

İKİ YÖNLÜ SİMETRİK İLETİŞİM ÇERÇEVESİNDEN KADIKÖY VE DATÇA BELEDİYELERİ TWITTER KULLANIMI

Haydar DURUSOY¹

ÖZ

Özellikle Web. 2.0 dönemi ile birlikte İnternet, sosyal ağlar, kamusal alan, katılımcı demokrasi ilişkisi yoğun bir şekilde tartışılmaktadır. Bu tartışmalarla halkla ilişkiler, çatışmaları yönetmek, iç ve dış stratejik kamular ile ilişki geliştirmek için, araştırmayı, dinlemeyi, diyalogu kullanan iki yönlü simetrik iletişim modeli üzerinden ilişkilendirilmektedir. Bu makale ile yürütülen bu tartışmalara araştırmaya dayalı bir çalışma ile katkı sağlanması hedeflenmiştir. Belediyelerin görevlerini yerine getirmek için sosyal medyayı nasıl kullandıklarına ilişkin hâlihazırda çok sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı Kadıköy ve Datça Belediyeleri ile vatandaşları arasında Twitter'ın nasıl kullanıldığını anlamak ve halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü simetrik iletişim açısından kuramsal çerçeveye uygunluğunun incelenmesidir. Araştırma verileri genel olarak değerlendirildiğinde Kadıköy Belediyesi kurumsal Twitter hesabında kamuoyu bilgilendirme, Datça Belediyesi'nde ise basın ajansı/tanıtım modelinin daha fazla kullanıldığı görülmüştür. Bununla birlikte Datça Belediyesi'nin daha yoğun olmak üzere, her iki belediyenin iki yönlü simetrik iletişimi de kullandığı tespit edilmiştir. Belediyelerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarının anlaşılması, bu sosyal medya platformlarının vatandaşlar (vergi mükellefi) için geliştirilmesi için belediyeler tarafından kaynaklar harcanması ve yaşanan hizmet sunum problemlerinin azaltılması bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Twitter, diyalojik iletişim, iki yönlü simetrik iletişim, belediye, yerel yönetim.

ABSTRACT

USE OF TWITTER ON KADIKÖY AND DATÇA MUNICIPALITIES FROM THE TWO-WAY SYMMETRICAL COMMUNICATION FRAMEWORK

Especially with the 2.0 period, the relationship between the Internet, social networks, the public sphere, and deliberative democracy has been intensively discussed. Within these discussions, public relations have been related with two-way symmetrical communication model that uses conducting research, listening and dialogue with the purpose of managing conflicts and developing relationships with internal and external strategic publics. The aim of this paper is to contribute to the discussions with the research based studies. There are currently a very limited number of researches on how municipalities use social media to carry out their duties. The purpose of this study is to understand how Twitter is used between Kadıkoy and Datca municipalities and their citizens and to examine the appropriateness of the theoretical framework in terms of two-ways symmetrical communication from public relations models. When the research data are evaluated in general, it is seen that public information is provided in the institutional Twitter account of Kadıkoy Municipality and the press agency/publicity model is used more in Datca Municipality. In addition to that it has been found out that both municipalities use two-ways symmetrical communication model. Datca Municipality use it more intensively, though. Understanding how

¹ Ph.D., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, haydardurusoy@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7371-8820

municipalities use social media is important in spending resources on developing social media platforms for taxpayers and reducing problems in service delivery.

Keywords: Social media, twitter, dialogic communication, two-ways symmetrical communication, municipality, local government.

Giriş

Sosyal ağların hemen her yerde bulunmasıyla birlikte, bireyler ve kamu kuruluşları da dâhil olmak üzere kurumlar hayatın günlük akışı içinde sosyal ağlardan faydalanmaktadır. Bununla birlikte hızla yaygınlaşan sosyal ağların, birey ve toplum üzerinde nasıl etkiler oluşturduğunu tespit etmek için yeteri kadar zaman geçtiğini söylemek zordur. Bu alanda yapılan bilimsel araştırma ve oluşmuş yazın son derece yeni ve sınırlı olmasına rağmen sosyal ağlara çok farklı anlamlar yüklendiği görülmektedir.

Sosyal ağların, bir yandan küresel kapitalizmin üretim ve tüketimini kolaylaştırdığı, küresel sermayenin sömürü alanını genişlettiği, reklamlarla verilemeyen mesajların farkına varılmadan iletildiği bir araç olduğu öne sürülmektedir. Aynı zamanda mahremiyeti öldüren, modern sonrası toplumlarda gözetim toplumunun hâkim olmasına aracılık eden, erişim imkânındaki eşitsizlikler nedeniyle bilginin adaletsiz dağılımına sebep olarak toplumsal eşitsizliği artıran, özgürlüğü kısıtlayan bir araç olduğu da iddia edilmektedir (Mengü, 2012: 111).

Diğer yandan sosyal ağlar üzerinden bilgiye ulaşmak, bilginin yayılmasını, edinilmesini kolaylaştırarak; geleneksel kitle iletişim araçlarının ekonomi-politik yapısı nedeniyle sebep olduğu manipülatif kontrolünü kısmen bertaraf ederek, özerk, elektronik bir tartışma, etkileşim imkânı yarattığı ve sivil toplumun bu alanda yeniden canlanabileceği öngörülmektedir. Sosyal ağların; uzamsal, zamansal, tüm yerel sınırlamaların aşılabildiği, düşüncelerin, fikirlerin özgürce dile getirilip tartışıldığı, kullanıcılarının “Kitle Toplumunun” bir parçası değil, birey olarak var olduğu, bireysel benlikleri öne çıkaran, farklı alt kimliklerin tanındığı ancak hiçbir alt kimliğin ayrıcalıklı/üstün olmadığı ve otoriterleşmelerine imkân tanınmadığı bir iletişim alanı olduğu öne sürülmektedir.

Tüm bunların neticesinde, bireyler, özel kurumlar, sivil toplum kuruluşları gibi kamu kurumları da kendi kamularıyla sosyal medya üzerinden etkileşim kurma şansı

yakalamış ve bunu halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirmeye başlamışlardır. Halk, yerel yönetimin aldığı kararlardan ve hizmetlerinden doğrudan etkilendiği için karar alma süreçlerine daha fazla müdahil olma talebinde bulunmaktadırlar. Bu nedenle yerel yönetimler özellikle belediyeler merkezi hükümetlere nazaran kendi kamuları ile daha fazla etkileşim kurma durumundadırlar. Günümüzde bu katılım sosyal medya ile daha kolay ve ulaşılabilir hale gelerek, yerel yönetimler özellikle belediyeler tarafından halkla ilişkiler faaliyeti çerçevesinde konumlandırılmaktadır (Yağmurlu, 2013: 95-96).

Belediyeler tarafından halka verilen hizmetler, merkezi yönetim tarafından verilen hizmetlere göre halkın gözü önünde ve kendilerini çok daha yakından ilgilendiren sorun veya konularla ilgilidir. Bu nedenle belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ısrarla önem vererek, faaliyetleri ve hedefleri konusunda halkı doğru bir biçimde bilgilendirmesi bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır (Acar, 1993: 80).

Belediyelerin alacağı kararlar vatandaşları doğrudan etkilediği için, gerçekleştirilecekleri uygulamaların başarısı halkın katılımına bağlıdır. Bu nedenle belediyelerin yapacağı halkla ilişkiler uygulamalarında iki yönlü iletişim odaklı, karşılıklı güven ve işbirliğine dayanan çalışmalar yapması son derece önemli görülmektedir (Tarhan ve Bakan, 2013: 26).

Belediyeler iki yönlü iletişim sağlamak amacıyla yapacakları halkla ilişkiler faaliyetleri ile hem yapılan çalışmalar hakkında bilgilendirme işlevini yerine getirmekte, hem de halkın isteklerinin öğrenilerek yönetime aktarılmasını gerçekleştirdikleri için bu faaliyetler önemli olarak görülmektedir (Tarhan ve Bakan, 2013: 28).

Belediyelerin görevlerini yerine getirmek için sosyal medyayı nasıl kullandıklarına ilişkin hâlihazırda çok sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Belediyelerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarının anlaşılması, bu sosyal medya platformlarının vatandaşlar (vergi mükellefi) için geliştirilmesi için belediyeler tarafından kaynaklar harcanması ve yaşanan hizmet sunum problemlerinin azaltılması bakımından önem taşımaktadır.

Yukarıdakileri dikkate alarak, bu makale, Kadıköy ve Datça Belediyelerinin Twitter kullanımını iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Sosyal ağlarda iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli için yapılan araştırmalar genel anlamda yapısal ve yapısal olmayan olmak üzere iki boyutta tartışılmaktadır. Her bir veri kaynağı içinde yapısal ve yapısal olmayan veri tipleri birlikte yer almaktadır. Birinci boyutta metadata olarak da adlandırılan yapısal veriler; kullanıcı/ profil bilgisi, demografik, mekânsal, zamansal bilgiler, beğeni, yorum, tweet/ retweet, mention sayısı gibi niceliksel bilgilerden oluşmaktadır. İkinci boyutta ise kullanıcılar tarafından oluşturulan metinsel içerikler değerlendirilmektedir. Yapısal olmayan verileri oluşturan bu içeriklerde iletişimin içeriğine odaklanılmaktadır. Bu makalede bu iki boyut birlikte değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Makalede öncelikle kavram olarak sosyal medya ve Twitter'ın tanımlamaları yapılarak özellikleri ortaya konulacaktır. Sonrasında sosyal ağlar ve iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli arasındaki ilişki tartışılacaktır. Araştırmanın konusunu oluşturan Kadıköy ve Datça Belediyelerinin, Twitter kullanımları, iki yönlü simetrik iletişim açısından kuramsal çerçeveye uygunluğu yönünden incelenecektir.

Bu uygunluk Waters ve Jamal (2011) tarafından geliştirilen içerik analizi ölçeğinin, araştırmaya konu belediyelerin Twitter kullanımı verileri kıyaslanarak oraya konulmaya çalışılacaktır. Bu çalışmada değerlendirilen Kadıköy ve Datça Belediyelerinin Twitter kullanımı yerel ve katılımcı demokrasi açısından olumlu izlenimler uyandırmaktadır.

1. Kavram Olarak Sosyal Medya ve Twitter

Sosyal medya, Web.2.0 teknolojilerinin mümkün kıldığı, içeriğin kullanıcılar tarafından üretilerek, yine kullanıcılar tarafından tüketildiği, karşılıklı sosyal etkileşime olanak tanıyan, anımsal özelliklerine sahip, büyümesini ve yaygınlığını hızla artıran, internet tabanlı çevrim içi uygulama, platform ve sitelerden oluşan bir iletişim mecrası olarak tanımlanmaktadır (Güçdemir, 2010: 29). Sosyal medya ile bireyler, metin, ses, fotoğraf, video, animasyon vb. medya içerikleri üreterek içerik üretim sürecine dâhil olmaktadır.

Safko'ya göre sosyal medyayı en iyi tanımlayan sözcük işbirliğidir (collaboration). Çok zengin medya içerik alternatifine sahip olan sosyal medya ekosistemi içinde, Instagram, Facebook gibi sosyal ağlar, fotoğraf, video ve ses paylaşım siteleri, eğitim ve eğlenceye yönelik yayıncılık siteleri, mikrobloglar, wikiler, slayt paylaşım siteleri, sanal dünyalar, oyun siteleri, ağ günlükleri, forumlar, Yahoo gibi birçok kategoriye bir arada sunan uygulamalar, RSS, Google, Yandex gibi arama motorları, mobil ortamlar, Skype gibi kişiler arası iletişim ortamları olmak üzere on beş alt kategori bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2012: 4-5).

On beş alt kategoriye ayrılan sosyal medyanın bu alt kategorilerinden biri de sosyal ağlardır. Boyd ve Ellison sosyal ağları geniş anlamda bireylere, 1) profil oluşturmaya 2) diğer kullanıcılarla konuşmaya 3) onların bağlantı listelerini görmelerini, buradan çapraz geçişler yapmaya ve de ağdaki diğer bireylerin de bunları yapmasına olanak tanıyan, isimleri değişebilen web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır. İnternet siteleri genelde insanların ilgi alanlarına odaklanırken, sosyal ağlar ise insanlara odaklanmıştır. Bu anlamda sosyal ağlar, merkezinde insan olan egocentrik ağlardır (Boyd ve Ellison, 2007: 211-219).

Bu sosyal ağlardan önemli bir tanesi olan Twitter, 2004 yılında teknoloji meraklısı aktivistler tarafından, bazı siyasi kararları protesto etmek amaçlı, fikirlerin geniş kitlelere duyurabilmesi için cep telefonu kısa mesajları gönderimi sağlayan TXTmob isimli araçtan esinlenen Jack Dorsey tarafından geliştirilmiştir (Zarella, 2010: 33). 13 Temmuz 2006'da başlatılan Twitter, insanların ne hakkında konuştukları ve gündemin de takip edilebildiği yeni nesil bir iletişim platformudur (Brown, 2009: 171).

Hootsuit'in We Are Social raporu verilerine göre, Ağustos 2017 tarihi itibariyle 328 milyon aktif kullanıcısı olan Twitter, tüm dünyada en çok kullanıcısı olan sosyal ağlardan biri haline gelmiştir. (Wearesocial, 2017). Twitter'ın bu kadar hızlı yaygınlaşmasının en önemli nedenlerinden biri Britney Spears, Oprah Winfrey, Cem Yılmaz gibi global ve yerel ünlülerin burada olmayı tercih etmeleri olmuştur (Poynter, 2012: 505).

Twitter, diğer sosyal medya mecralarından farklı olarak sosyal ağlar ile blogların bazı unsurlarını bir arada taşımaktadır. Katılımcılar takip ettikleri kişilerin tweetlerini görebilmekte, ancak diğer kullanıcılar ile bir etkileşime girmek gerekmemektedir. Bloglar gibi, katılımcılar tweetleri yakından uzağa doğru sırasıyla görebilir, fakat yayınlanan her mesaj hakkında yorum yapma yeteneği yoktur. Kullanıcı profilleri minimal ve herkese açıktır, fakat isteyen kullanıcılar profillerini gizleyebilmektedir; varsayılan norm ise herkese açık profildir. Bazı katılımcılar binlerce kişiyi takip ederken bazı katılımcılar daha az kişiyi takip etmektedir. Katılımcıların kimi takip edecekleri konusundan birden fazla strateji vardır. Bazıları sadece kişisel olarak tanıdıklarını takip ederken, bazıları kendilerince ilgi çekici buldukları ünlüleri ve yabancıları da takip etmektedir (Boyd, vd., 2010: 2).

Twitter, her kullanıcının takipçilerinin olduğu, bir tür micro-blogging'dir. Her kullanıcı tweet olarak bilinen durum güncellemelerini kısa mesajlar şeklinde yapmaktadır (Güçdemir, 2010: 32). Maksimum uzunluğu 280 karakter olan bu mesajlar kullanıcının kişisel bilgilerini içerebileceği gibi, haber, resim video bağlantıları da olabilmektedir. Kullanıcının mesajları, takipçilerinin görebildiği, profil sayfasında gösterilmektedir. Twitter ağa katılan insanları birbirlerine bağlayarak, bilgi, görüş, düşünce ve fotoğraf, video, sunum, internet sitesi linki gibi çeşitli medyalar paylaşmasına olanak tanımaktadır. Herkese açık, erişim için cinsiyet, politik görüş, alt kimlik, çıkar grupları, markalar, devlet kurumları, politikacılar, dernekler, spor kulübü taraftarları, sanatçı hayranları vb gibi herhangi bir toplumsal kesimin erişimine yapısal engeli olmayan, iki yönlü simetrik iletişime imkân tanıyan yapısı ile toplumun tamamını ilgilendiren kamusal konuların tartışılması, gündeme getirilmesi için uygun bir sosyal iletişim aracı olarak görülmektedir. Twitter' da yukarıda sayılan tüm gruplar diğerleri ile herhangi bir engel olmadan iletişime geçebilmektedir. Yazılan her tweet'e diğer tüm kullanıcılarının yanıt verme, retweet etme olanağı olduğu için iki yönlü simetrik iletişim ortamı sağlamaktadır.

2. Sosyal Ağlar ve Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkiler, üzerinde tartışmaların eksik olmadığı bir kavram olarak günümüze kadar gelmiştir. Farklı paradigmlar odağında ele alındığında üzerinde uzlaşıya varılmış bir halkla ilişkiler tanımlamasından söz edilememektedir. Yaşayan

bir kavram olarak, halkla ilişkilere yeni kavramlar eklenmeye devam etmektedir. Peltekoğlu'na göre, konunun uzmanlarınca halkla ilişkilerin ortak bir tanımı üzerinde uzlaşmaya varılamaması, birçok disiplinle yakından ilgili olmasından kaynaklanmaktadır (Peltekoğlu, 2012: 1). Bununla birlikte yapılan halkla ilişkiler tanımlamalarında, kavramla ilgili benzer ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. Halkla ilişkiler yazınında en çok kabul gören tanımlar arasından, iki tanıma yer verilerek, bu tanımlamalar üzerinden simetrik iletişim kavramına geçiş yapılacaktır.

Cutlip, Center ve Broom'a göre “ halkla ilişkiler, bir kurum ile kurumun başarıya da başarısızlığında önemli yeri olan hedef kitleleri arasında; karşılıklı fayda sağlayan, iki yönlü iletişime dayalı, dürüst ve sorumlu anlayış çerçevesinde yapılan uygulamalarla kamuoyunu etkilemeye dönük planlı çabalardır.” (Cutlip, vd., 2006: 3). Grunig ve Hunt'a göre ise en kısa anlatımla “Halkla ilişkiler bir organizasyon ile hedef kitleleri arasındaki iletişim yönetimidir.” (Grunig ve Hunt, 1984: 6) . Bu anlamda ortaya çıkan baskın koalisyon, simetrik iletişim gibi terimler de bu tanımı destekler niteliktedir. Bu tanım halkla ilişkilere bir yönetim işlevi özelliği kazandırarak eşit olarak güçlendirilmiş oyuncular arasındaki uzlaşımı vurgulamaktadır. Grunig ve Hunt'ın tanımına göre halkla ilişkiler programlarının amacı, karşılıklı çıkar alanları arayışındaki çift yönlü iletişimde doğru ve tam bilgiye dayalı anlayış geliştirmektir (Mengü, 2012: 56).

Grunig ve Hunt, iki yüz yıl önceki ilk başlangıcından bu yana önemli ölçüde değişim gösteren halkla ilişkileri, tarihsel gelişim sürecine ve uygulanan iletişim tarzlarına göre, neredeyse her biri kendi başına bir teori oluşturabilecek, basın ajansı/tanıtım, kamuoyu bilgilendirme, iki yönlü asimetric model, iki yönlü simetrik model olmak üzere dört model olarak ele almışlardır (Okay ve Okay, 2011: 118)

Halkla ilişkiler uygulamalarının ilk dönemi tanıtım çağı olarak bilinmektedir. Grunig ve Hunt'ın modellerinden ilki ve en basiti olan basın ajansı/tanıtım modeli bu döneme işaret etmektedir. En kısa zamanda bir satın alma veya seçim davranışı şeklinde olumlu bir yanıt almayı amaçlayan bu model, kamunun ilgisini çekerek bir konunun tanıtımının yapılması olarak tanımlanmaktadır ve ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde 1850'li yıllarda görülmeye başlanmıştır (Okay ve Okay, 2011: 122-123). Kamuoyunun dikkatini çekmek için, etik, güvenilirlik, doğruluk kaygıları

gütmeyen, sansasyona yönelik olan haberlerin yapıldığı bu model, en çok eğlence ve gösteri dünyası tarafından kullanılmaktadır. Medyanın ve halkın dikkatini çekmek için doğruluk ve güvenilirlik kaygıları güdülmeden oluşturulan haber değeri ve etkinliklerin oluşturulması olarak görülen model, daha çok eğlence ve şov dünyasının haberlerini kapsamaktadır (Görpe, 2001: 74).

Kamuoyu bilgilendirme modelinde ise esas olan, kuruluşların kendileri hakkındaki bilgileri gizlemeden açık ve mümkün olduğunca gerçeğe yakın bir şekilde basın aracılığıyla kamuya iletilmesidir. Bu modelin tanımını " bir kişi, kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgi vermesi " şeklinde yapmak mümkündür (Okay ve Okay, 2011: 140-141). Devletlerde, derneklerde, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda en çok kullanılan modeldir. Bu modelin amacı, ikna etme hedefi olmaksızın, enformasyonun, haber ve onu destekleyebilecek diğer görsel içeriklerle basın aracılığıyla yayılmasını sağlamaktır, bu nedenle bu modeldeki halkla ilişkiler uygulayıcısı bir gazeteci gibi çalışmak durumundadır. Bu modelde de basın ajansı tanıtım modelindeki gibi tek yönlü bir iletişim gerçekleşmekte fakat farklı olarak yayılan bilgilerin gerçeği yansıtması esas alınmaktadır (Okay ve Okay, 2011: 155-156).

Grunig ve Hunt'ın önerdiği dört modelden üçüncüsü olan asimetrik halkla ilişkiler modelinde, kuruluş hedef kitleyi yönlendirmeye ve ikna etmeye çalışmaktadır. Bunun için araştırmadan yararlanılmaktadır. İki yönlü asimetrik modelin temel amacı hedef kitlesini daha başarılı bir şekilde etkileyerek kendi lehine ikna etmek ve halkla ilişkiler aracılığı ile davranış değişikliğinin sağlanmasıdır. Bu modelde, kuruluş uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetleri ve yaptığı araştırmaların sonucunda edindiği feedback'i kendini değiştirmek için değil, hedef kitlesini daha iyi ikna etmek için kullanmaktadır (Görpe, 2001: 5).

Kuruluşların yönetiminin esas görevinin sadece etkinlik ve verimlilik olarak değil topluma karşı sorumluluk olarak da görülmeye başlanması ile birlikte halkla ilişkiler fonksiyonları da değişme durumunda kalmıştır. 1980'li yılların başlarından itibaren akademik olarak kavramsallaştırılmaya başlanan iki yönlü simetrik model, Grunig ve Hunt'ın önerdiği dört modelin en son aşamasını oluşturmaktadır. Bu model iletişimde monolog yerine diyalogu kullanmayı, ikili iletişimde her tarafın eşit

derecede katkılarının olmasını, bir arada yaşayabilmek için gerekli zeminin oluşması için kullanılabilir müzakere ve çatışma çözme stratejilerini oluşturmayı önermektedir (Okay ve Okay, 2011: 194).

Bu modeli uygulayan kuruluşlar, araştırmalar sonucunda elde ettikleri verileri, kuruluşun kendisini değiştirmesi ve halkın beklentilerine ayak uydurmasında kullanmaktadır. Modelin nihai hedefi, kuruluş ile hedef kitleleri arasında uyum sağlamak, kuruluşların kamu üzerindeki olumsuz etkilerini en düşük seviyelere çekmektir. Bunu sağlamak için sosyal sorumluluk taşıyan davranışlar, programlar uygulanması gerekmektedir. Her iki taraf için de dengeli bir iletişim olduğu için iki yönlü simetrik iletişim de alınan kararların daha yüksek isabet derecelerine sahip olmaktadır (Okay ve Okay, 2011: 198-200).

Halkla ilişkilerin normatif modeli olarak da adlandırılan iki yönlü simetrik iletişim, çatışmaları yönetmek ve iç ve dış stratejik kamular ile ilişki geliştirmek için, tek yönlü ve asimetrik iletişime göre araştırmayı, dinlemeyi, diyalogu daha çok kullanmaktadır. Aynı zamanda simetrik iletişim programlarının asimetrik iletişim programlarına göre ilişki geliştirmede ve ikna ve kontrol yanılımasının azaltılmasında daha başarılı olduğu görülmektedir (Grunig, 2009: 2-5).

İnternet öncesi dönemde bilgi akışı süreci, halkla ilişkiler faaliyetleri ve kitlesel medya reklamları gibi yollar kullanılarak doğrusal, hiyerarşik ve organizasyon için etkilemesi ve kontrolü çok kolay bir süreçken, internet ile bu süreç değiştirmiştir. İnternetin bu açık, birbirine bağlı doğası, tedarik zinciri yapısını değiştirerek, bir odak noktası olmayan, eşit düzeyler arası iletişimi getirmektedir. Örgütler ve kamuları arasında, diğer kitle iletişim araçlarındaki gibi eşit beklileri olmaksızın doğrudan iletişim imkânı sağladığı için geleneksel kitle iletişim araçları dışındaki ilk halkla ilişkiler mecrası olarak web kabul edilmektedir (Okay, 2001: 90).

Yaşamımızın neredeyse her alanlarına girmeyi başaran internet, çağdaş halkla ilişkilerin temelinde yatan iki yönlü simetrik iletişimin etkin bir biçimde kurulmasına olanak sağlamaktadır (Okay, 2002: 540). İnternet sayesinde halkla ilişkiler sadece kamuoyuna mesajını iletme değil aynı zamanda onunla diyaloga geçme olanağını yakalamıştır. Bu anlamda halkla ilişkiler profesyonellerinin şimdiye kadarki en

mükemmel mecrası durumundadır. Bununla birlikte halkla ilişkilerin en iyi halinin sadece internette değil, planın bir parçası olarak internet kullanılması halinde olacağı, organizasyonun diğer kitle iletişim araçlarındaki faaliyetleri ile birlikte koordineli şekilde yürütülmesi gerektiği unutulmamalıdır (Okay, 2001: 96).

3. Diyalojik İletişim ve Halkla İlişkiler Modelleri

Diyalojik iletişim kavramı ile halkla ilişkiler modelleri arasında kavramsal bir ilişki kurulmaktadır. Diyalojik halkla ilişkiler, etkili ve iki yönlü kazancın esas olduğu kişilerarası iletişim için önemli bir aracı oluşturmaktadır (Yağmurlu, 2013: 99). Grunig'e göre, yeni dijital medya, diyalojik, etkileşimli, ilişkisel ve küresel özellikleri ile stratejik yönetim paradigmasına oldukça uygun görülmektedir. Bununla birlikte, yeni medya olarak adlandırılan mecraların, uygulayıcılar tarafından yine eski medya gibi kullanıldıkları gözlemlenmiştir. Örneğin televizyon ilk zamanlarda gazeteciler tarafından radyo gibi kullanılmıştır. Aynı şekilde halkla ilişkiler uygulayıcıları ilk zamanlar dijital medyayı geleneksel medyaya yapılan basın bülteni servisleri gibi kullanmıştır. Web siteleri bilgi, yayın ve haber bültenlerini yaymak için kullanılmıştır. Sosyal medya viral marketing teknikleri kullanılarak, pazarlama mesajlarının yayılması için kullanılmıştır. Web 1.0 olarak adlandırılan dönemde dijital medya eski tip medya olarak kullanılırken, Web 2.0 döneminde etkileşimli ve diyalojik karakteri ön plana çıkmaya başlamıştır (Grunig, 2009: 6-7). Bu nedenle dijital medyanın, diyalojik yapısının stratejik yönetim paradigmasına yapısal olarak uygunluğu, diyalojik bir iletişim için kullanılacağı anlamına gelmemektedir. Grunig, dijital medyanın, iletişimin tek taraflı kontrolünü büyük ölçüde imkânsız kıldığını kabul etmekle birlikte, zaten halkla ilişkilerde mesajın ve etkisinin kontrolünün gerçeklikten ziyade bir yanılsama olduğuna ileri sürmektedir (Grunig, 2009: 4).

Grunig, dijital medyanın sunduğu olanaklarla stratejik halkla ilişkiler yönetiminin uygunluğunu şu şekilde ortaya koymaktadır.

- Dijital medya, çeşitli kamular, problemler ve konular hakkında çevre araştırması yapmak için, Google alert ve diğer dijital medya izleme araçları ile sunduğu birçok imkânla, çevre araştırması için idealdir.

- Dijital medyayı bir veri tabanı olarak kullanan halkla ilişkiler araştırmalarının, paydaşlar ile kamuları segmente edebilecektir.
- Dijital medyayı veri tabanı gibi kullanarak sorunların öngörülmesi ve ortaya çıkan krizlerle mücadele mümkündür.
- Organizasyonlar iletişim sürecinin tüm aşamalarında kamular ile aktif iletişim kurarak, örgütsel hedeflere ulaşmak, olumlu bir itibar oluşturmak için kamuları ile arasında olumlu bir ilişki geliştirmelerini sağlamak için dijital medya mecralarını kullanabilirler.
- Dijital medyayı veri tabanı olarak alarak, güven, karşılıklı kontrol, memnuniyet, sadakat kavramlarını kullanarak, kamularla kurulan ilişkinin tipi ve kalitesini ayrıca itibarını ölçmek mümkündür (Grunig, 2009: 13-15).

Çok hızlı bir yayılım göstererek dijital medyanın en önemli unsurlarından biri haline gelen sosyal medya, diyalojik kuram çerçevesinde dijital medyanın işlevliliğini artırıcı bir etki oluşturmaktadır. Sosyal medya uygulamaların pek çoğu yüz yüze iletişim olanağını zaman, mekân ve sınırsız içerikle çoklu alıcılara sunma olanağı sunmakla birlikte, bu uygulamaların sitelere eklenmesi her zaman diyalogun gerçekleştiği anlamına gelmemektedir. Diyalojik süreçte dahi olsa, sürece dâhil olan taraflardan birinin manipülatif, olumsuz veya dışlayıcı tutum içine girmesi durumunda sonuç diyalojik olmayacaktır çünkü diyalog bir süreç değil bir iletişim veya ilişkinin ürünü olarak kabul edilmektedir. Diyalog üzerine yapılan araştırmalara göre birincisi uygulamanın teknik olarak uygulanabilirliği ikincisi ise iletişimin içeriğinin, diyaloga girilen ötekinin tutum ve davranışlarına yoğunlaşması olarak kabul edilen iki boyutu bulunmaktadır. Her iki boyutun da sağlanması durumunda diyalojik bir iletişim ortaya çıkacaktır (Yağmurlu, 2013: 96).

Kent ve Taylor 2002 tarihli “Toward a Dialogic Theory of Public Relations” adlı çalışmalarında diyalojik iletişimin beş temel özelliğe sahip olması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Bunlardan birincisi, *risktir*. Diyalojik iletişim hazırlıksız ve spontane nitelik taşıdığı için bu durum beklenmedik sonuçlar ortaya çıkarabilmekte bu da bir risk faktörü oluşturmaktadır. Bir diğer özellik olan diyalojik *yakınlık*, “varlığın eş zamanlı olması”, “zamansal akış”, “bütünleşme” gibi üç özelliği taşımaktadır. Diyalojik iletişimin üçüncü özelliği olarak *empati kurma* gösterilmiştir. Empati,

“destekleyicilik”, “topluluğa yönelim” ve “onaylamayı” içermektedir. Empatik iletişim karşısındaki yerine kendini koymayı içermesi yönünden diyalojik iletişimi destekleyici rol oynamaktadır. Örgüt ve kamularının birbirine bağlı olması anlamına gelen *Ortaklık* bir başka özellik olarak tanımlanmıştır. Tarafların konuyu tartışmakta kendilerini özgür hissetmeleri gerekliliğini de içermektedir. Diyalojik iletişimin son ögesi olarak *Taahhüt* ifade edilmektedir. Taahhüt, “doğruluk” ilkesini içermektedir. Diyalog doğru ve dürüst olmalıdır. “konuşma taahhüttü” ve “yorumlama taahhüttü” nü içermektedir (Kent ve Taylor’dan Akt., Yağmurlu, 2013: 100-101).

Sosyal medyanın diyalojik iletişime olanak veren yapısı halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından bir fırsat olarak görülmektedir. Sosyal ağların kullanımını bu kadar ayırt edici bir role getiren durum örgüt ve kamuları arasında iki yönlü simetrik iletişim ve diyalog kurma olanağı sağlamasından kaynaklanmaktadır. Facebook, Twitter, Youtube, Blog paylaşımları, örgütsel amaçlar doğrultusunda örgüt ve kamuları arasında diyalojik bir ilişki kurma potansiyelini taşımaktadır. (Zerfass vd. Akt., Yağmurlu, 2013: 97).

İki yönlü simetrik model ve diyalojik iletişim literatürde genel anlamda ideal model olarak kabul edilmekle birlikte eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde, kapitalizmin dinamikleri nedeniyle diyalog çabası ancak işletmenin çıkarına katkı sağlaması durumunda kabul görmektedir. Bunu yaparken aynı zamanda sorumluluk, sürdürülebilirlik kavramlarını kullanarak öncelikle kendilerine itibar ve dolaylı olarak karlılık sağlamaktadırlar (Çınarlı, 2013: 41).

Özellikle paydaşları ile sorunlu bir ilişki ağı içinde olanlar (örn. ilaç sektörü) başta olmak üzere işletmeler, hükümetler, sivil toplum kuruluşları; kendi çıkarlarını maksimize edebilmek için paydaşlarını stratejik olarak yönetmek ihtiyacını duymaktadırlar. İşte bu noktada diyaloga dayalı iletişim aracılığıyla gerektiğinde ödünleşme yoluna gitmekte ve sonuç olarak kendi çıkarlarını maksimize ederek kurumsal sürdürülebilirliklerini de sağlamaktadırlar. Diyalog yoluyla verilen ödümler bir hegemonya stratejisidir ve uzun vadede kârın maksimize edilmesi, kurumsal meşruluğun sürdürülebilir kılınması amacına hizmet etmektedir (Çınarlı, 2014: 33-34).

İki yönlü simetrik iletişim modelinin sosyal ağlar üzerinde belediyeler tarafından hangi düzeyde kullanıldığını ortaya koymaya yönelik bazı araştırmaların yapıldığı görülmektedir.

Halka hizmet götürmek amacıyla faaliyet gösteren yerel yönetimlerin Twitter hesapları üzerine yapılan bir araştırmaya göre, büyük bir bölümünün (% 62,7), belediyelerin aldığı kararlar ve hizmetlerinin vatandaşlara iletilmesine yönelik tek yönlü olduğu ve kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Halkın, istek, görüş, şikâyetleri ve bunlara verilen yanıtlardan oluşan, iki yönlü simetrik iletişim olarak kabul edilebilecek mesajların ise, %37,3 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar yapısal olarak iki yönlü simetrik iletişim modelinin uygulanmasına olanak tanıyan sosyal ağların hem yerel yönetimler hem de vatandaşlar tarafından yeterli düzeyde kullanılmadığını göstermektedir (Tarhan, 2012: 97).

Yağmurlu (2013), tarafından yapılan araştırmada, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin internet sitesinde bulunan üç sosyal medya arayüzü, bir haftalık bir süre temel alınarak, Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek'in Twitter uygulaması, Belediyenin Twitter ve Facebook uygulaması diyalojik özellikleri değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, çok yüksek takipçi oranına sahip olmasına rağmen Belediye Başkanı Gökçek'in Twitter kullanımının diyaloğu destekleyici olmadığı, yerel siyaset, katılım ve demokrasi açısından olumsuz bir eğilimi sergilediği sonucuna ulaşılmıştır (Yağmurlu, 2013: 95).

Değerli (2016), ağ toplumunun iletişimi ekseninde yerel yönetimlerin sosyal medya kullanım düzeyini belirlemek için ortaya koyduğu çalışmada; seçilen bir aylık süre içinde Kadıköy Belediyesi'nin Twitter kullanımlarını incelemiştir. Bu süre zarfında Twitter üzerinden gerçekleşen 319 etkileşimli iletişimin %67'lik kısmı pozitif sonuçlanmış ve bu durum Kadıköy Belediyesi Twitter hesabının başarılı yönetiminin bir sonucu olarak değerlendirilmiştir. (Değerli, 2016: 73).

4. İki Yönlü Simetrik İletişim Açısından Kadıköy ve Datça Belediyeleri Twitter

Kullanım Araştırması

4.1 Amaç ve Yöntem

Belediyelerin aldıkları kararlar vatandaşları doğrudan etkilediği için, gerçekleştirilecekleri uygulamaların başarısı doğrudan halkın katılımına bağlı olmaktadır. Bu nedenle vatandaşlar ile sosyal ağlar üzerinden kuracakları iletişimin, iki yönlü, diyalogik, karşılıklı güven ve işbirliğini hedefleyen çalışmalar olması son derece önemlidir. Bu sayede hem yapılan çalışmalar hakkında bilgi, hesap verilmesi hem de halkın taleplerinin öğrenilerek yönetime aktarılması gerçekleşebilecektir. (Tarhan ve Bakan, 2013: 26-28).

Bu çalışmanın amacı, Kadıköy ve Datça Belediyeleri ile vatandaşları arasında Twitter'ın nasıl kullanıldığını anlamak ve Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü simetrik iletişim açısından kuramsal çerçeveye uygunluğunun incelenmesidir. Bu uygunluk Waters ve Jamal (2011) tarafından geliştirilen içerik analizi ölçeğinin, araştırmaya konu belediyelerin Twitter kullanımı verileri kıyaslanarak ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu nedenle çalışma, araştırmanın ilk aşamasında toplanan verilerin çıkarılan olgu ve değerleri analiz eden, yorumlayıcı bir epistemolojiye dayanan içerik analizi yaklaşımı izlenerek gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın veri kaynağı Twitter'dır. Açık bir veri tabanına sahip olan Twitter'da yazılan her mesaj, herkes tarafından görülebilmekte ve elde edilebilmektedir. Twitter'ın bu açık veri tabanı özelliği ve ülke bazında internet kullanıcıları içinde en yüksek penetrasyonlardan birine sahip olduğu ülke konumunda Türkiye'nin olması (Dijitalajanslar, 2017) bu çalışmada sosyal ağ mecralarından biri olan Twitter'ın kullanılmasında etkili olmuştur.

Twitter'da verileri elde etmek için API'ler (application programming interfaces) kullanılmaktadır. Twitter'ın herkese açık verilerinin toplanabilmesi için sağladığı Rest API 1.1, tamamen Java yazılım tabanında geliştirilen uygulamalar kullanılmaktadır. Elde edilen veriler MySQL veri tabanı ortamında arşivlenmektedir. API'lerin sağladığı imkânlar için <https://dev.twitter.com/docs/api/1.1> linkinden faydalanılmaktadır.

Araştırmaya konu olan belediyeler ile etkileşime geçen tüm Twitter kullanıcılarının belirlenen sürede, kendi beklentilerini, duygularını, düşüncelerini, endişelerini, korkularını, sevinçlerini yazdıkları ve/veya paylaştıkları tüm mesajların kendi doğal seyrinde, katılımsız gözlem yoluyla gözlenmesi yoluna gidilmiştir.

Araştırmaya konu olarak Kadıköy belediyesinin seçilmesinin nedeni; 2 milyonun üzerinde takipçi (Ağustos 2017) ile Türkiye’de en fazla takipçiye sahip resmi (official) belediye hesabı oluşudur. Datça belediyesinin seçilme nedeni ise; Kadıköy Belediyesi’nin aksine büyük bir şehirde çok kalabalık bir nüfusa hizmet vermek zorunda olmayan, küçük bir belediyenin resmi (official/ mavi tıklı)bir Twitter hesabı olmasıdır.

Bu iki belediyenin kurumsal Twitter hesapları örneklem olarak seçildikten sonra, Waters ve Jamal (2011) tarafından geliştirilen içerik analizi ölçeği Tablo 1 kullanılarak Belediyelerin Twitter hesapları incelenmiştir. Belediyelerin gündemleri mevsimsel olarak değişmektedir. Araştırmayı bu etkiden arındırmak için 3 (kış, bahar, yaz) dönemde 20 günlük periyotlardan (1-20 Ocak, 1-20 Mayıs, 1-20 Ağustos 2017) oluşan günlük veriler incelenmiştir.

Belediyelerin sosyal medya kullanımında bir durum analizi ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma kapsamında yanıt aranacak sorular aşağıdakiler gibidir:

Araştırma Soruları

1. Araştırmaya konu olan belediyelere ait kurumsal Twitter hesaplarının yazdığı tweet, takip ettiği kurum veya kişi, takipçi sayılarının dağılımları nasıldır?
2. Araştırmaya konu olan belediyelere ait kurumsal Twitter hesapların tweet, retweet, mention dağılımı nasıldır?
3. Araştırmaya konu olan belediyelere ait kurumsal Twitter hesaplarında yapılan iletişimlerde Grunig ve Hunt’ın halkla ilişkiler modellerinden hangisi/hangileri uygulanmaktadır?
4. Belediyelerin Twitter üzerinden gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinde iki yönlü simetrik iletişim uygulanmakta mıdır?

Tablo 1.'de Belediyelerin Twitter hesaplarının Waters ve Jamal (2011) tarafından halkla ilişkilerde kullanılan dört modele göre geliştirilen içerik analizinde kullanılan parametrelere yer verilmiştir.

Tablo 1: Belediyelerin Twitter Hesaplarının İçerik Analizinde Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	
Genel Bilgiler	Takipçi Sayısı
	Takip Edilen Sayısı
	Günlük Atılan Tweet Sayısı
	Fotoğraf Paylaşımı İçeren Tweetler
	Kendi Web Sitesi /Sosyal Ağ Hesaplarına Yönlendiren Tweetler
	Farklı Web Sitelerine Yönlendiren Tweetler
	Yapılan Alıntılar
	Atılan Tweetlere Yapılan Retweet Sayıları
	Atılan Tweetlerin Beğeni Sayıları
	Hashtag
	Video Paylaşımı İçeren Tweetler
	Takipçilere Soru İçeren Tweetler
Basın Ajansı/Tanıtım Modeli	Kurumla İlgili Reklam İçeren Tweetler
	Abartılmışlık Duygusalılık (Yüz Simgeleri) İçeren Tweetler
	Duyguları İfade Eden Tweetler
	Heyecan, Coşku, Mutluluk, Umut İçeren Tweetler
	Korku, Hüzün, Üzüntü, İçeren Tweetler
	Mizah İçeren Tweetler
	Promosyon Faaliyetleri İçeren Tweetler
	Tanıtım Hizmetleri İçeren Tweetler
Kamuyu Bilgilendirme Modeli	Bilgi Paylaşımı İçeren Tweetler
	Kurumun Bloguna Yönlendiren Tweetler
	Kurumla İlgili Basında Çıkan Haberlerle İlgili Tweetler
	Basın Açıklaması Tweetleri
	Araştırma Bulgusu Tweetleri
	Broşür Tweetleri
	Yaklaşan Etkinliklerle İlgili Tweetler
	Faaliyet Raporlarıyla İlgili Tweetler
	Sektörel Bilgiler İçeren Tweetler
İki Yönlü Asimetrik Model	Belirli Konularda Geri Bildirim Almayı İçeren Tweetler
	Bir Anket ya da Araştırmaya Katılmasını Talep Eden Tweetler
	Twitter'ı Kullanarak İletişime Geçmesini İsteyen Tweetler
	Herhangi Bir Kampanyaya Katılmasını İsteyen Tweetler

	Mevcut Durumla İlgili Geri Bildirim İçeren Tweetler
	Takipçilerin Kuruma Yönelik Tercih ve Tutumlarıyla İlgili Bilgi Edinmeyi İçeren Tweetler
	Doğrudan Mesaj Göndermeyi İsteyen Tweetler
	Kurumların Diğer Sosyal Medya Ortamlarında Hesaplarının Takip Edilmesini İsteyen Tweetler
	Online Forumlara Katılmasını İsteyen Tweetler
	Online Olarak Sosyal Sorumluluk Projelerine Katılmasını İsteyen Tweetler
İki Yönlü Simetrik Model	Kullanıcıya Doğrudan Yanıt Veren Tweetler (Tek Cevap)
	Konuşma İçeren Tweetler (İki ve Daha Fazla Cevap)
	Doğrudan Verilen Cevap Tweetlerinin Toplam Sayısı
	Atılan Tweetlere Yapılan Kullanıcı Yorumu Sayısı
	Olumlu Kullanıcı Yorumu İçeren Tweetler
	Olumsuz Kullanıcı Yorumu İçeren Tweetler
	Alakasız Kullanıcı Yorumu İçeren Tweetler
	Bilgi Edinmeye Yönelik Kullanıcı Yorumu İçeren Tweetler
	Olumlu Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Tweetleri
	Olumsuz Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Tweetleri
	Alakasız Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Tweetleri
	Bilgi Talebi İçeren Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Tweetleri

4.2 Araştırma Bulguları

4.2.1. Genel Bilgilere Ait Bulgular

Ortalama takipçi sayısına ilişkin bilgiler incelediğinde, Kadıköy Belediyesi'nin 2,14 milyon üzerinde bir takipçi sayısı ile (06.02.2018) nüfusunun 5 katı kadar bir takipçiye sahip olduğu görülmektedir. Datça Belediyesinin 20.600 takipçi sayısının (06.02.2018) ise kendi nüfusuna yakın olduğu görülmektedir. Takip edilen sayısı bilgileri incelediğinde, Kadıköy Belediyesi'nin sadece biri belediye başkanı olmak üzere sadece 5 hesabı takip ettiği, Datça Belediyesinin ise çok daha fazla sayıda hesabı (726) takip ettiği görülmektedir.

Belediyelerin Twitter hesaplarının genel bilgilerine ait içerik analizine ilişkin bulgular Tablo 2 de değerlendirilmiştir.

Tablo 2: Genel Bilgilere Ait Bulgular

Konu	Belediyeler	Ortalama Tweet	Toplam Tweet	Min. Tweet	Mak. Tweet	Med.	St. Sap.
Tweet Sayısı	Kadıköy	0,83	50	0	5	0	1,18
	Datça	1,91	115	0	6	2	1,46
Fotoğraf Paylaşımı İçeren Tweet Sayısı	Kadıköy	0,16	8	0	2	0	0,34
	Datça	0,73	85	0	4	1	1,16
Kendi Web Sitesi / Sosyal Ağ Hesaplarına Yönlendiren Tweet Sayısı	Kadıköy	0,22	11	0	2	0	0,43
	Datça	0	0	0	0	0	0
Diğer Web Sitelerine Yönlendiren Tweet Sayısı	Kadıköy	0,06	3	0	1	0	0,21
	Datça	0,06	8	0	1	0	0,34
Alıntılama Sayısı	Kadıköy	0,04	2	0	1	0	0,18
	Datça	0,69	8	0	1	0	0,34
Retweet Sayısı	Kadıköy	60,28	3014	0	503	24	101,45
	Datça	12,96	1941	0	97	7	20,05
Beğeni Sayısı	Kadıköy	136,88	6844	6	1556	47	255,24
	Datça	82,93	9537	1	416	43	89,61
Hashtag Sayısı	Kadıköy	0,18	9	0	1	0	0,38
	Datça	0,2	24	0	1	0	0,4
Video Sayısı	Kadıköy	0,02	1	0	1	0	0,14
	Datça	0	0	0	0	0	0
Takipçilere Soru İçeren Tweet Sayısı	Kadıköy	0	0	0	0	0	0
	Datça	0,03	4	0	1	0	0,18

Bu tablodaki Toplam Tweet: Konu bölümünde ifade edilen içeriğin araştırma süresi içinde kaç kez tekrar ettiği

Ortalama Tweet: Konu bölümünde ifade edilen içeriğin Toplam Tweet'in Kadıköy için 50, Datça için 115 olan toplam tweet sayısına bölümünden elde edilmektedir.

Bu tabloya göre; Belediyelerin 16.05.2017 tarihli tweet sayılarına ilişkin bilgiler incelediğinde, Datça'nın toplam, ortalama, medyan'da daha fazla tweet paylaşma değerlerine ve daha yüksek bir standart sapmaya sahip olduğunu göstermektedir. Datça'nın Kadıköy'e göre çok daha fazla fotoğraf içeren tweet paylaşımına sahip olduğu görülmektedir. Datça'nın tweetlerinde kendi sitesi veya sosyal medya hesaplarına hiç link vermediği görülmektedir. İki belediyenin de diğer web sitelerine ortalama olarak aynı oranda link verdikleri görülmektedir. Kadıköy'ün tweetlerinde daha az alıntılama yaptığı görülmektedir. Kadıköy'ün en fazla retweet ve beğeni sayısına, ortalama, medyan ve standart sapmaya sahip olduğu görülmektedir.

Datça'nın daha fazla hashtag kullandığı ancak ortalama ve standart sapmaların birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Datça'nın hiç video kullanmadığı, Kadıköy'ün ise bir kez video kullandığı görülmektedir. Kadıköy'ün takipçilerine hiç soru sormadığı, Datça'nın ise dört kez takipçilerine soru sorduğu belirlenmiştir.

4.2.2. Basın Ajansı/Tanıtım Modeline Göre İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Belediyelerin Twitter hesaplarının içerik analizi halkla ilişkilerde basın ajansı/tanıtım modeline göre Tablo 3 de değerlendirilmiştir.

Tablo 3: Basın Ajansı/Tanıtım Modeline Göre İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Konu	Belediyeler	Ortalama /Gün	Toplam	Min.	Mak.	Med.	St. Sap.
Kurumla İlgili Reklam İçeren Tweetler	Kadıköy	0	0	0	0	0	0
	Datça	0	0	0	0	0	0
Abartılmış Duygusallık (Yüz İfadeleri)İçeren Tweet Sayısı	Kadıköy	0,02	1	0	1	0	0,14
	Datça	0,01	1	0	1	0	0,09
Duyguları İfade Eden Tweet Sayısı	Kadıköy	0,08	4	0	1	0	0,27
	Datça	0,14	16	0	1	0	0,34
Heyecan, Coşku, Mutluluk, Umut İfade Eden Tweet Sayısı	Kadıköy	0,04	2	0	1	0	0,19
	Datça	0,08	9	0	2	0	0,26
Korku, Hüzün, Üzüntü İfade Eden Tweet Sayısı	Kadıköy	0	0	0	0	0	0
	Datça	0,05	6	0	1	0	0,22
Mizahi Tweet Sayısı	Kadıköy	0,02	1	0	1	0	0,14
	Datça	0,05	6	0	1	0	0,22
Promosyon Faaliyetleri İçeren Tweetler	Kadıköy	0	0	0	0	0	0
	Datça	0	0	0	0	0	0
Tanıtım Tweet Sayısı	Kadıköy	0,06	3	0	1	0	0,23
	Datça	0,25	29	0	2	0	0,43

Bu tablodaki Toplam Tweet: Konu bölümünde ifade edilen içeriğin araştırma süresi içinde kaç kez tekrar ettiği

Ortalama Tweet: Konu bölümünde ifade edilen içeriğin Toplam Tweet'in 60 olan araştırma gün sayısına bölümünden elde edilmektedir.

Bu tabloya göre; Belediyelerin 20'şer günlük üç dönemden oluşan 60 günlük süre zarfında kurumla ilgili reklam içeren tweet paylaşımı yapmadıkları tespit edilmiştir. Her iki belediyenin de bir adet Abartılmış Duygusallık (Yüz İfadeleri) İçeren Tweet paylaştıkları görülmektedir. Datça'nın en fazla duyguları ifade eden

tweet ve en fazla heyecan, coşku, mutluluk, umut ifade eden tweet sayısında en yüksek ortalama ve standart sapmaya sahip olduğu görülmektedir. Kadıköy'ün korku, hüznün, üzüntü ifade eden tweet paylaşımı yapmadığı, Datça'nın ise altı kez bu içeriklere sahip tweet paylaşımı yaptığı görülmektedir. Kadıköy'ün bir kez mizahi tweet paylaşımı yaptığı, Datça'nın ise altı kez mizahi tweet paylaşımı yaptığı görülmektedir. Belediyelerin 20'ser günlük üç dönemden oluşan 60 günlük süre zarfında kuruma ilgili promosyon içeren tweet paylaşımı yapmadıkları tespit edilmiştir. Datça'nın en fazla tanıtım içeren tweet sayısı, ortalama ve standart sapmaya sahip olduğu görülmektedir.

4.2.3. Kamuoyu Bilgilendirme Modeline Göre İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Belediyelerin Twitter hesaplarının içerik analizi halkla ilişkilerde kamuoyu bilgilendirme modeline göre Tablo 4 de değerlendirilmiştir.

Tablo 4: Kamuoyu Bilgilendirme Modeline Göre İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Konu	Belediyeler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.	Med.	St. Sap.
Bilgi Paylaşımı İçeren Tweet Sayısı	Kadıköy	0,08	4	0	1	0	0,27
	Datça	0,18	21	0	2	0	0,38
Kurumun Bloğuna Yönlendiren Tweetler	Kadıköy	0	0	0	0	0	0
	Datça	0	0	0	0	0	0
Basında Çıkan Haberlerle İlgili Tweet Sayısı	Kadıköy	0,02	1	0	1	0	0,14
	Datça	0,05	6	0	2	0	0,22
Basın Açıklaması Tweetleri	Kadıköy	0	0	0	0	0	0
	Datça	0	0	0	0	0	0
Araştırma Bulgusu Tweetleri	Kadıköy	0	0	0	0	0	0
	Datça	0	0	0	0	0	0
Broşür Tweetleri	Kadıköy	0	0	0	0	0	0
	Datça	0	0	0	0	0	0
Yaklaşan Etkinliklerle İlgili Tweet Sayısı	Kadıköy	0,6	30	0	3	1	0,49
	Datça	0,1	12	0	2	0	0,3

Bu tablodaki Toplam Tweet: Konu bölümünde ifade edilen içeriğin araştırma süresi içinde kaç kez tekrar ettiği

Ortalama Tweet: Konu bölümünde ifade edilen içeriğin Toplam Tweet'in Kadıköy için 50, Datça için 115 olan toplam tweet sayısına bölümünden elde edilmektedir.

Buna göre; Datça'nın en fazla bilgi paylaşımı içeren tweet sayısı, ortalama ve standart sapmaya sahip olduğu görülmektedir. Belediyelerin 20'şer günlük üç dönemden oluşan 60 günlük süre zarfında kurumun bloğuna yönlendiren tweet paylaşımı yapmadıkları tespit edilmiştir. Datça'nın daha fazla basında çıkan haberlerle ilgili tweet paylaştığı Kadıköy'ün ise bir kez basında çıkan haberlerle ilgili tweet paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Belediyelerin araştırma süresi içinde basın açıklaması, araştırma bulgusu ve broşür içeren tweet paylaşımı yapmadıkları tespit edilmiştir. Kadıköy'ün en fazla, yaklaşan etkinliklerle ilgili tweet sayısı, ortalama ve standart sapmaya sahip olduğu görülmektedir. Belediyelerin araştırma süresi içinde faaliyet raporları ve sektörel bilgiler içeren tweet paylaşımı yapmadıkları tespit edilmiştir.

4.2.4. İki Yönlü Asimetrik Modele Göre İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Belediyelerin Twitter hesaplarının halkla ilişkilerde iki yönlü asimetrik modele göre içerik analizi Tablo 5 de değerlendirilmiştir.

Tablo 5: İki Yönlü Asimetrik Modele Göre İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Konu	Belediyeler	Ortalama	Toplam	Min.	Mak.	Med.	St. Sap.
Belirli Konularda Geri Bildirim Almayla İlgili Tweet Sayısı	Kadıköy	0,02	1	0	1	0	0,14
	Datça	0,02	2	0	1	0	0,13
Bir Anket Ya da Araştırmaya Katılmasını Talep Eden Tweetler	Kadıköy	0	0	0	0	0	0
	Datça	0	0	0	0	0	0
Twitter'ı Kullanarak İletişime Geçmesini İsteyen Tweetler	Kadıköy	0	0	0	0	0	0
	Datça	0	0	0	0	0	0
Herhangi Bir Kampanyaya Katılmasını İsteyen Tweet Sayısı	Kadıköy	0,04	2	0	1	0	0,19
	Datça	0,03	4	0	1	0	0,18
Mevcut Durumla İlgili Geri Bildirim İçeren Tweet Sayısı	Kadıköy	0,02	1	0	1	0	0,14
	Datça	0,03	3	0	1	0	0,16
Takipçilerin Kuruma Yönelik Tercih ve Tutumlarıyla İlgili Bilgi Edinmeyi İsteyen Tweetler	Kadıköy	0	0	0	0	0	0
	Datça	0	0	0	0	0	0
Doğrudan Mesaj Göndermeyi İsteyen Tweetler	Kadıköy	0	0	0	0	0	0
	Datça	0	0	0	0	0	0
Kurumların Diğer Sosyal Medya Hesaplarının Takip Edilmesini İsteyen Tweetler	Kadıköy	0	0	0	0	0	0
	Datça	0	0	0	0	0	0

Online Forumlara Katılmalarını İsteyen Tweetler	Kadıköy	0	0	0	0	0	0
	Datça	0	0	0	0	0	0
Online Sosyal Sosyal Sorumluluk Projelerine Katılmalarını İsteyen Tweetler	Kadıköy	0	0	0	0	0	0
	Datça	0	0	0	0	0	0

Bu tablodaki Toplam Tweet: Konu bölümünde ifade edilen içeriğin araştırma süresi içinde kaç kez tekrar ettiği

Ortalama Tweet: Konu bölümünde ifade edilen içeriğin Toplam Tweet'in Kadıköy için 50, Datça için 115 olan toplam tweet sayısına bölümünden elde edilmektedir.

Buna göre; Datça'nın iki kez belirli konularda geri bildirim almayı amaçlayan tweet paylaştığı Kadıköy'ün ise bir kez paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Belediyelerin araştırma süresi içinde takipçilerinden bir anket ya da araştırmaya katılmasını talep eden ve Twitter'ı kullanarak iletişime geçmesini istedikleri tweet paylaşımı yapmadıkları tespit edilmiştir. Datça'nın en fazla herhangi bir kampanyaya katılmasını isteyen tweet sayısına sahip olduğu, Kadıköy'ün ise daha yüksek ortalama ve standart sapmaya sahip olduğu görülmektedir. Datça'nın en fazla, mevcut durumda ilgili geri bildirim içeren tweet sayısı, ortalama ve standart sapmaya sahip olduğu görülmektedir. Belediyelerin araştırma süresi içinde takipçilerin belediyelere yönelik tercih ve tutumlarıyla ilgili bilgi edinmeyi amaçlayan, takipçilerin doğrudan mesaj göndermelerini isteyen, kurumların diğer sosyal medya hesaplarının takip edilmesini isteyen, online forumlara katılmalarını isteyen, online sosyal sorumluluk projelerine katılmasını isteyen tweet paylaşımı yapmadıkları belirlenmiştir.

4.2.5. İki Yönlü Simetrik Modele Göre İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Belediyelerin Twitter hesaplarının halkla ilişkilerde iki yönlü simetrik modele göre içerik analizi Tablo 6 da değerlendirilmiştir.

Tablo 6: İki Yönlü Simetrik Modele Göre İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Konu	Belediyeler	Ortalama/Gün	Toplam	Min.	Mak.	Med.	St. Sap.
Takipçilere Verilen Tek Cevaplı Tweet Sayısı	Kadıköy	11,55	693	3	34	10	6,12
	Datça	6,11	367	0	32	3	7,81
Takipçilere Verilen İki veya Daha Fazla Yanıt Veren Tweet Sayısı	Kadıköy	6,9	414	0	20	6	5,2
	Datça	2,25	135	0	20	0	3,68

Takipçilerine Doğrudan Verdikleri Cevap Tweetlerinin Toplam Sayısı	Kadıköy	18,45	1107	3	54	16	9,62
	Datça	8,36	502	0	53	3	10,79
Atılan Tweetlere Yapılan Toplam Kullanıcı Yorum Sayısı	Kadıköy	2,55	153	0	40	0	6,75
	Datça	7,13	428	0	51	4	10,79
Atılan Tweetlere Yapılan Olumlu Kullanıcı Yorum Sayısı	Kadıköy	0,43	26	0	6	0	1,21
	Datça	4,96	298	0	27	3	6,46
Atılan Tweetlere Yapılan Olumsuz Kullanıcı Yorum Sayısı	Kadıköy	0,66	40	0	12	0	2,06
	Datça	0,93	56	0	22	0	3,05
Atılan Tweetlere Yapılan Alakasız Kullanıcı Yorum Sayısı	Kadıköy	0,85	51	0	19	0	2,92
	Datça	0,46	28	0	4	0	0,96
Atılan Tweetlere Yapılan Bilgi Edinme Amaçlı Kullanıcı Yorum Sayısı	Kadıköy	0,6	36	0	11	0	1,74
	Datça	0,76	46	0	6	0	1,29
Atılan Tweetlere Yapılan Olumlu Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Tweetleri	Kadıköy	0	0	0	0	0	0
	Datça	0,96	58	0	10	0	1,93
Atılan Tweetlere Yapılan Olumsuz Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Tweetleri	Kadıköy	0,03	2	0	2	0	0,18
	Datça	0,3	18	0	6	0	1,01
Atılan Tweetlere Yapılan Alakasız Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Tweetleri	Kadıköy	0	0	0	0	0	0
	Datça	0,06	4	0	2	0	0,31
Atılan Tweetlere Yapılan Bilgi Edinme Amaçlı Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Tweetleri	Kadıköy	0,18	11	0	5	0	0,72
	Datça	0,81	49	0	13	0	1,9

Bu tablodaki Toplam Tweet: Konu bölümünde ifade edilen içeriğin araştırma süresi içinde kaç kez tekrar ettiği

Ortalama Tweet: Konu bölümünde ifade edilen içeriğin Toplam Tweet'in 60 olan araştırma gün sayısına bölümünden elde edilmektedir.

Bu tabloya göre; Kadıköy'ün en fazla, takipçilerine tek cevaplı yanıt veren tweet sayısı, ortalama ve medyana, Datça'nın ise en yüksek standart sapmaya sahip olduğu görülmektedir. Kadıköy'ün en fazla, takipçilerine iki veya daha fazla yanıt veren tweet sayısı, ortalama, medyan ve standart sapmaya sahip olduğu görülmektedir. Kadıköy'ün en fazla, takipçilerine yanıt veren toplam tweet sayısı, ortalama, medyana, Datça'nın ise daha yüksek standart sapmaya sahip olduğu görülmektedir. Datça'nın en

fazla, atılan tweetlere yapılan toplam kullanıcı yorum sayısı, ortalama, medyana ve standart sapmaya sahip olduğu görülmektedir. Datça'nın en fazla, atılan tweetlere yapılan olumlu kullanıcı yorum sayısı, ortalama, medyana ve standart sapmaya sahip olduğu görülmektedir. Datça'nın en fazla, atılan tweetlere yapılan olumsuz kullanıcı yorum sayısı, ortalama, standart sapmaya sahip olduğu, medyanlarının ise aynı olduğu görülmektedir. Kadıköy'ün en fazla, atılan tweetlere yapılan alakasız kullanıcı yorum sayısı, ortalama, standart sapmaya sahip olduğu, medyanlarının ise aynı olduğu görülmektedir. Datça'nın en fazla, atılan tweetlere yapılan bilgi edinme amaçlı kullanıcı yorum sayısı, ortalama, Kadıköy'ün ise daha yüksek standart sapmaya sahip olduğu, medyanlarının ise aynı olduğu görülmektedir. Datça'nın en fazla, atılan tweetlere yapılan olumlu kullanıcı yorumlarına verilen cevap sayısı, ortalama ve standart sapmaya sahip olduğu görülürken, Kadıköy'ün ise attıkları tweetlere yapılan olumlu kullanıcı yorumlarına hiç cevap vermediği tespit edilmiştir. Datça'nın en fazla, atılan tweetlere yapılan olumsuz kullanıcı yorumlarına verilen cevap sayısı, ortalama ve standart sapmaya sahip olduğu, medyanlarının ise aynı olduğu görülmektedir. Datça'nın en fazla, atılan tweetlere yapılan alakasız kullanıcı yorumlarına verilen cevap sayısı, ortalama ve standart sapmaya sahip olduğu görülürken, Kadıköy'ün ise attıkları tweetlere yapılan alakasız kullanıcı yorumlarına hiç cevap vermediği tespit edilmiştir. Datça'nın en fazla, atılan tweetlere yapılan bilgi edinme amaçlı kullanıcı yorumlarına verilen cevap sayısı, ortalama ve standart sapmaya sahip olduğu, medyanlarının ise aynı olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Belediyelerin görevlerini yerine getirmek için sosyal medyayı nasıl kullandıklarına ilişkin hâlihazırda çok sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Belediyelerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarının anlaşılması, bu sosyal medya platformlarının vatandaşlar (vergi mükellefi) için daha etkin kullanılmasının araştırması amacıyla belediyeler tarafından kaynak ayrılması ve yaşanan hizmet sunum problemlerinin azaltılması bakımından önem taşımaktadır.

Bu anlamda yapılan çalışma kapsamında Kadıköy ve Datça Belediyeleri kurumsal Twitter hesapları, belediyelerin mevsimsel olarak değişen gündemlerinin

etkisinden arındırılmak için kış, bahar ve yaz olmak üzere 20 günlük üç dönemden (1-20 Ocak, 1-20 Mayıs, 1-20 Ağustos) oluşan veriler üzerinden incelenmiştir.

Elde edilen verilere göre Datça Belediyesi'nin Twitter'ı daha yoğun kullandığı, Kadıköy'ün takipçi sayısının, Datça'nın ise takip ettiği kullanıcı sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Takip etme konusunda Datça'nın farklı bir strateji güderek etkileşimde bulunduğu bazı kurum, kişi ve sosyal medya fenomenlerini takibe aldığı görülmektedir. Her iki hesabın da belediyelerin genel yapısının aksine resmi bir dil yerine daha samimi, sıcak bir iletişim dilini benimsedikleri görülmektedir.

Kadıköy'ün paylaşımlarının, daha fazla retweet edildiği ve daha fazla beğeni aldığı görülmektedir. Datça'nın daha fazla fotoğraf içerikli paylaşım yaptığı ama video içerikli paylaşımlarda bulunmadığı Kadıköy'ün ise sadece bir video içerikli paylaşımda bulunduğu görülmektedir.

Datça'nın alıntılama yaparak, takipçilerine soru sorarak, hashtag'leri kullanarak, diğer sitelere yönlendiren paylaşımlar yaparak tweetlerin etkinliğini artırıp daha fazla etkileşim sağlamaya çalıştığı, Kadıköy'ün ise takipçilerine hiç soru sormadığı, hashtagleri ve alıntılarını daha az kullandığı, diğer sitelere daha az yönlendirdiği görülmektedir. Bununla birlikte Datça'nın diğer sosyal ağlarda bulunan hesaplarına yönlendiren paylaşımlarda bulunmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma verileri genel olarak değerlendirildiğinde Kadıköy Belediyesi kurumsal Twitter hesabında kamuoyu bilgilendirme, Datça Belediyesi'nde ise basın ajansı/tanıtım modelinin daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte Datça Belediyesi'nin daha yoğun olmak üzere, her iki belediyenin iki yönlü simetrik iletişimi de kullandığı tespit edilmiştir.

Kadıköy Belediyesi'nin Twitter üzerindeki paylaşımlarında en fazla kamuoyu bilgilendirme modelini uygulamakta olduğu görülmektedir. Kurumsal hesaptan yapılan 50 paylaşımın 35'inin (30 yaklaşan etkinlik, dört bilgi paylaşımı, bir adet de basında çıkan haberler) kamuoyu bilgilendirme modeline uygun olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar Tarhan (2012) tarafından yapılan büyük şehir belediyelerinin Twitter paylaşımlarının %62,7'nin belediyelerin aldığı kararlar ve hizmetlerinin vatandaşlara iletilmesine yönelik tek yönlü olduğu ve kamuoyu

bilgilendirme modeli çerçevesinde gerçekleştiği tespiti ile örtüşmektedir. (Tarhan, 2012: 97).

Datça Belediyesi'nin Twitter üzerindeki paylaşımlarında en fazla basın ajansı/tanıtım modelini uygulamakta olduğu görülmektedir. Kurumsal hesaptan yapılan 115 paylaşımın 67'sinin (29 tanıtım, 16 duyguları ifade eden, dokuz heyecan, coşku, mutluluk, umut içeren, altı korku, hüznün, üzüntü içeren, altı mizah içeren, bir abartılmış duygusallık içeren) basın ajansı/tanıtım modeline uygun olduğu görülmektedir.

Her iki belediyenin de kullanıcılarının herhangi bir araştırmaya katılmasını talep eden, Twitter'ı kullanarak iletişime geçilmesini isteyen, takipçilerinin kuruma yönelik tercih ve tutumlarıyla ilgili bilgi edinmeyi içeren, doğrudan mesaj göndermeyi isteyen, kurumların diğer sosyal medya ortamlarında takip edilmesini isteyen, online olarak sosyal sosyal sorumluluk projelerine katılmasını isteyen hiçbir paylaşımda bulunmadıkları için iki yönlü asimetric modeli anlamlı ölçüde kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Öte yandan iki belediyenin de kullanıcılarıyla etkileşim içinde olması, kullanıcılarına tek, iki veya daha fazla cevap vererek, önemli ölçüde doğrudan yanıt vermeleri iki yönlü simetrik iletişimin de uygulanmakta olduğunu göstermektedir. Kadıköy Belediyesi'nin daha fazla sayıda kullanıcıya yanıt verdiği görülmektedir. Datça Belediyesi attığı tweetlere daha fazla olumlu, olumsuz ve bilgi edinme amaçlı kullanıcı yorumu içeren geri dönüşler alırken, Kadıköy Belediyesi daha fazla attığı tweetle alakasız geri bildirim almıştır.

İki yönlü simetrik iletişimin bir gereği olarak atılan tweetlere yapılan geri dönüşlere de yanıt vermek gerekmektedir. Bu anlamda Datça Belediyesi'nin olumlu, olumsuz, alakasız, bilgi talep etme içerikli tweet yazan kullanıcılara daha fazla yanıt vererek iki yönlü simetrik modeli uyguladığı görülmektedir. Kadıköy Belediyesi ise olumlu ve alakasız kullanıcı yorumlarına hiç yanıt vermezken, 40 olumsuz kullanıcı yorumundan sadece ikisine yanıt vermiştir. Kullanıcı yorumlarından sadece bilgi talep edinme amaçlı olanlara anlamlı ölçüde cevap verdiği görülmektedir.

Geleneksel kitle iletişim araçlarının tek taraflı, ancak tekten çoğa doğru ve önceden hazırlanmış içeriklerin akışına imkân tanıyan yapısına karşılık, sosyal ağlar hem iki ya da çok yönlü gerçek zamanlı iletişim, hem de herhangi bir sınıfı, grubu, cinsiyeti yapısal olarak dışlamayan erişim imkânı sunmaktadır. Hemen hemen tüm sosyal ağlarda önemli ölçüde bu etkileşim mümkün olmaktadır. Çok yönlü ve gerçek zamanlı iletişim Twitter’da, yazılan her tweet’e diğer tüm kullanıcıların, gerçek zamanlı, kendi düşüncüleri ve fikirleri doğrultusunda, özgürce yanıt verme, retweet etme olanağı olduğundan yapısal olarak iki yönlü simetrik iletişim ortamı sağlamaktadır.

Kadıköy belediyesi Twitter hesabı, Türkiye’nin en önemli metropolü olan İstanbul’un en büyük ve merkezi ilçelerinden birini temsil etmektedir. Bu nedenle Twitter hesabı ilçeyi tanıtım amaçlı bir tavır takınmadan, daha çok yaklaşan etkinlikler ve bilgi paylaşımı için kullanılmaktadır. Hesap, kendisine sorulan sorulara, istek ve şikâyetlere yanıt vererek, Twitter’ı hızlı ve etkin bir bilgilendirme ve etkileşim mekanizması olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte tweetlerine yapılan olumlu ve alakasız yorumlara hiç yanıt vermezken, olumsuz yanıtlara da çok az cevap vermektedir. Burada da yine sadece bilgi edinme amaçlı sorulara yanıt vererek kamuoyu bilgilendirme modeli bakış açısını sürdürmektedir.

Datça Belediyesi Twitter hesabı, Muğla ilinde Bodrum, Marmaris, Fethiye gibi çok önemli ve tanınmış tatil merkezlerine yakın ama onlar kadar bilinirliği olmayan bir ilçeyi temsil etmektedir. Bu nedenle de belediye kurumsal hesabı, tanıtım, duyguları ifade eden, heyecan, coşku, mutluluk, umut içeren, korku, hüznün, üzüntü içeren, mizah içeren, abartılmış duygusallık içeren tweetlerle kamunun ilgisini çekerek Datça’nın tanıtımının yapılması amacıyla basın ajansı/tanıtım modeline uygun paylaşımlarda daha fazla bulunmaktadır. Bunun yanında takipçileri ile sürekli bir etkileşim içindedir. Kullanıcılarına, tek, iki veya daha fazla cevap vererek, önemli ölçüde doğrudan yanıt vererek iki yönlü simetrik iletişimi benimsemektedir. Buna ek ve Kadıköy Belediyesi’nden farklı olarak attığı tweetlerine yapılan, olumlu, olumsuz, alakasız, bilgi edinme amaçlı tweet yazan takipçilerine yanıt vererek iki yönlü iki yönlü simetrik iletişimi daha yoğun kullanmaktadır.

Twitter’ın belediyelerin ihtiyaçlarına göre tek bir halkla ilişkiler modeli yerine birden fazla modeli aynı anda uygulama imkânı tanıdığı görülmektedir.

Bir sosyal ağ olarak Twitter’ın belediyelerin vatandaşları ile iki yönlü simetrik iletişimine imkân tanıyan bir alan olarak var olması ve bu alana erişimin giderek genişlemesi, özellikle gençlerin belediyelerin kendilerini ilgilendiren kamusal alanlarla ve hizmetlerle ilgili konularda bilgi sahibi olması ve katılımcı olmaları için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.

Nihai olarak iki yönlü simetrik iletişimi mümkün kılan alanların varlıkları, tek başına vatandaşların yerel yönetimlerin karar alma süreçlerine katılımları için gerekli ama yeterli bir faktör değildir. Oluşan bu alanın verimli bir şekilde kullanılması için belediyelerin karar alma süreçlerinde vatandaşların (vergi mükellefinin) görüşlerini önemseyen yapısal değişiklikler gerekmektedir. Sosyal ağların bu anlamda nasıl daha etkin kullanılabileceğinin araştırılması için belediyelerin kaynak ayırması önemli görülmektedir.

KAYNAKÇA

- ACAR, Muhittin (1993). Belediyelerde Halkla İlişkiler, Ankara: DPT Yayınları.
- BOYD, Danah. M. ve ELLISON, Nicole B. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1),p. 210-230.
- BROWN, Rob (2009). *Public Relations and the Social Web*, London: Kogan Page.
- BOYD, Danah ve GOLDBERGER, Scott ve LOTAN, Gilad. (2010). “Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter”, *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE Computer Society. Hawaii.
- CUTLIP, Scott M. ve CENTER, Allen H. ve, BROOM, Glen (2006). *Effective Public Relations*, New Jersey: Prentice-Hall.
- ÇINARLI, İnci (2013). *Stratejik İletişim Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.

- ÇINARLI, İnci (2014). “Stratejik İletişim Yönetimi Bağlamında Paydaş Kuramı’nın Eleştirel Bir Değerlendirilmesi,” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 46, s.23-36.
- DEĞERLİ, Alper (2016). “Ağ Toplumunun İletişimi Ekseninde Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi: Kadıköy Belediyesi Örneği,” Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi. 12 (46), s.63-79.
- DİJİTALAJANSLAR <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> Erişim Tarihi: 15.09.2017
- GRUNIG, James ve HUNT, Todd (1984). Managing Public Relations, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- GRUNIG, James (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. PRism 6 (2). Retrieved from http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html, Erişim Tarihi: 17.08.2017
- GÜÇDEMİR, Yeşim (2010). Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, İstanbul: Derin Yayınları.
- GÖRPE, Serra (2001). Halkla İlişkiler Kavramları, İstanbul: İ.Ü Basımevi Müdürlüğü.
- MENGÜ, Seda Çakar (2012). Halkla İlişkiler Bir Kültür Politikası, Konya: Eğitim Yayınevi.
- OKAY, Aydemir (2001). “Public Relations on The Web,” Selçuk İletişim, 2 (1), s.88-96.
- OKAY, Ayla (2002) “Halkla İlişkiler ve İnternet,” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2 (12), s.535-547.
- OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2011). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- PELTEKOĞLU, Filiz Palta (2012). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayınları.
- POYNTER, Ray (2012). İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı (Ü. Şensoy, Trans) İstanbul: Optimist Yayınları.

- TARHAN, Ahmet (2012). “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak,” İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 35, s.79-101.
- TARHAN, Ahmet ve BAKAN, Ömer (2013). Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Vatandaş Algısı, Konya: LiteraTürk Academia Yayınları.
- YAĞMURLU, Aslı (2013). “Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları,” Selçuk İletişim. 8 (1), s.95-115.
- WATERS, Richard D. ve , JAMAL, Jia Y (2011). “Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations’ Twitter updates”, Public Relations Review, p.37, 321– 324.
- WEARESOCIAL,<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, Erişim Tarihi: 12.09.2017
- ZARRELLA, Dan (2010). The Social Media Marketing, Sebastopol: O’Reilly Media.