

**BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİ KURUMSAL TWITTER  
HESAPLARINDA KAMU DEĞERLERİNİN YANSIMASI:  
ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ YARDIMIYLA BİR İÇERİK  
ANALİZİ**

**Hüseyin Serhan ÇALHAN**

**Ağustos 2021**

**DENİZLİ**

**BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİ KURUMSAL TWİTTER  
HESAPLARINDA KAMU DEĞERLERİNİN YANSIMASI:  
ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ YARDIMIYLA BİR İÇERİK  
ANALİZİ**

**Pamukkale Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Doktora Tezi  
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı  
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Programı**

**Hüseyin Serhan ÇALHAN**

**Danışman: Prof. Dr. Naci KARKIN**

**Ağustos 2021**

**DENİZLİ**



Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

Hüseyin Serhan ÇALHAN

## ÖNSÖZ

Tez çalışmam esnasında, deneyim ve tecrübelerini paylaşan, yönlendiren ve tezin kurgulanmasında emeğini esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Naci Karkın'a; Tez İzleme Komitesi üyesi olarak tez çalışmam ile ilgili geri dönüşler veren ve vaktini cömertçe çalışmaya ayıran Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin Özgül'e tezin gelişimde üstlendikleri görevden dolayı teşekkürlerimi sunarım. Lisans eğitimime başladığım günden bu yana, bilgi ve becerilerini cömertçe paylaşan, her anlamda desteğini hissettiğim ve çalışmanın yöntemi konusunda yaşamsal dokunuşlar yapan kıymetli hocam Prof. Dr. Selçuk Burak Haşiloğlu'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi'nde görev yapmakta olan maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen değerli arkadaşlarım Nazife Özge Beşer ve Murat Beşer'e, Bengü Açdoyuran'a, Hurizat Hande Turp ve Tamer Turp'a teşekkür ederim. Ağrı'da tanıştığım ve beni her zaman ailesinden birisi olarak gören değerli hocam Doç. Dr. Mehmet Akif Haşiloğlu ve ailesine; Mehmet Erkan Ustaoglu'na teşekkürlerimi sunarım. Sinop Üniversitesi'nde görev yapan değerli hocalarım Doç. Dr. Nazım Kartal'a ve Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin Şahin'e; tezin araştırma bölümünde yardımcı olan meslektaşım Arş. Gör. Yasin Erkan'a teşekkürlerimi sunarım. Demre Dr. Hasan Ünal Meslek Yüksekokulu'nda görev yapan değerli meslektaşım Öğr. Gör. Yavuz Selim Altınok'a şükranlarımı sunarım. Kıymetli arkadaşım Sezer Oğuzkan ve ailesine teşekkür ederim.

Desteklerini esirgemeyen, sabırla bu uzun sürede maddi-manevi ihtiyaçlarımı karşılayan sevgili anne ve babama teşekkür ederim. Tezin tamamlanabilmesini, son iki yılda hayatıma anlam katan, çoğu zaman aramıza giren fiziki mesafeye rağmen hayatımı kolaylaştıran ve fedakârlıklarda bulunan sevgili eşim Zehra'ya borçluyum, minnettarım.

Kızım İlbilge'ye..

## ÖZET

### BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİ KURUMSAL TWİTTER HESAPLARINDA KAMU DEĞERLERİNİN YANSIMASI: ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ YARDIMIYLA BİR İÇERİK ANALİZİ

ÇALHAN, Hüseyin Serhan

Doktora Tezi

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ABD

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Programı

Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Naci KARKIN

Ağustos 2021, X+135 sayfa

Açık hükümet stratejileri ve girişimleri yerel yönetimlerin sosyal medya hesaplarına kamu değerlerinden katılım, işbirliği ve şeffaflığın yansıtılmasına dayanmaktadır. Bu değerlerin yerel yönetimlerin sosyal medya hesaplarına yansıtılma düzeyinin ölçülmesi önemlidir. Ancak, literatür incelendiğinde, çalışmaların sosyal medya kullanımının yerel yönetimlere sağladığı katkı ve karşılaşılan sorunlar üzerinde odaklanıldığı görülmüştür. Bu çalışmada, büyükşehir belediyelerinin Twitter hesaplarında kamu değerlerinin yansıtılmasına ve ölçülmesine odaklanmaktadır. İlk olarak, katılım, işbirliği ve şeffaflık değerleri ana kriterler olarak alınmış ve bu üç değere ilişkin beşer alt kriterden oluşan bir form oluşturulmuştur. Bu form, doktora derecesine sahip yedi kamu yönetimi uzmanına gönderilerek, büyükşehir belediyelerinin Twitter hesaplarında bu kriterleri Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yaklaşımına göre puanlandırmaları istenmiştir. Bu puanlandırma sonucunda katılım en yüksek değeri alırken bunları sırasıyla, şeffaflık ve işbirliği değerleri izlemiştir. İkinci olarak, bu kriterler çerçevesinde Türkiye'deki otuz büyükşehir belediyesinin Twitter hesaplarını yüksek lisans derecesine sahip iki kamu yönetimi uzmanı içerik analizi yapmıştır. Belediyelerin ağırlıklarının hesaplanmasında AHS'de elde edilen ana kriter katsayıları ile her bir belediyenin içerik analizinde elde edilen katsayılarıyla çarpılarak ve aralarında toplanarak ağırlıkları bulunmuştur. Analiz sonuçlarında, büyükşehir belediyelerinin katılım, şeffaflık ve işbirliği değerlerini tam olarak anlayamadıkları ve bunu sosyal medya hesaplarına yansıtamadıkları görülmüştür. Büyükşehir belediyelerinin vatandaşlardan gelen tüm sorulara cevap vermeye çalışsa da çift yönlü iletişimin tek yönlü iletişime dönüştüğü de tespit edilmiştir. Büyükşehir belediyelerinin kişisel verilerin gizliliğini ihlal edici kullanımda bulunduğu da gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kamu Değeri, Yerel Yönetimler, Büyükşehir Belediyeleri, Sosyal Medya, Analitik Hiyerarşi Süreci, Scott's Pi

**ABSTRACT****THE REFLECTION OF PUBLIC VALUES IN TWITTER USE OF METROPOLITAN MUNICIPALITIES: A CONTENT ANALYSIS EMPLOYING THE ANALYTIC HIERARCHY PROCESS**

ÇALHAN, Hüseyin Serhan

Doctoral Thesis

Department of Political Science and Public Administration

Political Science and Public Administration Programme

Advisor of Thesis: Prof. Dr. Naci KARKIN

August 2021, 135 pages

**Open government strategies and initiatives at local levels could be monitored through some indicators, including the reflection of public values (PVs) through institutional social media tools. We argue that measurement of how these PVs are reflected over local social media accounts is of great importance. There are many studies in the relevant literature on this issue but mainly focusing on the benefits of social media presence, drivers, or barriers before social media presence or attitudes and expectations on social media presence. We, in this study, focus on the evaluation of whether and how selected PVs are reflected through social media accounts of metropolitan municipalities in Turkey. By determining participation, collaboration, and transparency as the main criteria, we formed an evaluation metric composed of five sub-criteria for each determinant. After that, we have sent out this metric to seven public administration experts holding a Ph.D. degree to form an expert graded scheme employing the analytic hierarchy process (AHP). Thereafter two people holding an MSc. degree have employed a content analysis over Twitter accounts of 30 Turkish metropolitan municipalities using this expert graded scheme. Employing weighted scores, we have found that Turkish metropolitan municipalities found not to grasp the valuation of these PVs and failed to reflect them over their social media accounts. Moreover, we have observed a one-way communication prevailed over a two-way interaction in communication with the stakeholders, including citizens. After all, many Turkish metropolitan municipalities seem to have violated privacy and personal data while present on social media tools.**

**Keywords:** Public Value, Local Governments, Metropolitan Municipalities, Social Media, Analytic Hierarchy Process, Scott's Pi.

## İÇİNDEKİLER

DOKTORA TEZİ ONAY FORMU .....	i
ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	viii
TABLolar DİZİNİ .....	ix
KISALTMALAR DİZİNİ .....	x
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### ÇALIŞMANIN KONUSU VE YÖNTEMİ

1.1. Çalışmanın Konusu .....	4
1.2. Araştırmanın Amacı ve Gerekçesi .....	4
1.3. Araştırmanın Yöntemi .....	5
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	8

### İKİNCİ BÖLÜM

#### KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yerel Yönetimler Kavramı .....	10
2.1.1. Yerel Yönetim Birimi Olarak Büyükşehir Belediyeleri .....	14
2.1.1.1. Türkiye’de Büyükşehir Belediyelerinin Yapılanma Süreci .....	15
2.1.1.2. Büyükşehir Belediyelerinin Kurulmasına İlişkin Hukuki Düzenlemeler .....	17
2.1.2. Yerel Yönetimlerde Katılım .....	20
2.2. Sosyal Medya .....	22
2.2.1. Günümüzde Yaygın Olarak Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları Ve Araçları .....	32
2.2.1.1. Facebook .....	32
2.2.1.2. Twitter .....	40
2.2.1.3. Diğer Sosyal Medya Araçları .....	58
2.3. Yerel Yönetimler-Sosyal Medya İlişkisi .....	63
2.3.1. Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımı .....	65
2.3.2. Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımının Faydaları .....	65



2.3.3. Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımında Riskler ve Engeller .....	66
2.4. Kamu Değeri Kuramı .....	67
2.4.1. Katılım .....	71
2.4.2. İşbirliği .....	72
2.4.3. Şeffaflık .....	75

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN TWITTER HESAPLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Kriter Ağırlıklarının Hesaplanması .....	77
3.1.1. Ana Kriterlerin Ağırlıkları .....	77
3.1.2. Katılım Kriteri Alt Kriterleri Ağırlıkları .....	78
3.1.3. İşbirliği Kriteri Alt Kriterleri Ağırlıkları .....	79
3.1.4. Şeffaflık Kriteri Alt Kriterleri Ağırlıkları .....	81
3.1.5. Global ve Lokal Ağırlıklar .....	82
3.2. İçerik Analizi Bulguları .....	83
3.2.1. Belediyelerin Ana Kriter Katsayıları .....	83
3.2.2. Belediyelerin Ağırlıkları .....	85
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>87</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>91</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>114</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>136</b>

**ŞEKİLLER DİZİNİ**

Şekil 1. AHS Hiyerarşik Yapısı .....	7
Şekil 2. Türkiye’deki Yerel Yönetim Kuruluşları .....	11

## TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. AHS’de Kullanılan Temel Ölçek .....	6
Tablo 2. Uzmanların Nitelikleri .....	6
Tablo 3. 1 Ocak 2020-31 Mart 2020 Tarihleri Arasında Büyükşehir Belediyelerine Ait Tweet ve Retweet Sayıları .....	9
Tablo 4. Türkiye’de Büyükşehir Belediyelerinin Kuruluş Yılları .....	20
Tablo 5. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar .....	24
Tablo 6. Dünya Genelinde Yaygın Olarak Kullanılan Sosyal Medya Platformları .....	25
Tablo 7. Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Çalışmalar .....	26
Tablo 8. Yerel Yönetimlerin Facebook Kullanımına İlişkin Çalışmalar .....	33
Tablo 9. Yerel Yönetimlerin Twitter Kullanımına İlişkin Çalışmalar .....	40
Tablo 10. Yerel Yönetimlerin Diğer Sosyal Medya Araçlarını Kullanımına İlişkin Çalışmalar .....	60
Tablo 11. Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Analizinde Kullanılan Katılım Değeri ve Alt Kriterleri .....	72
Tablo 12. Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Analizinde Kullanılan İşbirliği Değeri ve Alt Kriterleri .....	74
Tablo 13. Büyükşehir belediyelerinin Twitter Analizinde Kullanılan Şeffaflık Değeri ve Alt Kriterleri .....	76
Tablo 14. Ana Kriterler İkili Karşılaştırma Matrisi .....	77
Tablo 15. Ana Kriterlerin Normalizasyon Matrisi ve Ağırlıkları .....	77
Tablo 16. Ana Kriterlerin İkili Karşılaştırma Matrisin Tutarlılığı .....	78
Tablo 17. Katılım Kriteri Alt Kriterlerinin İkili Karşılaştırma Matrisi .....	78
Tablo 18. Katılım Kriteri Alt Kriterlerinin Normalizasyon Matrisi Ve Ağırlıkları .....	79
Tablo 19. Katılım Kriteri Alt Kriterlerinin İkili Karşılaştırma Matrisin Tutarlılığı .....	79
Tablo 20. İşbirliği Kriteri Alt Kriterlerinin İkili Karşılaştırma Matrisi .....	80
Tablo 21. İşbirliği Kriteri Alt Kriterlerinin Normalizasyon Matrisi ve Ağırlıkları .....	80
Tablo 22. İşbirliği Kriteri Alt Kriterlerinin İkili Karşılaştırma Matrisin Tutarlılığı .....	81
Tablo 23. Şeffaflık Kriteri Alt Kriterlerinin İkili Karşılaştırma Matrisi .....	81
Tablo 24. Şeffaflık Kriteri Alt Kriterlerinin Normalizasyon Matrisi Ve Ağırlıkları .....	82
Tablo 25. İşbirliği Kriteri Alt Kriterlerinin İkili Karşılaştırma Matrisin Tutarlılığı .....	82
Tablo 26. Lokal ve Global Ağırlıklar .....	83
Tablo 27. Belediyelerin Ana Kriter Katsayıları .....	85
Tablo 28. Büyükşehir Belediyelerin Ağırlıkları .....	86

**KISALTMALAR DİZİNİ**

- ABD : Amerika Birleşik Devletleri  
AB : Avrupa Birliği  
AHS : Analitik Hiyerarşi Süreci  
BİT : Bilgi ve İletişim Teknolojileri  
STK : Sivil Toplum Kuruluşları  
vb. : ve benzeri  
vd. : ve diğerleri

## GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle ortaya çıkan Web 2.0 anlayışı ile geliştirilen sosyal medya araçları ve uygulamaları hem vatandaşların hem de kamu kurum ve kuruluşlarının kullanımı açısından bir fenomen haline dönüşmüştür. Sosyal medya araçları, vatandaşların atanmış ve seçilmişlere gerçek zamanlı bir şekilde ulaşabilmelerine imkân vermektedir (Mergel, 2015a). Kamu kurum ve kuruluşları vatandaşların web sitelerinden ya da çevrimdışı medya araçlarından kolayca erişebilmesine imkân bulunmayan içerikleri paylaşarak şeffaflığı artırmak için sosyal medyayı kamusal iletişim aracı olarak kullanabilmektedirler (Goncalves, vd., 2015; Mergel, 2015a). Aynı zamanda sosyal medya, yolsuzlukla mücadele çerçevesinde kamu kurum ve kuruluşları üzerinde dört ana potansiyel güce sahiptir. Bunlar: işbirliği, katılım, güçlendirme ve zaman. Sosyal medya, sosyal etkileşimle tanımlandığı şekliyle doğası gereği işbirlikçi ve katılımcıdır. Kullanıcıların her biriyle bağlantı kurma ve sosyalleşme, bilgi paylaşma veya ortak bir hedef veya ilgi alanına ulaşma için topluluk oluşturma yeteneği sağlamaktadır. Kullanıcılarına konuşma-tartışma ortamı sağlaması yönüyle sosyal medya, kullanıcıları güçlendirmektedir. Ayrıca, İnternete erişimi olan herkesin bilgiyi ucuz bir şekilde yayınlabilmesine ve medyayı etkin bir şekilde demokratikleştirmesine olanak tanır. Zaman açısından sosyal medya teknolojileri, kullanıcıların bilgileri neredeyse gerçek zamanlı olarak anında yayınlamasına izin vermektedir (Bertot, vd., 2010). Bu özellikleri ile sosyal medya hem merkezi hükümetlere hem de yerel yönetimlere vatandaşlar ile olan etkileşimin geliştirilmesine, şeffaflığın ve hesap verebilirliğin artırılmasına ve vatandaşların yönetime katılımının sağlanabilmesine imkân vermektedir (Bonsón, vd., 2012).

Sosyal medya uygulamaları merkezi ve yerel yönetimler için vatandaşlardan gelen bilgi ve görüşleri yenilikçi araçlarla siyasa oluşturma aşamasına bütünleştirme (Bonson vd, 2012; Sobaci, 2016), sosyal medya kanallarında bilgi paylaşarak katılımcı ve işbirlikçi demokrasiyi sağlama (Noveck, 2009), şeffaflığı artırma, kararların alınmasında veya yönetim sorunlarına çözüm üretme, kurumsal kimlik yaratma, vatandaşların idareye olan güvenini artırma (Lazer, vd., 2009), belediyeledi iş süreçlerini iyileştirme (Gruzd ve Roy, 2016) ve halkla işbirliği yapma fırsatları sunmaktadır (Mergel, 2013b: 123). Devletin tüm faaliyetlerinin ve amaçlarının ortaya konulabilmesini kolaylaştıran sosyal medya aynı zamanda bu amaçların uygulanabilmesine (Ertaş, 2015: 25), vatandaşların kamusal mal ve hizmetlerinin değerlendirilmesi ve iyileştirilmesi sürecine katılabilmelerine imkân sağlamaktadır (Osimo, 2008). Kısacası, sosyal medya hükümetlere ve yerel yönetimlere

katılım (Jansen, 2012: 179), şeffaflık (Karkin ve Janssen, 2014: 352; Mergel, 2015b: 599-600) ve işbirliği (Harrison et al., 2012: 83-89), açısından imkanlar sunmakta ve bu üç kavram aynı zamanda hükümetlerin ve yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımının ölçülmesinde öne çıkan üç kamu değeri olarak karşımıza çıkmaktadır (Mergel, 2012; Harrison vd., 2012; Mergel, 2013a).

1973 yılında yaşanan Petrol Krizi'nin ardından refah devleti düşüncesinin yıkılması ile klasik kamu yönetimi düşüncesinin yerini kamu işletmeciliği almıştır. Kamu işletmeciliği anlayışı, dönem itibariyle devletlerin yaşamış oldukları ekonomik sorunların çözümüne bir çare olarak görülmüştür. Ancak, 1990'lı yıllarda kamu işletmeciliği anlayışının geçerliliği sorgulanmaya başlamış ve bu anlayışın bir kısmının geçerliliğine ilişkin itirazlar ortaya çıkmıştır. Bu tartışmalar çerçevesinde, Mark Moore' un 1995 yılında yayınladığı Kamu Değeri Yaratmak: Kamuda Stratejik Yönetim (Creating Public Value: Strategic Management in Government) adlı eserinden sonra kamu değeri kavramı gündeme gelmiştir.

Bannister ve Connolly (2014), kamu değeri ile ilgili Jørgensen ve Bozeman (2007)'in yaptığı envanter çalışmasının değerli olduğunu ancak uygulanabilirlik açısından eksikliklerinin bulunduğunu ve değerler ile ilgili farklı listelerin oluşturulabileceğini ifade etmektedirler. Ayrıca araştırmacılar, kamu değerinin vatandaş, siyaset ve kamu yönetimini kapsadığını ve bu yönüyle eklektik olduğuna dikkat çekmektedirler. Kamu değeri, yalnızca “sonuçlar” ile değil, aynı zamanda güven veya adaleti sağlayabilecek süreçler yoluyla yaratılan çok boyutlu, ortak tercihlerin bir yansıması olarak görülebilir (O'Flynn, 2007: 353). Cordella ve Bonina (2012)'ya göre kamu değeri, hükümet faaliyetlerini ve sorunların çözümünde vatandaşların beklentilerinin karşılanmasının garanti altına alınmasını merkezine almaktadır. Ancak, vatandaşların beklentilerinin karşılanmasını kapsayan performans kriterlerini tasarlamak oldukça güçtür. BİT'lerin kamu değeri üzerinde etkili olacağını, farklı BİT'lerin farklı şekillerde ve farklı değer kümeleri ile kamusal beklentileri de beraberinde getireceğini söylemektedirler.

Sosyal medya kamu kurumlarının yapısını ve kamu değeri yaratma kapasitelerini de değiştirmektedir (Bannister ve Connolly, 2014; Criado ve Gil-Garcia, 2019). Akıllı teknolojiler, kamusal mal ve hizmetlerin işbirliği içerisinde üretilmesini ve yönetim süreçlerinde kamu değerinin üretilmesini teşvik edici ve kolaylaştırıcı potansiyele sahiptir (Criado ve Gil-Garcia, 2019). Hükümetler, karmaşık sosyo-teknik sorunlara karşı karşıya olmasına rağmen kamu değeri yaratmada sofistike ve yenilikçi BİT'lerin kullanımına

dayalı stratejiler geliştirmişlerdir (Gil-Garcia, 2015). E-devletin kamu değeri açısından bulundurması gereken kamu değerlerini araştıran Twizeyimana ve Andersson (2019), e-devlet ilgili kamu değerlerinin aynı zamanda sosyal medyayı da kapsayabileceğini ifade etmektedir. Yerel yönetimlerin sosyal medya hesaplarının kamu değeri açısından ölçülmesi ile ilgili bir çalışma bulunmamakla birlikte, sosyal medyanın kamu değeri yaratmadaki etkisi farklı çalışmalarda araştırılmıştır (Aladalah vd., 2018; Althaqafi vd., 2018; Barry, 2013; Criado ve Gil-Garcia, 2019; Grube, 2017; Harrison vd., 2012; Hui ve Hayllar, 2010; Parker ve Bozeman, 2018; Omar vd., 2013; Osmani, vd., 2014; Zavattaro ve Brainard, 2019).

Bu çalışmada, büyükşehir belediyelerinin sosyal medya hesaplarının değerlendirilmesinde kamu değeri yaklaşımı kullanılarak alanyazına katkıda bulunulması amaçlanmaktadır. Twitter'ın, yerel yönetimlerin mevcut iş süreçlerini iyileştirmenin ötesinde yerel yönetimler, özel sektör ve vatandaşların birlikte çalışması için yeni fırsatlar ve yeni iletişim kanalları açması (Hui ve Hayllar, 2010) nedeniyle bu araştırma, büyükşehir belediyelerinin Twitter hesaplarına odaklanmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'deki 30 büyükşehir belediyesinin Twitter hesaplarının analizinde kamu değeri kavramı kullanılmaktadır. Bu analizde kamu değerlerinden katılım, iş birliği ve şeffaflık kriterlerine ve onlara ait alt kriterlere odaklanılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, çalışmanın konusu yöntemi, amacı ve gerekçesi ve sınırlılıkları yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümü yerel yönetimler, büyükşehir belediyeleri, sosyal medya ve kamu değerine ilişkin teorik bilgilerin verildiği kavramsal ve kuramsal çerçeve ve literatür taramasından oluşmaktadır. Çalışmanın son bölümü ise, Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin Twitter analizi ve kamu yönetimi uzmanları tarafından cevaplanan analitik hiyerarşi sürecine ilişkin bulgulardan oluşmaktadır. Çalışma, araştırmada elde edilen bulguların tartışılması ve gelecekteki çalışmalara yönelik öneriler ile sonuçlanmaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ÇALIŞMANIN KONUSU VE YÖNTEMİ

#### 1.1. Çalışmanın Konusu

Devlet ve vatandaş ilişkisi yirminci yüzyılın son çeyreğinde dönüşüme uğramış ve temsili demokrasilerin krize girmesi ile katılımcı demokrasi kavramı ön plana çıkmıştır. 1973 yılında yaşanan Petrol Krizi'nin ardından refah devleti düşüncesinin gerilemesi sonucu klasik kamu yönetimi yerini kamu işletmeciliği anlayışına bırakmıştır. Kamu işletmeciliği anlayışı, dönem itibariyle devletlerin yaşamış oldukları bütçe açığı, finansman krizi vb. ekonomik sorunların çözümüne bir çare olarak görülmüştür. Ancak, 1990'lı ve 2000'li yıllarda bu anlayışın geçerliliği sorgulanmaya başlanmış ve bu anlayışın bir kısmının geçerliliğine ilişkin itirazlar ortaya çıkmıştır. Bu tartışmalar çerçevesinde Mark Moore' un 1995 yılında yayınladığı *Kamu Değeri Yaratmak: Kamuda Stratejik Yönetim (Creating Public Value: Strategic Management in Government)* adlı eserinden sonra kamu değeri kavramı gündeme gelmiştir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere koşut olarak kamu idareleri de bu gelişmelere uyum sağlamaya çalışmaktadır. Özellikle Web 2.0 anlayışı ile sosyal medyanın ortaya çıkışı sonrası vatandaşların da profiller oluşturarak bu ortamları kullanması, kamu idarelerinin de bu alanda varlık göstermesini gerekli kılmıştır. Belediyeler yaptıkları faaliyetler ile sosyal medyada görünürlük sağlamak isterken, vatandaşlar da üretilen kamusal mal ve hizmetler hakkında görüş beyan ederek idareye katılım gösterme amacıyla belediyelere ait profil sayfalarını takip etmektedirler. Katılım, şeffaflık ve iş birliği değerlerini anlayışını belediyelerin yeni bir yüzü haline gelen sosyal medya hesaplarına yansıtılabilmeleri işlevseldir.

Alanyazında son dönemlerde kendisine yer bulan kamu değeri ile ilgili Türkiye özelinde oldukça az sayıda araştırmacı bulunmakta ve bu yönüyle yayınlanan çalışma sayısı da sınırlı kalmaktadır. Yerel yönetimlerin Twitter kullanımına ilişkin çalışmalar bulunmakla birlikte bu çalışmalarda kamu değeri kavramına değinen çalışma sayısının az olması araştırmanın gerekçesini oluşturmaktadır.

#### 1.2. Araştırmanın Amacı ve Gerekçesi

Kamu yönetiminde paradigma arayışları içerisinde kamu değeri kuramının son 25 yılda literatürde giderek önemini artırdığı görülmektedir. Kamu değerine ilişkin çalışmaların özellikle yurtdışı kaynaklı olduğu, yerli çalışmaların ise kısıtlı sayıda



araştırmacı tarafından yapıldığı ve Türkçe alanyazında bu konuda oldukça eksiklikler bulunduğu göze çarpmaktadır. Bu noktada, bu çalışmanın amaçlarından birisi kamu değeri kuramına ilişkin Türkçe alanyazına katkıda bulunulmasıdır. Diğer taraftan, kamu değeri ile ilgili çalışmalarda bulunan araştırmacılar, kamu değerinin ölçülmesini önemsemektedirler (Karkın, 2015; Moore, 2003, Spano; 2014) ancak bu noktada yöntemler geliştirilme aşamasındadır. Bu çalışmada kullanılan yöntemler kamu değerinin ölçülmesinde araştırmacılara yeni bir bakış açısı sunması yönüyle önemlidir.

Kamu değeri yaratan yerel yönetimlerin bu değerleri kamusal mal ve hizmet üretimine yansıtılabilmeleri önemlidir. Twitter, yerel yönetimlerin sosyal medyada katılım, iş birliği ve şeffaflık değerlerinin üretilmesine imkân sunmaktadır. Yerel yönetimlerin bu değerleri Twitter hesaplarına hangi düzeyde yansıttıklarına ilişkin çalışmaya rastlanılmamış olması bu bağlamda, alandaki boşluğun doldurulması araştırmanın gerekçesini oluşturmaktadır.

### **1.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada, iki farklı yöntem kullanılmaktadır. Bunlar, Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ve içerik analizidir. Bu yöntemlerden ilki olan AHS, ilk kez Myers ve Alpert tarafından 1968 yılında öne sürülmüş, 1977 yılında da Thomas L. Saaty (1977) tarafından bir model olarak geliştirilmiştir (Özgüven, 2011: 280-281). Nitel ve nicel bir yöntem olan AHS (Chen ve Wang, 2010: 697), planlama, en iyi alternatif seçme, kaynak tahsisi, optimizasyon vb. birçok alanda, çok kriterli karar verme problemlerinin çözümünde karar vericilerin ve araştırmacıların en yaygın şekilde kullandığı karar verme yöntemlerinden birisidir (Haşiloğlu ve Süer, 2008; Raharjo, vd., 2009: 834; Süer, 1993: 86-87; Vaidya ve Kumar, 2006: 1-2). Diğer taraftan AHS, bir konuda yeterli derecede bilgiye sahip uzmanların yargılarına, sezgilerine ve karar vermek için gereken mevcut ölçümlere, istatistiklere dayanan hem somut hem de soyut ölçütlerin mutlak ölçekleri üzerinde görel bir ölçüm teorisidir. AHS, karar alma sürecinin çeşitliliğinden dolayı genel olarak çok amaçlı, çok kriterli ve çok parçalı kararlara uygulanabilmektedir. Pek çok soyut amaç ve kriter arasında seçim yapmak için genellikle nitel olarak verilen kararların nicel veriye dönüştürülmesi mümkün olmaktadır (Byun, 2001: 90; Kuruüzüm ve Atsan, 2001: 84; Saaty, 2016: 366). AHS’de kararlar, belirlenen kriterler ve bu kriterlere ait alt kriterlerin ikili karşılaştırma yoluyla değerlendirilmesi sonucu elde edilmektedir (Byun, 2001: 90). AHS’de eşleştirilmiş karşılaştırmalar, AHS’nin mutlak temel ölçeği 1-9’dan alınan sayısal değerler kullanılarak ortaya çıkarılan yargılarla yapılmaktadır (Saaty, 2016: 363).

Kararların yoğunluğunu gösteren değerlerin temel ölçeği Tablo 1’de verilmektedir. Araştırmanın konusunun subjektif olmasından dolayı Hükümet 2.0 kriter ağırlıklarının hesaplanmasında Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmanın metodolojisi gereğince veriler uzmanlardan toplanmaktadır (Hasiloglu, 2012). Bu amaçla, araştırma kapsamında Tablo 2’de özellikleri bulunan 7 adet uzmandan veriler toplanmıştır.

**Tablo 1. AHS’de Kullanılan Temel Ölçek**

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit önem	İki faaliyet amaca eşit düzeyde katkıda bulunur.
3	Birinin diğerine göre çok az önemli olması	Tecrübe ve yargı, bir faaliyeti diğerine çok az derecede tercih ettirir.
5	Kuvvetli derecede önemli	Tecrübe ve yargı, bir faaliyeti diğerine kuvvetli bir şekilde tercih ettirir.
7	Çok kuvvetli düzeyde önemli	Bir faaliyet güçlü bir şekilde tercih edilir ve baskınlığı uygulamada rahatlıkla görülür.
9	Aşırı derecede önemli	Bir faaliyetin diğerine tercih edilmesine ilişkin kanıtlar çok büyük güvenilirliğe sahiptir.
2, 4, 6, 8	Ortalama Değerler	Uzlaşma gerektirdiğinde kullanmak üzere yukarıda listelenen yargılar arasına düşen değerlerdir.

**Kaynak:** Saaty, 1977, 246.

**Tablo 2. Uzmanların Nitelikleri**

Sıra	Unvanı	Alanı
Uzman 1	Prof. Dr.	Yerel Yönetimler, Kent ve Çevre Politikaları
Uzman 2	Prof. Dr.	Kamu Yönetimi
Uzman 3	Doç. Dr.	Kamu Yönetimi
Uzman 4	Dr. Öğr. Ü.	Kamu Yönetimi
Uzman 5	Dr. Öğr. Ü.	Yerel Yönetimler, Kent ve Çevre Politikaları
Uzman 6	Dr. Öğr. Ü.	Kamu Yönetimi
Uzman 7	Dr. Öğr. Ü.	Kamu Yönetimi

Veriler, Şekil 1’deki hiyerarşik yapı ve AHS ölçeğine uygun olarak, her bir uzmandan toplanmış ve geometrik ortalaması alınarak birleştirilmiştir. Her bir uzmanın cevapları EK 2’de sunulmuştur.

**Şekil 1. AHS Hiyerarşik Yapısı**



Araştırmada kullanılan ikinci yöntem ise nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik analizidir. İçerik analizi, 1980’li yıllarda, psikoloji ve sosyal bilimlere giren bir araştırma yöntemi olmasına rağmen daha çok gazetecilik ve iletişim araştırmalarında kullanılmıştır. Günümüzde içerik analizi, kamuoyu araştırmasında, piyasaları izlemde, siyasi eğilimleri anlamada ve ortaya çıkan fikirleri değerlendirme etkili ve popüler bir yöntem haline gelmiştir (Krippendorff, 2004: xiii-xiv; Neuendorf; 2017: 19). İçerik analizi, elimizde bulunan dokümanları, deyimleri, söylemleri, resimleri vb. metne dayalı ifadeleri kodlamaya, kategorilere ayırmaya, bu kategorileri karşılaştırmaya imkân veren, yenilenebilir sonuçlar çıkarmaya yarayan nitel araştırma yöntemidir (Krippendorff, 2004; xiii; Cohen vd., 2007: 476).

Bu çalışmada, büyükşehir belediyelerinin kurumsal sosyal medya hesaplarının her biri AHS hiyerarşik yapıda yer alan kriterlere göre değerlendirilmiştir. Hiyerarşik yapıdaki katılım, şeffaflık ve işbirliği değerleri ile ilgili oluşturulan üç kategori ve bunlara ilişkin beş alt kriter iki uzman tarafından kodlanmıştır.

Kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik ölçümü için Scott's Pi kullanılmıştır. Pi'nin alabileceği değer "0" ile "1" arasındadır. "0" kodlayıcılar arasında uzlaşmanın olmadığına; "1" ise mükemmel uzlaşmanın olduğuna işaret etmektedir (Scott, 1955: 323). Pi'nin uzlaşma katsayısına göre güvenilirlik dereceleri şu şekildedir (Hussain, vd., 2010: 105):

$Pi > 0.80$  ise, güvenilirlik çok iyi

$Pi > 0.70-0.79$  ise, güvenilirlik iyi

$Pi > 0.60-0.69$  ise, güvenilirlik yeterli

$Pi < 0.59$  ise, güvenilirlik zayıf

#### **1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Twitter'ın, yerel yönetimlerin mevcut iş süreçlerini iyileştirmenin ötesinde yerel yönetimler, özel sektör ve vatandaşların birlikte çalışması için yeni fırsatlar ve yeni iletişim kanalları açması (Hui ve Hayllar, 2010), büyükşehir belediyelerinin Twitter'ı yaygın şekilde kullanması (Mossberger vd., 2013) ve içerik analizi açısından veri toplama kolaylığı sağlaması yönüyle araştırmada Twitter kullanılmıştır. Araştırmada büyükşehir belediyelerinin seçilmesinde teknolojik yeniliklere daha kolay uyum sağlamaları (Moon, 2002), yenilikçi olmaları ve teknolojik gelişmelere uyum sağlama maliyetlerinin görece düşük olmasıdır (Bonsón vd., 2012; Bonsón vd., 2015).

Araştırmada, Türkiye'deki 30 büyükşehir belediyesinin 1 Ocak 2020-31 Mart 2020 tarihleri arasında Twitter hesaplarındaki tweetler ve retweetler incelenmiştir. Tweetler, Google Chrome'un NCapture eklentisi ile elde edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen büyükşehir belediyelerinin tweet ve retweet sayıları Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3. 1 Ocak 2020-31 Mart 2020 Tarihleri Arasında Büyükşehir Belediyelerine Ait Tweet ve Retweet Sayıları**

Sıra	Aylar		Ocak		Şubat		Mart		Toplam		Genel Toplam
	İl		T	RT	T	RT	T	RT	T	RT	
1	Adana		81	3	60	7	116	16	257	26	283
2	Ankara		325	82	282	72	279	132	886	286	1172
3	Antalya		203	18	224	38	197	78	624	134	758
4	Aydın		16	0	27	0	15	0	58	0	58
5	Balıkesir		46	19	28	12	94	29	168	60	228
6	Bursa		83	68	70	30	65	98	218	196	414
7	Denizli		37	62	25	80	51	67	113	209	322
8	Diyarbakır		149	54	163	51	183	110	495	215	710
9	Erzurum		68	7	62	2	79	27	209	36	245
10	Eskişehir		77	32	59	15	105	25	241	72	313
11	Gaziantep		119	31	133	32	191	53	443	116	559
12	Hatay		67	47	48	39	111	35	226	121	347
13	İstanbul		62	90	81	60	121	109	264	259	523
14	İzmir		91	16	92	12	116	137	299	165	464
15	Kahramanmaraş		177	106	175	109	130	65	482	280	762
16	Kayseri		67	37	90	87	89	84	246	208	454
17	Kocaeli		103	65	95	51	335	362	533	478	1011
18	Konya		72	28	89	24	81	49	242	101	343
19	Malatya		147	79	134	37	123	37	404	153	557
20	Manisa		43	21	32	17	60	72	135	110	245
21	Mardin		419	0	350	0	349	0	1118	0	1118
22	Mersin		59	29	52	18	74	35	185	82	267
23	Muğla		19	14	16	18	31	28	66	60	126
24	Ordu		67	19	61	19	68	31	196	69	265
25	Sakarya		143	4	159	5	169	11	471	20	491
26	Samsun		85	4	52	0	84	2	221	6	227
27	Şanlıurfa		244	181	240	278	267	182	751	641	1392
28	Tekirdağ		61	27	55	31	88	29	204	87	291
29	Trabzon		63	15	110	20	91	22	264	57	321
30	Van		120	65	113	67	101	74	334	206	540
<b>Toplam</b>			<b>3313</b>	<b>1223</b>	<b>3177</b>	<b>1231</b>	<b>3863</b>	<b>1999</b>	<b>10353</b>	<b>4453</b>	<b>14806</b>

## İKİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

#### 2.1. Yerel Yönetimler Kavramı

Yerel yönetimler, belli amaçlara ulaşmak, belli ihtiyaçlara cevap vermek için, toplumların tarihsel gelişmesine koşut olarak ortaya çıkmıştır (Keleş, 2019: 31). Tüm ülkelerin kamu yönetimlerinde gerekli ve önemli bir unsur olan yerel yönetimlerin gücü ve etkinliği ülkelerin demokrasi düzeyi ile yakından ilgilidir (Ulusoy ve Akdemir, 2019: 22). Ayrıca, yerel yönetimler, demokrasinin işlerliği konusunda önemli bir yere sahip olduğu gibi yerel hizmetlerin üretilmesi ve sunulmasında, verimliliği ve etkinliği sağlayabilmede önemli bir yere sahiptir. Günümüzde, devletlerin kamu hizmetlerinin tamamının bir tek merkezden yürütülmesi oldukça güçtür (Ulusoy ve Akdemir, 2019: 23). Merkezden yürütülmeye çalışılan yerel hizmetlerin verimliliği, etkinliği ve elde edilmesi beklenen toplumsal faydanın tam anlamıyla sağlanamadığı, demokratik siyasi değerlerin gelişemediği ve halkın kamu hizmetlerine olan ilgisinin azaldığı ifade edilmektedir (Eryılmaz, 2017: 167). Yerel imkânların değişiklik göstermesi, merkeze olan mesafe, vatandaşların yönetime katılması ve vatandaşlara daha iyi hizmet sağlama gibi sorunlar ve gereksinimler yerel yönetimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Çukurçayır, 2013: 102; Demir, 2020: 166; Eryılmaz, 2017: 167, Eryılmaz, 2013: 107;121; Günday, 2003: 62). Tekeli (1983: 3)'ye göre, yerel yönetimlerin ortaya çıkmasında üç amaç bulunmaktadır. Bu amaçlar, i) insanların temel haklarından birisi olan üretim ve tüketimde özerk olmalarına imkân tanınması, ii) etkinlik ve iii) demokrasidir. Çağdaş yerel yönetim anlayışına göre, yerel yönetimlerin yeterlilik veya başarı göstergesi özgürlüğü, etkinliği, demokrasiyi veya katılımı gerçekleştirebilmesidir (Tekeli, 1983).

Köy, kasaba, kent ve bölge yönetimini anlatmada yerel yönetimler kavramı kullanılmaktadır (Çukurçayır, 2013: 97). Yerel yönetim kavramını Çukurçayır (2013: 98), “*halkın ihtiyaç duyduğu ve yerel halkı ilgilendiren hizmetleri yerinde gören ve karşılayan kamu tüzel kişiliğine sahip örgütlü yapı*” olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle yerel yönetimler, “*belirli bir coğrafi alanda yaşayan yerel topluluğun müşterek ihtiyaçlarını karşılamak için kurulan, karar organları yerel halk tarafından seçilen, görev ve yetkileri yasalarla belirlenen, özel gelirleri ve bütçesi olan ve kendine özgü örgüt yapısı ve personeli bulunan* (Urhan, 2008:1), *kamusal hizmet üretimi ve dağıtımında*

*rolleri giderek artan kamu tüzel kişiliğidir*” (Ateş, 2020; 6-7; Yalçındağ, 1992a: 3; Yüksel vd., 2008: 1). Ayrıca, yerel (mahalli) yönetimler, demokratik hayatta üstlendikleri görevler ve kamusal mal ve hizmetlerin üretilmesi, halka sunulması ve halkın bunlara erişiminde yüklendikleri görevler nedeniyle yerel halkın yönetime katılmasında ilk basamaktır (Toprak, 2014: 36).

Yerel yönetimler, özel gelirleri, bütçesi ve personeli bulunmakla birlikte karar organları yerel halk tarafından seçilerek göreve getirilmektedir (Ökmen ve Parlak, 2014: 34; Tekeli, 1983). Diğer taraftan yerel yönetimlerin, yerelde yaşamını sürdüren vatandaşların, oturdukları çevrenin sorunları ile ilgilenerek ulusal düzeydeki konularda yetişmelerini sağlayan, demokrasi eğitimi ve tecrübesinin yerleşimi için de ayrıca bir “demokrasi okulu” olduğu söylenebilir (Ateş, 2020: 7; Çelik vd., 2008: 90; Toprak, 2014: 38-39; Tortop, 1992: 3). Bu yönüyle, demokrasinin sağlam temellere oturtulması açısından yerel yönetimler oldukça önemli işleve sahiptir (Gül, 2015: 5; Tortop vd., 2014: 18). Türkiye’deki yerel yönetim kuruluşları Şekil 2’de gösterilmektedir.

### Şekil 2. Türkiye’deki Yerel Yönetim Kuruluşları



Kaynak: Eryılmaz, 2017: 128.

Türkiye’de idari teşkilat merkezden yönetim ve yerinden yönetim olmak üzere iki ana unsur etrafında şekillenmiştir. Bu örgütlenmenin ana esasları 1982 Anayasası’nın 123.<sup>1</sup> maddesi ile başlayan “İdare” başlığı altında düzenlenmiştir. İdarenin kuruluşu 126.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> **123. madde-** İdare, kuruluş ve görevleriyle bir bütündür ve kanunla düzenlenir. İdarenin kuruluş ve görevleri, merkezden yönetim ve yerinden yönetim esaslarına dayanır.

<sup>2</sup> **126. madde-** Türkiye, merkezî idare kuruluşu bakımından, coğrafya durumuna, ekonomik şartlara ve kamu hizmetlerinin gereklerine göre, illere; iller de diğer kademeli bölümlere ayrılır. İllerin idaresi yetki

ve 127.<sup>3</sup> maddeler ile belirlenmiştir. Yerel yönetimlerin, varlık sebepleri ya da idari teşkilat içindeki katkıları açısından federal ve üniter devlet sistemleri içerisinde bulunmasını sağlayan ve yerel yönetimleri önemli kılan değerleri/ilkeleri bulunmaktadır. Bu değerler şunlardır (Eryılmaz, 2017: 167-171; Eryılmaz, 2013: 107-108; Şengül, 2019: 13-16):

**a) Demokrasi ve katılım:** Demokratik bir yönetimde önemli olan, vatandaşların kendilerini ilgilendiren konularda yönetime katılabilmesi, bu amaçla oluşturulan organlarda görev alabilmesi, atanmışları ve seçilmişleri denetleyebilmesi ve etkileyebilmesidir (Ateş, 2020: 10). Yerel yönetimler, demokrasinin temel kurumları arasında yer alırken halkın politik ve idari katılım imkanlarını genişleterek, halkın siyaset ve yönetim açısından bilgi ve tecrübesini geliştirebilmektedir (Ateş, 2020: 10-11; Eryılmaz, 2013: 108; Karakılçık, 2020: 45). Organları seçimlerle işbaşına gelen yerel yönetimler aynı zamanda demokratik bir toplumun göstergeleri arasında yer almaktadır (Goldsmith, 1999: 393; Yalçındağ, 1992a: 3; Yalçındağ, 1992b: 8).

**b) İdari etkinlik:** Yerel yönetimler, yerel halka yakın olmasından dolayı halkın sorunlarını ve ihtiyaçlarını daha iyi tespit edebilirler ve buna uygun mal ve hizmet üretebilirler (Ateş, 2020: 6; Ulusoy ve Akdemir, 2019: 64; Yontar ve Özer, 2018: 101). Bu bağlamda, topluma karşı daha duyarlı olmakla birlikte, kamusal mal ve hizmet üretiminde öncelikleri belirleme ve kaynakları bu önceliklere göre planlamada hızlı ve esnek hareket edebilmekte (Eryılmaz, 2013: 108) ve israfı önleyerek, akılcı ve etkili biçimde hizmet sunulabilmektedir (Yalçındağ, 1992b: 8). Yerel yönetimlerin başarı göstergesi vatandaşların ihtiyaçlarına etkili ve verimli bir şekilde cevap verilebilmesi ile ilgili olduğu ifade edilebilir (Çelik vd., 2008: 91).

**c) Özerklik:** Özerlik, yerel yönetimlerin yasalarla sınırları belirlenmiş bir alanda, yerel nitelik taşıyan işleri, organlarıyla halkın beklentilerine göre düzenleme, yönetme hakkı ve imkanı olarak ifade edilebilir (Akçakaya, 2017: 121; Akın, 1997: 115; Eryılmaz, 2013: 108; Küçük, 2018: 36-37; Yalçındağ, 1992a: 3). Başka bir ifadeyle, yerel yönetimler sorumluklarını yerine getirirken kendi politikalarını belirleme ve uygulama hususunda idari özerkliğe sahiptirler (Eryılmaz, 2013: 108; Keleş, 1992: 13; Şengül,

---

genişliği esasına dayanır. Kamu hizmetlerinin görülmesinde verim ve uyum sağlamak amacıyla, birden çok ili içine alan merkezi idare teşkilatı kurulabilir. Bu teşkilatın görev ve yetkileri kanunla düzenlenir.

<sup>3</sup> **127. madde-** Mahalli idareler; il, belediye veya köy halkının mahalli müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunla belirtilen ve karar organları, gene kanunda gösterilen, seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzelkişileridir. Mahalli idarelerin kuruluş ve görevleri ile yetkileri, yerinden yönetim ilkesine uygun olarak kanunla düzenlenir.



2019: 15; Tortop vd., 2014: 90). Bu çerçevede yerel yönetimler, kendilerine ait taşınır ve taşınmaz malvarlığına sahip olmakla birlikte yetkileri çerçevesinde serbestçe kullanabilecekleri ve görevleriyle orantılı gelir kaynaklarına sahip olmaları noktasında mali açıdan da özerktirler (Ateş, 2020: 9-10; Akın, 1997: 115; Erdoğan, 2019: 48-49; Eryılmaz, 2013: 108; Şengül, 2019: 15; Tortop, 1993: 3). Personel yönünden özerkliğe sahip olan yerel yönetimler, merkezi yönetimden ayrı personele sahip olmakla birlikte bünyesinde kamu hizmeti gören atanmışların denetimini ve gözetimini de yerine getirirler (Eryılmaz, 2013: 108; Tortop vd., 2014: 90-94; Şengül, 2019: 15).

**d) Özgürlük:** Yerel yönetimler, merkezi yönetimin elinde bulunan gücün ortaya çıkarabileceği olumsuzluklara karşı bireysel hak ve özgürlüklerin korunmasında, Batı’da ve daha özeldede Anglo-Sakson geleneğinde önemli bir işleve sahiptir (Eryılmaz, 2013: 108; Eryılmaz, 2017: 169). Ayrıca yerel yönetimler, iktidarı parçalara ayırarak otoriteyi paylaşmaktadır (Heywood, 2015: 56-57). Yerel özerklik düşüncesi ve merkezi idarenin yerel yönetimlerin faaliyetlerine müdahale etmesinin önüne geçilmesi noktasında özgürlük düşüncesinden esinlenildiği ifade edilebilir (Keleş, 2006: 49).

**e) Yeniden paylaşım:** Para, hizmet ve diğer iktisadi kaynakları, yüksek gelirli vatandaşlardan daha fazla vergi alarak elde edilen geliri daha önceki paylaşımından farklı bir yöntemle vatandaşlar ve kurumlar arasında belirli kıstaslara göre önceliklendirerek dağıtmaktır. Yeniden paylaşım, ülke genelinde “sosyal devlet” veya “refah devleti” düşüncesini ortaya çıkarmış ve bu kavramın yerel yönetimlere yansımaları ise, “refah belediyeçiliği” veya “sosyal belediyeçilik” olmuştur. Sosyal belediyeçilik, gelir açısından dezavantajlı vatandaşlara ve sosyal gruplara ekonomik açıdan destek olunması, yerel kamu hizmetlerinden faydalanmalarında onlara büyük oradan indirimler, kolaylıklar ve destekler sağlamasını ifade eder (Çelik vd., 2008: 92; Eryılmaz, 2013: 108; Eryılmaz, 2017: 170). Toplu taşıma araçlarından öğrenciler, yoksullar, yaşlılar vb. dezavantajlı sayılabilen vatandaşların indirimli ya da ücretsiz olarak bu imkanlardan faydalandırılmasının yanı sıra düşük gelir sahibi vatandaşlara gıda, yakacak veya barınma gibi hizmetler, sosyal belediyeçiliğin önemli uygulamalarıdır. Sosyal devlet anlayışının 1980’lerden sonra yerini girişimci ve işletmeciliğin almaya başlamasıyla sosyal belediyeçilik alanında da daralma yaşanmıştır (Eryılmaz, 2013: 108; Eryılmaz, 2017: 170).

Yerel yönetimler, bazı sınırlı hizmetleri üretmekten öte yerel demokrasinin ve kentli haklarının ortaya konmasının baş aktörü, özerk, demokratik, vatandaş katılımını önemseyen, şeffaf olması gereken kurum olarak nitelenmeye başlamıştır. Yerel

yönetimlerde ortaya çıkan bu anlayış değişikliği, Habitat II Konferansı'nda sunulan Türkiye Ulusal Raporu ve Eylem Planı'nda görülebilir (Göymen, 2014: 14). Bu raporda, amaçsal nitelikli ilkeler sürdürülebilirlik, yaşanabilirlik, eşitlik, araçsal ilkeler kentli bağlılığı, yapabilir kılma ve yönetişimdir. Bu eylem planında toplumu yönlendirmede sorumluluğun devletten sivil aktörlere kayması gerektiği vurgulanmaktadır. Türkiye'de yerel faaliyet ve yükümlülüklerin, yönetişim kavramıyla kesiştiği diğer bir uygulama Yerel Gündem 21'lerdir. Gündem 21, 1992 yılında Rio de Janeiro'da gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansıdır. Yerel Gündem 21 ve Habitat II Konferansları, katılımcı mekanizma ve süreçlerin ön plana çıkmaları sağlanarak, Türkiye'de yerel yönetimlerin güçlendirilerek demokratikleştirilmesi ve katılımcılığa sahip olmaları ve sivil toplum kuruluşları (STKlar) aracılığıyla çok boyutlu yüksek bir işbirliği yapmaları amaçlanmıştır (Göymen, 2014: 14-15).

### **2.1.1. Yerel Yönetim Birimi Olarak Büyükşehir Belediyeleri**

Türkiye'de, birçok devlette olduğu gibi nüfusu bir milyonu geçen hatta on milyondan daha fazla kentler bulunmaktadır. Bu tip şehirlere “büyükşehir” veya “metropol” adı verilmektedir. Büyükşehir (metropolis) kavramı, Yunanca'daki metro (ana, asıl) ve polis (kent, şehir) kelimelerinden oluşarak, ilk kez Antik Yunan şehir devletlerinin tanımlanmasında kullanılmıştır (Demir ve Çapar, 2017: 39; Gözler, 2018: 386; Tortop vd., 2014: 213; Şahin, 2014: 157).

Günümüzdeki anlamıyla kullanılan büyükşehir tanımının geçmişi 18. ve 19. yüzyılda doruğa çıkan Batıdaki Endüstri Çağı'na kadar tarihlemek mümkündür (Şahin, 2014: 157). Endüstrileşmeyle beraber kırsal alandan kentsel alana yönelen nüfus hareketi, Batıda, Londra, Paris, New York gibi büyük yerleşim yerlerinin oluşmasına neden olmuş ve bu kentleri büyükşehir (metropol) olarak tanımlamak alışkanlık haline gelmiştir (Görmez, 1993: 19; Köksal, 1998: 131; Şahin, 2014: 157). Başka bir ifadeyle, nüfusu bir milyondan fazla olan kentler, anakent (metropolitan kent) olarak adlandırılmaktadır (Keleş, 2012: 49). Nüfusu hızla yükselen büyük şehirlerin ortaya çıkan sorunlarını nüfusu az olan şehirlerin tabi olduğu kurullarla yönetmek zorlaşmıştır. Bu nedenden dolayı Londra, New York, Paris ve Tokyo gibi şehirlerde özel yönetim şekilleri ortaya çıkmıştır (Eryılmaz, 2017: 197; Tortop vd., 2014: 225). Dünyada farklı biçimlerde ortaya çıkan anakentleşme<sup>4</sup> olgusu Türkiye'de büyükşehir belediyelerinin kurulmasında etkili

<sup>4</sup> Nüfusu 1 milyona yaklaşan merkezdeki kente, çevresinde yer alan yerleşmelerin kentleşme hızı, merkezdeki kentin kentleşme hızına ulaşmışsa, merkezdeki kent ile çevresindeki yerleşmelerin oluşturduğu bütüne metropolitan bölge denilmektedir. Bu kentsel bütünlerin gelişmesinin, kentleşmenin başlıca unsuru

olmuştur. Coğrafi büyüklük ve nüfus açısından oldukça büyüyen yerleşim yerlerinde kentsel hizmetlerin kapsayıcı ve etkin şekilde sunumunu sağlamak için büyükşehir belediyeleri kurulduğu ifade edilebilir (Şengül, 2019: 133).

### **2.1.1.1. Türkiye’de Büyükşehir Belediyelerinin Yapılanma Süreci**

Büyükşehir Belediyesi kavramı ile Türkiye 1984 yılında tanışmış olmakla birlikte konu ile ilgili tartışmalar 1960 yılına kadar götürülebilir (Demir, 2020: 293; Şengül, 2019: 135). Akarçay, Türkiye’de büyükşehir belediyelerinin ortaya çıkışı ile kentleşme sürecinin arasında neden sonuç ilişkisi bulunduğunu ifade etmektedir (Akarçay, 2014: 62). Ülkemizdeki kentleşme süreci, göçe kaynak oluşturan alanlarda olduğu gibi, hem göç alan kentlerin sayısında ve bunların coğrafi dağılımlarında, hem de bu göçlerin temel nedenlerinde önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bölgelerarası ekonomik gelişmişlik düzeyindeki farklılıkların derinleşmesi, eskiden beri göç alan merkezlerin daha fazla göç almalarına sebep olurken; sanayi, turizm ve tarım faaliyetlerinin gelişmesiyle ortaya çıkan ve giderek güçlenen yeni çekim merkezlerinin ortaya çıktığı söylenebilir (Işık, 2006: 58; Keleş, 2006: 269; Tekeli, 1982: 85; Yaşamış, 1995: 93). 1940’lı yıllardan sonra kent ve kentleşme sorunları sürekli olarak Türkiye’nin gündeminde önemli bir konumda yer almıştır (Es ve Ateş, 2004: 208). Ancak, kent ve kentleşmeye bağlı sorunların 1950’li yıllarda başladığı kabul edilmektedir (Göymen, 1999: 69; Gül vd., 2008: 357). Kaynağını kırsal nüfusun oluşturduğu içgöçlerden alan kentleşme hareketi, sadece nüfus artışı ile ilgili bir durum olmamakla birlikte aynı zamanda toplumsal değişme süreci olduğu ifade edilebilir (Es ve Ateş, 2004: 208; Özer, 2004: 24). Türkiye’de kırsal alanda ana geçim kaynağı olan tarımda verimin azalması, tarımsal gelirin düşmesi, gelirin ve toprak sahipliğinin dağılımındaki dengesizlik, tarım arazilerinin çok parçalı olması ve tarımda makineleşme gibi nedenler köylünün tarımdan kopmasını hızlandırmıştır. Ulaşım ve haberleşme imkanlarının artması ile şehirlerden haberdar olan köylüler, iş imkanları fazla olan kentlere göç etmeye başlamıştır. Ülke içinde yaşanan bu göç hareketi büyük kitlelerin kentlerde yaşamasına neden olmuştur (Keleş, 2012: 68-74). Bu durum, başta büyük kentler olmak üzere iktisadi, sosyal ve fiziksel meseleleri de ortaya çıkarmıştır (Es ve Ateş, 2004: 208).

Türkiye’de plansız kentleşme, sosyo-ekonomik sorunlar, fiziki çevre sorunları, sosyal tabakalaşma, sınıflaşma, kültür değişikliği, yerleşim düzensizliği gibi sorunları da

---

olmasına da anakentleşme başka bir ifade ile metropolitenleşme hareketi denilmektedir (Karakılçık, 2020: 210; Keleş, 2012: 49).

beraberinde getirmiştir. Bu sorunlar, görev ve sorumlukları daha etkin ve verimli hizmet sunmak olan ve demokratikleşme eğilimleri açısından yerel yönetimleri doğrudan etkilemiştir. Hızla nüfusu artan kentlerin barınma, istihdam, çevre ve altyapı sorunlarının giderilmesi; kent yönetimi, kentsel siyaset ve yerel demokrasinin sağlanması gibi etmenler yerel yönetimlere odaklanılmasına neden olmuştur (Akarçay, 2014: 63-64). Ülkemizde nüfus ve coğrafi büyüklüğü dikkate alınmadan belediyelerin, 1930 yılından sonra 1580 sayılı Kanuna göre yönetilmesi ile anakentlerde yaşanan sorunlara çözüm bulunamamıştır (Şengül, 2019: 137). Özellikle Ankara, İstanbul ve İzmir’de bulunan mevcut yerel yönetimlerin bahsi geçen sorunların çözümünde yetersiz kalmaları 1980 sonrası büyükşehir belediyelerini gündeme getirmiştir (Akarçay, 2014: 63-64; Parlak ve Ökmen, 2015: 293). Büyükşehirler için özel yönetim biçiminin 1984’te kabul edilmesinde Türkiye’de yaşanan hızlı kentleşme ve ona koşut ortaya çıkan olumsuzluklar önemlidir (Şengül, 2019: 133).

12 Eylül 1980 Darbesi ile kurulan Milli Güvenlik Konseyi, Türkiye’de nüfusun hızlı artışı ve kırsal kesimden kentlere yoğun göçlerin yaşanması sonucunda büyük kentlerin çevresinde kurulan belediyelerin, beldenin ve beldede yaşayan vatandaşların ihtiyaçlarını gidermede yetersiz kalmaları, bu sebeple çevredeki belediyelerin sıkıyönetim komutanlıklarının yönetiminde ve onların emrecekleri biçimde bir plan çerçevesinde en kısa sürede merkez belediyeye bağlayacaklarına dair 11 Aralık 1980 tarihli 34<sup>5</sup> No’lu kararı almıştır. Bu değişimin büyükşehir yönetimine geçişte önemli bir adım olarak değerlendirilebileceği ifade edilmektedir (Keleş, 2006: 293; Toprak, 2014: 312). Türkiye’de büyükşehir yönetimi, kentleşmenin hızlanması, kentsel sorunların daha da artması ve var olan yönetim modelleriyle kalıcı çözümler sunulamaması gibi nedenlerle gündeme gelse de yeni yerel yönetim modellerinin kurgulanmasını zorunlu kılmıştır (Karakılıç, 2016: 184-185; Savaş Yavuzçehre ve Keysan, 2019: 312; Şengül, 2019: 133).

---

<sup>5</sup> 34 no’lu karar Milli Güvenlik Konseyi tarafından şu şekilde ifade edilmiştir: 1. Ülkemizdeki hızlı nüfus artışı ve köyden kente göçün sonucu olarak büyük kentlerimizin yakınlarında teşekkül etmiş olan belediyeler; aydınlatma, su, kanalizasyon ve ulaştırma gibi hizmetlerin yeterli bir şekilde halka götürülememesine ve kontrolün aksamasına neden olmaktadır. 2. Büyük kentlerin çevresinde teşekkül etmiş olan bu durumdaki belediyelerin Sıkıyönetim Komutanlıklarının koordinesinde ve onların emrecekleri şekilde ana belediyelere bağlanması bir plan dahilinde ve en kısa zamanda sağlanacaktır (11 Aralık 1980 tarih 17187 no’lu Resmî Gazete, Millî Güvenlik Konseyi Kararı, Karar No: 4).

### 2.1.1.2. Büyükşehir Belediyelerinin Kurulmasına İlişkin Hukuki Düzenlemeler

Belediyelerin yönetimindeki sistemin anakentlerde yetersiz kalması yeni yönetim modelinin benimsenmesinde ana etken olmuştur. Yüzölçümü ve nüfus açısından büyük yerleşim yerlerinde kentsel hizmetlerin bütüncül ve etkin biçimde sağlanabilmesi için büyükşehir belediyeleri kurulmuştur (Gözler, 2018: 387; Şengül, 2019: 133). Bu kısımda, Türkiye’de büyükşehir belediyelerinin ortaya çıkışı ve günümüze kadar geçen süreçte gerçekleştirilen hukuki düzenlemelere yer verilmektedir.

Kemal Gözler, Türkiye’de büyükşehir belediyelerine ilişkin düzenlemelerin kronolojik olarak değerlendirildiğinde ilk kez 8 Mart 1984 tarih ve 195 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile büyükşehir belediyesi kurulmuş ise de bu kurumun Türkiye’de 1984 yılında keşfedilmediğini, Osmanlı döneminde İstanbul belediyesinin de büyükşehir belediyesi formunda kurulduğunu ifade etmektedir (Gözler, 2018: 388-389). Gözler, 6 Ekim 1868 tarihli Dersaadet İdare-i Belediye Nizamnamesi ile bütün İstanbul, on dört “daire-i belediye”ye başka bir ifadeyle belediye dairesine bölünmesi ve yönetim yapısını oluşturan organlar açısından İstanbul Şehremaneti’ni ortaya çıkaran düzenlemenin günümüzdeki büyükşehir belediyesine denk düştüğünü söylemektedir (Gözler, 2018: 389). Benzer şekilde 5 Ekim 1877 tarihli Dersaadet Belediye Kanunu, İstanbul’da “Şehremaneti” ve “belediye daireleri” olmak üzere iki tür belediye ortaya koymakta ve şehremaneti tüm İstanbul’u içine alacak şekilde görevli iken, belediye daireleri ise yalnızca kendi sınırları içerisinde görevlidir. Gözler, 1877 Dersaadet Belediye Kanunu’nun kurduğu sistemin büyükşehir belediye sistemine uygun olduğu görüşündedir (Gözler, 2018: 389). Bilal Eryılmaz da Osmanlı İmparatorluğu döneminde büyükşehir belediyesini anımsatan Şehremaneti ile ona bağlı belediye daireleri ya da şubelerinden oluşan bir yapı ile İmparatorluğun en karmaşık zamanlarında başkent İstanbul’un hizmetlerinin yürütülmeye çalışıldığını ve 1984 yılında kurgulanan büyükşehir belediye modelinin, o dönemdeki Şehremanetin bir örneği olabileceğini ifade etmektedir (Eryılmaz, 2017: 227).

Şehirlerin kendilerine yakın yerleşim yerlerinin, merkez belediyeye bağlanmasına ilişkin uygulamaların kontrollü yapılabilmesi için 1981 tarihli 2561 sayılı “Büyük Şehirlerin Yakın Çevresindeki Yerleşim Yerlerinin Ana Belediyelere Bağlanması Hakkındaki Kanun” ile bazı kriterler getirilmiştir (Toprak, 2014: 312). İlgili Kanunun 1. maddesine göre aşağıdaki düzenlemeye yer verilmiştir (Resmî Gazete, 1981):

*“Madde 1. Enerji, içme ve kullanma suyu, kanalizasyon, ulaşım, toplu taşıma ve imar gibi temel belediye hizmetlerinin birbirleriyle uyumlu ve bütünleştirici bir planlama içinde yeterli ölçüde ve verimli bir biçimde yerine getirilmesini sağlamak amacıyla son genel nüfus sayımı sonuçlarına göre belediye nüfusu 300.000’i aşan büyükşehirlerin çevresinde bulunan belediye ve köyler, bu Kanunda belirtilen esas ve usullere göre yakınında buldukları büyükşehir belediyesine bağlanabilir. Bu bağlantıda, bağlanacak belediye ve köylerin ana belediyelere uzaklıkları, ana belediyenin imkanları, hizmeti götürme ve birleştirme olanakları göz önünde tutulur.”*

2561 sayılı Kanunun 2. maddesinde belediyelerin bağlanmasına ilişkin izlenecek yöntem belirtilmiş ve bu yönüyle Kanun, faydasız ve gereksiz birleşmelerin önüne geçmeyi amaçladığı söylenebilir (Toprak, 2014: 312). Kanunun 2. Maddesine göre birleşmelerde izlenecek yol şu şekilde belirtilmiştir (Resmî Gazete, 1981):

*“Madde 2. Birinci maddedeki esaslar göz önünde tutularak hangi belediyelerin büyük şehir belediyesine bağlanacağı ilgili belediyelerin yetkili organları ile varsa sıkıyönetim komutanlığının görüşü de alınarak valilikçe tespit ve İçişleri Bakanlığına teklif edilir.*

*Valilik teklifinde belediyelerin birleştirilme nedenleri gerekçeleri ile belirtilir. Teklifte ayrıca, bağlanacak belediyelerin nüfusu, yerleşim biçimi, uzaklık gibi özellikleri göz önünde tutularak bunların belediye şubesi veya mahalle olarak bağlanmaları konusundaki valilik görüşü eklenir. Yapılan teklifte, büyük şehir ve ona bağlanacak belediyelerin gelişme yön ve imkânları da dikkate alınır.”*

Büyükşehir sistemine geçişte 1983 yılında kurulan hükümet tarafından 1982 Anayasası’nın 127. maddesinin verdiği yetkiye dayanarak 1984’te öncelikle büyükşehir merkezlerinde anakent yönetimleri oluşturan 195 No’lu KHK<sup>6</sup> çıkarılmış ve kısa bir süre sonra ise bu kararnamenin yerini alan 9 Temmuz 1984’te 3030 sayılı “Büyük Şehir Belediyelerinin Yönetimi Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun” yürürlüğe girmiştir. Kanun ile Ankara, İzmir ve İstanbul’da iki düzeyden oluşan bir yerel yönetim yapısı kurulmuştur (Günday, 2003: 440; Keleş, 2019: 237). 3030 sayılı Kanun ve onun uygulama yönetmeliği büyükşehir belediye sisteminin kurumsal ve hukuki altyapısı güçlendirilmiştir (Özgür ve Savaş Yavuzçehre, 2016: 905).

Büyükşehir belediyelerine ilişkin bir başka kanun olan ve 3030 Sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu’nu mülga eden 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu 10.07.2004

<sup>6</sup> 23 Mart 1984 tarihinde çıkarılan 195 sayılı Büyük Şehir Belediyelerinin Yönetimi Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’nin amacı şu şekildedir: Madde 1- Bu Kanun Hükmünde Kararname’nin amacı, büyük şehir belediyeleri yönetiminin hukuki statüsünü, hizmetlerin planlı, programlı, etkin ve uyum içinde yürütülmesini sağlayacak bir şekilde düzenlemektir (23 Mart 1984 tarih 18350 No’lu Resmî Gazete, 195 No’lu Büyük Şehir Belediyelerinin Yönetimi Hakkında Kanun Hükmünde Kararname).

tarhinde çıkarılmıştır. Kanunun çıktığı dönemde, Avrupa Birliği (AB)’ne tam üyelik görüşmeleri yoğunlaşmış ve yerel yönetimlerin demokratikleşmesi ile ilgili reform çalışmaları gündeme gelmiştir. Yerel Yönetimler Reformu kapsamında çıkarılan 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu bu düzenlemelerden birisidir (Kayan, 2015: 199). Bu Kanunun amacı, büyükşehir belediyesi yönetiminin hukukî statüsünü düzenlemek, hizmetlerin plânlı, programlı, etkin, verimli ve uyum içinde yürütülmesini sağlamaktır (5216, Madde 1). 2004 yılından sonra, 5216 ve 5390 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunla biçimlenen yeni model, 2008 yılının sonundan itibaren 5747 sayılı Büyükşehir Belediyesi Sınırları İçerisinde İlçe Kurulması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanunla önemli değişikliklere uğramıştır. Büyükşehir belediyelerinin görev alanlarının ve yetkilerinin il özel idareleriyle sürekli çakışması, alt kademe belediyelerinin sayısının düşürülmesi ve leği büyütme gereksinimi, yüksek mahkemelerin kararları, bazı belediyelerin tüzel kişiliklerinin sona erdirilmesi, AB’ye uyum vb. konuların büyükşehir belediye modelinde yeni sorunlara ve anlayışlara yol açtığı ifade edilmektedir (zgr ve Savaş Yavuzçehre, 2016: 905).

Büyükşehir belediyeleri hakkında bir diğer düzenleme, 12 Kasım 2012’de kabul edilen 6360 sayılı “On Dört İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Yedi İlçe Kurulması ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” dur. Bu kanun ile 13 il belediyesi büyükşehir statüsüne alınmıştır. Ordu Büyükşehir Belediyesi ise, 2013 yılında çıkarılan 6447 sayılı “On Dört İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Yedi İlçe Kurulması ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” ile büyükşehir belediyesi statüsüne kavuşturulmuştur. Tablo 4’te Türkiye’de büyükşehir belediyesi kapsamına alınan belediyelerin yıllara ve kanunlara göre sıralaması yer almaktadır.

**Tablo 4. Türkiye’de Büyükşehir Belediyelerinin Kuruluş Yılları**

Sıra	İl	BŞB Yılı	BŞB Grup	Kanun No
1	Ankara	1984	1	3030
2	İstanbul	1984	1	3030
3	İzmir	1984	1	3030
4	Adana	1986	2	3306
5	Bursa	1987	2	3391
6	Gaziantep	1987	2	3398
7	Kayseri	1988	2	3508
8	Konya	1987	2	3399
9	Antalya	1993	3	504 KHK
10	Diyarbakır	1993	3	504 KHK
11	Erzurum	1993	3	504 KHK
12	Eskişehir	1993	3	504 KHK
13	Kocaeli	1993	3	504 KHK
14	Mersin	1993	3	504 KHK
15	Samsun	1993	3	504 KHK
16	Sakarya	2000	4	593 KHK
17	Aydın	2012	5	6360
18	Balıkesir	2012	5	6360
19	Denizli	2012	5	6360
20	Hatay	2012	5	6360
21	Kahramanmaraş	2012	5	6360
22	Malatya	2012	5	6360
23	Manisa	2012	5	6360
24	Mardin	2012	5	6360
25	Muğla	2012	5	6360
26	Ordu	2012	5	6360
27	Şanlıurfa	2012	5	6360
28	Tekirdağ	2012	5	6360
29	Trabzon	2012	5	6360
30	Van	2012	5	6360

### 2.1.2. Yerel Yönetimlerde Katılım

Yerel yönetimler, demokrasinin vatandaşlar arasında yayılması ve toplumda içselleştirilmesinde en işlevsel kuruluşlardır. Yerel demokrasi ve katılım kavramları yerel yönetimler ile iç içe olan kavramlardır (Önder, 2013: 311). Demokrasinin yerel düzeyde iyi bir şekilde işlemesi, karar alıcıların etkinliğini, yerelde yaşamını sürdüren vatandaşların karar alma aşamalarına dahil olmasını ve alınan kararların vatandaşların katılımı ile hayata geçirilmesi neticesinde verimliliğin ve üretkenliğin topluma yayılmasını sağlamaktadır (Bağçe, 2014: 8-11). Vatandaşların karar alma sürecine katılımının sağlan(a)maması, yerel düzeydeki eksikliklerin ve ihtiyaçların tam anlamıyla



bilinememesine ve bu sorunların çözümüne yönelik etkin yerel siyasalar ortaya konulamamasına neden olmaktadır. Yerel yönetimlerde vatandaş katılımının sağlan(a)maması yerel siyasaların sahiplenilmesini, sürekliliğini ve sürdürülebilirliğini de olumsuz yönde etkilemektedir (Erdoğan, 2019; Koçak, 2013: 26-27).

Pek çok kamu kurumunun yeni katılım biçimleriyle ilgili çalışmalarının kökleri incelendiğinde, 1980'lerin vatandaş-tüketici gündemine ve kamu hizmetini gören atanmışların özel sektör yönetim tekniklerini taklit ederek halkın gözünde yeniden meşruiyet kazanma çabaları yer almaktadır (Pratchett, 1999: 617-618). Katılım, katılımcı demokrasi gibi kavramlar her şeyden önce yönetimin meşruiyetinin sağlanmasına ve demokrasinin etkin bir şekilde işletilmesine yönelik kaygılar içermektedir. Vatandaşın, kentlinin, seçmenin yalnızca seçim dönemleri ile sınırlanan etkisi, demokrasinin gelişmesine ve yaygınlaştırılmasına yeterli katkı sunamamaktadır. Katılım yöntemlerinin önemli amaçlarından birisi bir yandan vatandaşlar ile kalkınmayı ve gelişmeyi sağlamak iken diğer yandan, idarenin ve siyasetin neden olabileceği yolsuzlukların, kaynak israfının ve patronajın önüne geçilmesinin sağlanmasıdır (Çukurçayır, 2015: 71). Diğer taraftan, mevcut yöneten-yönetilen ilişkisinin ortaya çıkardığı hoşnutsuzluk, vatandaşın asıl "toplumsal aktör" veya "ortak" olarak işlev göreceği farklı kamusal alanlar yaratmaya yönelik istekleri ortaya çıkarmıştır. Buna ek olarak, bu istekler de toplumdaki yeni iş bölümü konusunda sadece devletin farklı kademeleri arasında değil aynı zamanda, devlet, özel sektör, sivil toplum örgütleri, meslek kuruluşları ve gönüllü kuruluşlar arasında da bir tartışmayı (ve bazı yasa tasarılarını) gerekliliğe dönüştürmüştür. Bu tartışmalardan da yeni tarzda işbirlikleri, belediye yönetiminde ve yerel siyasette yeni toplumsal aktörleri, yeni düzenlemeleri ve yapıları ve yeni iletişimi ve denetim biçimlerini ortaya çıkardığı ifade edilmektedir (Göymen, 1999: 74). Bu bağlamda katılım, hemşeri-devlet ilişkilerinin geliştirilmesi ve sürdürülebilmesi açısından gösterilen çabalar sonucu ortaya çıktığı söylenebilir (Kocaoğlu, 2015: 33).

Kent yönetimi ve kent üzerine demokratik müzakere; belediye, sanayi ve ticaret odaları, genç iş adamları, sivil toplum kuruluşları, üniversite ve yerel medya gibi farklı ekonomik, sivil ve eğitsel aktörleri içeren bir niteliğe sahiptir (Keyman, 2010: 50). Yerel topluluklara, temsil edici organlar vasıtasıyla yerel kamusal mal ve hizmetlerin üretiminde ve sunumunda uygulanabilir kararlar alma, kararları hayata geçirebilmek için kaynak tahsis etme ve örgütlenme yetkileri ile donatarak, kendilerini özgür bir şekilde yönetme imkânı veren güçlü ve demokratik yerel yönetimlerdir (Özer, 2000: 139). Gücü artan yerel yönetimlerin, yetki, fonksiyon ve kaynaklarını "örgütlü kentliyle" bölüşerek

hem meşruluk kazanabilecekleri hem de katılım vasıtasıyla kentsel hizmetlerin görülmesinde verimliliğin ve şeffaflığın artırılacağı beklenmektedir. Ayrıca, karar alma aşamalarını da içinde barındıran katılımcı araçların artırılmasıyla kurulacak “kentsel ortaklıkların” temsili demokrasiden, kısmen de olsa doğrudan demokrasiye ve/veya katılımcı demokrasiye geçişi kolaylaştırabileceği ifade edilebilir (Göymen, 2010: 95).

## 2.2. Sosyal Medya

Günümüzde İnternet ve İnternet tabanlı teknolojiler yalnızca insanlar arası iletişimi sağlamakla kalmayıp bilgi kaynağı olarak da kullanılmaktadır. Diğer taraftan, kurum ve kuruluşların paydaşlarıyla etkileşime geçebilmesini, onları dinleyerek fikirlerini alıp sorunlarına çözüm bulabilmesini olanaklı kılmıştır. İnternetin ilk dönemlerindeki tek yönlü bilgi akışını sağlayan, bilgi üretim sürecine katılmaya izin vermeyen, esnek olmayan resmi yapısından kurtularak, kullanıcıların isteklerini, yorumlarını, içeriklerini ve düşüncelerini paylaşmasına izin veren yeni teknolojilere dönüşmesiyle birlikte, devlet-vatandaş ilişkileri çerçevesinde birçok alanda yeni anlayışlar ortaya çıkmıştır (Ertaş, 2015: 15). Başka bir ifade ile iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bilgiye erişim kanallarının demokratikleşmesini sağladığı söylenebilir (Bektaş, 2005: 384).

Sosyal medya ortamlarının temel düşünsel altyapısını oluşturan “Web 2.0” kavramı, ilk kez, Tim O’Reilly ile MediaLive International arasındaki bir konferansın beyin fırtınası oturumuyla kullanılmaya başlanmıştır. Web 2.0 felsefesinin temelinde, web kullanıcılarının yazılım geliştiricilerle birlikte değer yaratmasını teşvik etmek, açık kaynak kodlu yazılımların geliştirilmesine kullanıcıların gönüllü katılımını sağlamak gibi amaçlar bulunmaktadır (O’Reilly, 2005). Etkileşimli ve çok yönlü iletişim olanağı sunan Web 2.0 teknolojilerinin bir yansıması olarak sosyal medya araçları, 2000’li yılların ilk çeyreğinde ortaya çıkarak, günlük milyonlarca kullanıcının eriştiği bir iletişim ağı haline gelmiştir. Kavram olarak sosyal medya, Web 2.0, “katılım mimarisi” vasıtasıyla, bireysel kullanıcılar dahil, çoklu veri kaynaklarından yararlanan, sürekli yenilenen ve verilerin yeniden üretilmesini sağlayan, ortak ağ tabanlı bir platformdur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61; O’Reilly, 2007: 17). Başka bir ifadeyle sosyal medya, sürekli güncellenebilen, çoklu kullanıma açık, sanal paylaşım imkân vermesi vb. yönleri ile en kullanışlı iletişim araçlarının başında gelmektedir. Sosyal medya kullanıcıların anlık düşünceleri ifade edebilmesine, bu düşünceler ile ilgili olarak farklı kişiler ile tartışabilmesine ve toplumsal hareketlerin gelişmesine imkân verirken (Warren vd.,

2014), bireysel iletişimden kitlesel iletişime, sosyal sorumluluk kampanyalarından köklü toplumsal değişimlere kadar, birçok olayda başrolü oynayabilecek güçte ve sürdürülebilirliği tartışılmaz bir fenomene dönüşmüştür (Ertaş, 2015: 19). Sosyal ağ siteleri bireylere, sınırları belirlenmiş bir alanda tüm herkesin tamamen veya kısmen erişebildiği kullanıcı profil oluşturmalarına, bağlantı ve içerik paylaşan diğer kullanıcıları listelerine ekleyebilmesine ve listeye eklenen kullanıcıların ve sistem içinde başkaları tarafından oluşturulan/paylaşılan içerikleri incelemelerine imkân veren web tabanlı hizmetlerdir (Boyd ve Ellison, 2007: 211). Ayrıca, sosyal medyada bireyler, kişisel bilgilerinin yanı sıra çoklu ortam paylaşımı yapabilmekte, iş arayıp bulabilmekte ve gerçek dünyadaki ilişkilerini ve faaliyetlerini sanal dünyaya taşıyabilmektedirler. Sosyal medyanın bireylere verdiği tüm bu imkanlar, dikkatlerin sosyal medyaya kaymasına neden olarak bu yeni sanal ortama yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3349; Radin ve Maxwell, 2018: 3174-3175).

Geleneksel İnternet yayıncılığı anlayışı Web 2.0 öncesinde Web 1.0 olarak adlandırılmıyor olsa da; İnternetin son kullanıcılara yayılarak kullanılmasına başladığı dönemler Web 1.0'ın tanımına uygun düşmektedir. Bu dönemde, devlet ve vatandaşlar arasındaki çevrimiçi etkileşim çoğunlukla Web 1.0 düzeyinde (tescilli, statik ve etkileşimsiz web sitelerinde) ve Devlet 1.0 ile uyumlu olarak, kamu kurumlarının vatandaşlara bilgi sağlamak için (Nabatchi ve Mergel, 2010: 80) web siteleri geliştirmesi gerektiği fikri çerçevesinde gerçekleştirilmiştir (Aghaei, vd. 2012: 2-3). 2000'li yılların başında kullanıma giren ve 2004 yılında Web 2.0 olarak nitelenen teknolojiler ile İnternet kullanıcıları kendilerinde bulunan fotoğrafları ve videoları kolay bir şekilde İnternet'te yayımlarken, İnternet'teki içerikler hakkında da söz sahibi olmaya başlamıştır (Breslin, vd., 2009: 19; Cormode ve Krishnamurthy, 2008; Khan, 2015: 16-17).

Sosyal medyanın temelini oluşturan Web 2.0 ile geleneksel İnternet yayıncılığı anlayışına sahip olan Web 1.0 arasındaki farklılıklar karşılaştırmalı olarak Tablo 5'te yer almaktadır (Hsu ve Park, 2011: 355).

**Tablo 5. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar**

	<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
<b>Kullanım Biçimi</b>	Okuma	Yazma ve katkıda bulunma
<b>İçerik bileşeni</b>	Sayfa	Kayıt
<b>Durum</b>	Statik	Dinamik
<b>Nasıl Görünür</b>	İnternet Tarayıcı	Tarayıcılar, RSS okuyucuları, mobil cihazlar vb.
<b>İçeriğin oluşturulması</b>	Web sitesi yazarları tarafından	Tüm kullanıcılar tarafından
<b>Etki alanı</b>	Web tasarımcıları ve meraklıları	Kamu araştırmalarında yeni bir kültür

**Kaynak:** Hsu ve Park (2011: 355).

OECD (2007)'ya göre “katılımcı web”, olarak ifade edilen yeni medya teknolojileri, kullanıcıların işbirliği yapmasına ve dijital içeriğin geliştirilmesi, genişletilmesi, derecelendirilmesi, yorumlanmasına ve dağıtılmasına ve İnternet uygulamalarının geliştirilmesi ve özelleştirilmesine katkıda bulunmasına imkan sağlayan akıllı web hizmetleri ve yeni İnternet tabanlı yazılım uygulamalarına dayanmaktadır. Yeni web yazılım araçları, ticari ve ticari olmayan servis sağlayıcıların sürekli genişleyen bir dizi içerik kaynağı ve genellikle İnternet kullanıcılarının “kolektif zekâsı” olarak adlandırılan, web üzerindeki bilgileri veri, meta veri şeklinde kullanmalarını sağlar ve kullanıcı kaynakları ve bunlar arasında bağlantılar oluşturmasına fırsat vermektedir. Web 2.0 anlayışıyla oluşturulan sosyal medyanın temel nitelikleri şunlardır (Mayfield, 2007: 5):

**a) Katılım:** İletişim aracı ile izleyici / dinleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştıran sosyal medya, ilgili tüm kullanıcıları katkı vermeye ve geri bildirim yapmaya özendirilmektedir.

**b) Açıklık:** Sosyal medya araçlarından çoğu geri bildirim yapmaya ve katılıma açık olmakla birlikte oy vermeye, yorum yapmaya ve bilgi paylaşımına kullanıcıları özendirilmektedir. İçeriğe erişim ve bu içeriklerden faydalanma konusunda nadiren engeller konulmaktadır.

**c) Çift yönlü iletişim:** Geleneksel medya içeriği bir kitleye aktaran ve dağıtan bir araç olarak görülürken, sosyal medya ise çift yönlü bir iletişim aracı olarak görülmektedir.

**d) Topluluk oluşturma:** Sosyal medya, hızlı bir şekilde topluluk oluşturulmasına ve siyasi bir konu ya da gözde TV şovu vb. ortak çıkarları paylaşanlar arasında etkin bir iletişim aracı olmaktadır.

e) **Bağlantılılık:** Çoğu sosyal medya, diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantılar kurarak genişlemektedir.

Her biri belirli bir hizmet sunmak için tasarlanmış birçok farklı sosyal medya platformu bulunmaktadır. Sosyal medya olarak da sınıflandırılan e-postaya ek olarak, dünya genelinde kullanılan popüler sosyal medya platformlarının bazıları Tablo 6'da gösterilmektedir (Mayfield, 2007: 6; Howard, 2012: 6):

**Tablo 6. Dünya Genelinde Yaygın Olarak Kullanılan Sosyal Medya Platformları**

Platform	Tanım
Wiki'ler	İnsanların projeler üzerinde grup halinde çalışabilmelerini olanak sağlayan web sitesidir. Wiki yazılımı, kullanıcıların içerik eklemesine, silmesine veya değiştirmesine imkân verir. Kullanılan en popüler wiki, "Wikipedia"dır. Buna ek olarak diğer wiki'ler; okullarda, topluluklarda, kurumsal intranetlerde, hatta ailelerde ve arkadaşlar arasında kullanılmaktadır.
Sosyal Ağ Siteleri	Bir arkadaş grubunun, ailenin veya profesyonellerin ortak ağına katılarak içerik paylaşmayı teşvik eden web siteleridir. Siteyi ziyaret edenlerin, topluluğun bir parçası olmak için kişisel bir profil oluşturması gerekmektedir. En çok bilinen sosyal ağ siteleri arasında Facebook, Twitter ve LinkedIn bulunmaktadır.
İnternet forumları	Kişilerin belirli bir konu çevresinde mesajlar gönderdiği ve mesajları yanıtladığı ileti dizilerinin bulunduğu çevrimiçi tartışma mecralarıdır.
Çevrimiçi ilgi toplulukları	Belirli bir ilgi çerçevesinde bilgi paylaşmak amacıyla çevrimiçi olarak bir araya gelen uygulayıcılarıdır. Önceden belirlenmiş kriterlere sahip olan üyeler, dünyanın herhangi bir yerinden bu topluluklara katılabilir.
Blog'lar	"Weblog"un kısaltmasıdır. Herkes, günlük yazmak, görüşlerini belirtmek ve başkalarıyla paylaşmak istedikleri fotoğrafları, videoları veya diğer materyalleri yüklemek için ücretsiz yazılım kullanarak bir blog oluşturabilir. Blog okuyucuları, blogun içeriği hakkında yorum yapabilir. İçeriği düzenli olarak güncelleyen ve belirli bir alandaki uzmanlığını kabul ettirebilen blogcular oldukça büyük ve sadık kitlelere sahip olabilirler.
Fotoğraf paylaşma siteleri	Kullanıcılarının farklı kategorilerde fotoğraf yüklemesine, onları koleksiyon haline getirebilmesine kolay bir şekilde ailesinin ve arkadaşlarının erişimine imkân veren çevrimiçi araçlardır. Bu konuda birçok site olmasına rağmen "Flickr" ve "Instagram" en popüler sitelerdir.
Video Paylaşma siteleri	Kullanıcıların videolar yüklemesine ve bu videoları, aileleri, arkadaşları ve dünyadaki milyonlarca kişiyle paylaşmasına imkân veren, ayrıca kolayca video bulmayı ve izlemeyi sağlayan çevrimiçi araçlardır. En popüler video paylaşım siteleri Youtube ve Vimeo'dur.
Sosyal imleme siteleri	Kullanıcıların yer işaretlerini kullanarak, çevrimiçi içerik depolamasına, sınıflandırmasına, paylaşmasına ve aramasına izin veren sitelerdir. İmleme siteleri, kullanıcıların daha sonraki bir tarihte yararlı bulabilecekleri web sayfalarını takip edebilmelerini ve bu bağlantıları başkalarıyla paylaşabilmelerini sağlar. Kullanıcılar, içeriğe tanımlama eklemeye yardımcı olabilmesi açısından içeriğin açıklamalarını da ekleyebilirler. Etiketler veya paylaşılan kelimeler de imlemeleri organize etmeye yardımcı olmak için geliştirilmiştir. Popüler çevrimiçi yer imleme siteleri Digg, Reddit, Newsvine, StumbleUp ve Pinterest'tir.

**Kaynak:** (Howard, 2012: 6).

Yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan literatür taramasında 50 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalara ait bilgiler Tablo 7’de özetlenmektedir.

**Tablo 7. Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Çalışmalar**

S	Yazar/Yıl	Odaklanılan bölge	Ülke/Şehir	Yöntem
1	Agostino (2013)	İtalya	119 belediye	Nicel
2	Atalı vd. (2020)	Türkiye	12 Büyükşehir	Nitel, doküman incelemesi ve tarama modeli
3	Avery ve Graham (2013)	Amerika	Amerika	Nicel, anket
4	Aygün ve Özmutaf (2020)	Türkiye	4 Büyükşehir	Nicel, Anket
5	Bennett ve Manoharan (2017)	ABD	156 Şehir	Nitel, içerik analizi
6	Bolivar (2016)	İspanya	148 İspanyol şehri	Nicel, anket
7	Bonsón vd. (2012)	15 AB ülkesi	75 Belediye	Nitel, içerik analizi
8	Criado ve Rojas-Martín (2016)	İspanya	121 yerel yönetim	Nicel, anket
9	Criado, vd. (2017)	İspanya	İspanya	Nicel
10	Çakı (2018)	Türkiye	Van, Malatya, Erzurum	Nitel, içerik analizi
11	Demirtaş (2012)	İstanbul	Üsküdar Belediyesi	Nicel, Anket
12	Effing vd. (2013)	Hollanda	Enschede	Karma
13	Ellison ve Hardey (2013)	Birleşik Krallık	Londra	Nicel, Anket
14	Ellison ve Hardey (2014)	Birleşik Krallık	Birleşik Krallık	Nicel, Anket
15	Evans-Cowley (2010)	ABD, Birleşik Krallık, Kanada		Nitel, içerik analizi
16	Feeney ve Welch (2014)	ABD	500 şehir	Nicel, anket
17	Feeney vd. (2020)	ABD	500 şehir	Nicel, anket
18	Fredericks ve Foth (2013)	Avustralya	Brisbane, Gold Coast, Redland ve Toowoomba	Nitel, Vaka analizi
19	Grahan ve Avery (2013)	Amerika	Amerika	Nicel, anket
20	Gruzd ve Roy (2016)	Kanada	25 şehir	Nitel
21	Heaselgrave ve Simmons (2016)	Avustralya	Güney Avustralya	Nitel, mülakat, içerik analizi
22	Kavanaugh vd. (2012)	ABD	25 ilçe	Nitel, odak görüşme, içerik analizi
23	Köseoğlu ve Tuncer (2016)			
24	Larsson (2013)	İsveç	290 belediye	Karma, nicel yapısal analiz, içerik analizi
25	Levkov (2017)	Makedonya	80 şehir	Nicel, Anova analizi
26	Mawela (2016)	Güney Afrika	8 Büyükşehir	Nitel, keşfedici

27	Mergel (2013b)	ABD	ABD	Nitel, yarı yapılandırılmış mülakat
28	Mergel (2013c)	ABD	ABD	Nitel, yarı yapılandırılmış mülakat
29	Moss vd. (2015).	Birleşik Krallık	İki meclis	Nitel, mülakat, içerik analizi
30	Norris ve Reddick (2012)	ABD	1326 yerel yönetim	Nicel, anket
31	Nurmandi vd. (2018)	Asya	Endonezya (Bandung), Iligan (Filipinler) ve Pukhet (Tayland)	Nitel, Vaka analizi
32	Oliveira ve Welch (2013)	ABD		Nicel, anket
33	Omar vd. (2012)	Avustralya	Victoria	Karma
34	Omar vd. (2014)	Avustralya	Victoria	Nitel, yorumlayıcı yaklaşım
35	Porumbescu (2016)	Asya	Seul, Kore	Nicel, Anket
36	Reddick ve Norris (2013)	Amerika	Amerika	Nicel, Anket
37	Roengtam vd. (2017)	Asya	Endonezya (Bandung), Iligan (Filipinler) ve Pukhet (Tayland)	Karma (Karşılaştırmalı açıklayıcı, Anket)
38	Sandoval-Almazán ve Valle-Cruz (2016)	Meksika	32 şehir	Nicel
39	Sivarajah vd. (2015)	<u>Birleşik Krallık</u>	<u>Birleşik Krallık</u>	Nitel, Vaka analizi
40	Sobacı vd. (2015)	<u>Türkiye</u>	Marmara Bölgesi	Nicel, Anket
41	Sobaci (2016)			
42	Solmaz ve Görkemli (2012)	Türkiye	16 BŞB	
43	Şenyurt (2016)	Konya	Merkez ilçe belediyeleri	Nitel, içerik analizi
44	Triantafillidou vd. (2016)	Yunanistan	325 Şehir	Nicel
45	Tyshchuk ve Wallace (2013)	ABD	Del Norte County	Nitel, Vaka analizi
46	Welch vd. (2016)	Amerika	Amerika	Nicel, Anket
47	Yağmurlu (2013a)	Türkiye	Türkiye	
48	Yavuz ve Duvan (2019)	Türkiye	Karadeniz Bölgesi 32 belediye	Nitel, içerik analizi
49	Yıldırım (2015)	Türkiye		Nicel, anket
50	Zheng (2013)	Çin	Shanghai	Karma

Yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımını araştıran 50 adet çalışma elde edilmiştir. Yapılan araştırmaların Amerika, Avrupa ve Asya'da yer alan ülkelere yoğunlaştığı görülmektedir. Elde edilen 50 çalışmanın 13 tanesi Avrupa kıtasında yer alan ülkeleri içerirken, 16 çalışma Amerika kıtasında yer alan ülkelere odaklanmaktadır. Asya'da yer alan ülkelere yönelik araştırmalar ise 14 tanedir. 4 çalışma Avustralya'yı konu alırken, 1 çalışma Güney Afrika'ya ilişkin olmakla birlikte 2 eser ise genel olarak yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımını konu almaktadır. Çalışmaların 22 tanesinde

nicel araştırma yöntemleri, 19 tanesinde nitel araştırma yöntemleri, 5 tanesinde ise karma yöntem kullanılmıştır.

Mergel (2013c), Amerikan federal yönetimlerindeki kamu kurumlarının sosyal medya kullanmaları ve kullanılan sosyal medya araçlarının etkinliğini ölçmeye yönelik çalışmalarını ortaya koymaya çalışmıştır. Nitel araştırmaya göre tasarlanan bu çalışmada veriler görüşme tekniği kullanılarak 25 kişiyle yapılan mülakattan elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmede kurumların hedef kitleleri, sosyal medya stratejisinin hedefleri, kullanılan sosyal medya araçları, günlük yönetsel süreçler ve günlük olağan işlerde izlenecek sosyal medya politikalarının belirlenmesine yönelik sorular hazırlanmıştır. Ayrıca araştırmada, sosyal medya kullanımı ve politikasının oluşturulmasında üst yönetimin katılımı, karşılan engeller ve sağlanan faydalar, başarı kriterleri ve ayrıca sosyal medyaya duyulan ihtiyaç ve mevcut kullanılan ölçütler ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bonsón vd. (2016), Batı Avrupa'daki 75 yerel yönetimin Facebook hesaplarına ilişkin yaptıkları çalışmada, sosyal medya kullanımının vatandaşların yerel yönetimlere katılımını ne ölçüde etkilediğini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma bulguları, Facebook'un Batı Avrupa'nın en büyük yerel yönetimlerinden bazılarında kullanımının yaygınlaştığını ve bir Facebook sayfasının varlığının, özellikle kriz zamanlarında siyasi meşruiyet için özellikle vatandaşlara duyarlılığın bir sembolü olarak görülmektedir. Batı Avrupa belediyelerinin resmi Facebook sayfalarının takipçilerinin oldukça yüksek olduğu ancak, çok sayıda hayran ve izleyici kitlesinin olması vatandaş katılımının yüksek olduğu anlamına gelmediği ifade edilmektedir. Son olarak, vatandaşların yerel yönetimlerle iletişime ve etkileşime geçmede isteksiz oldukları ifade edilmektedir.

Triantafillidou vd. (2016), yaptıkları çalışmada, Yunanistan'daki 325 yerel yönetimle ilgili olarak, a. Yerel yönetimleri e-devlet 2.0'a geçiş yapıyor mu? b. Web 2.0 araçlarının benimsenmesini etkileyen faktörler nelerdir? c. Vatandaşların farkındalığı, ilgisi ve katılımı açısından bu araçların etkinliği nedir? Sorularına yanıt aramaktadırlar. Araştırma sonuçları, Yunanistan'daki yerel yetkililerin yavaş da olsa e-devlet 2.0 dönemine doğru ilerlediğini göstermektedir. E-devlet hizmetlerinden yararlanan çok sayıda eğitimli nüfusa sahip belediyelerin Web 2.0 araçlarını benimsemelerinin daha kolay olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca bulgular, Yunan vatandaşlarının YouTube kanallarıyla daha fazla ilgilendiklerini, yerel yönetimlerinin Facebook sayfalarından daha fazla haberdar olmaya başladıklarını göstermektedir.



Mahajan-Cusack (2016), sosyal medyadaki etkinlikleri ile Amerika Birleşik Devletleri'nde yer alan dört eyaletteki farklı yerel yönetim kuruluşlarından toplam 18 kişi üzerinde yaptığı araştırmada, sosyal medyanın yerel yönetimler düzeyinde vatandaş katılımını ve şeffaflığı artırma üzerindeki etkilerini incelemiştir. Ayrıca, bu çalışma, sosyal medyanın yerel yönetimlerde kullanılmasının yararları ve risklerini anlamaya çalışmakla birlikte yerel örgütlerin sosyal medya kullanma motivasyonunu artıran faktörleri incelemektedir. Elde edilen bulgulara göre, yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımında karşılaştıkları sorunların başında personel eksikliği gibi sosyal medya yönetimine ayrılan örgütsel kaynakların sınırlı olmasıdır. Araştırmada yer alan bazı katılımcılar, kuruluşlarının olumsuz gönderiler yoluyla itibarının zedelenme risklerini dikkate aldıklarını, ancak şeffaflığın artırılması ve vatandaş katılımındaki artış göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya kullanımının daha yararlı olduğuna dikkat çekmektedirler. Gönderilerin sürekli izlenmesi ve uygun örgütsel yanıtlar, kuruluşun itibarının korunması, vatandaşlarla güvene dayalı ilişkiler kurulması ve sosyal medya politikasına uygun olarak uygunsuz veya saldırgan gönderilerin kaldırılmasını sağlanması önemli görülmektedir. Son olarak, sosyal medyanın şeffaflığı ve vatandaş katılımını artırma potansiyelinin önündeki bir başka potansiyel engel ise, tüm vatandaşların sosyal medya kullanıcısı olmaması olarak görülmektedir. Toplumda yer alan bazı grupların, özellikle yaşlıların, sosyal medya kullanımına dayanan şeffaflık ve vatandaş katılımı girişimlerinden dışlanma riskinin bulunmasıdır. Bazı katılımcılar, kuruluşlarının bu engeli aşmak için kasıtlı olarak e-posta ve yüz yüze iletişim gibi bir dizi iletişim biçimini kullanmaya devam ettirdiğini belirtmektedir. Araştırma verilerine göre, sosyal medya kullanımının yerel yönetimlere üç ana potansiyel fayda sağladığını göstermektedir. Bunlar, vatandaşların güvenini ve yerel topluluk duygusunu inşa etme yeteneği; planlama ve politika geliştirme ve kamu hizmeti sunumunun verimliliğini ve maliyet etkinliğini artırmak amacıyla, yüz yüze temas ihtiyacını azaltarak ve hizmetlerin vatandaşların ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde hedeflemesini sağlayarak vatandaş görüşleri hakkında bilgi sahibi olunmasıdır.

Criado vd. (2016), nüfusu 50000'den fazla İspanyol yerel yönetimlerinde sosyal medyanın kullanımının olumlu ve olumsuz yönleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma bulgularına göre, incelenen belediyelerin tamamına yakınının sosyal medya araçlarını kullandığı görülmüştür. Yerel yönetimlerin, sosyal medyada yer almasını motive eden unsurların bilgilendirme, şeffaflık ve katılım olduğu ifade edilmektedir. Ancak, yerel yönetimlerin bu üç unsura ilişkin hedeflerine ulaşip ulaşamama konusunda

herhangi bir verinin bulunmadığına dikkat çekilmektedir. Araştırmacılar, araştırmaya dahil edilen yerel yönetimlerin, sosyal medya araçlarını benimsemesinde bu uygulamaların ücretsiz olması ve vatandaşların da bu araçları benimseyerek yoğun bir şekilde kullanmasından kaynaklandığı görüşündedirler. İspanyol yerel yönetimlerinin sosyal medya kullanımına ilişkin engellerin kurum kültürü ve gizlilik olduğu belirtilmiştir.

Omar vd. (2012)'de Victoria yerel yönetimleri üzerine yaptıkları iki aşamalı araştırmada, ilk olarak, belediyelerin web sayfalarında hangi sosyal medya araçlarının yer aldığı, ikinci aşamada ise, belediye meclislerinin sosyal medya kullanımını önündeki engeller saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma bulgularına göre, Victoria yerel yönetimlerinin %74'ünün en az bir sosyal medya aracını kullandığı saptanmıştır. Victoria yerel yönetimlerinin sosyal medyayı daha çok bilgi paylaşımı için kullandıkları, sosyal medya kullanımının önündeki ana engellerin belirsizlik, risk, bilgi, deneyim ve uyum eksikliği, kaynak eksikliği, güven eksikliği ve hükümet kültürü olduğu görülmektedir. Vatandaşların sosyal medyadan uygunsuz ifadeleri ve saldırgan tutumları, atanmışlara yüklenecek ek iş yükü; daha yaşlı, daha kıdemli atanmış ve belediye meclislerindeki seçilmişlerin sosyal medyadan elde edilecek faydaya kuşkuya yaklaşmaları Victoria yerel yönetimlerinin sosyal medya kullanımının önündeki engeller olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, yerel yönetimler, sosyal medya sağlayıcıları üzerinde herhangi bir kontrole sahip olamadıkları için sosyal medya kaynaklı ortaya çıkabilecek sorunlardan dolayı vatandaşların güveninin kaybedilmesinden çekinmektedirler.

Atalı vd. (2020), Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin COVID-19 sürecinde sokağa çıkma kısıtlamalarına tabi olan vatandaşların zamanlarını daha iyi geçirebilmeleri için fiziksel etkinlik ve sportif faaliyetlere ilişkin yaptıkları hizmetlerin neler olduğunu ve bu çerçevede sosyal medya araçlarının ne şekilde kullandıklarını tespit etmeye çalışmışlardır. 1 Mart 2020-5 Nisan 2020 tarihlerini kapsayan dönemlerde büyükşehir belediyelerinin Instagram, Facebook, Twitter ve YouTube uygulamalarını kullandıkları ancak yalnızca 12 tanesinin bu sosyal medya araçlarından fiziksel aktive ve sportif faaliyetlere ilişkin paylaşımlar yaptıkları görülmüştür. Büyükşehir belediyelerinin sanal ortamda spor hizmeti sunma açısından web sayfalarını sosyal medya araçlarına göre daha az tercih ettikleri ve sosyal medyada video ve resim gibi içerikler sunduğu ifade edilmektedir. Ayrıca araştırmada, büyükşehir belediyelerinin sosyal medya vasıtasıyla pandemi sürecine ilişkin fotoğrafçılık, şiir ve kısa film gibi alanlarda yarışmalar ve çevrimiçi oyun turnuvaları düzenledikleri tespit edilmiştir.

Çakı (2018), Erzurum, Malatya ve Van Büyükşehir Belediyelerinin Facebook sayfalarının kullanımını halkla ilişkiler bağlamında analiz etmiştir. Araştırma bulgularına göre, üç büyükşehir belediyesinin de Facebook'u aktif bir şekilde kullandıkları gözlemlenmiştir. Facebook'un daha çok kamuyu bilgilendirme amaçlı kullanıldığı ve belediyelerin tanıtım ve bilgilendirme amaçlı fotoğraf ve video paylaşımlarına daha çok yer verdikleri görülmüştür. Halkın görüşlerinin alınmasında bir araç olan ankete yer vermediklerine dikkat çekilmektedir.

Demirtaş (2012), Üsküdar Belediyesi'nin sosyal medya araçlarından Twitter ve Facebook kullanımını, bu belediyenin bu araçları takip eden paydaşlarına anket uygulayarak araştırmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde, ankete katılanların büyük bir çoğunluğu, Üsküdar Belediyesi'nin tweetlerinin vatandaşların güven ve sempatisini kazanmada etkili olduğuna dikkat çekmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı belediye ile olan iletişimlerinde Facebook'ta yapılan paylaşımların etkili olduğunu ve katılımcıların yaklaşık yarısı belediyenin kurumsal Facebook hesabını sıklıkla takip ettiğini ifade etmiştir. Katılımcılar, belediyenin Facebook ve Twitter hesaplarını, sohbet etmek, talep ve şikâyetlerini iletmek için kullanmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %75'i belediyenin Twitter paylaşımlarını sıklıkla takip ettiğini ve paylaşımların iletişim kurma açısından oldukça etkili olduğu görüşündedir.

Sobacı vd. (2015), Marmara Belediyeler Birliğine üye 93 belediye üzerine yaptıkları anket çalışmasıyla, birliğe üye belediyelerin sosyal medya araçlarından faydalanma düzeyleri ve amaçları analiz edilmektedir. Araştırmada, belediyelerin sosyal medya uygulamalarını daha çok yapılan faaliyetler hakkında vatandaşların bilgilendirilmesi, etkinlikler hakkında duyuruların yapılması ve halkla ilişkiler için kullandıkları saptanmıştır. Belediyelerin sosyal medya uygulamalarını bütüncül bir yaklaşımla değerlendiremedikleri ve bu araçların ortaya çıkardığı fırsatlara ilişkin farkındalığın olmadığı ifade edilmektedir.

Solmaz ve Görkemli (2012), Türkiye'deki 16 büyükşehir belediyesinin sosyal medya araçlarını kullanımını araştırmaktadır. Araştırmada, büyükşehir belediyelerinin büyük bir kısmının Facebook ve/veya Twitter kullandıkları ve bu bağlamda katılımcı kültüre katkıda buldukları ifade edilmektedir. Bahsi geçen sosyal medya araçlarını kullanmayan büyükşehir belediyelerinin ise, vatandaşların faaliyetlerinden ve düşüncelerini belirleyebilmek ve vatandaşlarla karşılıklı etkileşimde bulunabilmek için sosyal medya araçlarının kullanılmasının gerekliliğine dikkat çekilmektedir.

Şenyurt (2016), Konya merkez ilçe belediyelerinin İnternet sayfalarının daha çok tanıtma amaçlı kullanıldığı ancak tanıma ve tanıtma faaliyetleri açısından oldukça yetersiz oldukları görülmüştür. Araştırmacı, İnternet sayfasındaki tanıma ve tanıtma faaliyetlerindeki eksikliklerin bu belediyelerin sosyal medya kullanımına da yansıdığı; sosyal medyanın daha çok tanıtma faaliyetleri açısından kullanıldığı, etkileşimli yanıtların ise daha az yer aldığı saptanmıştır.

Yavuz ve Duvan (2019), Karadeniz Bölgesi'nde yer alan 21 belediyenin sosyal medya kullanımını incelemiştir. Araştırma kapsamında incelenen belediyelerin Facebook'u Twitter'dan daha çok kullandıkları ve diğer sosyal medya araçlarının aktif kullanımına daha az verdikleri görülmüştür. Ayrıca araştırmacılar, sosyal medya araçlarının belediyeler tarafından tanıtım, haber verme, ziyaret, etkinlik vb. faaliyetler hakkında bilgilendirme amaçlı kullandıkları ve vatandaş katılımına önem vermedikleri ifade etmektedirler.

### **2.2.1. Günümüzde Yaygın Olarak Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları Ve Araçları**

Web 2.0 anlayışıyla hayata geçirilmiş web ve mobil tabanlı kullanılan sosyal medya araçları kişisel ve kurumsal kullanım açısından farklı amaçlara hizmet etmektedir. Konum, bilgi, fotoğraf, video, etkinlik vb. paylaşımlara imkân veren sosyal medya araçları özel sektör ve kamu sektörü tarafından da kullanılmaktadır. Günümüzde hem kişisel hem de kurumsal olarak yaygın bir biçimde kullanılan sosyal medya araçları ve uygulamalarının (Howard, 2012: 7-8; LGMA, 2015: 33-45) belediyeler tarafından kullanımına aşağıda yer verilmektedir.

#### **2.2.1.1. Facebook**

Facebook<sup>7</sup> 2004 yılında, insanlara paylaşma ve dünyayı daha açık ve birbirine bağlı hale getirme gücünü sağlamak amacıyla kurulmuştur (Facebook, 2020). Facebook, insanların arkadaşları ve aile üyeleriyle iletişime geçebildiği, dünyada gelişen olayları takip edebildiği, kendilerini ifade edebildikleri, fotoğraf ve video yükleyebildiği, paylaşılan içeriklere yorum yapabildiği ve geri bildirim alabildiği bir sosyal medya ortamıdır. Ayrıca, özel veya kamu kuruluşlarının sayfa oluşturarak bilgi paylaşımlarına olanak sağlayan sosyal medya ortamıdır (Altunbaş, 2014: 9).

<sup>7</sup> Facebook'un 20 Nisan 2020 tarihinde yayınlanan rapora göre aylık yaklaşık 2,498 milyar aktif ziyaretçisi bulunmaktadır. Facebook kullanıcılarının yaklaşık %98'i mobil araçlardan bu hizmete erişmektedir (wearesocial, 2020: 51-57).

Sosyal ağ kullanıcıları açısından hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde, Facebook'un önemli derecede olumlu etkisi vardır. Facebook, İnternet tabanlı sosyal ağların birçok norm ve standardını tanımlamaya yardımcı olarak, dünyanın farklı köşelerinden insanları tek, şeffaf ve etkileşimli bir platformda bir araya getirmektedir. Facebook, özellikleri ve uygulamaları ile yaşam tarzlarının, eğitimin, sosyal aktivitelerin, siyasi kampanyaların, ticari girişimlerin, hayırsever çabaların ve küresel olarak milyarlarca kullanıcının hayatının diğer birçok boyutunun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Son yıllarda, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve bağışçı kuruluşlar, sosyal medya araçları arasından en çok Facebook'ta varlıklarını geliştirmişlerdir. Bu kuruluşlar, bu platformu hem seslerini duyurmak hem de hem de bağış toplamak için kullanılmaktadırlar. Ayrıca, Facebook, toplumsal ve siyasi hareketlerin organize edilmesinde de kullanılmaktadır (Hussain, 2015a: 661:664).

Yerel yönetimler ve özelde belediyeler, faaliyetleri hakkında vatandaşları ve paydaşlarını bilgilendirme, vatandaşlarla iletişime geçme, vatandaşların katılımını sağlama, hizmetlerin tanıtılması gibi farklı amaçlarla Facebook kullanılmaktadır. Belediyelerin Facebook kullanımına ilişkin çalışmalar literatürde oldukça yoğun bir biçimde işlenmektedir. Belediyelerin Facebook kullanımına ilişkin yapılan çalışmalara ait literatür taramasına Tablo 8'de yer verilmektedir.

**Tablo 8. Yerel Yönetimlerin Facebook Kullanımına İlişkin Çalışmalar**

S	Yazar/Yıl	Odaklanılan bölge	Ülke/Şehir	Yöntem
1	Agostino (2012)	İtalya	119 belediye	Nitel, içerik analizi
2	Agostino ve Arnaboldi (2015)	İtalya	19 büyükşehir	Nicel
3	Alonso-Cañadas vd. (2019)	Avrupa	İspanya, 398 belediye	Nicel
4	Babaoglu ve Akman (2018)	Türkiye	30 Büyükşehir	Nitel, içerik analizi
5	Bachmann (2019)	Çek Cumhuriyeti	13 bölge	Nitel, içerik analizi
6	Bellström vd. (2016)	İsveç	Karlstad	Nitel, içerik analizi
7	Bonsón vd. (2016)	Batı Avrupa	75 şehir	Nicel
8	Bonson vd. (2017)	Batı Avrupa	Avusturya, Almanya, Belçika, Fransa, Yunanistan, İtalya, Lüksemburg, Portekiz, İspanya, Danimarka, Finlandiya, Hollanda, İsveç, İrlanda ve Birleşik Krallık	Gözlemsel araştırma
9	Bonson vd. (2015)	Batı Avrupa	Avusturya, Almanya, Belçika, Fransa, Yunanistan, İtalya, Lüksemburg, Portekiz, İspanya, Danimarka, Finlandiya, Hollanda, İsveç, İrlanda ve Birleşik Krallık	Nicel, karşılaştırma

10	Bonsón, vd. (2013)	Avrupa	Avusturya, Almanya, Belçika, Fransa, Yunanistan, İtalya, Lüksemburg, Portekiz, İspanya, Danimarka, Finlandiya, Hollanda, İsveç, İrlanda ve Birleşik Krallık	Nicel, panel data
11	Bozkanat (2020)	Türkiye	81 İl belediyesi	Nicel
12	Campbell vd. (2014)	ABD	New York	Nitel, mülakat, içerik analizi
13	Haro-de-Rosario vd. (2016)	İspanya	80 şehir	Karma
14	Evans-Cowley ve Hollander (2010)	Amerika	Aspen ve Austin	Nitel, Vaka analizi
15	Gálvez-Rodríguez vd. (2018)	MERCOSUR	Brezilya, Arjantin, Uruguay, Paraguay ve Venezuela	Nitel, içerik analizi
16	Gandía vd. (2016)	İspanya	İspanya	Nitel, içerik analizi
17	Gao ve Lee (2017)	ABD	Nebraska	Karma, anket ve içerik analizi
18	Gesuele (2016)	İtalya	79 şehir	Nicel, en küçük kareler regresyonu
19	Guillamón vd. (2016).	İspanya ve İtalya	İspanya ve İtalya	Nicel
20	Hofmann vd. (2013)	Almanya	25 şehir	Çoklu yöntem, nitel
21	Lev-On ve Steinfeld (2015)	Orta Doğu	İsrail	Nicel
22	Lev-On ve Steinfeld (2016)	İsrail	75 şehir	Nicel
23	Lovari ve Parisi (2015)	İtalya	İtalya	Nicel, anket
24	Magnusson vd. (2012)	İsveç	Karlstad	Nitel, Vaka analizi
25	Metallo vd. (2020)	İtalya ve İspanya	170 şehir	Nicel
26	Miranda vd. (2018)	ABD, Birleşik Krallık, İspanya	50 Şehir	Özniteliğe dayalı yöntem
27	Picazo-Vela vd. (2016)	Güney ABD	Meksika	Nitel, mülakat
28	Reddick vd. (2017)	ABD	San Antonio	Nitel, Vaka analizi
29	Scullion (2013)	İngiltere	85 meclis	Karma
30	Silva vd. (2019)	Portekiz	308 Belediye	Nicel
31	Sobacı ve Hatipoğlu (2017)	Türkiye	26 BŞB, 37 İl	Nicel, Ampirik
32	Yildiz ve Demirhan (2016)	Türkiye	Van	Nitel, içerik analizi
33	Yildiz vd. (2016)	Türkiye	İstanbul, Ankara ve İzmir	Nitel, içerik analizi

Yerel yönetimlerde Facebook kullanımı üzerine yapılan araştırmaların Amerika, Avrupa ve Orta Doğu'da yer alan ülkelerde yoğunlaştığı görülmektedir. Elde edilen 33 çalışmanın 19 tanesi Avrupa ülkelerine ait olmakla birlikte araştırmaların yoğunlaştığı ülkeler İspanya ve İtalya'dır. Amerika merkezli 7 çalışmadan 2 tanesi Güney Amerika'ya

odaklanmaktadır. Orta Doğu eksenli 6 çalışmanın 5 tanesinde Türkiye, 1 tanesinde ise İsrail incelenmiştir. Araştırmaların 15 tanesinde vaka analizi ve içerik analizinin yapıldığı nitel yöntem kullanılmıştır. Nicel yöntemin kullanıldığı 15 çalışmada ise anket, regresyon ve panel veri analizi yapılmıştır. 3 çalışmada ise karma yöntem kullanılmıştır.

Agustino (2012), İtalyan belediyelerinde sosyal medyanın yayılma düzeyini ve bu teknolojilerin İtalyan belediyelerindeki durumunu incelemiştir. Araştırmacı, İtalyan belediyelerinin Facebook kullanımına odaklanarak, halkın yönetime ve kamusal hayata katılımının desteklenmesini ve bilgilendirilmesini incelemektedir. 119 İtalyan belediyesini ve bunların Facebook'taki varlıkları ile ilgili web sitesi analizinin yapıldığı araştırmada, İtalyan belediyelerinin çok azının katılım açısından farkındalığa sahip olduğunu ve önemsendiğini tespit etmiştir.

Magnusson, Bellström ve Thoren (2012)'e göre, diğer kamu kurumları gibi belediyeler de “kullanıcıların olduğu yerde bulun” anlayışı ile Facebook'u benimsemeye başlamıştır. Araştırmacılar, Karlstad Belediyesinin, Facebook duvarına yapılan gönderileri kategorilere ayırarak tanımlamaya çalışmışlardır. Belediyenin Facebook'u öncelikli olarak etkinliklerini duyurulmasında ve yapılan faaliyetlerin pazarlanmasında kullandıklarını tespit etmişlerdir. Vatandaşların ise Facebook'u, belediyeden bilgi veya hizmet talebinde bulunma, yapılan hizmetlerde yaşanan sorunları bildirme ve şikâyetle bulunma gibi amaçlarla kullandığı saptanmıştır. Belediyenin Facebook duvarının hem belediye hem de vatandaşlar tarafından topluluk yaratmak için kullanıldığı gözlemlenmiştir. Karlstad Belediyesinin Facebook'u kullanma amacının politik bir tartışmayı başlatmak ve yönetimde şeffaflığı artırmak olmadığı ifade edilmektedir. Ayrıca, belediye meclisi toplantı tutanakları, siyasa belgeleri gibi karar verme sürecine ışık tutabilecek belgelerin paylaşılmadığına dikkat çekilmektedir.

Hofmann, Beverungen, Räckers ve Becker (2013), Almanya'daki 25 belediyenin vatandaşlarla iletişimlerini yönetmede Facebook kullanımını araştırmaktadır. Araştırmada, belediyelerin bu yeni iletişim aracını az da olsa kullanmaya başladığını ortaya koymaktadırlar. Belediyelerin sosyal medyada vatandaşlar ile geliştirdiği iletişimin geleneksel iletişim araçlarının kullanımına benzerlik gösterdiği ifade edilmektedir. Belediyelerin Facebook'ta paylaştıkları fotoğraf, video gibi görsellerin vatandaş ile iletişime ve etkileşime katkıda bulunduğu gözlemlenmiştir.

Agustino ve Arnaboldi (2015), sosyal medyanın halk katılımına katkısını değerlendirmek, sosyal medyanın tek yönlü kullanım olan “halkla iletişim” ile diyalogu “halk katılımı”nı teşvik eden çift yönlü bir iletişim arasındaki farkı anlayabilmek için bir

ölçek geliştirmeye çalışmaktadır. Elde edilen bulgular çerçevesinde ilk olarak, yerel yönetimlerin bir sosyal medya sayfası oluştururken açık ve iyi tanımlanmış bir amacı ortaya koymaları gerektiğine dikkat çekmektedirler. Ayrıca, yerel yönetimlerin gün içerisinde sürekli bir şekilde sosyal medyada paylaşımda bulunmasının vatandaş katılımını arttırmayacağını, aksine, aşırı bilgi yüklenmesi nedeniyle kullanıcıların yerel yönetimlerin sosyal medya hesapları ile etkileşime girmeme riskini barındırdığını ifade etmektedirler.

Campbell, Lambright ve Wells (2014), kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ile New York Eyaletinin güney merkezindeki altı ilçede kamusal mal ve hizmetlerin sunumunda sosyal medyanın kullanımını incelemektedir. Kuruluşlar, sosyal medyanın potansiyel değeri hakkında dar bir bakış açısına sahip olmaları ve uzun vadeli vizyona sahip olmamaları sosyal medyayı düşük düzeyde kullanmalarına neden olduğu gözlemlenmiştir. Diğer yandan, ilçedeki yerel yönetimlerin ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların sosyal medyayı öncelikle organizasyonel faaliyetleri tanıtmak, seçmenlerle bağlantıda olmak ve toplum farkındalığını artırmak için kullanılmıştır. Sosyal medyanın potansiyelini kullanmada öne çıkan engeller ise; kurumsal politikalar, sosyal medyanın hedef kitleler için uygunsuzluğuna ilişkin endişeler ve vatandaş-müşteri gizliliği bulunmaktadır.

Bellström, Magnusson, Pettersson ve Thorén (2016), Karlstad Belediyesinin Facebook sayfasını belediye ile orada yaşayan vatandaşlar arasında gerçekleşen bilgi alışverişinin türünü belirlemeye çalışmaktadırlar. Karlstad Belediyesi Facebook sayfasında vatandaşların, diğer kurum ve kuruluşların mesaj yazmasına izin vermesinden memnun olunsa da bu durumun paylaşımlara ve yorumlara olumlu yönde teşvik edici olmadığını gözlemlenmiştir. Araştırmacılar, vatandaşların belediyeden bilgi talebi, bilgi paylaşımı ve faaliyetler hakkında geri bildirimde bulunma hareketlerinde bulunduğunu bunun da etkileşime geçme ve katılım göstermeye işaret ettiğine dikkat çekmektedirler. Buna ek olarak, belediyenin sayfasında yapılan paylaşımların vatandaşların, özel sektör gibi farklı toplumsal kurumların ihtiyaçlarına göre değişiklik göstermesinden dolayı ayrı ayrı kategorilendirilerek analiz edilmesi gerekliliğini vurgulamaktadırlar.

Bonsón, Ratkai ve Royo (2016), AB'ye ilk üye olan 15 ülkede toplam 75 belediye özelinde, belediyelerin Facebook'u nasıl kullandıklarını ve vatandaşların Facebook'u kullanarak belediyelerle ilişki kurma şekillerini araştırmaktadırlar. Elde edilen bulgular, Araştırmacılara göre, Güneyde yer alan ülkelerdeki belediyeler vatandaşlara ulaşmak için



Facebook'u kullanmaktadır. Bu ülkelerde yaşanan ekonomik ve mali krizlerin belediyeleri daha çok etkilediği ve bundan dolayı belediyelerin vatandaşlarla iletişim kurmak için resmi bir Facebook sayfasına ihtiyaç duyduklarını ifade edilmektedir. Batı Avrupa belediyelerinin resmi Facebook sayfalarının takipçilerinin oldukça fazla olmasına rağmen vatandaş katılımının düşük olduğu ve bu bağlamda takipçi sayısının yüksek olmasının vatandaşların belediyenin paylaşımlarına ilgili olduklarını teyit etmediğine dikkat çekmektedirler. Belediyenin gönderilerinin çoğunun beğenilmiş olması, paylaşımların ilginç ve faydalı olduklarını kanıtlamaktadır. Ancak, vatandaşlar bilgileri arkadaşlarıyla paylaşmaya veya yorumlar yoluyla belediye ile diyalog kurmada isteksiz davranmaktadırlar. Araştırma sonuçları, belediyelerin sosyal medyadaki faaliyetleri ile vatandaşların katılım düzeyleri arasında herhangi bir ilişkinin bulunmadığını göstermektedir.

Haro-de-Rosario, Sáez-Martín ve del Carmen Caba-Pérez (2016), vatandaşların İspanyol yerel yönetimleriyle iletişimde kullandıkları çeşitli sosyal medya biçimlerini analiz ederek bunlardan hangisinin en güçlü düzeyde bağlılık sağladığını ve bu iletişimi etkileyen farklı faktörlerin etkisi de ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Elde edilen sonuçlar, yerel yönetim konularına/sorunlarına katılmak için Facebook'un Twitter'a göre daha çok tercih edildiğini ortaya koymuştur. Vatandaşların sosyal medya aracılığıyla yönetimine katılımını etkileyen faktörler ise belediyenin şeffaflığa önem vermesi, sosyal medyadaki aktivitesi ve vatandaşların ruh halinin etkili olduğu saptanmıştır. Diğer taraftan çalışmada, Facebook mesajlarını ve tweetlerini daha geniş bir alana kitleye ulaştırabilen yerel yönetimlerin sosyal medyada daha yüksek düzeyde etkileşime sahip oldukları ve bunun da vatandaş katılımını arttırdığı tespit edilmiştir.

Reddick, Chatfield ve Ojo (2017), vatandaş merkezli kamu hizmeti kalitesini arttırmada sosyal medya aracılığıyla örgütsel öğrenmeyi kolaylaştırmak için çift döngülü teorik bir çerçeve çizmektedir. Araştırmacılar tarafından geliştirilen bu çerçevede, çift döngülü öğrenme teorisini hükümetin kullandığı e-katılım modelleriyle bütünleştirilmektedir. Çalışmanın deneysel kısmını, San Antonio Belediyesine ait Facebook sayfasında gerçekleşen vatandaşlar arası çevrimiçi etkileşimler oluşturmaktadır. Araştırmada San Antonio Belediyesinin Facebook'taki mesajları metin analitiği yöntemiyle R kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, çift döngülü öğrenme fırsatının iki nedenden dolayı kaçırıldığını ortaya koymaktadır. Bunlardan ilki, San Antonio Belediyesinin geri dönüşüme ilişkin Facebook gönderilerinde geri dönüşüm konusunda vatandaşların ihtiyaçlarını/sorularını öğrenme çabası gütmeyeceği ve geri

dönüşüm konusunda vatandaşların davranışlarını değiştirmeleri için eğitim vermek yerine, belediyenin gündemini savunmak için kullanmasıdır. İkincisi ise, belediyenin “Facebook vatandaşlarının” gönderilerini tek döngülü öğrenme doğası çerçevesinde, vatandaşların şehrin geri dönüşüm yönetimine doğrudan ve anlamlı katılımlarını engellemesidir. Ayrıca çalışmada oluşturulan çerçeve, belediyelerin hizmet kalitesini artırmak için sosyal medya platformlarını kullanmasının belediye-vatandaş arasında çift döngülü öğrenim açısından işlevsel olduğunu ortaya koymaktadır.

Alonso-Cañadas, Sáez-Martín ve Caba-Pérez (2019), siyasi değişikliklerin vatandaşların yerel yönetimlerin sosyal ağlarına katılımını ne şekilde etkilediğini açıklamaya çalışmışlardır. Araştırma kapsamında, İspanya’daki 398 belediyeyi incelemiştir. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde, seçim dönemlerinde yerel yönetimlerde yaşanan siyasi rekabetin vatandaş katılımını arttırdığını ortaya koymaktadırlar.

Bachmann (2019), Çek Cumhuriyeti’ndeki 13 bölgesel yönetimin Facebook aracılığıyla vatandaşların katılım düzeyini belirlemeye çalışmaktadır. Çalışma bulguları, vatandaş katılımında bölgeler arasında farklılıkların bulunduğunu ve bu farklılıkların Facebook hesaplarının popülerliği ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Araştırmacı, zaman/gönderi sayısının yüksek olmasının katılımı, yanıt vermeyi ve viralliyi arttırmadığını saptamıştır. Diğer yandan, popüler hesapların viralliyinin paylaşılan mesajların vatandaşlar tarafından da paylaşılmasında yüksek düzeyde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Yıldız ve Demirhan (2016), 2011 Van Depremi ve sonrasında, afet ve acil durum yönetiminde rol oynayan aktörlerinin (kamu kurum ve kuruluşları, yerel yönetimler, STK’lar ve vatandaşlar) Facebook kullanımını incelemeye ve açıklamaya çalışmaktadır. Depremden sonra acil yardıma ihtiyaç duyan enkaz altındaki vatandaşların, konumlarını ve durumlarını bildirmek için Facebook hesaplarını kullandıkları gözlemlenmiştir. Araştırmacılar, 2011 Van Depremi vakasında, dinî hizmetleri yürütmekle görevli olan Türkiye Cumhuriyeti Diyanet İşleri Başkanlığının sosyal medya araçlarını Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı gibi kurumlarından daha iyi kullanmasını şaşırtıcı bulmuşlardır. Van Valiliği, Erciş Kaymakamlığı ve Van Belediyesinin afet sonrasında sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmadığı tespit edilmiştir. AKUT gibi bazı yerel STK’ların, insanlara yardım etmek ve olay yerindeki birimlerini koordine etmek için Facebook’u aktif ve başarılı bir şekilde kullandıklarına dikkat çekilmektedir.

Sobacı ve Hatipoğlu (2017), Türkiye’deki 63 belediyenin Facebook aracılığıyla vatandaşla etkileşim düzeylerini ölçmeyi ve belediyeleri bu açıdan sınıflandırmayı amaçlamaktadır. Araştırmada elde edilen verilere göre, belediyelerin Facebook’ta vatandaşla etkileşim düzeyi oldukça düşüktür. Belediye-vatandaş etkileşimi açısından Facebook’un katılımı önlemediği daha çok belediyenin iletişim amaçları doğrultusunda kullanıldığı tespit edilmiştir.

Babaoğlu ve Akman (2018), Türkiye’deki büyükşehir belediyelerinin Facebook sayfalarının yerel katılım için etkili bir araç olup olmadığını araştırmaktadır. Araştırmacılar, büyükşehir belediyelerinin sosyal medya kullanımının kurumsallaş(a)madığını ifade etmektedirler. Büyükşehir belediyelerinin Facebook hesaplarından yaptıkları paylaşımlara yorum/cevap yazan vatandaşlara herhangi bir cevap/geri bildirim yapılmadığı da gözlemlenmiştir. Büyükşehir belediyelerinin kurumsal Facebook sayfalarında telefon, faks, e-posta gibi iletişim bilgilerinin aldığını ve vatandaşların belediyenin resmi İnternet sayfasına yönlendirildiğini tespit etmişlerdir. Bu bağlamda büyükşehir belediyelerinin Facebook sayfalarını henüz bir hizmet alanı olarak görmediklerini söylemektedirler. Araştırmacılara göre, Türkiye’deki büyükşehir belediyelerinin Facebook kullanımı interaktif olmaktan uzak, tek yönlü bir bilgi aktarım aracı olarak görülmektedir. Ayrıca, büyükşehir belediyelerinin sosyal medya hesaplarını kontrol edecek ve yönetecek herhangi bir sosyal medya uzmanı veya kurumsal yapı bulunmadığı ifade edilmektedir. Bu eksiklikten kaynaklanan teknik bilgi eksikliği ve kurumsal politikaların bulunmaması büyükşehir belediyelerinin Facebook’taki katılımcılığını olumsuz yönde etkilemektedir.

Bozkanat (2020), Türkiye’deki belediyelerin halkla etkileşime geçerken Facebook’u ne şekilde kullandıklarını ve ilişki kurma düzeylerinin siyasi parti, bölge ve büyüklüğe göre farklılaşma boyutlarını araştırmaktadır. Araştırma bulgularına göre, sosyal medyanın sunduğu imkânlardan Türkiye’deki belediyelerin tam anlamıyla faydalanamadığı ve bunun da belediyelerin Facebook sayfalarını yöneten profesyonel bir ekibin bulunmamasından kaynaklanabileceği ifade edilmektedir. Büyükşehir belediyeleri haber bağlantılarını ve basın bültenlerini daha sık paylaşımlarından dolayı Facebook’u il belediyelere göre daha aktif kullanmaktadır. Araştırmanın en dikkat çekici sonuçlarından birisinin, belediyelerin Facebook’ta takipçi sayılarını arttırdıkça katılım stratejilerini daha çok kullanmaları olduğu ifade edilmektedir.

### 2.2.1.2. Twitter

Twitter<sup>8</sup>, Temmuz 2006’da kullanıma sunuldu ve dünyanın en popüler mikroblog sitesi haline geldi. Twitter’ın misyonu, “herkese engeller olmadan fikir ve bilgileri anında yaratma ve paylaşma gücü vermektir.” “Tweet” adı verilen 280<sup>9</sup> karakterlik mesajlardan oluşan kullanıcı yayınlarıyla Twitter, metin, fotoğraf, video ve web sitelerine bağlantılar paylaşmaya izin verir. Sosyal medyada, Twitter bir mikroblog sitesi olarak kabul edilir. Her gün milyonlarca kişi Twitter’ı fikir beyan etmek, farklı bilgiler ve haberleri keşfetmek ve başkalarıyla paylaşmak için kullanmaktadır. Twitter’ın şirketler tarafından kullanımı yıllar içinde artmıştır. 2014 yılında, Fortune 500 listesinde yer alan şirketlerin çoğu Twitter’da bulunmaktadır. Twitter, şirketlerin paydaşlarına “atıştırmalık” içerik sağlamasına yardımcı olur. Twitter, konuşmaları çevrimiçi gerçekleştirme imkânı sağlarken, izlemesi kolay ve çevrimiçi görüşmelerin bir parçası olmayı da sevdiiren bir araç sunmaktadır. Twitter’ın şirketler tarafından etkin kullanımı, tweetlerin izlenmesini, daha sonra diyalog yoluyla ilişkiler kurulabilmesini ve paydaşlarla etkileşimini içermektedir. Twitter, şirketlerin sorunları tanımlamasına ve gerçek zamanlı olarak sohbetlere katılmasına yardımcı olabilmektedir. Başka bir deyişle, Twitter bilgiyi yaymak için bir araç olmaktan çok daha fazlasıdır. Şirketler, Twitter’ı müşteri hizmetleri boyutundan daha çok kriz zamanlarında kriz yönetiminde kullanabilirler. (Altunbaş, 2014: 9; DiStaso, 2015: 1632-1634). Belediyelerin Twitter kullanımına ilişkin çalışmalar literatürde oldukça yoğun bir biçimde işlenmektedir. Yerel yönetimlerin Facebook kullanımına ilişkin yapılan çalışmalara ait literatür taramasına Tablo 9’da yer verilmektedir.

**Tablo 9. Yerel Yönetimlerin Twitter Kullanımına İlişkin Çalışmalar**

S	Yazar/Yıl	Odaklanılan bölge	Ülke/Şehir	Yöntem
1	Bonsón vd. (2019)	İspanya	İspanya, Endülüs	Karma
2	Carley vd. (2016)	Endonezya	Padang	Nitel, Veri madenciliği
3	Chatfield ve Reddick (2018)	ABD	New York	Karma, Vaka analizi
4	Criado ve Villodre (2020)	Hollanda, İspanya, İsveç ve Birleşik Krallık	8 şehir	Nitel, Vaka analizi ve makine öğrenmesi

<sup>8</sup> Twitter, 20 Nisan 2020 tarihinde yayınlanan raporda yer alan verilere göre, aylık 339,6 milyon ziyaretçiye hizmet vermektedir (wearesocial, 2020: 85-87).

<sup>9</sup> 2017 yılında Twitter, 140 karakterlik sınırı 280 karaktere yükselterek kullanıcıların mesaj içeriklerini genişletebilmelerini sağlamıştır (Busby, 2017).

5	Durusoy (2018)	Türkiye	Kadıköy ve Datça	Nitel, içerik analizi
6	Eom vd. (2018)	Asya	Seul, Kore	Nitel, Vaka analizi
7	Değerli (2016)	Türkiye	Kadıköy Belediyesi	Nitel, içerik analizi
8	Faber vd. (2019)	Hollanda	380 Belediye	Karma
9	Faber vd. (2020)	Hollanda	380 Belediye	Nicel
10	Flores ve Rezende (2018)	Brezilya	Curitiba	Nitel, Vaka analizi
11	Getchell ve Sellnow (2016)	ABD	Batı Virginia	Nitel
12	Haro-de-Rosario vd. (2018)	İspanya	80 şehir	Karma
13	İkiz vd. (2014)	Türkiye	16 büyükşehir	Karma
14	Kaya ve Demirdöven (2019)	Türkiye	30 Büyükşehir	Karma
15	Lorenzi vd. (2014)	ABD	Newark	Modelleme
16	Marpaung ve Santoso (2019)	Endonezya	Banten, Jakarta, West Java, Yogyakarta	Nitel, vaka analizi, içerik analizi
17	Medina ve Diaz (2016)	İspanya	Madrid	Nicel, vaka analizi
18	Memiş (2015)	Türkiye	22 Şehir	Nitel, içerik analizi
19	Mundy ve Umer (2013)	Birleşik Krallık	10 şehir	Nicel
20	Panagiotopoulos ve Sams (2011)	Londra	29 yerel yönetim	Nicel
21	Panagiotopoulos ve Sams (2012)	Birleşik Krallık	187 yerel yönetim	Karma
22	Panagiotopoulos vd. (2016)	Birleşik Krallık	Birleşik Krallık	Nitel, İçerik analizi
23	Panagiotopoulos vd. (2014)	İngiltere	İngiltere	Karma (Yapısal Analiz, İçerik Analizi)
24	Raynauld ve Greenberg (2014)	Kanada	Ottawa	Nitel, içerik analizi
25	Sáez Martín vd. (2015)	28 AB Ülkesi	52 Şehir	Nicel, deskriptif
26	Sandoval ve Gil-Garcia (2012)	Meksika	Mexico City, Vera Cruz ve Huixquilucan	İçerik analizi, İnternet tabanlı araştırma
27	Santoso vd. (2020).	Endonezya	Banten, Jakarta, West Java, Yogyakarta, Central Java ve East Java toplam 119 ilçe	Nitel, vaka analizi, içerik analizi
28	Sayılganoğlu (2018)	İstanbul	Bağcılar, Esenyurt ve Küçükçekmece	Nitel, içerik analizi
29	Seki (2016)	Japonya	Tsukuba	Nitel, Duygu Analizi
30	Sevin (2016)	Güney Afrika, Amerika	Cape Town, Philadelphia ve Myrtle Beach	Nitel, içerik analizi

31	Skogerbø ve Krumsvik (2015)	Norveç	5 Belediye	Karma, Nicel içerik analizi
32	Sobaci ve Karkin (2013)	Türkiye	43 Şehir	Karma
33	Sobaci vd. (2016).	Türkiye	Türkiye	Nicel, Sıradan En Küçük Kareler Yöntemi
34	Stone ve Can (2019)	ABD	Pensilvanya	Nicel
35	Stone ve Can (2020)	ABD	100 Şehir	İçerik analizi
36	Tarhan (2012)	Türkiye	Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Diyarbakır, İstanbul, Kocaeli, Konya, Sakarya	Nitel, İçerik analizi
37	Uysal (2019)	Türkiye	Ankara, İstanbul ve İzmir	Nicel
38	Williamson ve Parolin (2013)	Avustralya	New South Wales	Karma (İçerik analizi, duygu analizi ve anket)
39	Williamson ve Ruming (2016)	Avustralya	Sydney	Nitel, Duygu Analizi
40	Yağmurlu (2013b)	Türkiye	Ankara	Nitel, İçerik analizi
41	Zavattaro vd. (2015)	ABD	ABD	Nitel, Makine öğrenmesi, duygu analizi
42	Zeemering (2021)	ABD	Atlanta, Georgia, San Francisco, California ve Washington	Nitel, Karşılaştırmalı vaka analizi

Yerel yönetimlerde Twitter kullanımını araştıran 42 çalışma tespit edilmiştir. Çalışmaların Afrika, Amerika, Asya ve Avrupa kıtalarında yer alan ülkelere odaklandığı görülmüştür. Afrika kıtasına inceleyen 1 çalışma, Amerika kıtasını kapsayan 10 çalışma, Asya kıtasını araştıran 15 çalışma ve Avrupa kıtasını içeren 16 çalışma bulunmaktadır. Çalışmalarda kullanılan yöntemlerin dağılımı incelendiğinde 8 nicel, 23 nitel ve 11 karma yöntem kullanılmıştır.

Bonsón vd. (2019), nüfusu en yoğun 29 Endülüs belediyesinin vatandaşlarıyla iletişim kurmak için Twitter'ı ne ölçüde bir iletişim kanalı olarak kullandığı ve Twitter'da vatandaş katılımını etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Endülüs'teki belediyelerin çoğu, farklı etkinlik ve izleyici düzeyleri olan resmi bir kurumsal Twitter hesabına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Kültürel faaliyetler ve şehir tanıtımıyla ilgili paylaşımların vatandaşlar tarafından daha sık retweet edildiği tespit edilmiştir. Araştırmada, fotoğrafların ve videoların diğer medya türlerine göre daha fazla etkileşim (retweet ve favori) aldığı görülmüştür. Buna ek olarak, spor faaliyetleri ve çevresel

konularla ilgili tweetlerin en yüksek etkileşime erişen paylaşım türü olduğu görülmüştür. Ayrıca, nüfus yoğunluğu ile katılım arasında bir ilişki tespit edilmemiştir.

Carley vd. (2016), tsunami gibi afetlerde, erken uyarı ve afete müdahalede vatandaşların sosyal medya aracılığıyla uyarılması, bilgilendirilmesi ve organize edilmesi açısından Twitter'ı daha etkin kullanabilmek için vatandaşların Twitter kullanımlarını incelemektedirler. Endonezyalıların büyük bir kısmının Twitter kullanmasına rağmen, tweetlerin hacminde haftanın gününe ve günün saatine, şehrin bölgesine ve coğrafi dil gruplarına göre büyük farklılıklar olduğunu görülmüştür. Diğer yandan, Pasifik Kıyısı ülkeleri arasındaki nüfus hareketliliğinden kaynaklı olarak Endonezya'da üç farklı dilin kullanıldığı saptanmıştır. Vatandaşların farklı dilleri anlayamayacağı için bilgi paylaşımının ve afetle mücadele sürecine daha fazla vatandaşın katılımının sağlanabilmesi için Twitter tabanlı afet müdahale araçlarında üç farklı dilde de paylaşımların yapılması gerekliliğine dikkat çekilmektedir. Diğer yandan, genç kızların Twitter'da kanaat önderleri olarak görüldüğü ve afet sürecinde bilginin yayılması ve yetkililere iletilmesi açısından eğitilmelerinin işlevsel olacağı ifade edilmektedir.

Chatfield ve Reddick (2018), doğal afetlerin gerçekleştiği anda kamu hizmetinin üretilmesi sürecinde yerel yönetimler, diğer kamu kurum ve kuruluşları ve vatandaşlar arasında Twitter'ın kullanımını incelemektedirler. Sandy Kasırgasının yaşandığı dönemde yaşanan elektrik kesintileri, vatandaşların TV gibi geleneksel medya platformları aracılığıyla hava durumu bilgilerine de erişebilmesini olumsuz yönde etkilemiştir. Ancak, kamu kurumları tarafından kullanılan Twitter, çok yönlü olması ve etkileşimli bilgi paylaşımına imkânı sunması sayesinde vatandaşların gerçek zamanlı bir şekilde geri bildirim, güncelleme ve birincil kaynaktan bilgi edinebilmeyi mümkün kılmıştır. Ayrıca Twitter, şehrin 911 ve 311 çağrı sistemleri gibi geleneksel iletişim kanallarına ulaşamama gibi aşırı yüklenme sorunlarından da etkilenmemiştir. Vatandaşların, New York İtfaiye Departmanının #sandy kullanımına gerçek zamanlı bir şekilde olumlu ve takdirle yanıt verdiği gözlemlenmiştir. Twitter'da #sandy'nin kullanımıyla oluşturulan sanal topluluklar aracılığıyla ajanslar, gerçek zamanlı olarak vatandaşlardan ve topluluklardan başka türlü elde edilemeyecek kritik bilgileri toplayabilmişlerdir. Buna ek olarak, doğal afete müdahale anında ve afet sonrası yaraların sarılması aşamasında toplulukların ve vatandaşların hizmet sunumuna katılımının sağlanabileceği ifade edilmektedir.

Criado ve Villodre (2020), dört Avrupa ülkesinde (Birleşik Krallık, Hollanda, İspanya ve İsveç), sekiz belediye meclisinin bilgi edinme, vatandaşla etkileşim ve

kamusal hizmet sunumu açısından Twitter kullanımını incelemiştir. Araştırma sonuçlarında belediye meclislerinin Twitter'ı daha çok bilgi paylaşımında kullandıkları saptanmıştır. Araştırmacılar, daha önceki araştırma bulgularıyla da örtüşen bu kullanımın zayıf bir sosyal medya yönetimi olarak görülmemesi gerektiğini ve Twitter'ın vatandaşları bilgilendirmede hızlı ve etkin bir araç olmasının işlevsel olduğu ifade etmektedirler. Çift yönlü iletişim açısından bazı belediyelerin düşük düzeyde katılım sağlarken bazılarının ise müşteri hizmetleri gibi vatandaşlardan gelen talepleri cevaplandırmak için onlarla diyaloga girmeye çalıştıkları tespit edilmiştir. Kamu hizmeti sunumu açısından Twitter'ın kullanımının daha başlangıç düzeyinde olduğu ve çevrimdışı faaliyetlerin desteklenmesinde bu platformun kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Eom vd. (2018), Seul Büyükşehir Belediyesinin Twitter hesabı özelinde yaptıkları vaka çalışmasında, sosyal medya ortamlarında yerel yönetimlerin cevap verebilirliğinin artırılmasında belediye başkanları ve kamu görevlilerinin hangi rolleri oynadıklarını incelemektedir. Araştırma bulgular, Seul Büyükşehir Belediye Başkanı'nın Twitter'da bir köprü merkezi olarak en önemli rolü oynadığı gözlemlenmiştir. Belediye başkanının bu rolü, vatandaşlar ile yerel yönetimler arasındaki kopukluğun giderilmesinde ve belediye başkanı, kamu görevlileri ve vatandaşlar arasındaki bilgi asimetrisinin üstesinden gelerek yerel yönetimin cevap verebilirliğini arttırmaya katkıda bulunduğu saptanmıştır.

Faber vd. (2019), Hollanda'daki 380 belediye tarafından sosyal medyayı nasıl kullanıldığına dair deneysel çalışmalar yapmaktadırlar. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, belediyelerin farklı amaçlarla, farklı düzeylerde sosyal medya araçlarını kullandıkları ifade edilmektedir. Ayrıca, nüfusu daha yüksek olan ve eğitim seviyesi yüksek vatandaşların yoğun olduğu belediyelerin Twitter hesaplarının diğer belediyelerden daha fazla ve etkili şekilde kullandıkları saptanmıştır.

Faber vd. (2020), Hollanda yerel yönetimlerinin Twitter'ı etkileşim için nasıl kullandığını ve bunun siyasi, kurumsal ve sosyo-ekonomik belirleyicilerinin neler olduğunu araştırmaktadırlar. Siyasi faktörler açısından elde edilen bulgular, daha yüksek düzeyde siyasi rekabetin yaşandığı yerel yönetimlerin toplumla etkileşimde bulunmak için sosyal medyaya daha çok güvendikleri ve bunun da çevrimiçi katılımı teşvik edici olduğu gözlemlenmiştir. Kurumsal faktörlere bakıldığında, Twitter'da uzun bir süredir varlığı bulunan yerel yönetimlerin diğerlerine göre vatandaşla etkileşiminin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Sosyo-ekonomik faktörler incelendiğinde, hem 20-65 yaş grubundaki nüfusu yüksek olan hem de daha yüksek eğitim düzeyine sahip vatandaşlara sahip olan belediyelerin sosyal medyayı daha etkileşimli bir şekilde kullandığı



görülmüştür. Ayrıca, nüfusunda BİT çalışanı yüksek olan belediyelerin de sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığı ortaya konmuştur.

Flores ve Rezende (2018), Twitter'ın stratejik dijital kente katkısını ölçmek için Brezilya'nın Curitiba kentini vaka analizi ile incelemiştir. Araştırmacılar, daha önceki araştırma sonuçlarına benzer şekilde, Twitter'ın stratejik dijital kent uygulamalarına ve amaçlarına yardımcı olan sanal ortamlara özgü özelliklere sahip olduğunu ifade etmektedirler. Araştırma bulguları, Twitter'ın hem vatandaşlar hem de belediye idaresi için ücretsiz hizmet sunan bir araç olması, zaman ve mekâna bağımsız bir şekilde erişme sahip olması ve gayri resmi bir özelliğe sahip olması nedeniyle vatandaşların rahatça tartışmaya katılabilesine imkân sunmaktadır. Ayrıca, vatandaşlar, belediyenin sunmuş olduğu hizmetler arasından ilgi duydukları hizmetlere ilişkin karar alma süreçlerine Twitter vasıtasıyla katılabilmektedirler. Araştırma bulgularına göre, yerel yönetim ile vatandaşlar arasındaki iletişim ve sanal etkileşim açısından, bilgi yayınlamak veya yayarak etkileşimde bulunan vatandaşların ve ziyaretçilerin, oldukça düşük olduğu ve vatandaşların genellikle üretilen bilgiyi tükettikleri gözlemlenmiştir. Belediyenin Twitter'da dijital vatandaşlara önem verdiği ve vatandaşların sorularının tamamına yakınına olumlu/olumsuz geri bildirim yaptığı ve vatandaşların taleplerine cevap verdiği görülmüştür. Ayrıca, Twitter'ın şeffaflığı artırdığı ve yerel yönetim ile vatandaşlar arasındaki bağları güçlendirdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Getchell ve Sellnow (2016), 2014'te Charleston, Batı Virginia'daki su kirliliği krizi sırasında etkinleştirilen resmi Twitter hesaplarının bir ağ analizini yapmışlardır. Batı Virginia su kirliliğiyle ilişkili hem yerel hem de ulusal toplam 41 Twitter hesabının oluşturduğu ağın çok yoğun olmadığı ve bu hesaplar ile hızlı bir şekilde bilgi alışverişinde bulunulduğu saptanmıştır. Araştırmacılar, risk ve kriz iletişimi açısından Twitter'da ağ yoğunluğunun ve etkileşiminin az olmasının hayal kırıklığı yarattığını ancak kriz esnasında ulusal ve federal hesapların ağda birleşmesinin bu tür ağların işlevsel olduğunu gösterdiğini ifade etmektedirler. Diğer yandan, resmî kurumların bilgi kirliliğini ortadan kaldırarak diğer kuruluşlarla daha iyi işbirliği geliştirebileceklerine dikkat çekilmektedir. Risk ve kriz iletişimi için en iyi uygulamaların, kriz öncesi planlama aşamasının bir parçası olarak güçlü bir ağ kurmanın önemini vurgulanırken bazı kuruluşların bu uygulamayı çevrimiçi ağlara yansıtmadıkları görülmüştür.

Haro-de-Rosario vd. (2018), vatandaşların İspanyol yerel yönetimleriyle iletişimde kullandıkları Twitter ve Facebook'u analiz ederek, bunlardan hangisinin en güçlü düzeyde bağlılığı sağladığını ve bunu hangi faktörlerin etkilediğini tespit etmeye

çalışmaktadırlar. Araştırma verilerine göre, İspanyol yerel yönetimlerinin resmi Twitter ve Facebook hesaplarını takip eden oldukça fazla vatandaş olduğunu ancak vatandaş katılımının genellikle düşük olduğu ve bundan dolayı da tek yönlü iletişimin gerçekleşmekte olduğu ifade edilmektedir. Diğer taraftan, çift yönlü iletişimde Facebook'un Twitter'dan daha çok kullanıldığı saptanmıştır. Araştırmacılar, ruh hali olumsuz olan ve daha eleştirel yapıya sahip olan vatandaşların yerel yönetimlerin hizmet sunumundan memnun olan vatandaşlara göre daha çok katılım sergiledikleri gözlemlenmişlerdir. Yerel yönetimlerin, katılım ve şeffaflığı sosyal medya araçları ile sağlayabileceği dile getirilmektedir.

Lorenzi vd. (2014), yerel yönetimlerin hizmet alanına giren konularda Twitter aracılığıyla vatandaşların taleplerde bulunabilmesi çerçevesinde prototip yazılım geliştirmişlerdir. Araştırmacılar, Twitter'dan elde edilen veriler ile yerel yönetimlere optimize edilmiş rota planlaması sağlamayı ve akıllı iş gönderimi yoluyla insan gücü kullanımında yanıt verebilirliği ve verimliliği artırmayı hedeflemektedirler.

Marpaung ve Santoso (2019), Endonezya'daki dört yerel meclisin Twitter ve Facebook kullanımlarını anlamak için içerik analizi yaparak nitel çoklu vaka çalışması yapmışlardır. Araştırma sonucunda, yerel meclislerin bu iki sosyal medya aracını kullanımına ilişkin üç tarz ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki, Banten Temsilciler Meclisi'ne aittir. Banten Temsilciler Meclisi, çevrimiçi toplantılarla ilgili vatandaşlara bilgi vermek için sosyal medyayı kullanmaya istekli görünmektedir. Diğer yerel meclislerle kıyasla yönetmelik değişiklikleri ile ilgili meclis toplantısını canlı olarak yayınlanmıştır. Bu sayede, vatandaşlar meclisin yasal düzenlemelere ilişkin faaliyetlerini takip edebildiği ve bunun da yönetimde açıklığı teşvik edici olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda, Banten Temsilciler Meclisi araştırmacılar tarafından "icracı" olarak adlandırılmıştır. İkinci olarak araştırmacılar, Jakarta ve West Java Temsilciler Meclisi'nin benzer sosyal medya profillerine sahip olduğunu ve meclisin faaliyetlerini canlı yayınlamadıklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca, her iki meclisin de sosyal medyayı web sitelerine benzer şekilde ele aldığı gözlemlenmiştir. Web sitesindeki bilgilerin sosyal medyada infografikler gibi hazırlanarak yeniden yayınlandığını ve diğer bahsedilen kullanım şekillerinden dolayı "haberci" olarak nitelendirmişlerdir. Son olarak ise, Yogyakarta Temsilciler Meclisi'nin halka bilgilendirici ve eğitici bilgiler yayınladığı ve bunun diğer meclislerin kullanımında yaygın olarak bulunmayan iki önemli kategori olduğu ifade edilmektedir. Yerel programların tanıtımı ve için sosyal medyanın kullanılmasından dolayı Yogyakarta Temsilciler Meclisi "pazarlamacı" olarak isimlendirilmiştir. Bunlara ek olarak, incelenen

dört yerel meclisin de sosyal medyayı daha açık, duyarlı, şeffaf ve vatandaş katılımını öncelemeyi özendirici faaliyetlerde bulunmadıklarına dikkat çekilmektedir.

Medina ve Diaz (2016), Madrid Arena trajedisinde, Madrid şehir idaresinin Twitter'ı kriz iletişimi yönetimi açısından ne şekilde kullandığını anlamak için vaka çalışması yapmıştır. Madrid Arena kriz iletişimi yönetimi vaka çalışmasında, yerel yönetimlerin dijital dünyadan uzak durmayı tercih ettikleri ve geleneksel iletişim araçlarını kullanmaya devam ettikleri görülmüştür. Trajedinin yaşandığı süreçte, bilgi vermekle görevli yerel makamların (siyasi, güvenlik, sağlık hizmetleri gibi) Twitter faaliyetleri incelendiğinde, Twitter'ı zayıf bir şekilde kullandıkları ve bu alanı ihmal ettikleri gözlemlenmiştir. Yaşanan bu olayın mağdurlarına ve ailelerine duyarsız kalındığı ve vatandaşların özel bilgi ihtiyacının tam anlamıyla giderilemediği tespit edilmiştir. Yaşanan bu üzücü olay sonrası birkaç yerel seçilmişin istifa ettiği; yapılan kamuoyu anketlerinin de doğruladığı üzere Madrid Belediye Başkanı Ana Botella halkın güvenini kaybetmiştir. Ayrıca, yaşanan olaylar ile ilgili herhangi bir resmi açıklamanın bulunmaması nedeniyle halkın Twitter'da konu hakkında kamusal söylem üretmeye başladıkları ifade edilmektedir.

Mundy ve Umer (2013), yürüttükleri bir proje kapsamında elde edilen veriler ışığında, Birleşik Krallık'taki 10 belediye meclisinin Twitter kullanımında karşılaşılan zorluklara ilişkin eleştirel bir bakış sunmakta ve karşılaşılan zorluklara ilişkin çözüm önerileri sunmaktadır. Araştırmacılar, meclislerin 2011-2013 yıllarına ait Twitter verilerinin analiz ederek, 2011'de Twitter aracılığıyla vatandaş katılımının tam anlamıyla gerçekleştirilemediği ancak sonraki süreçte tüm konseylerin Twitter'a katılmasıyla vatandaşların katılımının olumlu yönde geliştiği gözlemlenmiştir. Diğer taraftan araştırmacılar, meclislerin vatandaşla iletişimde Twitter'ın ne şekilde katkı sağladığını anlamaya çalışmakta, iletişim ve etkileşim yoluyla ortaya çıkan yerel sorunları çözmeye yardımcı olacak mekanizmalar geliştirmeye çalıştıkları ifade etmektedirler.

Panagiotopoulos ve Sams (2011), Büyük Londra'ya bağlı şehir ve semtlerden seçilen toplam 29 yerel yönetimde Twitter'ın benimsenmesi ve kullanımına ilişkin genel bir bakış ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularına göre, araştırma kapsamında değerlendirilen yerel yönetimlerin geçen iki yıllık süreçte önemli deneyimler kazandığını ve Twitter'ın sağladığı fırsatları değerlendirdiklerini göstermiştir. Diğer taraftan, Ağustos 2011'de yaşanan Londra İsyanı'nda halkın bilgilendirilmesi ve söylentilerin önlenmesi açısından Twitter'ın yararlı olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, araştırmacılar, ayaklanmalar sırasında bu yerel yönetimlerin bazılarının gönderdiği mesajların sayısının ve içeriğinin,

Twitter'ın geleneksel yukarıdan aşağıya iletişim araçlarından farklı olduğunu ve bu tür olaylarda kilit bir role sahip olabileceğini tespit etmişlerdir. Araştırmada, yerel yönetimler arasındaki çevrimiçi işbirliğinin, birbirlerinin hesaplarını takip etme ve mesajlarını retweetleme açısından sınırlı bir kullanım olduğu görülmüştür. Araştırmada incelenen yerel yönetimlerin oluşturduğu ağların, elitist özelliklere sahip çok sayıda kullanıcıyı (örneğin, politikacılar, gazeteciler) ve yerel vatandaşlar dışındaki ticari kuruluşları içerdiği; diğer vatandaşları takip etmenin nezaket ve Twitter'daki görgü kuralı olmaktan çok önemli güncel sorunların görülmesinde ve aynı zamanda vatandaşlarla etkileşimin artırılmasında bir fırsat olduğu ifade edilmektedir.

Panagiotopoulos ve Sams (2012), Birleşik Krallık'taki 187 yerel yönetimin Twitter hesaplarını incelemiştir. Elde edilen bulgular, Birleşik Krallık yerel yönetimlerinin yerel düzeyde ağa bağlı vatandaşların ötesinde çeşitli paydaşlara erişim sağlayan kapsamlı bir Twitter ağı oluşturma sürecinde olduklarını ve tweetleri izlemeye imkân veren gelişmiş Twitter platformlarını kullandıklarını ortaya koymaktadır. Yerel yönetimlerin bu olumlu girişimlerine rağmen çoğu takipçilerini geri takip etmedikleri görülmüştür. Araştırmada yapılan ağ analizinde, yerel yönetimlerin hesaplarının çoğu, birbirlerinin gönderilerini takip ederek ve yeniden tweetleyerek ağlarını artırmak için var olan bir fırsattan yararlanmadıkları gözlemlenmiştir. Yerel yönetimlerin daha geniş bir kitleye ulaşabilmek için hashtag kullanmaları olumlu bir çaba olarak değerlendirilmektedir. Yerel yönetimlere ait hesapların çoğunun seçilmiş temsilcilerin hesapları kadar kendilerini tanıtamadıkları saptanmıştır. Son olarak araştırmacılar, yerel yönetimlerin yalnızca Twitter'ı kullanmadıklarını Twitter'ın bir sosyal medya stratejisinin bir parçası olduğunu vurgulamaktadırlar.

Panagiotopoulos vd. (2016), Twitter'ın acil durum yönetimindeki rolünü anlayabilmek için Birleşik Krallık'taki yerel meclislerin Twitter hesaplarından yayınladıkları 10.020 tweet Aralık 2010'da yaşanan yoğun kar yağışı ve Ağustos 2011'deki ayaklanmaları analiz etmişlerdir. Twitter, 2010'da yaşanan yoğun kar yağışı esnasında acil durum kaynaklarına erişim ve kaynakların sınırlılığı hakkındaki beklentileri karşılamak için kapsamlı bir şekilde kullanılmıştır. Sokakların kumlanması ve tuzlanmasında kullanılan araç ve gereçlerin sayısı, ana yollar dışında kalan sokakların buzlanması gibi olası risklerde ve araçların belirli bölgelere ulaşamaması durumunda atık toplamanın önceliklendirilmesinin ne şekilde yapılacağı hakkında tweetler paylaşılmıştır. 2011 isyanlarında ise, yetkililerin durumu kontrol altına aldığını göstermek, halka verilen bilgilerin kaynağı hakkındaki belirsizlikleri ortadan kaldırmak ya da söylentilerin

doğrudan çürütülmesi hedeflenmiştir. Yetkililerin Twitter’da yaptıkları paylaşımlarda resmi bir üsluptan daha çok gayri resmi bir üslup ile bilgilendirme yapmıştır. Her iki olayda da resmî kurumlara ait hesapların merkezileştiği ve oluşan ağın içerisinde yer alarak kurulan iletişimin geleneksel tek yönlü açıklamaların beklendiği iletişim tarzından farklılaştığı gözlemlenmiştir.

Panagiotopoulos vd. (2014), yerel yönetimler ile vatandaşlar arasındaki işbirliğinin sağlanmasındaki dinamikleri 2011 yılında Londra’da başlayan isyanlar çerçevesinde Twitter özelinde incelemiştir. İngiltere’deki 81 yerel yönetim meclisinin ayaklanmanın yaşandığı anda ve kısa bir süre sonrasında gönderilen 1746 tweet incelendiğinde, vatandaşlar ile yerel meclislerin işbirliğinin sokakları temizlemek, söylentileri çürütmek ve şüphelileri tespit etmek şeklinde geliştiği ifade edilmektedir. Twitter’ın sohbet ve hızlı güncelleme özelliği sayesinde, yerel yönetimler ayaklanmayı sonlandırmak için ayaklanmanın sonlanmasını isteyen yurttaşları seferber etmekle kalmamış, vatandaşlar tarafından başlatılan eylemleri de desteklemiştir. Bazı yerel meclislerin, kamuoyunun iletişim becerilerine olan güvenini artırmak için Twitter’ı kullanmada daha proaktif hareket etmiştir. Bu sayede yerel meclisler, isyanlara karşı bir ağ oluşturan vatandaşlarla ve kolektif çaba sarf edilmesi yönünde çağrıda bulunan diğer hesaplarla etkileşimde bulunabilme imkânına sahip olmuşlardır. Gönderilen tweetlerin büyük bir kısmında hashtag içermediği ve bundan dolayı da daha az kişiye ulaşılabildiğini tespit etmişlerdir.

Raynauld ve Greenberg (2014), Twitter’ın 2010 yılında Ottawa’daki yerel seçim kampanyalarını, yerel seçim dinamiklerini, adayların ve seçmenlerin seçim sonuçlarını etkilemek için ne şekilde kullanıldığını incelemektedir. Araştırmada, netizenlerin 2010 Ottawa seçimlerinin farklı yönlerine dâhil oldukları gözlemlenmiştir. Araştırmacıların yaptığı ağ analizine göre, #ottvote tartışmasına çok sayıda kişi ve katıldığını ve bu tartışmanın politik açıdan farklı çıkarları olan bireyler ve kuruluşlar tarafından aşağıdan yukarıya geliştiği ifade edilmektedir. Tematik analiz sonuçlarına göre, #ottvote bilgi akışlarının ve sosyal ilişkilerin çok parçalanmış olduğunu ortaya koymuştur. Çok dar siyasi tercihleri, ilgi alanları ve hedefleri olan birçok Twitter kullanıcısı, #ottvote hashtagine katkıda bulunarak; seçim ile ilgili kendilerini ilgilendiren konuları, yerleşik siyasi oyuncuların ve medya kuruluşlarının yönlendirmesi dışında kalarak tartışabilmişlerdir. Araştırmacılar, Twitter’ın Ottawa’da seçim kampanyalarına ve tartışmalarına toplumdaki daha farklı kesimlerin katılımını teşvik ettiğini ve sağladığını vurgulamaktadırlar.

Sandoval ve Gil-Garcia (2012), hükûmet-vatandaş ilişkileri açısından Twitter'ın Meksika'da yerel, eyalet ve federal düzeyde kullanımını araştırmaktadır. Araştırmada ilk olarak, Meksika Kongresi'nin üzerinde çalıştığı yasa tasarısını protesto eden vatandaşların Twitter'dan yürüttükleri faaliyetler incelenmiştir. Vatandaşlar, çevrimiçi protesto için Twitter'da ortam oluşturarak, retweet ve doğrudan mesaj yoluyla protestonun viral olmasını ve genişlemesini sağlamışlardır. Meksika dışında yaşayan birçok Meksika vatandaşı da bu platformu kullanarak protestoyu desteklemiş ve arkadaşlarını çevrimiçi protestoya katılmak için yeni bir hesap kullanmaya veya açmaya teşvik ettiği saptanmıştır. Çevrimiçi protestolar, çevrimdışı bir nitelik kazanarak vatandaşların da sokağa inmesini sağlamıştır. İkinci olarak Veracruz vakasında, sosyal medya platformlarını, vatandaşların için birincil bilgi kaynağı olarak gördüğü saptanmıştır. Bu vakada, valinin bilgi paylaşımında Twitter'ı kullanmasına rağmen vatandaşların resmî açıklamaya güvenmedikleri ve gayri resmi raporlara ve açıklamalara güvendikleri görülmüştür. Son olarak, "komşu" vakasında, @VecinodeTeca adlı kimliği belirsiz Twitter hesabının ilçe belediyesi Huixquilucan'un hesabının sekiz kat fazla takipçiye sahip olduğu ve ilçe belediyesinin yapması gereken hizmetlere ilişkin sorunlarla ilgili paylaşımlarda bulunarak belediye başkanının dikkatini çekme çalıştığı görülmüştür. Bu kimliği belirsiz Twitter kullanıcısının vatandaşlar üzerinde etkisinin gün geçtikçe artırdığını ve diğer komşu ilçelerde de benzer hesapların ortaya çıkarak yerel sorunlara dikkat çekildiği tespit edilmiştir. Bu üç vaka, Twitter'ın vatandaşlar tarafından kullanılarak politik süreçlere katılım eğilimini teşvik ettiğini ve artırdığını; yerel, eyalet ve ulusal düzeylerde ise vatandaşların, siyasa yapıcıların karar alma sürecini etkilediğini ortaya koymaktadır.

Sáez Martín vd. (2015), Avrupa yerel yönetimlerinin Twitter kullanımını, vatandaşlarla ilişkiler kurulması ve bu ilişkilerin geliştirilmesi için uygulanan diyalojik stratejileri ve bu stratejilerin uygulanmasında etkili olan faktörleri incelemektedirler. Araştırmada, AB'de yer alan ülkelerin büyük yerel yönetimlerinin yarısından daha azının Twitter hesabına sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan, sosyal medyada vatandaşlarla etkili iletişim gerçekleştiremeyen yerel yönetimlerin düşük gayri safi yurtiçi hasılaya sahip ülkelerde yer aldıkları ifade edilmektedir. Araştırmacılar, yerel yönetimlerin sosyal ağlarda diyalojik iletişim ilkelerinin uygulanması açısından erken aşamada yer aldıklarını, Twitter hesabına sahip olmayan yerel yönetimlerin diyalojik ilkelerin sunduğu fırsatlardan yararlanamadıkları ve bu yönün geliştirilmesi gerektiğine dikkat çekmektedirler. Buna ek olarak, yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımında

taşıdıkları endişenin paydaşlarla ilişkilerin geliştirilmesini olumsuz yönde etkilediğini ve yerel yönetimlerin vatandaşların fikirlerini alarak sorunların çözümünde birlikte hareket edilmesini engellediği öner sürülmektedir. Sosyal medya iki yönlü bilgi alışverişine imkân sunsa da incelenen yerel yönetimlerin bundan faydalanmadığı ve bu akışın tek yönlü olduğu gözlemlenmiştir.

Santoso vd. (2020), yerel yönetimlerin sosyal medyadaki varlığına ilişkin vatandaşların ilgi düzeyini ve vatandaşların sosyal medya kullanımındaki davranışların saptamaya çalışmaktadırlar. Ayrıca çalışmada, vatandaşların sosyal medya vasıtasıyla yönetime katılımının artırılmasında izlenecek yollar, yerel yönetimlerin Twitter ve Facebook'ta ürettikleri içerikler analiz edilerek ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, yerel yönetimlerin Twitter ve Facebook'u benimsemesi ve katılım düzeyleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Twitter'ın bilgi yayınlama hızı ve vatandaşların bilgiyi yaymada kullandığı retweet gibi özellikler yerel yönetimlerin Twitter'ı daha çok benimsemesini sağladığı gözlenmiştir. Yerel yönetimlerin ve vatandaşların birbirleriyle iletişim kurmak için sosyal medya kullandıkları görülmüştür. Yerel yönetimlerin hem Twitter'ı hem de Facebook'u belediyenin yaptığı geçmiş faaliyetleri, belediye başkanlarının veya yardımcılarının günlük faaliyetleri, şehirde devam eden projelerin mevcut durumları hakkında tek yönlü bilgilendirme yapmak için kullandıkları saptanmıştır. Bu bağlamda, yerel yönetimlerin sosyal medyayı Web 1.0 düzeyinde kullandıkları ve Web 2.0'in sunduğu fırsatlardan yararlanamadıkları ifade edilmektedir. Twitter'ın sağladığı retweet, bahsetme gibi avantajlardan dolayı atanmışlar ve seçilmişlerin, kamu kurum ve kuruluşları, STK'lar ve diğer atanmışlar ve seçilmişlerle iletişimde Facebook'tan daha çok Twitter'ı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Son olarak, Facebook ve Twitter'da en çok dikkat çeken içerik türlerinin video ve fotoğraflar olduğu, metin paylaşımlarının halkın dikkatini çekmediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Skogerbo ve Krumsvik (2015), 2011 Norveç yerel seçimlerinde beş belediyenin toplam 21 belediye başkanı adayının seçim kampanyasında hem geleneksel medya araçlarını hem de Twitter ve Facebook kullanımını incelemiştir. Elde edilen bulgularda, yerel politikacıların kampanyalarının bir parçası olarak sosyal medyayı aktif şekilde kullandıklarını ancak, sosyal medya paylaşımlarının yerel gazetelerde gündem oluşturmadığı ve hatta yerel gazetelerde siyasi gazetecilik anlamında da yer almadığı gözlemlenmiştir. Bu durumun, gazeteciler, vatandaşlar, partiler ve politikacılar arasındaki mesafenin yakın ve kolay ulaşılabilir olduğu Norveç siyasetinin ve kültürünün doğasından kaynaklanabileceği ifade edilmektedir. Bununla birlikte, adaylar ile yapılan

röportajlardan yapılan alıntılar, sosyal medyadan alınan alıntılardan daha güvenilir ve prestijli bir gazetecilik yöntemi olarak görülmektedir. Son olarak araştırmacılar, yerel gazetelerin okunma oranlarının yüksek olmasından dolayı medya hiyerarşisinde sosyal medyadan daha üst sıralarda yer aldığına dikkat çekilmektedir.

Stone ve Can (2019), belediyelerin vatandaşla iletişimde Twitter'ı benimsemesinin ve kullanmasının tahminleyicilerini, 100 Pennsylvania Belediyesinin Twitter'da varlık ve etkinlik düzeyini göz önünde bulundurarak araştırmaktadır. Araştırmada, belediyelerin özellikleri ve vatandaşların özellikleri öngörücüler olarak yer almaktadır. Belediyelerin Twitter'da varlığı ile Twitter'ı aktif kullanımı arasında önemli bir ilişki bulunamamıştır. Regresyon sonuçlarına göre, bir Twitter hesabını benimseme olasılığının daha büyük nüfus kitlesi ve daha genç bir nüfusla arttığını göstermektedir. Regresyon sonuçları aynı zamanda, daha büyük bir nüfus büyüklüğünün, daha düşük orta gelirli vatandaşın ve daha yüksek sayıda il düzeyinde Twitter hesaplarının bu belediyeler arasındaki Twitter etkinlik düzeyini etkilediğini ortaya koymaktadır. Sonuçlar, daha genç nüfusa sahip daha kalabalık belediyelerin kurumsal Twitter hesabını benimseme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Williamson ve Parolin (2013), Avustralya'da yer alan Yeni Güney Galler eyaletinin kullandığı sosyal medya ve akıllı telefon uygulamaları dâhil olmak üzere web tabanlı iletişim türlerini karşılaştırmakta ve yerel yönetimlerin Twitter hesaplarının faaliyetlerini araştırmaktadır. Yeni Güney Galler eyalet yönetimi, sosyal medya kullanımındaki hedefleri ve kuralları içeren sosyal medya politikaları ve stratejileri geliştirmiştir. Sosyal medya politikası geliştirilmesindeki amaç, kurumsal mesajları ve faaliyetleri pazarlama veya promosyon tarzında tanıtmak ve süreye bağlı bilgileri mümkün olan en geniş kitleye yaymak için içsel bir ses ortaya çıkarmaktır. Yönergeler, kişisel ve iş hayatının ayrılması; kamu görevlilerinin, halka açık bilgilerin paylaşılmasında izleyeceği yol ve onay süreci de açıkça düzenlenmiştir. Yeni Güney Galler'de bulunan yerel yönetimlerin Twitter'ı daha çok tek yönlü iletişimde kullanıldığı ancak, Sydney Belediye Meclisi'nin aktif olarak bir çevrimiçi topluluk katılım stratejisi izlediği tespit edilmiştir.

Williamson ve Ruming (2016), Avustralya'nın başkenti yerel yönetimleri tarafından sosyal medyanın benimsenmesi ve kullanımını araştırmaktadır. Toplulukla dijital iletişimin modern yerel yönetim işlevlerinin ayrılmaz bir parçası olmasına rağmen, kullanılan dijital iletişim türleri Avustralya bağlamında yaygın olarak izlenmez veya analiz edilmez. Bu bölüm, yerel yönetimler tarafından kullanılan sosyal medya türlerinin



bir incelemesini ve Sidney'deki yerel yönetimlerin bir örneğinden alınan Twitter hesaplarının bir duyarlılık analizini sunmaktadır. Sonuçlar, sosyal medyanın yerel yönetimlerin büyüklüğüne ve işlevine göre çeşitli biçimlerde kullanıldığını ve belediye başkanı tarafından üstlenilen Twitter faaliyetlerinin seviyesinden etkilendiğini göstermektedir.

Stone ve Can (2020), ABD'nin en kalabalık 100 şehrinin tweetlerini dilsel faktörler ile (i) vatandaş katılımı düzeyi ve (ii) belediye Twitter hesaplarından paylaşılan tweetlerin sıklığı arasındaki ilişkiyi ve metin analizi yazılımı kullanılarak incelemektedir. Elde edilen bulgulara göre, daha yüksek tweet sayısına sahip belediyelerin, daha feminen, halk sağlığı ile ilgili ve üçüncü taraf referansları olan anlık zamana odaklanan, gayri resmi ve bilişsel olarak karmaşık bir tarz kullanma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Daha yüksek düzeyde vatandaş katılımına ve etkileşimine sahip hesapların kaygı, öfke ve din gibi konularda olumlu ve olumsuz duygulara, kişisel motivasyonlara başka bir ifadeyle belirli kamusal kaygılara atıfta bulunduğu görülmüştür. Bu bağlamda, hem olumlu (mutluluk, heyecan) hem de olumsuz (kaygı, öfke) duyguların yanı sıra grup üyeliğine ve ortak amaca hitap eden belediye tweetlerinin daha çok dikkat çektiği ve seçmenler tarafından paylaşıldığı ifade edilmektedir. Ayrıca araştırmacılar, belediyelerin tweet atma sıklığının artmasının katılım üzerinde olumlu bir etki yaratmadığını aksine katılımı olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymaktadırlar.

Zavattaro vd. (2015), yerel yönetimlerin tweetlerindeki duygunun (ifadenin) vatandaşların katılımını olumlu etkileyip etkilemediğini belirlemeye çalışmaktadırlar. Araştırmacılar, 125 ABD şehrinde oluşan sistematik rastgele bir örnekleme kullanarak, tweetlerdeki olumlu söylemin dijital katılımı sağlama olasılığının daha yüksek olduğunu, ancak bunun birebir mükemmel bir ilişki olmadığını saptamışlardır. Başka bir deyişle, olumlu içerik paylaşan şehirlerin vatandaş katılımını artırdığını ancak bunun tek başına katılımı teşvik etmediği söylenebilir. Olumlu ifade benimseyen ve diğer yerel idarelerden gelen bilgileri retweetleyen, Twitter'da vatandaşların sorularını yanıtlayan, fotoğraflar paylaşan yerel idarelerin, sadece bilgi paylaşan şehirlerden daha fazla vatandaş katılımını teşvik ettiği gözlemlenmiştir.

Zeemering (2021), şehrin idaresinden sorumlu işlevsel olarak farklı görev ve sorumluluklara ayrılmış kurumların ve departmanların COVID-19 salgını döneminde Twitter aracılığıyla gerçekleştirdikleri iletişimi anlamak için Atlanta, San Francisco ve Washington'u karşılaştırmalı bir vaka analizi ile incelemektedir. Atlanta, San Francisco ve Washington'dan elde edilen bulgulara göre, farklı kamu kurum ve kuruluşlarının

sosyal medyada hükümetin halk sağlığı ile ilgili paylaştığı bilgilerin paylaşımına tam anlamıyla katılmamalarını şehir idaresindeki parçalanmışlıktan kaynaklandığı ifade edilmektedir. Pandemiye müdahale eden önemli kamu kurum ve kuruluşlarının tweetlerinin vatandaşlar tarafından paylaşılmasında ve diğer kurumlar arasında bilgi aktarımında belediye başkanlarının önemli bir rol oynadığı saptanmıştır.

İkiz vd. (2014), 30 Mart 2014'te Türkiye'de yapılan yerel seçimlerde büyükşehir belediye başkan adaylarının Twitter kullanımını altı farklı kategoride incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre, büyükşehir belediye başkanı adaylarının seçimler yaklaşırken Twitter kullanımlarını arttırdıkları, seçim döneminde çoğunlukla yer bildiri ve etkinlik paylaşımı için Twitter'ı kullandıklarını saptamışlardır. Araştırmacılar, seçim yaklaşıkça tweetlerin içeriklerinin değiştiği gözlemiştir. Bu süreçte, adayların "vatandaşla doğrudan iletişim" kategorisindeki tweetlerin azalma eğiliminde olduğu ve bunun da adayların vatandaşların gözünde yanıltıcı ve olumsuz imaj yaratmaktan kaynaklanabileceği ifade edilmektedir. Ayrıca, tweetlerin içeriğindeki dönüşümün, seçmen sayısına, seçimlerin yakınlığına ve adayların partisine göre de değişiklik gösterdiği görülmüştür.

Kaya ve Demirdöven (2019), Türkiye'deki 30 büyükşehir belediyesinin Twitter ve Facebook'u kullanım amaçlarını ve bu sosyal ağlarda kullandıkları iletişim stratejilerini incelemektedir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, büyükşehir belediyelerinin Twitter ve Facebook'u daha çok yaptıkları projelerin ve faaliyetlerin tanıtımı için kullandıkları, vatandaşların bu araçlarla karar alma süreçlerine dâhil edilmediğini ve bunu geliştirmek için herhangi bir faaliyette bulunmadıkları gözlemlenmiştir. Vatandaşların büyükşehir belediyelerine yönlendirdikleri soruların, isteklerin genellikle cevaplandırılmadığı bu durumun da çift yönlü iletişim imkânlarından faydalanılmadığını göstermektedir. Ayrıca, büyükşehir belediyelerinin kurumsal hesaplarının belediye başkanlarının hesaplarının gölgesinde kaldığı saptanmıştır.

Memiş (2015), belediyeler ve belediye başkanları tarafından Facebook ve Twitter'ın, yerel kamu siyasalarına katılımı sağlamada hangi düzeyde ve ne şekilde kullanıldığını araştırmıştır. Araştırmacı, belediye başkanlarının bireysel Twitter hesaplarında sorunları bildiren/bilgi isteyen etkileşimin öne çıktığını ve hesapların takipçi sayıları göz önüne alındığında sınırlı düzeyde etkileşimin olduğu ve bu bağlamda, Twitter'ın katılımın ilk evresi olarak kabul edilen bilgi aktarma düzeyinde kullanıldığını tespit etmiştir. Vatandaşla etkileşimde bulunma açısından Twitter'ın Facebook'a göre daha aktif kullanıldığı saptanmıştır. Ayrıca araştırmacı, takipçi sayısı ve etkileşim

açısından Twitter'ın özellikle büyükşehir belediyelerinde daha çok ön plana çıktığını, belediye başkanlarının kişisel Twitter kullanımlarında ise, benzer kullanım pratiklerinin olduğunu ifade etmektedir.

Sayılganoğlu (2018), Esenyurt Belediyesi, Küçükçekmece Belediyesi ve Bağcılar Belediyesinin Twitter hesaplarının kullanım biçimlerini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, belediyelerin tweetlerinin içerik olarak farklı konulara yoğunlaştığı ve belediyelerin Twitter'ı farklı şekillerle ve amaçlarla kullandığı ifade edilmektedir. Belediyelerin Twitter hesaplarında tweet, retweet, beğeni ve yorumların etkinlik ve yoğunluğunun farklı boyutlarda olduğu ancak, vatandaşlarla çift yönlü iletişimin sağlanamaması bu belediyelerin ortak noktasını oluşturmaktadır. Belediyelerin Twitter'ı daha çok yapılan hizmetlerin ve faaliyetlerin tanıtımı ve halkın bilgilendirilmesi çerçevesinde kullandığı, halka etkileşime önem vermedikleri tespit edilmiştir.

Durusoy (2018), Kadıköy ve Datça Belediyelerinin vatandaşları ile iletişimde Twitter'ın ne şekilde kullanıldığını ve çift yönlü simetrik iletişime uygunluğunu araştırmaktadır. Araştırmada elde edilen verilere göre, Kadıköy Belediyesi Twitter'ı daha çok kamuoyunu bilgilendirme, Datça Belediyesinin ise basın ajansı/tanıtım modeline uygun şekilde Twitter'ı daha fazla kullandığı saptanmıştır. Belediyelerin Twitter'da kullandığı dilin resmi olmadığı daha samimi bir iletişim tarzını tercih ettikleri görülmüştür. Kadıköy'ün tweetlerinin takipçileri tarafından daha çok beğenildiği ve retweet edildiği gözlemlenmiştir. Datça Belediyesinin Twitter'da alıntılama yaparak takipçilerine sorular yönelttiği, hashtagleri kullandığı, diğer İnternet sayfalarına yönlendiren paylaşımlarda bulunarak tweetlerinin etkinliğini artırma stratejisi izlediğini ancak, Kadıköy Belediyesinin takipçilerine soru yöneltmediği, hashtaglere ve alıntılamalara çok yer vermediği ve diğer İnternet sitelerine daha az yönlendirme yaptığı saptanmıştır. Ayrıca, diğer sosyal ağlarda hesabı bulunan Datça'nın tweetlerinde o hesaplara göndermede bulunmadığına dikkat çekilmiştir. İki belediyenin de vatandaşları katılıma teşvik edici stratejiler izlemediği, vatandaşlardan gelen soruların çok azını cevaplandırdıkları gözlemlenmiştir.

Seki (2016), Tsukuba'daki araç sahibi vatandaşların yaşamış oldukları park sorunlarına ilişkin Tsukuba Belediyesine gönderdikleri tweetlerinin duygu analizini Apache Solr ile yapmıştır. Olumlu/olumsuz/nötr olarak gruplandırılan tweetlerin analizinde kullanılan programın başarılı olduğu görülmüştür. Ayrıca, Tsukuba Belediyesi şehir içi trafik düzenleme programını önceden yayınlamış ve vatandaşlardan olumsuz değil yorumlar almamış aksine vatandaşlar bu bilgilendirmeden memnun olduklarını

iletmişlerdir. Araştırmacı, yerel yönetimlerin üretmiş oldukları kamusal mal ve hizmetlere ilişkin vatandaşların olumlu/olumsuz görüşlerini anlamada ve geri bildirim sağlamada duygu analizi yapmalarının işlevsel olduğunu ortaya koymaktadır.

Sevin (2016), Cape Town (Güney Afrika), Philadelphia (Pennsylvania, ABD) ve Myrtle Beach (Güney Carolina, ABD) şehirlerinin markalaştırılması sürecinde Twitter ve Facebook'un kullanımına ilişkin karşılaştırmalı bir analiz yapmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler, yerel yönetimlerin şehir markalaşma kampanyaları için sosyal medyayı kullandıklarını ancak, markalaşma alanında sosyal medyanın sunduğu fırsatları tam olarak benimseyemedikleri ifade edilmektedir. Yerel yönetimlerin oluşturulan içeriğin daha fazla kitleye ulaşması için Twitter'ı ve Facebook'u kullandığı gözlemlenmiştir. Yerel yönetimlerin sosyal medya hesaplarındaki takip/takipçi oranları ise, vatandaşlarla diyalog geliştirmekten daha çok güncellemelerine abone olan bir kitle yaratmakla daha çok ilgilendiklerine işaret etmektedir. Ayrıca, markalaşma açısından sosyal medyanın sunduğu en önemli ve benzersiz imkânlardan birisinin markalaşmayı birlikte yaratmak olduğu ancak, yerel yönetimlerin Twitter hesapları, paydaşların şehir marka kimliğinin anlamını müzakere ettiği dijital ofisler veya sanal platformlar haline geldiğini söylemenin mümkün olmadığı ifade edilmektedir.

Sobaci vd. (2016), Türkiye'deki 2014 yerel seçimlerinde adayların seçim başarıları üzerinde Twitter'ın net etkisini incelemektedirler. Araştırmacılar, adayların Twitter kullanımı dışındaki diğer değişkenlerin sabitlenmesi halinde Twitter hesabı olan adayların seçimi kazanma şansının hesabı olmayanlara göre 4,5 kat daha fazla olduğunu saptamışlardır.

Sobacı ve Karkın (2013), Türkiye'de belediye başkanlarının tweetlerini kategorileştirip içerik analizi yaparak, belediye başkanlarının Twitter'ı kamu hizmetlerinin daha iyi sunulması noktasında kullanım düzeylerini ortaya koymaya çalışmıştır. Araştırmacılar, Türkiye'deki belediye başkanlarının Twitter'ı özellikle bilgi paylaşmak, bireysel mesajlar paylaşmak, konularını ve etkinliklerini paylaşmak için kullandığını tespit etmişlerdir. Belediye başkanlarının Twitter'ı şeffaf, katılımcı ve vatandaş odaklı kamu hizmetlerinin sunumu açısından yaygın bir şekilde kullanmadıkları görülmüştür. Ayrıca, yerel kamu hizmetlerinin geliştirilmesinde önemli rol oynayan belediye meclisi ve belediye başkanlarının, kamu hizmetlerine ilişkin geri bildirim toplamak için Twitter'ı bir araç olarak kullanmadıklarına işaret edilmektedir. Türkiye'de belediye başkanlarının Twitter'ı daha çok kendini tanıtmaya ve siyasi pazarlama amacıyla benimsedikleri ve kullandıkları ifade edilmektedir.

Tarhan (2012), kurumsal Twitter hesabına sahip dokuz büyükşehir belediyesinin 1 Haziran 2012-31 Ağustos 2012 tarihleri arasında gönderdikleri tweetleri incelemiştir. Araştırma bulgularına göre, büyükşehir belediyelerinin tweetleri daha çok hafta içi mesai saatleri dışında alıp gönderdiği, atılan tweetlerin çoğunluğunun ulaşım, hizmet, altyapı, etkinlik ve sosyal belediyeçiliği kapsadığı saptanmıştır. Bu konularda atılan tweetlerin daha çok duyuru niteliğinde olduğu ve vatandaşların istek, öneri, şikâyet ve sorularının da bu konulara odaklandığı görülmüştür. Ayrıca, büyükşehir belediyelerine gönderilen mesajlardan vatandaşların beklentilerinin yalnızca hizmetlerin sunulması olmadığı, vatandaşların sosyal hayata ilişkin etkinliklerin yapılmasıdır. Büyükşehir belediyelerinin tweetlerinin büyük bir kısmının alınan kararların ve hayata geçirilen uygulamaların vatandaşlara duyurulmasına ilişkin tek yönlü halkı bilgilendirme modeli çerçevesinde gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Vatandaşlarla diyalogu sağlamaya yönelik iki yönlü simetrik modele uygun tweetler oldukça düşüktür. Bu bağlamda, Twitter'ın çift yönlü iletişime sağladığı imkânın etkin bir şekilde kullanılmadığı ve halkın karar alma süreçlerine dâhil edilemediği tespit edilmiştir.

Uysal (2019), Ankara, İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin Twitter kullanım eğilimlerini sektör ve sektör dışı faaliyetler ekseninde incelenmektedir. Ayrıca çalışmada, büyükşehir belediyelerinin Twitter paylaşımlarındaki “beğeni”leri, “retweet”leri ve “yorum”ları karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Elde edilen bulgulara göre, İstanbul Büyükşehir Belediyesinin Twitter paylaşımlarının daha çok bir sektör grubundaki faaliyetleri kapsadığı, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin paylaşımlarının ise, daha çok sektör dışı faaliyetleri kapsadığı görülmüştür. Ulaşım, trafik ve toplu taşıma hakkındaki paylaşımların her üç büyükşehir belediyesinin en çok paylaşım yaptığı sektörler arasında yer aldığı ve bu alanlarda karşılaşılan sorunların oldukça fazla olduğu ve bu sorunlara ilişkin çözüm arayışlarının yoğun olduğu ifade edilmektedir. Araştırmaya konu olan bu belediyelerin sektör dışı en çok paylaşım yaptığı faaliyetler ise özel günler, anma, kutlama, dilek ve temennilerdir. İstanbul Büyükşehir Belediyesinin paylaşımlarının diğer iki belediyeye göre daha fazla “beğeni”, “retweet” ve “yorum” aldığı gözlemlenmiştir. Büyükşehir belediyelerinin paylaşımlarından daha çok beğeniye belediye başkanlarının mesajlarının retweetleri almıştır. Retweet paylaşımları dâhil büyükşehir paylaşımlarında beğeni ortalaması İstanbul, İzmir ve Ankara olarak sıralanmaktadır. Yalnızca belediyelerin hesaplarından gönderilen tweetlerin daha düşük seviyelerde kaldığı görülmüştür. Büyükşehir belediyelerinin paylaşımlarının retweet edilme ortalamalarına bakıldığında en çok “bilişim ve teknoloji”, “medya ve haber”,

“meteoroloji ve iklim”, “özel günler, anma, kutlama ve temenniler” sektörlerinde olmuştur.

Yağmurlu (2013b), Ankara Büyükşehir Belediyesinin Twitter ve Facebook hesapları ile Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek’in Twitter hesabını diyalojik iletişim ilkelerine uyum açısından incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre, belediyenin sosyal medya hesaplarının arayüzlerinin diyalojik ilkeler açısından başarılı olduğu ancak, iletişimin diyalojik olma düzeyinin yetersiz kaldığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, belediyenin Facebook hesabının yeterince güncel tutulmamasının diyalojik iletişimin altyapısının eksik kaldığına dikkat çekilmektedir. İbrahim Melih Gökçek’in Twitter hesabında diyalojik ilkelerin var olduğu ancak diyalojik iletişim açısından diyalogun oluşmadığı ve bu bağlamda, katılım ve yerel demokrasi açısından olumsuz bir durum ortaya çıkardığı ifade edilmektedir.

Değerli (2016), diyalojik iletişim açısından Kadıköy Belediyesinin Twitter kullanımını analiz etmektedir. Araştırma bulgularına göre, Kadıköy Belediye’sinin ulaşılabilirlik ve hesap verebilirlik açısından Twitter’ı etkin bir şekilde kullandığı; vatandaşların talep, eleştiri ve sorularına hızlı bir şekilde cevaplandığı görülmüştür. Twitter, belediye tarafından propaganda veya politik ifadelerden daha çok vatandaşlardan gelen sorular ve şikâyetlere yanıt vermek amacıyla kullandığına ve kullanılan dilin resmi ve bürokratik olmadığı, sosyal ağın propaganda ya da siyasi söylemler yerine, vatandaşların sorularının ve şikâyetlerin yanıtlanmasında kullanıldığına dikkat çekilmektedir.

### **2.2.1.3. Diğer Sosyal Medya Araçları**

2005 yılının Mayıs ayında kullanıma açılan YouTube<sup>10</sup> ile milyarlarca kullanıcı, orijinal olarak oluşturulmuş videoları bulabilmekte, izleyebilmekte ve paylaşabilmektedir. YouTube, video paylaşım platformları arasında en yüksek kapasiteye sahip çevrimiçi alanlardan birisidir. YouTube’un kurulduğu ilk zamanlardaki temel amacı, bireylerin ev videolarını görüntülemelerini ve paylaşmalarını, görsel-işitsel çalışmaları daha büyük bir çevrimiçi kitleyle paylaşmalarını sağlayan bir platform oluşturmaktır. Son dönemlerde, özellikle çevrimiçi eğitim, eğlence, haber, sağlık ve politika gibi alanlarda günümüzün bilgi tabanlı insan toplumu üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır (Hussain, 2015b: 1741-1742).

<sup>10</sup> 20 Nisan 2020 tarihinde yayınlanan rapora göre Youtube aylık iki milyon giriş yapılmış ve günlük bir milyon saat video izlenmiştir (wearesocial, 2020: 164).

Ekim 2010’da ilk versiyonu dünyaya açılan Instagram<sup>11</sup>, fotoğraf ve video paylaşmak için konum tabanlı bir mobil sosyal ağ uygulamasıdır. Bu uygulama, kullanıcıların fotoğraflarına dijital filtreler uygulamalarına, fotoğraflarını ve videolarını Facebook, Twitter gibi diğer sosyal ağlarda ve sosyal medya platformlarında paylaşmalarına olanak sağlar. Kullanıcılar, diğer kullanıcıların yayınlarını takip edebilir, beğenebilir ve paylaşımlar hakkında yorum yapabilirler (Amaral, 2015: 942-943).

LinkedIn’in genel olarak toplum ve özellikle iş dünyası üzerindeki etkisine bakıldığında “yıkıcı teknoloji” etkisi görülebilir. Gerçekte, daha çok “yıkıcı bir platform” etkisi gibidir. 2003 yılında kurulan bu benzersiz sosyal işletme ağı platformu, şu anda dünya çapında 200’den fazla ülke ve bölgede 645 milyon üyeyi birbirine bağlamaktadır. Bu platform aynı zamanda profesyoneller, uygulayıcılar ve öğrenciler için vazgeçilmez bir iş aracı haline gelmektedir. Çok hızlı büyümesi, sanal sınırlar boyunca çalışan ve işlerin az olduğu ve ağ bağlantılarının her zamankinden daha önemli olduğu zamanlarda dünyadaki insanları birbirine bağlayan hibrid iş modelinden kaynaklandığı söylenebilir (Gringarten ve Fernández-Calienes, 2015: 1038).

2004 yılında geliştirilen online fotoğraf yönetim ve paylaşım sitesi olan Flickr, insanlara fotoğraflarını güvenli ve özel bir şekilde aileleriyle ya da arkadaşlarıyla paylaşmalarına imkân vermektedir. Flickr, fotoğrafları işbirlikçi bir şekilde organize edebilmeyi sağlamaktadır (<https://www.flickr.com/about>, 2020).

Blog veya Weblog, ortaya çıkmasından bu yana önemli bir popülerlik kazanmış bir çevrimiçi yayın, iletişim ve ifade biçimidir. Bloglar, her biri okuyucular tarafından yorumlanabilecek konuşma stili (yayınlar) içeren, belirgin şekilde yapılandırılmış bir bilgilendirme ve tartışma siteleridir. Profesyoneller tarafından yaygın olarak kullanılan bloglar, “canlı”dır ve her zaman erişilebilir durumdadır. Bloglar; bireysel, kâr amacı güden veya kâr amacı gütmeyen işletmeler, yazarlar, gazeteciler, siyasi partiler, üniversiteler veya diğer kamu kurumları tarafından kullanılabilirler (Nathan, 2015: 204:205).

Bilgi besleme uygulaması olan RSS, yayıncıya abone olanlara web sitelerine gitmeden güncellenmiş verileri otomatik olarak gönderen bir araçtır (Howard, 2012: 8; Sobacı vd., 2015: 22). Twitter ve Flickr gibi sosyal medya siteleri, çok çeşitli güncel olayları paylaşmak için RSS yayınlarını kullanmaktadır. RSS akışları, dünyada gerçekleşen çok çeşitli olaylar ve etkinlikler hakkında bilgi paylaşmak isteyen sosyal web

<sup>11</sup>Instagram’ın 20 Nisan 2020 tarihinde yayınlanan raporda yer alan bilgilere göre, aylık 970 milyon ziyaretçisi bulunmaktadır (wearesocial, 2020: 67).

siteleri için güçlü bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Örneğin bu etkinlikler, popüler, yaygın olarak bilinen etkinliklerden, popüler bir müzik grubunun konserinden, daha küçük ölçekli yerel etkinliklere, yerel bir sosyal toplantıya, bir protestoya veya bir kazaya kadar değişebilmektedir. Sosyal medya RSS özet akışları genellikle bu olayları gerçekleştikçe yansıtabilmektedir (Trabelsi ve Yahia, 2013: 139). Belediyelerin Facebook kullanımına ilişkin çalışmalar literatürde oldukça yoğun bir biçimde işlenmektedir. Belediyelerin diğer sosyal medya araçlarını kullanımına ilişkin yapılan çalışmalara ait literatür taramasına Tablo 10'da yer verilmektedir.

**Tablo 10. Yerel Yönetimlerin Diğer Sosyal Medya Araçlarını Kullanımına İlişkin Çalışmalar**

Sıra	Yazar/Yıl	Odaklanılan bölge	Ülke/Şehir	Yöntem	SM Türü
1	Bonsón ve Bednárová (2018)	Avrupa	Avusturya, Almanya, Belçika, Fransa, Yunanistan, İtalya, Lüksemburg, Portekiz, İspanya, Danimarka, Finlandiya, Hollanda, İsveç, İrlanda ve Birleşik Krallık	Nitel, içerik analizi	Youtube
2	Criado ve Fuentes (2010)	İspanya	13 belediye	Nitel, içerik analizi	Blog
3	Feng ve Jiang (2019)	Çin	32 yerel yönetim	Nicel	Sina Weibo
4	Freeman (2016)	Avustralya	559 belediye	Nicel, anket	Diğer
5	Ma (2016)	Çin	31 şehir	Nicel, panel data (sıradan en küçük kare)	Sina Weibo, Tencent QQ, People's Daily Online, Xinhua
6	Marpaung ve Santoso (2020)	Endonezya	Jakarta	Nitel, yorumlayıcı içerik analizi yaklaşımı	Youtube
7	Mossberger vd. (2013)	ABD	ABD	Nitel, içerik analizi	Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, RSS, blog
8	Segaard ve Nielsen (2013)	Norveç	12 belediye	Nicel karma	Diğer (blog)



Yerel yönetimlerde kullanılan diğer sosyal medya araçlarına ilişkin 8 çalışma bulunmaktadır. Avustralya kıtasına ait 1 çalışma, Amerika kıtasını kapsayan 1 çalışma, Asya kıtasını araştıran 3 çalışma ve Avrupa kıtasını içeren 3 çalışma bulunmaktadır. Çalışmalarda kullanılan yöntemlerin dağılımı incelendiğinde 4 nicel, 4 nitel yöntem kullanıldığı görülmektedir.

Bonsón ve Bednárová (2018), belediyelerin YouTube kullanımını araştırmak için 15 Batı Avrupa ülkesindeki 75 belediyeyi incelemiştir. İçerik analizinin yapıldığı araştırmada, belediyelerin YouTube paylaşımları önceden belirlenen 16 kategoride incelenmiş, analizde belediyelerin YouTube abone sayısı videoların görüntülenme sayısı, beğenme/beğenmeme sayısı ve yorumlar da dikkate alınmıştır. Araştırma sonucunda, Batı Avrupa'daki belediyelerin %39'unun YouTube hesabına sahip olduğu görülmüştür. Belediyelerin yaptıkları paylaşımlarından en yaygın içerik türlerinin kültürel etkinlikler ve sportif faaliyetler ve şehir/bölge/ülke tanıtım videoları olduğu saptanmıştır. Belediyelerin YouTube'a yükledikleri video sayılarının belediyelerin Web 2.0 uyumuyla ilgili olduğu; abone sayısı, görüntüleme, beğen/beğenme ve yorum sayılarının nüfusla orantılı olduğu saptanmıştır. Diğer yandan, belediyelerin sosyal medyayı aktif kullanmaları ile abone sayıları ve geri bildirimleri artırdığı gözlemlenmiştir. Bu çerçevede, abone sayısındaki artışın vatandaş katılımının artırılmasında olumlu bir adım olarak görülebileceği ifade edilmektedir.

Criado ve Martinez-Fuentes (2010), İspanya'da 2007'de yapılan yerel seçimlerinde başkan adaylarının blog kullanımını araştırmıştır. Araştırmacılar, seçimlerde blog kullanımının herhangi bir toplumsal kriterle ilişkili olmadığını, blog kullanan adayların kendilerinin yenilikçi/geleneksel yönlerine bağlı olduğunu saptamışlardır. Adayların en az yarısının blog kullandığı ancak bunun yürütülen kişisel seçim kampanyasında başat olmadığı, seçim sürecinde bağlı bulunulan siyasi partilerin desteklerinin daha çok önemsendiği gözlemlenmiştir. Diğer yandan, daha bağımsız ve kişisel kampanya yürütmeye çalışan adayların önderlik ettiği bir çoğunluk bulunmakla birlikte blog yazmanın seçimlerde kullanımı için bir şans olduğuna dikkat çekilmektedir. Son olarak araştırmacılar, adayların çok azının blogların yenilikçi ilişki kapasitelerini kullanmaya ilgi gösterdiği ve adayların büyük bir çoğunluğun bu yeni dijital araçları yalnızca yüzeysel olarak keşfettiklerinin altını çizmektedirler.

Feng ve Jiang (2019), Çin yerel yönetimlerinin Sina Weibo mikroblog sitesinde vatandaşlarla olan ilişkilerini incelemiştir. Araştırmada, kadınların ve erkeklerin yerel yönetimlerin paylaşımlarına farklı tepkiler gösterdikleri; kadınların erkeklere göre daha

çok etkileşimde buldukları gözlemlenmiştir. Zengin içeriğe sahip paylaşımların daha çok etkileşim ve yorum aldığı görülmüştür. Araştırmacılar, yerel yönetimlerdeki üst düzey yöneticilerin sosyal medyada daha çok yer alarak, kullanıcıların eğitim, cinsiyet, yaş vb. verilerini saptayarak bu verilere göre içerik üretip farklı kültürel özelliklere sahip kullanıcılar ile de etkileşime geçebilme potansiyelini değerlendirmelerinin gerektiğini ifade etmektedirler.

Freeman (2016), Avustralya'daki yerel yönetimlerin sosyal medyayı sivil katılımı sağlamada kullanma düzeylerini araştırmaktadır. Araştırmacı, farklı düzeylerdeki yerel yönetimlerde yaşayan vatandaşların yerel yönetimlerin sosyal medya paylaşımlarına ilişkin farklı beklentilere sahip olduklarını saptamıştır. Bu farklılığın temelde kırsal bölgelerde İnternet erişiminin sınırlı olmasından kaynaklandığını ve bunun da sivil katılımı istikrarsızlaştırdığı ifade edilmektedir. Sivil katılımın sağlanmasında sosyal medya kullanımının Avustralya yerel yönetimlerinde başlangıç düzeyinde olduğu; yerel meclislerin web forumlarını etkili bir şekilde kullanmadığı ve çevrimiçi tartışmaların oldukça düşük düzeyde kaldığı gözlemlenmiştir. Avustralya'daki büyükşehir belediyelerinin Twitter'ı daha çok kullandığı tespit edilmiştir. Ancak, bu kullanım, vatandaşlarla çift yönlü iletişimden daha çok belediyelerin faaliyetlerini ve yerel etkinliklerin tanıtımını kapsamaktadır. Diğer taraftan, YouTube ise, kentlerin turizm açısından tanıtılması ve ülkedeki vatandaşların ilgili kentlere taşınmasını özendirici videolar barındırdığına dikkat çekilmektedir.

Marpaung ve Santoso (2020), yerel yönetimlerin YouTube kullanımını anlayabilmek için Jakarta Eyalet Hükümeti'nin YouTube sayfasında yer alan 304 videoyu analiz etmişlerdir. Araştırmacılar, Jakarta Eyalet Hükümeti'nin YouTube'u, halkın politika oluşturma sürecini ve bütçe tahsisi hakkında göz önünde bulundurulmuş değişkenleri izleyebilecekleri video toplantılarını paylaşmak için kullandıklarını tespit etmişlerdir. Ancak, YouTube'un daha çok valinin faaliyetlerinin vatandaşlara duyurulması için kullanıldığı ve bu bağlamda YouTube'un şeffaflığı sağlamaya çalışmaktan daha çok markalaşma için kullanıldığı ifade edilmektedir. Şeffaflığın sağlanmasında YouTube'un sunduğu imkânların tam anlamıyla kullanılmadığına dikkat çekilmektedir.

Mossberger vd. (2013), 2009 ve 2011 yıllarını kapsayan dönemde, en büyük 75 ABD şehrinin, sosyal ağları ve diğer etkileşimli araçları kullanımlarını incelemişlerdir. Analizde yer alan şehirlerin Facebook'un benimseme oranı 2009'da %13 iken 2011'de bu oran yaklaşık %87'ye yükseldiği; benzer şekilde Twitter kullanımı %25'ten %87'ye

arttığı tespit edilmiştir. Çoğu yerel yönetimin, sosyal medya sayfalarında yorumların yayınlanmasına izin verdiği, açık veri portallarının çok yaygın olmadığı ve bir kısım yerel yönetimin bu alanda da ilerlemeye çalıştığı ifade edilmektedir. Şeffaflık ve etkileşimin arttığını gösteren bazı göstergeler de bulunmaktadır. Vatandaşlara yapılan anketlerin bu dönemde %20 arttığı, RSS beslemeleri ve haber bültenlerinin kullanımında gözle görülür artışların kaydedildiği gözlemlenmiştir. Sosyal medya kullanımında önceliğin öncelikle temsil veya “itme” şeklinde olduğu, ancak “çekme” ve ağ oluşturma stratejilerine ilişkin az olsa kanıtla rastlandığına dikkat çekilmektedir.

Segaard ve Nielsen (2013), Norveç yerel seçim sürecine hem vatandaşların hem de adayların blog kullanımını vatandaş katılımı ve etkileşim çerçevesinde incelemişlerdir. Bu süreçte, blog kullananların ve adayların blog sayfalarını takip edenlerin seçim dışında kalan sürelerde de politikaya ilgili duyan kişiler olduğu ve bu bloglara erkeklerin kadınlardan daha çok ilgili gösterdiği görülmüştür. Adaylar her ne kadar vatandaşla etkileşime geçmede her türlü iletişim aracını kullanmanın önemine değiniyor olsalar da blog aracılığıyla kurulan ve oluşturulan diyalog ağının yine adaylar arasında gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, adayların blog kullanımının daha çok bilginin paylaşılması ve yayılmasına odaklandığı, çevrimdışı propaganda araçlarının çevrimiçi ortama taşındığı tespit edilmiştir.

### **2.3. Yerel Yönetimler-Sosyal Medya İlişkisi**

Bilgi ve iletişim teknolojisinin (BİT) ortaya çıkardığı fırsatlar, birey-devlet ilişkisini yeni bir boyuta taşıyarak bireyin konumunu ve rolünü değişime uğratmış ve bireylerin sınır olmaksızın, özgür ve eşzamanlı bir biçimde birbirleriyle iletişim kurabilmelerine imkân vermiştir (Veysel ve Aydın, 2014: 203). BİT’lerin ilerlemesine koşut gelişen sosyal medya araçları/uygulamaları, kamu sektöründe açıklık ve hesap verebilirliği gerçekleştirme, kamusal mal ve hizmetleri geliştirme, vatandaşların yönetime katılımı teşvik etme ve kurumlar arası işbirliğini sağlama ve bu işbirliklerini güçlendirme imkanına sahiptir. Sosyal medya gibi yenilikçi teknolojilerden yararlanma çabasında olan kurumlar arasında yerel yönetimler başı çekmektedir (Sobacı, Köseoğlu ve Karkın, 2015: 13). Sosyal medya, kriz ve afet yönetimlerinde; bilgi alma, bilgi verme, vatandaşla koordinasyon sağlama, konum paylaşımı yaparak afetzedelere ulaşma vb. yaşamsal faaliyetleri gerçekleştirmede kullanılmaktadır (Zincir ve Yazıcı, 2013, Hughes ve Palen, 2014).

Öte yandan siyasal eğitim bağlamında demokrasi okulu olarak da anılan yerel yönetimlerin, vatandaşlar başta olmak üzere paydaşları ile yakın ilişkiler kurabilmesi için sürekli ve düzenli bir iletişim sağlamaları gerekmektedir (Yavuz ve Duvan, 2019: 683). Sosyal medya interaktif bir platform olması nedeniyle, Web 1.0'dan farklı olarak, bilgiyi hızlı bir şekilde yaymaya; kamu yönetiminde şeffaflık, atanmış ve seçilmişlerin kendilerini tanıtarak halkın gözündeki imajlarını geliştirmeye; hizmetlerin vatandaş katılımıyla hazırlanması ve sunulması, karar alma aşamalarına paydaşların katılımının sağlanması noktasında kamu kurumlarına yeni iletişim kanalları açan, kamu yönetimi ve siyasette değeri yükselen bir eğilimdir (Sobacı vd., 2015: 24). Başka bir ifadeyle, sosyal medya teknolojileri, kamu yönetiminde şeffaflığı, vatandaşlarla olan etkileşimi artırarak, yönetime demokratik katılımın sağlanabilmesi çerçevesinde yeni iletişim kanallarının açılması için fırsat sunmaktadır (Bertot vd., 2010: 53; Sobacı vd., 2015: 13). Etkileşimli ve en az iki yönlü iletişim olanağı sunan Web 2.0 teknolojilerinin bir yansıması olarak sosyal medya olanakları/araçları sosyal medya araçları katılım, şeffaflık, çift yönlülük, bağlantılılık ve topluluk güçlendirme özellikleri yönüyle yerel yönetimlerin kurumsal iletişim hedefleri ile de örtüştüğü ifade edilebilir (Çakı, 2018: 128-129; Yavuz ve Duvan, 2019: 683).

Sosyal medya, belediyelere halkla iletişim ve etkileşimde bulunmaları için fırsatlar sunmaktadır (Curtis vd., 2010: 90). Belediyeler planladıkları ve ortaya koydukları faaliyetler hakkında sosyal medya araçları ile vatandaşları bilgilendirme imkanına sahip olmuşlardır. Diğer taraftan, vatandaşlar da belediyelere gitmeden atanmışlara ve seçilmişlere istek, öneri, şikâyet vb. olumsuz durumları iletebilmekte ve bunlara cevap alabilmektedirler (Tarhan, 2012: 79; Yeşildal, 2019: 883). Belediyeler, başta vatandaşlar olmak üzere paydaşları ile iletişim kurmada öncelik haline gelen sosyal medya sayesinde kişisel ve samimi dili ile halkla duygusal bağ kurabilmektedir. Kurulan bu bağ belediyelerin kurumsal kimliğini güçlendirmekle birlikte vatandaşlarla diyalogu da arttırmaktadır. Yerel yönetimler, sosyal medyada atanmışlara, seçilmişlere ve yöre hakkında yapılan olumsuz içerikleri tespit edebilir ve olumsuzlukları ortadan kaldırmak için imkanına sahip olabilir. Ayrıca yerel yönetimler, sosyal medya araçlarını kullanarak vatandaşlar, kamu kurumları, özel sektör temsilcileri ve sivil toplum örgütleri gibi yerel paydaşların yönetim, denetim ve faaliyetlere aktif katılımlarını sağlayacak kanallar geliştirebilir (Solmaz ve Görkemli, 2012: 13; Yaman, 2018: 226).

### 2.3.1. Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımı

Bloglar, mikrobloglar veya elektronik sosyal ağlar gibi sosyal medya araçları, bireyler, kamu kuruluşları, özel sektör ve STK'lar ile ilişki kurma biçimlerini değiştirebilir (Picazo-Vela vd., 2012: 504). Sanal toplulukların oluşmasına imkân vermesinin yanında, sunduğu teknolojik olanaklarla iletişimi tek yönlü düzeyden ikili ve çok yönlü düzeye taşıyan sosyal medya araçları, yerel yönetimlerin iletişim politikalarının gözden geçirilmesine ve dönüşmesine de katkı vermektedir (Yağmurlu, 2013b: 97). Magnusson vd. (2012)'e göre, yerel yönetim birimi olan belediyeler de "kullanıcıların olduğu yerde bulun" anlayışı ile Facebook'u benimseme aşamasında oldukları ifade edilmektedir.

Belediyeler, aldıkları kararları ve ürettikleri mal ve hizmetlerin vatandaşlara duyurulmasının yanı sıra alınacak kararlara ve gerçekleştirilecek uygulamalara vatandaşların dahil edilmesinde sosyal medya uygulamalarını yeni bir araç olarak benimsemeye başlamıştır (Agostino, 2013; Kahkeci ve Bucak, 2019: 55; Tarhan, 2012: 80). Tarhan (2012), Twitter'da yer alan büyükşehir belediyelerinin kurumsal hesaplarındaki tweetlerin büyük bir kısmının hafta içi günlerde atıldığını ve Twitter'da mesajların gönderildiği ve alındığı saatlerin daha çok mesai saati dışında kalan zamanları gösterdiğini saptamıştır. Buradan hareketle, belediyelere erişimin 7/24 mümkün kılındığı ve mesai saatleri dışında kalan zamanlarda da iletişime açık halkla ilişkiler birimlerinin faaliyete geçirildiği ifade edilmektedir (Tarhan, 2012: 97).

### 2.3.2. Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımının Faydaları

Sosyal medya araçları, yerel yönetimlerin toplumda yer alan farklı paydaş grupları ile arasındaki bilgi asimetrisini azaltmaya ve ortadan kaldırabilmeye teşvik edici bir özelliğe sahiptir (Cromer, 2010: 192). Sosyal medya, belediyelerin vatandaşlarla iletişimini diyalog şeklinde yapılabilmesini sağlayarak, çift yönlü etkileşimin geliştirilmesinde etkin olmakla birlikte (Şenyurt, 2016: 54) açık ve işbirlikçi bir yönetim modeli geliştirmek için benzersiz bir imkân sunmaktadır (Yeşildal, 2019: 888). Twitter'ın hem vatandaşlar hem de belediye idaresi için ücretsiz hizmet sunan bir araç olması, zaman ve mekâna bağımsız bir şekilde erişme sahip olması ve gayri resmi bir özelliğe sahip olması nedeniyle vatandaşların rahatça tartışmaya katılabilmesine imkân sunmaktadır (Flores ve Rezende, 2018).

Belediyelerin kurumsal sosyal medya hesaplarıyla bu ortamda etkin bir şekilde bulunması, vatandaşlarla iletişimin güçlendirilmesi ve ilişkilerin geliştirilmesinde belediyelere birçok katkı verebilir (Agostino, 2013; Curtis vd., 2010; Şenyurt, 2016: 54).

Sosyal medya araçları, belediyelerin ürettikleri kamusal mal ve hizmetlerin tasarımı, üretimi süreçlerine ve içeriklerine ilişkin vatandaşlardan geri bildirim almaya imkân sağlayabilir (Kuzma, 2010). Bu süreçlerde, vatandaşların katılımı ve işbirliği artırabileceği gibi katılımın demokratikleştirilebileceği ve vatandaşların yerel yönetimlere olan güveninin artırılabilmesi ifade edilmektedir (Chun vd., 2010; Kuzma, 2010; Picazo-Vela vd., 2012).

Picazo-Vela vd. (2012: 508-509), sosyal medyanın kamu yönetimine faydaları, zararları ve karşılaşılan sorunları tespit etmek için çoğu bilgi teknolojisi alanında çalışan web yöneticisi olarak veya vatandaşların bilgi edinme taleplerine yanıt veren Orta Meksika'dan 250 kamu görevlisinden bilgi toplamışlardır. Çalışmaya katılan uygulayıcılar, sosyal medyanın vatandaşların katılım kültürünün geliştirilmesinde faydalı bir araç olduğu görüşündedirler. Sosyal medya araçlarını kullanan kamu kurumlarının, kurumsal açıdan şeffaflığa ve ifade özgürlüğüne katkıda bulunarak insan haklarını geliştirici bir rol oynadıkları ifade edilmektedir. Diğer yandan, kamu sektörü ile özel sektör arasında bilgi paylaşımını artırarak iyi uygulamaların transfer edilebilmesine imkân sağlayacağı ve bu bağlamda, kamu kurumlarının vatandaşların sorunlarını çözmeye yönelik idari kapasitelerini geliştirebilecekleri düşünülmektedir. Sosyal medyanın ücretiz olarak kullanılabilmesi ve her sistemle uyumlu olması sayesinde daha düşük maliyetlerle kamu idarelerinin verimliliğini ve performansını arttırabileceklerine dikkat çekilmektedir.

### **2.3.3. Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımında Riskler ve Engeller**

Yerel yönetimlerde sosyal medya araçlarının kullanımının faydaları olduğu gibi bazı riskler ve engeller de bulunmaktadır. Öncelikle, sosyal ağlarda hesabı ve profili bulunmayan kişiler veya kurumlar, başkalarınınca temsil edilme durumunda kalabilirler (Aksu vd. 2011: 184). Bu bağlamda belediyelerin, kurumsal olarak kendi kontrolü altında bulunacak hesaplar ile sosyal medyada yer almalarının zorunluluğa dönüştüğü söylenebilir. Bu zorunluluk, başka kişilerce açılan ve yönetilen sahte profillerin veya sosyal medyada yapılan olumsuz eleştirilerin giderilebilmesinde önem taşımaktadır. Ayrıca, belediyeler tarafından onaylı hesapların oluşturulması bu hesaplardan gelen bilgilere vatandaşların güven duymasını sağlayacağı ifade edilebilir (Şenyurt, 2016: 54).

Picazo-Vela vd. (2012), hükümetlerin sosyal medya kullanımının faydalarını tespit ettikleri çalışmada mülakata katılanlara sosyal medyanın olumsuz yönlerini öğrenmeye yönelik sorular da yöneltilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular, vatandaşların hükümetin faaliyetleri hakkında tam bilgi sahibi olmaması, kamusal mal ve

hizmet üretimi sürecinde izlenmesi gereken prosedürleri bilmemesinden dolayı hükümete kötü sözler içeren ciddi eleştirilerin yöneltildiğine işaret etmektedir. Katılımcılar bu durumun, sosyal ağ kullanıcılarını rahatsız edebilecek bir ortam yaratabileceğini ve bağlamda vatandaş katılımının olumsuz etkilenebileceği ifade etmişlerdir. Katılımcılar hem vatandaşların hem de kamu görevlilerinin sosyal medya teknolojilerini kullanım açısından eğitim ve kültürel riskler taşıdığına dikkat çekmektedirler. Bazı belediyelerde farklı dilleri konuşan vatandaşların ikamet etmesinden dolayı iletişimsel sorunların da yaşandığı belirtilmektedir. Diğer yandan katılımcılar, belediyelerin sosyal ağlarla ilgili faaliyetlerini düzenleyen ve bilgi paylaşımına ilişkin politika rehberinin olmayışını risk olarak algılamaktadırlar. Ayrıca, hükümetlerin şeffaflık ve vatandaş ihtiyaçlarına cevap verebilmede sosyal ağların kullanımının bürokratik süreçten dolayı uygun olmayabileceğini düşünmektedirler. Diğer riskler ise kimlik bilgilerinin ve verilerin korunması olarak ifade edilmiştir (Boughzala vd., 2015: 6-7; Bryer ve Zavattaro, 2011: 332-333; Khan vd., 2014; 612).

#### **2.4. Kamu Değeri Kuramı**

Bir kavram ve kavramsallaştırma olarak kamu değeri, kamu yönetimi disipliniinde yeni bir kuramsal bağlam sunmaktadır (Karkin ve Janssen, 2014: 352). Kamu değeri hem içsel hem de koşullu bir öneme sahiptir. 1980'lerin ve 1990'ların yeni kamu yönetiminin arkasındaki düşüncenin bir kısmının geçerliliğine yönelik itirazlar nedeniyle içsel; kamu politikası ile ilgilenen topluluklardaki etkin bir grubun kamu değerine olan ilginin artması nedeniyle koşullu bir öneme sahip olduğu ifade edilebilir (Talbot, 2011: 27). Kamu değerinin içsel önemi, özel sektörden alınan ve kamu yönetimine uygulanan ilkelerin kamu yönetiminin doğasından kaynaklanan bazı sosyo-ekonomik ve siyasal sorunları ortaya çıkarmasından ve hükümetleri farklı arayışlara sevk etmesinden kaynaklanmaktadır (Meynhardt, 2009: 194; Uçar Kocaoğlu ve Saylam, 2015: 143). Bu yön arayışı içerisinde, bu kavramın hem uygulayıcı hem de akademik çevrelerde ilgi görmesi (O'Flynn, 2007: 353), kavramsal ve kuramsal tartışmaların politika ve uygulamalarla desteklenmesi koşullu önemini göstermektedir (Köseoğlu ve Tuncer, 2014: 148). Meynhardt (2009: 194), Köseoğlu ve Tuncer (2014: 145) kamu değeri kavramının kamu yönetimi alanında gündeme gelişini Moore'un 1995 yılında yayınladığı *Kamu Değeri Yaratmak: Kamuda Stratejik Yönetim* adlı eserinden sonra olduğunu ifade etmektedirler.

Kamu değeri kavramı ile ilgili çalışmalar ve tartışmalar kamu yönetimi alanında yaygınlaşmaya başlamıştır ancak, üzerinde herkesin uzlaşabileceği bir tanımlama yapmak oldukça güçtür. Kamu değeri, yalnızca “sonuçlar” ile değil, aynı zamanda güven veya adaleti sağlayabilecek süreçler yoluyla yaratılan çok boyutlu, ortak tercihlerin bir yansıması olarak görülebilir (O’Flynn, 2007: 353). Kamu değeri kavramı, geleneksel kamu yönetimi kuramı ve modern kamu yönetimi yaklaşımlarının eksikliklerini ve uyumsuzluklarını aşmak noktasında kurgulanmış bir temele sahiptir (Karkın, 2015: 252). Geleneksel kamu yönetiminin kırtasiyecisi, bürokratik, merkeziyetçi ve hantal yapısı; yeni kamu işletmeciliğinin vatandaş müşteri olarak kabul etmesi ve ekonomik verimliliği çok vurgulaması, kamusal alan, kamu yararı ve kamu hizmeti alanındaki ihtiyaçları karşılayamamaktadır (Erten, 2021: 104). Kamu değeri, esasen, demokratik meşruiyet ve güven kavramlarıyla kamu hizmetlerinin sunumunda verimlilik ve etkinlik hakkındaki kavramları bir araya getirmeye çalışmakla (Talbot, 2011: 27) birlikte, klasik kamu yönetiminin ve kamu yararı fikirlerinin, yeni kamu yönetiminin özel sektör yönetim tekniklerinden ödünç aldığı farklı yönlerinin sentezi olduğu ifade edilmektedir (Meynhardt, 2009: 194; Talbot, 2011: 27). Kamu değeri yaklaşımı, kamu kurumları, atanmışlar, seçilmişler, vatandaşlar ve toplumda yer alan diğer paydaşların da bulunduğu bir ağ içerisinde, bu üç alana ilişkin yeni bir rol dağılımını ve yönetim anlayışını ortaya çıkarmaktadır (Karkın, 2015: 254). Kamu değeri, kamu hizmetinin bir sonucu olmakla beraber kamu yararı için kamusal alandaki tüm paydaşların katılımı ile üretilmektedir (Erten, 2021: 104).

Köseoğlu ve Tuncer (2014; 147), kamu değeri kavramının kamu malı, kamu yararı veya kamu çıkarı gibi kavramlarla çoğu zaman karıştırıldığını ve birbirlerinin yerine kullanıldığını ifade etmektedir. Alford ve O’Flynn (2009; 175) ise kamu değeri kavramının bu üç kavramdan daha geniş bir alana işaret ettiğine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, kamu değeri öncelikle, kamu mallarının yanı sıra çeşitli türlerdeki piyasa başarısızlıklarına, başka bir ifadeyle; piyasa mekanizmasının olumsuz dışsallıklarına, tekellere veya eksik bilgiler gibi kişisel refahın arttıramadığı durumları da içermektedir. Piyasada üretilen mal ve hizmetlerin son kullanıcısı olan vatandaşlar, piyasa başarısızlığı ile ilgili sorunların çözümüne yönelik faaliyetlere paralel olarak piyasaların işlemlerini sağlayan kurumsal düzenlemeleri, hukukun üstünlüğünü (Stoker, 2005: 47), mülkiyet haklarının korunmasını ve sözleşmelerin uygulanmasını sağlayan mekanizmaların geliştirilmesine değer vermektedir (Köseoğlu ve Tuncer, 2014: 149; Alford ve O’Flynn, 2009: 175). İkinci olarak ise, kamusal mal, başka bir ifade ile çıktılar, bir kişinin



kullanımına sunulduktan sonra herkesin kullanabildiği, dışlanamadığı (Hughes, 2003: 78), kamu kurum ve kuruluşları tarafından üretilen mal ve hizmetlerdir (Golubeva, 2007: 394; Alford ve O’Flynn, 2009: 175). Kamu değeri yalnızca çıktıları değil, aynı zamanda sonuçları, yani söz konusu değerden/iyilikten faydalananları veya bu insanlar için önemli olan doğal durumlar üzerindeki etkileri de kapsamaktadır (Alford ve O’Flynn, 2009: 175). Son olarak, kamu değeri, kamusal mal ve hizmetler faydalanan kişiler için bir anlam taşımaktadır. Saygın, çekici veya yararlı olduğu düşünülen bir şeyin mülkiyeti; bedel, değer veya önem açısından kamu mallarına sahip olanların, kullananların atfettiği değerden dolayı da kamu değeri kapsamına girebilmektedir (Jørgensen ve Bozeman, 2007: 361; Alford ve O’Flynn, 2009: 175). Kamu değerine ilişkin yukarıda bahsedilen yaklaşımdan farklı olarak, kamu değerinin halkın neyi değerli gördüğüne ilişkin ortak bir görüşün olduğunu (Talbot, 2011: 28); kamu değerinin dini sistem, iktisadi sistem, anayasa, insan hakları, demokrasi gibi değer sistemleri ile sınırlı kalmayıp tüm sosyal bağlamlarda üretilebileceği ifade edilmektedir (Hills ve Sullivan, 2006: 11-13; Köseoğlu ve Tuncer, 2014: 150). Bu çerçevede, birey ile grupların, temel ihtiyaçların ne şekilde karşılanacağını etkileyen, bireyin toplumsal ilişkilerinin niteliklerini ortaya koyan ve toplumun deneyimleri sonucu ortaya çıkan değerler kamu değeri olarak ifade edilebilir (Meynhardt, 2009: 206).

Kamu değeri kavramının kamu yönetimi alanyazınına girmesiyle akademik çevrenin ve siyasa yapıcıların kavrama ilişkin ilgileri artmış hem düşünsel hem de uygulama boyutu çalışılmaya başlanmıştır. Bu konudaki akademik çalışmaların Anglosakson geleneğindeki ülkelerle sınırlı kaldığı ancak, Kıta Avrupası ve farklı ülkelerde de yayıldığı ve tartışıldığı ifade edilmektedir (Irfan, Rasli, Sulaiman, Sami ve Qureshi, 2019; Köseoğlu ve Tuncer, 2014: 148). Kamu değerine ilişkin akademik çalışmalar Türkiye’de de oldukça kısıtlıdır. Türkiye’de kamu değeri kavramını, kavramsal boyutta çalışan ve bu kavram üzerine değerlendirme yaparak Türk kamu yönetimi alanyazınına, Karkın (2012; 2015), Köseoğlu ve Tuncer (2014) ve Uçar-Kocaoğlu ve Saylam (2015) tarafından kazandırıldığı ifade edilebilir. Türkiye’de kamu yönetimi alanında ortaya çıkan eserlerde kamu değerine ilişkin analiz, ölçüm ve uygulamaya örnek olabilecek az sayıda çalışma bulunmaktadır. Ömürgönülşen ve Öktem (2009) tarafından, göreve yeni başlayan, görevinde deneyimli olan ve emekliliğe ayrılmış vali ve kaymakamlara bir anket uygulanarak, kamu değeri algısı açısından bu üç grup arasındaki farklılar/benzerlikler incelenmiştir. Soyocak-Özalp (2020), kamu yararı kavramının gelenekselden, kamu tercihinin ve kamu tercihinden, kamu değerine fikirselle

değişimini yönetim tartışmaları çerçevesinde incelemektedir. Karkın ve Janssen (2014)'in 16 büyükşehir belediyesinin web sitelerini alanyazında sıklıkla kullanılan kriterler çerçevesinde içerik analizi yaparak değerlendirmişlerdir. Karkın ve Cigeroğlu-Öztepe (2017), 2002-2015 dönemini kapsayan hükümet programları iki kategori ekseninde toplam 10 kamu değeri çerçevesinde içerik analizi yapılmıştır. Ökten (2019), Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun sunduğu hizmetleri, kamu değeri oluşturmada hizmet performansı ölçüm göstergesi olan kavramlar çerçevesinde değerlendirmektedir. Kamu değerinin ölçülmesi açısından Erten (2021), kamu değerini ölçmeye ilişkin yaklaşımları tespit ederek Türkiye'de kamu değerinin ölçülmesine yönelik gelecek çalışmalara yol göstermeye çalışmıştır. Kamu değerini ile yerel yönetimler arasındaki ilişki Uçar-Kocaoğlu ve Saylam (2015) tarafından ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmacılar, kamusal mal ve hizmetlere erişim açısından yerel yönetimlerin vatandaşlara en yakın birimler olduğunu ve kamu hizmet sunumunda yerel yönetimlerin kamu değerinin önemli yürütücüleri olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca yazarlar, Jørgensen ve Bozeman (2007)'nin envanter çalışmasından yola çıkarak, yerel yönetimlerde bulunan kamu değerlerini hesap verebilirlik, şeffaflık, vatandaş katılımı, iletişim, güven, kullanıcı odaklılık/vatandaş memnuniyeti, eşitlik/adalet ve etkinlik olarak açıklamaya çalışmışlardır.

Sosyal medya uygulamaları, merkezi ve yerel yönetimlere vatandaşlardan gelen bilgi ve görüşleri politika oluşturma sürecine yenilikçi yollarla entegre etme, sosyal medya kanallarında bilgi paylaşarak şeffaflığı artırma ve kararların alınmasında veya yönetim sorunlarına çözüm üretmede halkla işbirliği yapma fırsatı sunmaktadır (Mergel, 2013b: 123). Sosyal medya, kamu kurumlarının yapısını ve kamu değeri yaratma kapasitelerini de değiştirdiği gibi (Bannister & Connolly, 2014; Criado & Gil-Garcia, 2019), sosyal medya gibi akıllı teknolojilerin kamusal mal ve hizmetlerin işbirliği içerisinde üretilmesini ve yönetim süreçlerinde kamu değerinin ortaya çıkarılmasını teşvik edici ve kolaylaştırıcı bir potansiyele sahip olduğu ifade edilmektedir (Criado & Gil-Garcia, 2019). E-devletin kamu değeri açısından bulundurması gereken değerleri araştıran Twizeyimana ve Andersson (2019: 172), e-devlet kapsamında yaptıkları araştırma sonucu tespit ettikleri değerlerin sosyal medya araçlarını etkileyebileceğini ifade etmektedir. Buradan bağlamda, katılım (Jansen, 2012: 179), şeffaflık (Karkın ve Janssen, 2014: 352; Mergel, 2015b: 599-600) ve işbirliği (Harrison vd., 2012: 83-89) değerlerinin kamu idarelerinin sosyal medya kullanımının değerlendirilmesinde öne çıkan üç kamu değeri olduğu söylenebilir (Mergel, 2012: 282; Mergel, 2013a: 124).

Douglas ve Meijer (2016), katılım, işbirliği ve şeffaflığa ilişkin yaklaşımların ve bakış açılarının pratikte tek tek anlam ifade etmediğini ancak hepsinin birlikte bulunması halinde bir değer ortaya çıkacağını ifade etmektedir. Bu çerçevede, araştırmada katılım, işbirliği ve şeffaflık değerlerine ait alt kriterler literatürden yararlanılarak oluşturulmuş ve açıklanmaya çalışılmıştır.

#### **2.4.1. Katılım**

Kamu yönetimi açısından katılım; yönetimin karar alma, planlama ve uygulama süreçlerine kamu kurum ve kuruluşları dışında kalan özel sektör, sivil toplum örgütleri veya vatandaşların dâhil olmasını ifade etmektedir (Ateş ve Buyruk, 2018: 85). Katılım, bir noktada bilgilendirmekten ve dinlemekten, bir diğer noktada ortaklaşa kararlaştırılmış çözümlerin uygulanmasına kadar, devlet ve vatandaş arasındaki etkileşimin bir sürekliliği olarak görülebilir (European Urban Knowledge Network- EUKN, 2020). Yönetişim kavramı ile yakından ilişkili olan katılım kavramının, siyasal ve yönetsel olmak üzere iki boyutu vardır. Siyasal katılım, bireylerin ve toplumsal grupların ulusal ve yerel düzeyde yöneticilerini seçmek ve seçilen yöneticileri kendi arzuları ve menfaatleri çerçevesinde karar almalarına ilişkin yürüttükleri her türlü faaliyetlere işaret etmektedir (Eryılmaz, 2017: 60). Yönetsel katılım ise, kamusal mal ve hizmetlerle ilgili temel kararların hazırlanmasından uygulanmasına kadarki süreçlerden birisine, bazılarını veya tümüne bu kararlardan doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkileneceklerin katkı sunmasıdır (Eryılmaz, 2017: 60; EUKN, 2020; Genç, 2012: 49). Vatandaşların ulusal ve yerel düzeyde politika yapım süreçlerinde aktif rol almaları, politikalar hazırlanırken farklı menfaatler arasında uzlaşma sağlanabilmesine ve vatandaşların kişisel menfaatlerinin ötesinde ortak bir menfaat için hareket edebilmelerini sağlamaktadır (Özer, 2006: 80).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin geliştiği ve kullanıcı sayısının yüksek olduğu ülkelerde vatandaşlar, İnternet sayesinde otoritelerin kararlarını eleştirebilmekte, tartışabilmekte, atanmışlar ve seçilmişler karşılıklı iletişime girebilmekte ve istediği dokümanlara erişebilmektedirler (Alkan ve Şimşek, 1998: 178-179). Sosyal medya, kamu kurum ve kuruluşlarına, şeffaflığın ve vatandaşların katılımını konusunda kamu kurum ve kuruluşlarına fırsatlar sunmaktadır. Bu çerçevede, sosyal medya araçları, merkezi ve yerel yönetimler tarafından vatandaşların ilgisini çekmek, fikir alışverişinde bulunmak, sosyal ve politik sorunlar hakkında bilgi paylaşmak için dizayn edilebilir. Ayrıca, merkezi yönetim ve yerel yönetimlerin daha özeldir belediyelerin, yerel halkın karar alma süreçlerine katılımının sağlanması, yerel yönetim-vatandaş ilişkilerinin geliştirilmesi amacıyla sosyal medyanın yarattığı çift yönlü iletişim fırsatlardan faydalanabilecekleri

ifade edilmektedir (Macintosh, 2004:2; Bonson, vd. 2012: 124; Mergel, 2013c: 328; Lee, vd., 2019: 232).

Katılım değerini, büyükşehir belediyelerinin Twitter hesaplarına yansıtılmalarına ilişkin kamu yönetimi uzmanlarının AHS'ye göre değerlendirdiği ölçütler Ek-1'de yer almaktadır. Ek 1'de yer alan ana kriterler ve alt kriterler Tablo 11'de yer alan literatürden özetlenmiştir.

**Tablo 11. Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Analizinde Kullanılan Katılım Değeri ve Alt Kriterleri**

Ana kriter	Alt kriterler
Katılım	1. Yerel yönetimler, vatandaşların doğrudan mesaj göndermelerin izin vererek, vatandaşların kendileri ile doğrudan iletişime geçebilmesine imkân vermektedir (Sevin, 2016). Yerel yönetimlerin Twitter hesapları ile etkileşimler doğrudan mesaj (DM) gönderilerek ve/veya (@) işareti kullanılarak ilgili kullanıcıdan bahsedilmesi ile gerçekleştirilebilir. (@) işareti ile bahsedilen hesap belirli alıcılara veya paydaşlara hitap etse de alıcının genel sayfasında da yayınlanır. Bu durumda farklı kullanıcılar da gönderilen mesajları ve konuları takip edebilir, geri bildirimde bulunabilir (Medina ve Diaz, 2016).
	2. Hükümetler ya da yerel yönetimler, hayata geçirmeyi düşündükleri konularda vatandaşların görüşlerini belirlemek ve vatandaşlardan geri bildirim almak için sosyal medyada uygulamakta ve sonuçları vatandaşları ile paylaşabilmektedir. (Bhagawati, 2020; DePaula ve Dincelli, 2016; Mergel, 2012).
	3. Hükümetler ya da yerel yönetimler sosyal medya aracılığıyla vatandaş katılımını ve etkileşimini arttırmak için vatandaş ile çift yönlü iletişim halinde olmalıdır (Bonsón, Perea & Bednárová, 2019). Çift yönlü iletişim vatandaşların sorularına ve isteklerine yanıt vererek sağlanabilir (Moon, 2002).
	4. Yerel yönetimlere doğrudan mesaj (DM) gönderen veya ondan bahseden (@ karakterini kullanarak) bir takipçi, mümkün olan en kısa sürede doğrudan yanıt beklemektedir. (Medina & Diaz, 2016). Yerel yönetimler sosyal medyada gelen mesajları, mesajların içeriği ve çözümüne bağlı olarak 2-24 saat arasında cevaplamalıdır (Digital.gov, 2013). Zamanında yanıtlanmayan Tweetler vatandaşın zamanını boşa harcadığı hissine kapılmasına neden olabileceği gibi katılım açısından da istekliliğini azaltabilir (Generalitat de Catalunya, 2017).
	5. Hükümetler ve yerel yönetimler vatandaşların Twitter'dan gönderdikleri mesajlara ve bu kurumların paylaşımları altında yaşanan tartışmalara etkili ve kapsamlı bir şekilde yanıt vermeleri önemlidir (Generalitat de Catalunya, 2017; Mietznera, Vandenhoutenb & Hartmann, 2015). Bu yönüyle yerel yönetimler vatandaşlar ile etkileşimde istekli ve teşvik edici olması gereklidir (Aladalah, Cheung & Lee, 2018; Bonsón, Perea & Bednárová, 2019).

#### 2.4.2. İşbirliği

Merkezi hükümetlerin ve yerel yönetimlerin kendi yetki ve sorumluluk alanları vardır. Bu yetki genellikle hiyerarşik bir yapıda, komuta ve kontrol odaklıdır (Booher, 2004: 33). Günümüzde atanmışlar ve seçilmişler, karşı karşıya kaldıkları karmaşık sorunların çözümünde birden fazla paydaşı bir araya getirerek onların uyumlu çalışmasını sağlayabilecek işbirliğine dayalı ağ tabanlı bir yaklaşıma ihtiyaç duymaktadır (Booher, 2004: 33; Kettl, 2006: 17). Yeni bir yönetim stratejisi olarak “işbirliğine dayalı yönetim” düşüncesi 1980’li yıllarda ortaya çıkmıştır (Agranoff ve McGuire, 2003: 4).

İşbirliğini ifade etmek için, ittifaklar, koalisyonlar, topluluk temelli işbirlikleri, ağlar ve ortaklıklar gibi çeşitli kavramlar da kullanılabilir (Connelly, Zhang ve Faerman, 2015: 18; Huxham, 1996). İşbirliği; bilgi, zaman, maddi kaynak vb. sınırlılıklar dahilinde bir sorunu çözmek için, çözüm üretme veya çözüm arayışı çerçevesinde tasarlanmış amaçlı bir ilişkiyi ifade etmektedir (Agranoff ve McGuire, 2003: 4; Gazley, 2008: 52). İşbirliğine dayalı yönetim; devletin resmi olarak, fikir birliğini sağlamaya yönelik, müzakereye dayalı, kamu politikası oluşturmayı, uygulamayı veya kamu programlarını veya kamusal mal ve hizmetleri yönetmeyi amaçlayan toplu bir karar alma sürecine bir veya daha fazla kamu kurumunun sivil paydaşları dahil ettiği bir yönetim düzenlemesidir (Amirkhanyan, 2009: 526; Amsler ve Foxworthy, 2014: 189; Ansell ve Gash, 2007: 544-545; Casey, 2011: 3; Forrer, Kee ve Boyer; 2014: 9; Thomson ve Perry, 2006: 23). İşbirliğine dayalı yönetim, bir kurumun tek başına çözemediği veya kolayca çözemeyeceği sorunları çözüme kavuşturmak için çoklu organizasyonların oluşturulmasını kolaylaştıran ve çalıştıran bir süreci olarak ifade edilmektedir (Agranoff ve McGuire, 2003: 4). İşbirlikçi kamu yönetimi, yalnızca kuruluşlar arasındaki işbirliğini değil, aynı zamanda halkın, yurttaşların (Bingham, O'Leary ve Carlson, 2015: 3) ve diğer çıkar gruplarının yönetimdeki rolünü de kapsamaktadır (Henton, Melville, Amsler ve Kopell, 2005: 9).

İşbirliği hakkında yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere, işbirliğine dayalı yönetimin temel amacı, fikir birliğine dayalı karar alma sürecinde yapılan forumlarda kamu kurumlarıyla birden fazla paydaşı bir araya getirmektir (Ansell ve Gash, 2007: 543). Diğer taraftan, işbirliğine dayalı yönetim sadece belirli bir amacı gerçekleştirmede başkalarına yardım etme anlamına da gelmektedir. Bir veya daha fazla kuruluşun amaçlı ve resmi bir ortaklık ya da sözleşmelerle sınırları belirlenmiş bir alana dahil edilmesidir (Barrados, Mayne ve Wileman, 2000: 496). Yönetimde işbirliği, basit bilgi ediniminden daha kapsamlı projelerin yolunu açan müzakere edilmiş bir anlaşmayı da içerecek şekilde resmi veya gayri resmi şekillerde de karşımıza çıkabilir (Agranoff ve McGuire, 2003: 2). Bu yönetim düşüncesi, politika geliştirmeyi, projeleri planlamayı, yürütmeyi veya bütçe yönetmeyi içermekle birlikte (Agranoff ve McGuire, 2003: 4) paydaşlar arasındaki faaliyetlerin gelecekteki görev ve faaliyet alanını da kapsamaktadır (Barrados vd, 2000: 496).

Kamusal mal ve hizmetlerin sunulması yalnızca hükümetlerin özel alanı olmamakla birlikte iş yaratma gibi görünüşte özel alanların çoğu, kamu sektörünün gelişiminde de merkezde yer almaktadır (Agranoff ve McGuire, 2003: vii). Kamu

kurumları arasında veya kamu kurumları ile STK'lar arasında geliştirilen işbirliği, kamusal sorunları çözmek için tasarlanmış faaliyetleri kolaylaştırmanın bir yoludur. Diğer yandan, sorunların çözümü için ortaya konan siyasa, sadece sorunlara çözüm bulmak değil aynı zamanda diğer aktörler arasında güven yaratan toplu eylem ve problem çözme süreçleri ortaya çıkarmaktadır (Booher, 2004: 34). Kamu sektörü temsilcilerinin karmaşık, hızlı ve tempolu dünyasında, oldukça kolay çözümler gerektiren sorunlar bulunmakla birlikte çözüme giden yolların bilinemediği, karmaşık veya çok yönlü bir yaklaşıma ihtiyaç duyulacak kadar çözümü zor görünen sorunlar da bulunmaktadır (Agranoff, 2012: 4; Booher, 2004: 33). Bu bağlamda, kamu kurum ve kuruluşları paydaşları ile geliştireceği işbirliği sayesinde, kamusal mal ve hizmetlerin başarılı bir şekilde sunulması için farklı fonlardan ve uzmanlıklardan yararlanabilir ve olası riskleri de bu ortaklıklar sayesinde paylaşırabilir (Barrados vd., 2000: 496; Forrer, vd., 2014: 3).

Katılım değerini, büyükşehir belediyelerinin Twitter hesaplarına yansıtılmalarına ilişkin kamu yönetimi uzmanlarının AHS'ye göre değerlendirdiği ölçütler Ek-1'de yer almaktadır. Ek 1'de yer alan ana kriterler ve alt kriterler Tablo 12'de yer alan literatürden özetlenmiştir.

**Tablo 12. Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Analizinde Kullanılan İşbirliği Değeri ve Alt Kriterleri**

Ana kriter	Alt kriterler
İşbirliği	1. Belediyelerin Twitter'da işbirliği geliştirme açısından etkinliğinin ölçümü takipçi sayısı/nüfus ile yapılabilir (Agostino, 2013; Haro-de-Rosario, Sáez-Martín & del Carmen Caba-Pérez, 2016).
	2. Teorik olarak her bir tweet tüm takipçilere iletilir ancak tüm takipçilerin gerçek zamanlı olarak tek bir tweet okuma olasılığı oldukça düşüktür ve bu durum katılım ölçütlerini etkileyebileceği gibi (Haro-de-Rosario, Sáez-Martín, & del Carmen Caba-Pérez, 2016) işbirliği gerçekleştirmeyi de etkileyecektir.
	3. Belediyelerin politika, bütçeleme, hizmet ve stratejileri planlama ve tasarlama vb. karar verme süreçlerine vatandaşlar sosyal medya aracılığıyla dahil edilerek vatandaş-yerel yönetim ve vatandaş-vatandaş etkileşimi sağlanabilir. (Althaqafi, Rahim & Foster, 2018).
	4. Yerel yönetimlerin sosyal medya üzerinden yapmak istedikleri paylaşımlar için hazırlanan içeriklerin daha geniş bir kitleye ulaşması, etkileşimin artırılması ve geri dönüş alınması çerçevesinde paylaşımlar farklı dillerde de yapılabilir. Bu sayede, bir bölgede yaşayan yabancılar, göçmenler vb. kişilerin de idare ile etkileşime geçmesi sağlanabilir (Gülaslan, 2018).
	5. Yerel yönetimler sosyal medya platformlarını kullanarak, merkezi hükümet, diğer kamu kurum ve kuruluşları ve kamu tüzel kişiliği dışında kalan özel sektör ve sivil aktörler ile işbirliği geliştirebilir (Sandoval-Almazan & Gil-Garcia, 2012). Yerel yönetimler; vatandaşları, hükümet yetkilileri ve sivil toplum kuruluşları gibi diğer paydaşları, siyasa oluşturma, içerik oluşturma, veri toplama, bilgi paylaşımı ve işbirliğine dayalı karar alma süreçlerine dahil etmesiyle yönetimi daha şeffaf, daha hesap verebilir ve daha güvenilir hale getirebilir (Chun, Shulman, Sandoval & Hovy, 2010; Sivarajah, Irani & Weerakkody, 2015).

### 2.4.3. Şeffaflık

Yönetimde şeffaflık kavramı, “saydam yönetim”, “açık yönetim”, “gün ışığında yönetim” gibi birbirinin yerine de kullanılabilen farklı isimlerle ifade edilebilmektedir (Fındıklı, 1996: 105). Kamu yönetiminin şeffaflığı veya kamu yönetiminde şeffaflık, toplumsal anlamda kamuda yolsuzluğun azaldığı veya yolsuzlukla mücadele anlamına gelmektedir (Yazıcı, 2018: 301). Başka bir deyişle bu kavramlar, yönetimde hâkim bulunan gizli ve dışa kapalı uygulamalara karşı üretilen ve günümüz yönetimlerindeki anlayışa bir seçenek olarak öne sürülen yeni bir yönetim düşüncesini ve modelini ifade etmektedir (Eken, 1994: 39). Kamu yönetiminin kendisini düzeltmesini gerektiren temel değerlerden birisi olan şeffaflık, idari reform hareketlerinin odaklandığı bir eksen de ortaya çıkarmaktadır. Şeffaflık, karmaşık işlerin düzenlenmesini, gizli kalmış muhtemel hukuk dışı faaliyetlerin ortaya çıkarılmasını öngören, bunları sağlamak için bir çalışma ortamının oluşturulmasını (Eken, 1994: 40), atanmışların ve seçilmişlerin karar alma süreçlerine ve aldıkları kararları paydaşlarının açık bir şekilde erişimine imkân vermesidir (Toksöz, 2008: 18-19). Yönetimde şeffaflık, bilgilere, usullere ve kurumlara, ihtiyacı olanların kolaylıkla erişebilmesi, başka bir ifade ile serbest bilgi ile mümkün kılınabilmektedir (Özer, 2006: 79).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ülkelere şeffaflık ve yolsuzlukla mücadele konusunda yeni fırsatlar sunmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri, iyi yönetişimi teşvik ederek, reform odaklı girişimleri güçlendirerek, yolsuzluk davranışları potansiyelini azaltarak, atanmışlar ile seçilmişlerin vatandaşlarla olan ilişkileri geliştirebilmeye imkan sağlamaktadır. Diğer taraftan, bu teknolojik gelişmeler, merkezi ve yerel yönetimlerin faaliyetlerinin vatandaşlar tarafından izlenmesine, takip edilmesine olanak sağlayarak, atanmışların davranışlarını izleyip kontrol ederek yolsuzluğu azaltabileceği ifade edilebilir. Sosyal medya uygulamaları şeffaflık kültürünü geliştirebilme potansiyelini barındırmaktadır. Özellikle sosyal medya, şeffaflığı sağlama ve yolsuzlukla mücadele çerçevesinde, kamu kurumları tarafından kullanılmaya ve geliştirilmeye elverişli bir ortam sunmaktadır (Bertot, vd., 2010: 264-268).

Katılım değerini, büyükşehir belediyelerinin Twitter hesaplarına yansıtmalarına ilişkin kamu yönetimi uzmanlarının AHS’ye göre değerlendirdiği ölçütler Ek-1’de yer almaktadır. Ek 1’de yer alan ana kriterler ve alt kriterler Tablo 13’te yer alan literatürden özetlenmiştir.

**Tablo 13. Büyükşehir belediyelerinin Twitter Analizinde Kullanılan Şeffaflık Değeri ve Alt Kriterleri**

Ana kriter	Alt kriterler
Şeffaflık	1. Belediye meclisinin ne zaman, nerede toplanacağı ve meclisin gündemine ilişkin bilgiler Twitter hesabından paylaşılmalıdır (Generalitat de Catalunya, 2017).
	2. Belediye meclislerinin sosyal medya kullanımı ile belediye meclis toplantılarına farklı nedenlerle katılmayan vatandaşların (Örneğin, zamanın yetersiz olması, il dışında olan, yaşlı veya engelli) belediye meclis kararlarından eş zamanlı bir şekilde haberdar olabilmelerine imkân sağlamaktadır (Omar vd., 2013).
	3. Belediyelerin yaptıkları faaliyetlere ilişkin bilgileri paylaşmaları hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde avantaj sağlamaktadır. Bu sayede belediyelerdeki atanmışlar ve seçilmişler, belediyenin performansı hakkında vatandaşların kolektif düşüncesini ölçebilir. (Althaqafi vd., 2018).
	4. Merkezi yönetim ve yerel yönetimlerde atanmışlar ve seçilmişler yolsuzlukla mücadelede ve mali sürdürülebilirliği sağlamada kurumlara ait bütçe ile ilgili bilgileri sosyal medyada ve çevrimiçi ortamlarda erişebilir hale getirebilir (Criado ve Gil-Garcia, 2019).
	5. Hükümetler ve yerel yönetimler, yapmış oldukları hukuki düzenlemeler hakkında vatandaşları sosyal medya üzerinden bilgilendirmesi vatandaşlar için faydalı olmasına ek olarak şeffaflığın sağlanmasında da önemlidir (Pirannejad, 2011).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN TWİTTER HESAPLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde, 7 akademisyenin AHS formundan elde edilen verilerin analizine ve iki uzmanın büyükşehir belediyelerinin Twitter hesaplarına yaptıkları içerik analizinden elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

#### 3.1. Kriter Ağırlıklarının Hesaplanması

##### 3.1.1. Ana Kriterlerin Ağırlıkları

Tablo 14’te ana kriterlerin ikili karşılaştırma verileri yer almaktadır. Ana kriterler; katılım, işbirliği ve şeffaflık şeklinde üç gruptadır. Matristeki veriler, 7 uzmandan alınan cevapların geometrik ortalaması ile elde edilmiştir.

**Tablo 14. Ana Kriterler İkili Karşılaştırma Matrisi**

	Katılım	İşbirliği	Şeffaflık
Katılım	1,000	3,173	1,287
İşbirliği	0,315	1,000	0,397
Şeffaflık	0,777	2,521	1,000

Tablo 15’te ise ana kriterlerin normalizasyon matrisi ve ağırlıkları yer almaktadır. Tablonun son sütunundaki ağırlık vektöründen görüleceği üzere, ana kriterler arasında katılım kriteri en yüksek ağırlığa sahiptir (%47,7), ikinci sırada şeffaflık (%37,4), üçüncü sırada ise işbirliği (%14,9) kriteri yer almaktadır.

**Tablo 15. Ana Kriterlerin Normalizasyon Matrisi ve Ağırlıkları**

	Katılım	İşbirliği	Şeffaflık	W
Katılım	0,478	0,474	0,479	<b>0,477</b>
İşbirliği	0,151	0,149	0,148	<b>0,149</b>
Şeffaflık	0,371	0,377	0,373	<b>0,374</b>

Ana kriterlerin ikili karşılaştırma verilerinin tutarlılığı için CR değerine bakılmıştır. Tutarlılığın hesaplandığı Tablo 16'dan görüleceği üzere CR değeri %10'un altında (CR=0,000) olduğundan ana kriterlerin ikili karşılaştırma verileri tutarlıdır.

**Tablo 16. Ana Kriterlerin İkili Karşılaştırma Matrisin Tutarlılığı**

	d	d/w	$\lambda$	CR
Katılım	1,431	3,000	3,000	0,000
İşbirliği	0,448	3,000		
Şeffaflık	1,121	3,000		

### 3.1.2. Katılım Kriteri Alt Kriterleri Ağırlıkları

Tablo 17'de katılım kriteri alt kriterlerinin ikili karşılaştırma verileri yer almaktadır. Katılım kriteri alt kriterleri; mesaj gönderebilme imkânı, anket yapma ve cevapları paylaşma, çift yönlü iletişim, cevap verme ve soru sormaya teşvik etme şeklinde 5 gruptadır. Matristeki veriler, 7 uzmandan alınan cevapların geometrik ortalaması ile elde edilmiştir.

**Tablo 17. Katılım Kriteri Alt Kriterlerinin İkili Karşılaştırma Matrisi**

	DM gönderebilme	Anket yapma	Çift yönlü iletişim	Mesajlara cevap	Soru sormayı teşvik etme
DM gönderebilme	1,000	3,267	0,404	0,237	0,242
Anket yapma	0,306	1,000	0,378	0,243	0,227
Çift yönlü iletişim	2,474	2,646	1,000	0,741	1,274
Mesajlara cevap	4,220	4,111	1,350	1,000	0,349
Soru sormayı teşvik etme	4,128	4,397	0,785	2,863	1,000

Tablo 18'de ise ana katılım kriteri alt kriterlerinin normalizasyon matrisi ve ağırlıkları yer almaktadır. Tablonun son sütunundaki ağırlık vektöründen görüleceği üzere, ana katılım kriteri alt kriterlerinin arasında “Belediyenin vatandaşlara verdiği cevapların tatmin etmesi ve soru sormaya teşvik etmesi” kriteri en yüksek ağırlığa sahiptir (%34,2), ikinci sırada “Belediyenin vatandaşın sorularına makul sürede cevap vermesi”

(%25,4), üçüncü sırada ise “Belediyenin vatandaşla çift yönlü iletişimde bulunması” (%23,8) kriteri yer almaktadır.

**Tablo 18. Katılım Kriteri Alt Kriterlerinin Normalizasyon Matrisi Ve Ağırlıkları**

	DM gönderebilme	Anket yapma	Çift yönlü iletişim	Mesajlara cevap	Soru sormayı teşvik etme	w
DM gönderebilme	0,082	0,212	0,103	0,047	0,078	<b>0,104</b>
Anket yapma	0,025	0,065	0,096	0,048	0,074	<b>0,062</b>
Çift yönlü iletişim	0,204	0,172	0,255	0,146	0,412	<b>0,238</b>
Mesajlara cevap	0,348	0,267	0,345	0,197	0,113	<b>0,254</b>
Soru sormayı teşvik etme	0,340	0,285	0,200	0,563	0,323	<b>0,342</b>

Katılım kriteri alt kriterlerinin ikili karşılaştırma verilerinin tutarlılığı için CR değerine bakılmıştır. Tutarlılığın hesaplandığı Tablo 19’den görüleceği üzere CR değeri %10’un altında (CR=0,091) olduğundan Katılım kriteri alt kriterlerinin ikili karşılaştırma verileri tutarlıdır.

**Tablo 19. Katılım Kriteri Alt Kriterlerinin İkili Karşılaştırma Matrisin Tutarlılığı**

	d	d/w	LAMDA	CR
DM gönderebilme	0,545	5,215	5,409	0,091
Anket yapma	0,323	5,245		
Çift yönlü iletişim	1,283	5,399		
Mesajlara cevap	1,388	5,471		
Soru sormayı teşvik etme	1,958	5,716		

### 3.1.3. İşbirliği Kriteri Alt Kriterleri Ağırlıkları

Tablo 20’de işbirliği kriteri alt kriterlerinin ikili karşılaştırma verileri yer almaktadır. İşbirliği kriteri alt kriterleri; takipçi sayısı yeterliliği, paylaşımların vatandaşlar tarafından takip edilmesi, projeler ile ilgili fikir alışverişi yapılması, farklı dillerde paylaşım ve paydaşlarla işbirliği geliştirme şeklinde 5 gruptadır. Matristeki veriler, 7 uzmandan alınan cevapların geometrik ortalaması ile elde edilmiştir.

**Tablo 20. İşbirliği Kriteri Alt Kriterlerinin İkili Karşılaştırma Matrisi**

	Takipçi sayısı	Mesajların takip edilmesi	Vatandaşla fikir alışverişi	Farklı dillerde paylaşım	Paydaşlar işbirliği yapma
Takipçi sayısı	1,000	0,187	0,129	1,138	0,168
Mesajların takip edilmesi	5,338	1,000	0,188	3,873	0,590
Vatandaşla fikir alışverişi	7,733	5,332	1,000	5,046	2,246
Farklı dillerde paylaşım	0,879	0,258	0,198	1,000	0,171
Paydaşlarla işbirliği yapma	5,966	1,694	0,445	5,836	1,000

Tablo 21’de ise ana işbirliği kriteri alt kriterlerinin normalizasyon matrisi ve ağırlıkları yer almaktadır. Tablonun son sütunundaki ağırlık vektöründen görüleceği üzere, ana işbirliği kriteri alt kriterlerinin arasında “Belediyenin hazırladığı projeler hakkında Twitter’da vatandaşlarla fikir alışverişinde bulunması” kriteri en yüksek ağırlığa sahiptir (%46,9), ikinci sırada “Belediyenin paydaşlarıyla (STKlar, kamu kurumları ve özel sektör) Twitter’da işbirliği geliştirmesi” (%25,9), üçüncü sırada ise “Belediyenin Twitter hesabından yaptığı paylaşımların vatandaşlar tarafından takip edilmesi” (%16,8) kriteri yer almaktadır.

**Tablo 21. İşbirliği Kriteri Alt Kriterlerinin Normalizasyon Matrisi ve Ağırlıkları**

	Takipçi sayısı	Mesajların takip edilmesi	Vatandaşla fikir alışverişi	Farklı dillerde paylaşım	Paydaşlarla işbirliği yapma	w
Takipçi sayısı	0,048	0,022	0,066	0,067	0,040	<b>0,049</b>
Mesajların takip edilmesi	0,255	0,118	0,096	0,229	0,141	<b>0,168</b>
Vatandaşla fikir alışverişi	0,370	0,629	0,510	0,299	0,538	<b>0,469</b>
Farklı dillerde paylaşım	0,042	0,030	0,101	0,059	0,041	<b>0,055</b>
Paydaşlarla işbirliği yapma	0,285	0,200	0,227	0,345	0,240	<b>0,259</b>

İşbirliği kriteri alt kriterlerinin ikili karşılaştırma verilerinin tutarlılığı için CR değerine bakılmıştır. Tutarlılığın hesaplandığı Tablo 22’den görüleceği üzere CR değeri %10’un altında (CR=0,053) olduğundan işbirliği kriteri alt kriterlerinin ikili karşılaştırma verileri tutarlıdır.

**Tablo 22. İşbirliği Kriteri Alt Kriterlerinin İkili Karşılaştırma Matrisin Tutarlılığı**

	d	d/w	LAMDA	CR
Takipçi sayısı	0,247	5,066	5,238	0,053
Mesajların takip edilmesi	0,881	5,247		
Vatandaşla fikir alışverişi	2,600	5,542		
Farklı dillerde paylaşım	0,278	5,082		
Paydaşlarla işbirliği yapma	1,363	5,252		

### 3.1.4. Şeffaflık Kriteri Alt Kriterleri Ağırlıkları

Tablo 23’te şeffaflık kriteri alt kriterlerinin ikili karşılaştırma verileri yer almaktadır. Şeffaflık kriteri alt kriterleri; belediye meclis toplantısı ile ilgili bilgileri düzenli olarak paylaşılması, belediye meclis kararlarının paylaşılması, belediyenin faaliyetleri ile ilgili bilgilendirme yapılması, belediyenin yaptığı faaliyetlere yönelik bütçe giderlerinin vatandaşlarla paylaşılması ve yönetmelik değişikliklerinin vatandaşlarla paylaşılması şeklinde 5 gruptadır. Matristeki veriler, 7 uzmandan alınan cevapların geometrik ortalaması ile elde edilmiştir.

**Tablo 23. Şeffaflık Kriteri Alt Kriterlerinin İkili Karşılaştırma Matrisi**

	Meclis toplantısı bilgilendirme	Meclis kararlarını paylaşma	Belediye faaliyetleri bilgilendirmesi	Faaliyetlerin bütçelerini paylaşma	Yönetmelik değişiklikleri paylaşma
Meclis toplantısı bilgilendirme	1,000	0,342	0,510	0,466	0,426
Meclis kararlarını paylaşma	2,921	1,000	0,882	1,402	0,805
Belediye faaliyetleri bilgilendirmesi	1,962	1,133	1,000	1,346	2,026
Faaliyetlerin bütçelerini paylaşma	2,147	0,713	0,743	1,000	1,445
Yönetmelik değişikliklerini paylaşma	2,347	1,242	0,494	0,692	1,000

Tablo 24’te ise ana şeffaflık kriteri alt kriterlerinin normalizasyon matrisi ve ağırlıkları yer almaktadır. Tablonun son sütunundaki ağırlık vektöründen görüleceği üzere, ana şeffaflık kriteri alt kriterlerinin arasında “Belediye faaliyetleri hakkında bilgilendirme yapması” kriteri en yüksek ağırlığa sahiptir (%27,0), ikinci sırada “Belediyenin, belediye meclis kararlarını Twitter’da paylaşması” (%23,5), üçüncü sırada

ise “Belediyenin yaptığı faaliyetlere yönelik bütçe giderlerini Twitter’da vatandaşlarla paylaşması” (%20,6) kriteri yer almaktadır.

**Tablo 24. Şeffaflık Kriteri Alt Kriterlerinin Normalizasyon Matrisi Ve Ağırlıkları**

	Meclis toplantısı bilgilendirme	Meclis kararlarını paylaşma	Belediye faaliyetleri bilgilendirmesi	Faaliyetlerin bütçelerini paylaşma	Yönetmelik değişiklikleri paylaşma	W
Meclis toplantısı bilgilendirme	0,096	0,077	0,140	0,095	0,075	<b>0,097</b>
Meclis kararlarını paylaşma	0,282	0,226	0,243	0,286	0,141	<b>0,235</b>
Belediye faaliyetleri bilgilendirmesi	0,189	0,256	0,276	0,274	0,355	<b>0,270</b>
Faaliyetlerin bütçelerini paylaşma	0,207	0,161	0,205	0,204	0,253	<b>0,206</b>
Yönetmelik değişiklikleri paylaşma	0,226	0,280	0,136	0,141	0,175	<b>0,192</b>

Şeffaflık kriteri alt kriterlerinin ikili karşılaştırma verilerinin tutarlılığı için CR değerine bakılmıştır. Tutarlılığın hesaplandığı Tablo 25’ten görüleceği üzere CR değeri %10’un altında (CR=0,028) olduğundan şeffaflık kriteri alt kriterlerinin ikili karşılaştırma verileri tutarlıdır.

**Tablo 25. İşbirliği Kriteri Alt Kriterlerinin İkili Karşılaştırma Matrisin Tutarlılığı**

	d	d/w	LAMDA	CR
Meclis toplantısı bilgilendirme	0,493	5,092	5,127	0,028
Meclis kararlarını paylaşma	1,200	5,094		
Belediye faaliyetleri bilgilendirmesi	1,392	5,157		
Faaliyetlerin bütçelerini paylaşma	1,059	5,143		
Yönetmelik değişiklikleri paylaşma	0,987	5,147		

### 3.1.5. Global ve Lokal Ağırlıklar

Tablo 26’da kurulan hiyerarşik yapıdaki kriterlerin lokal ve global ağırlıkları yer almaktadır. Tablonun global ağırlık sütunundan görüleceği üzere, tüm kriterler arasında en büyük ağırlık “Belediyenin vatandaşlara verdiği cevapların tatmin etmesi ve soru sormaya teşvik etmesi”ne (%16,3) aittir. Kriterler arasında en büyük ağırlığa sahip olan ikinci kriter ise Belediyenin vatandaşın sorularına makul sürede cevap vermesi

(%12,1)'dir. En büyük ağırlığa sahip üçüncü sıradaki kriter ise (%11,3) oran ile “Belediyenin vatandaşla çift yönlü iletişimde bulunması”dır. Bu kriterler arasında en küçük ağırlığa sahip olan ağırlık “Belediyenin Twitter hesabının takipçi sayısı”na (%0,7) aittir. En küçük ağırlıklardan birisine sahip olan bir diğer kriter ise (%0,8) ile “Belediyenin Twitter hesabından farklı dillerde de paylaşımlar yapması”dır. Diğer taraftan, global ağırlığı yüksek olan 3 alt kriterin “katılım” kriterine ait olduğu görülmektedir.

**Tablo 26. Lokal ve Global Ağırlıklar**

<b>KATILIM</b>	0,477	<b>LOKAL AĞIRLIKLAR</b>	<b>GLOBAL AĞIRLIKLAR</b>
	DM gönderebilme	0,104	0,050
	Anket yapma	0,062	0,029
	Çift yönlü iletişim	0,238	0,113
	Mesajlara cevap	0,254	0,121
	Soru sormayı teşvik etme	0,342	0,163
<b>İŞBİRLİĞİ</b>	0,149		
	Takipçi sayısı	0,049	0,007
	Mesajların takip edilmesi	0,168	0,025
	Vatandaşla fikir alışverişi	0,469	0,070
	Farklı dillerde paylaşım	0,055	0,008
	Paydaşlar işbirliği yapma	0,259	0,039
<b>ŞEFFAFLIK</b>	0,374		
	Meclis toplantısı bilgilendirme	0,097	0,036
	Meclis kararlarını paylaşma	0,235	0,088
	Belediye faaliyetleri bilgilendirmesi	0,270	0,101
	Faaliyetlerin bütçelerini paylaşma	0,206	0,077
	Yönetmelik değişiklikleri paylaşma	0,192	0,072

### 3.2. İçerik Analizi Bulguları

#### 3.2.1. Belediyelerin Ana Kriter Katsayıları

Belediyelerin her biri katılım, şeffaflık ve işbirliği ana kriterleri ve bunlara ilişkin 5 alt kriter iki uzman tarafından Evet, Hayır, Belki/Kısmen şeklinde kodlanmıştır. Katsayıların hesaplanmasında her bir “Evet”in çarpanı 2, “Belki/Kısmen”in çarpanı ise 1 olarak alınmıştır. Daha sonra her iki uzmanın puanlamaları ana kriterlere göre aritmetik ortalaması alınmış ve Tablo 27 elde edilmiştir. Tablodan görüleceği üzere, Eskişehir, katılım kriteri açısından 8 puan ile 30 büyükşehir belediyesi arasından ilk sırada yer almaktadır. Ancak Eskişehir, işbirliği kriteri değerlendirmesinde 2 puan ile 3. sırada,

şeffaflık kriteri puanlamasında 2 puan ile 5. sırada bulunmaktadır. İkinci sırada 7,5 puan ile Muğla gelmektedir. Diğer taraftan Muğla, işbirliği kriteri değerlemesinde 2 puan ile 3. sırada, şeffaflık kriteri yönünden 2 puan ile 5. sırada yer almaktadır. Katılım kriterinde üçüncü sıradaki İzmir'in 6,5 puan aldığı görülmektedir. Buna ek olarak İzmir, işbirliği kriterinde 2 puan ile 3. ve şeffaflık açısından 5 puan ile 2. sırada yer aldığı görülmektedir. Katılım kriterinde 0 puan ile Mardin, Diyarbakır ve Manisa son üç sıradadır. Mardin, işbirliği kriteri açısından 2 puan ile 3. sırada, şeffaflık açısından 2 puan ile 5. sırada yer almaktadır. Diyarbakır, 1 puan ile işbirliği kriteri sıralamasında 4. sırada, şeffaflık sıralamasında 2 puan ile 6. sırada bulunmaktadır. Manisa, 0 puan ile işbirliği kriterinde 6. sırada yer alırken, şeffaflık açısından 2 puan ile 5. sırada bulunmaktadır.

Büyükşehir belediyeleri işbirliği kriteri çerçevesinde değerlendirildiğinde Ankara 4 puan ile ilk sıradadır. Diğer taraftan Ankara, katılım kriteri değerlemesinde 2,5 puan ile 14. sırada, şeffaflık açısından 4 puan ile 4. sırada yer almaktadır. 3 puan sahip Kocaeli ve Şanlıurfa 2. sırayı paylaşmaktadır. Şeffaflık kriteri puanlamasında Kocaeli 2 puan ile 15., Şanlıurfa ise 4 puan ile 5. sıradadır. İşbirliği kriterinde Eskişehir, Muğla, İzmir, Mersin, Adana, İstanbul, Trabzon, Aydın, Erzurum, Ordu, Bursa, Konya ve Mardin illerinin üçüncü sırayı paylaştıkları görülmektedir. Bu kriterde Tekirdağ, Hatay, Gaziantep, Sakarya, Samsun ve Manisa illeri 0 puan ile son sırada yer almaktadırlar.

Şeffaflık kriteri puanlamasında 6 puan ile Adana ve Trabzon ilk sırada yer almaktadır. Adana, katılım kriterinde 4,5 puan ile 6., işbirliği kriterinde 2 puan ile 3. sırada yer almaktadır. İlk sırada yer alan bir diğer büyükşehir belediyesi Trabzon ise, katılım kriterinde 2 puan ile 11. sırada, işbirliği kriterinde 2 puan ile 3. sırada bulunmaktadır. Şeffaflıkta ikinci sırada 5 puan ile İzmir'in yer aldığı görülmektedir. Bu kriterde üçüncü sırayı 4 puanla Mersin, Şanlıurfa, Tekirdağ, Ankara, Van ve Bursa'nın paylaştığı görülmektedir. Son sırada ise 1 puan ile Samsun yer almaktadır. Samsun, 2 puan ile katılım kriterinde 11. sırada, işbirliği kriterinde 0 puan ile son sırayı Manisa ile paylaşmaktadır.



**Tablo 27. Belediyelerin Ana Kriter Katsayıları**

BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİ	KATILIM	İŞBİRLİĞİ	ŞEFFAFLIK
Adana	4,5	2	6
Ankara	2,5	4	4
Antalya	3,5	0,5	2
Aydın	2	2	2
Balıkesir	5,5	1	3
Bursa	1,5	2	4
Denizli	1	1	3
Diyarbakır	0	1	2
Erzurum	2	2	2
Eskişehir	8	2	2
Gaziantep	2	0	2
Hatay	4	0	2
İstanbul	4,5	2	3
İzmir	6,5	2	5
Kahramanmaraş	3	1	3
Kayseri	2	1	3
Kocaeli	5,5	3	2
Konya	0	2	2
Malatya	1	1	2
Manisa	0	0	2
Mardin	0	2	2
Mersin	5,5	2	4
Muğla	7,5	2	2
Ordu	2	2	2
Sakarya	2	0	2
Samsun	2	0	1
Şanlıurfa	5	3	4
Tekirdağ	4	0	4
Trabzon	2	2	6
Van	2	1	4

### 3.2.2. Belediyelerin Ağırlıkları

Belediyelerin ağırlıklarının hesaplanmasında AHS’de elde edilen ana kriter katsayıları (Katılım: 0,477; İşbirliği: 0,149; Şeffaflık: 0,374) çarpan olarak alınmıştır. Bu çarpanlar, her bir belediyenin Tablo 27’deki katsayılarıyla çarpılarak ve aralarında toplanarak ağırlıkları bulunmuştur. Tablo 28, belediyelerin ağırlıklarını yer almaktadır. Örneğin Adana;

$$4,6885 = 0,477 \cdot 4,5 + 0,149 \cdot 2 + 0,374 \cdot 6$$

şeklinde hesaplanmıştır. Tablodan görüleceği üzere İzmir üç farklı kriterde almış olduğu yüksek puanlar 5,268 ağırlık puanı ile belediye ağırlığında ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada, 4,862 puanlık ağırlıkla Eskişehir bulunmaktadır. Adana ise 4,6885 puan ile

üçüncü sıradadır. İçerik analizinde her kriterde son sırada yer alan Manisa'nın 0,748 ağırlık puanı ile belediye ağırlıklarında da son sırada bulunduğu görülmektedir.

**Tablo 28. Büyükşehir Belediyelerin Ağırlıkları**

BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİ	AĞIRLIKLAR
Adana	4,6885
Ankara	3,2845
Antalya	2,492
Aydın	2
Balıkesir	3,8945
Bursa	2,5095
Denizli	1,748
Diyarbakır	0,897
Erzurum	2
Eskişehir	4,862
Gaziantep	1,702
Hatay	2,656
İstanbul	3,5665
İzmir	5,2685
Kahramanmaraş	2,702
Kayseri	2,225
Kocaeli	3,8185
Konya	1,046
Malatya	1,374
Manisa	0,748
Mardin	1,046
Mersin	4,4175
Muğla	4,6235
Ordu	2
Sakarya	1,702
Samsun	1,328
Şanlıurfa	4,328
Tekirdağ	3,404
Trabzon	3,496
Van	2,599

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Kamu yönetimi uzmanları tarafından puanlanan AHS formu sonucunda katılım kriterinin diğer kriterlerinden daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır. İkinci sırada ise şeffaflık yer alırken, son sırada işbirliği kriteri bulunmaktadır. Katılım kriterinin alt kriterlerinden üç tanesi uzmanlarca diğer alt kriterlere göre daha önemli görülmüştür. Bu üç alt kriterin çeşitli araştırmacılar (Aladalah vd., 2018; Bonsón vd., 2019; Generalitat de Catalunya, 2017; Medina ve Diaz, 2016; Mietznera vd., 2015; Moon, 2002) tarafından önemsendiği ve analiz sonuçlarına göre de örtüştüğü görülmektedir. İçerik analizi sonuçlarına göre katılım kriterinde ilk üç sırada Eskişehir, Muğla ve İzmir yer almaktadır. Bu üç il aynı zamanda belediye ağırlıkları sıralamasında (Tablo 17) ilk dört sıradadır. Eskişehir, Muğla ve İzmir'in Twitter hesapları incelendiğinde vatandaşların ilettikleri mesajların cevaplanmaya çalışıldığı gözlenmiştir. Bu yönüyle çift yönlü iletişime önem verildiği söylenebilir. Ancak, tüm vatandaşlardan gelen mesajlara cevap veril(e)mediğinin altını çizmek gerekebilir. Diğer yandan, vatandaşlardan gelen sorulara ilişkin konuları belediyeye ait diğer birimlere yönlendirdiği ve sorunlara ilişkin cevapların ve çözümlerin İzmir Büyükşehir Belediyesine ait İnternet sitesi üzerinde yayımlandığı ve vatandaşın bu sayfayı takip etmesi önerilmiştir. Twitter'ın çift yönlü iletişime olanak vermesine rağmen şikâyetlerin çözümü ile ilgili olarak vatandaşa Twitter üzerinden geri bildirim yapılmaması çift yönlü iletişimin tam olarak kavranmadığını göstermektedir. Twitter özelinde belediyelerin paylaşımları altında gerçekleşen şikâyet bildirme-cevap alma süreci, Twitter'da mesajların artması sonucu konunun takibini zorlaştırmaktadır. Büyükşehir belediyelerinin ilgili süreci yakından takip ederek mesajlara kısa sürede cevap vermesi gerektiği ifade edilebilir. Diğer taraftan, vatandaşların belediyeden aldıkları bazı hizmetlere ilişkin sorularının yer aldığı tweetlerde belediyenin Twitter hesabı üzerinden vatandaşların adreslerini paylaşmaları istenmiştir. Bu durum, kişisel verilerin gizliliği ilkesini ihlal ettiği gibi vatandaşın adresinin paylaşılmasının gizlilik ihlalden kaynaklı farklı sorunları da beraberinde getirebileceği ifade edilebilir.

Kamu yönetimi uzmanları tarafından önemsenen ikinci sıradaki kriter şeffaflıktır. Adana, Trabzon ve İzmir en yüksek puana sahip büyükşehir belediyeleridir. Şeffaflığa ait alt kriterler (Althaqafi vd., 2018; Criado ve Gil-Garcia, 2019; Omar vd., 2013; Pirannejad, 2011) açısından bakıldığında büyükşehir belediyelerinin büyük çoğunluğunun belediye meclis toplantılarının yapılacağı zamanı Twitter hesaplarında paylaşmakta ve bazı belediyeler bu toplantıları Twitter'da canlı yayınlamaktadır. Bu yönüyle meclis

toplantılarına katılma imkânı bulunmayan vatandaşların meclis toplantılarına erişebilmelerine imkân verilmektedir. Belediye meclis kararları, hukuki düzenlemeler belediyelerin Twitter hesaplarında ayrıca paylaşılmamaktadır. Bu düzenlemelerin büyükşehir belediyelerinin Twitter hesaplarında paylaşılmasının vatandaşların düzenlemeler hakkında bilgilendirilmesi sağlanarak mağduriyetlerin yaşanmaması ve şeffaflığın sağlanmasında önemli olduğu söylenebilir. Diğer taraftan belediyelerin birçoğu ihaleleri Twitter’da canlı yayında yapmaktadır. Bu yönüyle maddi şeffaflığın arttırılmaya çalışıldığı söylenebilir. Büyükşehir belediyelerinin Twitter’ı diğer sosyal medya araçları gibi tanıtım ve bilgilendirme amaçlı kullandıkları görülmüştür. Yapılması planlanan faaliyetlere, projelere ilişkin bilgilendirme olmasına rağmen bu faaliyetlere ilişkin bütçenin paylaşılmadığı saptanmıştır. Şeffaflığın sağlanmasında faaliyetlere ilişkin bütçelerin paylaşılması vatandaşların belediyelerin performansını değerlendirebilmesine imkân vereceği söylenebilir. Buna ek olarak, bütçe bilgilerinin Twitter ortamında paylaşılması ile büyükşehir belediyelerinin bütçelerinin vatandaşlar tarafından denetlenebilir olması yolsuzlukla mücadeleyi de sürdürülebilir kılacaktır. Bu konuda bazı belediyelerin istekli olmasına rağmen şeffaflığı tam olarak anlayamadıkları ya da farklı nedenlerden dolayı bu bilgileri paylaşmadıkları söylenebilir.

İşbirliği kriteri AHS değerlendirmesinde son sırada yer almaktadır. İşbirliği kriteri açısından büyükşehir belediyelerinden Ankara, Kocaeli ve Şanlıurfa’nın puanları diğer illere göre daha yüksektir. Twitter’da takipçi sayısının yüksekliği bilgi paylaşmada ve işbirliği gelişme açısından daha yüksek bir kitleye hitap etmeye imkân vermesine rağmen tüm takipçilerin paylaşılan içeriği kısa süre içerisinde görmesi ve işbirliği açısından etkileşime girmesi düşük bir ihtimaldir (Haro-de-Rosario vd., 2016). Bu bağlamda, araştırmada büyükşehir belediyelerinin yapmayı planladıkları projelerde paydaşlarının Twitter hesaplarını “@” işareti kullanarak bahsederek ilgili aktörlerin ilgisi çekebileceği ve bu sayede katılımı ve işbirliğini sağlayabilecekleri söylenebilir.

Büyükşehir belediyelerinin Twitter hesaplarının analizinde vatandaşların yerel hizmetlerin sunulmasına ilgi gösterdikleri ve sorunlarını Twitter’dan büyükşehir belediyelerine iletmek istedikleri gözlemlenmiştir. Ancak, vatandaşların büyük çoğunluğunun büyükşehir belediyelerinin yaptıkları paylaşımların içeriklerine uygun olmayan cevaplar verdikleri, diğer vatandaşlarla ideolojik tartışmalara da girdikleri görülmüştür. Bu çerçevede, vatandaşların tartışma ve uzlaşma kültürlerini Twitter’a yansıttıkları ifade edilebilir. Picazo-Vela vd. (2012) yerel yönetimlerin sosyal medyada karşılaşabilecekleri potansiyel risklerde ifade ettikleri gibi büyükşehir belediyelerinin

sosyal medya yöneticileri vatandaşlar ile girilen diyalogun kontrolünün kaybedilmesi riskinden dolayı bazı mesajlara cevap vermedikleri düşünülebilir. Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin nüfus büyüklüğü (Bolívar ve Muñoz, 2018), finansman zorluğu (Charalabidis ve Theocharopoulou, 2019) ve personelin yeteneği, değişime karşı tutumu ve teknolojiye adaptasyonu (Ogonek ve Hofmann, 2018; Parente ve Prescott, 1994; Rehouma, 2019) gibi sorunların sosyal medya politikalarını etkilediği ifade edilebilir.

Kamu değerlerinin neler olduğuna ilişkin envanter çalışmaları (Jørgensen ve Bozeman, 2007) önemli olmakla birlikte, Douglas ve Meijer (2016), şeffaflık, işbirliği ve şeffaflığa ilişkin yaklaşımların ve bakış açılarının pratikte tek tek anlamın olmadığını ancak hepsinin birlikte bulunması halinde bir değer ortaya çıkacağını ifade etmektedir. Douglas ve Meijer (2016)'in de ifade ettiği gibi farklı toplumsal alanlara göre katılım, işbirliği, şeffaflık ve bunlara ait alt kriterler farklılık gösterebilecektir.

Cordella ve Bonina (2012)'ya göre kamu değeri, hükümet faaliyetlerini ve sorunların çözümünde vatandaşların beklentilerinin karşılanmasının garanti altına alınmasını merkezine almaktadır. Ancak, vatandaşların beklentilerinin karşılanmasını kapsayan performans kriterlerini tasarlamak oldukça güçtür. BİT'lerin kamu değeri üzerinde etkili olacağını, farklı BİT'lerin farklı şekillerde ve farklı değer kümeleri ile kamusal beklentileri de beraberinde getireceği ifade edilebilir. Kamu yönetimi uzmanlarının görüşlerinin önemsendiği bu çalışmada hem vatandaşlar hem de uygulayıcılar üzerinde de yapılması bu üç farklı grubun katılım, işbirliği ve şeffaflığa ilişkin algılarını ortaya çıkarmada, aralarındaki ortaklıkların ve farklılıkların tespit edilmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sayede, uygulayıcıların sosyal medyada katılım, işbirliği ve şeffaflığa ilişkin farklı stratejiler geliştirmesinin yolunun açılacağı öne sürülebilir. AHS yönteminin diğer kamu değerlerinin de sayısallaştırılmasında kullanılabilmesi ve bu çerçevede kamu değeri eksenli çalışmaların farklı boyutlara taşınabileceği söylenebilir.

Sonuç olarak, literatürden elde edilen kriterler çerçevesinde kamu yönetimi uzmanları tarafından değerlendirilen katılım, şeffaflık ve işbirliği değerleri ve alt kriterlerinin sayısallaştırılması ile Türkiye'deki 30 büyükşehir belediyesinin Twitter hesapları incelenmiştir. Katılım, şeffaflık, işbirliği ve bu değerlere ait alt kriterlerin büyükşehir belediyelerinin kurumsal Twitter hesaplarına yansıtılması önemlidir. Büyükşehir belediyelerinin katılım, şeffaflık ve işbirliği değerlerini ne şekilde değerlendirdikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmalıdır. Diğer yandan, bu değerlerin

büyükşehir belediyelerinin Twitter hesaplarına yansıtılmasında yaşanan sorunların (personel eksikliği, kaynak tahsisi vb.) tespit edilerek bu sorunlara ilişkin çözümler üretilmelidir. Katılım değeri, diğer değerlere göre uzmanlar tarafından öne çıkarılmış olsa da diğer değerlerin de Twitter’da yansıtılmasına dikkat edilmelidir. Çünkü, her bir değer kendi içerisinde anlam taşıdığı ve bir değer iyi şekilde yansıtılması diğer değerlerin önemsenmemesine neden olmamalıdır.

Kamu değerleri toplumlara, zamana, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeniliklere göre değişim yaşayabilmektedir. Twitter’ın kullanıcılara sunduğu imkanların da ilerleyen dönemlerde değişebileceği göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda, değerlerin Twitter’a yansıtılmasında ortaya çıkabilecek olumlu/olumsuz değişimleri uygulayıcılar yakından takip etmeli ve kurumsal Twitter hesaplarını bu çerçevede gözden geçirmelidirler. Ayrıca, vatandaşların sosyal medya aracılığıyla büyükşehir belediyeleri ile iletişime geçme/geçmeme motivasyonlarının incelenmesi gerekmektedir. Bu çalışmalar ışığında, büyükşehir belediyelerinin sosyal medya politikaları hazırlamaları ve var olan politikalarını güncellemeleri önerilmektedir.

## KAYNAKLAR

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K. (2012). "Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0", *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, Vol:3, No: 1, 1-10.
- Agostino, D. (2012). "The Effectiveness Of Social Software For Public Engagement", *International Journal of Engineering Business Management*, Vol: 4, 4-31.
- Agostino, D. (2013). "Using Social Media to Engage Citizens: A Study of Italian Municipalities". *Public Relations Review*, Vol: 39, No: 3, 232–234.
- Agostino, D. ve Arnaboldi, M. (2016). "A Measurement Framework for Assessing the Contribution of Social Media to Public Engagement: an Empirical Analysis on Facebook", *Public Management Review*, Vol: 18, No: 9, 1289-1307.
- Agranoff, R. (2012). *Collaborating to manage: A primer for the public sector*, Georgetown University Press.
- Agranoff, R. ve McGuire, M. (2003). *Collaborative Public Management New Strategies for Local Governments*, Georgetown University Press, Washington.
- Akarçay, P. (2014). *Yerel Yönetimler*, Paradigma Akademi Yayınları, Edirne.
- Akçakaya, M. (2017). "Yeni Yönetim Anlayışının Yerel Yönetimlere Yansımaları", *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 9, 105-130.
- Akın, C. (1997). "Türkiye’de Yerel Özerkliğin Anlamı", *Türk İdare Dergisi*, Sayı: 414, 111-124.
- Aladalah, M., Cheung, Y. ve Lee, V. C. (2018). "Towards a Model for Engaging Citizens via Gov2.0 to Meet Evolving Public Value", *International Journal of Public Administration in the Digital Age*, Vol: 5, No:1, 1–17.
- Alford, J. ve O’Flynn, J. (2009). "Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings", *International Journal of Public Administration*, Vol: 32, No: 3-4, 171-191.
- Alkan, H. Şimşek, Z. (1998). "İnternet ve Yönetime Katılım: Potansiyel ve Olasılıklara İlişkin Bir Değerlendirme", *Türk İdare Dergisi*, Sayı: 418, 173-183.
- Alonso-Cañadas, J., Sáez-Martín, A. ve Caba-Pérez, C. (2020). "Changes in The Dimensions of Political Competition in Europe and Their Impact on Citizens’ Engagement Via Facebook", *Local Government Studies*, Vol: 46, No:5 , 693-715.
- Althaqafi, T., Foster, S. ve Rahim, M. (2018). "Public Value Creation Using Social Media Applications for the Local Government Context: A Pilot Case Study. Australasian Conference on Information Systems", *ACIS 2018 Proceedings* , 1-12, Sydney, Australia.
- Altunbaş, F. (2014). *Sosyal Medyanın Gücü Kamu Sektörü ve Güvenlik Güçlerinde Sosyal Medya Kullanımı*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Amaral, I. (2015). "Instagram", Volume 1, *The SAGE encyclopedia of economics and society*, (Eds. In F. Wherry & J. Schor), CA: SAGE Publications, Thousand Oaks, 943-944.

- Amirkhanyan, A. A. (2009). "Collaborative Performance Measurement: Examining and Explaining the Prevalence of Collaboration in State and Local Government Contracts", *Journal of Public Administration Research and Theory*, Vol: 19, No:3, 523-554.
- Amsler, L. B. ve Foxworthy, S. (2014). "Collaborative Governance and Collaborating Online: The Open Government Initiative in the United States", *Public Administration and the Modern State*, (eds. Bohne E., Graham J. D., Raadschelders J.C.N., & Lehrke J.P.), Palgrave Macmillan, London, 189-202.
- Ansell, C. ve Gash, A. (2008). "Collaborative Governance in Theory and Practice", *Journal of Public Administration Research and Theory*, Vol: 18, No:4, 543-571.
- Atalı, L., Altuntaş, T. ve Tarım, T. (2020). "Koronavirüs (COVID-19) Salgını Sürecinde Büyükşehir Belediyelerinin Spor ve Fiziksel Aktiviteye Yönelik Hizmetlerinin İncelenmesi", *FOCUSS Spor Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 46-64.
- Ateş, H. (2020). "Definition, Scope and Importance of Local Government", *Local Government A Turkish Perspective* (edt. H. Ateş), Savaş Yayınevi, Ankara, 3-23.
- Ateş, H. ve Buyruk, G. C. (2018). "Bir İyi Yönetişim İlkesi Olarak Katılımcılık ve Türk Kamu Yönetiminde Katılımcılığın Konumu", *Ombudsman Akademik*, Sayı: 1, 81-98.
- Avery, E. J. ve Graham, M. W. (2013). "Political Public Relations and the Promotion of Participatory, Transparent Government Through Social Media", *International Journal of Strategic Communication*, Vol: 7, No: 4, 274–291.
- Aygün, Ş. ve Özmutaf, M. (2020). "Sosyal Medyanın Aracılık Rolü Bağlamında Örgüt Kültürü ve Örgütsel İletişim İlişkisi: Anakent Belediyelerinde Bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Vol: 25, No: 4, 427-449.
- Babaoglu, C. ve Akman, E. (2018). "Participation with social media: The case of Turkish metropolitan municipalities in Facebook", *Optimizing E-Participation Initiatives Through Social Media*, (eds. Alcaide-Muñoz, Laura, & Alcaraz-Quiles, Francisco José), IGI Global, Hershey, PA, 77-102.
- Bachmann, P. (2019). "Citizens Engagement on Regional Governments Facebook Sites. Empirical Research from the Central Europe", Conference Hradec Economic Days, 1-10.
- Bağce, H. E. (2014). "Halkla İlişkiler ve Vatandaş Odaklı Katılımcı Yerel Yönetim", *İnsan ve İnsan*, Sayı:1, 4-13.
- Bannister, F. ve Connolly, R. (2014). "ICT, Public Values and Transformative Government: A Framework and Programme for Research. *Government Information Quarterly*, Vol: 31, No:1, 119-128.
- Barry, S. J. (2013). "Using Social Media to Discover Public Values, Interests, and Perceptions about Cattle Grazing on Park Lands", *Environmental Management*, Vol: 53, No: 2, 454–464.
- Bellström, P., Magnusson, M., Pettersson, J. S. ve Thorén, C. (2016). "Facebook Usage in A Local Government. Transforming Government: People", *Process and Policy*, Vol: 10, No: 4, 548–567.



- Bennett, L. V. ve Manoharan, A. P. (2017). "The Use of Social Media Policies by US Municipalities", *International Journal of Public Administration*, Vol: 40, No: 4, 317–328.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T. ve Grimes, J. M. (2010). "Using Icts to Create a Culture of Transparency- E-Government and Social Media as Openness and Anti-Corruption Tools for Societies", *Government Information Quarterly*, Vol: 27, No: 3, 264-271.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., Munson, S. ve Glaisyer, T. (2010). "Social Media Technology and Government Transparency. Computer", Vol: 43, No: 11, s. 53-59.
- Bhagawati, P. (2020). "Web-sites and social media technologies as implements of E-Governance: A Study of North East India". *Indian Journal of Science and Technology*, Vol: 13, No: 31, 3188-3197.
- Bingham, L. B., O'Leary, R. ve Carlson, C. (2015). "Frameshifting: Lateral Thinking for Collaborative Public Management", *Big Ideas in Collaborative Public Management*, (Eds. Blomgren, Lisa Bingham, & Rosemary O'Leary), Routledge, New York, 3-16.
- Bolívar, M. P. R. (2016). "Policymakers' Perceptions on the Citizen Participation and Knowledge Sharing in Public Sector Delivery", *Social Media and Local Governments Theory and Practice*, (edt: Mehmet Zahid Sobacı), Springer, Cham, Springer, Cham, 37-56.
- Bolívar, M. P. R. ve Muñoz, L. A. (2018). "Political Ideology and Municipal Size as Incentives for the Implementation and Governance Models of Web 2.0 in Providing Public Services", Vol: 5, No: 1, 36–62.
- Bonsón, E. ve Bednárová, M. (2018). "The Use of Youtube in Western European Municipalities", *Government Information Quarterly*, Vol: 35, No: 2, 223-232.
- Bonsón, E., Perea, D. ve Bednárová, M. (2019). "Twitter as a Tool for Citizen Engagement: An Empirical Study of the Andalusian Municipalities", *Government information Quarterly*, Vol: 36, No: 3, 480-489.
- Bonsón, E., Ratkai, M. ve Royo, S. (2016). "Facebook Use in Western European Local Governments: An Overall View", *Social Media and Local Governments Theory and Practice*, (edt: Mehmet Zahid Sobacı), Springer, Cham, 59-77.
- Bonsón, E., Royo, S. ve Ratkai, M. (2013). "Analysis of European Municipalities Facebook Channels Activity and Citizens Engagement", *Aeca*, [www.aeca1.org/pub/on\\_line/comunicaciones\\_xviiicongresoaecca/cd/84g.pdf](http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xviiicongresoaecca/cd/84g.pdf) (10.10.2018)
- Bonsón, E., Royo, S. ve Ratkai, M. (2015). "Citizens' Engagement on Local Governments' Facebook Sites. An Empirical Analysis: The Impact of Different Media and Content Types in Western Europe", *Government Information Quarterly*, Vol: 32, No: 1, 52-62.
- Bonsón, E., Royo, S. ve Ratkai, M. (2017). "Facebook Practices in Western European Municipalities: An Empirical Analysis of Activity and Citizens' Engagement", *Administration & Society*, Vol: 49, No: 3, 320-347.
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S. ve Flores, F. (2012). "Local E-government 2.0: Social Media and Corporate Transparency in Municipalities", *Government Information Quarterly*, Vol: 29, No: 2, 123-132.

- Booher, D. E. (2004). "Collaborative Governance Practices and Democracy", *National Civic Review*, Vol: 93, No: 4, 32-46.
- Boughzala I., Janssen M. Ve Assar S. (2015). "E-Government 2.0: Back to Reality, a 2.0 Application to Vet." *Case Studies in e-Government 2.0*, (eds. Boughzala I., Janssen M., & Assar, S.), Springer, Cham, 1-14.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol: 13, No: 1, 210-230.
- Bozkanat, E. (2020). "Municipal Engagement on Facebook in Turkey: Differences by Political Party, Region, and Size", *Ankara Üniversitesi İlefl Dergisi*, Vol: 7, No: 2, 247-268.
- Breslin, J. G., Passant A. ve Decker, S. (2009). *The Social Semantic Web*, Springer, Berlin, Heidelberg.
- Bryer, T. (2010). "Across the great divide: Social media and networking for citizen engagement", *The Connected Community: Local Governments As Partners in Citizen Engagement and Community Building*, (eds. Svava, J. H. & J. Denhardt), 73-79.
- Bryer, T. A. ve Zavattaro, S. M. (2011). "Social Media and Public Administration", *Administrative Theory & Praxis*, Vol: 33, No: 3, 325-340.
- Busby, M. (2017). "Twitter to introduce expanded 280-character tweets for all its users", <https://www.theguardian.com/technology/2017/nov/08/twitter-to-roll-out-280-character-tweets-to-everyone> , (23.03.2020).
- Byun, D.-H. (2001). "The AHP Approach for Selecting an Automobile Purchase Model", *Information & Management*, Vol: 38, No: 5, 289-297.
- Campbell, D. A., Lambright, K. T. ve Wells, C. J. (2014). "Looking for Friends, Fans, and Followers: Social Media Use in Public and Nonprofit Human Services", *Public Administration Review*, Vol: 74, No: 5, 655-663.
- Carley, K. M., Malik, M., Landwehr, P. M., Pfeffer, J. ve Kowalchuck, M. (2016). "Crowd Sourcing Disaster Management: The Complex Nature of Twitter Usage in Padang Indonesia", *Safety Science*, Vol: 90, 48-61
- Casey, J. (2011). "A New Era of Collaborative Government-Nonprofit Relations in the US?", *In Nonprofit Policy Forum*, Vol: 2, No: 1, 1-21.
- Charalabidis, Y. ve Theocharopoulou, C. (2019). "A Participative Method for Prioritizing Smart City Interventions in Medium-Sized Municipalities", *International Journal of Public Administration in the Digital Age*, Vol: 6, No: 1, 41-63.
- Chatfield, A. T. ve Reddick, C. G. (2018). "All Hands on Deck to Tweet# Sandy: Networked Governance of Citizen Coproduction in Turbulent Times", *Government Information Quarterly*, Vol: 35, No: 2, 259-272.
- Chen, M. K. ve Wang, S. C. (2010). "The Critical Factors of Success for Information Service Industry in Developing International Market: Using Analytic Hierarchy Process (AHP) Approach", *Expert Systems with Applications*, Vol: 37, No: 1, 694-704.

- Chun, S., Shulman, S., Sandoval, R. ve Hovy, E. (2010). "Government 2.0: Making Connections Between Citizens, Data and Government". *Information Polity*, Vol: 15, No: 1, 2, 1-9.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*, 6. Baskı., Routledge, London.
- Connelly, D. R., Zhang, J. ve Faerman, S. (2015). "The paradoxical nature of collaboration", *Big Ideas in Collaborative Public Management*, (eds. David R. Connelly, Jing Zhang, & Sue Faerman), Routledge, New York, 17-35.
- Cordella, A. ve Bonina, C. M. (2012). "A Public Value Perspective for ICT Enabled Public Sector Reforms: A Theoretical Reflection", *Government Information Quarterly*, Vol: 29, No: 4, 512-520.
- Cormode, G. ve Krishnamurthy, B. (2008). "Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0", *First Monday- Peer Reviewed Journal of the Internet*, Vol: 13, No: 6, 1-19.
- Criado J. I., Rojas-Martín, F. ve Gil-Garcia, J. R. (2017). "Enacting Social Media Success in Local Public Administrations an Empirical Analysis Of Organizational, Institutional, and Contextual Factors", *International Journal of Public Sector Management*, Vol: 30, No: 1, 31-47.
- Criado, J. I. ve Martinez-Fuentes, G. (2010). "Mayors' Usage of Blogs in Local Election Campaign: The Spanish Case Study", *International Journal of Electronic Governance*, Vol: 3, No: 4, 395-413.
- Criado, J. I. ve Rojas-Martín, F. (2016). "Adopting social media in the local level of government: Towards a public administration 2.0?", *Social Media and Local Governments Theory and Practice*, (edt: Mehmet Zahid Sobacı), Springer, Cham, 135-152.
- Criado, J. I. ve Villodre, J. (2021). "Delivering Public Services Through Social Media in European Local Governments. An Interpretative Framework Using Semantic Algorithms", *Local Government Studies*, Vol: 47, No: 2, 253-275.
- Criado, J.I. ve Gil-Garcia, J. R. (2019). "Creating Public Value Through Smart Technologies and Strategies- From Digital Services to Artificial İntelligence and Beyond", *International Journal of Public Sector Management*, Vol: 32, No: 5, 438-450.
- Cromer, C. (2010). "Understanding Web 2.0's Influences on Public E-Services: A Protection Motivation Perspective. *Innovation*", Vol: 12, No: 2, 192-205.
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K. ve Sweetser, K. D. (2010). "Adoption of Social Media for Public Relations by Nonprofit Organizations", *Public Relations Review*, Vol: 36, No: 1, 90-92.
- Çakı, G. (2018). "Belediyelerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımları: Doğu Anadolu Bölgesi Belediyeleri Üzerine İnceleme", *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, 128-146.
- Çapar, S. ve Demir, R. (2017). "Türkiye'de Büyükşehir Yapılanması ve 6360 Sayılı Kanun'a Uygulayıcıların Bakışı", *Türk İdare Dergisi*, Sayı: 484, 39-88.
- Çelik, V., Çelik, F. ve Usta, S. (2008). "Yerel Demokrasi ve Yerel Özerklik İlişkisi", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, 87-104.

- Çukurçayır, M. A. (2013). *Yerel Yönetimler Kuram, Kurum ve Yeni Yaklaşımlar*, 2. Baskı, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Çukurçayır, M. A. (2015). *Yurttaş Odaklı Yerel Yönetim*, 3. Baskı, Çizgi Kitabevi, Konya.
- De Rosario, A. H., Martín, A. S. ve Pérez, M. D. C. C. (2016). “The use of Facebook to promote engagement with local governments in Spain”, *Social Media and Local Governments Theory and Practice*, (edt: Mehmet Zahid Sobacı), Springer, Cham, 219-241.
- Değerli, A. (2016). “Ağ Toplumunun İletişimi Ekseninde Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi: Kadıköy Belediyesi Örneği”, *Öneri Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 46, 63-80.
- Demir, K. A. (2020). *Sivil Yerel Yönetimler*, 1. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Demirtaş, M. (2012). “Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği”, *Humanities Sciences*, Cilt: 7, Sayı: 4, 291-314.
- DePaula, N. ve Dincelli, E. (2016). “An empirical analysis of local government social media communication: Models of e-government interactivity and public relations.”, In Proceedings of the 17th international digital government research conference on digital government research, 348-356
- Digital.gov. (2013). “Social Media Metrics for Federal Agencies”, <https://digital.gov/2013/04/19/social-media-metrics-for-federal-agencies/> (04.3.2018).
- DiStaso, M. (2015). “Twitter”, *The SAGE encyclopedia of economics and society*, (Eds. F. Wherry & J. Schor), CA: SAGE Publications, Thousand Oaks, Volume 1, 1633-1634.
- Douglas, S. ve Meijer, A. (2016). “Transparency and Public Value-Analyzing the Transparency Practices and Value Creation of Public Utilities”, *International Journal of Public Administration*, Vol: 39, No: 12, 940-951.
- Durusoy, H. (2018). “İki Yönlü Simetrik İletişim Çerçevesinden Kadıköy ve Datça Belediyeleri Twitter Kullanımı”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, 615-644.
- Effing R., van Hillegersberg J. ve Huibers T.W.C. (2013). “Social Media Participation and Local Politics: A Case Study of the Enschede Council in the Netherlands”, *Electronic Participation. ePart 2013. Lecture Notes in Computer Science*, Wimmer M.A., Tambouris E., Macintosh A. (eds), Springer, Berlin, Heidelberg, 57-68.
- Ellison, N. ve Hardey, M. (2013). “Developing Political Conversations? Social Media and English Local Authorities”, *Information, Communication & Society*, Vol: 16, No: 6, 878-898.
- Ellison, N. ve Hardey, M. (2014). “Social Media and Local Government: Citizenship, Consumption and Democracy”, *Local Government Studies*, Vol: 40, No: 1, 21-40.
- Eom, S. J., Hwang, H. ve Kim, J. H. (2018). “Can Social Media Increase Government Responsiveness? A Case Study of Seoul, Korea”, *Government Information Quarterly*, Vol: 35, No: 1, 109-122.

- Erdoğan, O. (2019). “Yerel Yönetimlerde Katılımcı Mekanizmalar ve Trabzon Büyükşehir Belediyesi Örneği”, *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, 295-310.
- Erdoğan, O. (2019). *Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminde Yerel Yönetimler*; Sage Yayıncılık, Ankara.
- Eren, V. ve Aydın, A. (2014). “Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 16 (Özel Sayı I), 197-205.
- Ertaş, H. (2015). “Kamu Yönetiminde Sosyal Medyanın Kullanımı”, *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kuramdan Uygulamaya*, (Edt. Handan Ertaş), Palet Yayınları, Konya, 15-42.
- Erten, Ş. (2021). “Kamu Değeri: Tanımı ve Ölçülmesi Üzerine Bir İnceleme”, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 1, 104-125.
- Eryılmaz, B. (2013). “Kamu Yönetiminin Yapısı”, *Kamu Yönetimi*, 1. Baskı, (Edt. Süleyman Sözen), Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri, Eskişehir, 98-127.
- Eryılmaz, Bilal. (2017). *Kamu Yönetimi, Kamu Yönetimi Düşünceler, Yapılar, Fonksiyonlar, Politikalar*, 10. Baskı, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- European Urban Knowledge Network- EUKN. (2020). <https://www.eukn.eu/policy-labs/policy-lab-for-cy-public-participation-in-the-development-process/general-introduction/what-is-public-participation/> (02.02.2020).
- Evans-Cowley, J. S. (2010). “Planning in the Age of Facebook: The Role of Social Networking in Planning Processes”, *GeoJournal*, Vol: 75, No: 5, 407–420.
- Evans-Cowley, J. ve Hollander, J. (2010). “The New Generation of Public Participation: İnternet-based Participation Tools”, *Planning Practice & Research*, Vol: 25, No: 3, 397–408.
- Faber, B., Budding, T. ve Gradus, R. (2019). *Keeping In Touch With Citizens Online: Social Media Usage In Dutch Local Government*, Tinbergen Institute Discussion Papers 19-001/VIII, Tinbergen Institute.
- Faber, B., Budding, T. ve Gradus, R. (2020). “Assessing Social Media Use in Dutch Municipalities: Political, Institutional, and Socio-Economic Determinants”, *Government Information Quarterly*, Vol: 37, No: 3, 1-9.
- Feeney, M. K. ve Welch, E. W. (2014). “Technology–Task Coupling”, *The American Review of Public Administration*, Vol: 46, No: 2, 162–179.
- Feeney, M. K., Fusi, F., Camarena, L. ve Zhang, F. (2020). “Towards More Digital Cities? Change in Technology Use and Perceptions Across Small and Medium-Sized US Cities”, *Local Government Studies*, Vol: 46, No: 5, 820-845.
- Feng, X. ve Jiang, G. (2019). “Why Do People Comment on Government Social Media? -An Empirical Analysis on China’s Local Governments in Sina Weibo”, *International Journal of İnternet and Enterprise Management*, Vol: 9, No: 2, 160-178.
- Fındıklı, R. (1996). “Yönetimde Açıklık- Açık Yönetim”, *Türk İdare Dergisi*, Sayı: 412, Eylül, 103-110.

- Flores, C. C. ve Rezende, D. A. (2018). "Twitter Information for Contributing to the Strategic Digital City: Towards Citizens as Co-Managers", *Telematics and Informatics*, Vol: 35, No: 5, 1082–1096.
- Forrer, J., Kee, J. J. ve Boyer, E. (2014). *Governing cross-sector collaboration*, John Wiley & Sons.
- Fredericks, J. ve Foth, M. (2013). "Augmenting Public Participation: Enhancing Planning Outcomes Through the Use of Social Media and web 2.0", *Australian Planner*, Vol: 50, No: 3, 244-256.
- Freeman J. (2016) "Digital Civic Participation in Australian Local Governments: Everyday Practices and Opportunities for Engagement", *Social Media and Local Governments. Public Administration and Information Technology*, (eds. Sobaci M.), Springer, Cham, 195-218.
- Gandía, J. L., Marrahí, L. ve Huguet, D. (2016). "Digital Transparency and Web 2.0 in Spanish City Councils", *Government Information Quarterly*, Vol: 33, No: 1, 28-39.
- Gao, X. ve Lee, J. (2017). "E-government Services and Social Media Adoption: Experience of Small Local Governments in Nebraska State", *Government Information Quarterly*, Vol: 34, No: 4, 627-634.
- Gazley, B. (2010). "Why Not Partner With Local Government? Nonprofit Managerial Perceptions of Collaborative Disadvantage", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol: 39, No: 1, 51-76.
- Genç, F. N. (2012). "Yönetişim, Yönetime Katılma ve Farklı Katılım Türleri", *Yönetişim ve Yönetim Ekseninde Kamu Yönetimi*, (Edt. Fatma Neval Genç), Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 47-86.
- Generalitat de Catalunya. (2017). *Twitter Manual for Governments. Guidelines for Public Institutions Based on the Experience of the Government of Catalonia*, Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- Gesuele, B. (2016). "Municipalities and Facebook Use: Which Key Drivers? Empirical Evidence from Italian Municipalities", *International Journal of Public Administration*, Vol: 39, No: 10, 771-777.
- Getchell, M. C. ve Sellnow, T. L. (2016). "A Network Analysis of Official Twitter Accounts During the West Virginia Water Crisis", *Computers in Human Behavior*, No: 54, 597–606.
- Gil-Garcia, J. R. (2015). "Foreword", *Transforming City Governments for Successful Smart Cities*, (edt. Bolívar, M. P. R.), Springer, Switzerland, Cham, v-vii.
- Goldsmith, M. (1992). "Local Government", *Urban Studies*, Vol: 29, No: 3-4, 393–410.
- Golubeva, A. A. (2007). "Evaluation of Regional Government Portals on the Basis of Public Value Concept", *Proceedings of the 1st International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance - ICEGOV '07*.
- Goncalves, J., Liu, Y., Xiao, B., Chaudhry, S., Hosio, S. ve Kostakos, V. (2015). "Increasing the Reach of Government Social Media: A Case Study in Modeling Government-Citizen Interaction on Facebook", *Policy & Internet*, Vol: 7, No: 1, 80–102.

- Görmez, K. (1993). "Türkiye'de Anakent Yönetiminin Sorunları", *Çağdaş Yerel Yönetimler*, Cilt: 2, Sayı: 1, 19-29.
- Göymen, K. (1999). "Türk Yerel Yönetiminde Katılımcılığın Evrimi: Merkezîyetçi Bir Devlette Yönetişim Dinamikleri", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 32, Sayı: 4, 67-83.
- Göymen, K. (2014). *Katılımcı Yerel Yönetim*, (Der: İnan İzci), Kalkadeon Yayıncılık, İstanbul, 11-17.
- Göymen, K., (2010). *Türkiye'de Yerel Yönetişim Ve Yerel Kalkınma*, Boyut Yayınları, İstanbul.
- Gözler, K. (2018). *Mahallî İdareler Hukuku*, 1. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Graham, M. ve Avery, E. (2013). "Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level", *Public Relations Journal*, Vol: 7, No: 4, 1-21.
- Gringarten, H. ve Fernández-Calienes, R. (2015). "LinkedIn", *The SAGE encyclopedia of economics and society*, (Eds. F. Wherry & J. Schor), CA: SAGE Publications, Thousand Oaks, Volume 1, 1038-1038.
- Grube, D. C. (2017). "Rules, Prudence and Public Value: Public Servants and Social Media in Comparative Perspective", *Government and Opposition*, Vol: 52, No: 1, 75-99.
- Gruzd A. ve Roy J. (2016). "Social Media and Local Government in Canada: An Examination of Presence and Purpose". *Social Media and Local Governments Theory and Practice*, (edt: Mehmet Zahid Sobacı), Springer: Switzerland, 79-94.
- Guillamón, M. D., Ríos, A. M., Gesuele, B. ve Metallo, C. (2016). "Factors Influencing Social Media Use in Local Governments: The Case of Italy and Spain", *Government Information Quarterly*, Vol: 33, No: 3, 460-471.
- Gül, H. (2015). "Yönetim- Yerinden Yönetime İlişkin Kavramsal Çerçeve", *Yerel Yönetimler Üzerine*, (edt. Recep Tekeli), Nobel Yayıncılık, Ankara, 1-29.
- Gülaslan, T. (2018). *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı ve Yönetimi*. Nobel Bilimsel Eserler: Ankara.
- Günday, M. (2003). *İdare Hukuku*, İmaj Yayınevi, Ankara.
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A. ve del Carmen Caba-Pérez, M. (2018). "Using Social Media to Enhance Citizen Engagement With Local Government- Twitter or Facebook", *New Media & Society*, Vol: 20, No: 1, 29-49.
- Harrison, T. M., Guerrero, S., Burke, G. B., Cook, M., Cresswell, A., Helbig, N., Hrdinova, J. ve Pardo, T. (2012). "Open Government and E-Government- Democratic Challenges from a Public Value Perspective", *Information Polity*, Vol: 17, No: 2, 83-97.
- Hasiloğlu, S. B. (2012). "Evaluation of Turkish Origin Textile Products Image with Fuzzy Logic", *Journal of Textile & Apparel*, Vol: 22, No: 3, 169-176.
- Haşiloğlu, S. B. ve Süer, İ. (2008). "Beyaz Eşya Sanayi İşletmelerinin İnternet Üzerindeki Hizmetlerinin Analitik Hiyerarşi Süreci ile Değerlendirilmesi", *Finans Politik Ekonomik Yorumlar*, Sayı: 520, 87-96.
- Heaselgrave, F. ve Simmons, P. (2016). "Culture, competency and policy". *Journal of Communication Management*, Vol: 20, No: 2, 133-147.

- Henton, D., Melville, J., Amsler, T. ve Kopell, M (2005). *Collaborative Governance: A Guide for Grantmakers*, CA: William and Flora Hewlett Foundation, Menlo Park.
- Heywood, A. (2015). *Siyasi İdeolojiler*, 9. Baskı, Adres Yayınları, Ankara.
- Hills, D. ve Sullivan, F. (2006). *Measuring Public Value 2: Practical Approaches*, The Work Foundation, London.
- Hofmann, S., Beverungen, D., Räckers, M. ve Becker, J. (2013). “What Makes Local Governments’ Online Communications Successful: Insights from a Multi-Method Analysis of Facebook”, *Government Information Quarterly*, Vol: 30, No: 4, 387-396.
- Howard, A. (2012). *Connecting with Communities: How Local Government Is Using Social Media to Engage with Citizens*, ANZSOG Institute for Governance at the University of Canberra and Australian Centre of Excellence for Local Government.
- Hsu, C. ve Park, H. W. (2011). “Sociology of Hyperlink Networks of Web 1.0, Web 2.0, and Twitter: A Case Study of South Korea”, *Social Science Computer Review*, Vol: 29, No:3, 354-368.
- <https://about.fb.com/company-info/> (02.05.2020).
- <https://www.flickr.com/about/>(20.03.2020).
- Hughes, A. L. ve Palen L. (2014). “Social Media And Emergency Management, Critical Issues in Disaster Science and Management: A Dialogue Between Researchers and Practitioners”, [https://cmci.colorado.edu/~palen/palen\\_papers/Critical-Issues-in-Disaster-Science-and-Management\\_CH11.pdf](https://cmci.colorado.edu/~palen/palen_papers/Critical-Issues-in-Disaster-Science-and-Management_CH11.pdf) , ( 13.12.2016), 349-392.
- Hughes, O. E. (2003) *Public Management Andadministration: An Introduction*, 3rd edition, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Hui, G. ve Hayllar, M. R. (2010). “Creating Public Value in E-Government A Public-Private-Citizen Collaboration Framework in Web 2.0”. *Australian Journal of Public Administration*, No: 69, 120–131.
- Hussain, F. (2015a). “Facebook”, *The SAGE encyclopedia of economics and society*, (Eds. F. Wherry & J. Schor), Volume 1, 661-664.
- Hussain, F. (2015b). “Youtube”, *The SAGE encyclopedia of economics and society*, (Eds. F. Wherry & J. Schor), CA: SAGE Publications, Thousand Oaks., Volume 1, 1741-1742.
- Hussain, R., Sweeney, A., ve Mort, G. S. (2010). “Typologies of Banner Advertisements’ Attributes: A Content Analysis”, *Journal of Promotion Management*, Vol: 16, No:1-2, 96-113.
- Huxham, C. (1996). “Collaboration and Collaborative Advantage”, *In Creating Collaborative Advantage*, (Edt. Huxham, Chri), Londa, Sage 1-18.
- Hüseyin Gül, Nevzat Taşdan ve Hakan M. Kiriş (2008). “Kentsel Büyüme Yönetimi ve Isparta'da Komşu (Mücevvir) Alan Uygulamaları”, *Dönüşen Kentler ve Değişen Yerel Yönetimler*, (Editörler F. N. Genç, A. Yılmaz ve H. Özgür), Gazi Kitabevi, Ankara, 355-377.



- Irfan, A., Rasli, A., Sulaiman, Z., Sami, A. ve Qureshi, M. I. (2019). "The Influence of Social Media on Public Value: A Systematic Review of Past Decade", *Journal of Public Value and Administrative Insights*, Vol: 2, No: 1, 1-6.
- Işık, Ş. (2005). "Türkiye’de Kentleşme ve Kentleşme Modelleri", *Ege Coğrafya Dergisi*, Sayı: 14, 57-71.
- İkiz, O. O., Sobacı, M. Z., Yavuz, N. ve Karkin, N. (2014). "Political use of Twitter: The Case of Metropolitan Mayor Candidates in 2014 Local Elections in Turkey", *Proceedings of the 8th International Conference on Theory And Practice of Electronic Governance*, 41-50.
- Jansen, A. (2012). "The Understanding of ICTs in Public Sector and Its Impact on Governance", *11th International Conference on Electronic Government (EGOV)*, Kristiansand, Norway, 174-186.
- Jansen, A. (2012). "The Understanding of ICTs in Public Sector and Its Impact on Governance," *11th International Conference on Electronic Government (EGOV)*, Kristiansand, Norway, 174-186.
- Jørgensen, T. B. ve Bozeman, B. (2007). "Public Values: An Inventory". *Administration & Society*, Vol: 39, No:3, 354-381.
- Kahkeci, H. ve Bucak, A. (2019). "Belediyelerde İletişim Stratejilerinde Dijital İletişim Sistemi ve Sosyal Medya Uygulamaları: Şanlıurfa Örneği", *Strategic Public Management Journal*, Vol: 5, No: 9, 55-64.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol: 53, No: 1, 59-68.
- Karakılçık, Y. (2016). *Yerel-Bölgesel Gelişmeler Işığında Yerel Yönetimler*, 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Karakılçık, Y. (2020). *Yeni Yerel-Bölgesel Gelişmeler Işığında Yerel Yönetimler*, 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Karkin, N. (2012). "Kamu Siyasalarının Üretilmesinde Yeni Bir Ölçüt: Kamusal Değer Kavramı ve Kritiği", *Kamu Politikalarında Dönüşüm KAYFOR 2012 Bildiriler Kitabı*, (Edt. Parlak, Bekir), TODAİE, Ankara, 359-372.
- Karkin, N. (2015). "Kamu Değeri Kavramı ve Kamu Değeri Yönetiminin Kamu Yönetimi Kuramı Bağlamındaki Yeri", *Kamu Yönetiminde Paradigma Arayışları Yeni Kamu İşletmeciliği ve Ötesi* (Edt. Köseoğlu, Özer ve Sobacı, Mehmet Zahid,), Dora, Bursa, 249-272.
- Karkin, N. ve Çiğeroğlu Öztepe, M. (2017). "Değerler Üzerinden Türk Kamu Yönetiminde Değişim Algısı: 2002-2015 Dönemi Hükümet Programları", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1, 113-142.
- Karkin N., Koseoglu O., Sobacı M. Z. (2015) "Social Media Policy in Turkish Municipalities: Disparity Between Awareness and Implementation", *Social Media for Government Services*, Nepal S., Paris C., Georgakopoulos D. (eds), Springer, Cham, 97-113.
- Karkin, N. ve Janssen, M. (2014). "Evaluating Websites from a Public Value Perspective: A Review of Turkish Local Government Websites", *International Journal of Information Management*, No: 34, 351–363.

- Kavanaugh, A. L., Fox, E. A., Sheetz, S. D., Yang, S., Li, L. T., Shoemaker, D. J., Natsev, A. ve Xie, L. (2012). "Social Media Use by Government: From the Routine to the Critical", *Government Information Quarterly*, Vol: 29, No: 4, 480-491.
- Kaya, B. ve Demirdöven, B. (2019). "Büyükşehir Belediyelerinde Sosyal Medya Kullanımı: Sorunlar ve Öneriler" VI. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, 12-13 Aralık 2019, İstanbul, 1069-1082.
- Kayan, K. (2015). "Görev, Yetki ve Sorumluluklar Açısından 5216 Sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu'nun Getirdiği Yenilikler ve Kocaeli Büyükşehir Belediyesinin Uygulamaları", *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 9, 199-224.
- Keleş, R. (1992). "Belediyeciliğimizde Son Gelişmeler ve Yerel Özerklik", *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, 9-14.
- Keleş, R. (2006). *Yerinden Yönetim ve Siyaset*, 5. Baskı, Cem Yayınevi, İstanbul.
- Keleş, R. (2012). *Kentleşme Politikası*, 12. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.
- Keleş, R. (2019). *Yerinden Yönetim ve Siyaset*, 11. Baskı, Cem Yayınevi, İzmir.
- Keyman, E. F. (2010). *Kentler: Anadolu'nun Dönüşümü, Türkiye'nin Geleceği*, Doğan Egmont Yayıncılık, İstanbul.
- Khan, G. (2015). "Social Media-based Government Explained: Utilization Model, Implementation Scenarios, and Relationships", *Case Studies in e-Government 2.0*. Springer, (eds. Boughzala I., Janssen M., Assar S.), Cham.
- Khan, G. F., Swar, B. ve Lee, S. K. (2014). "Social Media Risks and Benefits", *Social Science Computer Review*, Vol: 32, No: 5, 606-627.
- Kocaoğlu, M. (2015). *Yerel Yönetimlerde Katılım Ve Kültür: Katılımcı Yerel Yönetim Anlayışının Kültürel Temelleri*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Koçak, Y. (2013). *Türkiye'de Yerel Yönetimler (Günümüz Açısından Bir Değerlendirme)*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Köksal, B. (1998). "Anakent Kavramı ve Anakentlerin Sorunları", *Öneri Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 10, 131-138.
- Köseoğlu, Ö. ve Tuncer, A. (2014). "Kamu Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım Olarak Kamu Değeri: Kavramsal ve Kuramsal Açından Bir Tartışma", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 24, 145-170.
- Köseoğlu, Ö. ve Tuncer, A. (2016). "Designing Social Media Policy for Local Governments: Opportunities and Challenges", *Social Media and Local Governments*, Mehmet Zahid Sobaci (Ed.), Springer, Cham, 23-36.
- Krippendorff, K. A. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage Publications.
- Kuruüzüm, A. ve Atsan, N. (2001). "Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları", *Akdeniz İİBF Dergisi*, Sayı: 1, 83-105.
- Kuzma, J. (2010). "Asian Government Usage of Web 2.0 Social Media", *European Journal of ePractice*, No: 9, 1-13.
- Küçük, H. (2018). "Yerel Özerklik Bağlamında Belediyelerin Denetimi: İtalya ve Türkiye Örneği", *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, 35-60.

- Larsson, A. O. (2013). "Bringing It All Back Home: Social Media Practices by Swedish Municipalities", *European Journal of Communication*, Vol: 28, No: 6, 681-695.
- Lazer, D., Nebolo, M., Esterling, K. ve Goldschmidt, K. (2009). *Online Town Hall Meetings*, Congressional Management Foundation: Washington, D.C.
- Lee, T. D., Park, H. ve Lee, J. (2019). "Collaborative Accountability for Sustainable Public Health: A Korean Perspective on the Effective Use of ICT-Based Health Risk Communication", *Government Information Quarterly*, Vol: 36, No: 2, 226-236.
- Levkov, N. (2017). "How Macedonian Municipalities are Using Social Media for Public Communication", *Annual of Faculty of Economics-Skopje*, No: 52, 199-211.
- Lev-On, A. ve Steinfeld, N. (2015). "Local engagement online: Municipal Facebook pages as hubs of interaction", *Government Information Quarterly*, Vol: 32, No: 3, 299-307.
- Lev-On, A. ve Steinfeld, N. (2016). "Social Media and the City: Analyzing Conversations in Municipal Facebook Pages", *Social Media and Local Governments Theory and Practice*, (edt: Mehmet Zahid Sobacı), Springer, Cham, 243-261.
- LGMA (2015). "Social Media Primer for Municipal Governments", <http://www.lgma.ca/assets/Misc/Social-Media-Primer.pdf>, (15.04.2017).
- LGMA (2015). *Premier for Effectively Using Social Media*, <http://www.lgma.ca/assets/Misc/Social-Media-Primer.pdf> (Erişim Tarihi: 01.08.2015).
- Lorenzi, D., Vaidya, J., Shafiq, B., Chun, S., Vegesna, N., Alzamil, Z., ... ve Atluri, V. (2014). "Utilizing Social Media to Improve Local Government Responsiveness", *Proceedings of the 15th Annual International Conference on Digital Government Research*, 236-244.
- Lovari, A. ve Parisi, L. (2015). "Listening to Digital Publics. Investigating Citizens' Voices and Engagement Within Italian Municipalities' Facebook Pages", *Public Relations Review*, Vol: 41, No: 2, 205-213.
- Macintosh, A. (2004). "Characterizing E-participation in Policy-Making", *Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, January 5-8 Hawaii.
- Magnusson, M., Bellström, P. ve Thoren, C. (2012). "Facebook usage in government – a case study of information content", *AMCIS 2012 Proceedings*. 11. <http://aisel.aisnet.org/amcis2012/proceedings/EGovernment/11>
- Mahajan-Cusack L. (2016). *The Impact Of Social Media On Local Government Transparency And Citizen Engagement* (Phd, Dissertation), The State University of New Jersey, School of Public Affairs and Administration.
- Marpaung, Z. S. ve Santoso, A. D. (2019). "Performer, Reporter, and Marketer: Three Different Local Parliament Faces on Social Media", *Policy & Governance Review*, Vol: 3, No: 3, 272-287.
- Marpaung, Z. S. ve Santoso, A. D. (2020). "YouTube Adoption: Promoting Local Government Transparency?", *Annual Conference of Indonesian Association for Public Administration (IAPA 2019)*, Atlantis Press, 1-20.

- Mawela, T. (2016). "Exploring the Role of Social Media in the G2C Relationship", *Information Development*, Vol: 33, No: 2, 117-132.
- Mayfield, Antony (2007). "What is Social Media, iCrossing", [http://www.icrossing.com/uk/ideas/fileadmin/uploads/ebooks/what\\_is\\_social\\_media\\_icrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/ideas/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf), (22.02.2017).
- Medina R. Z. ve Diaz, J. C. L. (2016). "Social Media Use in Crisis Communication Management: An Opportunity for Local Communities?", *Social Media and Local Governments Theory and Practice*, (edt: Mehmet Zahid Sobacı), Springer, Cham, 321-335.
- Memiş, L. (2015). "Yerel E-Katılımın Yeni Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Facebook ve Twitter Örneği", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, 209-242.
- Mergel, I. (2012). "The Social Media Innovation Challenge in the Public Sector", *Information Polity*, Vol: 17, No: (3,4), 281-292.
- Mergel, I. (2013a). *Social Media in the Public Sector: A Guide to Participation, Collaboration, and Transparency in the Networked World*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Mergel, I. (2013b). "Social Media Adoption and Resulting Tactics in The U.S. Federal Government", *Government Information Quarterly*, No: 30, 123-130.
- Mergel, I. (2013c). "A Framework for Interpreting Social Media Interactions in the Public Sector", *Government Information Quarterly*, Vol: 30, No: 4, 327-334.
- Mergel, I. (2015a). "Social Media Institutionalization in the U.S. Federal Government", *Government Information Quarterly*, Vol: 33, No: 1, 142-148.
- Mergel, I. (2015b). "Opening Government: Designing Open Innovation Processes to Collaborate with External Problem Solvers", *Social Science Computer Review*, Vol: 33, No: 5, 599-612.
- Metallo, C., Gesuele, B., Guillamón, M.-D. ve Ríos, A.-M. (2020). "Determinants of Public Engagement on Municipal Facebook Pages", *The Information Society*, Vol: 36, No: 3, 147-159.
- Meynhardt, T. (2009). "Public Value Inside: What is Public Value Creation?", *International Journal of Public Administration*, Vol: 32, No: 3, 192-219
- Mickoleit, A. (2014). *Social Media Use by Governments: A Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decision Makers*, *OECD Working Papers on Public Governance*, OECD Publishing, Paris, No. 26.
- Mietzner, D., Vandenhouten, R. ve Hartmann, F. (2015). "Collaborative Problem Solving for Regional Development? - A New Approach of Public Participation", (Eds. E. Tambouris, H. J. Scholl, M. Janssen.), *Electronic Government and Electronic Participation: Joint Proceedings of Ongoing Research, PhD Papers, Posters and Workshops of IFIP EGOV and EPart*, IOS Press. Amsterdam, 19-26.
- Miranda, F. J., Chamorro, A. ve Rubio, S. (2018). "The use of Facebook by Local Authorities: A Comparative Analysis of the USA, UK and Spain", *Electronic Government, An International Journal*, Vol: 14, No: 2, 200-216.
- Moon, M. J. (2002). "The Evolution of E-Government among Municipalities- Rhetoric or Reality?", *Public Administration Review*, Vol: 62, No: 4, 424-433.

- Moore, M. (2003). *The Public Value Scorecard: a Rejoinder and an Alternative to "Strategic Performance Measurement and Management in Non-Profit Organisations" by Robert Kaplan*. Working Paper, Cambridge, MA: Kennedy School of Government, Harvard.
- Moore, M.H. (1995). *Creating Public Value: Strategic Management In Government*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Moss, G., Kennedy, H., Moshonas, S. ve Birchall, C. (2015). "Knowing Your Publics: The Use of Social Media Analytics in Local Government", *Information Polity*, Vol: 20, No: 4, 287-298.
- Mossberger, K., Wu, Y. ve Crawford, J. (2013). "Connecting citizens and local governments? Social Media and Interactivity in Major US cities", *Government Information Quarterly*, Vol: 30, No: 4, 351-358.
- Muharrem, E. S. ve Hamza, A. (2004). "Kent Yönetimi, Kentleşme ve Göç: Sorunlar ve Çözüm Önerileri", *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Sayı: 48, 205-248.
- Mundy, D. ve Umer, Q. (2013). "Reflections on UK Local Government Challenges in the use of Twitter as a Communications Channel", *International Journal on Advances in Life Sciences*, Vol: 5, No: 3-4, 115-125.
- Nabatchi, T. ve Mergel, I. (2010). "Participation 2.0: Using Internet and Social Media Technologies to Promote Distributed Democracy and Create Digital Neighborhoods", *Promoting Citizen Engagement and Community Building*, (eds. James H. Svara and Janet V. Denhardt), AZ: Alliance for Innovation, Phoenix, 80-87.
- Nathan, M. (2015). "Blogs", *The SAGE Encyclopedia of Economics and Society*, (eds. Wherry & J. Schor), CA: SAGE Publications, Thousand Oaks, Volume 1, 205-206.
- Neuendorf, K. (2017). *The Content Analysis Guidebook (Second ed.)*, SAGE Publications.
- Norris, D. F. ve Reddick, C. G. (2012). "Local E-Government in the United States: Transformation or Incremental Change?", *Public Administration Review*, Vol: 73, No: 1, 165-175.
- Noveck, B. (2009). *Wiki Government: How Technology Can Make Government Better, Democracy Stronger, and Citizens More Powerful*, Brookings Institution Press: Washington, DC:
- Nurmandi, A., Almarez, D., Roengtam, S., Salahudin, S., Jovita, H. D., Dewi, D. S. K. ve Efendi, D. (2018). "To What Extent is Social Media Used in City Government Policy Making? Case Studies in Three Asean Cities", *Public Policy and Administration*, Vol: 17, No: 4, 600-618.
- O'Flynn, J. (2007). "From New Public Management to Public Value: Paradigmatic Change and Managerial Implications", *The Australian Journal of Public Administration*, Vol: 66, No: 3, 353-366.
- O'Reilly, T. (2007). "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", *Communications & Strategies*, Vol: 65, No: 1, 17-37.
- OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis, and Social Networking*, Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris.

- Ogonek, N. ve Hofmann, S. (2018). "Governments' Need for Digitization Skills", *International Journal of Public Administration in the Digital Age*, Vol: 5, No: 4, 61-75.
- Oliveira, G. H. M. ve Welch, E. W. (2013). Social Media Use in Local Government: Linkage of Technology, Task, and Organizational Context. *Government Information Quarterly*, Vol: 30, No: 4, 397-405.
- Omar, K., Scheepers, H. ve Stockdale, R. (2012). "Adoption of social media in Victorian local governments", 23rd Australasian Conference on Information Systems, 3-5 December 2012, Geelong, Victoria, Australia.
- Omar, K., Scheepers, H. ve Stockdale, R. (2013). "The use of social media in government 2.0 assessed through the public value lens", *In 24th Australasian Conference on Information Systems (ACIS) (pp. 1-12)*. RMIT University.
- Omar, K., Stockdale, R. ve Scheepers, H. (2014). "Social Media Use in Local Government: An Australian Perspective", *International Journal of Public Administration*, Vol: 37, No: 10, 666-675.
- Omurgonulsen, U. ve Oktem, M. K. (2009). "Is There Any Change in the Public Service Values of Different Generations of Public Administrators? The Case of Turkish Governors and District Governors", *Journal of Business Ethics*, No: 88, 137-156.
- Osimo, D. (2008). *Web 2.0 in Government: Why and How?*. European Commission. Joint Research Centre. Institute for Prospective Technological Studies. Retrieved August 15, 2020, from <https://joinup.ec.europa.eu/sites/default/files/document/2014-12/media2023.pdf>
- Osmani, M. W., Weerakkody, V., Sivarajah, U. ve El-Haddadeh, R. (2014). "The Public Value of Social Media in the UK Public Sector". (Eds. Janssen, M., Bannister, F., Glassey, O., Scholl, H. J., Tambouris, E., Wimmer, M. A. & Macintosh, A.), *Electronic Government and Electronic Participation: Joint Proceedings of Ongoing Research, Posters, Workshop and Projects of IFIP EGOV 2014 and ePart 2014*, IOS Press. Amsterdam, 276-286.
- Ökmen, M. ve Parlak, B. (2014). *Kuram ve Uygulamada Yerel Yönetimler Kavramlar, Yaklaşımlar, Yapılar ve Mevzuat*, 3. Baskı, Orion Kitabevi, Ankara.
- Ökten, S. (2019). "Kamu Değeri Yapımı Çerçevesinde Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 4, 2394-2423.
- Önder, Ö. (2013). "Yerelleşme Ve Yerel Demokrasinin Güçlendirilmesi Bağlamında Yerel Katılım", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 18, 311-326.
- Özer, İ. (2004). *Kentleşme, Kentlileşme ve Kentsel Değişme*, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Özer, M. A. (2000). "Yerel Demokrasi, Demokratik Yerel Yönetimler Ve Yerel Yönetimlerin Demokratikleşmesi Kavramlarının Tahlili Üzerine", *Türk İdare Dergisi*, Sayı: 426, 129-143.
- Özer, M. A. (2006). "Yönetişim Üzerine Notlar", *Sayıştay Dergisi*, Sayı: 63, 59-89.
- Özgür, H. ve Yavuzçehre Savaş, P. (2016). "Türkiye'nin Büyükşehir Belediyesi Sistemi: 1982-2015", *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1, 903-926.

- Özgüven, N. (2011). “Vakıf Üniversitesi Tercihinin Analitik Hiyerarşi Süreci ile Belirlenmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 30, 279-290.
- Panagiotopoulos, P. ve Sams, S. (2011). “Twitter in Local Government: A Study of Greater London Authorities”, *In 2011 Pre-ICIS Workshop: Open Innovation in eGovernment, Shanghai, China*.
- Panagiotopoulos, P. ve Sams, S. (2012). *An Overview Study of Twitter in the UK Local Government. In Transforming Government Workshop, MAY 8–9, Brunel University, London*.
- Panagiotopoulos, P., Barnett, J., Bigdeli, A. Z. ve Sams, S. (2016). “Social Media in Emergency Management: Twitter as a Tool for Communicating Risks to the Public”, *Technological Forecasting and Social Change*, No: 111, 86–96.
- Panagiotopoulos, P., Bigdeli, A. Z. ve Sams, S. (2014). “Citizen–Government Collaboration on Social Media: The Case of Twitter in the 2011 Riots in England”, *Government Information Quarterly*, Vol: 31, No: 3, 349–357.
- Parente, S. L. ve Prescott, E. C. (1994). “Barriers to Technology Adoption and Development”, *Journal of political Economy*, Vol: 102, No: 2, 298-321.
- Parker, M. A. ve Bozeman, B. (2018). “Social Media As a Public Values Sphere”, *Public Integrity*, Vol: 20, No: 4, 386-400.
- Parlak, B. ve Ökmen, M. (2015). *Yerel Yönetimler Kuram ve Uygulamada Küresel ve Ulusal Konular ve Sorunlar*, 4. Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Picazo-Vela, S., Fernández-Haddad, M. ve Luna-Reyes, L. F. (2016). “Opening the Black Box: Developing Strategies to Use Social Media İn Government”, *Government Information Quarterly*, Vol: 33, No: 4, 693-704.
- Picazo-Vela, S., Gutiérrez-Martínez, I. ve Luna-Reyes, L. F. (2012). “Understanding Risks, Benefits, and Strategic Alternatives of Social Media Applications in the Public Sector”, *Government Information Quarterly*, Vol: 29, No: 4, 504-511.
- Pirannejad, A. (2011). “The Effect of ICT on Political Development: A Qualitative Study of Iran”, *Information Development*, Vol: 27, No: 3, 186-195.
- Porumbescu, G. A. (2016). “Linking Public Sector Social Media and E-Government Website use to Trust in Government”, *Government Information Quarterly*, Vol: 33, No: 2, 291-304.
- Pratchett, L. (1999). “New Fashions in Public Participation: Towards Greater Democracy?” *Parliamentary Affairs*, Vol: 52, No: 4, 616–633.
- Radin, T. ve Maxwell, A. (2018). “Social Media”, *The SAGE Encyclopedia of Business Ethics and Society*, (ed. R. Kolb), CA: SAGE Publications, Thousand Oaks, Volume 1, 3175-3182.
- Raharjo, H., Xie, M. ve Brombacher, A. C. (2009). “On Modeling Dynamic Priorities in the Analytic Hierarchy Process Using Compositional Data Analysis”, *European Journal of Operational Research*, Vol: 194, No: 3, 834-846.
- Raynauld, V. ve Greenberg, J. (2014). “Tweet, Click, Vote: Twitter and the 2010 Ottawa Municipal Election”, *Journal of Information Technology & Politics*, Vol: 11, No: 4, 412-434.

- Reddick, C. G. ve Norris, D. F. (2013). "Social Media Adoption at the American Grass Roots: Web 2.0 or 1.5?", *Government Information Quarterly*, Vol: 30, No: 4, 498-507.
- Reddick, C. G., Chatfield, A. T. ve Ojo, A. (2017). "A Social Media Text Analytics Framework for Double-Loop Learning for Citizen-Centric Public Services: A Case Study of a Local Government Facebook Use", *Government Information Quarterly*, Vol: 34, No: 1, 110-125.
- Rehouma, B. M. (2019). "Employees' Participation in IT-Projects in the Public Sector", *International Journal of Public Administration in the Digital Age*, Vol: 6, No: 2, 20-34.
- Resmî Gazete (No: 18350). 23 Mart 1984 tarih 195 No'lu "Büyük Şehir Belediyelerinin Yönetimi Hakkında Kanun Hükmünde Kararname".
- Resmî Gazete (No: 18453). 9 Temmuz 1984 tarih 3030 sayılı "Büyük Şehirlerin Yakın Çevresindeki Yerleşim Yerlerinin Ana Belediyelere Bağlanması Hakkındaki Kanun".
- Resmî Gazete (No: 28595). 22 Mart 2013 tarihli 6447 "On Üç İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Altı İlçe Kurulması ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun".
- Resmî Gazete (No: 28489). 6 Aralık 2012 tarihli 6360 sayılı "On Dört İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Yedi İlçe Kurulması ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun"
- Resmî Gazete (No: 17187). 11 Aralık 1980 tarihli Resmî Gazete, Millî Güvenlik Konseyi Kararı, Karar No: 4.
- Resmî Gazete (No: 17538). 4 Aralık 1981 tarihli 2561 sayılı "Büyük Şehirlerin Yakın Çevresindeki Yerleşim Yerlerinin Ana Belediyelere Bağlanması Hakkındaki Kanun".
- Resmî Gazete (No: 17863). 7 Kasım 1982 tarih ve 2109 sayılı Türkiye Cumhuriyeti Anayasası.
- Resmî Gazete (No: 25531). 3 Temmuz 2004 tarihli 5216 sayılı "Büyükşehir Belediyesi Kanunu".
- Roengtam, S., Nurmandi, A., Almarez, D. N. ve Kholid, A. (2017). Does Social Media Transform City Government? A Case Study of Three ASEAN cities: Bandung, Indonesia, Iligan, Philippines and Pukhet, Thailand", *Transforming Government-People, Process and Policy*, Vol: 11, No: 3, 343-376.
- Saaty T. L. (2016). "The Analytic Hierarchy and Analytic Network Processes for the Measurement of Intangible Criteria and for Decision-Making", *Multiple Criteria Decision Analysis. International Series in Operations Research & Management Science* (eds. Greco S., Ehrgott M., Figueira J.), Springer, New York, Volume 233, 363-419.
- Saaty, T. L. (1977). "A Scaling Method for Priorities in Hierarchical Structures", *Journal of Mathematical Psychology*, Vol: 15, No: 3, 234-281.
- Saaty, T. L. (2008). "Decision Making with the Analytic Hierarchy Process", *International Journal of Services Sciences*, Vol: 1, No: 1, 83.



- Sáez Martín, A., Haro de Rosario, A. ve Caba Pérez, M. D. C. (2015). "Using Twitter for Dialogic Communication: Local Government Strategies in the European Union", *Local Government Studies*, Vol: 41, No: 3, 421–444
- Sandoval, R. ve Gil-Garcia, J. R. (2012). "Government-Citizen Interactions Using Web 2.0 Tools: The Case of Twitter in Mexico.", *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance: Political, Policy and Management Implications*, (eds C. G.Reddick, and S. K. Aikins), Springer, New York, 233–248.
- Sandoval-Almazan, R. ve Gil-Garcia, J. R. (2012). "Are Government İnternet Portals Evolving Towards More Interaction, Participation, and Collaboration? Revisiting the Rhetoric of E-Government Among Municipalities", *Government Information Quarterly*, 29, 72-81.
- Sandoval-Almazán, R. ve Valle-Cruz, D. (2016). Social Media in Local Governments in Mexico: A Diffusion Innovation Trend and Lessons. *Social Media and Local Governments*, Mehmet Zahid Sobaci (Ed.), Springer, Cham, 95-112.
- Santoso, A. D., Rinjany, D. ve Bafadhal, O. M. (2020). "Social Media and Local Government in Indonesia: Adoption, Use and Stakeholder Engagement", *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, Vol: 22, No: 3, 21-35.
- Savaş Yavuzçehre, P. ve Keysan, C. (2019). "Yeni Büyükşehir Belediyesi Yapılanmasında Kent Merkezine Uzaklık ile Yerel Hizmetlerden Memnuniyet İlişkisi: Denizli Örneği", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 36, 311-333.
- Sayılganoğlu, S. (2018). "Kurumsal İletişim Bağlamında Belediyelerde Kurumsal Twitter Hesabı Kullanımı", *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, 389-406.
- Scott, W. A. (1955). "Reliability of Content Analysis: The case of Nominal Scale Coding", *Public Opinion Quarterly*, Vol: 19, No: 3, 321-325.
- Scullion, J. (2013). "Old rules for new technologies- Institutional responses to social media use by local councilors", Paper presented at European Consortium for Political Research Conference, September 4–7, 2013.
- Segaard, S. B. ve Nielsen, J. A. (2013). "Local Election Blogs: Networking Among the Political Elite", *Information Polity*, Vol: 18, No: 4, 299-313.
- Seki, Y. (2016). "Use of twitter for analysis of public sentiment for improvement of local government service", *2016 IEEE International Conference on Smart Computing (SMARTCOMP)*, IEEE, 1-3.
- Sevin, E. (2016). "Branding Cities in the Age of Social Media: A Comparative Assessment of Local Government Performance", *Social Media and Local Governments Theory and Practice*, (edt: Mehmet Zahid Sobacı), Springer, Cham, 301-320.
- Silva, T., Tavares, A. ve Lameiras, M. (2019). "'Trendy' Cities: Exploring the Adoption of Different Types of Social Media by Portuguese Municipalities", *International Conference on Electronic Participation*, Springer, Cham, 26-34.
- Sivarajah, U., Irani, Z. ve Weerakkody, V. (2015). "Evaluating the use and impact of Web 2.0 Technologies in Local Government", *Government Information Quarterly*, Vol: 32, No: 4, 473-487.

- Skogerbø, E. ve Krumsvik, A. H. (2015). "Newspapers, Facebook and Twitter", *Journalism Practice*, Vol: 9, No: 3, 350–366.
- Sobacı, M. ve Hatipoğlu, İ. (2017). "Facebook Aracılığıyla Türkiye’de Belediye-Vatandaş Etkileşiminin Ölçülmesi: Büyükşehir ve İl Belediyeleri Bağlamında Bir Analiz", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt: 72, Sayı: 3, 689-713.
- Sobacı, M. Z., Köseoğlu Ö. ve Karkın, N. (2015). *Belediyelerde Sosyal Medya: Değişim İçin Yenilikçi Fırsatlar*, Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları, İstanbul.
- Sobacı, M. Z. (2016). "Social Media and Local Governments: An Overview. *Social Media and Local Governments Theory and Practice*, (edt: Mehmet Zahid Sobacı), Springer, Cham, 3-21.
- Sobacı, M. Z. ve Karkın, N. (2013). "The Use of Twitter by Mayors in Turkey: Tweets for Better Public Services?", *Government Information Quarterly*, Vol: 30, No: 4, 417-425.
- Sobacı, M. Z., Eryiğit, K. Y. ve Hatipoğlu, İ. (2016). "The net effect of social media on election results: The Case of Twitter in 2014 Turkish local elections", *Social Media and Local Governments Theory and Practice*, (edt: Mehmet Zahid Sobacı), Springer, Cham, 265-279.
- Solmaz, B. ve Görkemli, H. (2012). "Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 18, 9-20.
- Soyocak-Özalp, S. (2020). "Yönetim Tartışmalarında Kamu Yararından Kamu Tercihine ve Kamu Değerine", *Akademik Hassasiyetler*, Cilt: 7, Sayı: 13, 241-265.
- Spano, A. (2014). "How do we measure public value- From theory to practice", *Public Value Management, Measurement and Reporting*, Vol: 3, 353-373.
- Stoker, G. (2006). "Public Value Management: A New Narrative for Networked Governance?", *The American Review of Public Administration*, Vol: 36, No: 1, 41-57.
- Stone, J. A. ve Can, S. H. (2019). "Investigating Factors of Twitter Use among Municipal Governments", *Journal of Computer Information Systems*, 1–8.
- Stone, J. A. ve Can, S. H. (2020). "Linguistic Analysis of Municipal Twitter Feeds: Factors Influencing Frequency and Engagement", *Government Information Quarterly*, Vol: 37, No: 4, 101468.
- Süer, İ. (1993), "Pazarlama Karması Optimizasyonunda Analitik Hiyerarşi Yöntemi Uygulaması", *Verimlilik Dergisi*, Sayı: 3, 85-108.
- Şahin, Y. (2014). *Yerel Yönetimler*, 1. Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Şeker, T. B. (2005). "Bilgi Teknolojisindeki Gelişmeler Çerçevesinde Bilgiye Erişimin Yeni Boyutları", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 13, 377-391.
- Şengül, R. (2019). *Yerel Yönetimler*, 10. Baskı, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- Şenyurt, G. (2016). "Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme", *İNİF E- Dergi*, Cilt: 1, Sayı: 1, 44-67.
- Talbot, C. (2011). "Paradoxes and Prospects of 'Public Value'", *Public Money & Management*, Vol: 31, No: 1, 27-34.

- Tarhan, A. (2012). “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 35, 79-101
- Tekeli, İ. (1982). *Türkiye’de Kentleşme Yazıları*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Tekeli, İ. (1983). “Yerel Yönetimlerde Demokrasi ve Türkiye’de Belediyelerin Gelişimi”, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 2, 3-22.
- Thomson, A. M. ve Perry, J. L. (2006). “Collaboration Processes: Inside the Black Box”, *Public Administration Review*, No: 66, 20-32.
- Tim O’Reilly (2005). <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Toksöz, F. (2008). *İyi Yönetişim El Kitabı*, TESEV Yayınları, İstanbul.
- Toprak, Z. (2014). *Yerel Yönetimler*, 9. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Tortop, N. (1992). “Demokratik Mahalli İdare Anlayışının İlkeleri”, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, Cilt: 1, Sayı: 3, 3-6.
- Tortop, N. (1993). “Güçlü Mahalli İdare Anlayışının Gelişmesi”, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, Cilt: 2, Sayı: 2, 3-10.
- Tortop, N., Aykaç, B., Yayman, H. ve Özer, M. A. (2014). *Mahalli İdareler*, 3. Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Trabelsi C. ve Yahia S. B. (2013). “A Probabilistic Approach for Events Identification from Social Media RSS Feeds”, *Database Systems for Advanced Applications. DASFAA 2013. Lecture Notes in Computer Science*, (eds. Hong B., Meng X., Chen L., Winiwarter W., Song W.), Springer, Berlin, Heidelberg, Volume 7827, 139-152.
- Triantafillidou, A., Lappas, G., Yannas, P. ve Kleftodimos A. (2016). “Greek Local E-Government 2.0: Drivers and Outcomes of Social Media Adoption”, *Social Media and Local Governments Theory and Practice*, (edt: Mehmet Zahid Sobacı), Springer, Cham, 153-170.
- Twizeyimana, J. D. ve Andersson, A. (2019). “The Public Value of E-Government – A Literature Review”, *Government Information Quarterly*, Vol: 36, 167-78.
- Tyshchuk, Y. ve Wallace, W. A. (2013). “The use of social media by local government in response to an extreme event: Del norte county”, CA response to the 2011 Japan Tsunami”, *Proceedings of the 10<sup>th</sup> International ISCRAM Conference-Baden-Baden, Germany, May 2013*, T. Comes, F. Fiedrich, S. Fortier, J. Geldermann and T. Müller (eds), 802-811.
- Uçar Kocaoğlu, B. ve Saylam, A. (2015). “Kamu Değeri ve Yerel Yönetimler” *Değerler Bilançosu. Değerler Bilançosu*, (edt. Hasan Hüseyin Bircan, Bülent Dilmaç), 143-164.
- Ulusoy, A. ve Akdemir, T. (2019). *Mahalli İdareler*, 11. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Urhan, V. F. (2008). “Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılandırılması”, *Sayıştay Dergisi*, Sayı: 70, 85-102.
- Uysal, Y. (2019). “Ankara, İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin Twitter Kullanımına Yönelik Eğilimleri ve Takipçilerinin Tepkileri Üzerine Bir Analiz”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 3, 239-258.

- Vaidya, O. S. ve Kumar, S. (2006). "Analytic Hierarchy Process- An Overview of Applications", *European Journal of Operational Research*, Vol: 169, No: 1, 1-29.
- Vural, B.A. ve Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yaşar University*, Sayı: 5, 3348-3382.
- Warren, A., Sulaiman, A. ve Jaafar, N. (2014). "Social Media Effects on Fostering Online Civic Engagement and Building Citizen Trust and Trust in Institutions", *Government Information Quarterly*, No: 31, 291-301.
- We Are Social (2020). "Digital 2020 Global Digital Overview Essential Insights into How People Around The World Use The İnternet, Mobile Devices, Social Media, And Ecommerce" <https://wearesocial.com/digital-2020> ,(01.05.2020).
- Welch, E. W., Feeney, M. K. ve Park, C. H. (2016). "Determinants of Data Sharing in U.S. City Governments", *Government Information Quarterly*, Vol: 33, No: 3, 393-403.
- Williamson, W. ve Parolin, B. (2013). "Web 2.0 and Social Media Growth in Planning Practice: A Longitudinal Study", *Planning Practice & Research*, Vol: 28, No: 5, 544-562.
- Yağmurlu Dara, A. (2013a). "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya", *Selçuk İletişim*, Cilt: 7 Sayı:1, 5-15.
- Yağmurlu Dara, A. (2013b). "Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları", *Selçuk İletişim*, Cilt: 8, Sayı: 1, 95-115.
- Yalçındağ, S. (1992a). "Güçlü ve Özerk Yerel Yönetimler Demokrasimizin ve Yönetim Sistemimizin Temel Kuruluşları Olmalıdır", *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, 3-8.
- Yalçındağ, S. (1992b). "Güçlü ve Özerk Yerel Yönetimler Demokrasimizin ve Yönetim Sistemimizin Temel Kuruluşları Olmalıdır", *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, 7-14.
- Yaman, M. (2018). "Belediyelerin Sosyal Medyadan Faydalanma Biçimleri: Kütahya İli ve İlçe Belediyeleri İçerik Analizi", *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 20, 224-243.
- Yaşamış, F. D. (1995). "Büyükşehir Sorunsalı", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 28, Sayı: 1, 93-111.
- Yavuz, C. ve Duvan, Y. (2019). "Belediyelerin Kurumsal İletişiminde Sosyal Medya: Karadeniz Bölgesi Örneği", *Kent Akademisi*, Cilt: 12, Sayı: 4, 682-702.
- Yeşildal, A. (2019). "Sosyal Medya, Yerel Yönetimler ve Katılımcı Yönetim: Bilgi Çağında Belediyeler İçin Yeni Stratejiler", *İnsan ve İnsan*, Cilt: 6, Sayı: 22, 883-902.
- Yıldırım, A. (2015). "Devlet-Vatandaş İlişkisinde Kamu Web Siteleri ve Sosyal Medyanın Etkisi", *İletişim Çalışmaları Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, 1-14.
- Yildiz, M. ve Demirhan, K. (2016). "Analysis and Comparison of the Role of Local Governments with Other Policy Actors in Disaster Relief via Social Media: The Case of Turkey", *Theoretical Foundations and Discussions on the Reformation Process in Local Governments*, (eds. Uğur Sadioğlu, & Kadir Dede), IGI Global, 462-483.

- Yildiz, M., Ocak, N., Yildirim, C., Cagiltay, K. ve Babaoglu, C. (2016). "Usability in Local E-Government: Analysis of Turkish Metropolitan Municipality Facebook Pages", *International Journal of Public Administration in the Digital Age (IJPADA)*, Vol: 3, No: 1, 53-69.
- Yontar, İ. G. ve Özer, Y. E. (2018). "Yerel Demokrasinin Kalite Göstergesi Olarak İdari ve Mali Özerklik", *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 2, 99-110.
- Yüksel, F., Çevik, O. ve Ardıç, K. (2008). "Belediye Başkanları Gözüyle Yerel Yönetim Sorunları", *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 1, 1-26.
- Zavattaro, S. M. ve Brainard, L. A. (2019). "Social Media As Micro-Encounters: Millennial Preferences As Moderators of Digital Public Value Creation." *International Journal of Public Sector Management*, Vol: 32, No: 5, 562-580.
- Zavattaro, S. M., French, P. E. ve Mohanty, S. D. (2015). "A Sentiment Analysis of US Local Government Tweets: The Connection Between Tone and Citizen Involvement", *Government Information Quarterly*, Vol: 32, No: 3, 333-341.
- Zeemering, E. S. (2021). "Functional Fragmentation in City Hall and Twitter Communication during the COVID-19 Pandemic: Evidence from Atlanta, San Francisco, and Washington, DC", *Government Information Quarterly*, 101539.
- Zheng, L. (2013). "Social media in Chinese government: Drivers, challenges and capabilities", *Government Information Quarterly*, Vol: 30, No: 4, 369-376.
- Zincir, O. ve Yazıcı, S. (2013). "Kriz Yönetimi ve Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı", *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 49, 65-82.

**EKLER**

### Ek 1- Uzmanlara gönderilen AHS karşılaştırma formu

Değerli Meslektaşlarımız,

PAÜ, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan doktora tez çalışması için hazırlamış olduğumuz araştırma kapsamında uzman görüşlerinize ihtiyaç duymaktayız. Araştırma çerçevesinde; Büyükşehir belediyelerinin **Twitter** kullanımında, **katılım**, **işbirliği** ve **şeffaflık** olmak üzere 3 (üç) ana kriter ve bu kriterlere ait 5 (beş) alt kriteri kıyaslamanızı istemekteyiz. Örneğin; belediyenin **katılımcı** yaklaşımı ile **işbirlikçi** yaklaşımı kıyaslandığında **katılımcı** yaklaşımının “**Çok önemli**” düzeyde üstün olduğunu düşünüyorsanız **katılımcı** yaklaşımının bulunduğu ifadeye yakın olan “**7**” değerini işaretleyiniz. İşaretlemeyi ilgili kutuya “**X**” ekleyerek yapabilirsiniz. Katkılarınız için teşekkür eder, saygılarımızı sunarız. **Prof. Dr. Naci KARKIN, Öğr. Gör. Hüseyin Serhan ÇALHAN**

ÖRNEK	KÖ	AD	ÇÖ	AD	Ö	AD	BÖ	AD	EÖ	AD	BÖ	AD	Ö	AD	ÇÖ	AD	KÖ	
Belediyenin X yaklaşımı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	<del>7</del>	8	9	Belediyenin Y yaklaşımı

		Kesin önemli	Ara değer	Çok önemli	Ara değer	Önemli	Ara değer	Biraz önemli	Ara değer	Eşit önemli	Ara değer	Biraz önemli	Ara değer	Önemli	Ara değer	Çok önemli	Ara değer	Kesin önemli		
<b>ANA KRİTERLER</b>																				
1	Belediyenin Twiter'da <b>katılımcı</b> yaklaşım içinde olması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin Twiter'da <b>işbirlikçi</b> yaklaşım içinde olması	
2	Belediyenin Twiter'da <b>katılımcı</b> yaklaşım içinde olması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin Twiter'da <b>şeffaflık</b> yaklaşım içinde olması	
3	Belediyenin Twiter'da <b>işbirlikçi</b> yaklaşım içinde olması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin Twiter'da <b>şeffaflık</b> yaklaşım içinde olması	
<b>KATILIM KRİTERİ</b>																				
4	Vatandaşın doğrudan mesaj gönderebilme imkanı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin dijital ortamda anketler yapması ve sonuçları paylaşması	
5	Vatandaşın doğrudan mesaj gönderebilme imkanı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin vatandaşla çift yönlü iletişimde bulunması	
6	Vatandaşın doğrudan mesaj gönderebilme imkanı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin vatandaşın sorularına makul sürede cevap vermesi	
7	Vatandaşın doğrudan mesaj gönderebilme imkanı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin vatandaşlara verdiği cevapların tatmin etmesi ve soru sormaya teşvik etmesi	
8	Belediyenin dijital ortamda anketler yapması ve sonuçları paylaşması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin vatandaşla çift yönlü iletişimde bulunması	
9	Belediyenin dijital ortamda anketler yapması ve sonuçları paylaşması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin vatandaşın sorularına makul sürede cevap vermesi	
10	Belediyenin dijital ortamda anketler yapması ve sonuçları paylaşması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin vatandaşlara verdiği cevapların tatmin etmesi ve soru sormaya teşvik etmesi	
11	Belediyenin vatandaşın sorularına makul sürede cevap vermesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin vatandaşla çift yönlü iletişimde bulunması	
12	Belediyenin vatandaşın sorularına makul sürede cevap vermesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin vatandaşlara verdiği cevapların tatmin etmesi ve soru sormaya teşvik etmesi	
13	Belediyenin vatandaşlara verdiği cevapların tatmin etmesi ve soru sormaya teşvik etmesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin vatandaşla çift yönlü iletişimde bulunması	

Belediyenin X yaklaşımı		Kesin önemli	Ara değer	Çok önemli	Ara değer	Önemli	Ara değer	Biraz önemli	Ara değer	Eşit önemli	Ara değer	Biraz önemli	Ara değer	Önemli	Ara değer	Çok önemli	Ara değer	Kesin önemli	Belediyenin Y yaklaşımı
İŞBİRLİĞİ KRİTERİ																			
14	Belediyenin Twitter hesabının takipçi sayısı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin Twitter hesabından yaptığı paylaşımların vatandaşlar tarafından takip edilmesi
15	Belediyenin Twitter hesabının takipçi sayısı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin hazırladığı projeler hakkında Twitter'da vatandaşlarla fikir alışverişinde bulunması
16	Belediyenin Twitter hesabının takipçi sayısı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin Twitter hesabından farklı dillerde de paylaşımlar yapması
17	Belediyenin Twitter hesabının takipçi sayısı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin paydaşlarıyla (STKlar, kamu kurumları ve özel sektör) Twitter'da işbirliği geliştirmesi
18	Belediyenin Twitter hesabından yaptığı paylaşımların vatandaşlar tarafından takip edilmesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin hazırladığı projeler hakkında Twitter'da vatandaşlarla fikir alışverişinde bulunması
19	Belediyenin Twitter hesabından yaptığı paylaşımların vatandaşlar tarafından takip edilmesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin Twitter hesabından farklı dillerde de paylaşımlar yapması
20	Belediyenin Twitter hesabından yaptığı paylaşımların vatandaşlar tarafından takip edilmesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin paydaşlarıyla (STKlar, kamu kurumları ve özel sektör) Twitter'da işbirliği geliştirmesi
21	Belediyenin hazırladığı projeler hakkında Twitter'da vatandaşlarla fikir alışverişinde bulunması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin Twitter hesabından farklı dillerde de paylaşımlar yapması
22	Belediyenin hazırladığı projeler hakkında Twitter'da vatandaşlarla fikir alışverişinde bulunması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin paydaşlarıyla (STKlar, kamu kurumları ve özel sektör) Twitter'da işbirliği geliştirmesi
23	Belediyenin Twitter hesabından farklı dillerde de paylaşımlar yapması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin paydaşlarıyla (STKlar, kamu kurumları ve özel sektör) Twitter'da işbirliği geliştirmesi



Belediyenin X yaklaşımı		Kesin önemli	Ara değer	Çok önemli	Ara değer	Önemli	Ara değer	Biraz önemli	Ara değer	Eşit önemli	Ara değer	Biraz önemli	Ara değer	Önemli	Ara değer	Çok önemli	Ara değer	Kesin önemli	Belediyenin Y yaklaşımı
ŞEFFAFLIK KRİTERİ																			
24	Belediyenin, belediye meclis toplantısı ile ilgili bilgileri düzenli olarak Twitter'da paylaşması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin, belediye meclis kararlarını Twitter'da paylaşması
25	Belediyenin, belediye meclis toplantısı ile ilgili bilgileri düzenli olarak Twitter'da paylaşması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin yaptığı faaliyetleri ile ilgili Twitter'da bilgilendirme yapması
26	Belediyenin, belediye meclis toplantısı ile ilgili bilgileri düzenli olarak Twitter'da paylaşması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin yaptığı faaliyetlere yönelik bütçe giderlerini Twitter'da vatandaşlarla paylaşması
27	Belediyenin, belediye meclis toplantısı ile ilgili bilgileri düzenli olarak Twitter'da paylaşması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin yapmış olduğu yönetmelik değişikliklerini Twitter'da vatandaşlarla paylaşması
28	Belediyenin, belediye meclis kararlarını Twitter'da paylaşması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin yaptığı faaliyetleri ile ilgili Twitter'da bilgilendirme yapması
29	Belediyenin, belediye meclis kararlarını Twitter'da paylaşması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin yaptığı faaliyetlere yönelik bütçe giderlerini Twitter'da vatandaşlarla paylaşması
30	Belediyenin, belediye meclis kararlarını Twitter'da paylaşması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin yapmış olduğu yönetmelik değişikliklerini Twitter'da vatandaşlarla paylaşması
31	Belediyenin yaptığı faaliyetleri ile ilgili Twitter'da bilgilendirme yapması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin yaptığı faaliyetlere yönelik bütçe giderlerini Twitter'da vatandaşlarla paylaşması
32	Belediyenin yaptığı faaliyetleri ile ilgili Twitter'da bilgilendirme yapması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin yapmış olduğu yönetmelik değişikliklerini Twitter'da vatandaşlarla paylaşması
33	Belediyenin yaptığı faaliyetlere yönelik bütçe giderlerini Twitter'da vatandaşlarla paylaşması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin yapmış olduğu yönetmelik değişikliklerini Twitter'da vatandaşlarla paylaşması











Sıra11	Unvan	Belediyenin vatandaşın sorularına makul sürede cevap vermesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin vatandaşla çift yönlü iletişimde bulunması
Uzman 1	Prof. Dr.										1									
Uzman 2	Prof. Dr.																7			
Uzman 3	Doç. Dr.										1									
Uzman 4	Dr. Öğr. Ü.		9																	
Uzman 5	Dr. Öğr. Ü.																		9	
Uzman 6	Dr. Öğr. Ü.																7			
Uzman 7	Dr. Öğr. Ü.				6															

Sıra12	Unvan	Belediyenin vatandaşın sorularına makul sürede cevap vermesi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin vatandaşlara verdiği cevapların tatmin etmesi ve soru sormaya teşvik etmesi
Uzman 1	Prof. Dr.										1									
Uzman 2	Prof. Dr.														5					
Uzman 3	Doç. Dr.										1									
Uzman 4	Dr. Öğr. Ü.													5						
Uzman 5	Dr. Öğr. Ü.										1									
Uzman 6	Dr. Öğr. Ü.																		9	
Uzman 7	Dr. Öğr. Ü.																7			













Sıra23	Unvan	Belediyenin Twitter hesabından farklı dillerde de paylaşımlar yapması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin paydaşlarıyla (STKlar, kamu kurumları ve özel sektör) Twitter'da işbirliği geliştirmesi
Uzman 1	Prof. Dr.																7			
Uzman 2	Prof. Dr.											2								
Uzman 3	Doç. Dr.														6					
Uzman 4	Dr. Öğr. Ü.																7			
Uzman 5	Dr. Öğr. Ü.																7			
Uzman 6	Dr. Öğr. Ü.																	8		
Uzman 7	Dr. Öğr. Ü.																7			

Sıra24	Unvan	Belediyenin, belediye meclis toplantısı ile ilgili bilgileri düzenli olarak Twitter'da paylaşması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin, belediye meclis kararlarını Twitter'da paylaşması
Uzman 1	Prof. Dr.										1									
Uzman 2	Prof. Dr.															6				
Uzman 3	Doç. Dr.												3							
Uzman 4	Dr. Öğr. Ü.																		9	
Uzman 5	Dr. Öğr. Ü.					5														
Uzman 6	Dr. Öğr. Ü.																7			
Uzman 7	Dr. Öğr. Ü.																	8		



Sıra27	Unvan	Belediyenin, belediye meclis toplantısı ile ilgili bilgileri düzenli olarak Twitter'da paylaşması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin yapmış olduğu yönetmelik değişikliklerini Twitter'da vatandaşlarla paylaşması
Uzman 1	Prof. Dr.										1									
Uzman 2	Prof. Dr.											2								
Uzman 3	Doç. Dr.												4							
Uzman 4	Dr. Öğr. Ü.																7			
Uzman 5	Dr. Öğr. Ü.					5														
Uzman 6	Dr. Öğr. Ü.													5						
Uzman 7	Dr. Öğr. Ü.																7			

Sıra28	Unvan	Belediyenin, belediye meclis kararlarını Twitter'da paylaşması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Belediyenin yaptığı faaliyetleri ile ilgili Twitter'da bilgilendirme yapması
Uzman 1	Prof. Dr.					5														
Uzman 2	Prof. Dr.												4							
Uzman 3	Doç. Dr.												3							
Uzman 4	Dr. Öğr. Ü.										1									
Uzman 5	Dr. Öğr. Ü.										1									
Uzman 6	Dr. Öğr. Ü.			7																
Uzman 7	Dr. Öğr. Ü.																7			







Sıra33	Unvan	Belediyenin yaptığı faaliyetlere yönelik bütçe giderlerini Twitter'da vatandaşlarla paylaşması																		Belediyenin yapmış olduğu yönetmelik değişikliklerini Twitter'da vatandaşlarla paylaşması																
			9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9																	
Uzman 1	Prof. Dr.																				1															
Uzman 2	Prof. Dr.																					1														
Uzman 3	Doç. Dr.																					3														
Uzman 4	Dr. Öğr. Ü.																					1														
Uzman 5	Dr. Öğr. Ü.																					5														
Uzman 6	Dr. Öğr. Ü.																					7														
Uzman 7	Dr. Öğr. Ü.																																		8	

**EK 3- Scott's Pi yöntemine göre büyükşehir belediyelerinin Twitter hesaplarından veri toplama formu**

<b>Büyükşehir Belediyesi</b>		<b>Twitter Adresi</b>		<b>Takipçi Sayısı</b>	
<b>Analiz Tarihi</b>		<b>Mesaj Tarihi</b>		<b>Cevap Tarihi</b>	
<b>Kodlayıcı</b>		<b>Saati</b>		<b>Saati</b>	
				<b>Nüfus</b>	

<b>1. KATILIM</b>		<b>EVET</b>	<b>HAYIR</b>	<b>BELKİ</b>
1	Büyükşehir Belediyesi, vatandaşların “doğrudan mesaj” göndermelerine izin vermektedir.			
2	Büyükşehir Belediyesi, Twitter’da yapmayı planladığı faaliyetler ilgili vatandaşlara anket uygulamakta ve sonuçlarını paylaşmaktadır.			
3	Büyükşehir Belediyesi, Twitter’da vatandaşlarla çift yönlü iletişim halindedir.			
4	Büyükşehir Belediyesi, Twitter’dan vatandaşların mesajlarına makul bir süre içerisinde cevap vermektedir (24-48 saat).			
5	Büyükşehir Belediyesi, Twitter’dan vatandaşlara verdiği cevaplar tatmin edici ve soru sormayı teşvik edicidir.			
<b>2. İŞBİRLİĞİ</b>		<b>EVET</b>	<b>HAYIR</b>	<b>BELKİ</b>
1	Büyükşehir Belediyesi’nin, Twitter takipçisi yeterlidir (nüfus/takipçi sayısı).			
2	Büyükşehir Belediyesi, Twitter hesabından yapılan paylaşımları vatandaşlar sürekli takip etmektedir.			
3	Büyükşehir Belediyesi, hazırladığı projelerle ilgili olarak Twitter’da vatandaşlarla fikir alışverişinde bulunmaktadır.			
4	Büyükşehir Belediyesi, Twitter hesabından farklı dillerde de paylaşımlar yapmaktadır.			
5	Büyükşehir Belediyesi, Twitter’da paydaşlarıyla işbirliği geliştirmektedir.			
<b>3. ŞEFFAFLIK</b>		<b>EVET</b>	<b>HAYIR</b>	<b>BELKİ</b>
1	Büyükşehir Belediyesi, Twitter’da belediye meclis toplantısı ile ilgili bilgileri düzenli olarak paylaşmaktadır.			
2	Büyükşehir Belediyesi, Twitter’da belediye meclis kararlarını paylaşmaktadır.			
3	Büyükşehir Belediyesi, Twitter’da belediyenin faaliyetleri ile ilgili bilgilendirme yapmaktadır.			
4	Büyükşehir Belediyesi, Twitter’da belediyenin yaptığı faaliyetlere yönelik bütçe giderlerini vatandaşlarla paylaşmaktadır.			
5	Büyükşehir Belediyesi, yapılan yönetmelik değişikliklerini Twitter’da vatandaşlarla paylaşmaktadır.			

