

**İL ÖZEL İDARESİ ÇALIŞANLARININ SOSYAL MEDYA
KULLANMA ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ:
BATMAN İL ÖZEL İDARESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Efkan ATALAY

Danışman

Doç. Dr. Ethem Kadri PEKTAŞ

İNTERNET VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ YÖNETİMİ

Aralık 2017

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İL ÖZEL İDARESİ ÇALIŞANLARININ SOSYAL MEDYA KULLANMA
ALİŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ: BATMAN İL ÖZEL İDARESİ ÖRNEĞİ**

Efkan ATALAY

**Danışman
Doç. Dr. Ethem Kadri PEKTAŞ**

İNTERNET VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

Aralık 2017

TEZ ONAY SAYFASI

Efkan ATALAY tarafından hazırlanan “İl Özel İdaresi Çalışanlarının Sosyal Medya Kullanma Alışkanlıklarının İncelenmesi: Batman İl Özel İdaresi Örneği” adlı tez çalışması lisansüstü eğitim ve öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca 29/12/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü **İnternet ve Bilişim Teknolojileri Yönetimi Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman : Doç. Dr. Ethem Kadri PEKTAŞ



Başkan : Doç. Dr. İsmail Hakkı NAKİLCİOĞLU
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi



Üye : Doç. Dr. Erhan ÖRSELLİ
Necmettin Erbakan Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi



Üye : Doç. Dr. Ethem Kadri PEKTAŞ
Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi



Afyon Kocatepe Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun
...../...../..... tarih ve
..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Enstitü Müdürü
Prof. Dr. İbrahim EROL

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI
Afyon Kocatepe Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

29/12/2017

Efkan ATALAY

ÖZET
Yüksek Lisans Tezi

**İL ÖZEL İDARESİ ÇALIŞANLARININ SOSYAL MEDYA KULLANMA ALIŞKANLIKLARININ
İNCELENMESİ:
BATMAN İL ÖZEL İDARESİ ÖRNEĞİ**

Efkan ATALAY
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
İnternet ve Bilişim Teknolojileri Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Ethem Kadri PEKTAŞ

Bu araştırmanın amacı, yerel yönetimlerde görev yapan personelin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit ederek çalışmanın değerlendirme sonuçlarını ortaya koymak ve sosyal medya kullanımına yönelik çözüm önerileri belirlemektir. Yerel yönetimlerde görev yapan personele “Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi Anket Formu” uygulanmıştır. Araştırmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, 2017 yılında Batman İl Özel İdaresi’nde görev yapan personel oluşturmuştur. Çalışmanın örnekleminde, basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini kapsamında değerlendirilen 321 kullanılabılır anket elde edilmiştir.

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak Vural ve Bat (2010) tarafından geliştirilen “Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi Anket Formu” kullanılmıştır. Ankette elde edilen veriler bilgisayar ortamında “Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)” programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde yüzde, ortalama

ve standart sapma kullanılmıştır. Ayrıca "Multiple Response yöntemi, Tek Yönlü ANOVA analizi ile birlikte Post Hoc testlerinden Tukey testi ve Korelasyon Analizi - Bivariate yöntemi" kullanılmıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; sosyal medya kullanım alışkanlıklarında yaşa göre anlamlı farklılık bulunurken; cinsiyet, medeni durum ve kurumdaki göreve göre anlamlı farklılık bulunmamıştır. Araştırmada çalışanların sosyal medyaya yönelik olumlu ve yüksek tutum sergilediği tespit edilmiştir. İnternet kullanım sıklığı ile sosyal medya kullanımı ve internette geçen zaman ile sosyal medyada geçen zaman arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur.

2017, ix + 85 sayfa

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal Medya, Yerel Yönetimler, Batman İl Özel İdaresi

ABSTRACT

M. Sc. Thesis

THE RESEARCH ON SOCIAL MEDIA USAGE HABITS OF SPECIAL PROVINCIAL ADMINISTRATION EMPLOYEES: THE CASE OF BATMAN PROVINCIAL ADMINISTRATION

Efkan ATALAY

Afyon Kocatepe University

Graduate School of Natural and Applied Sciences

Department of Internet and Information Technology Management

Supervisor: Assoc. Prof. Ethem Kadri PEKTAŞ

The aim of this research is to determine the social media usage habits of the staff working in the local administrations and to determine the results of the evaluation and to propose solutions for social media usage. "Survey Form for Investigation of Social Media Usage in Local Administrations" was applied to the personnel working in local administrations. Descriptive scanning model was used in the study. The universe of the research was formed in 2017 by the personnel who worked in Batman Provincial Administration. In the sample of the study, simple random sampling method was used. Within the rated sample of the study 321 available surveys were obtained.

In this research, "Survey Form for Investigation of Social Media Usage in Local Administrations" developed by Vural and Bat (2010) was used as data collection tool. The data obtained in the questionnaire was evaluated using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program. Percentage, mean and standard deviation were used in the evaluation of the data. Also with Multiple Response method and One Way ANOVA

analysis, Tukey test and Correlation Analysis - Bivariate method were used of Post Hoc tests.

According to the results obtained by the study; there is a significant difference in social habits according to age. There is no significant difference according to gender, marital status and institutional relativity. It was determined that employees in the survey have a positive and high attitude towards social media. The frequency of internet usage and social media use; the time spent on the internet and the time spent on the social media were found to be positively correlated.

2017, ix + 85 Pages

Keywords: Internet, Social Media, Local Governments, Batman Provincial Administration

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın konusu, deneysel alışmaların yönlendirilmesi, sonuçların değerlendirilmesi ve yazımı aşamasında yapmış olduğu büyük katkılarında dolay tez danışmanım Sayın Do. Dr. Ethem Kadri Pektaş'a, araştırma ve yazım süresince yardımlarını esirgemeyen kıymetli arkadaşım Ahmet Sağdıç'a, her konuda öneri ve eleştirileriyle yardımlarını gördüğüm hocalarıma teşekkür ederim.

Bu araştırma boyunca beni her daim cesaretlendiren ve hiçbir desteğini esirgemeyen sevgili eşim Funda Atalay'a ayrıca teşekkür ederim.

Efkan ATALAY
AFYONKARAHİSAR, 2017

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	Sayfa
ÖZET.....	i
ABSTRACT	iii
TEŞEKKÜR.....	v
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vi
ÇİZELGELER DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR BİLGİLERİ	2
2.1 Problem Durumu.....	2
2.2 Problem Cümlesi	3
2.3 Araştırmanın Amacı.....	3
2.4 Araştırmanın Önemi	3
2.5 Sınırlılıklar	5
2.6 İnternet.....	5
2.6.1 İnternetin Doğuşu.....	6
2.6.2 Web 1.0 Kavramı	6
2.6.3 Web 2.0 Kavramı ve Gelişimi.....	7
2.6.4 Web 2.0 Uygulamaları	7
2.6.5 Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar	8
2.7 Yeni Medya Kavramı.....	8
2.8 Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış.....	9
2.8.1 Sosyal Medya Kavramı.....	9
2.8.2 Sosyal Medyanın Gelişim Sürecinde Mobil Cihazlar	10
2.9 İnternet Tabanlı Anlık İletişim Araçları.....	11
2.9.1 WhatsApp	11
2.9.2 Facebook Messenger.....	12
2.9.3 Google Hangouts	13
2.9.4 Skype	14
2.9.5 Snapchat	14
2.9.6 Yahoo Messenger	15

2.10 Sosyal Medya Platformları	16
2.10.1 Sosyal Ağlar	17
2.10.1.1 Facebook	17
2.10.1.2 LinkedIn	18
2.10.1.3 MySpace	19
2.10.1.4 Viadeo	20
2.10.1.5 Xing	21
2.10.2 İçerik Toplulukları	21
2.10.2.1 YouTube	22
2.10.2.2 Vimeo	24
2.10.2.3 Dailymotion	25
2.10.2.4 Ustream	26
2.10.2.5 Flickr	27
2.10.3 Sosyal İmlleme	28
2.10.3.1 Delicious	28
2.10.3.2 Reddit	28
2.10.3.3 Diigo	29
2.10.4 Wikiler	30
2.10.5 Bloglar	31
2.10.5.1 WordPress	31
2.10.5.2 Blogger	31
2.10.6 Mikrobloglar	32
2.10.6.1 Twitter	32
2.10.6.2 Tumblr	33
2.11 Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları	34
2.11.1 İş Birliğinde Sosyal Medya Kullanımı	34
2.12 Kamu Kurumları ve Sosyal Medya İlişkisi	35
2.12.1 Yerel Yönetimler ve Sosyal Medyanın Önemi	37
2.12.2 Yerel Yönetim Sistemi İçinde İl Özel İdarelerinin Yeri	38
2.12.3 Batman İline İlişkin Genel Bilgiler	43
2.12.4 Sosyal Medyanın Yerel Yönetimlerde Oluşturduğu Değişiklikler	45

2.13 Sosyal Medya ile İlgili Araştırmalar	46
3. MATERYAL VE METOT.....	50
3.1 Araştırma Modeli	50
3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	50
3.3 Veri Toplama Araçları	52
3.3.1 Verilerin Toplanması.....	52
3.3.2 Verilerin Analizi.....	52
4. BULGULAR	53
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	67
5.1 SONUÇ	67
5.2 ÖNERİLER.....	74
6. KAYNAKLAR	76
ÖZGEÇMİŞ.....	82
EKLER	83
EK-1 Anket Formu	83
EK-2 Anket Uygulama İzin Belgesi	85

ÇİZELGELER DİZİNİ

	Sayfa
Çizelge 3.1 Demografik Değişkenler.....	51
Çizelge 4.1 İnternet kullanıyor musunuz?	53
Çizelge 4.2 İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz?	53
Çizelge 4.3 Hangi sıklıkla internete bağlanıyorsunuz?	54
Çizelge 4.4 İnternete bağlandığınız gün ortalama kaç saat internet kullanıyorsunuz?	54
Çizelge 4.5 Sosyal ağların (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube vb.) herhangi birini kullanıyor musunuz?	55
Çizelge 4.6 En fazla hangi sosyal ağı kullanıyorsunuz?.....	55
Çizelge 4.7 Hangi sıklıkla sosyal ağları kullanıyorsunuz?.....	56
Çizelge 4.8 Sosyal ağlara bağlandığınız zaman günlük ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?.....	56
Çizelge 4.9 Sosyal ağları hangi amaçla kullanıyorsunuz?	57
Çizelge 4.10 Sosyal ağ hesaplarınızda kendi isminizi mi kullanıyorsunuz?	58
Çizelge 4.11 Devamlı takip ettiğiniz en az bir blogunuz var mı?	58
Çizelge 4.12 İş ağlarının (LinkedIn, Viadeo, Xing, Coroflot vb.) herhangi birinde profiliniz var mı?	59
Çizelge 4.13 İş ağlarından hangisini kullanıyorsunuz?	59
Çizelge 4.14 Sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığınız kişilerle yüz yüze görüştüğünüz oldu mu?	60
Çizelge 4.15 Sosyal işaretleme sitelerini (Delicious, Reddit, vb.) kullanıyor musunuz?	60
Çizelge 4.16 Sosyal işaretleme sitelerinden hangisini kullanıyorsunuz?.....	60
Çizelge 4.17 Video paylaşım sitelerinde video paylaşır mısınız?.....	61
Çizelge 4.18 Fotoğraf paylaşım sitelerinde fotoğraf paylaşır mısınız?.....	61
Çizelge 4.19 Anlık iletişim araçlarını (WhatsApp, Facebook Messenger, Google Hangouts vb.) kullanıyor musunuz?.....	62
Çizelge 4.20 Anlık iletişim araçlarından hangisini kullanıyorsunuz?	62
Çizelge 4.21 Sosyal medyada yer alan paylaşımlara yorum yazar mısınız?	63
Çizelge 4.22 Sosyal ağların kullanımına ilişkin yaş grubu analizi	63
Çizelge 4.23 Sosyal ağların kullanımına ilişkin cinsiyet analizi	64
Çizelge 4.24 Sosyal ağların kullanımına ilişkin medeni durum analizi.....	64
Çizelge 4.25 Sosyal ağların kullanımına ilişkin kurumdaki görev analizi	65
Çizelge 4.26 İnternet kullanım sıklığı ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki	65
Çizelge 4.27 İnternette geçirilen zaman ile sosyal medyada geçen zaman arasındaki ilişki	66

1. GİRİŞ

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de teknolojik gelişmeler her geçen gün yaşam alışkanlıklarını değiştirmeye ve dönüştürmeye devam etmektedir. Gazete almak, müzik veya film satın almak için yakın geçmişte insanların evlerinden çıkarak gittiği mağazalar bugün yerini dijital yayıncılığa bırakmakta ve tarihin sayfalarına doğru yol almaya devam etmektedir. Yine iletişim alışkanlıklarımızdan biri olan mektuplar, günümüzde yerini elektronik postalara bırakmış, gerek zaman gerekse maddi anlamda önemli avantajlar elde edilmesini sağlamıştır. Şüphesiz ki internet, bilişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte bu değişimin en büyük öncülerinden biridir. Bugün internet dünyamızı çepeçevre sararak sınırları ortadan kaldırmakta ve dünyayı adeta küçük bir köy haline dönüştürerek iletişim ve etkileşimin verimli düzeyde kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Gelişen yazılım endüstrisi ile birlikte internet, insanların yaşamlarının yanı sıra nesnelerin iletişiminde de etkisini ve önemini her geçen gün daha da artırmaktadır.

Yakın geçmişte kullanılan “internete bağlanmak” deyimini, günümüzde gelişen iletişim teknolojileri ve azalan kullanım maliyetleri nedeniyle yerini “internetten kopmak” deyimine bırakmıştır. Özellikle akıllı telefon kullanan bireylerin çoğunluğu; düşük iletişim maliyetleri dolayısı ile artık internete geçici olarak bağlanmak yerine, internette sürekli var olur hale gelmiştir. Bu durumun yaşanmasında şüphesiz ki düşük iletişim maliyetlerinin yanı sıra web teknolojisindeki gelişmelerin de önemli derecede katkıları olmuştur. Web 1.0 olarak adlandırılan ve internetin tek yönlü, sadece bilginin tüketim amaçlı kullanıldığı dönemden Web 2.0 olarak adlandırılan ve internetin çift yönlü olarak hem bilginin üretildiği hem de tüketildiği döneme geçiş süreciyle birlikte insanlar internet ortamında daha fazla var olmaya başlamıştır. Bu var oluş süreci beraberinde sosyal ağ kavramını da getirmiştir. Sosyal ağlar, insanların hiçbir özel bilgiye ihtiyaç duymaksızın birbirleri ile iletişim ve etkileşim sağlamasına olanak sağlayan platformlar olarak varlığını sürdürmektedir. Bu basit kullanım olanakları ve etkili iletişim yöntemleri, sosyal ağların kullanıcı sayılarında her geçen yıl ciddi oranda artış sağlamaktadır.

Bu çalışmada önce internetin doğuşu, gelişim süreci, internet tabanlı anlık iletişim araçları ve sosyal medya kavramı araştırılmış; sonra yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımının

incelenmesi bağlamında Batman İl Özel İdaresi örneği ile personelin sosyal medya ve internet tabanlı iletişim araçlarını kullanım alışkanlıkları incelenmiştir.

2. LİTERATÜR BİLGİLERİ

2.1 Problem Durumu

Bilişim teknolojilerinin hızlı gelişimine bağlı olarak telekomünikasyon sektörünün bu teknolojilere adaptasyon sürecinde yaşadığı inovasyon arzusu, her geçen gün hayatımızın tüm alanında etkisini hissettirmeye devam etmektedir. Bu bağlamda değişen ve dönüşen iletişim alışkanlıklarımız küreselleşmenin de gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu gelişime katkı sağlayan en önemli araçlardan biri şüphesiz Web 2.0 teknolojisidir. Bu teknolojinin sağladığı çift yönlü iletişim olanağı, bireylerin etkin katılımını sağlayarak internet ortamında içerik üretmelerini sağlamıştır. Kolay ve hızlı içerik üretmeye başlayan kullanıcılar, internette yer alan ve her geçen gün artmaya devam eden içeriklerin oluşturulmasında etkin rol oynamaktadır.

Günümüzde bilgiye ulaşma ve aktarmada kullanılan oldukça etkili araçlardan biri olan sosyal medya platformları; yerel yöneticilerin kullanımı ile birlikte, yerel yönetimlerde de etkisini göstermiştir. Sosyal medya kullanımı ile birlikte yerel yönetimlerin sürdürdüğü tek yönlü bilgi aktarma hizmetinin işleyiş biçiminde yaşanan değişimler; vatandaşlar tarafından bu platformlar aracılığı ile gönderilen iletilerin doğrudan yerel yöneticilere ulaşmasını sağlamaktadır. Web 2.0 teknolojisinin devlet ve vatandaş arasında sağladığı bu çift yönlü etkileşim olanakları yerel yönetimlerin sunduğu hizmet kalitesinin artarak sürdürülmesinde önemli rol oynamaktadır. Halk ile bütünleşik hizmet sağlama gayreti içerisinde olan yerel yöneticiler; halkın taleplerine etkin çözüm sağlamak ve bu bağlamda sosyal medya aracılığı ile gerçekleşen yakınlık, bürokrasiyi asgariye indirerek vatandaşın sempatisini kazandırmaktadır.

Bu durum yerel yönetimlerde görev yapan kullanıcıların internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Yapılan tez çalışması kapsamında araştırılan problem durumu; problem cümlesi ve alt problemler halinde yapılandırılmış, maddeler halinde sıralanmıştır. Araştırmada 1 problem

cümlesi ve bu problem cümlesi altında organize edilen 3 alt problem cümlesi üzerine oturtulmuştur.

2.2 Problem Cümlesi

“Batman İl Özel İdaresi’nde görev yapan personelin sosyal medyayı kullanma düzeyi nedir?” sorusu bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın problemine ilişkin belirlenen alt problemler şöyle sıralanabilir:

- 1) Yerel yönetimlerde görev yapan personelin sosyal medyayı kullanım düzeyine ilişkin algılarında yaş, cinsiyet, medeni durum ve kurumdaki görev değişkenlerine göre oluşan fark anlamlı mıdır?
- 2) İnternet kullanım sıklığı ile sosyal medyanın kullanımı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 3) İnternette geçirilen zaman ile sosyal medyada geçen zaman arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

2.3 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; yerel yönetimlerde görev yapan personelin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tespit edilerek çalışmanın değerlendirme sonuçlarının ortaya konulması ve sosyal medya kullanımına yönelik öneriler geliştirmektir.

2.4 Araştırmanın Önemi

İnternetin gelişim aşamalarından biri olan Web 1.0 teknolojisinin tek yönlü iletişimi Web 2.0 teknolojisinin doğuşu ile birlikte yerini çift yönlü iletişime bırakmıştır. Kullanıcılar Web 1.0 teknolojisindeki içerik tüketici konumundan Web 2.0 ile birlikte içerik üretici konumuna gelmiş, bu durum yaşantımızda birçok değişikliği de beraberinde getirmiştir. Web 2.0 teknolojisinin getirdiği yeniliklerden biri olan sosyal medya platformları ile birlikte kullanıcılar internet ortamında birer aktör olarak var olmaya başlamıştır. Zamana ve mekâna bağlı olmaksızın her

yerden erişilebilir olması ve özel bilgi gerektirmemesi ile birlikte zengin insan popülasyonuna sahip olması, sosyal medya platformlarının popülerliğini her geçen gün daha da artırmaktadır. Tüm dinamizmini kullanıcılarından alarak bilginin hızlı ve etkin şekilde yayılımını sağlayan bu platformlar, gerek kamu kurumlarında gerekse uluslararası alanda bilgi kaynağı olarak önem arz etmektedir.

Bu çalışma, Batman'da sosyal medya kullanımı alanında yapılacak olan ilk bilimsel çalışma olma özelliğine sahiptir. Bu bağlamda çalışmanın bilimsel alana yeni bir bakış açısı kazandırıp önemli katkı sağlayacağı düşünülmekte; ilerleyen zamanlarda özellikle Batman ili ve bölgesinde gerçekleştirilmesi muhtemel sosyal medya kullanımı ile ilgili bilimsel çalışmalara kaynak teşkil edeceği öngörülmektedir.

Bu araştırma ile Batman İl Özel İdaresi personeline yöneltilen sosyal medya ile sosyal ağ bilgi ve kullanım alışkanlıklarına ilişkin sorularla sosyal medya farkındalık ve kullanım alışkanlıkları tespit edilerek önerilerin neler olabileceği konusunda bir çalışma yapıldığından, çalışmanın personele sosyal medya konusunda rehber olabileceği değerlendirilmektedir.

Bilişim alanında yaşanan gelişmeler, toplum yapısındaki sosyal ve kültürel değişimlerde önemli rol oynamaktadır. Yaşanan bu değişimler, iletişim biçimlerimizin değişmesine etki etmiş ve değişen koşullara uyumlu bireyler yetişmesine neden olmuştur. Küreselleşmenin her geçen gün arttığı günümüzde, modern iletişim yöntemlerinin kullanılmasında sosyal ağlara büyük görev düşmektedir. Bu yönüyle ele alındığında yapılan çalışma, kullanıcılar tarafından daha çok hangi sosyal ağın kullanıldığını ortaya koyacağı düşünülmektedir.

Yapılan araştırma, sosyal medya kullanım amaçları ve yöntemlerini belirlemenin yanı sıra toplumun büyük kesimi için önemli olan internet bağlantısını yerel yönetimlerde görev yapan personelin hangi amaç ve sıklıkla kullandığının belirlenmesi bağlamında ayrıca önem taşımaktadır.

Çalışmanın; sosyal medya alan yazınına akademik bir katkı getireceği ümit edilmektedir.

2.5 Sınırlılıklar

1. Bu araştırma 2017 yılında Batman İl Özel İdaresi'nde görev yapan çalışanlar ile sınırlıdır.
2. Araştırmanın verileri yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımının incelenmesi anket formunda yer alan değişkenlerle sınırlıdır.

2.6 İnternet

Bir tanıma göre internet; bilişim ağlarının mekân sınırlaması olmaksızın birbirine bağlanması ile oluşan, ekonomik ve sosyal iletişim teknolojisidir (Demir 2014). Parlak (2018)'a göre internet, bilgisayar sistemlerini TCP/IP protokolü aracılığıyla birbirine bağlayan ve devamlı olarak büyüyen iletişim ağıdır. Sarıhan (1995) ise başlangıçta bilim insanları arasında haberleşmeyi sağlamak amacıyla deneme niteliğinde kurulan internetin günümüzde her kesimden insana hitap ederek dil, din, renk ve ırk ayrımı gözetmeksizin bir araya gelmelerine olanak sağladığını belirtmektedir.

Günümüzün en yaygın iletişim yöntemlerinden biri olan internet, yakın geçmişte sürdürdüğü hızlı gelişimini yakın gelecek için de sürdürmeye devam etmektedir. İnternet günümüzde insanların iletişim ihtiyaçlarına etkin ve güvenli cevaplar sağladığı gibi, teknolojik ürünler arası iletişime de kaynak teşkil ederek toplumun iletişim alışkanlıklarına bambaşka boyut kazandırmaya devam etmektedir.

Uygarlık tarihi boyunca insanoğlunun süregelen iletişim ihtiyaçları çeşitli yöntemlerle karşılanmaya çalışılmıştır. İnternet, her ne kadar başlangıçta askerî iletişim aracı olarak planlanmış olsa da gelişimini hızla sürdürerek insanoğlunun en yaygın ve etkili iletişim yöntemi olarak ortaya çıkmıştır. Güvenli iletişim olanağı sunması ile birlikte bilgiye her yerden erişim imkânı sağlaması, interneti günümüzün vazgeçilmez iletişim araçlarından biri haline getirmiştir.

2.6.1 İnternetin Doğuşu

İnternetin doğuşu 1960'lı yıllarda planlanan ARPANET projesine dayanmaktadır. Soğuk Savaş döneminde Ekim 1957 tarihinde Sovyetler Birliği tarafından Sputnik uydusunun uzaya gönderilmesi üzerine ABD tarafından Amerikan Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak yeni teknolojiler üretmek amacıyla kısa adı ARPA olan Advanced Research Projects Agency kurulmuştur. Yapılan çalışmalar sonucunda 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Utah ve California eyaletleri arasında farklı dört nokta ile bilgi akışı sağlanmış ve sistem ARPANET adında herhangi bir merkeze bağlı olmaksızın iletişimini sürdürebilen bir askeri ağ olarak tasarlanmıştır. Farklı tipteki bilgisayarların iletişimini belirli bir protokol dâhilinde sürdürebilmeleri için TCP/IP kullanılmıştır. 1980'li yıllara gelindiğinde TCP/IP protokolü sivil kullanıma sunularak yüzbinlerce bilgisayarın birbiri ile iletişimi sağlanmıştır (Avşar ve Öngören 2010). Her geçen gün yükselen kullanıcı sayısı ile devasa bir yapıya dönüşerek günümüzdeki halini alan internet; gelişen teknoloji ile birlikte hayatımızın her alanında etkisini arttırarak büyümeye devam etmektedir.

Sırabaşı (2007)'na göre Türkiye'de internet kullanımı dünya ile eş zamanlı veya yakın tarihli olmamıştır. Türkiye'de internet ile ilgili yapılan çalışmalar 1991 yılında başlamış, ilk bağlantı 1993 yılının Nisan ayında Ortadoğu Teknik Üniversitesi ile Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan National Science Foundation Network arasında sağlanmıştır. Türkiye'de ilk aşamada üniversiteler arası bilimsel veri paylaşımını sağlamak amacı ile kullanılan internet, kısa zaman içinde bireysel kullanıma sunulmuştur (Demir 2014).

2.6.2 Web 1.0 Kavramı

İnternet sitesi üzerinden yayın yapanlar ve bu yayınları sadece okuyan, izleyen ve dinleyen ziyaretçilerden oluşan Web 1.0 teknolojisinin temelini HTML web sayfaları oluşturmaktadır. HTML sayfaları; sunucularda yer alan resim, video ve yazıların ziyaretçilere iletilmesi temeline dayanmaktadır. Tek yönlü iletişimin sağlandığı Web 1.0 teknolojisinde ziyaretçiler ile yayıncılar arasında etkileşim bulunmamaktadır (Demirli ve Kütük 2010). İnsanoğlunun tarih boyunca süregelen iletişim ihtiyaçları Web 1.0 teknolojisinin sağladığı tek yönlü iletişim düzeni üzerinde

yeni arayışlara zemin hazırlamış, yapılan çalışmalar Web 2.0 teknolojisine geçiş sürecini hızlandırmıştır.

2.6.3 Web 2.0 Kavramı ve Gelişimi

Kaplan ve Heinlein (2010)'a göre Web 2.0 teknolojisi, sunucularda yer alan içerik ve uygulamaların tek taraflı üretilmesi yerine, internete bağlanan herkes tarafından değiştirebilmesi temeline dayanmaktadır. Katılım odaklı bir mimariye sahip olan Web 2.0 teknolojisi, insanların fikirlerini paylaşarak tartışma kültürünü yaygınlaştırmakta ve bilinçli toplum oluşmasını sağlamaktadır (Vardarlier 2014). Web 2.0 teknolojisinin sağladığı çift yönlü iletişim, bireylerin etkin katılımını sağlayarak internet ortamında içerik üretmelerine imkân tanımıştır. Kolay ve hızlı içerik üretmeye başlayan ziyaretçiler, internette yer alan ve her geçen gün artmaya devam eden içeriklerin oluşturulmasında etkin rol oynamıştır.

2.6.4 Web 2.0 Uygulamaları

Web 2.0 teknolojisi ile hazırlanan internet siteleri kullanıcı odaklı yapıya sahiptir. Ziyaretçilerin katılımını sağlayarak zengin bilgi kaynağı sunmak Web 2.0 teknolojisinin temelini oluşturmaktadır. Web 2.0'ın sunduğu bu yaklaşım, ziyaretçilere internet ortamında daha fazla özgürlük ve kolay kullanımı esas almaktadır (Çetin 2010). Kolay ve etkin kullanım beraberinde birçok değişimi de getirmektedir. Çift yönlü iletişim ile internette söz sahibi olmaya başlayan kullanıcılar, Web 2.0 teknolojisi kullanılarak geliştirilen uygulamalarda bilgiye hızlı ve etkin ulaşma olanağına sahip olmuştur.

Web 2.0 teknolojisi ile birlikte; 2000'li yılların ortalarında Web 1.0 teknolojisinde kullanılan çevrimiçi reklam sayfası DoubleClick, içeriğe göre reklam oluşturabilen Google AdSense uygulamasına; dijital olarak fotoğraf saklama olanağı sunan Ofoto, milyonlarca kullanıcının kendi aralarında fotoğraf paylaşabildiği Flickr'a; bilginin tek kaynaktan kullanıcılara sunulduğu Britannica Online, içeriği kullanıcının oluşturabildiği çevrimiçi ansiklopedi olan Wikipedia'ya; tek yönlü olarak müzik indirme olanağı sunan mp3.com, kullanıcıların müziklerini kendi aralarında

paylaşabildiği Napster'a; tek yönlü iletişim sağlayan kişisel internet siteleri de ziyaretçilerin içeriğe etkin katılım sağlayarak yorumlar yapabildiği bloglara dönüşmüştür (Çetin 2010). Web 2.0 teknolojisi, internet ortamında sadece bilgi tüketen toplumlar değil, aynı zamanda bilgi üreten toplumlar oluşmasını sağlamıştır. Bu bağlamda günümüzde milyarlarca kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformları, çevrimiçi alışveriş siteleri, dijital bankacılık hizmetleri ve e-devlet uygulamaları gibi etkileşimli ortamlar; günlük yaşantıda önemli yer edinmiş ve internet kullanım alışkanlıklarını değiştirmiştir.

2.6.5 Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar

Web 1.0 ve Web 2.0 olarak isimlendirilen web ortamları işleyiş açısından birtakım farklılıklar barındırmaktadır. Web 1.0 teknolojisinde kullanıcıların kimliğini sunabilme olanakları sınırlı olmakla birlikte kontrol yeteneği yoksun ve içerik ile etkileşim oldukça düşük durumdadır. Web 2.0 ortamında ise tam tersine, bu olanaklar son derece yüksek seviyededir. Web 1.0 ortamında bulunan durağan ve tek yönlü iletişim yapısı, Web 2.0 ortamında daha katılımcı ve etkileşimli bir ortam sağlamaktadır (Zincir 2014). Web 1.0 ortamının tek yönlü iletişim yapısı mevcut içerikleri sadece okuma olanağı sunarken, Web 2.0 ortamında buna ilave olarak kullanıcılar mevcut içerikleri değiştirme, silme ve yenilerini oluşturma olanağına sahiptirler. Etkileşimli yapıya elverişli olan Web 2.0 ortamı ile kullanıcılar internette birer aktör olarak yer almaya başlamışlardır.

2.7 Yeni Medya Kavramı

1990'lı yılların ortalarında sanat ve işletme alanlarında ön plana çıkmaya başlayan yeni medya kavramı, kişiselleştirilebilir bağlantı olanağı sağlayarak, kontrolü kullanıcılara dağıtan bir yapıdır (Akar 2010).

Cady (1999)'e göre ise genel manada çoğunlukla bir ağ tarafından dağıtılmakta iken Lister vd. (2009)'a göre ise yeni medya; sanal, dijital, bağlantı içeren metinlere sahip, simülasyon ve ağ yapılı özelliktedir (Akar 2010). Yeni medya kavramı ile birlikte multimedya olarak tanımlanan

video, ses ve fotoğraf gibi çoklu ortamların yayılma biçimi değişmiş; geleneksel medya araçlarının tek taraflı iletişim yapısı, bireylerin katılımını esas alan çift yönlü iletişime dönüşmüştür.

2.8 Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış

Gelişen ve dönüşen iletişim sistemleri toplumların yaşam biçimlerini de her geçen gün değiştirmeye devam etmektedir. Geleneksel medyadan haber alma alışkanlıkları günümüzde internet tabanlı haber portallarına taşınmış, bilgiye hızlı ve kolay erişim olanağı sağlanmıştır. Klasik posta ile iletişim kurma alışkanlıkları ise yerini elektronik postalara bırakmış, bilginin etkin ve hızlı paylaşım olanağı doğmuştur.

İnternet üzerinde başlayan sosyalleşme adımları ise günümüzde milyarlarca insanın kullandığı sosyal medya platformları ile devasa boyutlara ulaşmıştır. İnsanoğlu tarih boyunca süregelen sosyalleşme ve iletişim ihtiyaçlarını dijitalleşen dünya düzeni ile birlikte sosyal medya platformları ile karşılamaya başlamıştır. Sosyal medya; sunduğu kolay kullanım ve katılımcı yapısı ile kullanıcıların internet ortamında anlık olarak bilgi paylaşabilmesini sağlamıştır. Küresel olarak paylaşılan bilgilere hızlı erişim olanağının yanı sıra bilginin kolay ve hızlı bir şekilde paylaşımının da önü açılarak sınırların ortadan kaldırıldığı diyalog ortamı oluşturulmuştur.

2.8.1 Sosyal Medya Kavramı

Tuten (2008)'e göre sosyal medya kavramının temelini kullanıcıların internette bulunan topluluklar ile gerçekleştirdiği diyalog ve paylaşımlar oluşturmakla birlikte, günümüzde sıklıkla duyduğumuz; sosyal ağlar, wikiler, bloglar, sanal dünyalar, video paylaşımı ve forum terimleri de sosyal medyanın kapsamında bulunmaktadır (Bulut 2012).

Vural ve Bat (2010) sosyal medyayı "Zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şekli" olarak tanımlamıştır. Safko ve Brake (2009)'e göre ise sosyal medya; internet ortamında bulunan insanların kendi aralarındaki davranışları, uygulamaları ve faaliyetleri ifade etmektedir (Vardarlıer 2014).

Global Web Index 2016 verilerine göre dünya genelinin yaklaşık %46'sını kapsayan 3.419 milyar internet kullanıcısı bulunurken, bu kullanıcılar arasında dünya nüfusunun %31'lik oranı olan 2.307 milyar kullanıcı sosyal medyada aktif konumda bulunmaktadır (İnt.Kyn.1). Bu bağlamda internet kullananların yaklaşık %67.5'i sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte yaşantımızda önemli yer edinen sosyal medya kavramı; sınırların ortadan kalktığı bir dünyada sunduğu haber alma özelliğinin yanı sıra, toplumları ve kültürleri kaynaştıran yapısı ile etki alanını her geçen gün artırmaya devam etmektedir.

2.8.2 Sosyal Medyanın Gelişim Sürecinde Mobil Cihazlar

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bilgisayarlar ile birlikte mobil cihaz endüstrisini de etkilemiş ve bu etkileşim mobil aygıtların gelişen teknolojilere adaptasyon sürecini hızlandırmıştır. Yakın geçmişte sadece sesli iletişimi sağlamak amacı ile kullanılan cep telefonları, günümüzde yazılı ve görsel tabanlı kullanıma dönüşmüştür. Mobil cihazların gelişimi ile birlikte çeşitli işletim sistemleri ile kazandığı kabiliyetler, sosyal medya platformlarının kullanım biçimini değiştirmiştir. Uygulamalara her yerden ve her zaman ulaşılmasını hedefleyen yazılım geliştirme süreçlerinin ardından, kullanıcılar cep telefonları ile sosyal medya platformlarına erişim özgürlüğü kazanmıştır.

2015 yılı verilerine göre dünya genelinde 3.649 milyar cep telefonu kullanıcısı bulunmaktadır. Mobil olarak sosyal medya kullanımları incelendiğinde ise dünya genelinde 1.685 milyar kullanıcı olduğu görülmektedir (İnt.Kyn.2). 2016 yılı verilerine bakıldığında ise cep telefonları kullanım oranı 3.790 milyar kullanıcı ile dünya nüfusunun yaklaşık %51'ini oluşturmaktadır. Mobil olarak sosyal medyayı aktif kullananların oranı ise 1.968 milyar kullanıcı ile dünya nüfusunun yaklaşık %27'sidir (İnt.Kyn.1). İnsanlığın bilgiye erişim ve sosyalleşme ihtiyacı, mobil cihazların gelişimi ile birlikte sosyal medya platformlarını hayatın birer parçası haline dönüştürmekte ve buna bağlı olarak dünya genelinde kullanım oranlarını her geçen yıl daha da artırmaktadır.

2.9 İnternet Tabanlı Anlık İletişim Araçları

İnternet ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak mobil cihaz endüstrisi de gerekli değişim ve dönüşümleri sürdürmeye devam etmektedir. Bu dönüşümlerin başında ise günümüzde iletişim alışkanlıklarımızı değiştiren ve sıklıkla kullandığımız internet tabanlı anlık iletişim araçları gelmektedir. İnternet tabanlı olarak kullanılan anlık iletişim araçlarını standart kısa mesaj sisteminden ayıran en belirgin özelliği fotoğraf ve video desteğinin yanı sıra PDF, ses ve benzeri multimedya desteği ile ekonomik kullanım olanağı sunmasıdır. Kolay ve ekonomik kullanım avantajları ile internet tabanlı anlık iletişim araçları, günümüzde birçok kullanıcının iletişimine olanak sağlamaktadır.

Bu çalışmada başlıca popüler anlık iletişim araçlarından olan WhatsApp, Facebook Messenger, Google Hangouts, Skype, Snapchat ve Yahoo Messenger incelenmiştir.

2.9.1 WhatsApp

Nisan 2017 tarihi itibarıyla yaklaşık 1.2 milyar kullanıcı sayısına sahip olan WhatsApp, SMS'e bir alternatif olma misyonu ile daha önce Yahoo firmasında 20 yıl süre ile çalışmış olan Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulmuştur. 2009 yılının Şubat ayında tanıdık çevre ve arkadaşlara durum bilgisi iletilip haberdar etmeyi amaç edinerek kodlanmaya başlanmış, 2009'un yaz aylarında ise mesajlaşma özelliği eklenerek geliştirilmeye devam edilmiştir. WhatsApp ismi "What's Up" (Ne Haber) ifadesinden kelime oyunu ile türetilmiştir. 1 Şubat 2016 itibarıyla 1 milyar kullanıcıya sahip olan ve bu sayıyı her geçen gün artırmaya devam eden WhatsApp; günümüzde metin, ses, video, fotoğraf ve belge paylaşım özellikleri ile güçlendirilmiştir. Metin iletilme özelliği ile internet altyapısını kullanarak kullanıcılarına standart SMS hizmetinin sunduğu olanakları veri ücreti haricinde ücretsiz olarak sağlayan WhatsApp, grup iletilme özelliği sayesinde aynı anda 256 kişiye kadar mesaj ve konum iletilme olanağına sahiptir. WhatsApp Web hizmeti ise cep telefonunun yanı sıra kullanıcıların bilgisayardan yazışmalara devam etme, multimedya dosyalarını etkin ve hızlı iletilme olanağı sunmaktadır. Geliştirilen yeni özelliklerden biri olan sesli iletişim imkânı ile birlikte WhatsApp üzerinden internet bağlantısını kullanarak ücretsiz sesli ve görüntülü görüşme hizmeti verilmektedir. Doküman iletilme özelliği ile ayrıca güçlendirilen

WhatsApp üzerinden; 100 megabayt ile sınırlı olmak üzere pdf, slayt, e-tablo ve belgeler aktarılabilmektedir. İletilen tüm mesajların uçtan uca şifreleme hizmeti ile birlikte üçüncü şahıslar tarafından izlenmesinin de önüne geçilmiştir. WhatsApp bu hizmet ile birlikte, gönderilerin kaynak ve alıcı olmak üzere sadece iki kişi arasında okunacağını temin etmektedir. WhatsApp şirketi de dâhil olmak üzere aradaki hiç kimse gönderileri okuyamamaktadır. WhatsApp içerisinde sağlanan bu güvenlik sisteminde mesaj kaynağı ve alıcı arasında kilit sistemi uygulanmaktadır. Kilidi açılarak mesajın görüntülenmesi için gerekli olan anahtar sadece alıcıda kaynak kullanıcı ve alıcı arasında bulunmaktadır. Gönderilen her mesaj için özgün kilit ve şifre WhatsApp tarafından otomatik olarak oluşturulmaktadır. Bu özelliği sayesinde iletilen mesajların güvenliğini sağlamak amacı ile herhangi bir ayarı açmaya gerek duyulmamaktadır (İnt.Kyn.3).

2014 yılında 19 milyar dolar karşılığında Facebook tarafından satın alınan WhatsApp, misyonuna bağlı olarak tüm dünyada güvenilir ve hızlı çalışan mesajlaşma hizmetini geliştirme amacı ile ayrı bir uygulama olarak çalıştırılmaya devam etmektedir (İnt.Kyn.4). Kolay kullanım özellikleri birçok internet kullanıcısının iletişimde WhatsApp'ı tercih etmesine neden olmaktadır. Sistem, kullanıcılara erişim sağlayabilmek için sadece internet bağlantısına ihtiyaç duymaktadır. Söz konusu bağlantı, ücretsiz kablosuz ağlar ile sağlanabilmekte ve mobil iletişim operatörlerinin sunduğu internet erişim paketleriyle de kullanılabilir. (İnt.Kyn.5).

2.9.2 Facebook Messenger

Facebook Messenger, SMS gönderimi ve diğer internet tabanlı mobil iletişim araçlarına benzer şekilde çalışmakta, mobil cihazlara anında bildirimler gerçekleştirerek kullanıcılara ulaşmayı esas almaktadır. Mesajların Facebook sitesinden Messenger uygulamasına aktarımı ile erişilmek istenen kullanıcıların daha hızlı yanıt vermesi hedeflenmektedir. Facebook Messenger uygulaması ile kullanıcılar veri ücreti dışında herhangi bir ücretlendirme olmaksızın; kendi aralarında ücretsiz olarak kısa mesaj gönderme, sesli arama ve görüntülü arama gerçekleştirebilmektedir. Diğer popüler anlık iletişim araçlarında olduğu gibi Facebook Messenger uygulaması da konum, fotoğraf, video, çıkartma ve GIF formatında multimedya öğelerinin iletimine olanak sağlamaktadır (İnt.Kyn.5). Günümüzün en popüler internet tabanlı

mesajlaşma araçlarından biri olan Facebook Messenger her geçen gün kullanıcı sayısını artırmaya devam etmektedir. Dünya genelinde aylık 1.2 milyar kullanıcı sayısına sahip olan mesajlaşma aracı, Facebook hesabı olan tüm kullanıcılara hızlı erişim ve kolay kullanım olanakları sağlamaktadır (İnt.Kyn.6). Facebook hesabı ile bütünleşik olarak çalışan Facebook Messenger hizmeti, kullanıcıların sosyal medya platformu üzerinde görünmesini istemediği iletilerin, doğrudan istediği kişiye ulaşmasını sağlamaktadır.

2.9.3 Google Hangouts

Eski adı ile Google Talk olarak bilinen ve günümüzde Google Hangouts adını alan internet tabanlı anlık iletişim aracı; metin gönderileri ile birlikte konum, video ve fotoğraf iletimine olanak sağlamaktadır. Görüşmeler, gönderici ve alıcı arasında ikili olarak gerçekleştirilebildiği gibi grup sohbeti özelliği ile birden fazla kullanıcı ile aynı anda da yapılabilmektedir. Google Hangouts aracını kullanabilmek için bir Google hesabı ile birlikte kamera ve mikrofon desteğine sahip telefon veya bilgisayar gerekmektedir.

Bilgisayar üzerinden başlatılan bir yazışmanın mobil cihazda devam etmesine olanak sağlayan Google Hangouts; mobil cihazdan başlatılmış olan bir yazışmanın da ayrıca bilgisayar ortamında devam etmesine olanak tanımaktadır. Google Hangouts, diğer internet tabanlı anlık iletişim araçlarında olduğu gibi iletişim operatörleri üzerinden yansıtılabilecek mobil veri paket ücreti dışında, ücretsiz olarak hizmet vermektedir (İnt.Kyn.7). Uluslararası araştırma şirketi olan Statista'nın 2017 yılı Şubat ayı istatistiksel verilerine göre Google Hangouts, Amerika Birleşik Devletleri'nde aylık 46,85 milyon kullanıcıya sahiptir. Söz konusu ülkede 99,64 milyon aylık kullanıcı sayısına sahip olan Facebook Messenger'ın ardından ikinci sırada yer alan Google Hangouts, en yoğun kullanıcı sayısına sahip internet tabanlı anlık iletişim araçlarından biri olarak hizmet vermeye devam etmektedir (İnt.Kyn.8). Google Hangouts, anlık iletişim aracı olarak hizmet veren diğer rakiplerinin gerisinde kalmamak için çeşitli iyileştirme ve geliştirme çalışmaları ile yazılıma yeni işlevsellikler kazandırmaktadır.

2.9.4 Skype

Microsoft'un anlık iletişim çözümlerinden biri olan Skype; kullanıcılarının yaşam alışkanlıklarını dönüştürerek zenginleştirmeyi ve farklı şekillerde iletişim kurmayı misyon edinmiştir. Skype; metin, görüntü, dosya ve ses aktarım özellikleri ile birlikte kullanıcılarına internet üzerinden anlık ve ücretsiz iletişim sağlama fırsatı sunmaktadır. Gelişmiş iletişim özellikleri sayesinde standart görüşmelerin yanı sıra Skype üzerinden eğitim, toplantı ve gruplar ile ortak çalışmalar da gerçekleştirilebilmektedir. Skype'ın akıllı telefon ve bilgisayarların yanı sıra mikrofon ve kameraya sahip, içerisinde işletim sistemi barındıran televizyonlar ile kullanım olanağı da bulunmaktadır. Üyeler arasında ücretsiz olarak sunulan anlık iletişim hizmetlerine ilâve olarak Skype, kullanıcısı olmayan insanlara erişmek için çeşitli ücretlendirme tarifeleri sunarak standart telefon yoluyla sesli ve kısa mesajla iletişim kurabilme olanağı sunmaktadır. Kullandıkça ödeme veya abonelik satın alma tercihleri ile sunulan bu özellik ile dünyanın neresinde olursa olsun, tüm mobil cihazları sesli arama ve SMS gönderme hizmeti verilmektedir (İnt.Kyn.9). İnternet bağlantısı olmayan telefonlarla iletişim kurabilme yeteneği, özellikle yurtdışı ziyaret gerçekleştiren kullanıcıların kendi ülkeleri ile düşük miktarlarda ücret ödeyerek görüşmelerinde büyük kolaylık sağlamaktadır.

2.9.5 Snapchat

Snapchat; Eylül 2011'de Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından piyasaya sürülen bir mobil fotoğraf mesajlaşma ve multimedya paylaşım uygulamasıdır. Başlangıçta bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak sunulmasına karşın çeşitli geliştirmelerle birlikte eklenen video paylaşım özelliği, günümüz itibariyle günde 8 milyar mobil videonun görüntülediği bir internet tabanlı mobil iletişim aracı olan Snapchat'in önemli özelliklerinden biri haline gelmiştir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan Snapchat videoları günümüzde popülaritesini sürdürmektedir. Snapchat, dünya genelinde en hızlı büyüyen sosyal ağlardan biri olarak Mayıs 2015'te günlük 100 milyon aktif global kullanıcıya sahip olduğunu bildirmiştir (İnt.Kyn.10).

İnternet tabanlı anlık iletişim aracı olarak Snapchat; Snap adı verilen fotoğraf ve video mesajların iletimini ücretsiz olarak sağlamaktadır. Snapchat’i diğer internet tabanlı anlık iletişim araçlarından ayıran en belirgin özellik, mesajların süre tanımlı olarak gönderimine olanak sağlamasıdır. Kaynak kullanıcı tarafından belirli bir süre tanımlanarak gönderimi yapılan Snap mesajı, tanımlanan sürenin sonunda otomatik olarak Snapchat sunucularından ve dolayısı ile karşı kullanıcının ekranından silinmektedir. Snapchat aracını kullanmak için sistem üzerinde ücretsiz olarak bir kullanıcı adı ve şifre oluşturulması gerekmektedir. Elektronik posta adresi, kullanıcı adı, doğum tarihi ve şifre bilgilerinin yanı sıra üyelik aşamasında yazılımın yüklü olduğu telefonun numarasının da doğrulanması gerekmektedir. Türkçe dil seçeneğinin de bulunduğu Snapchat üzerinden telefon rehberinde kayıtlı kullanıcıların programı kullanıp kullanmadığı görülmekte; yazılımı kullanmayan kullanıcılara ise kolay ve hızlı şekilde kullanım daveti gönderilebilmektedir. Kayıt işlemlerinin tamamlanmasının ardından Snapchat açıldığında kamera ekranı görüntülenmektedir. Fotoğraf ve video çekim işlemlerine olanak sağlayan kamera ekranı; çekilen fotoğraf ve videoların düzenlenmesini, üzerine çeşitli yazılar ve görsel eklentiler konulmasına olanak sağlamaktadır. Düzenlenme işlemlerinin ardından gönderilmek istenen Snap iletisinin karşı kullanıcıda ne kadar süre ile görüntülenmesi gerektiği gönderi ekranının sol alt tarafında bulunmaktadır. Süre seçiminin ardından ekranın sağ alt köşesinde yer alan simgeye dokunarak Snapchat kullanan arkadaş listesi görüntülenebilmekte ve bu listede bulunan kullanıcılardan birine veya daha fazlasına Snap iletisi gönderilebilmektedir (İnt.Kyn.11).

2.9.6 Yahoo Messenger

Yahoo firması; Yahoo Search, Yahoo News, Yahoo Finance, Yahoo Answers ve Yahoo Mail gibi çeşitli hizmetleri bir araya getiren Yahoo web portalı ile dünya çapında bilinen, California merkezli bir teknoloji şirkettir (İnt.Kyn.12). Yahoo’nun geliştirdiği internet tabanlı anlık iletişim araçlarından biri olan Yahoo Messenger; ücretsiz olarak metin, GIF ve yüksek çözünürlüklü fotoğraf iletimine olanak sağlamaktadır. Mobil cihazların kullanımının yanı sıra masaüstü bilgisayar üzerinden de iletişim olanağı sunan Messenger, bireysel olarak ileti göndermenin yanı sıra, oluşturulan arkadaş gruplarına toplu ileti gönderimi de gerçekleştirebilmektedir. Yahoo Messenger’ın yeni özelliklerinden olan gönderi kaldırma özelliği sayesinde karşı tarafa iletilen bir

gönderi, kaynak gönderici tarafından silinebilmektedir. Silinen gönderi, Yahoo sunucularından kaldırıldığı gibi alıcı ekranlarından da silinmektedir. Yahoo Messenger kullanımı için ücretsiz bir Yahoo hesabı ve şifresine ihtiyaç duyulmakla birlikte, iletişimin masaüstü bilgisayardan devam etmesine Yahoo Mail üzerinden de olanak sağlanmıştır (İnt.Kyn.13).

2.10 Sosyal Medya Platformları

İnternet üzerinde bulunan kullanıcıların kişisel hesaplarını ücretsiz olarak oluşturabildikleri ve bu hesaplara bağlı profil sayfalarında diledikleri bilgileri yayınlatabildikleri ve diğer internet kullanıcılarının da kişisel sayfalarında oluşturdukları içerikleri görebilmeleri ve etkileşimde bulunmalarına olanak sağlayan Web 2.0 temelli sitelerin bütünü “sosyal medya platformları” olarak adlandırılmıştır. Lai (2008) sosyal medyayı; video, fotoğraf ve müzik formatındaki içerikler ile insanların tecrübelerini, fikirlerini, algı ve kavramalarını kendi aralarında paylaşmak amacı ile kullandıkları platform ve araçlar olarak tanımlamıştır. Paul (2011)’e göre sosyal medya platformları, insanların yaşamları ile ilgili bir ayrıntıyı, düşünceyi ve hislerini paylaştıkları internet temelli çevrimiçi ortamlardır. Sosyal medya platformlarını tanımlarken Web 1.0 kullanıcıları ile Web 2.0 kullanıcılarını kıyaslayan Lietsala (2008) Web 2.0’ın en büyük farklılığına vurgu yaparak kullanıcıların içerik üretmeye başladıklarına değinmiş; söz konusu kullanıcıların kimi zaman içerikleri kendilerinin ürettiği, kimi zaman ise başka kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri kopyalama yöntemi ile paylaşmaktan aldıkları keyfi vurgulamıştır (Dikerler 2013).

Sosyal medya platformları tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yaygın ve etkin biçimde kullanılmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2015 yılı verilerine göre yılın ilk üç ayında internet kullanıcılarının %81’i sosyal medya platformları üzerinde içerik paylaşımı, mesaj gönderimi ve profil oluşturma işlemi gerçekleştirirken, Avrupa Birliği ülkelerinde bu oran %63 seviyesinde kalmıştır (İnt.Kyn.10). Türkiye’de yoğun kullanım oranları ile dikkat çeken sosyal medya platformlarının bilinçli kullanımı ile ilgili alınacak eğitimlerin, yaşanabilecek olumsuz davranışların önlenmesi bağlamında önemli olduğu düşünülmektedir.

2.10.1 Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, günümüzde birçok kullanıcının iletişim ve etkileşimine olanak sağlayan yapısı ile büyük ilgi görmektedir. Pratik kullanım özellikleri sayesinde bilgiye her yerden kolay ve zahmetsiz erişim olanağı, sosyal medyanın yoğun olarak kullanımını sağlamaktadır. Sosyal medya kullanımının birçok yaş grubu tarafından etkin şekilde sağlanması ile internet ortamında var olan bilgiler her geçen gün daha da artmaktadır. İnsanların yoğun olarak bulunduğu ve sürekli iletişim içerisinde olduğu sosyal ağlar, bireylerin yanı sıra aynı zamanda işletmeler tarafından da önemli bir pazarlama sahası olarak görülmektedir. Müşterilere ürün ve hizmetlerini pazarlamak isteyen işletmeler, devasa platformlarda milyonlarca kullanıcıya çok kısa zamanda ulaşma olanağına sahip olmaktadır.

Sosyal ağların dünya genelinde en yaygın olanları Facebook, LinkedIn, MySpace, Viadeo ve Xing olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.10.1.1 Facebook

2004 yılının Şubat ayında Harvard Üniversitesi'ne ait yurtda Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes ve Dustin Moskovitz tarafından üretilen Facebook; ilk aşamada kampüste bulunan öğrencilerin çevrelerindeki kişilerle etkileşimde bulunmalarını ve bu bağlamda çeşitli paylaşımlar gerçekleştirerek bağlantıda olmalarını hedeflemiştir. Toprak vd. (2009)'ne göre başta sadece üniversite öğrencileri için sunulan Facebook, günümüzde 70'i aşkın dil desteği ile 12 yaşından büyük olan ve elektronik posta adresine sahip olan tüm kullanıcılara hizmet vermeye devam etmektedir. Facebook platformu, insanların gerçek yaşamlarındaki sosyal ilişkileri akıllıca-smart hazırlanan bir internet ortamında dijital olarak düzenlemektedir. Her geçen yıl popülaritesinde artış göstermeye devam eden Facebook; kullanıcılarına kişisel profil sayfalarında siyasi düşüncelerinden, seyrettikleri filmlere, dinledikleri müziklerden, çalıştıkları işlere kadar geniş alanda bilgi paylaşım olanağı sunarak platformdaki diğer kullanıcılar ve arkadaşlar ile video, fotoğraf ve linkler paylaşabilmektedir (Vardarlıer 2014).

Facebook internet üzerinde bulunan birçok yararlı araçtan oluşan bir web sitesidir. Facebook platformunda üyeler; profilinde kişisel bilgilerini paylaşabildiği ekran ile birlikte, duvar olarak adlandırılan kişisel sayfasında herkesin görebileceği mesajlar gönderebilmektedir. Sınırsız depolama seçeneği sunan bu sosyal medya platformu; fotoğraf albümleri oluşturabilme, video paylaşımları yapma, çeşitli gruplar, notlar ve etkinlikler organize etme ve özel mesajlaşma gibi araçları ile oldukça basit ve kullanışlı işlemlere sahiptir. Facebook platformuna kullanıcı adı ve şifre ile giriş yapan kullanıcıların göreceği ana sayfa ekranında; kişisel durumlarını paylaşabildikleri ve genel olarak “nasıl oldukları” ve “ne hissettikleri” gibi durum güncellemelerini paylaşabildikleri alan yer almaktadır. Kişilerin arkadaş listesinde bulunan diğer kullanıcılara ait haber akışları, arkadaşlık istekleri, tüm grup ve sayfalara ilişkin davetler ile birlikte kişisel gizlilik ayarlarının yapılmasına olanak sağlayan ayarlar bağlantısı da yine ana sayfada yer almaktadır (Hei-Man 2008).

Facebook ana sayfasında bulunan kayıt formunu kullanarak kişisel elektronik posta hesabı ile kolay ve ücretsiz üyelik oluşturulabilmektedir. Hesap oluşturma işleminin tamamlanması için ilave güvenlik önlemi olarak elektronik posta adresi veya cep telefonu doğrulaması zorunlu kılınmıştır. Günümüzde kamu kurumları, özel şirketler, organizasyonlar, spor kulüpleri ve ünlülerin yaygın olarak Facebook kullanımı ve bu kullanımlara bağlı olarak metin, fotoğraf, video paylaşımının yanı sıra, platformun sunduğu canlı yayın desteği ile anlık yayın yapmaya başlamaları, platformun popülaritesini her geçen gün daha da artırmaktadır.

2.10.1.2 LinkedIn

2016 yılı itibariyle 430 milyon kullanıcıya sahip olan sosyal ağ platformu dünya genelinde toplam 467 bölgede bulunan 200 milyonu aşkın üyeye sahip olan LinkedIn, profesyonel iletişimi hedefleyen sosyal ağlardan biridir. Profesyonel insanların birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan LinkedIn, kullanıcılarının daha verimli ve başarılı olmalarını hedeflemektedir. 2002 yılında platformun kurucu ve ortaklarından olan Reid Hoffman tarafından temelleri atılan LinkedIn, 5 Mayıs 2003 tarihinde resmi olarak kullanıma sunulmuştur. LinkedIn’de CEO pozisyonunda olan Jeff Weiner ve yönetim ekibi; Electronic Arts, Microsoft, Yahoo, Paypal,

Google ve Tivo gibi önemli şirketlerin bünyesinde yönetici olarak çalışmışlardır. LinkedIn platformu gelirlerini reklam satışları ve işe alma çözümleri ile birlikte farklı mecralara yönlendirilmiş olan iş modelinden sağlamaktadır. LinkedIn'e üye olarak katılım sağlayan kullanıcılar; icra etmekte oldukları işleri ile ilgili daha iyi seviyelere gelmelerini sağlamayı amaç edinen güncellemeler, iş ilanları ve haberlere erişim sağlamaktadır (İnt.Kyn.15).

LinkedIn, 2015 yılına oranla 2016'da %19 oranında büyüme gerçekleştirmiştir. LinkedIn üzerinde bulunan iş ilanlarının sayısı 7 milyonu geçmiş, bu ilanların sayısı bir önceki yıla oranla iki katına çıkmıştır. Platformun mobil uygulaması incelendiğinde, kullanım oranlarının %60 seviyesinde olduğu görülmüştür. Mevcut kullanıcı sayısı ve buna bağlı etkileşimleri ile popüler sosyal medya platformlarından biri olan LinkedIn, 2016 yılında 26,2 milyar dolar maliyet ile Microsoft tarafından satın alınmıştır (İnt.Kyn.16). Microsoft LinkedIn sayesinde 430 milyon kullanıcının bilgilerini içeren veri tabanına da sahip olmuştur.

İş dünyasının yakından takip ettiği sosyal medya platformlarından biri olan LinkedIn 2015 yılı itibarıyla Avrupa, Orta Doğu ve Afrika Bölgesi için en fazla aranan ve ilgi gören 100 firmasını "EMEA's Most InDemand 2015" listesi ile açıklamıştır. Söz konusu liste LinkedIn tarafından 380 milyonu aşkın kullanıcısı üzerinde yaptığı çeşitli analizler sonucu belirlenmiştir. Listenin ilk 10 sırasında sırasıyla Apple, Google, P&G, Facebook, Unilever, Emirates, The Coca Cola Company, Nestle, GE ve Shell firmaları yer almıştır. Türkiye'den iki şirket de ilk 100 arasında bulunmaktadır. Bu firmalar listenin 88. sırasında yer alan LC Waikiki ile 90. sırasında yer alan Türk Hava Yolları'dır (İnt.Kyn.17).

2.10.1.3 MySpace

2003 yılında Tom Anderson ve Chris Dewolfe tarafından kurulan MySpace, kullanıcıların bağlantı kurmak, keşfetmek ve paylaşım yapmak amaçlarıyla yer aldığı bir sosyal medya platformudur. Sanatçıların ve eserlerinin sergilendiği platform, insanlara dünyanın en büyük dijital müzik kütüphanesi olan 53 milyon parça ve videoya erişim olanağı sunmaktadır. Müzik ve sosyal alanda gelişen platform, müzisyenlerden tasarımcılara, yazarlardan fotoğrafçılara kadar; hedeflerine ulaşmak isteyen kullanıcıların dinleyicilere, işbirlikçilere ve ortaklara ulaşmalarına

yardımcı olmaktadır. Rakipleri konumunda olan diğer sosyal medya platformlarında yaşanan gelişmelere bağlı olarak MySpace platformu da 24 Eylül 2012 tarihinde yeniden tasarlanmış, sanatçı Justin Timberlake tarafından bir video ile dünyaya tanıtılmıştır. 2013 yılının Haziran ayında platformun masaüstü bilgisayar ve mobil cihaz versiyonları geliştirilmiştir. 2017 itibariyle merkezi ABD'nin California eyaletinde bulunan MySpace platformunda; mühendis, tasarımcı, yazar ve stratejistlerden oluşan 150 kişilik bir ekip görev yapmaktadır (İnt.Kyn.18).

2.10.1.4 Viadeo

İş dünyasının takip ettiği sosyal medya platformlarından biri olan Viadeo 2004 yılının Haziran ayında Dan Serfaty ve Thierry Lunati adlı girişimciler tarafından başlangıçta Viaduc adı ile kurulmuştur. Platformun kuruluş amacında iş dünyasındaki kilit aktörleri birbirine daha yakın hale getirme arzusu bulunmaktadır. Yapılan geliştirme çalışmaları neticesinde Viaduc, uluslararası ölçekte gelişmeye başlamış ve 2007 yılının Ağustos ayında adı Viadeo olarak değiştirilmiştir. Kurulduğu günden bu yana profesyonel sosyal ağ dünyasında önemli bir isim olmayı başararak dünya çapında üyelere sahip olan Viadeo, sunduğu hizmetleri kullanıldığı bölgenin ihtiyaçlarına göre uyarlamaktadır. Hizmet vermeye başladığı günden itibaren hızla büyüyen Viadeo, 2007 yılının Ocak ayında bir milyon üyeye ulaşmış ve altı dilde hizmet vermeye başlamıştır. 2010 yılının Aralık ayında 27 milyon üyeye sahip platform, hızlı büyümesine devam ederek 2012 yılının Aralık ayında 48 milyon üye tarafından kullanılmıştır. Sürdüğü hızlı yükselişlerin ardından 40 milyon üye sayısına gerileyen Viadeo'nun bu gerilemesine 2015 yılının Aralık ayında Çin'de bulunan bürosunu kapatmasının neden olduğu ileri sürülmektedir (İnt.Kyn.19).

Sosyal Medya Platformu olan Viadeo'nun demografik özellikleri incelendiğinde; kullanıcılarının %54'ünün erkek, %46'sının ise bayan kullanıcılardan oluşmaktadır. Platform üzerinde kayıtlı bulunan üyelerin %40'ını 25-35 yaş, %25'ini 36-44 yaş, %18'ini 45-55 yaş, %7'sini 55 yaş ve üzerinin oluşturduğu görülürken 24 yaş ve aşağı kullanıcı sayısının da %10 oranında olduğu gözlenmiştir (İnt.Kyn.20).

2.10.1.5 Xing

İş dünyasını buluşturan sosyal medya platformlarından biri olan Xing; kullanıcılarının yaşam tarzlarına uygun işi bulmalarını ve yeni fırsatlardan otomatik olarak haberdar olmalarını sağlamaktadır. Kayıtlı kullanıcılarına kendi sektörlerindeki popüler günlük yazıları görme ve yazılara bakış açılarını aktarma fırsatı tanıyan Xing, iş dünyası ile ilgili fuar, konferans ve seminerlere ait etkinlikleri takip etme olanağı da sunmaktadır. Sosyal medya platformu iş sektörleri ile ilgili bilgi ve etkinlikleri sunmanın yanı sıra kayıtlı kullanıcıların yaşadıkları şehirlerdeki veya sektörlerindeki en popüler ve en başarılı iş verenleri de bulmalarına yardımcı olmaktadır (İnt.Kyn.21).

XING platformu 2003 yılında openBC adı altında kurulmuştur. Kayıtlı üyeleri çalışma dünyasında yaşanan büyük değişiklikleri yönetmeye yardımcı olmaya çalışmaktadır. Platform; nitelikli işçilerin olmamasına, değerlerin değişmesine ve dijitalleşmenin artan seviyelerine rağmen, 10 milyondan fazla üyenin pozitif bir iş-yaşam dengesi elde etmesine yardımcı olmaktadır. Almanca konuşan ülkelerde 12 milyonu aşkın üyeye sahip olan Xing, önde gelen çevrimiçi iş ağlarından biri olarak çalışmalarını sürdürmektedir. Tüm endüstrilerdeki milyonlarca insan XING platformunu iş aramak, istihdam sağlamak, proje çalışmaları, iş birliği ortaklıkları, uzman tavsiyeleri ve iş fikirleri için kullanmaktadır (İnt.Kyn.22).

2.10.2 İçerik Toplulukları

Kullanıcıların profili yerine, paylaştıkları içeriklerin ön planda olduğu içerik toplulukları sitelerinde gerek kurumsal gerekse kişisel olarak resim ve video gibi içeriklerin paylaşımına olanak sağlanmaktadır. Bu bağlamda kurumlar ve kişiler sosyal medya çevreleri ile içerik akışlarını bu platformlar üzerinden sağlayabilmekle beraber ilgi odağı oluşturabilmektedirler (Zincir2014).

Günümüzde internet ortamında sıklıkla karşılaştığımız içeriklerin bir arada sunulduğu, özel bilgi gerektirmeden, kullanımı kolay ve ücretsiz olan platformlar içerik topluluklarını oluşturmaktadır.

YouTube, Vimeo, Dailymotion, Ustream ve Flickr gibi platformlar içerik topluluklarının sürekli bilgi paylaşımı sağladığı platformlar olarak yüksek kullanıcı sayıları ile ön plana çıkmaktadırlar.

2.10.2.1 YouTube

Web 2.0 teknolojisinin yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte internette adeta bir devrim niteliğinde olan ve 2005 yılının Mayıs ayında kullanıma sunulan YouTube, dünya genelindeki milyarlarca internet kullanıcısının oluşturduğu videoları keşfetmelerini, paylaşmalarını ve izlemelerini sağlamaktadır. YouTube platformu, dünyadaki internet kullanıcılarına ilham kaynağı olmakla birlikte bilgi paylaşımı ve bağlantı sağlamaya imkân tanımaktadır. YouTube platformu aynı zamanda orijinal olarak içerik oluşturan kullanıcılar ile küçük ve büyük çapta reklam veren kullanıcıları bir araya getiren ortam sağlamaktadır (İnt.Kyn.23).

Dean vd. (2008)'e göre internet ortamında çok sayıda video paylaşım platformu olmasına karşın bu platformların öncüsü konumunda olan YouTube henüz yayınlanmadan önce internet ortamında video paylaşımı gerçekleştirmek oldukça güç ve zahmetli bir süreçti. İnternet ortamında video yayınlamak isteyen kullanıcıların yaşadıkları sorunlar oldukça fazlaydı. YouTube platformunun kurucularından olan Chad Hurley ve Steve Chen de aynı sorunları yaşamış ve herkesin kendileri gibi sorun yaşadıklarını fark etmiştir. Bu iki internet kullanıcısı Jawed Kerim ile bir araya gelerek internet bağlantısına sahip olan her bilgisayardan görüntülenebilecek bir video paylaşım sitesi olan YouTube'ü 15 Şubat 2005 tarihinde kurmuşlardır (Aslan 2011).

Günümüzde oldukça popüler konumda olan YouTube platformu kullanıcılarının daha etkin ve güvenli bir biçimde erişim sağlayabilmeleri amacı ile birtakım topluluk kurallarını zorunlu kılmıştır. Kullanıcılarının müstehcen içerikler yayınlamasına izin vermeyen platform, hukukî yaptırım kurumları ile yakın çalışma içerisinde olarak çocuk istismarı gibi konuları bizzat ihbar etmektedir. Zararlı veya tehlikeli içeriklerin yayınlanmaması da platformun bir diğer topluluk kuralı olarak belirtilmiştir. Özellikle çocukların fiziksel yaralanmalarına neden riskleri taşıyan içeriklerin yayınlanması yasaklanmıştır. Yayınlanma amacı sarsıcı olma, hayrete düşürme veya saygısızlık olan şiddet ve kan içerikli paylaşımlar da YouTube'un topluluk kuralları kapsamında engellenmektedir.

Telif hakları konusunda oldukça hassas bir yapıya sahip olan YouTube, yalnızca kullanıcılar tarafından hazırlanan ve kullanım hakları konusunda kendilerinin yetki sahibi olduğu görüntülerin paylaşımına izin vermektedir. YouTube üzerinde yorumlar ve özel iletiler dahil, belirli bir hedefe yönelik olmayan ve tekrarlanan içerikler de ayrıca platformun topluluk kurallarına aykırı hususlar olarak belirtilmiştir (İnt.Kyn.24). Platform kurallarını ihlal eden görüntü ve kullanıcılar YouTube tarafından büyük bir hassasiyet ile takip edilmekte ve erişim engellenmektedir.

Static Brain Araştırma Enstitüsü 2016 yılı verilerine göre YouTube'un yaklaşık bir milyar 325 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır. Platforma kullanıcılar tarafından her dakika 300 saat video yüklenirken günlük olarak dört milyar 950 milyon görüntülenme gerçekleştirilmektedir. Popüler sosyal medya platformlarından biri olan YouTube yüksek ziyaretçi sayısı ile ayrıca dikkat çekmektedir. Platforma her ay 900 milyar tekil ziyaretçi erişim sağlamaktadır. YouTube üzerinde 2016 yılı itibariyle kayıtlı 3,25 milyar saat ve 1 milyarın üzerinde görüntüleme elde eden toplam 10 bin 113 video bulunmaktadır. Platforma yapılan erişimlerin %70'i Amerika Birleşik Devletleri dışından gerçekleşmektedir. Uluslararası alanda önemli etki alanına sahip olan YouTube 54 dilde hizmet vermektedir. Mobil uygulama desteği de bulunan platformda kullanıcılar için zaman ve mekân sınırlaması söz konusu değildir. Mobil cihazlardan platforma erişim sağlayan kullanıcılar; günde ortalama bir milyar video görüntüleme gerçekleştirmekte, mobil oturum başına platformda ortalama 40 dakika süre harcamaktadırlar. Yüksek kullanıcı oranları ve sınırsız yükleme desteği ile dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya hizmet veren YouTube platformu yüksek bakım maliyetine sahiptir. Platformun bakım ve yayınlama hizmetleri için yıllık altı trilyon 350 milyar dolar harcanmaktadır. Yüksek izlenme oranlarına sahip kullanıcılarına ayrıca ödeme gerçekleştiren YouTube, 2007 ile 2016 yılları arasında hak sahiplerine bir trilyon 250 milyar dolar ödemiştir (İnt.Kyn.25). Platformun ödediği yüksek rakamlar, son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de YouTube üzerinden yayın yapan kişi ve kanalların artmasında önemli rol oynamıştır.

2.10.2.2 Vimeo

2004 yılında bir grup sinemacı tarafından başlatılan Vimeo, video paylaşım platformu olarak hizmet vermektedir. Kullanıcıların hizmetine sunulduğu günden bu yana; film, animasyon, müzik ve diğer sanat eserlerinin üretimi konusunda çalışmalar yürüten sanatçılar tarafından tercih edilen platform, eserlerin paylaşımı ve kullanımına olanak sağlayarak 2017 yılı itibariyle 14 milyonu aşkın kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Vimeo'nun diğer rakiplerinden en büyük farkı sanatsal ayırt edici özelliğidir. Platforma yüklenen kreatif videoları diğer kullanıcılar yorumlayabilmekte ve beğenebilmektedir. Vimeo bir sanatçı ağı olarak değerlendirildiği için platformda paylaşılan içerikler topluluk tarafından ayrıca önemsenmektedir. Vimeo platformu daha fazla özellik isteyen topluluk üyeleri için ücretli abonelik seçenekleri sunmaktadır. Sunulan ücretli abonelik seçeneklerine ilgi gösterilmesi, kullanıcıların aynı zamanda sanat ve içerik oluşturma konularında sahip oldukları isteği de göstermektedir. Topluluk bu yapısı dolayısı ile kullanıcılarına uygun bir ortam sunmaktadır (İnt.Kyn.26).

Vimeo platformuna üye olan kullanıcılar Vimeo Basic abonelik planı ile topluluğa dâhil olmaktadır. Vimeo Basic oldukça temel özellikleri barındırmaktadır ancak daha fazla depolama, daha hızlı video dönüştürme, gelişmiş özelleştirme ve daha hızlı destek almak için platform üyeliği için ücretli seçenekler bulunmaktadır.

Ücretli abonelik seçeneklerinden biri olan Vimeo Plus planında öncelikli video dönüştürme hizmeti ile sisteme yüklenen videoların yayına hazırlanması aşamasında gerçekleştirilen teknik dönüştürme sürecinin hızlandırılması sağlanmaktadır. Ücretsiz abonelik planında kullanıcıların sisteme yüklediği video dosyaları işlem sırasına alınmaktadır. Vimeo Plus abonelik planında ise yüklenen videolar öncelikli dönüştürme hizmeti sağlanarak daha hızlı yayına sunulmaktadır.

Plus abonelik planı standart abonelik planlarına oranla farklı birtakım özellikler içermektedir. Bu özelliklerden biri haftalık depolama alanıdır. Ücretsiz abonelik planında yılda 25 gigabayt kapasiteye kadar, 500 megabayt olarak limitli sunulan haftalık depolama alanı; Plus abonelik planında yılda 25 gigabayt kapasiteye kadar, beş gigabayt olarak sunulmuştur. Kullanıcı desteği konularında da Vimeo Basic planı ile Vimeo Plus planı arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Vimeo Basic planında kullanıcılar tarafından platformun teknik destek ekibine

gönderilen mesajlara ortalama üç iş günü içerisinde yanıt verilirken; Vimeo Plus planında iş günleri içerisinde en geç dört saat, hafta sonları ise 24 saat içerisinde yanıt verilmektedir. Vimeo portalı üzerinden yayın yapan ve geniş ziyaretçi kitlelerine sahip olan kullanıcılar için mevcut Vimeo Basic ve Vimeo Plus dışında, gelişmiş iki farklı abonelik planına daha sahip olma imkânı sunulmaktadır.

Vimeo PRO ve Vimeo Business olarak adlandırılan bu gelişmiş üyelik seçeneklerinde gerek depolama kapasitesi gerekse kullanıcı desteği konularında diğer üyelik seçeneklerine oranla oldukça geniş olanaklar sağlanmaktadır. Vimeo Plus planında olduğu gibi daha üst kategoride bulunan diğer iki paket için de öncelikli video dönüştürme hizmeti bulunmaktadır. Vimeo PRO planında haftalık 20 gigabayt olmak üzere yılda 1 terabayt kapasiteye kadar depolama alanı sunulmaktadır. Vimeo Business planında ise bu oran haftalık limit olmaksızın yılda beş terabayt kapasiteye kadar sunulmakla birlikte; kullanıcıların teknik destek ekibine gönderdikleri taleplerinde Vimeo PRO ve Vimeo Business planlarında iş günlerinde bir saat, hafta sonları ise 24 saat içerisinde yanıt verilmektedir.

Vimeo Plus planı için Nisan 2017 tarihi itibariyle yıllık 60 dolar ücret talep edilmektedir. Yıllık üyelik yerine, sadece aylık üyelik satın alınmak istendiğinde ise Vimeo Plus için aylık 12 dolar ücret talep edilmektedir (İnt.Kyn.27).

2.10.2.3 Dailymotion

Merkezi Paris'te bulunan bir Fransız şirketi olan Dailymotion; videonun hayatın çeşitli yönlerini kayıt altına almak ve paylaşmak için en etkin araç olma iddiasıyla geliştirilen bir sosyal medya platformudur. Dünya genelinde kayıttan veya canlı olarak; spor müsabakaları, oyun akışları, siyasi tartışmalar, skeçler ve müzik festivalleri gibi ilgi duyulan içeriklerin yayınlanmasına ve keşfedilmesine olanak sağlayan Dailymotion 2017 yılı itibariyle aylık 3.5 milyar video izleyen 300 milyonu aşkın kullanıcıya hizmet vermektedir (İnt.Kyn.28).

Dailymotion; kullanıcıların kişisel videolarına erişmesini, görüntülemesini, yüklemesini, paylaşmasını ve yorum yapmasını sağlayan, yenilikçi ve ücretsiz bir sosyal medya platformudur. E-posta ile başka şekilde bildirilmedikçe kullanıcılara sınırsız depolama alanı sunulan platformda

her videonun boyutu bant genişliği maliyet kontrolü nedeniyle 2 gigabayt ve 60 dakika olarak sınırlandırılmıştır. Dailymotion, platforma erişmek ve kullanmak için kullanıcılarına ücretsiz, kişisel ve devredilemez bir hak tanımaktadır. Platform, video verilerinin yedeklenmesi amacı ile tasarlanmamış olduğundan, gerekli önlemlerin alınması bağlamında kullanıcılarını sorumlu tutmaktadır. Kullanıcılar tarafından Dailymotion platformuna kayıt olan üyeler, platform üzerinde yayınlanan içeriğin barındırıldığı tüm süre boyunca internet ortamındaki kullanıcılara içeriği çoğaltma ve görüntüleme yetkisini vermiş olmaktadır. Dailymotion özelliklerini kullanmak için çevrimiçi kayıt formunu kullanarak bir hesap oluşturulması gerekmektedir. Kullanıcı kayıt formunda girilen kişisel veriler istenilen zamanda değiştirilebilmektedir. Tehlikeli ve yasadışı eylemler, şiddete teşvik, hayvan istismarı, uyuşturucu, kanuna aykırı görüntüler, müstehcen, hakaret içerikli videoların Dailymotion üzerinde yayınlanmasına izin verilmemektedir. Dailymotion üzerinde kayıtlı bulunan içeriklerin uygunsuzluğunu bildirmek üzere platform tarafından bildirim aracı düzenlenmiştir. Her videonun altında bayrak simgesi ile yer alan bildirim butonu ile açılan bildirim formu internet üzerinde var olan her kullanıcının erişimine açık olarak hizmet vermektedir (İnt.Kyn.29).

2.10.2.4 Ustream

Bir International Business Machines (IBM) şirketi olan Ustream; medya ve işletmeler için bulut tabanlı, uçtan uca video çözümleri sağlayıcısıdır. Dâhili toplantılardan basın konferanslarına ve dünya çapında eğlence etkinliklerine kadar 2017 yılı itibariyle Ustream ayda 80 milyon izleyiciye canlı ve isteğe bağlı video hizmeti sunmaktadır. Ustream'in ürün paketinde çalışanlara güvenli dâhili video iletişimi için Ustream Align ve büyük dış izleyicilere ulaşmak için oldukça ölçeklenebilir ve güvenilir bir canlı video akış platformuna ihtiyaç duyan yayıncılar ve pazarlamacılar için Ustream Pro Broadcasting bulunur. Ustream Pro Broadcasting müşterileri arasında NASA, Samsung, Facebook, Nike ve Discovery Communications yer almaktadır. 2007 yılında kurulan Ustream San Francisco ve Budapeşte'den yönetilmektedir. 2016 yılının Ocak ayında IBM tarafından 130 milyon dolara satın alınan Ustream, günümüzde IBM Cloud Video hizmetlerinin bir parçası olarak hizmet vermeye devam etmektedir (İnt.Kyn.30).

2.10.2.5 Flickr

Flickr, 2004 yılında Ludicorp tarafından oluşturulmuş ve Yahoo tarafından 20 Mart 2005 tarihinde satın alınmıştır. Sosyal medya platformu olan Flickr, çevrimiçi fotoğraf yönetimi ve paylaşım uygulaması olarak hizmet vermektedir. İki ana hedef üzerine odaklanan platformun ilk hedefi kullanıcılarına kendileri için önemli olan insanlara fotoğraflarını sunmaya yardımcı olmaktır. Kullanıcıların mobil cihazlarında çekilen anları içeren bir blog tutmaları, web ünlülerinin en iyi fotoğraf veya videolarını tüm dünyaya göstermelerini, çocuklarının fotoğraflarını ülke genelinde aileleri ile güvenli bir şekilde ve özel olarak paylaşmak isteyen ebeveynlerin tüm taleplerine olanak sağlayan Flickr bu işlemleri sağlayabilmek için ücretsiz üyelik talep etmektedir.

Platformun ikinci ana hedefi ise fotoğraf ve videoları düzenlemenin yeni yollarını etkinleştirmektir. Bu bağlamda sunulan çözümün bir kısmı fotoğrafların veya videoların ortak çalışma ile düzenlenmesine olanak sağlanmasıdır. Flickr platformuna üye olan kullanıcılar; arkadaş, aile ve diğer kişilere sisteme yüklediği gönderileri organize etme izni verebilmektedir (İnt.Kyn.31).

Kullanıcılar tarafından platforma yüklenen fotoğraflar; çeşitli albümler altında isimlendirilerek organize edilebilmektedir. Albümler altında yer alan fotoğraflar; coğrafi konumlar ve kişiler bazında etiketlenilme özelliğine sahip olduğundan, kullanıcılar tarafından kolayca bulmaya olanak sağlanmaktadır.

Flickr platformunda bulunan Camera Roll özelliği, istenilen herhangi bir andaki herhangi bir fotoğrafa veya videoya anında erişimi sağlamaktadır. Flickr grup özelliği, kullanıcıları benzer ilgi alanları konusunda bir araya getirmektedir. Kullanıcılar; Flickr gruplarında bulunan konular ile ilgili fotoğraf paylaşma, görüntüleme, yorum yapma ve herhangi bir konu hakkında tartışma olanağına sahiptirler. Kullanıcılarına ayrıca mobil uygulama desteği de sunan Flickr; Camera Roll, içeriğin albümler bazında düzenlenmesi, içerik göndererek arkadaşlarla paylaşımı, cihaz içeriğinin otomatik yedeklenmesi, başka kullanıcıların fotoğraflarının görüntülenmesi, yorumlanması ve paylaşımının yanı sıra yeni arkadaşlar edinerek gruplar bulma gibi konularda zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın olanak sağlamaktadır (İnt.Kyn.32).

2.10.3 Sosyal İmleme

Web 2.0 teknolojisinin yaşantımızda büyük yer edinmesi ile internet ortamında var olan içerikler ve buna bağlı internet sitelerinin sayısı her geçen gün artmaya devam etmektedir. Kullanıcılar tarafından internet tarayıcılarının sık kullanılanlar sekmesi altında muhafaza edilen favori sitelerin listesine her yerden erişim sağlama imkânının bulunmaması, beraberinde yeni çözüm arayışlarını doğurmuştur. Sosyal işaretleme siteleri olarak adlandırılan bu siteler; kullanıcı tarafından oluşturulan listelerin çeşitli gruplandırma seçenekleri ile zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın erişimini ve diğer kullanıcılar ile paylaşımını esas almaktadır.

Sosyal işaretleme sitelerinden Delicious, Reddit ve Diigo yaygın olarak kullanılmaktadır.

2.10.3.1 Delicious

Delicious, sık kullanılan internet sitelerinin çevrimiçi ortamda kaydedilmesini sağlayan uygulamadır. Delicious aracılığı ile kullanıcılar, internet tarayıcısının sık kullanılanlar sekmesindeki internet sitelerine her yerden çevrimiçi olarak erişim sağlama olanağına sahiptirler (Çetin 2010).

Web 2.0 teknolojisi ile katılımcı bir yapıya dönüşen internet ortamı birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Kullanıcıların internet sitelerinde içerik oluşturmaya başlamaları, internet üzerinde var olan kullanıcı ve içerik sayılarının artmasına neden olmuştur. Var olan bilginin daha sonra tekrar hızlı ve kolay elde edilmesini hedefleyen Delicious, kullanıcılarına dilediği yerden ve dilediği zaman erişmek istediği içerikleri çeşitli kategoriler altında sunabilen bir yapıya sahiptir.

2.10.3.2 Reddit

Reddit, internet ortamındaki yenilikler ve popüler içerikler için bir kaynak özelliğine sahiptir. Sitenin ana sayfası internet ortamında bulunan popüler içeriklerin kullanıcılar tarafından verilen oylamalar sonucunda belirlenen listeden oluşmaktadır. Reddit, “altredditler” olarak da bilinen

birçok bireysel topluluktan oluşmaktadır. Her topluluğun kendi sayfası, konusu, kullanıcıları ve denetleyicileri bulunmaktadır. Kullanıcılar; hikâyeleri, bağlantıları ve medyayı bu topluluklara gönderirken diğer kullanıcılar mesajlara oy vermekte ve yorumlarda bulunmaktadır. Kullanıcılar aynı zamanda oylama yöntemini kullanarak, hangi yayınların topluluk sayfalarının üst kısmına ve dolayısıyla sitenin genel giriş sayfasına yükseleceğini belirlemektedir (İnt.Kyn.33).

İnternet ortamındaki yeni ve popüler içerikleri bir haber kaynağı ile görüntüleme düşüncesi ile 2005 yılında kurulan Reddit, günümüze kadar hızla büyümeye devam etmiştir. Reddit topluluğu 45.000'i aşkın kullanıcı sayısı ile içeriklerin ve görüşlerin tamamını internette bularak paylaşmakta, değerlendirmekte ve tartışmaktadır. 2017 yılının Ocak ayı itibari ile Reddit kullanıcılarının paylaştıkları içeriği görüntüleyen ziyaretçi sayısı 274 milyondur. Bu ziyaretçilerin %54'ünü Amerika Birleşik Devletleri, %46'sını ise diğer ülke kullanıcıları oluşturmuştur. Ziyaretçilerin yaş ortalamaları incelendiğinde; %63 oranında 25 yaş ve altı, %87 oranında ise 35 yaş altı kullanıcıların erişim sağladığı görülmüştür (İnt.Kyn.34).

2.10.3.3 Diigo

Sosyal işaretleme sitelerinden biri olan Diigo; kullanıcıların internet ortamında karşılaştıkları siteleri daha sonra tekrar erişmek üzere çeşitli kategoriler altında, çeşitli araçlar kullanarak kaydetmesine olanak sağlamaktadır.

2005 yılından itibaren hizmet vermeye başlayan Diigo; yazılım geliştirme, pazarlama, akademik ve yatırım yönetimi alanlarında çeşitli deneyime sahip 12 kişilik ekipten oluşmaktadır. Diigo, internette gezinen kullanıcılara sunduğu çeşitli araçlarıyla içeriklerin etkili bir şekilde okunmasına imkân tanımaktadır. Bilgisayar, tablet veya cep telefonlarını kullanarak internet ortamındaki içeriklere dijital vurgulayıcı ve yapışkan notlar ekleyebilen kullanıcılar, ekledikleri içeriklere her zaman ve her yerden erişim imkânına sahip olmaktadır. Kullanıcılarına kişisel kitaplıklarını oluşturma imkânı sunan Diigo, sahip olduğu bulut teknolojisi sayesinde içerikler için barındırma hizmeti vermektedir. Diigo sayesinde kullanıcılar kişisel kitaplığında; bağlantılar, sayfalar, notlar, resimler gibi içerikler oluşturabilmekte ve bu kitaplığa her yerden

erişebilmektedir. Kullanıcıların internette gezinirken eklediği dijital vurgulamalar, yapışkan notlar ve ekran görüntüleri de otomatik olarak Diigo kitaplığına kaydedilmektedir.

İnternetin dinamik yapısı nedeniyle kullanıcıların yaşadığı en büyük sorunlardan biri içeriğe tekrar ulaşamamaktır. Diigo, kullanıcıların kişisel hesaplarına kaydettiği web sitelerinin sadece linklerini kaydetmekle kalmayıp, ileride yaşanabilecek olası erişim sorunlarına karşı web sitesini doğrudan “html” formatında kullanıcı hesabına kaydetmektedir. Dolayısı ile kaydedilen sitenin ilerleyen süreçte yayınının durması veya yaşayabileceği muhtemel teknik aksaklıklara karşı, içerik kayıt altına alınarak sorunların önüne geçilmektedir. Diigo; sahip olduğu güçlü arama yetenekleri ile herhangi bir web sayfası içeriğini basitçe kaydetmeye, ihtiyaç durumunda ek açıklama belirtmeye ve içeriğin daha sonra kolayca bulunmasına olanak sağlamaktadır. Bilgiyi saklamanın sahip olduğu avantajlardan biri onu paylaşmaktır. Bu anlayıştan hareketle, Diigo kullanıcıları sahip olduğu içerikleri aynı zamanda internetteki diğer kullanıcıların bilgisine sunabilme özelliğine sahiptir. Diigo, birincil gelir kaynağı olan kullanıcılar tarafından ödenen aboneliğin bulunduğu bir freemium iş modeli olarak hizmet vermektedir (İnt.Kyn.35).

2.10.4 Wikiler

Belirli bir konu hakkında iş birliğine olanak sağlayan, düzenlenebilir sayfalar bütününe Wiki adı verilmektedir. Wiki'ye sahip olan kullanıcı; kendi sayfasını oluşturarak başlık tanımlar, açıklayıcı bilgi girdikten sonra sayfasını düzenlemeye yetkili üyeleri belirler. Wiki sahibi tarafından tanımlanan erişim izinlerine göre üyeler; okuma, düzenleme, yeni sayfa ekleme ve yorum yapma yetkisine sahip olmaktadır. Wiki ana sayfasına içerik ile ilgili tanıtıcı bilgi bulundurulmasında yarar görülmektedir. Bu bilgiler genel olarak karşılama notu, wikinin konusu ile ilgili açıklama veya wikinin kullanımı hususunda çeşitli yönergeleri içerebilmektedir (İnt.Kyn.36).

Hawaii dilinde “hızlı” olarak ifade edilen Wiki, İngilizce’de “What i know is” cümlesinin ilk harflerinden meydana gelmiştir. İlk wiki içeriği 1955 yılında Howard G. Cunningham oluşturmuştur (Zincir 2014).

2.10.5 Bloglar

Blog, özel teknik bilgiye gereksinim olmadan internet kullanıcısının dilediği içeriği dilediği biçimde yazmasına olanak sağlayan, günlük benzeri internet siteleridir. Bu günlükler, kolay kullanım özellikleri dolayısı ile özel bir bilgisayar dili veya ileri düzey teknik bilgi gerektirmeksizin sahiplerinin ürettiği yazılı ve görsel materyaller için erişim, düzenleme ve paylaşım olanağı sunmaktadır. İngilizce “Web Blog” kelimeleri kısaltılarak “Weblog”a dönüştürülmüş ve yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Türk Dil Kurumu tarafından henüz bir karşılık önerilmemiş olsa da dilimizde “e-günlük”, “ağ günlüğü” ve “açık günlük” olarak birtakım önermelerde bulunulmasına rağmen kelimenin yaygın kabul görmüş bir karşılığı bulunmamaktadır (Alikılıç ve Onat 2007).

2.10.5.1 WordPress

WordPress, açık kaynak kodlu çevrimiçi yayıncılık hizmeti sağlayan bir platform olarak 2005 yılında hizmet vermeye başlamıştır. İnternet kullanıcıları, WordPress tarafından sunulan hizmetler dolayısı ile özel teknik bilgiye gereksinim duymadan hızlı ve kolay bir şekilde blog başlatabilmektedir (İnt.Kyn.37). Ücretsiz hizmet vermesinin yanı sıra kolay ve hızlı kurulum özellikleri ile blog kültürüne sahip birçok kullanıcının ilgisini çeken WordPress, yoğun kullanım oranları ile dikkat çekmektedir.

WordPress.com ağı her ay 159 milyardan fazla sayfa görüntüleyen 409 milyondan fazla kişiyi ağırlamaktadır. Kullanıcılar yaklaşık 41,7 milyon yeni içerik yayınlamakta ve her ay 60,5 milyon yeni yorum yazmaktadır (İnt.Kyn.37).

2.10.5.2 Blogger

Blogger, internet ortamındaki kullanıcıların iletişim sağlama ve kendilerini blog yazıları ile ifade etmeleri üzerine tasarlanmış ücretsiz bir web hizmetidir. Blogger, bilginin kullanılabilirlik düzeyini arttırdığı zaman, sağlıklı tartışmaları teşvik ederek kişiler arasında yeni bağlantılar

sağladığını düşünmektedir. Her ne kadar Blogger internet kullanıcılarına mevcut hizmetlerini kullandırmayı teşvik ediyor olsa da platform barındırdığı içerikler hususunda birtakım sınırlılıklara sahiptir. Diğer birçok platformda olduğu gibi Blogger da çocuk güvenliğine önem vermektedir. Çocukların istismarına neden olan veya olabilecek tüm içeriklere karşı oldukça hassas politikalara sahip olan Blogger bu konularda temkinli davranmaktadır. Platform aynı zamanda ırk veya etnik köken, yaş, cinsiyet ve engellilik konularında birey veya gruplara karşı şiddeti özendirilen, yasalara aykırı ve telif hakkı bulunan içeriklere de izin vermemektedir (İnt.Kyn.38).

Google tarafından Blogger'ın yapımcısı olan Pyra Labs'in 2002 yılında satın alınmasının ardından, platform zaman zaman "Google Weblogs" ve "Gblogs" olarak da anılmıştır. Sistemin sahip olduğu yapı; kronolojik olarak ters yayın yapmak yerine, gelişmiş algoritmalar kullanarak en iyi içeriğin en üstte görünmesine olanak sağlamaktadır (İnt.Kyn.39).

2.10.6 Mikrobloglar

Passant vd. (2008)'ne göre blog yazımı ile anlık mesajlaşma arasında bulunan boşluğu gideren mikrobloglar, günümüzün fenomen sosyal medya araçlarından biri haline gelmiştir (Göçoğlu 2014). Blog yazarlarının günün belirli saatlerini blog yazmak için harcamaları gerekirken, mikrobloglar bu soruna bir çözüm olarak kısa ancak etkili yazılar ile internet kullanıcılarına ulaşılmasını sağlamıştır. Mikroblog platformlarında kullanıcılar zaman ve mekândan bağımsız olarak kısa ve etkili mesajlar ile milyarlarca kullanıcıya güncel içerik sunma imkânına sahip olmaktadır. İnternet kullanıcılarının hizmetine sunulduğu günden bu yana her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile mikrobloglar bilgiye hızlı erişimde ilgi odağı olmaya devam etmektedir.

2.10.6.1 Twitter

Twitter, herkese herhangi bir fikri ve bilgiyi anlık olarak hiçbir engel olmaksızın üreterek paylaşımına güç verme misyonuyla kurulmuştur. 30 Haziran 2016 yılı itibariyle yaklaşık olarak aylık 313 milyon kullanıcısı bulunan Twitter, dünya genelinde 35'i aşkın ofis ve 3.860 çalışana sahiptir.

Çalışanların %40'ını teknik personelin oluşturduğu platform 40'ı aşkın dil desteği ile hizmet vermektedir. Kullanıcılarının %79'u Amerika Birleşik Devletleri dışından olan Twitter, platform dışı internet sitelerine yerleştirilen tweetler sayesinde ilgili sitelere aylık yaklaşık olarak 1 milyar tekil ziyaretçi sağlamaktadır. Erişimin %82'sini mobil kullanıcıların gerçekleştirdiği platform, hızlı ve etkin bilgi paylaşımına olanak sağlamaktadır (İnt.Kyn.40).

Twitter platformunun bir haber kaynağı olarak kullanımı 2009 yılının Ocak ayına dayanmaktadır. US Airways uçağının New York'ta bulunan Hudson Nehri'ne gerçekleştirdiği zorunlu iniş dolayısı ile internet kullanıcısı olan Janis Krums tarafından olay yerinde kaydedilen ilk görüntü; henüz geleneksel medyada yer almadan, Twitter platformu üzerinde paylaşılmış ve son dakika haberlerinde gündem olarak büyük yankı uyandırmıştır. 2011 yılının Ocak ayında Mısır'da yaşanan siyasi ve askerî hareketler de Twitter üzerinden tüm dünyaya servis edilmiş ve kullanıcılar tarafından ilgi ile takip edilmiştir (İnt.Kyn.41). Kullanıcıların tarafından sağlanan bilgilerin hızlı ve güncel üretilebilmesi, platformun sağladığı birtakım sınırlara bağlıdır. Siyasilerden sporculara, sanatçılardan iş adamlarına kadar her kesimden kullanıcısı bulunan platformda kullanıcı tarafından üretilen her gönderi tweet olarak adlandırılmakta, 2017 yılı itibarıyla gönderi başına 280 karakter ve 4 görsel sınırı bulunmaktadır. Karakter sınırının kısa tutulması, paylaşılan içeriklerin takipçiler tarafından hızlı ve kolay okunmasını sağlamaktadır. Platformun sahip olduğu bu özellik dolayısı ile fazla sayıda kullanıcıya tweetlerin ulaşmasını hedeflediği düşünülmektedir.

Platformun kullanıcılara sağladığı pratik kullanım avantajları dolayısı ile günümüzde yaygın haber alma ve paylaşım aracı olarak kullanılması, birçok bilgi kirliliğini de beraberinde getirmektedir. Twitter üzerinden paylaşılan bilgilerin doğruluğu ve tarafsızlığının ölçülememesi, platformu aynı zamanda kamuoyunu yanıltıcı gündem oluşturma aracı haline dönüştürmektedir.

2.10.6.2 Tumblr

2007 yılının Şubat ayında David Karp tarafından kurulan Tumblr; bilgisayar, akıllı telefon ve elektronik posta gibi birçok yerden fotoğraf, video, müzik, bağlantı, metin ve alıntı gibi içeriklerin gönderimine olanak sağlamaktadır. Merkezi New York'ta bulunan ve 404 çalışana sahip olan

Tumblr 18 dilde hizmet vermektedir. Platformun kullanıcıları tarafından Mayıs 2017 tarihi itibarıyla günde ortalama 34 milyon paylaşım gerçekleştirilmektedir. Kuruluşundan bu tarafa Tumblr’da 345,8 milyon blog üretilmiş ve bu bloglarda 148,3 milyar gönderi paylaşılmıştır (İnt.Kyn.42). Mobil uygulama desteği de sunan Tumblr aracılığı ile kullanıcılar buldukları herhangi bir ortamda ilgilerini çeken bir içeriği görüntüleyerek çeşitli açıklamalarla birlikte paylaşma imkânına sahiptir.

2.11 Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları

Günümüzün etkili iletişim araçlarından biri olan sosyal medya her geçen gün artan kullanım oranları ile etkisini hissettirmeye devam etmektedir. Sosyal yaşamın vazgeçilmez bileşenlerinden biri olan sosyal medya; iş birliğinden marka oluşturmaya, iş ağlarından bilgi edinme ve paylaşımına kadar birçok alanda varlığını sürdürmeye ve büyümeye devam etmektedir.

2.11.1 İş Birliğinde Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya; sahip olduğu yoğun kullanıcı potansiyeli dolayısıyla gerek özel sektör gerekse kamu kurum ve kuruluşlarının vatandaş ile iş birliği içerisinde etkileşimine olanak sağlamaktadır. Günümüzde polis teşkilatı, okullar ve yerel yönetimler kamu ile etkileşimin sağlanmasında sosyal medya platformlarından aktif olarak yararlanmaktadır. Kamu sektörünün yanı sıra özel sektör de çeşitli iş birlikçi anlayışlar çerçevesinde gerek halkla ilişkiler çalışmalarında gerekse firmalar arası etkileşimde sosyal medyanın olanaklarından etkin şekilde faydalanmaktadır.

Altunbaş (2011)’a göre polislerin halkın gözünde olumlu imaja sahip olarak mesleklerini icra etmeleri, polislik için yüksek düzeyde önem arz etmektedir. Bu bağlamda genel olarak polis; vatandaşlardan bilgi alarak, polis ve halk iş birliğine güvendiğini göstermektedir. Gerçekleştirilen bu iş birlikçi yaklaşım, proaktif polislik olarak tanımlanmakta ve suç henüz işlenmemişken müdahale edilerek gerekli önlemlerin alınmasını ön plana çıkarmaktadır.

Motschall vd. (2002)’ne göre toplumun teknolojiyi daha etkin kullanarak medya odaklı yapıya sahip olması ile birlikte polisin gerçekleştirilen çalışmalarda toplumu bilgilendirmesi elzem

olmuştur. Decker (1981) ise bu durumun farkında olan polis yöneticilerinin, kolluk kuvvetlerinin gerçekleştirdiği faaliyetler için toplumu bilgilendirme teknolojiden yararlanarak çeşitli bilgilendirme programları oluşturduğunu belirtmektedir. Frank vd. (2005)'ne göre toplum tarafından kamu kurumu olması dolayısı ile polise duyulan güven, teşkilatın verimli şekilde faaliyetlerini sürdürmesi hususunda önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir. Mawby (2010)'e göre teknolojik gelişmelere bağlı olarak sosyal medya platformlarının toplumda yaygın olarak kullanımı; polise geleneksel medya kullanımını yerine, doğrudan toplumla iletişim sağlama imkânı sağlamaktadır (Altunbaş 2011). Bilgiye doğrudan ve hızlı erişim imkânı sağlama sosyal medyanın etkin gücünü polis teşkilatında göstermektedir. Toplumun sosyal medya araçlarını kullanarak emniyet ile iş birliği içerisinde bulunması, gerek caydırıcı gerekse önleme özelliği dolayısı ile kolluk kuvvetlerine avantaj sağlamaktadır.

Sosyal ağlar, sürekli artan kullanıcı sayıları ile iletişimi kolaylaştırmak üzere tasarlanan mobil tabanlı sosyal ortamlarda iş birliğini sağlayarak geniş kitlelere ulaşmaktadır. Sosyal medya bu yapısı ile aynı zamanda gerçekleştirilen toplumsal olayların etkin, kolay ve hızlı şekilde örgütlenmesine olanak sağlamaktadır. Sahip olduğu potansiyel göz önünde bulundurulduğunda; sosyal medya üzerinden yurtiçi, yurtdışı veya her ikisinin iş birliğine dayalı olarak çeşitli toplumsal olayların organize edilmesi kolaylaşmaktadır. Sosyal medya; kamuoyunu, bireyleri ve kişileri belirli davranış ve tutum konusunda ikna etmek üzere birçok avantaj sunmaktadır. Bu avantajı değerlendirmek isteyen kişi veya gruplar internet bağlantısına sahip bilgisayar veya cep telefonu ile geniş kitleleri yönlendirme kabiliyetine sahip olmaktadır (Eren ve Aydın 2014). Sahip olduğu geniş kullanım imkânları dolayısı ile sosyal medya hayatın her alanında iş birliğine olanak sağlayarak bireylerin dijital dünya üzerinden zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın bir araya gelmelerini sağlamaktadır.

2.12 Kamu Kurumları ve Sosyal Medya İlişkisi

Gelişen teknolojilere bağlı olarak dönüşen iletişim alışkanlıkları, sosyal medya platformlarını sadece bireylerin kullandığı platformlar olmaktan öteye geçirmiştir. Sosyal medya platformları; günümüzde özel sektör başta olmak üzere, kamu kurum ve kuruluşları tarafından halkla ilişkiler

çalışmalarında yoğun olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları, ücretsiz ve kolay kullanım özelliklerinden dolayı birçok ülkede oldukça yüksek kullanıcı sayılarına sahiptir. Bu bağlamda üretilen mal ve hizmetlerin sunumu için önemli bir mecra olma özelliği taşıyan platformlar, halka daha yakın olarak hizmet vermek isteyen başta özel sektör olmak üzere, kamu kurum ve kuruluşlarının yakın ilgisini çekmektedir.

Sosyal medya, yaşamın her alanında olduğu gibi kamuda da etkisini göstermiştir. Sosyal medya platformlarının sahip olduğu yüksek kullanıcı oranları, özel sektörün yanı sıra kamu sektörünün de ilgisini çekmiştir. Sahip olduğu yapı dolayısı ile kullanıcılarına oldukça kolay şekilde erişim ve etkileşim imkânı sunan sosyal medya platformları, kamu tarafından yapılan hizmetlerin sunumunda cazip bir mecra haline gelmiştir. Kamu hizmetleri için gerek bilgilendirme, gerekse hesap verilebilirlik olanaklarının bulunduğu sosyal medya, oldukça etkili bir araç olarak varlığını sürdürmektedir.

Küresel boyutta yaşanan siyasal, toplumsal, teknolojik ve ekonomik gelişmeler; diğer tüm alanlarda olduğu gibi yönetsel alanda da etkisini göstermiş; yönetim alanı için yeni arayışların, kavramların ve kurumların doğmasına ve var olan kavram, kurum ve anlayışların oldukça hızlı şekilde değişmesine ve dönüşmesine neden olmuştur (Sobacı 2007).

Sosyal medya platformları rutin yaşamda iletişim sağlamakta kullanılan, görece yeni ancak popüler mecralardır. Sosyal medya platformları; iletişimi sağlayan bir mecra olmanın yanı sıra Altunay (2010)'ın aktardığı üzere Rheingold (1993)'a göre "internetin yeni bir kamusal mekân olma özelliğini" gösterdiğini ifade etmektedir.

Yeşilorman ve Koç (2012)'a göre 21. yüzyılda bilgi üretmenin önemi arttığından, yerel ve merkezi yönetimlerin sunduğu kamu hizmetlerinin sunumunda bilişim teknolojilerini kullanması ihtiyaç haline gelmiştir. Kazaz ve Tümen (2013)'e göre ise kamu kurumları ve kuruluşları günümüzde yeni medya araçlarını kullanarak; tanıtma, haber verme, kriz yönetimi, kurum kimliği ve imajı gibi halkla ilişkiler çalışmalarını yaygın olarak gerçekleştirmeye başlamıştır (Erkek 2016).

Sosyal medyanın sahip olduğu geniş kullanıcı popülasyonu, geleneksel medyanın günümüzde yerini yeni medyaya bırakarak daha katılımcı ve etkin bir anlayışa dönüşmesine olanak sağlamıştır. Geniş kullanım alanı ve iletişim fırsatları dolayısı ile birey veya grupların iletişim ve

örgütlenmesinde önemli yer tutan sosyal medya, pazarlama stratejilerinin yanı sıra siyasi propaganda faaliyetleri ve kurumsal iletişim hizmetlerinin yaygınlaştırılmasında etkin rol oynamaktadır.

Sosyal medya için açıklığın esas olduğunu ve herhangi bir içerik kısıtlamasının bulunmadığını belirten Nakki vd. (2011)'ne göre ön planda olan şeffaflık dolayısı ile halk ve kamular arasındaki etkileşim, sosyal medya sayesinde daha kolay hale gelmekte, diyalog kurma ve katılım desteklenmektedir. Halk tarafından katılım aşağıda belirtilen dört farklı açı ile değerlendirmek mümkündür (Nakki vd. 2011):

- Halkı oluşturan vatandaşların sözlerini kolayca ifade etmeleri.
- Dizayn ve planlama aşamasına katılım.
- Sosyal medya içerik ve bilgilerinin devamlı olarak platformdakilerle geliştirilmesi.
- Araştırma projelerine katılma.

Vatandaşın öneri ve taleplerini kolayca ifade edebilmeleri, alınan kararların tasarı ve planlama çalışmalarında söz hakkına sahip olması ve çeşitli araştırma projelerinde etkin rol üstlenmesi gibi olanaklar yerel yönetimler açısından sosyal medyanın yerini daha önemli hale getirmektedir. Sosyal medyanın sahip olduğu geniş olanak ve kabiliyetleri dolayısı ile yerel yönetimler de halkla ilişkilerde sosyal medyayı etkin olarak kullanmakta, değişen ve gelişen bilişim teknolojilerine uyum sağlama gayreti göstermektedir.

2.12.1 Yerel Yönetimler ve Sosyal Medyanın Önemi

Yerel yönetimlerin hızlı ve etkin hizmet sunumu halk ile arasındaki diyalogla doğru orantılıdır. Halkın talep ve şikâyetlerine önem vererek kamuyla bütünleşik hizmet anlayışı ile hareket eden yerel yönetimler oldukça başarılı sonuçlar alarak memnuniyet kazanmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile halkın doğrudan erişebildiği yerel yöneticiler, sorunlara etkin ve hızlı şekilde çözüm sağlamaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2015 yılında Türkiye’de %55,9 olan internet kullanım oranları 2016 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %61,2 seviyesine ulaşmıştır (İnt.Kyn.44).

Yerel yönetimlerin sosyal medyada etkin olarak yer alması ile internet kullanıcıları sosyal medya olanaklarını kullanarak en ücra yerleşim alanlarına dahi hizmetin ulaştırılmasını sağlama olanağına kavuşmuştur. Vatandaşların yaşadığı yerleşim alanlarında yerel yönetimlerin hizmet kapsamında bulunan konular ile ilgili vatandaşlar sosyal medya aracılığı ile yerel yönetimlerin her kademesinde bulunan yöneticilere doğrudan ulaşarak ilçe, belde, köy veya mahalle ile ilgili sorunlarını aktarabilmektedir. İnternet kullanıcılarının sahip olduğu bu imkânlar, vatandaşların daha önce ulaşmakta güçlük çektiği yerel yöneticilere sosyal medya aracılığı ile hızlı ve aracsız erişim olanağı sağlamaktadır.

Halkın sosyal medya platformları üzerinden yerel yönetimlere ulaşımı sadece tek yönlü olarak gerçekleşmemektedir. Web 2.0 teknolojisinin sahip olduğu çift yönlü yapı, kamu ve halk arasındaki iletişimde de etkisini göstermektedir. Sosyal medya aracılığı ile halkın yerel yönetimlere ulaştığı gibi yerel yönetimler de çift yönlü olarak bu platformlar üzerinden halka kolay ve etkin şekilde ulaşabilmektedir.

2.12.2 Yerel Yönetim Sistemi İçinde İl Özel İdarelerinin Yeri

Yerel yönetim sistemi içinde yer alan ve tüzel kişilik kazanması 1913 tarihli bir geçici kanuna (İdare-i Umumiye-i Vilayât Kanun-ı Muvakkati) dayanan il özel idarelerinin kuruluşu, organları, yönetimi, görev yetki ve sorumlulukları ile çalışma usul ve esasları 22/02/2005 tarih ve 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu ile düzenlenmiştir.

İl Özel İdaresinin kuruluşu, söz konusu kanunun dördüncü maddesinde “İl özel idaresi, ilin kurulmasına dair kanunla kurulur ve ilin kaldırılmasıyla tüzel kişiliği sona erer.” olarak tanımlanmıştır. İdarenin görev alanı ise aynı kanunun ikinci bölümünün beşinci maddesinde “İl özel idaresinin görev alanı il sınırlarını kapsar.” hükmüyle belirlenmiştir.

5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu'nun 6. maddesine göre il özel idaresinin görev ve yetkileri şöyle belirlenmiştir:

a) Gençlik ve spor Sağlık, tarım, sanayi ve ticaret; Belediye sınırları il sınırı olan Büyükşehir Belediyeleri hariç ilin çevre düzeni plânı, bayındırlık ve iskân, toprağın korunması, erozyonun önlenmesi, kültür, sanat, turizm, sosyal hizmet ve yardımlar, yoksullara mikro kredi verilmesi, çocuk yuvaları ve yetiştirme yurtları; ilk ve orta öğretim kurumlarının arsa temini, binalarının yapım, bakım ve onarımı ile diğer ihtiyaçlarının karşılanmasına ilişkin hizmetleri il sınırları içinde,

b) İmar, yol, su, kanalizasyon, katı atık, çevre, acil yardım ve kurtarma; orman köylerinin desteklenmesi, ağaçlandırma, park ve bahçe tesisine ilişkin hizmetleri belediye sınırları dışında,

Yapmakla görevli ve yetkilidir.

Aynı kanununun 7. Maddesinde il özel idarelerinin yetki ve imtiyazları hükme bağlanmıştır:

a) Kanunlarla verilen görev ve hizmetleri yerine getirebilmek için her türlü faaliyette bulunmak, gerçek ve tüzel kişilerin faaliyetleri için kanunlarda belirtilen izin ve ruhsatları vermek ve denetlemek.

b) Kanunların il özel idaresine verdiği yetki çerçevesinde yönetmelik çıkarmak, emir vermek, yasak koymak ve uygulamak, kanunlarda belirtilen cezaları vermek.

c) Hizmetlerin yürütülmesi amacıyla, taşınır ve taşınmaz malları almak, satmak, kiralamak veya kiraya vermek, takas etmek, bunlar üzerinde sınırlı aynî hak tesis etmek.

d) Borç almak ve bağış kabul etmek.

e) Vergi, resim ve harçlar dışında kalan ve miktarı yirmibeşmilyar Türk Lirasına kadar olan dava konusu uyuşmazlıkların anlaşmayla tasfiyesine karar vermek.

f) Özel kanunları gereğince il özel idaresine ait vergi, resim ve harçların tarh, tahakkuk ve tahsilini yapmak.

g) Belediye sınırları dışındaki gayri sıhî müesseseler ile umuma açık istirahat ve eğlence yerlerine ruhsat vermek ve denetlemek. Ancak, sivil hava ulaşımına açık havaalanları bünyesinde yer alan tüm tesislere işyeri açma ve çalışma ruhsatı dahil her türlü ruhsat, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından verilir. Bu konuya ilişkin usûl ve esaslar Sivil Havacılık Genel Müdürlüğüne hazırlanacak bir yönetmelikle düzenlenir.

İl özel idaresi, hizmetleri ile ilgili olarak, halkın görüş ve düşüncelerini belirlemek amacıyla kamuoyu yoklaması ve araştırması yapabilir.

İl Özel İdaresi Kanunu'nun 9. maddesinde İl Özel İdaresi'nin karar organı olarak tanımlanan İl Genel Meclisinin görev ve yetkileri aynı kanunun 10. maddesinde şu şekilde sıralanmıştır:

- a) Stratejik plân ile yatırım ve çalışma programlarını, il özel idaresi faaliyetlerini ve personelinin performans ölçütlerini görüşmek ve karara bağlamak.
- b) Bütçe ve kesinhesabı kabul etmek, bütçede kurumsal kodlama yapılan birimler ile fonksiyonel sınıflandırmanın birinci düzeyleri arasında aktarma yapmak.
- c) Belediye sınırları il sınırı olan Büyükşehir Belediyeleri hariç İl çevre düzeni plânı ile belediye sınırları dışındaki alanların imar plânlarını görüşmek ve karara bağlamak.
- d) Borçlanmaya karar vermek.
- e) Bütçe içi işletmeler ile Türk Ticaret Kanunu'na tâbi ortaklıklar kurulmasına veya bu ortaklıklardan ayrılmaya, sermaye artışına ve gayrimenkul yatırım ortaklığı kurulmasına karar vermek.
- f) Taşınmaz mal alımına, satımına, trampa edilmesine, tahsisine, tahsis şeklinin değiştirilmesine veya tahsisli bir taşınmazın akar haline getirilmesine izin; üç yıldan fazla kiralınmasına ve süresi yirmi beş yılı geçmemek kaydıyla bunlar üzerinde sınırlı aynî hak tesisine karar vermek.
- g) Şartlı bağışları kabul etmek.

h) İl özel idaresi adına imtiyaz verilmesine ve il özel idaresi yatırımlarının yap-işlet veya yap-işlet-devret modeli ile yapılmasına, il özel idaresine ait şirket, işletme ve iştiraklerin özelleştirilmesine karar vermek.

i) Encümen üyeleri ile ihtisas komisyonları üyelerini seçmek.

j) İl özel idaresi tarafından çıkarılacak yönetmelikleri kabul etmek.

k) Norm kadro çerçevesinde il özel idaresinin ve bağlı kuruluşlarının kadrolarının ihdas, iptal ve değiştirilmesine karar vermek.

l) Yurt içindeki ve yurt dışındaki mahallî idareler ve mahallî idare birlikleriyle karşılıklı iş birliği yapılmasına karar vermek.

m) Diğer mahallî idarelerle birlik kurulmasına, kurulmuş birliklere katılmaya veya ayrılmaya karar vermek.

n) İl özel idaresine kanunlarla verilen görev ve hizmetler dışında kalan ve ilgililerin isteğine bağlı hizmetler için uygulanacak ücret tarifesini belirlemek.

İl Özel İdaresi organlarından biri olan il encümeni, İl Özel İdaresi Kanunu'nun 25. maddesinde tanımlanmıştır. Bu maddeye göre encümen, vali başkanlığında; il genel meclisi ile genel sekreter tarafından meclis üyelerinden seçilecek üç üye ve vali tarafından birim amirleri arasından her yıl seçilecek iki üyeden oluşmaktadır.

Encümen toplantıları ile ilgili olarak 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu'nun 25. maddesinde ilgili birim amirlerinin oy hakkı olmaksızın vali tarafından çağırılabilceği belirtilmiştir. İl encümeninin görev ve yetkileri aynı kanunun 26. maddesinde şu şekilde tanımlanmıştır:

a) Stratejik plân ve yıllık çalışma programı ile bütçe ve kesin hesabı inceleyip il genel meclisine görüş bildirmek.

b) Yıllık çalışma programına alınan işlerle ilgili kamulaştırma kararlarını almak ve uygulamak.

c) Öngörülmeyen giderler ödeneğinin harcama yerlerini belirlemek.

- d) Bütçede fonksiyonel sınıflandırmanın ikinci düzeyleri arasında aktarma yapmak.
- e) Kanunlarda öngörülen cezaları vermek.
- f) Vergi, resim ve harçlar dışında kalan ve miktarı beşmilyar Türk Lirasına kadar olan ihtilafların sulhen halline karar vermek.
- g) Taşınmaz mal satımına, trampa edilmesine ve tahsisine ilişkin kararları uygulamak, süresi üç yılı geçmemek üzere kiralanmasına karar vermek.
- h) Belediye sınırları dışındaki umuma açık yerlerin açılış ve kapanış saatlerini belirlemek.
- i) Vali tarafından havale edilen konularda görüş bildirmek.
- j) Kanunlarla verilen diğer görevleri yapmak.

İl Özel İdaresinin başı olan ve tüzel kişiliğini temsil eden valinin görev ve yetkileri, İl Özel İdaresi Kanunu'nun 30. maddesinde şu şekilde sıralanmıştır:

- a) İl özel idaresi teşkilâtının en üst amiri olarak il özel idaresi teşkilâtını sevk ve idare etmek, il özel idaresinin hak ve menfaatlerini korumak.
- b) İl özel idaresini stratejik plâna uygun olarak yönetmek, il özel idaresinin kurumsal stratejilerini oluşturmak, bu stratejilere uygun olarak bütçeyi, il özel idaresi faaliyetlerinin ve personelinin performans ölçütlerini hazırlamak ve uygulamak, izlemek ve değerlendirmek, bunlarla ilgili raporları meclise sunmak.
- c) İl özel idaresini Devlet dairelerinde ve törenlerde, davacı veya davalı olarak da yargı yerlerinde temsil etmek veya vekil tayin etmek.
- d) İl encümenine başkanlık etmek.
- e) İl özel idaresinin taşınır ve taşınmaz mallarını idare etmek.
- f) İl özel idaresinin gelir ve alacaklarını takip ve tahsil etmek.
- g) Yetkili organların kararını almak şartıyla sözleşme yapmak.

- h) İl genel meclisi ve encümen kararlarını uygulamak.
- i) Bütçeyi uygulamak, bütçede meclis ve encümenin yetkisi dışında kalan aktarmaları yapmak.
- j) İl özel idaresi personelini atamak.
- k) İl özel idaresi, bağlı kuruluşlarını ve işletmelerini denetlemek.
- l) Şartsız bağışları kabul etmek.
- m) İl halkının huzur, esenlik, sağlık ve mutluluğu için gereken önlemleri almak.
- n) Bütçede yoksul ve muhtaçlar için ayrılan ödeneği kullanmak.
- o) Kanunlarla il özel idaresine verilen ve il genel meclisi veya il encümeni kararını gerektirmeyen görevleri yapmak ve yetkileri kullanmak.

5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu'nun 35. maddesinde; genel sekreterlik, insan kaynakları, mali işler, sağlık, imar, tarım ve hukuk işleri gibi birimlerden oluştuğu belirtilmiştir. Aynı maddede il özel idaresi teşkilatının; ilin coğrafi yapısı, fiziki, sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleri ile birlikte nüfus potansiyeli dikkate alınarak ihtiyaç ve norm kadro sistemine göre oluşturulacak diğer birimlerin kurulması, birleştirilmesi veya kaldırılmasının il genel meclisi tarafından alınacak karar ile mümkün olduğu belirtilmiştir. Söz konusu maddede ayrıca bu birimlerin illerde müdürlük, büyükşehir belediyelerinde daire başkanlığı ve müdürlük olarak kurulacağı tanımlanmıştır. 2012 yılında çıkarılan 6360 sayılı kanunla büyükşehir belediyesinin bulunduğu illerde il özel idareleri kaldırıldığından, günümüzde bütün il özel idarelerinin hizmet birimleri müdürlük şeklinde örgütlenmiştir.

2.12.3 Batman İline İlişkin Genel Bilgiler

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Batman; kuzeyinde Muş, batısında Diyarbakır, doğusunda Bitlis ve Siirt, güneyinde ise Mardin illerine komşudur. Karasal iklimin hüküm sürdüğü Batman 550 metre rakıma sahiptir. Şehrin kuzey ve kuzeydoğusu yüksek sarp ve dağlık, güneyi ise engebelidir (İnt.Kyn.46).

Batman ilinin gelişmesinde petrol oldukça önemli rol oynamaktadır. Adeta petrolden doğan şehir olan Batman, Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı (TPAO) ile birlikte büyümeye ve gelişmeye devam etmiştir.

Maden Tetkik Arama Enstitüsü (MTA) tarafından Türkiye’de bir petrol potansiyelinin ortaya çıkarılması sonucunda bu potansiyelin hızla değerlendirilip yurt ekonomisine katkıda bulunmasını sağlamak amacıyla 1954 yılında 6326 sayılı Petrol Kanunu çıkarılmıştır. Yine aynı tarihte 6327 sayılı Kanunla 150 milyon TL. sermayeli Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı kurulmuştur. 6327 sayılı Kanunda, Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı’nın işteğal mevzuu, “Petrol Kanunu hükümleri dâhilinde Türkiye’de petrol ameliyelerini ve icabında petrol mahsullerinin alım-satım ve tevzini yapmak ve faaliyet mevzuuna dâhil işler için her türlü ticari muamelelere girişmek, faaliyetleriyle ilgili olmak üzere ticari şirketleri kurabilmek, Türkiye’de ve yabancı memleketlerde kurulmuş bu nevi şirketlere işteğal edebilmektir” şeklinde tanımlanmıştır. 6327 sayılı Kanun’la Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı’nın kurulması üzerine, Batman Tecrübe Rafinerisi ve Maden Tetkik Arama Enstitüsü’nün diğere tesisleri Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı’na devredilmiş, yurdumuzdaki petrol faaliyetleri de bu kuruluş tarafından yürütölmeye başlanmıştır. Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı, kuruluşunu tamamladıktan sonra petrol ve onunla ilgili faaliyetlerini hızlandırmıştır. Başlangıç olarak 1954 yılında Batman ili sınırları içinde bulunan Raman sahasında üretilen 58.008 tonluk petrol miktarı, 1955 yılında 278.467 tona çıkarılmıştır. Modern teknolojiye uygun ilk rafineri olan Batman Rafinerisi 330.000 ton/yıl kapasite ile 1956 yılında işteğmeye açılmıştır (Anonim 1989).

1955 yılında 4.713 nüfusa sahip olan Batman 1990 yılına kadar oldukça hızlı gelişerek 16/05/1990 tarih ve 3647 sayılı Kanun ile Türkiye’nin 72. ili olmuştur (İnt.Kyn.46).

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) 2016 yılı sonuçlarına göre 576.899 nüfusu ile Batman, GAP illeri arasında 6. sırada yer alarak bölge nüfusunun %6,7’sini oluşturmaktadır. Batman nüfusunun 290.479’u (%50,3) erkek, 286.420’si (%49,7) kadınlardan oluşmaktadır (İnt.Kyn.47).

2.12.4 Sosyal Medyanın Yerel Yönetimlerde Oluşturduğu Değişiklikler

Sosyal medya yaşamın her alanında olduğu gibi yerel yönetimlerde de etkisini göstermektedir. Gerek halkla ilişkiler faaliyetlerinde gerekse kamuoyunu bilgilendirmede yerel yönetimler tarafından etkin şekilde kullanılan sosyal medya, yerel yönetimlerin vatandaş ile etkileşiminde önemli rol oynamaktadır.

Yerel yönetimler sosyal medyanın çift yönlü iletişim olanağını dikkate alarak hizmet kalitesini yükseltme gayreti ile çalışmaya devam etmektedir. Bunun bir örneği 21 Mayıs 2017 tarihinde Fenerbahçe ile Olimpiakos basketbol takımlarının THY Avrupa Ligi Final Maçı karşılaşması öncesi Batman ilinde gerçekleşmiştir. Batman il merkezinde bulunan Atatürk Parkı içerisinde dev ekranda maç izlemek isteyen gençler, taleplerini Twitter sosyal medya platformu üzerinden Batman Belediye Başkan Vekili Ertuğ Şevket Aksoy'a iletmiştir. Talebin aracı olmaksızın doğrudan belediye başkanına ulaşması dolayısı ile hızlı ve etkin çözüm bulan gençler; başkanın talimatı doğrultusunda final maçını yoğun kalabalık eşliğinde, talep ettikleri şekilde izleme imkânına sahip olmuştur (İnt.Kyn.45).

Sosyal medya platformları günümüzde bilgiye ulaşma ve aktarmada kullanılan oldukça etkili araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel yöneticilerin sosyal medyada yer almaya başlaması, yerel yönetimlerin sürdürdüğü tek yönlü bilgi aktarma hizmetinin işleyiş biçimini de değiştirmiştir. Vatandaşlar tarafından sosyal medya aracılığı ile gönderilen öneri, talep ve eleştiriler doğrudan yerel yöneticiler tarafından dikkate alınmakta ve sonuçlandırılmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin devlet ve vatandaş arasında sağladığı çift yönlü etkileşim olanakları yerel yönetimlerin sunduğu hizmet kalitesinin artarak sürdürülmesinde önemli rol oynamaktadır. Halk ile bütünleşik hizmet sağlama gayreti içerisinde olan yerel yöneticiler; halkın taleplerine etkin çözüm sağlamak ve bu bağlamda sosyal medya aracılığı ile gerçekleşen yakınlık, bürokrasiyi asgariye indirerek vatandaşın sempatisini kazandırmaktadır.

2.13 Sosyal Medya ile İlgili Araştırmalar

Türkiye’de kamu örgütlerinde sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan bilimsel çalışmaların bazıları aşağıda gözden geçirilmektedir:

Değerli (2016)’nin “Ağ Toplumunun İletişimi Ekseninde Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi: Kadıköy Belediyesi Örneği” adlı çalışmasına göre ağ toplumuna ait kamusal alan olan sosyal ağlar aracılığı ile kamu ve yönetim arasında bulunan ilişki tekrar yorumlanmaktadır. Bu bağlamda yapmış olduğu çalışmada; bireylerde hızlı gerçekleşen zihinsel dönüşümün kamu kurumları açısından ne derece doğru yorumlandığı sorusuna Twitter platformu üzerinden İstanbul ilçe belediyelerinden biri olan Kadıköy Belediyesi özelinde yanıtlar aranmıştır. 1-31 Ekim 2015 tarih aralığında Kadıköy Belediyesi Twitter hesabından paylaşılan 770 tweet ve Kadıköy Belediyesi’ne gönderilen 1.744 tweet ile birlikte toplam 2.514 tweet çalışma kapsamında içerik analiz yöntemi kullanılarak çeşitli gruplar altında toplanarak incelenmiştir. Oluşturulan grupların tweet içerikleri semantik yöntem ile analiz edilmiş ve görüşmelerin ne şekilde sonuçlandığı belirlenmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda Kadıköy Belediyesi’nin Twitter hesabında belirli zaman aralığı ile gerçekleşen trafik analiz edilmiş, hesap verebilirlik ve ulaşılabilirlik bağlamında belediyenin sosyal ağ yönetimini etkin olarak gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Kamunun sorun, talep ve eleştirilerinde sosyal medya aracılığı ile kurulan iletişimde belediyenin Twitter hesabında bürokratik ve resmi dilden uzak durulduğu sonucuna ayrıca dikkat çekilmiştir.

Andaç ve Akbıyık (2016) tarafından hazırlanan “Siyasal Pazarlama Açısından Sosyal Medya Kullanımı: Isparta İli Örneği” adlı çalışmada, sürekli değişim gösteren seçmen davranışlarına vurgu yapılarak gelişen teknolojinin siyasal pazarlama uygulamalarında neden olduğu değişimlerden söz edilmiştir. Bu bağlamda yapılan çalışma kapsamında, 1 Kasım 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesi Isparta ili milletvekili adaylarının Facebook’u kullanım amaçları ve yoğunlukları incelenmiştir. Bu bağlamda siyasi partilerin adaylarına ait Facebook hesaplarına nicel ve nitel içerik çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada yer alan hesaplar tema bağlamında; “Kişisel Gündem Değerlendirmesi”, “Türkiye Gündemi Değerlendirmesi”, “Dünya Gündemi Değerlendirmesi”, “Siyasi Rakipler”, “Taziyeler”, “Kutlamalar”, “Teşkilat Açılışı ve Yerel Teşkilat Etkinliği”, “Seçim Kampanya Duyurusu”, “Seçime İlişkin Temenni ya da Dilekler” ve

“Kültürel Etkinlik” olmak üzere 10 başlık altında incelenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda siyasetçilerin yeni medyayı kullanmak yerine, geleneksel medyayı tercih ettikleri görülmüştür.

Erkek (2016)'in “Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği” adlı çalışmasında; kamu yönetim ve kuruluşları tarafından sosyal medyanın doğru kullanımı hususunda bilgi vermek ve yönetim ilkeleri çerçevesinde sosyal medyanın kamu yönetimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan çalışma, Sağlık Bakanlığı sosyal medya uygulamaları incelenerek nitel olarak düzenlenmiş ve yürütülmüştür. Veri toplama aracı olarak gözlem ve görüşme verilerinden yararlanılmıştır. Görüşme aşamasında kısa ve temel olarak hedeflenen sorular farklı verilere ulaşmak amacı ile hazırlanmıştır. Verilerin analizi aşamasında nitel araştırma tekniği ile çözümlenirken bakanlığın sosyal medya uzmanından elde edilen veriler gözlem yoluyla edinilen verilerle desteklenerek sosyal medya kullanımına ilişkin bulgu ve yorumlar geliştirilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda sosyal medya kullanımının ilerleyen süreçte artacağı öngörülmüş, bu bağlamda gerek bakanlıkların gerekse yerel yönetimlerin en kısa zamanda sosyal medya ekiplerini oluşturmaları ve bu alanda doğru stratejiler ile hazırlıklarını tamamlamaları gerektiği vurgulanmıştır.

Memiş (2015)'in “Yerel E-Katılımın Yeni Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Facebook ve Twitter Örnekleri” adlı çalışmasında; son yıllarda internet kullanıcılarının bireysel veya örgütlü olarak gerçekleştirdiği etkileşim sürecinde önemli rol oynayan sosyal ağların Facebook ve Twitter özelinde belediye başkanları ile belediye örgütleri seviyesinde yerel kamusal politikalara katılım bağlamında “ne düzeyde” ve “nasıl” kullanıldığı saptanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda kişisel düzeyde 6 Facebook, 12 Twitter; kurumsal düzeyde ise 22 Facebook, 22 Twitter hesabı araştırma kapsamında nitel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre Twitter hesapları üzerinden sorun iletimi ve bilgi talebi içeren etkileşimlerin ön plana çıktığı gözlenmiş ve kullanıcı sayıları dikkate alındığında etkileşimin sınırlı düzeyde kaldığı tespit edilmiştir. Araştırmanın verilerine göre en fazla etkileşimin %72 oran ile fotoğraf paylaşımlarında gerçekleştiği görülmüştür.

Göçoğlu (2014) tarafından hazırlanan “Kamu Politikası ve Sosyal Medya İlişkisi” konulu Yüksek Lisans Tezi; sosyal medya ve kamu politikası arasında bulunan ilişkiyi ayrıntılı olarak inceleyip kamu politikasının oluşum aşamasında sosyal medyanın etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Araştırma kapsamında sosyal medya kullanım davranışlarına yönelik olarak kamu politikalarına etki bağlamında katılımcılarla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket sorularının güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa yöntemi kullanılmıştır. Sorular sıralı (ordinal) ölçek tipi kabul edilen Likert ölçeğinde hazırlanmış ve analizler her soru için ayrı olarak yapılmıştır. Yapılan araştırmanın sonuçlarında ise sosyal medyanın politika talepleri, politika uygulama sonuçlarının değerlendirilmesi ve gündem belirleme olarak kamu politikalarının üretim sürecine doğrudan etki ettiği saptanmıştır.

Temel (2013) “Siyasal Tercihlerin Oluşum Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü” adlı araştırmasında; kitle iletişim araçları ile siyasal tercihler arasındaki ilişkinin saptanmasını amaçlayarak siyasal tercihlerin oluşum aşamasına etki eden faktörleri incelemiştir. Haziran 2011 Türkiye Genel Seçimleri öncesi Selçuk Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrencilere yönelik olarak kota örneklem yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen alan araştırmasından elde edilen verilerin analizi sonucu kitle iletişim araçları ile siyasal tercihler arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışma ile kısa ve uzun dönemde kitle iletişim araçlarının siyasal görüşleri pekiştirici etki gerçekleştirdiği ve bu araçların siyasal bilgilenme amacı ile başvurulan önemli araçlar olduğu ispatlanmıştır.

Yağmurlu (2011)’nin “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya” adlı çalışmasında; sosyal medyanın uygulamalarından olan mikro bloglar, bloglar, forum ve sosyal ağlar incelenmiş, bunların kamu yönetimindeki uygulamalarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda; sosyal ağların vatandaşların duygu ve düşüncelerini algılamada fırsat olduğu ve bu fırsat doğrultusunda kamu kurumlarının da yöntem ve uygulamalarını iyileştirmesine olanak sağladığı kanısına varılmıştır. Bir başka deyişle; kamu yönetiminin sosyal ağlar aracılığı ile gerçekleştirdiği paylaşımlar, devlet ile vatandaş arasındaki soğukluk ve mesafeyi azaltarak, samimi, gerçekçi ve karşılıklı kabulü geliştirmeye yönelik etki oluşturabilecek bir uygulama olduğu sonucuna varılmıştır.

Vural ve Bat (2010)’ın “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmasında; gençlerin yeni bir iletişim ortamı olan sosyal medyaya yönelik düşünceleri analiz edilmiştir. Araştırmada açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda sosyal ağların kullanımı

ile internet kullanım sıklığı arasında anlamlı ilişki bulunmuş, sosyal medyanın bilinirliği ile internette geçirilen zaman arasında ise ilişkinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

3. MATERYAL VE METOT

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, evreni ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ile verilerin analizine ilişkin açıklamalar bulunmaktadır.

3.1 Araştırma Modeli

Bu çalışmada nicel yöntem kullanılmıştır. Yerel yönetimlerde görev yapan personele “Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi Anket Formu” uygulanmıştır. Araştırmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır.

3.2 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, 2017 yılında Batman İl Özel İdaresi’nde görev yapan personel oluşturmuştur. Çalışmanın örnekleminde, basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. 2017 yılında Batman İl Özel İdaresi’nin 366 çalışanı bulunmaktadır. Çalışmanın örnekleme kapsamında değerlendirilen 340 personele anket yapılmıştır.

Söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünü belirlemede aşağıdaki formül kullanılmıştır (Salant ve Dillman 1994):

$$n = N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeşiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatasıdır.

Homojen bir yapıya sahip olmayan bu evrende %95 güven aralığında \pm %5 örnekleme hatası ile örneklem büyüklüğünün durumu hesaplanmıştır. Personel arasında örneklem sayısı 188 olarak hesaplanmıştır. Araştırmaya katılan personelden 321 kullanılabilir anket elde edilmiştir.

Çizelge 3.1 Demografik Değişkenler

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Yaş	25-34	42	%13,1	%13,1
	35-44	59	%18,4	%31,5
	45-54	161	%50,2	%81,6
	55-64	55	%17,1	%98,8
	65 ve üzeri	4	%1,2	%100
Cinsiyet	Erkek	300	%93,5	%93,5
	Kadın	21	%6,5	%100
Medeni Durum	Evli	304	%94,7	%94,7
	Bekâr	16	%5,0	%99,7
	Dul/Boşanmış	1	%0,3	%100
Kurumdaki Görev	Vali	1	%0,3	%0,3
	Genel Sekreter	1	%0,3	%0,6
	Genel Sekreter Yrd.	2	%0,6	%1,2
	Müdür	16	%5,0	%6,2
	Şef	8	%2,5	%8,7
	İşçi	181	%56,4	%65,1
	Memur	90	%28,0	%93,1
	Sözleşmeli Personel	3	%0,9	%94,1
	Meclis Üyesi	19	%5,9	%100
Toplam	321	%100	%100	

Araştırmaya katılan çalışanların yaş dağılımı incelendiğinde; 25-34 yaş arası %13,1 oran ile 42 kişi, 35-44 yaş arası %18,4 oran ile 59 kişi, 45-54 yaş arası %50,2 oran ile 161 kişi, 55-64 yaş arası %17,1 oran ile 55 kişi, 65 ve üzeri yaş arası çalışanların ise %1,2 oran ile 4 kişiden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan kurum çalışanlarının %93,5'inin erkeklerden, %6,5'inin ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Medeni durumların dağılımları incelendiğinde; evli çalışanların %94,7 oran ile 304 kişi, bekâr çalışanların %5,0 oran ile 16 kişi, dul/boşanmış çalışanlar ise %0,3 oran ile 1 kişi katılmıştır. Araştırmaya 1 vali, 1 genel sekreter, 2 genel sekreter yardımcısı, 16 müdür, 8 şef, 181 işçi, 90 memur, 3 sözleşmeli personel ve 19 meclis üyesinin katılım sağlamıştır.

3.3 Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak “Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi Anket Formu” kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket Vural ve Bat (2010) tarafından geliştirilmiştir. Anket formunda demografik özellikleri ölçen yaşınız, cinsiyetiniz, medeni durumunuz ve kurumdaki göreviniz soruları sorulmuştur. Yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımının incelenmesini sağlayan toplam 21 soru bulunmaktadır. Anket formu toplamda 25 sorudan oluşmaktadır.

3.3.1 Verilerin Toplanması

Vural ve Bat (2010) tarafından geliştirilen “Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi Anket Formu” için araştırmacılarından gerekli izin alınmıştır. Ayrıca Batman İl Özel İdaresi’nden gerekli izin alınmıştır (Bkz. Ek-2). İzinlerin alınmasının ardından anket uygulamasına başlanmıştır.

3.3.2 Verilerin Analizi

Ankette elde edilen veriler bilgisayar ortamında Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. Çoklu yanıt sorularının analizinde Multiple Response yöntemi uygulanmıştır. Katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum ve kurumdaki görev değişkenlerine göre sosyal ağların hangilerini kullandığına yönelik anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacı ile istatistiksel testlerden parametrik bir test olan Tek Yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. İnternet kullanım sıklığı ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki ve internette geçen zaman ile sosyal medyada geçen zaman arasındaki ilişki Korelasyon Analizi - Bivariate yöntemiyle incelenmiştir.

4. BULGULAR

Çizelge 4.1 İnternet kullanıyor musunuz?

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Evet	202	62,9	62,9
Geçerli Hayır	119	37,1	100,0
Toplam	321	100,0	

Araştırmaya katılım sağlayanların 202’si internet kullanırken 119’u internet kullanmamaktadır. İnternet kullanım oranının yüzdeler dağılımı incelendiğinde; kurum çalışanlarının hem iş hem de günlük yaşantılarında %62,9’unun internet kullandığı, %37,1’inin ise internet kullanmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.2 İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde (%)
Resmî Hizmetler	148	18,8%
Banka İşlemleri	120	15,2%
Eğlence	54	6,8%
Sosyal Ağlar	127	16,1%
Bilgi Alışverişi (hobi, haber vb.)	159	20,2%
Video İzleme	89	11,3%
Dosya İndirme	53	6,7%
Diğer	39	4,9%

Verilen yanıtlar arasında internetin kullanım amacında öncelik sırasının belirlenmeye çalışıldığı bu soruda, katılımcıların interneti en fazla %20,2 ile bilgi alışverişi amacıyla kullandığı görülmektedir. Katılımcıların; ikinci sırada %18,8 ile resmî işlemler, üçüncü sırada %16,1 ile sosyal ağlar, dördüncü sırada %15,2 ile banka işlemleri, beşinci sırada %11,3 ile video izleme, altıncı sırada %6,8 ile eğlence, yedinci sırada %6,7 ile dosya indirme ve son olarak sekizinci sırada %4,9 ile diğer amaçlarla kullandığı görülmektedir.

Çizelge 4.3 Hangi sıklıkla internete bağlanıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Her gün	174	86,1
	Haftada 3-4 gün	25	12,4
	Ayda 1-2 gün	3	1,5
	Toplam	202	100,0
Geçersiz	119		
Toplam	321		

Katılımcıların %86,1'i interneti her gün, %12,4'ü haftada 3-4 gün, %1,5'i ise ayda 1-2 gün internete bağlandığını belirtmiştir.

Çizelge 4.4 İnternete bağlandığınız gün ortalama kaç saat internet kullanıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	1 saatten az	41	20,3
	1-3 saat	90	44,6
	3-5 saat	46	22,8
	5-7 saat	13	6,4
	7 saat ve üzeri	12	5,9
	Toplam	202	100,0
Geçersiz	119		
Toplam	321		

Araştırmaya katılım sağlayan kullanıcıların %20,3'ü internete bağlandığı gün 1 saatten az kullanım sağlamaktadır. 1-3 saat kullanım sağlayanların %44,6 oranında, 3-5 saat kullanım sağlayanların %22,5 oranında, 5-7 saat kullanım sağlayanların %6,4 oranında, 7 saat ve üzeri kullanım sağlayanların ise %5,9 oranında olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.5 Sosyal ağların (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube vb.) herhangi birini kullanıyor musunuz?

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
	Evet	131	64,9	64,9
Geçerli	Hayır	71	35,1	100,0
	Toplam	202	100,0	
Geçersiz		119		
Toplam		321		

Katılımcıların sosyal ağların kullanımına ilişkin yanıtları incelendiğinde %64,9'unun kullandığı, %35,1'inin ise kullanmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.6 En fazla hangi sosyal ağı kullanıyorsunuz?

	Seçenek	Frekans	Yüzde (%)
	Facebook	115	28,8%
	Twitter	50	12,5%
	Instagram	46	11,5%
En fazla hangi sosyal ağı kullanıyorsunuz?	LinkedIn	9	2,3%
	WhatsApp	112	28,1%
	YouTube	53	13,3%
	Diğer	14	3,5%

Sosyal ağların kullanımı konusundaki önceliğinin belirlenmeye çalışıldığı bu soruda; birinci sırada %28,8 ile Facebook, ikinci sırada %28,1 ile WhatsApp, üçüncü sırada %13,3 ile YouTube, dördüncü sırada %12,5 ile Twitter, beşinci sırada %11,5 ile Instagram, altıncı sırada %3,5 ile diğer ağlar ve son olarak yedinci sırada %2,3 ile LinkedIn kullanıldığı görülmektedir.

Çizelge 4.7 Hangi sıklıkla sosyal ağları kullanıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Her gün	106	80,9
	Haftada 3-4 gün	24	18,3
	3-4 ayda bir	1	0,8
	Toplam	131	100,0
Geçersiz	190		
Toplam	321		

Sosyal ağların kullanım sıklığının araştırıldığı bu soruda; internet ve sosyal medya kullanan katılımcıların %80,9'unun her gün, %18,3'ünün haftada 3-4 gün, %0,8'inin ise 3-4 ayda bir kullanım sağladığı görülmektedir.

Çizelge 4.8 Sosyal ağlara bağlandığınız zaman günlük ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif
Geçerli	1 saatten az	50	38,2
	1-3 saat	56	42,7
	3-5 saat	19	14,5
	5-7 saat	3	2,3
	7 saat ve üzeri	3	2,3
	Total	131	100,0
Kayıp	191		
Toplam	321		

Kullanıcıların sosyal ağlara bağlandıklarında günlük ortalama kullanım saatlerinin araştırıldığı bu soruda; sosyal ağları 1 saatten az kullananların %38,2 oranında, 1-3 saat kullananların %42,7 oranında, 3-5 saat kullananların %14,5 oranında, 5-7 saat kullananların %2,3 oranında, 7 saat ve üzeri kullananların ise %2,3 oranında olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.9 Sosyal ağları hangi amaçla kullanıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde (%)	
Sosyal ağları hangi amaçla kullanıyorsunuz?	Yeni arkadaşlar bulmak	26	8,8%
	İnteraktif oyunlar oynamak	21	7,1%
	İnteraktif olmayan oyunlar oynamak	8	2,7%
	Online sohbet etmek	64	21,7%
	Arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek	75	25,4%
	Profilimi güncellemek	42	14,2%
	Diğer	59	20,0%

Katılımcıların sosyal ağları kullanım amacı incelendiğinde araştırmaya verilen yanıtlar sonucu %8,8'inin yeni arkadaşlar bulmak, %7,1'inin interaktif oyunlar oynamak, %2,7'sinin interaktif olmayan oyunlar oynamak, %21,7'inin online sohbet etmek, %25,4'ünün arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek, %14,2'sinin profilini güncellemek %20'sinin ise diğer amaçlarla kullandığı görülmektedir.

Çizelge 4.10 Sosyal ağ hesaplarınızda kendi isminizi mi kullanıyorsunuz?

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Evet	122	93,1	93,1
	Hayır	7	5,3	98,5
	Bazılarında	2	1,5	100,0
	Toplam	131	100,0	
Kayıp		190		
Toplam		321		

Araştırmaya katılan kullanıcılardan %93,1'i sosyal ağ hesaplarında kendi ismini kullanırken, %5,3'ü kendi ismini kullanmamaktadır. Katılımcıların %1,5'inin ise sosyal ağ hesaplarının bazılarında kendi ismini kullandığı görülmektedir.

Çizelge 4.11 Devamlı takip ettiğiniz en az bir blogunuz var mı?

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Evet	24	18,3	18,3
	Hayır	107	81,7	100,0
	Toplam	131	100,0	
Geçersiz		190		
Toplam		321		

Blog kullanımının incelendiği bu soruda; katılımcıların %18,3'ünün devamlı takip ettiği en az bir blog kullandığı görülmekteyken, %81,7'sinin herhangi bir blog kullanmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.12 İş ağlarının (LinkedIn, Viadeo, Xing, Coroflot vb.) herhangi birinde profiliniz var mı?

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Evet	7	5,3	5,3
	Hayır	124	94,7	100,0
	Toplam	131	100,0	
Geçersiz		190		
Toplam		321		

İş ağlarının kullanımının incelendiği bu soruda; kullanıcıların %5,3'ünün iş ağlarını kullandığı, %94,7'sinin ise herhangi bir iş ağını kullanmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.13 İş ağlarından hangisini kullanıyorsunuz?

		Frekans	Yüzde (%)
İş ağlarından hangisini kullanıyorsunuz?	LinkedIn	4	13,8%
	Viadeo	3	10,3%
	Diğer	22	75,9%
Toplam		29	100,0%

İş ağlarını kullanan katılımcıların hangi ağları kullandığına ilişkin yapılan araştırmada; LinkedIn kullananların %13,8 oranında, Viadeo kullananların %10,3 oranında, diğer iş ağları kullananların ise %75,9 oranında olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.14 Sosyal ağlar aracılığı ile tanıştığınız kişilerle yüz yüze görüştüğünüz oldu mu?

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Evet	41	31,3	31,3
	Hayır	90	68,7	100,0
	Toplam	131	100,0	
Geçersiz		190		
Toplam		321		

Sosyal ağlar aracılığı ile tanıştığı kişilerle yüz yüze görüşen katılımcıların oranı %31,3 iken görüşmeyenlerin oranı %68,7 olarak görülmektedir.

Çizelge 4.15 Sosyal işaretleme sitelerini (Delicious, Reddit, Diigo vb.) kullanıyor musunuz?

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Hayır	130	100,0	100,0
Geçersiz		191		
Toplam		321		

Sosyal imleme sitelerinin kullanımının araştırıldığı bu soruda, tüm katılımcıların sosyal imleme sitelerinden herhangi birini kullanmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.16 Sosyal işaretleme sitelerinden hangisini kullanıyorsunuz?

Sosyal imleme sitelerinden hangisini kullanıyorsunuz?	Geçerli		Geçersiz		Toplam	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
	0	0,0%	321	100,0%	321	100,0%

Araştırmaya katılım sağlayan kullanıcıların tümü sosyal imleme sitelerini kullanmamaktadır.

Çizelge 4.17 Video paylaşım sitelerinde video paylaşır mısınız?

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
	Evet	62	47,3	47,3
Geçerli	Hayır	69	52,7	100,0
	Toplam	131	100,0	
Geçersiz		190		
Toplam		321		

Katılımcıların %47,3'ünün video paylaşım sitelerinde paylaşım gerçekleştirdiği görülükten, %52,7'sinin ise bu sitelerde paylaşım gerçekleştirmediği görülmektedir.

Çizelge 4.18 Fotoğraf paylaşım sitelerinde fotoğraf paylaşır mısınız?

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
	Evet	90	68,7	68,7
Geçerli	Hayır	41	31,3	100,0
	Toplam	131	100,0	
Geçersiz		190		
Toplam		321		

Katılımcıların %68,7'sinin fotoğraf paylaşım sitelerinde fotoğraf paylaştığı görülürken, %31,3'ünün ise bu sitelerde fotoğraf paylaşmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.19 Anlık iletişim araçlarını (WhatsApp, Facebook Messenger, Google Hangouts vb.) kullanıyor musunuz?

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Evet	126	96,2	96,2
	Hayır	5	3,8	100,0
	Toplam	131	100,0	
Geçersiz		190		
Toplam		321		

Katılımcıların %96,2'si anlık iletişim araçlarından herhangi birini kullanıyorken, %3,8'inin ise herhangi bir anlık iletişim aracı kullanmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.20 Anlık iletişim araçlarından hangisini kullanıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde (%)	
Anlık iletişim araçlarından hangisini kullanıyorsunuz?	WhatsApp	123	49,2%
	Facebook Messenger	89	35,6%
	Google Hangouts	5	2,0%
	Skype	10	4,0%
	Snapchat	6	2,4%
	Yahoo Messenger	4	1,6%
	Diğer	13	5,2%

Anlık iletişim araçları arasındaki kullanım önceliğinin belirlendiği bu soruda; birinci sırada %49,2 oranla WhatsApp, ikinci sırada %35,6 oranla Facebook Messenger, üçüncü sırada %5,2 oranla diğer araçlar, dördüncü sırada %4,0 oran ile Skype, beşinci sırada %2,4 oranla Snapchat, altıncı sırada %2,0 oranla Google Hangouts ve son olarak yedinci sırada %1,6 oranla Yahoo Messenger kullanıldığı görülmektedir.

Çizelge 4.21 Sosyal medyada yer alan paylaşımlara yorum yazar mısınız?

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Evet	73	55,7	55,7
	Hayır	58	44,3	100,0
	Toplam	131	100,0	
Geçersiz		190		
Toplam		321		

Araştırmaya katılım sağlayanların %55,7'sinin sosyal medyada yer alan paylaşımlara yorum yazdığı görülürken, %44,3'ünün ise bu paylaşımlara yorum yazmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.22 Sosyal ağların kullanımına ilişkin yaş grubu analizi

Soru	Yaş Grubu	N	X	SS	F	P	Anlamli Fark
Sosyal ağların (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube vb.) herhangi birini kullanıyor musunuz?	25-34	41	1,22	0,419			
	35-44	50	1,28	0,454			(25-34 yaş) - (55-64 yaş)
	45-54	95	1,38	0,488	5,568	0,001	(35-44 yaş) - (55-64 yaş)
	55-64	16	1,75	0,447			(45-54 yaş) - (55-64 yaş)

Tablo 23'te yer alan bilgilere göre araştırmaya katılan çalışanların yaş gurubu ile sosyal ağların herhangi birini kullanıp kullanmadığı düzeyleri karşılaştırıldığında en yüksek ortalamanın 55-64 yaş gurubuna ait personele (X=1,75) ait olduğu görülmektedir. Bunu 45-54 yaş grubu (X=1,38) ile 35-44 yaş grubu (X=1,28) izlemekte ve en düşük ortalama ise 25-34 yaş grubunda (X=1,22) görülmektedir.

Katılımcıların sosyal ağların hangilerini kullandığına yönelik anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacı ile istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü ANOVA analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda F=5,568 (P<0,05) istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi

kullanılmıştır. Farklılığın yönü (55-64 yaş)-(45-54 yaş)-(35-44 yaş)-(25-34 yaş) şeklinde bulunmuştur.

Çizelge 4.23 Sosyal ağların kullanımına ilişkin cinsiyet analizi

Soru	Cinsiyet	N	X	SS	F	P
Sosyal ağların (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube vb.) herhangi birini kullanıyor musunuz?	Erkek	182	1,34	0,473	2,150	0,144
	Kadın	20	1,50	0,513		

Tablo 24'te yer alan bilgilere göre araştırmaya katılan çalışanların cinsiyeti ile sosyal ağların herhangi birini kullanıp kullanmadığı değişkenine göre istatistiksel olarak farklılık oluşup oluşmadığını incelemek için uygulanan tek yönlü ANOVA testine göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05/0,144 > 0,05$).

Çizelge 4.24 Sosyal ağların kullanımına ilişkin medeni durum analizi

Soru	Medeni Durum	N	X	SS	F	P
Sosyal ağların (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube vb.) herhangi birini kullanıyor musunuz?	Evli	185	1,36	0,480	1,293	0,277
	Bekâr	16	1,25	0,447		
	Dul/Boşanmış	1	2,00	-		

Tablo 25'te yer alan bilgilere göre araştırmaya katılan çalışanların medeni durumu ile sosyal ağların herhangi birini kullanıp kullanmadığı değişkenine göre istatistiksel olarak farklılık oluşup oluşmadığını incelemek için uygulanan tek yönlü ANOVA testine göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05/0,277 > 0,05$).

Çizelge 4.25 Sosyal ağların kullanımına ilişkin kurumdaki görev analizi

Soru	Kurumdaki Görev	N	X	SS	F	P
Sosyal ağların (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube vb.) herhangi birini kullanıyor musunuz?	Vali	1	1,00	-		
	Genel Sekreter	1	1,00	-		
	Genel Sekreter Yrd.	2	1,00	0,000		
	Müdür	16	1,56	0,512		
	Şef	8	1,13	0,354	0,924	0,498
	İşçi	71	1,37	0,485		
	Memur	86	1,34	0,476		
	Sözleşmeli Personel	2	1,50	0,707		
Meclis Üyesi	15	1,33	0,488			

Tablo 26’da yer alan bilgilere göre araştırmaya katılan çalışanların kurumdaki görevi ile sosyal ağların herhangi birini kullanıp kullanmadığı değişkenine göre istatistiksel olarak farklılık oluşup oluşmadığını incelemek için uygulanan tek yönlü ANOVA testine göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05/0,498>0,05$).

Çizelge 4.26 İnternet kullanım sıklığı ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki

Soru	N	r	P
Hangi sıklıkla internete bağlıyorsunuz?	202	0,393	0,000
Hangi sıklıkla sosyal ağları kullanıyorsunuz?	131	0,393	0,000

Tablo 27’de yer alan bilgilere göre internet kullanım sıklığı ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılan korelasyon analizi - bivariate yöntemine göre pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,393$; $0,000<0,05$).

Çizelge 4.27 İnternette geçirilen zaman ile sosyal medyada geçen zaman arasındaki ilişki

Soru	N	r	P
İnternete bağlandığınız gün ortalama kaç saat internet kullanıyorsunuz?	202	0,558	0,000
Sosyal ağlara bağlandığınız zaman günlük ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?	131	0,558	0,000

Tablo 28’de yer alan bilgilere göre internette geçen zaman ile sosyal medyada geçen zaman arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılan korelasyon analizi - bivariate yöntemine göre pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,558$; $0,000<0,05$).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın amaçları ile ilgili olarak elde edilen bulgular kapsamında sonuç ve öneriler aşağıda belirtilmiştir:

5.1 SONUÇ

Yapılan bu araştırmada; yerel yönetimlerde görev yapan personelin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin bulgular elde edilmiş ve bu doğrultuda çalışanların sosyal medya kullanımına yönelik öneriler belirlenmiştir. Batman ilinde sosyal medya kullanımına yönelik bugüne kadar herhangi bir bilimsel araştırma yapılmamış olması, bu çalışmaya sosyal medya kullanımı alanında Batman'ın ilk bilimsel çalışması özelliğini kazandırmıştır.

Yapılan çalışmanın ilerleyen zamanlarda özellikle Batman ili ve bölgesinde gerçekleştirilmesi muhtemel sosyal medya kullanımı ile ilgili bilimsel çalışmalara da kaynak teşkil edeceği öngörülmektedir. Yapılan çalışmada yerel yönetimlerde görev yapan personelin sosyal medyayı kullanım düzeyine ilişkin algılarında; yaş, cinsiyet, medeni durum ve kurumdaki görev değişkenlerine göre oluşan fark ile birlikte personelin internet kullanım sıklığı ile sosyal medyanın kullanımı arasında ve internette geçirilen zaman ile sosyal medyada geçen zaman arasında anlamlı ilişkinin varlığı değerlendirilmiştir.

Personelin sahip olduğu %65 düzeyindeki internet kullanım oranı detaylandırıldığında; sırasıyla bilgi alışverişi, resmi hizmetler ve ardından sosyal medya kullanımı öne çıkmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre personelin yüksek düzeyde internet kullanımı sağladığı görülmüştür.

Bu durum çalışanların internete verdiği önemi göstermektedir. Araştırmadan elde edilen analiz sonucuna göre internet kullanan katılımcıların yaklaşık dörtte üçünün sosyal ağları etkin şekilde kullandığı görülmüştür. Bu doğrultuda personelin sosyal medya tutumlarının yüksek düzeyde olduğu ve sosyal medya platformlarına karşı olumlu tutum sergiledikleri ifade edilebilir.

Çalışanların internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin; internet kullanım sıklığı ile sosyal medya kullanımı ve internette geçen zaman ile sosyal medyada geçen zaman arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Araştırmaya katılım sağlayan 55-64 yaş aralığına sahip personelin sosyal medyayı daha fazla kullandığı, sosyal medyaya ilgisinin yüksek düzeyde olduğu

söylenbilir. Personelin cinsiyet, medeni durum ve kurumdaki görev değişkenlerine göre yapılan analiz sonucunda sosyal medya kullanımında farklılık bulunmamış ve benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımının Batman İl Özel İdaresi örneği üzerinden incelendiği bu araştırma ile sosyal medya konusunu ele alan ilgili araştırmalar değerlendirilerek karşılaştırılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın genel sonuçları aşağıda sıralanmıştır:

1. Sosyal medya kullanımının kurumdaki görev değişkenine göre karşılaştırması yapıldığında siyasi parti temsilcilerinden olan meclis üyelerinin sosyal medyayı etkin olarak kullandığı görülmüştür. Bu durum Andaç ve Akbıyık (2016)'ın yaptığı çalışmada siyasetçilerin yeni medyayı kullanmak yerine, geleneksel medyayı tercih ettiği sonucu ile uyuşmamaktadır. Temel (2013)'in çalışmasında ise kitle iletişim araçlarının siyasal tercihler arasında güçlü ilişki olduğu ve bu araçların siyasi bilgilenme amacına yönelik başvurulan önemli araçlar olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum, bu çalışmada meclis üyelerinin sosyal medya platformlarını etkin olarak kullanması nedeniyle uyuşmaktadır.

Göçoğlu (2014)'nun yapmış olduğu çalışmada sosyal medyanın; politika uygulamaları, talepleri ve değerlendirilmesinde kamu politikalarının üretimine doğrudan etki ettiği görülmüştür. Bu durum yapılan bu çalışma ile uyuşmaktadır. Nitekim çalışmanın literatür bilgilerinde belirtildiği üzere halkın taleplerini belediye başkanına sosyal medya aracılığı ile iletmesi ve belediye başkanı tarafından da halkın taleplerinin çözüme kavuşturulması bunun bir örneği olarak görülmektedir.

Andaç ve Akbıyık (2016) tarafından yapılan çalışmada siyasetçilerin yeni medyayı kullanmak yerine, geleneksel medyayı tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Bu yönüyle yapılan çalışmanın sonucu ile örtüşmemektedir.

2. Yapılan çalışmada kurumda görev yapan personelin sosyal medya kullanım düzeyini öğrenmek maksadı ile hesaplanan betimsel istatistiklerden aritmetik ortalama ve standart sapma oranlarına göre personelin sosyal medya tutumlarının yüksek düzeyde olduğu ve sosyal medya platformlarına karşı olumlu tutum sergiledikleri ifade edilebilir. Yağmurlu (2011)'nun

çalışmasından elde ettiği sonuca göre kamu yönetimi tarafından sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar; devlet ve vatandaş arasındaki soğukluğu ve mesafeyi azaltmakta, samimi ve karşılıklı ilişkiyi geliştirmeye yönelik olumlu etki oluşturmaktadır. Değerli (2016) de bu doğrultuda araştırmaya katılanların sosyal ağ yönetimini etkin olarak gerçekleştirdiği sonucunu elde edilmiştir. Bu bağlamda yapılan çalışma, Yağmurlu (2011) ve Değerli (2016)'nin yaptığı çalışma ile uyusmaktadır. Erkek (2016)'in yaptığı çalışmada yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımının ilerleyen süreçte artacağı öngörülmüştür. Bu durum, bu tez çalışmasında yer alan sosyal medya kullanım oranları ile uyusmaktadır.

3. Batman İl Özel İdaresi'nde görev yapan personelin %68,7'sinin fotoğraf paylaşım sitelerinde fotoğraf paylaştığı sonucuna varılmıştır. Bu yönüyle benzerlik gösteren Memiş (2015)'in çalışmasında etkileşimin %72 oran ile fotoğraf paylaşımlarında gerçekleştiği sonucu elde edilmiştir. Bu durumun araştırma sonucu ile uyduğu söylenebilir.

4. Yerel yönetimlerde sosyal ağların kullanımına ilişkin katılımcıların %64,9'unun kullanım sağladığı ve sosyal ağları etkin şekilde kullandığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda Temel (2013) tarafından yapılan araştırmada elde edilen sonuca göre kitle iletişim araçları ile siyasal tercihler arasında güçlü bir ilişki olduğu, kısa ve uzun dönemde kitle iletişim araçlarının siyasal görüşleri pekiştirici etki gerçekleştirdiği ve bu araçların siyasal bilgilenme amacı ile başvurulan önemli araçlar olması nedeniyle sosyal ağların etkin kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda tarafımızca yapılan çalışma ile örtüştüğü söylenebilir.

5. İnternetin hangi amaçla kullanıldığına ilişkin yapılan betimsel istatistik sonucunda katılımcıların interneti en fazla %20,2 ile bilgi alışverişi amacıyla, ikinci sırada ise %18,8 oranıyla resmî işlemlerde kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Kamu yönetiminde internetin etkin kullanıldığı ve kurumsal iletişim çalışmalarında önemli rol oynadığı söylenebilir. Yağmurlu (2011)'nin çalışmasında kamu yönetiminin sosyal ağlar aracılığı ile gerçekleştirdiği paylaşımlar, devlet ile vatandaş arasındaki soğukluk ve mesafeyi azaltarak, samimi, gerçekçi ve karşılıklı kabulü gerçekleştirmeye yönelik etki oluşturabilecek bir uygulama olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın sonucu ile uyum sağladığı söylenebilir.

6. İnternet kullanım sıklığı ile sosyal medya kullanımı ve internette geçen zaman ile sosyal medyada geçen zaman arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Vural ve Bat (2010)'ın çalışmasına göre internet kullanım sıklığı ile sosyal medya kullanımı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuş ve bu çalışma ile uyduğu görülmüştür. İnternette geçen zaman ile sosyal medyada geçen zaman arasında ise anlamlı ilişki bulunmamış, bu yönüyle de bu araştırma ile örtüşmediği görülmüştür.

7. Yapılan araştırmada yerel yönetimlerde görev yapan personelin sosyal medyayı kullanım düzeyine ilişkin algılarında yaş değişkenine göre anlamlı farklılık vardır. Bu farklılık 55-64 yaş grubu çalışanları lehinedir. Yaş değişkeni açısından yaş grupları arasında anlamlı farklılık bakımından değerlendirildiğinde farklılığın yönü (55-64 yaş)-(45-54 yaş)-(35-44 yaş)-(25-34 yaş) şeklinde bulunmuştur. Bu bağlamda 55-64 yaş aralığının sosyal medyayı daha fazla kullandığı, sosyal medyaya ilgisinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Cinsiyet, medeni durum ve kurumdaki görev değişkenlerine göre anlamlı farklılık bulunmamıştır.

8. “İnternet kullanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde yapılan betimsel analizde çalışanların yaklaşık dörtte üçü internet kullandığını dile getirmiştir. Bu bağlamda çalışanların yüksek düzeyde internet kullanımı, internete verdikleri önemi göstermektedir.

9. “İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen cevap incelendiğinde yapılan betimsel analizde interneti en fazla bilgi alışverişi, resmî hizmetler ve sosyal ağlar amacı ile kullanıldığı görülmüştür. Bu yönüyle bilgi alışverişi, resmî hizmetler ve sosyal ağların diğer faktörlere göre daha öncelikli olduğu söylenebilir.

10. Kurumda görev yapan çalışanların internet kullanım sıklığına ilişkin “Hangi sıklıkla internete bağlanıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde sıklıkla her gün bağlanıldığı görülmüştür. Çalışanların internete ilgisinin iyi düzeyde olmasından dolayı internetin yaşamlarında önemli bir yere sahip olduğu ifade edilebilir.

11. İnternet kullanımı sağlayan kullanıcıların “İnternete bağlandığınız gün ortalama kaç saat internet kullanıyorsunuz?” sorusuna verdiği yanıtlar incelendiğinde en fazla 1-3 saat internet erişimi sağlandığı görülmüştür. Personelin günlük hayatında internete önemli oranda zaman ayırdığı söylenebilir.

12. Sosyal ağların kullanımına ilişkin olarak çalışanlara sorulan “Sosyal ağların (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube vb.) kullanıyor musunuz?” sorusuna kullanıcıların yarısından fazlasının verdiği olumlu yanıt, kurumda görev yapanların sosyal medya platformlarına olan ilgisini göstermektedir. Söz konusu ilginin yüksek seviyede olması, çalışanların sosyal medyayı önemli bir iletişim aracı olarak gördükleri söylenebilir.

13. Çalışanların sosyal medya platformlarından hangilerini daha yoğun kullandığının tespitine ilişkin “En fazla hangi sosyal ağı kullanıyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde Facebook ve WhatsApp’ın öne çıktığı görülmüştür. Dünya genelinde de oldukça yüksek kullanıcı sayılarına sahip olan bu sosyal medya araçlarının, kurumda görev yapan çalışanlar arasında da oldukça rağbet gördüğü söylenebilir.

14. Sosyal ağların kullanım sıklığına ilişkin olarak “Hangi sıklıkla sosyal ağları kullanıyorsunuz?” sorusuna çalışanların verdiği cevaplar incelendiğinde her gün kullanım ön plana çıkmıştır. Kullanıcıların gerçekleştirdiği sosyal medya kullanım sıklığına bağlı olarak, internetteki bilgiye erişim ve bilginin üretilmesi süreçlerinde sosyal medya platformlarından etkin olarak yararlandıkları ifade edilebilir.

15. Kurumda çalışanların sosyal ağlardaki günlük kullanımlarının incelendiği “Sosyal ağlara bağlandığınız zaman günlük ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?” sorusu çoğunluk tarafından 1-3 saat olarak yanıtlanmıştır. Kullanıcıların günlük internette harcadıkları zaman ile sosyal ağlarda harcanan zamanın eşit düzeyde olması nedeniyle sosyal ağların çalışanlar için önem arz ettiği söylenebilir.

16. Sosyal ağların kullanım amacına ilişkin “Sosyal ağları hangi amaçla kullanıyorsunuz?” sorusuna çalışanlar tarafından çoğunluk olarak “arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek” yanıtı verilmiştir. Kullanıcıların sosyal çevre ile olan ilişkilerde sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanması, bu araçların sosyal yaşamda var olan veya gerçekleşmesi muhtemel gelişmelerin takibinde çalışanlar açısından önemli rol oynamaktadır.

17. Kurumda araştırmaya katılım sağlayan çalışanların sosyal ağlarda hangi isimleri kullandıklarına ilişkin “Sosyal ağ hesaplarınızda kendi isminizi mi kullanıyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıt çoğunluk olarak “evet” olmuştur. Kullanıcıların sosyal medya platformlarını etkin olarak kullanmaları ve sosyal çevreleri ile kendi isimlerini kullanarak sürekli iletişim kurmaları, bu platformları sosyal yaşamın bir parçası olarak gördükleri söylenebilir.

18. Çalışanların blog kullanımına ilişkin “Devamlı kullandığınız bir blogunuz var mı?” sorusuna çoğunluk olarak “hayır” yanıtı alınmıştır. Bu durum çalışanların blog kullanımından uzak oldukları, bilgiye ulaşma ve bilgi üretme süreçlerinde blog kullanımı gerçekleştirmedikleri sonucunu göstermektedir.

19. Kurumdaki çalışanların iş ağlarını kullanımına ilişkin “İş ağlarının (LinkedIn, Viadeo, Xing, Coroflot vb.) herhangi birinde profiliniz var mı?” sorusuna çoğunluk olarak “hayır” yanıtı verdikleri görülmüştür. Bu doğrultuda kurum çalışanlarının iş ağlarını kullanarak başka çalışanlar ile etkileşim sağlamadıkları ve bu durumun kendileri açısından önem arz etmediği sonucuna varılmaktadır.

20. İş ağlarının kullanımına ilişkin olumlu yanıt veren azınlığın “İş ağlarından hangisini kullanıyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde sıklıkla “diğer” seçeneğinin yanıtlandığı görülmüştür. Bu doğrultuda dünya genelinde popüler olan iş ağlarının kurum çalışanları tarafından takip edilmediği söylenebilir.

21. Çalışanların internet ortamında tanıştığı kişilerle görüşmelerine ilişkin olarak “Sosyal ağlar aracılığı ile tanıştığınız kişilerle yüz yüze görüştüğünüz oldu mu?” sorusuna katılımcılar çoğunluk

olarak “hayır” yanıtını vermiştir. Bu durumda sosyal medya platformlarında elde edilen arkadaşlıkların yüz yüze görüşmeye etkisinin olmadığı söylenebilir.

22. Sosyal imleme sitelerinin kullanımına ilişkin “Sosyal imleme sitelerini (Delicious, Reddit, Diigo vb.) kullanıyor musunuz?” sorusuna çalışanların tamamı “hayır” yanıtını vermiştir. Bu bağlamda çalışanların sosyal imleme sitelerini kullanmadıkları ifade edilebilir.

23. Çalışanların video paylaşım sitelerini kullanımına ilişkin “Video paylaşım sitelerinde video paylaşıyor mısınız?” sorusuna çoğunluk olarak “hayır” yanıtı verdikleri görülmüştür. Sosyal medyada video paylaşımının ölçüldüğü bu soruda kullanıcıların yarısından fazlasının video paylaşımı gerçekleştirmemesi sonucu, çalışanların sosyal ağ kullanımlarında kişisel olarak video paylaşmayı tercih etmediklerini göstermektedir.

24. Sosyal ağlarda çalışanların fotoğraf paylaşımına ilişkin “Fotoğraf paylaşım sitelerinde fotoğraf paylaşıyor mısınız?” sorusuna çoğunluk olarak “evet” yanıtı verildiği görülmüştür. Bu durum kullanıcıların sosyal medya platformlarında video paylaşımı yerine, fotoğraf paylaşımını benimsediklerini göstermektedir.

25. Kurum çalışanlarının anlık iletişim araçlarını kullanımına ilişkin “Anlık iletişim araçlarından hangisini kullanıyorsunuz?” sorusuna çoğunluk olarak “WhatsApp” yanıtı verildiği görülmüştür. Kullanım kolaylığı, yaygınlığı ve ücretsiz olması nedeniyle WhatsApp kullanımının çalışanların anlık iletişimde önemli rol oynadığı söylenebilir.

26. Çalışanların sosyal medya paylaşımları ile etkileşimlerine ilişkin “Sosyal medyada yer alan paylaşımlara yorum yazar mısınız?” sorusuna çoğunluk olarak “evet” yanıtı verildiği görülmüştür. Bu doğrultuda sosyal medya platformlarının, çalışanların sosyal çevreleri ile etkileşimlerinde etkin bir araç olarak kullanıldığı söylenebilir.

5.2 ÖNERİLER

Yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımının Batman İl Özel İdaresi örneği üzerinden incelendiği bu araştırmanın sonuçlarına göre şu öneriler getirilebilir:

- Kurum çalışanlarının internet kullanım oranları incelendiğinde, internet kullanımı sağlamayan personel oranının %37 seviyesinde olduğu dikkat çekmektedir. İnternet, bilgi toplumunun hızla yaygınlaştığı günümüzde kamu sektörünün iş ve işleyişinin önemli bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda, özellikle kamusal hizmetlerin erişilebilirliği ve etkin sunumu için çalışanların internet kullanımı önem arz etmektedir. Bu yönüyle internet kullanmayan personele, internetin önemi ve kullanımı ile ilgili gerekli eğitim verilmelidir.
- Sosyal medya kullanımına ilişkin değişken incelendiğinde internet kullanan personelin %35'inin sosyal medyayı kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Günümüz şartlarında oldukça önemli bir yere sahip olan sosyal medyanın personel tarafından %35 gibi önemli bir oranda hiç kullanılmıyor olması ciddi bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Batman İl Özel İdaresi tarafından hizmet içi eğitim kapsamında sosyal medyanın önemi ve kullanımına yönelik çalışmalar sağlanmalıdır.
- Batman İl Özel İdaresi'nde çalışan personelin sosyal medya kullanımı yaş değişkenine göre incelendiğinde; 55-64 yaş aralığında yer alan personel ile diğer yaş aralığında bulunan personel karşılaştırıldığında çıkan sonuç dikkat çekicidir. Bu doğrultuda 25-54 yaş aralığında bulunan personel, sosyal medyayı daha fazla kullanması için bilinçlendirilmelidir.
- İş ağlarının kullanımına ilişkin yapılan değerlendirme sonucunda Batman İl Özel İdaresi personelinin yaklaşık %95'inin iş ağlarını kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanlara profesyonel iş bağlantısı sağlayan iş ağları; doğru ilişkiler kurulmasında ve personelin kariyer gelişiminde teknolojinin sunduğu imkanları daha verimli kullanmasını sağlamaktadır. İş ağları, personelin sektörel yeniliklerden haberdar olma ve kişisel iş

uzmanlıkları ile ilgili bağlantıların kurulmasında önemli bir yere sahiptir. Bu yönüyle iş ağlarının kullanılmasına yönelik personel teşvik edilerek kurum tarafından gerekli eğitimler sağlanmalıdır.

- Bu çalışma Batman İl Özel İdaresi'nde görev yapan çalışanlara uygulanmıştır. Araştırmanın sonucu olarak kurumdaki çalışanların sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları değerlendirilmiştir. Sosyal medya kullanımı bağlamında çalışanlar arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Bu bağlamda çalışma konusuna yönelik araştırmalar başka ölçme araçlarıyla, başka illerde ve başka yerleşim birimindeki çalışanlarla gerçekleştirilerek genel sonuçlara ulaşılabilir.
- Çalışanların sosyal medyaya ilişkin tutumlarının yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Bu doğrultta sosyal medyanın bilinçli kullanımı için yerel yöneticiler tarafından çeşitli eğitimlerin organize edilmesi, kullanıcıların sosyal medya kullanımına katkı sağlayacaktır.
- Bu çalışma İl Özel İdaresi kapsamında yapılmıştır. Sosyal medya kullanımına ilişkin benzer bir çalışma belediye/büyükşehir belediyesi düzeyinde yürütülebilir.
- Sosyal medya kullanımının incelenmesine ilişkin yapılan araştırma kurum çalışanları bazında incelenmiştir. Sosyal medyanın kurumsal hesaplar üzerinden kullanımı ve devlet-vatandaş ilişkilerine olan etkisi ayrıca incelenebilir.

6. KAYNAKLAR

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması. Efil Yayınevi, Ankara.
- Alikılıç, Ö., ve Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yasar University*, **8(2)**, 899-927.
- Altunbaş, F. (2011). Toplum Destekli Polislikte Yeni Bir Boyut: Suç ve Suçlularla Mücadelede Sosyal Medya Platformları. Suç Önleme Sempozyumu, 7-8.
- Andaç, A., ve Akbıyık, F. (2016). Siyasal Pazarlama Açısından Sosyal Medya Kullanımı: Isparta İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **3**: 893-905.
- Anonim, (1989). *35. Yıl Dergisi*. Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı, **1989**: 3-15.
- Aslan, P. (2011). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler - Sosyal Medya. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bulut, E. (2012). Pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cady, M. (1999). *New Media in Corporate Communications*, Hawksmere: London.
- Çetin, B.E. (2010). Halkla İlişkiler'in Sosyal Medya Ortamında İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Değerli, A. (2016). Ağ Toplumunun İletişimi Ekseninde Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi: Kadıköy Belediyesi Örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, **46**: 63-79
- Demir, E.P. (2014). İnternet Aracılığı ile Kişilik Haklarına Saldırı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erkek, S. (2016). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, **35**: 141-150.

- Güçdemir, Y. (2010). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. Derin Yayınları, İstanbul.
- Hei-Man, Tse. An Ethnography of Social Network in Cyberspace: The Facebook Phenomenon. *The Hong Kong Anthropologist*, **2008**: 53-74.
- Kaypak, Ş., ve Bimay, M. (2016). Suriye Savaşı Nedeniyle Yaşanan Göçün Ekonomik ve SosyoKültürel Etkileri: Batman Örneği. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, **1**: 84-110
- Lai, L.S.L. and Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation*. **17**: 387-402.
- Lietsala, K. and Sirkkunen, E. (2008). Social media: introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere University Press, Finland, 13-19.
- Lister, M., Dovey, S. Giddings, I. Grant and Kelly (2009). New Media A Critical Introduction, Second Edition, Roudledge: London.
- Memiş, L. (2015). Yerel E-Katılımın Yeni Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Facebook ve Twitter Örnekleri. *Çankırı Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **1**: 209-242
- Michael Dean, Alan Laftuska ve Michael W. Dean. (2008). YouTube: an Insider's Guide to Climbing the Charts, O'Reilly Media, New Jersey: USA.
- Passant, A., Hastrup, T., Bojars, U., and Breslin, J. (2008). Microblogging: A semantic web and distributed approach. *National University of Ireland*, **1**: 1-12
- Safko, Lon, ve David Brake. (2009). The Social Media Bible. New Jersey: Wiley.
- Salant, P. ve Dillman, D. A. (1994). How to conduct your own survey. Newyork: John Wiley & Sons.
- Sarıhan, T. D. (1995). Herkes İçin İnternet. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Sırabaşı, V. (2007). İnternet ve Radyo - Televizyon Aracılığıyla Kişilik Haklarına Tecavüz. Adalet Yayınları, Ankara.

- Temel, F. (2013). Siyasal Tercihlerin Oluşum Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **29**: 239-250.
- Tuten, Tracy L. (2008). Advertising 2.0. London: Praeger.
- Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. ABC-Clio, Santa Barbara: USA
- Vardarlier, P. (2014). İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü. Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Vural, Z., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, **5**: 3348-3382.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, **7**: 5-15.
- Zincir, O. (2014). Yöneticilerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları - Bir Kuramsal Çerçeve Önerisi. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, **49**: 65-82.

İNTERNET KAYNAKLARI

- 1) <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, 11.04.2017
- 2) https://www.slideshare.net/Gnocchino/wearesocialsguidetodigitalsocialandmobilein2015v01-150120180554conversiongate01-43745664?qid=225bdbe8-e0f5-4f24-890c-0eff0034fe8b&v=&b=&from_search=5, 11.04.2017
- 3) <https://www.whatsapp.com>, 18.04.2017
- 4) http://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2014/02/140220_facebook_whatsapp, 18.04.2017
- 5) <https://www.facebook.com/help/151024075021791>, 18.04.2017
- 6) <http://www.log.com.tr/facebook-messenger-kullanici-sayisiyla-instagrami-ikiye-katladi>, 18.04.2017
- 7) <https://support.google.com/hangouts#topic=6386410>, 18.04.2017
- 8) <https://www.statista.com/statistics/350461/mobile-messenger-app-usage-usa>, 18.04.2017
- 9) <https://www.skype.com/en/about>, 18.04.2017
- 10) <https://www.statista.com/topics/2882/snapchat>, 19.04.2017
- 11) https://www.chip.com.tr/haber/snapchat-nedir-nasil-kullanilir_58857.html, 19.04.2017
- 12) <https://www.statista.com/topics/2464/yahoo>, 20.04.2017
- 13) <https://messenger.yahoo.com>, 20.04.2017
- 14) http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2016_83_20160720.pdf, 21.04.2017
- 15) <https://press.LinkedIn.com/tr-tr/about-LinkedIn?trk=uno-reg-guest-home-about>, 22.04.2017
- 16) https://www.chip.com.tr/haber/microsoft-LinkedIni-26-milyar-dolara-aldi_63418.html, 22.04.2017
- 17) <http://www.hurriyet.com.tr/lc-waikiki-LinkedInde-ilk-100e-girdi-40038748>, 22.04.2017

- 18) <https://myspace.com/pressroom>, 22.04.2017
- 19) <http://corporate.viadeo.com/en/about-us/our-story>, 23.04.2017
- 20) <http://corporate.viadeo.com/en/about-us/group-fact>, 23.04.2017
- 21) <https://www.xing.com/tr>, 23.04.2017
- 22) <https://corporate.xing.com/en/about-xing/facts-and-figures>, 23.04.2017
- 23) <https://www.YouTube.com/yt/about/tr>, 23.04.2017
- 24) <https://www.YouTube.com/yt/policyandsafety/tr/communityguidelines.html>, 23.04.2017
- 25) <http://www.statisticbrain.com/YouTube-statistics>, 25.04.2017
- 26) <https://www.lifewire.com/what-is-vimeo-3486114>, 26.04.2017
- 27) https://vimeo.com/sign_up, 26.04.2017
- 28) <http://www.dailymotion.com/tr/about>, 28.04.2017
- 29) <http://www.dailymotion.com/legal/terms>, 28.04.2017
- 30) https://www.ustream.tv/our-company?itm_source=footer&itm_medium=onsite&itm_content=About_Ustream&itm_campaign=about_us_link, 28.04.2017
- 31) <https://www.flickr.com/about>, 28.04.2017
- 32) <https://help.yahoo.com/kb/flickr-for-desktop/started-flickr-sln24639.html?impressions=true>, 28.04.2017
- 33) https://reddit.zendesk.com/hc/en-us/articles/204511479-What-is-Reddit?mobile_site=false, 01.05.2017
- 34) https://reddit.zendesk.com/hc/en-us/articles/205183225-Audience-and-Demographics?mobile_site=false, 01.05.2017
- 35) <https://www.diigo.com/about>, 01.05.2017

- 36) https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/tr/SSYGQH_5.0.0/user/wikis/c_wikis_overview.html, 02.05.2017
- 37) <https://wordpress.com/about>, 02.05.2017
- 38) <https://www.blogger.com/content.g>, 02.05.2017
- 39) <https://blogger.googleblog.com/2008/04/announcing-google-weblogs-beta.html>,
02.05.2017
- 40) <https://about.twitter.com/tr/company>, 02.05.2017
- 41) <https://about.twitter.com/tr/company/press/milestones>, 02.05.2017
- 42) <https://www.tumblr.com/about>, 02.05.2017
- 43) <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf>, 07.05.2017
- 44) <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, 08.05.2017
- 45) <https://twitter.com/ertgsevketaksoy/status/866267278039543808>, 25.05.2017
- 46) <http://www.batman.gov.tr/genel-bilgiler>, 11.10.2017
- 47) http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059, 11.10.2017

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Efkan ATALAY
Doğum Yeri ve Tarihi : Batman - 1983
Yabancı Dili : İngilizce
İletişim (Telefon/e-posta) : 0532 245 07 30 / bilgi@efkan.net

Eğitim Durumu (Kurum ve Yıl)

Lise : Batman Fatih Lisesi, (1999-2003)
Lisans : Eskişehir Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi,
Uluslararası İlişkiler Bölümü, (2010-2014)
Yüksek Lisans : Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü,
İnternet ve Bilişim Teknolojileri Yönetimi, (2015-2017)

EKLER

EK-1 Anket Formu

“YEREL YÖNETİMLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İNCELENMESİ: BATMAN İL ÖZEL İDARESİ ÖRNEĞİ”

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İnternet ve Bilişim Teknolojileri Yönetimi Bölümü’nde devam ettiğim “Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi: Batman İl Özel İdaresi Örneği” başlıklı yüksek lisans tezi çalışmamın alan araştırması bölümünde kullanılacaktır.

Araştırmanın uygulanması ve analiz süreci, tamamen bilimsel kriterlere bağlı olarak gerçekleştirilecek olup cevaplayanların kimlik bilgileri kullanılmayacaktır. Lütfen yanıt maddelerinin yanında yer alan ve size uygun olan kutucuklara işareti koyarak belirtiniz. Sağladığınız önemli katkılardan dolayı teşekkür ederim.

Efkan ATALAY
Afyon Kocatepe Üniversitesi
İnternet ve Bilişim Teknolojileri Yönetimi ABD
Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

1) Yaşınız	:	<input type="checkbox"/> 18-24	<input type="checkbox"/> 25-34	<input type="checkbox"/> 35-44	<input type="checkbox"/> 45-54	<input type="checkbox"/> 55-64	<input type="checkbox"/> 65 ve üzeri			
2) Cinsiyetiniz	:	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın							
3) Medeni durumunuz	:	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekâr	<input type="checkbox"/> Dul/Boşanmış						
4) Kurumdaki Göreviniz	:	<input type="checkbox"/> Vali	<input type="checkbox"/> Genel Sekreter	<input type="checkbox"/> Genel Sekreter Yrd.	<input type="checkbox"/> Müdür	<input type="checkbox"/> Şef	<input type="checkbox"/> İşçi	<input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> Sözleşmeli Personel	<input type="checkbox"/> Meclis Üyesi
5) İnternet kullanıyor musunuz?										
	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır								
(Yanıtınız evet ise lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.)										
6) İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Lütfen öncelik sırasına göre 1’den 8’e doğru sıralayınız.)										
	<input type="checkbox"/> Resmî Hizmetler	<input type="checkbox"/> Banka İşlemleri	<input type="checkbox"/> Eğlence	<input type="checkbox"/> Sosyal Ağlar	<input type="checkbox"/> Bilgi Alışverişi (hobi, haber vb.)	<input type="checkbox"/> Video İzleme	<input type="checkbox"/> Dosya İndirme	<input type="checkbox"/> Diğer		
7) Hangi sıklıkla internete bağlıyorsunuz?										
	<input type="checkbox"/> Her gün	<input type="checkbox"/> Haftada 3-4 gün	<input type="checkbox"/> Ayda 1-2 gün	<input type="checkbox"/> Ayda 3-4 gün	<input type="checkbox"/> 3-4 ayda bir					
8) İnternete bağlandığınız gün ortalama kaç saat internet kullanıyorsunuz?										
	<input type="checkbox"/> 1 saatten az	<input type="checkbox"/> 1-3 saat	<input type="checkbox"/> 3-5 saat	<input type="checkbox"/> 5-7saat	<input type="checkbox"/> 7 saat ve üzeri					
9) Sosyal ağların (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube vb.) herhangi birini kullanıyor musunuz?										
	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır								
(Yanıtınız evet ise lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.)										
10) En fazla hangi sosyal ağı kullanıyorsunuz?										
	(Lütfen öncelik sırasına göre, 1’den 7’ye doğru sıralayınız.)									
	<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Twitter	<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> LinkedIn	<input type="checkbox"/> WhatsApp	<input type="checkbox"/> Youtube	<input type="checkbox"/> Diğer			
11) Hangi sıklıkla sosyal ağları kullanıyorsunuz?										
	<input type="checkbox"/> Her gün	<input type="checkbox"/> Haftada 3-4 gün	<input type="checkbox"/> Ayda 1-2 gün	<input type="checkbox"/> Ayda 3-4 gün	<input type="checkbox"/> 3-4 ayda bir					

EK-1 Anket Formu (Devam)

12) Sosyal ağlara bağlandığınız zaman günlük ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?
<input type="checkbox"/> 1 saatten az <input type="checkbox"/> 1-3 saat <input type="checkbox"/> 3-5 saat <input type="checkbox"/> 5-7saat <input type="checkbox"/> 7 saat ve üzeri
13) Sosyal ağları hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Lütfen öncelik sırasına göre 1'den 7'e doğru sıralayınız.)
<input type="checkbox"/> Yeni arkadaşlar bulmak <input type="checkbox"/> İnteraktif oyunlar oynamak <input type="checkbox"/> İnteraktif olmayan oyunlar oynamak <input type="checkbox"/> Online sohbet etmek <input type="checkbox"/> Arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek <input type="checkbox"/> Profilimi güncellemek <input type="checkbox"/> Diğer
14) Sosyal ağ hesaplarınızda kendi isminizi mi kullanıyorsunuz?
<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/> Bazılarında
15) Devamlı takip ettiğiniz en az bir blogunuz var mı?
<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
16) İş ağlarının (LinkedIn, Viadeo, Xing, Coroflot vb.) herhangi birinde profiliniz var mı?
<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır (Yanıtınız evet ise lütfen aşağıdaki soruyu cevaplayınız.)
17) İş ağlarından hangisini kullanıyorsunuz? (Lütfen öncelik sırasına göre 1'den 5'e doğru sıralayınız.)
<input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> Viadeo <input type="checkbox"/> Xing <input type="checkbox"/> Coroflot <input type="checkbox"/> Diğer
18) Sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığınız kişilerle yüz yüze görüştüğünüz oldu mu?
<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
19) Sosyal imleme sitelerini (Delicious, Reddit, Diigo vb.) kullanıyor musunuz?
<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır (Yanıtınız evet ise lütfen aşağıdaki soruyu cevaplayınız.)
20) Sosyal imleme sitelerinden hangisini kullanıyorsunuz? (Lütfen öncelik sırasına göre 1'den 4'e doğru sıralayınız.)
<input type="checkbox"/> Delicious <input type="checkbox"/> Reddit <input type="checkbox"/> Diigo <input type="checkbox"/> Diğer
21) Video paylaşım sitelerinde video paylaşır mısınız?
<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
22) Fotoğraf paylaşım sitelerinde fotoğraf paylaşır mısınız?
<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
23) Anlık iletişim araçlarını (WhatsApp, Facebook Messenger, Google Hangouts vb.) kullanıyor musunuz?
<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır (Yanıtınız evet ise lütfen aşağıdaki soruyu cevaplayınız.)
24) Anlık iletişim araçlarından hangisini kullanıyorsunuz? (Lütfen öncelik sırasına göre, 1'den 7'ye doğru sıralayınız.)
<input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> Facebook Messenger <input type="checkbox"/> Google Hangouts <input type="checkbox"/> Skype <input type="checkbox"/> Snapchat <input type="checkbox"/> Yahoo Messenger <input type="checkbox"/> Diğer
25) Sosyal medyada yer alan paylaşımlara yorum yazar mısınız?
<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır

Anketimiz tamamlanmıştır. Sağladığınız önemli katkılardan dolayı tekrar teşekkür ederim.

EK-2 Anket Uygulama İzin Belgesi



T.C.
BATMAN İL ÖZEL İDARESİ
İnsan Kaynakları ve Eğitim Müdürlüğü

Sayı : M.72.0.İÖİ.0.71.00.00-020-E.1727
Konu : Anket Uygulama İzni

21/03/2017

GENEL SEKRETERLİK MAKAMINA

İlgi: 10.03.2017 tarihli ve BİLA sayılı yazı.

Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İnternet ve Bilişim Teknolojileri Yönetimi ABD Yüksek Lisans Programı öğrencisi İdaremiz personeli Efkan ATALAY, ilgide kayıtlı dilekçesiyle Tez Çalışması kapsamında idaremiz bünyesinde bulunan birimlerin her kademesinde görev yapan personele yönelik “**Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi: Batman İl Özel İdaresi Örneği**” başlıklı tez çalışmasını yapmak istemektedir. İzin dilekçesi ve bilimsel anket formu ekte sunulmuştur.

Söz konusu anket verilerinin sadece bilimsel araştırma amaçları doğrultusunda kullanılması koşuluyla; personelimizin idaremizde anket uygulanmasını yapması hususunu;

Olurlarımıza arz ederim.

Mühittin DEMİR
İnsan Kaynakları ve Eğitim Müdürü

EK: Dilekçe ve Anket Formu

Uygun görüşle arz ederim.
16/03/2017

Mehmet Emin BULUT
Genel Sekreter Yardımcısı

O L U R
21/03/2017

Abdulkadir ÖZER
Genel Sekreter

*Bu belge elektronik imzalıdır. imzalı suretinin aslını görmek için <https://www.e-icisleri.gov.tr/EvrakDogrulama> adresine girerek (afuPWj-RJNQA5-QvVjHg-ILu8if-34LS1BaA) kodunu yazınız.

Silvan Yolu 7. Km Yol Üzeri
Telefon No: (488)218 08 13 Faks No: (488)218 09 42
e-Posta: izzettin.cihan@icisleri.gov.tr İnternet Adresi: <http://www.batmanozelidare.gov.tr/>

Bilgi için: Bedriye SEYİS ZÜNBER
VERİ HAZ.KON.İŞLT.ME
Telefon No: