



**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA YÖNETİCİLERİNİN YEREL
YÖNETİMLERDEKİ SOSYAL MEDYA HESAPLARINI
YÖNETME MOTİVASYONLARI**

**Hazırlayan
Suna ERDOĞAN ÇOLAK**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ocak 2023, KAYSERİ

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA YÖNETİCİLERİNİN YEREL
YÖNETİMLERDEKİ SOSYAL MEDYA HESAPLARINI
YÖNETME MOTİVASYONLARI
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan
Suna Erdoğan ÇOLAK**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ**

Ocak, 2023 KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Suna ERDOĞAN ÇOLAK

İmza:



T.C.

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Program Adı : Yüksek Lisans

Tez Başlığı : Sosyal Medya Yöneticilerinin Yerel Yönetimlerdeki Sosyal Medya Hesaplarını Yönetme Motivasyonları

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 65 sayfalık kısmına ilişkin 27.01.2023 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: % 7' dir.

Filtrelemeye **alıntılar dahil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimedenden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 01.02.2023

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ

Öğrenci: Suna ERDOĞAN ÇOLAK

İmza

İmza

KILAVUZA UYGUNLUK

“Sosyal Medya Yöneticilerinin Yerel Yönetimlerdeki Sosyal Medya Hesaplarını Yönetme Motivasyonları” başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Suna ERDOĞAN ÇOLAK

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Başkanı

Prof. Dr. Mustafa KOÇER

KABUL ONAY TUTANAĞI

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI danışmanlığında **Suna ERDOĞAN ÇOLAK** tarafından hazırlanan “**Sosyal Medya Yöneticilerinin Yerel Yönetimlerdeki Sosyal Medya Hesaplarını Yönetme Motivasyonları**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** Anabilim Dalı’nda **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

05/01/2023

JÜRİ:

Danışman : **Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI**

İmza

Üye : **Doç. Dr. Mahmut AKGÜL**

İmza

Üye : **Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR**

İmza

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun / / tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..... / /

Prof. Dr. Atabey KILIÇ

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Yüksek lisans tez sürem boyunca ilgisini, önerilerini, destek ve tecrübelerini benden esirgemeyen tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI hocama teşekkür ederim. Hayatımın her safhasında yanımda olan ve beni destekleyen anne ve babama, yine varlığıyla beni güçlendiren kararlarımı destekleyen kıymetli eşim Fatih Sultan Mehmet ÇOLAK'a, birçok konuda fikirlerine başvurduğum ve bana yardım eden Merve ÜSTÜN'e, Oğuz BAYHAN'a ve Şeref KAHRAMAN'a bu süreçte bana moral ve motivasyon sağlayan arkadaşlarıma, eğitim hayatım boyunca bana katkısı olan tüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca, araştırma bölümünde yoğun tempolarına rağmen bana destek veren Kayseri Büyükşehir Belediyesi, Melikgazi Belediyesi, Kocasinan Belediyesi, Talas Belediyesi, Hacılar Belediyesi ve İncesu Belediyesi'nde çalışan sosyal medya yöneticilerine görüş ve tecrübelerini esirgemediği için çok teşekkür ederim.

Suna ERDOĞAN ÇOLAK, KAYSERİ, 2023

SOSYAL MEDYA YÖNETİCİLERİNİN YEREL YÖNETİMLERDEKİ SOSYAL MEDYA HESAPLARINI YÖNETME MOTİVASYONLARI

Suna ERDOĞAN ÇOLAK

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Ocak 2023

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi. Mustafa CINGİ

ÖZET

Günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan sosyal medyanın, yerel yönetimlerde aktif kullanılmaya başlanmasıyla birlikte sosyal medya uzmanlarına ihtiyaç duyulmuştur. Bu çalışmada, yerel yönetimlerdeki sosyal medya uzmanlarını paylaşım yapmaya motive eden sebepleri öğrenmek amaçlanmıştır. Zamandan ve mekândan bağımsız olarak kullanılan sosyal medya, gündem oluşturma gücü ile hayatın her alanını şekillendirmede önemli bir faktör haline gelmiştir. Dolayısıyla böyle bir gücün propaganda ya da reklam aracı olarak kullanılması kaçınılmaz olmuştur. Sosyal medyanın bu gücü sayesinde yerel ve ulusal tüm firmalar sosyal medyanın gücünden faydalanmak için sosyal medyayı kullanma çabasına girişmiştir. Sosyal medyanın, halkla ilişkiler faaliyeti yürüten kurum ve kuruluşların çalışmalarının, vatandaş üzerindeki etkisini hızlıca görebilmek ve etki alanlarını kısa zamanda büyütmek gibi avantajları vardır. Bu durum, yerel yönetimlerin dikkatini çekerek sosyal medya çalışmalarına yönelimlerini artırmışlardır. Bu bağlamda Kayseri Büyükşehir Belediyesi ve 5 merkez ilçede görev yapan 8 sosyal medya uzmanı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen veriler ışığında sosyal medya yöneticilerinin motivasyonlarının temelinde oluşturulan içeriklerin etkileşim alması olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan mülakatlar sonucunda da sosyal medya yöneticilerinin motivasyonlarını arttıran veya azaltan etkenler belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Motivasyon, Sosyal medya, Sosyal medya uzmanı, Yerel yönetimler

THE MOTIVATIONS OF SOCIAL MEDIA MANAGERS TO MANAGE SOCIAL MEDIA ACCOUNTS IN LOCAL GOVERNMENTS

Suna ERDOĞAN ÇOLAK

Erciyes University, Graduate School of Social Sciences

Master Thesis, January 2023

Supervisor: Ass. Prof. Mustafa CINGİ

ABSTRACT

Social media experts were needed with the active use of social media in local governments. , which is widely used today. In this study, it is aimed to learn the reasons that motivate social media experts in local governments while sharing. Social media, which is used independently of time and place, has become an important factor in controlling life with its agenda-setting power. Therefore, it was inevitable to use such a power as a propaganda or advertising tool. Thanks to power of social media, all local and national companies try to use it. Social media has the advantages of being able to see the impact of the work of institutions and organizations that carry out public relations activities on citizens quickly and enlarging the places they affect in a short time. This situation has attracted the attention of local governments and increased the importance of social media studies. In this context, in-depth interviews were conducted with 8 social media experts working in Kayseri Metropolitan Municipality and 5 central districts. According to the data obtained from this study, it has been revealed that the motivation of the social media managers is the interaction of the content created. As a result of the interviews, the factors were determined which increase or decrease the motivation of social media managers.

Keywords: Public relations, Motivation, Social media, Social media specialist, Local governments

İÇİNDEKİLER

SOSYAL MEDYA YÖNETİCİLERİNİN YEREL YÖNETİMLERDEKİ SOSYAL MEDYA HESAPLARINI YÖNETME MOTİVASYONLARI

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI.....	ii
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
KABUL ONAY TUTANAĞI	iv
ÖN SÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER TABLOSU	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YEREL YÖNETİMLERDE KURUMSAL İLETİŞİM

1.1. Yerel Yönetim	6
1.1.1. Yerel Yönetim Kavramı	7
1.1.2. Yerel Yönetim Türleri	7
1.1.2.1. Köy	7
1.1.2.2. İl Özel İdaresi	8
1.1.2.3. Belediye	8
1.1.2.4. Büyükşehir Belediyesi	9
1.2. Kurumsal İletişim	10
1.2.1. Kurumsal İletişimin Tanımı ve Kapsamı	10
1.2.2. Kurumsal İletişimin Amacı ve İşlevleri	12
1.2.3. Kurumsal İletişim Modelleri	12
1.2.3.1. Formel Modeller	13
1.2.3.2. İnformel Modeller	13
1.2.4. Kurumsal İletişim Araçları	14

1.2.4.1. Yazılı İletişim Araçları	15
1.2.4.2. Görsel ve İşitsel İletişim Araçları	16
1.2.4.3. Çevrimiçi İletişim Araçları	17
1.2.5. Yeni İletişim Ortamları ve Bu Ortamı Hazırlayan Unsurlar	18
1.2.5.1. Yeni İletişim Aracı Sosyal Medya ve Kurumsal İletişim	20

İKİNCİ BÖLÜM

YEREL YÖNETİMLERDE SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ

2.1. Sosyal Medya	22
2.1.1. Sosyal Medya Kavramı	22
2.1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi	23
2.1.3. Sosyal Medyanın Kurumsal İletişimde Kullanılması	23
2.1.3.1. Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Stratejileri	24
2.1.3.2. Sosyal Medyada Uygulanan Halkla İlişkiler Stratejileri	25
2.1.4. Sosyal Medya Yönetimi	26
2.1.5. Yeni Bir Meslek Olarak Sosyal Medya Yöneticiliği	26
2.1.5.1. Meslek Kavramı	28
2.1.5.2. Sosyal Medya Uzmanlığı	29
2.1.5.2.1. Sosyal Medya Uzmanlığı Eğitimi ve Niteliği	32
2.2.6. Kurumsal İletişimde Kullanılan Sosyal Medya Yöneticiliği	34
2.2. Motivasyon	35
2.2.1. Motivasyon Kavramı ve Tanımı	36
2.2.2. Motivasyon Süreci	37
2.2.3. Motivasyona Etki Eden Faktörler	37
2.2.3.1. Sosyo-Ekonomik Faktörler	38
2.2.3.2. Örgütsel ve Yönetmel Faktörler	38
2.2.3.3. Psiko-Sosyal Faktörler	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA YÖNETİCİLERİNİN YEREL YÖNETİMLERDEKİ SOSYAL MEDYA HESAPLARINI YÖNETME MOTİVASYONLARI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi	40
--	----

3.2. Çalışmanın Örneklemi	42
3.3. Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıkları	43
3.4. Bulgular ve Değerlendirmeler	43
SONUÇ	58
KAYNAKÇA	64
EKLER	71



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1:	Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	44
Tablo 3.2:	Kategori ve Bileşenlerinin Frekansları	46
Tablo 3.3:	Sosyal Medya Kullanım Amacına İlişkin Cümlelere Örnekler	50
Tablo 3.4:	İçerik Üretmede Dikkat Edilen Kriterlere İlişkin Cümlelere Örnekler ...	52
Tablo 3.5:	Sosyal Medyanın Algılanan Olumsuz Boyutlarına İlişkin Cümlelere Örnekler	53
Tablo 3.6:	Sosyal Medyanın Algılanan Olumlu Boyutlarına İlişkin Cümlelere Örnekler	56



ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 2.1: Sosyal Medya Strateji Çerçevesi	27
Şekil 3.1: Kategoriler ve Bileşenleri Haritası	47
Şekil 3.2: Kod Haritası.....	48
Şekil 3.3: Kategorilerin İlişki Sıklıkları.....	49



GİRİŞ

Birey olarak gündelik hayatımızda uzun bir zaman ayırarak takip ettiğimiz sosyal medya hesapları, insanların gösterdiği bu ilgi ile özel sektörden devlet kurumlarına kadar yaşamın her anında yer almaya başlamıştır. Bu durum neticesinde de kurum ve kuruluşlar bünyelerinde sosyal medyayı bilen ve içerik üretebilen sosyal medya uzmanları barındırmaya yönelmişlerdir. Yapılan bu çalışmada da öncelikli amaç kamuda önemli bir halkla ilişkiler çalışması haline gelen sosyal medyayı kullanan uzmanların paylaşım motivasyonlarını incelemek ve onları paylaşım yapmaya iten sebepleri ortaya çıkarmaktır.

Türkiye'de ilk kez 12 Nisan 1993 tarihinde hayatımıza giren internet geride bıraktığımız 21 yılda çok önemli gelişim süreci yaşadı. Önceleri sadece bilgisayarlarda kullanabildiğimiz internet, cep telefonlarında kullanılmaya başlandığı andan itibaren çok daha farklı noktalara evrildi. Cep telefonlarında kullanılmaya başlayan internet bankacılık faaliyetlerinden tutun hayatımızı kolaylaştıran akıllı evlere ve ev aletlerine, e-ticaret siteleriyle alışveriş anlayışımıza ve çeşitli uygulamalar ile eğlence anlayışımıza kadar her şeyde çok ciddi değişimler yaşanmasına neden oldu. İnternetin birçok alanda getirdiği yeniliklerin en önemlilerinden biri de interneti kullanan kişilerin ürettiği içeriği yayınlatabildiği çevrimiçi bir ağ olan sosyal medya platformları kişilerin hızlı bir şekilde etkileşim sağlamasına olanak tanıdı.

Sosyal medya olgusunu oluşturan internet teknolojisi ve sosyal medya olgusu, yeni kuşak internet uygulamalarını da içeren Web 2.0, sosyal medya “kullanıcılara enformasyon, düşünce ve bilgi aktarım olanağı sunarak ortak etkileşim oluşturan çevrimiçi araçlar ve web siteleri ile birlikte anılan bir terimdir” (Sayımer 2008, s.123).

Bu bağlamda sosyal medya, kişilerin bilgi, fikir ve duygularını paylaşarak iletişim kurmalarına imkan tanıyan web ortamı olarak adlandırılmaktadır. Sosyal

medya platformları ise; bloglar, çevrimiçi siteler RSS, sosyal bağlantı siteleri, forum, sosyal imleme, e-posta zincirler, wikiler ve benzeri kullanımı oldukça basit ve dışarıdan etkileşime katılabilmenin açık olduğu sanal iletişim ortamlarıdır (Onat, 2010, s.105).

Bu açıdan bakıldığında böylesine etkileyici bir kullanım imkanı sunan sosyal medya platformlarının büyük bir kitle tarafından ilgi görmesi nedeniyle sosyal medya platformları, reklamcılık ve propaganda alanlarında da yeni bir etki alanı oluşturmaya başlamıştır. Dolayısıyla bu alanı etkin kullanmak ve vatandaşlarla daha hızlı bir şekilde etkileşimde bulunmak isteyen kamu kurumları da sosyal medyayı kullanarak halkla ilişkiler faaliyetlerine çeşitlilik kazandırmaya başladı.

Halkla ilişkilerin çeşitli tanımları olmakla beraber genel manada Uluslararası Halkla İlişkileri Birliği (IPRA), “Özel veya kamu kurum ve kuruluşunun, etkileşim içerisinde olduğu kişilerin ilgi ve desteğini oluşturabilmek adına düzenli olarak hayata geçirdiği faaliyetlerdir” şeklinde ifade etmiştir (akt. Mucuk, 2005, s.352).

Günümüzde internet, stratejik bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan ve hemen hemen tüm kurum ve kuruluş tarafından tercih edilmektedir. Şüphesiz halkla ilişkilerin amaç ve gereklerini kolaylaştırması ve kısmen yerine getirmesi bunun en büyük sebebidir (Taş & Kestellioğlu, 2011, s.82).

Bu manada halkla ilişkiler faaliyetleri yürüten belediyeler, vatandaşlara yaptıkları hizmetleri daha hızlı bir şekilde duyurmak ve çalışmalarının olumlu veya olumsuz geri dönüşlerini daha kolay elde etmek ve vatandaşların sempatisini kazanmak için sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. İlk aşamada belediyelerin basın yayın birimi personelleri tarafından yapılan bu çalışmalar, sosyal medyanın giderek önem kazanmasıyla birlikte sosyal medyayı bilen ve buradan yapılacak paylaşımların içeriklerini etkin bir şekilde yönetebilecek personel bulundurma gereksinimini ortaya çıkarmıştır.

Bilgi üretmenin bu denli öneminin arttığı çağımızda, yerel ve merkezi oluşumların hizmeti aktarmada kendilerine katkı sağlayacak yapılarını bu denli değiştirmeleri ve bilişim teknolojilerinin bilhassa faaliyet sunmaya yönelik katkılarından en üst seviyede yararlanmaktadır (Yeşilorman & Koç, 2012, s.772). Dolayısıyla sosyal medyayı yönetebilecek personel ihtiyacının ortaya çıkmasıyla

birlikte görevlendirilecek sosyal medya yöneticisinin, bilişim teknolojilerini bilen ve bu teknolojilerden verimli bir şekilde yararlanabilen kişilerden seçilmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda kamu kurum ve kuruluşları, klasik medya araçlarının yanında, kurum imajı, medya araçlarını kriz yönetimi, organizasyon kimliği, tanıma, bilgilendirme ve haber verme gibi halkla ilişkiler çalışmaları adına aktif bir şekilde uygulanmaya başlanmıştır (Kazaz & Tümen, 2013, s.89).

Kitleler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmasıyla birlikte halkla ilişkiler çalışmalarında önemli katkılar sağlayan sosyal medyanın yetkin kişilerce yönetilmesi gerekmektedir. Zira siyaset kurumunun sosyal medyayı seçmenlerin fikir birliğine vardırması ve bilgilendirmesi hususunda taktiksel bir güç olarak görmeye başlaması neticesinde bu araçları aktif bir şekilde kullanacak uzman kişilere ihtiyacı doğurmuştur. Sosyal medyaya yatırım yapılması, bu alanda yetkin kişiler yetiştirilmesi, tüm parti teşkilatlarının gelişmeye yönelik çalışmasına öncülük etmesi ve sosyal medya vizyonunun oluşturulmasının bir mecburiyet haline geldiği bilinmelidir (Özkan, 2010, s.34-35).

Sosyal medyanın kamuda, seçimle gelen yöneticiler tarafından böylesine benimsenmesindeki en önemli etkenlerin başında hedef kitleye hızlı ulaşma ve az zaman harcayarak, çok daha hızlı bir şekilde toplumda olumlu bir algı oluşturabilmektir. Dolayısıyla karşılıklı etkileşim sağlayarak hedef kitle ile pozitif ilişki oluşturabilmek, toplumu olumlu yönde yönlendirebilme açısından sosyal medya kullanımını önemli bir gereksinim haline gelmiştir.

Modern demokrasilerde, siyasetçilerle direkt etkileşimde bulunan faktör vatandaşlardır. Sosyal medyanın yaygınlaşması, vatandaşlar ve politikacılar tarafından kullanılması etkileşimi daha da hızlandırmıştır. Etkileşimin hızlanmasıyla, vatandaşın uygulamalara verdiği tepkiler, politikacıların vatandaşa hesap verme hızını da kısaltmıştır (Çıldan vd., 2012). Sosyal medya yardımıyla vatandaşlar, kurumların ilgili birimlerine çeşitli iletişim araçları yardımıyla, kurumların başındaki politikacılara açık bir şekilde gönderi oluşturabilmektedirler (McNutt, 2016, s.13).

Sosyal medya iletişim sürecinin hızlanmasına ve halkın algısını pozitif yönde etkileme anlamında önemli olması kamuda seçimle gelen yöneticilerin bu alanı önemsemesine neden olmuştur. Bunun neticesinde de sosyal medyayı yönetebilecek

uzman istihdamı ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada sosyal medya uzmanlarının paylaşım motivasyonlarını anlamak ve içerik üretirken dikkat ettikleri hususları öğrenmek adına gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada, yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımının önemini ve sosyal medya yöneticileri gözünden sosyal medyanın kurum ve vatandaşlar açısından ne anlam ifade ettiğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Buradan hareketle ilk araştırma sorusu şu şekilde belirlenmiştir:

AS1: Sosyal medya yöneticisinin motivasyonunu artıran etkenler nelerdir?

Sosyal medya yönetimi genel itibariyle mesai saati sınırları içerisinde kalmayan, kendine özgü zaman dilimleri ve gündeme göre anlık gelişmeler ışığında içeriklerin üretildiği bir mecra. Bu açıdan bakıldığında kamuda çalışan sosyal medya yöneticilerinin de sadece devlet kurumlarındaki mesai saatleri içerisinde paylaşımlar yaparak başarılı bir performans ortaya koymaları mümkün olmayabilir. Bu şartlar altında çalışan bir sosyal medya yöneticisini içerik üretmek paylaşım yapmaya iten sebepleri anlamak gereksinimi ortaya çıkmıştır. Sosyal medya yöneticisini paylaşım yapmak için motive eden şey, maddi beklenti, işini kaybetme korkusu, görev bilinci ya da aldığı olumlu geri dönüşler olabilir. Bu sebepleri öğrenmek ve çıkan sonuçları değerlendirmek için yapılan araştırmanın ilk sorusu bu şekildedir.

AS2: Sosyal medya yöneticisinin motivasyonunu azaltan etkenler nelerdir?

Yapılan her işte kişiyi motive eden olgular olduğu gibi kişiyi demotive eden birçok olgu da vardır. Bu bağlamda sosyal medya yöneticisini paylaşım yapmamaya iten olumsuz durumlar motivasyon kaybına neden olacağı için yapılan işte verimin düşmesine sebep olabilir. Sosyal medya yöneticisinin motivasyonunu azaltan durumlar yoğun sosyal medya kullanımı ve takibinden kaynaklanan yorgunluklar, sürekli tekrar eden konuların paylaşımları rutinleştirmesi, paylaşım isteyen ile paylaşım üretenin istek ve beklentilerindeki farklılık ve maddi nedenler olabilir. Buradan hareketle üçüncü araştırma sorusu şekillenmiştir:

AS3: Sosyal medya yöneticisinin kamuda sosyal medya kullanımı ile ilgili fikirleri nelerdir?

Hayatımızın her alanına giren sosyal medya kamuda kullanılmaya başlanmasıyla birlikte kamuya farklı bir boyut kazandırmıştır. Bu durumun olumlu birçok yanı olmasıyla birlikte olumsuz durumların yaşanmasına da sebep olmaktadır. Bu açıdan

bakıldığında kamuda görev yapan bir sosyal medya yöneticisinin sosyal medyaya bakışını anlamak için sadece ürettiği içeriklere bakmak yetmeyebilir. Çünkü ürettiği bu içerikler tamamen kendi takdirinde olmayıp, kendisinden yapılması istenmiş olabilir. Dolayısıyla yapılan paylaşımlar sosyal medya yöneticisinin değil, kamu kurumunun sosyal medyaya bakış açısını da gösterebilir. Bu açıdan kamuda çalışan sosyal medya yöneticisini anlamaya çalışma, yaptığı ve yapmak istedikleri arasındaki farklılıkların sebeplerini ortaya koyma ihtiyacı doğmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

YEREL YÖNETİMLERDE KURUMSAL İLETİŞİM

Yerel yönetimler vatandaşların belli noktalardaki ihtiyaçlarını karşılamak ve halkla hizmet götürmek için halktan aldığı yetki ile hizmet üreten kurumlardır. Bu bölümde yerel yönetimlerde yürütülen kurumsal iletişim faaliyetlerinin neler olduğuna dair bilgilendirmelerin yanı sıra gelişen iletişim araçları ile kurumsal iletişim faaliyetlerinde yaşanan süreçlere değinilecektir.

1.1. Yerel Yönetim

Şimdiye kadar birçok akademik çalışmaya konu olan yerel yönetimler çok çeşitli kavramlarla anlatılmaya çalışılmıştır. Bu alanda âdemi merkeziyet mahalli idareler, yerel demokrasi gibi kavramsal tanımlamalar yapılmıştır. Bu bağlamda yerel yönetim, vatandaşa kamu tarafından verilen hizmetlerin merkezden yöneterek değil de, yerinden ya da belirli bir bölgede hayatlarını devam ettiren insan topluluğunun tüm ortak ihtiyaçlarını karşılamak adına yine kendisi tarafından seçerek yönetime getirdiği görevi ve yetkileri, bütçeleri kanun tarafından belirlenmiş kamu tüzel kişileridir (Akdemir & Ulusoy, 2001, s.19). Birlikte yaşayan insan topluluklarının bilinen amaçlara ve ihtiyaçlara ulaşmak için ve sorunlarına birlikte çözüm üretmek üzere tarihi gelişimleri toplumların gelişimleri ile doğru orantılı bir şekilde ortaya çıkmış yönetim çeşididir (Keleş, 2009, s.23).

Literatüre bakıldığında yerel yönetimler kavramını açıklarken yerel yönetimlerin demokrasi ile yakından ilişkisi olduğu gözlemlenmektedir. Öyle ki çok sık demokrasi ve yerel yönetimler kavramları birlikte anılırlar ve fazlasıyla iç içe geçmiş bir kavramlardır (Pustu, 2005, s.121).

Bu bağlamda demokrasinin doğduğu topraklar olan Avrupa'da da yerel yönetimlerin geliştirilmesi için ciddi çalışmalar yapılmaktadır. Yani bu süreç sadece ülkemizde değil batıda da demokrasinin en önemli mekanizmalarından biri olarak devamlılığını korumuştur. Bu amaçla da Dünya Yerel Yönetimler ve Demokrasi Akademisi (WALD), Uluslararası Yerel Yönetimler Birliği (IULA) ve Avrupa Konseyi Yerel Yönetimler Daimi Komitesi gibi birbirinden önemli birçok uluslararası kuruluşlar ortaya çıkararak demokrasinin gelişimine katkı sağlamıştır (Aykaç, 1999, s.2).

1.1.1. Yerel Yönetim Kavramı

Yerel yönetimler, hizmet verecekleri vatandaşlar tarafından seçimle görevlendirilen ve belirli noktalarda merkezi yönetimin denetiminde olan sınırlı bir coğrafi bölgede kamu hizmetini yürütmekle yetkili kuruluşlardır (Bilgiç, 1998, s. 25).

Demokratik olarak değerlendirilen kurumların yapılanmalarına yerel yönetimler, halkın yerel yöneticiyi ve yönetim mekanizmasını kendi seçimleriyle oluşturmaktadır (Keleş, 2006, s.61). Anayasal olarak güvence altında olan kamu kuruluşları olan yerel yönetimler devlet sınırları içinde kurulmuş büyük ve küçük ölçekli insan yoğunluğunun yerel boyuttaki gereksinimleri gidermek hedefiyle oluşturulmuştur (Nadaroğlu, 1998, s.3). Kanunlarla sınırlandırılmış görevlere ve bütçelere sahiptir (Ulusoy & Akdemir, 2001, s.17). Ayrıca yetki genişliği sayesinde de merkezi yönetimin üstlendiği görevleri daha etkin ve verimli bir şekilde idareyi yürütmesi maksadıyla ortaya çıkarılmış uygulamalardır (Eryılmaz, 2002, s.65).

1.1.2. Yerel Yönetim Türleri

2000'li yıllarda başlıca uygulamalar ve yerel yönetim alanında yapılan yasalarla birlikte şimdiki halini oluşturduğu yerel yönetimler; Köy, İl Özel İdare, Belediye ve son olarak Büyükşehir Belediyesi kavramları ile karşımıza çıkmaktadır.

1.1.2.1. Köy

Ülkemizde köylerle ilgili ilk düzenleme 1864 yılında Vilayet Nizamnamesiyle hayata geçmiştir. Cumhuriyetin ortaya çıkışı ile birlikte kamu tüzel kişiliğe kavuşan köyler yine aynı dönemde yerel yönetim biçimi olarak belirlenmiştir (Şinik, 2011, s.114).

Yerel yönetim unsurlarında nüfusa oranla en az ve tarihsel olarak bakıldığında en eski yerleşim birimleri olarak köylere rastlanmaktadır (Gözler, 2008, s.200). Nüfusu 2000'den aşağıda bulunan yerel topluluğa köy adı verilmektedir. İlgili köy kanunun belirlediği sınırları belirtilmiştir. Köy kanunun belirlemiş olduğu yönetim şekli mecburi hizmetler olarak sağlık, imar ve çevre düzenlemelerinin sağlanması, ekonomik ve kültürel ve benzeri alanlarda zorunlu hizmetlerin ortaya konmasıdır (Erbay & Akgün, 2017, s.293).

1.1.2.2. İl Özel İdaresi

İl özel idareleri, Osmanlı'dan devralınan yerel yönetim birimleridir. İlk defa 1864 yılında Tuna Vilayeti Nizamnamesi ile kurulan il özel idareleri, Fransız il (departement) sistemi model alınarak oluşturulmuştur. İl özel idareleri, 1876 Kanun-i Esasi ile hükmi tüzel kişilik kazanmış, 1913'deki geçici yasa ile organik kanununa kavuşmuştur (Parlak, 2005, s.175).

Tüzel kişiliğe sahip olan il özel idaresi, bağımsız olarak bütçe kalemlerine sahip, yerel halın gereksinimlerini gidermek amacıyla hizmet sunan yapıdır (Ateş & Es, 2008, s.207). Merkez yönetimle mahalle idare unsuru olan belediye yönetimleri ve köy yönetimleri arasında yerel yönetim hizmetleri yürütmek amacıyla kurulan birimdir (Eryılmaz, 2011, s.155).

Görev bakımından belediye ve köy yönetimlerinin yetki ve sorumluluğunun kapsamı dışında kalan yerel yönetim hizmetleridir. Belediye ve köy yönetimi arasında kalan bir hizmet şeklidir. Belediye ve köyler belirli bir kapsamda sorumluluk yüklenirken il özel idaresi görev, yetki ve sorumlulukları tüm ili kapsamaktadır (Eryılmaz, 2002, s.127, Tamer, 2003, s.63).

1.1.2.3. Belediye

Yerel yönetim unsurlarının kapsamına göre en kapsamlı yönetim şekli belediyelerdir. Ülkemizde 150 yıllık tarihi bulunmaktadır (Dikme, 2012, s.87). 1580 sayılı Türk belediyeciliğinin modern temelleri 1930'lu yıllarda atılmıştır (Ökmen & Elma, 2013, s.33).

Kısaca belediye tanımı, 1982 Anayasası'nda, yerel toplulukların mahalli ihtiyaçlarını gidermek üzere kurulan ve karar mercileri demokratik düzeyde seçmenler

tarafından oy birliğiyle oluşturulan özerk kamu tüzel kişileridir (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 1982).

Yerel yönetim sisteminin ana birimi olan belediyeler, ilk örgütlenmeler arasında olmasına rağmen ancak Cumhuriyet Dönemi'nde ilerleme sağlayabilmiştir.

Yerel yönetimler Türk yerel yönetim sistemi diye denildiğinde akla ilk gelen yönetim birimidir. Türk yerel yönetim sisteminin en temel kuruluşu olan belediye yönetiminin insanların sosyal hayatlarındaki önemi de her geçen artmaktadır (Öztürk, 1997, s.70). Yerelde çok önemli kamu hizmetleri gören belediyeler Türk yerel yönetim anlayışı içerisindeki yerel kamu hizmeti gören kamu kurumları olarak adlandırılmaktadır (Ağaçlı & Tezsezen, 1995, s.3).

1.1.2.4. Büyükşehir Belediyesi

1580 sayılı Belediye Kanunu'na göre Türkiye'de 1984 yılına kadar 2000 nüfuslu yerleşim yeri ile nüfusu milyonları geçen yerleşim yerleri aynı kategoride sınıflandırılıyordu. Konum olarak birbirine yakın olmalarına rağmen farklı köy, ilçe veya mahalle belediyeleri ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda da alt yapı, su ve ulaşım gibi konularda sorunların giderilmesi için farklı bir örgütlenme zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Koçak, 2008, s.109). Dolayısıyla nüfus olarak büyük kentlerde yaşanan bu sıkıntıların ortadan kaldırılması için büyükşehir ölçeğindeki belediyeler ile daha az nüfuslu belediyeler arasında farklı bir yönetim şekli kullanılmaya başlanmıştır (Ulusoy, Akdemir, 2012, s.298). Bu sebeple 1984 yılı sonrasında çıkarılan kanun hükmünde kararnameler ile büyükşehir belediyeleri uygulamasına geçilmiştir.

1984 yılında Anayasanın 127. maddesinde, “Büyük yerleşim merkezleri için özel yerleşim birimleri kurulabilir ve yürürlüğe girilebilir.” Şeklinde bir tanımlamayla İstanbul ve Ankara'da Büyükşehir Belediyesi statüsüne geçmiştir. Büyükşehir (optimal) belediyelerinin kurulması ile ilgili düzenlemeler ve esaslar kanunla belirtilmiştir. Kentin ve belediyenin büyüklüğünü belirtmek için kullanılan optimal belediye kavramı bir şehrin büyüklüğü ya da belediyenin büyüklüğü olarak ifade edilmiştir. Burada amaçlanan da optimal belediye büyüklüğü kamuya hizmeti doğru götürmek ve kamunun ihtiyaçlarını verimli bir şekilde sunacak nüfusa sahip olmaktır. Belediyelerde hizmet edilecek alanın büyüklüğü, kurumda çalıştırılacak personel ve bu personelin iş bölümü problemleri oluşturmasının yanı sıra vatandaşa verilecek hizmetin de kalitesini

ve verimliliğini azaltmaktadır. Belediyelerin nüfus ve ölçek büyüklükleri kanun tarafından belirlenmiş olup, yapılması gereken hizmet ve görevlerin gerçekleştirilmesinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel yönetimler büyüdükçe vatandaşa karşı görev ve sorumlulukları da doğru orantıda büyümektedir. Yerel yönetimlerde etkinlik, hizmet ve görevler artıkça özerklik derecesi de o orantıda önem kazanmaktadır. Bir belediyenin büyükşehir belediyesi statüsünde olabilmesi için 5216 Sayılı Kanun gereğince nüfusunun 750.000'den fazla koşulu aranmaktadır. Bu manada büyükşehir belediyeleri için yapılan birçok düzenleme ile büyükşehir belediyelerinin hukuki statüsü belirlenmiştir. Yapılan bu düzenlemelerdeki asıl amaç ise büyükşehir belediyesinin yönetim şeklini düzenlemek, vatandaşa sunulacak hizmetlerin planlı ve verimli bir şekilde yapılmasını sağlamaktır (Atmaca, 2013).

Büyükşehir belediyelerini bu açıdan inceleyecek olursak şöyle bir sonuç çıkarmak mümkündür; büyükşehirler ekonomik, sosyolojik, politik ve kültürel anlamda şehirdeki hayatın merkezi durumundadır (Çiftçi, 2006, s.8).

1.2. Kurumsal İletişim

Kurumlar etkileşim içerisinde varlıklarını devam ettirebilmek adına iletişime ihtiyaç duyarlar. Bu bölümde öncelikle kurumsal iletişim tanımı ve kapsamı, amaç ve işlevleri, kurumsal iletişim modelleri, kurumsal iletişim araçları ile yeni iletişim araçlarının kurumsal iletişime katkısı detaylı olarak incelenmiştir.

1.2.1. Kurumsal İletişimin Tanımı ve Kapsamı

Ortak bir amaç etrafında toplanan ve sosyal yapı şeklinde oluşan kurumlar kişilerin ihtiyaçları neticesinde oluşmuştur. Hedefler için kişilerin bir araya gelmesiyle, grup halinde isteklerini, bilgi ve yeteneklerini bir iş bölümü ve koordinasyonla planlı ilerletebildiği sisteme kurum denir (Hunt, 1999, s.157).

Kurumsal iletişim ise, kurumların ihtiyacı olan iletişim organizasyonlarının kurulması ve sürdürülmesi, kurum kimliğinin oluşması, kurumsal iletişimlerin ilgili kişilere verimli ulaşması, kurumsal imajın ve itibarın gerçekleştirilmesine yönelik gösterilen emek bu kapsam içerisine girmektedir. Bu bağlamda kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış iletişim etkinliklerinin sürdürülebilirlik çabası şeklinde söylenebilir (Uztağ vd., 2012, s.79).

Kurumsal iletişim, bilgi ve düşünce alışverişi sağladığı gibi toplumun tüm birimleri ve kurumun bütün bölümlerinin de eklendiği toplumsal bir süreç olarak vasıflandırılabilir. Kurumsal iletişimle birlikte örgütsel yapının içerisinde bulunduğu ortam ile alakalı bilgi sahibi olunabilir, diğer işbirlikçiler ile etkileşim sağlanarak kurumsal yapının tekrardan şekillendirilmesi sağlanabilir (Sabuncuoğlu & Gümüş, 2008, s.149).

Küresel sistem birbirine bağlı bir yapı haline geldikçe, pazarlamada kurumsallaşmaya duyulan ihtiyaçtan doğan kurumsal iletişim, halkla ilişkilerle benzeyen fonksiyonları sebebiyle çoğu zaman birbiriyle karıştırılmaktadır. Fakat halkla ilişkiler kavramı tamamen kurumsal iletişimi karşılamamaktadır (Keskin & İmİK Tanyıldızı, 2015, s.466). Kurum ve hedef kitlesi arasındaki bağlantılar kısa süre öncesine kadar halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilirken, yakın zamana kadar önemi artan itibar yönetimi, kriz iletişimi, olay yönetimi, yatırımcı ilişkileri, bütünleşmiş pazarlama iletişimi gibi başlıkların halkla ilişkiler kavramıyla açıklanamayacak durumda olması ve halkla ilişkilerin bu kavramları karşılayamaması durumundan dolayı kurumsal iletişim kavramının çok daha geniş bir tanımla literatürde yer bulduğu görülmüştür (Kadıbeşegil, 2009).

Kurumsal iletişim, özel işletmelerle ilgili bir kavram olarak algılansa da aslında kamu kurum ve kuruluşları ile kar amacı gütmeyen kuruluşlarda da önemli bir yer tutmaktadır. Sürekli bir rekabet içerisinde olan kurumların birbirleriyle girdiği bu mücadelede diğerlerinden farklı görünme çabası sebebiyle kurumsal iletişim ön plana çıkmaktadır. Bu sebepten dolayı da kurumsal iletişim iş camiasıyla daha aktif etkileşim içerisine girmiştir (Riel & Fombrun, 2007, s. 26).

Kamu kurumlarının, yaptığı çalışmaları vatandaşlarına tanıtmak yeni hizmetlerden haberdar olmalarını sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği çeşitli iletişim çalışmaları vardır. Bu çalışmaların hedef kitleye ulaştırılması da halkla ilişkiler birimlerinin çalışmaları arasında yer alır. Geçmişten günümüze halkla ilişkilerin en bilindik yöntemi yapılan hizmeti veya malı vatandaşa tanıtmak için yaptığı tek yönlü iletişim çalışmalarıdır. Fakat internet sayesinde geldiğimiz aşamada vatandaş tanımak ve onların talep ve beklentilerini bilmek önemli bir hal almıştır. Dolayısıyla da belediyeler web sitesi veya sosyal medya üzerinden yaptığı çalışmaları duyururken

vatandaştan aldığı geri dönüşler iletişim etkinliğini çift yönlü hale getirmiş ve vatandaşı tanıma sürecinde de önemli bir aşamaya gelinmiştir. Kurumsal iletişim de karşılıklı etkileşim sağlamada ve kurum ile vatandaş arasında bir ilişki kurulmasında rol alan baş aktörlerden biridir (akt. Yağmurlu, 2011, s.7). Bu alanda yapılan çalışmalar ile insanların duyduğu güveni artırmak, ortaya çıkan çalışmalar ve hizmetlerle ilgili pozitif bir düşünce oluşturmak, profesyonel bakış açısıyla oluşturulan kurumsal iletişimin, olumlu bir süreç başlattığı gerçeği yadsınamaz (Sabuncuoğlu, 2010, s. 88).

Grunig’e göre halkla ilişkilerin asli görevi; kurumların, hedef kitlesine belirlediği bilgiyi aktarmak için iletişim kurması değil, bu hedef kitle ile çift yönlü, bir ilişki ortamı oluşturmasıdır (2005).

1.2.2. Kurumsal İletişimin Amacı ve İşlevleri

Kurumsal iletişim günümüzde birçok fırma açısından bir zorunluluk haline gelmiştir. Çeşitli amaca ve işleve hitap eden kurumsal iletişim, olguları toplayarak etkileşimi sağlamaktadır. Bu bağlamda kurumsal iletişimi sağlamak, etkin ve uyumlu kurum kültürüne hâkim olmanın yanı sıra kurumsal yükümlülüğe, medya ile birlikte hareket edebilmeye ve profesyonel çalışabilmeye de sahip olmak anlamına gelmektedir (zcan, 2014).

Kurumsal iletişimde temel amaç, faaliyetleri koordine edebilmektir. Bireylerin istenilen yönde hareket etmesini sağlayarak yapılan işin çözüme kavuşturulması hedeflenir. Ancak kurumlarda birçok faaliyet gerçekleştirildiği için birey ve grupların faaliyetlerinzenle koordinasyonu yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda kurumdaki iletişiminnemli rolü, koordinasyonu sağlanan faaliyetlerin başarılmasıdır (Akıncı Vural, 2003, s.146).

Kamu veyaozel sektör fark etmeksizin stratejik olarak kullanılan kurumsal iletişimin, kurum içerisindeki ve kurumdan bağımsız etkinlikleri düzenleme, kurum ve ürün ile alakalı bir kimlik yaratma, kurumdaki veya kurum dışındaki hedef kitleye bilgi verme, bireyleri bütünleştirme gibi işlevleri vardır (Okay, 2005, s. 9).

1.2.3. Kurumsal İletişim Modelleri

Kurumsal iletişim modelleri formel (biçimsel) ve informel (biçimsel olmayan) olarak iki şekilde incelenmektedir. Bu iki iletişim modeli arasındaki fark; biri belirli

kurallara göre ve ast üstü ilişkisine göre şekillenirken diğer iletişim modelinde ise özgürce ve rastgele şekillenmektedir.

Kurumların işleyişlerini sürdürebilmeleri ve varlıklarının devamı açısından tüm iletişim kanallarını göz önünde bulundurmak ve hem kendi içlerinde hem de dış faktörlerle kesintisiz bir şekilde iletişim kurmak zorundadırlar. Dolayısıyla bu iletişimi başarılı bir şekilde sürdürmek kurumun da başarısını ön plana çıkaracaktır. Bu sebepten de kurumlar kurumsal iletişim işleyişini formel veya informal fark etmeksizin başarılı bir şekilde yürütebilmelidir (Tekeli, 2018, s.11).

1.2.3.1. Formel Modeller

Bir kurum veya kuruluş içinde bir arada çalışan kişiler, temel ihtiyaç tatmin amacının yanı sıra, birlikte iş yapma güdülerini de beslerler. Bu sebeple, bu istemden kaynaklanan sosyal sistemler ortaya çıkar. Sosyal sistemle birlikte, çalışan ve yönetici arasında iş yapabilmek adına iletişim kurulmaya başlanır. İşte bu kurulan ilişki kurumsal yapı doğrultusunda gerçekleşen formel (biçimsel) iletişim sistemidir (Tutar vd., 2003, s.69).

Formel iletişim hiyerarşik şekli olarak da bilinir. Bu iletişim modelinde astlar ile üstler arasındaki bilgi akışının bir düzen içerisinde gerçekleşmesi gerekir (Nazik & Ateş, 2005, s.110).

Formel iletişim kurumların içerisindeki iletişimin yapısını tanımlarken, hiyerarşik bir düzen içerisinde kim, nasıl, hangi yetkiyle ve hangi bilgiler gibi sorulara yanıt verir. Çalışanlarla kurulacak iletişimin şeklini, yetkilerini, yükümlülük alanlarını, nasıl ve nerede toplanacağını ve ne şekilde servis edileceğini tanımlar (Akıncı Vural & Bat, 2015, s.144).

1.2.3.2. Informel Modeller

Formel iletişim modelinde resmi yazılar olur ve bu yazıların içeriğinde de insanların özel hayatları olmaz, samimiyetten uzak ve ciddidir. Dolayısıyla her konu burada konuşulmaz. Bu nedenle iletişim sırasında yeterli haberleşme kaynağı olmadığından dolayı gayri resmi doğal (informel) iletişim ortaya çıkmıştır. Informel iletişim modeli istenilen konuların rahat bir şekilde konuşulacağı ve kurumda çalışan personelin her türlü beklentisine cevap veren iletişim modelidir (Kazancı, 2010, s.245).

İnformel iletişim, hızlı bir şekilde ilerleyen akıcı ve doğruluğu yüksek bir haberleşme kaynağıdır. Dolayısıyla informal iletişimin hızlıca kararlar alma avantajı, hiyerarşi içerisinde alt üst görüş ve öneriler daha rahat sunulabilmektedir. Eğer bu iletişim modeli kontrollü bir şekilde yapılırsa çok daha verimli bir iletişim kanalı haline dönüşür (Gürgen, 1997: 80).

İnformel iletişim kanalından kurumun haberdar olması ve bu kanallara belli ölçülerde serbestlik tanınması olması muhtemel birçok olumsuzluğun önünü kesmiş olacaktır (Kabakçı, 2015, s.101).

Ayrıca, biçimsel kanallar gerektiği gibi iyi işlememekteyse informal iletişim daha süratli bir şekilde ortaya çıkarak genişlemektedir (Akyürek, 2005, s.33).

İnformel iletişimin önemli görülen dört özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki, informal iletişimin kurumlara her yönde bilgi gönderebilmesidir. Burada bilgi, yukarıdan aşağıya olmakla birlikte aşağıdan yukarıya doğru ve yatay veya çapraz olarak da gerçekleşmektedir. Bu şekilde kurum birimlerinin birbirlerine bağlanması sağlanmaktadır. İnfomel iletişimin bir diğer önemli özelliği bilgiyi hızlı bir şekilde aktarmasıdır. Üçüncü özelliği, bilgi gönderilen kişilerin seçiciliği kavramıdır. Son olarak da informal iletişimin, formal iletişime göre kurum dışına da yayılacak kadar yayılmasıdır (Yatkın, 2003, s.81).

1.2.4. Kurumsal İletişim Araçları

Her kurum veya işletme aktarmak istediği mesajı belirlediği hedef kitleye ulaştırmak için, onlara bilgiler vermek, kendi kurumu ya da işletmesi için olumlu bir algı oluşturabilmek adına birçok farklı iletişim araçları kullanabilmektedir (Mutlu, 2012, s.149). Hedef kitleye gönderilecek mesajların hızlı bir şekilde ulaştırılması için kullanılacak iletişim araçlarının doğru bir şekilde belirlenmesi ve mesajın belli bir yöntemle ularlanması önemlidir. İletilmek istenilen mesajın içeriğini değıştirmeden hazırlanması ve anlaşılır olması gerekir. Hedef kitleye verilecek mesajın ilgi çekici olması ve uygun iletişim araçlarının seçilmesi gerekir. Bu iletişim araçlarının da doğru kullanılması kurumda çalışan kişilerin birbirleriyle sağlıklı iletişim kurmasını kolaylaştırmaktadır (Peltekoğlu, 2012, s.560).

Kurumsal iletişimde bilgi aktarılırken bilginin karşı tarafa doğru bir şekilde ulaşması iletişim araçlarının görevidir. Bu durumda sözlü, yazılı ve teknolojik iletişim

araçları kurumsal iletişimde en çok kullanılan iletişim araçlarıdır (Kabakçı, 2015, s.112).

İletişim çağı diye adlandırılan çağımız da kurumsal çalışmaların etkin ve verimli bir şekilde sürdürülmesinde en etkin rol oynayan faktörler iletişim araçlarıdır. Dolayısıyla iletişim araçlarının aktif bir şekilde kullanılması önemlidir (Ertürk, 2016, s.234).

İşletmelerde kurumsal iletişimin gerçekleşmesi için belli araçlar kullanılarak kurum ile hedef kitlenin iletişim sürecine geçmesi gerekmektedir. Kurumun iletişim içerisinde olduğu bütün paydaşlara ve hedef kitleye iletilen mesajın gönderilmesini gerçekleştiren ve mesajın fark edilmesini sağlayan araçlar kurumsal iletişim araçlarıdır. Kurumsal iletişim araçları, paydaşlar arasında bilgi akışını sağlamak, hizmet ya da ürünün tanıtımını yapmak, bütün hedef kitleyi ikna etmek için gereksinim duyulan araçlardır. Dolayısıyla kullanılan araçlar kurumsal iletişimde kurumların faaliyetlerini sürdürebilmesi adına hayati önem taşımaktadır (Çetintaş, 2014, s.70).

Kurumsal iletişim araçları, iletilmek istenilen mesajı doğru aktarmalı, iletinin gönderildiği hedef kitleye iletinin açık ve net bir şekilde gönderilmeli, kullanılan iletişim araçlarıyla hedef kitleyle ilgili nicel veriler elde edilebilmeli ve mesaj özünü kaybetmeden karşı tarafa aktarılmalıdır (Özkanal, 2017, s.119). Kurumsal iletişim araçları şu şekilde kategorilendirilmektedir;

1.2.4.1. Yazılı İletişim Araçları

Yazılı iletişim araçları kurumsal çalışan örgütlerde iletişim geçmişe gidilerek kontrol edilmesi gerektiği için bir delile dayandırılması söz konusudur. Bu sebepten dolayı da iletişim yazılı uygulamalar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu sayede birimler arasında kurulan iletişimin içeriği, zamanı ve kimlerin iletişim kurduğu tereddütsüz bir şekilde tespit edilir. Bu amaçla da raporlar, belgeler, genelgeler, duyurular, afişler, broşürler, el ilanları, basın bültenleri, dergiler, gazeteler ve kitaplardan yararlanılır (Uslu & Aktepe, 2012, s.98).

Kurumlarda yönetim faaliyetlerinin çok önemli bir bölümü yazılı iletişim araçlarıyla sağlanır. Hukuki açıdan belge niteliği taşımasından dolayı da yazılı iletişime ihtiyaç duyulur. Bir kurumun tüm işleyişi, prosedürleri yazılı bir şekilde yerine getirilir.

Dolayısıyla yazılı olarak iletilen iletiler sonrasında kontrol edilip düzenlenebilir (Oktay, 1996, s.168).

Ayrıca yazılı belgeler, aktarılacak mesajın daha anlamlı hale getirmesi, kalıcı ve ispatlanabilir olması kurumlarda iletişimin en önemli aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemirci, 2007, s.3).

Yazılı iletişim araçları yönetsel faaliyetlerin oluşmasında belge niteliği taşıması açısından güvenilir olarak kabul edilir. Yazılı iletişim araçları bir kurumun tüm geçmişini, tarihini, amacını ve niteliklerini olduğu şekilde aktarmaktadır. Bu nedenle resmi belge niteliği taşıması açısından önemli avantajları bulunmaktadır (Çetintaş, 2014, s.71). Yazılı iletişim araçları ile tüm kurumların yönetmelikleri düzenlenir ve resmi yazışmalar yürütülmektedir (Tutar, 2009, s.241).

Gazete, dergi ve broşür gibi kurumların kendilerini anlatmak adına ihtiyaç duyabilecekleri önemli yazılı iletişim araçlarıdır (Tutar, 2009, s.245).

1.2.4.2. Görsel ve İşitsel İletişim Araçları

İletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte kamu veya özel işletmeler dâhil olmak üzere hedef kitlelerine ulaşmak isteyen kurum ve kuruluşlar mesaj medya araçları yardımı ile birçok mesajı kolaylıkla paylaşma imkanı bulmuştur. Gelişen teknolojik imkanlar sayesinde artık paylaşımlar daha çok görsel ve işitsel araçlar olarak adlandırılan araçlar ile gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla görüntü ve ses içerikleri diğer iletişim araçlarına göre daha sık kullanılmaktadır. Görsel ve işitsel mesaj gönderen uygulamalar aynı zamanda internet ortamına ihtiyaç duyduğundan web tabanlı araçlar olarak da adlandırılır. Görsel ve işitsel araçlar kurumların ve kuruluşların iç ve dış iletişimlerinde kullandıkları diğer iletişim araçlarından biridir. Dolayısıyla iletişim teknolojisinde meydana gelen gelişmelerle doğru orantılı olarak kullanımı yaygınlaşan ve her geçen gün önemi ve değeri artan kitle iletişim araçları olan radyo, televizyon, sinema ve film gibi araçların yanı sıra projeksiyon ve slayt gibi çalışmalar, kurumların kullandıkları en önemli görsel/işitsel iletişim araçlarıdır (Özerbaş & Somuncuoğlu, 2013). Maliyet bakımından görsel ve işitsel araçları kullanmak diğer iletişim araçlarına göre daha maliyetli olsa da hedef kitleye mesajı ulaştırabilmedeki kolaylık ve etkinlik bir avantaj sayılabilir. Ayrıca hedef kitle tarafından mesajların daha rahat alınabilmesi

de görsel ve işitsel iletişim araçlarının diğer bir avantajlı yönüdür (Sabuncuoğlu, 2010, s.182).

1.2.4.3. Çevrimiçi İletişim Araçları

İletişim şekillerinin değişmesinde teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi etkin bir rol üstlenmiş ve bu sayede iletişim türleri dijital ortama taşınmıştır (Güçdemir, 2010, s.39). 2000 yılından sonra gelişen internet teknolojilerinin de etkisiyle dijital iletişim araçları, iletişim türlerine eklenen yeni bir çeşit olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz internet ortamında bir işletmenin ayakta kalabilmesi ve diğer işletmelerle rekabet edebilmesi için her geçen gün önemi daha da artan sosyal medya ve web tabanlı iletişim olanaklarını doğru kullanması gerekmektedir (Peltekoğlu, 2007, s.278). Çünkü düşük maliyetlerle hedeflenen kitleye ve hatta daha da fazlasına ulaşmanın yolu dijital iletişim araçlarından geçmektedir. Bu sebepten dolayı da dijital iletişim türü çok daha verimli bir iletişim türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital iletişim türlerinin hem insanların hem de kurumlar ve işletmelerin hayatlarına getirdiği yenilikler ve kolaylıklar yadsınamaz bir gerçek. Bununla beraber dijital iletişim ile birlikte işletmelerin yaptıkları kampanyalar, duyurular veya reklamların hedeflenen kitlenin yüzde kaçına ulaştığına dair sayısal verilerin de alınması bu iletişim türünü insan hayatında çok farklı noktalara getirdi. Dolayısıyla dijital iletişimde alınan geri bildirimler sayesinde bir sonraki aşamayı planlamak ve geliştirmek çok daha kolay hale gelmiştir.

Gelinen noktada dijital iletişim araçları geleneksel iletişim araçlarının sahip oldukları görsel, işitsel ve sözel tüm etapları içerisinde barındırdığından kurumsal bilgilendirme süreçlerini de direkt etkilemiştir. Çünkü dijital iletişim araçlarını verimli ve doğru kullanan kurumlar tüm dünya ile kolayca etkileşime girebilmekte, yeni pazarlara rahatlıkla açılabilen ve tüketiciye hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Bununla birlikte hizmeti veya ürünü veren ile tüketici arasında iki yönlü bir iletişim imkanı sağlanmaktadır. Tabi ki bu durumun olumlu özelliklerinin yanı sıra tüketicinin yaptığı olumsuz geri bildirimlerin satışlara eksi yönde etki edebilmesi gibi durumlarda söz konusudur (Emre & Esener, 2009, s.131).

1.2.5. Yeni İletişim Ortamları ve Bu Ortamı Hazırlayan Unsurlar

Kurumsal iletişim, bir işletmenin her zaman iletişim halinde olması gerektiği hedef kitle ve tüm paydaşlar ile iletişimi aktif ve etkin bir şekilde kullanarak işletme ile ilgili olumlu bir izlenim oluşturacak şekilde süreci doğru bir şekilde kullanan bir yönetim aracıdır (Clark, 2009, s.379).

Günümüzde her gün kullanımı artarak gelişen kurumsal iletişim, halkla ilişkilerin de yönetim işlevini içermektedir (Steyn, 2004, s.170). Dolayısıyla halkla ilişkiler işlevini yürüten kurumsal iletişim, 1992 yılından sonra modern örgütler için daha geçerli bir kavram olarak benimsendiğinden halkla ilişkiler kavramının yerini almıştır (Steyn, 2004, s.176). Fakat halkla ilişkileri sadece kurumsal iletişim ile bir tutmak da çok doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Çünkü Türkiye’de ve dünyada halkla ilişkiler adıyla üniversitelerde lisans ve lisansüstü bölümler halen bulunmakta, bu isimle dergiler, kitaplar ve makaleler yazılmaktadır. O sebepten dolayı da halkla ilişkiler akademik literatürde yerini korumaktadır (Steyn, 2004, s.180). Günümüzde halkla ilişkiler kavramı medya organları tarafından doğru kullanılmadığından toplum tarafından da yanlış bir şekilde algılanmaktadır. Halkla ilişkiler kurumların çıkarlarını korumak ve onlara hizmet etmek için hedef kitleye yalan söylemek, manipülasyon ve propaganda yaparak bir imaj oluşturma çabası gibi algılanmaktadır. Oluşan bu algı ile ilgili yapılan araştırmalarda insanların zihninde bu yanlış algının oluştuğu görülmektedir (Öksüz & Görpe, 2019, s.20). Dolayısıyla yapılan bu yanlış uygulamalar halkla ilişkilerin toplum nezdinde yanlış aktarılmasına sebep olmuştur. Aslında halkla ilişkiler demokrasilerin vazgeçilmez bir unsuru olup diyalogdan, örgütlerin karşılıklı iletişim ve ilişkilerinden bahseder. Tam da bu sebepten ötürü halkla ilişkiler ve kitle iletişim disiplinlerine karşı artan bir talep oluşmaktadır. Böylece, kurumsal iletişimde gerek kuramsal gerekse ampirik olmak üzere çeşitli çalışmalar ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalarda kurumun aksiyonere kendisini aktarma süreçleri ve biçimleri, kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, kurumsal vatandaşlık gibi kavramların paydaşlarla iletişimde etkisi ve stratejik olarak kurumsal iletişimcilerin varlığı ile oluşturdukları süreçler ve sistemler yer almaktadır (Lars & Cornelissen, 2011, s.63).

Kurumsal iletişimciler, halkla ilişkileri iyi bir şekilde kullanan ve kurumsal yapılarda bu görevi üstlenen profesyonellerdir. Aslında halkla ilişkiler yalnızca

kurumsal iletişimde değil birçok alanda kullanılır. Buna pazarlama, siyaset, diplomasi ve devlet yönetimi gibi pek çok alan örnek gösterilebilir (Taş & Kestellioğlu, 2011, s.77). Dolayısıyla halkla ilişkiler kavramını çok yönlü bir olgu olarak algılamak ve kurumların hedef kitle ile olan bağını sağlamlaştırmanın yanı sıra hedef kitlenin gelişimine yaptığı pozitif katkıyı da görmezden gelemeyiz.

Sürekli olarak kendini yenileyen ve geliştiren kitle iletişim araçlarının artmasıyla beraber oluşan yeni iletişim ortamları tüm dünyada kitlelere ulaştırılan mesajların sadece şekillerinde değil içeriğinde de önemli değişikliklere sebep olmuştur. Geline bu aşamada da klasik iletişim faaliyetleri hedef kitleye ulaşmak için yeterli gelmemekte, iletişim araçlarında artan çeşitlilikte süreci değiştirdiği gibi hedef kitlede de farklılıkların oluşmasına zemin hazırlamıştır (Greenberg, 2010, s.412).

Dolayısıyla da iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmelerde alışılagelmiş iletişim pratiklerini yeniden biçimlendirmiştir. Dijital dünyadaki bu hızlı değişim ve dönüşüm toplumların hayatlarını da değişirmiş ve toplumları etkilemiştir (Castells, 2012, s.21). Bu değişimin şu anki en önemli unsuru şüphesiz ki sosyal medya uygulamaları ve onların topluma hızlı ve maliyetsiz bir şekilde sunmuş olduğu kolaylıklardır. Hedef kitle ile doğrudan iletişime geçilmesi de sunulan en önemli kolaylıklardan biridir (Akıncı Vural & Bat, 2015).

Kitle iletişimindeki en önemli abarn veya hizmetlerle ilgili bilgilerin en kısa yoldan ve etkili biçimde hedef kitleye iletilmesi durumudur. Bu noktada da kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medyanın sağladığı en önemli faydalardan biri hedef kitle ile her daim iletişim halinde bulunulabilmesi ve sıcak ilişkiler kurulabilmesidir. Ayrıca sosyal medya uygulamalarızerinden hedef kitle ile kurulan çift yönlü iletişim olanakları kurumların halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülmesinde de etkin bir rol oynayabilmesi sebebiyle sosyal medya geleneksel medya araçlarından çok daha önemli bir hale geldiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla sosyal medya kurumsal iletişimde, halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkili bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Hedef kitleyle çift yönlü, kolay ve hızlı ulaşım kurumlar için sosyal medyayı vazgeçilmez bir alan haline dönüştürmesiyle artık geleneksel medyanın hızı sosyal medyanın hızı ile baş edemediği için geri planda kalmıştır. Bu aşamada da

pazarlamadan, propagandaya, siyasetten sanata tanıtım ve hedef kitleye ulaşma gayreti sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

1.2.5.1. Yeni İletişim Aracı Sosyal Medya ve Kurumsal İletişim

İletişim araçları ve iletişim mecralarında yaşanan gelişmeler vatandaşla doğrudan iletişim kurmak isteyen kamu kurum ve kuruluşlarına birçok kolaylıklar sunmaktadır. Bu imkanlar sayesinde kurum ve kuruluşları toplumu yönetimin bir parçası haline getirebilme ve bilgi akışını sağlayabilme önemli bir etkinlik kazanmıştır. Bu bağlamda yerel yönetimlerde sosyal medyanın faal olarak kullanılması, hem kişiler hem de kurumsallık adına yerel yönetimlere çeşitli avantajlar sunmaktadır (Tınmaz & Yakın, 2016, s.401).

Ayrıca sosyal medyanın avantajlarından biri de yapılan bir paylaşım üzerinde yapılacak düzeltme hakkı geleneksel medyadaki gibi eşik bekçilerinin değil direkt olarak sosyal medyayı kullanan kullanıcılara ya da kurumlara aittir (Keskin & İmik Tanyıldızı, 2015, s.468). Bununla birlikte kurumların imajını korumak ve itibarsızlaştıracak zıt söylemlere sosyal medyalarda yer vermemek de mümkündür (Bat & Yurtseven, 2014, s.209).

Artık sosyal medya hayatın her alanında yer almakta ve sosyal medya platformlarına ilgi ve katılım her geçen gün artmakta. Sosyal medyanın yerel ve ulusal düzeyde bilgi paylaşımını kolaylaştırması, düşük maliyetli ve sınırsız paylaşım yapılabilmesi, karşılıklı iletişim kurulabilmesi gibi özellikleri kurumsal iletişimin etkinliğini artırması adına büyük öneme sahip hale geldi (Bat & Yurtseven, 2014, s.208). Dolayısıyla da artık kurumlar sosyal medyaya belirli bütçeler ayırarak stratejilerini belirleyip kendi çalışma alanlarına bir etkinlik kazandırmış ve yüz yüze iletişimi sosyal platformlar sayesinde gerçekleştirebilmektedir (Keskin & İmik Tanyıldızı, 2015, s.467).

Çünkü kitle iletişimde önemli bir rol oynayan sosyal medya mecraları, mesajlarını iletecekleri doğru hedef kitleye, doğru zamanda, planlanması ve uygulanması doğru bir biçimde belirlenmiş sosyal medya içeriklerini rahat bir şekilde ulaştırmaya olanak sağlamaktadır (Okmeydan, 2013, s.54).

Kitlelere ulaşmada sosyal medya mecraları milyonlarca kişiye aynı anda ulaşabileceğiniz bir alan olduğundan kurumsal iletişimin icraatlarını duyurabilmesi

adına çok önemli mecralar haline geldi. Dolayısıyla kurumsal sosyal medya platformları da kurumların tanıtım ve reklamcılık faaliyetlerini rahatlıkla yönetebildiği mecralar oldu.

Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte halkla ilişkiler çalışmaları adeta bir değişim değil, evrim süreci geçirdi. Çünkü elde edilen iletişim imkanları sayesinde çok hızlı bir şekilde yürütülen çalışmalar sonucunda alınan neticeler, diğer iletişim araçlarının verdiği geri bildirimlerden çok daha fazla ve doğru sonuçlar verdi.

Yaşanan bu gelişmelerin neticesinde de açıkça görüldü ki geleneksel medyada gerçekleştirilen çok yüksek ücretli kampanyalardan anlık geri dönüşümler alınamazken bunun tam aksine çok düşük maliyetlerle hedef kitleden anlık sonuçlar elde edilmektedir. Bu durumda da sosyal medya kamu ve özel tüm işletme ve kurumlar için çok önemli bir alan haline gelmektedir.

Dolayısıyla Web 2.0 teknolojisi diye adlandırılan bu durum kurumsal iletişim alanında önemli değişiklikler oluşturarak kurum ve kuruluşlara her geçen gün hedef kitleyi geliştirme imkanı sağlamıştır (İmrik Tanyıldızı & Demirkıran, 2018, s.176).

Tüm bu olumlu özellikleri ile sosyal medya artık sadece insanların değil, kamu ve özel kurumların da vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Dolayısıyla bu mecraları doğru yönetmek ve hedef kitleyi doğru yönlendirebilmek adına bu alanda profesyonel çalışmalar yapma isteği sosyal medya uzmanlığı gibi bir meslek dalına daha yer açmış, bu alanda etkin personele ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

YEREL YÖNETİMLERDE SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ

Sosyal medyanın hızlı bir şekilde gelişmesi ve bunun sonucunda insanların hayatlarında önemli bir yer tutmaya başlamasıyla birlikte yerel yönetimler de bu sosyal medya mecralarının etkin bir şekilde kullanarak vatandaşlara kendilerini ve yaptıkları işleri daha iyi aktarabilmek için önemli bir gayret içerisine girmiştir. Bu gelişmelerin sonucunda da sosyal medyayı etkin bir şekilde yönetebilecek uzmanların istihdam edilmesine yönelik bir arayış içerisine girilmiş ve bu alan daha profesyonel kişilere bırakılmaya başlanmıştır.

2.1. Sosyal Medya

Sosyal medya genel olarak kişilerin bilgi akışı sağlaması, görüşleri, ilgi alanları, duygu ve düşüncelerini aktararak iletişim kurmalarına imkan tanıyan, mesaj gönderilebilen ve bunları hızlı ve etkili yapabilen çevrimiçi araçlar ve web sitelerine denilmektedir (Onat, 2010, s.105).

Web 2.0 ile birlikte sosyal medya kavramı hayatımıza girmiş ve insanların yaşamlarını ciddi ölçüde etkilemiştir. Web 1.0 sürecinden web 2.0 sürecine evrilirken giderek geniş kitlelere açılan internet, kullanan kişilerin pasif bir konumdan aktif bir konuma geçmesine öncülük ederek, içerik üretimini ve paylaşımını yapan bir güç haline gelmiştir (Mavnacıoğlu, 2015, s. 9). Sosyal medyanın aktif duruma gelmesi sadece kişileri değil, kurumları da etkisi altına almıştır.

2.1.1. Sosyal Medya Kavramı

İletişim araçlarının gelişimiyle birlikte bireyler arasındaki iletişim çeşitliliğinde de önemli gelişmeler gerçekleşmiştir. Bu gelişmeler neticesinde de çift yönlü iletişim kanalları insanlar tarafından büyük ilgi görmüş ve bu alanda çok hızlı bir gelişim süreci

yaşanmıştır. Sanayi toplumlarının gelişimiyle şehirleşmenin artması ve insanların yaşam standartlarını yükseltebilmek adına girdikleri yoğun çalışma süreci sosyalleşmeyi azaltmıştır. Tam da bu aşamada insanların sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak adına bir ağ üzerinden insanları bir araya getiren sosyal medya mecraları ortaya çıkmıştır.

Her geçen gün gelişmekte olan sosyal medya kavramı çok geniş bir anlam ifade etmektedir. Bu sebepten dolayı da sosyal medyanın tam bir tanımı yoktur. Fakat genel itibarıyla internet ağı üzerinden, cep telefonu veya bilgisayar gibi iletişim araçları kullanılarak internet kullanıcılarının birbirleriyle karşılıklı olarak görsel ve yazınsal iletişim kurmalarına imkan sağlayan araçlar ve web siteleridir (Onat, 2010, s.105).

Ayrıca sosyal medyayı, kullanıcılarının kendi hissettiklerini ve düşüncelerini başkalarıyla paylaştığı ortak bir alan şeklinde tanımlayabiliriz (Safko, 2009, s.41). Ya da Sosyal medya; insanlar, insan toplulukları ve birliklerden oluşan sosyal bir kurum ağıdır. Genel yaygın bir anlayışa göre sosyal medya ilgi alanları aynı olan insanlar topluluğu, ya da ortak işi veya aynı amaç uğruna bir araya gelen insanlar topluluğudur. Felsefi açıdan sosyal medya çok sayıda sosyal birlik ve onların arasındaki ilişkilerin bir araya gelmesidir şeklinde ifade edebiliriz.

2.1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medyanın gelişimi için temeller 2000 yılından çok önce atılmış olsa da sosyal medyanın gelişim süreci 2000'li yılların başından itibaren hızla gelişen ve değişen iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte başlayan bir süreçtir. Ortaya çıktığı andan itibaren devamlı olarak bir değişim ve gelişimi bünyesinde barındıran sosyal medya iletişim teknolojilerinin de değişmesi ve kullanım kolaylığının artması ile insan hayatında önemli yere konumlanmıştır. Daha sabit bir yapıdan oluşan Web 1.0'ın yerini alan Web 2.0 teknolojisi sosyal medyanın çıkışına olanak sağlamıştır (İyiler, 2009, s.19). Cep telefonlarında internet kullanımının yaygınlaşması ile ulaşılabilirliği artan sosyal medya çok büyük kitleler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Kitleler tarafından kullanılması da birçok kurum ve kuruluşu sosyal medya kullanımına yöneltmiştir.

2.1.3. Sosyal Medyanın Kurumsal İletişimde Kullanılması

Sosyal medyanın hızlı gelişimi, insanlara anında ve direkt bir şekilde ulaşması vatandaşla doğrudan iletişim sağlamak isteyen kurumlar açısından büyük bir öneme

sahiptir. Sosyal medyanın ilk kullanılmaya başlandığı yıllarda kurumlar tarafından yeterli ilgiyi görmese de sosyal medyanın hızlı gelişimi sonrasında kurumlarında büyük önem verdiği bir yer haline gelmiştir. Dolayısıyla yaptıkları çalışmaları vatandaşa anında aracısız bir şekilde sunma isteği ve buradan aldıkları geri dönüşümleri önemseyen kurumlar, kurumsal iletişim noktasında önemli atılımlar yapmıştır. Kurumsal iletişimin en önemli unsurlarından biri haline gelen sosyal medya kurumsal iletişimde kurumların vatandaşlara daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmasını sağladığı için kurumların yürüttüğü halkla ilişkiler çalışmalarının çeşitliğinin artmasına sebep olmuştur. Halkla ilişkiler açısından baktığımız sosyal medyanın sağladığı en iyi özellik doğrudan ve aracısız etkileşim olanaklarıdır. Dolayısıyla da kurumsal iletişim faaliyetleri sosyal medyadaki bu gelişime çok hızlı bir şekilde ayak uydurmuştur. Bu durum yalnız iletilen mesajı değil, mesajın yarattığı etkiyi de görme açısından kurumları ciddi şekilde etkiledi (Selvi, 2012, s.209).

Sosyal medya mecralarında; kurumsal iletişim çalışmalarında uzlaşmacı iletişimi destekleyen önemli uygulama alanları bulunmaktadır (Boztepe, 2013, s.57). Bu uygulamaları kullanarak da hedef kitleyi etkilemek ve kurumsal iletişim çalışması yürüten kuruma sempatiyi artırmak amaçlanmıştır.

2.1.3.1. Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Stratejileri

Vatandaşlar ile kurulan kurumsal iletişim ve etkileşim artık sosyal medya mecraları üzerinden yürütülmektedir. Bu mecralardan vatandaşın talep ve beklentilerine cevap vermek isteyen kurumlar bu alanda stratejilerini belirlemelidir.

Dolayısıyla kurumlar sosyal medyada iletişim stratejilerini belirlerken hedef kitlelerini doğru analiz etmeli onların demografik, sosyal ve kültürel özelliklerini doğru bir şekilde değerlendirmelidir. Ama bunlar sağlanırken diğer iletişim kanalları da kapatılmadan hizmet yürütülmelidir (Vural & Coşkun, 2006, s.184).

Her şeyden önce kurumların vatandaşın yönelimlerini etkilemesi, onlarda kurumla ilgili olumlu bir algı oluşturabilmesi ve sosyal medyada bağlılığı artırabilmesi için hedef kitleyi doğru tanımlaması ve bu yönde strateji geliştirerek sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanabilmesi gerekmektedir.

2.1.3.2. Sosyal Medyada Uygulanan Halkla İlişkiler Stratejileri

Sosyal medya ve çevrimiçi ağlar, internet teknolojilerinde gelişen olaylarla birlikte, kurumların iletişim akışını büyük ölçüde farklılaştırmıştır (Holtz, 2002, s.25). Sosyal medyanın geniş kitlelere erişme potansiyeli aynı şekilde kurumlarında hedef kitlelerini tanıma aracı olarak görmesiyle, kullanıcılar hakkında bilgi edinme imkanı sunmuştur (Hopkins, 2012, s.132). Stratejik olarak halkla ilişkiler uygulamalarında görev alanlarında sosyal medyadaki dönüşüme kayıtsız kalmayarak, iletişim uygulamalarına sosyal medyayı da dâhil etmişlerdir.

Sosyal medyanın yoğun olarak kullanılması, kurumların halkla ilişkiler uygulamalarını bu mecralarda hayata geçirmesi iletişim sürecinin kaçınılmaz bir unsuru haline gelmiştir. Bu bağlamda geline nokta, kurumların halkla ilişkiler çalışmalarını sosyal medyaya yönelik oluşturmaya başlamasıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarına kurumsal iletişim imkanı sunan sosyal paylaşım ağları, hedef kitlenin özelliklerine göre ilgi duyabileceği mesajlarla, içeriklerin doğrudan ulaştırarak halkla ilişkiler uygulayıcılarına katılımın sağlanması ve duyuruların yapılması konusunda kolaylık sağlamaktadır (Hopkins, 2012, s.134).

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medyadan faydalanmalarının öncelikli amaçları arasında; ana hedef kitle iletişimini kuvvetlendirmek, markaların imajlarını güçlendirmek, çevrim içi mecralarda yürüttükleri uygulamalar ile alakalı hedef kitlenin ilgisini çekmek, onlardan iletilen yorumları ve geribildirimler yer almaktadır (Gillin, 2008).

Gelişen teknolojiyle halkla ilişkiler stratejisini sosyal medyaya uyarlayan kurumlar birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu araştırmaların ortak kanısı, sosyal medyanın zaman ve mekân bağıllığı olmadığı gibi kurumlara hedef kitleye ulaşırken yeni iletişim kanalları oluşturduğudur. Bu sayede kurumlar geleneksel iletişim araçlarına göre yeni iletişim kanalları sayesinde iletişimlerini etkili hale getirme imkanı bulmuşlardır.

Sosyal medyanın yeni bir ortam olması, kurumlar tarafından kullanılan sosyal medyanın stratejik bir planlama dâhilinde olmadığını, sadece anlık ve deneyimler neticesinde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (Macnamara & Zeffass, 2012, s.304). Birçok kurum sosyal medya iletişimi için stratejik planları olduğunu iddia etmesine

karşın neredeyse birçoğunun bu konuda düzenleyici bir planının olmadığı ve yönetsel olarak stratejik destekte bulunulmadığını göstermektedir (Linke & Zeffass, 2013, s.271).

2.1.4. Sosyal Medya Yönetimi

Kitlelerin yönelimleri yönetebilme adına çok önemli bir yere sahip olan sosyal medya yönetimi tüm özel ve kamu kurum ve kuruluşları için etkili bir alan haline geldi. Sosyal medya mecralarını kullanırken ne şekilde kullanılması gerektiği, hangi yolların izleneceğinin bilinmesi, yöntem ve amaçların belirlenmesi gerekir. Dolayısıyla sosyal medya yönetimi; bu mecradaki sosyal medya hesaplarının nasıl kullanılacağı, kurumsal kimliğin nasıl yansıtılacağı kullanılan hesaplarda paylaşımların ne sıklıkla ve nasıl yapılacağı, kriz durumunda izlenilmesi gereken yol ve yöntemler gibi konuların yönetilmesi için stratejilerin oluşturulması, gerçekleştirilmesi ve analizinin yapılmasını içeren süreçlerdir.

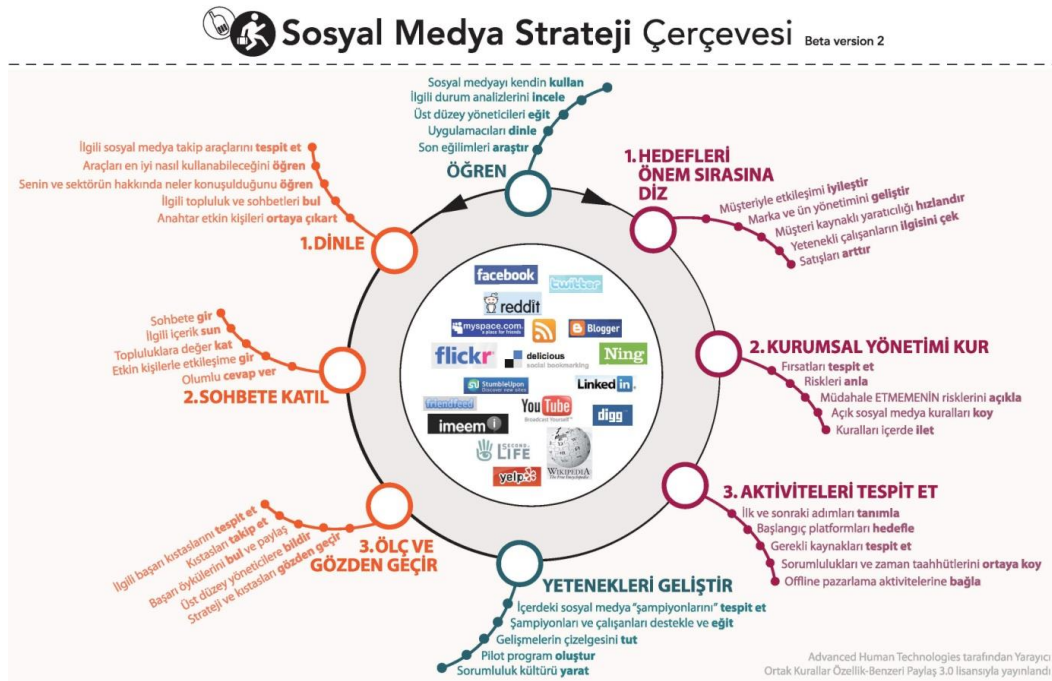
2.1.5. Yeni Bir Meslek Olarak Sosyal Medya Yöneticiliği

Kurumlar, kurumsal iletişim stratejilerine göre kendi sosyal mecralarında bir sosyal medya yöneticisine ihtiyaç duymakta, dolayısıyla da kurumsal iletişim anlamında sosyal medya araçlarının kullanımı ve sosyal medyanın özellikleri bu alana hizmet etmektedir. Sosyal medya kullanma isteği kurumların kendi birimleri içerisinde iletişim departmanları oluşturması ve sosyal medyanın çalışma alanlarına giren verilerin biriktirilmesiyle bu alanı kurum adına yönetecek çalışanlara gereksinim sağlamış, böylece bu süreç beraberinde de sosyal medya çalışmalarını yürütecek ajansların sayısının artmasına sebep olmuştur (Büyükaslan & Kırık, 2013, s.307).

Sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya yönetim sürecinin profesyonel kişiler tarafından yapılıyor olması kurumlar için birçok avantajlı durumlar oluşturmuştur. Tabi ki bu avantajlar için belirli stratejiler ve bu süreci koordineli bir şekilde yürütmek gerekmektedir. Mavnacıoğlu (2015)'na göre sosyal medya yönetim sürecinin kurumlara kattığı avantajlar şunlardır: Sosyal medya yönetiminin işletmelerin fark edilmesine katkı sağlayarak görünürlüğünü artırmakta ve kurumsallığın sosyal medya yönünü tamamlamaktadır. Ayrıca kurumun müşteriler tarafından sorun algılanabilecek durumları çözmek adına yardımcı olmakla birlikte kullanıcıların algısında kurum itibarının korunmasını ve artırılmasını sağlamaktadır.

Aslında günümüz şartlarında herkesin elinde bir cep telefonu olduğunu düşünersek ve yapılan bir çalışmayla milyonlarca insanın bizi ve kurumumuzu fark etmesini sağlayacak internet gibi bir gücü doğru yönetebilmenin ne kadar önemli olduğunu daha net kavrayabiliriz. Dolayısıyla böylesine önemli bir alanı işini bilen sosyal medya yöneticilerine bırakmak, yapılan işi büyütmek adına çok mantıklı bir yönetim sürecidir. Bu durum Ross Dawson (2009) tarafından Şekil 2.1’de olduğu gibi çerçevelenmiştir.

Şekil 2.1: Sosyal Medya Strateji Çerçevesi



Kaynak: (www.rossdawson.com,2022)

Sosyal medya yöneticileri günümüz koşullarında sadece ticari amaçlar güden kurumlar için değil kamu kurum ve kuruluşları için de büyük bir öneme sahip. Bu nedenle de sosyal medya alanında ileri yönde hızlı bir ivme kazanan kamu kurumları bu süreci doğru yönetebilmek adına kendi bünyelerinde sosyal medya yöneticisi istihdam etmeye başlamıştır. Bu manada yerel yönetimleri baz alacak olursak çoğu büyükşehir belediyeleri bu manada sosyal medya birimleri kurma yolunu seçmiş ve bu anlamda çok önemli bir kadro tahsisi yoluna gitmişlerdir. Çünkü sosyal medya dediğimiz alanda yapılan olumlu ya da olumsuz çalışmalar çok hızlı bir şekilde bulunan şehirde ve hatta ülke çapında önemli etkileşimler almaktadır. Hal böyle olunca da hiçbir yerel yönetim

kamuoyunda olumsuz algılanmak istemeyeceği için profesyonel kişilerin yanı sıra ajanlarla da birlikte çalışma yürütecek kadar bu alana önem vermektedirler. Dolayısıyla yerel yönetimlerde de sosyal medya yöneticiliği gereken önemi görmektedir. Kurumsal iletişim süreçlerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya Dawson (2009)'un dediği gibi kurumların hayatlarında her zaman olacağından stratejik planlamaların da anahtarı olarak kalacaktır.

2.1.5.1. Meslek Kavramı

İnsanoğlu dünyada var olmaya başladığı andan günümüze kadar yaşamını devam ettirebilmek için her zaman çeşitli uğraşlar içerisinde olmuş ve hayatlarını kolaylaştırabilmek adına uğraşmıştır. Dolayısıyla insanların büyük bir çoğunluğu hayatlarının belli dönemlerinde çeşitli mesleki çalışmalar içerisinde bulunmuştur. Mesleki çalışmalar içerisinde gösterdikleri bu gelişim mesleklerin adlandırılması ve doğru bir şekilde kavramlaştırılarak anlam karmaşasını ortadan kaldırmak adına önem göstermiştir.

İnsan uygarlığı gelişim süreci içerisinde toplumsal yaşamın bir zorunluluğu olarak hayatlarını idame ettirebilmek adına iş bölümü yapmıştır. Dolayısıyla bu iş bölümü mesleki kavramları ve bu kavramlar üzerinde birçok tanım yapılmasını gerektirmiştir. Meslek kavramının köküne baktığımızda Arapça'dan gelmektedir ve kendine has kuralları olan, belli bir eğitim süreci sonunda elde edilen çalışma alanı şeklinde ifade edilmiştir (Çelikkaya, 2006, s.39). Meslek kavramı, insanın kişinin kendisini yansıttığı özel bir alandır. İnsanın hayatını devam ettirebilmesi, ihtiyaçlarını giderebilmesi ve maddi bir gelir elde edebilmesi için belirli süreler içerisinde o işi icra etmesi durumudur. Başaran'a göre ise meslek, farklı alanlarda bir öğrenim süreci geçirip tecrübe elde ederek yaptığın işle ilgili ortaya bir hizmet, teknoloji veya mal çıkarabilmek ve bu süreci düzenli bir şekilde devam ettirebilmektir (Başaran, 2007, s.208). Türk Dil Kurumu'nda (TDK) meslek kavramını ele alacak olursak "Belli bir eğitim ile kazanılan sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş" şeklinde belirtilmektedir (www.tdk.gov.tr).

2.1.5.2. Sosyal Medya Uzmanlığı

Mesleklerin meydana çıkışını insanlığın ilk dönemlerini bilerek yorumlamak gerekir. İnsanlığın ilk yıllarında avcılık ve toplayıcılık yapan insanoğlu nüfusun artmasıyla birlikte ihtiyaçları ve ekonomik durumlarına göre bu ihtiyaçları karşılayabilmek için farklı yollar geliştirmiştir. Bu amaçla da tarımla üretmeyi ve fazla üretilen ürünlerin başka ürünlerle değiştirilmesi gibi yöntemler bulmuştur. Tabi bu süreçte insanların, toplumların yaşamını etkileyerek sosyal yapı içerisinde farklı meslekler ortaya çıkmıştır. Bu meslekler sayesinde de bireyler kendi ekonomik bağımsızlıklarını kazanarak elde ettikleri mesleklerde bu yapı içerisinde belli statü kazanmalarına destek olmuştur.

Tabi mesleklerin tarihsel gelişimlerine bakacak olursak toplumların değişen sosyoekonomik yapıları, ticaret şekillerinde değişimler ve teknolojik gelişmeler neticesinde bu değişimlere ayak uyduramayan meslekler zamanla kaybolmuştur. Bununla birlikte bu değişim ve gelişimlerle yok olan meslekler olduğu gibi yaşanan yeni süreçler yeni mesleklerin de ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Mesela internet ve Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi, bundan birkaç yıl önce aklımıza gelemeyecek yeni mesleklerin ortaya çıkmasında önemli rol oynamış, her anlamda gelişen teknoloji ve değişen ihtiyaçlar birçok yeni iş alanının doğmasını sağlamıştır. Bu sayede yazılım mühendisliği, web tasarımcısı, bilişim uzmanlığı gibi onlarca meslek hayatımıza girmiştir. İnternet üzerinden milyonlarca insanın çevrimiçi olarak kullanabildiği sosyal medyanın hızlı bir şekilde gelişimi de bu alanı yönetecek, sosyal medya üzerinden insanlara verileri doğru aktarabilecek uzman kişilere ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaç neticesinde de sosyal medya uzmanlığı diye bir meslek hayatımıza girmiştir.

Bu meslek dalının gelişimde işletme ve markaların sosyal medya alanlarını ciddi bir şekilde kullanarak tüketiciye ulaşma isteği sosyal medya uzmanlığı kavramını ortaya çıkarmıştır (Erman, 2009, s.49). Trend Uzmanı Özgür Alaz'a göre sosyal medya alanlarını doğru bir şekilde kullanabilecek bilgi ve becerisi olan sosyal medya uzmanının görevi, işletme ve kurumların imajlarını geliştirmek, tüketicilerle doğru bir şekilde iletişim kurarak kurum veya işletmenin itibarını korumak ve bunla birlikte uyguladığı yöntemler ve stratejilerle işletmelerin gelirlerini artırmaktır. Dolayısıyla bu mesleği yapacak olan kişilerde iletişim becerisi yüksek olmalı ve sosyal medya

alanlarını etkili bir şekilde kullanabilecek kabiliyetinin olması gerektiğini vurgulamıştır (akt. Erman, 2009, s.50). Bununla birlikte Alaz, sosyal medya uzmanının yürüteceği süreçleri şu şekilde sıralamıştır;

- Marka iletişiminin planlamasını yapmak,
- Markaya ait iletişim tonunu belirlemek,
- Fikir önderleri ile iletişim sağlamak,
- Markanın sosyal medya okuryazarlığını geliştirmek,
- Sosyal medya ölçülendirmesini gerçekleştirmektir.

Ortaya çıktığı ilk yıllardan itibaren gündem oluşturmada etkin bir rol oynayan sosyal medya, gündem oluşturma yanı sıra olumlu ve olumsuz yönleriyle, insanların hayatlarında kapladığı alan ve rol yüzünden her zaman bir tartışma konusu olmuştur. Bu etkinlik nedeniyle de sosyal medya menşei ortaya çıkan bütün mesleklerde bu tartışmalardan payını almaktadır. Tabi tartışılan bu mesleklerin başında da sosyal medya uzmanlığı gelmektedir (Mavnacıoğlu, 2015, s.222).

Kısa süreli niteliksiz eğitimler alarak kendini sosyal medya uzmanı ya da danışmanı olarak tanıtan birçok kişi bu alanda bilgili olduğunu belirterek kendilerini tanıtmaktadır. Fakat kendilerini bu şekilde tanıtan kişilerin bu yetkiyi kimden ve nereden aldıkları dolayısıyla da bu alanda kabiliyetli olup olmadıkları da sosyal medya ile ilgili tartışma konularından bir tanesidir (Mavnacıoğlu, 2015, s.226).

Sosyal medya uzmanlığı mesleki anlamda bir unvan olarak kullanılmaya başlansa da bu tam manasıyla bir meslek olarak görülmediği gibi söylemler de bu konu ile ilgili olarak dile getirilmektedir. Bunun nedeni de sosyal medya alanında nasıl eğitimler alınacağı ve bu işle ilgili görev yetki tanımlamasının tam manasıyla yapılamamış olmasıdır. Sosyal medya uzmanlığının meslek olarak tam anlamıyla adlandırılmaması, bu sektör ile ilgili belirli standartların henüz tam manasıyla belirlenmemiş olmasındandır. Özellikle de bu alanda belli bir disipline hakim olmayan ve uzmanlığını nasıl elde ettiği belli olmayan kişilerin kendilerini sosyal medya uzmanı veya yöneticisi olarak tanıtip bu alanda çalışmalar yapması, bu kişilerden hizmet alan işletmelerin ve markaların kurumsal itibarlarının zarar görmesine sebep olmaktadır. Bu

bağlamda iletişim ve sosyal medya alanında belirli bir standarttan bahsedilemeyebilir. Özellikle sosyal medya yönetimine ve alana hâkim olmayan kişiler sosyal medya uzmanı olarak görev almaktadır. Bu sebeple işletmelerin ve markaların bu kişilerden hizmet alarak kurumlarına ve markalarına zarar verebilmektedir (Çelik, 2020, s.32).

Sosyal medya ile ilgili meslekler ülkemizde tartışılırken mesleklerin sınırlarını, özelliklerini belirleyerek meslekleri kategorize eden Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) sosyal medya uzmanlığını, Türk Meslekler Sözlüğü'nde 2432.06 numaralı meslek koduyla bir meslek olarak tanımlamıştır. Sosyal medya uzmanlığı mesleğini Türk Meslekler Sözlüğü'nde açıklayan İŞKUR, sosyal medya uzmanını; sosyal medya platformlarında marka ve firma ya da şahıs hakkındaki konuşmaları takip eden ve sosyal platformlarında firma ve marka hakkında neler yazıldığını takip ederek buna uygun iletişim stratejisi belirleyen ve uygulayan kişi olarak tanımlamıştır (esube.iskur.gov.tr, 2022).

Sosyal medya uzmanlığını tanımlayan İŞKUR, sosyal medya uzmanlığı görevini yürütecek kişilerin bu görevlerini şu şekilde tanımlamıştır.

- Sosyal medya mecralarını gözlemlemek,
- Doğru stratejiler üreterek çalıştığı kurum veya işletmeyi bilgilendirmek,
- Sosyal medyada özel kampanya kurguları geliştirmek,
- Sosyal mecralarda kullanılan hesapları takip eden kişileri artırmak ve bunun için doğru iletişim yöntemleri belirleyerek çözümler üretmek,
- Çalıştığı kurum, marka ya da işletmeyle ilgili doğru içerikler üretmek ve geri bildirimlerle ilgili durumu doğru analiz etmek,
- Hazırlanan içerikleri takip etmek ve zamanında müdahale edebilmek,
- Blog oluşturmak, içeriklerini hazırlamak ve yayımlamak,
- Aynı sosyal mecralarda bulunan diğer kişilerin çalışmalarını gözlemlemek,
- Ürün tecrübeleriyle alakalı içerik çalışmaları hazırlamak,

- Meslekle ilgili gelişmeleri ve yenilikleri takip ederek uygulamak şeklinde ifade edilmiştir.

Gün geçtikçe önemi artan ve insanların ilgisini çeken dijital evren, markaların kurumların rekabetini artırıcı unsur halinde gelmiştir. Kurumlar bünyelerinde çalıştırdıkları veya dışarıdan destek almak adına görevlendirdikleri sosyal medya uzmanları ile mevcut rekabet ortamında tutunmaya çalışmaktadırlar. Sosyal medyada markaların stratejik çalışmalarını belirleyen sosyal medya uzmanları markaların ulaşmak istediği hedef kitlenin gözünde önemli bir yere konumlandırılması, orada tutunması ve zamanla hedef kitle nezdinde yükselmesine olanak sağlamaktadır (<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/>, 2019)

Sosyal medya uzmanlarının görev tanımını ve faydalarını Arslan şu şekilde tanımlamaktadır (2017);

- Kurum ve kuruluşların çevirim içi ortamlarda bulunmalarını sağlayan kişilerdir
- Markalara dijital pazarda bir iletişim dili oluşturarak marka bilinci yaratıp satışa yönelik sadık müşteri kitlesi oluşturmaktadırlar
- Kurumların hedef kitle ile daha etkili bir iletişim kurmalarını sağlayacak ve karşılıklı nezaket içerisinde oluşturulan ortamı yönetmektedirler.
- Sürekli kendilerini yenileyen sosyal medya mecralarını aktif ve güncel hale getirmektedirler
- İhtiyaç halinde, kurum dışı alınan ajans hizmetinin, verimli ve etkili kullanılabilmesi için köprü görevi taşımaktadırlar.

Kurumlar veya şirketler kendi sosyal medyalarını yönetecek kişilerden birçok alanda yararlanırken gerek şirket içerisinde çalıştırdıkları gerekse dışarıdan destek aldığı kişilerin tecrübe, beceri, iletişim kabiliyetlerini sürekli göz önünde bulundurarak yapılan çalışmalarla ilgili değerlendirmeler yapmalıdır. Çünkü sosyal medya uzmanı diye çalıştırdıkları kişilerin yapmış olduğu hatalar kurumlara veya markalara zarar verebilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015, s.76).

2.1.5.2.1. Sosyal Medya Uzmanlığı Eğitimi ve Niteliği

Gelişen sosyal medya platformları ile gerekli ve popüler bir meslek haline gelen sosyal medya uzmanlığı yapan kişilerin bu alanı etkin kullanabilmesi için “sosyal

medya uzmanı eğitimi nasıl verilmelidir?” sorusu sosyal medya sektöründe tartışmalara neden olan bir soru haline gelmiştir (Mavnacıoğlu, 2015, s.232).

Sosyal medya alanlarının popüler bir şekilde kullanılması sonucu bu alana doğru yoğun bir ilgi olmuştur. Dolayısıyla da üniversitelerde bu alanla ilgili eğitimlere yer vermeye başlanmıştır. Yeni medya eğitimi şeklinde üniversitelerde verilen eğitimlerin yanı sıra sosyal medya uzmanlığıyla ilgili çeşitli sertifika programları da düzenlenmiştir. Sosyal medya uzmanlığı ile ilgili sertifika programları genel itibari ile üniversiteler tarafından verilmektedir. Bu eğitimlerin içerikleri de süreleri de eğitimi veren kurumlara göre değişiklik göstermektedir. Hatta staj ve iş imkanları olan programlarda katılımcılara sunulmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015, s.232). Bu eğitimi uzaktan eğitim şeklinde internet üzerinden online derslerle veren firmalar ve üniversiteler bulunmaktadır.

İş arama konusunda Türkiye’de önemli bir mecra olan kariyer.net’te sosyal medya uzmanlığı ile ilgili belirli kriterler olmadığından kriterlere grafik tasarım ve yazılım bilgisi olması gerektiğini belirtmiştir (www.kariyer.net, 2022). İŞKUR ise sosyal medya uzmanlığını üniversitelerde halkla ilişkiler bölümüne ait bir meslek olarak tanımlayarak bu alanda verilen eğitimleri halkla ilişkiler bölümü üzerinden gerçekleştirmektedir. Sosyal medya uzmanlığı alanında İŞKUR buradaki eğitim seviyesini lisans olarak belirtmiş olmasına rağmen lise mezunlarını da kabul etmektedir.

Sosyal medya uzmanlarında aranılan en önemli özellik işletmenin veya markanın bilinirliğini artırmasıdır. Sosyal medya alanında hizmet verecek olan sosyal medya uzmanlarından da işverenleri aradığı nitelikleri Mavnacıoğlu şu şekilde sıralamıştır (Mavnacıoğlu, 2015, s.231-232);

- İletişimci/iletişim uzmanı olmalı,
- Etkin iletişim becerilerini kullanabilmeli,
- İletişim ile ilgili stratejilere hakim olmalı,
- Kurumun hedeflediği iletişim stratejileri paralelinde faaliyet göstermeli,
- Pazarlama iletişimine bilgi sahibi olmalı,

- Sosyal medyadan verilecek mesajın bütünlüğünü sağlayacak becerilere sahip olmalı,
- İletişim sürecini iyi bilmeli,
- Takım çalışmasını bilmeli,
- İnisiyatif kullanmayı bilmeli,
- Koordinasyon yeteneğine sahip olmalı,
- Çabuk düşünüp, çabuk hareket etmeli,
- Kendini mesleki anlamda geliştirmeli,
- Şikayet yönetimi ve sorun yönetimini gerçekleştirebilmeli,
- Kriz yönetebilmeli,
- 7/24 sosyal medyanın yapısına uygun hareket edebilmeli,
- Sosyal medyaya içerik üretebilecek ve bunu yönetebilecek tecrübede olmalı,
- Hedef kitleyi doğru analiz etmeli ve ona göre iletişim çalışmaları yapmalı,
- İnternet ve sosyal medya dilini iyi bilmeli,
- Dijital medya planlaması hakkında bilgi sahibi olmalı,
- Uygulama geliştirici ve bilişimcilerle sürekli işbirliği içinde olmalı,
- Sosyal medya araçları ve siteleri hakkında fikir sahibi olmalı,
- Sosyal medya kampanyalarını planlamalı ve hayata geçirmeli,
- Sosyal medya takibi ve ölçümlemesini gerçekleştirmeli,
- Mesleki etik kurallarına uygun hareket etmelidir.

2.2.6. Kurumsal İletişimde Kullanılan Sosyal Medya Yöneticiliği

Kurumsal iletişim faaliyetleri içerisinde artık sosyal medya önemli bir yere sahip. Dolayısıyla artık sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetlerinin altında

incelenmesi gereken etkili bir iletişim disiplini haline gelmektedir. Sosyal medya yönetimi kurumsal iletişimin amaçlarına paralel bir şekilde sosyal medyanın karakterine uygun araçlar kullanılarak iletişim araçları ile eşgüdümünün sağlanması sosyal medya yönetiminin faaliyet alanına girmektedir. Bu sebepten dolayı da kurum ve şirketlerin kendi iletişim birimleri içerisinde sosyal medya yönetiminde aktif bir şekilde rol alan aktörlerin ajansların sayısının artmasına neden olmuştur (Büyükaslan & Kırık, 2013, s.307).

Mavnacioğlu (2015, s.79-83) 'na göre sosyal medya yönetimi, kurumların ve şirketlerin kurumsal iletişim faaliyetlerine önemli katkılar sağlamaktadır. Sosyal medya yönetiminin kurumlara sağladığı avantajlar şunlardır:

- Kurumun fark edilme oranlarını yükseltmek ve çevrimiçi iletişim imkanlarının artırılması,
- Müşterilerin talep ve şikayetlerini çözmede etkin rol oynama,
- Hedef kitlenin kurumdan beklentilerini öğrenmek adına iletişime geçmek ve beklentileri belirlemek,
- Kurumun farklı olmasını sağlama,
- Kurumun imajını artırmadır.

Kurumsal iletişimden sorumlu olan kişilerin sosyal medyada sadece kendi kurumunun sayfalarını denetlemesi yeterli değildir. Hızla gelişen bilgi aktarım ortamında, gündemi takip etmesi, konulara hakim olması gerekmektedir. Bu bağlamda hedef kitleden gelen fikir, talep ve öneriler dikkate alınmalı ve oluşabilecek krize karşı eylem planları oluşturarak, çalışanları da dahil edebilecekleri erken uyarı mekanizması geliştirmelidir (Uzunoğlu vd., 2009, s. 190).

2.2. Motivasyon

Latince’de “motive” den gelen motivasyon (güdüleme), kavramı “kişiyi hareket etmeye iten ve bu hareketlerin de yönlerini belirleyen inançları, umutları, düşünceleri, arzuları, korku ve ihtiyaçlarıdır” (Fındıkçı, 2000, s. 373).

Motivasyon kavramının çıkış noktası 20. yüzyıla dayanmaktadır. Psikoloji profesörü Abraham Maslow, insan ihtiyaçlarına dikkat çekerek, insanların birden fazla

ihtiyaca sahip olduklarını ve bu ihtiyaçları karşıladıkça motive olduklarını savunmuştur (akt. Gümüş & Sezgin, 2012).

Kurumların belirlediği hedefler için çalışanların çalışma isteğinin sağlanması önemli bir gereksinimdir (Aydın, 1993, s.130). Bu bağlamda, örgütteki çalışanların hedefe uygun çalışmaları ve bu çalışmanın süreklilik arz etmesi için güdülenmesi gereklidir (Bursalıoğlu, 1994). Kurum veya kuruluşların amaçladıkları başarıyı elde etmek için bu doğrultuda çalışma yapması gerekmektedir. Çalışanların özelliğine göre motivasyon kaynaklarının güncellenmesi kendilerini önemli hisseden personelin daha verimli çalışmasına imkan tanımaktadır. Bu bağlamda işletmelerin çalışanları tanımak ve kurum kültürünü oluşturmak için çalışmalar yapmalıdır. Bu bağlamda bireyin motivasyon odaklı ihtiyaçlarının örgüt tarafından karşılanması uyumu ortaya çıkarmaktadır.

Günümüzde mevcut rekabet, iş hayatındaki verimliliği önemli kılmaktadır. Çalışanlardan istenilen yüksek performans için yapılan her çalışma örgütün performansını artırması anlamına gelmektedir.

2.2.1. Motivasyon Kavramı ve Tanımı

Motivasyon kelimesi, İngilizce ve Fransızca motive kelimesinden türemiştir. Türkçe’de ise güdü, saik veya harekete geçiricidir (Yurdakul, 2007, s.40). Motivasyon kavramı, bireyi davranışa yönelten, ortaya koyulan davranışın niteliğini gösteren ve davranışlara yön vererek devamlılığını sağlayan iç ve dış nedenlerini kapsayan bir sistemdir. Diğer bir ifade ile motive edilmiş davranış hedefe yönelik davranıştır (Arık, 1996, s.2).

Motivasyon kişilerin belli bir amaç doğrultusunda kendi istekleriyle davranış sergilemeleridir. Bireyleri, istenilen yönde eylem içerisine girmesi ve davranışlarını bu yönde gerçekleştirmesine özendiren, kendinden veya çevrelerinde kaynaklanan bazı güdülerdir.

Motivasyon içsel veya dışsal faktörlerle gerçekleştirilmektedir. İçsel motivasyon, kişilerin kendi özellikleri ve bireysel nitelikleri ile alakalıyken dışsal motivasyon, çevreden gelen etkileşimlerle sağlanmaktadır (Erkol, 2015).

Kurum motivasyonu, sorumluların çalışanlara karşı davranış şekilleri ve kurum içerisinde görev alan çalışanların birbirlerine karşı davranışları ile alakalıdır (Keenan, 1996). Bu bağlamda motivasyon, insanların bir amaç ile hedefe yönelik çalışmaları harekete geçiren enerji kaynağıdır. Yani motivasyon, bir hareketi başlatan ve bu hareketin devamlılığını sağlayan, olumlu yönlendiren bir güçtür (Eren, 2001).

Motivasyon kavramı, insan davranışını hareketlendirme, bu hareketi güdümleme ve devamlılık sağlama eylemlerinden oluşur. Arzu ettikleri ve hedefledikleri amaçlara ısrarla yönelme faaliyetlerinde bulunmaya katkı sağlamaktadır.

Çalışanların motivasyon kaybının neticesinde yapılan işin kalitesinde azalma görülmekte, çabaları azalmakta, işe gelme isteğinde sorunlar yaşanmakta, işlerin tamamlanması konusunda istekleri azalmaktadır (Aksoy, 2006).

2.2.2. Motivasyon Süreci

Motivasyon sürecinde ortaya çıkan etki, çalışanların beklentileri ve ihtiyaçlarıyla ilgilidir. İnsanların birçoğunda çalışmaya teşvik edici ve devam ettirici bazı içgüdüler vardır. Her ne kadar bu içgüdüler zaman zaman değişip bireylerin farklı taleplerini desteklese de bireylerin amaca ulaşabilmesi için bir süreç oluşturmaktadır. İşte bu çalışanları harekete geçiren ve bir alana kanallandırmayı sağlayan süreç, motivasyon sürecidir (Durak, 1998).

Motivasyon süreci, ihtiyaçların, taleplerin ve beklentilerin de içinde bulunduğu bir olgu sürecidir. Bu bağlamda motivasyon, kişilerin tutumlarının etkilendiği, belirlendiği ve ortaya çıkmasıyla yansıttığı bir yönetim sürecidir (Güven, 2004).

2.2.3. Motivasyona Etki Eden Faktörler

Kurum ve kuruluşlarda motivasyonun asıl amacı, çalışanların bulunduğu kurumda amaç ve hedefleri doğru tayin edip bu doğrultuda çabalamalarını sağlamaktır. Bu sebeple çalışanların daha istekli olmaları için bazı teşvik edici araçların kullanılması gerekmektedir. Kullanılan bu teşvik edici araçlar herkeste her zaman aynı etkiyi göstermeyebilir. Çünkü kişiler ve ihtiyaçları farklılık gösterir. Dolayısıyla teşvik eden bir araç başka bir insanda aynı teşvik edici seviyede olmayabilir. Bu motiveleler, bireylerin ihtiyaçlarına göre ve aynı zamanda halkın seviyesi, eğitim düzeyi, toplumun değer yargıları ve çevresel etkenlere bağlı olmaktadır (Budak & Budak, 2004).

Motivasyonu etkileyen faktörler, sosyo-ekonomik faktörler, örgütsel-yönetsel faktörler ve psiko-sosyal faktörler olmak üzere üç başlıkta incelenmektedir.

2.2.3.1. Sosyo-Ekonomik Faktörler

En güçlü motivasyon araçlarından biri olan para, yetenekli personelleri teşvik etmede ve zor çalışma koşullarında motivasyonu artırıcı unsur olarak değerlendirilmektedir. Aynı işi yapanların aynı şekilde ödüllendirilmesi, eşitlik duygusunun çalışanlar içinde yaygınlaşması, çalışanların motive olmasına imkan tanıyacaktır (Aktaş, 2002).

2.2.3.2. Örgütsel ve Yönetsel Faktörler

İş bölümünde çalışanların yetenek ve becerilerini gözlemleyerek, yapılan işle uyumu en üst seviyede tutmak hem kurum adına işlerin daha verimli olmasını sağlayacak hem de çalışanların yaptığı işi keyifle yapmasına imkan sağlayacaktır. Ayrıca çalışanlara farklı sorumluluklar verilmesi ve güven duygusunun yansıtılması, çalışanda motivasyon duygusunu kuvvetlendirecektir (Aktaş, 2002). Ayrıca doğru rotasyonlar gerçekleştirilerek, çalışanın empati duygusunun gelişmesi ve başarısının zamanı geldiğinde karşılığının alınacağı bir kazanım olduğunu anlamasını sağlayacaktır. Bu sayede astların ezilme duygusunun azalacağı gibi birbirini destekleyici konuma gelmeye çalışırlar (Önen & Tüzün, 2005).

Çalışanın mevcut işi kendi işi gibi görüp sahiplenmesi için işletmeyle aynı amaca sahip olması gerekmektedir. Kararlara destek veren, fikirleri alınan ve aynı amaca hizmet eden çalışanlar, daha iyisini elde etme amacıyla çabalayacaklardır (Aktaş, 2002).

Örgüt içerisinde problem yaratan insanların motivasyonlarını artırabilmek adına yapılan bir araştırmada, çalışan kişinin iş ile alakalı hiçbir amacının kalmamış olması, bu kişilerde hayal kırıklığı yaratmasına ve motivasyon kaybına neden olmaktadır. Bu durumda çalışanın motivasyonunu artırabilmek için yöneticilerin çalışanlarına sorumluluklarını bildirmesi, ayrıca çalışanı bir problem olarak görmek yerine onu anlaşılması gereken bir kişi olarak görmesi gerektiği belirtilmektedir (Nicholson, 2003, s.59).

2.2.3.3. Psiko-Sosyal Faktörler

İnsan davranışlarını etkileyen psikolojik nedenler, bireylerin zihinsel ve ruhsal ihtiyaçları neticesinde ortaya çıkmaktadır. Psikolojik etkenlerin yanı sıra doğuştan gelen motiveler de olabilir. Bunlar aynı zamanda kişilerin benliğini ve davranışlarını da etkileyebilmektedir (Silah, 2001, s.70).

Psikolojik motivelerde, bireyin psikolojik durumunun davranışını belirleyebileceği gibi değişkenliğe sebep olabileceği göz ardı edilmemelidir. Tutumlar, beceriler, beğeniler ve korku psikolojik motivasyon örnekleridir (Genç, 2007, s.258). Psiko-sosyal faktörlerden değer verme ile ilgili gerçekleştirilen bir araştırmada; insanların para gibi maddi ödüllerden ziyade bulunduğu sosyal çevre tarafından övülmeye ve takdir edilmeye ihtiyaç duydukları, yaptıkları iyi bir iş sonrasında motivasyonlarını artırmaları için insanların önünde tebrik ve takdir edilmesinin çok daha önemli olduğu belirtilmektedir (Arzova, 2001, s.21).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA YÖNETİCİLERİNİN YEREL YÖNETİMLERDEKİ SOSYAL MEDYA HESAPLARINI YÖNETME MOTİVASYONLARI

“Sosyal Medya Yöneticilerinin Yerel Yönetimlerdeki Sosyal Medya Hesaplarını Yönetme Motivasyonları” adlı çalışmanın bu kısmında araştırma yöntemi, örneklem veri toplama tekniği ve kullanılmış olan istatistiki teknikler açıklanmıştır. Daha sonrasında araştırma bulgularına yer verilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmanın ortaya konulabilmesi için, bu bölümde çalışmanın metodolojisi aktarılacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacı belediyelerde çalışan sosyal medya yöneticilerinin paylaşım motivasyonlarını nitel araştırma yöntemleriyle ortaya koymaktır.

Nitel araştırma, çeşitli hipotezlerden hareketle müşterek bir konu ile ilgili kişi ya da grupların fikirlerini tespit etmek ve o konuya addedilen anlamı şekillendirmeye çalışan, genel çıkarımlardan ziyade durumu kavrama amacı güden bir araştırma desendir (Punch, 2016, s.142). Fenomenoloji ise kişilerin edindikleri tecrübelerden hareketle sosyal çevresini nasıl gördükleri ve nasıl yorumladıklarına dayanmaktadır. Bireyler aslında gerçeği değil, hakikatin kendilerinde oluşturduğu algıyı anlamaktadır. Fenomenoloji bu gerçeği ortaya koyar (Creswell, 2016, s.77). Nitel araştırmalarda tercih edilebilirliği yüksek görüşme, araştırmacıya katılımcının duygu ve düşüncelerini, değerlerini, olayı anlamlandırmasını gözleme fırsatı vermektedir (Yıldırım & Şimşek, 2008, ss.40-41). Bu bağlamda bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çünkü nitel araştırma yöntemiyle yerel yönetimlerdeki sosyal medya yöneticilerinin yaşadıkları zorlukları ve bakış açılarını anlamlandırmak hedeflenmiştir. Ayrıca yine bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji deseninden faydalanılmıştır.

Fenomenolojik yaklaşım sayesinde çalışanların tecrübelerini direkt gözlemlene fırsatı yakalanarak, aslında nasıl hissettikleri ve stres altında çalışma motivasyonlarını etkileyen sebepler ortaya konulmuştur.

Bu araştırmanın amacı, bir kamu kurumu olan belediyelerde sosyal medya kullanımının önemini ve gereğini anlamak, kamu kurumlarında çalışan sosyal medya yöneticileri gözünden sosyal medyanın kurum ve vatandaşlar açısından ne anlam ifade ettiğini ortaya çıkarmaktır.

Sosyal medya kullanımı pek çok alanda kolaylık sunmaktadır ve kamu kurumları ile kamu kurumlarının sosyal medya hesaplarını takip eden vatandaşlar açısından da kolaylık oluşturduğu varsayımı altında bu araştırmanın konusu ve amacı belirlenmiştir. Kamu kurumlarında sosyal medya kullanımının vatandaşlar açısından ne gibi faydalar oluşturduğuna ilişkin görüşler kamu kurumlarında çalışan sosyal medya yöneticilerinden alınmıştır. Katılımcıların deneyim ve bilgileri bu çalışmanın amacına hizmet eden en önemli veri kaynağıdır. Katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda, sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kullanılmasının yarattığı etkiler ve ortaya çıkardığı ilişkiler değerlendirilmektedir.

Bu araştırmanın uygulama aşamasında kullanılan veri toplama yöntemi derinlemesine mülakat tekniğidir. Derinlemesine mülakat, bir konunun tüm boyutlarını kapsayan, açık uçlu soruların yöneltildiği ve detaylı cevapların alınmasına imkan sağlayan yüz yüze ve birebir yapılan görüşmelerdir. Bu görüşmelerde, katılımcıların duygu, bilgi, düşünce ve gözlemlerine başvurulmaktadır (Tekin, 2006).

Araştırmada Kayseri ilinde ikamet eden ve yerel yönetimlerde sosyal medya yöneticisi olarak görev yapan 8 katılımcı ile zaman kısıtlaması olmadan kendi bilgi, düşünce ve tecrübelerini rahatlıkla aktarabilecekleri bir ortamda yüz yüze ve bire bir görüşmeler yapılmış, detaylı ve zengin verilerin toplanması amaçlanmıştır. Araştırmada literatürden ve gözlemlerden hareketle oluşturulmuş bir mülakat formu kullanılmıştır. Bu form Ek 1. de yer almaktadır. Araştırmacı Kayseri’de ikamet ettiği için yapılan mülakatlar yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Çalışanların özgür bir şekilde cevap verebilmeleri için uygun bir ortam seçilmiştir. Birebir gerçekleştirilen görüşmeler esnasında, sorular serbest bir akış içerisinde ilerleyecek şekilde sorulmuş ve katılımcıların kendilerini daha iyi ifade edebilmeleri adına zaman kısıtlamasına

gidilmemiştir. Katılımcılara mülakatlar öncesinde onay formu deklare edilmiş ve onaylandığına dair imza alınmıştır. Yapılan mülakatlarda katılımcıların onayıyla ses kaydı alınmıştır ve metin haline getirilmiştir. Veri toplama süreci 30 gün sürmüştür. Birincil kaynaklardan elde edilen bu veriler deşifre edilerek nitel veri analiz programı olan MAXQDA üzerinde analize tabi tutulmuş ve tüm içerik esaslarını kapsayacak kategorilerin ortaya çıkarılması sağlanmıştır. Kategoriler ve aralarındaki ilişkiler; kamu kurumlarının sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medyanın vatandaşa sunduğu kolaylıklar ve sosyal medya yöneticilerinin kamu kurumları tarafından sosyal medya kullanımına ilişkin gözlem ve yorumları altında açığa çıkmaktadır.

Sosyal medya yöneticilerinin yerel yönetimlerdeki sosyal medya hesaplarını yönetme motivasyonları nelerdir sorusuna cevap aranmıştır. Bu bağlamda çalışmada yanıt aranan sorular şu şekildedir:

AS1: Sosyal medya yöneticisinin motivasyonunu artıran faktörler nelerdir?

AS2: Sosyal medya yöneticisinin motivasyonunu azaltan faktörler nelerdir?

AS3: Sosyal medya yöneticisinin kamuda sosyal medya kullanımı ile ilgili fikirleri nelerdir?

3.2. Çalışmanın Örneklemi

Örnekleme yöntemleri genellikle olasılığa dayalı (bilinçli) ve olasılığa dayalı olmayan (tesadüfi) örnekleme yöntemi olarak iki grupta toplanmaktadır (Daşdemir, 2019, s. 71). Ancak, literatürde bu örnekleme yöntemlerinin haricinde olan gruplandırmalarda görülebilmektedir. Araştırmacı, olasılığa dayalı veya olasılığa dayalı olmayan yöntemlerden uygun bir örneklem yöntemini tercih etmelidir (Güçlü, 2019, s. 82).

Bu araştırma nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji deseni kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak yapılmıştır. Bu bağlamda örnekleme, Kayseri Büyükşehir Belediyesi ve 5 merkez ilçe belediyelerinde görev yapan sosyal medya yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırma alanı zaman, maliyet kısıtlaması ve ulaşılabilirlik açısından Kayseri Büyükşehir Belediyesi ve 5 merkez ilçe olarak belirlenmiştir.

3.3. Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıkları

Sosyal medya alanında çok fazla çalışan olmasından dolayı, çalışmaya bazı sınırlamalar getirilmiştir. İlki ulaşılabilirlik açısından Kayseri ilinde görev yapan, Büyükşehir Belediyesi ve merkez 5 ilçenin sosyal medya yöneticilerinin seçilmiş olmasıdır. İkincisi, zaman konusunda getirilen sınırlamadır. Seçilen tarih araştırmacının ve katılımcıların en uygun oldukları dönem olarak seçilmiş olmasıdır.

Araştırmanın sınırlılıkları ise, Kayseri sınırları içerisinde yer alan belediyelerin sadece 6 tanesinde görevi sosyal medya uzmanı olan kişilerin çalışıyor olması ve buradaki katılımcı sayılarının da 8 kişiyle sınırlı olmasıdır.

3.4. Bulgular ve Değerlendirmeler

Sosyal medya kullanımı, günümüzde gerek bireysel gerek kurumsal amaçlarla gerçekleştirilen faaliyetlerin duyurulması, yapılan işlerin geniş kitlelere ulaştırılabilmesi, geri dönüşler sayesinde yapılan işlerin iyileştirilmesine olanak vermesi, insanlara ulaşmanın hızlı ve kolay bir yolu olması gibi nedenlerle daha çok önem arz eder hale gelmiştir. Bu nedenle de sosyal medya kullanımı giderek artmakta ve kamu kurumlarının da önem verdiği bir mecraya dönüşmektedir.

Bu çalışmada, Kayseri'deki kamu kurumlarının sosyal medya uzmanlarıyla derinlemesine ve birebir mülakat tekniği kullanılarak görüşmeler sağlanmıştır. Amaç; kamu kurumlarının sosyal medyayı ne amaçla kullandıklarının, içerik üretmede hangi unsurlara dikkat ettiklerinin, kendilerini etkileyen motivasyon ve stres faktörlerinin neler olduğunun ve genel olarak sosyal medya kullanımına attettikleri olumlu ve olumsuz tarafların neler olduğunun anlaşılmasıdır.

Mülakata katılan 8 sosyal medya yöneticisinin verdiği cevaplar MAXQDA nitel veri analiz programı kullanılarak değerlendirilmektedir. Mülakat içerikleri, önce araştırmacı tarafından tekrarlı, dikkatli ve detaylı bir şekilde okunmuş ve mülakat içeriklerini en geniş biçimde kapsayacak esas ve ilkelerin oluşturulması amaçlanmıştır. Kamu kurumlarında çalışan sosyal medya uzmanları, mülakat esnasında, mesleki yaşamlarında karşılaştıkları olumlu ve olumsuz durumları örnek olaylarla pekiştirerek aktarma yapmaktadır. Tüm bu olumlu veya olumsuz vakaların gerek özel hayatlarına gerekse mesleki yaşamlarına yoğun şekilde etki ettiği anlaşılmaktadır.

Bu araştırmada; yaş, eğitim düzeyi ve cinsiyet olmak üzere üç çeşit demografik veri toplanmıştır. Mülakat içeriklerinin analizine geçmeden önce, 8 katılımcıdan elde edilen demografik verilerin betimsel istatistiklerine yer verilmektedir. Katılımcılardan talep edilen demografik verilere göre;

Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik  zellikleri

No	Rumuz	Yaş	Cinsiyet	Eğitim
1	K ₁	38	Erkek	Lisans
2	K ₂	30	Erkek	Lisans
3	K ₃	27	Erkek	Lisans
4	K ₄	31	Kadın	Yüksek Lisans
5	K ₅	37	Erkek	�n lisans
6	K ₆	35	Erkek	�n lisans
7	K ₇	36	Erkek	Lisans
8	K ₈	33	Kadın	Lisans

Tablo 3.1’de soldan sağa olacak şekilde katılımcının araştırma sırası, analizde kullanılan rumuzu, yaşı, cinsiyeti gibi katılımcıların demografik özellikleri sıralanmıştır. Tablo 3.1’de görüldüğü üzere katılımcıların yaşları 27-38 yaş aralığında değişmektedir. Yine bu verilere göre katılımcıların çoğunluğu erkektir. Ayrıca katılımcıların eğitim düzeylerine de yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların çoğunun lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Mülakat içeriklerinin araştırmacı tarafından okunması ve içerikleri en geniş biçimde kapsayacak kategori ve bileşenlerin oluşturulması mülakat analizinin en çok emek ve zaman gerektiren sürecidir. Mülakat içeriklerinin tamamını içine alan kategorilerin oluşturulması, bu kategorilerin etki büyüklüklerinin anlaşılması ve bu kategoriler arasındaki olası ilişkilerin ortaya çıkarılması amacıyla mülakat içerikleri titizlikle ve tekrarlı bir biçimde araştırmacı tarafından okunmuştur. Ortaya çıkan kategoriler; sosyal medya kullanım amaçları, içerik üretmede dikkat edilen kriterler ve son olarak sosyal medyanın algılanan olumsuz boyutları ile sosyal medyanın algılanan olumlu boyutları olmak üzere 4 farklı üst kategorinin oluşturulmasına karar verilmiştir.

Sosyal medya uzmanları ile yapılan görüşmelerden, sosyal medya kullanım amaçlarının kendileri için ne anlama geldiğinin anlaşılması amaçlanmış ve bu yönde açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Ayrıca, kendi düşünce ve deneyimlerini daha iyi ifade

edebilmeleri için zaman kısıtlaması konulmadan görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu sayede, hem kendilerinin hem çalıştıkları kamu kurumlarının hem de hitap ettikleri vatandaşların gözünden sosyal medyanın kullanım amaçlarını örneklerle pekiştirerek aktarma imkanı bulmuşlardır. Bu sayede zengin verilerin elde edilmesine olanak sağlanmıştır.

İçerik üretmede dikkat edilen kriterler kategorisinde; katılımcıların görsel, işitsel veya yazılı tüm paylaşımlarında dikkat ettikleri unsurların neler olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu konu hakkında verilen cevaplardan, katılımcıların kamu kurumunda görev almalarından dolayı üslup ve ciddiyete oldukça önem verdikleri anlaşılmaktadır. İçerik üretirken kaygılandıkları önemli unsurlar arasında dikkat çekmek, etkileşim sağlamak ve yanlış anlaşılmalara yol açacak paylaşımlara yer vermemek bulunmaktadır. Bunların yanı sıra, yapılan içerikler sayesinde vatandaşa yapılan işler hakkında bilgi aktarmak hem içeriklerde dikkat edilen bir unsurdur hem de kamu kurumlarının sosyal medyayı kullanma amaçları arasındandır.

Kuşkusuz, sosyal medyanın pek çok artısı ve eksisi bulunmaktadır. Ayrıca, sosyal medya uzmanlarının mesleklerinden kaynaklı sosyal medyaya yönelik olumsuz algıları da olabilmektedir. Katılımcılar genel olarak sosyal medyanın kullanımını destekleseler ve sosyal medyanın kamu kurumlarınca mutlaka kullanılması gerektiğine dikkat çekseler de sosyal medya aracılığıyla ulaşan içeriklerin yanlış anlaşılması, hakaret ve küfre varan söylemlerle ağır eleştirilmesi, gerçeği yansıtmayan yorumlarla karşılaşmaları ve beklenen ilgi ve takdiri görememeleri sosyal medya yöneticilerini derinden etkilemektedir. Öyle ki, motivasyonlarını düşüren ve strese sokan bir durum olarak hayatlarının geneline yansımaktadır. Bu nedenle, sosyal medyanın algılanan olumsuz boyutları bir kategori altında toplanmaya çalışılmıştır. Bu kategorinin bileşenleri ise, sosyal medya yöneticileri açısından, sırasıyla; motivasyon, stres ve vatandaşlar tarafından alınan geri dönüşlerdir. Kullanıcılar açısından ise, sosyal medyanın algılanan olumsuz boyut bileşeni kullanıcılar üzerindeki etkilerdir.

Mülakat içeriklerinden elde edilen son üst kategori, sosyal medyanın algılanan olumlu boyutlarıdır. Bu kategoride, sosyal medya yöneticisi olan katılımcılar sosyal medyanın vatandaşlar açısından fayda yaratan özelliklerini düşünerek cevap vermişlerdir. Bu kategorinin bileşenleri erişilebilirlik ve çift taraflı iletişimdir. Zira

katılımcılar sosyal medya sayesinde vatandaşların kamu hizmetlerinden hemen haber alabildiklerini, kamu kurumlarında hızlı bir şekilde ulaşabildiklerini ve kamu kurumları ile vatandaşlar arasında çift taraflı bir iletişimin kurulabildiğini öne sürmektedirler.

Mülakat içeriklerini kapsayan kategori ve bileşenlerinin frekansları Tablo 3.4'te gösterilmektedir. Toplamda 4 üst kategori bulunmaktadır. Bu kategorilerden sosyal medyanın algılanan olumsuz boyutları 4 bileşenden meydana gelmekte olup bu bileşenlerden biri vatandaşlar açısından diğer üçü sosyal medya yöneticileri tarafından algılanan olumsuz boyutlardır. Sosyal medyanın algılanan olumsuz boyutları ise 2 bileşenden oluşmaktadır ve bu bileşenler vatandaşlar açısından fayda sağladığı varsayılan özellikleri temsil etmektedir.

Tablo 3.2'de, kategori ve bileşenlerinin frekanslarına yer verilmektedir. Tablo 3.2'de görüleceği üzere, en çok kodlanan kategori sosyal medyanın algılanan olumsuz boyutlarına ilişkindir. Bu kategori içerisinde en çok kodlanan bileşen ise motivasyondur. Motivasyon, hem amirler ve vatandaşlar tarafından gelen geri dönüşlerden hem de esnek çalışma saatleri gibi mesleğin doğasındaki şartlardan önemli ölçüde etkilenmektedir.

Tablo 3.2: Kategori ve Bileşenlerinin Frekansları

Kategori ve Bileşenlerinin Frekansları	Frekans (f)
Sosyal Medya Kullanım Amacı	38
İçerik Üretmede Dikkat Edilen Kriterler	24
Sosyal Medyanın Algılanan Olumsuz Boyutları	192
- <i>Stres</i>	45
- <i>Motivasyon</i>	74
- <i>Geri Dönüşler</i>	69
- <i>Kullanıcı Üzerindeki Etkisi</i>	4
Sosyal Medyanın Algılanan Olumlu Boyutları	33
- <i>Erişilebilirlik</i>	24
- <i>Çift Taraflı İletişim</i>	9

En çok kodlanan bileşenlerden biri sosyal medyanın algılanan olumsuz boyutlarından biri olan geri dönüşlerdir. Geri dönüşler 69 kez kodlanmıştır. Bununla birlikte, olumlu ve motive edici geri dönüşler de olmaktadır ancak beklentinin altında

kalan beğeniler ve olumsuz geri dönüşler katılımcıları en çok yoran, strese sebep olan ve motivasyonlarını düşüren etkenlerdendir. En çok kodlanan boyutlardan biri de strestir. Stres, olumsuz geri dönüşler nedeniyle artmakla birlikte, sosyal medya yöneticilerinin esnek çalışma saatlerinden de kaynaklanmaktadır. Esnek çalışma saatleri nedeniyle, sosyal ilişkileri, aile ilişkileri, özel yaşam alanları önemli ölçüde kısıtlanmaktadır. Kimi zaman, özel yaşamlarında yaptıkları planlar aniden gelen işler nedeniyle sekteye uğramaktadır ve bu durum da yine strese sebep olan bir diğer faktör olarak görülmektedir.

Sosyal medya kullanım amacı kategorisi 38 kez kodlanmıştır. Sosyal medya yöneticileri, genel olarak kamu kurumlarına ait sosyal medya mecralarının olması gerektiğine inanmaktadır. Sosyal medyanın erişilebilirliği ve görünürlüğü artırma konusunda önemli bir işlevinin olduğu genel bir görüş olarak yer almaktadır.

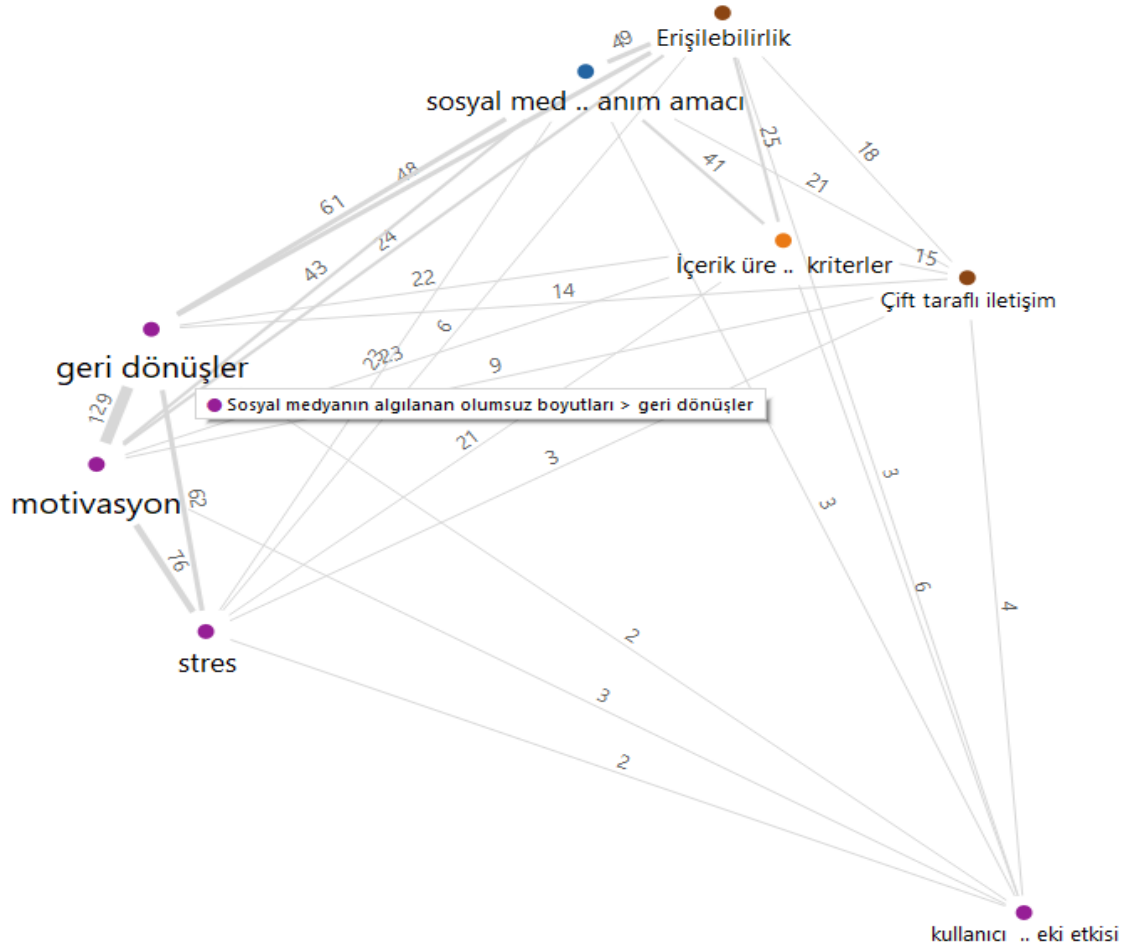
Sosyal medyanın algılanan olumlu boyutları kategorisi 33 kez kodlanmıştır. Bu kategorinin bileşenleri erişilebilirlik 24 kez, çift taraflı iletişim ise 9 kez kodlanmıştır. Sosyal medyaya ilişkin algılanan bu önemli boyutlar, aslında, sosyal medyanın kullanım amaçları ile yakından ilişkilidir. En az kodlanan boyut ise sosyal medyanın algılanan olumsuz boyutlarından biri olan kullanıcı üzerindeki etki bileşenidir. Sosyal medyada kimi yanlış anlaşılmalara veya gerçeği yansıtmayan yorumlar kullanıcılar üzerinde olumsuz etkilere sebep olabilmektedir.

Şekil 3.1’de kategoriler ve bileşenleri haritası yer almaktadır. Bu sayede, mülakat içeriklerini kapsayan kategoriler ile bileşenlerini bir arada görmek mümkündür.

Şekil 3.1: Kategoriler ve Bileşenleri Haritası



Şekil 3.2: Kod Haritası



Şekil 3.2’de kategori ve bileşenler arasındaki ilişkileri gösteren kod haritasına yer verilmektedir. Kod haritasında görüleceği üzere, birbirleriyle en çok ilişki içerisinde olan kategoriler; stres, motivasyon ve geri dönüşler kategorileridir. Zira geri dönüşler katılımcıların motivasyonu etkileyen başlıca unsurlardandır. Olumsuz geri dönüşler, beklentinin altında kalan beğeni ve etkileşimler, yeterince takdir görememek, hatta kimi zaman hakaret, küfür içeren veya linç boyutuna ulaşan ağır eleştiri ve ithamlar sosyal medya yöneticilerinin motivasyonunu oldukça düşürmekte ve streslerini de artırmaktadır. Bununla birlikte, olumlu geri dönüşlerin olması, içeriklerinin beğenilmesi, vatandaşlar ve amirleri tarafından takdir edilmek motivasyonu artıran önemli bir etkidir. Bu sebeple; motivasyon, stres ve geri dönüş kategorileri birbirleri ile oldukça ilişkilidir.

Birbirleri ile ilişkisi bulunan, ancak motivasyon, stres ve geri dönüşler kategorilerinin birbiri ile olan ilişkisine nispeten daha az etkileşimi olan kategorilerden ikisi erişilebilirlik ve sosyal medya kullanım amacıdır. Mülakat içeriklerinde sıklıkla rastlandığı üzere, vatandaşların kamu kurumlarının hizmetlerine erişme veya yaptıkları işlerden haberdar olma konularında sosyal medya kullanımının önemli bir rolü vardır. Erişilebilirliğin kolaylaşması ve hızlanması sosyal medya kullanımının vatandaşlar açısından sağladığı en önemli katkılardan biridir. Bu unsur, aynı zamanda, sosyal medya yöneticileri tarafından sosyal medyanın kullanım amaçlarından biri olarak görülmektedir. Kamu kurumlarının sosyal medyayı kullanmalarının temel nedenlerinden biri vatandaşla erişebilmektir. Bu nedenle, erişilebilirlik ile sosyal medya kullanım amacı kategorileri arasında ilişki bulunmaktadır.

Şekil 3.3’de, kategorilerin ilişki sıklıkları gösterilmektedir. Kategoriler arasındaki ilişkilerden de görülebilen kesişmeler Şekil 3.3’de frekansları ile birlikte gösterilmektedir.

Şekil 3.3: Kategorilerin İlişki Sıklıkları

Kod Sistemi	Sosyal...	Erişile...	Çift ta...	Sosyal...	geri d...	kullan...	motiv...	stres	sosyal...	İçerik ...
✓ Sosyal medyanın algılanan olumlu boyut										
Erişilebilirlik		1		1	1			10		
Çift taraflı iletişim	1			2						1
✓ Sosyal medyanın algılanan olumsuz boyut										
geri dönüşler	1	2			1	27	8	3	1	
kullanıcı üzerindeki etkisi				1						
motivasyon	1			27			8	1	1	
stres				8			8			
sosyal medya kullanım amacı	10			3	1					2
İçerik üretmede dikkat edilen kriterler		1		1		1		2		

Şekil 3.3’de görüleceği üzere, motivasyon ve geri dönüşler kategorileri 27 kez kesişmektedir. Stres ve geri dönüşler kategorileri, stres ve motivasyon kategorileri de 8’er kez kesişmektedir. Bu üç kategori, birbirleri ile oldukça ilişkilidir. Sosyal medya kullanım amacı kategorisi ile sosyal medyanın algılanan olumlu boyutlarından olan erişilebilirlik kategorisinin de 10 kez kesiştiği görülmektedir. Sosyal medyanın vatandaşlar açısından sağladığı en önemli faydalardan biri olan erişilebilirlik aynı zamanda bir sosyal medya kullanım amacı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle,

erişilebilirlik ile sosyal medya kullanım amacı kategorileri arasında da ilişkiler olmaktadır.

Tablo 3.3: Sosyal Medya Kullanım Amacına İlişkin Cümlelere Örnekler

Sosyal Medya Kullanım Amacına İlişkin Cümlelere Örnekler
<i>(K5) Amacımız insanlara doğru bilgiyi en hızlı bir şekilde ulaştırmak. Bunun dışında belediyelerin yapmış oldukları faaliyetleri doğru güzel ve dikkat çeken görsellerle insanların beğenisine sunmak.</i>
<i>(K4) Sadece bulunduğumuz bölgenin değil o ilin de duyulmasını sağlıyoruz.</i>
<i>(K3) Kamu kurumlarında eskiden dilek istek şikâyet kutusu olurdu insanlar artık bunları sosyal medyadan bizlere atıyorlar biz de onları doğru bir şekilde cevaplamaya çalışıyoruz bu yönde insanları yönlendiriyoruz diyebilirim.</i>
<i>(K2) Kim nasıl neyi arattırıyorsa ona göre uygun şeyler belirleyip ona göre pozitif olarak kullanıp doğru kişiye erişiyoruz.</i>
<i>(K6) Gazetelerin ve dergilerin yerini aldı. Bu açıkça ortada ve ciddi anlamda kamuoyu oluşturunca.</i>
<i>(K6) Sosyal medya bize kolaylık sağlıyor. İşler daha çabuk yapılıyor. Daha çabuk geri dönüş sağlayabiliyoruz insanlara.</i>
<i>(K3) Amacımız, yaptığımız işlerden vatandaşların haberdar olması.</i>
<i>(K4) Yapılan hizmetleri anlık olarak vatandaşla buluşturmak.</i>
<i>(K4) Belediyenin hizmetlerini en etkili şekilde ulaştırabildiğimiz mecrası olduğu için sosyal medya gerekli diyorum.</i>

Tablo 3.3’de görüldüğü üzere, sosyal medya bir kamu kurumu açısından oldukça gerekli ve faydalı görülmektedir. Hizmetlerin, kısa süre içerisinde vatandaşların bilgisine sunulabilmesi ve vatandaşla etkileşimin sağlanabilmesi sebebiyle sosyal medya kullanımı tercih edilmektedir. Sosyal medyanın sosyal medya uzmanları gözünde kullanım amaçlarını tespit etmeye yönelik sorulardan alınan cevaplar göstermektedir ki, vatandaşın yapılan işlerden hızlıca haberdar edilmesi en önemli amaçlardan biridir. Örneğin; K5 “*insanlara doğru bilgiyi en hızlı şekilde ulaştırmak*” veya K6 “*insanları bilgilendirme amaçlı paylaşım yapmak*” şeklinde kullanılan ifadeler sosyal medya kullanım amacının vatandaş bilgilendirmek olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, bir kamu kurumu olması nedeniyle belediyelerin seçmen memnuniyetini artırma, oy kazanma gibi amaçları da olabilmektedir. Örneğin; K7

“oyların boşa gitmediğini ve bir sonraki seçimde de bize oy vermeleri gerektiğini inandırmaya çalışmak” ifadesi sosyal medyanın seçimleri kazanma amaçlı kullanılabildiğini de göstermektedir.

Sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kullanılmasındaki temel amaçlardan biri vatandaşla olan etkileşimi güçlendirmektir. Sosyal medya aracılığıyla, vatandaşlar kamu kurumlarına daha hızlı ulaşabilmekte ve benzer şekilde kamu kurumları da vatandaşa daha hızlı ulaşabilmektedir. Bu etkileşim sayesinde vatandaşın gelen geri bildirimler memnuniyetin ölçülmesinde önemli bir kıstas oluşturmaktadır. Örneğin; K₄ *“yaptığımız ve yapacağımız hizmetlerden vatandaşın memnuniyet derecesini öğrenmek”* veya K₁ *“vatandaşın bizden beklentilerini doğru bir şekilde alabilmek”* ifadeleri vatandaş beklenti ve memnuniyetinin ölçülmesinde sosyal medyadan yararlanıldığı ve bu amaçla sosyal medyanın kullanıldığını göstermektedir. Vatandaş bilgilendirmek kadar onları memnun etmenin veya memnuniyetlerini ölçmenin kamu kurumları açısından sosyal medya kullanımında önemli bir amaç olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal medya kullanıcısı vatandaşların beğenisini kazanmak için başvurulan çeşitli yollar bulunmaktadır. Paylaşım içeriklerinin çok uzun olmaması, dikkat çeken görseller ile desteklenmesi, takipçileri etkileşim kurmaya teşvik etmesi gibi unsurlar beğeni kazanmak için başvurulan yollardandır. Örneğin; K₅ *“belediyelerin yapmış oldukları faaliyetleri doğru güzel ve dikkat çeken görsellerle insanların beğenisine sunmak”* ifadesi sosyal medyanın vatandaş beğenisini kazanma amacıyla kullanıldığını gösteren ifadelerden biridir.

Sosyal medyanın, amaçlarına uygun şekilde, memnuniyeti artırmak ve vatandaşla etkileşimi hızlandırmak adına kullanılması arzu edilse de, kimi zaman yanlış anlaşılmanın, gafların ortaya çıktığı ve bu durumun sosyal medya uzmanlarını zor durumda bıraktığı anlaşılmaktadır. Bu durumlarda, paylaşımlar silinse de olumsuz geri bildirimlerin gelmeye devam ettiği görülmektedir. Örneğin, direktif verildiği için mecburen paylaşılan bir içeriğin ardından gelen olumsuz geri bildirimler, sosyal medya uzmanlarında paylaşımların direktiflerle yapılmaması gerektiği inancını doğurmaktadır. Oluşan olumsuz durumun telafi edilmesi konusunda ise uzmanların birbirileri ile istişare içerisinde karar vererek davrandıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 3.4: İçerik Üretmede Dikkat Edilen Kriterlere İlişkin Cümlelere Örnekler

İçerik Üretmede Dikkat Edilen Kriterlere İlişkin Cümlelere Örnekler
<i>(K3) Belli sınırlar olması lazım ne çok absürt olmalı ne de sosyal medyanın dilinin dışında çok kamusal olmalı ikisinin arasında bir yerde olmalı.</i>
<i>(K1) Çektiğimiz fotoğrafların içeriğine dikkat ediyoruz.</i>
<i>(K5) Devlet otoriter ve ciddi bir kurumdur. Ancak zaman zaman sevimli tarafımızı yaptığımız paylaşımlarla göstermemiz gerekiyor.</i>
<i>(K5) Hep birlikte toplanıp en ince ayrıntısına kadar görüşüp en doğru ve yalın bir şekilde bunları anlatmaya çalışıyoruz.</i>
<i>(K2) Kamunun çerçevesine uygun bir sınır var bu sınırı aşmadığımız sürece kamunun vizyonuna misyonuna uygun içerikler hazırlıyoruz.</i>
<i>(K1) Şehrin demografik özelliklerini ve nabzını yoklamayı bilmemiz gerekiyor.</i>
<i>(K1) Toplumun geneline hitap etmeye, nazik ve yumuşak bir dil kullanmaya öncelikle dikkat ediyoruz.</i>
<i>(K4) Uzun uzun yazmadan, dikkat çekici bir hale getirmeye çalışıyoruz.</i>

Tablo 3.4'te sosyal medya yöneticilerinin içerik üretirken dikkat ettikleri kriterlere ilişkin cümlelere yer verilmektedir. Bu cümlelerden anlaşılacağı üzere, kamu kurumuna ait bir sosyal mecra olmanın bilinci ve ciddiyeti hissedilmektedir. K₁ “*en nihayetinde biz kamu kurumuyuz ve belli standartlarımız var dolayısıyla ciddiyet önem verdiğimiz bir konu.*” diyerek kamu ciddiyetinin önemli olduğu düşüncesini desteklemektedir. Bunun dışında, dikkat çekmek ve kimi zaman mizahi anlatım şekillerinden de yararlanarak vatandaşın ilgi ve sempatisini oluşturmak, nazik bir dil kullanmak, imla hatalarına dikkat etmek, bilgi verici olmak içerikte dikkat edilen diğer unsurlardır.

Kamu kurumu olmaları nedeniyle, sosyal medya hesapları içeriklerinin ciddi bir üslup içermesi gerektiğine inanan katılımcılar olduğu gibi mizahi üslubun da kullanılabileceğini savunan katılımcılar olduğu görülmektedir. Örneğin; K₇ “*kamu ciddiyeti dediğimiz bir olgu artık yok bu 20 sene öncesinde vardı.*” veya K₃ “*mizah içeren paylaşımlar sevildiği için bizim de sosyal medya diline devşirip bu tarz paylaşımlar yapmamız gerekiyor.*” gibi ifadeler de mizahi üslubun kamu kurumları

sosyal medya içeriklerinde de olabileceğini savunan görüşlerin olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya paylaşımlarına bakıldığında ise görsel ve işitsel unsurların içeriği destekleyici olmasına dikkat edilmektedir. Ayrıca, yalın bir dil kullanılarak herkesin anlayabileceği bir içeriğin hazırlanmasına da dikkat edilmektedir. Tüm bunları sağlamanın en önemli yolunun, ekip içinde fikir alışverişleri yapmak olduğu anlaşılmaktadır. Gerek arzu edilen kriterlere uygun içerik üretmede gerekse yanlış anlaşılmalara yol açan içeriklerin yarattığı olumsuz etkileri gidermede ekip içinde fikir alışverişi yapmanın oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin; K₅ “*Hep birlikte toplanıp en ince ayrıntısına kadar görüşüp en doğru ve yalın bir şekilde bunları anlatmaya çalışıyoruz.*” K₈ ise “*Ekip olarak hedef kitleye bunu nasıl verebiliriz diye kafa yoruyoruz.*” gibi ifadelerle ekip içindeki fikir alışverişlerinin önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Genel olarak, katılımcıların verdikleri cevaplardan anlaşılmaktadır ki, sosyal medyada üretilen içeriklerin hazırlanmasında dikkat edilen unsurlar; dikkat çekmek, yalın bir şekilde anlatmak, nazik bir üslup kullanmak, yazım hatası yapmamak ve metni destekleyen görsel ve işitsel unsurlar kullanmaktır. Yanlış anlaşılmanın veya gafların önüne geçmek de içeriklerin hazırlanmasında dikkat edilen diğer bir unsurdur ve tüm bunların başarılması için ekip olarak istişare etmeye ihtiyaç bulunmaktadır.

Tablo 3.5: Sosyal Medyanın Algılanan Olumsuz Boyutlarına İlişkin Cümlelere Örnekler

Sosyal Medyanın Algılanan Olumsuz Boyutlarına İlişkin Cümlelere Örnekler
<i>(K₅) Aslına uygun olmayan şekilde bazen niteliğinden çıkan, yalan olan, iftira olan yorumlarla karşılaşmak. (Geri Dönüşler)</i>
<i>(K₁) Ailemize, eşimize ayırdığımız zamanlardan feragat etmek bazen motivasyonumuzu düşürüyor. (Motivasyon)</i>
<i>(K₄) Amirlerimiz tarafından olumsuz dönüşler alabiliyoruz. Bu da motivasyonumuzu etkiliyor. (Motivasyon)</i>
<i>(K₃) Ansızın programlar ve çekimler olabiliyor paylaşım yapmamız gerekiyor. Bu da plan program bakımından etkiliyor. (Motivasyon)</i>
<i>(K₂) Kesinlikle çok yüksek stres barındırıyor. Güne çok güzel başlıyoruz ama bir 15 dakikalık durum tüm gününüzü olumsuz etkileyebiliyor. (Stres)</i>
<i>(K₁) Bazen yaptığımız paylaşımların içeriği ile hiç alakası olmasa dahi vatandaş olumsuz bakış açısını iletebiliyor. (Geri Dönüşler)</i>
<i>(K₄) Yaptığımız iş gerçekten çok stresli. Hatta bu işte 2 yılda 10 yaş yaşlandığımı</i>

<i>hissediyorum. (Stres)</i>
<i>(K3) Kesintisiz bir şekilde yatarken kafan hep orada telefon sesinde uyanabilecek bir şekilde oluyoruz. (Stres)</i>
<i>(K6) Çoğu sosyal aktiviteyi yapamıyoruz. İşlerin saatleri de belli olmuyor ve genellikle akşam saatleri yani sosyal aktivitemizin yoğun olduğu zamanlar da bir iş geliyor bu da tabi ki motivasyonumuzu olumsuz etkiliyor bu bir gerçek. (Motivasyon)</i>
<i>(K1) Çok ciddi etkileşim alacağına inandığınız paylaşım istediğiniz etkiyi vermiyor. Bu da bazen yaptığınız işi sorgulamanıza sebebiyet veriyor. (Geri Dönüşler)</i>
<i>(K4) Yaptığımız işin maddi karşılığını aldığımızı düşünmüyorum. Çünkü hayatımızın her anı iş. (Motivasyon)</i>

Tablo 3.5’de sosyal medyanın algılanan olumsuz boyutlarına ilişkin cümlelere yer verilmektedir. Örnekler olumsuz duygu yaratan cümleler arasından seçilmiştir ancak bu durumların aksi, örneğin, paylaşımın beğenilmesi, amirler tarafından takdir görmek, olumlu geri dönüşler almak katılımcılar üzerinde motive edici ve cesaretlendirici etkiler bırakmaktadır. Bununla birlikte, çalışma saatlerinin esnek olması ve bu nedenle sosyal ilişkilerinden veya özel alanlarından feragat etmek durumunda kalmaları elbette motivasyonun düşmesine ve strese neden olmaktadır. Bununla birlikte, vatandaşlardan gelen olumsuz geri bildirimler de yine katılımcıları olumsuz etkileyen unsurlardandır.

Katılımcıları olumsuz etkileyen geri bildirimler katılımcıların kullandığı çeşitli ifadelerden anlaşılabilmektedir. Örneğin; K8 “*kırk beğeni otuz beğeni hiç yorum yok, o kadar üzüldüm ki*”, K5 “*aslına uygun olmayan şekilde bazen niteliğinden çıkan, yalan olan, iftira olan yorumlarla karşılaşmak*”, K1 “*bazen yaptığımız paylaşımların içeriği ile hiç alakası olmasa dahi vatandaş olumsuz bakış açısını iletebiliyor*”, K4 “*Bir bakıyorsun altında gerekli gereksiz yorumlar.*” gibi ifadeler katılımcıların olumsuz geri dönüşler nedeniyle yaşadıkları olumsuz duyguları temsil etmektedir. Bu kapsamda, olumsuz yorumlardan etkilenildiği gibi hiç yorum almamak, yeterince beğenilmemek, yeterince etkileşim yaratamamak gibi durumlar da geri bildirim kaynaklı olumsuzluklara örnek teşkil etmektedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanımında algıladığı olumsuzluklardan bir diğeri motivasyonu azaltan faktörlerdir. Örneğin; K4 “*amirlerimiz tarafından olumsuz dönüşler alabiliyoruz. Bu da motivasyonumuzu etkiliyor.*”, K1 “*Bazen eşinize çocuğunuzdan uykunuzdan feragat ediyorsunuz hatta bazen kendinize ayıracağınız özel zamandan feragat ediyorsunuz. Bu da zaman zaman motivasyon kaybına tabi ki neden oluyor.*” ve K4 “*Günün her saatinde işin gelebilecek olması ister istemez insanda*

motivasyon kaybına neden olabiliyor.” gibi ifadeler kimi zaman amirlerden veya vatandaşlardan gelen geri bildirimler yüzünden kimi zaman ise yapılan işin koşulları yüzünden motivasyon kaybının olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan işin esnek çalışma saatlerine dayalı olması özel hayatı ve kişisel planları oldukça etkilemekte ve kimi zaman bunlardan feragat etmeyi gerekli kılmaktadır. Bu sebeple, işin doğası gereği ortaya çıkan olumsuz koşullar sosyal medyanın olumsuz boyutları içerisindeki motivasyon kategorisi altında değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, gelen geri bildirimlerin de motivasyonu düşürdüğü, cesareti kırdığı, odaklanmayı ve üretmeyi zorlaştırdığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, olumsuz geri bildirimlerin motivasyon üzerindeki yıkıcı etkileri sosyal medyanın olumsuz tarafları arasında değerlendirilmektedir.

Motivasyon ile oldukça ilişkili olan diğer bir olumsuz boyut strestir. Katılımcıların doğrudan stres, sıkıntı kelimelerini kullanarak aktardığı cümlelere rastlanmaktadır. Örneğin; K₈ “*Aşırı stresli bir iş. Çok yorucu bir iş. Herkesin de yapamayacağı bir iş.*” ve “*bir cümle sizin çok ciddi sıkıntılarla karşılaşmanıza sebep olabilir.*” şeklindeki ifadeler sosyal medyanın olumsuz boyutları altında stres göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Stresin hem yapılan işin doğasından hem de ortaya çıkan olumsuz koşullardan kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bu yönüyle, stres faktörü motivasyon faktörüne benzemektedir.

Sosyal medyanın olumsuz olarak algılanan bir boyutu da kullanıcılar üzerindeki etkisidir. Bu noktada, söz konusu etkilerin sosyal medya uzmanları gözünden nasıl anlaşıldığına ilişkin ifadeler rastlanmaktadır. Örneğin; K₁ “*olumsuz haberin yayılma hızı çok hızlı, anında binlerce insanın tepkisini çekebiliyorsunuz*” ifadesi sosyal medya uzmanlarının kullanıcı açısından algıladığı olumsuzlukların olduğuna işarettir. Bu nedenle, kullanıcı üzerindeki etkiler kategorisi altında değerlendirilmektedir.

Tablo 3.6: Sosyal Medyanın Algılanan Olumlu Boyutlarına İlişkin Cümlelere Örnekler

Sosyal Medyanın Algılanan Olumlu Boyutlarına İlişkin Cümlelere Örnekler
<i>(K2) Dijital medyanın gelişimiyle birlikte hızlı bir erişilebilirlik var. (Erişilebilirlik)</i>
<i>(K7) Sosyal medyada anlık olarak o anı, o anda göstermiş oluruz. Çalışmaları anında gösterebiliyorsunuz. (Erişilebilirlik)</i>
<i>(K4) Ben sosyal medyanın hayatımızda olması gerektiğini düşünenlerdenim bu noktada baktığımızda mesela insanların böyle çabuk birbiriyle iletişim alabilmesinde ya da karşı tarafın olumlu ya da olumsuz tepkilerini ölçümleyebilmesinde aşırı derecede hızlı bir şekilde feedback alıyoruz. (Çift Taraflı İletişim)</i>
<i>(K1) Evlerine, arabalarına, işyerlerine, cep telefonları sayesinde bulundukları konum ne olursa olsun internetin çektiği her yerde biz anında vatandaşlara ulaşabiliyoruz. (Erişilebilirlik)</i>
<i>(K5) Aldığımız olumlu geri dönüşler bizlerin motivasyonunu artırıyor. (Çift Taraflı İletişim)</i>
<i>(K4) Mesela vatandaşımızın belediyeyle bir işi var 3 saatte bitirebileceği işi anında çözüyor ve vatandaşlarımıza geri dönüşler sağlayabiliyor. (Erişilebilirlik)</i>
<i>(K2) Sosyal medyanın etkilerini düşündüğümüz zaman bu hem kamu için hem vatandaş yönünden bence pozitif bir durum. Sebebi ise kolay erişilebilirlik. (Erişilebilirlik)</i>
<i>(K3) insanlara bilgi vererek işlerini kolaylaştırmaya çalışıyoruz çünkü çağrı merkezi beyaz masa uzun sürüyor aksine sosyal medya hızlı dönüt alındığı için vatandaşın da benimsediği bir yer böyle olması tabii ki güzel. (Erişilebilirlik)</i>
<i>(K4) Etkileşim almanız gerekiyor. İnsanları yorum yaptırmaya teşvik edici içerikler üretmeye dikkat ediyorum. (Çift Taraflı İletişim)</i>
<i>(K8) Sosyal Medyanın pozitif katkıları oldukça fazla. Çok hızlı bir şekilde vatandaşa ulaşıyoruz biz. İletmek istediğimiz bir konuyu vatandaşa hızlı bir şekilde paylaşp vatandaşın oradan da geri dönüşünü hızlı bir şekilde alabiliyoruz. (Erişilebilirlik)</i>
<i>(K4) Vatandaşlarımızla hızlı bir şekilde çift yönlü bir iletişim kurabildiğimiz için vatandaşlarımızın bizlerden taleplerine anında cevap verebiliyoruz. (Çift Taraflı İletişim)</i>

Tablo 3.6’da, sosyal medyanın algılanan olumlu boyutlarına ilişkin örnek cümlelere yer verilmektedir. Sosyal medyanın algılanan olumlu boyutları sosyal medya yöneticileri tarafından vatandaşların aldığı fayda göz önünde bulundurularak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya yöneticileri, kamu kurumlarının sosyal medya kullanımı sayesinde, vatandaşların kamu kurumlarına daha hızlı ulaşabildiğini, daha hızlı haber alabildiğini ve çift taraflı bir iletişim kurarak taleplere anında cevap verilebildiğini öne sürmektedirler.

Sosyal medyanın algılanan olumlu özelliklerinden biri erişilebilirliğin artmasıdır. Bu algıyı güçlendiren çeşitli ifadeler rastlanmaktadır. Örneğin; K8 “Çok hızlı bir şekilde vatandaşa ulaşıyoruz”, K4 “daha çok insanların, sadece bulunduğumuz

bölgenin değil o ilinde duymasını sağlıyoruz”, K₂ “dijital medyanın gelişimiyle birlikte hızlı bir erişilebilirlik var” gibi ifadeler erişilebilirliğin sosyal medya sayesinde arttığını ve bunun olumlu algılandığını göstermektedir. Genel, daha geniş kitlelere hitap edebilmek, daha hızlı şekilde bilgi akışı sağlayabilmek, kimi zaman vatandaşla doğrudan iletişime geçebilmek sosyal medyanın olumlu algılanan erişilebilirlik özelliğine ilişkindir.

Sosyal medyanın algılanan diğer bir olumlu boyutu çift taraflı etkileşime imkan sağlamasıdır. Bu durum ise, sosyal medya uzmanlarının vatandaş ve kamu kurumu arasındaki karşılıklı iletişimi örnek gösterdikleri ifadelerinden anlaşılmaktadır. Örneğin; K₁ “*geri dönüş alabilme adına yani ikili bir iletişim kurabilmeyi sağlayan bir sistem*” veya K₄ “*vatandaşlarımızla hızlı bir şekilde çift yönlü bir iletişim kurabildiğimiz için vatandaşlarımızın bizlerden taleplerine anında cevap verebiliyoruz*” ifadeleri sosyal medyanın çift yönlü etkileşime imkan veren olumlu tarafları olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Yazılı, sözlü, sesli ve görsel aktarma özelliğinde olan kitle iletişim araçlarının yerini internet ve internet teknolojilerinin getirdiği dijital iletişim araçlarının alması belediyelerin halkla ilişkilere ve ortaklarına bakış açısını farklılaştırarak, tüm bu uygulamaların sunumunda kullanılan iletişim araçlarını değiştirmektedir (Bertot vd., 2012, s.35, Ertürk, 2016, s.218).

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonrasında, geleneksel medyanın yerini giderek dijital medya almaya başlamıştır. Sosyal medya da bu gelişme ve yeniliklerin getirdiği bir mecra olarak kurum ve bireylerin dikkatini çekmekte ve sosyal medya kullanımı giderek artmaktadır. Ayrıca büyük kitlelere hitap edilmesi, bilgi akışının hızlı ve çözüm odaklı olması, reklam ve propaganda gibi özellikleri de vatandaş ile kamu kurumlarının arasında bir köprü oluşturma bağlamında da gün geçtikçe önemli hale gelen sosyal medya, insan odaklı çalışan belediyelerin yoğun kullanım alanına girmiştir.

Günümüzde sosyal medya pek çok amaçla kullanılmaktadır. Bu amaçlardan biri de gündelik hayatın kolaylaşmasına ve bilgi akışının hızlanmasına yöneliktir. Bu bağlamda belediyeler, sosyal mecraları yoğun kullanan vatandaşlara önemli haberleri duyurmakta, gündemdeki konularla alakalı fikirlerini belirtmekte, her zaman ulaşılabilir olacak şeffaf bir yapı sunmakta ayrıca kullanıcılar ve diğer kurum ve kuruluşlarla iletişim ağı kurmakta, imza, eylem veya yardım amaçlı kampanyalar yürütmekte ve hali hazırda kampanyalara destek sağlamaktadır (Onat, 2010, s.117). Kamu kurumlarına ait sosyal medya mecraları vatandaşa en etkili ve hızlı bir biçimde ulaşmayı, erişilebilirliğini ve görünürlüğü artırmayı, vatandaşla karşılıklı iletişim kurmayı amaçlayarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

Kamu kurumları sürdürmeye çalıştıkları sosyal medya faaliyetleri için de önemli bir güç sarf etmekte ve bu çalışmalarını daha etkili kullanabilmek için sosyal medya

birimleri oluşturarak bu birimleri yöneten sosyal medya uzmanlarını istihdam etme ihtiyaı duymuştur. Bu baēlamda kamu kurumları için önemli bir faaliyet alanı olan sosyal medyanın yönetimi de en az kendisi kadar önemlidir. Dolayısıyla bu önemli mecrayı etkin bir şekilde kullanabilecek alanında uzman, yenilikçi, gündeme hakim olma becerisine sahip kişilerin sosyal medya mecralarını yönetmesi elzemdir. Bu sebeple sosyal medya yöneticisini paylaşım yapma, etkili içerik üretme ve motivasyonlarını artıran veya azaltan faktörleri anlamak amacıyla kamu kurumlarında çalışan sosyal medya yöneticileriyle birebir görüşmeler yapılmış ve elde edilen içeriklerin analiz edilmesi sayesinde bu araştırmanın bulgularına ulaşılmıştır.

Bu araştırmada, öncelikle katılımcıların yaş, cinsiyet ve eēitim durumu olmak üzere çeşitli demografik bilgileri toplanmıştır. Demografik bilgilere göre, katılımcılar 25-38 yaş aralıēındadır, yarısından oēu lisans mezundur. Araştırmadaki verilere göre belediyelerde görev yapan sosyal medya yöneticilerinin oēunluēu erkektir. oēunluēu erkeklerin oluřturduēu bu meslek grubunda kadınlar, bu alanda farklı zorluklarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Bu zorluklara örnek olarak, şehir protokolünün yoēun olduēu bir programda, şık giyinmek istediklerinde yapmaları gereken işin, kıyafet seçiminden dolayı zorlařtıēını dolayısıyla oēu zaman şık giyinmeyle spor giyinme arasında kaldıklarını ifade etmişlerdir. Yine kadın katılımcılar bekr olduklarını ifade etmişler ve kamuda sosyal medya yneticiliēinin evliliēin kadına yklediēi sorumluluklarla birlikte yürütülmesinin zor olabileceēini belirtmişlerdir.

Bu araştırmada, katılımcılara sosyal medyanın kendileri, kamu kurumları ile vatandaş açısından hangi anlam ifade ettiēi ve motivasyonlarını artıran veya azaltan faktörleri anlamaya yönelik çeşitli açık uçlu sorular yneltirmiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkin kendi bilgi, deneyim ve gözlemlerinden faydalanarak bilgiye ulaşılmıştır. Genel olarak sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kullanılması gerektiēine dikkat çeken sosyal medya yöneticileri, kamu kurumlarının sosyal medya içeriklerinde göz önünde bulundurulması gereken çok sayıda kriter olduēunu ifade etmektedir.

Kamu kurumlarının sosyal medya içeriklerinde, gerek görsel gerek işitsel gerekse yazılı içerikler olsun, dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan birinin kamu kurumu olmanın getirdiēi ciddiyeti yansıtmak olduēu anlaşılmaktadır. Bununla

birlikte kamu kurumlarında mizahi anlatım şekillerinden yararlanılarak yumuşak ve eğlenceli bir dil kullanılmasına sıcak bakılmaktadır. Fakat bu durum ile ilgili genel görüş ise kamu ağırlığının ve ciddiyetinin korunması yönünde olmuştur.

Tüm bunların yanı sıra; sosyal medya yöneticilerinin öncelikli amaçları paylaşımların beğenilmesi, dikkat çekmesi ve etkileşim almasını sağlamaktır. Kimi zaman, gereksiz paylaşımlar yapıldığını düşünen sosyal medya yöneticileri, bu durumun vatandaşlar gözünde olumsuz karşılandığını da vurgulamaktadırlar.

Yapılan araştırmada mülakat içerikleri 4 farklı kategoride toplanmıştır ve bu kategorilerden ilki sosyal medyanın kullanım amacı kategorisidir. Sosyal medyanın kullanım amaçları, kurumlar ve vatandaşlar açısından önem arz etmektedir. Sosyal medya yöneticilerinden bazıları, vatandaşların sosyal medya aracılığıyla artık kendilerine daha hızlı ulaşabildiklerini öne sürmektedirler. Gelişen bu yeni durum vatandaşların sorunlarının da hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulmasına önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu durum kamu yarına çalışan belediyelerin, vatandaşın gözünde olumlu bir bakış açısı kazanmasına imkan tanımaktadır. Ayrıca sosyal medya yöneticileri; karşılıklı iletişimin gerçekleştiği sosyal medya mecralarının hem belediyelere hem de vatandaşlara katkı sağlayan pozitif bir ortam oluşmasına zemin hazırladığını belirtmişlerdir.

Yapılan görüşmelerden elde edilen bir diğer kategori ise içerik üretmede dikkat edilen kriterler kategorisidir. İçerik üretirken dikkat edilen hususları sıralarken kamu ciddiyetini vurgulanmasının yanı sıra kullanılan dildeki sadelik ve nezaket de önemli bir yer tutmaktadır. Uzun metinlerden ziyade sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çekebilecek ve etkileşim sağlayacak içerikler üretilmesi üzerinde önemli bir gayret gösterilmektedir. Ayrıca belediyelerin yapmış oldukları hizmetlerin vatandaşta oluşturduğu etkiyi görebilmek, olumlu ve olumsuz tepkileri ölçebilmek adına çalışmalarda yapılmaktadır. Tüm bunların yanı sıra sosyal medyanın kullanım amacına uygun eğlenceli içerikler de hazırlayan belediyeler, sosyal medya mecralarında aşırıya kaçmadan ve kamu hassasiyetini de gözeten içerikler de üretmektedir.

Mülakat içeriklerinden elde edilen kategorilerden bir diğeri sosyal medyanın algılanan olumsuz boyutlarına ilişkin iken diğeri de sosyal medyanın algılanan olumlu boyutlarına ilişkindir. En çok kodlanan kategori sosyal medyanın algılanan olumsuz

boyutlar kategorisidir ve genellikle sosyal medya yöneticilerinin kendi özel yaşamlarına kadar sirayet eden stresi yansıtmaktadır. Sosyal medya yöneticileri, esnek çalışma saatleri nedeniyle kimi zaman stres içerisinde yaşamakta kimi zaman ise kendi özel yaşamından feragat etmektedir. Sosyal medya uzmanlığının esnek çalışma saatlerine sahip olması, bu sebeple de sosyal ilişkilerini etkilemesi ve hatta kimi zaman aniden gelen işler yüzünden kişisel planlarının bozulması katılımcılar tarafından sıklıkla ifade edilen olumsuz durumların başında gelmektedir.

Bulgularda dikkat çeken bir diğer nokta ise kimi zaman paylaşmayı arzu etmedikleri veya doğru bulmadıkları bazı içerikleri paylaşmaya zorlanmaları, daha sonra oluşan olumsuz durumlarla yine kendilerinin ilgilenmesi gerekliliği sosyal medya yöneticilerini yoran durumlardan biridir. Ayrıca oluşturulan içeriklere yeterli ilgiyi gösterilmemesi, etkileşimin sağlanmaması ve olumsuz geri bildirimlerin olması sosyal medya yöneticileri üzerinde motivasyon düşürücü ve cesaret kırıcı etkiler bırakan önemli bir unsurdur. Bunun yanı sıra yapılan işin karşılığı olarak elde ettikleri gelirin yaptıkları mesaiye karşılık gelmemesi, verilen hizmetin karşılığının alınmasının mümkün olmadığının düşüncesi, motivasyonlarını düşürücü görüş olarak katılımcıların sıklıkla dile getirdiği olumsuz durumlardandır.

Bir başka kategori olan sosyal medyanın algılanan olumlu boyutlarında ise çeşitli olumsuzluklara rağmen, ürettikleri ve paylaştıkları içeriklerden olumlu geri bildirimler almaları ve yaptıkları işin kendilerinde yarattığı değerlilik duygusu katılımcılara güçlü bir motivasyon sağlamaktadır.

Sosyal medyanın algılanan olumlu boyutları, vatandaşlar açısından fayda sağladığı varsayılan erişilebilirlik ve çift taraflı iletişimidir. Sosyal medya yöneticileri, vatandaşın sosyal medya sayesinde hemen her hizmet ve faaliyetten anında haberdar olabildiğini, kendilerine daha hızlı ve kolay ulaşabildiklerini ve taleplerinin kısa süre içinde karşılanabildiğini ileri sürmektedir. Öte yandan paylaşılan bir içeriğe vatandaşın yorum yapması, şikâyetini mesaj yoluyla iletebilmesi gibi imkanlar çift taraflı iletişime olanak sağlamaktadır. Bu sayede oluşan anlık etkileşimler belediyenin de etkileşim trafiğini artırdığı için çift taraflı fayda sağladığı katılımcıların ifadelerinden de anlaşılmaktadır. Son olarak elde edilen enformasyon ışığında, sosyal medya

yönetiminin daha sağlıklı gerçekleştirilebilmesi adına kamu kurumlarına birtakım pratik önerilerde bulunulmuştur;

- Sosyal medya bir kişiden daha fazlasıdır ve bir ekip işidir. Sosyal medya çalışanlarının iş yükü yapılan işe oranla fazla olmakla birlikte bu durum motivasyonu düşüren bir faktör haline gelmektedir. Bu durumun ortadan kalkması için de çalışanın performansının ve motivasyonunun artması adına personel sayılarının yeterli seviyeye getirilmesi önerilmektedir.
- Sosyal medya çağın ilerisinde bir platformdur. Sosyal medya mecralarında sürekli bir değişim ve gelişim olmaktadır. Bu bağlamda belediyelerin sosyal medya yöneticilerinin bu değişimlere ayak uydurabilmeleri adına belli periyotlarla farklı bölgelerde alanında uzman kişilerce düzenlenen seminer, eğitimlere katılımları konusunda teşvik edici çalışmalar yapılması önerilmektedir.
- Sosyal medya belediyeler için sadece hizmet tanıtmaktan ibaret değildir. Önemli olan etkileşimli içeriktir. Örneğin; bulunduğu şehre kazandırdığı kütüphaneyi doğrudan “Yaptık, hayırlı olsun.” demek yerine hedef kitlesi olan gençlere yönelik “Gençler! yeni kütüphanemizi ziyaret ettiniz mi?” şeklinde etkileşime açık bir anket yapılması etkileşimi ve o hizmetle ilgili geri dönüşümü hızlandıracaktır. Bu noktada her mecranın kendi araçlarına özgü içerik üretilmesi önerilmektedir.
- Gerçekleştirilen mülakatlarda ve sosyal medya hesaplarında yapılan incelemelerde kurumların sosyal medya hesaplarından ziyade belediye başkanlarının sosyal medya hesaplarının çok daha aktif bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Kamu kurumlarında kişiler geçici, kurumlar ise kalıcıdır düşüncesiyle belediyelerin sosyal medya hesaplarının daha aktif bir şekilde kullanılması önerilmektedir.

Konu hakkında çalışma yapacak araştırmacılara yapılan öneriler ise:

- Sosyal medya yöneticilerinin motivasyonunu artırmak için yapılacak çalışmalar literatüre katkı sağlayabilir.
- Motivasyon konusu sosyal medyada yöneticiliği yapan kişilerin, çalıştığı kurumun yoğunluğu ve etkileşim oranlarıyla da ilgili olduğu için, araştırmacılar

Türkiye'de sosyal medyayı etkin ve yoğun kullanan büyükşehir belediyeleri ile çalışmalar gerçekleştirilebilir.

- Sosyal medya yöneticilerinin özellikle motivasyon kaybı yaşadığı dönemlerin araştırılması literatüre katkı sağlayabilir. Seçim dönemleri, kriz ortamları, olağanüstü haller buna örnek olarak gösterilebilir.

Sonuç olarak, sosyal medya ve sosyal medya yöneticiliği günümüzün önemli kavramları haline gelmiştir. Belediyeler bu kavramların önemini her geçen gün daha da iyi anlamaktadır. Kamu kurumları sosyal medyada yer almak ve kendileri adına buradan vatandaşların algılarını olumlu yönlendirebilmenin önemini kavramaktadır. Buradan hareketle de hayatın her alanında kullanılmaya başlanan sosyal medyada etkin olabilmek için artık kamu kurumları da alanında uzman kişilerle verimli çalışmalar gerçekleştirmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağaçlı, Ömer ve Cumhur, Tezsen, Türkiye’de Yerel Yönetim Sistemi İçinde Belediyeler, Maliye ve Hukuk Yayınları, Ankara, 1995.
- Akdemir, Tekin ve Ahmet Ulusoy. Mahalli İdareler, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2001,
- Akgün, Hasan ve Yusuf Erbay. *Türkiye’de ve Avrupa’da Yerel Yönetimler*, İstanbul: Akademik Yayıncılık, 2017.
- Akıncı Vural, Zehra Beril. *KurSum Kültürü ve Örgütsel İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.
- Akıncı-Vural, Zehra Beril ve Mikail Bat. *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2015.
- Aksoy, Hande. “Örgüt İkliminin Motivasyon Üzerine Etkisi”. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, 2006.
- Aktaş, Ahmet. *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, Antalya: Azim Matbaası, 2002.
- Aktepe, Ü. ve H. Uslu. “Örgütte İletişim, Bitirme Projesi”. Yayınlanmamış tezsiz yüksek lisans programı Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya, 2012.
- Akyürek, Ruveyde. *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2005.
- Arık, İsmail Alev. *Motivasyon ve Heyecana Giriş*, İstanbul: Çantay Kitabevi, 1996.
- Arzova, Burak S. “Motivasyon Artırmada En Önemli Pay Yöneticilerindir”, *Ekopol: Ekonomi, Politika, Kültür ve Sanat Dergisi*, 2001, Sayı:9, Ocak-Mart, 20-21.
- Ateş, Hamza ve Muharrem Es. “Türkiye’de Yerel Yönetimler”. İçinde *Süreklilikten Değişime İl Özel İdareleri*, editör Recep Bozlağan ve Yüksel Demirkaya, 205-222. Ankara: Nobel Basımevi, 2008.
- Atmaca, Yıldız. “Optimal Belediye Büyüklüğü ve Yeni Büyükşehir Belediye Yasası”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2 (2013):168-184.
- Aydın, Mustafa. *Çağdaş Eğitim Denetimi*, Ankara: Pegem Yayıncılık, 1993.
- Aykaç, Burhan. "Türkiye’de Kamu Yönetiminin Küçültülmesi, Yerel Yönetimler ve Yerel Demokrasinin Amaçları.". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 1 (1999): 1-12
- Başaran, İbrahim Ethem. *Eğitim Bilimine Giriş*. Ankara: Ekinoks Yayınevi, 2007.
- Bat, Mikail ve Çağla Yurtseven. “Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (2014):197-22.
- Berkowitz, Eric N. “The evolution of public relations and the use of the internet: the implications for health care organizations”, *Healt Marketin Quarterly*, 24 (2007):117-130.
- Bertot, J. C. Jaeger, P. T. ve Hansen, D. “The Impact Of Polices On Government Social Media Usage: Issues, Challenges, And Recommendations”.*Government information quarterly*, 29(1), (2012): 30-40.
- Bilgiç, Veysel K.; *Yerel Yönetimler: Teorik Çerçeve, Öğreti, UygulamaYargı Kararları, Uluslararası Metinler (İngiltere ile Mukayeseli)*, Ankara, 21. Yüzyıl Yayınları, 1998.

- Boztepe, Hatun. “Halkla İlişkiler Perspektifinden Güven Kavramı: Katılımcılık, Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik İlkelerinin Kamu Kurumlarına Yönelik Güvenin Oluşmasındaki Rolü”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 45 (2013):53- 74.
- Budak, Gülay ve Gönül Budak. *İşletme Yönetimi*, İzmir: Hayat Yayıncılık, 2004.
- Bursalıoğlu, Ziya. *Okul Yönetiminde Yeni Yapı ve Davranış*, Ankara: Pegem Yayıncılık, 1994.
- Büyükaşlan, Ali ve Ali Murat Kırık. *Sosyal medya araştırmaları 2*, İstanbul: Çizgi Kitapevi, 2013.
- Castells, Manuel. *İsyen ve Umut Ağları*, İstanbul: Koç Üniversitesi, 2012.
- Clark, Cynthia. “Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis”, *Public Relations Review* (2009):363-380.
- Creswell, J. W. *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Siyasal Kitabevi, 2016.
- Çelik, Sefer. “İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Uzmanları Üzerine Bir Değerlendirme” Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, 2020.
- Çelikkaya, Hasan. *Eğitim Bilimlerine Giriş (Eğitimcilik ve Öğretmenlik)*, İstanbul: Alfa Yayınları, 2006.
- Çetintaş, Halit. “Bir kurumsal iletişim stratejisi olarak kurumsal bloglar” *Selçuk İletişim*, 8 (2014):92-121.
- Çıldan Cihan, Mustafa Ertemiz, Evren Küçük, H. Kaan Tumuçin ve Duygu Albayrak. “Akademik Bilişim 2012 Konferansı” İçinde *Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü*, editör Mustafa Akgül, Ufuk Çağlayan, Ethem Derman, Atilla Özgüt, Şahser Güven, Kemal Karaman, (2012).
- Çiftçi, Hüseyin, “Büyükşehir Belediyelerinin İdari ve Mali Yapıları: Konya Büyükşehir Belediyesi Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006.
- Dikme, Hüseyin. *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Yalın Yayıncılık, 2012
- Durak, İbrahim. “İşletmelerde Çalışan İnsanlardan Daha Fazla Yararlanma Aracı Olarak Motivasyon Süreci ve Bir Uygulama”. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi, 1998.
- Elma, Fikret, Mustafa Ömen. *Türk Dünyasında Yerel Yönetimler: Yapısı, İşlevsel Görünüm ve Dönüşüm Süreci*. İstanbul: Türk Dünyası Belediyeler Birliği Yayını, 2013.
- Emre, Perrin Ögün ve Tuğçe Esener. “Halkla ilişkiler: Teori ve Uygulama”. İçinde *Sosyal Medyada Kriz Yönetimi*, editör Derya Tellan, 131-166. Ankara: Ütopya, 2009.
- Eren, Erol. *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta Yayınları, 2001.
- Erkol, Gül. “Mobbing ve Motivasyon Arasındaki İlişki: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma”. Yayınlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, 2015
- Erman, Elif. *Sosyal Medya Uzmanları Geliyor! Peki, Ama Kim Onlar?* (2009):50.
- Ertürk, Yıldız Dilek. *İnsan İlişkileri ve İletişim Yöntemleri*, İstanbul, 2016,
- Erişim Tarihi 26.11.2022, <https://tr-static.eodev.com/files/dfd/ab7fe80cf89ccd0e800b1417e04cb874.pdf>

- Eryılmaz, Bilal. *Kamu Yönetimi*, Ankara: Okutman Yayıncılık, 2011.
- Eryılmaz, Bilal. *Kamu Yönetimi*, İstanbul: Erkan Matbaası, 2002.
- Fındıkçı, İlhami, İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul: Alfa Yayınları, 2000.
- Genç, Nurullah. *Yönetim ve Organizasyon-Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar*, Ankara: Seçkin Yayın, 2007.
- Gillin, Paul. "New Media, New Influencers and Implications For the Public Relations Profession" *Journal of New Communications Research*, 2 (2008):1-10.
- Gözler, Kemal. *İdare Hukuku Dersleri*, Bursa: Ekin Kitabevi, 2008.
- Greenberg, P. The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business ve Industrial Marketing*, (2010):410-419.
- Grunig, J. E. *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik* (E. Özsayar, Çev.), İstanbul: Rota Yayınları. 2005.
- Güçdemir, Yeşim. *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, İstanbul: Derin Yayınları, 2010.
- Gülöksüz, Yiğit. *Yerel Yönetimler ve Yerel Demokrasi*, Ankara: Sosyal Demokrasi Yayınları, 1994.
- Gümüş, Sefer ve Beşir Sezgin. *Motivasyonun Örgütsel Bağlılığa ve Performansa Etkisi*, İstanbul: Hiperlink Yayınları, 2012.
- Gürgen, Haluk. *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, İstanbul: Der Yayınevi, 1997.
- Güven, Yasemin. "Motivasyon Teori ve Araçlarının İncelenmesi; Seydişehir Eti Alüminyum A.Ş.' de Motivasyon Araçlarının İş görenler Tarafından Algılanması Üzerine Bir Araştırma". Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuklu Üniversitesi, Konya, 2004.
- Holtz, Shel. *Public Relations on the Net Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More!*, New York: AMACOM, 2002.
- Hopkins, Michael. *The Planetary Bargain: Corporate Social Responsibility Matters*, Routledge, 2012.
- İşkur E-Şube,
<https://esube.iskur.gov.tr/Meslek/ViewMeslekDetayPopUp.aspx?uiID=2432.06>
Erişim Tarihi: 12.08.2022.
- Hunt, James. *Yönetici İçin Örgüt İçindeki Davranışlar Kılavuzu*, Ankara: Öteki Yayınevi, 1999.
- İmİK Tanyıldızı, Nural ve Sinem Demirkıran. "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumların Twitter Kullanımı: Havayolu Şirketleri Örnek İncelemesi". *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (2018):161-180.
- İyiler, Zeynep. *Elektronik Ticaret ve Pazarlama: İhracatta İnternet Zamanı*, Ankara: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2011.
- Kabakçı, Deniz. "Kurumsal İletişim Sürecindeki Rolü Açısından Online Şikâyetlerin Önemi". Yayımlanmamış yüksek lisans Tezi, Ege Üniversitesi, 2015.
- Kadıbeşegil, Salim. *Şimdi Stratejik İletişim Zamanı*, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2009.
- Kariyer.Net, www.kariyer.net 13.11.2022,
<https://www.kariyer.net/pozisyonlar/sosyal+medya+uzmani/nedir>

- Kazancı, Metin. *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi, 2010.
- Kazaz, Mete ve Elif Tümen. *Tanıtım Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı: Gençlik Ve Spor Bakanlığı Örneği, Konya: 1. KOP Bölgesel Sempozyum Kitabı*, 2013.
- Keenan, Kate. *Yöneticinin Kılavuzu: Motivasyon*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1996.
- Keleş, Ruşen. *Yerinden Yönetim ve Siyaset*, İstanbul: Cem Yayınevi, 2006.
- Keleş, Ruşen. *Yerinden Yönetim ve Siyaset*, İstanbul: Cem Yayınevi, 2009,
- Keskin, S. ve Nural İmİK Tanyıldızı. “Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’deki GSM Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme”. *E-Journal of Intermedia*, 2 (2015):460 – 480
- Keskin, Savaş ve Nural İmİK Tanyıldızı. Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: “Türkiye’deki GSM Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme”, *IntermediaInternetal e-Journal*, (2015):460-480, Erişim Tarihi 20.11.2022, <https://www.academia.edu/20012151/>
- Lars, Thøger Christensen, Joep Cornelissen. “Bridging Corporate and Organizational Communication: Review, Development and a Look to the Future”, 2011. (Erişim Tarihi 16.11.2022) https://www.researchgate.net/publication/238608023_Bridging_Corporate_and_Organizational_Communication_Review_Development_and_a_Look_to_the_Future
- Liderlik Özelliklerinin Çalışanların Motivasyonlarına Etkisi”. Yayınlanmamış yüksek lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, 2007.
- Linke, Anne ve Ansgar Zerfass. “Social media governance: regulatory frameworks for successful online communications”, *Journal of Communication Management*, 17 (2013):270 – 286
- Macnamara, Jim ve Ansgar Zerfass. “Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management”, *International Journal of Strategic Communication*, 6 (2012)-287- 308.
- Mavnacıoğlu, Korhan. *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım*, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2015.
- Mavnacıoğlu, Korhan. *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2015.
- McNutt, Kathleen. *Social Media &Government2.0.Johnson-Shoyama Graduate School of Public Policy University of Regina*, 2016. https://www.schoolofpublicpolicy.sk.ca/documents/research/archived-publications/government-reports/2012_Social%20Media%20and%20Government%20Final_2012.pdf
- Mucuk, İsmail. *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2005.
- Mutlu, Erol. *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Sofos, 2012.
- Nadaroğlu, Halil. *Mahalli İdareler*, İstanbul: Beta Yayıncılık, 1998.
- Nazik, M. Hamil ve Ateş Bayazıt. *İnsan İlişkileri Ve İletişim* İstanbul: Ya-Pa Yayınları, 2005.
- Nicholson, Nigel, “How To Motivate Your Problem People”, *Harvard Business Review*, January, (2003): 57-67.

- Okay, Ayla. Kurumsal “İletişim ve Kurum Kimliği” İçinde *Kurumsal İletişim Yönetimi* editör Rüveyde Akyürek, 1-22. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2005.
- Okmeydan, Cudi Kaan. “Türkiye’deki Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, 2013.
- Oktay, Mehmet. *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları*, İstanbul: Der Yayınları, 1996.
- Onat, Ferrah. “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31 (2010):103-122.
- Öksüz, Burcu ve Serra Görpe. “Halkla İlişkiler mi Kurumsal İletişim mi? Akademiden Uygulamaya Kavram Tartışmaları”. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (2019):1-23.
- Önen Levent ve M. Burak Tüzün. *Motivasyon*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2005.
- Özcan, Barbaros Arif. “Kurumsal iletişim yönetimi çerçevesinde iletişim etkinlikleri ve uygulamaları: Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) uygulama örneği”. Yayımlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, 2014.
- Özdemirci, Fahrettin. “Kurumsal İletişim ve Belge Yönetimi”, *1. Uluslararası Bilgi Hizmetleri Sempozyumu*: (25–26 Mayıs 2006), İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi Yayınları, 2007.
- Özerbaş, Demet Somuncuoğlu. “Halkla İlişkilere Giriş” İçinde *Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Araçları*, editör Metin Işık, 39-53. Konya: Eğitim Yayınevi, 2013.
- Özkan, Abdullah. *Tarihinde Siyasi Partilerin Gözüyle Sosyal Medya*, 2010.
- Özkanal, Berrin. “Kobi’lerde Kurumsal İletişim Uygulamaları Eskişehir’deki Kobi’lere Yönelik Bir Araştırma”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (2017):109–129.
- Öztürk, Azim, 21. Yüzyıl Türkiye’si İçin Yerel Yönetim Modeli, Ümraniye Belediyesi Kültür Yayınları, İstanbul, 1997.
- Parlak, Bekir; “Tarihi Perspektifte Ve Reform Sürecinde İl Özel İdareleri”, Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar I- Reform, Editörler: Hüseyin Özgür, Muhammet Kösecik, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2005, s. 175-200.
- Peltekoğlu, Filiz Balta. *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları, 2007.
- Peltekoğlu, Filiz Balta. *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım, 2012.
- Punch, Keith F. *Sosyal Araştırmalara Giriş- Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2016.
- Pustu, Yusuf. “Yerel Yönetimler Ve Demokrasi”, *Sayıştay Dergisi*, 57 (Nisan - Haziran, 2005):121-134.
- Riel, Cees Van ve Charles J. Fombrun. *Essentials of Corporate Communications*, USA and Canada: Routledge. 2007.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat ve Murat Gümüş. *Örgütlerde İletişim*, İstanbul: Arıkan Basım Yayım, 2008.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat. *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa: Alfa Aktüel, 2010.
- Safko, Lon. *The Social Media Bible*, New Jersey: Wiley, 2009.

- Sayimer, İdil. *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları, 2008.
- Selvi, Özgür. “Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler”, *e-GİFDER*, 3 (2012):191-214.
- Silah, Mehmet. *Çalışma Psikolojisi*, Ankara: Selim Kitapevi, 2001.
- Sosyal Medya Strateji Çerçevesi, (Erişim Tarihi 14.10.2022) <https://rossdawson.com/strategy-advisor/social-media-strategies>
- Steyn, Benita. “From strategy to corporate communication strategy: A conceptualisation”. *Journal of Communication Management*, (2004):168-183.
- Şinik, B. Türkiye’nin Yönetim Yapısı ve Kamu Personeli Ders Notları. İstanbul: Türkmen Kitapevi. 2011.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi. “(1982) Türkiye Cumhuriyeti Anayasası”. Erişim Tarihi 11.11.2022, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=2709&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>
- Tamer, Mustafa. *İl Özel İdaresi Yerel Yönetim Uygulaması*, Mevzuat, Yargı Kararları, Ankara: Tamer Matbaacılık, 2003.
- Taş, İ. Ethem, Gamze Kestellioğlu. “Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (2011):73-92.
- Tekeli, Mehmet. “Kurumsal İletişim, Kurum Kültürüne Etkisi: Konya Odalar Örneği”. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karatay Üniversitesi, 2018.
- Tınmaz, Hasan ve İlker Yakın. “İletişim Çalışmaları 2016”. İçinde *Belediye ve Sosyal Medya Kullanımı İlişkisi: Ankara, İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediye Örnekleri*, editör Aydın Ziya Özgür, Aytekin İşman, 401-417. Sakarya: Burak Ofset, 2016.
- Tortop, Nuri. *Mahalli İdareler*, Ankara: Yargı Yayıncılık, 1994.
- Tutar, Hasan, M. Kemal Yılmaz ve Cumhur Erdönmez. *Genel ve Teknik İletişim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2003.
- Tutar, Hasan. *Örgütsel İletişim*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2009.
- Türk Dil Kurumu. www.tdk.gov.tr Erişim Tarihi: 05.08.2022.
- Ulusoy, Ahmet ve Tekin Akdemir. *Mahalli İdareler - Teori- Uygulama Maliye*, Ankara: Seçkin Yayınları, 2012.
- Ulusoy, Ahmet ve Tekin Akdemir. *Mahalli İdareler*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2001.
- Uztuğ, Ferruh. Gülcan Şener, Nuray Tokgöz, Sevil Bayçu, Ayhan Yılmaz. ve İdil Suher, *Kurumsal İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2012.
- Uzunoğlu, Ebru, Fetah Onat, Özlem Aşman Alikılıç ve Senim Yeygel Çakır. *İletişim Çağında Kurumsal İletişim*, İstanbul: Say, 2009.
- Vural, Beril ve Gül Çoşkun. “Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu: 21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler, Kocaeli, (27-28 Nisan 2006):177-194.
- Yağmurlu Aslı, *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Ve Sosyal Medya. Selçuk İletişim* , 7 (1), (2011): 5-15.

- Yatkın, Ahmet. *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2003.
- Yeşilorman, Mehtap ve Firdevs Koç. “Yerel Yönetimlerde E-Devlet Uygulamaları ve Yerel Demokrasiye Katkıları” Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi, (2012):749-783.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Seçkin Yayıncılık, 2008.
- Yurdakul, Rabiş. “Büyükçekmece İlçesi Ortaöğretim Kurumları Yöneticilerinin Liderlik Özelliklerinin Çalışanların Motivasyonlarına Etkisi”. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. Beykent Üniversitesi, 2007.



EKLER

Niteliksel Bilgiler (.....)*				
Yaş	Cinsiyet	Şehir	Eğitim durumu	Mesleği
SOSYAL MEDYA YÖNETİCİSİNİN MOTİVASYONUNU ARTIRAN FAKTÖRLERİ ANLAMAYA İLİŞKİN SORULAR				
1. Vatandaşa ulaşma noktasında sosyal medyanın sizlere sunduğu pozitif katkılar nelerdir? 2. Sizi paylaşım yapmaya motive eden sebepler nelerdir? 3. Yaptığınız Paylaşımlardan Aldığınız Olumlu Geri Dönüşler Sizi Yeni Paylaşım Yapmak İçin Motive Ediyor Mu? 4. İyi Bir Etkileşim Aldığınız Paylaşımından Sonra Yöneticilerinizden Motivasyonunuzu Artıracak Olumlu Dönüşler Alıyor Musunuz? 5. Yaptığınız Çalışmanın Değerli Olduğunun Size Hissettirilmesi Motivasyonunuzu Nasıl Etkiliyor? 6. Ruh Haliniz Paylaşımlarınıza Yansıyor Mu?				
SOSYAL MEDYA YÖNETİCİSİNİN MOTİVASYONUNU AZALTAN FAKTÖRLERİ ANLAMAYA İLİŞKİN SORULAR				
1. Yaptığınız Sosyal Medya Çalışmalarında Ne Tür Olumsuz Sonuçlarla Karşılaşıyorsunuz? 2. Paylaşım yaparken motivasyonunuzu olumsuz etkileyen faktörler nelerdir? 3. Çok etkileşim alacağına inandığınız paylaşımların beklenen etkiyi vermemesi sizi nasıl etkiliyor? 4. Yaptığınız İş Stresli Bir İş Mi, Eğer Stresli Olduğu Düşünüyorsanız Stresli Bir İşte Çalışmak Motivasyonunuzu Olumsuz Etkiliyor Mu? 5. Yaptığınız İşin Maddi Olarak Karşılığını Aldığınızı Düşünüyor musunuz? Düşünmüyorsanız Bu Durum Sizde Motivasyon Kaybına Neden Oluyor Mu? 6. Paylaşılmaması Gerektiğini Düşündüğünüz Bir Paylaşımı Yapmak Zorunda Kaldığınız Oldu mu? 7. Çalışma Zamanlarınız Esnek Olması Sizde Motivasyon Kaybına Neden Oluyor Mu? 8. Çalışma Saatiniz Esnek Olması Sosyalleşmenizi Nasıl Bir Etki Ediyor?				

SOSYAL MEDYA YÖNETİCİSİNİN KAMUDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE İLGİLİ FİKİRLERİ ANLAMAYA YÖNELİK SORULAR

1. Bir kamu çalışanı olarak sosyal medyaya bakışınız ne yönde? Toplumdaki artı ve eksi yönleri bakımından etkilerini değerlendirdiğinizde hangisi ağır basmaktadır?
2. Sosyal medyaya içerik üretirken dikkat ettiğiniz hususlar nedir?
3. Sosyal medyada kullanımının kamuda gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?
4. Kamuda çalışan sosyal medya uzmanı olarak sosyal medyayı öncelikli kullanım amacınız nelerdir?
5. Hangi Paylaşımların Gereksiz Olduğunu Düşünüyorsunuz?
6. Belediyelerin Sosyal Medyayı Gerektiği Gibi Kullandığını Düşünüyor Musunuz?
7. Belediyelerin Mizah İçeren Paylaşımlar Yapmaları Sosyal Medya Paylaşımlarına Baktığınızda Kamu Ciddiyetinin Dışına Çıkılığını Düşünüyor Musunuz?
8. Arka Planda Doğrusunu Bildiğiniz Bir Yanlış Açıklarken Nasıl Bir Yol İzliyorsunuz?

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU
PROJE ONAY FORMU

Projenin Adı	“Sosyal Medya Yöneticilerinin Yerel Yönetimlerdeki Sosyal Medya Hesaplarını Yönetme Motivasyonları”	
Projenin Niteliği	Yüksek Lisans/Uzmanlık/Doktora Tezi	
Proje Araştırmacıları	Suna ERDOĞAN ÇOLAK Mustafa CINGİ	(Sorumlu Araştırmacı) (Danışman)
Sorumlu Araştırmacının Haberleşme Bilgileri	Suna ERDOĞAN ÇOLAK Mustafa CINGİ	(Sorumlu Araştırmacı) (Danışman)

KARAR:

Etik Kurulumuza başvuran *Suna ERDOĞAN ÇOLAK*’ın, “*Sosyal Medya Yöneticilerinin Yerel Yönetimlerdeki Sosyal Medya Hesaplarını Yönetme Motivasyonları*” adlı çalışması değerlendirilerek aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır.

Proje etik açıdan uygun bulunmuştur.



Projenin etik açıdan geliştirilmesi gerekmektedir.



Proje etik açıdan uygun bulunmamıştır.



28/06/2022

ADI SOYADI

Etik Kurul Başkanı	Prof. Dr. Atabey KILIÇ
Etik Kurul Başkan Yrd.	Prof. Dr. Kasım KARAMAN
Üye	Prof. Dr. Celal YILDIZ
Üye	Prof. Dr. Mustafa KARAGÖZ
Üye	Prof. Dr. Hakan AYDIN
Üye	Prof. Dr. Mikail AKBULUT
Üye	Prof. Dr. Habibe ŞAHİN
Üye	Prof. Dr. Ahmet HASKÖSE
Üye	Prof. Dr. İlkay ŞAHİN
Üye	Prof. Dr. Burak ADIGÜZEL
Üye	Doç. Dr. Oktay BEKTAŞ
Üye	Doç. Dr. Mehmet Ali BAHAR
Üye	Doç. Dr. Ömer KURTBAĞ