

FACEBOOK ARACILIĞIYLA TÜRKİYE'DE BELEDİYE-VATANDAŞ ETKİLEŞİMİNİN ÖLÇÜLMESİ: BÜYÜKŞEHİR VE İL BELEDİYELERİ BAĞLAMINDA AMPİRİK BİR ANALİZ*

Doç. Dr. Mehmet Zahid Sobacı

Uludağ Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ORCID: 0000-0003-2625-145X

Arş. Gör. İbrahim Hatipoğlu

Uludağ Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ORCID: 0000-0002-4561-9160



Öz

Günümüzde devletler vatandaşların tercihlerine dayalı daha rasyonel kamu politikaları geliştirmeye ve daha iyi kamu hizmeti sunmaya yönelik bir baskı altındadırlar. Bu nedenle, son dönemde gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde gerçekleştirilen reformlar vatandaş-temelli kamu yönetimini inşa etmeyi hedeflemektedir. Kamu kurumu-vatandaş etkileşimini sağlamak vatandaş-temelli kamu yönetimini inşa etmenin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Kamu kurumu-vatandaş etkileşimi, vatandaşların politika oluşturma ve hizmet sunma süreçlerine dâhil edilmesini ve kamu kurumları ile vatandaşlar arasındaki ilişkilerin geliştirilmesini gerektirmektedir. İnternet alanındaki son gelişmeleri yansıtan sosyal medya, bu ilişkinin geliştirilmesinde yeni fırsatlar sunma potansiyeline sahiptir. Çünkü, sosyal medyanın doğasında, ortak içerik üretimi ve iki yönlü iletişim vardır. Bununla birlikte, sosyal medyanın kamu kurumu-vatandaş etkileşimini destekleyip desteklemediğini analiz eden ampirik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma bir ölçüm seti kullanarak, bir sosyal medya aracı olarak Facebook aracılığıyla Türkiye'deki belediyelerin vatandaşla etkileşim düzeylerini ölçmeyi ve belediyeleri bu açıdan tasnif etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın bulgularına göre, Türkiye'de Facebook'ta belediyelerin vatandaşla etkileşim düzeyi oldukça düşüktür. Bu bulgu, ilgili literatürdeki diğer çalışmaların bulguları ile uyumludur.

Anahtar Sözcükler: Kamu Kurumu-Vatandaş Etkileşimi, Belediye, Sosyal Medya, Facebook, Ölçüm Seti

The Measurement of Citizen Engagement with Municipalities through Facebook in Turkey: An Empirical Analysis within the Context of Metropolitan and Provincial Municipalities

Abstract

Today, governments are under the pressure to make rational public policies based on citizens' preferences and to provide better public services. Therefore, the administrative reforms implemented both in developed and developing countries in recent years aim at building citizen-centred public administration. Citizen engagement constitutes a significant dimension of building citizen-centred public administration. Citizen engagement requires the inclusion of citizens into the processes of making public policies and providing public services, and improving the relationships between the public institutions and citizens. The social media that reflect the latest developments in the field of internet have the potential to offer new opportunities in improving this relationship. However, there is a need for empirical studies that analyze whether the social media support the citizen engagement. In this context, this article, using a metrics set, aims at measuring the level of citizen engagement with municipalities through Facebook as a social media tool in Turkey and categorizing the municipalities from this particular perspective. The findings of our empirical analysis have revealed that in Turkey, the level of citizen engagement with municipalities through Facebook is low level. The findings obtained from this empirical analysis have some strong similarities with previous studies in the relevant literature.

* Makale geliş tarihi: 09.08.2016
Makale kabul tarihi: 27.02.2017

Keywords: Citizen engagement, Municipality, Social Media, Facebook, Metric Set

Facebook Aracılığıyla Türkiye’de Belediye- Vatandaş Etkileşiminin Ölçülmesi: Büyükşehir ve İl Belediyeleri Bağlamında Ampirik Bir Analiz

Giriş

Günümüzde kamu yönetiminde sosyal medya çok yoğun şekilde kullanılmaya başlamıştır. Esasında, kamu yönetiminde sosyal medyanın kullanımı daha geniş bir reform hareketinin bir parçasıdır. Bu reform hareketi vatandaş-temelli kamu yönetimini (*citizen-centred public administration*) inşa etmeye yöneliktir. Vatandaş-temelli kamu yönetimi, kamu politikalarının oluşturulması ve kamu hizmetlerinin sunumuna dair geleneksel yaklaşımları sorgulamakta ve kamu kurumu-vatandaş işbirliğini ön plana çıkarmaktadır. Bu anlayış bağlamında, vatandaşlar yukarıdan aşağı oluşturulan kamu politikalarından etkilenen pasif aktörler veya kamu hizmetlerini tüketen pasif alıcılar olarak değil, kamu politikalarının ve hizmetlerinin tasarımında rol alan ortaklar veya ortak üreticiler olarak görülmektedir.

Kamu kurumu-vatandaş etkileşimini (*citizen engagement*)¹ sağlamak vatandaş-temelli kamu yönetimini inşa etmenin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Kamu kurumu-vatandaş etkileşimi, vatandaşların fikir, talep ve şikâyetlerinin politika oluşturma ve hizmet sunma süreçlerine dâhil edilmesini ve kamu kurumları ile vatandaşların ilişkilerinin geliştirilmesini gerektirmektedir. Kamu kurumları ile vatandaşlar arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi ise, kamu kurumlarının vatandaşlara bilgiyi yaymasına, vatandaşlara danışmasına ve geribildirimleri toplamasına ve nihayetinde onları karar alma süreçlerine dâhil etmesine bağlıdır. Bu gereklilikler, kamu yöneticilerinin rolünde de değişime yol açmaktadır. Kamu yöneticilerinden vatandaşların katılımını sağlamak ve onlarla işbirliği yapmak için aracı ve kolaylaştırıcı olmaları beklenmektedir (Brainard ve McNutt, 2010: 839). Bu

1 Bu çalışmada “kamu kurumu-vatandaş etkileşimi” kavramı, İngilizce “*citizen engagement*” kavramının karşılığı olarak, farklı şekillerde ve farklı düzeylerde vatandaşların karar alma ve politika oluşturma süreçlerine dâhil olması anlamında kullanılmaktadır. Kamu kurumu-vatandaş etkileşimi, kamu kurumları ile vatandaşlar arasında ortaya çıkan iletişim, danışma ve katılım şeklindeki farklı ilişki formlarının tümünü kapsayan kuşatıcı bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

amaçları gerçekleştirmeleri ve beklentileri karşılama için kamu kurumlarının veya yöneticilerin elindeki en önemli güçlerden biri bilgi ve iletişim teknolojileridir. Nitekim Freeman (2016: 197), teknolojiye dayalı dijital girişimlerin kamu kurumları ve vatandaşlar arasında diyalog temelli yeni metotlara ve alanlara imkân verdiğini ifade etmektedir.

Teknoloji ve internet alanındaki son gelişmeleri yansıtan sosyal medyanın doğası, kamu kurumu ve vatandaş arasındaki ilişkinin geliştirilmesi amacıyla, bu amaç için yürütülen faaliyetlerle ve vatandaş-temelli kamu yönetiminin öngördüğü aktif vatandaş profili ile uyumludur. Çünkü, sosyal medyanın doğasında, ortak içerik üretimi ve iki yönlü iletişim vardır. Kamu kurumu-vatandaş etkileşimi de temelinde diyalog ve iki yönlülüğü barındırmaktadır. Kamu kurumları ve vatandaşlar arasındaki bu etkileşim, vatandaşların kamu kurumlarına yönelik ilgi ve algılayışını ve nihayetinde politika oluşturma ve karar alma süreçlerinde yer alma kararlarını etkilemektedir. O nedenle, Bonson ve diğerleri (2016: 62), kamu yönetiminde sosyal medya kullanımının kamu kurumu-vatandaş etkileşimine doğru paradigmatik kayışın bir yansıması olarak değerlendirilmesi gerektiğini iddia etmektedir.

Bununla birlikte, sosyal medyanın kamu kurumu-vatandaş etkileşimini ne derece desteklediğini analiz eden ampirik çalışmalara ihtiyaç vardır. Sosyal medya literatürünün genişlemesine rağmen, sosyal medyanın söz konusu etkileşimi sağlamadaki rolüne dair ampirik bulgular ortaya koyan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Nitekim, kamu yönetiminde sosyal medya araçlarının kullanılmasının otomatik olarak söz konusu etkileşimi beraberinde getirmediği iddia edilmektedir (OECD, 2009: 29; Panagiotopoulos vd., 2011: 29).

Bu bağlamda, bu çalışma bir ölçüm seti kullanarak, bir sosyal medya aracı olarak Facebook aracılığıyla Türkiye’deki belediyelerin vatandaşla etkileşim düzeylerini ölçmeyi ve belediyeleri bu açıdan tasnif etmeyi amaçlamaktadır. Böylece, Türkiye’deki belediyeler sosyal medya aracılığıyla vatandaşlar ile ne derece etkileşime girdiklerini, vatandaşlar ile ilişkilerini geliştirip geliştirmediklerini anlayabilmeleri için ipuçları elde etmekte ve sosyal medya kullanımlarının vatandaşlar üzerindeki etkilerini görebilmeleri için fırsat yakalamaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada öncelikle kamu kurumu-vatandaş etkileşimine dair kavramsal çerçeve ortaya koyulmakta ve sosyal medyanın söz konusu etkileşimin geliştirilmesine yönelik potansiyel katkıları değerlendirilmektedir. Daha sonra, kamu kurumu-vatandaş etkileşiminin ölçülmesine yönelik bir ölçüm seti sunan çalışmalar incelenmektedir. Ardından, ampirik araştırmanın veri elde edilme süreci ve metodu açıklanmakta, araştırmanın bulguları sunulmakta ve bu bulgular belediyelerin tasnifi açısından değerlendirilmektedir.

1. Teorik Arka Plan

1.1. Kamu Kurumu-Vatandaş Etkileşimi: Kavramsal Çerçeve

Kamu kurumu-vatandaş etkileşimi kavramını tanımlamak ve kapsamını anlamak kolay değildir. İlgili literatürde bu kavrama ilişkin bir tanımlama güçlüğü ve kavram kargaşası yaşanmaktadır. Kamu kurumu-vatandaş etkileşimi kavramı sıklıkla halkın kararlara dâhil edilmesi (*public involvement*), halkın katılımı (*public participation*) gibi kavramlarla birbirlerinin yerine kullanılmakta ve bu durum bir tanımlama güçlüğüne yol açmaktadır. Nitekim Hilger (2011: 233), genişleyen literatüre ve artan uygulamalara rağmen, kamu kurumu-vatandaş etkileşimine dair bir kavramsal belirsizliğin olduğunu iddia etmektedir. Hatta, kamu kurumu-vatandaş etkileşimine ilişkin farklı görüşler ve bu görüşler temelinde şekillenen farklı etkileşim formları (Glaser vd., 2006) ve farklı yaklaşımlar (Cooper vd., 2006: 79-83) ortaya koyulmaktadır.

Geniş bir tanımlamayla, kamu kurumu-vatandaş etkileşimi vatandaşların karar alma süreçlerine ve kamusal yaşama dâhil edilmesidir. Kamu kurumu-vatandaş etkileşimi, vatandaş ile kamu kurumu arasındaki bilgi akışının niteliğine göre üç farklı şekilde gerçekleşmektedir: İletişim (*communication*), danışma (*consultation*) ve katılım (*participation*). İletişim, danışma ve katılım hep birlikte kamu kurumu-vatandaş etkileşimine işaret etmektedir. İletişimde bilgi kamu kurumundan vatandaşa doğru ve danışmada vatandaştan kamu kurumuna doğru aktarılmaktadır. Katılımda ise, kamu kurumu ve vatandaş arasında bilgi alışverişi söz konusudur. Bu durum, katılım formunda kamu kurumu ve vatandaş arasında bir diyalogun ortaya çıkmasına imkân vermektedir (Rowe ve Frewer, 2005: 254-255). İletişim formunda tek yönlü bilgi akışı vardır, bu nedenle en düşük etkileşim düzeyine işaret etmektedir. Katılım şeklindeki etkileşim tarzını çift-yönlü bilgi akışı ve diyalog karakterize etmekte, bu nedenle en yüksek etkileşim düzeyi katılım formunda ortaya çıkmaktadır (Rowe ve Frewer, 2000: 6; Agostino ve Arnaboldi, 2015: 3).

Kamu kurumu-vatandaş etkileşimi, kamu politikası ve karar alma süreçlerinde vatandaşların rol oynamasına imkân veren iki yönlü süreçtir. Kamu kurumu-vatandaş etkileşiminin geleneksel iletişim formlarından farkı iki yönlü iletişime ve diyaloga dayalı olmasıdır. Kamu kurumu-vatandaş etkileşimi bilginin ve yetkinin paylaşımını ve kamu kurumlarının ve vatandaşların nihai kararları ortaklaşa almasını ifade etmektedir. Bu bağlamda, kamu kurumu-vatandaş etkileşimi hükümetlerin veya kamu kurumlarının toplumsal sorunlara dair daha iyi çözümler bulmak veya daha iyi kamu politikaları geliştirmek amacıyla vatandaş nezdindeki bilgiyi toplama ve onlara fikir ve düşüncelerini

karar alma ve politika oluşturma süreçlerine dâhil etmeleri için fırsatlar sunma konusundaki kararlılığına ve taahhüdüne bağlıdır (Sheedy, 2008: 4; UNDESA, 2011: 10; Lukensmeyer ve Torres, 2006: 8).

Kamu kurumu-vatandaş etkileşimi insanların kendi yaşamlarını etkileyen kararlarda söz sahibi olmaları gerektiği ilkesine dayanmaktadır (Sheedy, 2008: 1; UNDESA, 2011: 8; Lukensmeyer ve Torres, 2006: 9). Bu bağlamda, söz konusu etkileşim gücü politika uzmanlarından, habersiz/ilgisiz politikacıardan ve uzak ve mesafeli bir tutum takınan bürokratlardan vatandaşa aktarmanın bir yolu olarak değerlendirilmektedir (Campbell, 2005: 691). Dolayısıyla, kamu kurumu-vatandaş etkileşimi kamu kurumları ve vatandaş ilişkisinde keskin bir dönüşüm gerçekleştirme potansiyeline sahiptir. Nitekim OECD'ye göre (2001: 11), bu etkileşim yönetsel açıdan güçlü bir yatırım ve iyi yönetişimin temel unsurudur.

İyi tasarlanmış ve uygulamaya aktarılmış etkileşim faaliyetlerinin toplum, siyasal ve yönetsel sistem ve bireyler için çeşitli faydalarından bahsetmek mümkündür. Kamu kurumu-vatandaş etkileşimi insanları bir araya getirerek, onlar arasındaki ağırları güçlendirerek ve güven inşa ederek sosyal sermayenin gelişmesine; toplumsal uyumun sağlanmasına; vatandaşların kaygı, istek ve tercihlerinin kamu politikalarına ve karar alma süreçlerine yansıtılmasına imkân vererek, vatandaşların güçlendirilmesine; vatandaşların özsaygılarının ve kendilerine güvenlerinin artmasına ve vatandaşlık yeteneklerinin geliştirilmesine; daha iyi kamu politikalarının ve hizmetlerinin üretilmesine; şeffaflık ve hesap verebilirliğin güçlendirilmesine; kamu kurumlarına güvenin artırılmasına ve demokrasinin güçlendirilmesine katkı sağlayabilir (Davies ve Simon, 2012: 10-18; UNDESA, 2011: 12-14).

1.2. Kamu Kurumu-Vatandaş Etkileşimi ve Sosyal Medya

Kamu kurumu-vatandaş etkileşimi, vatandaş ile kamu kurumları arasındaki açığın veya kopukluğun kapatılmasını hedeflemektedir. Sosyal medya araçları bu açığın kapatılmasında ve kamu kurumları ile vatandaşlar arasındaki ilişkinin yeniden dizaynında yeni fırsatlar sunma potansiyeline sahiptir (Mossberger vd., 2013: 352; Freeman, 2016: 197-198; Bonson vd., 2016: 62). Nitekim Snead (2013: 57), sosyal medya araçlarının kamu yönetiminde kullanımını vatandaşların kamu kurumlarına güvenlerinde yaşanan düşüşe ve vatandaşın karar alma süreçlerine ve demokratik süreçlere olan ilgisindeki azalmaya bir tepki olarak değerlendirmektedir. Sosyal medya aracılığıyla etkileşim geleneksel yöntemlerin yerini almak niyetinde değildir. Sosyal medya aracılığıyla etkileşim vatandaş jürileri, vatandaş panelleri, odak gruplar gibi geleneksel yöntemleri tamamlayıcı niteliktedir.

Sosyal medya, Web 2.0'ın teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcılar tarafından üretilen ve üretilen içeriğin değişimine imkan veren internet-temelli uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya araçlarının en önemli özellikleri gerçek zamanlı iletişimi sağlaması ve vatandaşları bilginin pasif alıcısı konumundan içerik üreticisi konumuna yükseltmesidir (Mergel, 2013a: 27-29). Kamu yönetimi perspektifinden sosyal medya, kamu kurumlarının vatandaşlarla daha yakın ilişkiye girmesine ve daha güçlü işbirliği yapmasına imkân veren araçlar setidir (Criado vd., 2013: 320; Oliveria ve Welch, 2013: 397).

Kamu yönetiminde sosyal medya kullanımı kamu hizmetlerini geliştirmeye; vatandaşların karar alma süreçlerinde rol almasını sağlayarak, karar alma ve problem çözme iyileştirmeye; kamu kurumlarına güveni artırmaya ve şeffaflık ve hesap verebilirliği desteklemeye; katılımı teşvik etmeye; birlikte üretim ve kurumlar arası işbirliğini güçlendirmeye katkı sağlayabilmektedir (Bertot vd., 2010: 53-54; Chun vd., 2010: 4-5; Picazo-Vela vd., 2012: 505-509; Zheng ve Zheng, 2014: 107; Criado vd., 2013: 320). Kamu kurumları sosyal medya araçlarını bilgiyi yaymak, vatandaşlarla iletişimini geliştirmek ve kurum içi ve dışı işbirliğinin yeni yollarını bulmak için kullanmaktadır. Kamu yönetiminde sosyal medya kullanımının potansiyel faydaları ile kamu kurumu-vatandaş etkileşimini güçlendirmek için yürütülmesi gereken faaliyetler veya yukarıda bahsedilen kamu kurumu-vatandaş etkileşiminin farklı formları arasında çok büyük bir uyum görünmektedir. Kamu kurumları kamu politikası sürecinin farklı aşamalarında vatandaşla etkileşime girebilmek için sosyal medya araçlarından yararlanabilir.

Bununla birlikte, kamu kurumları sosyal medya kullanımı açısından farklı olgunluk düzeylerinde olabilmekte veya farklı stratejiler benimseyebilmektedir. Lee ve Kwak (2012: 496-499), sosyal medya kullanımına dayalı beş aşamalı bir açık yönetim olgunluk modeli ortaya koymuştur. Buna göre, birinci aşamada kurumlar sadece halka genel bilgi sunmakta ve sosyal medya araçlarını nerdeyse hiç kullanmamaktadırlar. İkinci aşamada, sosyal medya kullanımı çok sınırlıdır ve veri şeffaflığına katkı sağlar. Üçüncü aşamada, sosyal medya araçları vatandaşların karar alma sürecine katılımını sağlamak için kullanılır. Dördüncü aşamada, kamu kurumları, vatandaşlar ve özel sektör arasındaki işbirliğini teşvik etmeye odaklanılır. Beşinci aşamada ise, sosyal medya araçlarının tam anlamıyla kullanılmasının etkisiyle, artan şeffaflık, katılım ve işbirliği vardır ve kamu kurumları bütünsel kamu yönetimini gerçekleştirme fırsatı yakalar.

Mergel (2013b: 127-129), kamu kurumlarının sosyal medya kullanımında “temsil” (*representation*), “etkileşim” (*engagement*) ve “ağ oluşturma” (*networking*) olmak üzere üç farklı stratejiyi benimsediğini ortaya koymaktadır. Bu stratejiler bir anlamda kamu kurumlarının sosyal medyayı

benimseme düzeylerine ve temel hedeflerine de işaret etmektedir. Temsil stratejisinde kamu kurumları sosyal medya alanında var olmakta ve sosyal medya araçlarını takipçilerine temel politikalarını ve başlıca basın açıklamalarını ulaştırmak için kullanmaktadır. Bu stratejide sosyal medya uygulamaları fazla faydalı bulunmaz ve vatandaş katılımına teşvik etme amacı güdülmez. Etkileşim stratejisinde, vatandaşla iki yönlü iletişim ön plana çıkar. Kamu kurumları vatandaşlara bilgi yaymanın ötesinde, onları birlikte içerik üretmeye ve farklı formatlarda içerik paylaşmaya davet etmektedir. Ağ oluşturma stratejisi, kamu kurumlarının vatandaşların yorumlarını özümsemesine ve vatandaşların belirli konulara veya onların misyonlarına ilişkin düşüncelerini yakalamalarına imkân verir. Bu stratejiyi çok daha yoğun etkileşim, tartışma ve iki yönlülük karakterize etmektedir. Böylece, bu strateji karşılıklı geribildirim döngüsünü üretmektedir. Ayrıca, bu stratejide vatandaşlar içeriği kontrol etme imkânı elde etmektedir.

Aslında bu çalışmalar kamu kurumlarının sosyal medya kullanımı açısından farklı düzeylerde olabileceklerine, dolayısıyla sosyal medyanın potansiyel faydalarının her ülkede ve her kurumda aynı düzeyde ortaya çıkmadığına işaret etmektedir. Nitekim, sosyal medya literatüründeki çalışmalar, kamu kurumlarının sosyal medya kullanımı açısından emekleme aşamasında olduğunu belirtmekte ve bu araçların kamu kurumları tarafından daha çok tek yönlü bilgi verme için kullanıldığını ortaya koymaktadır (Mossberger vd., 2013: 356; Sandoval-Almazan vd., 2011: 107; Zheng ve Zheng, 2014: 107-108; Martin vd., 2015: 436-437; Norris ve Reddick, 2013: 165). Dolayısıyla, sosyal medya araçlarının kamu kurumu-vatandaş etkileşimini geliştirme taahhüdünü gerçeğe dönüştürüp dönüştürmediği analiz edilmelidir. Tam da bu analizleri gerçekleştirmek için birtakım etkileşim ölçüm setleri geliştirilmiştir.

1.3. Literatür Taraması: Kamu Kurumu-Vatandaş Etkileşimine Dair Ölçüm Setleri

Sosyal medya aracılığıyla kamu kurumu veya firmaların vatandaşlar veya müşterilerle etkileşim düzeyini ölçmek sosyal medya çalışmalarında yükselişe geçen bir konudur. Özel sektör veya kamu yönetimindeki birçok örgüt için sosyal medya kullanımının temel amaçlarından biri vatandaş veya müşteri ile etkileşimi sağlamaktır. Bu örgütlerin söz konusu amaca ulaşip ulaşmadığını ölçmek, gerek bu örgütlerin söz konusu amaca ulaşmasında sosyal medyanın potansiyel katkısını anlamak gerekse bu örgütlerin sosyal medya politikalarını oluşturma ve stratejilerini belirleme veya bunları gözden geçirmesi açısından önem arz etmektedir.

Sosyal medya taktiklerinin veya kullanımının başarısını ölçmeye yönelik çalışmalar özellikle pazarlama alanında oldukça fazladır (Paine, 2011; Barger ve Labrecque, 2013; Hoffman ve Fodor, 2010). Firmaların sosyal medya kullanımının başarısını değerlendirirken, ya müşteri ile etkileşim ölçülmekte ya da müşteri ile etkileşim konunun önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu ölçümler yapılırken sosyal medyadaki beğeni (*like*), paylaşım (*share*), yorum (*comment*) gibi faaliyetler etkileşime dair müşterilerin veya vatandaşların bir davranışının göstergesi olarak yorumlanmaktadır.

Benzer şekilde, bugün kamu yönetiminde de sosyal medyanın başarısını veya sosyal medya aracılığıyla kamu kurumu-vatandaş etkileşimini ölçmeyi amaçlayan çalışmalar artmakta ve bu çalışmalarda beğeni, paylaşım, yorum veya fan ve takipçi sayısı gibi unsurlar etkileşimin birer göstergesi olarak kullanılmaktadır (Perez vd., 2012: 55; Mergel, 2013c: 332; Snead, 2013: 58-61). Bununla birlikte, vatandaşla etkileşimi ölçmeye yönelik bütüncül bir ölçüm seti sunan çalışmalar oldukça nadirdir (firmalar için Oviedo-Garcia vd., 2014; Bonson ve Ratkai, 2013; kamu kurumları için Bonson vd., 2016; 2014; Triantafillidou vd., 2015).

Sosyal medya araçları farklı işlevlere sahiptir. Dolayısıyla, bir sosyal medya aracı üzerinden vatandaşla etkileşimi ölçmekte kullanılan bir ölçüm seti başka bir sosyal medya aracı için kullanılamaz. Bu çalışmada, Facebook'ta Türkiye'deki belediye-vatandaş etkileşiminin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle, literatür değerlendirmesinde Facebook'ta etkileşimi ölçmek için geliştirilmiş ölçüm setlerine odaklanılmıştır. İlgili literatürde çok az sayıda çalışma Facebook'ta vatandaş/müşteri ile etkileşimi ölçmek için kapsamlı bir ölçüm seti önermektedir.

Oviedo-Garcia ve diğerleri (2014: 337), özel sektörde pazarlama alanında müşteri ile etkileşimi ölçmek için bir ölçüm seti ortaya koymuşlardır. Bu ölçüm seti bağlamında, müşteri ile etkileşim her bir Facebook postuna ait etkin ilginin o postun ulaştığı ortalama kişiye oranlanması ile bulunmaktadır. Bir diğer ölçüm seti Bonson ve Ratkai (2013) ve Bonson ve diğerleri (2016; 2014) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçüm seti, önce özel sektörde 10 firma için paydaş etkileşimini ölçmede kullanılmıştır (Bonson ve Ratkai, 2013). Daha sonra, Bonson ve diğerleri (2016; 2014), aynı ölçüm setini belediyelerin vatandaşla etkileşimini ölçmek için kullanmışlardır. Yazarlar bu ölçüm setiyle Facebook'ta beğeni, paylaşım ve yorum faaliyetlerini dikkate alarak, popülerlik (*popularity*), postların yayılma etkinliği (*virality*) ve fanların bağlılığına (*commitment*) dayalı bir şekilde belediyelerin vatandaşla etkileşimini ölçmüşlerdir. Son olarak, Triantafillidou ve diğerleri (2015: 42-43), yine Facebook'ta beğeni, paylaşım ve yorum faaliyetlerini dikkate alarak, farkındalık (*awareness*), vatandaşın tutumunun ifadesi (*attitude expression*),

etkileşim (*engagement*) ve aktif desteğe (*advocacy*) dayalı olarak belediye-vatandaş etkileşimini ölçmüştür.

Son dönemde Türkiye’de de sosyal medya araçlarının kamu yönetiminde kullanımına odaklanan çalışmalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Türkiye örneğini esas alan ampirik çalışmaların bir kısmı seçim veya protesto gibi politik süreç ve faaliyetlerde sosyal medyanın politikacılar tarafından kullanımına odaklanmaktadır (Sobacı vd., 2016; Karkın vd., 2015a; Özdeşim İkiz vd., 2014). Çalışmaların diğer bir kısmı, sosyal medya araçlarının vatandaş katılımı veya daha iyi kamu hizmetine katkı sağlayıp sağlamadığını analiz etmektedir (Sobacı ve Karkın, 2013; Narkın, 2013). Söz konusu çalışmaların bir kısmı ise, Türkiye’de belediyelerin ve Kamu Denetçiliği Kurumu’nun sosyal medya kullanımını çeşitli açılardan (sosyal medya politikası sahipliği, kullanım amacı, Facebook sayfalarının kullanılabilirliği gibi) incelemiştir (Sobacı ve Köseoğlu, 2016; Karkın vd., 2015b; Yıldız vd., 2016). Bununla birlikte, son dönemde Türkiye’deki sosyal medya literatürü genişlemeye başlamasına rağmen, bütüncül bir ölçüm setinden yararlanarak, Türkiye’de sosyal medya aracılığıyla kamu kurumu-vatandaş etkileşimi düzeyini ampirik olarak ölçen çalışma yoktur. Dolayısıyla, bu çalışma Türkçe sosyal medya literatüründeki bu boşluğu kapatmayı amaçlamaktadır.

2. Ampirik Araştırma

2.1. Veri ve Yöntem

Bu çalışma, Facebook aracılığıyla Türkiye’deki büyükşehir belediyeleri ve il belediyelerinin vatandaşla etkileşim düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada sosyal medya aracı olarak Facebook’a odaklanılmasının temel nedeni, Facebook’un dünyada ve Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya araçlarından biri olmasıdır. Ampirik araştırma üç aşamada yürütülmüştür: i) Belediyelerin resmi Facebook hesaplarını tespit etmek; ii) verileri toplamak; iii) bir ölçüm setini Türkiye’deki belediyelere uygulamak. Bu bağlamda, öncelikle, Türkiye’de resmi Facebook hesabına sahip büyükşehir belediyeleri ve il belediyeleri tespit edilmiştir. Bunun için belediyelerin resmi web siteleri incelenmiş ve belediyeler telefonla aranarak resmi Facebook hesaplarına ilişkin bilgi istenmiştir. Türkiye’de 81 il ve her bir ilde bir belediye vardır. Bu belediyelerden 30 tanesi büyükşehir belediyesi statüsüne sahiptir. Yapılan inceleme sonucunda, Türkiye’de 29 büyükşehir belediyesi ve 44 il belediyesi olmak üzere toplam 73 belediyenin resmi Facebook hesabına sahip olduğu bulunmuştur. Araştırmada, belediye-vatandaş etkileşimine dair güncel durum ölçülmek istendiği için her bir belediyenin gönderdiği son 50 posta odaklanılmış ve belediyelerin 2016 yılında gönderdiği postlar incelenmiştir. Güncellik kriteri bağlamında, 10 belediye çalışma dışında kalmıştır. Başka bir

deyişle, çalışmamız 26'sı büyükşehir belediyesi ve 37'si il belediyesi olmak üzere toplam 63 belediyeyi kapsamaktadır.

Araştırmanın ikinci aşamasında, Netvizz uygulamasından (Rieder, 2013) yararlanılıp 63 belediyenin gönderdiği son 50 postun her birinin aldığı beğeni, paylaşım ve yorum sayıları elde edilerek, araştırmanın verileri toplanmıştır. Verileri toplama Ocak-Mart 2016 döneminde gerçekleştirilmiştir. Araştırma bu dönemde gönderilen 3150 postu kapsamaktadır.

Tablo 1. Bonson ve Diğerlerinin Ölçüm Seti

Popülerlik	P1	Beğenilen post sayısı/Toplam post sayısı	Beğenilen postların oranı
	P2	Beğeni sayısı/Toplam post sayısı	Post başına düşen ortalama beğeni sayısı
	P3	(P2/Fan Sayısı) x 1000	Her post için 1000 fan başına düşen ortalama beğeni sayısı
Bağlılık	C1	Yorum yapılan post sayısı/Toplam post sayısı	Yorum yapılan postların oranı
	C2	Yorum sayısı/Toplam post sayısı	Post başına düşen ortalama yorum sayısı
	C3	(C2/Fan Sayısı) x 1000	Her post için 1000 fan başına düşen ortalama yorum sayısı
Yayılma Etkinliği	V1	Paylaşılan post sayısı/Toplam post sayısı	Paylaşılan postların oranı
	V2	Paylaşım sayısı/Toplam post sayısı	Post başına düşen ortalama paylaşım sayısı
	V3	(V2/Fan Sayısı) x 1000	Her post için 1000 fan başına düşen ortalama paylaşım sayısı
Etkileşim	E	P3+C3+V3	Paydaş Etkileşim Endeksi

Facebook'ta sayfa-temelli etkileşim (page-level engagement) ve post-temelli etkileşim (post-level engagement) vardır. Facebook'ta etkileşimin temelinde diyalog yer almaktadır. Sayfa-temelli etkileşimde sadece ilgili sayfayı beğenenlerin sayısı şeklinde bir gösterge ortaya çıkmaktadır. Post-temelli etkileşim ise, vatandaşların etkileşimine ve faaliyetlerine ilişkin daha fazla gösterge bağlamında (beğeni, paylaşım, yorum gibi) daha fazla veri sağlamaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada post-temelli etkileşime odaklanmak tercih edilmiştir.

Son olarak, çalışmada vatandaşla etkileşimi ölçmek için Bonson ve diğerlerinin (2014; 2016) önerdiği ölçüm seti kullanılmıştır. Çünkü, Oviedo-Garcia ve diğerlerinin (2014) önerdiği ölçüm setinin asıl amacı bir marka veya

firmaya yönelik müşteri etkileşimini ölçmektir. Bu çalışma kamu yönetiminde belediyelerin vatandaşla etkileşimini ölçmektedir. Triantafillidou ve diğerleri (2015), sayfa-temelli etkileşimi ve post-temelli etkileşimi ölçmeye yönelik unsurları içeren bir ölçüm seti sunmaktadır. Bu çalışmada post-temelli etkileşim ölçüldüğü için Triantafillidou ve diğerleri tarafından önerilen ölçüm seti kullanılmamıştır. Nitekim, sosyal medya aracılığıyla İtalyan belediyelerinin vatandaşla etkileşimini ölçmeyi amaçlayan Agostino ve Arnaboldi büyük ölçüde Bonson ve diğerlerinin ortaya koyduğu ölçüm setinden yararlanmışır (Agostino ve Arnaboldi, 2015: 9-11). Tablo 1, Bonson ve diğerlerinin ortaya koyduğu ölçüm setini detaylı bir şekilde göstermektedir.

Bonson ve diğerlerinin önerdiği ölçüm seti popülerlik, postların yayılma etkinliği ve fanların bağlılığına dayanmaktadır. Bunlar etkileşimin farklı formlarını (iletişim veya katılım) ve düzeylerini yansıtmaktadır. Popülerlik, gönderilen posttaki bilginin kaç kişi tarafından beğenildiğini göstermektedir ve beğeni butonu ile ölçülmektedir. Her bir post için 1000 fan başına düşen ortalama beğeni sayısı ile hesaplanmaktadır. Yayılma etkinliği, Facebook’ta atılan postun yayılma etkinliğini göstermektedir ve paylaşım butonu ile ölçülmektedir. Her bir post için 1000 fan başına düşen ortalama paylaşım sayısı ile hesaplanmaktadır. Bağlılık ise, fanların bağlılık seviyesini ifade etmektedir ve yorum butonu ile ölçülmektedir. Belediyelerin her bir post için 1000 fan başına düşen ortalama beğeni, paylaşım ve yorum düzeylerinin toplamı ise etkileşim düzeyini vermektedir (Bonson vd., 2016: 64-66; 2014: 9-10, Bonson ve Ratkai, 2013: 791-793).

2.2. Bulgular

Bonson ve diğerlerinin ortaya koyduğu ölçüm setini Türkiye’de belediyelere uyguladığımızda, belediyelerin her bir postu için 1000 fan başına düşen ortalama beğeni, paylaşım ve yorum sayılarının, dolayısıyla belediyelerin vatandaşla etkileşim düzeylerinin oldukça farklılaştığı görülmektedir. Tablo 2, analize dâhil olan belediyelerin her bir postu için 1000 fan başına düşen ortalama beğeni sayısını göstermektedir. Beğeni butonu ile hesaplanan popülerlik, belediyenin gönderdiği postu içeren bilginin ne kadar kişiye ulaştığını ölçmektedir. Popülerlik, vatandaşla etkileşimin formlarından tek yönlü bilgi akışını ifade eden iletişime işaret etmektedir (Agostino ve Arnaboldi, 2015: 9). Tablo 2’de görülebileceği gibi, Türkiye’de analize dâhil olan belediyelerden popülerliği en yüksek belediye Kars Belediyesi’dir ve diğer belediyeler ile karşılaştırıldığında oldukça yüksek bir düzeye sahiptir. Analizin kapsadığı belediyelerin popülerlik ortalaması 7,04’tür. Bu durumda, belediyelerden yaklaşık 2/3’ünün (%63,5) popülerlik düzeyi ortalamanın altında kalmıştır.

Tablo 2. Belediyeler ve Popülerlik

	Belediye Adı	Beğeni		Belediye Adı	Beğeni
1	Kars Belediyesi	38,35	33	Adıyaman Belediyesi	5,30
2	Ardahan Belediyesi	17,52	34	Çanakkale Belediyesi	5,23
3	Burdur Belediyesi	15,64	35	İzmir Büyükşehir Belediyesi	5,15
4	Sivas Belediyesi	15,41	36	Bilecik Belediyesi	5,15
5	Kastamonu Belediyesi	14,55	37	Artvin Belediyesi	4,48
6	Kırıkkale Belediyesi	14,10	38	Tokat Belediyesi	4,44
7	Mardin Büyükşehir Belediyesi	13,68	39	Muğla Büyükşehir Belediyesi	4,42
8	Eskişehir Büyükşehir Belediyesi	12,91	40	Adana Büyükşehir Belediyesi	3,98
9	Kırklareli Belediyesi	12,09	41	Karaman Belediyesi	3,94
10	Van Büyükşehir Belediyesi	11,98	42	Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi	3,90
11	Bitlis Belediyesi	11,97	43	Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi	3,82
12	Amasya Belediyesi	11,93	44	Bolu Belediyesi	3,80
13	Ordu Büyükşehir Belediyesi	11,56	45	Rize Belediyesi	3,75
14	Erzincan Belediyesi	9,59	46	Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi	3,72
15	Bayburt Belediyesi	9,28	47	Kilis Belediyesi	3,69
16	Muş Belediyesi	9,06	48	Hatay Büyükşehir Belediyesi	3,57
17	Balıkesir Büyükşehir Belediyesi	8,94	49	Düzce Belediyesi	3,48
18	Elazığ Belediyesi	8,84	50	Kocaeli Büyükşehir Belediyesi	3,36
19	Siirt Belediyesi	8,22	51	Kayseri Büyükşehir Belediyesi	2,93
20	Kırşehir Belediyesi	7,81	52	Aksaray Belediyesi	2,70
21	Mersin Büyükşehir Belediyesi	7,56	53	Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi	2,66
22	Kütahya Belediyesi	7,44	54	Karabük Belediyesi	2,51
23	Osmaniye Belediyesi	7,08	55	Niğde Belediyesi	2,46
24	Tunceli Belediyesi	6,66	56	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	2,39
25	Sinop Belediyesi	6,62	57	Çorum Belediyesi	2,33
26	Malatya Büyükşehir Belediyesi	6,50	58	Afyonkarahisar Belediyesi	2,19
27	Giresun Belediyesi	6,30	59	Manisa Büyükşehir Belediyesi	2,12
28	Erzurum Büyükşehir Belediyesi	6,08	60	İstanbul Büyükşehir Belediyesi	2,03
29	Edirne Belediyesi	6,08	61	Konya Büyükşehir Belediyesi	1,84
30	Denizli Büyükşehir Belediyesi	5,73	62	Bursa Büyükşehir Belediyesi	1,12
31	Antalya Büyükşehir Belediyesi	5,67	63	Sakarya Büyükşehir Belediyesi	0,54
32	Yalova Belediyesi	5,50			

Tablo 3. Belediyeler ve Gönderilen Postların Yayılma Etkinliği

	Belediye Adı	Paylaşım		Belediye Adı	Paylaşım
1	Eskişehir Büyükşehir Belediyesi	39,26	33	Malatya Büyükşehir Belediyesi	0,67
2	Kars Belediyesi	5,29	34	Denizli Büyükşehir Belediyesi	0,67
3	Ardahan Belediyesi	4,60	35	Bolu Belediyesi	0,65
4	Bayburt Belediyesi	3,04	36	Giresun Belediyesi	0,59
5	Van Büyükşehir Belediyesi	2,74	37	Bahkesir Büyükşehir Belediyesi	0,59
6	Kırıkkale Belediyesi	2,69	38	Düzce Belediyesi	0,58
7	Sivas Belediyesi	2,50	39	Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi	0,52
8	Edirne Belediyesi	2,49	40	Tokat Belediyesi	0,47
9	İzmir Büyükşehir Belediyesi	1,78	41	İstanbul Büyükşehir Belediyesi	0,47
10	Çanakkale Belediyesi	1,76	42	Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi	0,45
11	Mersin Büyükşehir Belediyesi	1,69	43	Adıyaman Belediyesi	0,35
12	Kırklareli Belediyesi	1,60	44	Afyonkarahisar Belediyesi	0,32
13	Rize Belediyesi	1,57	45	Adana Büyükşehir Belediyesi	0,32
14	Sinop Belediyesi	1,23	46	Karaman Belediyesi	0,32
15	Erzincan Belediyesi	1,22	47	Konya Büyükşehir Belediyesi	0,31
16	Mardin Büyükşehir Belediyesi	1,18	48	Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi	0,30
17	Yalova Belediyesi	1,13	49	Kocaeli Büyükşehir Belediyesi	0,30
18	Ordu Büyükşehir Belediyesi	1,11	50	Karabük Belediyesi	0,29
19	Siirt Belediyesi	1,07	51	Osmaniye Belediyesi	0,27
20	Artvin Belediyesi	1,04	52	Kayseri Büyükşehir Belediyesi	0,26
21	Kırşehir Belediyesi	1,01	53	Aksaray Belediyesi	0,24
22	Kastamonu Belediyesi	0,96	54	Muş Belediyesi	0,23
23	Kütahya Belediyesi	0,86	55	Burdur Belediyesi	0,23
24	Amasya Belediyesi	0,86	56	Manisa Büyükşehir Belediyesi	0,20
25	Bitlis Belediyesi	0,84	57	Kilis Belediyesi	0,19
26	Tunceli Belediyesi	0,83	58	Hatay Büyükşehir Belediyesi	0,17
27	Erzurum Büyükşehir Belediyesi	0,82	59	Bursa Büyükşehir Belediyesi	0,14
28	Elazığ Belediyesi	0,82	60	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	0,14
29	Muğla Büyükşehir Belediyesi	0,74	61	Çorum Belediyesi	0,10
30	Antalya Büyükşehir Belediyesi	0,71	62	Sakarya Büyükşehir Belediyesi	0,09
31	Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi	0,71	63	Niğde Belediyesi	0,08
32	Bilecik Belediyesi	0,68			

Tablo 3, analize dâhil olan belediyelerin her bir post için 1000 fan başına düşen ortalama paylaşım sayısını göstermektedir. Paylaşım butonu ile hesaplandığını belirttiğimiz yayılma etkinliği, belediyenin gönderdiği postun kişiler arasındaki yayılma etkinliğini göstermektedir. Tablo 3'te görülebileceği gibi, Türkiye'de analize dâhil olan belediyelerden postlarının yayılma etkinliği en yüksek olan belediye Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'dir ve diğer belediyeler ile karşılaştırıldığında oldukça yüksek bir düzeye sahiptir. Analizin kapsadığı belediyelerin postlarının yayılma etkinliği ortalaması 1,57'dir. Bu durumda, belediyelerden yaklaşık olarak %80'inin (%79,3) postlarının yayılma etkinliği düzeyi ortalamanın altında kalmaktadır.

Tablo 4, analize dâhil olan belediyelerin her bir postu için 1000 fan başına düşen ortalama yorum sayısını göstermektedir. Yukarıda belirtildiği gibi, yorum butonu Bonson ve diğerlerinin ölçüm setinde fanların bağlılığına işaret etmektedir. Yorum, belediye ve vatandaş arasında diyalogun ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda, kamu kurumu-vatandaş etkileşiminde katılım şeklindeki etkileşim formuna işaret etmektedir. Tablo 4'te görülebileceği gibi, analizin kapsamına giren belediyelerden fanların bağlılığının en yüksek olduğu belediye Sivas Belediyesi'dir. Bu analizin odaklandığı belediyelerin bağlılık ortalaması 0,15'tir. Fanlarının bağlılığı açısından bütün belediyelerin değeri 1'in altındadır.

Belediyelerin popülerlik ve bağlılık değerleri birlikte düşünüldüğünde, analize dâhil belediyelerin Facebook kullanımının vatandaşla diyalog kurmaktan ziyade tek yönlü bilgi vermeye hizmet ettiği görülmektedir. Başka bir deyişle, belediyelerin Facebook kullanımında kamu kurumu-vatandaş etkileşiminin katılım şeklindeki formundan ziyade iletişim formu ön plana çıkmaktadır.

Tablo 5, belediyeler ile vatandaşlar arasındaki etkileşim düzeylerini göstermektedir. Tablo 5'te görülebileceği gibi, Türkiye'de analize dâhil olan belediyelerden vatandaşla etkileşim düzeyi en yüksek iki belediye Eskişehir Büyükşehir Belediyesi ve Kars Belediyesi'dir. Bu belediyeler diğer belediyeler ile karşılaştırıldığında oldukça yüksek bir düzeye sahiptir. Analiz kapsamındaki belediyelerin vatandaşla etkileşim ortalaması 8,77'dir. Bu durumda, belediyelerden yaklaşık olarak 2/3'ünün (%66,6) etkileşim düzeyi ortalamanın altında kalmıştır.

Tablo 4. Belediyeler ve Bağlılık

	Belediye Adı	Yorum		Belediye Adı	Yorum
1	Sivas Belediyesi	0,79	33	Malatya Büyükşehir Belediyesi	0,09
2	Kars Belediyesi	0,73	34	Bolu Belediyesi	0,09
3	Kırkkale Belediyesi	0,59	35	Balıkesir Büyükşehir Belediyesi	0,08
4	Van Büyükşehir Belediyesi	0,48	36	Burdur Belediyesi	0,08
5	Bayburt Belediyesi	0,48	37	Erzurum Büyükşehir Belediyesi	0,08
6	Eskişehir Büyükşehir Belediyesi	0,46	38	Siirt Belediyesi	0,08
7	Ordu Büyükşehir Belediyesi	0,35	39	Giresun Belediyesi	0,08
8	Kütahya Belediyesi	0,34	40	Rize Belediyesi	0,07
9	Erzincan Belediyesi	0,31	41	Kocaeli Büyükşehir Belediyesi	0,07
10	Sinop Belediyesi	0,30	42	Kilis Belediyesi	0,06
11	Mardin Büyükşehir Belediyesi	0,30	43	Elazığ Belediyesi	0,06
12	Osmaniye Belediyesi	0,28	44	Bilecik Belediyesi	0,06
13	Amasya Belediyesi	0,27	45	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	0,06
14	Ardahan Belediyesi	0,27	46	Aksaray Belediyesi	0,05
15	Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi	0,23	47	Adıyaman Belediyesi	0,05
16	Bitlis Belediyesi	0,18	48	Afyonkarahisar Belediyesi	0,05
17	İzmir Büyükşehir Belediyesi	0,18	49	Adana Büyükşehir Belediyesi	0,05
18	Edirne Belediyesi	0,17	50	Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi	0,05
19	Kırklareli Belediyesi	0,17	51	Bursa Büyükşehir Belediyesi	0,05
20	Çanakkale Belediyesi	0,15	52	Sakarya Büyükşehir Belediyesi	0,05
21	Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi	0,15	53	Muğla Büyükşehir Belediyesi	0,04
22	Antalya Büyükşehir Belediyesi	0,13	54	Karabük Belediyesi	0,04
23	Yalova Belediyesi	0,12	55	Hatay Büyükşehir Belediyesi	0,04
24	Karaman Belediyesi	0,11	56	Tunceli Belediyesi	0,04
25	Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi	0,11	57	İstanbul Büyükşehir Belediyesi	0,04
26	Artvin Belediyesi	0,11	58	Kayseri Büyükşehir Belediyesi	0,02
27	Kastamonu Belediyesi	0,10	59	Düzce Belediyesi	0,02
28	Kırşehir Belediyesi	0,10	60	Çorum Belediyesi	0,02
29	Konya Büyükşehir Belediyesi	0,10	61	Mersin Büyükşehir Belediyesi	0,02
30	Tokat Belediyesi	0,09	62	Manisa Büyükşehir Belediyesi	0,01
31	Muş Belediyesi	0,09	63	Niğde Belediyesi	0,01
32	Denizli Büyükşehir Belediyesi	0,09			

Tablo 5. Belediyeler ve Vatandaşla Etkileşim Düzeyi (P3+V3+C3)

	Belediye Adı	Etkileşim		Belediye Adı	Etkileşim
1	Eskişehir Büyükşehir Belediyesi	52,63	33	Antalya Büyükşehir Belediyesi	6,51
2	Kars Belediyesi	44,38	34	Denizli Büyükşehir Belediyesi	6,49
3	Ardahan Belediyesi	22,38	35	Bilecik Belediyesi	5,88
4	Sivas Belediyesi	18,70	36	Adıyaman Belediyesi	5,70
5	Kırıkkale Belediyesi	17,38	37	Artvin Belediyesi	5,63
6	Burdur Belediyesi	15,95	38	Rize Belediyesi	5,39
7	Kastamonu Belediyesi	15,60	39	Muğla Büyükşehir Belediyesi	5,20
8	Van Büyükşehir Belediyesi	15,20	40	Tokat Belediyesi	5,00
9	Mardin Büyükşehir Belediyesi	15,16	41	Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi	4,64
10	Kırklareli Belediyesi	13,85	42	Bolu Belediyesi	4,54
11	Amasya Belediyesi	13,07	43	Karaman Belediyesi	4,37
12	Ordu Büyükşehir Belediyesi	13,01	44	Adana Büyükşehir Belediyesi	4,35
13	Bitlis Belediyesi	12,99	45	Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi	4,28
14	Bayburt Belediyesi	12,80	46	Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi	4,28
15	Erzincan Belediyesi	11,12	47	Düzce Belediyesi	4,09
16	Elazığ Belediyesi	9,71	48	Kilis Belediyesi	3,94
17	Balıkesir Büyükşehir Belediyesi	9,61	49	Hatay Büyükşehir Belediyesi	3,78
18	Muş Belediyesi	9,39	50	Kocaeli Büyükşehir Belediyesi	3,73
19	Siirt Belediyesi	9,36	51	Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi	3,41
20	Mersin Büyükşehir Belediyesi	9,27	52	Kayseri Büyükşehir Belediyesi	3,22
21	Kırşehir Belediyesi	8,91	53	Aksaray Belediyesi	2,99
22	Edirne Belediyesi	8,73	54	Karabük Belediyesi	2,84
23	Kütahya Belediyesi	8,64	55	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	2,58
24	Sinop Belediyesi	8,14	56	Afyonkarahisar Belediyesi	2,57
25	Osmaniye Belediyesi	7,63	57	Niğde Belediyesi	2,55
26	Tunceli Belediyesi	7,53	58	İstanbul Büyükşehir Belediyesi	2,54
27	Malatya Büyükşehir Belediyesi	7,26	59	Çorum Belediyesi	2,44
28	Çanakkale Belediyesi	7,14	60	Manisa Büyükşehir Belediyesi	2,33
29	İzmir Büyükşehir Belediyesi	7,11	61	Konya Büyükşehir Belediyesi	2,25
30	Erzurum Büyükşehir Belediyesi	6,99	62	Bursa Büyükşehir Belediyesi	1,31
31	Giresun Belediyesi	6,97	63	Sakarya Büyükşehir Belediyesi	0,68
32	Yalova Belediyesi	6,75			

Ayrıca, Türkiye’de belediyelerin büyükşehir belediyesi statüsüne sahip olup olmamasının, belediyelerin vatandaşla etkileşim düzeyleri açısından belirleyici olmadığı görülmektedir. Nitekim, en yüksek etkileşim düzeyine sahip ilk 20 belediyenin sadece 6 tanesi büyükşehir belediyesidir. Hatta, analize dâhil olan büyükşehir belediyelerinin vatandaşla etkileşim düzeylerinin ortalaması 7,61 iken, il belediyelerinin etkileşim düzeylerinin ortalaması 9,60’tır.

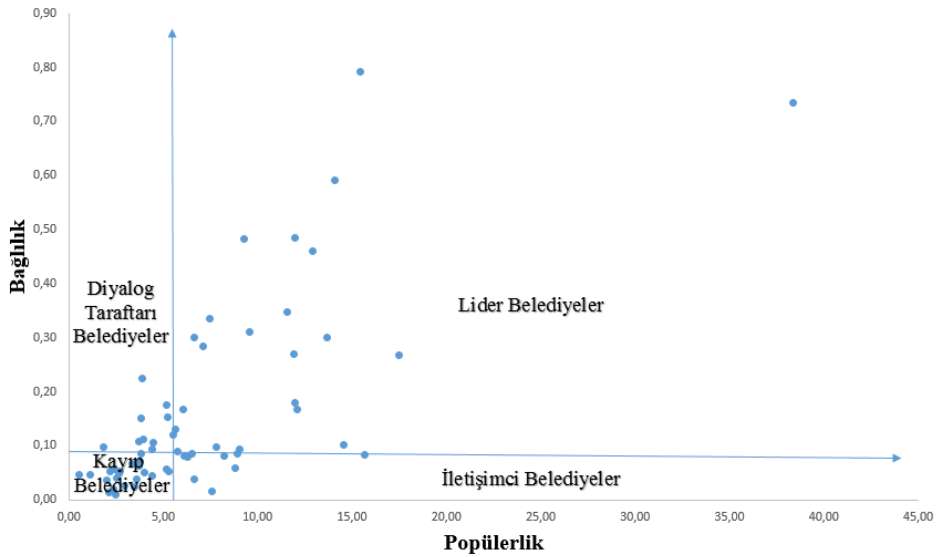
2.3. Tartışma

Ampirik araştırma kapsamına giren belediyeler açısından araştırmadan elde edilen iki temel bulgu, i) Facebook’ta belediyelerin vatandaşlarla etkileşim düzeylerinin yüksek olmaması ve ii) belediyelerin Facebook’u vatandaşla etkileşimin formları açısından katılımdan ziyade iletişim amaçları doğrultusunda kullanmasıdır. Bu bulgular, ilgili literatürdeki diğer çalışmaların bulguları ile uyumludur. Örneğin, Bonson ve meslektaşları (2016: 68-71), 15 Avrupa Birliği üyesi ülkeden 75 belediyenin Facebook kullanımlarını inceledikleri çalışmalarında, Facebook’un daha çok iletişim için kullanıldığını (çünkü belediyelerin ortalama popülerlik oranı ortalama bağlılık oranından daha yüksek) ve belediyelerin vatandaşla sınırlı bir etkileşim içerisinde olduğunu bulmuşlardır. İtalyan belediyelerinin Facebook’u ne derece bir etkileşim aracı olarak kullandığını analiz eden Agostino ve Arnaboldi (2015: 12), İtalyan belediyelerinin Facebook’u kamu kurumu-vatandaş etkileşiminin katılım formundan ziyade iletişim şeklindeki formu için kullandığını ortaya koymuştur. Mossberger ve meslektaşları (2013: 355), Seattle, Chicago ve Louisville şehirlerini kapsayan çalışmalarında, Mergel’in ortaya koyduğu temsil stratejisiyle uyumlu bir şekilde, sosyal medya araçlarının daha çok halka bilgi vermek amacıyla kullanıldığını ve vatandaşların katılımını sağlamak için bu araçlardan yararlanılmadığını bulmuşlardır. Facebook aracılığıyla Yunanistan’daki belediye-vatandaş etkileşimine odaklanan Triantafillidou ve meslektaşları ise (2015: 46), belediyelerin vatandaşla etkileşiminin çok düşük düzeyde olduğunu ortaya koymuşlardır.

Türkiye’de de incelenen belediyelerin Facebook aracılığıyla vatandaş ile etkileşimi çok düşük düzeydedir. Bununla birlikte, çalışmada incelenen belediyeler Facebook’ta vatandaşla etkileşim düzeyleri açısından tasnif edilebilirler. Popülerlik ve bağlılık sırasıyla vatandaşla etkileşimin iletişim ve katılım formlarına işaret ettiği için popülerlik ve bağlılık açısından elde ettikleri değerler kendi içerisinde kıyaslanarak, belediyeler sosyal medya kullanımında vatandaşla etkileşimin ağır basan formu itibarıyla belirli kategorilere ayrılabilirler. Bu kategorileştirme, Facebook’u hangi belediyenin vatandaşla etkileşimin daha çok hangi formu için kullandığını ortaya koymaktadır.

Agostino ve Arnaboldi'den (2015: 14-15) yararlanarak, bu kategoriler “kayıp belediye kategorisi”, “lider belediye kategorisi”, “diyalog taraftarı belediye kategorisi” ve “iletişimci belediye kategorisi” olarak ifade edilebilir. Bu kategorileri ve kapsadığı belediyeleri Şekil 1'deki etkileşim matrisi detaylı bir şekilde göstermektedir. Bu matriste popülerlik, yani iletişim X ekseninde, bağlılık, yani katılım Y ekseninde yer almaktadır. Belediyeler popülerlik ve bağlılık değerleri açısından sıralanıp, medyan değeri esas alınarak, bu matristeki dördü çeyrek ve onlara denk düşen belediye kategorileri elde edilmektedir. Bu çeyreklerden her biri (bu çeyreklerin kapsadığı belediyeler) farklı sosyal medya faaliyet seviyesine, dolayısıyla sosyal medya kullanımının vatandaşla etkileşimin farklı formlarına ve farklı düzeylerde sağladığı katkıya işaret etmektedir.

Şekil 1. Etkileşim Matrisi



Kayıp belediye kategorisi, Şekil 1'deki etkileşim matrisinin sol alt çeyreğinde yer almakta ve Facebook'ta sadece var olan ve düşük faaliyet seviyesine sahip olan belediyeleri kapsamaktadır. Çünkü bu kategorideki belediyeler düşük popülerlik düzeyine ve düşük bağlılık düzeyine sahiptir. Bu durum, söz konusu belediyelerin gönderdiği postların çok az kişi tarafından bilindiği ve bu belediyelerin çok az kişi ile iki yönlü diyaloga girdiği anlamına gelmektedir. Lider belediye kategorisi ise, matrisin sağ üst çeyreğinde yer almakta ve kayıp belediye kategorisinin tam tersine hem popülerlik düzeyi hem

de bağlılık düzeyi yüksek belediyeleri içermektedir. Diyalog taraftarı belediye kategorisi, matrisin sol üst çeyreğinde yer almaktadır. Bu kategorideki belediyelerin popülerlik düzeyi göreceli olarak düşük, bağlılık düzeyi yüksektir. Başka bir deyişle, bu belediyelerin gönderdiği postlardan halkın belirli bir kısmı haberdar olduğu için, bu belediyeler az sayıda insanla, ama yoğun bir etkileşime girmektedir. Son olarak, iletişimci belediye kategorisi, etkileşim matrisinin sağ alt çeyreğinde yer almaktadır. Bu kategorideki belediyeler yüksek popülerlik, ancak düşük bağlılık değerleri ile karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, insanların söz konusu belediyelerin gönderdiği postlardan haberdar olduğu ve bu postları beğendiği, ancak belediye ve vatandaşlar arasında iki yönlü bir diyalogun gerçekleşmediği anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, bu belediyelerin sosyal medya kullanımı vatandaşla etkileşimin sadece iletişim formuna hizmet etmektedir.

Tablo 6, analize dâhil olan belediyelerin girdiği kategorileri detaylı bir şekilde sunmaktadır. Buna göre, Türkiye’de analiz edilen belediyelerin 23 tanesi kayıp belediyeler kategorisinde yer almaktadır. Bu belediyelerin bir sosyal medya aracı olarak Facebook’taki faaliyetleri vatandaşla etkileşime bir katkı sağlama potansiyelinden oldukça uzaktır. Belediyelerden 8 tanesi ise, iletişimci belediye kategorisine dâhildir. Lider kategorisinde yer alan 21 belediyenin sosyal medya faaliyetleri, göreceli olarak vatandaşla etkileşimi destekleme açısından anlamlıdır. 9 belediye ise, diyalog taraftarı belediye kategorisine dâhildir. Bu bulgu bağlamında, kayıp belediyeler ve iletişimci belediyeler kategorilerine giren belediyelerin Facebook’tan vatandaşla etkileşimi desteklemek açısından tam anlamıyla yararlanmadığını söyleyebiliriz. Bu çalışmada analiz edilen belediyelerin büyükşehir belediyeleri ve il belediyeleri olduğu ve bunların diğer belediyelere nazaran çeşitli açılardan daha güçlü oldukları düşünüldüğünde, şu an için Türkiye’de sosyal medya kullanımından belediye-vatandaş ilişkisinin dönüştürülmesi bağlamında beklenen faydaların ortaya çıkmasının zor görüldüğü belirtilebilir.

Tablo 6. Belediyeler ve Dahil Oldukları Kategoriler

Kayıp Belediyeler	Lider Belediyeler	Diyalog Tarafları Belediyeler	İletişimci Belediyeler
Adana Büyükşehir Belediyesi	Kars Belediyesi	Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi	Balkesir Büyükşehir Belediyesi
Adıyaman Belediyesi	Sivas Belediyesi	İzmir Büyükşehir Belediyesi	Elazığ Belediyesi
Afyonkarahisar Belediyesi	Ardahan Belediyesi	Çanakkale Belediyesi	Sırt Belediyesi
Aksaray Belediyesi	Kırıkkale Belediyesi	Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi	Mersin Büyükşehir Belediyesi
Bilecik Belediyesi	Mardin Büyükşehir Belediyesi	Karaman Belediyesi	Tunceli Belediyesi
Bolu Belediyesi	Eskişehir Büyükşehir Belediyesi	Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi	Malatya Büyükşehir Belediyesi
Burdur Belediyesi	Kırklareli Belediyesi	Artvin Belediyesi	Giresun Belediyesi
Bursa Büyükşehir Belediyesi	Amasya Belediyesi	Konya Büyükşehir Belediyesi	Erzurum Büyükşehir Belediyesi
Çorum Belediyesi	Ordu Büyükşehir Belediyesi	Tokat Belediyesi	
Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi	Erzincan Belediyesi		
Düzce Belediyesi	Bayburt Belediyesi		
Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	Muş Belediyesi		
Hatay Büyükşehir Belediyesi	Van Büyükşehir Belediyesi		
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	Kuşehir Belediyesi		
Karabük Belediyesi	Kütahya Belediyesi		
Kayseri Büyükşehir Belediyesi	Sinop Belediyesi		
Kilis Belediyesi	Edirne Belediyesi		
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi	Analya Büyükşehir Belediyesi		
Manisa Büyükşehir Belediyesi	Osmaniye Belediyesi		
Muğla Büyükşehir Belediyesi	Kastamonu Belediyesi		
Niğde Belediyesi	Bitlis Belediyesi		
Sakarya Büyükşehir Belediyesi			
Rize Belediyesi			

Not: Yalova Belediyesi, Diyalog Tarafları Belediyeler ile Lider Belediyeleri ayıran çizgimi; Denizli Belediyesi ise, İletişimci Belediyeler ile Lider Belediyeleri ayıran çizgimin tam üzerindedir.

Sonuç

Sosyal medya araçlarının sağladığı yeni fırsatlara en fazla ihtiyaç duyan ve başvurması gereken kurumların başında halka en yakın birimler olarak belediyeler gelmektedir. Türkiye’de son dönemde belediyelerin sosyal medya kullanımının en azından nicel anlamda artış gösterdiği belirtilebilir. Özellikle yabancı literatürde genelde yerel yönetimlerin daha özeld belediyelerin sosyal medyayı benimsemelerine ve bu araçları kullanım amaçlarına odaklanan çalışma sayısı önemli bir düzeye ulaşmıştır. Ancak, belediyelerin sosyal medya kullanımının başarısını ve bu araçların belediyelerin yürüttüğü çeşitli faaliyetler veya bu kurumların ulaşmak istediğı farklı amaçlar üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik çalışmaların sayısı oldukça azdır. Türkçe kamu yönetimi literatüründe ise, gerek benimsemeye gerekse başarıyı ölçmeye yönelik çalışmalar emekleme aşamasındadır.

Bu bağlamda, bu çalışma Türkiye’de Facebook aracılığıyla belediyelerin vatandaşla etkileşim düzeyini ölçmüş ve belediyeleri bu açıdan tasnif etmiştir. Çünkü, kamu yönetiminde sosyal medya kullanımının temel amaçlarından biri kamu kurumu-vatandaş etkileşimini desteklemektir. Çalışma kapsamındaki ampirik araştırmanın bulgularına göre, Türkiye’de analiz edilen belediyelerin Facebook aracılığıyla vatandaşla etkileşim düzeyi yüksek değıldir. Vatandaşla etkileşimi en yüksek iki belediye Eskişehir Büyükşehir Belediyesi ve Kars Belediyesi’dir. Türkiye’de analiz edilen belediyelerin etkileşim ortalaması 8,77’dir. Bu durumda, belediyelerden yaklaşık olarak 2/3’ünün (%66,6) etkileşim düzeyi ortalamanın altında kalmaktadır. Ayrıca, araştırmanın bulgularına göre, analiz edilen belediyeler kamu kurumu-vatandaş etkileşiminin formları açısından Facebook’u katılımdan ziyade iletişim amaçları doğrultusunda kullanmaktadır. Bu bulgular, diğ er ülkelere odaklanan yabancı literatürdeki çeşitli çalışmaların bulguları ile uyumludur.

Bu bulgular, Türkiye’de kamu kurumlarının kendi sosyal medya politikalarını ve stratejilerini geliştirmeleri için birtakım dersler çıkarmaları açısından önem arz etmektedir. Bu ve benzeri çalışmalardan elde edilecek bulgular, kamu kurumlarının hangi amaç için hangi sosyal medya aracını nasıl kullanması gerektiğine dair ışık tutmaktadır. Dolayısıyla, bu tarz ampirik çalışmalardan elde edilen bulgular, Türkiye’de kamu yönetiminde sosyal medya kullanımına dair önemli bir eksiklik olan kurumsal sosyal medya politikasının yoksunluğu sorununun ortadan kaldırılmasına katkı sağlayabilir. Bu doğrultuda, Türkiye’de belediyelerin sosyal medya kullanımına dair başarılarını ölçmeleri, ulaşmak istedikleri amaçlar için doğru aracı kullanıp kullanmadıklarını ve hangi tip postun vatandaştan daha fazla beğeni ve yorum aldığını izlemeleri ve buna bağlı olarak sosyal medya politikalarını ve stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Bu bağlamda, Türkiye’de kamu yönetiminde sosyal medya kullanımına dair literatürdeki açık kapatılmalıdır. Bu alandaki gelecek çalışmalar, yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımını etkileyen faktörlerin tespit edilmesine, sosyal medya kullanımının yerel yönetimler üzerindeki etkisinin analiz edilmesine ve bu araçları kullanmadaki başarısının ölçülmesine yönelik ampirik araştırmalara odaklanmalıdır.

Kaynakça

- Agostino, Deborah ve Michela Arnaboldi (2015), “A Measurement Framework for Assessing the Contribution of Social Media to Public Engagement: An empirical analysis on Facebook”, *Public Management Review*, 18 (9): 1289-1307.
- Barger, Victor A. ve Lauren I. Labrecque (2013), “An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics”, *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 5 (1): 64-76.
- Bertot, John Carlo, Paul T. Jaeger, Sean Munson ve Tom Glaisyer (2010), “Social Media Technology and Government Technology”, *Computer*, 43 (11): 53-59.
- Bonsón, Enrique ve Melinda Ratkai (2013), “A Set of Metrics to Assess Stakeholder Engagement and Social Legitimacy on A Corporate Facebook Page”, *Online Information Review*, 37 (5): 787-803.
- Bonson, Enrique, Melinda Ratkai ve Sonia Royo (2016), “Facebook Use in Western European Local Governments: An Overall View”, Sobacı, Mehmet Zahid (Der.), *Social Media and Local Governments: Theory and Practice* (New York: Springer): 59-77.
- Bonsón, Enrique, Sonia Royo ve Melinda Ratkai (2014), “Facebook Practices in Western European Municipalities An Empirical Analysis of Activity and Citizens’ Engagement”, *Administration & Society*, 49 (3): 320-347.
- Brainard, Lori A. ve John G. McNutt (2010), “Virtual Government–Citizen Relations Informational, Transactional, or Collaborative?”, *Administration & Society*, 42 (7): 836-858.
- Campbell, Kelly B. (2005), “Theorizing the Authentic: Identity, Engagement, and Public Space”, *Administration & Society*, 36 (6): 688-705.
- Chun, Soon Ae, Stuart Shulman, Rodrigo Sandoval-Almazan ve Eduard Hovy (2010), “Government 2.0: Making Connections between Citizens, Data and Government”, *Information Polity*, 15 (1-2): 1-9.
- Cooper, Terry L., Thomas A. Bryer ve Jack W. Meek (2006), “Citizen-Centered Collaborative Public Management”, *Public Administration Review*, 66 (Supplement S1): 76-88.
- Criado, Ignacio J., Rodrigo Sandoval-Almazan ve Ramon J. Gil-Garcia (2013), “Government Innovation through Social Media”, *Government Information Quarterly*, 30 (4): 319-326.

- Davies, Anna ve Julie Simon (2012), *The Value and Role of Citizen Engagement in Social Innovation*, A Deliverable of the Project: The Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Building Social Innovation in Europe (TEPSIE), European Commission – 7th Framework Programme (Brussels: European Commission, DG Research).
- Freeman, Julie (2016), "Digital Civic Participation in Australian Local Governments: Everyday Practices and Opportunities for Engagement", Sobacı, Mehmet Zahid (Der.), *Social Media and Local Governments: Theory and Practice* (New York: Springer): 195-218.
- Glaser, Mark A., Samuel J. Yeager ve Lee E. Parker (2006), "Involving Citizens in the Decisions of Government and Community: Neighborhood-based vs. Government-based Citizen Engagement", *Public Administration Quarterly*, 30 (1-2): 177-217.
- Hilger, Peter (2011), "Civic Engagement", Kurian, George Thomas (Der.), *The Encyclopedia of Political Science* (Washington DC: CQ Press): 233.
- Hoffman, Donna L. ve Marek Fodor (2010), "Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?", *Sloan Management Review*, 52 (1): 41-49.
- Kaplan, Andreas M. ve Michael Haenlein (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53: 59-68.
- Karkın, Naci (2013), "Web 2.0 Tools for Public Participation through Government Websites", *Gestión y Política Pública*, 22: 309-332.
- Karkın, Naci, Nilay Yavuz, İsmet Parlak ve Özlem Özdeşim İkiz (2015a), "Twitter use by Politicians during Social Uprisings: An Analysis of Gezi Park Protests in Turkey", *Proceedings of the 16th Annual International Conference on Digital Government Research* (New York: ACM): 20-28.
- Karkın, Naci, Özer Köseoğlu ve Mehmet Zahid Sobacı (2015b), "Social Media Policy in Turkish Municipalities: Disparity Between Awareness and Implementation", Nepal, Surya, Cécile Paris ve Dimitrios Georgakopoulos (Der.), *Social Media for Government Services* (New York: Springer): 97-113.
- Lee, Gwanhoo ve Young Hoon Kwak (2012), "An Open Government Maturity Model for Social Media-Based Public Engagement", *Government Information Quarterly*, 29 (4): 492-503.
- Lukensmeyer, Carolyn J. ve Lars Hasselblad Torres (2006), *Public Deliberation: A Manager's Guide to Citizen Engagement* (Washington DC: IBM Center for The Business of Government).
- Martin, Alejandro Sáez, Arturo Haro De Rosario ve María Del Carmen Caba Pérez (2015), "Using Twitter for Dialogic Communication: Local Government Strategies in the European Union", *Local Government Studies*, 41 (3): 421-444.
- Mergel, Ines (2013a), *Social Media in Public Sector: A Guide to Participation, Collaboration, and Transparency in the Networked World* (San Francisco: Jossey-Bass).
- Mergel, Ines (2013b), "Social Media Adoption and Resulting Tactics in the U.S. Federal Government", *Government Information Quarterly*, 30 (2): 123-130.
- Mergel, Ines (2013c), "A Framework for Interpreting Social Media Interactions in the Public Sector", *Government Information Quarterly*, 30 (4): 327-334.
- Mossberger, Karen; Yonghong Wu ve Jared Crawford (2013), "Connecting Citizens and Local Governments? Social Media And Interactivity in Major U.S. Cities", *Government Information Quarterly*, 30 (4): 351-358.
- Norris, Donald F. ve Christopher G. Reddick (2013), "Local E-Government in the United States: Transformation or Incremental Change?", *Public Administration Review*, 73 (1): 165-175.

- OECD (2001), *Citizens as Partners: Information, Consultation and Public participation in Policy-Making* (Paris: OECD Publications).
- OECD (2009), *Focus on Citizens Public Engagement for Better Policy and Services* (Paris: OECD Publishing).
- Oliveira, Gustavo Henrique Maultasch ve Eric W. Welch (2013), "Social Media Use in Local Government: Linkage of Technology, Task, and Organizational Context", *Government Information Quarterly*, 30 (4): 397-405.
- Oviedo-García, M. Ángeles, Miriam Muñoz-Expósito, Mario Castellanos-Verdugo ve María Sancho-Mejías (2014), "Metric Proposal for Customer Engagement in Facebook", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (4): 327-344.
- Özdeşim İkiz, Özlem, Mehmet Zahid Sobacı, Nilay Yavuz ve Naci Karkın (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* (New York: ACM): 41-50.
- Paine, Katie Delahaye (2011), *Measure What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships* (Hoboken: John Wiley and Sons).
- Panagiotopoulos, Panagiotis, Steven Sams, Tony Elliman ve Guy Fitzgerald (2011), "Do Social Networking Groups Support Online Petitions?", *Transforming Government: People, Process and Policy*, 5 (1): 20-31.
- Pérez, Carmen Caba, Manuel Pedro Rodríguez Bolívar ve Antonio Manuel López Hernández (2012), "The Use of Web 2.0 to Transform Public Services Delivery: The Case of Spain", Reddick, Christopher G. ve Stephen K. Aikins (Der.), *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance* (New York: Springer): 41-61.
- Picazo-Vela, Sergio, Isis Gutiérrez-Martínez ve Luis Felipe Luna-Reyes (2012), "Understanding Risks, Benefits, and Strategic Alternatives of Social Media Applications in the Public Sector", *Government Information Quarterly*, 29 (4): 504-511.
- Rieder, Bernhard (2013), "Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application", *WebSci 13 Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference* (New York: ACM): 346-355.
- Rowe, Gene ve Lynn J Frewer (2005), "A Typology of Public Engagement Mechanisms", *Science, Technology & Human Values*, 30 (2): 251-290.
- Rowe, Gene ve Lynn J. Frewer (2000), "Public Participation Methods: A Framework for Evaluation", *Science, Technology & Human Values*, 25 (1): 3-29.
- Sandoval-Almazan, Rodrigo, Jose Ramon Gil-Garcia, Luis F Luna-Reyes, Dolares E. Luna ve Gabriela Díaz-Murillo (2011), "The Use of Web 2.0 on Mexican State Websites: A Three-Year Assessment", *Electronic Journal of e-Government*, 9 (2): 107-121.
- Sheedy, Amanda (2008), *Handbook on Citizen Engagement: Beyond Consultation* (Ontario: Canadian Policy Research Networks).
- Snead, John T. (2013), "Social Media Use in the U.S. Executive Branch", *Government Information Quarterly*, 30 (1): 56-63.
- Sobacı, Mehmet Zahid ve Naci Karkın (2013), "The Use of Twitter by Mayors in Turkey: Tweets for Better Public Services?", *Government Information Quarterly*, 30 (4): 417-425.
- Sobacı, Mehmet Zahid ve Özer Köseoğlu (2016), "Ombudsman ve Sosyal Medya: Kamu Denetçiliği Kurumu'nun Twitter Kullanımına İlişkin Ampirik Bir Analiz", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71 (1): 103-124.

- Sobacı, M. Zahid, Kadir Yasin Eryiđit ve İbrahim Hatipoğlu (2016), "The Net Effect of Social Media on Election Results: The Case of Twitter in 2014 Turkish Local Elections", Sobacı, Mehmet Zahid (Der.), *Social Media and Local Governments: Theory and Practice* (New York: Springer): 265-279.
- Triantafillidou, Amalia, Georgios Lappas, Prodromos Yannas ve Alexandros Kleftodimos (2015), "Facebook Engagement and Greek Local Municipal Governments", Parycek, Peter ve Noella Edelmann (Der.), *Proceedings of the International Conference for E-Democracy and Open Government 2015* (Krems: Edition Donau-Universität Krems): 39-50.
- UNDESA (2011), *Guidelines on Citizens' Engagement for Development Management and Public Governance* (DESA).
- Yıldız, Mete, Nihan Ocak, Çađlar Yıldırım, Kürşat Çağıltay ve Cenay Babaođlu (2016), "Usability in Local E-Government: Analysis of Turkish Metropolitan Municipality Facebook Pages", *International Journal of Public Administration in the Information Age*, 3 (1): 53-69.
- Zheng, Lei ve Tuo Zheng (2014), "Innovation through Social Media in the Public Sector: Information and Interactions", *Government Information Quarterly*, 31 (Supplement 1): 106-117.