

AĞ TOPLUMUNUN İLETİŞİMİ EKSENİNDE YEREL YÖNETİMLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYİ: KADIKÖY BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

Alper DEĞERLİ*

Öz

Yeni iletişim ortamlarının sunduğu sayısız olanaklar sayesinde ağ toplumu formunda yeniden şekillenen insanoğlu, bu yeni yapıdaki ilişkiler düzeninin değişimine de tanıklık etmektedir. Etki bağlamındaki kitle iletişim yorumlamalarından etkileşimin ön planda olduğu yatay iletişime doğru bir yol alıştır bu. Bu noktada kamusal iletişimin bu değişimden bağımsız kalacağını düşünmek olanaksızdır. Parasosyal etkileşimin yeniden tanımlandığı, kitle iletişimin monolojik yapısından diyalojik iletişime doğru geçildiği bu yeni kamu-yönetim ilişkisinde kamunun rolü de edilgenden etkene doğru evrilmiştir. Ağ toplumunun kamusal alanları olarak karşımıza çıkan sosyal ağlar vasıtasıyla yönetim ile kamu arasındaki ilişki yeniden yorumlanmakta, kamu kısıtlı da olsa erişebilirlik ve hesap sorabilirlik hakkına yeniden yaklaşabilmektedir.

Bu çalışma kapsamında; bireylerde çok daha hızlı gerçekleşen bu zihinsel dönüşümün kamu kurumları açısından doğru yorumlanıp yorumlanmadığı sorusuna, Twitter sosyal ağı üzerinde İstanbul ilçe belediyeleri arasında açık ara en fazla takipçiye sahip belediye olan Kadıköy belediyesi özelinde cevaplar aranmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ağ Toplumu, Parasosyal Etkileşim, Diyalojik İletişim, Kamusal Alan, Sosyal Medya, Yerel Yönetim.

* Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya Bölümü, Yrd.Doç.Dr.

SOCIAL MEDIA USAGE LEVEL BY LOCAL GOVERNMENTS IN TERMS OF NETWORK SOCIETY COMMUNICATION: THE CASE OF KADIKOY MUNICIPALITY

Abstract

Humankind being reshaped in the form of network society due to the unlimited opportunities that new media presents, witnesses to the change of new communication order. It is a progress from the mass communication explications in the context of impact, to a flattened communication that interactivity is at the forefront. At this point, it is impossible to think that public communication will be independent from this change. At this new public-management relationship in which parasocial interaction is being redefined and transformed from monologic structure of mass communication to dialogic communication, the role of public also is being evolved from a passive element to active. In this process, through social networks appeared as public spheres of network society, the relationship between public and management is reinterpreted and public can reapproach to its accessibility and accountability right even it's limited.

Within the scope of this research, answers were tried to be found to the question if this mental transformation is interpreted right by public enterprises specific to Municipality of Kadıkoy which has the most followers in Twitter by far among the district municipalities of Istanbul.

Keywords: Network Society, Parasocial Interaction, Dialogic Communication, Public Sphere, Social Media, Local Government.

I. GİRİŞ

İnternet devriminin cesur ve yeni dünyanın kapılarını ardına kadar açtığı gerçeği ile birlikte özellikle son on yılda sosyal ağların günümüz insanının yaşamının her alanında yaşatmış olduğu değişim, bu değişimi tanımlamak için kurulacak cümleleri bile kifayetsiz kılacak düzeydedir. İnsanoğlunu zaman ve uzam kavramlarından bağımsız kılan sosyal medyanın ortaya çıkardığı gücü sayısal olarak ortaya koymak imkansız olsa da, dünyada üretilen veri miktarının değişimi bile bu muazzam gücü anlamaya yardımcı olacaktır. Web 2.0 teknolojilerinin başlangıç dönemi olarak ifade edilebilecek 2005 yılında dünya üzerinde üretilen veri miktarı 150 exabyte [1] iken, 2013 yılı sonu itibarıyla bu sayı 4.4 zettabyte düzeyini yakalamıştır¹. Diğer bir ifade ile 2005 yılında tam bir yılda üretilen veri yalnızca beş yıl sonra bir günde üretilebilir olacaktır. Rakamların dışında, gerçek yaşamda da sosyal medyanın ve özelinde sosyal ağların çerçeveleyici etkisiyle karşı karşıya olan günümüz insanı, hayatın her anına bu yeni iletişim ortamlarını dahil etmiştir. Artık gidilemezler, görülemezler, ulaşılamazlar Facebook, Twitter,

1 Karmaşık olmakla birlikte karşılaştırma yapabilmek için 1 zettabyte'lık veri miktarının 1024 exabyte'lık veri miktarına eşit olduğu ve 1 exabyte'lık veri miktarının da 1 milyar gigabyte'lık kapasiteye denk olduğunu belirtmekte fayda vardır. İnsanoğlunun 2020 yılında 44 zettabyte veri üreteceğine ait öngörü [2] mevcut ilerleyişin hızı ve gelecek hakkında ışık tutmaktadır.

Instagram ve daha niceleri sayesinde yalnızca “bir tık” uzaklıktadır. McLuhan’ın 1960’lı yıllarda televizyonun uzakları yakın eden etkisine yönelik ortaya koyduğu “küresel köy” ifadesi, bu son on yılda belki de gerçek anlamını bulmakta; ilişkileri sosyal ağların şekillendirdiği bu yeni dünya düzenine uzam ve zaman kısıtına bakılmaksızın “bağlanılabilmektedir”. Bu sürecin kapsayıcılığı ise bireylerin yalnızca kendi aralarındaki iletişimi ile sınırlı kalmaz; medyatik ünlülerden politikacılara, firmalardan yerel yönetimlere kadar tüm aktörler bu sarmalın içindedir artık.

II. AĞ TOPLUMUNUN YENİ KAMUSAL ALANI OLARAK SOSYAL MEDYA

20. yüzyılın ortalarında televizyonun insan hayatına girişi ile izleyiciler oturduğu odasında neredeyse her gün televizyon aracılığıyla karşılaştığı ünlülerle daha güvenli ve sıcak ilişki kurarak günlük yaşamında tanıdığı insanların sınıfına dahil etmiş ve bu kişileri tanıdıkları duygusuna kapılarak günlük yaşamlarının bir parçası olarak hissetmişlerdir. Televizyonda görülen politikacılardan film yıldızlarına kadar geniş bir çerçevedeki medya ünlüleri, izleyicinin günlük hayatında karşılaştığı “sıradan” insanlar gibi normalleşmiş ve sıradanlaşmışlardır [3].

Horton ve Wohl [4], “parasosyal etkileşim” olarak ifade ettikleri bu yapıda kitle iletişim ortamlarının bir sonucu olarak televizyonda yer alan bir kişinin izleyiciler ile yüz yüze konuşuyormuşçasına bir etkileşim içine girdiğine dikkat çeker. Kendini ya da bir kurgu karakteri canlandıran bir oyuncunun televizyon başındaki izleyiciler ile kişisel ve özel olarak konuşuyormuşçasına davranışının karşılığı olarak izleyiciler için durum gözlemin ötesine geçmekte, izleyiciler kendilerini bu konuşmanın bir tarafı olarak görmeye başlamakta ve zihinlerde “etkileşiyormuşluk” hissi hakim olmaktadır. İzleyiciler kendilerine “sunulan” ilişkilerden istediklerini “seçmekte” özgür iken, yeni bir ilişki başlatabilmekten yoksundurlar. Diğer bir ifade ile ilişkinin televizyon tarafındaki kontrolü altındaki ve diyalektik olmayan bir etkileşimden bahsetmek mümkündür. Gerçek bir çift taraflılığın varolmadığı, John B. Thompson’un da söylediği gibi bir “etkileşimsi ya da yarı etkileşimin - mediated quasi-interaction” gerçekleştiği bir durumdur bu. Sosyal medyanın, internet ağının temel dinamiğini bildirimden etkileşime çevirmesi ile birlikte yukarıda bahsedilen ilişki yapısı da kısmen de olsa değişmiş, erişilebilirlik hissi izleyicilerin zihnindeki algıdan kurtularak bilgisayar ağları vasıtasıyla da olsa karşısına ulaşmıştır. Bu yeni düzende artık izleyici takipçi, izlenen de takip edilendir. Twitter’da, Instagram’da, Facebook’ta ve daha birçok sosyal platformda ünlüler de yer almakta, yaptıkları paylaşımlar takipçiler tarafından izlenebilmektedir. Bu yeni durumun beraberinde getirdiği fark sosyal medyanın kendi yapısında saklıdır aslında. Takip edilen kişilerin yaptığı paylaşımlara yorum yazabilmek, onlara soru sorabilmek ve bunlara ilişkin cevaplar alabilmek; ilişkinin kısmen çift taraflı olabildiği ve belli anlarla sınırlı kalsa da etkileşimin var olabildiği bir iletişimi beraberinde getirmektedir. Diğer bir ifade ile takipçi açısından yakınlık hissi çok daha derinden hissedilmeye başlamakla birlikte belirli zaman aralıkları dahilinde diyalojik iletişimden bahsetmek mümkün olmaktadır.

Kent ve Taylor'un her türlü müzakere edilmiş fikir ve düşünce değişimi olarak ifade ettiği diyalojik iletişim [5], özellikle kamunun taraf olduğu iletişim pratiklerinde bir değer oluşturma konusunda ön plana çıkmaktadır. Kurumsal vatandaşlık davranışı gösteren, kurumsal hesap verebilirlik özelliğinin yerleşik olduğu organizasyonlarda baskın bir yapı olarak gözüken diyalojik iletişim sonucunda iletişim araçları; monolojik iletişimden farklı olarak propaganda araçları olarak kullanılmak yerine, toplumu ve çevreyi anlayıp bütünleşerek toplumun beklentileri yönünde yönetim politikalarının yeniden düzenlenmesi amacını gütmektedir [6]. Organizasyonlar ve kamu arasındaki ilişkiyi belirleyici faktörün teknoloji değil, teknolojinin kullanım şekli olduğunu söyleyen Kent ve Taylor'un [5] bu düşüncesinin yansımalarını yeni iletişim ortamlarının yeniden şekillendirdiği günümüz dünyasında görebilmek mümkündür. Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinin örgütlerin kamu ile diyalojik iletişiminde birçok fırsatı beraberinde getirme olanağına sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır [7]. Bu doğrultuda bir sosyal ağ ve mikroblog aracı olarak Twitter, yurttaşlara belirli faaliyetleri anında haber verebilmek ve kullanıcılar tarafından bu faaliyetin nasıl algılandığına dair geribildirim almak gibi fonksiyonel özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Özellikle sosyal medyanın evrimi ve kullanım düzeyindeki artış, online topluluk katılımı ile yurttaşlarla etkileşim ve onlara danışma konularında yeni teknikleri ve fırsatları beraberinde getirmektedir [8]. Landsbergen [9] hükümetin ve bu bağlamda yönetimlerin "yüzü olmayan" web sitelerini ne kadar daha az kullanmaya başlayıp, birer birey gibi ismi ve varlığı olan, ne yapılabildiği ve neler yapılabileceği hakkında direkt yükümlülüklerini ifade edebilen sosyal medya hesaplarını ne kadar fazla kullanılırsa kamunun yönetimleri o derece kendileri için çalışan "biri" gibi göreceğini ifade eder. Kamu ile daha sağlam iletişim kurmayı sağlayacak bu yeni iletişim ortamları sayesinde kamusal hedeflere ulaşmanın önündeki engeller de buna paralel olarak azalacaktır. Ayrıca yeni yönetim anlayışının bir sonucu olarak hesap sorma ve denetleme hakkının dolaylı gerçekleşimini doğrudan hale evrilmekte, dolayısıyla yönetim anlayışı da geleneksel sorumluluk anlayışından hesap verme sorumluluğuna dönüşmektedir [10]. Diğer bir ifade ile hesap verebilirliğin prosedürler, hiyerarşik kontrol, kanuniyet ve kültürel gelenek gibi kavramlar ile tanımlandığı geleneksel yönetim anlayışından; elde edilen çıktılara, rekabete, şeffaflığa ve iki taraflı bir ilişkinin varlığına dayalı daha güçlü bir hesap verebilirliğe doğru geçişe odaklanan ve faaliyetlerin etkin bir biçimde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğinin ölçüsü olarak performans dayalı bir değerlemenin yapılabilmesini de mümkün kılan bu yeni yönetim anlayışının [11] bir tezahürü olarak yeni iletişim ortamlarının kamusal anlamda kullanımını göstermek mümkündür. Nitekim Kim ve Lee [12] de literatürden verdikleri örnekler ile yurttaşların e-katılım uygulamalarına yönelik tatminlerinin, e-katılım süreci boyunca bireyler ile yönetim arasındaki iletişimin kalitesinden ve ilişkinin yönetiminden etkilendiğini ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte katılımcı demokrasi ile açıklanan bu "idealize kamusal alan" yeni iletişim ağlarını ortaya koyduğu yeni bir vizyon değildir. Güçlü bir demokrasinin ve kamusal alanın bilgili yurttaşlara ihtiyacı olduğu düşüncesi; modernite düşüncesinin başlangıcından bu yana

aydınlanma düşünürleri ve entelektüellerce üzerinde durulan ve tekrarlanan bir görüştür. Buna göre yurttaşlar yeteri kadar enformasyon ve bilgi sahibi olmadıkça kamusal tartışmalara da katılmaları da mümkün olmayacak, enformasyon ve bilgi yoksunu bir kamu da kamusal alanın ve demokrasinin güçlendirilmesine katkıda bulunma konusunda yetersiz kalacaktır [13]. Bu anlamıyla genel bir çerçeve çizmek gerekirse; en geniş tanımlama ile özel olmayan mekanlar bütününe ifade eden kamusal alan kavramı, halkın toplandığı fiziksel yerler, aleniyet ilkesine tabi olan demokratik talepler ve politik tartışmaların gerçekleştirildiği medyatik alanlar olarak ifade edilebilir [14]. Bu alanlarda kendi aklını kamusal yoldan kullanabilen herkes fikri hakka muktedirdir. Kamusalılık, sadece bilgiler cumhuriyetinde değil, becerebilen herkesin aklını kamusal olarak kullanması durumunda da gerçekleşmektedir [15]. Kamusal alanın yapısal dönüşümünün, modern yurttaşların kendi kendilerini, alttan gelen bir baskıyla yönetme yolunda gösterdikleri bir iradeyi ifade ettiği Habermas'a göre bu irade meşruiyetini bir üst erk yerine alttan almaktadır. Habermas'ın *burjuva kamusal alanı* olarak tanımladığı ve batıdaki toplumsal ve siyasal gelişmeler ışığında çerçevelediği bu kamusal alan, yapı itibarıyla demokratik kamusal alanın kendisi olmaktadır [16]. Kapitalizme geçiş ile birlikte doğrudan müzakerelerin yerini medya aracılığıyla yapılan dolaylı müzakereler aldığı belirtilen [17] Habermas'a göre kitle medyasının gelişimi sürekli bir bozulmayı beraberinde getirmiş, bir ticaret alanı haline gelen kamusal iletişim aracı olmak yerine özel yaşamı ele geçirmiştir [18]. Bu noktada Habermas kitle iletişim yayınlarının kamusal topluluğu, dinleyen ve seyreden olarak büyülediğini, bununla beraber konuşma ve karşı çıkma şansını ortadan kaldırdığını ifade eder. Kitle iletişim araçlarının yarattığı sadece görünüşte kamusal olan bu dünyanın tüketicilerine sunduğu özel alanın bütünlüğü de bu bağlamda yalnızca bir yanılsamadan ibaret olmaktadır [15]. Çünkü tartışılabilir sorular yalnızca taşıdıkları anlamla değil, herkes tarafından ulaşılabilir olmalarıyla da genel hale gelmektedir. Dolayısıyla da herkes bu tartışmaya dahil olabilmelidir. Bir kamusal topluluk, sabit konuşmacılar grubu olarak kurumsallaştığı noktada umum olarak kamusal toplulukla aynı şey olmaktan uzaklaşır; onun konuşmacısı, hatta eğiticisi, temsilcisi olma iddiasıyla ortaya çıkar [15]. Bu noktada Habermas'ın iletişimsel eylem kuramını ele alan ve iletişime dayalı bir demokrasi anlayışı önererek kamusal tartışma yoluyla kolektif bir karar alma sistemi olarak tanımlanan müzakereci demokrasi yaklaşımı, demokrasiyi etkin yurttaş katılımının varlığı ile birlikte yurttaşlar arasındaki etkileşime ve diyaloga dayalı bir süreç olarak değerlendirir. Habermas'ın bu yaklaşımına göre demokratik meşruiyetin başlıca koşulu da yurttaşların kendi yaşamlarını ilgilendiren kamusal sorunlar hakkında söz sahibi olmalarından geçmektedir. Böylece yalnızca kolektif karar alma ve kamusal aklı kullanma noktasında başvurulacak araçsal bir iletişim değil, bunun yanında kamusal aklın ortaya çıkışı ve karşılıklı anlayışa ulaşma süreci olarak diyalojik iletişim de beraberinde gelecektir [19].

Kitle iletişim araçlarının eleştirel kuramcılarının da üzerine basarak ifade ettiği gibi dikte ettirici, propaganda ya da kontrol amaçlı yapısının yanında; yeni iletişim ortamlarının erişilebilirlik imkanını mümkün kılması bile, gözetim ve denetim gibi haklı endişelerin bakılığı ile

birlikte, umutların yeşermesine yol açmıştır. Özellikle kamunun yönetim ile ilişkisinde taraflar arasındaki dikey hiyerarşi ve “Kaf Dağının ardı olgusu” yerini daha yatay ve ulaşımı kolay bir düzene bırakmıştır. Bununla birlikte değişen yalnızca iletişimin şekli değil, bir taraf olarak kamunun rolüdür. Bu bağlamda yurttaşın rolü yalnızca kamu yönetimi tarafından kendisine sunulan hizmetin çerçevesi kapsamında fayda elde eden ve bununla yetinen edilgen bir konumdan; hizmetin düzeyini ve kalitesini sorgulayan, isteyen ve hesap soran etken bir konuma doğru evrilmiştir. Bu durumun günümüzün toplumsal yapısının Castells ve Van Dijk’ın da vurgu yaptığı üzere ağ formunda yeniden şekillenişinin doğal bir sonucu olarak karşımıza çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ağlar; yeniliğe, küreselleşmeye ve merkezsiz yoğunlaşmaya dayalı bir kapitalist ekonomiye ve kamunun ruh halinin anında işlenmesine yönelik olarak uzamın yerinden edilmesini ve zamanın bertaraf edilmesini amaçlayan bir toplumsal örgütlenme için çok uygun araçlardır Castells için [20]. Jan van Dijk’a göre de bireysel, grupsal ve toplumsal olmak üzere her seviyedeki organizasyon yapısını karakterize eden sosyal ve medya ağları altyapısına sahip modern bir toplumu ifade eden ağ toplumu [21]; toplumsal ilişkileri bedensizleştirerek gerçek sanallık kültürünü oluşturmaktadır. Enformasyonel paradigmada, uzamlar akışı, zamansız zamanın mekanları aşması ve zamanı ortadan kaldırmasıyla oluşan bu gerçek sanallık kültüründe yeni iletişim ortamları vazgeçilmez ifade araçlarını oluşturmaktadır. Ağ toplumunun bu dinamik gelişimi de önceden mevcut toplumsal biçimleri yavaş yavaş bastırıp silikleştirmektedir [22]. Ağ formunda oluşan bu yeni toplumsal biçimde akışların iktidarının, artık iktidarın akışlarının önüne geçtiğini [20] söyleyen Castells’e ilave olarak van Dijk tarihte ilk defa tek bir iletişim altyapısının tüm toplumsal faaliyetleri birbirine bağladığının altını çizer. Bu ağ toplumunda giderek daha fazla çalışma, eğitim, enformasyon elde etme, iletişim, karar verme, kültürel ifade ve eğlenceyi gerçekleştirme şansına sahip olduğumuzu ifade eder [21].

Bu noktada yeni binyılın şafağında yeni iletişim ortamları kitle iletişimin etki sarmalındaki kamusal alan için yeni bir perspektif olarak karşımıza çıkmakta, sosyal ağlar kamusal alanları yeni bir yapısal dönüşüme zorlamaktadır. Bu yapısal dönüşümü uzam ve zaman bakımından gerçekleştiren ve burjuva kamusal alanları olarak tanımlanabilecek kahvehane ya da salonların günümüzdeki izdüşümleri olarak tanımlayabileceğimiz sosyal ağlar aracılığıyla dünyanın herhangi bir yerindeki insan ya da grubun, dünyanın başka herhangi bir yerindeki bir insan ya da grupla herhangi bir zamanda iletişim kurma şansına sahip olabilmektedir. Burada zamanın herhangi biriyle ifade edilen, bu iletişimin eşzamanlı olma zorunluluğundan bağımsız oluşuna bir göndermedir.

Yeni teknolojilerin özgürleştirici niteliklerinin deterministik bakış açısıyla yaklaşmadan kabul edilebileceğini ifade eden Papacharissi bu yeni yapının deterministik olmaktan çok insanları bu teknolojileri değiştirmek ve özel ve kamusal ifade alanları yaratmak konusunda yönlendiren sosyal ilişkiler yapısı olduğunu ortaya koyar. Papacharissi’nin ifadesi ile bu yapı; kendimizi, politik sistemi ve çevremizdeki dünyayı nasıl algıladığımızı değiştirebilecek bir potansiyele sahip olmakla birlikte, bunu kamusal alanın demokratik ideallerine sıkı sıkıya bağlı

bir şekilde gerçekleştirecektir [23]. Nilüfer Timisi de Twitter sosyal ağı üzerine çok yazarlı bir kitap olan “İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter” adlı kitaba yazdığı önsözde kapitalist endüstriyel üretimin kültürel ifadesi olarak tanımladığı kitle iletişim araçlarını; pasif, insani ve politik duyarlılıktan yoksun ve yabancılaşmış kitle toplumunun ortaya çıkarıcı nedenlerden biri olarak görür. Kapitalist üretim şeklinin post-fordist gelişimine eşlik eden teknoloji devriminin toplumsal yaşamdaki ilişkileri olumsuz yönde dönüştürdüğünü ifade eden Timisi, kaybedilen toplumsal bağın onarılması konusunda büyük bir potansiyel barındıran sosyal medyanın; kontrolü yeniden eline alan aktif bireylerden oluşan toplum, kamusal alanlar ve katılımcı demokrasi ile adeta “insanlığın altın çağına yönelik bir hayali” yeniden canlandığını belirtir [24].

III. SOSYAL MEDYA KULLANIM ETKİNLİĞİ BAĞLAMINDA KADIKÖY BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

III.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yeni iletişim ortamlarının çerçevelediği ve ağ toplumu yapısında şekillenen dünyamızda bu “bağlantılılık” hali yukarıdaki satırlarda da ifade edildiği üzere yalnızca bireyleri değil, kurumları da içine alarak genişlemektedir. Bu bağlantılı olma durumunun kaçınılmaz bir sonucu olarak kamu-yönetim ilişkisinin yapısının da değişmekte, kitle iletişimin monolojik yapısından diyalojik iletişime doğru hızlı bir yol alış yaşanmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı Kamu kurumlarının sosyal medya kullanım deneyimlerinin diyalojik iletişim perspektifinden değerlendirilerek bu dönüşüm sürecinde yeni iletişim ortamların kamu kurumları tarafından doğru yorumlanıp yorumlanmadığı ve etkin kullanılıp kullanılmadığı sorularına cevap aramak ve elde edilen bulgular doğrultusunda sonraki çalışmalara ışık tutmaktır.

III.2. Araştırmanın Örnekleme

Kamu kurumlarının sosyal medya kullanım deneyimlerinin diyalojik iletişim perspektifinden değerlendirilmesi amacıyla Twitter sosyal ağının yerel yönetimler tarafından kamu ile iletişimde ne kadar etkin kullanıldığına dair bir içerik analizine gidilmiş ve bunun için İstanbul iline ait Kadıköy belediyesi örneklem olarak seçilmiştir. İstanbul ilinde yer alan 39 ilçe belediyesi arasından Kadıköy belediyesinin seçilmesinin nedeni; ilçenin nüfus olarak 10. sırada yer almasına karşın, Twitter üzerinde @kadikoybelediye resmi hesabı ile yaklaşık 400 bin kullanıcı tarafından takip edilerek, diğer belediyelerin takipçi sayıları ile arasındaki farkın dramatik derecede yüksek oluşudur. Kendisinden sonra gelen belediyelerden ikinci sıradaki Sancaktepe belediyesinin yaklaşık 50 bin, üçüncü sıradaki Pendik belediyesinin ise 36 bin takipçiye sahip oluşu farkın büyüklüğünü ortaya koymaktadır. İstanbul ilindeki ilçe belediyeleri ve belediyelerin Twitter hesaplarına ait bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1. İstanbul İli'ndeki İlçelere Ait Nüfus Sayıları ve İlçe Belediyelerinin Twitter Hesap Bilgileri (15 Ekim 2015 itibarıyla)

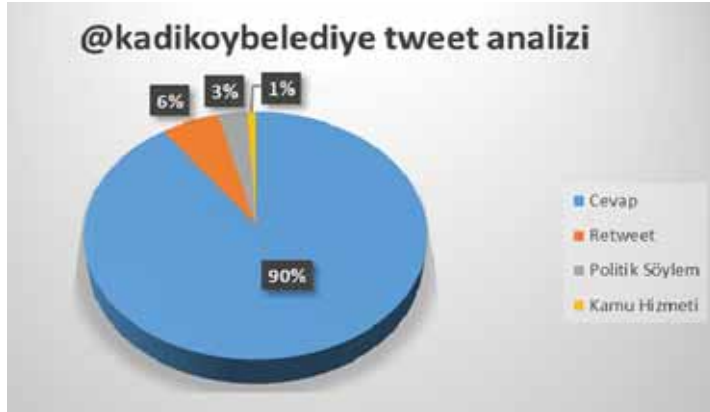
Nüfus Sıralaması	İlçe	Toplam Nüfus	Belediyelerin Twitter Hesap Bilgileri			
			Atılan Tweet	Takip Edilen	Takipçi	Favoriler
1	Bağcılar	754.623	9727	936	19482	150
2	Küçükçekmece	748.398	12078	30	9487	364
3	Esenyurt	686.968	45	125	1890	
4	Ümraniye	674.131	11980	67	24252	578
5	Pendik	663.569	22811	26	36316	5824
6	Bahçelievler	599.027	7817	699	9485	401
7	Üsküdar	534.970	19267	97	32268	1120
8	Sultangazi	513.022	2657	25	7656	83
9	Gaziosmanpaşa	498.120	5183	381	7362	75
10	Kadıköy	482.571	32293	4	397028	18
11	Maltepe	476.806	8007	6551	17083	522
12	Esenler	458.857	17358	105	16176	644
13	Kartal	450.498	17418	81	18381	121
14	Kağıthane	432.230	6208	82	10209	26
15	Fatih	419.266	16013	7	12916	6422
16	Avcılar	417.852	1390	34	1945	43
17	Ataşehir	408.986	42120	10795	30286	9279
18	Eyüp	367.824	9450	326	11603	174
19	Başakşehir	342.422	10249	13	20822	14
20	Sarıyer	337.681	6020	128	9122	650
21	Sancaktepe	329.788	6847	10966	50110	679
22	Sultanbeyli	315.022	7382	129	6896	447
23	Güngören	303.371	2439	187	6426	21
24	Zeytinburnu	287.223	8158	144	9287	1
25	Şişli	272.380	8704	41	17588	640
26	Bayrampaşa	269.809	4885	148	5410	2
27	Beylikdüzü	262.473	15502	10	18691	718
28	Beykoz	248.071	15230	99	13745	412
29	Beyoğlu	241.520	8914	49	12998	47
30	Arnavutköy	225.670	4668	1339	6871	512
31	Büyükkçekmece	223.324	15471	428	16340	153
32	Tuzla	221.620	12073	208	15132	667
33	Bakırköy	221.594	4755	46	9543	
34	Çekmeköy	220.656	12398	3712	14223	233
35	Beşiktaş	188.793	12088	52	35725	665
36	Silivri	161.165	3553	461	6865	401
37	Çatalca	67.843	1212	41	4195	2
38	Şile	32.823	3385	1246	5699	27
39	Adalar	16.052	105	0	342	1

III.3. Araştırmanın Verisinin Toplanması ve Yöntem

Kadıköy Belediyesi'nin Twitter kullanımının içerik yönünden analiz edildiği bu çalışmada 2015 yılı Ekim ayına ait bir fotoğraf çekilmiş; 1 Ekim – 31 Ekim tarihleri arasında belediye hesabından atılan 770 tweet ve Kadıköy belediyesine yönelik atılan 1744 tweet olmak üzere toplam 2514 tweet çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Bu doğrultuda ele alınan tweet'ler Tweet Archivist programı yardımıyla çekilmiş olmakla birlikte, alınan tweet'lerin herhangi bir gruplandırmaya dayalı olmadan zaman sıralı bir liste halinde edinilmesi nedeniyle; çalışmanın yöntemi olan ve “dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir teknik” olan İçerik Analizi yöntemi [25] doğrultusunda takipçilerden gelen soru, şikayet ve öneriler ile @kadikoybelediye hesabından atılan yorum ve cevapları içeren 2514 tweet ayrı ayrı incelenerek takipçiler ile @kadikoybelediye hesabı arasında diyalog oluşturan tweet'ler teker teker gruplandırılmıştır. Ayrıca oluşturulmuş olan her bir grup için tweet içerikleri semantik yöntem ile analiz edilmiş, diyalogların olumlu, olumsuz ya da nötr sonuçlanıp sonuçlanmadığı belirlenmiştir.

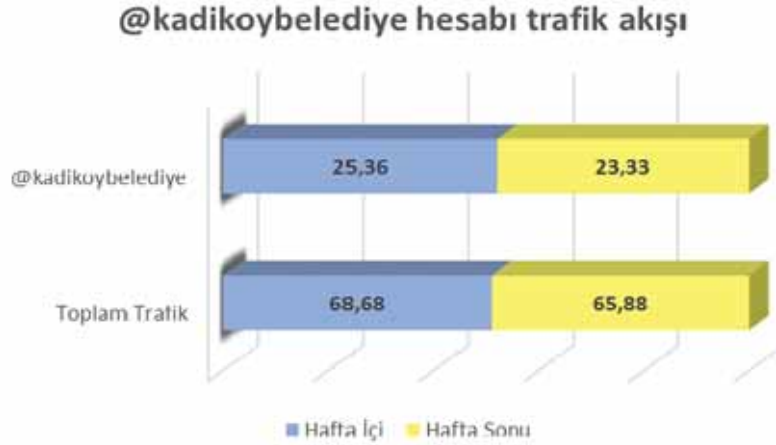
III.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Çalışma çerçevesinde belirlenmiş zaman aralığında Kadıköy belediyesi twitter hesabından (@kadikoybelediye) atılan tweet'ler incelendiğinde, atılan bu tweet'lerin büyük bir çoğunluğunun (694 tweet - %90) takipçiler tarafından gelen tweetlere verilen yanıtlardan oluşmakta olduğu görülmektedir. 46 tweet daha önce atılmış olan tweet'lere yapılan retweet'leri (RT) içermektedir. Bu 46 tweet'in 44'ü ise Kadıköy Belediye Başkanı Aykurt Nuhoğlu'nun şahsi twitter hesabından atılan tweet'lere yapılan RT'lerdir. Bu 44 tweet'in 31'i yine Kadıköy için yapılan hizmetlere yönelik içeriğe sahiptir. @kadikoybelediye hesabı tarafından atılan diğer tweet'lerin yirmi dört adedini kamu hizmetine yönelik olanlar, altı adedini ise politik söylem içerikleri oluşturmaktadır.



Şekil 1. @kadikoybelediye Hesabından Atılan Tweet'lerin Analizi

Kamu kurumlarının çalışma saatlerinin varlığı değerlendirildiğinde; sosyal ağların zaman ve uzamdan bağımsız kılma niteliğinin Kadıköy Belediyesi üzerinde tezahürünü ortaya koymak amacıyla; hem @kadikoybelediye hesabından atılan tweet ortalamaları, hem de gelen ve giden tweetlerin tamamını içeren toplam trafik ortalamaları hafta içi/hafta sonu bağlamında ele alınmıştır. Aşağıda da görüldüğü üzere hem @kadikoybelediye hesabına, hem de toplam trafiğe ait hafta içi ve hafta sonu ortalamalarının büyük değişimler göstermediği tespit edilmiştir.



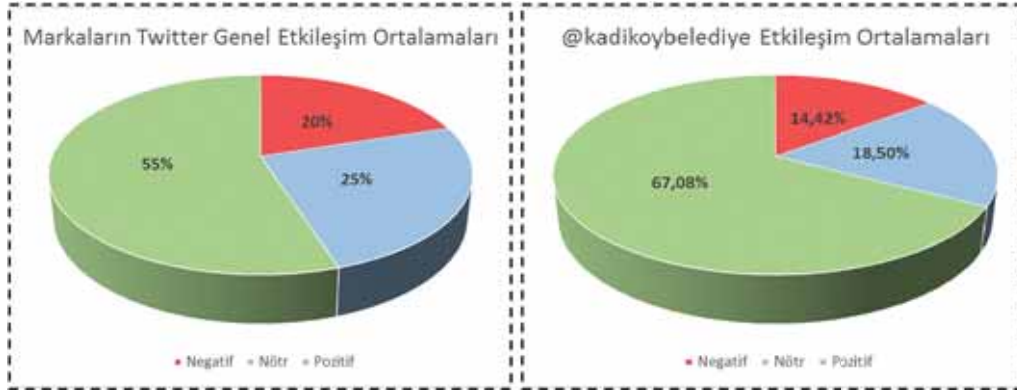
Şekil 2. @kadikoybelediye Hesabına Ait Trafik Akışları (Günlük Ortalama)

Çalışma kapsamında değerlendirilen 2514 tweet'in diyalog oluşturanların gruplandırılması sonucunda @kadikoybelediye hesabı ile takipçiler arasında toplam 507 adet diyalogun gerçekleştiği görülmüş olup bu diyalogların uzunluğuna ait sayısal veriler aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Frekansı giderek azalsa da diyalogların boyunun yediye kadar uzadığı görülmektedir. Diyalog uzunluğu iki olan durumlarda iletişimden söz edilebilmekle birlikte, olumlu ya da olumsuz bir geribildirim ortaya koyacak bir etkileşimi ölçmek mümkün olmadığından; bu 507 diyalog içerisinde üç ya da daha fazla uzunluğa sahip olanlar olumlu ya da olumsuz bir etkileşimin varlığını ortaya koymak için değerlendirme kapsamına alınmıştır. Bu diyalogların 214'ünde kullanıcılar aldıkları tatmin doğrultusunda olumlu geribildirimde bulunmuş, bununla birlikte yalnızca 46 diyalog kullanıcıların olumsuz yorumları ile sonlanmıştır.

Tablo 2. Diyalogların Uzunlukları ve Yorumların Sonuçlanma Durumlarına Ait Sayısal Veriler

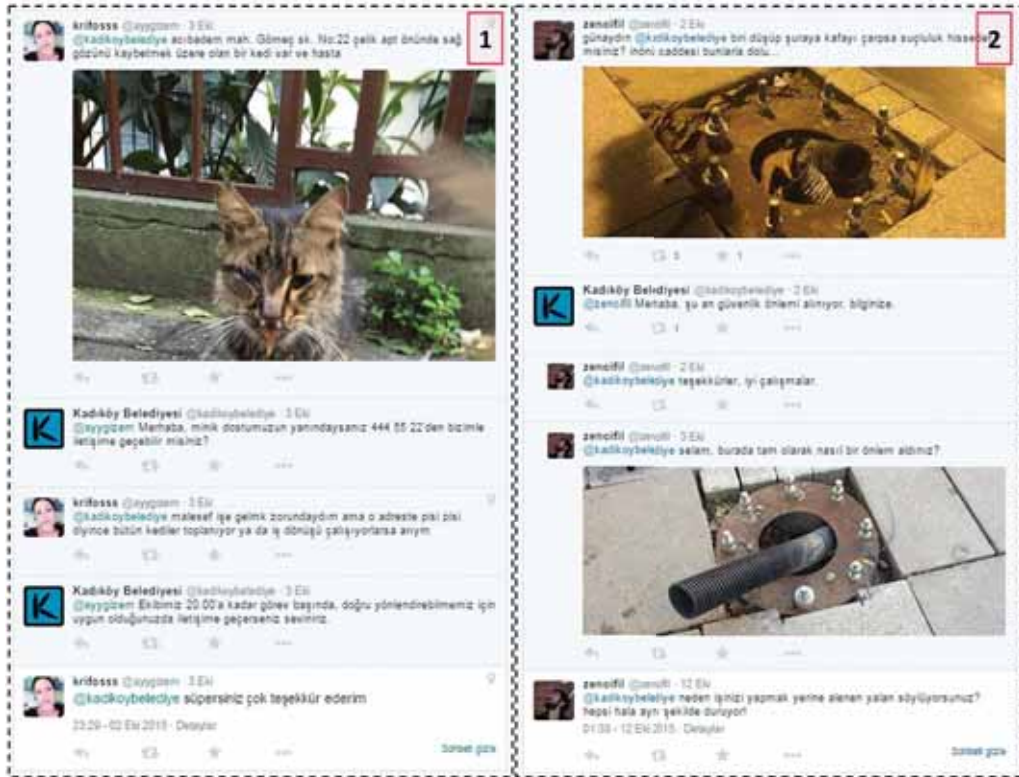
Diyalog Uzunluğu	Olumsuz Yorum ile Sonuçlanma	Nötr	Olumlu Yorum ile Sonuçlanma	Toplam
2	-	188	-	188
3	27	30	172	229
4	10	17	11	38
5	7	9	25	41
6	2	3	2	7
7	-	-	4	4
Toplam	46	247	214	507
Toplam (2 Hariç)	46	59	214	319

Converseon sosyal medya ajansı (<http://converseon.com>) tarafından 2014 yılında gerçekleştirilen ve 20 öncü küresel marka ile kullanıcılar arasındaki etkileşimin incelendiği bir araştırmada; Twitter üzerinden markalar ile kullanıcılar arasındaki etkileşimin %55'inin pozitif, %25'inin nötr, %20'sinin ise negatif olarak gerçekleştiği ortaya çıkmıştır [26]. Bununla birlikte izlenen dönem aralığında @kadikoybelediye hesabı ile Twitter üzerinden gerçekleşen 319 etkileşimli iletişimin pozitif sonuçlananlarının oranının %67'yi bulurken, olumsuz neticelenen etkileşimin yalnızca yaklaşık olarak %14 olumsuz civarında olması Kadıköy Belediyesi Twitter hesabının başarılı yönetiminin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Twitter sosyal ağı üzerinde küresel markaların ortalamalarının ve @kadikoybelediye hesabının pozitif-negatif etkileşim oranlarını karşılaştırmalı olarak Şekil 3'te görmek mümkündür.

**Şekil 3.** Twitter Sosyal Ağı Üzerinde Pozitif-Negatif Etkileşim Ortalamaları

Yapılan içerik analizinde Kadıköy Belediyesi tarafından Twitter sosyal ağ hesabının politik söylemler barındıran yorumlardan ya da herhangi bir katma değer yaratmayacak içeriklerden ziyade belediye sınırları içerisinde ikamet eden sakinlerin karşılaştıkları problemlere yönelik verilen cevaplardan oluşması ve bu cevapların veriliş esnasında aradaki hiyerarşi ya da bürokrasi basamaklarını silikleştirici bir dil kullanımının bu oranları ortaya çıkardığı değerlendirilmektedir.

Yukarıda sayısal bilgiler ile ifade edilen etkileşim durumlarına örnek olması amacıyla Twitter üzerinde gerçekleşen dört diyalog aşağıda verilmiştir. Bir, üç ve dört numaralı kutular ile ifade edilenler olumlu geribildirim ile sonuçlanma durumlarına örnek iken, iki numaralı kutu olumsuz yorum ile sonuçlanma durumuna bir örnek teşkil etmektedir.





Şekil 4. Olumlu ve Olumsuz Sonuçlanan Etkileşim Örnekleri

Yukarıda da bahsedildiği üzere, yeni iletişim ortamlarının yönetimleri kamuya yaklaştırma durumları kullanılan dilde de kendini göstermektedir. Yerel yönetimler tarafından sosyal medya hesaplarının etkin olarak kullanımının yanında, dildeki bu değişimin de kamu tarafından yerel yönetim ile etkileşime geçme konusundaki engelleri kaldırdığı düşünülmektedir. Dünya genelindeki belediye örneklerine bakıldığında Ekim ayı itibarıyla Paris'in (@paris) 742 bin, New York'un (@nycgov) 363 bin, Barcelona'nın (@barcelona_cat) 188 bin, İstanbul'un (@istanbulbd) 152 bin, Amsterdam'ın (@iamsterdam) 147 bin, Münih'in (@muenchen_de) 54 bin ve Londra'nın (@cityoflondon) 22 bin yaklaşık takipçisinin olduğu bir sosyal ağda Kadıköy Belediyesi gibi bir ilçe belediyesinin yaklaşık olarak 400 bin kullanıcı tarafından takip edilmesindeki ana faktörlerden birinin kullanılan bu dil olduğu değerlendirilmektedir. Sosyal ağlar öncesinin didaktik, bildirici ve resmi iletişim formunun; yerini resmi dilden uzak, yatay ve katılımcı bir dile bıraktığının örneğini Kadıköy Belediyesi tarafından atılan aşağıdaki tweet'lerde görmek mümkündür.



Şekil 5. Resmi Dilden Uzak Tweet Örnekleri

IV. SONUÇ

Yeni iletişim teknolojilerinin ağ formunda vücut bulmuş günümüz insanını zaman ve uzam kavramlarından bağımsız kılması; yalnızca bireyler arasındaki iletişim şeklini etkilememiş, bireylerin kurumlar ile ilişkisini de yeniden şekillendirmiştir. Etki bağlamında değerlendirilebilecek, çoğunlukla tek yönlü, parasosyal bir düzlemde bireyin edilgen konumda olduğu kitle iletişimin yönü; günümüzde bireyin ön plana çıktığı ve karşılıklı etkileşimin bir aktörü olarak daha etken bir role sahip olduğu diyalogu bir yapıya doğru evrilmektedir. Sosyal medyanın ve özellikle sosyal ağların varlığı ile birlikte yeniden yorumlanan kamusal alan kavramı bağlamında kamunun yerel yönetimler ile ilişkisinde yerel yönetimlerin bu yeni ilişki formunu nasıl algıladıkları üzerine yapılan araştırmada Kadıköy Belediyesi'nin Twitter sosyal ağında hesabında gerçekleşen trafik belli bir zaman periyodunda analiz edilmiştir. Belediyenin birincil önceliğinin kamu hizmeti olduğu gerçeğinden hareketle, Kadıköy Belediye'sinin ulaşılabilirlik ve hesap verebilirlik açısından Twitter sosyal ağ yönetimini etkinlikle gerçekleştirdiği; zaman ve uzamdan bağımsız olma avantajını kullanarak kamunun istek, eleştiri ve sorularına her an ve hızlı bir şekilde cevap verebildiği, sosyal ağın propaganda ya da politik söylemler yerine gelen soru ve şikayetlere verilen cevaplar amacı ile kullanıldığı görülmüştür. Buna ilave olarak hesabın kullanımında resmî ve bürokratik bir dilden uzak bir tutum sergilendiği dikkat çekicidir. Kadıköy Belediyesi'nin resmî Twitter hesabı ile kullanıcılar arasında geçen olumlu etkileşim oranının genel kabulün üzerinde gerçekleşmesi, buna koşul olarak olumsuz etkileşim oranını ise görece düşük olması, bunun yanında hesaba ait takipçi ve toplam etkileşim sayıları baki-

mından diğer ilçe belediyelerine ait hesaplar ile arasında dramatik farklar bulunması yukarıda belirtilen tutum ve tercihlerin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte İstanbul ilindeki tüm ilçe belediyelerinin Twitter hesaplarının karşılaştırmalı içerik analizi üzerine yapılacak ileriki araştırmaların, daha geniş bir perspektiften bakmayı sağlayarak belediyelerin sosyal medyayı nasıl algıladıkları üzerine daha kapsamlı bir yorumlama imkanını beraberinde getireceği değerlendirilmektedir. Ayrıca atılan tweet, hesaba ait takipçi ve kurulan diyalog gibi sayısal verilerin yerel yönetimler tarafından sosyal medya hesabının etkin kullanımı bağlamında olumlu geribildirim imkanı sunsa da; tam anlamıyla erişilebilirliğin, hesap verebilirliğin ya da yurttaş katılımının sağlanması konusunda bütüncül bir yaklaşımın varlığının kaçınılmaz olduğu da unutulmaması gereken bir diğer konudur.

Yararlanılan Kaynaklar

- [1] Burke, P. (2012) *Bilginin Toplumsal Tarihi II: Encyclopédie'den Wikipedia'ya*. M. Tunçay (çev.). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları (orijinal baskı tarihi 2012)
- [2] IDC. (2014). The Digital Universe of Opportunities: Rich Data and the Increasing Value of the Internet of Things. <http://www.emc.com/leadership/digital-universe/2014iview/executive-summary.htm> (12 Eylül 2015).
- [3] Şentürk, R. (2010). Televizyon ve Magazin Kültürü. *Selçuk İletişim*. 6.2, 174-190.
- [4] Horton, D. ve R.R. Wohl (1956). Mass Communication and Para-social Interaction; Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*. 19, 3, 215-229.
- [5] Kent, M.L. ve M. Taylor (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*. 24, 3, 321-334.
- [6] Tunçel, H. (2011). Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Vatandaşlık Anlayışına Bir Bakış. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*.14, 79-95.
- [7] Rybalko, S. ve T. Seltzer (2010). Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter. *Public Relations Review*. 36, 336-341.
- [8] Bonsón,E., L. Torres, S. Royo ve F. Flores. (2012). Local e-Government 2.0: Social Media and Corporate Transparency in Municipalities. *Government Information Quarterly*. 29, 123-132.
- [9] Landsbergen, D. (2010). "Government as Part of the Revolution: Using Social Media to Achieve Public Goals. *Electronic Journal of e-Government*. 8, 2, 135-147.
- [10] Kocaoğlu, M. (2015). *Yerel Yönetimlerde Katılım ve Kültür: Katılımcı Yerel Yönetim Anlayışının Kültürel Temelleri*. 1. Basım. Konya: Çizgi Kitabevi.

- [11] Christensen, T. ve P. Lægreid. (2011). Democracy and Administrative Policy: Contrasting Elements of New Public Management (NPM) and Post-NPM. *European Political Science Review*. 3, 1, 125–146.
- [12] Kim, S. ve J. Lee. (2012). E-Participation, Transparency, and Trust in Local Government. *Public Administration Review*. 72, 6, 819-828.
- [13] Avcı, A. (28-30 Nisan 2010). Kamusal Alan ve Yeni Medya: Tartışma Notlarına Tarihsel Bir Bakış. *International Conference of New Media and Interactivity*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 291-299.
- [14] Dacheux, É. (2012). Kamusal Alan: Demokrasinin Anahtar Bir Kavramı. É. Dacheux (Ed.). *Kamusal Alan içinde*. H. Köse (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (orijinal baskı tarihi 2008)
- [15] Habermas, J. (2013). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*. T. Bora ve M. Sancar (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (orijinal baskı tarihi 1962)
- [16] Demir, Ş. ve M. Sesli. (2007). Kamusal Alan (Türkiye’de Kamusal Alan Kavramlaştırılmasının Muhtevası: Tektopluluk mi, Çogulculuk mu?). *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 1, 273-292.
- [17] Ercins, G. (2013). Demokrasinin Bir Önkoşulu Olarak Kamusal Alan ve Türkiye’de Kamusal Alan Algısı. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 14.1, 297-313.
- [18] Maigret, É. (2013). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. H. Yücel (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (orijinal baskı tarihi 2004)
- [19] Şen, A.F. (2014). Türkiye Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Uygulamaları: Demokrasi ve Yurttaş Katılımı Üzerine Bir İnceleme. B.Çoban (Ed.). *Sosyal Medya D/Evrımı içinde*. İstanbul: Su Yayınevi.
- [20] Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür – Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi*. E. Kılıç (çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları (orijinal baskı tarihi 1996).
- [21] van Dijk, J. (2012). *The Network Society 3rd Editon*. 1. Basım. Londra: SAGE Publications.
- [22] Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür – Üçüncü Cilt: Binyılın Sonu*. E. Kılıç (çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları (orijinal baskı tarihi 1998).
- [23] Papacharissi, Z. (2003). The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere. *New Media & Society*. 4, 1, 9-27.
- [24] Timisi, N. (2015). Önsöz. S.E. Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (Ed.). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter içinde*. Ankara: Heretik Yayıncılık, 2015, 7-12.

- [25] Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 6. Basım. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- [26] *Social Networkers Keep Brand Interactions Positive*. (2014). <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networkers-Keep-Brand-Interactions-Positive/1010825> (18 Eylül 2015)



Alper DEĞERLİ – alperdegerli@beykent.edu.tr

Alper Değerli graduated from Yıldız Technical University, Department of Mathematical Engineering in 2004. He received his Master's Degree in Business Administration, Gebze Institute of Technology in 2010 and PhD in Informatics, Marmara University in 2014 respectively. He is currently a faculty member in Department of New Media at Beykent University, continuing his duty as Head of Department. He teaches on various areas including Social Networks, New Media Applications, Knowledge Management, Management Information Systems, and Research Methods. His research interests include New Media Studies, Social Media Metrics and Digital Communication.