, bilgi teknolojileri ile endüstriyi geliştirmek gibi süreçlerden faydalanarak, yeni kamu yönetiminin genel sorunlarını, kararlarını ve uluslararası beraberliği içine alan bir gündem oluşturmak için uğraşmaktadır (Özer, 2005).

Yeni kamu yönetimi anlayışına yönelik bazı eleştirilerin varlığı söz konusudur. Bunlardan ilki 'yeni' kavramıdır. Bu eleştirinin nedenin yeni kamu yönetimi anlayışının dile getirdiği her şeyin önceden ortaya çıkmış olmasıdır. Ayrıca yeni kamu yönetimi anlayışı demokratik değerlerle uyumadığı gerekçesiyle de eleştirilmektedir. Diğer bir eleştiri ise yöneticilerin uzmanlaştıkça yönetilenlerin yönetime katılma imkânlarının ve yönetimi denetlemesinin zorlaşacağı görüşüdür. Bunlarla beraber bu anlayış, devleti bir tüketim aracı haline getirmektedir. Devletin ana görevlerinden uzaklaşmasına neden olmaktadır. Yapılan en katı eleştiri ise yeni sağ görüşü ile bağdaşması nedeniyle devletin ideolojik bir araç haline gelmesi fikridir (Kurt & Uğurlu, 2007).

Yeni kamu yönetimi anlayışı, geleneksel kamu yönetimi anlayışından farklı olarak, yönetsel organizasyonda ve bunun işleyişinde, özel sektör ve toplumla ilişkilerinde yeni bir oluşumu ele almaktadır. Bununla beraber yeni kamu yönetiminin unsurları çeşitli sınıflandırmalarla açıklanmıştır. Bunlardan bazıları; yönetimde, geniş yönetme istisnası, performans değerlendirmesi yapılması, sonuçlara, usulden daha çok önem verilmesi, kaynak kullanımında disiplin, kamuda rekabetin desteklenmesi, büyük yapıli teşkilatların, uygun seviyeye indirgenmesi ve kamu da özel sektör yönetim biçimlerinin uygulanması şeklinde sıralanmaktadır (Eryılmaz, 2013). Bunlarla beraber Yamamoto'ya göre, yeni kamu yönetiminin anlayışının gelişiminde yedi temel unsur vardır bunlar; yönetişim, performans geleneği, bürokrasiye karşı farklı bakış açısı, e-devlet, sorumluluk anlayışı, son olarak toplam kalite yönetimi şeklinde sıralanmaktadır. Özetleyecek olursak yeni kamu yönetimi anlayışının özellikleri şu şekildedir; özelleştirme, piyasa değeri ve kurumsal yönetim. Aşırı merkeziyetçi

ve hiyerarşik yapılanmanın yeniden düzenlenmesi, yetkinin etkin şekilde dağıtılması. Performans ölçütleri, siyasi kontrol ve küçülme, son olarak ise yönetim kavramının göz önüne alınması, toplumsal yaşamın yeniden keşfi olarak sıralanabilir (Akt., Turan,2013).

Yeni kamu yönetimine ilişkin sıralanan bu özelliklerle beraber, geleneksel kamu yönetimi ile arasındaki farklılıkların daha kolay anlaşılabilmesi amacıyla yapı ve roller, ilkeler, politikalar bakımından karşılaştırılması tablo 1’de karşılaştırmalı olarak sunulmuştur (Eryılmaz, 2013).

Tablo 1: Geleneksel Kamu Yönetimi ile Yeni Yönetim Anlayışının Karşılaştırılması

	Geleneksel Yönetim	Yeni Yönetim
Yapı	Katı örgüt yapısı	Esnek örgüt yapısı
	Merkeziyetçi	Âdem-i Merkeziyetçi
	Katı hiyerarşi	Yumuşak hiyerarşi
	Hizmet devleti	Minimal devlet
	Büyük ölçekli yapı	Küçük ölçekli yapı
	Bürokrasi yönelimli	Piyasa yönelimli
Roller İlkeler Politikalar	Yönetim	İşletme
	Örgüt merkezli	Müşteri-vatandaş merkezli
	Mevzuata bağlı yakından kontrol	Performans hedefli denetim
	Sevk ve idare	Yönetişim
	Sabit ücret	Performansa bağlı ücret
	Bürokrat tipi yönetici	Girişimci yönetici
	Az yetkili yönetici	Yetkilendirilmiş yönetici
	Gizlilik	Şeffaflık
	Hizmetlerde nicelik	Hizmetlerde kalite
	Üst yöneticiye bağlı değerlendirme	Çok yönlü değerlendirme
	Kapalı bilgi kanalları	Açık bilgi kanalları
	Risk almaya isteksiz	Yetkiyi Paylaşan

Yetkiyi toplayan	Risk Almakta istekli
Kuralcı ve kırtasiyeci	Vizyon Sahibi ve Esnek
Girdi ve süreç odaklı	
Birey yönetimli	

1.8.3. Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler

20.yüzyıldan devletlerin sosyal devlet anlayışını benimsemesi, toplumun bilinçlenmesi, kamuoyunun görüşlerinin öneminin daha fazla artması, toplumun desteğini kazanamayan yönetim anlayışının başarılı olamayacağının tespit edilmesi gibi gerekçeler, kamu yönetiminden halkla ilişkiler unsurunun popülerlikten çok zorunluluk olduğu sonucunu doğurmuştur (Uygun, 2018). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde vatandaşların, demokratik iş ve işlemlere yönelik ilgilerinin azaldığı ve kamu kurum ve kuruluşlarına olan güvenlerinin zedelendiği ifade edilmektedir. Katılımcılık ilkesi ile idare edilen devletler, halkın karar alma ve yönetsel süreçlere uyum sağlamaları yönünde çalışma içindedirler. Demokratikleşmiş yönetimlerde, kamu yönetimine ilişkin uygulanan projelerin başarıya ulaşması, halkın yönetimi desteklemesi, katılım ve iş birliği uygulamalarına bağlıdır. Bu tarz uygulamaların bulunmadığı çalışmaların gerçekleştirilmesi pek mümkün değildir. Bu nedenle halkın yönetimle ilgili görüş ve inançlarına yönelik farklılaşmalar takip edilmeli, buna göre düzenlemeler yapılmalıdır (Kalay, 2019).

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler, kamu kurum ve kuruluşlarının, toplum desteğini kazanmak amacıyla iki taraflı iletişim faaliyetleri sonucunda hedeflerin halka benimsetilmesi ve halkın istek ve şikâyetleri ile beraber kurumlarda değişiklik yapma üzerine kurgulanmış stratejik temelleri olan planlı ve programlı uğraşılardır (Tarhan, 2019). Bununla beraber halkla ilişkiler, örgütlerin ve kurumların hedefleri bağlamında hayatta kalmaları ve sürdürülebilir olmalarına hizmet eden bir mekanizmanın oluşumunda önemli bir unsurdur. Halkla ilişkiler hükümetlerin kuruluş aşamasında faaliyetlerde bulunan kamu kurum ve kuruluşlarının esas hedeflerinin belirlenmesinde ve bu hedeflere ulaşmada doğru politikalarının oluşturulması için koşulların sağlanması sürecini de kapsamaktadır (Gencer & Delican, 2022).

Halkla ilişkiler iki yönlü iletişimin olağan şekilde sağlanmasını amaçlarken, kamu yönetiminde ise kurumlar muhatap olduğu toplumun, kendilerine güven duymasını amaç edinmiştir. Esasen kamu yönetimi için amaç sadece güven elde etmek değildir. Kamu yönetiminde halkla ilişkileri gerekli kılan çeşitli amaçlar vardır bunlar, kamuoyu aydınlatmak, örgütün izlediği politikayı halka aktarmak, toplumun yönetime karşı olan görüşlerini olumlu

yöne çevirmek, yönetsel işlerde toplumun işini kolaylaştırmak, yönetsel olarak alınacak kararlarda toplumun katılımını sağlayarak bilgi sağlamak, kanunlar üzerinden bilgi vererek, toplumun yasa ve kanunlara uymalarını sağlamak, hizmet sağlamada halkla işbirliği yapmak ve mevzuata ilişkin eksikliklerin giderilmesinde halkın görüşlerini almak şeklinde sıralanmaktadır (Tarhan, 2019). Tüm bu kavramlardan yola çıkarak kamu yönetiminden halkla ilişkilere göz atıldığında, devletin ve yönetimin gelişimiyle, halkla ilişkilerin gelişiminin paralellik gösterdiği söylenebilir. Vatandaşların beraber yaşama zorunluluğu ile ortaya çıkan devlet kavramı, insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak için faaliyette bulunmuş ve neticesinde kamu yönetimi mekanizması ortaya çıkmıştır. Bu noktada toplumun ihtiyaçları ve beklentileri kamu yönetimi mekanizmasının unsurlarının belirlenmesine önemli bir araç olmuştur. Demokrasi ile halkın ihtiyaçlarıyla beraber isteklerinin de önemsenmesi, kamu kurumlarında halkla ilişkiler bölümlerinin kurulmasının temel noktalarından biridir (Kalay, 2019).

Demokrasi ilkelerini benimsemiş toplumlarda ya da bu değerleri elde etme çabası içinde bulunan toplumlarda kamu yönetimi, kendisini vatandaşlara hizmet eden birim olarak görmekte, toplumsal fayda amaçlı ve isteklere uygun faaliyetlerde bulunan, vatandaşlara karşı sorumlu, duyarlı ve saygılı bir örgütsel temele sahip yönetim sistemidir. Bu noktada halkla ilişkiler, kamu yönetimi ile beraber değerlendirildiğinde yönetimin salahiyeti açısından son derece önemli bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Toplumun ihtiyaçları ve beklentilerinin karşılanması ve hizmetlerin sağlanması noktasında kamu yönetimi ile halkla ilişkilerin uyum için bulunması gerekmektedir (Kalay, 2019). Devletin ve kamu kurumlarının esas görevi vatandaşların taleplerinin yerine getirilmesidir. Halkla ilişkilerin ise örgütler ile toplum arasındaki anlaşmayı gerçekleştirmek ve bunun devamlılığını sağlamaktır. Çağımızda karmaşık bir hal alan toplumsal doku içinde bu görevleri doğrudan gerçekleştirmek imkânsız gibi gözükmemektedir. Bu sebeple kurumlar halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirirken kitle iletişim araçları ve diğer unsurlardan yararlanarak, görevlerini etkin ve sağlıklı şekilde gerçekleştirebilmesi kamu yönetimi bakımından son derece önemlidir (Uygun, 2018).

Bunlarla beraber çağdaş bir uygulama olan kamu yönetiminde halkla ilişkiler, toplumun yönetimi izleme, bazı durumlarda ise denetleme isteğiyle oluşmaktadır. Bu bakımdan kamu kurumlarında halkla ilişkiler, sürdürülebilir, gelişme ve devamlılık açısından kurumlar için önemli etkenler sağlamakta, üst seviyede kurumun çevresiyle ilişki kurma ihtiyacına ilişkin iletişim yollarını belirlemektedir. Örgütlerin çevresine ve iç yapısına, kendini tanımlayabilmesi kadar paydaşlarının sorunları örgüte açık bir şekilde aktarabilmesi gerekli olduğundan kamu kurumlarında halkla ilişkilerin önemi büyüktür (Delican & Gencer, 2022).

Örgütlerde halkla ilişkilerin genel amaçları, kendi hedef kitlelerine göre değişmektedir. Kamu kurum ve kuruluşlarında hedef kitle halk iken, özel sektörde müşteriler olmaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler kamu sektöründe toplumun, özel sektör de ise tüketicilerin beklentilerine yönelik uygulamalar yapılması bakımından öneriler sunmaktadır. Kamu yönetiminde halkla ilişkilerin uygulamalarının amacı siyasi ve yönetim kaynaklı iken, özel sektörde ticari amaç gütmektedir. Kamu sektöründe, hizmet kalitesine yönelik artırma hedeflenirken, özel sektörde ise hizmet verdiği alanda kalite artırma kaygısı bulunmaktadır. Tüm bu hedefler değerlendirildiğinde her iki sektörde de hedef kitleye kendini benimsetme amacı bulunduğu göze çarpmaktadır (Tarhan, 2019).

1.9. KAMU KURUM VE KURULUŞLARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Kamu yönetiminde sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan tanımlamalarda yabancı kaynakların önemli pay sahibidir. 2000’li yılların başlarında ABD’nin birçok kamu kurumunda bilgi teknoloji uzmanları tarafından, kamu kurumlarının hali hazırda bünyesinde barındırdığı iletişim, iş birliği ve toplumsal etkileşim de bulunma işlevlerini sosyal medyaya aktarılmasına yönelik çalışmalarda devlet 2.0 kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram ile halk ile kamu kurumları arasında anlık bilgi paylaşımı ve iki yönlü iletişim kurmaya olanak sağlayan, kuvvetli etkileşim gücüne sahip sosyal medya platformlarının kamusal alanda kullanımı ifade edilmektedir (Gülaslan, 2018). Bununla beraber şirketlerin ve kuruluşların tüketicilerle olan ilişkilerinde önemli amaçlarını gerçekleştirmesini sağlayan sosyal medya platformları, sivil toplum örgütleri ve kamu kurumları tarafından da önemli bir iletişim kanalı olmuştur. Web 2.0 uygulamalarının, devlet 2.0 olarak kamu kurumlarına entegre edilmesi ile kamu kurumlarının faaliyetlerinin ve politikalarının geniş kitlelere aktarılmasında önemli bir sorumluluğu üstlenmektedir (Kalay, 2019).

Kamu kurumlarının sosyal medyayı kullanım amaçlarına yönelik literatürde farklı yorumlamalar bulunmaktadır. Bu amaçlar; personel alım sürecini yönetmek, halkla bilgi paylaşmak, diğer kurum ve kuruluşlarla bilgi paylaşmak, halkın yönetime katılımı sağlamak ve kurumun şeffaflığını arttırmak şeklinde açıklanabilir. Bununla beraber hemen her kesimden bireyi sanal bir dünyada toplayan ve kamu kurumlarının kendilerini bu dünyada temsil etmelerine imkân sağlayan sosyal medya, bazı tahlillerle halkın tutum, davranış ve görüşlerinin ölçülebilmesine imkân sağlamaktadır. Bu kapsamda kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı, kamusal faaliyetlerin halkın üzerindeki etkilerinin ölçülmesi amaçlarına hizmet etmektedir denebilir (Akca, 2018). Bunlarla beraber kurumlar, uyguladıkları hizmetleri geliştirme ve iyileştirme, vatandaşlarla olan iletişimi geliştirme, yönetişimi vatandaş katılımını

sağlayarak; yönetim seviyesini yükseltmek, bilgiye ulaşmada olanaklar sağlaması gibi etkenler sebebiyle de sosyal medyayı kullanmaktadır (Şahin, 2017).

Web 2.0 uygulamaları kamu yönetiminde alışla gelmiş konularda değil, istihbarı amaçlar, gözden geçirme ve halkın yönetime katılımını sağlamak gibi önemli görevler içinde kullanılmaktadır. Bu uygulamalar, kamu kurumlarının bünyesinde bilgi yönetimin arttırılması, dış paydaşlarla hükümetin iletişiminin güçlendirilmesi yoluyla, hizmet ve yönetimde reformlar yapılmasına olanak sağlamaktadır. Yönetimler bu araçlar ile halk ile direkt bağlantıya girme imkânı bulmaktadır. Sosyal medya araçlarının kullanımı kurumların tercihine bağlı olsa bile bu uygulamalardan geri kalmak, çağın gerisinde kalmak ile eş değerdir denebilir (Erkek, 2015).

Yukarıda sözü edilen Web 2.0 tabanlı yenilikçi teknolojilerin kamu kurumları tarafından kullanım amaçlarına yönelik çeşitli tanımlamalarda bulunulmuştu, bunlarla beraber sosyal medya platformları kamu kurum ve kuruluşları tarafından genellikle; şeffaflığı arttırmak, örgüt içi veya örgüt dışı iş birliğini desteklemek ve yenilikçi kamu katılımına olanak sağlamak nedenleriyle benimsenmiştir (Ertaş, 2015).

1.9.1. Şeffaflık

Şeffaflık, insan ilişkilerini algılamada önemli ve köklü bir geçmişi olan kavramdır. Şeffaflık kavramını bilim dallarına göre farklı şekillerde ele almak mümkündür. Bununla beraber kamu ve özel sektörde değişik açılardan etkili olduğu için tek bir tanımlanın yapılmasının doğru olmayacağı düşünülmektedir. Kamu yönetiminde şeffaflık, kamusal işlerin açık bir şekilde, kamunun denetimine uğraması olarak tanımlanmaktadır (Taş & Durgun, 2022).

Geleneksel kamu yönetiminde, kamu yararı gözetilerek gizlilik ilkesi adı altında yürütülen faaliyetler bazı menfaat ve hak ihlallerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Demokrasi ile gizlilik esaslı yönetim anlayışının sürdürülemezliği anlaşılmış, birçok ülke yönetimin izlenmesi ve denetlenmesi amacıyla reformlar gerçekleştirmiştir. Toplumun yönetime katılmasına olanak sağlama ve yönetime hesap verme işlevlerine yönelik uygulanan reformlardan biride şeffaflık olmuştur. Kamuda menfaat ve israfın önüne geçmede şeffaflığın zorunlu bir ilke olduğu benimsenmiş, şeffaflık ile hesap verebilirlik sağlanacağı ve kaynakların etkin ve verimli kullanımı yönünde hassasiyetin benimsenmesi hedeflenmiştir (Şengül, 2018). Bunlarla beraber şeffaflığın bazı işlevleri vardır bunlar; yönetsel kararların açıklanmasının, yetkilerin kullanımında olumlu veya olumsuz gerekçelerin sunulması, hatalı işlemlerin azaltılması, yetkilerin bilinmesi ve yapılan işlerin denetlenmesini sağlamaktır (Taş & Durgun, 2022). Kamu kurum ve kuruluşlarının şeffaflığının sağlanması, vatandaşların ve özel sektörün karar mekanizması için önem arz etmektedir. Geleneksek kamu yönetimi pratikleri şeffaflığı

arttırmaya çalışmışsa da amacını gerçekleştirme konusunda eksik kaldığı söylenebilir Günümüz sosyal medya uygulamaları bu noktada karar verme ve şeffaflığı arttırmada doğru kullanıldığı takdirde etkin bir rol oynayacağı düşünülmektedir (Ayhan & Önder 2017).

Şeffaflık, hesap verebilirlik ve vatandaş katılımı, sosyal medya kullanımının devlet yönetimindeki önemli avantajları olarak söylenebilir. Kullanıcıları sosyal medya aracılığıyla yaşadıkları sorunların çözüm yollarını arayabilir. Bu noktada kamu kurum ve kuruluşlarında sosyal medya kullanımıyla beraber şeffaflık ve hesap verebilirlik eylemlerinin gerçekleştirilmesi kolaylaşmaktadır. Katılımcılık ilkesini benimseyen yeni kamu yönetimi anlayışında, kamu kurum ve kuruluşlarının vatandaşların görüş ve tutumlarına göre politikalarına yön vermesi sonucu şeffaflığın artacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak şeffaflık ilkesini benimsemiş kamu kurum ve kuruluşları yönetimde güven ortamını geliştirir ve vatandaş katılımını destekler (Yeşildal, 2019).

1.9.2. Katılım

20. yy'ın ikinci yarısından itibaren geleneksel kamu yönetimi anlayışı liberalizmin de etkisiyle değişim sürecine girmiştir (Köseoğlu, 2005). Bu dönemde vatandaşların devletten beklentileri artmış ancak devlet bu isteklere yeterli karşılığı verememiştir. Hali hazırda geleneksel kamu yönetimi anlayışında sorunlar karşısında tek çözüm merciiin siyasi iktidar olması, katı yönetim anlayışının benimsenmesi geleneksel kamu yönetiminin hizmet anlayışının ve işleyişinin halkın yönetime katılımının da önüne geçmesi ile neticelenmektedir (Kırışık, 2013). Katılma, yönetsel yetkilerin uygulayıcılara devredilme sürecidir. Katılımcı yönetim ise geleneksel yönetim anlayışının, çalışanlar üstünde oluşturduğu olumsuz durumları azaltmak, demokratik yönetim anlayışının uygulamalarının, örgütlerinde benimseyeceği şekilde genişletmek ve çalışanlarında örgüt yönetimine katılmasını sağlamak amacıyla geliştirilmiş, modern yönetim düşüncelerindendir (Ulutaş, 2011). Katılmanın gerçekleşmesi için belirli koşulların uygulanması gerekmektedir. Bu koşullardan ilki bağımsız bir devletin var olmasıdır. Bağımsız olmayan bir devlette haklar sınır olacağından katılımında olması pek mümkün değildir. İkinci olarak katılanların can güvenliğinin sağlanması gelmektedir. Üçüncüsü katılanların, katılma durumuna ve bu durumun faydaları konusunda bilgi sahibi olmaları gereklidir. Dördüncüsü hukuki temellerin olmasıdır. Hukuki temellerin olmadığı bir katılım, olumsuz katılımdır. Beşincisi katılmaya karşı, muhalif bir düşüncenin olmamasıdır. Son olarak altıncısı ise katılımın gerçekleşebileceği iletişim ağının bulunmasıdır (Kutluca, 2022).

OECD tarafından yapılan sınıflandırmaya göre yönetime katılımın üç türü bulunmaktadır. Bunlardan ilki bilgiye erişimdir. Vatandaşın yönetim faaliyetlerine ilişkin

bilgilere erişebilmesini ifade etmektedir. İkincisi ise geri bildirim ve danışma olarak iki taraflı bir türdür. Danışma, yöneten ve yönetilenler arasında karşılıklı fikir alışverişidir. Geri bildirim ise halkın, yönetimden memnuniyetinin tespit edilme amacıyla yapılan ölçme şeklinde bir katılımdır. Son olarak aktif katılım yer almaktadır. Aktif katılım yönetim dışında kalan, vatandaşlar ve örgütlerin yönetim süreçlerine doğrudan dâhil olmasıdır (Akt., Ateş & Buyruk, 2018). Bununla beraber Mergel'e (2011) göre, sosyal medya platformları, halkın yönetime katılımı sağlayacak farklı kolların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kollar aynı zamanda yeni kamu yönetimi anlayışına dayanan vatandaş katılımı ilkesi anlayışını yansıtmaktadır.

1.9.3. İş Birliği

İş birliği sözcüğü en sade haliyle, iş ve birlik kelimelerini açıklanarak, ortaya çıkan düşüncenin yorumlanmasıdır. TDK 'ya göre iş ve birlik kelimeleri ayrı ayrı değerlendirilerek “amaç ve çıkarları bir olanların oluşturdukları çalışma ortaklığı, teşrikimesai” olarak açıklanmaktadır. Bu tanımlamadan iş birliği için amaç ve çıkar bakımından bir ortaklık ve beraber çalışma gereksinimi ortak görüştür. Bununla beraber Cambridge Dictionary, iş birliğini ‘cooperation’ biriyle birlikte çalışma ya da birileri tarafından verilen bir şeyi yapma olarak ifade etmektedir (Aşkar, 2022).

Geleneksel kamu yönetimi anlayışında iş birliği, geleneksel yönetim anlayışının ilkeleri ve olanakları nedeniyle gerçekleştirilmesi zor bir uygulamadır. Kamu kurum ve kuruluşları kendi alanının dışına çıkabilecek hareket kabiliyeti ve teknolojileri bünyesinde bulundurmamaktadır. Gelişen teknoloji ile beraber yenilikçi kamu yönetimi anlayışının ortaya çıkardığı ilkelerden olan iş birliği uygulaması, sosyal medya araçları aracılığıyla vatandaşlar ile devletin iş birliği yapabilmesine olanak sağlamaktadır (Ertaş, 2015).

İş birliği anlayışını dayalı yönetimler, kurumun sorunları çözmede yetersiz kaldığı noktada sorunları çözebilmek için örgütlenmeyi destekleyen ve bu süreci ifade eden yönetim şekilleridir. İş birliği, bilgi, zaman, finansal kaynaklar gibi belirli bir ölçüde sorunu çözebilmek için çözüm bulma ya da sorunu çözmeyi amaçlayan amaçlı bir ilişkidir. Bu anlayışa bağlı yönetim, bir amacı gerçekleştirmede başkalarına yardım etme manasına da gelebilmektedir. Diğer taraftan yönetimde iş birliği, kurum politikalarını gerçekleştirmeyi ve geliştirmeyi, planlanmış projeleri yürütmeyi, maddi kaynakları yönetmeyi içerebilir. 21.yy. da kamu kurum ve kuruluşları ile özel şirketlerde iş birliği anlayışı yaygınlaşmaya başlamıştır (Çalhan, 2020).

1.9.4. Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Sosyal Kullanımının Faydaları

Sosyal medya, barındırmış olduğu birtakım özelliklerle kamu yönetimini desteklemekte ve önemli fırsatlar sağlamaktadır. Kamu kurumları belirlemiş olduğu önemli amaçları gerçekleştirebilmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Bunlarla beraber kamu kurumları sosyal medya aracılığıyla kamuoyu bilgilendirme çalışmalarını daha hızlı ve masrafsız yapmaktadır. İş ve işleyişle ilgili yenilik ya da değişimlere yönelik gündem oluşturma yine bu araçlarla daha pratikleşmiştir. Bir diğer husus ise az maliyetle görünürlüğün artması ve daha anlaşılır olma olanaklarıdır (Gülaslan, 2018).

Bunlarla beraber sosyal medya, topluma, yönetime ilişkin en güncel bilgilere hızlıca erişebilmelerine imkân sağlamaktadır. Vatandaşların gözünde süreç temelli güveni motive etmekte, şeffaflık algılarını kuvvetlendirmekte ve kamu kurumlarına olan güveni arttırmaktadır. Ayrıca toplumda gündem değişimlerini ve olumlu vatandaşlığı teşvik edecek, kullanıcıdan kullanıcıya etkileşim kazandırma yetilerine de sahip olmaktadır (Akca, 2018). Sosyal medyanın kamu kurumlarına sunduğu fırsatlara ilişkin Leavey tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medyanın demokrasinin gelişmesine katkı sağladığından bahsedilmiştir. Bunlar beraber sağlık, ulaşım gibi hizmet sektöründe erken uyarı mekanizmalarındaki problemlerin giderilmesine de yardımcı olmaktadır. Ayrıca kontrol edilemeyen toplumsal problemlere çözüm üretmede, kamu kurumlarında bilgi paylaşımı ve iş birliğinde, ideolojik olarak yürütülen siyasi çalışmalara kontrol sağladığı öne sürülmektedir (Akt., Gülaslan, 2018).

Kamu kurum ve kuruluşlarının sosyal medya kullanımına ilişkin Meksika’da yapılan devlet-vatandaş ilişkilerine etkisi konulu araştırmada, genel manada sosyal medyanın verimli olma durumunu arttırdığı anlaşılmıştır. Bununla beraber vatandaş- devlet ekseninde demokrasi ve güvenin mevcut durumuna olumlu yönde katkı sağladığı, halkın yönetim ile iletişim kurulmasına imkân sağladığı ve bir yönetime legal bir kimlik temin ettiği tespit edilmiştir (Kalay, 2019). Sosyal medyanın kamu kurumlarına sağladığı faydalara ilişkin yapılan benzer bir çalışmada ise; sosyal medya katılımcılı diyalog ile politika geliştirilmesi ve gerçekleştirilmesinde halkın katılımın sağlandığı tespit edilmiştir. Bununla beraber hizmet kalitesi ve isteklere yönelik memnuniyet düzeylerinin artması amacıyla yapılan ortak çalışmalar, toplumsal sorunlara çözümler bulunması, acil konularda sosyal medya aracılığıyla anlık ve doğru bilgi paylaşımının yapılabilmesi, resmi görevlilere olaylara ilişkin daha etkin bilgi sağlanması, sosyal medyanın polisler tarafından konularda kullanılması ve olaylara ilişkin görüntülerin vatandaşlar tarafından paylaşılarak vatandaş gazeteciliğinden faydalanılması şeklinde sıralanmaktadır (Akt., Gülaslan, 2018).

1.9.5. Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Sosyal Kullanımında Karşılaşılan Sorunlar

Bireylerin birbirleriyle etkileşim şekilleri ve Web 2.0 araçlarının gelişmesiyle ortaya çıkan bilgi birikimi, kamu kurum ve kuruluşlarını da etkilemiş, geleneksel kamu yönetimi anlayışının değişmesine neden olmuştur. Hem toplumsal hem de teknolojik alanda gerçekleşen gelişmeler ve dönüşümler olumlu yönleriyle beraber bir takım sorunu da bünyesinde barındırmaktadır. Bu noktada kamu kurumlarının, toplum ile çeşitli amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik kullandığı sosyal medya araçlarının da bazı sorunları gebe olduğu söylenebilir (Kalay, 2019). Bu kapsamda kamu kurum ve kuruluşlarının sosyal medya kullanımının bazı konularda sorun bazı konularda çözüm olarak çıkması, konunun çift yönlü bir olgu olarak ele alınılması gerektiğinin göstergesidir. Örneğin, hesap verebilirlik ve şeffaflık açısından, toplumun kurumlara olan güven düzeyinin artmasını sağlayan sosyal medya platformları aynı zamanda birtakım önemli bilgilerinde açığa çıkması nedeniyle güvensizliğe de neden olabilmektedir (Akca, 2018). Bu noktada sosyal medya araçlarında paylaşılan kişisel verilerin gizliliği ve kurumsal bilgilerin gizlilik ve güvenlik ilkelerine uyularak, devletin sınırlarının nerede bittiği toplumun sınırlarının ise nerede başladığı uygun bir şekilde vurgulanması gerekmektedir (Erkek, 2015).

Kamu kurum ve kuruluşlarının bilgi paylaşma ve halk ile kolaylıkla iletişim kurması sosyal medyanın olumlu yönleri arasında gözükmektedir. Fakat ilgililerin her bilgiyi, toplum ile paylaşması muhtemel değildir. Halkın bilgi edinme talepleri, kamu kurum ve kuruluşlarını bazen zor durumda bırakmaktadır. Bilgilerin paylaşılması noktasında şeffaflık ilkelerinin sınırlarının tam belirlenememesi nedeniyle bilgi paylaşımı üzerinde tam kontrol sağlanamamakta, bu durum kullanıcılara zarar vermeye dönük uygulamaları beraberinde getirmektedir. Kullanıcıların internet kullanımında yeterli donanımına sahip olmaması, iletişimsel açıdan riskler, kamu kurum ve kuruluşlarının sosyal medya kullanımında ortaya çıkabilecek sorunlardandır (Kalay, 2019). Kamu kurum ve kuruluşlarında sosyal medya kullanımının risklere genel olarak bakıldığında, ilk başta yasal düzenlemelerdeki eksiklik göze batmaktadır. Bunun haricinde sosyal medya platformlarındaki bilgi düzeyinin niteliği, güvenilirliği, veri yönetimi ve kişisel bilgilerin gizliliği hakkındaki endişeler, bu sektördeki sosyal medya kullanımının önündeki bazı engellerdir. Bununla beraber, kamu kurumlarındaki teknolojik eksiklikler, sosyal medya araçlarını kullanan personelin yeterli donanımına sahip olmaması, erişebilirlik diğer sorunlar arasında gösterilmektedir (Akca, 2018).

1.9.6. Emniyet Teşkilatında Sosyal Medya Kullanımı

Web 2.0 araçları; internet kullanıcılarının bilgiye ulaşımı ve bilgi paylaşımının kolaylaşmasına neden olmasıyla beraber, kullanıcıların küresel çapta iletişim

gerçekleştirmesinde herhangi bir sınıra bağlı kalmadan ulaşmak istedikleri yerlere ulaşabilmesi olağan hale gelmiştir. Bu husus sosyal medyayı, kamu kurum ve kuruluşları tarafından, toplulukları harekete geçirmek ve yönlendirebilmek için etkin ve hızlı bir araç olması sebebiyle kullanılmasını gerekli kılmıştır (Karakaya & Uz, 2021). Ayrıca kamu güvenliği amacıyla hizmet veren kurumların bu gelişmelere uyum sağlaması ve gelişmelerin getirdiği olanaklarından faydalanması önem arz etmektedir. Ülkemizde kamu güvenliğine ilişkin en önemli kurumlardan birisi Polis Teşkilatıdır. Türk Polis Teşkilatı tarafından yeni iletişim teknolojilerini, gündelik hayatta gelişen yaşam pratiklerine ayak uydurma noktasında ve toplumsal güvenliğe yönelik oluşabilecek tehlikelerin önlenmesini sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Teknolojik gelişmelerin etkisi altında kalan dünyada, iletişim teknolojileri kapsamında yer alan mobil uygulamalar, internet siteleri Polis Teşkilatının hedeflerine ulaşmasında çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Yolcu, vd. 2019). Polis Teşkilatlarının sosyal medya kullanması bazı avantajlar sağlamaktadır. Örneğin kurum tanıtımını yapmada bir vitrin görevi görebilmektedir. Ayrıca kurumsal hizmetlerde şeffaflık sağlamaktadır. Bir diğer husus ise toplumsal iletişim ve suçlulara ulaşım bakımından kolaylık sağlamasıdır. Bununla beraber hızlı ve etkin iletişim, güvenlik konulu olaylarda kamuoyuna hızlı ve doğru bilgi aktarma, toplumun memnuniyet ve şikayetlerine ulaşabilme, sosyal bir toplumun gerçekleşmesine katkı sağlama ve polis birimlerinin insancıl tarafını sunmasına gibi pek çok imkân sağlamaktadır (Karakaya & Uz, 2021).

Kamu kurum ve kuruluşlarının bilgi paylaşımını bu denli etkili ve hızlı gerçekleştirebilmesi polis teşkilatlarının toplum düzeni, asayiş ve trafik düzenleme konulu olaylar ile mücadelesinde, Polis-Halk iletişiminin geliştirilmesinde, Devlet-Millet dayanışmasının gerçekleştirilmesi ve artırılması konusunda önemli olanaklar sağlamaktadır. Crump'a göre sosyal medya, polis için bilgilendirici faaliyetlerle beraber, adli işlemler, operasyonel görevler ve toplumsal olaylara müdahale faaliyetleri ile kalmıyor, birimler arası iletişim ve halkla polisin etkileşime girmesini de sağlamaktadır (Akt., Özçetin & Özçetin, 2015). Sosyal medya platformlarında içerik, bilgi paylaşımı ve hizmetleri yerine getirme etkinlikleri hem kurumlar açısından hem de kullanıcılar açısından önemli hal almaktadır. Toplumsal yaşantıda düzenin ve güvenliğinin sağlanması noktasında önemli kurumlardan olan Polis Teşkilatı, sosyal medya platformlarının etkin şekilde kullanılması bakımından önemli yer tutmaktadır. Bu hususlardan yolu çıkarak Polis Teşkilatı, yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu olanakları doğru bilgi sağlama, etkili hizmet, toplum ile doğrudan ve etkin iletişim kurma amacıyla kullanılmaktadır (Yolcu, vd. 2019).

Polisin suç önleme çalışmalarında son derece önemli bir iletişim aracı olarak kullandığı sosyal medya, önleyici polislik anlayışı çevresinde gelişen Toplum Destekli Polis kavramı ile beraber incelenmelidir. Toplum Destekli Polis gözetleyici ve düzenleyici bir erk olarak sosyal yaşamı yeniden kurgulayarak, oluşturulmasını amaçlar. Kurgu ve oluşum aşamasında vatandaşlar sürecin tarafı olur, kurgu ve oluşum faaliyetlerine katılmaktadır. Bu noktada sosyal medyanın görevi, halka atfedilen görevin kanallarından birisi olmaktır (Özçetin ve Özçetin 2015). Polis, güvenlik hizmetlerini gerçekleştirirken halkın bu hizmetlere direkt olarak desteğinin olması gerekir. Halk tarafından yapılan ihbarlar, bilgi akışı her zaman polisin suç ile mücadelesinde son derece önemi olmuştur. Bazı danışmanlık şirketleri halkın güvenlik hizmetlerine desteği olması amacıyla çeşitli yöntem ve programlar geliştirmektedir (Karakaya & Uz, 2021).

Bunlarla beraber ülkemizde Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından uygulamaya konan; EGM Mobil, KADES, UYUMA platformları bu tarz programlara örnek olarak gösterilebilir. Tüm bunlarla beraber Türkiye’ de emniyet teşkilatına bağlı birimler Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube platformlarını etkin olarak kullanmaktadır. Türk Polis Teşkilatının sosyal medya mecraları üzerindeki etkinliği sayesinde insanların polis teşkilatına ihbarda bulunmasını kolaylaştırmakta, vatandaşların olası kaygılarının önüne geçmektedir. Ayrıca bu uygulama sayesinde güvenlik politikaları ve stratejilerini gerçekleştirmede halkın desteği de alınmış olmaktadır.

Polis teşkilatlarının sosyal medya kullanımının önünde çeşitli zorluklarda bulunmaktadır. Bunlar; geleneksel medya araçlarından farklı uygulamaların benimsenmesinin yol açacağı olumsuzluklar, siyasal kesimden gelen engeller, kolluk kuvvetleri arasındaki uyuşmazlıklar, polisin artan görünürlüğü nedeniyle imajının olumsuz etkilenebileceği yönünde düşünceler olarak sıralanmaktadır. Bununla beraber vatandaşların da sosyal medya kullanımının önünde çeşitli engeller mevcuttur; gelir bakımından eşitsizlikler, sosyal medya aracılığıyla yapılan iletişimin anonimliği, güven eksikliği, sapkınlık ve suç korkusu gibi etkiler vatandaşın sosyal medyayı benimsemesinin önündeki engeller olarak belirtilmektedir (Mergel, 2012).

Gündelik hayatımızın vazgeçilmezleri arasında yer alan sosyal medya, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim çalışmalarında önemli ölçüde etkiler meydana getirmiştir. Kamu kurum ve kuruluşlarının, vatandaşla iletişim kurmak için kurumsal sosyal medya hesaplarını kullanması ve yapılan çalışmaları bu araçlarla duyurması sonucu paylaşımların içeriklerinin de ele alınarak incelenmesini gerekli kılmıştır (Gürsoy, 2019). Bu husustan yola çıkarak Emniyet Genel Müdürlüğü’ne bağlı sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgilere ve bu hesaplardan yapılan

bilgilendirici içerikli paylaşımların incelenmesi çalışmanın seyri açısından önem arz edeceği düşünülmektedir. Aşağıda Emniyet Genel Müdürlüğü ve birimlerinin kullanmakta olduğu sosyal medya platformları ve bu platformlarda yer alan hesapların incelemesine ilişkin verilere değinilmiştir.

Tablo 2: Emniyet Genel Müdürlüğü’nün Resmi Sosyal Medya Hesapları

	Twitter	İnstagram	Facebook
Emniyet Genel Müdürlüğü	@EmniyetGM	@emniyetgm	@EmniyetGM
Trafik Başkanlığı	@TrafikEgm	(Bulunmuyor)	(Bulunmuyor)
Asayiş Daire Başkanlığı	@asayisdairebsk	@asayisdairebaskanligiresmi	(Bulunmuyor)
KOM Başkanlığı	@KomBaskanligi	@komdairebaskanligi	@KomBaşkanlığı
Narkotik Suçlarla Mücadele Başkanlığı	@NarkotiksmDB	@narkotiksmdb	@narkotiksmdb
Siber Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı	@SiberayEGM	@siberayegm	@siberayegm
TEM Daire Başkanlığı	@TEMDairedi	(Bulunmuyor)	(Bulunmuyor)

Tablo 2’de Emniyet Genel Müdürlüğü ve birimlerinin sosyal medya platformlarında yer alan hesaplar belirtilmiştir. Bu noktada göze çarpan ilk şey Emniyet Genel Müdürlüğü ve birimlerinin hepsinin Twitter’da sosyal medya hesabının bulunduğu olmuştur. Bununla beraber Emniyet Genel Müdürlüğü, KOM Başkanlığı, Narkotik Suçlarla Mücadele Başkanlığı ve Siber Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığının Twitter, İnstagram ve Facebook’ta hesaplarının bulunduğu gözükmemektedir. Asayiş Daire Başkanlığının ise Twitter ve İnstagram hesaplarının bulunduğu anlaşılmakta olup, Trafik Başkanlığı ve Tem Daire Başkanlığının ise sadece Twitter üzerinde hesaplarının olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler elde edilirken öncelikle Emniyet

Genel Müdürlüğünü ve bağlı birimlerin internet sitesinde yer alan sosyal medya uzantıları kullanılmıştır. Bu doğrultuda Emniyet Genel Müdürlüğü ve birimlerin sadece Twitter üzerinde eksiksiz şekilde hesaplarının olmasından dolayı hesapların değerlendirilmesi Twitter üzerinden yapılmıştır. Emniyet Genel Müdürlüğü ve birimlerin hesaplarının bağlantı adreslerine, katılma tarihlerine ve takipçi sayılarına tablo 3’te yer verilmiştir

Tablo 3: Emniyet Genel Müdürlüğü’nün Resmi Twitter Hesapları

	Twitter Hesapları	Katılma Tarihi	Takipçi Sayısı
Emniyet Genel Müdürlüğü	https://twitter.com/EmniyetGM	Haziran 2012	2.200.000
Trafik Başkanlığı	https://twitter.com/TrafikEgm	Ocak 2017	56.700
Asayiş Daire Başkanlığı	https://twitter.com/asayisdairebsk	Kasım 2019	19.800
KOM Başkanlığı	https://twitter.com/KomBaskanligi	Ekim 2019	34.200
Narkotik Suçlarla Mücadele Başkanlığı	https://twitter.com/NarkotiksmDB	Nisan 2017	42.200
Siber Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı	https://twitter.com/SiberayEGM	Ocak 2020	60.400
TEM Daire Başkanlığı	https://twitter.com/TEMDairesi	Mart 2020	51.000

Emniyet Genel Müdürlüğü’nün resmi internet sitesi yer alan bağlantılar kontrol edildiğinde, listede yer alan hesapların Emniyet Genel Müdürlüğü ve bağlı birimlerin resmi Twitter hesapları olduğu anlaşılmaktadır. Bununla beraber tablo 2 incelendiğinde Emniyet Genel Müdürlüğü’nün ilk resmi Twitter hesabının 2012 yılında oluşturulduğu, günümüze en yakın tarihli olanı ise TEM daire Başkanlığına ait tarafından oluşturulan hesap olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca hesapların takipçi sayılarına bakıldığında en fazla takipçisi olan hesabın 2.200.000 takipçi ile Emniyet Genel Müdürlüğü’nün resmi Twitter hesabı olduğu, en az takipçisi olan hesabın ise 19.800 takipçi ile Asayiş Daire Başkanlığı’nın hesabı olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Emniyet Genel Müdürlüğü'nün Resmi Instagram Hesapları

Instagram Hesapları		Takipçi Sayısı
Emniyet Genel Müdürlüğü	https://instagram.com/EmniyetGM	949.000
Asayiş Daire Başkanlığı	https://instagram.com/sayisdairebaskanligiresmi	13.400
KOM Daire Başkanlığı	https://instagram.com/komdairebaskanligi	24.000
Narkotik Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı	https://instagram.com/narkotiksmdb	52.900
Siber Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı	https://instagram.com/siberayegm	47.100

Tablo 4'te Emniyet Genel Müdürlüğü ve birimlerinin Instagram hesaplarına yer verilmiştir. Hesaplara ilişkin veriler incelendiğinde en fazla takipçi sayısının 949.000 takipçi ile Emniyet Genel Müdürlüğünün resmi Instagram hesabının olduğu gözükmemektedir. Daha sonra 52.900 takipçi ile Narkotik Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığının olduğu gözükmemektedir. En az takipçi sayısının ise 13.400 kullanıcı ile Asayiş Daire Başkanlığına ait resmi Instagram hesabının olduğu gözükmemektedir. Ayrıca Emniyet Genel Müdürlüğüne bağlı birimlerin Instagram platformunu, Twitter platformundan daha az tercih ettiği Facebook'tan ise daha fazla tercih ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Emniyet Genel Müdürlüğü'nün Resmi Facebook Hesapları

	Facebook Hesapları	Takipçi Sayısı
Emniyet Genel Müdürlüğü	https://facebook.com/EmniyetGM	1.000.000
KOM Başkanlığı	https://facebook.com/Kom-Başkanlığı	5.700
Narkotik Suçlarla Mücadele Başkanlığı	https://facebook.com/narkotiksmdb	33.000
Siber Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı	https://facebook.com/siberayegm	14.000

Tablo 5'te Emniyet Genel Müdürlüğü ve birimlerinin Facebook hesaplarına yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde, Emniyet Genel Müdürlüğü ve birimlerinin en az kullanmakta olduğu sosyal medya platformunun Facebook olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bu hesaplar arasında diğerlerinde de olduğu gibi en fazla takipçi sayısı 1.000.000 takipçi ile Emniyet Genel Müdürlüğü'nün resmi Facebook hesabı olduğu görülmektedir.

1.9.7. Emniyet Teşkilatının Sosyal Medya Üzerinden Bilgilendirme Faaliyetleri Örnekleri

Emniyet Teşkilatı'nın bilgilendirme faaliyeti olarak sosyal medya kullanımı, toplumla iletişim ve iş birliği sağlamalarında önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Emniyet Teşkilatı sosyal medya aracılığıyla yürüttükleri faaliyetleri ve etkinlikleri görsel ağırlıklı içeriklerle paylaşmaktadır. Bilgilendirici paylaşımlar genel olarak; trafik kontrollerine yönelik istatistiksel paylaşımlarla, trafik kuralları ve trafik kazalarını önlemeye mottolar, dolandırıcılık suçlarına karşı bilgilendirmeler, operasyonlar, suç/olay paylaşımları, yasa dışı faaliyetlere ilişkin ele geçirilen malzemeler, yakalanmalar ve tutuklamalar gibi toplumu ilgilendiren konularda olup kamuoyunun faydasına olabilecek bilgilerin paylaşılması yer almaktadır.



Şekil 7: EGM'nin Trafik Kazalarını Önlemeye Yönelik Bilgilendirici Paylaşım Örnekleri

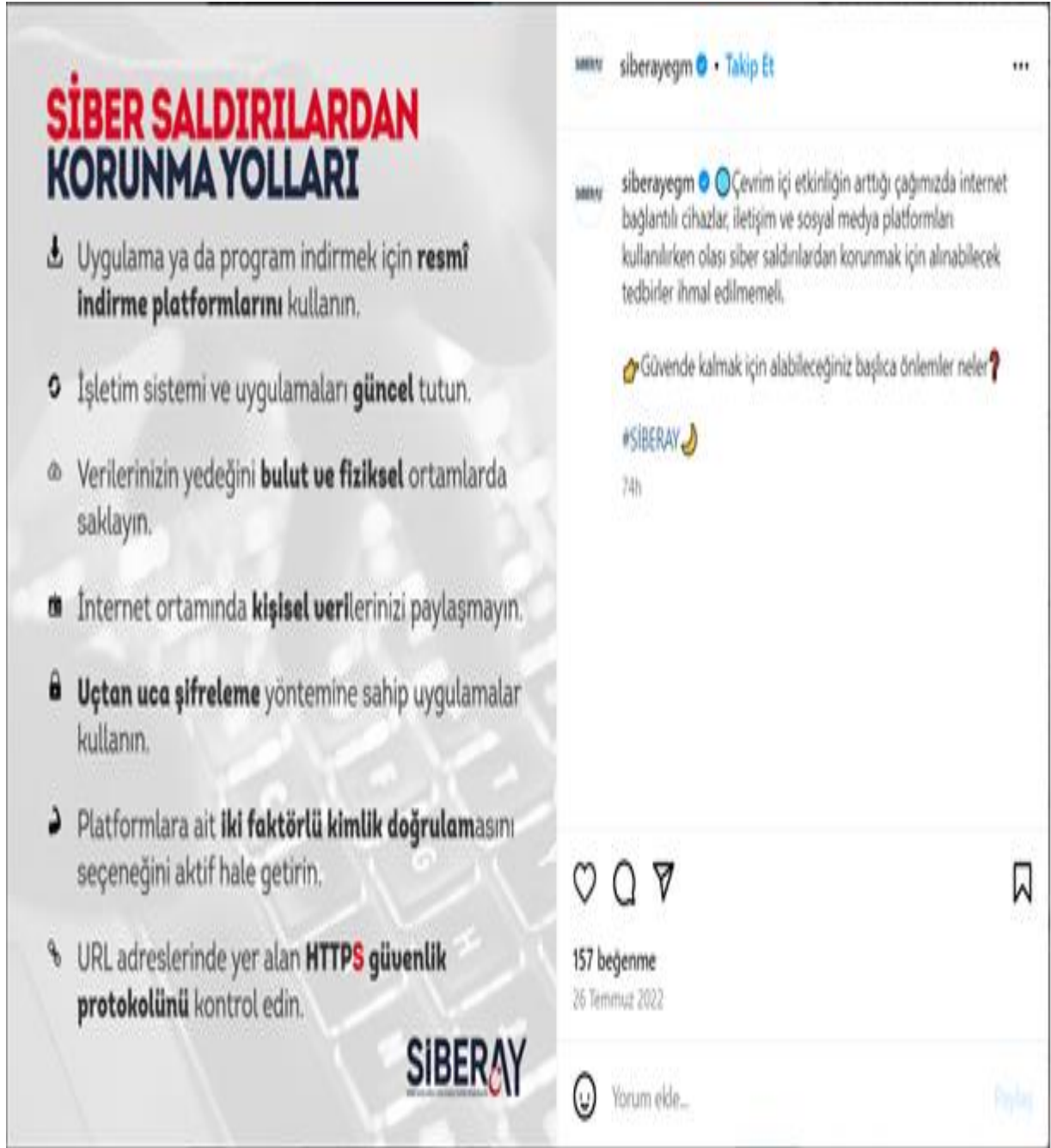
Emniyet Genel Müdürlüğü'nün trafik kazalarının olası riskleri hakkında bilgi vermek ve kazaları önlemek amacıyla paylaşmış olduğu içerik örneklerine şekil 7' de yer verilmiştir. İçerikler incelendiğinde Emniyet Genel Müdürlüğü, sürücülere trafik kazalarının önlenmesi amacıyla; yorgun araç kullanılmaması, kış aylarında köprü, viyadük, tünel giriş çıkışları ile rüzgâr alan noktalarda hızın düşürülmesi ve ani gaz fren ve direksiyon hareketlerinden kaçınılması, araç kullanırken telefon kullanılmaması yönünde bilgilendirme yaptığı görülmektedir.



Şekil 8: EGM'nin Trafik Kurallarına İlişkin Bilgilendirici Paylaşım Örnekleri

Emniyet Genel Müdürlüğü'nün trafik kuralları bilgi vermek amacıyla paylaşmış olduğu içerik örneklerine şekil 8' de yer verilmiştir. İçerikler incelendiğinde Emniyet Genel Müdürlüğü, yük ve yolcu taşıyan araçlar için kış lastiği takmanın zorunluluğu, emniyet kemeri kullanımının kaza sonrası can kaybı ve yaralanma risklerine karşı önleyiciliği ve yaya geçitleri,

okul geçitleri ve kavşaklarda yayalara ilk geçiş hakkının verilmesi hususunda bilgilendirme yaptığı görülmektedir.



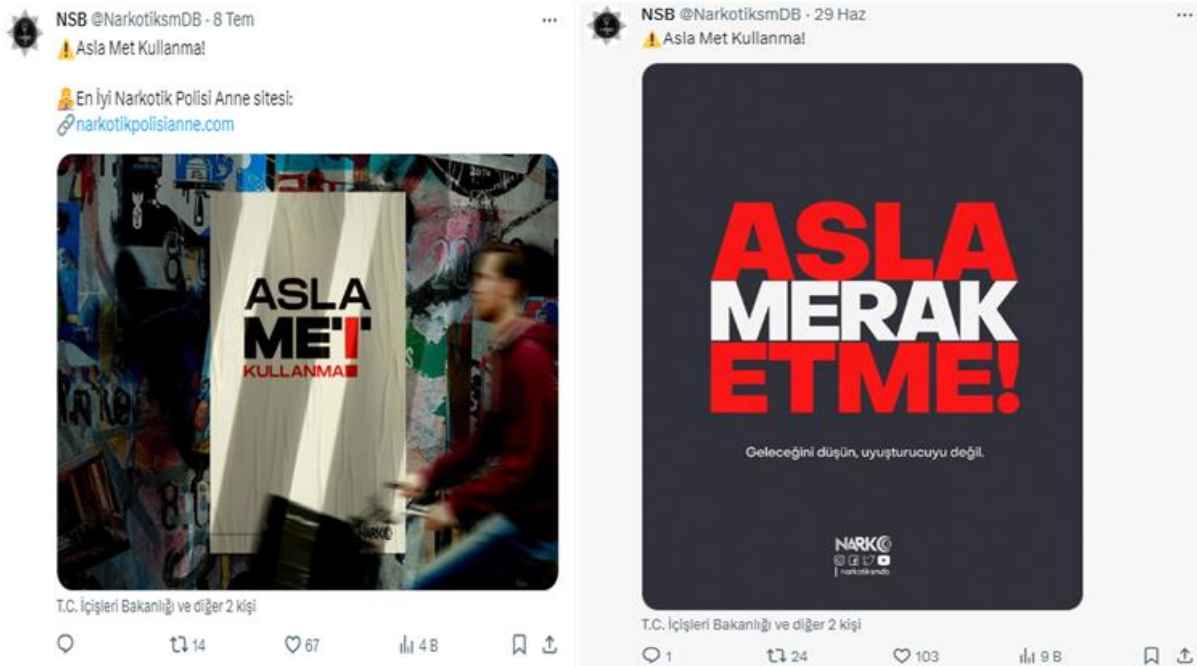
Şekil 9: EGM'nin Siber Suçlardan Korunma Konulu Bilgilendirici Paylaşım Örneği

Şekil 9' da Emniyet Genel Müdürlüğü Siber Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığının resmi Instagram hesabından paylaşılan 'siber saldırılardan korunma yolları' başlıklı içerik incelendiğinde, siber suçların önlenmesine yönelik bilgilendirme yapıldığı anlaşılmaktadır. Gönderinin açıklama kısmında yer alan '*Çevrim içi etkinliğin arttığı çağımızda internet bağlantılı cihazlar, iletişim ve sosyal medya platformları kullanırken olası siber saldırılardan korunmak için tedbirler ihmal edilmemeli*' notu ve içeriğe ilişkin görselde yer alan siber saldırıdan korunma yollarına ilişkin yedi adet tedbirden bahsedilmektedir.



Şekil 10: EGM'nin Sosyal Medya Aracılığıyla İşlenebilecek Suçlara İlişkin Bilgilendirici Paylaşım Örneği

Şekil 10'da Emniyet Genel Müdürlüğü Siber Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığının resmi Instagram hesabından paylaşılan, 'sosyal medya bilgilerinizi sahte bağlantılarla paylaşmayın' başlıklı içerik ile dolandırıcılar tarafından, sahte internet siteleri üzerinden kullanıcıların sosyal medya hesap ve parola bilgilerini paylaşmamasına yönünde bilgilendirme yaptığı görülmektedir.



Şekil 11: EGM'nin Sosyal Medya Aracılığıyla Uyuşturucu ve Uyarıcı Madde Kullanımına Yönelik Bilgilendirici Paylaşım Örneği

Emniyet Genel Müdürlüğü Narkotik Suçlarla Mücadele Başkanlığının resmi Twitter hesabından uyuşturucu ve uyarıcı madde kullanımının önlenmesi amacıyla paylaşmış olduğu içerik örneklerine şekil 11’ de yer verilmiştir. İçerikler incelendiğinde uyuşturucu ve uyarıcı maddelerin kullanmasını önlemek amacıyla ‘Asla Met Kullanma’ ve ‘Asla Merak Etme’ mottoları ile bilgilendirme yaptığı görülmektedir.



Şekil 12: EGM'nin Sosyal Medya Aracılığıyla Dolandırıcılık Konulu Suçların Önlenmesine Yönelik Bilgilendirici Paylaşım Örneği

Emniyet Genel Müdürlüğü'nün resmi Twitter hesabından, dolandırıcılık konulu suçların önlenmesine yönelik bilgi vermek amacıyla paylaşmış olduğu içerik örneğine şekil 12’ de yer verilmiştir.

İçerik incelendiğinde Emniyet Genel Müdürlüğü, sosyal medya kullanıcılarına içeriğin açıklama kısmında: ‘*Dolandırıcılara dikkat. Sizleri telefonla arayarak kendini “Polis”, “Savcı”, “Hâkim” ya da “Banka Görevlisi” olarak tanıtan ve para, kimlik veya kredi kartı bilgilerinizi isteyen kişilere asla itibar etmeyiniz*’ şeklinde bilgilendirmede bulunduğunu, bununla

beraber görselin içerisinde ‘444 veya 0850’ile başlayan numaralardan sizi arayarak; banka bilgilerinizi isteyenleri kesinlik inanmayın’ şeklinde bilgilendirmede bulunarak dolandırıcılık konulu suçların önlenmesi amaçlanmıştır.



Şekil 13: EGM'nin Sosyal Medya Aracılığıyla Toplum Düzenini Koruyan Kuralları Karşı İşlenen Suçların Önlenmesine Yönelik Bilgilendirici Paylaşım Örneği

Emniyet Genel Müdürlüğü Asayiş Daire Başkanlığı'nın resmi Twitter hesabından, toplum düzenini koruyan kurallara karşı işlenmiş suçlardan olan fuhuş suçlarının önlenmesine yönelik bilgi vermek amacıyla paylaşmış olduğu içerik örneğine şekil 13'te yer verilmiştir.

İçerik incelendiğinde, açıklama kısmında Ordu ilinde fuhuş suçlarına ilişkin gerçekleştirilen operasyonla ilgili bilgilendirmede bulunulduğu görülmektedir. Emniyet Genel Müdürlüğü Asayiş Daire Başkanlığınca yapılan paylaşım ile hem vatandaşlara gerçekleştirilen operasyonla ilgili bilgi verdiği hem de toplum düzenini koruyan kurallara karşı işlenmiş suçların önlenmesinin amaçlandığı söylenebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. EMNİYET TEŞKİLATINDA BİLGİLENDİRME FAALİYETİ OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde Emniyet Teşkilatının bilgilendirme faaliyeti olarak sosyal medya kullanımının, sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkilerinin ne olduğuna yönelik gerçekleştirilen saha araştırmasına ve araştırma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

2.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın konusu ve önemi, araştırmanın amacı, araştırmanın uygulanması, örneklem seçimi ve sınırlılıkları, araştırmanın yöntemi ve uygulanması, veri toplama araçları, verilerin analizi ve kullanılan testler, istatistiksel yöntem, veri toplama araçlarının geçerliliğine ait bilgilere yer verilecek olup ve çalışmanın hipotezlerine ait verilerin değerlendirmeleri yapılacaktır.

2.1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Erzincan ili genelinde sosyal medya kullanıcılarının, Emniyet Teşkilatının bilgilendirme faaliyeti olarak sosyal medya kullanımının, katılımcılar üzerinde nasıl bir etki bıraktığının araştırılması ve yorumlanması çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışma, ulaşacağı bulgular itibarıyla;

- a) Emniyet Teşkilatının bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmasında sosyal medyanın rolünün belirlenmesi,
- b) Emniyet Teşkilatının, sosyal medya aracılığıyla sorumluluk alanına giren konularda etkin bir yönetim sağlayıp sağlayamadığının belirlenmesi,
- c) Emniyet Teşkilatının sosyal medya aracılığıyla bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmasının etkilerinin; cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek durumlarına göre farklılık içerip içermediğinin incelenmesi açısından önem arz etmektedir.

Kamu kurum ve kuruluşları; sosyal medya aracılığıyla diğer kullanıcıların eylemlerini değiştirme, düşüncelerini kontrol altına alma gibi etkinlikleri gerçekleştirebilmektedir. Bu hususlarda sosyal medyanın düşünce ve davranışları değiştirme saiklerini ele alırsak, Emniyet Teşkilatının toplumu ilgilendiren birçok sorunu sosyal medya aracılığı ile önüne geçebileceği söylenebilir. Çalışmamız Kamu kurum ve kuruluşlarına, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen bilgilendirme faaliyetlerinin etkilerini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Alanyazın incelendiğinde Emniyet Teşkilatında sosyal medya kullanımının etkileri

üzerine çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak teknolojinin gelişmesi ile beraber insanların gündelik yaşamlarının önemli bölümünü sosyal medya platformlarında geçirmesi bu alanda yapılacak yeni çalışmaların konu üzerine önemli katkıları olacağı söylenebilir. Bu kapsamda çalışmamızın alanyazındaki eksikliklerin giderilmesine ve bu konuda yapılacak çalışmalara yön gösterici olması umulmaktadır.

2.1.2. Araştırmanın Amacı

Yaşadığımız çağda teknolojik alanda yaşanan ilerlemeler insan hayatının her alanında düzen değişimine neden olmaktadır. İnternetin ortaya çıkması ve neticesinde yeni iletişim olanaklarının sağlanmasıyla beraber vatandaş- devlet ilişkisi internet ortamına yayılmış sonuç olarak kamu kurum ve kuruluşları bu ortamda yer edinmiştir (Aksoy & Çalışır, 2019). Emniyet Teşkilatının sosyal medya hesapları incelendiğinde kuruma ait sosyal medya hesaplarının genel olarak yapılan hizmetlerin ve etkinliklerin tanıtımı ve vatandaşların bilgilendirilme faaliyetinde bulunma amacıyla kullanıldığı anlaşılmıştır. Bu noktada çalışmanın amacı Emniyet Teşkilatında bilgilendirme faaliyeti olarak sosyal medya kullanımının, sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkilerinin tespit edilmesidir. Sosyolojide etki kavramı bir bireyin duygu, düşünce ve davranışlarında başkalarının etkileşimi sonucu ortaya çıkan değişim şeklinde açıklanmaktadır (Dönmez, 2022). Emniyet Teşkilatının ile sosyal medya kullanıcılarının etkileşimi, uyum ve itaat ile sonuçlanabileceği gibi uymama gibi neticelerinin de olabileceği göz önüne alınmaktadır.

2.1.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamının ve sınırlılıklarının belirlenmesi, çalışmanın icra edilmesi bakımından son derece önemlidir. Bir araştırmanın ölçmek veya incelemek istediği konu, araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır (İsimsiz, 2015). Bunlarla beraber Karakaya' (2021) 'Emniyet Teşkilatında Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği' adlı çalışmada; Türk Polis Teşkilatının, suç ve suçları mücadelesinde önleme çalışmalarında sosyal medya kullanımına yönelik ulusal literatürde çok az çalışma bulunduğu bahsetmektedir. Çalışma kapsamında bu alandaki boşluklara dikkat çekmek, literatüre katkı sağlamak ve uygulanabilir örnek olması bakımından Emniyet Genel Müdürlüğü araştırma için seçilmiş olup araştırmanın kapsamı belirlenmiştir.

2.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bilimsel araştırmalarda evren, araştırma sonuçlarının geçerli olacağı büyük grup olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, vd. 2018.) Çalışmaya ilişkin problemlerin cevaplanmasıyla ilgili bütün insanların oluşturduğu gruba, araştırmanın evreni denir. Eğer araştırma da

Türkiye’de sosyal medya kullanan bireyler üzerinde gerçekleştirilecekse araştırmanın evreni Türkiye’de sosyal medya kullanan insanların hepsidir. Diğer bir deyişle araştırma evreni, araştırmacının belirttiği koşullara uygun olan grubun bütünüdür. Esasen araştırmanın problemiyle ilgili olan herkesin, bütün evrenin araştırmaya dâhil edilmesi en uygunudur (İsimsiz, 2014). Araştırma yapılacak evrenin bütünü sayılmasına tam sayım adı verilir. Tam sayım genellikle küçük hacimli ve sınırlı evrenlerde uygulanabilir. Büyük hacimli evrenlerde tam sayımı uygulayabilmek zaman ve masraf bakımından zorlayıcıdır (Şimşek, vd. 2018). Bu durumda yapılması gereken, evrenin içinde bulunan, özellikleri ve verdikleri cevapları bakımından evreni yansıtan daha küçük gruptaki insanlardan bilgi toplamaktır. Bu sebeple araştırmaya ilişkin grubun tümünden, bu grubu temsil edecek bir altküme seçilir. Bilgilerin, evrenin tamamı yerine evrenden seçilecek bir grup ile çalışılması daha verimli bir yöntemdir. Evreni temsil eden alt küme belirlenmesine örnekleme veya örneklem seçimi denmektedir (İsimsiz, 2014).

Bu kapsamda araştırmanın evrenini Erzincan ilinde ikamet eden sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklem grubunu ise Erzincan ilinde ikamet eden sosyal medya kullanıcıları arasından amaçlı rastgele örnekleme yoluna giderek tespit edilen 392 kişi oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme belirlenirken, %95 güven düzeyinde, %5 hata payı dikkate alınarak 384 olarak hesaplanmıştır. Bununla beraber Karasar’a (2003) göre evrenin bütünü bilindiği durumlarda evreni temsil etme yetisi bakımından istenen sonuçlara ulaşabilmek için 384 örneklem sayısı yeterlidir. Bu hususlar dikkate alındığında çalışmada seçilen örneklem büyüklüğünün, elde edilmek istenen bilgiler bakımından yeterli olduğu görülmektedir.

2.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Derinlemesine bir araştırma gerçekleştirilebilmesi için çalışmaya ilişkin konunun sınırlılıklarının veya çerçevesinin iyi belirlenmesi gerekmektedir. Çalışmada uygunluğu belirlenen ve bazı nedenlerden ötürü vazgeçilmek zorunda kalınan durumlar araştırmanın sınırlarıdır. Bununla beraber araştırmanın bulguları, sınırlılıklar içinde geçerlidir. Sınırlılıklar yöntem, zaman, örnekleme ve süreç ile ilgili olabilir. Örneğin bir konu üzerine yapılan araştırmada ülke geneli yerine il baz alınarak konuyu daraltılarak sınırları belirlenebilir (Gurbetoğlu, 2018).

Çalışmanın uygulama aşaması Erzincan ilinde ikamet eden insanlarla sınırlıdır. Bu kapsamda, veri toplama aracı olan anket formu; Erzincan ilinde ikamet eden, 392 kişiye uygulanmıştır. Uygulama, Emniyet Teşkilatının sosyal medya aracılığıyla bilgilendirme faaliyetlerinin etkisinin niteliğini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirildiğinden dolayı, sosyal

medyayı kullanan bireylerle sınırlandırılmıştır ve sosyal medya kullanmayan bireyler araştırmanın dışında tutulmuştur.

Araştırmada bireylere dair bilgiler, araştırmacı tarafından hazırlanan anket formunda yer alan sorularla sınırlıdır.

2.1.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, Erzincan ilinde ikamet eden sosyal medya kullanıcıları üzerine nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği, çevrimiçi ve yüz yüze olarak uygulanmıştır. İnsanların sosyo-kültürel davranışlarını deney, gözlem ve test yöntemleriyle tarafsız bir şekilde değerlendirip, sayısal verilerle açıklamayı hedefleyen nicel araştırmaların en önemli özelliği objektif olmalarıdır (Akman, 2014). Anket, çalışmanın amacına uygun konuda veri toplamak amacıyla belirlenen hipotezlere ya da sorulara bağlı kalarak, evre veya örnekleme oluşturan katılımcı kitleye sorular sormak suretiyle bilgi toplamayı amaçlayan araştırma tekniğidir (Gürsoy, 2019). Anket, yüz yüze görüşme halinde, posta ile yazılı olarak veya telefon, internet aracılığıyla elde edilir. Bu tekniklerin biri veya birkaçının bir arada kullanılmasının mahsuru yoktur. Bu kapsamda anket hem yüz yüze hem de internet ortamında gerçekleştirilebilir (Arıkan, 2018).

Çalışmada Emniyet Teşkilatının bilgilendirme faaliyeti olarak sosyal medya kullanımının, sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkisinin niteliğine yönelik sorulara yanıt aranmış ve çıkan bulgular, Emniyet Teşkilatının bilgilendirme faaliyetlerinin, sosyal medya kullanıcılarının üzerindeki etkileri çerçevesinde yorumlanmıştır. Çalışma kuramsal çerçeve ve uygulama bölümlerinden oluşmaktadır.

2.1.7. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Emniyet Teşkilatında bilgilendirme faaliyeti olarak sosyal medya kullanımının, sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi amacıyla Erzincan ili Merkezinde 12-19 Ağustos 2023 tarihleri arasında saha araştırması gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler IBM SPSS 27 paket programı ile istatistikler ve analizler uygulanmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesi aşamasında: ortalama, standart sapma, medyan, frekans, oran, minimum, maksimum gibi niceliksel verilerin değerlendirilmesi ve iki bağımsız grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığının test edilmesi amacıyla Student T-testi kullanılmıştır. Birbirinden bağımsız iki veya daha fazla grubun aritmetik ortalama göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığının ölçülmesi amacıyla ise One Way Anova testi uygulanmıştır.

2.1.8. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacına yönelik araştırma ile ilgili ön çalışmalar gerçekleştirildikten sonra, araştırma ile ilgili verilerin toplanması için tüm katılımcılara aynı soruları aynı sırada sorulmasına imkân sağlayan, çalışmanın konusunu ve analizini kolaylaştırıcı olması istenen 2 bölümden oluşan 5’li likert tipi ile hazırlanan 21 adet anket sorusu içeren form oluşturulmuştur.

Birinci bölümde araştırmaya katılan vatandaşların demografik özelliklerine yönelik yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek soruları bulunmaktadır. Bunlarla beraber konunun daha kolay betimlenmesini sağlanması amacıyla; hangi amaçla internet kullanıldığı, kullanmakta olunan sosyal ağların neler olduğu, sosyal medya üzerinde kamu kurum ve kuruluşlarının takip edilip edilmediği, hangi kamu kurum ve kuruluşlarının takip edildiği, kamu kurum ve kuruluşlarının sosyal medya üzerinden hangi amaç ile takip edildiği, Emniyet Teşkilatı’na ait sosyal medya hesaplarının hangilerinin takip edildiği, Emniyet Teşkilatı’na ait sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımların dikkat çekip çekmediği, sorusuyla beraber toplam 13 sorudan oluşan bölüm oluşturmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde çalışmanın ana konusunu içeren yukarıda belirtilen 8 adet Emniyet Teşkilatının bilgilendirme faaliyeti olarak sosyal medya kullanımının kullanıcılar üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi ile ilgili sorularla beraber 1 adet açık uçlu soru yer almaktadır.

2.1.9. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmaya ait hipotezler aşağıda sıralanmaktadır:

Hipotez 1: Emniyet teşkilatının sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması yasalara uymamı sağlar.

Hipotez 2: Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması trafik kurallarına uymamı sağlar.

Hipotez 3: Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması trafik kazalarının önlenmesini sağlar.

Hipotez 4: Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması toplum düzenini koruyan kurallara uymamı sağlar.

Hipotez 5: Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması uyuşturucu ve uyarıcı madde kullanımını azaltmıştır.

Hipotez 6: Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması siber suçlarının önüne geçilmesini sağlar.

Hipotez 7: Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması dolandırıcılık suçlarının önüne geçilmesini sağlar.

Hipotez 8: Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması sosyal medya aracılığı ile işlenen suçların önüne geçer.

2.1.10. İstatistiksel Yöntemler

Bu başlık altında çalışmada yararlanılan istatistiksel yöntemler tanımlanarak, kavramlara ilişkin açıklamalar yapılacaktır. Nicel araştırmaların verilerinin değerlendirilmesi bakımından oldukça önem arz eden güvenilirlik katsayısı ile analizlere başlanacak daha sonra diğer testlerle ilgili bilgiler sunulacaktır.

Güvenilirlik analizi:

Çalışmanın amacına yönelik kullanılan anket formunda yer alan ölçeklerin iç tutarlılık ve güvenilirlik düzeylerinin ölçülmesi amacıyla Cronbach's Alpha değerleri ölçülmüştür. Güvenirlik, bir ölçekte olması gereken en önemli özelliklerden birisidir. Bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlı bir şekilde elde edilen ölçümlerin değerleri kararlılığın belirtisidir denilebilir. Ölçekte sunulan bilgilerin kararlı bir nitelikte olup olmadığına tekrarlı bir ölçümde aynı sonuçlara ulaşılabacağına inanılması gerekmektedir. Psikolojik özelliklerin ölçülmesinde kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin saptanmasında genel olarak Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı kullanılmaktadır (Kılıç, 2016). Cronbach Alpha kat sayısını yüksek olan ölçekteki maddelerin birbirleriyle tutarlı ve dengeli olduğu yorumu yapılmaktadır. Cronbach Alpha iç güvenilirlik testi genellikle likert tipi ölçeklerde kullanılmaktadır (Alpar, 2013).

Cronbach's Alpha, elde edilen yanıtlara ilişkin doğru ya da yanlış şeklinde değerlendirilmediği 1-3, 1-5 ev 1-7 gibi puanladığı durumlarda kullanılması uygundur. Verilerin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı formülü ile hesaplanmaktadır. Bu katsayı Likert tipi ölçeklerin güvenilirliğinin tespit edilmesi noktasında kullanılmaktadır. Bu tarz ölçeklerde yanıtlar kişisel düşüncelere göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılıyorum (5) seçeneklerinden birisi olabilir (Şimşek, 2018).

Cronbach's Alpha katsayısının değerlendirilmesi aşağıdaki ölçüte göre yapılır:

0.0 < x < 0.40 ise ölçek güvenilir değildir.

0.40 < x < 0.60 ise ölçek düşük güvenirliliktir

0.60 < x < 0.80 ise oldukça güvenilirdir.

$0.80 < x < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kılıç, 2016).

KMO Katsayısı ve Barlett Küresellik Testi:

Verilerin, faktör analizi için uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett küresellik (sphericity) testi ile tespit edilebilir. Faktör analizi yapabilmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısının 0.60'dan yüksek çıkması beklenir. Barlett testi ise değişkenler arasında ilişki bulunup bulunmadığını kısmi korelasyonlar temelinde inceler. Yapılan ki-kare istatistiğinin anlamlı bulunması ($p < 0.05$) veri matrisinin uygun olduğunun göstergesidir (Büyüköztürk, 2004).

Faktör Analizi:

Birbiri ile bağlantılı çok sayıda değişkeni bir araya getirerek azami sayıda anlamlı yeni değişkenler bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak açıklanmaktadır (Büyüköztürk, 2002).

Bağımsız Örneklem t-Testi:

Tek örneklem t-testinden farklı olarak iki ayrı grubun aritmetik ortalamalarının karşılaştırıldığı analiz yöntemidir (Eymen, 2007). Güçlü bir test uygulayabilmek için karşılaştırılan iki grubun da incelenen puan bakımından normal bir dağılım göstermesi ve merkezi değişim ölçülerinin aşırı farklılık göstermemesi gerekmektedir (Şimşek, 2018).

One Way Anova Testi (Varyans Analizi):

İkiden fazla grubun aritmetik ortalamalarının karşılaştırıldığı analiz yöntemidir (Eymen, 2007). T-testleri, yalnızca iki grubu ya da bir gruba ait iki değeri kıyaslarken çok verimli ve kullanışlı bir testtir. Daha çok grup ya da değişkeni istatistiksel olarak kusursuz şekilde karşılaştırabilmek için anova testine ihtiyaç duyulmaktadır (Şimşek, 2018).

Altta yer alan şekil 14'den anlaşılacağı üzere Güvenilirlik Katsayısı tablosunda Cronbach Alpha değeri 0,92 ölçülmüş mevcut değerin 0,80 üzeri olması nedeniyle yüksek güvenilirlik elde edildiği anlaşılmıştır.

Madde İstatistikleri

	Cronbach's Alpha (Eğer Madde Silinirse)	Cronbach's Alpha
Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması yasalara uymamı sağlar.	0,912	
Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması trafik kurallarına uymamı sağlar.	0,912	
Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması trafik kazalarının önlenmesini sağlar.	0,908	
Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması toplum düzenini koruyan kurallara uymamı sağlar.	0,912	
Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması uyuşturucu ve uyarıcı madde kullanımını azaltmıştır.	0,918	0.92
Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması siber suçlarının önüne geçilmesini sağlar.	0,910	
Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması dolandırıcılık suçlarının önüne geçilmesini sağlar.	0,912	
Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması sosyal medya aracılığı ile işlenen suçların önüne geçer.	0,909	

Şekil 14: Cronbach's Alpha Geçerlilik ve Güvenilirlik Puanı

Şekil 15' te yer alan düzeltilmiş madde-toplam korelasyon tablosunda yer alan değerlerin 0.3'ten yüksek olması ölçekte yer alan değişkenlerin yeterli güvenilirlik sağladığını göstermektedir (Terzi, 2019).

Madde-Toplam İstatistikleri
Madde-Toplam Korelasyon

Emniyet teşkilatının sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması yasalara uymamı sağlar.	,72
Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması trafik kurallarına uymamı sağlar.	,73
Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması trafik kazalarının önlenmesini sağlar.	,78
Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması toplum düzenini koruyan kurallara uymamı sağlar.	,73
Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması uyuşturucu ve uyarıcı madde kullanımını azaltmıştır.	,66
Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması siber suçlarının önüne geçilmesini sağlar.	,76
Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması dolandırıcılık suçlarının önüne geçilmesini sağlar.	,73
Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması sosyal medya aracılığı ile işlenen suçların önüne geçer.	,76

Şekil 15: Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon Tablosu

Spss programı üzerinden verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Küresellik testi ile incelenmiş KMO için ölçüm yeterliliği olan 0.50'nin üzerinde 0.901 veri elde edilmiş Barlett Sphericity testi ile referans değer olan <00.5 değerinin altında <00.0 değeri elde edildiği görülmüştür.

Kaiser-Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği	0,898	
Barlett'ın Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	2269,828
	S. derecesi	28
	p	<,000

Şekil 16: KMO- Barlett Puanlaması

Faktör Analizi sonucu Özdeğer istatistiği 1'den yüksek olan faktörler anlamlı bulunur. Özdeğeri 1'den küçük olanlar kayda değer bulunmaz. Bir faktör analizinde özdeğeri yüksek olan faktörler kullanılmadır (Büyüköztürk, 2002). Başarılı bir faktörel çözümlemede azami sayıda faktör ile en yüksek varyansın açıklanması beklenir. Bu hususta toplam varyansın %50 ile 75'ini açıklayabilen bir analiz geçerli bir analiz olarak gösterilebilir (Şencan, 2014). Elde edilen veriler ışığında Spss programı üzerinde gerçekleştirilen faktör analizi sonucu

değerlendirme ölçeği öz değeri 1'den büyük olan 5.155 olduğu ve toplam varyansın %64.435'ini açıklayan tek faktörden oluştuğu tespit edilmiştir.

Özdeğer				Açıklanan toplam varyans		
Faktör	Toplam	Varyansın yüzdesi	Birikimli varyans yüzdesi	Toplam	Birikimli varyans yüzdesi	Varyansın yüzdesi
H1,	5,195	64,936	64,435	5,195	64,936	64,936
H2	,992	12,395	77,331			
H3	,478	5,977	83,308			
H4	,369	4,611	87,919			
H5	,300	3,752	91,670			
H6	,279	3,481	95,152			
H7	,217	2,715	97,867			
H8	,171	2,133	100,000			

Şekil 17: Faktör Analizi Tablosu

2.1.11. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde 406 kişiden oluşan örneklem grubundan elde edilen verilerin frekans analizleri yapılarak, her bir soru için bulgular ayrı ayrı tablo ve grafik eşliğinde değerlendirilmeye sunulacaktır. Bu noktada katılımcıların demografik özellikleri ile değerlendirilmeye başlanacaktır.

2.1.12. Demografik Bulgular

Emniyet Teşkilatında Bilgilendirme Faaliyeti Olarak Sosyal Medya Kullanımının etkisinin niteliğini ölçmeyi amaçlayan çalışmada etki kavramı ön plana çıkmaktadır. Etki kavramı genel anlamda, ‘yapılan bir aktivite sonucu ortaya çıkan değişim’ veya ‘bir eylem/ aktivite/proje/program sonucu farklı insanlar üzerinde oluşan etkiler’ olarak tanımlanabilir (Yalçın & Güner 2015). Bu bakımdan yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve istihdam durumu gibi sosyo-demografik değişkenlerin, Emniyet Teşkilatının sosyal medya üzerinden yapılan bilgilendirme faaliyetlerinde etkilenme düzeylerinde farklılıklar olabileceği bilinmektedir. Bu

hususlarda katılımcılara uygulama gerçekleştirirken demografik değişkenlerinde çeşitlilik olmasına gayret gösterilmiştir.

Tablo 6: Cinsiyete Göre Dağılım

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	198	50,52
Kadın	194	48,48

Emniyet Teşkilatında bilgilendirme faaliyeti olarak sosyal medya kullanımı: Sosyal medya kullanıcıları üzerine bir çalışma adlı çalışmaya katılan katılımcıların %48,5’ini kadın, %50,5’ini erkek bireyler oluşturmaktadır. Elde edilen veriler cinsiyet faktörü açısından genel olarak değerlendirildiğinde, çalışmaya ait örneklem grubunda erkek bireylerin, kadın bireylerden daha fazla katılım gösterdikleri görülmüş olup, bulunan farkın dengesiz bir yapıda olmadığı, birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Yaşa Göre Dağılım

Yaş	Frekans	%
18-24	146	37
25-34	90	23
35-44	81	20,6
45 ve üstü	75	19,4

Örneklem grubundaki katılımcıların yaşlara göre dağılımı şöyledir: 18-24 yaş arası katılımcıların oranı %37, 25-34 yaş arası katılımcıların oranı %23, 35-44 yaş arası katılımcıların oranı %20,6 ve 45 yaş ve üzer katılımcıların oranı ise %19,4 ise 45 yaş ve üzeri olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaş ortalamalarına ilişkin frekans değerlerine bakıldığında en yüksek oranın 18-24 yaş aralığının oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu sıralama 25-34, 35-44 ve 45 ve üstü

şeklinde devam etmiştir. Yaş aralığı 18 yaşından büyük olmak üzere sınırlandırılan çalışmada katılımcıların yaş ortalamasının 25-34 yaş aralığı olduğu görülmüştür.

Tablo 8: Eğitim Durumuna Göre Dağılım

<i>Eğitim</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
İlkokul	19	4,8
Ortaöğretim (Lise)	144	36,7
Ön lisans	30	7,6
Lisans	169	43
Lisansüstü	29	7,9

Çalışmada, eğitim düzeyi değişkeni olarak Türk eğitim sisteminde halen aktif olarak var olan en düşük düzeyden en yüksek düzeye kadar çeşitli seviyelerdeki eğitim düzeyleri kullanılmıştır. Bu noktada örnekleme oluşturan grubun eğitim düzeylerine ilişkin dağılım şu şekildedir. İlkokul düzeyindeki katılımcıların oranı %4,8, ortaöğretim düzeyindeki katılımcıların %36,7, ön lisans düzeyindeki katılımcıların %7,6, Lisans düzeyindeki katılımcıların %43 ve Lisansüstü düzeyindeki katılımcıların ise %7,9 olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde, ankete katılan örneklem grubunun önemli bir bölümünün yükseköğretim ve ortaöğretim (lise) düzeyinde olduğu görülmüştür. Bu durumunun sebebinin ise Erzincan ilinin aktif nüfusunun önemli bir bölümünü üniversite öğrencileri ile il merkezine sonradan yerleşmiş, öğrenim düzeyinin yükseköğrenim gerektiren meslek gruplarının oluşturması olarak söylenebilir. İstatistiksel olarak örneklem grubunda katılım en düşük olduğu eğitim düzeyi, ilköğretim eğitim düzeyi olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Meslek Gruplarına Göre Dağılım

<i>Meslek</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Öğrenci	140	35,7
Memur	131	33,4
İşçi	30	7,6
Serbest Meslek	60	15,4
Diğer	31	7,9

Ankete katılan katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımları şöyledir: Öğrencilerin oranı %35,7, memurların oranı %33,4, işçilerin oranı %7,6, serbest meslek grubunun oranı %15,4 son olarak diğer şikkını işaretleyen katılımcıların oranının ise %7,9 olduğu görülmektedir.

Elde edilen veriler değerlendirildiğinde örneklem grubunda öğrencilerin daha fazla olduğu, bunu memur grubundakilerin takip ettiği görülmektedir. Buna karşın en düşük meslek grubunun ise işçi olduğu görülmektedir. Örneklem grubunun, eğitim düzeylerine göre dağılımı ile meslek gruplarına göre dağılımı arasında ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyleri ile meslek grupları bakımından öğrenci ve memur grupları arasında sayısal olarak benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu durum daha önce bahsettiğimiz Erzincan ilinin aktif nüfusunun niteliği bakımından yapılan yorumu destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Medeni Duruma Göre Dağılım

<i>Medeni Durum</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Evli	207	52,8
Bekâr	185	47,2

Ankete katılanların medeni durumlarına göre dağılımları şu şekildedir: Evlilerin oranı %52,8, bekârların oranı ise %47,2'dir. Medeni durumu faktörü bağlamında genel tabloya bakıldığında örneklem grubunun çoğunluğunu evlilerin oluşturduğu görülse bile bu oranın çok önemli bir fark oluşturmadığı, iki grup arasında istatistiksel yakınlık olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Genel İnternet Kullanım Amacına Göre Dağılım

<i>Kullanım Amacı</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Sosyal Medya	220	56,3
Bilgi Edinme	87	22,2
Alışveriş	8	2
Resmi İşlemler	16	4
E-mail Kullanımı	6	1,6
Eğlence	12	3
Gündem Takibi	41	10,6
Diğer	1	0,3

Araştırmaya katılan katılımcıların genel internet kullanım amaçlarına yönelik sorulan soruya vermiş oldukları cevapların verileri incelendiğinde, katılımcıların %56,3'ü sosyal medya, %22,2'si bilgi edinme, %2'si, alışveriş, %4'ü resmi işlemler, %1,6'sı e-mail kullanımı, %3'ü eğlence, %10,6'sı gündem takibi, %0,3'ü diğer cevaplarını vermiştir. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde katılımcıların interneti daha çok; sosyal medya, bilgi edinme ve gündem takibi amacıyla kullandığı görülmüştür. Diğer, e-mail kullanımı ve alışveriş seçenekleri ise katılımcıların interneti kullanım amaçları arasında en az olan seçenekler olduğu görülmektedir.

Elde edilen veriler ışığında kamu kurum ve kuruluşlarıyla beraber Emniyet Teşkilatının sosyal medya mecralarında etkin bir şekilde var olması, bilgilendirme faaliyetleri, kriz yönetimi, halkla ilişkiler gibi etkinlikleri gerçekleştirmek için sosyal medya platformlarını seçmesi, sosyal medyanın kurumsal amaçların gerçekleştirilmesi bakımından ne denli önemli olduğunu göz önüne sermektedir.

Tablo 12: Kullanılmakta Olan Sosyal Medya Platformlarına Göre Dağılım

<i>Sosyal Ağlar</i>	<i>Frekans*</i>	<i>%</i>
Twitter	211	20,5
Facebook	153	15
İnstagram	324	31,5
Youtube	294	28,6
Linkedin	34	3,3
Diğer	11	1

**Katılımcı Birden Fazla Şık İşaretlemiştir.*

Örneklem grubunun tercih ettiği sosyal medya platformlarının tespit edilmesi amacıyla sorulan soruya birden fazla tercih işaretleme imkânı sunulmuş olup, verilerin değerlendirilmesi her bir sosyal medya platformu için 392 katılımcı üzerinden yapılan yüzde hesaplaması ile ölçülmüştür. Bu kapsamda katılımcıların vermiş oldukları cevapların dağılımı şu şekildedir:

%20,5 Twitter, %15 Facebook, %31,5 İnstagram, %28,6 Youtube, %3,3 LinkedIn, %1 diğer sosyal medya platformlarını kullanmaktadır.

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde, örneklemin çoğunluğunun İnstagram, Youtube ve Twitter kullanmakta olduğu görülmektedir. Buna karşın Facebook ve LinkedIn uygulamalarının daha düşük düzeyde kullanımda olduğu görülmektedir. We Are Social 2022 Türkiye raporu incelendiğinde ülkedeki mevcut sosyal medya kullanıcılarının %92,5'inin İnstagram, %78,1'inin Facebook, %69,6'sının Twitter, %67,3'ünün Youtube ve %28,2'sinin LinkedIn kullanmakta olduğu anlaşılmaktadır (Kemp, 2022). Bu kapsamda örneklem grubunun kullanmakta olduğu sosyal medya mecralarından İnstagram ve Youtube uygulamalarının kullanımının, ülkemizde tercih edilen sosyal medya platformları ile paralel bir seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Sosyal Medya Platformlarında Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Takip Edilme Durumu

Takip etme durumu	Frekans	%
Evet	287	73,2
Hayır	105	26,8

Örneklem grubunun sosyal medya platformlarından kamu kurum ve kuruluşlarından hangilerinin takip edildiğinin tespit edilmesi amacıyla sorulmuş olan soruya katılımcıların vermiş oldukları cevapların dağılımı şu şekildedir: %73,2 evet, %26,8 hayır cevabını verdiği görülmektedir.

Verilen cevaplar incelendiğinde, örneklem grubunun büyük çoğunluğunun sosyal medya üzerinden kamu kurum ve kuruluşlarını takip etmekte olduğu anlaşılmaktadır. Vatandaşların, kamu kurum ve kuruluşlarına ve paylaşımlarına ilgi duyduğu ve etkileşim içinde olduğu ve bununla beraber gün geçtikçe kamu kurum ve kuruluşlarına ait sosyal medya hesaplarının takip eden insan sayısının artmakta olduğu bilinmektedir. Bu noktada kamu kurum ve kuruluşlarının, yönetim hizmetlerini gerçekleştirmeye yönelik sosyal medya mecralarını kullanmasının yerindeliği anlaşılmaktadır.

Tablo 14:Sosyal Medya Üzerinden Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Ait Sosyal Medya Hesaplarının Takip Edilme Durumu

Kamu Kurum ve Kuruluşları	Frekans	%
Cumhurbaşkanlığı	193	29,2

Türkiye Büyük Millet Meclisi	71	10,7
Emniyet Genel Müdürlüğü	182	27,6
Jandarma Genel Komutanlığı	63	9,5
AFAD	117	17,7
Diğer	35	5,3

Birden Fazla Şık İşaretlenmiştir.

Örneklem grubunun sosyal medya platformlarından kamu kurum ve kuruluşlarından hangilerinin takip edildiğinin, tespit edilmesi amacıyla sorulmuş olan soruya katılımcıların vermiş oldukları cevapların dağılımı şu şekildedir; %29,2 Cumhurbaşkanlığı, %27,6 Emniyet Genel Müdürlüğü, %17,7 AFAD, %10,7 Türkiye Büyük Millet Meclisi, %9,5 Jandarma Genel Komutanlığı ve son olarak %5,3 diğer kamu kurum ve kuruluşlarına ait sosyal medya hesaplarıdır.

Elde edilen veriler değerlendirildiğinde, örneklem grubunun en fazla Cumhurbaşkanlığına ait sosyal medya hesaplarını takip ettiği, Emniyet Genel Müdürlüğüne ait sosyal medya hesaplarının, Cumhurbaşkanlığına ait sosyal medya hesapları ile birbirine yakın oranda takip edildiği görülmekte, bu sıralamayı AFAD, TBMM ve Jandarma Genel Komutanlığına ait sosyal medya hesapları takip etmektedir. Kamu kurum ve kuruluşlarının 2023 yılı itibariyle sosyal medya üzerinden takipçi sayılarına bakıldığında: Çalışmaya paralel nitelikte, Cumhurbaşkanlığına ait resmi Twitter hesabının takipçi sayısı 9.7 milyon ile takipçi en yüksek hesap olduğu görülmektedir. Cumhurbaşkanlığına ait resmi Twitter hesabından sonra en fazla takipçisi sayısı 2.2 milyon ile Emniyet Genel Müdürlüğüne ait resmi Twitter hesabı olduğu görülmüştür. Bu sıralamayı 1.5 milyon takipçi ile Türkiye Büyük Millet Meclisi ve AFAD, 1.1 milyon takipçi ile de Jandarma Genel Komutanlığına ait resmi Twitter hesabının takip ettiği görülmektedir (Boomsocial, 2023).

Tablo 15:Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Takip Edilme Nedenleri

<i>Takip Etme Nedeni</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Bilgi Edinme	177	60,2
Gündem Takibi	101	34,4

Kişisel İlgi	16	5,4
<i>294 katılımcı cevap vermiştir.</i>		

Sosyal medya üzerinden kamu kurum ve kuruluşlarının takip edilme nedenlerinin tespit edilmesi amacıyla sorulan soruya, 287 katılımcı cevap vermiştir. Bu kapsamda katılımcıların %59,6 bilgi edinme, %33,7 gündem takibi, %5,2 kişisel ilgi ve son olarak %1,3 diğer seçeneğini işaretledikleri görülmektedir.

Elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde, ankete katılan örneklem grubunun büyük çoğunluğunun, kamu kurum ve kuruluşlarını, bilgi edinme ve gündem takibi amacıyla takip ettikleri görülmektedir. Kişisel ilgi ve diğer seçenekleri işaretleyenlerin oranının ise minimal kaldığı görülmektedir.

Bu kapsamda kamu kurum ve kuruluşların, sosyal medya hesaplarının takip edilme sebepleri ile ilgili elde edilen bu veriler; insanların kamu kurum ve kuruluşları hakkında bilgi edinme ve gündem takibi için sosyal medya mecralarını, önemli bir araç olarak kullandıkları çıkarımında bulunulabilir. Bununla beraber kamu kurum ve kuruluşları kendilerini ifade etmek, hedef kitlesine ulaşmak ve çalışmaları, faaliyetleri hakkında bilgilendirme yapabilmek için sosyal medyayı ciddi şekilde kullanmaktadır. Böylece sosyal medya aracılığıyla kamu kurum ve kuruluşları ile toplum arasında iletişim ve etkileşim olmaktadır (Aksoy & Çalışır, 2019).

Tablo 16: EGM'ye Ait Resmi Sosyal Medya Hesaplarının Takip Edilme Durumu

<i>EGM'ye Ait Sosyal Medya Hesapları</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
@EmniyetGM	196	43,5
@TrafikEgm	103	22,8
@asayisdairesk	30	6,7
@TEMdairesi	39	8,7
@NarkotiksmDB	30	6,7
@SiberayEGM	34	7,6
@KomDaire	18	4
<i>Birden Fazla Şık İşaretlenmiştir.</i>		

Örneklem grubunun sosyal medya platformlarında Emniyet Genel Müdürlüğüne ait sosyal medya hesaplarından hangilerinin takip edildiğinin tespit edilmesi amacıyla sorulmuş olan soruya katılımcıların vermiş oldukları cevaplar şekildedir: %43,5 @EmniyetGM, %22,8 @TrafikEgm, %6,7 @asayisdairebsk, %8,7 @TEMdaresi, %6,7 @NarkotiksmDB, %7,6 @SiberayEGM, %4'ü @KomDaire şıklarını işaretlemiştir.

Katılımcılar vermiş oldukları cevaplara ait veriler incelendiğinde, örneklem grubunun yarısına yakını Emniyet Genel Müdürlüğüne ait sosyal medya hesabını takip ettiklerini beyan etmiştir. Bu sıralamayı Trafik Başkanlığı, Asayiş Daire Başkanlığı, Terörle Mücadele Daire Başkanlığı, Narkotik Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı, Siber Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı ve Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı takip etmiştir. Daha önce belirtmiş olduğumuz gibi Emniyet Genel Müdürlüğüne ait resmi Twitter sosyal medya hesabının 2.2 milyon takipçisi bulunmaktadır. Emniyet Genel Müdürlüğüne ait birimlerin resmi sosyal medya hesaplarının ise bu oranın çok altında 50-100 bin takipçi bandında kaldığı görülmekte olup, bu durum Emniyet Genel Müdürlüğüne bağlı birimlere, sosyal medya üzerinde yapacağı çalışmalar hakkında fikir sunmaktadır (Boomsocial, 2023).

Tablo 17: EGM'ye Ait Sosyal Medya Hesaplarından Yapılan Paylaşımların Dikkat Çekme Durumu

	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	13	3,3
Katılmıyorum	26	6,6
Kararsızım	37	9,4
Katılıyorum	216	55,1
Kesinlikle Katılıyorum	99	25,2

Örneklem grubunun vermiş olduğu cevaplara ilişkin veriler değerlendirildiğinde, katılımcıların %80,3'ü Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımların dikkatini çektiğini beyan etmiştir. Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya

hesaplarından yapılan paylaşımların dikkatini çekmediğini söyleyenleri oranının %12,9 ile düşük seviyede kaldığı görülmektedir.

Elde edilen veriler değerlendirildiğinde, Emniyet Genel Müdürlüğün sosyal medya hesaplarından yapmış olduğu paylaşımların, toplumun ilgisini çektiği görülmektedir. Bu kapsam Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirmek istediği vatandaşları bilgilendirme, halkın gözünde polis imajını yükseltme, çeşitli suçları engelleme gibi faaliyetleri gerçekleştirebilmesi bakımından avantajlı durumda olduğu görülmektedir.

Tablo 18: Hipotezlere Ait Soruların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	n	ort±SS	Düzye
Emniyet teşkilatının sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması yasalara uymamı sağlar.	392	3,93±0,95	Katılıyorum
Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması trafik kurallarına uymamı sağlar.	392	3,95±0,96	Katılıyorum
Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması trafik kazalarının önlenmesini sağlar.	392	3,81±1,01	Katılıyorum
Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması toplum düzenini koruyan kurallara uymamı sağlar.	392	3,92±0,91	Katılıyorum
Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması uyuşturucu ve uyarıcı madde kullanımını azaltmıştır.	392	3,46±1,09	Katılıyorum
Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması siber suçlarının önüne geçilmesini sağlar.	392	3,76±1,00	Katılıyorum
Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması dolandırıcılık suçlarının önüne geçilmesini sağlar.	392	3,78±1,03	Katılıyorum

Emniyet Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması sosyal medya aracılığı ile işlenen suçların önüne geçer.	392	3,83±0,97	Katılıyorum
---	-----	-----------	-------------

Verilere göre; Emniyet Teşkilatında bilgilendirme faaliyeti olarak sosyal medya kullanımının yasalara uyulmasını sağlar ortalaması 3,93±0,95'dir. Trafik kurallarına uyulmasını sağlar şikkının ortalaması 3,95±0,96'dır. Trafik kazalarının önlenmesini sağlar şikkının ortalaması 3,81±1,01'dir. Toplum düzenini koruyan kurallara uyulmasını sağlar şikkının ortalaması 3,92±0,91'dir. Uyuşturucu ve uyarıcı madde kullanımını azaltır şikkının ortalaması 3,46±1,09'dur. Siber suçların önüne geçilmesini sağlar şikkının ortalaması 3,76±1,03, dolandırıcılık suçlarının önüne geçilmesini sağlar şikkının ortalaması 3,78±1,03 ve sosyal medya aracılığıyla işlenen suçların önüne geçer şikkının ortalaması ise 3,83±0,97'dir.

Bu kapsamda sosyal medya kullanıcılarının; Emniyet Teşkilatının bilgilendirme amaçlı yapmış olduğu paylaşımların; yasalara uyma, trafik kurallarına uyma, trafik kazalarını azaltma, siber suçların önüne geçilebileceği, dolandırıcılık konulu suçların önüne geçilebileceği ve sosyal medya aracılığıyla işlenen suçların önüne geçilebileceği konulu sorulara, katılıyorum düzeyinde cevap verdiği görülmektedir. Katılımcıların Emniyet teşkilatında bilgilendirme faaliyeti olarak sosyal medya kullanımının uyuşturucu ve uyarıcı madde kullanımı azaltır sorusuna ise kararsızım şikkına yakın cevap verdikleri görülmektedir.

Aşağıda Emniyet Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya hesaplarından bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması kullanıcılar üzerindeki etkilerinin ölçülmesi ile ilgili; katılımcılara sorulan soruların cevaplarının veri dağılımı, katılımcıların işaretledikleri şıklara göre her bir sorudan 1 ile 5 puan arası alınabilecek şekilde; 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum ve 5= kesinlikle katılıyorum olarak sıralanmıştır.

Tablo 19: EGM'nin Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Bilgilendirme Faaliyetlerinde Bulunmasının Yasalara Uyum Sağlayıp Sağlamama Durumu

Hipotez 1	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Emniyet teşkilatının sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması yasalara uymamı sağlar.	15	3,8	26	6,6	37	9,3	216	55,1	99	25,2

Araştırmaya katılan katılımcıların %3,8'i EGM'nin sosyal medya platformları üzerinden yapılan bilgilendirme faaliyetlerinin yasalara uymalarını sağlayacağına, kesinlikle katılmadığını, %6,6'sı, katılmadığını, %9,3'ü ise kararsız olduğunu, %55,1'i katıldığını, %25,2'si ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Bu çerçevede katılımcıların toplamda %80,3 lük kısmının EGM'nin sosyal medya hesaplarından gerçekleştirmiş olduğu bilgilendirme faaliyetlerinin yasalara uymalarını sağladığını düşündükleri ortaya çıkmaktadır.

Konuyla ilgili literatürde; '*Emniyet Teşkilatında Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği*' adlı çalışmada (Karakaya & Uz 2021): 'Bilgilendirici' nitelikteki içeriklerin vatandaşlar tarafından daha fazla etkileşim aldığını tespit etmişlerdir. '*Terörle ve Diğer Suçlarla Mücadelede Kolluğun Sosyal Medya Kullanımının Değerlendirilmesi.*' adlı çalışmaya göre (Kaplan, 2020): Kolluk kuvvetleri sosyal medyayı, güvenlik güçleri ve vatandaşlar arasında çift yönlü iletişimi temin eden bir araç olarak kullanmaktadır. Bununla beraber kolluk kuvvetlerinin sosyal medyayı bilgi paylaşımının yapıldığı bir kanal olarak kullanmakta olduğunu, vatandaşlara aktarılan bilgiler ile sosyal medya aracılığıyla işlenebilecek suçların ve toplumsal olayların engellenebileceğinden bahsetmektedir. Bu kapsamda katılımcıların %79,4'ünün olumlu yönde görüş beyan etmesi ve literatürde benzer sonuçların elde edilmesi nedeniyle Hipotez 1'in doğrulandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 20: EGM'nin Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Bilgilendirme Faaliyetlerinde Bulunmasının Trafik Kurallarına Uymayı Sağlayıp Sağlamama Durumu

Hipotez 2	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması trafik kurallarına uymamı sağlar.	11	2,8	30	7,6	37	9,4	204	52	110	28

Araştırmaya katılan katılımcıların %2,8'i EGM'nin sosyal medya platformları üzerinden yapılan bilgilendirme faaliyetlerinin trafik kurallarına uymalarını sağlayacağına, kesinlikle katılmadığını, %7,6'sı katılmadığını, %9,4'ü ise kararsız olduğunu, %52'si katıldığını, %28,'i ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Bu çerçevede katılımcıların toplamda %80'lik kısmının EGM'nin sosyal medya hesaplarından gerçekleştirmiş olduğu bilgilendirme faaliyetlerinin trafik kurallarına uymalarını sağladığını düşündükleri ortaya çıkmaktadır.

Elde edilen verilerle beraber literatürde: '*Sosyal Medya Kullanımının Sürücülerin Trafik Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*' (Ünal, Saphioğlu & Aydın, 2017), adlı nitel

araştırma yönteminin doküman analizi tekniğiyle gerçekleştirilen çalışma sonucunda ulaşım konusunda sürücüler ve yolcuların birbirlerini bilgilendirmek ve yönlendirmek amacıyla oluşturulmuş olan sosyal medya hesapları incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda kullanıcılar genellikle yol durumu, trafik yoğunluğu, trafik kazası ve kural ihlalleri noktasında birbirlerini uyardıkları tespit edilmiştir. Bu çalışma ile trafik kazalarının ve kural ihlallerinin paylaşılması farkındalık yaratma ve bilinçlenme konusunda önem arz ettiği anlaşılmıştır. Bu kapsamda katılımcıların %79,9'unun olumlu yönde görüş beyan etmesi ve literatürde benzer sonuçların elde edilmesi nedeniyle Hipotez 2'in doğrulandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 21: EGM'nin Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Bilgilendirme Faaliyetlerinde Bulunmasının Trafik Kazalarının Önlenmesinin Sağlayıp Sağlayamama Durumu

Hipotez 3	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Emniyet Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması trafik kazalarının önlenmesini sağlar.	11	2,8	40	10,2	60	15,3	183	46,7	98	25

Araştırmaya katılan katılımcıların %2,8'i EGM'nin sosyal medya platformları üzerinden yapılan bilgilendirme faaliyetlerinin trafik kazalarının önlenmesini sağlayacağına, kesinlikle katılmadığını, %10,2'si katılmadığını, %15,3'ünün ise kararsız olduğunu, %46,7'si katıldığını, %25'i ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Bu çerçevede katılımcıların toplamda %71,7'lik kısmının EGM'nin sosyal medya hesaplarından gerçekleştirmiş olduğu bilgilendirme faaliyetlerinin trafik kazalarının önlenmesini sağladığını düşündükleri ortaya çıkmaktadır.

Konu ile alakalı literatürde '*Use of New Media as a Tool of Public Relations: The Delhi Traffic Police Case Study*' (Bhattacharjee, 2018), adlı çalışmada Delhi trafik polisinin, trafiği organize etme ve trafik güvenliğini sağlamak amacıyla, sosyal medya kullanımına önem verdiği görülmektedir. Facebook, Instagram ve Twitter aracılığıyla trafik kazalarını önlenmesi noktasında faaliyetlerde bulunulduğu tespit edilmiştir. Ayrıca trafik polisini ilgilendiren konulara ilişkin Whatsapp yardım hattı kurulmuştur. Yapılan çalışmaların vatandaşlar tarafından benimsendiği ve trafik kazalarının azaltılması açısından olumlu sonuçlar verdiği gözlemlenmiştir. Bu kapsamda katılımcıların %79,13'ünün olumlu yönde görüş beyan etmesi

ve literatürde benzer sonuçların elde edilmesi nedeniyle Hipotez 3'ün doğrulandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 22: EGM'nin Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Bilgilendirme Faaliyetlerinde Bulunmasının Toplum Düzenini Koruyan Kurallara Uyulmasını Sağlayıp Sağlamama Durumu

Hipotez 4	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Emniyet Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması toplum düzenini koruyan kurallara uymamı sağlar.	12	3	17	4,3	56	14,3	212	54,1	95	24,3

Araştırmaya katılan katılımcıların %3'ü EGM'nin sosyal medya platformları üzerinden yapılan bilgilendirme faaliyetlerinin toplum düzenini koruyan kurallara uyulmasını sağlayacağına, kesinlikle katılmadığını, %4,3'ü katılmadığını, %14,3'ünün ise kararsız olduğunu, %54,1'i katıldığını, %24,3'ü ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Bu çerçevede katılımcıların toplamda %78,4'lük kısmının EGM'nin sosyal medya hesaplarından gerçekleştirmiş olduğu bilgilendirme faaliyetlerinin trafik kazalarının önlenmesini sağladığını düşündükleri ortaya çıkmaktadır.

Konu ile alakalı Literatürde bir çalışma bulunmasa bile '*Effectiveness of police social media use*' (Beshears, 2017), adlı çalışmada sosyal medyanın, polis tarafından toplumu ilgilendiren genel kurallar ve suç çözme için kullanılması gerektiği konusuna değinilmiştir. '*Social media strategies: Understanding the differences between North American police department*' (Meijer & Thaens, 2013), adlı çalışmada ise polis teşkilatlarının, sosyal medyanın suç önleme ve toplum düzeni üzerine etkilerini benimsediği tespit edilmiştir. Bununla beraber sosyal medyayı polis teşkilatlıları, vatandaşların polis soruşturmalarına eşlik etmelerini sağlamak, toplumu kontrol etmek, krizlerle mücadele edebilmek ve kolluk kuvvetlerinin imajını kuvvetlendirmek gibi amaçlar için kullanılmakta olduğundan bahsetmiştir. Bu çerçevede literatürde ki benzer çalışmalar ve örneklem grubunun vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde Hipotez 4'ün doğrulandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 23: EGM'nin Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Bilgilendirme Faaliyetlerinde Bulunmasının Uyuşturucu ve Uyarıcı Madde Kullanımını Azaltıp Azaltmayacağı Durumu

Hipotez 5	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Emniyet Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması uyuşturucu ve uyarıcı madde kullanımını azaltmıştır.	21	5,3	58	14,8	94	24	156	39,8	63	16,3

Araştırmaya katılan katılımcıların %5,3'ü EGM'nin sosyal medya platformları üzerinden yapılan bilgilendirme faaliyetlerinin uyuşturucu ve uyarıcı madde kullanımını azaltacağına, kesinlikle katılmadığını, %14,8'i katılmadığını, %24'ü ise kararsız olduğunu, %39,8'i katıldığını, %16,3'ü ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Bu çerçevede katılımcıların toplamda %56,1'lik kısmının EGM'nin sosyal medya hesaplarından gerçekleştirmiş olduğu bilgilendirme faaliyetlerinin uyuşturucu ve uyarıcı madde kullanımını azaltacağını düşündükleri gözükse bile 392 katılımcının vermiş olduğu cevapların ortalamasının Tablo 13'te 3,45 olarak 'kararsızım' şikkına daha yakın olarak görülmektedir.

Literatürde konu ile alakalı: '*Türkiye'de Uyuşturucu Sorunu ve Mücadele Politikaları: Vatandaş Algısı*' (Örseli & Babahanoğlu, 2006), adlı çalışmada katılımcılara sorulan "Uyuşturucu ile Mücadelede Nasıl Bir Önlem" sorusuna katılımcıların sadece %4,9'luk bir kısmın "Yazılı ve görsel medyada bilinçlendirici yayınlara yer verilmesi." cevabını verdiği görülmektedir (s. 7356). Bu kapsamda uyuşturucu ve uyarıcı madde kullanımının azaltılmasında sosyal medya üzerinden yapılan bilgilendirici faaliyetlerin tek başına yeterli olmayacağı görülmektedir. Eldeki veriler ve literatürdeki benzer çalışma ile elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde Hipotez 5'in doğrulanmadığı görülmektedir.

Tablo 24: EGM'nin Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Bilgilendirme Faaliyetlerinde Bulunması Siber Suçlarının Önüne Geçilmesini Sağlayıp Sağlamayacağı Durumu

Hipotez 6	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-----------	-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması siber suçlarının önüne geçilmesini sağlar.	13	3,3	41	10,4	55	14	201	51,3	82	21

Araştırmaya katılan katılımcıların %3,3'ü EGM'nin sosyal medya platformları üzerinden yapılan bilgilendirme faaliyetlerinin siber suçların önüne geçilmesini sağlayacağına, kesinlikle katılmadığını, %10,4'ü katılmadığını, %14'ünün ise kararsız olduğunu, %51,3'ü katıldığını, %21'i ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Bu çerçevede katılımcıların toplamda %72,3'lik kısmının EGM'nin sosyal medya hesaplarından gerçekleştirmiş olduğu bilgilendirme faaliyetlerinin siber suçların önüne geçilmesini sağladığını düşündükleri ortaya çıkmaktadır.

Emniyet teşkilatının sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmasının siber suçların önüne geçilip geçilmeyeceğine dair literatürde benzer bir çalışma bulunmasa bile; *'Siber Suç, Siber Terör ve Siber Savaş Üçgeninde Siber Dünya'* (Sandılaç, 2022) adlı çalışmada, siber suçların önlenmesine yönelik alınacak tedbirlerde; öncelikle vatandaşların bilgisayar kullanımı ve güvenliği konusunda sürekli bilinçlendirilmeleri gerektiği, siber suçlara yönelik gerekli önlemlerin nasıl alınacağını bilmeyen vatandaşlara, yetkililerce internet güvenliği ve anti virüs yazılımlarının kullanımının yaygınlaştırılmasına yönelik çalışmalar yapılması gerektiği konusuna değinilmiştir. Siber suçların önlenmesi ve güvenli internet kullanımına yönelik vatandaşlara farkındalık yaratılması yazılı ve görsel medya araçları ile beraber sosyal medya ile de sağlanabileceği ortadadır. Bu çerçevede Hipotez 6'nın doğrulandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 25: EGM'nin Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Bilgilendirme Faaliyetlerinde Bulunmasının Dolandırıcılık Suçlarının Önüne Geçilmesini Sağlayıp Sağlamayacağı Durumu

Hipotez 7	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme	16	4,1	38	9,7	54	13,8	194	49,5	90	22,9

faaliyetlerinde
bulunması
dolandırıcılık
suçlarının önüne
geçilmesini sağlar.

Araştırmaya katılan katılımcıların %3,9'u EGM'nin sosyal medya platformları üzerinden yapılan bilgilendirme faaliyetlerinin dolandırıcılık suçlarının önüne geçilmesini sağlayacağına, kesinlikle katılmadığını, %9,7'si katılmadığını, %13,8'inin ise kararsız olduğunu, %49,5'i katıldığını, %22,9'u ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Bu çerçevede katılımcıların toplamda %72,4'lik kısmının EGM'nin sosyal medya hesaplarından gerçekleştirmiş olduğu bilgilendirme faaliyetlerinin siber suçların önüne geçilmesini sağladığını düşündükleri ortaya çıkmaktadır.

Bunlarla beraber literatürde konu ile alakalı benzer bir çalışma bulunmamakta olup, katılımcıların %72,4'inin olumlu yönde görüş beyan etmesi nedeniyle Hipotez 7'nin doğrulandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 26: EGM'nin Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Bilgilendirme Faaliyetlerinde Bulunmasının, Sosyal Medya Aracılığıyla İşlenen Suçların Önüne, Geçip Geçmemesi Durumu

Hipotez 8	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması sosyal medya aracılığı ile işlenen suçların önüne geçer.	16	4,1	38	9,7	54	13,8	194	49,5	90	22,9

Araştırmaya katılan katılımcıların %4,1'i EGM'nin sosyal medya platformları üzerinden yapılan bilgilendirme faaliyetlerinin dolandırıcılık suçlarının önüne geçilmesini sağlayacağına, kesinlikle katılmadığını, %9,7'si katılmadığını, %13,8'i ise kararsız olduğunu, %49,5'i katıldığını, %22,9'u ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Bu çerçevede katılımcıların toplamda %72,4'lük kısmının EGM'nin sosyal medya hesaplarından gerçekleştirmiş olduğu bilgilendirme faaliyetleri ile sosyal medya aracılığıyla işlenen suçların engellenebileceğini düşündükleri ortaya çıkmaktadır.

Konu ile alakalı literatürde: ‘Terörle ve Diğer Suçlarla Mücadelede Kolluğun Sosyal Medya Kullanımının Değerlendirilmesi’ (Kaplan, 2020), adlı çalışmada: Kolluk kuvvetleri sosyal medyayı, güvenlik güçleri ve vatandaşlar arasında çift yönlü iletişimi temin eden bir araç olarak kullanmaktadır. Bununla beraber kolluk kuvvetlerinin sosyal medyayı bilgi paylaşımının yapıldığı bir kanal olarak kullanmakta olduğunu, vatandaşlara aktarılan bilgiler ile sosyal medya aracılığıyla işlenebilecek suçların ve toplumsal olayların engellenebileceğinden bahsetmektedir. ‘Sosyal Medya Aracılığıyla İşlenen Suçlar: Facebook, Twitter ve Instagram Örnekleri’ (Cihan & Yıldız 2021) adlı çalışmada: Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen suçların azaltılması için, sosyal medya kullanıcılarının; suça maruz kalabilecekleri konularda medya araçları bilgilendirilmesi, kamu spotları hazırlanması ve sosyal medya okuryazarlığı dersinin okul çağına indirgenerek müfredata konulmasının sosyal medya aracılığıyla işlenen suçların önlenileceği çıkarımında bulunulmuştur. Bu çerçevede Hipotez 8’in doğrulandığı anlaşılmaktadır.

Emniyet Genel Müdürlüğü’nün sosyal medya hesaplarından bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması kullanıcılar üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesinde cinsiyetlere göre farklılık olup olmadığını belirlemek için t-testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27: Cinsiyet ile EGM’nin Sosyal Medya Hesaplarından Bilgilendirme Faaliyetlerinde Bulunmasının Etkisi Arasındaki İlişki

Gruplar	N	X	ss	t testi		
				t	sd	p
Erkek	197	3,78	.86	-,291	389	0,77
Kadın	194	3,81	.73			

t-test *p>0,05

Yapılan t-testi’nde erkek katılımcı sayısı 197, kadın katılımcı sayısı ise 194 olarak ölçülmüştür. Cinsiyet gruplarının sorulara vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalaması incelendiğinde erkek katılımcıların aritmetik ortalaması 3,78 kadın katılımcıların ise 3,81 olarak ölçülmüştür. Cinsiyet gruplarının sorulara vermiş oldukları cevapların standart sapması ise, erkek katılımcıların .86, kadın katılımcıların ise .73 ölçülmüştür.

Tablo 27 incelendiğinde Emniyet Genel Müdürlüğü’nün sosyal medya hesaplarından bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması kullanıcılar üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesinde cinsiyetlere göre algıları anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. (t[389]=291; p>0,05) Kadınların Emniyet Genel Müdürlüğü’nün sosyal medya hesaplarından bilgilendirme

faaliyetlerinde bulunması üzerindeki etkileri erkeklerin Emniyet Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya hesaplarından bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması üzerindeki etkilerinden daha olumlu olduğu söylenebilir. Bununla beraber F. Odabaşı'na (2021) göre, son zamanlarda yapılan çalışmalarda sosyal etki ile ortaya çıkan, uyma ve itaat davranışında cinsiyetin önemli bir faktör olmadığı görülmekle birlikte, kadınlar üzerindeki grup etkisi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan sosyal etkinin erkeklerinkinden daha olumlu yönde seyir ettiği belirtilmiştir.

Emniyet Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya hesaplarından bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması kullanıcılar üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesinde yaş gruplarına göre farklılık olup olmadığını belirlemek için One-Way ANOVA testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar tablo 24'de verilmiştir

Tablo 28: Yaş Gruplarına Göre EGM'nin Sosyal Medya Hesaplarından Bilgilendirme Faaliyetlerinde Bulunmasının Etkisi Arasındaki İlişki

Yaş	N	X	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	Ko	F	p.	Anlamlılık
18-24 (1)	146	3,71	.79	G.arası	2,814	4	,704			
25-34 (2)	90	3,78	.85	G.içi	247,382	387	,639			
35-44 (3)	81	3,89	.80	Toplam	250,196	391		1,101	0,356	p>.0,05
45 ve üstü (4)	75	3,91	.71							
Toplam	392	3,80	.79							

One Way Anova Test *p>0,05

Tablo 28 incelendiğinde Emniyet Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya hesaplarından bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmasının kullanıcılar üzerindeki etkilerinin yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. (F=1,101: p>0,05) Emniyet Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya hesaplarından bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmasının üzerindeki etkilerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan LSD testi sonuçlarına göre 18-24 yaş aralığındakilerin ortalaması 3,71'dir. 25-34 yaş aralığındakilerin 3,78, 35-44 yaş aralığındakilerin 3,89 son olarak 45 ve üstü yaş aralığındakilerin ise 3,91 olarak ölçülmüştür.

Elde edilen veriler değerlendirildiğinde Emniyet Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya hesaplarından bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmasında örneklem grubunun vermiş oldukları cevapların yaş grubuna göre ortalamalarına bakıldığında; sosyal medya paylaşımlarından en olumlu 35-44 yaş grubu ile 45 ve üstü yaş grubu arasındaki katılımcıların etkilendiği, bunları 25-34 yaş grubunun takip ettiği görülmektedir. 18-24 yaş grubunun ise Emniyet Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya hesaplarından bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmasında örneklem grubu içerisinde diğerlerinden daha az düzeyde olumlu etkilendiği görülmektedir.

Emniyet Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya hesaplarından bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması kullanıcılar üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesinde eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için One-Way ANOVA testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar tablo 29'da verilmiştir

Tablo 29: Eğitim Durumu ile EGM'nin Sosyal Medya Hesaplarından Bilgilendirme Faaliyetlerinde Bulunmasının Etkisi Arasındaki İlişki

Eğitim Durumu	N	X	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	Ko	F	p.	Anlamlılık
İlköğretim (1)	19	4,04	.75	G.arası	5,625	4	1,406			
Orta Öğretim-Lise (2)	144	3,68	.71	G.içi	243,137	386	,630			
Ön Lisans (3)	30	4,05	.60	Toplam	248,762	390		2,232	0,65	P>.00,5
Lisans (4)	169	3,84	.81							
Lisansüstü (5)	29	3,72	1.1							
Toplam	391	3,80	.79							

One Way Anova Test * $p>0,05$

Tablo 29 incelendiğinde Emniyet Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya hesaplarından bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmasının kullanıcılar üzerindeki etkilerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. $F=2,232$: $p>0,05$ Emniyet Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya hesaplarından bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmasının üzerindeki etkilerinin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek

amacıyla yapılan LSD testi sonuçlarına göre ilkökul mezunu katılımcıların ortalaması 4,04'dür. Ortaöğretim (Lise) mezunlarının 3.68, Ön Lisans mezunlarının 4,05, Lisans mezunlarının 3,84 son olarak Lisansüstü eğitim seviyesi için 3,72 ölçülmüştür.

Elde edilen veriler değerlendirildiğinde Emniyet Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya hesaplarından bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmasında, örneklem grubunun vermiş oldukları cevapların eğitim durumuna göre ortalamasına bakıldığında, İlköğretim ve Ön Lisans mezunlarının diğer öğretim düzeylerine göre daha olumlu etkilendiği, bu sıralamayı Lisans ve Lisansüstü eğitim düzeyleri takip etmiştir. Ortaöğretim (Lise) eğitim düzeyi ise Emniyet Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya hesaplarından bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmasından diğer eğitim düzeylerine göre daha az olumlu düzeyde etkilendiği görülmektedir.

Bu noktada elde edilen veriler, Emniyet Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya hesaplarından bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmasında eğitim durumuna göre etkilenme oranlarında tüm eğitim düzeyleri ele alındığında dengesiz bir dağılım göstermediği, birbirine yakın cevap ortalamalarının bulunduğu gözükmemektedir.

Emniyet Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya hesaplarından bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması kullanıcılar üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesinde meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için One-Way ANOVA testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar tablo 30'da verilmiştir

Tablo 30: Meslek Gruplarına Göre EGM'nin Sosyal Medya Hesaplarından Bilgilendirme Faaliyetlerinde Bulunmasının Etkisi Arasındaki İlişki

Meslek	N	X	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	Ko	F	p.	Anlamlılık
Öğrenci (1)	140	3,67	.79	G.arası	11,291	5	2,258			
Memur (2)	131	3,86	.86	G.içi	238,905	386	,619			
İşçi (3)	30	4,27	.58	Toplam	250,196	391		3,649	0,003	p<.0,05
Serbest Meslek (4)	60	3,70	,75							
Diğer (5)	31	3,79	.64							
Toplam	392	3,80	.79							

One Way Anova Test *p<0,05

Tablo 30 incelendiğinde Emniyet Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya hesaplarından bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmasının kullanıcılar üzerindeki etkilerinin meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. $F=3,649$: $p<0,05$, Emniyet Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya hesaplarından bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmasının üzerindeki etkilerinin meslek göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan LSD testi sonuçlarına göre öğrencilerin ortalaması 3,67'dır. Memurların 3,86, işçilerin 4,27, serbest meslek grubunun 3,70 ve diğer şikkını işaretleyen katılımcıların ise 3,79 ölçülmüştür.

Elde edilen veriler değerlendirildiğinde Emniyet Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya hesaplarından bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmasında, örneklem grubunun vermiş oldukları cevapların meslek gruplarına göre ortalamasına bakıldığında, işçilik mesleği yapanların cevap ortalamasının diğer meslek gruplarına göre daha olumlu etkilendiği, bu sıralamayı memur, diğer şikkını işaretleyenler, serbest meslek grubundakiler takip etmiştir. Öğrencilerin ise Emniyet Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya hesaplarından bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmasında diğer meslek gruplarına göre daha az olumlu düzeyde etkilendiği görülmektedir.

SONUÇ

Teknolojik gelişmelerle beraber, bilgi ve iletişim teknolojileri insan yaşamında önemli yer edinmiştir. Web 2.0 dönüşümü ile gün yüzüne çıkan sosyal medya, avantajlı özellikleriyle geleneksel medyadan daha fazla tercih edilmeye başlandığı herkes tarafından kabul görmektedir. Bununla beraber 21. yy. da kamu kurumları, şirketler ve sivil toplum kuruluşları insanların düşüncelerini algılayabilmek için sosyal medyayı, önemli bir araç olarak değerlendirmeleri gerektiği kanaatine varmışlardır. Günümüzde hemen her alanda kullanılmakta olan sosyal medya etkileme özelliği ile kamu kurum ve kuruluşlarının dikkatini çekmektedir. Bu hususta kamu kurum ve kuruluşlarının sosyal medya araçları ile yaptığı paylaşımlar, halk ve devlet arasındaki ilişkilerin güçlenmesine ve geliştirilmesine katkı sağladığı görülmüş olup, kamu kurum ve kuruluşları sosyal medya mecralarında etkin şekilde var olmuşlardır.

Daha önce de değinmiş olduğumuz, kamu kurum ve kuruluşları sosyal medyayı kriz yönetimi, kurum imajı, kurum kimliği, kurumsal tanıtım bilgilendirme faaliyetleri, haberleşme gibi halkla ilişkiler faaliyetleri için yaygın bir şekilde kullandığı bilinmektedir. Emniyet Genel Müdürlüğü'nün; Twitter, Facebook, Instagram, Youtube ve hatta Whatsapp üzerinde kurumsal sosyal medya hesaplarının bulunması diğer kamu kurum ve kuruluşları gibi sosyal medyayı etkin olarak kullanmakta olduğunu göstermektedir. Bununla beraber Emniyet Teşkilatı sosyal medyayı genel olarak vatandaşları bilgilendirmek, halkın gözünde polis imajını yükseltmek, çeşitli suçları engellemek, gündelik yaşamı kolaylaştırıcı ve hayati önem taşıyan trafik kuralları gibi kanunları anlatmak amacıyla kullanmaktadır. Sosyal medya ve polis arasındaki ilişki, sosyal medya ile polis-vatandaş arasındaki somut iletişimin sanal ortama aktarılmasını sağlamakla beraber, polis teşkilatlılarının vatandaşlarla iletişim kurabileceği ve sosyal medyanın bunu sağlarken polise; açık, katılımcı ve demokratik bir nitelikte gerçekleştirebileceği bir ortam sunduğu söylenebilir. Bu hususlarda çalışma Emniyet teşkilatının sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmasının kullanıcılar üzerindeki etkisinin niteliğini ortaya koymayı amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle literatür taraması yapılarak araştırmanın teorik kısmı oluşturulmuş, daha sonra Erzincan il merkezinde ikamet eden 392 sosyal medya kullanıcısı örneklem grubu olarak belirlenmiştir. Bu gruba 21 soruluk anket uygulanarak interneti hangi amaçla kullandıkları, kullanmakta olduğu sosyal ağların neler olduğu, sosyal medya üzerinden hangi kamu kurum ve kuruluşlarının takip edildiği, sosyal medya üzerinden kamu kurum ve kuruluşların takip etme sebepleri ve Emniyet Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya üzerinden gerçekleştirmiş olduğu bilgilendirme faaliyetlerinden nasıl etkilendikleri ortaya konulmaya

çalışılmıştır. Bu noktada elde edilen sonuçların Emniyet Genel Müdürlüğünün görev ve sorumluluk alanına giren konularda sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirmek istediği hedeflere katkı sağlaması umulmaktadır. Araştırma sonucunda orta çıkan başlıca sonuçla aşağıda yer almaktadır.

Araştırmanın demografik özellikler kısmında elde edilen verilere göre katılımcıların % 48,5'ini kadın, %50,5'ini erkek bireyler oluşturmaktadır (Bkz. Tablo 6). Katılımcıların yaşa göre dağılımı ise; 18-24 yaş arası katılımcıların oranı %37, 25-34 yaş arası katılımcıların oranı %23, 35-44 yaş arası katılımcıların oranı %20,6 ve 45 yaş ve üzer katılımcıların oranı ise %19,4 ise 45 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 7). Eğitim düzeylerine ilişkin dağılım ise şu şekildedir. İlkokul düzeyindeki katılımcıların oranı %4,8, ortaöğretim düzeyindeki katılımcıların %36,7, Ön Lisans düzeyindeki katılımcıların %7,6, Lisans düzeyindeki katılımcıların %43 ve Lisansüstü düzeyindeki katılımcıların ise %7,9 olarak tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 8). Bu çerçevede katılımcıların sosyal medya kullanımında, eğitim durumu, yaş, cinsiyet ve meslek gibi faktörlerin belirleyici bir özellik olmadığı dikkat çekmektedir. Çünkü sosyal medya her yaş grubu, cinsiyet, eğitim durumu fark etmeksizin her meslek grubu tarafından kullanılmaktadır.

Katılımcıların yarısından fazlasının (%56,3) genel internet kullanım amacının sosyal medya olduğunu, bunu (%22,2) bilgi edinme, (%10,6) gündem takibi, (%4) resmi işlemler, (%3) eğlence, (%2) alışveriş ve (%1,6) e-mail kullanımının takip ettiği görülmektedir (Bkz. Tablo 11). Katılımcıların tercih ettiği sosyal medya platformlarının tespit edilmesi amacıyla sorulan soruya birden fazla tercih işaretleme imkânı sunulmuş olup, verilerin değerlendirilmesi her bir sosyal medya platformu için 392 katılımcı üzerinden yapılan yüzde hesaplaması ile ölçülmüştür. Bu kapsamda katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre en fazla (%31,5) Instagram uygulaması kullanılmaktadır. Bunu (%28,6) Youtube, (%20,5) Twitter, (%15) Facebook ve (%3,3) LinkedIn uygulamaları takip etmektedir (Bkz. Tablo 12).

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%73,2) sosyal medya platformlarında kamu kurum ve kuruluşlarını takip ettiğini, düşük bir kısmı ise (26,8) takip etmediğini beyan etmiştir (Bkz. Tablo 13). Araştırmada elde edilen verilere göre katılımcıların kamu kurum ve kuruluşlarından en fazla (%29,3) Cumhurbaşkanlığı'nın resmi sosyal medya adresini takip ettiği görülmektedir. Bunu; Emniyet Genel Müdürlüğü (%27,6), AFAD (%17,7), TBMM (%10,7), ve Jandarma Genel Komutanlığının (%9,5) takip ettiği görülmektedir (Bkz. Tablo 14). Bununla beraber katılımcıların çoğunluğunun (%60,2) kamu kurum ve kuruluşların sosyal medya hesaplarını bilgi edinme amaçlı takip ettiği tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 15).

Katılımcıların sosyal medya platformlarında Emniyet Genel Müdürlüğüne ait sosyal medya hesaplarından en fazla (%43,5) Emniyet Genel Müdürlüğünün takip edildiği, bunu; Trafik Başkanlığı (%22,8), Terörle Mücadele Daire Başkanlığı (%8,7), Siber Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı (%7,6), Narkotik Başkanlığı (%6,7), Asayiş Daire Başkanlığı (%6,7) ve Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Başkanlığının (%4) takip ettiği görülmektedir (Bkz. Tablo 16).

Ayrıca Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından yapılan paylaşımların katılımcıların çoğunun (80,3) dikkatini çektiğini gözlemlenmiştir (Bkz. Tablo 17). Bununla beraber katılımcıların büyük çoğunluğu (%80,3), Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesaplarından gerçekleştirmiş olduğu bilgilendirme faaliyetlerinin yasalara uymalarını sağladığını düşündüklerini belirtmişlerdir (Bkz. Tablo 19). Katılımcılar büyük çoğunluğunun (%80,) Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesaplarından gerçekleştirmiş olduğu bilgilendirme faaliyetlerinin trafik kurallarına uymalarını sağladığını düşündükleri (Bkz. Tablo 20), yine katılımcıların çoğunluğunun (%71,1) bu bilgilendirme faaliyetlerin trafik kazalarının önlenmesini sağladığını düşündükleri görülmektedir (Bkz. Tablo 21). Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya platformları üzerinden yapılan bilgilendirme faaliyetlerinin toplum düzenini koruyan kurallara uyulmasını sağlayıp, sağlamama durumuna katılımcıların büyük çoğunluğu (%78,4) olumlu yönde görüş beyan ettiği görülmektedir (Bkz. Tablo 22). Bununla beraber yapılan bilgilendirme faaliyetlerinin uyuşturucu ve uyarıcı madde kullanımını azaltıp azaltmayacağına ise katılımcıların yarısından biraz fazlasının (%56,1) azaltacağı yönünde görüş beyan ettikleri görülmektedir (Bkz. Tablo 23). Yine bu faaliyetlerin siber suçların önüne geçilip, geçilemeyeceği durumuna katılımcıların çoğunluğunun (72,3) olumlu yönde görüş beyan ettiği anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 24). Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya platformları üzerinden yapılan bilgilendirme faaliyetlerinin dolandırıcılık suçlarının önüne geçilmesini sağlayıp, sağlayamayacağı durumuna ise katılımcıların çoğunluğunun (%72,4) olumlu yönde fikir belirttiği görülmektedir (Bkz. Tablo 25). Son olarak katılımcıların çoğunluğunun (%72,4) yapılan bilgilendirme faaliyetleriyle sosyal medya aracılığıyla işlenen suçların engellenebileceğini düşündükleri görülmektedir (Bkz. Tablo 26).

Araştırmanın sonucuna göre katılımcılar Emniyet Genel Müdürlüğü'nün bilgilendirme faaliyeti olarak sosyal medya kullanımının; vatandaşların yasalara uymasını sağladığını, trafik kazalarını önlenmesine olanak sağladığı, trafik kurallarına riayet edilmesi ve çeşitli suçları önlenebileceği hususlarına yüksek değerlendirme puanı verdikleri gözlenmiştir. Elde edilen bulgular sosyal medya platformlarında Emniyet Teşkilatı'nın sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirmek istediği hedeflerine uygun imkânlar sunduğu anlaşılmaktadır.

Emniyet Genel M¼d¼rl¼ę¼'n¼n sosyal medya kullanımı, vatandaşlarla etkileşim halinde olma ve g¼n¼m¼z polis teşkilatlarının benimsediği önleyici, toplum destekli polislik modelinin uygulanabilmesi açısından son derece önemlidir. Çalışmada elde edilen veriler sonucu Emniyet Genel M¼d¼rl¼ę¼'n¼n bilgilendirme faaliyeti olarak sosyal medya kullanımı ile ilgili sorulara, katılımcıların çoğunluğunun y¼ksek değerlendirme puanı vermesi Emniyet Teşkilatı'nın sosyal medya aracılığıyla vatandaşlar ile etkili bir iletişim kurabildiği, sosyal medyayı kurum hedeflerine fayda sağlar şekilde kullanmakta olduğu göstermektedir.

Çalışma ile Emniyet teşkilatının sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmasının kullanıcılar üzerindeki etkisinin niteliğini ortaya konulmuş ise de alanyazında konu üzerine yeteri kadar çalışma bulunmadığı g¼ze çarpmaktadır. Bu konu da yapılacak çalışmalar yenilikçi kamu y¼netimi ilkelerinin uygulanabilmesi ve toplumsal huzur ile d¼zenin sağlanması açısından b¼y¼k önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahlgren, M. (2023, Kasım 23). Instagram İstatistikleri. Websiterating. <https://www.websiterating.com/tr/research/instagram-statistics/>
- Ahlgren, M. (2023 Aralık 1) 2023 Facebook İstatistikleri. Websiterating. <https://www.websiterating.com/tr/research/facebook-statistics/#chapter-1>
- Akarsu, A. (2018). Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkisi. *Toplum Bilimleri Dergisi*, (19), 347-366.
- Akca, G. (2018). *Kamu Sektörünün Sosyal Medya ve Web Sitelerinin Kullanımının Güven ve Memnuniyet ile İlişkilendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdağ, G. (2015). *Gözetim Toplumu Teorilerinin Tarihsel ve Teorik Bir İncelemesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgül, H. G. (2017). *Sosyal Medya ve Toplumsal İlişkiler: Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Kutuplaştırıcı Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgün, E., & Yılmaz, F. G. K. (2022). *Web 4.0 Teknolojisinin Gelişimi: Eğitsel Bağlamda Değerlendirilmesi*. Poreceedings Book, 227.
- Akın, D. (2021). Yeni Medya Örneğinde Teknoloji ve Toplumsal Değişim Bağı: Change.org Üzerine Bir İnceleme. *Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 17-29.
- Akman, G. N. (2014). *Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri*. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Çay Meslek Yüksekokul, İşletme Yönetimi Programı, Yönetim ve Organizasyon Bölümü.
- Akman, S. (2012). *Siyaset-Sosyal Medya İlişkisi: Türkiye ve Dünya Örnekleri Üzerine Bir İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, F., & Çalışır, G. (2019). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Örneği. *Alinteri Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 43-65.
- Aktan, E. (2007). *Kurumsal İletişim Sürecinde Liderin Rolü*. (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Albert, M. & Marcel. T, (2013). Social Media Strategies: Understanding The Differences Between North American Police Departments, *Government Information Quarterly*, Volume 30, Issue 4,
- Alemdar, K. Erdoğan. İ. (1990) *İletişim ve Toplum*, Ankara, Bilgi Yayınları.
- Alikılıç, Ö. & Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 2(8), 899-927.
- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler*, Detay Yayıncılık Dördüncü baskı.
- Altun, M.M. (2017) *Ağ Toplumu ve Kimlik*. (Yüksek Lisans Tezi) İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Malatya
- Arıkan, H. (2020). Kitle Kültürü ve Metalaşan Sanat. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 6(2), 149-157.
- Arıkan, R. (2018). Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 97-159.
- Arslan, E. & Teze, S. (2016). *Eğitim ve Psikolojiden Yansımalar*. Çizgi Kitabevi. Konya. 71

- Aslan, A. & Gül Ünlü, D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Aslan, B. (2007). *Web 2.0 Teknikleri ve Uygulamaları*. XII. “Türkiye’de İnternet” Konferansı Bildirileri, 8-10.
- Aşkar, G. (2022). *Yönetim Kuramlarında İş birliği Kavrayışı*. (Doktora Tezi) Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Atabek, İ. (2019). *Bağlanma Kuramı ve Okul Sosyal Hizmeti*. (Yüksek Lisans Tezi). Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ateş, H., & Buyruk, G. C. (2018). Bir İyi Yönetişim İlkesi Olarak Katılımcılık ve Türk Kamu Yönetiminde Katılımcılığın Konumu. *Ombudsman Akademik* (1), 81-98. <https://doi.org/10.32002/ombudsmanakademik.494014>
- Ateş, F. (2021). *Yetişkin Bağlanma Kuramı ve Hastane Çalışanlarının Çalıştıkları Kuruma Bağlanma Biçimlerinin İncelenmesi*. (Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ayhan, B. & Şeker, H. (2021). İki Aşamalı Akış Kuramı ve Sosyal Medya. *Yeni medya, toplum ve iletişim biliminin dönüşümü*, 111-127.
- Ayhan, E. & Önder, M. (2017). Yeni Kamu Hizmeti Yaklaşımı: Yönetişime Açılan Bir Kapı. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 3 (2), 19-48. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gjeb/issue/29838/321239>
- Aytekin, Ç. (2020). İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Instagram’daki Ünlü Destekçiler Üzerine Bir Örnek Olay Çalışması. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 23-46.
- Aytekin, Ç., & Değerli, A. (2014). Etki Bağlamında Sosyal Medyada Ölçümleme Çalışmalarına Bakış: Türkiye’deki Ajanslar Üzerine Bir Araştırma. *Black Sea /Karadeniz*, 6(21).
- Babahanoğlu, E. (2022). Türkiye’de Uyuşturucu Sorunu ve Mücadele Politikaları: Vatandaş Algısı. *Social Sciencses Studies Journal*, 5(53), 7344-7358.
- Baş, H. B. (2013). *WV Quine’da Anlambilimsel Bütüncülük*. (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Begtimur, M. E. (2018). Frankfurt Okulu ve Kitle İletişim Araçları Eleştirisi. *Kuram ve Uygulamada Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 50-63.
- Bekman, M. & Soncu, A. (2020). Halkla İlişkiler Modellerinde Yeni İletişim Kanallarının Kullanımı. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(2), 191-203. DOI: 10.46737/emid.748222
- Bektaş, T. (2004). *Yeni Bir iletişim Teknolojisi Olarak İnternet ve Bilgi Açlığı*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya
- Belek, M. (2022). *Jean Baudrillard ve Postmodern Gençlik Üzerine Bir İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi) Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berkün, S. (2017). Kamu Açısından Yönetim. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 6(16), 638-664.
- Beshears, M. L. (2017). Effectiveness of Police Social Media Use. *American Journal of Criminal Justice*, 42, 489-501.
- Bhattacharjee, T. (2018) Use of New Media as a Tool of Public Relations: The Delhi Traffic Police Case Study. *Journal of Advanced Research in Journalism & Mass Communication*. Volume 5, Issue 3, Pg. No. 26-32 Peer Review Journal.

- Boomsocial. (2023). Türkiye Sektörel Hayran Sayfaları İstatistikleri <https://www.boomsocial.com/twitter/UlkeSektor/turkiye/tumu>
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship, *Journal Of Computer-Mediated Communication*, Cilt: 13, Sayı:1, Ss. 1-11. <http://Jcmc.Indiana.Edu/Vol13/Issue1/Boyd.Ellison.Html>
- Bozkurt, A. (2014). *Ağ Toplumu ve Bilgi*. Türk Kütüphaneciliği, 28(4), 510-525.
- Büyükbaykal, A. C. İ. & Temel, G. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Gençlik. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 434-447.
- Büyükbaykal, C. I. (2005). Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (21).
- Büyükbaykal, G. N. (2012). İletişim İle İletişim Sürecinin Yaşamımızdaki Yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (16).
- Büyükmumcu, S. B., & Ceyhan, A. A. (2019). Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Karşılaştırma Eğilimlerinin İncelenmesi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 10(1), 273-302.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı*. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32(32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). *Örnekleme Yöntemleri*. Balıkesir Üniversitesi. Balıkesir.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Cihan, M. & Yıldız, S. (2021). Sosyal Medya Aracılığıyla İşlenen Suçlar: Facebook, Twitter ve Instagram Örnekleri. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 135-150. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kusbd/issue/60105/807337> adresinden alınmıştır.
- Cohen, S. (2011). *Sustainability Management: Lessons From and for New York City, America, and The Planet*. Columbia University Press.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Coşkun, Ş. (2019). *Kişilerarası İletişimde Benlik Sunumu: Instagram'daki Yeni Gelinler Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi
- Crump, J. (2011). What Are The Police Doing on Twitter? Social Media, The Police and The Public. *Policy & internet*, 3(4), 1-27.
- Cüceloğlu, D. (2016). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul. Remzi Kitapevi
- Çakır, H. (2006). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 71-96.
- Çakır, S. Y. (2017). Sosyal Medyada Dijital Aktivist Hareketler Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 753-783.
- Çalapkulu, Ç. (2015) *Kişilerarası İletişim Sürecinde Romantik Eşlerde İletişim Ötesi İletişim Aktörlerinin Kullanımı*. (Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı
- Çalhan, H. S. (2020). *Yerel Yönetimlerde Yönetime Katılım Açısından Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi) Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Çalışkan, M. & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Çav. F.G, (2023). *Yeni Medya Çağında Hipergerçeklik Olgusu: Instagram Örneği*. (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı. İletişim Bilimleri Bilim Dalı
- Çelik, H. (2008). Çokkültürlülük ve Türkiye'deki Görünümü. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(15), 319-332.
- Çelik, R. (2019). Bilgi Gediği Hipotezinde Tekno İyimserlik ve Tekno Kötümserlik. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 8(2), 64-76.
- Çevikbaş, R. (2012). Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı ve Türkiye Uygulamaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 9-32.
- Çoban, A. (2020). *Sosyal Ağ Kullanımı Davranışlarının Beden İmgesi ve Depresyon ile İlişkisinin Sosyal Karşılaştırma Kuramı Bağlamında İncelenmesi*. (Doktora Tezi). Uludağ Üniversitesi. Bursa
- Coşan, B. (2022). Web 1.0'dan Web 3.0'a Mahremiyetin Dönüşümü ve Dezavantajlı Gruplar Açısından Muhtemel Sonuçları. *Çalışma ve Toplum*, 5(75), 2639-2662.
- Dal, N. E. & Dal, V. (2014). Kişilik Özellikleri ve Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 144-162.
- Dikmen, F. (2022). Jean Baudrillard ve Toplumsalın Sonu. *Bayburt Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. (16), 37-48. <https://doi.org/10.47098/bayburt-ilahiyat.1182527>
- Dilmen, N. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Divit Kaya, H. (2023). *Etkin Bir Halkla İlişkiler Konseptinde İnternetin Yeri ve Önemi: İSO'nun Yayınladığı 500 Şirket Örneğinde Kurumsal ve Uygulamalı Bir Çalışma*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya
- Doğan, G. (2016). Bir Sistemi Meşrulaştırma Pratiği Olarak Kendini Nesneleştirme. *Türk Psikoloji Yazıları*, 19(37), 35-45.
- Dowling, G. (2006). *How Good Corporate Reputations Create Corporate Value*. *Corporate Reputation Review* 9 (2): 134-143.
- Dönmez, A. (2022) *Sosyal Bilimler Ansiklopedisi*. İstanbul, TÜBİTAK Bilim Yayınları. Cilt 4 ss. 103
- Duran Okur, H. (2012). *Kitle İletişimi Bağlamında Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi (Facebook örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Düvenci, A. (2012). *Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı İle İncelenmesi*. (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- El haloui, F.Z. (2023). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Nicel Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Erdem, A. (2011). İletişim Sürecinde Geri Bildirimin Önemi ve İletişime Katkısı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1 (3) <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/issue/5862/77595>
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*. Bilgi Yayınevi. ss.164

- Erkek, S. (2015). *Kamu İdareleri ve Kuruluşlarında Sosyal Medya: Kavramsal ve Ampirik Bir Çalışma (Türkiye örneği)*. (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ersoy, E. & Köşger, F. (2016). Empati: Tanımı ve Önemi. *Osmangazi Tıp Dergisi*, 38(2), 9-17.
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Ertaş, H. (2015). *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya*. Konya: Palet Yayınları.
- Eryılmaz, B. (2013) *Kamu Yönetimi*. Umuttepe Yayınları Kocaeli Üniversitesi. Kocaeli. (6. Baskı)
- Gafuroğulları, D. (2015). *Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı*. Der. D. Yengin, Sosyal Medya Araştırmaları, Paloma Yayınevi İstanbul, ss. 149, 184.
- Gencer, Z. & Delican, A.N. (2022). Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları: Sivas Kamu Kurumları Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 633-661. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1104603>
- Genel, M.G. (2020. 4 Şubat). *Yeni Medya ve Geleneksel Medya İlişkisi, Yeni Medyaya Giriş*. Atatürk Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi. <https://adm.ataaof.edu.tr/pdf.aspx?du=VPGgCZvvr2CTdD92FLFNSg>
- Göçoğlu, V. & Aydın, M. D. (2015). *Kamu Politikası ve Sosyal Medya İlişkisinin Toplumsal Hareketler Bağlamında İncelenmesi*. Journal of International Social Research, 8(37).
- Göncü, S. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının Whatsapp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *TRT akademi*, 3(6), 590-612.
- Gönen, M. (2015). *Akdeniz Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeyleri İle Atılganlık Düzeylerinin İncelenmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya
- Gönenç, E. Ö. (2003). Siyasal Yaşamın Belirlenmesinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (17).
- Gözel, K. A. (2003). Yeni Kamu Yönetimi Nedir. *Türk İdare Dergisi*, 75(438), 195-208.
- Gurbetoğlu, A. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Erişim Adresi: <http://agurbetoglu.com/files/2%20ARA%C5%9ETIRMA>, 20.
- Güdekli, A. (2016). Gündem Belirleme Kuramı Açısından Yazılı Basın ve Twitter Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 151.
- Gülslan, T. (2018). *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı ve Yönetimi: Temel İlkeler ve Öneriler*. (Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülden, M. (2019). *Geleneksel Kamu Yönetiminden Kamu İşletmeciliğine Geçiş: Personel Yönetiminde Farklılaşma ve Türkiye'ye Yansımaları*. (Yüksek Lisans Tezi), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.
- Güler, B. Y. (2022). *Susunluk Sarmalı Kuramı Bağlamında İnsan Doğasına Yaklaşım*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31(1), 162-175.
- Gümüş, M. & Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, (16).
- Güngör, A. (2021). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Sosyal Medya İle Siyaset Gündeminin Karşılaştırılması Analizi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(2), 75-91.
- Güngör, N, & Aydın, D. (2011). *İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi. ss. 4

- Gürel, E., & Nazlı, A. (2019). Dijital Aktivizm: Change.org Kampanyaları Üzerine Bir Analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 187-206.
- Gürsoy, E. A. (2019). *Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı: İBB örneği*. (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güven, S. K. (2007). *Gözetim Toplumu ve Toplumsal Meşruiyet*. (Doktora Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güz, N. & Yanık, H. (2017). Bilgi Açığı Hipotezi ve Yeni Medya. *Yeni Medya*, (2), 1-14.
- Hasdemir, M. (2018). *Anlık Mesajlaşma Uygulamalarının Telekom Operatörleri ile Kullanıcı Alışkanlıklarına Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 603-634.
- Hülür, A. B. (2006). *Kitle İletişim Araçları, Demokratikleşme ve Siyasal Katılım*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.
- Işık, M. (1999). *Kişilerarası İletişimde Kaynak Olgusu ve Kaynağın Özellikleri*. Selçuk İletişim, 1(1), 70-77.
- Işık, M. (2012). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Eğitim Yayınevi. Konya
- Işık, M. (2016). *İletişim Bilimine Giriş*. Eğitim Yayınevi. Konya
- İç, C. (2017). *Video İçerik Üretimi Sağlayan Sosyal Ağ Sitelerinde Video Üretimi: YouTube Türkiye'de Video Üretimi İçerik Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlhan, E. & Görgülü Aydoğdu, A. (2019). Youtube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1130-1153. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.570677>
- İsimsiz, (2014). *Araştırma Evreni, Örneklem Seçimi ve Ölçüm*. Bingöl Üniversitesi. Bingöl. 1.
- İsimsiz, (2015). *Bilimsel Araştırmalarda Amaç, Problem ve Sınırlılıklar*. Bingöl Üniversitesi. Bingöl. 8.
- Jeffkins, F. (1992). *What is Public Relations? In Public Relations for Marketing Management*. London: Palgrave Macmillan UK. pp. 1-11.
- Kalaman, S. (2019). Yeni Medya ve Dijital Gözetim: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 26(2), 575-594.
- Kalay, M. (2019). *Bir Halka İlişkiler Aracı Olarak Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı Bakanlıklar Üzerine Bir İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kapan, K., & Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (web 1.0-web 2.0-web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Kaplan, M. (2020). Terörle ve Diğer Suçlarla Mücadelede Kolluğun Sosyal Medya Kullanımının Değerlendirilmesi. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, (International Security Congress Special Issue), 207-233.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 11.

- Karaca, P. (2020). Sosyal Medya ve Demokratik Katılım İlişkisi: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 108-141.
- Karaçor, S. (2009). Halkla İlişkilerde İletişim Aracı Olarak Bloglar. *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 87-99.
- Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*, (1), 131-156.
- Karakaya, A. & Uz, A. (2021). Emniyet Teşkilatında Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10 (4) , 3568-3584.
- Karakoç, E. & Gülsünler, M. E. (2012). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 42-57.
- Karakuş, C. (2010). *Kurumsal İletişim Yönetiminde Halkla ilişkiler Ajanslarının Yeri*. (Yayımlanmış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi. İstanbul
- Karakuyu, E. & Enginli, A. T. (2023). Benlik Sunumunda Dövme: Benlik Sunumunda Dövmenin Anlamının ve Motivasyonunun Açıklanmasına Yönelik Bir Karma Yöntem Araştırması. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (12), 321-350.
- Karasar N. (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 35. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. s.109.
- Karasar, N. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaşıkcı, E. (2009). *Doğrucu Beden Dili*. Hayat Yayıncılık. İstanbul.
- Kavut, S. (2018). Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Sosyal Medyada Kimlik İnşası: Instagram Üzerine Bir Araştırma. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (1), 1-12.
- Kavut, S. (2021). Dijital Kimliklerin ve The Circle Filminin Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, (2), 63-80.
- Kaya, R. (1985). *Kitle iletişim Sistemleri*. Ankara: Teori Yayınları
- Kaya, U. (2019). *Etkili İletişim ve Empati Beceri Eğitiminin Ön Ergenlerin İletişim ve Empatik Becerilerine Etkisinin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı
- Kayhan, B. (2021). Sosyal Medyada Nesneleştirme Aracılığıyla Mahremiyetin Reddi: Youtuberlar Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 14(2), 1039-1069.
- Kemp, S.(26.01.2023). Digital 2023. We Are Social. www.wearesocial.com/uk/blog/2022/10/the-changing-world-of-digital-in-2023/
- Kemp, S. (20.10.2022). Digital 2022. We Are Social. www.wearesocial.com/uk/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022.
- Keser, A. (2017). *Sosyal Medya Siyaset İlişkisi: Sosyal Medyanın Siyasal Katılıma Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Ardahan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, S. (2013). Örneklem Yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1).
- Kılıç, S. (2016). Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısı. *Psikiyatri ve Davranış Bilimleri*, 6 (1), 47.

- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 230-261. DOI: 10.19145/gumuscomm.300815
- Kırışik, F. (2013). Kamu Yönetiminde Küresel Değişimler ve Yeni Sorun Alanları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (38).
- Klieber, P. (2009). *Document Classification Through Data Mining Social Media Networks*. Stetson University, 21, 2014.
- Köse, H. (2014). İnternette "Açık" ve Demokratik Yayıncılık: "Sanal Ortam Günlükleri" ve Wiki'ler. *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 83-93.
- Köse, U. & Çal, Ö. (2012). *Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi*. XIV. Akademik Bilişim Konferansı, 1(3), 1-8.
- Köseoğlu, Ö. (2005). Belediyelerde Performans Yönetimi. *Türk İdare Dergisi*, 447, 211-234.
- Köseoğlu, Y. & Hamza, A. L. (2013). *Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya*. Akademik İncelemeler Dergisi, 8(3), 103-125.
- Kurt, M. & Yaşar U, Ö. (2007). Yeni Kamu Yönetimi ve Yeni Kamu Yönetimi Yaklaşımının Gelişiminde Avrupa Birliği'nin Rolü: İlerleme Raporları İçerik Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2) , 81-109
- Kutlu, A. (2019). Suskunluk Sarmalı 2.0: Türkiye'de Facebook Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *TESAM Akademi Dergisi*, 6(1), 43-75.
- Kutluca, B. (2022). *Türkiye'de Katılım ve Bir Katılım Aracı Olarak Kent Konseyleri*. (Yüksek Lisans Tezi), Kırıkkale Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kutup, N. (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve Net. Art. *Akademik Bilişim*, 10(9).
- Küçük, M. Eriş, U. Oğuz, T. Dal, A. Aydın, H. ve Orhon, N. (2012). *İletişim Bilgisi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 7 1-19
- Küçükkurt, M., Murat Hazar, Ç., Çetin, M., & Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı. *Selçuk İletişim*, 6(1), 37-50.
- Lamba, M. (2014). Yeni Kamu Yönetimi Perspektifinden Türkiye'de Kamu Yönetimi Reformları: Genel Gereçekler Üzerinden Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 135-152.
- Marketplash (2023. Ekim). Youtube Pazarlamasına İlişkin Tam Kılavuz. <https://marketsplash.com/youtube-marketing/>
- Merdan, Ö. F., & Şeker, H. (2022). Gündem Belirleme Kuramı ve Siyasi Gündem. *Siyasal İletişim*, 53.
- Mergel, I. (2011). The Use of Social Media to Dissolve Knowledge Silos in Government. The Future of Public Administration, Public Management, and Public Service Around The World, 1, 177-187.
- Mergel, I. (2012). The Social Media İnnovation Challenge in The Public Sector. *Information Polity*, 17(3-4), 281-292.
- Mert, Y. L. (2019). Kamu Yönetiminde Kurumsal İletişim: Web Siteleri Üzerine Bir Analiz. *Journal of International Social Research*, 12(62).
- Metin, O. & Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi Denemesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 109-121.

- Metin, O. (2016). Sosyal Medyanın Siyasal Toplumsallaşmaya Etkileri: Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 221-267.
- Necla, M. (2008). Medya ve Kültürel Kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-14.
- Odabaş, U. K. (2018). Frankfurt Okulu ya da Eleştirel Teori Üzerine. *Dört Öge*, (14), 211-233.
- Odabaşı, F. (2021). Kime/Neye, Niçin ve Nasıl İtaat Ediyorlar? Gençlerin İtaat Algısı ve Din Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma. *Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 33-81.
- Odabaşı, H.F., Mısırlı, Ö., Günüş, S., Timar, Z. Ş. ve ark. (2012). Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter. *Anadolu Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 89-103.
- Osimo, D. (2008). *Web 2.0 In Government: Why And How. Institute For Prospective Technological Studies (IPTS)*, JRC, European Commission, EUR, 23358.
- Oyman, N. (2016). Sosyal Medya Dindarlığı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (28), 125-167.
- Öncel, Ü. (2012, Ekim 22). *Sosyal Medyanın Kısa Tarihi*. Webrazzi.
<https://webrazzi.com/2012/10/22/sosyal-medyanin-kisa-tarihi-infografik/>
- Öner F. K., & Fildiş, B. (2022). Erving Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı'na Göre Resimde Otoportre. *Sanat Tarihi Dergisi*, 31(1), 455-481.
- Öngören, Y. (2010). *Kurumsal İletişim Unsurlarından Finansal Halkla İlişkiler: IMKB Bankacılık Sektöründe Yatırımcı İlişkileri Uygulaması Araştırması*. (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özcan, L.S (2023). *Nesneleştirme Teorisi ve Feminist Kuram Bağlamında Beden Algısı Üzerine Yanlış Aktivizm Eleştirisi*. Tam Metin Bildiri Kitabı. Erzurum. 101.
- Özçetin, D. & Özçetin, B. (2015). Polis ve Sosyal Medya: Türkiye'de İl Emniyet Müdürlüklerinin Twitter Kullanımı. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 19-48.
- Özdemir, M. (2015). Ağ Toplumu ve Siyasal Hareketlilik: Ağ Toplumunda Siyasal İktidarın Konumu. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 127-138.
- Özden, A, T. (2022). 1.0'dan 5.0'a Dünya: Web, Pazarlama, Endüstri ve Toplum. *Dijital Çağda İşletme Dergisi*, 5 (1), 29-44
- Özen, Ö.& Özdemir, H. (2021). Jean Baudrillard'ın Amerika'sında Hipergerçeklik. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (39), 672-697.
<https://doi.org/10.14520/adyusbd.933560>
- Özer, M. A. (2005). Günümüzün Yükselen Değeri: Yeni Kamu Yönetimi. *Sayıştay Dergisi*, (59), 3-46.
- Özgüngör, S. & Arıcıoğlu, A. (2020). Nesneleştirilmiş Beden Bilinci Ölçeği-Genç Formunun Türkçeye Uyarlanarak Kendini Nesneleştirmenin Sosyal Medya Kullanımı ve Beğenilme Arzusu Arasındaki İlişkide Aracı Rolünün İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1-27.
- Öztürk, E., Türel, F. İ., & Oğur, E. (2020). Psikotarih ve Bağlanma Kuramı. Öztürk E, editör. *Psikotarih*, 1, 63-71.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi. *Türkiye Çevrimiçi Tasarım Sanatı ve İletişim Dergisi*, 4(1).
- Polat, V. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. İstanbul.

- Roubal, M. (2013). *Team-Based Microblogging Service*. Brno University of Technology
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success*. New
- Sahillioğlu, E. S. (2005). *Geleneksel Kamu Yönetimi ve Yeni Kamu Yönetimi*. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Saklı, A. R. (2011). Disiplinler Arası Bir Disiplin Olarak Kamu Yönetimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 97-120.
- Sandilaç, N. (2020). Ağ Toplumunda “Ağ” Dışı Kalan Hackerların Muhalefet Biçimi: Hacker Etiği ve Özgür Yazılım. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (SKAD)*, 6(12), 47-74.
- Sandilaç, N. (2022). Siber Suç, Siber Terör ve Siber Savaş Üçgeninde Siber Dünya, *Bilişim Hukuku Dergisi*, 4(1), 81-140.
- Sarı, Ü. (2006). *Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1994). *İletişim Kuramları*. Çev.: A. A. Bir, N. S.
- Shirky, C. (2011). *The Political Power Of Social Media: Technology, The Public Sphere, And Political Change*. *Foreign Affairs*, 28-41.
- Silen, D. (2015). *Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Üniversitelere Yönelik Bir Kurumsal İletişim Uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi.
- Solmaz B, Tekin G, Herzem Z, Demir M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*. 7(4):24–32
- Solmaz, B. (2018). *Kurumsal İletişim*. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir. ss.10
- Sözen, S. (2013). *Kamu Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.
- Suher, H. K., Altunbaş, H., Başal, B., & İspir, N. B. (2012). *Medya Planlama*. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Şah, U. (2015). Jean Baudrillard ve Simülasyon Kuramı. *Onto*, 8, 12-17
- Şahin, Ö. U. (2017). Sosyal Medya ve Vatandaş Odaklı Kamu Hizmeti Yaklaşımı. *Journal of Life Economics*, 4(4), 51-76.
- Şengül, R. (2018). Kamu Yönetiminde Şeffaflık Dönüşümü. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri*, 4(5), 154-163.
- Şimsek, A., Doğanay, A., Ataizi, M., Balaban Salı, J., Akbulut, Y. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.
- Taluy, N. (2021). Sosyal Medya Bağımlılığı ile Bağlanma Tarzları İlişkisi Üzerine Bir Derleme. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(2), 989-1002. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.816537>
- Tarhan, C. (2019). *Küreselleşme, Yönetişim ve Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Dönüşümü*. (Tezli Yüksek Lisans), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Taş, İ. E., & Durgun, S. (2022). *Gelenekselden Dijitale Şeffaflığın Dönüşümü*. 21. Uluslararası Kamu Yönetimi Forumu Bildiriler Kitabı, 480-504.
- TDK. (1983). *Türkçe Sözlük*. 7. bs. Ankara: TDK. ss.3294

- Tekke, Y. (2021). *Geleneksel Medyadan Sosyal Ağlara, İçeriğin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Teközel, İ. M. (2007). *Gerçekliği İnşa Etkinliği Olarak Sosyal Karşılaştırma: Sosyal Karşılaştırma Süreçlerinde Gerçekçi ve Kurgusal Karşılaştırma Enformasyonu Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesi*. (Doktora Tezi), Ege Üniversitesi, İzmir-.
- Terzi, Y. (2019). *Anket, Güvenilirlik-Geçerlik Analizi*. On Dokuz Mayıs Üniversitesi. Samsun.
- Thompson, J. B. (2008). Kitle İletişimi ve Modern Kültür: Eleştirel Bir İdeoloji Kuramına Katkı. *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*, 75-91.
- Tosun, C. (2006). *Kamu Kurumlarındaki Örgütsel İletişim Biçimlerinin Verimliliğe Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tulum, A. B. (2021). *Sanal Sosyal Ağlar ve Aidiyetler: Dijital Yerlilerin Sanal Sosyal Ağ Aidiyetleri (Malatya İli Örneği)*. (Doktora Tezi), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tunçel, H. (2011). Kurumsal İletişimin Kavramsal Çerçevesi Hakkında Bir Yorum. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 252-267.
- Turan, H. T. (2013). Yönetişim ve Yeni Kamu Yönetimi. *Yönetişim ve Yönetim Ekseninde Kamu Yönetimi*, 10-11.
- Turhan, D. G. (2017). Dijital Aktivizm. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 26-44.
- Tutar, H. (2003). *Örgütsel İletişim*, 1. Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tüik, (2023 Ağustos 29). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407).
- Uğurlu, F. (2014). Kitle İletişim Aracı Olarak Fotoğrafın Basında İşlevi. *Selçuk İletişim*, 2(2), 133-141. <https://doi.org/10.18094/si.81169>
- Ulutaş, M. (2011). Katılımcı Yönetimin Örgütsel Bağlılık ve Yaratıcılığa Etkisi: İmalat Sektöründe Bir Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(21), 593-615.
- Usluata, Aysel. (199?). *İletişim*. İstanbul: İletişim.
- Uygun, S. V. (2018). Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Kavramının Konumu: Anlayış, Uygulama ve Karşılaştırma. *Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 1(3), 20-36.
- Ünver, H. (2023, 18 Nisan) *İletişim Tanımı ve Süreci* [Powerpoint Slaytı] <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=126567&forceview=1> adresinden edinilmiştir.
- Üstün, B. (2005). Çünkü İletişim Çok Şeyi Değiştirir. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8(2), 88-94.
- Vardarlır, P.,& Zafer, C. (2019). *Medya ve Toplum*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(2), 355-361.
- Vural, İ., Tuna, Y., Birsan, Ö., Erzurum, F., Küçük, M., & Çolak, F. Ü. (2012). *İletişim*. Ankara: Pegem Akademi. Ss.5
- We Are Social, (2022 Ocak 26). *Küresel Bakış Raporu Dijital 2022*. We Are Social <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

- We Are Social, (2023 Ocak 26). *Küresel Bakış Raporu Dijital 2023*. We Are Social <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>
- Yağcı T. & M Uçar. (2018). İletişimde Engeller ve Etkinlik. *İktisadi Kalkınma ve Sosyal Araştırmalar Derneği*.
- Yağcı, Y. (2009). *Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0, Bilgi Çağında Varoluş*. “Fırsatlar ve Tehditler “Sempozyumu.
- Yağmurcu, Y. (2015). *Nesneleştirme Kuramı, Sistemi Meşrulaştırma Kuramı ve Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik Perspektiflerinden Kendini Nesneleştirmenin İncelenmesi*. (Doktora Tezi), Bursa: Uludağ Üniversitesi.,
- Yalçın, A. & Güner, D. (2015). *Sosyal Etki Ölçümlemesi*. İstanbul: KUSİF Yayınları.
- Yaman, E. (2011). *İnsan ve İletişim*. Akçağ Basım Yayım
- Yaşar, M. (2023, 1 Mayıs) *Etkili İletişim* [Powerpoint Slaytı] <https://slideplayer.biz.tr/slide/10165783/> adresinden edinilmiştir.
- Yatkin, A. & Yatkin, Ü.N. (2018). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. 5.Basım. Ankara: Nobel
- Yatkin, A. (2009). Örgütsel Yöneti(ileti)şim. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 47-55.
- Yavuz, B. (2022). Gözetim ve Mahremiyet Toplumu. *Yaşar Hukuk Dergisi*, 4(2), 60-82.
- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), 40-65. <https://doi.org/10.18094/josc.346756>
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları* (1. b.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yazıcı, T. (2015). Kişilerarası İletişimde Anlık Mesajlaşma Uygulamalarının Yeri: Whatsapp Uygulaması ile İlgili Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(4), 1334-1356.
- Yeşildal, A. (2019). Sosyal Medya, Yerel Yönetimler ve Katılımcı Yönetim: Bilgi Çağında Belediyeler İçin Yeni Stratejiler. *İnsan ve İnsan*, 6 (22) , 883-902. DOI: 10.29224/insanveinsan.507609
- Yıldırım, Ş. Özdemir, M. & Alparslan, E. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Sosyal Paylaşım Ağı İncelemesi: Facebook Örneği. *Intermedia International e-Journal*, 5(8), 42-65.
- Yıldırım, Y. (2019, Ağustos 28). *Sosyal Medyanın Toplum Hayatına Yansımaları ve Anne Babalara Tavsiyeler*. Labmedya, <https://www.labmedya.com/sosyal-medyanin-toplum-hayatina-yansimalari-ve-anne-babalara-tavsiyeler>
- Yıldırım, A. (2022). Enformasyon Çağında Gözetim Toplumu: Facebook Cambridge Analytica Skandalı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(2), 104-112.
- Yılmaz, B. (2003). Toplumsal İletişim ve Kütüphane. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. Cilt: 20 / Sayı: 2 / ss.11-29. Ankara.
- Yolcu, E. (Editor), Vural, A. M. (Editor), Yolcu, Ö. (Editor), Kaya Erdem, B. (Editor), Arda, Ö. (Editor), Sarı, Ü. (Editor), Gül Ünlü, D. (Editor). (2019). *Türkiye’de İç Güvenliğin Sağlanması Sürecinde Dijital İletişim Sistemlerinin Etkin Kullanımına İlişkin Farkındalığın Belirlenmesi*. İstanbul Üniversitesi. İstanbul
- Yüksel, A. H. (1994). *İkna Edici İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1(2), 3.
- Zengin, E. (2021). Erving Goffman’ın Benlik Kuramı Çerçevesinde İzlenim Yönetimi ve Kişilerarası İletişime Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Anasay*, (16), 65-80.

- Zeytinli, F. (2021). *5. Sınıf Öğrencilerinin Sosyal Medya Kavramına Yönelik Bilişsel Yapıları: Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programı ile İlişkisi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Zıllıoğlu, M. (1992). *İletişime Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Zıllıoğlu, M. (1996). *İletişim Nedir?* Cem Yayınevi, İstanbul, s. 3
- Zinderen, İ. E. (2020). Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 215-232.



EKLER

Ek 1: Veri Toplama Araçları

Ek 2: Etik Kurulu Onayı

Ek 3: İntihal Raporu



Ek 1 Veri Toplama Araçları

1	Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
2	Yaşınız	18-24 ()	25-34 ()	35-44 ()	45 ve üstü ()	
3	Öğrenim Durumunuz	İlköğretim ()	Lise ()	Yüksekokul ()	Fakülte ()	Lisansüstü ()
4	Medeni Durumunuz	Evli ()	Bekar ()			
5	Mesleğiniz	Öğrenci ()	Memur ()	İşçi ()	Serbest Meslek ()	Diğer ()

6 İnterneti en çok hangi amaç için kullanıyorsunuz?

Sosyal medya	()
Bilgi edinme	()
Alışveriş	()
Resmi İşlemler	()
E-mail kullanımı	()
Eğlence	()
Gündem takibi	()
Diğer	

7 Sosyal Ağları kullanıyor musunuz?

Evet	()
Hayır	()

8 Kullanmakta olduğunuz sosyal ağlar nelerdir?

- Twitter ()
Facebook ()
Instagram ()
Youtube ()
Linkedin ()
Diğer

9 Sosyal Medya ağlarında kamu kurum ve kuruluşlarını takip eder misiniz?

- Evet ()
Hayır ()

10 Hangi Kamu kurum ve kuruluşlarının hesaplarını takip ediyorsunuz?

- Cumhurbaşkanlığı ()
Türkiye Büyük Millet Meclisi ()
Emniyet Genel Müdürlüğü ()
Jandarma Genel Komutanlığı ()
AFAD ()
Diğer

11 Emniyet Genel Müdürlüğüne ait sosyal medya hesaplarından hangilerini takip ediyorsunuz?

- @EmniyetGM ()
@TrafikEgm ()
@asayisdairebsk ()
@TEMdairesi ()
@NarkotiksmDB ()
@SiberayEGM ()
@KomDaire ()

12 Sosyal medya üzerinden kamu kurum ve kuruluşlarını takip etme sebebiniz nedir?

Bilgi edinme ()

Gündem takibi ()

Kişisel ilgi ()

Diğer

13 Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlar dikkatimi çeker.

Kesinlikle Katılmıyorum ()

Katılmıyorum ()

Kararsızım ()

Katılıyorum ()

Kesinlikle Katılıyorum ()

14 Emniyet teşkilatının sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması yasalara uymamı sağlar.

Kesinlikle Katılmıyorum ()

Katılmıyorum ()

Kararsızım ()

Katılıyorum ()

Kesinlikle Katılıyorum ()

15 Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması trafik kurallarına uymamı sağlar.

Kesinlikle Katılmıyorum ()

Katılmıyorum ()

Kararsızım ()

Katılıyorum ()

Kesinlikle Katılıyorum ()

16 Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması trafik kazalarının önlenmesini sağlar.

- | | |
|-------------------------|-----|
| Kesinlikle Katılmıyorum | () |
| Katılmıyorum | () |
| Kararsızım | () |
| Katılıyorum | () |
| Kesinlikle Katılıyorum | () |

17 Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması toplum düzenini koruyan kurallara uymamı sağlar.

- | | |
|-------------------------|-----|
| Kesinlikle Katılmıyorum | () |
| Katılmıyorum | () |
| Kararsızım | () |
| Katılıyorum | () |
| Kesinlikle Katılıyorum | () |

18 Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması uyuşturucu ve uyarıcı madde kullanımını azaltmıştır.

- | | |
|-------------------------|-----|
| Kesinlikle Katılmıyorum | () |
| Katılmıyorum | () |
| Kararsızım | () |
| Katılıyorum | () |
| Kesinlikle Katılıyorum | () |

19 Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması siber suçlarının önüne geçilmesini sağlar.

- | | |
|-------------------------|-----|
| Kesinlikle Katılmıyorum | () |
| Katılmıyorum | () |
| Kararsızım | () |
| Katılıyorum | () |
| Kesinlikle Katılıyorum | () |

20 Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması dolandırıcılık suçlarının önüne geçilmesini sağlar.

Kesinlikle Katılmıyorum ()

Katılmıyorum ()

Kararsızım ()

Katılıyorum ()

Kesinlikle Katılıyorum ()

21 Emniyet Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme faaliyetlerinde bulunması sosyal medya aracılığı ile işlenen suçların önüne geçer.

Kesinlikle Katılmıyorum ()

Katılmıyorum ()

Kararsızım ()

Katılıyorum ()

Kesinlikle Katılıyorum ()

Ek 2 Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 17.08.2023-148713



T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ



ETİK KURULU KARARI

Karar Tarihi
11.08.2023

Karar Sayısı
257

Oturum Sayısı
13

Üniversitemiz Etik Kurulu tarafından, Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'nün 08.08.2023 tarihli ve E-83542712-050.99-147284 sayılı yazısı gereği, Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı 202228043 numaralı öğrencisi Halis Can ÜNAL'ın yüksek lisans tezi olarak yürüttüğü "Emniyet Teşkilatında Bilgilendirme Faaliyeti Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı araştırma önerisi üniversitemiz etik kurulu tarafından incelenmiş olup, araştırma önerisinin etik ilkelere uygun olduğuna toplantıya katılan üyelerin oy birliğiyle karar verilmiştir.

Prof.Dr. Ali Savaş BÜLBÜL
Başkan

BELGENİN ASLI ELEKTRONİK İMZALIDIR

Ek 3 İntihal Raporu

EMNİYET TEŞKİLATINDA BİLGİLENDİRME FAALİYETİ OL...

By: HALİS CAN ÜNAL

As of: Feb 7, 2024 11:05:34 AM
41,361 words - 259 matches - 177 sources

Similarity Index

11%

Mode: Similarity Report ▼

paper text:

EMNİYET TEŞKİLATINDA BİLGİLENDİRME FAALİYETİ OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA Halis Can ÜNAL Yüksek Lisans Tezi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

Ana Bilim Dalı Doç. Dr . Sinan YAZICI 2024 (Her Hakkı Saklıdır) T.C . BAYBURT ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

9

SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

13

EMNİYET TEŞKİLATINDA BİLGİLENDİRME FAALİYETİ OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI:

SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA YÜKSEK LİSANS TEZİ Halis Can ÜNAL Danışman: Doç. Dr

158

. Sinan YAZICI BAYBURT- 2024 KABUL VE ONAY Doç. Dr. Sinan YAZICI danışmanlığında, Halis Can ÜNAL tarafından hazırlanan: 'Emniyet Teşkilatında Bilgilendirme Faaliyeti Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma' başlıklı bu çalışma. 08.12.2023

ÖZ GEÇMİŞ

..... ili ilçesinde doğan Halis Can ÜNAL, İlk, Orta ve Lise eğitimini Çorum'da tamamlamıştır. 2016 yılında Kırıkkale Polis Meslek Yüksekokulu'nda ön lisans eğitimini tamamlamış, 2020 yılında ise Eskişehir Anadolu Üniversitesi Kamu Yönetimi bölümünden mezun olmuştur. Evli ve bir çocuk babasıdır.

