



Dijital Çağ'da "Yeni Mahalleler":

Mahalle Muhtarlarının Sosyal Medya Kullanımları Üzerinden Isparta İli Özelinde Bir Araştırma

"New Neighborhoods" in the Digital Age:

A Study on Social Media Use of Neighborhood Headmen in Isparta Province

Sebiha DÜZ¹, Nedret ÇAĞLAR²

Geliş Tarihi (Received): 15.03.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 30.04.2023

Yayın Tarihi (Published): 31.07.2023

Öz: Gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmiş olan sosyal medya, yönetsel süreçlerin ve kamu otoritesi-vatandaş ilişkilerini de etkilemiştir. Bu çalışmanın temel amacı, yerel yönetimlerin en küçük birimi olan mahalle yönetimince sosyal medya kullanımının mahalle sakinleri ile ilişkileri ve mahalle yaşantısını nasıl etkilediğini "yeni mahalleler" kavramsallaştırması çerçevesinde incelemektir. Çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, iletişim, dayanışma ve yönetsel süreçlere katılımın yüz yüze veya telefon ile gerçekleşmekte olduğu geleneksel mahalle yaşamının bir kopyasının sosyal ağlarda oluşturulan gruplar ya da sayfalar aracılığıyla sanal ortamda da uygulanabilir olduğu görülmüştür. Böylece, sosyal medya platformlarında mahallenin sanal bir varlık göstermesi ile ortaya çıkan "yeni mahalleler", mahalle muhtarı ve mahalle sakinlerinde vücut bulan devlet-vatandaş etkileşiminin de farklı bir boyut kazandığını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Mahalle, Mahalle Muhtarı, Yeni Mahalleler, Sosyal Medya.

&

Abstract: The primary purpose of this study is to examine how the use of social media by the neighborhood administration, which is the smallest unit of local governments, affects the relations with the residents and the neighborhood life, within the framework of the "new neighborhoods" conceptualization. In the study, a semi-structured in-depth interview technique was used. As a result of the research, it has been seen that a copy of the traditional neighborhood life, where communication, solidarity, and participation in administrative processes take place face-to-face or over the phone, can also be applied in the virtual environment through groups or pages created in social networks. Thus, the "new neighborhoods" that emerged with the virtual presence of the neighborhood on social media platforms showed that the state-citizen interaction embodied in the neighborhood headman and neighborhood residents also gained a different dimension.

Keywords: Neighborhood, Neighborhood Headmen, New Neighborhoods, Social Media.

Atf/Cite as: Düz, S., Çağlar, N. (2023). Dijital Çağ'da "Yeni Mahalleler": Mahalle Muhtarlarının Sosyal Medya Kullanımları Üzerinden Isparta İli Özelinde Bir Araştırma. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 904-922. doi: 10.11616/asbi.1265461

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/asbi/policy>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

¹ Arş. Gör., Sebiha Düz, Süleyman Demirel Üniversitesi, sebihaduz@sdu.edu.tr. (Sorumlu Yazar)

² Doç. Dr., Nedret Çağlar, Süleyman Demirel Üniversitesi, nedretcaglar@sdu.edu.tr.

1. Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak sosyal medya, gündelik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş vaziyettedir. Günümüzde insanlar, zamansal ve coğrafi sınırlardan bağımsız bir şekilde birbirleri ile bağ kurma imkanına internet ve sosyal medya sayesinde sahip olmaktadır. Dijital teknolojilere erişim olanağına sahip bireylerin yaşama, iş yapma ve sosyalleşme biçimlerini ciddi şekilde etkileme gücüne sahip olan sosyal medya, kamu ve özel fark etmeksizin kurum ve kuruluşların da işleyişini dönüştürmektedir. Bu anlamda, kamu kurum ve kuruluşlarında, hizmetlerin yerine getirilmesi ve vatandaş ile etkileşim konularında dönüştürücü bir potansiyelden söz etmek yanlış olmayacaktır. Gerek iş yapma biçimleri gerekse de kamu otoritesinin temsilcisi olan kurumlar ile vatandaş arasındaki ilişkinin düzeyi düşünüldüğünde yeni yönelimler sosyal medya ile mümkün hale gelmektedir. Sosyal medya, kamu otoritesi ve vatandaş arasında karşılıklı etkileşimin ve yönetim süreçlerine katılımın artması, kamusal ihtiyaçların tespit edilmesi, geri bildirimlerin sağlanması, planlamadan uygulamaya kadar tüm süreçlerin şeffaflıkla yürütülebilmesi gibi konularda önemli imkanlar barındırmaktadır.

Kamu hizmetlerinin sunumunda vatandaş ihtiyaçlarının en iyi şekilde tespit edilmesi ve vatandaşın sürece daha etkin bir biçimde dahil olması devlet ve vatandaş ilişkilerinin iyileşebilmesi için önemli bir yoldur. Vatandaşın, yalnızca gerekli durumlarda kamu otoritesinin yukarıdan aşağı bir bilgi akışı sağladığı ve kamu hizmetlerinin salt alıcısı durumundaki pasif konumundan, beklenti ve geri dönüşleri önemsenen aktif katılımcılar olarak görülmesi söz konusudur. Bu bakış açısına uygun bir etkileşim modelinin hayata geçirilmesinde gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin -özellikle internetin- rolü yadsınamaz durumdadır.

Yerel yönetimlerin halka en yakın ve en küçük yönetim birimi olarak mahalleler, etkili bir yönetim mekanizmasının işlerliği için büyük öneme sahiptir. 5393 sayılı Belediye Kanunu'nun kanunun dokuzuncu maddesinde "Muhtar, mahalle sakinlerinin gönüllü katılımıyla ortak ihtiyaçları belirlemek, mahallenin yaşam kalitesini geliştirmek, belediye ve diğer kamu kurum ve kuruluşlarıyla ilişkilerini yürütmek, mahalle ile ilgili konularda görüş bildirmek, diğer kurumlarla iş birliği yapmak ve kanunlarla verilen diğer görevleri yapmak" ile yükümlüdür (mevzuat.gov.tr). Dolayısıyla mahalle muhtarları, devlet ile vatandaş arasında bir köprü rolü üstlenmektedir.

Burada mahalli ve müşterek ihtiyaçların en iyi şekilde tespiti ve vatandaş ile şeffaf, katılımcı ve etkin bir iletişim kanalının sağlanabilmesi için ise sosyal medya ciddi bir potansiyel taşımaktadır. Pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de yerel yönetim birimleri, sosyal medyanın vatandaş ile etkileşimde aktif bir araç olarak kullanımına yönelmektedir. Gerçekleştirilen faaliyetlerin duyurulması ve geri dönüşlerin sağlanması noktasında sosyal medya hızlı, pratik, kapsamlı ve etkili olma vaadi barındırmaktadır.

Bu çalışmada, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin en önemli çıktılarından sayılabilecek sosyal medya platformlarının kullanımının, mahalle muhtarları ve mahalle sakinleri arasındaki ilişki üzerindeki etkisi, "yeni mahalleler" kavramsallaştırması çerçevesinde incelenmiştir. Bu yapılırken ise Isparta ilinin dokuz merkez mahallesinin muhtarları ile yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme yönteminden yararlanılmıştır.

Çalışmanın, gerek literatürde muhtarlar ve mahalle sakinleri arasındaki ilişkinin dönüşümünü sosyal medya özelinde ele alan çalışmanın bulunmaması, gerekse de yeni bir kavramsallaştırmayı literatüre kazandırma hedefi açısından özgün değerinin olduğu düşünülmektedir.

2. Sosyal Medya ve "Yeni Mahalleler"

Rainie ve Wellman'a göre mobil iletişim araçları, internet ve sosyal ağların kullanımının gün geçtikçe yaygınlaşıyor olması sosyal ilişkilerin biçiminde devrim etkisi yaratmıştır. Yazarlar, bu üç alandaki gelişmelerin yarattığı dönüşümü *üçlü devrim* (triple revolution) olarak ifade etmektedir (Rainie ve Wellman, 2012). Sosyal ağ devrimini öncelikle ele almak gerekirse bu süreç, insanların kısıtlı sosyal çevrelerinden mesafe ve zamana bakmaksızın çıkarak yeni ve çeşitli sosyal ilişkiler kurabilmelerinin mümkün hale gelmesini ifade etmektedir. İkinci olarak internet devrimi, bireylere geçmişe kıyasla çok

daha kapsamlı bilgi edinme kapasitesi sağlamış ve bu da odağın kişisel tecrübeler ve ihtiyaçlara kaymasını sağlamıştır. Yazarların mobil devrim olarak kavramsallaştırdıkları üçüncü süreç ise bilgi ve iletişim teknolojilerinin bir getirisi olarak mobil iletişim araçlarının kullanımı ile doğrudan ilişkilidir. Vücutlarımızın bir uzantısı haline gelen ve sürekli erişilebilir olan mobil cihazlar ile bilgiye ulaşmak her zaman ve her yerde mümkün olmaktadır. İnsanlar böylelikle kendi sosyal çevrelerindeki varlıklarını daima sürdürebilmekte, buradaki gelişmelerin ve kendi ihtiyaçlarının farkında olmaktadır. Üçlü Devrim, insanların, herhangi bir yardım veya bilgi arayışına girmeleri durumunda çok daha geniş çeşitlilik içeren bir kaynak yelpazesine erişebilmelerini olanaklı kılmıştır (Rainie ve Wellman, 2012: 13-14, 20-21). Elbette tüm bu süreçlerin sonunda alışılageldiğimiz insan ilişkileri ve toplumsal kurumlar varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Altını çizmenin önem arz ettiği nokta ise şu şekilde ifade edilebilir: Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bireyler arası ilişkileri ve iletişim şekillerini radikal şekilde dönüştüren etkisiyle, -bu alanlarda geleneksel bağlar sürmekle birlikte- ağbağlı (*networked*) olmak da kaçınılmaz hal almıştır.

İnternetin yaygın kullanımı ile birlikte karşılıklı etkileşim ve paylaşımı çok daha kolay hale getiren yeni medya kanallarının bugün en önemli örneğini sosyal medya platformları oluşturmaktadır. Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp gibi sosyal paylaşım ve iletişime yarayan platformlar sayesinde, insan ilişkileri zaman ve mekandan bağımsız ortamlara taşınabilmektedir. Hampton'a göre (2016: 110), sosyal medyanın yaygınlaşmasından önce alışlageldiğimiz iletişim teknolojileri de bireylerin az maliyet ve çaba ile benzer şekilde uzak mesafelerin ötesine geçerek birbirleri ile bağlantıda kalmalarını olanaklı kılıyordu. Sosyal medya platformlarının buradaki farkı ve avantajı, bu bağlara bir kalıcılık (*persistence*) sağlama potansiyeli olmuştur. Sosyal medyanın, özellikle adı geçen sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkışı, insanların birbirleri ve çeşitli kurumlar ile bağlantı kurmasına, bilgi paylaşmasına ve bu bağlantılar aracılığıyla ürettikleri içerikler (gönderi, yorum, fotoğraf, mesaj vb.) etkileşime girmesine olanak tanımıştır. Kısacası, ağbağlı bireyler, bir sosyal ağ sitesi veya benzeri bir sistem aracılığıyla eklemeliğinde, sosyal bağlar kalıcı iletişim kanalları olma potansiyeline sahiptir.

Bilgi iletişim teknolojileri, insan ilişkilerini ve dolayısıyla toplumu dönüştürmüştür. İnsanların küçük ölçekli mekanlar (örneğin iş yeri, fiziksel mahalleler, komşuluk ilişkileri sağlanan apartman, site gibi yerler) ile kısıtlı olarak gerçekleştirmekte olduğu sosyal değiş-tokuş, sosyal medya platformlarına da taşınmıştır. Burada altı çizilmesi gereken husus ise artık mekandan bağımsız şekilde fiziksel mahalleler yerine ağbağlı yeni mahallelerin ortaya çıkmasıdır.

Sosyal medya, insanların seslerini mümkün olduğunca geniş kesimlere duyurmalarına, kendilerini istedikleri biçimde -örneğin çeşitli yazılı, görsel içerikler ile destekleyerek- ifade edebilmelerine, bunu yaparken bir takipçi/dinleyici kitlesine erişebilmelerine ve ihtiyaç halinde yardım istemelerine/bulmalarına, yardımlaşmaya, her türlü haberleşmeye imkân sağlayabilmektedir. Sosyal medyada yapılan içerik paylaşımının aslında kişisel bir yaratıcılık süreci olduğu düşünülürse, bu paylaşımlar aracılığı ile insanların ilgi ve ihtiyaçları çerçevesinde bir ağ oluşturabildiklerini ifade etmek olanaklıdır.

Sosyal medya özelinde yeni medya, yeni mahalle haline gelmiştir (Rainie ve Wellman, 2012: 13; Hampton, 2016: 103-104). Elbette ki sosyal medya üzerinde oluşan ağlar ile oluşan etkileşimin geleneksel iletişim kalıplarının yerini tamamen aldığını belirtmek mümkün olmayacaktır. Burada vurgulanmak istenen, internet kullanımı ve sosyal medya platformlarının bireyler için katılımcı bir ortam oluşturma potansiyelidir. "Yeni mahalle" kavramsallaştırması için çalışma kapsamında ilham alınan görüşlerin sahibi yazarlar Rainie ve Wellman'a göre (Rainie ve Wellman, 2012: 13-14), insanlar hala yerel komşuluk ve "mahalle" ilişkilerinin doğurduğu yakınlığa değer vermektedir. Bu durum özellikle gündelik sosyalleşme rutinlerinde ve çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalınmasıyla yardım ihtiyacı ortaya çıktığında kendini göstermektedir. Yazarlar, günümüzde fiziki komşuluk ilişkilerinin (mahalleli olarak düşünülebilir), bir insanın hayatındaki tüm ilişkilerin belki yüzde on kadarını oluşturabileceğini, bunun geçmiş jenerasyonlarınkinden oldukça az bir oran olduğunu ifade etmektedir (Rainie ve Wellman, 2019: 34). Aslında bu yorum göz önüne alındığında internetin varlığı ile birlikte söz konusu etkileşimin internet ortamında sürdürülebilir hale gelmiş olduğu çıkarımını yapmak yanlış olmayacaktır. Dahası, değişen bu

toplumsal yapıda insanların daha fiziksel ve duygusal olarak daha zayıf bağlar ile tutdukları bir kesim ile (iş arkadaşları, uzak akrabalar, komşular, okul arkadaşları gibi) etkileşimlerini sürdürebilmelerinin de kolaylaştığı vurgulanmaktadır. Hampton'a göre ise insanlar gündelik hayatta komşularını ve iş arkadaşlarını yine sık sık görmeye devam ederken daha uzak (farklı şehir, bölge, yurtdışı gibi) yerlerde yaşayanlar ile de yakın ilişki sürdürür hale gelmiştir. Bu da sırası ile cep telefonu, e-posta ve sosyal medya ile olanaklı kılınmıştır (Hampton, 2016). Bu dönüşüm, ağabağlı insan ilişkilerinin "küyerelleşmesi" (*glocalization*) şeklinde ifade edilmektedir (Wellman vd. 2006: 163). Bu kavramsallaştırma, insanların birbiri ile kurmuş olduğu bağların artık hem küresel hem de yerel bir formda hayat bulduğunu anlatmaktadır. Bu yolla, fiziksel görüşmeler, telefon görüşmeleri ve sosyal medya etkileşiminin karışımından oluşan yeni ve benzeri görülmemiş bir iletişim ve bilgi paylaşımı söz konusu olmaktadır.

3. Yerel Yönetimler Özelinde Kamu Otoritelerinin Sosyal Medya Kullanımı

Hayatın her alanını dönüştürmekte olan teknolojik gelişmelerin kamu politikaları eliyle şekillendirildiği unutulmamalıdır. Dolayısıyla çeşitli düzeylerdeki kamu otoriteleri/yönetim birimlerinin teknolojik inovasyonu teşviki ve düzenlemesi, tüm bu süreçte önemli bir etkiye sahiptir. İnternetin örgütler ve hükümetler içindeki yukarıdan aşağıya hiyerarşiler yerine daha yatay ve etkileşimli ağları desteklediği fikri, örneğin politikacıların seçmenlerine karşı duyarlılığını artırarak, internetin yönetimi ve siyaseti demokratikleştirdiği fikirlerine yol açmıştır (Dutton ve Graham, 2019: 18). İnternetin bu bağlamdaki yeri, kişisel verilerin korunmasından vatandaşların ihtiyaçlarının takip ve tespitinin sağlanması yoluyla kamu hizmetlerinin görülmesine kadar oldukça geniş bir alanda ele alınabilmektedir.

Sosyal medya çağında bireylerin -eğer isterlerse- bir kurum veya kuruluşun faaliyetlerine katılım gösterme veya bir haberi paylaşmaları son derece kolay olmaktadır. Bu şekilde sosyal medya, sanal topluluklar içerisinde takip, beğeni, paylaşım gibi yöntemlerle hem sosyal etkileşim ve görünürlük hem de aktif şekilde bilgi alışverişini mümkün kılmaktadır (Margetts vd. 2019: 201). Kamusal alanda ve kamu sektöründe dinamizm, iletişim, karşılıklı etkileşim, dijital katılım, şeffaflık gibi kavramların yaygınlaşmasının da Web 2.0 ve sosyal ağların gelişmesi ile eşgüdümlü gerçekleştiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Sosyal medya kamu yönetimi perspektifinden ele alındığında devlet/kamu kurumları ve vatandaş ilişkisine dair fikir ve tartışmalar ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya, vatandaşın, tek yönlü bilginin pasif alıcısı konumundan çıkarak kamu kurumları ile birlikte etkileşim ve içerik sağlayan bir konuma gelmesini sağlamıştır (Mergel, 2013 akt. Sobacı vd., 2015: 23). Sosyal medyanın katılımcı ve dinamik yapısı gereği bilginin dolaşımı hızlı ve pratik hal almaktadır. Dolayısıyla pek çok alanda olduğu gibi kamu yönetiminde de sosyal medya kullanımı artan bir ivme içerisinde. Bu kullanım, bilgi paylaşımı, acil durumlarda yardım çağrılarının geniş kesimlere ulaştırılması, seçim kampanyalarının yürütülmesi, vatandaşın gelen talep ve şikayetlerin toplanması gibi çok çeşitli amaçlara hizmet edebilmektedir.

Sosyal medyanın avantajlarından yararlanma noktasında yerel yönetimler önemli çaba sarf etmektedir (Sobacı vd., 2015: 13). Yerel yönetimlerin, vatandaş ile iletişimde dinamik, devamlı, düzenli ve etkili bir iletişimin sağlanabilmesi için günün getirdiği yeni imkanlardan yararlanmaya yönelmesi kaçınılmazdır. Sosyal medyanın interaktif yapısı, vatandaş ile iletişimin çift yönlü olmasına imkân tanımaktadır. Gerçekleştirilmesi planlanan veya gerçekleştirilen hizmetlerin kamuoyu ile paylaşılması; vatandaşlardan talep, şikayet veya önerilerin pratik şekilde toplanması; vatandaşın gözünde resmiyet ve olumsuz anlamı ile bürokrasiden uzak, samimi ve erişilebilir bir imajın inşa edilmesi, paydaşların yönetim faaliyetlerine aktif katılımının sağlanması gibi konularda sosyal medya önemli fırsatlar barındırmaktadır (Sobacı vd., 2015: 9-10; Yeşildal, 2019: 886; Yavuz ve Duvar, 2019: 685).

Yerel yönetimler ve sosyal medyanın kullanımına dair farklı çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmaların, vatandaş katılımı ve etkileşim (Howard, 2012; Graham ve Avery, 2013; Memiş, 2015) etkililik (Nica vd., 2014), güven, hesap verebilirlik ve şeffaflık (Sipahi, 2017; Evans vd., 2018), belediyelerin sosyal medya kullanımları (Kaygısız ve Sarı, 2015; Küçükşen ve Firidin, 2021), yapay zeka ve sosyal medyadan büyük veri analizi (Okcu vd., 2019), kriz yönetimi ve kamuyu bilgilendirme (Graham vd., 2015; Çağlar ve Aydın,

2022) gibi oldukça çeşitli bağlamlarda gerçekleştirildiği görülmektedir. Ayrıca yerel yönetimler ve sosyal medya kullanımı ile alakalı çalışmalar incelendiğinde genellikle ağırlığın belediyelere verildiği görülmüş, mahalle muhtar(lık)larının sosyal medya kullanımları üzerine yalnızca bir çalışmaya rastlanmıştır (Sabuncuoğlu vd., 2020). Söz konusu çalışma, 31 Mart 2019 yerel seçimleri sürecinde muhtar adaylarının Instagram kullanımları üzerine gerçekleştirilmiştir. Ek olarak pandemi ve dirençli mahalleler üzerine yapılmış nitel bir çalışmada ise muhtarların pandemi döneminde sosyal medyayı daha yoğun olarak kullandıkları ve post-pandemi döneminde sosyal medyanın daha etkili kullanılması gerektiğine dair bir bulguya yer verildiği görülmüştür (Kaşıkırık ve Dokuzcan, 2021 :28).

4. Amaç, Kapsam ve Yöntem

Bu çalışma kapsamında, vatandaşların mahalli ve müşterek ihtiyaçlarının karşılanmasında onlara en yakın yerel yönetim birimi olan mahalle muhtarlıklarının, yönetim süreçlerinde sosyal medya kullanımına dair yaklaşımlarını incelemek hedeflenmiştir. Bu yapılırken Rainie ve Wellman'ın "yeni mahalle" olarak Türkçeleştirme yoluna gittiğimiz "new neighborhood" kavramsallaştırmasından yararlanılmıştır. Sosyal medya platformlarında mahalle, mahalle muhtarı ve mahalle halkının varlığına dair izlenimler edinmeye yönelik bir çalışma yürütülmüştür.

Çalışmanın evrenini, Isparta ilinde sosyal medya kullanan mahalle muhtarları ve örneklemini ise Isparta ilinin 9 merkez mahallesinin muhtarları oluşturmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda mümkün olduğunca ayrıntılı ve detaylı veriler elde edebilmek için nitel araştırma yöntemlerinden yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Veriler betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir (Adams, 2015: 492-494). Amaç çerçevesinde; Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 06.07.2022 tarih, 123/13 no'lu kararı ile araştırma, etik kural açısından uygun bulunmuştur. Çalışma kapsamına dahil edilen ve katılımcıların da genellikle zikrettikleri sosyal medya platformları ise günümüzdeki yaygın kullanımları nedeniyle Instagram, Facebook, WhatsApp ve Twitter olmuştur.

Çalışmada, mahalle muhtarlarının sosyal medyayı kullanım amaçları ve şekilleri, sosyal medyaya bakış açıları, sosyal medya paylaşımlarındaki içeriğe dair öncelik tutumları, vatandaş ile etkileşim düzeyleri, mahalle sakinlerinin sosyal medyada nasıl bir varlığının olduğu ve bu mevcudiyetin yönetim süreçlerindeki ilişkiyi nasıl şekillendirmekte olduğu gibi konulara yanıt aranmıştır. Bu amaçla katılımcılara yöneltilen sorular ve kendilerinden gelen yanıtlardan yola çıkarak tema ve kategoriler oluşturulmuş ve değerlendirilmiştir. Bu temalar ve kategoriler oluşturulurken ise ilgili başlık altında yer verilen katılımcı ifadeleri "G1, G2, ..., G" şeklinde kısaca kodlanarak çalışmada yer bulmuştur.

5. Araştırma Bulguları

Çalışma kapsamında görüşme gerçekleştirilen dokuz katılımcının demografik özelliklerine göre 2 muhtar kadın, 7 muhtar ise erkektir. Katılımcıların yaş aralığı 43-75 arasında olup kırklı yaşlar çoğunluk oluşturmaktadır.

Tablo 1: Demografik Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Dönem	Önceki Mesleki Durum
G1	E	64	7	Kamu
G2	E	43	1	Çalışmıyor
G3	E	62	1	Kamu
G4	E	X	1	Özel
G5	K	X	1	Çalışmıyor
G6	E	75	7	Kamu
G7	E	44	3	Özel
G8	E	44	1	Özel
G9	K	45	2	Kamu

İki katılımcı muhtarlığında yedinci dönemin içerisinde iken ilk döneminde olan 5, ikinci ve üçüncü döneminde olan birer katılımcı mevcuttur. Muhtarlık yapmak dışındaki mesleki geçmişlerine bakıldığında katılımcıların çeşitli sektörlerden olduğu görülmüştür. Ayrıca 2 katılımcı daha önce çalışmamış olup şu anda muhtarlık görevini yürütmektedir.

Tablo 2: Mahalle Muhtarının Rolü ve Kimliği

Tema 2	Alt Tema	Kategori
Mahalle Muhtarının Rolü ve Kimliği	Köprü (9)	Kamu otoriteleri ile vatandaş arasında köprü vazifesi görmek
	Temsilci (4)	Merkezi hükümetin yerelde en küçük birimi olan mahallenin sakinleri ile kamu otoriteleri arasında karşılıklı temsil
	Aile ferdi (2)	Bir aile ferdi gibi yakın hissettirebilmek
	Güvenilir kişi (2)	İstek ve ihtiyaçları paylaşabilmek için mahalle sakinlerince güvenilir bir insan olarak görülmek
	Yol gösterici/Yönlendirici (2)	Vatandaş talep ve ihtiyaçları doğrultusunda ilgili birimlere yönlendirmek
	İhtiyaç odaklı yardımcı (6)	Vatandaş ihtiyaçlarına hakim olup bunlara yönelik aksiyon almak

Muhtar-vatandaş ve muhtar-merkezi yönetim etkileşimi düşünüldüğünde, muhtarın her iki taraf ile arasındaki durum, "köprü" ve "temsil" kavramları ile ifade edilebilecek çift yönlü bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. Muhtarlık kurumunun mahalle için görülecek hizmetlerde belediye ve valilik gibi kurumlarla iletişim halinde kalarak gerekli bildirimleri yapma yoluna gidiyor olması, buna örnektir. "İki başlı bir kurumuz biz. Muhtarın yapma gücü yoktur. Yapılacak işi takip etme gücü vardır derim her zaman." (G1). "aslında mahallede devletin bütün kurumlarının personeliyiz. Hem mahallede devletin vatandaşa istediğini aktaran bir köprü hem de vatandaşın sıkıntısını derdinin giderilmesi için kurumdan alınacak yardımdır. İki tarafa da köprü oluyoruz biz." (G7)

Katılımcıların, mahalle muhtarının rolü ve kimliği ile alakalı soruya yanıt verirken asli/resmi ve sosyal görevler ayırımına gitmeleri dikkat çekmektedir. Asli/resmi görevler, çeşitli alanlarda muhtarın görev ve sorumluluklarını düzenleyen mevzuattan kaynaklanmakta iken sosyal görevler ise muhtarların temsil etmekte oldukları mahallenin ve sakinlerinin değişken dinamiğe sahip ihtiyaçlarından doğmaktadır. Temalar oluşturulurken yalnızca bu ikili ayrıma göre hareket edilmesi, katılımcıların fikir ve yorumları hakkında detaylı bir motifin oluşması açısından yeterli bulunmamıştır. Böylece daha spesifik bir sınıflandırma için bu görevler ile bağlantılı olarak mahalle muhtarının mahalle ile ilişkisindeki rolü ve kimliğine dair temalar ortaya çıkarılmıştır. Katılımcılardan G7 sosyal görevler olarak değerlendirilebilecek bu hizmetleri, "pandemi döneminde altmış beş yaş üstü vatandaşların market, eczane, fatura ödemesi" gibi ihtiyaçlarından, "zor durumdaki vatandaşların sosyal yardımlardan faydalanabilmesi için ilgili kurumlar ile aracılık" yürütülmesine kadar geniş bir skalada örneklendirmiştir (G7). Burada muhtarlık kurumunun yol gösterici/yönlendirici, kurumlar ve vatandaş arasında köprü olma ve ihtiyaca yönelik olarak yardımcı olma rolü de ortaya çıkmaktadır.

Mahalle sakinleri ile karşılıklı güvene dayanan iletişimin son derece önemli olduğu vurgulanan konular arasındadır. Vatandaşın, ihtiyaçlarını gönül rahatlığı ile iletebileceği bir güven ilişkisinin tesisinin önemi burada ortaya çıkmaktadır. "Muhtarlık severek ve özveriyle yapılabilecek bir iş. Meslek değil bir kere.

Ticari bir kazancı olan bir yer değil. Zaman ayırdığınız zaman da özveriyle yaptığınız zaman her konuda her aileye yetebileceğinize inanıyorum. Kendinizi sevdirderseniz her ailenin bir ferdi olarak da görülebiliyorsunuz. Bazı evlerin ablası, teyzesi, kızı, evladı, yeğeni ya da işte gelinleri olarak görebiliyorlar sizi,” (G5). “Mahalle muhtarı bir kaldırım veya yol veya park yapmaktan ibaret değil. Gönülle ifade edilebilir. Yani gönül bağı kurması lazım mahalle muhtarının. Aynı zamanda da iyi bir dinleyici olması lazım,” (G8).

Katılımcıların farklı şekillerde ifade etmiş oldukları gibi muhtarlık görevinin yerine getirilmesinde esas olan, doğru kararlar verebilmek ve uygulamaya geçebilmek için karşı tarafı dikkatle dinlemek ve konuya hakim olabilmektir. Bu durumun yalnızca yüz yüze iletişim için değil, bu çalışma kapsamında ele alınan üç temel iletişim şekli (yüz yüze, telefon, sosyal medya üzerinden) için de geçerli olması kaçınılmaz görünmektedir. Burada da muhtarın, mahallesini ilgilendiren veya özel olarak ele almayı/yönlendirmeyi gerekli görebileceği konuları takip ve analiz edebilmek için sosyal medyayı bu hassasiyetle kullanması önemlidir. Bunun için de sosyal medyada gerçekleşen ve/veya gerçekleşebilecek olası etkileşimler karşısında görevinin gereklerine uygun şekilde hareket edebileceği bir biçimde algılarının açık olması beklenmektedir. Çalışma açısından sosyal medya, ihtiyaçların tespiti noktasında gerek doğrudan iletişim gerekse gözlem yapmak adına önemli bir bilgi ve veri kaynağı işlevi taşımaktadır.

Tablo 3: Kullanılan İletişim Şekli

Tema 3	Alt Tema	Kategori
Kullanılan İletişim Şekli	Yüz Yüze (9)	Etkili
	Telefon (9)	Kolay, pratik
	Sosyal medya kanalları (8)	Hızlı, yaygın kullanım
	SMS (1)	Yeterli ve pratik

Muhtarlar ile mahalle sakinleri arasında en çok kullanılan ve tercih edilen iletişim şekline bakıldığında, yüz yüze, telefon açarak ve sosyal medya platformları aracılığı ile iletişimin başa baş olduğu görülmektedir. Mahalle sakinlerinin anlık bir sorun veya talep için öncelikle yüz yüze veya telefonla iletişimi tercih ettiği anlaşılmıştır. Sosyal medya ise, muhtar ve vatandaş arasında karşılıklı etkileşimin gerçekleştirilmesinde önemli yere sahiptir. “Sosyal medyayı çok fazla aktif olarak kullanıyorum. Ama vatandaş bizim telefonumuza yirmi dört saat birebir ulaştığı için direkt telefon açıyor,” (G1).

Burada başlangıçta, temel iletişim kanalları temasına yüz yüze, telefon ve sosyal medya platformları aracılığı ile iletişim yöntemleri alt temalar olarak öngörülmüştür. Ancak bir katılımcı ilk iki iletişim şekline ek olarak kısa mesaj (SMS) programları aracılığı ile toplu SMS gönderimleri yaparak mahalle sakinlerini bilgilendirme yolunu tercih ettiğini belirtmiştir (G4). Bu nedenle de SMS yöntemi bir alt tema olarak bu kısımda ele alınmıştır. Yine de bu yöntem, çalışma açısından sürdürülebilir bir etkileşim aracı olarak görülmemektedir.

İnternete erişimin gün geçtikçe yaygınlaşması ile birlikte geleneksel iletişim şekilleri olarak ifade edilebilecek olan yüz yüze ve telefon ile iletişime, günümüzün popüler bir iletişim kanalı olan sosyal medya da eklenmiştir. Özellikle de pandemi döneminde yaşanan karantınaların yüz yüze iletişimi ciddi şekilde sekteye uğratması, telefon ve sosyal medyanın daha sık kullanılmasını beraberinde getirmiştir. G9, mahallesindeki hanelere sosyal medya üzerinden erişebilirlik sağlayabilmek için o hanedeki yaş grubuna göre hane halkından belirli kimseleri sosyal medya hesaplarına dahil ettiğini belirtmiştir. “Pandemide internetin girmediği ev kalmadı. Sosyal medyadan büyük bir çoğunluğa ulaşabiliyorum.” Bunun yanı sıra katılımcılardan sadece birinin mahalleli ile etkileşiminde sosyal medyayı kullanmaya gerek duymadığı tespit edilmiştir (G4).

Yüz yüze ve telefon ile iletişim kadar sosyal medyanın da etkin bir iletişim aracı olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Sosyal medyanın kolay, hızlı, daha fazla kişiye ulaşma imkanını barındıran bir araç olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Tema	Alt Tema	Kategori
Kullanılan Sosyal Medya Platformları	WhatsApp (9)	WhatsApp grupları ve bireysel iletişim yoluyla pratik bir şekilde kullanılıyor
	Facebook (8)	Yaş ortalaması, kullanım yoğunluğu, sosyal yapı
	Instagram (4)	Yaygın kullanılan bir platform
	Twitter (2)	Sık kullanılmasa da olmasında fayda görülüyor
	Kullanmıyor (1)	Gerek kalmıyor

Katılımcılara, sorumlu oldukları mahallenin sakinleri ile etkileşimlerinde hangi sosyal medya platformlarını tercih ettikleri sorulduğunda alınan yanıtlar sırasıyla WhatsApp, Facebook, Instagram ve Twitter olmuştur. Katılımcıların tamamı WhatsApp'ı mahalle sakinleri ile iletişimde kullanmakta olsa da kullanım amacı ve yöntemi değişkenlik göstermektedir. Genellikle Facebook, Instagram ve WhatsApp'ın oldukça aktif bir şekilde kullanıldığı fark edilmiştir. Hangi platformun kullanılacağı konusunda ise paylaşımın hedef kitlesine göre bir seçim yapmaya yönelim söz konusudur. Genellikle sadece mahalleyi ilgilendiren konular ve takipçilerin geneline hitap edebilecek konular özelinde bir ayırım yapılmakta ve buna göre paylaşımın yapılacağı platform belirlenmektedir. "Muhtarlıktan bir altı ay kadar önce arkadaşların tavsiyesiyle aç demeleriyle beraber Facebook sayfası açtım," (G5).

WhatsApp dışındaki platformların tercih edilmesinde ise farklı etmenlerin devreye girdiği görülmüştür. Özellikle Yaş grubu, Facebook ve Instagram kullanımı göz önüne alındığında son derece belirleyici görünmektedir. Genç mahalle sakinlerinin daha çok sosyal medya üzerinden yazarak iletişime geçtiği elli yaş ve üzerinin ise genellikle telefonla ya da yüz yüze iletişim kurmayı tercih ettiği ifade edilmiştir. "Radikal bir dönüşüm var diyemeyiz tamamen. Yaş önemli bir değişken. Sosyal medyayı ve WhatsApp gruplarının elli yaş altı çok aktif kullanıyor," (G2). "Genç grup Instagram'dan ulaşıyor. Ama daha orta yaşlı bir grup da Face'de bizi daha çok takip ediyor," (G7). Mahalle sakinlerinin yanı sıra katılımcılar açısından da sosyal medya platformlarının kullanımının yaşa göre fark edebildiği görülmüştür. 75 yaşındaki G6, mahalle sakinleri ile etkileşime geçmek için sosyal medyayı kullanmanın günümüzün bir gerekliliği olduğunu düşünmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan sosyal medya platformlarından Facebook ve WhatsApp'ı elinden geldiğince öğrenmeye ve kullanarak bu mecralara dahil olmaya gayret ettiğini belirtmiştir.

G4, hiçbir sosyal medya platformunu mahalle muhtarlığı görevine ilişkin paylaşımlar yapmak veya mahalle sakinleri ile etkileşime geçmek amacı ile kullanmadığını belirtmiştir. Bunun yerine yüz yüze, telefon ile ve SMS programları aracılığı ile mahalle sakinleri ile iletişimini sürdürmektedir. Sosyal medyayı kullanmıyor oluşunun sebebini ise şu şekilde açıklamıştır: "Gerek olmadığını düşünüyorum. Sanayi ağırlıklı bir yüz ölçümüne sahip olduğum için esnaf çok olsa da ikamet eden daha az. Hiç gerek duymadım yani. Bu tarz taleplerin asla gelmeyeceği bir kesime sahip bu mahalle. Ya da gelse bile direkt ofisimde iletişim kurulmuş oluyor," (G4).

Tablo 5: Paylaşım Sıklığı

Tema	Alt Tema	Kategori
Paylaşım Sıklığı	Yapmıyor/Nadiren (1)	Sosyal medyada görevi ile bağlantılı paylaşım yapmıyor ya da çok nadir şekilde yapıyor
	Gerektiğinde (2)	Her zaman olmasa da gerekli görülen durumlarda
	Sık Sık (6)	Her gün veya daha sık şekilde mahalle sakinlerini ilgilendirecek paylaşımlar yapıyor

Mahalledeki gelişmelerden mahalle sakinlerinin haberdar olabilmesi için sosyal medya platformları üzerinden sıklıkla paylaşım yapıldığı görülmektedir. Genellikle mahallede gerçekleştirilen hizmetlerden herkesin haberdar olabilmesi ve kamuoyunda bu konuda bir farkındalık yaratılması önemli bulunmaktadır. “Mesela mezarlığın otları temizlendi bilmiyorum. ... orada mahalleli ne olduğunu bilmiyor ama biz canlı yayında, videoyla, fotoğrafla paylaşıyoruz buradan. Oradan isteyen de isteğini yazabiliyor,” (G6).

Bir katılımcı dışında tüm katılımcıların, mahalle sakinlerini ilgilendirecek konularda sosyal medya üzerinden paylaşımlar yapmaya çalıştığı görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık yüzde yirmisi sık sık paylaşım yapmaktansa genellikle belediye veya valilikten bu yönde bir talimat geldiğinde buna göre hareket ettiğini belirtmiştir. Özellikle pandemi döneminde alınan tedbirlerin duyurulmasında sosyal medya platformlarından sıklıkla paylaşımlar yapılmıştır. “Örneğin bir mahallede su kesintisi, elektrik kesintisi oluyor (...) Oradan paylaşım yaparak kendilerine ulaşıyorum. Her paylaşımında altında numaramı, ismimi yazarak bilgilendirme yapıyorum. Vatandaş da ona göre orada ya yorum yapıyor ya direkt arıyor.” (G4)

Tablo 6: Sosyal Medyadaki Etkileşim Kanalı

Tema	Alt Tema	Kategori
Sosyal Medyadaki Etkileşim Kanalı	Yorum (8)	- Sosyal medyada farklı kanallardan iletişimde kalınıyor
	Mesaj (9)	- Durumun gereğine göre ilgili kişi ve kurumlar ile irtibata geçiliyor
	Gönderide etiketleme (3)	

Katılımcılara, mahalle sakinleri ile sosyal medya platformları üzerinden etkileşime geçme yöntemleri sorulduğunda gelen yanıtların, özel mesajlar ve paylaşımlara yapılan yorumlarda yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla görülmektedir ki, mahalle muhtarları mahalle ile ilgili talep ve şikayetler söz konusu ise sosyal medya üzerinden de etkileşim sağlayabilmektedir. Genellikle, diğer insanların da görebileceği şekilde yorum yapmak veya ilgili gönderinin fark edildiğini göstermek amacıyla beğeni butonunu kullanmak yaygın şekilde tercih edilmektedir. Burada katılımcıların, sosyal medyada karşılaşılan paylaşımlarda yer alan talep ve şikayetlere tepkisiz kalmadıklarını ve konuyla ilgilendiklerini gösterecek bir tutumda olduğu anlaşılmaktadır. “Sosyal medyadan dönen eleştiri ve talepleri mutlaka cevaplamaya çalışıyoruz,” (G1). Buradan, katılımcıların sosyal medya üzerinden vatandaşla karşılıklı etkileşim içerisinde oldukları net şekilde görülmektedir.

Bunlara ek olarak ise katılımcıların üçü, gönderilerde ilgili kişileri etiketleyerek de sosyal medya platformlarını aktif olarak kullandıklarını ifade etmişlerdir. Böylece, farklı mahallelerden ya da çeşitli yönetim kademelerinden kişileri de gerektiğinde gönderilerine etiketleyerek yayımlı bir yaklaşım sergilemektedirler. “Konunun içerisinde ilgili kişi ya da kurum varsa etiketlerim,” (G9).

Sosyal medyada mahalle sakinleri ile etkileşime geçme konusunda seçilen yöntemlerin genellikle yapılan paylaşım ya da yorumun içeriğine göre şekillendiği görülmüştür. Buna ek olarak katılımcılar, kendilerini veya görevlerini ilgilendiren bir paylaşım gördüklerinde tartışmaya ve polemige açık bir konu ise kamuya açık olarak iletişime geçmekten sakındıklarını ve doğrudan ilgili kişi ile temasa geçtiklerini belirtmişlerdir. Buradan sosyal medyanın hem karşılıklı etkileşim hem de bilgi yayılımı için kontrollü ve amaca uygun bir şekilde kullanılmakta olduğu söylenebilir.

Tablo 7: Sosyal medyadan gelen talep ve/veya şikayetlere göre aksiyon alma durumu

Tema	Alt Tema	Kategori
Sosyal medyadan gelen talep ve/veya şikayetlere göre aksiyon alma durumu	Evet (9)	<ul style="list-style-type: none">- Vatandaşla temas- Konu ile ilgili inceleme- İlgili kişi ve kurumlarla bağlantı kurulması- Vatandaşın süreç hakkında bilgilendirilmesi- Süreç takibi
	Hayır (0)	

Tabloda görüleceği gibi "sosyal medyadan gelen talep ve/veya şikayetlere göre aksiyon alıp almadıkları" sorulan katılımcıların hepsinden olumlu yanıt alınmıştır. Dikkat yöneltmekte fayda görülen husus ise şu olmuştur: Sosyal medya hesaplarını mahalle muhtarlığı görevi ile alakalı olarak kullanmadığını belirten bir katılımcı olduğu belirtilmişti. Bu katılımcı de eğer sosyal medyayı bu amaçla kullanıyor olsaydı mutlaka buradan gelecek talep ve şikayetlere karşı duyarlı olacağını ve bunlara göre gerekli aksiyonu alacağını belirtmiştir (G4). Dolayısıyla tüm katılımcıların bu soruya olumlu yanıt verdiği çıkarımının yapılmasında bir beis görülmemiştir. "Mesela birisi haber kanallarının altına diğer mahalle hakkında bir yorum yazmış. O mahallenin muhtarını arayarak birbirimize destek olmaya da çalışıyoruz. Birbirimizle böyle bir iletişimimiz de var," (G2). Buradan sosyal medyanın her türlü bildirim için duyarlı ve dikkatli olunmasını gerektiren bir veri kaynağı olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Sosyal medya platformlarının kullanım amacı

Tema	Alt Tema	Kategori
Sosyal medya platformlarının kullanım amacı	Kamuyu bilgilendirme (8)	Yukarıdan aşağıya bilgilendirme yapmak için
	Bilgi edinme (5)	Mahalle ve sakinleri hakkında bilgi sahibi olmak için
	Duyarlılık uyandırma (6)	Afet, acil durum, sosyal yardım, imece çağrısı, kan bağı gibi konularda kamuoyunda duyarlılık uyandırmak için
	Kullanmıyor (1)	Hiçbir sebeple muhtarlık görevi ile ilişkili olarak sosyal medyanın kullanılmaması

Sosyal medya platformlarının, i) mahalle sakinlerinin bilgilendirilmesi, ii) gerek mahalle içerisinde gerekse de toplumun genelini ilgilendiren konularda duyarlılık uyandırılması ve son olarak iii) muhtarın, mahallesi hakkında bilgi sahibi olması ve ihtiyaçları takip edebilmesi adına etkin şekilde kullanıldığı

görülmektedir. Dolayısıyla, salt kamu otoritesinden vatandaşa bilgi akışı sağlanmasından ziyade vatandaşın kamu otoritesine dönük bir bilgi kaynağı olması bakımından da sosyal medya önem taşımaktadır.

Kamuyu bilgilendirme konusunda G1, "Bizim Facebook'umuz var. Kendi sayfamız. Mahalleyle ilgili yapılması gereken duyuru veyahut da vatandaşlarımızı uyarmamız gereken, dikkat çekmesi gereken konular olursa oradan paylaşıyorum. Bir de bunu WhatsApp durumundan paylaşıyorum. Mahalle sakinlerinin tekrar paylaşmasını da talep ediyorum," demiştir. Ayrıca bir katılımcı, Facebook ve WhatsApp'tan oluşan sosyal medya platformlarını, sadece gerçekleştirilen hizmetlerin ve kriz dönemlerinde ise önemli uyarıların duyurusunu yapmak için kullanmaya özellikle dikkat ettiğini ifade etmiştir. Muhtarlığının ilk yıllarında, gerçekleştirilen her hizmet için "belediye başkanına, belediyeye ve emeği geçenlere teşekkür eden bir muhtar" olduğunu ve bunun farklı sorunlara yol açtığını görünce bu tarz paylaşımlar yapmayı bıraktığını belirtmiştir. Bu gibi siyasi kaygıları uyandırabilecek paylaşımlar yerine artık yalnızca "genel toplumu ilgilendiren konuları ve sosyal sorumluluk projelerini" paylaşmaya odaklandığını ifade etmiştir. Ayrıca da bir kadın "bile olsa" (kendi ifadesiyle) saat kaç olursa olsun kriz anlarında görevinin başında bulunduğunu gösterebilmesi için sosyal medya paylaşımlarının önemli olduğunu düşünmektedir. "Sosyal medyayı sağlıklı kullanabilirseniz çok artışı var. Ama yani bilinçsiz her şeyi paylaşayım dediğiniz anda hataya düşersiniz," (G5).

Duyarlılık konusunda bir katılımcı "Şimdi örnek vereyim. Sağlık Bakanlığına personel alımı yapılacak. Bu konuda yani insanlar haberini kaçırdığı bir haber sitesiyse benden görsün diyerek bunları paylaşıyoruz. Instagram'dan bir şey paylaştığım anda Facebook'umda da aynı şekilde düşüyor. Yardım söz konusuysa bunu özelden paylaşmam gerekiyorsa özel olarak yaparım. Ama bir duyuru yapmamız gerekiyorsa mesela SMA hastası bu tarz bir şeyse bunu sosyal medyamızda paylaşıp ayriyeten WhatsApp grubumuzdan da atabiliyoruz," ifadelerini kullanmıştır. (G2)

Sosyal medyanın, mahalle sakinlerinin ihtiyaçları hakkında bilgi edinme amacı ile kullanıldığı da görülmektedir. G9, bu konuya örnek olarak pandemi dönemini göstermiştir. Karantinalar nedeniyle insanlara doğrudan ulaşmanın mümkün olmaması ve daha fazla kişiye pratik bir biçimde ulaşabilmek adına sosyal medya hesabından yaptığı paylaşım ile "ihtiyaç sahiplerinin kendisine ulaşmasını" istemiş ve bu şekilde pek çok ihtiyaç sahibi ile ilgilenme imkânı bulunduğunu belirtmiştir.

Isparta'da 2022 yılında ciddi bir sorun yaratan yoğun kar yağışı ve beraberinde elektrik tellerinin kopması ile gelen elektrik kesintilerinde, mahalle muhtarlarının başvuru ve çözüm merkezi haline geldiği ifade edilmiştir. Bu günlerde katılımcıların, sosyal medyayı etkin bir biçimde mahalle sakinlerinden bilgi edinmek için bir ağ oluşturacak biçimde kullanmış olduğu görülmüştür. Örneğin, Facebook ve WhatsApp üzerinden yaptığı duyurular ile G9, hangi sokakta elektrik tellerinin koptuğu ve hangi evde elektrik kesintisi yaşandığına dair dönüşleri çok hızlı bir şekilde aldığını belirtmiştir. Bu süreçte özellikle bu konu için WhatsApp grupları oluşturulmuş ve mahalle sakinlerinden bilgi toplanmıştır. Ayrıca tüm bunlara ek olarak ise mahallede yapılan onarım çalışmalarını sıkı bir şekilde takip ederek bu çalışmalara dair fotoğraf ve bilgilendirme paylaşımları yaptığını ifade etmiştir.

Yalnızca bir kişi (G4), tüm sosyal medya hesaplarının kişisel olduğunu ve bu hesaplarda muhtarlık görevi ile bağlantılı paylaşımlar yapmadığını belirtmiştir. Bunun nedenlerini ise yüz yüze ve telefon ile iletişimin daha pratik olması ve gerçekleştirilen hizmetlere dair sosyal medyada yapacağı paylaşımların diğer mahallelerde görülmemiş olan hizmetler nedeniyle huzursuzluk yarattığını düşünmesi şeklinde ifade etmiştir.

Anlaşılmaktadır ki, yerel yönetimlerin en küçük birimlerinden sorumlu olan muhtarların sosyal medyadaki paylaşımlarında önceliğinin, siyasi çekişmelerden uzak bir biçimde ihtiyaçların tespiti, görevin gereklerine uygun görülen hizmetlerin halka duyurulması ve gerekli görülen durumlarda da kamuoyunda bir duyarlılık uyandırılması adına paylaşımlar yapmak olduğu çıkarımı yapılabilir. Bu bağlamda sosyal medyanın, bilgi edinme ve kamuyu bilgilendirme maksadıyla kullanıldığı, hatta kriz zamanlarında kamu otoritesinin bir birimi olarak muhtarların sosyal medya platformlarını mahalle sakinlerinden bilgi alma ve

onları bilgilendirme aracı olarak (devlet kurumları ve özel kuruluşların çalışmaları, vatandaş talep ve şikayetleri gibi) etkin kullandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 9: Sosyal medyanın ne ifade ettiği ve önemi

Tema	Alt Tema	Kategori
Sosyal medyanın ne ifade ettiği ve önemi	Haber kaynağı (5)	Mahalle hakkındaki gelişmelerden haberdar olmak için bir kaynak
	Basın organı/Reklam (5)	Sosyal medya hesabını kişisel basın organı ve/veya reklam aracı olarak görmesi
	Dünyaya açılan kapı (1)	Sosyal medyanın dünyaya açılan bir kapı veya pencere olarak görülmesi
	Zamanın gereği (3)	Bir sosyal medya hesabına sahip olmanın zamanın gerekliliği olarak görülmesi
	Hızlı iletişim (6)	İçinde yaşanan dijital çağın da bir gereği olarak çoğunluk tarafından hızlı bir iletişim aracı olarak kullanılıyor olması
	Hakimiyet (1)	Uzaktan da olsa mahalledeki işleyişi kontrol edebilmek

Sosyal medya, katılımcıların geneli için günümüzün iletişim kaynağı olmuştur. G1 bu durumu, "Asıl telefondur ama sosyal medyadan da şimdi hemen oradan iki dakikada yazılıyor. Yazılınca haberimiz oluyor," şeklinde ifade ederken G2, "Mesela artık çok fazla okumuyoruz. Bu yüzden sosyal medyada kısa yazılarla, görsel olarak bir şeyler yapabilirsek daha çok kişiye hitap ettiğimizi düşünüyorum. Yani sosyal medyanın aktifliğini bu şekilde kullanıyoruz," değerlendirmesini yapmıştır.

Geleneksel mahalle yaşantısında muhtarın sorumlu olduğu mahallenin sakinlerini hane hane dolaşarak ziyaret etmesinde olduğu gibi sosyal medyadaki paylaşımlar da muhtar için sosyal mecrada bir görünürlük sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarında mahallenin sanal bir varlık göstermesi ile ortaya çıkan "yeni mahalleler" için muhtarın kendi görünürlüğünü sağlaması, yapılan paylaşımlar ile mümkün ve pratik hale gelmektedir. "İyi niyetle kullandın mı sosyal medya Çok iyi bir şey. Birtakım şeyleri paylaşınca muhtarın da kim olduğu belli oluyor. Mahallede çalışma olup olmadığı da belli oluyor. Yani sosyal medya hem sizin tanınmanızı sağlıyor hem mahallede yapılan işlerin bilinmesini." (G3). "Sosyal medyayı mümkün olduğunca iyi kullanmaya, çok kullanmaya çalışıyoruz. Çünkü zaman artık onu gerektiriyor. Çünkü herkes kendi evinin önündeki hizmeti biliyor ama aslında mahalle büyük, yani tek sokaktan ibaret değil. Biz başka yerdekileri de başka sokak sakinlerimiz öğrensin, bilsin, mahallede ne yapılıyor, hangi aksaklıklar giderildi? Bununla alakalı sosyal medyayı bütün hepsiyle kullanmaya çalışıyoruz." (G7). Bunlara ek olarak G8, sosyal medyanın "Yapılan işleri göstermenin en iyi yolu" olduğunu belirtmiştir. Yine benzer şekilde G9 da "Sosyal medya benim için ilk etapta basın yayın organı. Benim ücret vermeden kişi tutmadan yaptığım bir basın yayın organım. Haberlerimi duyurabiliyorum. İlanlarımı yapabiliyorum. Takipçilerime Isparta'ya, dünyaya, mahalleme açılan bir kapı. Bir pencere bu benim için," ifadelerini kullanmıştır. Bu ifadeler, kamuyu bilgilendirme ve bu yolla kişisel görünürlük sağlama amacıyla (dolayısıyla bir basın organı olarak) sosyal medyanın kullanımına örnek oluşturmaktadır.

Sosyal medya, aynı zamanda mahalle ve sakinleri hakkında bilgi edinebilmek için önemli bir haber kaynağı olarak görülmektedir. Bu konuda sosyal medyayı etkin şekilde kullandığı anlaşılan katılımcılar, gerek

doğrudan kendilerine yönlendirilen sosyal medya paylaşımlarını gerekse de mahallesi hakkında tesadüfen karşısına çıkan talep ve şikayetleri ciddiyetle inceleyerek bu konuda aksiyon almaya özen göstermektedir. Buna ek olarak da yorum, mesaj veya telefon ile karşı tarafı bilgilendirerek karşılıklı iletişimi sürdürmeye özen göstermektedirler.

Bir katılımcının, mahallesine sosyal medya sayesinde daha hakim olabildiğini belirtmesi ilgi çekici olmuştur. Burada kastedilenin ise özellikle mahalleye dışarıdan gelen ziyaretçilerin kim olduğu ne amaçla orada buldukları gibi konuların takibini sağlama noktasında bir hakimiyet olduğu anlaşılmaktadır. “Aile sosyal politikalarından örneğin incelemeye geliyorlar. Ya da aile taramasına geliyorlar veya TÜİK'ten geliyorlar. TÜİK görevlileri ekseriye geliyor. Bu görevliler mahalle incelemelerinde sokak girişi yapmak zorundalar ya hani. TÜİK'ten çok geliyor mesela. Vatandaş diyor ki ‘muhtar birisi geldi ben korktum çevirdim. Almadım eve.’ Ya kim bu? Gelen kim? Kimin sokağındaysa böyle bir görevli dolaşmış, kimin sokağındaysa acilen bana dönüş yapabilir mi? Vatandaş hemen dönüş yapıyor bana.” (G9)

Mahalle sakinlerinden oluşan sosyal medya grupları sayesinde mahalle burada bir varlık kazanmaktadır. Bu sayede muhtar, mahalleli ile her an doğrudan yüz yüze iletişim halinde olmasa da önemli duyuruları yapmak ve mahallesi hakkındaki gelişmeleri takip/kontrol edebilmek için etkin bir şekilde sosyal medyadan yararlanabilmektedir.

Tablo 10: Sosyal medyanın çeşitli sorunları gündeme taşımak ve bunlara çözüm aramak için muhtar tarafından kullanım durumu

Tema	Alt Tema	Kategori
Sosyal medyanın çeşitli sorunları gündeme taşımak ve bunlara çözüm aramak için muhtar tarafından kullanım durumu	Evet (2)	- Sesini duyurmak için son çare olarak görmesi
		- Daha fazla insana ulaşmak
		- Hızlı şekilde organize olabilmek
	Hayır (7)	- Şikayet gibi görünmesi
		- Kendi imkanları ile halledebiliyor olması
		- Rencide edici bulması

Katılımcılara, kendilerine gelen bir talebi gerçekleştirebilmek ve/veya bir soruna çözüm aramak amacıyla sosyal medyayı kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda, dokuz katılımcıdan yalnızca ikisi olumlu yanıt vermiştir (G7 ve G9). Yedi katılımcı ise sosyal medyayı bu amaç doğrultusunda kullanmadığını belirtmiştir. Olumsuz yanıt alınan katılımcıların kendilerine göre farklı sebepleri olsa da ortak olarak buldukları bir zemin olduğu fark edilmiştir. Sosyal medya platformlarını, özellikle çözülemeyen bir sorunda sesini duyurabilmek ve çözüm aramak için kullanmanın hem kendileri hem mahalleleri hem de bağlı oldukları idari birimler için “rencide edici” olduğunu düşünmektedirler. Zira bu minvalde yapılacak paylaşımların “şikayet” iması barındırdığına inanılmaktadır (G1,G2, G3, G4, G5, G6, G8). Bir katılımcı ise çözüme kendi imkanları ile rahatlıkla ulaşabiliyor olması nedeniyle sosyal medyada bir arayış içerisine girme gereksinimi duymadığını aktarmıştır. “Neden bildirmedik? Çünkü çözüme hemen ulaştık.” (G1)

Çalışma kapsamında bu soruya olumlu yanıt veren katılımcıların örnekleri, 2022 yılında yaşanan yoğun kar yağışının olduğu döneme dair olmuştur. Isparta için önemli bir kriz dönemi olan ve onlarca insanın hayatını olumsuz şekilde etkileyen kar yağışı ve bu süreçte günler süren elektrik kesintilerine dair iki katılımcı sosyal medyada paylaşım yapmıştır (G7 ve G9). Bunun sonucunda ise yerel ve ulusal basın tarafından ilgi toplayarak çözüme hızlı bir şekilde ulaşılmasında sosyal medyanın büyük faydasının görüldüğü ifade edilmiştir (G7): “Bu elektrik sıkıntısında biz yirmi dört saat boyunca muhtarlar olarak yetkili kuruma ulaşamadık. Yetkili kurum da bize ulaşmadı. Ama vatandaşın bir tek ulaştığı yer vardı: muhtar. Vatandaş da kimseye ulaşamıyordu biz de. ‘ey ... yetkilileri ne vatandaş size ulaşabiliyor, ne

muhtar size ulaşabiliyor. Vatandaş şu anda sıkıntılı vatandaş dertli. Vatandaş evinde soğukta hastası soğukta çocuğu soğukta,' dedim. Yerel medyadan ulusala düştü. Arkasından Ankara'dan aranmaya başladık. Sonra bakanımız otuz altıncı saatte buraya geldi." Aynı katılımcının verdiği bir diğer örnek de yaz aylarında birbiri ardına yaşanan ciddi orman yangınları üzerinden olmuştur. Katılımcı, Çandır bölgesinde çıkan orman yangınına müdahale edebilmek amacıyla daha fazla kişinin organize edilebilmesi için Facebook'taki Muhtarlar Derneği sayfası üzerinden duyurular yaparak insanlara ulaştıklarını anlatmış ve "Yardım organizasyonunda sosyal medyayla beraber daha fazla insan gücüne ulaştık," demiştir.

Bir diğer katılımcı ise bir ev yangını sonrası kendisine ulaşılmasından sonra sosyal medyada yardımlaşma çağrısı yaptığını ve çok hızlı şekilde dönüt aldığını "Sosyal medya hesabımdan bir duyuru yaptım. Akşam ezanı okunmadan bütün eşyalarını tamamladık," cümleleri ile ifade etmiştir (G9).

Buradan anlaşılmaktadır ki muhtarların sahip olduğu sosyal medya hesapları, yalnızca gündelik gelişmelerde yukarıdan aşağıya kamuyu bilgilendirmek veya mahalle sakinleri ile pratik bir şekilde iletişime geçebilmek için değil, önemli kriz zamanlarında ve yardım kampanyalarında insanları organize edebilmek için de kullanılmaktadır. Bu da göstermektedir ki geleneksel mahalle yaşantısının yardımlaşma, imcece, sıkı bir iletişim ağının varlığı gibi özellikleri, sosyal medya ortamları üzerinden de sürdürülebilir olmaktadır. Gerekli görüldüğünde ve amacına uygun biçimde kullanıldığında sosyal medyanın oldukça hızlı, pratik ve çözüm odaklı sonuçlar verdiği düşünülmektedir.

Tablo 11: Paylaşımlarda İçerik Önceliği

Tema	Alt Tema	Kategori
Paylaşımlarda İçerik Önceliği	Mahalle ile ilgili konular (8)	- Önceliğin yalnızca mahalleyi ilgilendiren konulara verilmesi
	Farklı kurum, kuruluş, STK faaliyetleri (4)	- Özellikle kamuoyunda duyarlılık uyandırma amacıyla yapılan farklı birimlere ait çeşitli paylaşımlar
	Merkezi yönetimin çeşitli faaliyet ve duyuruları (4)	- Siyasi paylaşımlardan kaçınılması - Pandemi dönemindeki duyurular ve ciddi yardım kampanyaları istisna

Bir konunun sosyal medya hesaplarında paylaşılıp paylaşılmayacağına nasıl karar verdiklerine bakıldığında, her muhtarın kendine has bir yaklaşımının olduğu görülmüştür. Durum böyle olsa da buluşulan ortak nokta, mahalleyi ve mahalle sakinlerini ilgilendiren konuların daima öncelikli olduğunun vurgulanması olmuştur.

Katılımcılar, sorumluluğunu taşıdıkları mahalle için faydalı veya önemli olabilecek her türlü konuyu (kurs, mezat, yardım kampanyası, kermes, spor faaliyetleri vb. örnekler çeşitlendirilebilir) sosyal medya hesaplarından duyurmaya gayret ettiklerini vurgulamışlardır. "Mahallemize faydalı ne varsa A'dan Z'ye paylaşıyoruz," (G3). "Mesela sulama birliğiyle alakalıysa benim mahallemi ilgilendiren bir şey değildir, paylaşmam. Elemeyi öyle yapıyorum. Toplumla faydalı bir şeyse yapıyorum. Ben 'merkezde olan mahalleme nasıl getirebilirim' diye dört gözle bakarım. Ne imkan var? Grubuma atarım." (G9)

Farklı kurum ve kuruluşların - özellikle de merkezi yönetim ile sivil toplum kuruluşlarının - faaliyet ve duyurularını kendi sosyal medya hesaplarında paylaşmak konusundaki tutumlarına gelindiğinde bu netlik ortadan kalmaktadır. Kurum ve kuruluşlar çatısı altında belediye, valilik, ilgili bakanlıklar gibi örnekler düşünüldüğünde yine konu mahalleyi veya toplumun genelini ilgilendiriyorsa bunların sosyal medya hesaplarında yer bulduğu anlaşılmıştır. Sivil toplum kuruluşlarına ise nispeten mesafeli yaklaşan katılımcılar olduğunu belirtmek yerinde olacaktır. Zira sivil toplum kuruluşlarının, "devlet kurumları"ndan farklı olarak daha politize oluşumlar olarak görüldüğü ve bu nedenle de paylaşımlarda

yoğun bir yer bulmadığı ifade edilmiştir. Görüşülen mahalle muhtarlarının, salt mahallelerini ve burada yaşayan mahalle sakinlerini ilgilendirecek, onlar adına faydalı olacak konularda bilgilendirilmelerinin son derece önemli görüldüğü anlaşılmaktadır. Bu temel amaç, politik duruşlardan bağımsız olarak kamu yararını ön planda tutan bir anlayışla bütüncül bir yaklaşım sergilenmesini beraberinde getirmektedir. G1, “STK'lar siyasi kuruluşlar olduğu için onlar bizim alanımızın dışında. Çünkü biz muhtar olarak seçtiğimiz zaman siyasi görüşümüz yok. Mesela diyelim ki belediye bir özel bir etkinlik yaptı. Gül Festivali gibi. Devlet kurumu sonuçta. Bunları paylaşıyoruz,” değerlendirmesini yapmıştır. G6 ise benzer şekilde “Biz siyasi partilere hizmet etmek için değil mahalleye hizmet etmek için seçiliyoruz. Onun için bizim birinci hedefimiz mahalleye hizmet etmek,” ifadelerini kullanmıştır.

Tablo 12: Mahallenin Sosyal Medyadaki Varlığı

Tema	Alt Tema	Kategori
Mahallenin Sosyal Medyadaki Varlığı	<u>Facebook hesabı (9)</u>	Mahalle sakinlerinin üye olduğu bir Facebook sayfasının olması
	- Mahalleye özel sayfa (4) - Muhtara ait/Kişisel hesap (5)	
	<u>WhatsApp grubu (24)</u>	- Mahalle sakinlerinin ve/veya onları temsilen apartman/site yöneticilerinin dahil olduğu WhatsApp gruplarının varlığı
	- Apartman/Site yöneticileri ile (2)	
	- Mahalle sakinleri ile (3)	
	- Resmi kurumlar ile (9)	- Muhtarların mahalle sakinlerinin ihtiyaçlarını takip edebilmek amacı ile kendi aralarında ve resmi kurumlar ile iletişimde oldukları WhatsApp gruplarının olması
	- Diğer mahalle muhtarları ile (9)	
	- Muhtarlar Derneği (1)	

Çalışma açısından son derece mühim olan ve mahallenin sosyal medyada bir varlığının olup olmadığını gösteren tema, mahalle sakinlerinden oluşan çeşitli sayfa ve grupların mevcudiyeti hakkında bilgi edinilmesi ile şekillenmiştir. Buna göre, Instagram takipçilerine ek olarak her muhtarın mahalle için kullandığı kişisel (5) ve mahalle sakinlerine özel (4) birer Facebook sayfası; ayrı ayrı mahalle sakinleri, apartman veya site yöneticileri, resmi kurumlar, diğer muhtarlar ve Muhtarlar Derneği ile olmak üzere WhatsApp grupları vardır. Resmi kurumlar ile WhatsApp gruplarının varlığı, mahalleye yönelik kamu hizmetlerinin görülmesi sürecinde işleyişin hızlanması açısından son derece önemlidir. Mahalleye dair resmi süreçlerin aksamaması ve bürokrasi engellerine takılmaması açısından bu durum oldukça kıymetlidir. Görülmektedir ki günümüzün vazgeçilmezi haline gelen sosyal medya platformları, geleneksel bürokratik prosedürlerin esnemesi ve pratik hale gelmesini de mümkün kılmıştır.

Çalışma kapsamında, katılımcıların Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter hesaplarının mevcut olduğu ifade edilmişti. Bu temada (Tablo 12) ise özellikle mahalle sakinlerine yönelik oluşturulan sosyal medya profilleri veya gruplarının olup olmadığına bakılmıştır. Ağırlıklı olarak da mahalleye özel Facebook sayfaları ve WhatsApp gruplarının kullanıldığı dikkat çekmektedir. Burada vurgulanması gereken bir diğer husus ise özellikle WhatsApp gruplarının doğrudan (mahalle WhatsApp grubu) veya dolaylı (site yöneticileri WhatsApp grubu) olarak mahalle sakinlerinin mevcudiyetini ve aktif katılımını sağlıyor olmasıdır.

Özellikle WhatsApp gruplarının, mahalle muhtarlarının kendi aralarındaki iletişimi daha pratik bir biçimde sağlayarak mahalleliye daha hızlı hizmet sunmayı mümkün kıldığı da ifade edilmiştir. Örnek vermek gerekirse, kar afeti yaşanan dönemde elektrik kesintisi devam etmekte olan hanelerin tespiti noktasında WhatsApp grupları aracılığı çok hızlı bir biçimde organize olunduğu belirtilmiştir: “WhatsApp grubumuz var. Muhtarlarımızın da sahaya hakim olduğunu biliyorum ya. On beş dakika içinde ben muhtarlarımıza bütün Isparta'daki kırk dört mahallede hangi sokakta arıza varsa on beş dakika içinde sizin önünüze sunayım dedim. Yirmi iki dakikanın sonunda Isparta'daki nerede elektrik kesintisi varsa rapor geldi.” (G7)

WhatsApp uygulamasında yapılan durum paylaşımlarının WhatsApp gruplarında yapılacak paylaşımlar kadar işlevsel olduğu da vurgulanmıştır. Çünkü WhatsApp gruplarında paylaşım ayarları, üyelerin mesaj gönderimine kapatılarak sadece yöneticinin mesaj gönderebilmesine olanak sağlayacak şekilde yapılırsa bile katılımcılar bu gruptan ayrılmayı tercih edebilmektedir. Dolayısıyla da yapılan paylaşımlar artık bu kişilere ulaşmamaktadır. WhatsApp durumlarındaki paylaşımlar ise bu kişilerin kendilerini ilgilendirebilecek konulardan haberdar olmalarını sağlama ihtimalini sürdürmektedir. Bunu kanıtlar biçimde G8, bu şekilde WhatsApp grubundan ayrılanların durum paylaşımlarına bakmaya devam ettiklerini gözlemlediğini ifade etmiştir. Yani mahalle sakinleri, kendilerini ilgilendiren konular hakkında bilgi edinebilmek için sosyal medyada pasif de olsa bir varlık göstermekte ve takipçi olmaktadır. Dolayısıyla, mahallenin sosyal medyadaki varlığı bu yolla da mevcudiyetini sürdürmektedir.

Katılımcılar arasında sosyal medya hesaplarını en aktif ve etkin şekilde kullanan mahalle muhtarlarından birisi olan G9 da mahalle sakinlerinin üye olduğu ve yöneticiler dışında mesaj gönderiminin mümkün olmadığı bir WhatsApp grubu kullanmaktadır. Kendisi de bu şekilde bir ayarlama yapılmasının sebebinin - tıpkı G7 ve G8'in kurmuş olduğu WhatsApp gruplarında olduğu gibi - katılımcıların gruptan ayrılma yöneliminde olabilmesine bağlamıştır. Bunun sonucunda ise mahallenin bazı temel kurumlarından birer kişinin (okul müdürü, imam, doktor) de mesaj gönderebildiği, onun dışında mesaj gönderimine kapalı bir WhatsApp grubu kullanılmasının uygun görüldüğünü ifade etmiştir.

Aynı şekilde Facebook sayfalarında yapılan paylaşımlar üzerinde de bir kısıtlamanın/denetimin olduğu ifade edilmiştir. Buna örnek olarak G2, sadece mahalle sakinlerinden oluşan Facebook platformunda yapılan paylaşımları yönetici olarak gözden geçirmekte olduğunu belirtmiştir. Buna göre ilgili paylaşım isteklerini paylaşma konu olan durumun doğrudan mahalle ile alakasına göre onaylamakta veya reddetmektedir.

Bu oluşumlar, mahallenin ve mahalle sakinlerinin sosyal medyada bir varlık gösteriyor olmasını ve yüz yüze kurulan etkileşimin bu alana taşınmasını sağlamaktadır yorumunda bulunmak yanlış olmayacaktır. Ancak özellikle WhatsApp gruplarının bu kısıtlı yapısı, doğası gereği mahalle yöneticisi ve dolayısıyla kamu otoritesinin temsilcisi konumunda bulunan muhtar ile mahalle sakinleri arasında tek yönlü ve dikey bir iletişim kanalı oluşmasına sebep olmaktadır. Elbette, yüz yüze ve telefonla iletişim dışında kullanılan ve çalışma kapsamında ele alınan tek kanalın WhatsApp grupları olmadığı unutulmamalıdır. Dolayısıyla, mahalle sakinlerinin, yaşadıkları mahallenin muhtarı ile WhatsApp üzerinden özel olarak veya mevcut diğer sosyal medya platformları aracılığı ile karşılıklı etkileşime geçebilmekte oldukları hatırlatılmalıdır.

6. Sonuç

Günümüzde, sosyal medyanın mahalle yaşantısındaki dönüştürücü etkisi yadsınamaz bir şekilde kendini göstermektedir. Yerel yönetimlerin en küçük birimi mahalle muhtarlıklarının, mahalle sakinleri arasında bir kaynaşma, dayanışma ve iletişim ağı inşa edilerek bunun sürdürülebilir kılınmasını; mahalle yönetimi ile diğer yerel yönetim birimleri ve merkezi yönetim ile koordinasyon içerisinde çalışmanın pratik hale gelmesini; kriz dönemlerinde hızlı şekilde organize olunabilmesini; mahalleye dair ihtiyaçların tespitinin kolaylaşmasını sağlaması gibi açılardan sosyal medya, kamu otoritesi ve vatandaş arasındaki etkileşim üzerinde de fark yaratmaktadır.

İnternet erişiminin her geçen gün yaygınlaşması ve kolaylaşması ile geleneksel iletişim biçimleri olarak ele alabileceğimiz yüz yüze ve telefon ile iletişime ek olarak sosyal medya da günümüzde popüler bir kullanım alanına sahiptir. Özellikle telefon ve sosyal medya, pandemi dönemindeki zorunlu karantinalar nedeniyle yüz yüze iletişimin ciddi şekilde aksaması nedeniyle sıklıkla kullanılan iletişim araçlarını halini almıştır.

Çalışmada, sosyal medyanın, yüz yüze ve telefon ile iletişim kadar yaygın ve etkin bir iletişim kanalı olduğu tespit edilmiştir. Hedef kitleye hızlı ve kolay bir şekilde erişimi mümkün kılması sayesinde sosyal medyanın, gerek kamu otoritesinin temsilcisi konumundaki mahalle muhtarları gerekse de mahalle sakinleri tarafından tercih edildiği anlaşılmaktadır. Mahalleye dair resmi prosedürlerin akıcı bir şekilde

işleyişi ve bürokrasi engellerine takılmaması açısından bu durum kıymetlidir. Görülmektedir ki günümüzün vazgeçilmez haline gelen sosyal medya platformları, geleneksel bürokratik prosedürlerin esnemesi ve bu süreçlerin nispeten pratik hale gelmesini de olanaklı kılmaktadır.

Geleneksel mahalle yaşantısında muhtarın sorumlu olduğu mahallenin sakinlerini hane hane dolaşarak ziyaret etmesinde olduğu gibi sosyal medyadaki paylaşımlar da muhtar için sosyal mecrada bir görünürlük sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarında mahallenin sanal bir varlık göstermesi ile ortaya çıkan “yeni mahalleler” için muhtarın kendi görünürlüğünü sağlaması, yapılan paylaşımlar ile mümkün ve pratik hale gelmektedir. Mahalle sakinlerinin, kendilerini ilgilendiren konular hakkında bilgi edinmek ve gelişmeleri takip edebilmek adına sosyal medyada pasif de olsa bir varlık göstermekte oldukları, yapılan görüşmelerden çıkarılan bir diğer önemli sonuçtur. Bu yolla, mahallenin sosyal medyadaki varlığı bu yolla da mevcudiyetini sürdürmektedir.

Mahalle sakinleri ve muhtarların yanı sıra, mahalli ve müşterek ihtiyaçlara yönelik en temel nitelikteki hizmetlere dair birer kamu görevlisinin de bulunduğu WhatsApp gruplarına sahip olunması, tam da çalışma kapsamında iddia edilen dönüşümün göstergesi niteliğindedir. Açıklamak gerekirse, mahallenin yöneticileri ve sakinleri sosyal medyada bir araya gelerek kendilerini ilgilendiren konular hakkında faaliyet yürütebilmektedirler. Çeşitli mekanlarda bir araya gelinerek yüz yüze yahut telefon ile iletişim kurmanın mümkün olduğu geleneksel mahalle yaşantısının bir kopyasının, sosyal medya platformlarında oluşturulan gruplar veya sayfalar aracılığı ile sanal mecrada da inşa edildiği görülmüştür.

Son olarak, sosyal medyanın, özellikle pandemi döneminin iletişim alışkanlıklarındaki dönüştürücü etkisi ile birlikte vatandaş ve kamu otoriteleri arasındaki iletişimde bir alışkanlık haline dönüşebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle de kamu otoritelerinin vatandaş ile etkileşim kurması açısından sosyal medya kullanımının farklı boyutlarına ilişkin akademik çalışmaların artış göstermesinin faydalı olacağına inanılmaktadır.

Finansman/ Grant Support

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Yazarların Katkıları/Authors Contributions

Çalışmanın Tasarlanması: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Conceiving the Study: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Veri Toplanması: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Data Collection: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Veri Analizi: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Data Analysis: A Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Makalenin Yazımı: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Writing Up: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Makale Gönderimi ve Revizyonu: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Submission and Revision: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Açık Erişim Lisansı/ Open Access License

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).

Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.

Kaynaklar

Adams, W. (2015), *Conducting Semi-Structured Interviews*. İçinde J. Wholey, H. Hatry ve K. Newcomer (Ed.), *Handbook of Practical Program Evaluation*. Edition: 4. Jossey-Bass.

Çağlar, N. ve Aydın, L. Y. (2022), Kriz Yönetiminde Kamuyu Bilgilendirmede Sosyal Medya, Kurumsal ve Kişisel Hesaplar Üzerinden Bir İnceleme: Isparta Örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 7 (2), s. 235-253. DOI: 10.47107/inifedergi.1149185

- Evans, L., Franks, P. ve Chen, H. (2018), Voices in the Cloud: Social Media and Trust in Canadian and U.S. Local Governments. *Records Management Journal*. 28. s. 18-46. 10.1108/RMJ-11-2016-0041.
- Graham, M. ve Avery, E. J. (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*. 7(4), s. 1-21.
- Graham, M. and William H. Dutton (Ed.) (2019), *Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives*, 2nd ed. New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199661992.001.0001>.
- Graham, M. W., Avery, E. J. ve Park, S. (2015), The Role of Social Media in Local Government Crisis Communications. *Public Relations Review*. 41(3), s. 386-394.
- Hampton, K. (2016), Persistent and Pervasive Community: New Communication Technologies and the Future of Community, *American Behavioral Scientist*, 60(1): s. 101-24. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764215601714>.
- 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 ve Society*, 20(1), s. 29-49. <https://doi.org/10.1177/1461444816645652>
- Howard, A. (2012), *Connecting with Communities: How Local Government Is Using Social Media to Engage with Citizens*. Sydney: ANZSOG Institute for Governance at the University of Canberra and Australian Centre of Excellence for Local Government.
- Kaşıkırık, A. ve Dokuzcan, H. (2021), Küresel Sorunlara Mahalli Çözümler: Katılımcı Perspektifle Salgına Dirençli Mahalleler İnşa Etmek. *Uluslararası Eşitlik Politikası Dergisi*, 1 (1), s. 20-31. Adresinden alındı <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uepd/issue/68786/1083375>.
- Kaygısız, U. ve Sarı, S. (2015), Social media use of municipalities: An investigation Burdur Municipality and Burdur Municipal District. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2), s. 309-317. DOI: 10.24289/ijsser.106417
- Küçükşen, M. ve Firidin, E. (2021), Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanım Etkinliği: Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter Kullanımına İlişkin Bir Analiz. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7 (3), s. 491-514 . DOI: 10.46849/guiibd.995803.
- Margetts, H., Hale, S., ve John, P. (2019), Political Turbulence How Social Media Shapes Political Participation and the Democratic Landscape, İçinde Graham, M. and William H. Dutton (Ed.), *Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives*, 2nd ed. New York: Oxford University Press. s. 197-211. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199661992.001.0001>.
- Memiş, L. (2015), Yerel E-Katılımın Yeni Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Facebook ve Twitter Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (1), s. 209-242. Adresinden alındı <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ckuiibfd/issue/32904/365549>
- mevzuat.gov.tr (t.y.), 5393 Sayılı Belediye Kanunu. Adresinden alındı <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5393.pdf>. (Erişim Tarihi: 08/02/2023)
- Nica, E., Popescu, G., Nicolaescu, E. ve Constantin, V. (2014), The Effectiveness of Social Media Implementation at Local Government Levels. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*. 2014. s. 152-166.
- Okcu, M., Albayrak, M., Topal, K., Turhan, G. ve Altıntaş, V. (2019), Yapay Zekayla Sosyal Medyadan Şehir Verisini "Dinlemek, *Kartepe Zirvesi Şehircilik ve Mutlu Şehir* , Kocaeli, Turkey. s. 326-345.

- Purcell, P. (ed.) (2006), *Networked Neighbourhoods: The Connected Community in Context*. Guildford: Springer.
- Rainie, L. ve Wellman, B. (2012), *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Rainie, L. ve Wellman, B. (2019), The Internet in Daily Life: The Turn to Networked Individualism. İçinde Graham, M. and William H. Dutton (Ed.), *Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives*, 2nd ed. New York: Oxford University Press. s. 27-42. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199661992.001.0001>.
- Sabuncuoğlu İnanç, A., Bozdemir, Y. ve Doğan, E. (2020), Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyada 2019 Yerel Seçimlerindeki Muhtar Adaylarının Instagram Kullanımları. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), s. 141-162. Adresinden alındı <https://dergipark.org.tr/tr/pub/anadoluiakademi/issue/52574/692506>
- Sipahi, E. (2017), Yerel E-Devlet 2.0: Sosyal Medya ve Belediyelerde Kurumsal Şeffaflık, *International Journal of Academic Value Studies*. 12(3), s. 354-366 (ISSN:2149-8598)
- Sobacı, M. Z., Köseoğlu, Ö. ve Karkın, N. (2015), *Belediyelerde Sosyal Medya: Değişim için Yenilikçi Fırsatlar*. İstanbul: Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları.
- Wellman, B. ve Hogan, B. ile Berg, K., Boase, J., Carrasco, Juan A., Côté, R., Kayahara, J., Kennedy, Tracy L. M., ve Tran, P. (2006), Connected Lives: The Project, in Patrick Purcell (ed.), *Networked Neighbourhoods: The Online Community in Context*. Guildford: Springer, s. 161-211.
- Yavuz, C. ve Duvan, Y. (2019), Belediyelerin Kurumsal İletişiminde Sosyal Medya: Karadeniz Bölgesi Örneği, *Kent Akademisi*, 12(4), s. 682-702.
- Yeşildal, A. (2019), Sosyal Medya, Yerel Yönetimler ve Katılımcı Yönetim: Bilgi Çağında Belediyeler İçin Yeni Stratejiler, *İnsan ve İnsan*, 22(6), s. 883-902.