

T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**YEREL YÖNETİMLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI:  
ESENLER BELEDİYESİ ÖRNEĞİ**

**YENİ MEDYA İLETİŞİM VE HABERCİLİK ANABİLİM DALI  
YENİ MEDYA İLETİŞİM VE HABERCİLİK BİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Hüseyin CERRAHOĞLU**

**Tez Danışmanı  
Dr. Öğr. Üyesi Özden TOPRAK**

**İSTANBUL – 2018**



## TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Hüseyin CERRAHOĞLU
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı: Esenler Belediyesi Örneği
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : Yeni Medya İletişim ve Habercilik
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 12/07/2018
- SAYFA SAYISI** : 139
- TEZ DANIŞMANLARI** : Dr.Öğr. Üyesi Özden TOPRAK
- DİZİN TERİMLERİ** : Esenler Belediyesi, yeni medya, yerel yönetim, sosyal medya.
- TÜRKÇE ÖZET** : Tez çalışması; Yerel yönetimlerin iletişim metodu olarak sosyal medya kullanımını anlatmaya yönelik bir alan araştırmasıdır.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne  
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Hüseyin CERRAHOĞLU

T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**YEREL YÖNETİMLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI:  
ESENLER BELEDİYESİ ÖRNEĞİ**

**YENİ MEDYA İLETİŞİM VE HABERCİLİK ANABİLİM DALI  
YENİ MEDYA İLETİŞİM VE HABERCİLİK BİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Hüseyin CERRAHOĞLU**

**Tez Danışmanı  
Dr. Öğr. Üyesi Özden TOPRAK**

**İSTANBUL – 2018**

## **BEYAN**

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının ederlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin/projenin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Hüseyin CERRAHOğLU

12/07/2018

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Hüseyin Cerrahoğlu'nun "**Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı: Esenler Belediyesi Örneği**" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Yeni Medya İletişim ve Habercilik Anabilim Dalı, Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

*Dr. Öğr. Üyesi Özden  
TOPRAK  
(Danışman)*

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi Ali Murat  
KIRIK*

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi İpek OKKAY*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu  
onaylım.

... / ... / 2018

*Prof. Dr. Nezir KÖSE*  
Enstitü Müdürü

## ÖZET

Bilmek ve bilinmek ihtiyacı, insanın doğasında var olan hatta ölünceye kadar kişiyi bırakmayan bir olgudur. Bu olguyu günümüzde kolay ve ulaşılabilir kılan ise yaşadığımız çağın en önemli devrimi olan Web 2.0 gerçeğidir. İbn'ül Arabi Yaratıcı ile ilgili sorulara cevap ararken Allah'ın alemi yaratma sebebini "bilinme isteği" olarak ifade etmektedir. Web 2.0 gerçeği, insana tam da bunu sağlayan yeni medya ya da diğer bir tabirle sosyal medya ortamıdır.

Günümüz teknolojik gelişmeleri, "akıllı" dediğimiz dijital araçlar, insanın daha fazla insanla irtibat kurma, kişinin tanınma ve bilinme isteğinin önünü açmıştır. Web 2.0, insanın bu isteğine karşılık bulduğu, klasik bilme ve öğrenme düzeyinden bilgi verme ve düşüncelerini paylaşma imkânına kavuşturmuştur.

We are Social ve Hootsuite adlı araştırma şirketinin 2018 yılı sosyal medya istatistiklerine göre, sosyal medya kullanıcı sayısı 3.2 milyardır. Yani dünya genelinin %42'si sosyal medya kullanmaktadır. Mobil sosyal medya kullanıcı sayısı ise 2.9 milyara ulaşmış durumdadır. Türkiye'de ise nüfusun % 63'üne tekabül eden 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.

Her geçen gün kullanım oranı kişi/süre olarak artan ve hayatımızın vazgeçilmez parçası haline gelen yeni medya gerçeğini, siyasetin ve onun ürettiği kurumların, dolayısıyla yerel yönetimlerin göz ardı edeceğini düşünmek, bu gerçeklikle bağdaşmaz. Sosyal medyayı aynı zamanda bir bilinme, tanınma, bilgilendirme alanı olarak düşündüğümüzde, bu alanı en etkin kullanması gerekenlerin siyasetçiler, belediye başkanları ve yerel yönetimler olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya ortamı, yerel yönetimler için vatandaşlarla tam bir "yönetişim alanı"dır.

Günümüzde (yerel) yönetimlerin başarılı olabilmesi için ilk koşul, etkin bir iletişim yöntemini hayata geçirmektir. Sosyal medyanın çok yoğun olarak kullanılmaya başlanması, yerel yönetimlerin iletişim yöntemini sosyal medyadan yana değiştirmiştir. Bu çalışmada, avantaj ve dezavantajlarıyla değişen, farklılaşan, çeşitlenen yeni iletişim alanı olan sosyal medyanın kullanımı, Esenler Belediyesi örneğinden hareketle incelenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Esenler Belediyesi, yeni medya, yerel yönetim, sosyal medya.

## SUMMARY

The need of knowing and to be known is a phenomenon that exists in the nature of man and does not leave the person until death. The reality of Web 2.0 that is the most important revolution of the era we live in renders this phenomenon easy and accessible today. Ibn al-Arabi expresses the cause of Allah to create the universe as a "desire to be known" when seeking answers to questions about the Creator. The reality of Web 2.0 that is the new media or in other words, the social media environment which provides people exactly with the same.

Today's technological developments, digital tools that we call "intelligent" have opened the way for people to contact with more people to be recognized and to be known. Web 2.0, which responds to this need made it possible for human being to give information and share their thoughts at the level of their classical knowing and learning.

According to social network statistics of We are Social and Hootsuite in 2018, the number of social media users is 3.2 billion. Namely, 42% of the world is using social media. Mobile social media users have reached 2.9 billion. As to Turkey, corresponding to 63% of the population, there are 51 million active users of social media.

It is incompatible with the reality that thinking that politics and its institutions, therefore the local governments will ignore the reality of the new media which the rate of use has been increasing as person / time every passing day and has become an indispensable part of our lives. When we think of social media as a field of publicity, recognition and information at the same time, it is possible to say that politicians, mayors and local administrations are the ones to use this area most efficiently. The social media environment is a complete "governance space" for the local government with its citizens.

Today, the first condition for successful (local) governments is to realize an effective communication method. The intensive use of social media has changed the communication method of local governments for social media. In this study, the use of social media as a new communication field that is changing, differentiating and diversified with its advantages and disadvantages, has been examined with the example of Esenler Municipality.

**Keywords:** Esenler Municipality, new media, local government, social media.



# İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b>	<b>I</b>
<b>SUMMARY</b>	<b>II</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b>	<b>VI</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b>	<b>VII</b>
<b>GRAFİKLER LİSTESİ</b>	<b>IX</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b>	<b>X</b>
<b>EKLER LİSTESİ</b>	<b>XIII</b>
<b>ÖN SÖZ</b>	<b>XIV</b>
<b>GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	<b>2</b>
<b>1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU</b>	<b>2</b>
<b>1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI</b>	<b>3</b>
<b>1.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI</b>	<b>4</b>
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b>	<b>6</b>
<b>YEREL YÖNETİMLER VE SOSYAL MEDYA</b>	<b>6</b>
<b>2.1. YEREL YÖNETİM</b>	<b>8</b>
2.1.1. Yerel Yönetimlerin Kavramsal Çerçevesi	9
2.1.2. Yerel Yönetimlerin Tarihi Gelişimi	10
2.1.2.1. Osmanlı Devleti'nden Tanzimat Dönemine Kadar Belediyecilik	11
2.1.2.2. Tanzimat Döneminde Belediyecilik	11
2.1.2.3. Cumhuriyet Döneminde Belediyecilik	15
2.1.3. Belediye Kavramı	17
2.1.3.1. Belediye Yönetimi	17
2.1.3.1.1. Belediye Yönetiminin Kuruluşu ve Görevleri	18
2.1.3.1.2. Belediye Yönetiminin Organları	19
2.1.3.1.2.1. Belediye Meclisi	19
2.1.3.1.2.2. Belediye Encümeni	19
2.1.3.1.2.3. Belediye Başkanı	20
<b>2.2. SOSYAL MEDYA</b>	<b>21</b>
2.2.1. Sosyal Medyanın Tarihçesi	21
2.2.2. Sosyal Medya Paylaşım Ağları	24
2.2.2.1. Bloglar	25
2.2.2.2. Mikrobloglar	26
2.2.2.3. Wikiler	28
2.2.2.4. Video Paylaşım Ağları	30

2.2.2.5. Fotoğraf Paylaşım Ağları	32
2.2.2.6. Ses ve Müzik Paylaşım Ağları	34
2.2.2.7. Lokasyon Tabanlı Araçlar	36
<b>2.3. YEREL YÖNETİMLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI</b>	<b>38</b>
2.3.1. Yerel Yönetimlerde Kullanılan Sosyal Medya Ağları	39
2.3.2. Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımının Avantajları	43
2.3.3. Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımının Dezavantajları	49
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b>	<b>55</b>
<b>SOSYAL MEDYA KULLANIMI; ESENLER BELEDİYESİ ÖRNEĞİ</b>	<b>55</b>
<b>3.1. ESENLER'İN TARİHİ, İDARİ VE DEMOGRAFİK YAPISI</b>	<b>55</b>
3.1.1. Esenler'in Tarihi	55
3.1.2. Esenler'in İdari Yapısı	57
3.1.3. Esenler'in Nüfus ve Demografik Yapısı	59
3.1.4. Esenler İlçesinde Yer Alan Kültür Varlıkları	63
3.1.5. Ulaşım	68
<b>3.2. ESENLER BELEDİYESİ İLETİŞİM UYGULAMALARI</b>	<b>69</b>
3.2.1. ESTİM	71
3.2.1.1. Danışma ve Karşılama	74
3.2.1.2. Estim İkram Noktası	74
3.2.1.3. Çözüm Masası	75
3.2.1.4. Vatandaş Temsilciliği	75
3.2.1.5. İnteraktif Estim	75
3.2.1.6. Mobil Estim	76
3.2.1.7. Çağrı Merkezi	76
3.2.1.8. Çözüm Kapınızda	77
3.2.1.9. Mülteciler Masası	77
3.2.1.10. VIP Hizmetler	78
3.2.1.11. Bütün Kamu Hizmetleri Tek Noktada	78
3.2.1.12. İyilik Kapısı	78
3.2.1.13. Halk Meclisleri	79
3.2.1.14. Plebisit	79
3.2.1.15. Proje Merkezi	79
3.2.1.16. Akıllı Esenler	80
3.2.1.17. Vatandaş Temsilciliği	81
3.2.2. Esenler Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları	83
3.2.2.1. Esenler Belediyesi Facebook Kullanımı	83
3.2.2.2. Esenler Belediyesi Twitter Kullanımı	89

3.2.2.3. Esenler Belediyesi Instagram Kullanımı	95
3.2.2.4. Esenler Belediyesi Youtube Kullanımı	99
3.2.2.5. Esenler Belediyesi Whatsapp Kullanımı	103
<b>3.3. ARAŞTIRMA SÜREÇ VE TEKNİKLERİ</b>	<b>104</b>
3.3.1. Araştırmanın Varsayımları	104
3.3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	104
3.3.3. Araştırmanın Modeli	105
3.3.4. Evren ve Örneklem	105
3.3.5. Verilerin Toplanması	105
3.3.6. Verilerin İşlenmesi, Çözümü ve Yorumlanması	105
<b>3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI</b>	<b>106</b>
<b>SONUÇ</b>	<b>127</b>
<b>KAYNAKÇA</b>	<b>131</b>
<b>ANKET FORMU</b>	<b>-</b>

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>AB</b>	:	Avrupa Birliği
<b>A.G.E.</b>	:	Adı Geçen Eser
<b>BM</b>	:	Birleşmiş Milletler
<b>CEO</b>	:	Chief Executive Officer - Üst Yönetici
<b>CBS</b>	:	Coğrafi Bilgi Sistemi
<b>ÇEV</b>	:	Çeviren
<b>GPS</b>	:	Global Positioning System - Küresel Konumlama Sistemi
<b>CRM</b>	:	Customer Relationship Management - Müşteri İlişkileri Yönetimi
<b>ESTİM</b>	:	Esenler Belediyesi Toplumsal İletişim Merkezi
<b>f</b>	:	Frekans
<b>Km<sup>2</sup></b>	:	Kilometrekare
<b>m<sup>2</sup></b>	:	Metrekare
<b>MBB</b>	:	Marmara Belediyeler Birliği
<b>s.</b>	:	Sayfa
<b>STK</b>	:	Sivil Toplum Kuruluşu
<b>T.C.</b>	:	Türkiye Cumhuriyeti
<b>TDK</b>	:	Türk Dil Kurumu
<b>TÜİK</b>	:	Türkiye İstatistik Kurumu
<b>VB.</b>	:	ve benzeri
<b>VD.</b>	:	ve diğerleri
<b>WWW</b>	:	World Wide Web - Geniş Dünya Ağı
<b>%</b>	:	Yüzde

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo</b>		
<b>Tablo-1</b>	Yıllara Göre Nüfus Sayılarının Karşılaştırılması	<b>60</b>
<b>Tablo-2</b>	Esenler İlçesi İl Nüfusları	<b>62</b>
<b>Tablo-3</b>	Esenler İlçesi 2017 Yılı Nüfusu	<b>63</b>
<b>Tablo-4</b>	Esenler İlçesi Eğitim Durumu	<b>63</b>
<b>Tablo-5</b>	Esenler Belediye Birimleri Facebook Hesapları	<b>87</b>
<b>Tablo-6</b>	Esenler Belediye Birimleri Twitter Hesapları	<b>94</b>
<b>Tablo-7</b>	Esenler Belediye Birimleri Instagram Hesapları	<b>99</b>
<b>Tablo-8</b>	Esenler Belediyesi Whatsapp ve Sosyal Medya Talepleri	<b>103</b>
<b>Tablo-9</b>	Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Durumlarına İlişkin Dağılım	<b>106</b>
<b>Tablo-10</b>	Araştırmaya Katılanların Yaş Durumlarına İlişkin Dağılım	<b>107</b>
<b>Tablo-11</b>	Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılımı	<b>108</b>
<b>Tablo-12</b>	Araştırmaya Katılanların Çalışma Durumlarına İlişkin Dağılımı	<b>108</b>
<b>Tablo-13</b>	Araştırmaya Katılanların Akıllı Telefon Kullanımlarına İlişkin Dağılımı	<b>109</b>
<b>Tablo-14</b>	Araştırmaya Katılanların Tablet Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılımı	<b>109</b>
<b>Tablo-15</b>	Araştırmaya Katılanların Kişisel Bilgisayar Durumlarına İlişkin Dağılımı	<b>109</b>
<b>Tablo-16</b>	Araştırmaya Katılanların İnternete Erişim Durumlarına İlişkin Dağılımı	<b>110</b>
<b>Tablo-17</b>	Sosyal Medya Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılımı	<b>111</b>
<b>Tablo-18</b>	Erkeklerin Sosyal Medya Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılımı	<b>111</b>
<b>Tablo-19</b>	Bayanların Sosyal Medya Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılımı	<b>111</b>
<b>Tablo-20</b>	Ön Lisans ve Üzeri Eğitim Seviyesinin Sosyal Medya Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılımı	<b>111</b>
<b>Tablo-21</b>	İlköğretim Eğitim Seviyesinin Sosyal Medya Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılımı	<b>112</b>
<b>Tablo-22</b>	İnternet Üzerinden Oy Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılımı	<b>112</b>
<b>Tablo-23</b>	Erkeklerin İnternet Üzerinden Oy Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılımı	<b>113</b>
<b>Tablo-24</b>	Bayanların İnternet Üzerinden Oy Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılımı	<b>113</b>
<b>Tablo-25</b>	Ön Lisans ve Üzeri Eğitim Seviyesinin İnternet Üzerinden Oy Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılımı	<b>113</b>

<b>Tablo-26</b>	İlköğretim Eğitim Seviyesinin İnternet Üzerinden Oy Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılımı	<b>113</b>
<b>Tablo-27</b>	Sosyal Medya Ağları Kullanım Durumu	<b>114</b>
<b>Tablo-28</b>	Erkeklerin Sosyal Medya Ağları Kullanım Durumu	<b>115</b>
<b>Tablo-29</b>	Bayanların Sosyal Medya Ağları Kullanım Durumu	<b>115</b>
<b>Tablo-30</b>	Ön Lisans ve Üzeri Eğitim Seviyesinin Sosyal Medya Ağları Kullanım Durumu	<b>115</b>
<b>Tablo-31</b>	İlköğretim Eğitim Seviyesinin Sosyal Medya Ağları Kullanım Durumu	<b>115</b>
<b>Tablo-32</b>	Sosyal Medya Zaman Ayırma Durumu	<b>116</b>
<b>Tablo-33</b>	Erkeklerin Sosyal Medyaya Zaman Ayırma Durumu	<b>117</b>
<b>Tablo-34</b>	Bayanların Sosyal Medyaya Zaman Ayırma Durumu	<b>117</b>
<b>Tablo-35</b>	Ön Lisans ve Üzeri Eğitim Seviyesinin Sosyal Medyaya Zaman Ayırma Durumu	<b>117</b>
<b>Tablo-36</b>	İlköğretim Eğitim Seviyesinin Sosyal Medyaya Zaman Ayırma Durumu	<b>118</b>
<b>Tablo-37</b>	Yaşlara Göre Sosyal Medyaya Zaman Ayırma Durumu	<b>118</b>
<b>Tablo-38</b>	Sosyal Medya Paylaşımları İçerik Türlerinin Dağılımı	<b>118</b>
<b>Tablo-39</b>	Belediye Hizmetleri Takip İçin Kullanılan Medya Araçları	<b>119</b>
<b>Tablo-40</b>	Sosyal Medya Belediye Kullanımı	<b>121</b>
<b>Tablo-41</b>	Sosyal Medya'nın Belediye İletişimi Amacıyla Kullanımı	<b>124</b>
<b>Tablo-42</b>	Erkeklerin Sosyal Medya'nın Belediye İletişimi Amacıyla Kullanımı	<b>125</b>
<b>Tablo-43</b>	Bayanların Sosyal Medya'nın Belediye İletişimi Amacıyla Kullanımı	<b>125</b>
<b>Tablo-44</b>	Ön Lisans ve Üzeri Eğitim Seviyesinin Sosyal Medya'nın Belediye İletişimi Amacıyla Kullanımı	<b>125</b>
<b>Tablo-45</b>	İlköğretim Eğitim Seviyesinin Sosyal Medya'nın Belediye İletişimi Amacıyla Kullanımı	<b>126</b>

## GRAFİKLER LİSTESİ

<b>Grafik</b>		<b>Sayfa</b>
<b>Grafik-1</b>	Esenler Belediyesi Facebook Hesabı Yıllara Göre Beğeni Sayısı	<b>84</b>
<b>Grafik-2</b>	Cinsiyet ve Yaşa Göre Takipçi Sayıları	<b>85</b>
<b>Grafik-3</b>	Yaş ve Cinsiyete Göre Sayfa Erişimi	<b>85</b>
<b>Grafik-4</b>	Esenler Belediyesi Twitter Hesabı Yıllara Göre Takipçi Sayısı	<b>91</b>
<b>Grafik-5</b>	Cinsiyete Göre Takipçi Sayıları	<b>91</b>
<b>Grafik-6</b>	Yaş ve Cinsiyete Göre Sayfa Erişimi	<b>92</b>
<b>Grafik-7</b>	Esenler Belediyesi Instagram Hesabı Yıllara Göre Takipçi Sayısı	<b>96</b>
<b>Grafik-8</b>	Cinsiyete Göre Takipçi Sayıları	<b>97</b>
<b>Grafik-9</b>	Yaşa Göre Sayfa Erişimi	<b>97</b>
<b>Grafik-10</b>	Esenler Belediyesi Youtube Hesabı Yıllara Göre Takipçi Sayısı	<b>100</b>
<b>Grafik-11</b>	Cinsiyete Göre Takipçi Sayıları	<b>101</b>
<b>Grafik-12</b>	Yaşa Göre Sayfa Erişimi	<b>101</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa	
Şekil-1	Blogger Kurumsal Logosu	26
Şekil-2	Twitter Kurumsal Logosu	27
Şekil-3	Wikipedia Kurumsal Logosu	29
Şekil-4	Youtube Kurumsal Logosu	32
Şekil-5	Instagram Kurumsal Logosu	33
Şekil-6	Spotify Kurumsal Logosu	35
Şekil-7	Foursquare Kurumsal Logosu	37
Şekil-8	Engellilere Yönelik Faaliyetlerin Sosyal Medya Duyuruları	44
Şekil-9	Üsküdar Belediye Başkanı'nın Katıldığı Faaliyetlerin Sosyal Medya Duyurusu	45
Şekil-10	Sokak Hayvanlarının Korunması Çalışmasının Sosyal Medya Duyurusu	45
Şekil-11	Suriyeli Ailelere Yardım Tırı Sosyal Medya Duyurusu	46
Şekil-12	Pazar Yeri Referandum Sosyal Medya Duyurusu	46
Şekil-13	Gündüz Çocuk Bakımevi Sosyal Medya Duyurusu	47
Şekil-14	Dernek Açılışı Sosyal Medya Duyurusu	47
Şekil-15	Esenler Acil Durumlar İçin Toplanma Alanları Sosyal Medya Duyurusu	48
Şekil-16	Beykoz Belediyesi Park Oyun Ünitelerinin Yenilenmesi Sosyal Medya Duyurusu	49
Şekil-17	Beşiktaş Belediyesi Kaçak Yayın Haberi	50
Şekil-18	İBB Başkanı Mevlüt Uysal Adına Açılmış Sahte Twitter Hesabı	51
Şekil-19	Ümraniye Belediyesi Sosyal Yardım İşleri Müdürlüğü Twitter Hesabı	52
Şekil-20	Esenler Belediyesi Facebook Sayfası Etkinlik Duyurusuna Yapılan Yorumlar ve Cevapları	53
Şekil-21	İzmir Büyükşehir Belediyesi Twitter Hesabına Yapılan Yorumlar ve Cevapları	54
Şekil-22	1970'li Yıllar ve Günümüzde Giyimkent Ve Tekstilkent'in Bulunduğu Alan	56
Şekil-23	Davutpaşa Kışlası	57
Şekil-24	Avasköy Kemerli	64
Şekil-25	İnönü Caddesi'nde Binalar Arasında Sıkışmış Su Terazisi	65
Şekil-26	Su Sebili	65



<b>Şekil-27</b>	Esenler Belediyesi Adnan Büyükdeniz Dijital Kütüphanesi	<b>66</b>
<b>Şekil-28</b>	Yıldız Teknik Üniversitesi- Davutpaşa Kışla Binası	<b>66</b>
<b>Şekil-29</b>	İSMEK Fırıncılık ve Pastacılık Okulu	<b>67</b>
<b>Şekil-30</b>	Otağ-ı Hümâyun	<b>67</b>
<b>Şekil-31</b>	İstanbul Toplu Ulaşım Ağ Haritası Şematik Gösterimi	<b>68</b>
<b>Şekil-32</b>	Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi	<b>70</b>
<b>Şekil-33</b>	Estim İletişim Piramidi	<b>72</b>
<b>Şekil-34</b>	Estim İletişim Uygulamaları	<b>73</b>
<b>Şekil-35</b>	Estim İkrâm Noktası	<b>74</b>
<b>Şekil-36</b>	ESTİM Çözüm Masası	<b>75</b>
<b>Şekil-37</b>	Aklı Esenler Youtube Hesabı	<b>80</b>
<b>Şekil-38</b>	ESTİM Vatandaş Temsilciliği	<b>81</b>
<b>Şekil-39</b>	ESTİM İletişim Süreçleri	<b>82</b>
<b>Şekil-40</b>	Esenler Belediyesi Resmi Facebook Hesabı	<b>83</b>
<b>Şekil-41</b>	Boomsocial Facebook Hayran Sayfası Belediyeler Sıralaması	<b>84</b>
<b>Şekil-42</b>	Esenler Belediye Başkanı Mehmet Tefik Göksu'nun Facebook Sayfası	<b>86</b>
<b>Şekil-43</b>	Esenler Belediye Başkanı Mehmet Tefik Göksu'nun Katıldığı Faaliyetin Facebook Üzerinden Duyurusu	<b>86</b>
<b>Şekil-44</b>	Şikayetim Var Esenler Sayfasında Duyurusu Yapılan Şikayet	<b>88</b>
<b>Şekil-45</b>	Şikayetim Var Esenler Sayfasında Çözüme Kavuşulan Bir Olay	<b>88</b>
<b>Şekil-46</b>	Esenler Belediyesi Resmi Twitter Hesabı	<b>89</b>
<b>Şekil-47</b>	Boomsocial Twitter Takipçi Sayfası Belediyeler Sıralaması	<b>90</b>
<b>Şekil-48</b>	Esenler Belediye Başkanı Mehmet Tefik Göksu'nun Twitter Hesabı	<b>92</b>
<b>Şekil-49</b>	AK Parti Tarafından Hazırlanmış Olan Seçim Kampanyasının Esenler Belediye Başkanı Mehmet Tefik Göksu'nun Hesabından Duyurusu	<b>93</b>
<b>Şekil-50</b>	Kültür İşleri Müdürlüğü Faaliyet Duyurusu	<b>93</b>
<b>Şekil-51</b>	Esenler Belediyesi Instagram Hesabı	<b>95</b>
<b>Şekil-52</b>	Boomsocial Instagram Hayran Sayfası Belediyeler Sıralaması	<b>96</b>
<b>Şekil-53</b>	Esenler Belediye Başkanı Mehmet Tefik Göksu'nun Instagram Hesabı	<b>98</b>
<b>Şekil-54</b>	Esenler Belediye Başkanı Mehmet Tefik Göksu'nun Katılmış Olduğu Etkinliğin Duyurusu	<b>98</b>
<b>Şekil-55</b>	Esenler Belediyesi Youtube Hesabı	<b>99</b>

<b>Şekil-56</b>	Boomsocial Youtube Abone Sayısı Belediyeler Sıralaması	<b>100</b>
<b>Şekil-57</b>	Esenler Kültür Youtube Hesabı	<b>102</b>
<b>Şekil-58</b>	Esenler Kültür Youtube Hesabı BoomSocial Sıralaması	<b>102</b>
<b>Şekil-59</b>	Esenler Belediyesi Whatsapp Grubuna Gelen Talep ve Çözümü	<b>104</b>
<b>Şekil-60</b>	Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Kullanımı	<b>107</b>
<b>Şekil-61</b>	Türkiye’de Aktif Kullanılan Sosyal Medya Araçları	<b>114</b>
<b>Şekil-62</b>	Türkiye’de Medya İçin Harcanan Zaman	<b>116</b>

## **EKLER LİSTESİ**

**EK-A** ANKET FORMU

## ÖN SÖZ

Yerel yönetimlere katkısı olacağını düşündüğüm “Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı: Esenler Belediyesi Örneği” konulu tez çalışmamın, öncelikle Yüksek lisansa başlamamda ve devamında her daim desteğini esirgemeyen eşime, tez yazımı aşamasında bana sabır gösteren oğlum Hasan Taha'm ve kızım Halegül'üme,

Tez konumun belirlenmesi ve sonraki süreçlerde yönlendirmelerinden son derece istifade ettiğim; ilgi ve alakasını esirgemeyen, zaman ayıran danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Özden Toprak'a

Tez savunmam esnasında özellikle Sosyal Medya alanındaki bilgi ve birikimiyle çalışmamın daha da zenginleşmesine katkı sağlayan Dr. Öğr. Üyesi Ali Murat Kırık hocama,

Yine en zor gününde savunma jürimde bulunan ve katkılarını esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi İpek Okkay hocama,

Esenler Belediyesi bünyesinde beraber çalışma yapmış olduğumuz, Halkla İlişkiler Müdürümüz Ercan Zengin ve ekibine, Kültür İşleri Müdürlüğü ve ekip arkadaşlarım Eyüp Ezber, M. Emre Yapraklı, Fikret Bayraktar, Mine Çakar, Yusuf Güler, Meltem Zengin, Yusuf Kaya ve Şeref Yumurtacı'ya,

Tezin çerçeve ve akışının belirlenmesinde, bilgi sınırlaması yaşadığım zorlukları atlatmamda, yönlendirmeleriyle hep yanımda olan sevgili mesai arkadaşım, Yunus Kurt'a

Teşekkür ederim...

# GİRİŞ

Köklü bir geleneğe sahip olan süreli yayıncılığımız devamlı olarak bir gelişme kaydetmektedir. Süreli yayınların, Türk düşünce tarihinin son yüzyılında yeni bir hayat ve cemiyet anlayışının yerleşmesine önemli katkıları olmuştur. Gazetenin daha ilk dönemlerinden itibaren oynadığı değişirici rol, onu sosyal ve kültürel hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru haline getirmiştir.

Enformasyon kavramıyla tanımlanan bilgi dolaşımı süreli yayınlarla birlikte toplumumuzda varolmuştur. Bugün teknoloji alanında ortaya çıkan yenilikler genelde olumlu bir değişimi ifade etmekle birlikte, toplumsal alanda bazı radikal dönüşümlere de yol açmakta; enformasyon toplumu gibi iyimserlik kokan kavramlar, iktidarların ve egemen kesimlerin toplum üzerindeki denetimi ele geçirme amaçlı uygulamalarıyla birlikte gözetim toplumunun habercileri haline gelmektedir. Enformasyon toplumunun oluşumunu sağlayan en etkili alan geleneksel medyanın yanında sosyal medya dediğimiz yeni medya araçlarının tümü olmaktadır.

Yeni medya araçlarıyla birlikte enformasyonun hızında doğrudan bir artış gözlemlenmektedir. Daha çok geleneksel habercilikte gördüğümüz eşik bekçiliğini sosyal medya kullanımında görülmemektedir. Eşik bekçiliği kitle iletişim araçlarında, görece biçimsel iletişim sistemlerinde (örneğin, gazeteler, televizyon istasyonları gibi) iş gören ve eşik bekçiliği etkinliklerinin önemli toplumsal uzantıları olan bireyler ya da gruplar için kullanılan bir terimdir. Eşik bekçisinin ana işlevi bir bireyin aldığı mesajları süzgeçlemektir. Eşik bekçileri belli mesajların geçmesine izin verirken, diğerlerinin geçmesini engeller<sup>1</sup>. Eşik bekçiliği sisteminin sosyal medyada bulunmaması bilgi akışındaki dezenformasyona yani bilgi kirliliğine yol açmaktadır. Doğru bilgiye ulaşmak gün geçtikçe hayli zor bir hal almaktadır. Yanlış bilgilerin artışı bu mecraların terk edilmesiyle değil doğru bilgiyi kitlelere ulaştırma noktasında en işlevsel hale gelmektedir.

Devlet kurumları ve belediyeler de yeni medyada oluşan bilgi kirliliğine ulaştığı için en doğru bilgiyi üretme ve dolaşıma geçirme anlamında işlevsel olmalıdır. Bu işlevsellik sosyal medyadaki bilgi üretimindeki doğru yöntemleri kullanarak gerçekleşecektir.

---

<sup>1</sup> Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınları, Birinci baskı. Ankara, 1994, s.64.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Yaşadığımız çağın en önemli iletişim alanı yeni medya, dünyayı adeta bir köye dönüştürmüştür. Her geçen gün çeşitlenen araçlarıyla yeni medya, gündelik hayatın merkezine oturmaktadır.

Küresel köy kavramını kullanan McLuhan, televizyondan yola çıkarak insanın görsel işitsel algılarının ve sinir sisteminin genel olarak medya ve özellikle televizyon aracılığıyla genişletildiğini düşünmektedir. McLuhan'a göre; televizyonda tecrübe edilen “şimdi”nin zaman ve mekân farklarını kaldıracak biçimde genişlemesi anlamına gelmektedir<sup>2</sup>. Yeni medyada bu durum genişlemeden öte zaman ve mekân sınırlarının kalktığı bir evreni temsil etmektedir.

Sosyal medyanın ya da diğer adıyla yeni medyanın, internet alanında yaşanan gelişmelerin yeni yüzü olarak da karşımıza çıktığını söylememiz mümkündür. En basit tabiriyle bireylerin yaşam tarzını değiştirdiği gibi, kapitalist dünyanın pazarlama teknik – taktiklerini, sunum şekillerini, sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerini, hatta yasadışı terör örgütlerinin bile hem propaganda hem de insan devşirme yöntemlerini etkilemektedir. 8 Kasım 2016 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleri öncesinde yaşanan ve daha sonra Facebook kurucusu ve Üst Yöneticisi (CEO) Mark Zuckerberg tarafından da kabul edilen kişisel verilerin paylaşılması ve seçimlerde bu verilerin kullanılması, sosyal medyanın etki gücünü daha net bir şekilde ortaya koymaktadır. Seçimlere etki etme amaçlı kullanıldığı düşünülen bu verilerin siyasetin dizaynında da kullanılabileceği gerçeğini göstermektedir. Bu denli etkin bir gücü olan yeni medyanın kamu kurumlarının işleyişini ve paydaşları ile ilişkilerini değiştirmedini ya da değiştirmeyeceğini söylemek mümkün değildir. Esasında yeni medya teknolojisinin gelişmesi ve çeşitlenmesi kamu kurumlarının temel görev ve hizmetlerini yerine getirirken geleneksel yöntem ve araçlara da daha yeni ve hızlı kanallar ve imkânlar eklemektedir.

Yerel yönetimler, mahalli ve yerinde hizmetlerin etkin ve verimli bir şekilde sunulması, vatandaşların süreçleri şeffaf bir şekilde öğrenmesi, demokrasinin daha da güçlendirilmesi için önem arz eden en önemli kurumlardır. Yani, yerel yönetimlerin

---

<sup>2</sup> Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, McGraw-Hill Paperback, New York/London, 1965, s.5.

rolü ve fonksiyonu ile sosyal medya kullanımından oluşacak fayda ve kazanımlar arasında çok yakın bir bağ vardır. Yönetişimin bu kadar çeşitli ve ileri düzeyde geliştiği günümüzde hizmet odaklı ve vatandaş memnuniyetini merkezine alan kamu kurumları ve özelinde belediyeler için bulunmaz bir fırsata dönüşmektedir. Yeni medya kamu sektöründe şeffaflık ve hesap verilebilirliği sağladığı gibi, kamu hizmetlerini daha da geliştirmek, katılımcılığı teşvik etmek ve kurumlar arası irtibatı güçlendirmek gücüne de sahiptir. Yaşadığımız çağda bu yenilikçi teknolojilerin sunduğu fırsatlardan yararlanma gayreti içerisinde olan kurumların başında, geç kalınmış olsa da yerel yönetimler gelmektedir.

Tüm bu açıklama ve örneklerin ışığında Esenler Belediyesinin yeni medya araçlarını kullanım biçimi, bu araçları kullanırken hangi anlamları yükleyerek kitlelere ulaşmaya çalıştığı, kitlelerin belediye hizmet ve çalışmalarına hangi araç ve şartlarla katılım sağladığı, Esenler Belediyesi'nin yeni medya serüveni ve sosyal medya araçlarını kullanmasının önemi, araştırmanın konusunu teşkil etmektedir.

## **1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Çalışmada, yerel yönetimlerin dünyamızı “küresel bir köy” haline getiren teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin getirdiği yeni medya araçlarının kullanımında gösterdiği çalışmalar, Esenler Belediyesi örneğinden yola çıkılarak, yerel yönetimlerin sosyal medyadan ne düzeyde ve hangi amaçla yararlandığını analiz edilmektedir.

Web 2.0 ile internet alanındaki hızlı gelişmeler, sosyal medya araçlarının her geçen gün çeşitlenmesi ile kamu hizmetlerinin geliştirilmesi, şeffaf ve katılımcı bir yerel yönetimin ortaya çıkarılması bakımından önem arz etmektedir. Dünyanın birçok ülkesinde yerel yönetimler kurumsal olarak yeni gelişen iletişim kanalları ile ilgili eğitimler düzenlemekte, yerel yönetimler özelinde yeni sosyal medya politikaları geliştirmektedir. Hatta bu bağlamda sosyal medya rehberleri hazırlanmakta, vatandaşların katılımını arttırmak için yeni stratejiler geliştirilmektedir.

Bu araştırma çerçevesinde ülkemizde, Esenler Belediyesi örneğinden hareketle; Yerel yönetimler, sosyal medya araçlarının kullanımı hususunda kurumsal bir sosyal medya politikası geliştirmiş midir? Hangi sosyal medya araçlarından ne şekilde yararlanmaktadır? Sosyal medya yerel yönetimlere hangi alanlarda ve ne tür faydalar sağlamaktadır? Yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımına yönelik

engeller ve riskler nelerdir? Ayrıca yerel yönetimler sosyal medya kullanımının etkinliğini ölçmekte midir? Etkinliği hangi yol ve yöntemlerle ölçmektedir? sorularına cevap aranmaktadır.

Yukarıda dile getirilen temel sorular etrafında hayatımızın her alanına girmiş sosyal medyanın yerel yönetimler üzerindeki etkisi de ölçülmüştür. Esenler Belediyesi'nin sosyal medyayı yönetim üzerindeki uygulamalarını da bu araştırmayla göreceğiz. Esenler Belediyesinin yeni medya kullanımında elde ettiği verim ve yönetim araştırmanın bulgularını ve analizini içermektedir. Bu bağlamda, bir yandan Türkiye'de yerel yönetimler nezdinde yeni gelişen sosyal medya literatürüne önemli bir katkı sağlarken, diğer yandan Türkiye'de belediyelerin kurumsal sosyal medya kullanımına ilişkin mevcut durumu analiz edilerek, belediye başkanları, meclis üyeleri ve belediye yöneticileri gibi karar vericilere, bu alandaki gelecek politikalarını geliştirmede yol gösterici olma potansiyeli arz etmektedir.

### **1.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI**

Tüm dünyada gündelik hayatımızın bu kadar içinde yer alan sosyal medya milyonlarca insanın günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Hatta elimizden düşüremediğimiz, ondan ayrılamadığımız akıllı telefonlarımızın bu anları da birçok capslar ile yine sosyal medyada karşımıza çıkmaktadır. Etkinliği ve etki alanı bu kadar büyük ve güçlü olan bir yönetim biçiminin daha çok insana daha ekonomik ve daha hızlı ulaşacağı yeni bir yönetim biçimi icat olana kadar tüm iştiraklerin, kurumların, şirketlerin, bireysel kullanıcıların ve farklı mecraların kullanacağı bir yöntem haline gelmesi en doğal durumdur. Bunu en erken öngören kurumlar ciddi mesafeler almaktadır. Buna kayıtsız kalan kurumlarda yeni medya teknolojisi ile birlikte geliştikçe bu kayıtsızlık da hızla düşmektedir. Bu konuda oldukça geç kalan kurumların başında yerel yönetimler gelmektedir ki, yerel yönetimlerin sosyal medyayı algılayış ve kullanım biçimi de henüz istenilen ya da öngörülen seviyelere gelinebilmiştir. Tüm bunları tez konumuz olan, "Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı, Esenler Belediyesi Örneği" isimli dört bölümden oluşan çalışmamızda görmüş olacağız.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın konusu, amacı ve kapsamı anlatılırken, ikinci bölümde yerel yönetimler kavramı, yerel yönetimlerin tarihten günümüze geçirdiği evre ve günümüze geldiğimizde belediye kavramı, seçimi,



yönetim organları ve görevlerine değinilmektedir. Aynı bölüm içerisinde sosyal medya kavramı da ele alınarak tarihi süreci ve bugün itibariyle kullanılan sosyal medya araçlarına yer verilmektedir. Bu bölümün son kısmında yer alan “Sosyal Medya ve Yerel Yönetimler” başlığı altında bu iki kavramın nasıl bir çerçevede değerlendirildiği ve birbirleriyle ilişkileri incelenmiştir. Yine aynı bölüm içerisinde sosyal medya kullanımında yerel yönetimlerin avantajlı ve dezavantajlı durumlarına yer verilmektedir.

Üçüncü bölümde araştırmanın konusunu da teşkil eden “Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı; Esenler Belediyesi Örneği” dikkate alınarak Esenler’in demografik yapısı, nüfusu, eğitim durumu, göç dengesi, m<sup>2</sup>'ye düşen nüfus oranı, yaş aralığı, kullanılan sosyal medya araçları, etkinlik ölçütleri ve yapılan anket çalışmasının sonuçları da yer almaktadır.

Ayrıca sosyal medya araçlarının kullanım yöntemi ve metodunu açıklamaya yardımcı olacak uygulama örneklerine de yer vermeye çalışılmaktadır. Dördüncü bölümde ise; sonuç kısmına yer verilmek suretiyle çalışmanın kapsamı tamamlanmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### YEREL YÖNETİMLER VE SOSYAL MEDYA

BM Sürdürülebilir Kalkınma Raporlarına göre dünya nüfusunun yarıdan fazlası artık kentlerde yaşamaktadır. 2050 yılına kadar bu rakam 6,5 milyar, yani dünya nüfusunun üçte ikisi olacaktır. Kentsel alanları inşa etme ve yönetme biçimini önemli ölçüde değiştirmesek, sürdürülebilir kalkınma başarılamayacaktır. Yönetme biçimini değiştirirken iletişim yöntemlerimizi de yeni medya üzerinde kurgulamamız gerekmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde kentlerin hızlı büyümesi ve kırsaldan kente göçün artışı, mega-kentlerin sayısının da artmasına yol açmıştır. 1990 yılında nüfusu 10 milyon veya fazla olan mega-kent sayısı 10 iken, 2014'te ise toplamda 453 milyon insanı barındıran 28 mega-kent bulunmaktadır.

Aşırı yoksulluk genellikle kentsel alanlarda yoğunlaşmakta, ulusal ve yerel yönetimler bu alanlarda artan nüfusu barındırmak için çaba vermektedir. Kentlerin güvenli ve sürdürülebilir kılınması, güvenli ve erişilebilir konut sağlamak ve gecekonduları dönüştürmek anlamına gelmektedir. Ayrıca, toplu taşımacılığa yatırım yapmak, kamusal yeşil alanlar oluşturmak, kentsel planlama ve yönetimi hem katılımcı hem de kapsayıcı olacak şekilde iyileştirmek anlamına da gelmektedir<sup>3</sup>.

BM Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde "2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri" 193 ülkenin imzası ile kabul edilmiştir<sup>4</sup>.

Bildirinin 11. maddesi "kentleri ve insan yerleşim yerlerini herkesi kucaklayan, güvenli, güçlü ve sürdürülebilir kılmak" şeklinde düzenlenmiş olup alt hedefleri ise şu şekildedir.

Hedef 11.1.: 2030 yılından itibaren, yeterli, güvenli ve uygun fiyatlı konut ve temel hizmetlere herkesin erişimini sağlamak ve gecekondu bölgelerini iyileştirmek.

---

<sup>3</sup> BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, <http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals/goal-11-sustainable-cities-and-communities.html>, (Erişim tarihi: 28.05.2018).

<sup>4</sup> T.C. Kalkınma Bakanlığı, <http://www.surdurulebilirkalkinma.gov.tr/hedefler/sehirleri-ve-yerlesim-yerlerini-kapsayici-guvenli-dayanikli-ve-surdurulebilir-hale-getirmek/>, (Erişim tarihi: 28.05.2018)

Hedef 11.2.: 2030 yılından itibaren, başta engelliler, yaşlılar ve savunmasız durumdaki kadın ve çocukların ihtiyaçlarına özel dikkat edilerek herkes için güvenli, ekonomik, erişilebilir ve sürdürülebilir ulaşım sistemlerinin geliştirilmesi, yol güvenliğinin ve toplu taşıma araçlarına erişimin artırılmasını sağlamak.

Hedef 11.3.: 2030 yılından itibaren, tüm ülkelerde, katılımcı entegre ve sürdürülebilir bir insan yerleşim planlaması ve yönetimi için kapsayıcı ve sürdürülebilir kentleşme kapasitesini artırmak.

Hedef 11.4.: Dünyanın kültürel ve doğal mirası korumak ve güvenliğini sağlamak için çalışmaları güçlendirmek.

Hedef 11.5.: 2030 yılından itibaren, savunmasız durumdaki yoksul insanları korumaya odaklanarak, sudan kaynaklananlar da dahil olmak üzere afetlerin yol açtığı ölümlerin sayısını ve küresel düzeyde yurt içi gayri safi hasıladaki ekonomik kayıpları önemli ölçüde azaltmak.

Hedef 11.6.: 2030 yılından itibaren, hava kalitesine, atık yönetimine ve belediye yönetimine dikkat ederek çevreden kaynaklanan olumsuzlukların kişileri etkileme oranını azaltmak.

Hedef 11.7.: 2030 yılından itibaren, kadınlar, çocuklar, yaşlılar ve engelliler için güvenli, kapsamlı ve kolay ulaşım sağlanabilecek yeşil alanları ve diğer kamusal alanları evrensel düzeye çıkarmak.

Hedef 11.a.: Ekonomik ve sosyal içerikli ulusal ve bölgesel kalkınma planları geliştirerek şehir ve çevresi arasındaki ekonomik, sosyal ve çevresel bağları güçlendirmek.

Hedef 11.b.: 2020 yılından itibaren, şehirlerin ve yerleşim yerlerinin sayısını arttırmak, kaynak verimliliğini, iklim değişikliğine adaptasyonu, afetlere dayanıklılığı içeren entegre plan ve politikalar uygulayarak, Sendai Afet Riskini Azaltma Taslağı 2015-2030 doğrultusunda afet risk yönetimi uygulamak.

BM nezninde alınan bu kararların yanı sıra Avrupa Konseyi'nde kentsel politikalar ve şehirlinin beklentileri başlığıyla çalışmalar yapmaktadır.

Avrupa Konseyi'nin kentsel politikalarından yola çıkılarak oluşturulmuş olan "Avrupa Kentsel Şartı" şehirlinin beklentileri noktasında şu dört hususa ağırlık vermektedir<sup>5</sup>.

- Fiziki kentsel çevrenin iyileştirilmesi;
- Mevcut konut stokunun iyileştirilmesi;
- Yerleşmelerde sosyal ve kültürel olanakların yaratılması;
- Toplumsal kalkınma ve halk katılımının özendirilmesi;

Görüldüğü gibi insan ihtiyaçlarının karşılanması bütün kurumların temel önceliği konumundadır. Kişiden kişiye, toplumdan topluma farklılıklar göstermekle birlikte ihtiyaçlar ve beklentiler şehir yöneticilerinin hizmet alanlarını belirleyen en önemli girdi niteliğindedir.

Tüm bu kararlar bize göstermektedir ki bizi bekleyen yıllar yerel yönetimlerin daha etkin ve belirleyici bir konumda olacağıdır. Bu belirleyiciliğin, iletişim araçlarının da sosyal medya olduğu gerçeğidir.

## 2.1. YEREL YÖNETİM

Yerel yönetim, Türk Dil Kurumuna göre: "İl, belediye veya köy halkının oradaki ortak yerel gereksinimlerini karşılayan ve genel karar organları oradaki halk tarafından seçilen kamu tüzel kişisidir"<sup>6</sup>. Diğer bir tanımla mahalli idareler anayasanın 127. maddesine göre; il, belediye veya köy halkının mahallî müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere, kuruluş esasları kanunla belirtilen ve karar organları, gene kanunda gösterilen, seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişileridir<sup>7</sup>. Yerel yönetim bir başka ifade ile yerinden yönetim olarak da bilinmektedir.

Yerel yönetimler, belirli bir coğrafi alanda yaşayan yerel topluluğun ortak ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan, karar organları yerel halkça seçilen, görev ve yetkileri yasalarla belirlenen, özel gelirleri ve bütçesi olan ve kendine özgü örgüt yapısı ve personeli bulunan kamu tüzel kişileri olarak tanımlanmaktadır. Bu nitelikleriyle

---

<sup>5</sup> Burak Çelebi, Yerel Yönetimlerin Uluslararası Müdahaleleri İçin Yasal Bir Dayanak: Uluslararası Hukuk Ve Kentli Hakları, *Tesam Akademi Dergisi / Turkish Journal of Tesam Academy*, Cilt 1, Sayı 1, 2014, s.141.

<sup>6</sup> Türk Dil Kurumu Resmî Sayfası, Güncel Türkçe Sözlük, <http://www.tdk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 22.05.2018).

<sup>7</sup> Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, Madde 127, 7.11.1982.

yerel yönetimler demokratik yönetim yapısının temel unsurlarından birisini oluşturmakta ve sosyolojik etkenlerin yanı sıra, özellikle yerel kamusal hizmetlerin sunumunda etkinliği artırmak amacıyla hemen her toplumda bu yönetimlere yer verilmektedir<sup>8</sup>.

Bugün yerel yönetim denildiğinde, yerel sınırları içerisinde yaşayan topluluktaki bireylerin hem fert hem de birliktelikten doğan gereksinmelerini karşılayan, kamuya ait tüm mal ve hizmetlerini sağlayan, yerel halkın kendi seçtiği organlarca yönetilen kurumlar anlaşılmaktadır<sup>9</sup>.

Yerel yönetimler, belli amaçlara ulaşmak ve belli ihtiyaçları karşılamak amacıyla, toplumların tarihsel gelişimlerine paralel olarak ortaya çıkmışlardır<sup>10</sup>.

### 2.1.1. Yerel Yönetimlerin Kavramsal Çerçevesi

Yerel yönetim, Yönetim Bilimi'nde "Âdem-i Merkeziyet" (decentralization) olarak bilinmektedir. Âdem-i Merkeziyet'in başlıca iki türü vardır; ilki, yetki genişliği (delegation) adını almaktadır. Yetki genişliğinde, özeteki (merkezdeki) kuruluşlar, özetekten uzakta bulunan bir örgüte, belli işlevleri yerine getirmelerine yetecek bir ya da daha çok yetkiyi, kendi adlarına kullanmak üzere devrederler<sup>11</sup>.

Âdem-i merkeziyetin ikinci türü ise, tam ifadesiyle bir yerinden yönetimdir. Yerinden yönetimde ise mahalli organlar, anayasal düzen içinde merkezden kendilerine transfer edilmiş yetkileri kendilerini seçenlere izafeten ve kendi adlarına kullanırlar<sup>12</sup>. Bir başka deyişle yerinden yönetim, yasalar uyarınca oluşturulmuş yönetim organlarının, yine yasaların belirlediği ya da özeğe (merkeze) bırakılmış olanlardan başka işlevleri görebilmeleri için tüzel, siyasal ve akçal birtakım yetkilerle donatılmalarıdır<sup>13</sup>.

---

<sup>8</sup> Vahide Feyza Urhan, Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılandırılması, **Sayıştay Dergisi**, Sayı 70, 2008, <https://www.sayistay.gov.tr/tr/Upload/95906369/files/dergi/pdf/der70m4.pdf> (Erişim tarihi: 22.05.2018).

<sup>9</sup> İlhan Tekeli, Yerel Yönetimlerde Demokrasi ve Türkiye'de Belediyelerin Gelişimi, **Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Amme İdaresi Dergisi**, Sayı 16/2, Haziran, 1983, s.3.

<sup>10</sup> Ruşen Keleş, **Yerinden Yönetim ve Siyaset**, Cem Yayınevi, 7. Basım, İstanbul, 1998, s.19.

<sup>11</sup> Keleş, a.g.e. s.21.

<sup>12</sup> Halil Nadaroğlu, **Mahalli İdareler: Teorisi, Ekonomisi, Uygulaması**, Beta Basım, İstanbul, 2001, s. 22.

<sup>13</sup> Keleş, a.g.e., s.21.

Yerinden yönetimin yönetim bilimi yazınında iki türü vardır, bunlar siyasal yerinden yönetim ve yönetsel yerinden yönetimdir.

Siyasal yerinden yönetim daha çok federal devletlerde anayasalarca ulusal kimliğe sahip olmayan yerel birimlere tanınmış bulunan yarı özerk ya da özerk statüye dayanan bir yönetim şeklidir<sup>14</sup>. Bu yönetim şeklinde mahalli yönetim ünitelerine yasama ve yürütme konularında kısmi bağımsızlık verilmektedir. Ancak, bunlar ulusal hükümet karşısında ikinci derecedeki egemen kuruluşlardır<sup>15</sup>.

Yönetsel yerinden yönetim ise, hizmet yerinden yönetim ve mahalli yerinden yönetim şeklinde iki türdür. Hizmet yerinden yönetim, teknik nitelikteki bazı hizmet ve faaliyetlerin merkezi yönetimden ayrı ve kamu tüzel kişiliğine sahip kuruluşlar tarafından yürütülmesidir<sup>16</sup>. Hizmet yerinden yönetime üniversiteler, ticaret odaları, kamu iktisadi teşebbüsleri örnek olarak verilebilir<sup>17</sup>.

### 2.1.2. Yerel Yönetimlerin Tarihi Gelişimi

Ruşen Keleş'e göre; "Yerel yönetim geleneğinin ortaya çıkışı ile Ortaçağ'da kentsel yapının gelişimi ve yeni bir sınıf olarak kent soylularının yükselişi arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır". Yerel yönetimlerle ilgili çalışmaların hukuksal ve pratiğe ilişkin konularla sınırlı tutulması, yerel yönetimler ve komün geleneği arasındaki bağın kamuoyunca ve yerel yönetim organları yetkililerince algılanması açısından ciddi zorluklarla karşılaşılmasına neden olmaktadır<sup>18</sup>.

Antik çağda, en küçük yönetim birimi olarak "site"ler, Roma İmparatorluğunda siyasi ve yerel özerklikten "municipe"ler, Antik Yunan'da ise en gelişmiş örgütlenme biçimi olarak bilinen "polis" denilen kent devletleri yerel yönetimlerin ilk örnekleridir<sup>19</sup>.

Söz konusu bu birimlerin etkilerini yitirmeleri sonucunda, kentlerin özgürleşmesinde önemli roller üstlenen "komün"lerin oluşması, yerel yönetimlerin önemini oldukça artırmıştır. Günümüzde halk katılımının tam anlamıyla sağlanması

---

<sup>14</sup> Keleş, a.g.e., s.22-23.

<sup>15</sup> Eryılmaz, a.g.e., s. 67.

<sup>16</sup> Tortop vd., **Mahalli İdareler**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, Eylül, 2006, s.49.

<sup>17</sup> Odyakmaz vd., **Anayasa Hukuku, İdare Hukuku**, Arıkan Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2006, s.281.

<sup>18</sup> Birol Ertan, "Yerel Yönetim Kavramı", **Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi**, Cilt 11, Sayı 1, Ocak, 2002, s. 22.

<sup>19</sup> Keleş, a.g.e., s.32.

ve yönetsel, siyasal ve toplum bilimsel birimler haline gelmesi ile birlikte bu birimlere yerel yönetimlerin tam anlamıyla kurumsallaştığı ilk örnekler olarak bakılmaktadır<sup>20</sup>.

“Komün”leri ortaya çıkaran başlıca faktörlerin başında 10.yy’dan itibaren Avrupa’da ticaretin gelişmesi belirtilebilir. Ticaretin gelişmesiyle birlikte limanlar başta olmak üzere yol kavşakları, nehir ağzları ve diğer elverişli yerlerde kentler oluşmaya ve var olanlar da büyümeye başlamıştır. Kente gelenler, özellikle de ticaretten zenginleşenler, kentte loncalar kurup feodal beylere karşı haklarını savunmaya başlamışlardır. Dolayısıyla 10. yy’dan itibaren ticaretin canlanması ile birlikte tüccarlar ve kent halkı bazen merkezi devletle birlik olarak, bazen de kiliseye karşı savaşılarak “charte”lerini yani beratlarını almışlardır. Bunun yanında komünlerin gelişmesinde, kralların burjuvaziyi feodal beylere karşı desteklemesi de büyük rol oynamıştır<sup>21</sup>.

### 2.1.2.1. Osmanlı Devleti’nden Tanzimat Dönemine Kadar Belediyecilik

Osmanlı İmparatorluğu’nda modern anlamda belediye kurulması arzusu Tanzimat’ı izleyen yıllarda yoğunluk kazanmış ve Kırım Savaşı sonrası gelişmelerin de etkisiyle 1855 yılında ilk yasal girişimi de beraberinde getirmiştir 22. Tanzimat döneminde belediye kavramı “ortak menfaatler ve karşılıklı ihtiyaçların zorlaması ile bir beldede oturan halkın, beldelerine ve dolayısıyla kendilerine ait meseleleri, hükümetin kanunla belirttiği sınır ve sorumluluk dairesinde seçmiş oldukları vekilleri vasıtası ile halletmeleri”dir. Şemsettin Sami’nin “Kamûs-ı Türki” adlı eserinde belediye, “Bir şehrin umumi işleri ve sair ihtiyaçlarına bakan idare” olarak tanımlanmaktadır<sup>23</sup>.

### 2.1.2.2. Tanzimat Döneminde Belediyecilik

Osmanlı İmparatorluğu’nda 3 Kasım 1839 yılında “Gülhane Hatt-ı Şerif”inin (Tanzimat Fermanı) okunmasıyla başlayan ve 1876 yılına kadar uzanan modernleşme dönemi Tanzimat dönemi olarak isimlendirilmektedir. Kelime anlamı olarak Tanzimat, “düzenlemeler, reformlar” anlamlarına gelmektedir. Batı dillerinde bu

---

<sup>20</sup> Tortop vd., a.g.e.. s.2.

<sup>21</sup> Kemal Görmez, **Yerel Demokrasi ve Türkiye - Yerel Yönetim ve Belediyeler**, Vadi Yayınları, 2. Baskı, Ankara, 1997, s.24-25.

<sup>22</sup> Pınar Narcıkara, Büyükşehir Belediye Meclislerinde Temsil ve Katılımda Adalet: Hatay Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, T.C. Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay, 2016, s. 26 (**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

<sup>23</sup> Şemsettin Sami, “**Kamus-ı Türki**”, İstanbul, 1317, s. 301.

dönemden daha çok “The Ottoman Reform” yani Osmanlı Reformu olarak bahsedilmektedir.

19. yüzyıl ortalarına kadar Osmanlı kentlerinde Avrupa’daki gibi bir belediye yönetiminin olmadığı doğrudur. Keza, yine aynı döneme kadar sadece kent sınırları içinde yetkili olan idari kurumlardan da bahsedilemez. Diğer taraftan bu durum Osmanlı kentlerinin yerleşiklerine belediye hizmetleri sunacak herhangi bir kent organizasyonu modeline sahip olmadığı anlamına gelmez. Klasik dönem Osmanlı sisteminde temel belediye işleri, diğer alanlardaki fonksiyonlarıyla beraber bazı yerel hizmetleri de yürüten mahalle teşkilatı, loncalar ve vakıflar gibi kurumlar yoluyla yerine getirilmiş ve kadı tarafından denetlenmiştir. 19. yüzyılda önemli yapısal değişiklikler geçirmekte olan Osmanlı kentlerinde bu geleneksel kurumlar giderek etkinliklerini yitirmeye başladılar. Diğer taraftan, aynı dönemde yeni kent merkezleri ortaya çıkmış, kentlerdeki hızlı büyüme ve nüfus artışı yeni bir altyapıyı ve yeni kurumları gerektirmiştir<sup>24</sup>.

Kısacası Osmanlı İmparatorluğunda Tanzimat Dönemine kadar bakıldığında Yerel yönetim işlerinin farklı yapılanmalar tarafından yapıldığı görülürken özellikle Tanzimat Fermanından sonra başlayan batılılaşma sürecinde bu durum batı tarzında müesseselerin inşası ile devam etmiştir.

Osmanlı taşrasında belediyeciliğin başlangıç aşamasını kentlerde sayıları ve etkinliği giderek artan Avrupalılarla ilişkilendirerek açıklamak tarihçiler arasında genellikle kabul gören bir görüştür. Daha açık bir anlatımla, bu görüşü savunanlara göre, Osmanlı kentlerinde yaşayan Avrupalıların kendi ülkelerinde alıştıkları düzenli kent hizmetlerine yönelik talepleri sayesinde kent ölçeğinde yeni bir idari yapı ortaya çıkmış, böylece kentliler belediye hizmetlerine kavuşmuşlardır. Bu yargının temeli, genellikle kente has bir idareye izin vermediği düşünülen klasik İslam hukukuna dayandırılır. Bir diğer yaklaşım ise, Osmanlı vilayetlerindeki ilk belediyelerin kuruluşunu, Osmanlı ülkesindeki iç gelişmelerden ziyade 19. yüzyılda Avrupa ile artan ticari ilişkilerin getirdiği dönüşüm ve gelişmelere bağlamak şeklinde ortaya çıkar. Buna göre, Osmanlı kentlerinin yeni ticari ilişkileri, ticari akışı kolaylaştıracak bir kentsel altyapı ihtiyacını beraberinde getirmiş, dolayısıyla modern belediyeler, İstanbul’dan sonra, öncelikli olarak liman kentleri ve ulaşım merkezlerinde kurulmuştur. Ortaylı’nın

---

<sup>24</sup> Yasemin Avcı, Tanzimat Döneminde Osmanlı Belediyeciliği Üzerine Karşılaştırmalı Analizler, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 24, 2016, s. 167-180



ifadesine göre, “Bu öncelikli davranış; bu yerlerdeki bazı grupların, tüccar ve yabancı uyrukluların şehir yönetiminde düzenli ve modern beledi hizmetleri istemelerinden ileri gelmektedir”<sup>25</sup>.

Bu dönemde, modern anlamda belediye teşkilatlarının kurulmasına yönelik önemli adımlar atılmıştır. Bu açıdan somut anlamda batıda benzerlerine rastlanan belediye teşkilatlarının kurulmasına yönelik ciddi bir gayret olduğu söylenebilir. Ancak dönemin bazı yerel hizmetlerinin belediye teşkilatlarınca görülmesi, birtakım gerekliliklere ve dönemin etki eden koşullarına göre bir seyir izlemiştir. Dolayısıyla, öncelikle böyle bir teşkilatlanmayı gerekli kılan iç ve dış koşulların etki eden gelişmelerine bakmakta yarar vardır.

Osmanlı Devleti'nin bu döneminde yönetimin önemli kademelerinde çoğu Batı'da eğitim görmüş yeni bir bürokratik çehre vardır ve bu bürokratik yapı eski dönemlere göre daha etkin konumdadır. Bu bağlamda, Osmanlı Devleti'nde ki bu bürokratların bu dönemde Batı'da gördükleri belediye teşkilatlanmalarının benzerlerini Osmanlı topraklarında görmek istemeleri, bu yönde bir çabayı da beraberinde getirmiştir.

Ancak burada önemli bir noktanın da altını çizmek gerekir. Dönemin bürokratları, yerel yönetimlerin Batı'daki benzerleri gibi özerk yapılı bir teşkilatlanmaya sahip olması ve bu manada kendi mali kaynaklarına sahip olması arzusundan çok, modern ve düzenli şehirlere kavuşmak amacını taşımaktadırlar<sup>26</sup>.

Ancak bunun yanında vergilerin düzenli toplanması, hizmetlerin iyi görülmesi, asayişin ve ekonomik gücün gelişip yerleşmesi de istenmektedir<sup>27</sup>. Bu nedenle idari yönü ağır basan, merkezin yakın denetim ve kontrolünde bir yerel yönetim modelinin amaç olarak benimsendiği söylenebilir<sup>28</sup>. Gerçekten de ilk belediyeçilik alanında denemelerin olduğu dönemlerde böyle bir arzunun tezahürlerini görmek mümkündür. Zira ilk belediyeçilik girişimlerinde merkezi yönetim ağırlıklı bir unsur olarak varlığını korumaktadır.

---

<sup>25</sup> Avcı, a.g.e., s. 167-180

<sup>26</sup> Halil Kalabalık, *Avrupa Birliği Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Yerel Yönetim Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2005, s.53.

<sup>27</sup> Cengiz Sunay, *Türkiye'de Yerel Siyasetin Tarihi Gelişimi - Yerel Siyaset*, Okutan Yayıncılık, Ocak 2008, s.38.

<sup>28</sup> Bilal Eryılmaz, Yerel Yönetim Sendromu, *Yeni Türkiye*, Yıl 1, Sayı 4, Mayıs-Haziran 1995, s.340.

Öte yandan batıdaki bu modern şehir görünülerinin, Osmanlı şehirlerinde de uygulama alanı bulması sadece bürokratların bu yöndeki isteklerine bağlanamaz. Bu dönemde toplumsal gelişmelerinde etkisiyle büyüyen şehirler eskisine göre ciddi sorunlarla da karşı karşıyadır. Şehirlerde ki temizlik, aydınlatma, kaldırım ve kanalizasyon gibi temel ihtiyaçların karşılanması ve bu ihtiyaçları gereği gibi karşılayacak uygun yapıların ortaya çıkarılması sorunu, yerel yönetimlerin ortaya çıkarılmasındaki temel amaçlardan biri olmuştur<sup>29</sup>.

İç koşullar bu durumda böyle bir yapılanmanın gerekliliğini gösterirken, batılı ülkelerin birtakım talepleri de görmezden gelinememektedir. Zira Osmanlı Devleti bu dönemde Kırım Savaşı'nda Ruslara karşı Batı'nın ciddi desteğini almıştır. 1856 Islahat Fermanı'nın çıkarılış nedenleri arasında herhalde verilen bu desteğin önemi göz ardı edilememektedir. Zira bu ferman birçok yönden batılı devletlerin isteklerine paralel şekilde birtakım haklar getirmiştir. Bu hakların konumuz açısından en dikkate değer olanı azınlıklara önemli güvencelerin sağlanmasıdır. Bu gelişmeye uygun olarak bu döneme rastlayan ilk Batı tarzı belediyenin İstanbul'un Müslüman olmayan halkının çoğunlukta olduğu bir bölgesinde (Beyoğlu-Galata) kurulmuş olması önemlidir.

Tanzimat döneminde belediye teşkilatları, önceki dönemde çeşitli kurum ve merciler tarafından görülmekte olan kent hizmetlerini tek elde toplamak, düzenlemek ve böylece kenti daha iyi kontrol etmek maksadına yöneliktir. Hiç kuşkusuz devletin idari etkinliği artırmak yolundaki niyetinin yanında elbette başka tazyikler de vardır. Belediyelerin kurulması için gerekli ortamın oluşmasında kentlerdeki Avrupalıların ya da Avrupa ile artan ticari ilişkilerin de etkisi tümüyle yadsınamaz. Zaten merkezi otoritenin yeniden sağlanması için yapılan çalışmaların, Batı'nın Osmanlı üzerindeki siyasi ve ekonomik nüfuzundaki artışla eş zamanlı olduğu bilinmektedir. Reformları yöneten Tanzimatçıların hedefi, Avrupa'nın üstünlüğüne karşı onun kazanımlarını kullanarak mücadele etmek ve bu mücadeleyi merkezi hükümet aracılığı ile sürdürmektir. Bu hedefin kent alanına yansımaları ise "Batılı anlamda", yani bakımlı caddeleri ile düzenli bir kent yaratmak olarak tarif edilmiştir<sup>30</sup>. Dolayısıyla Tanzimat reformcuları için belediyenin kuruluşu, Avrupalıların bu husustaki talepleri olmasa da aslında iç dinamiklerden dolayı bir gereklilik, merkezîyetçi yönetim ideali

---

<sup>29</sup> Eryılmaz, a.g.e., s.140.

<sup>30</sup> Stephanos Yerasimos, *Tanzimat'ın Kent Reformları Üzerine, Modernleşme Sürecinde Osmanlı Kentleri*, (Çev. A. Berktaş), (Ed: P. Dumont-F. Georgeon), Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, s. 2.

doğrultusunda ise doğal bir seyir olarak anlaşılmalıdır. Bunun en önemli kanıtı, ilk belediyelerin yalnızca Avrupa ile yeni ekonomik ilişkiler geliştiren ve Avrupalıları yoğun bir biçimde barındıran liman kentlerinde değil, taşra yönetiminde önemli bir yer tutan daha içerdeki kentlerde ve idari merkezlerde de kurulmuş olmasıdır. Keza 1871 yılında Aydın vilayetinde yeni belediye modeline geçilirken açık bir biçimde ifade edildiği üzere öncelik “liva merkezleri ve bazı cesim kazalar” olmuştur<sup>31</sup>. Nitekim vilayet salnamelerine dayalı olarak yapılacak küçük bir araştırma bile, ticari bakımdan elverişli bir konuma veya ekonomik bakımdan yeterli bir potansiyele sahip olsun ya da olmasın, yerleşikleri içinde çok sayıda Avrupalı bulunsun ya da bulunmasın, pek çok kaza merkezinin en azından 1871 yılından itibaren belediye teşkilatına sahip olduğunu göstermektedir<sup>32</sup>.

### 2.1.2.3. Cumhuriyet Döneminde Belediyecilik

Tanzimat döneminde kullanılan “belediye” kavramı, Osman Nuri Ergin’in deyimiyle “ortak menfaatler ve karşılıklı ihtiyaçların zorlaması ile bir beldede oturan halkın, beldelerine ve dolayısıyla kendilerine ait meseleleri, hükümetin kanunla belirttiği sınır ve sorumluluk dairesinde seçmiş oldukları vekilleri vasıtası ile halletmeleri” dir<sup>33</sup>.

Kurtuluş Savaşı sonrasında Türkiye, Osmanlı Devleti’nde 389 belediye devralmıştır<sup>34</sup>. Cumhuriyete intikal eden bu belediyelerin 20 tanesinde düzenli içme suyu, 4 tanesinde elektrik tesisatı, 17 tanesinde mezbaha, 7 tanesinde spor alanı, 29’unda park ve bahçe, 90 tanesinde de düzenli pazar yeri saptanabilmiştir<sup>35</sup>. Dolayısıyla düzenli bir alt yapının varlığından bu dönemin belediyeleri açısından söz etmek mümkün değildir.

24 Nisan 1921 “Teşkilat-ı Esâsiye Kanunu”nda lafzı olarak mahalli idarelerden bahsedilmiştir. Ancak cumhuriyetin kuruluş yılları olan bu dönemde Göymen’e göre, “Savaşın yol açtığı yıkım ve bulaşıcı hastalıkların boyutları; sermaye birikimi ve yerli

---

<sup>31</sup> Yasemin Avcı, *Bir Osmanlı Anadolu Kentinde Tanzimat Reformları ve Kentsel Dönüşüm*, Yeditepe Yayınları, İstanbul, s.154

<sup>32</sup> Yasemin Avcı, a.g.e., s. 167-180

<sup>33</sup> Osman Nuri Ergin, *Mecelle-i Umur-i Belediye*, c. I, İstanbul, 1338 (1922), s. 1.

<sup>34</sup> Behiç Çelik, Türk Belediyeciliğinin Tarihsel Gelişimi, *Yeni Türkiye*, Yıl 1, Sayı 4, Mayıs-Haziran, s. 593.

<sup>35</sup> Özer Bostanoğlu, Türk Belediyeciliğinde Güncel Tarihsellik, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 23, Sayı 2, Haziran, s. 79

girişimciliğin olmayışı ve siyasi sistemi sağlamlaştırma gereksinimi merkeziyetçilik geleneğini daha da kuvvetlendirmiştir<sup>36</sup>.

Ancak yerel demokrasiye katkı anlamında bir “yerelleşme” çabasının bilinçli bir uygulamasından söz edilemese de, dönemin yerel yönetim uygulamalarına örnek teşkil edecek çabaların var olduğu muhakkaktır. Nitekim bu yıllarda kanun ve mevzuatlardaki değişiklikler ve yeni başkent Ankara'nın imarı kapsamındaki çalışmalar bu çabaların bir göstergesidir<sup>37</sup>.

Ankara'nın başkent olmasıyla, 1924 tarihli ve 417 sayılı kanunla şehrin adı “Ankara Şehremaneti” olmuştur. Bu kanunla Ankara kentsel politikaların geliştirildiği belediyeçilik uygulamalarının öncüsü olmuştur<sup>38</sup>.

Ankara Cumhuriyet döneminde önemli bir yere sahip olmuştur. Ankara deneyimi 1580 sayılı Belediye Kanunu'na öncülük etmiştir<sup>39</sup>. Ancak geçmişten gelen birçok sorunun yanında atılan adımların da pek etkili olmaması uygulamanın başarılı olmadığını göstermektedir.

Atatürk'ün 1930'lu yıllarda belediyeçilikle ilgili söyledikleri dikkat çekicidir: “Türk ülkesi içinde köylere varıncaya kadar bütün şehirlerimizin güvenlik ve bayındırlık görevi olması, önce tuttuğumuz amaçlardandır. Türk'e ev bark olan her yer, sağlığın, temizliğin, güzelliğin, modern kültürün örneği olacaktır. Devlet kurumları yanında doğrudan doğruya bu işlerle ilgili olan urayların (belediyelerin) bu görüş ve düşünüşle çalışmalarını istiyorum”<sup>40</sup>.

1580 sayılı yasa, belediyeleri merkezi hükümetin bir uzantısı olarak kabul etmektedir. Bu düşünce tarzı Cumhuriyet'e mahsus değildir. Bizans'tan Anadolu Selçuklulara ve Osmanlılara kadar benzerlikler taşımaktadır. Bu benzerlikler her şeyi merkezi yönetimin denetimi ve kontrolü altında tutma mantığının bir yansımasıdır.

---

<sup>36</sup> Korel Göymen, Türkiye'de Yerel Yönetim, **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, İletişim Yayınları, c. 10.

<sup>37</sup> Fuat Yörükoğlu, Türk Belediyeçiliğinin Gelişim Süreci, **Mevzuat Dergisi**, Cilt 1, Sayı 135, Mart, 2009, s.7.

<sup>38</sup> Mustafa Dönmez, Türkiye'de Belediyeçiliğinin Tarihsel Gelişimi, **Türk İdare Dergisi**, Yıl 67, Sayı 406, Mart 1995, s.165-173.

<sup>39</sup> Çelik, a.g.e., s.593

<sup>40</sup> M. Ali Gökaçtı, **Dünyada ve Türkiye'de Belediyeçilik**, Ozan yay., İstanbul, 1996, s.135 – 136.

Belediyeler karar alma süreçlerinde, kaynak ve yetki kullanımlarında ve hatta haberleşmelerinde merkezi yönetimin sıkı bir kontrolü altındaydılar<sup>41</sup>.

Günümüzde genel siyasetin her zamankinden fazla yerel seçimlerde hissedilmesinde TBMM'deki milletvekili kompozisyonunun etkisi olduğu düşünülmektedir. 60. Hükümette, bir Başbakan, bir Başbakan Yardımcısı ve 23. Yasama Dönemi TBMM Başkanları 48 daha önce belediye başkanlığı görevinde bulunan Türkiye'de, parlamento üyeleri arasında, 36 tane Belediye Başkanlığı, 52 tane Belediye Meclisi Üyeliği ve 27 tane de belediyelerde üst düzey bürokratik yapmış milletvekili bulunmaktadır. Yani, parlamento üyelerinin yaklaşık %30'u yerel yönetim siyaset basamaklarından geçmiş bulunmaktadır<sup>42</sup>.

### 2.1.3. Belediye Kavramı

Arapça olan "belediye" den gelen belediye sözcüğü Türk Dil Kurumu tarafından "İl, ilçe, kasaba, belde vb. yerleşim merkezlerinde temizlik, aydınlatma, su, toplu taşıma ve esnafın denetimi gibi kamu hizmetlerine bakan, başkanı ve üyeleri halk tarafından seçilen, tüzel kişiliği olan örgüt, şehremaneti" şeklinde tanımlanmaktadır<sup>43</sup>. Diğer bir tanımla belediye, yerel ortak ihtiyaçların karşılanması amacıyla örgütlenmiş bir yerel kuruluştur. Ülkeden ülkeye farklılıklar göstermekle birlikte, ülkemizde karar organları halk tarafından seçilen, kamu tüzel kişiliğine sahip belde sınırları içerisinde faaliyet gösteren ve bütçesi olan kuruluşlardır<sup>44</sup>.

Belediyeler vatandaşların ihtiyaçlarına cevap verebilen, vatandaşa en yakın kamu kuruluşlarıdır. Bundan dolayı yerel yönetimler denince ilk olarak belediyeler akla gelmektedir.

#### 2.1.3.1. Belediye Yönetimi

Belediyeler, Türk yerel yönetim sisteminin temel birimleridir. Tanzimat döneminden sonra, yerel kuruluş olarak ilk örgütlenme belediye alanında olmuştur. Buna karşın, belediyeler ancak Cumhuriyet döneminde gelişebilmiştir.

---

<sup>41</sup> İlhan Tekeli, *Türkiye'de Belediyeciliğin Evrimi*, Ankara, 1978, s. 162 -167

<sup>42</sup> Koçak ve Ekşi, a.g.e., s. 304.

<sup>43</sup> Türk Dil Kurumu Resmî Sayfası, "Güncel Türkçe Sözlük", <http://www.tdk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 22.05.2018).

<sup>44</sup> Yeter Çiçek, "Geçmişten Günümüze Türkiye'de Yerel Yönetimler", *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Nisan 2014. Cilt:11, Sayı:1, Sayfa:54.

Türkiye’de belediyeler 2004 yılına kadar, 03.04.1930 tarih ve 1580 sayılı Belediye Kanunu ile yönetilmekteydi. 24.12.2004 tarihinde kabul edilen 5272 sayılı Belediye Kanunu ile bu kanun yürürlükten kaldırılmıştır. Ancak, 5272 sayılı kanun, şekil yönünden anayasaya aykırı bulunarak Anayasa Mahkemesi’nce iptal edilmiştir. Daha sonra, 03.07.2005 tarih ve 5393 sayılı Belediye Kanunu çıkartılarak, şu anki belediye yönetimi bu kanun hükümleri uyarınca yönetilmektedir.

### **2.1.3.1.1. Belediye Yönetiminin Kuruluşu ve Görevleri**

5393 sayılı Belediye Kanunu’na göre<sup>45</sup>:

“Nüfusu 5.000 ve üzerinde olan yerleşim birimlerinde belediye kurulabilir. İl ve ilçe merkezlerinde belediye kurulması zorunludur”.

Belediyelerin asıl işlerinin arasında imar, su, kanalizasyon, ulaşım, kentsel alt yapı ve çevre ile ilgili hizmetler gelmektedir. Bu hizmetlere ilave olarak kültür sanat, turizm, tanıtım, temizlik, zabıta, itfaiye, acil yardım, kurtarma, şehir içi trafik düzeninin sağlanması gibi görevleri de mevcuttur<sup>46</sup>.

Belediye, mahallî müşterek nitelikte olmak şartıyla;

“Sosyal hizmet ve yardım, nikâh, meslek ve beceri kazandırma; ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi hizmetlerini yapar veya yaptırır. Büyükşehir belediyeleri ile nüfusu 100.000’in üzerindeki belediyeler, kadınlar ve çocuklar için konukevleri açmak zorundadır”<sup>47</sup>.

Belediyeler okul binaları veya mabetlerin inşaatı ile bakım ve onarımını yapabilir veya yaptırabilir, her türlü araç, gereç ve malzeme ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir<sup>48</sup>.

---

<sup>45</sup> Resmî Gazete, Sayı 25874, 13 Temmuz 2005.

<sup>46</sup> Hakan Kutluay, Belediyelerin Görev ve Sorumlulukları Nelerdir?, <https://www.makaleler.com/belediyelerin-gorev-ve-sorumluluklari>, 16.11.2016, (Erişim tarihi: 05.06.2018).

<sup>47</sup> 5393 Sayılı Belediye Kanunu 14. Madde a bendi, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/07/20050713-6.htm>, (Erişim tarihi: 05.06.2018).

<sup>48</sup> Canan Demir Yıldız ve Burhanettin Dönmez, Okullarda Bakım ve Onarım Politikalarına İlişkin Yöneticilerin Görüşleri, *International Journal of Social Science*, Number: 64, Winter III 2017, s. 15-26.

Belediyeler, “Sağlık tesisi açabilir, kültür ve tabiat varlıkları ile tarihî dokunun ve kent tarihi bakımından önem taşıyan mekânların ve işlevlerinin korunmasını sağlayabilir”<sup>49</sup>.

5393 sayılı kanun ve Sayıştay Temyiz Kurulu Kararı’nda; “Belediyeler mahalli ve müşterek nitelikte olmak şartıyla gençlik ve spor hizmetlerini yapmak veya yaptırmakla, amatör spor kulüplerine malzeme vermek ve gerekli desteği sağlamakla görevli ve sorumlu kılınmıştır. Gerekli desteği sağlamak tabiri aynı zamanda nakdi yardımı da kapsamaktadır”<sup>50</sup>.

#### **2.1.3.1.2. Belediye Yönetiminin Organları**

Belediye yönetimi, belediye meclisi, belediye encümeni ve belediye başkanından oluşur.

##### **2.1.3.1.2.1. Belediye Meclisi**

Belediye meclisi, belediyenin karar organıdır ve ilgili kanunda gösterilen esas ve usûllere göre seçilmiş üyelere oluşur.

Belediye meclisi stratejik planlar ile belediyenin çalışma planlarını ve yatırım programlarını belirler. Ayrıca belediye personelinin performans ölçütlerini görüşür ve kabul eder. Belediye meclisinin bütçe hesabının ve kesin hesabın kabul edilmesi gibi görevleri de vardır. Bütçede kurumsal sınırlandırmalara aktarma da yapabilirler. Bir diğer görevi ise belediyenin imar üzerine olan planları belediye meclisinde görüşerek onay veya ret kararı almaktır<sup>51</sup>.

##### **2.1.3.1.2.2. Belediye Encümeni**

Belediye encümeni, belediye başkanının başkanlığında;

“İl belediyelerinde ve nüfusu 100.000’in üzerindeki belediyelerde, belediye meclisinin her yıl kendi üyeleri arasından bir yıl için gizli oyla seçeceği üç üye, malî

---

<sup>49</sup> 5393 Sayılı Belediye Kanunu 14. Madde b bendi,  
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/07/20050713-6.htm>, (Erişim tarihi: 06.06.2018).

<sup>50</sup> Sayıştay Temyiz Kurulu Kararı, 2005- 31013.

<sup>51</sup> Emre Çelik, Belediye Meclisi Kimdir ve Görevleri Nelerdir  
<https://www.emlakdanismanlari.com/belediye-meclisi-kimdir-ve-gorevleri-nelerdir-939-1758.html>, 10 Ocak 2017, (Erişim tarihi: 05.06.2018).

hizmetler birim amiri ve belediye başkanının birim amirleri arasından bir yıl için seçeceği iki üye olmak üzere yedi kişiden oluşur"<sup>52</sup>.

### **2.1.3.1.2.3. Belediye Başkanı**

Belediye başkanı, belediye idaresinin başı ve belediye tüzel kişiliğinin temsilcisidir. Belediye başkanı, ilgili kanunda gösterilen esas ve usûllere göre seçilir.

Belediye başkanı, görevinin devamı süresince siyasî partilerin yönetim ve denetim organlarında görev alamaz; profesyonel spor kulüplerinin başkanlığını yapamaz ve yönetiminde bulunamaz.

Belediye başkanının görev ve yetkileri<sup>53</sup>;

a) Belediye teşkilâtının en üst amiri olarak belediye teşkilâtını sevk ve idare etmek, belediyenin hak ve menfaatlerini korumak.

b) Belediyeyi stratejik plâna uygun olarak yönetmek, belediye idaresinin kurumsal stratejilerini oluşturmak, bu stratejilere uygun olarak bütçeyi, belediye faaliyetlerinin ve personelinin performans ölçütlerini hazırlamak ve uygulamak, izlemek ve değerlendirmek, bunlarla ilgili raporları meclise sunmak.

c) Belediyeyi Devlet dairelerinde ve törenlerde, davacı veya davalı olarak da yargı yerlerinde temsil etmek veya vekil tayin etmek.

d) Meclise ve encümene başkanlık etmek.

e) Belediyenin taşınır ve taşınmaz mallarını idare etmek.

f) Belediyenin gelir ve alacaklarını takip ve tahsil etmek.

g) Yetkili organların kararını almak şartıyla sözleşme yapmak.

h) Meclis ve encümen kararlarını uygulamak.

i) Bütçeyi uygulamak, bütçede meclis ve encümenin yetkisi dışındaki aktarmalara onay vermek.

j) Belediye personelini atamak.

k) Belediye ve bağlı kuruluşları ile işletmelerini denetlemek.

l) Şartsız bağışları kabul etmek.

m) Belde halkının huzur, esenlik, sağlık ve mutluluğu için gereken önlemleri almak.

---

<sup>52</sup> 5393 Sayılı Belediye Kanunu 33. Madde a bendi,  
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/07/20050713-6.htm>, (Erişim tarihi: 09.06.2018).

<sup>53</sup> 5393 Sayılı Belediye Kanunu 38. Madde  
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/07/20050713-6.htm>, (Erişim tarihi: 09.06.2018).



- n) Bütçede yoksul ve muhtaçlar için ayrılan ödeneği kullanmak, engellilere yönelik hizmetleri yürütmek ve engelliler merkezini oluşturmak.
- o) Temsil ve ağırlama giderleri için ayrılan ödeneği kullanmak.
- p) Kanunlarla belediyeye verilen ve belediye meclisi veya belediye encümeni kararını gerektirmeyen görevleri yapmak ve yetkileri kullanmak”.

## 2.2. SOSYAL MEDYA

“İnternet teknolojisinin hızlı bir şekilde gelişim gösterdiği günümüzde iletişim, tek yönlü akışını terk ederek çok yönlü bir boyut kazanmış ve etkileşim olgusu bu sürecin her safhasında etkisini derinden hissettirmiştir”<sup>54</sup>.

Günümüzde genel anlamı ile ‘iletişim’ sahasında, özel anlamı ile de ‘yeni medya’ alanında çok hızlı bir değişim yaşanmaktadır ve ‘sosyal medya’ adını verdiğimiz mecrâ da bu önemli değişimlerin merkezinde yer almaktadır<sup>55</sup>.

Sosyal medyanın teknik altyapısını oluşturan gelişme Web 2.0'dır. Üyelerinin çeşitli içerik türlerini kolaylıkla yayınlamalarına izin veren sosyal medya siteleri bu süreçte ortaya çıkmış ve sayıları her geçen gün artmaktadır. Artık internet kullanıcıların ürettikleri içerikle büyüme sağlamaktadır. Web 2.0'da internet sitesi sahibi sadece gerekli yazılımı geliştirmekte, kullanıcılar ise paylaşım ve etkileşimde bulunarak bu ortama katkı sağlamaktadır<sup>56</sup>.

### 2.2.1. Sosyal Medyanın Tarihçesi

Çağlar boyunca insanoğlu keşifler yaparak, kendini ve çevresini geliştirmiş ve sistemler kurarak, teknolojinin gelişmesini sağlamıştır<sup>57</sup>.

Birbirini geliştiren bu sistemler ve değişmelerin etkilerini ancak birbirleri ile olan ilişkileri ile anlaşılacaktır. Günümüzün bilgi merkezleri internet teknolojisi ile bir

---

<sup>54</sup> Müge Demir, *Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri*, Sosyal Medya- TV Etkileşimi Bağlamında Twitter Bazlı Reytinç Ölçümlemesi, Ali Murat Kırık, Literatürk Acedemia, İstanbul, 2014, s. 271.

<sup>55</sup> *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Medya ve Etik Çalıştayı*, İAU Tarmer, İstanbul, 2017, s.135. Afyon, 1999, s. 8.

<sup>56</sup> Mustafa Bostancı, Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması, Sosyal Bilimler Enstitüsü, T.C. Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 2015, s. 37. **(Yayımlanmış Doktora Tezi).**

<sup>57</sup> Torab Najjari, Tebriz'deki Üniversitelerin Öğretim Üyelerinin Bilgi Arama Davranışları: Bir Model Önerisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, T.C. Ankara Üniversitesi, Ankara, 2010, s. 5. **(Yayımlanmış Doktora Tezi).**

bağlantı ve etkileşim içindedir. Bu bilgi merkezlerinden yararlanmak isteyen her kurum veya kuruluş için internet vazgeçilmez bir unsur olmuştur<sup>58</sup>.

Bilgisayarlar arasında bağlantı için kullanılan internet, son zamanlarda iletişim için çok güçlü simge haline gelen sosyal ağlar aracılığıyla benzer bağlantıyı insanları bir araya getirme konusunda da göstermiştir<sup>59</sup>. “İnternet aracılığıyla yeni medya teknolojileri oluşmuş ve eski teknolojiler giderek değişim göstermeye ve silinmeye başlamıştır”<sup>60</sup>.

Sanal topluluklar olarak nitelendirilen web oluşumları özellikle 1997- 2002 yılları arasında, profil ve arkadaş listesi oluşturma uygulamaları şeklinde birbirinden farklı çeşitli kombinasyonlar geliştirmişlerdir. Bunların içinde “LiveJournal”, diğerlerinden bir adım öne çıkmayı başarmıştır. Arkadaş ekleme çıkarmanın yanında, ekleme yaparken izin sorma ve temel gizlilik ayarı gibi uygulamaları geliştirerek insanların kendilerini daha güvenli hissedecekleri bir ortam sunmuştur<sup>61</sup>.

İnsanların iş bağlantıları kurmalarına yardımcı olmayı hedefleyen Ryze.com 2001 yılında kurulmuştur. Ryze, geniş çevrelere ulaşma noktasında sıkıntılar yaşamıştır. 2002 yılına gelindiğinde ise Friendster, Ryze’ın sosyal tamamlayıcısı olarak kurmuş ve bir numaralı flört sitesi olan Match.com ile rekabet etmeyi hedeflemiştir. Flört sitelerinin temelinde olan yapay zekânın profilindeki bilgiler ışığında kendisine uygun eşi bulmak yerine kullanıcılarını yabancılardan ziyade arkadaşlarının arkadaşlarıyla buluşturmayı hedeflemiştir<sup>62</sup>.

21. yüzyılın başlarında daha çok meslek ve iş merkezli sosyalleşme ve bağlantı kurma noktasında öne çıkarken, sosyal medya alanının ortaya çıkmasını izleyen süreçte LinkedIn ve Xing gibi farklı alanlarda benzer siteler kurulmuştur<sup>63</sup>.

---

<sup>58</sup> Özcan Yeniçeri ve Mehmet İnce, *Bilgi Yönetim Stratejileri ve Girişimcilik*, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2005, s.85.

<sup>59</sup> Gazanfer Erbaşlar, *Sosyal Medya’da mısınız? Asosyal Medya’da mısınız?*, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul, 1. Basım, 2013, s.1-2.

<sup>60</sup> Ali Murat Kırık, Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal Tv, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, Spring/Bahar – Cilt/Vol: 4 - Sayı/Num: 12, 2013, s.61.

<sup>61</sup> Bostancı, a.g.e., s. 56.

<sup>62</sup> N. Gizem Koçak, Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2012, s. 12. (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**).

<sup>63</sup> Danah. M. Boyd ve Nicole B. Ellison, *Social network sites: definiton, history and scholarship. Journal of Computer Mediated Communication*, 2008, s. 215-216.

Google tarafından kurulan sosyal medya sitesi Orkut ise, Amerika'da başarılı olamazken, Brezilya ve Hindistan'da ciddi bir popülarite kazanmıştır. Bu popülarite ile Google 2008 yılında Orkut yönetim merkezini Amerika'dan Brezilya'ya taşımıştır<sup>64</sup>.

Kullanıcılarının taleplerine göre esnek bir politika izlemiş ve onların istekleri doğrultusunda yeni ve farklı uygulamalar geliştirerek tekdüzeliğin önüne geçmeyi hedefleyen MySpace, 2003 yılında kurulmuştur. MySpace kullanıcıların kendi kişiliklerini yansıtabilecekleri birçok imkân sunması açısından MySpace diğer sosyal medya sitelerinden ayrılmaktadır.

Harvard Üniversitesi'nde öğrenci olan Mark Zuckerberg ve birkaç arkadaşı tarafından sosyal medya ve hatta tüm medya tarihini değiştirecek Facebook 2004 yılında kurulmuştur. Kurulduğu sırada bir büyük proje değil sadece Harvard Üniversitesi'ni kapsayacak şekilde hizmet vermiş fakat zamanla beklentilerin çok üstünde bir büyüme trendine girmiştir<sup>65</sup>. 2006 yılı itibari ile genişlemesini sürdüren Facebook herkesin üye olabileceği bir platform haline gelmiştir.

140 karakterle insanların fikirlerini anlatmasına olanak sağlayan Twitter 2006 yılında kurulmuş ve ciddi bir kitleye ulaşmıştır.

2009 yılında ise Pinterest kurulmuş, resmi tanıtımı ise 2010 yılında yapılmıştır. Twitter benzeri bir yapıya sahip olan Pinterest Twitter'in resimli halidir. Yine 2009 yılında coğrafi yer belirleme konum gönderme merkezli bir sosyal ağ sitesi olarak Foursquare kurulmuştur<sup>66</sup>. İlk etapta IOS için fotoğraf çekimi ve düzenlemesi üzerinde yoğunlaşmış olan sosyal medya mecrası Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuş ve sonraki yıllarda geliştirilerek fotoğrafları filtreleme ve sosyal ağ özellikleri eklenmiş ve kısa zamanda oldukça popüler olan bir fotoğraf paylaşım uygulamasına dönüşmüştür<sup>67</sup>.

2011 yılında ise Google+ yalnızca davet yoluyla tanıtılmıştır. Yine 2011 yılında belirli bir süre sınırı içerisinde görmek ve görüntülenmek üzere kullanıcıların arkadaş

---

<sup>64</sup> Koçak, a.g.e., s. 37.

<sup>65</sup> Ali Toprak vd., *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: görülüyorum öyleyse varım*, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2009, s.28-37.

<sup>66</sup> Onur Çetin, "Pinterest Nedir? Ne İşe Yarar ve Nasıl Kullanılır?", <http://fikrimesai.com/pinterest-nedir-ne-ise-yarar-ve-nasil-kullanilir/>, (Erişim Tarihi: 21.05.2018).

<sup>67</sup> Gezgintech, <https://gezgintech.com/instagram-kullanimi.html>, (Erişim Tarihi: 21.05.2018).

oldukları kişiler ile kısa ve basit içerikli fotoğraf ve video paylaşmasına imkân sağlayan bir site olan Snapchat tanıtılmıştır<sup>68</sup>.

2012 yılında ise kısa video paylaşma imkânı sağlayan ve sadece mobil cihaz kameraları ile çekim yapmayı sağlayan video paylaşım sitesi Vine kurulmuştur.

2015 yılına gelindiğinde ise kişisel canlı yayın imkânı sağlayan Periscope kurulmuştur. Yine aynı yıl video paylaşım merkezli bir sosyal sözlük olarak Scorp kurulmuştur. Scorp Türkiye menşei bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır<sup>69</sup>.

### 2.2.2. Sosyal Medya Paylaşım Ağları

Sosyal medya toplumların gündelik hayatlarına ciddi manada etkisi olmuş ve toplumların önemli bir parçasına dönüşmüş durumdadır. Artık insanlar gündelik yaşamın bir parçasına dönüşen sosyal medya alanlarını her an her yerde kullanabilecek bir hale gelmiştir. Artık Youtube, Facebook ve Twitter'ın olmadığı bir hayatı düşleyemeyen insanlar bulunmaktadır.

Sosyal medya yüzlerce aracı ifade eden bir çatı kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sayıları her geçen gün artan sosyal medya araçlarını daha iyi anlayabilmek için bir sınıflandırma yapmak gerekmektedir. Hem aynı işleve sahip araçları bir arada değerlendirmek, hem de anlam kargaşasını ortadan kaldırmak için sosyal medya araçları kullanım amacı ve içerik türleri itibarıyla sınıflandırılmaktadır<sup>70</sup>.

Bu bağlamda sürekli gelişmiş olsa da günden güne yeni mecralar ile büyüyen günümüz sosyal medyasını şu şekilde tasnif edebiliriz: genel paylaşım tabanlı, kişisel görüşlerin bilgilerin yazı ve görüntü gibi araçlar ile paylaşıldığı (blog), kişisel-görüşlerin bilgilerin kısıtlı bir şekilde yazı ve görüntü gibi araçlar ile paylaşıldığı (micro blog), profesyonel ve iş temelli, fotoğraf ve kısa video paylaşımı amaçlı, haber merkezli, lokasyon bildirim merkezli, video paylaşım merkezli, sosyal sözlük oluşturma maksatlı, müzik ve sanatsal merkezli ve diğer sosyal mecralar olarak sıralanabilir. Ayrıca özellikle bilgisayar üzerinden anlık mesajlaşma imkânı veren ve ataları olan "Messenger"ler gibi uygulamaların güncellenmiş halleri olan ve mobil teknolojilere entegre olmuş Whatsapp, Viber gibi uygulamalar dar kapsamlı gruplar

---

<sup>68</sup> Bostancı, a.g.e., s. 56.

<sup>69</sup> Gizem Taş, "**Sosyal Medya Tarihçesi**", <http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/>, (Erişim Tarihi: 12.05.2018).

<sup>70</sup> Bostancı, a.g.e., s. 43.

kurma ve aralarında mesajlaşma imkânı vermesi ile artık birer sosyal medya mecrasına dönüşmüş; fakat anlatacağımız klasik sosyal medya mecralarından kapsam, erişebilirlik ve blog yönetimi alanında farklılık göstermektedir<sup>71</sup>.

### 2.2.2.1. Bloglar

Ann Handley ve C.C. Chapman'a göre "Blog", "web" ve "log" terimlerinden birleşerek, web sitesinin bir parçası olan, bir birey tarafından etkinlik, tanıtım, yorum veya grafik, video gibi diğer etkinliklerin düzenli olarak girdisiyle sürdürülen süreçlerdir. Blogların kullanımı kolaydır, web programının dilini bilmek internet üzerinden yayın yapmak için gerekli değildir, bilgiler saklanabilir, her yayın için bir geri bildirim mevcuttur, kullanıcılar düşüncelerini açıklama fırsatına sahiptir ve çevrimiçi topluluklar oluşabilir<sup>72</sup>.

Blogları bir başka deyişle, modern çağın açmazındaki insanın bir tür "Ben de buradayım" deme biçimi olarak yorumlamak da mümkündür. Bloglar, internetin bir araç olarak iletişim toplumunda yer aldığı bir ortamda, teknolojik gelişmeye ayak uydurarak içinde bulunulan ortamla etkileşmenin bir sonucudur. Bu günlükler vasıtasıyla insanlar bir nevi sahip oldukları kişiliklerinin yanında sanal bir kişilik daha edinmektedirler. İçinde yaşadığımız bilişim çağında, teknolojinin kısılacındaki insanın bir çeşit kendini dışa vurması ve yeni bir ifade biçimi olarak da değerlendirilebilir<sup>73</sup>.

Başlıcaları olarak, "Blogger", "Wordpress", "Blog.com", "Typepad", "Livejournal", "Jux", "Tumblr", "Weebly" ve "My Opera" gibi ücretsiz blog alanı sağlayan sitelerden oluşan bu sosyal medya mecralarından ön plana çıkan ise "Blogger"dir<sup>74</sup>.

---

<sup>71</sup> Abdullah Aydın, Sosyal Medya Paradigmasındaki Dönüşümün Siyasal Katılıma Yansıması, Sosyal Bilimler Enstitüsü, T.C Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay, 2017, s.104, **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**.

<sup>72</sup> Handley, A. ve Chapman C. C., Dijital çağda içerik yönetiminin kuralları. Z. Kökkaya (Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2013, s. 207. **aktaran**, Emine Erdem Demirok, Hazır Giyim Markalarında Sosyal Medyanın Etkisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, T.C Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, 2017, s. 37. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**.

<sup>73</sup> Necmi Emel Dilmen, "**Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları**", <http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/yeni-medya-kavrami-cercevesinde-internet-gunlukleri-bloglar-ve-gazetecilige-yansimalari.pdf>, (Erişim tarihi: 13.05.2018)

<sup>74</sup> Aydın, a.g.e., s.106.



**Şekil-1** Blogger Kurumsal Logosu

1999 yılında hizmet vermeye başlayan “Blogger”, 2003 yılından Google tarafından satın alınmış ve internet kullanıcılarına ücretsiz blog yayınlama hizmeti sunan en popüler blog servisi haline gelmiştir.

“Blogger”, kullanıcıların iletişim kurmaları, kendilerini ifade etmeleri ve konuşma özgürlüğüne sahip olmaları için tasarlanmış ücretsiz bir hizmettir. Blogger'ın bilgi kullanılabilirliğini artırması, sağlıklı tartışmaları teşvik etmesi ve kişiler arasında olası yeni bağlantılar oluşturması amaçlanmaktadır<sup>75</sup>.

“Blogger”, Google'ın “Google+”, “Google AdSense” gibi diğer hizmetleriyle de sorunsuz bir şekilde çalışarak, blog sahiplerine diğer servislerde bulunmayan avantajlar sunmayı hedeflemektedir. 60 dilde hizmet sunan “Blogger”, sunduğu birçok platforma uyumlu uygulamalarla kullanıcılarına buldukları her yerden bloglama imkânı vermektedir<sup>76</sup>. 19 Aralık 2017 itibariyle Alexa'nın yaptığı değerlendirmeye göre “Blogger.com” dünya popüler internet siteleri sıralamasında 128. sırada yer almaktadır<sup>77</sup>.

#### **2.2.2.2. Mikrobloglar**

Blogların sınırsız yakın bir şekilde insanlara paylaşım ve etkileşim imkânı sunması derin ve geniş bir çerçevede insanların ufkunu açmıştır. Fakat internet teknolojilerinin sunduğu en temel noktalardan olan hız konusunda, bloglar sınıfta kalmıştır. Çünkü açılması yüklenmesi ve ziyaret edilmesi zordur. Bu durum “Mikro Blog”ları doğurmuştur<sup>78</sup>.

Web 2.0'ın en yeni fenomenlerinden biri olan ve blogging ile anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu dolduran mikroblog uygulaması, bireylerin cep telefonlarını ya da

<sup>75</sup> Blogger.com, *İçerik Politikası*, <https://www.blogger.com/content.g?hl=tr&bpli=1&pli=1>, (Erişim tarihi: 13.05.2018).

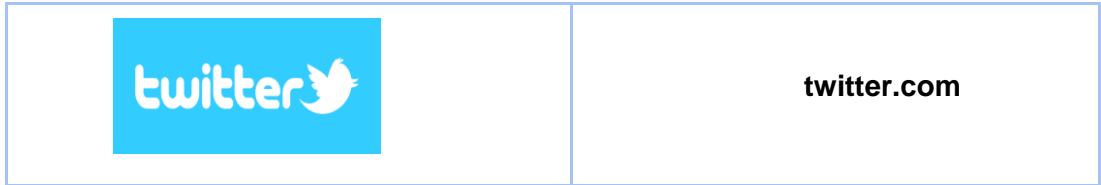
<sup>76</sup> Bostancı, a.g.e., s. 43.

<sup>77</sup> Alexa.com, <https://www.alexa.com/siteinfo?q=>, (Erişim tarihi: 19.12.2017).

<sup>78</sup> Aydın, a.g.e., s.107.

bilgisayarlarını kullanarak o anda yapmakta olduklarıyla ilgili web üzerinden kısa mesajlar yayınlamalarına olanak tanımaktadır. Mikrobloglar, oldukça basit ve hızlı bir iletişim şekli olması itibarıyla, kullanıcılarına küçük bilgi güncellemeleri ve değişiklikleri yapabilme konusunda yeni imkanlar sunmaktadır. Mikroblog uygulamasını, gerçek zamanlı bilgi alışverişi ve yeni bilgilerin hızlı bir şekilde yayılımı şeklinde karakterize etmek mümkündür. Mikroblog uygulamasıyla herkesin bu özet metinleri web üzerinden kamuya açması mümkün hale gelmiştir<sup>79</sup>.

Bloglarla kıyasladığımızda; en temel farkı anlık kısa içeriklerle içerik paylaşılmasını sağlamaktır. Şüphesiz en popüler mikroblog servisi olan Twitter’da girilen her tweet 140 karakterle sınırlıdır. Ancak bu sınır kullanıcıların yoğun talebi üzerine 2017 yılında 280 karaktere çıkarılmıştır. Daha çok insanların anlık olarak ne yaptıklarını paylaşımlarını sağlayan mikrobloglar, firmalar tarafından da bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişmeyi en hızlı duyuran platformlar mikrobloglardır. Sınırlı karakterdeki içerikle güncellenmeleri ve en çok mobilde kullanılmaları içeriğin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır. Yaygın kullanılan mikrobloglara; “Twitter”, “Heello”, “Plurk”, “Soup.io”, “Tout”, “Identi.ca” ve “Meemi” gösterilebilir<sup>80</sup>. Yerel yönetimlerin neredeyse tamamı mikrobloglardan Twitter’ı aktif olarak kullanmaktadır.



Şekil-2 Twitter Kurumsal Logosu

Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulmuştur. “Twitter, günümüzde bir fenomen haline gelmiş, alanında yepyeni bir çığır açan “anlık haberleşme” olanağı sağlayan bir sosyal ağıdır. Twitter’da var olan karakter kısıtlamasından dolayı kısa mesajlara “Tweet”, takip edilen bir kullanıcının bir tweetini beğenip kendi sayfasında paylaşmaya “Retweet”, başkasından alıntı yapmaya ise “Quote” denmektedir<sup>81</sup>.

<sup>79</sup> Koçak, a.g.e., s. 49.

<sup>80</sup> Protan.com.tr, “**Mikro Blog Nedir?**”, <http://blog.protan.com.tr/mikro-blog-nedir/>, 27 Ağustos 2012, (Erişim tarihi: 23.05.2018).

<sup>81</sup> Emine Erdem Demirok, Hazır Giyim Markalarında Sosyal Medyanın Etkisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, T.C Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, 2017, s. 51, (**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

Bloglar için bahsettiğimiz yurttaş gazeteciliğinin mecra değiştirdiği meselesini en fazla gördüğümüz alanlardan biri Twitter olarak görülebilir. Twitter, Yurttaş gazeteciliğinin katkı sağlayacağı kamusal alan ve demokrasi gibi günümüz toplumsal sisteminin en tartışılır ve en önemli unsurları açısından fikirlerin ve haberlerin özgürce paylaşıldığı bir haber verme ve haber alma kaynağı olarak gösterilir<sup>82</sup>. Twitter'ın en büyük ayrıcalığı bilgi akışının hızı diyebiliriz. Bu hız “eşik bekçiliği” olmadığı için bilgi kirliliğine yol açsa da bilgi dolaşımına büyük katkı sağlamaktadır. Günümüzde belediyelerin sosyal medya hesapları vermiş oldukları bilgilendirmelerle bu bilgi kirliliğinin önüne geçmeye çalışmaktadırlar.

İçerdiği uygulamaların proglamlama ara yüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki olanaklarıyla internet dünyasının SMS'i olarak anılmaya başlanmıştır. Twitter “şu anda ne oluyor?” sorusunu kullanıcılarına sorar ve kullanıcıların cevaplamasını ister. Bireyler kadar kurumlar tarafından da aktif bir şekilde kullanılan Twitter'ın arama motorunda, yani “search” kısmında taratılan kelimelerle ilgili yazılan tweetler bir sayfada karşınıza gelmektedir. Örneğin, Twitter Search'da “aç” kelimesini taratıldığında o anda aç olan ve açıklıkla ilgili onlarca ileti göndermiş kişiler görülebilmektedir<sup>83</sup>.

19 Aralık 2017 itibariyle Alexa'nın yaptığı değerlendirmeye göre “twitter.com” dünya popüler internet siteleri sıralamasında 13. sırada yer almaktadır<sup>84</sup>.

### 2.2.2.3. Wikiler

Dijital ansiklopedi anlamında kullanılan wikiler (vikiler), “what i know is” (bildiğim kadarıyla) kelimelerinin baş harflerinden oluştuğu söylenen, kolektif bir çaba ile oluşturulan birbiriyle bağlantılı web sayfaları topluluğudur. Diğer bir ifade ile Wiki, her kullanıcının katkı sağlayabildiği sanal bir ansiklopedidir. Bazı sıkıntılı durumlar da mevcuttur, bunların en önemlisi konuya hâkim olmayan kişilerin istedikleri konu hakkında doğru yanlış bilgi girebilmeleri ve bu durumun bilginin güvenilirlik yüzdesine negatif etki yapması konusudur<sup>85</sup>.

---

<sup>82</sup> Anıl Kaan Uçar, Bir Yurttaş Gazeteciliği Mecrası Olarak Yeni Medya: Twitter Örneği, **Social Sciences Studies Journal (SSSJournal)**, Vol:3 Issue:8 pp:668-679.

<sup>83</sup> Hatice Kübra Kocaoğlu, Alternatif Haber Kaynağı Olarak Twitter ve Gazeteciliğe Etkileri, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2015, s. 42. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**.

<sup>84</sup> Alexa.com, <https://www.alexa.com/siteinfo?q=>, (Erişim tarihi: 19.12.2017).

<sup>85</sup> Sami Onur Erarslan, Stratejik Pazarlama Kararlarında Sosyal Medya Uygulamalarının Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Okan Üniversitesi, İstanbul, 2016, s. 38. **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**.



Wiki kelimesi Hawaii dilinde çabuk anlamına gelen “WikiWiki” kelimesinden türetilmiştir. Genel itibariyle Türkçe karşılığı “Viki”dir. 1994 yılında Ward Cunningham tarafından ilk kez kullanılan Wikiler internet teknolojisinin gelişmesi ve Web 2.0’a geçilmesiyle iyi bir konum edinmiştir<sup>86</sup>.

Ward Cunnigham bir kurucu olarak Wikiler yaratırken belli kriterlere bağlı kalmıştır. Bu kriterler aşağıdaki gibidir<sup>87</sup>;

- Wiki sosyal aracı, kullanıcılar için yeni sayfalar oluşturabilecek şekilde işlemeli ve bu sayfaların kontrolünü sağlayabilmelidir.
- Wikilerin amacı, genel itibariyle oluşturulan sayfalarda linkler ile bağlantılar sağlamalı ve sayfaların birbiriyle bağlantılı şekilde işlemesine imkân tanımalıdır.
- Wiki bir sosyal araç olarak devamlı güncel kalabilmeli ve kullanıcıların aktif kalabilmeleri için gerekli ortamı hazırlamalıdır.

Wikilerin normal ansiklopediden farkları birincisi online olmaları ikincisi ise içeriklerin belli şekilde yenilenebilir, değiştirilebilir, düzenlenebilir veya çoğaltılabilir olmasıdır. Wikiler ile diğer sosyal sözlükleri ayıran temel nokta ise Wikiler her ne kadar bir konu veya terim hakkında değişiklik yapmaya onay verse de insanlara bir tanım veya başlık sunmaktadır. Fakat diğer sosyal sözlükler aynı başlığın veya terimin altına birden çok paylaşım ya da bilgi girişi (entry) yapılabilir. Son dönemde ise bu yazı merkezli sözlük oluşturma sitelerinin yanına Türkiye menşeli Scorp sitesi eklenmiş ve kullanıcıların video vasıtası ile bilgi girişi yapma ve sözlük oluşturma imkânı sunmuştur. Yine Türkiye’de en çok kullanılan sözlükler “Wikipedia”, “Ekşi Sözlük”, “Uludağ Sözlük”, “İTÜ Sözlük” ve “Scorp”tur<sup>88</sup>.



**Şekil-3** Wikipedia Kurumsal Logosu

<sup>86</sup> Sevgi Mutlu, Bir Tutundurma Mecrası Olarak Sosyal Medya ve Türkiye’de Üç Büyük Spor Kulübünün Sosyal Medya Hesaplarının İçerik Analizi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, 2017, s. 98. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**.

<sup>87</sup> Simge Say, Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, T.C. Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, 2015, s.26, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

<sup>88</sup> Aydın, a.g.e., s.114.

2001 yılında kurulan Wikipedia kendi web sitesinde; Vikipedi, kullanıcıları tarafından ortaklaşa olarak birçok dilde hazırlanan, özgür, bağımsız, ücretsiz, reklamsız, kâr amacı gütmeyen bir internet ansiklopedisi olarak tanımlamaktadır.

Wikipedia, Türkçe içerik sunduğunda Vikipedi adıyla anılmaktadır. Vikipedi, esas olarak herkesin katkıda bulunabileceği sürekli genişleyen bir site olduğu için, nitelik olarak basılı başvuru kaynaklarından önemli şekilde ayrılır. Özellikle eski maddelerin daha anlaşılır ve dengeli olmasına karşın yenileri eksik, hatalı, ansiklopedik olmayan bilgilerle veya katkıda bulunmuş olan kişinin öznel yargılarıyla oluşturulmuş olabilir. Kullanıcılar, doğru bilgiye ulaşmak ve hatalı bilgilerin farkına varmak için bunu göz önünde bulundurmalıdırlar. Öte yandan, Vikipedi dinamiktir ve sürekli günceldir<sup>89</sup>.

Vikipedi “İçeriklerin 5651 sayılı Kanun’un 8/A maddesi kapsamında terörü öven, şiddete ve suça teşvik eden, kamu düzenini ve milli güvenliği tehdit eden, yaşam hakkı ile kişilerin can ve mal güvenliğinin korunması, suç işlenmesinin önlenmesine bağlı olarak içeriklere erişimin engellenmesi nedeniyle internet sitesinin tümüne yönelik erişimin engellenmesine dair tedbir kararının, aynı maddenin 2. fıkrası uyarınca onaylanmasına, belirtilen internet adresindeki içeriklere erişimin engellenmesi halinde hedeflenen amaç gerçekleşmiş olacağından “www.wikipedia.org” adlı internet sitesine tümüden erişimin kaldırılmasına dair hüküm konulmuştur” gerekçesi ile 29 Nisan 2017 yılında süresiz olarak Türkiye’de kapatılmıştır<sup>90</sup>.

#### 2.2.2.4. Video Paylaşım Ağları

Walter Benjamin, “Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı” adlı makalesinde sanat yapıtlarının teknik aracılığıyla yeniden üretilebilirliği üzerinde durmuştur. Bu olgu ilk çağlardaki litografiden (taş baskı) 1940’lı yıllardaki sinemanın değişen olgularını içerisinde barındırır. Sanat yapıtı boyut değiştirdikçe büyümesi bozulmaktadır. Sinema ile günümüzdeki video paylaşım ağlarını karşılaştırdığımızda “Aura” kavramını görülmektedir. “Aura” kavramına göre eski bir

---

<sup>89</sup> Wikipedia.org, **Wikipedi:Hakkında** <https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Hakk%C4%B1nda>, (Erişim tarihi: 19.12.2017).

<sup>90</sup> hurriyet.com.tr, **Wikipedia neden yasaklandı?**, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/wikipedia-aciliyor-mu-sorusu-merakla-araniyor-wikipedia-neden-kapatildi-40443414>, 02.05.2017, (Erişim tarihi: 21.12.2017).

fotoğraf karesindeki insanların ifadeleri resmin kült değerindeki son sığınak olarak değerlendirilir. Fotoğraftan sinemaya geçişteki 'şimdi ve buradalığın' gidip görüntünün büyüsünün bozulması video paylaşım ağlarında da görülebilir<sup>91</sup>.

Video paylaşım ağlarında büyü bozulsa da hız önemli bir yer teşkil etmektedir. Hızla birlikte ulaşılan kitle de video paylaşım ağlarının ulaştığı önemli bir unsurdur. Kendi yaptıkları programları ve canlı yayınları video paylaşım ağlarında kullanan belediye hesapları da bu hız ve ulaşılan kitleyle doğru orantılı olarak büyümektedir.

Video içeriklerinin paylaşıldığı ve bu multimedya içeriklerinin saklanmasını da mümkün kılan video paylaşım ağları, sosyal medya içinde en hızlı şekilde büyüyen mecralardandır. Özellikle popüler video paylaşım siteleri kullanıcıların içerik tüketmesinin yanında, aktif olarak web içeriğinin üretimine katkıda bulunmalarını da sağlamaktadır. Böylece milyonlarca kişi kendi içeriklerini üreterek medyanın bu türlerini değiş tokuş etme imkânı bulmakta ve içeriklerini paylaşabilmektedir<sup>92</sup>. Bu mecralarda belli uzunluk ve görüntü kalitesi ve genel kamu değerlerine uygunluk gibi kıstaslar ile paylaşım izin verilmektedir. Paylaşılan videolar çeşitli editasyon imkânları ile düzenlenebilmekte ve sunumu daha kolay hale getirilebilmektedir. Dünyada en çok tıklanan siteler listesinin her zaman en üst sıralarını işgal eden bu siteler ulaşım, saklama ve paylaşım kolaylığı sunduğu için özellikle haber üretkenler ve siyaset alanında faaliyet gösteren kişiler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

İlk video paylaşım sitelerinden biri olan "IFILM.net" 1997'de kurulmuştur. Fotoğraf paylaşım sitelerinin ortaya çıkışı 1999'da "Ofotoi Shutterfly" ve "Webshots" ile olmuştur. Günümüzde bilinen video paylaşım ağları ise "Youtube", "Vimeo", "Dailymotion" ve "Metacafe"dir<sup>93</sup>. Yerel yönetimler faaliyet, proje tanıtımları ve etkinlik videolarını video paylaşım ağları aracılığıyla duyurmaktadır.

---

<sup>91</sup> Walter Benjamin, *Pasajlar*, Yapı Kredi Yayınları, 2012, s.52.

<sup>92</sup> Kocaoğlu, a.g.e., s. 22.

<sup>93</sup> Ayşegül Başer, Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri Kullanım Ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü, TC. Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2014, s. 20. (**Yayımlanmış Doktora Tezi**).



**Şekil-4** Youtube Kurumsal Logosu

Youtube kendi sayfasında kendini kısaca şu şekilde özetlemektedir<sup>94</sup>: “Herkesi sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermektir. Herkesin kendi tarzını yansıtabilmesi gerektiğine; dinlediğimizde, paylaştığımızda ve hikayelerimizle birbirimize bağlandığımızda dünyanın daha güzel bir yer olacağına inanıyoruz”.

Youtube’a video yüklemek için üye olan kişiler kendi videolarının sayfasını oluşturmaktadır. Üye kişiler Youtube video kliplerini, web siteleri, cep telefonları, bloglar ve e-mail yoluyla yükleyebilmektedir.

Youtube’da yüklenen içerikler için çeşitli kategoriler bulunmaktadır. Bu kategoriler, film, eğlence, otomobil, hayvanlar, spor, bilim ve teknoloji gibi konuları içermenin yanı sıra kişiler ve bloglar gibi daha özel başlıkları da kapsamaktadır. Bu kategoriler sayesinde Youtube içerikleri daha çok ve daha az popüler olanlar olarak da sınıflandırılır.

Youtube’a her dakikada 60 saatlik veya her saniyede 1 saatlik video yüklenmektedir. Her gün 4 milyarın üzerinde video görüntülenen Youtube’u, her ay 800 milyonun üzerinde kullanıcı ziyaret etmektedir. Youtube’da 1 trilyondan fazla görüntüleme yapılmıştır ki bu, dünya üzerindeki her kişi için 140 görüntüleme demektir. Youtube’un mobil uygulamasından her gün 600 milyon görüntüleme yapılmaktadır ve mobil cihazlardan gelen trafik 2011 senesinde üç katına çıkmıştır.

Her hafta 100 milyondan fazla kişinin sosyal bir eylemde (paylaşmak, yorum yazmak, beğenmek vb.) bulunduğu Youtube videoları Twitter ve Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarında da çok kullanılmaktadır<sup>95</sup>.

#### **2.2.2.5. Fotoğraf Paylaşım Ağları**

Fotoğraf paylaşımı terimi kullanıcıların özel veya genel fotoğraflarını çevrimiçi transfer yoluyla başkalarıyla paylaşması anlamına gelmektedir. İnternet siteleri ve

---

<sup>94</sup> youtube.com, **You Tube Hakkında**, <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/>, (Erişim tarihi, 20.05.2018).

<sup>95</sup> Kocaoğlu, a.g.e., s. 22.

uygulamalar fotoğrafların paylaşılmasını kolaylaştırmaktadır. İnsanlar fotoğraflarını genelde çevrimiçi fotoğraf galerilerine ya da kendileri tarafından yönetilen fotoğraf bloglarına yüklemektedirler. Başlangıçta insanlara hizmet eden ilk fotoğraf paylaşım siteleri: “Webshots”, “SmugMug”, “Yahoo” ve “Flickr”dir.

Fotoğraf paylaşımı artık sadece web ve kişisel bilgisayarlar üzerinden değil, cep telefonu, fotoğraf makinesi gibi taşınabilir fotoğraf destekli cihazlar üzerinden de yapılabilmektedir. Bu cihazlar sayesinde fotoğraf paylaşım sitelerine ve foto bloglara otomatik olarak fotoğraflar aktarılabilir. Günümüzde birçok cihaz bu özellikleri destekleyen donanım ve yazılımlara sahip olarak satışa sunulmaktadır<sup>96</sup>.

“Instagram”, “Flickr”, “Google Picasa”, “Fotolog”, “Photobucket”, “Panoramio”, “Pinterest”, “Fotopedia”, “Ipernity”, “Ancient Faces”, “Pixabay”, “Snapchat” gibi ağların başını çektiği özellikle fotoğraf ve kısa videoları işleyerek ve görüntülerin kalitesini arttırarak paylaşma imkânının olması, bu mecraların tercih sebeplerinin başında gelmektedir. Her ne kadar ortaya çıkması diğerleri kadar erken olmasa da Instagram en popüler fotoğraf ve kısa video paylaşım merkezli sosyal mecra<sup>97</sup>. Yerel yönetimler faaliyet, proje tanıtımları ve etkinlik fotoğraf, kısa video ve hikayelerini genellikle Instagram aracılığıyla duyurmaktadır.



**Şekil-5** Instagram Kurumsal Logosu

Instagram; genel yapısı itibari ile kullanıcılarına fotoğrafın yanı sıra video kaydetme, bu kayıtları hazır yazılımlar ile manipüle edebilme, ortaya çıkan çalışmalarını kendi oluşturduğu sosyal ağda ve internette fotoğraf paylaşımı konusunda önemli yer edinmiş Flickr, Tumblr, Facebook, Twitter gibi platformlarda paylaşabilme olanağı sunan bir sosyal paylaşım sistemi olarak kullanılmaktadır. Sistemin en temel özelliği işletim sistemi olarak akıllı telefonlarda çalışabilen bir uygulama ile yönetilebilmesidir.

<sup>96</sup>Özge Uzundumlu, Bir İletişim Unsuru Olarak Sosyal Selfie Uygulamaları, *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 8, 2015, s.1. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/397535>, (Erişim Tarihi: 20.05.2018)

<sup>97</sup> Aydın, a.g.e., s.109.

Her ne kadar web sitesi üzerinden bir sergileme sistemine sahip olsa da günümüz şekli ile web tabanlı yükleme ya da manipülasyon özelliğine sahip değildir<sup>98</sup>.

Instagram'ın geleneksel fotoğraf anlayışından ayrılan temel özelliği; fotoğrafları günümüze dek yaygın olarak kullanılan 3:2 oranında değil, tam kare bir kadrarla kaydetmesi veya paylaşmasıdır.

Instagram, Kevin Systrom (@kevin) ve Mike Krieger (@mikeyk) tarafından 2010 yılının Ekim ayında hayata geçirilmiş bir proje olmasına rağmen ilk başta sadece IOS'ta kullanılabilen bir sistem halindeydi. 2012 Nisan ayında Android işletim sistemli telefonları da desteklemeye başlayan Instagram, gerek App Store'dan gerekse Google Play'den indirilebilmektedir<sup>99</sup>.

19 Nisan 2018 itibariyle Alexa'nın yaptığı değerlendirmeye göre "instagram.com" dünya popüler internet siteleri sıralamasında 11. sırada yer almaktadır<sup>100</sup>.

#### 2.2.2.6. Ses ve Müzik Paylaşım Ağları

Müzik endüstrisi ve bu endüstrinin çalışanları olarak müzik icracıları da yeni medya dönemine uyum sağlama çabası içindedir. Müzisyenler, kayıtlı müzik endüstrisinin başlangıcı sayılabilecek 1900'lü yılların ilk yarısından itibaren, teknolojiyi ve medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır.

Sesin kayıt edilebilmesi ve yeniden üretiminin mümkün hale gelmesinden itibaren, müzik sektörleşme sürecine girmiştir. Dünya'da bugün tüm endüstriyi yönlendirecek derecede güce sahip olan şirketlerin temelleri bu tarihlerde atılmıştır. Teknoloji, endüstrinin dayanak noktasıdır. Türkiye'de ise ekonomik gelişmişlik düzeyi ve kültürel toplumsal müzik dinleme alışkanlıkları gibi farklı sebeplerle, müzik endüstrisindeki teknolojik gelişmeler ortalama 10-20 yıl arasındaki bir gecikme ile takip edilmiştir<sup>101</sup>. Web 2.0 teknolojisi müzik endüstrisini de etkileyerek çevrimiçi

---

<sup>98</sup> Harun Türkmenoğlu, Teknoloji İle Sanat İlişkisi Ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, **ULAKBİLGE**, Cilt 2, Sayı 4, 2014, s.95., <http://www.ulakbilge.com/makale/pdf/1414431733.pdf>, (Erişim tarihi: 21.05.2018).

<sup>99</sup> Instagram.com, **Instagram Hakkında**, <https://instagram.com/about/us/>, (Erişim tarihi: 21.05.2018).

<sup>100</sup> Alexa.com, <https://www.alexa.com/siteinfo?q=>, (Erişim tarihi: 19.04.2018).

<sup>101</sup> Tuğba Aydın Öztürk ve Songül Karahasanoğlu, Sosyal Medya Döneminde Müzik Üreticisi ve Tüketicisinin Yeniden Konumlandırılması, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt 8, Sayı 36, 2015, s. 797.

müzik paylaşım sitelerinin kurulmasına zemin hazırlamıştır. Çevrimiçi müzik uygulamaları dünya çapında milyonlarca indirme alan uygulamalar arasına girmiştir. Uygulamadan uygulamaya değişen özelliklerle birbirlerine göre avantajları ve dezavantajları olan bu uygulamaların, ücretli seçenekleride bulunmaktadır. Tüm bu uygulamaların ortak avantajları ise milyonlarca müziğe rahatlıkla ulaşılmasıdır.

“Apple Music”, “Deezer”, “Google Play Music”, “iHeartRadio”, “Fizy”, “Slacker Radio”, “SoundCloud”, “Spotify”, “XBOX Music”, “Tidal” ve “Tuneln” çevrimiçi müzik uygulamalarına örnektir<sup>102</sup>. Yerel yönetimler tarafından ses ve müzik paylaşım ağları fazla kullanılmamaktadır.



Şekil-6 Spotify Kurumsal Logosu

"Korsan kasetlere yasa koyamayacağınızı anlamanız gerekiyor. Kanunlar yardımcı olabilir fakat sorunu tamamen çözemez. Sorunu çözenin yolu, korsana kıyasla daha iyi bir hizmet yaratmak ve aynı zamanda müzik endüstrisini de memnun etmektir." diyen Daniek Ek ve Martin Lorentzon 2006 yılında “Spotify”ı kurdu. 2008’in Ekim ayında yasal olarak müzik paylaşımına başlayan “Spotify”, ilk başta “uTorrent” gibi kişiler arası bir müzik dağıtım modeline sahipti. 2014’te ise sunucu-istemci modeline geçti<sup>103</sup>. Şu anda ise 140 milyon aktif kullanıcıya sahip ve 2.5 milyar dolar üzerinde girişim fonu almıştır.

Spotify, her ana uygun müziği bulmanın çok kolay olduğu ister cep telefonunda, ister bilgisayarda, isterse tablette veya diğer cihazlarda milyonlarca parçanın bulunduğu bir çevrimiçi müzik uygulamasıdır.

Sanatçıların ve ünlülerin müzik koleksiyonlarının yer aldığı, isteyenlerin bir radyo istasyonu oluşturabileceği Spotify’ye üyelik; ücretsiz / öğrenci paketi aylık 6.99

<sup>102</sup> Metehan Arıman, *Müzik Dinlemenin En İyi Yolu: Çevrimiçi Müzik Uygulamaları Hakkında Bilgiler*, <https://ceotudent.com/muzik-dinlemenin-en-iyi-yolu-cevrimici-muzik-uygulamalari-hakkinda-bilgiler>, (Erişim tarihi: 21.05.2018).

<sup>103</sup> Milliyet.com.tr, *Spotify’in kurucusu Daniel Ek ve Spotify’in kuruluşu*, <http://kariyer.milliyet.com.tr/spotify-in-kurucusu-daniel-ek-ve/kariyer/galeri/2584947/default.htm?PAGE=5>, (Erişim tarihi: 15.05.2018)

TL / premium üyelik aylık 13.99 TL / aile üyeliği aylık 20.99 TL olarak sınıflandırılmaktadır.

Kütüphanesinde 30 milyondan fazla şarkı bulunan Spotify; çalma listeleri, keşif araçları, video içeriği, podcastleri ve kolay kullanımı sayesinde bu sektörün lideridir<sup>104</sup>.

### 2.2.2.7. Lokasyon Tabanlı Araçlar

Lokasyon tabanlı hizmetler mobil cihazların mekânsal konumunu kullanarak, bu konuma bağlı hizmetler sunan servislerdir. Bu nedenle bu sistemler, kartografik verileri ve dinamik haritaları oldukça yoğun kullanmaktadır. Mobil cihazların sayısal kartografik verilerin sunumunda bir araç haline gelmiş olması, kartografik iletişim için yeni fırsatlar oluşturmuştur. Bu nedenle lokasyon tabanlı uygulamalar hızla yayılmaktadır<sup>105</sup>.

2006'da Google, web sitelerine "Google Haritalar"ı kolaylıkla entegre etmelerine izin veren haritalama (mapping) API'lerini piyasaya sürmüştür. Geleneksel CBS tedarikçilerinin kullanıcıları bile, bu düşük maliyetli ve kullanımı kolay sistemi kullandılar. Yeni sağlayıcıların bir sonucu olarak tablosunu sonsuza dek değiştiren birçok yeni web tabanlı "Lokasyon Zekası" uygulaması ortaya çıktı. Geleneksel ve yeni CBS tedarikçilerinin birleşimi; kullanımı ve deploy etmesi kolay uygulamalar geliştirmek için standartlara dayalı haritalama teknolojilerini ve API'leri daha da çok geliştirdi. Günümüzde hemen hemen her iş zekâsı tedarikçisi, lokasyon zekası implementasyonuna sahiptir. Daha akıllı, işlevsel ve etkileşimli haritalar doğrudan popüler araçlar ve dashboard'lara entegre durumdadır<sup>106</sup>.

Yer tespiti, harita kullanımı, navigasyon ve GPS gibi teknik konular özellikle mobil telefonların yaygınlaşmasıyla artık her bir telefon direkt olarak uydu bağlantısı ile dünya çapında yer tespiti ve yer sorgulaması yapacak düzeye gelmiştir. Birer sosyal medya mecrası olarak "Yelp", "Scvng", "Gypsi", "Tripit", "Tripadvisor", "Swarm" ve "Foursquare" gibi siteler insanların o an nereye ziyaret ettiğini ve o yerin

---

<sup>104</sup> Arıman, a.g.e., (Erişim tarihi: 21.05.2018).

<sup>105</sup> Hüseyin Zahit Selvi, İ. Öztuğ Bildirici, **Konum Tabanlı Hizmetler Teknolojisi İle Yönlendirme Sistemi Tasarımı**, TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 13. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı 18-22 Nisan 2011, Ankara, s.1.

<sup>106</sup> Exastax.com, **Lokasyon Tabanlı İş Zekâsı Araçlarının Gelişimi: Lokasyon Analitiği**, <https://www.exastax.com.tr/lokasyon-analitigi/lokasyon-tabanlı-is-zekasi-araclarin-gelisimi/>, (Erişim tarihi: 21.05.2018).



ne gibi özellikleri olduğunu ve orada neler yapılabileceğini insanlar arasında paylaşmayı sağlayan paylaşım ve harita tabanlı sitelerdir.



**Şekil-7** Foursquare Kurumsal Logosu

Foursquare, anlamlı müşteri deneyimleri ve iş çözümleri oluşturmak için konum bilgilerini kullanan bir teknoloji şirketidir. “Foursquare City Guide” ve “Swarm” uygulamaları mevcuttur.

“Foursquare City Guide” uygulaması ile kullanıcıların tavsiyeleri ile yeni mekanlar keşfedilmesini sağlar.

“Swarm” ise kullanıcıların ziyaret ettiği her mekânın kaydını tutan bir günlüktür.

Foursquare, geliştiricilere ve firmalara konum uygulamaları oluşturmak için teknoloji ve akıllı içeriğe sahip veri sunmaktadır. Places by Foursquare teknolojisi Apple, Uber, Twitter, Microsoft, Samsung ve 100.000 farklı uygulama geliştiricisi için konum verisi sağlamaktadır.

Foursquare işletme çözümleri aynı zamanda Pinpoint by Foursquare, Attribution by Foursquare, Place Insights by Foursquare ve Pilgrim SDK by Foursquare seçeneklerini içermekte ve markaların hedeflenen kitleleri anlamasını, bu kitlelerle bağlantıya geçmesini ve aynı zamanda yaya trafiği ve reklam başarısını ölçmesini sağlamaktadır.

Her ay 50 milyondan fazla kişi masaüstü, mobil web ve mobil uygulama üzerinden “Foursquare City Guide” ve “Foursquare Swarm” kullanmaktadır. Foursquare 12 milyar check-in sayısı ve Swarm'da bir gün içinde 9 milyon üzerinde check-in ile kendi rekorunu kırmıştır.

Dünya genelinde 105 milyondan fazla mekân Foursquare ile haritaya yerleştirilmiştir<sup>107</sup>.

<sup>107</sup> Foursquare.com, **Hakkımızda**, <https://tr.foursquare.com/about>, (Erişim tarihi: 21.05.2018).

### 2.3. YEREL YÖNETİMLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

“İnternet çağımızın en önemli iletişim aracı durumuna gelmiştir. Düzenli bir şekilde kendisini yenileyen ve kapsamını genişleten internet teknolojisi yediden yetmişe herkesin beğenisi kazanmakta ve kullanım alanını hızla arttırmaktadır”<sup>108</sup>.

Bilgi teknolojilerinin son yüzyılda ilerlemesiyle birlikte hayatımıza giren ve önemli yer edinen sosyal medya, her yaştan pek çok kullanıcının sosyal çevresini genişletme, iletişim kurma, bilgi edinme, bilgi ve deneyimlerini paylaşma ve boş zamanlarını değerlendirme gibi farklı amaçlarla kullandığı iletişim platformlarıdır. Son yıllarda sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması, kişisel kullanımın dışında da hızla artan bir ihtiyaç olarak işletmelerin, kamu kurumlarının, yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının iletişim kurmak, bilinirliğini arttırmak ve bağlılığı sağlamak gibi amaçlarına ulaşmak için sosyal medya araçlarını kullanmalarını gerekli kılmıştır<sup>109</sup>.

“Sosyal ağ” kavramı ilk kez 1954 yılında Barnes tarafından, kişinin çevresindeki diğer insanlarla olan ilişkilerini tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Günümüzde ise sosyal ağları; grup etkileşimini, işbirliği için paylaşılan alanı ve sosyal bağlantıları arttıran, web ortamında bilgi değişimini gruplayan uygulamalar dizisi olarak tanımlayabiliriz. Bir başka tanıma göre sosyal ağlar; bireyler ve gruplar arasındaki karşılıklı etkileşimi kolaylaştıran, sosyal dönüt sunan, sosyal ilişkiler yumağı oluşumunu destekleyen yazılımlardır<sup>110</sup>.

Sözlük tanımıyla sosyal ya da toplumsal ağ, “bir ya da birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, dolayısıyla toplumsal bir bağ oluşturan bireyler (daha ender durumlarda ortaklıklar ve roller)” anlamına gelmektedir. “Söz konusu ilişki bağlarının içinde akrabalık, iletişim, arkadaşlık, otorite sayılabilir.” Sosyal ağlarda aslında işin özü sanal bir “topluluk” oluşturup bunlarla birlikte hareket etme, fikirleri paylaşma, yeni çözümler üretme ve benzeri çalışmalar yapmaktır<sup>111</sup>.

---

<sup>108</sup> Ali Murat Kırık, Arap Baharı Bağlamı'nda Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm, **21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi** 1.3., 2012, s. 88.

<sup>109</sup> Süleyman Barutçu ve Melda Tomaş, Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, **Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi**, 4 (1), [https://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD\\_4\\_1\\_5\\_24.pdf](https://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_4_1_5_24.pdf), 2013, s.1.

<sup>110</sup> Aslı Burcu Güler, Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Yeri: Twitter Bağlamında 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçim Sürecinde Adayların Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, TC. Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2016, s. 60. **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**.

<sup>111</sup> Sami Çötel, Sosyal Medyanın Yeni Tür Kamusal Alan Yaratması Ve Toplumsal Hareketlere Katkıları: Taksim Gezi Parkı Olayları Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, TC. İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2015, s. 61. **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**.

Küreselleşme ile birlikte gelen ve son yirmi yıldır ülkemizi de etkisi altına alan dönüşüm sürecinin önemli bir ayağını bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan değişim oluşturmaktadır. Günümüzde sadece bilgiye erişimi önemli kılan geleneksel iletişim anlayışı yerini bilgiyi kullanabilmenin önem kazandığı yeni bir anlayışa bırakmıştır. Böylece pek çok yeni medya aracı hayatımıza girmeye başlamıştır.

Zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın bir iletişim ortamı sunan sosyal medya, sadece günlük yaşantıda ve iş dünyasında değil, aynı zamanda yönetsel ve siyasal hayatta da yoğun olarak tercih edilen bir iletişim aracı haline gelmiştir. Kurum ve kuruluşların yanı sıra siyasiler ve yöneticiler de karar alma ve ikna etme süreçlerinde sosyal medya araçlarına başvurmaya başlamıştır. Öyle ki insan ve toplumun değişmekte olduğu günümüzde halkıyla sosyal medya ortamından iletişim kurmayan bir merkezî ve yerel yönetim düşünülemez hale gelmiştir<sup>112</sup>.

### 2.3.1. Yerel Yönetimlerde Kullanılan Sosyal Medya Ağları

Pek çok alanda olduğu gibi belediyelerde de halkla ilişkiler faaliyetleri adı altında sosyal ağlardan yararlanılmaktadır. Özellikle belediye başkanları, sahip oldukları sosyal ağ hesapları ile her gün hatta gün içerisinde birden çok paylaşımda bulunarak, hedef kitleleri olan bölge halkına belediye ile ilgili bilgileri duyurmaktadır.

Dijital Hayat Akademisi'nden Sefa Şengül'e göre "Sosyal Medya kamu kurumları için iletişim yöntemini büyük ölçüde değiştirdi. Belediyeler için önemli olan bu gibi sosyal ağların güçlü yanını fark etmeleri ve buna göre strateji belirlemeleri gerekmektedir. Ayrıca her ne kadar şu an belirtilen sosyal mecralar popüler olsa da ilerleyen zamanlarda başka trendlerin ve farklı sosyal mecraların öne çıkabileceği de düşünülmelidir. Bu yüzden değişikliğe hızlı tepki vermek ve uyum sağlamak avantaj sağlayacaktır"<sup>113</sup>.

---

<sup>112</sup> Seyida Erkek, Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği/Use Of Social Media In Public Institutes: Sample Of The Ministry Of Health, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 35, 2016, s.141.

<sup>113</sup> Sefa Şengül, *Dijital Hayat Akademisi, Yerel Yönetimlerde Uygulanabilir Sosyal Medya Modeli*, <http://www.dijitalhayatakademi.com/yerel-yonetimlerde-uygulanabilir-sosyal-medya-modeli/>, (Erişim tarihi: 18.05.2018).

Marmara Belediyeler Birliği<sup>114</sup> tarafından 2015 yılında Esenler Belediyesi'nin de aralarında bulunduğu birliğe üye 93 belediyenin "Belediyelerde Sosyal Medya" çalışması adı ile bu alanda yaptığı anket ışığında topladığı verilerde Türkiye nüfusunun 3/1'ini oluşturan Marmara Bölgesi ve dünya başkenti olma özelliği ile İstanbul'un da olduğu dikkate alındığında, elde ettiği sonuçların önemi daha iyi anlaşılacağı gibi, diğer açıdan yerel yönetimler tarafından etkisi düşünöldüğünde de sosyal medyanın yeterince kavranamamış ve kullanımı konusunda çok büyük eksiklik olduğunu da ortaya koyması bakımından kayda değerdir.

Bu araştırmada karşımıza çıkan sonuçların en önemli özelliği yerel yönetimlerin yeni medya alanını kullanmanın gerekliliğine inandığı ancak bu araçları nasıl ve niçin kullanacağı konusunda yeterli donanıma sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Araştırma sonunda elde edilen bazı bulgular şöyle açıklanmaktadır.

2015 yılı baz alınarak, bire bir anket yöntemiyle yapılan ve bu araştırmaya katılan belediyelerin ancak %37,1'i kurumsal sosyal medya hesabına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Bu hesapların kullanımı konusunda belediyelerin %77,5'i birkaç kişi ile sınırlı tutmaktadır. Yine aynı araştırmanın verilerinde belediyelerin %58,7'si personeline işyerinde sosyal medya araçlarına erişimine imkân sağlarken bu belediyeler personelinin %30,4'üne de sosyal medya eğitimi vermektedir.

Kişisel sosyal medya kullanımını düzenleyen belediyelerin oranı ise sadece %6,7'yi oluşturmaktadır. Bu veri meclis üyeleri için verilen sosyal medya eğitimi için %5,5'i bulmaktadır.

Araştırmanın diğer verilerine göre; belediyelerin sosyal medya araçlarından belirli amaçlar için sınırlı bir sayıda sosyal medya aracından yararlandığı görölmektedir. Başka bir tabir ile sosyal medyanın birçok farklı imkân ve fırsatlarından faydalanamamaktadır. Yeni medyanın, belediyelerin halkla ilişkiler birimi ve başkanın vatandaş ile iletişim aracı olarak kullanılmakta olduğu görölmektedir. Belediyelerin yerel demokrasiyi güçlendirmesi ve iletişim kanallarını daha etkin ve verimli

---

<sup>114</sup> M. Zahid Sobacı vd., *Belediyelerde Sosyal Medya - Değişim İçin Yenilikçi Fırsatlar*, Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları, İstanbul, 2015, s. 30 – 74.

kullanması açısından yeni medya potansiyelinden daha fazla yararlanması gerekmektedir.

MBB'nin araştırmasından bir başka veri ise sosyal medya araçlarından belediyelerin kullanım oranları (%93,3), SMS gönderimi (%87,1), video paylaşımı (%74,4), mikroblog (%72,2) ve fotoğraf paylaşımını (%50) kullandığı görülmektedir.

Kullanım yoğunluğu dikkate alındığında düzenli olarak kullanılan sosyal medya araçlarının sırasıyla Facebook (%90,9), Twitter (%87,5), Google+ (%61,2), Instagram (%51,2), SMS gönderimi (%46,7) ve YouTube (%34,5) olarak sıralanmaktadır.

Sosyal medyanın kullanım amaçları dikkate alındığında hizmetler hakkında halka bilgi vermek (%95,8), vatandaşla iletişim kurmak (%75,8), şeffaf ve anlaşılır belediyeciliği hayata geçirmek (%62,9), belediyenin her türlü tanıtımını yapmak (%37,2), vatandaşın yönetime katılımını sağlamak (%18,5), belediyenin çevresiyle işbirliğini geliştirmek (%18,5) ve iç yönetim süreçlerini geliştirmek (%6) olarak sıralanmaktadır.

Ankete katılan belediyelere sorulan "Sosyal medya araçlarının belediyelere en çok katkı sağlayabileceği alanlar nedir?" sorusuna verilen, belediye hizmetlerinden vatandaşların haberdar edilmesi ve hizmetlerin takip edilmesi (%19,5), halkla ilişkiler (%18,7), konser, konferans gibi etkinlik tanıtımı (%17,9), vatandaş katılımını artırmak (%15,9) öneri, şikâyet ve başvuru takip sistemini ve sürecini geliştirmek (%14,1) cevapları öne çıkmaktadır. Bu cevaplar özelinde de belediyelerin sosyal medya araçlarını bir nevi reklam alanı olarak kullandıklarını göstermektedir.

Aynı ankette sosyal medya kullanımının belediyelere sağladığı faydaların sıralanması istendiğinde karşımıza çıkan sonuçlar, belediyenin hizmetlerini halka doğrudan ve maliyetsiz anlatmasına katkı sağlamak (%16,1), belediyenin konser, festival vb. etkinlik ve faaliyetleri hakkında halkı bilgilendirmesine ve halkın etkinliklere iştirak etmesini sağlamak (%13,9), belediyenin imajını güçlendirmek (%13,7), belediyenin vatandaşla iletişim kurmasını kolaylaştırmak (%13,4), belediyeyi halk nezdinde daha görünür kılmak (%12,9) olarak sıralanmaktadır. Ankete katılan belediye personelinin bu alana en yakın olduğu düşünülen bir kitle ile anketin yapıldığını düşündüğümüzde, sosyal medya kullanımının tam olarak kavranmadığı

ve yeni medya araçlarının işlevselliğine bakılmadan hepsinin aynı düzlemde kullanıldığı görülmektedir.

Yine aynı araştırmanın bir başka bölümünde yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımında önündeki engellere atıfta bulunularak bunları;

Sosyal medya hakkında yeterli bilgi sahibi olmamak ve belediye için önemini kavrayamamak (%85,5), üst yönetimin desteğinin olmaması (%75,6), yeterli zaman ayırmamak (%64,8), sosyal medyaya ilişkin eğitimlerin yetersiz olması (%58,3) ve sosyal medyaya yönelik kurumsal politikaların yetersizliği (%46,2) katılımcıların sosyal medya kullanımının önündeki en önemli engeller olarak gördüğü anlaşılmaktadır. Yukarıda bu araştırmanın verileri bize açıkça şunu göstermektedir ki yerel yönetimlerin başındaki yöneticilerin yeni medya olgusu ve sosyal medyanın etkinliğinin farkında değildir. Aynı yönetici grup bunun bir istihdam gerektirmediği alana yatırım yapmanın gerekliliğine inanmadığını göstermektedir. Ayrıca bu konuda bir bilgileneleme ihtiyacı duymadıklarında ortaya koymaktadır.

Sosyal medya etkinlik ölçümlerinde ise; belediyelerin %46,2'si sosyal medya kullanımının etkinliğini ölçtüğü görülmektedir.

Araştırmaya katılan belediyelerin önemli bir kısmı (%65,7), sosyal medyanın etkinliğini ölçmede takipçilerinden aldığı beğeni oranları, yapılan yorumların sayısı gibi temel istatistikî bilgileri düzenli olarak takip etme yöntemini kullanmakta ve çok az belediye daha karmaşık ölçme yöntemlerine başvurmaktadır. Bu konuda da yeteri bilgi ve birikime sahip ekip ve ekipmanla çalışılmadığı için ortaya beğeni sayısı, takip sayısı gibi basit ölçüm sonuçlarını çıkarmaktadır. "Fake" (sahte) hesap analizi bile yapamayacak bir bilgi düzeyi eksikliğinden bahsetmemiz mümkündür. 2015 yılında yapılan bu araştırmayı da dikkate alarak gelinen süreçte Esenler Belediyesi örneğinden yola çıkarak bugün bu araştırmanın üzerine koyacağımız birçok yeni bulgular bizi konusunu teşkil ettiği yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımı alanında daha aydınlatıcı bir noktaya getirmektedir.

### 2.3.2. Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımının Avantajları

Öncelikle sosyal medya platformlarını cazip hale getiren ve milyonların ilgisini çeken önemli hususlar vardır, bunları özetlemek gerekirse;<sup>115</sup>

**Siteye Girişte Kolaylık:** Sosyal medya platformlarında bir kişinin siteye katılması, site içeriğinden faydalanması ve siteye kendinden bir şeyler eklemesi için kolay üyelik ve basit kullanım esastır. Web sitelerinin bulunmasının yanında akıllı telefon ve tabletler için de uygulamalar mevcuttur.

Sosyal medya, çoğu insanın gün içinde vaktininin büyük bir kısmını harcadığı yer olması nedeniyle özel işletmeler ve kamu işletmeleri için yeni bir reklam ve tanıtım mecrası, yeni bir iletişim alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya geleneksel medya araçlarından çok daha fazla kişiye ulaşma imkânı sağlaması, bununla birlikte çok daha az maliyetli olmasından dolayı işletmeler tarafından da artık tercih edilmektedir. Bu yüzden işletmeler sosyal medya alanında uzman olan kişilerle çalışmaya başlamış ve bu işi ciddiye alanlar başarıya ulaşmışlardır.

Yerel düzeyde vatandaşa en yakın yönetim birimi olan belediyelerin, halkla ilişkiler açısından hedef kitleleriyle iletişimi geliştirmede, tanıma ve tanıtma faaliyetlerinde web sayfalarından, dolayısıyla da sosyal medya uygulamalarından daha aktif faydalanması, bunun yanı sıra halka ulaşma, sorunlara çözüm bulma, alternatif yollar geliştirme gibi birçok faaliyeti profesyonel sosyal medya yönetimi ile çok daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilmesi önem arz etmektedir<sup>116</sup>.

Yerel yönetimlerin sosyal medyaya geçme gereklilikleri ve sosyal medyadan kazanacakları faydaları kısaca şu şekilde özetlenebilir:

Yerel yönetimler, yönetim alanları ve kendileri ile ilgili yapılan değerlendirmelerini takip edebilir, buradan gelen talepleri değerlendirebilir, projeleri gerçekleştirebilir. Toplumun tüm kesimlerinin katılımlarını sağlayabilir.

---

<sup>115</sup> Axel Bruns ve Mark Bahnisch, *Social Media: Tools for Users – Generated Content Project*. Australia, 2009, s.8., aktaran Başak Solmaz ve H. Nur. Görkemli, Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı. *Akdeniz İletişim Dergisi*, Sayı 18, 2012, s.12.

<sup>116</sup> Ümmühan Kaygısız ve Sema Sarı. Belediyelerin sosyal medya kullanımı: Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe Belediyeleri üzerine bir araştırma, *International Journal of Social Sciences and Education Research* 1.2, 2015, s. 309.

Yerel yönetimler bakımından olumlu örnekleri aşağıdakilerle açıklamak mümkündür<sup>117</sup>.

Engellilerle iletişime geçilerek buradan gelecek sorunların, taleplerin çözümüne yönelik faaliyetler gerçekleştirebilir. Şekil – 8’de Pendik Belediyesi engelli bireylerin bir gün de olsa askerlik vazifelerini yerine getirebilmeleri için "Temsili Asker Uğurlama Töreni" için vatandaşları sosyal medya üzerinden davet etmiş ardından düzenlediği törenden görüntüleri Twitter aracılığıyla paylaşmıştır.



Şekil-8 Engellilere Yönelik Faaliyetlerin Sosyal Medya Duyuruları<sup>118</sup>

Belediye Başkanı katılmış olduğu/olacağı etkinlikleri Twitter'den haberdar edebilmektedir. Şekil – 9'da Üsküdar Belediye Başkanı Hilmi Türkmen bir etkinliğin davetini yapmış ve faaliyet sonrasında katılmış olduğu faaliyeti Twitter aracılığıyla duyurmuştur.

<sup>117</sup> Ersin Taşçı, *Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı*, <http://www.bilisim2023.com/sosyal-medya/sosyal-medya-araclarinin-yerel-yonetimlere-etkisi-ve-katkisi-belediye-2-0/>, (Erişim tarihi: 10.02.2018).

<sup>118</sup> Pendik Belediyesi Facebook Hesabı, <https://www.facebook.com/PendikBelediyesi/>, (Erişim tarihi: 21.05.2018).





**Şekil-9 Üsküdar Belediye Başkanı'nın Katıldığı Faaliyetlerin Sosyal Medya Duyurusu<sup>119</sup>**

Sokak hayvanlarının bakım ve tedavilerine yönelik bilgiler sağlanabilmektedir. Şekil – 10'da Maltepe Belediyesi Veteriner İşleri Müdürlüğü tarafından tedavisi yapılan ve kısırlaştırılan sokak hayvanları sayısı belirtilmektedir.



**Şekil-10 Sokak Hayvanlarının Korunması Çalışmasının Sosyal Medya Duyurusu<sup>120</sup>**

<sup>119</sup> Üsküdar Belediye Başkanı Hilmi Türkmen'in Twitter Hesabı, <https://twitter.com/hilmiturkmen34>, (Erişim tarihi: 21.05.2018).

<sup>120</sup> Maltepe Belediyesi Twitter Hesabı, <https://twitter.com/MaltepeBelTr>, (Erişim tarihi: 21.05.2018).

Sosyal yardım faaliyetlerinin duyuruları yapılabilmektedir. Şekil – 11’de Sancaktepe Belediyesi’nin Suriyeli yardıma muhtaç ailelere gönderilmek üzere yola çıkan tırları Twitter aracılığıyla duyurulmuştur.



Şekil-11 Suriyeli Ailelere Yardım Tırı Sosyal Medya Duyurusu<sup>121</sup>

Mahalle ve sokakların sorunları tartışılarak, çözüme kavuşturulabilmektedir. Şekil - 12’de Esenler Belediyesi tarafından pazar yeri için yapılacak referandumun Facebook üzerinden duyurusu ve vatandaş yorumları yer almaktadır.



Şekil-12 Pazar Yeri Referandum Sosyal Medya Duyurusu<sup>122</sup>

<sup>121</sup> Sancaktepe Belediyesi Twitter Hesabı, <https://twitter.com/SancaktepeBeltr>, (Erişim tarihi: 21.05.2018).

<sup>122</sup> Esenler Belediyesi Facebook Hesabı, <https://www.facebook.com/esenlerbelediye/>, (Erişim tarihi: 21.05.2018).

Kısa filmler, viral reklamlar ile belediyenin faaliyetleri duyurulmaktadır. Şekil-13'de Beylikdüzü Belediyesi internet televizyonu hesabından “Gündüz Çocuk Bakımevi” tanıtım filmi Youtube üzerinden duyurulmaktadır.



**Şekil-13** Gündüz Çocuk Bakımevi Sosyal Medya Duyurusu<sup>123</sup>

Özellikle göç veren illerin sivil toplum kuruluşları ile iletişim kurularak STK'lara katkı sağlanmaktadır. Şekil – 14'de Sultanbeyli Belediye Başkanı Hüseyin Keskin, İstanbul Anadolu Yakası Trabzonlular Derneği'nin açılışını yaptıklarını twitter üzerinden duyurmaktadır.



**Şekil-14** Dernek Açılışı Sosyal Medya Duyurusu<sup>124</sup>

<sup>123</sup> Beylikdüzü Belediyesi You Tube Hesabı,  
[https://www.youtube.com/channel/UC\\_kWVCWr7IoD2RnThI0isPA](https://www.youtube.com/channel/UC_kWVCWr7IoD2RnThI0isPA), (Erişim tarihi: 21.05.2018).

<sup>124</sup> Sultanbeyli Belediye Başkanı Hüseyin Keskin'in Twitter Hesabı,  
<https://twitter.com/hilmiturkmen34>, (Erişim tarihi: 21.05.2018).

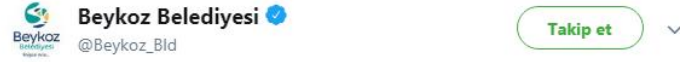
Lokasyon bazlı üyelik ve paylaşım grupları ile yerel yönetimin acil durum ve afetlerde veya başka sosyal olaylarda halka ulaşmaları kolaylaşmaktadır. Şekil-15'de Esenler Belediyesi tarafından acil durumlar için toplanma alanlarının listesi Twitter aracılığıyla duyurulmaktadır.



**Şekil-15** Esenler Acil Durumlar İçin Toplanma Alanları Sosyal Medya Duyurusu<sup>125</sup>

Belediyelerin kent hayatında kaliteyi artırıcı bildirim ve tavsiyeleri alması sağlanmaktadır. Şekil-16'da Beykoz Belediyesi'nin AB standartlarına uygun ekipmanlarla düzenlenen parkların duyurusu Twitter aracılığıyla yapılmaktadır. Duyuruya yorum ekleyen bir vatandaş kendi mahallesinde bulunan parkların düzenlenmesi talebinde bulunmaktadır.

<sup>125</sup> Esenler Belediyesi Twitter Hesabı, <https://twitter.com/esenlerbelediye>, (Erişim tarihi: 21.05.2018).



Çocuklarımızın güvenle oyun oynayabileceği alanlar için ilçemizi AB standartlarında oyuncak ve oyun ünitelerinin yer aldığı yeni parklarla donatmaya devam ediyoruz.  
@y\_celikbilek

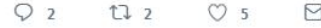


00:43 - 8 May 2018

2 Retweet 5 Beğeni



Beykoz Kent Konseyi, mahmut gülbasar, Tacettin Aksu ve diğer 5 kişi



Yanıtını Tweetle



**TURGUTMERT** @TURGUTMERT1453 · 8 May

@Beykoz\_Bld @y\_celikbilek ve 8 diğer kişiye yanıt olarak

Kaynarca mahallesindeki parkı da bi yapsanız en yakın park 6 .km yaz geldi çocukların oynayacağı hiç bir alan yok @Beykoz\_Bld @y\_celikbilek

**Şekil-16** Beykoz Belediyesi Park Oyun Ünitelerinin Yenilenmesi Sosyal Medya Duyurusu<sup>126</sup>

### 2.3.3. Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımının Dezavantajları

Yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımının beraberinde getireceği belirli riskler ve bu yenilikçi teknolojilerden yerel yönetimlerin yararlanmasının önünde birtakım engeller de bulunmaktadır. Sosyal medya yerel yönetimler için şüphesiz ki iyi bir iletişim aracıdır. Kullanım durumuna bağlı olarak sosyal medyanın yerel yönetimler açısından bir takım dezavantajlı yönleri şu şekilde açıklanabilir;

<sup>126</sup> Beykoz Belediyesi Twitter Hesabı, [https://twitter.com/Beykoz\\_Bld](https://twitter.com/Beykoz_Bld), (Erişim tarihi: 21.05.2018).

- Teknoloji uyumluluğunun olmaması, materyallerin hızlı bir şekilde paylaşılmasına olanak sağlayacak teknolojik altyapı eksikliği,
- Yeni medya alanında nitelikli yetişmiş personel eksikliği
- Yeni medyayı iletişimin çok hızlı yaşandığı bir platform olarak düşündüğümüzde paylaşımlarımızın zamanlamasının gecikmesinin anlam kaymasına yol açması
- Yasal açıdan sorumlu kurum olmasına karşın kullanımın ilgili personelde olması ve işveren-çalışan ilişkisi açısından çalışanların sosyal medya şifrelerinin istenmesi.
- Sosyal medya araçları üzerinden telif tartışmalarına yol açacak mesajlar gönderilmesi gibi, güvenlik kaygıları (kötü amaçlı yazılımlar veya hacker gruplar tarafından yapılan saldırılar ve gizli bilgilerin sızması gibi). Şekil-17'de Beşiktaş Belediyesi tarafından Periscope üzerinden kaçak yayın yapıldığı haberi yer almaktadır.



08.06.2017 17:03 Karakter boyutu: 

Beşiktaş Belediyesi'nin Beşiktaş'ın Osmanlıspor ile oynadığı ligin son maçını "kaçak" şekilde yayımladığı ortaya çıktı.

Habertürk gazetesi yazarı Mustafa Doğan, "**Kaçak maç yayınına ilginç bahane**" başlıklı bugünkü yazısında,

"Beşiktaş Belediyesi cumartesi günü şampiyon Beşiktaş'ın Osmanlıspor ile oynadığı ligin son maçını Beşiktaş Meydanı'na kurduğu dev ekranda yayınladı. Ancak, dışarıdan bakınca çok şık görünen örnek hizmetin altından skandal çıktı" dedi.

**"YAYINCI KURULUŞ DURUMU FARK EDİP YAYINI KESİNCE..."**

"Belediye, yayın hakları beIN Sport'ta olan maçı Periscope'tan kaçak yayınlamış. Evet, yanlış okumadınız, **'kaçak'** yayın" diyen Mustafa Doğan olayı şöyle anlattı:

"Yayıncı kuruluş durumu fark edip yayını kesince meydanı dolduran taraftarlar haliyle büyük hayal kırıklığı yaşamış. Tepkiler artınca, alelacele decoder temin edilerek maç yeniden yayınlanmış. Kamuya açık alanlarda yayın izni alınmadığı için yayının bir kez daha kesilmesi üzerine yayına sosyal medya üzerinden yine **'kaçak'** olarak devam edilmiş."

**Şekil-17** Beşiktaş Belediyesi Kaçak Yayın Haberi<sup>127</sup>

<sup>127</sup> Oda TV, **Beşiktaş Belediyesi bunu da yaptı**, <https://odatv.com/besiktas-belediyesi-bunu-da-yapti-0806171200.html>, 08.06.2017, (Erişim tarihi: 28.05.2018)

- Sosyal medyada oluşturulan içeriğin ve bilginin yönetimi konusundaki belirsizlikler (kurum adına bilginin kim tarafından gönderileceği, içeriğin doğruluğunun sağlanması).
- Kurumun önemli mesajlarının bilgi denizinde kaybolması, kurumun saygınlık ve itibarının sarsılması (reputational risk)<sup>128</sup>.
- Plansız ve hedefsiz kurulan sosyal medya hesapları çok basit görünmekte ve yerel yönetimlere anti reklam olarak dönmektedir.
- Sahte profiller rahatlıkla üretildiğinden bu profillerle yerel yönetimlerin paylaşımlarına ilgisiz mesajlar yazılması, fotoğraflar ve videolar eklenmesi. İBB Başkanı Mevlüt Uysal adına açılmış sahte hesap Şekil-18'de görünmektedir<sup>129</sup>.



**Şekil-18** İBB Başkanı Mevlüt Uysal Adına Açılmış Sahte Twitter Hesabı

<sup>128</sup> Sobacı vd., a.g.e, s. 25 – 27.

<sup>129</sup> Twitter.com, @ibbmevlutusal, (Erişim tarihi: 24.09.2017).

- Aktif kullanılmayan yerel yönetim hesaplarının bir süre sonra geçerliliğini yitirmesi. Şekil 19'da Ümraniye Belediyesi Sosyal Yardım İşleri Müdürlüğü tarafından Ocak 2016'da açılan Twitter hesabında hareket olmamış ve sayfa geçerliliğini yitirme durumuna gelmiştir.



Şekil-19 Ümraniye Belediyesi Sosyal Yardım İşleri Müdürlüğü Twitter Hesabı<sup>130</sup>

<sup>130</sup> Twitter.com, [https://twitter.com/sosyal\\_yard](https://twitter.com/sosyal_yard), (Erişim tarihi: 28.05.2018).



- Sürekli olarak takip gerektirmesi, en kısa sürede talep ve önerilere cevap verilmesi gerekliliği. Şekil-20'de Esenler Belediyesi Facebook adresine yapılan yorumlara kısa sürede sayfa yöneticilerinin vermiş olduğu cevaplar görülmektedir<sup>131</sup>.

The image shows a screenshot of the Esenler Belediyesi Facebook page. The page header includes the logo and name of the municipality. The main post is dated 19 Mayıs, 14:23 and features a video of a football match. The video has 1,9 B Görüntüleme (1.9 Billion Views) and 44 likes. Below the video, there are several comments and replies:

- Suat Türkoğlu**: Bu akşam Galatasaray şampiyon olursa eğer bir kutlama, bir program olacak mı?  
Beğen · Yanıtla · 1h
- Esenler Belediyesi**: Kutlama programımız bulunmuyor sadece Avrupa'da final müsabakalarında mücadele eden milli ve kulüp takımlarımızın maçlarını yayınlıyoruz.  
Beğen · Yanıtla · 1h
- Ender Çınar**: Biz herzaman. Er yerde. Yaparız. Gs. Olarak. Sorun. Yok yeterli. Şampiyon olalım.  
Beğen · Yanıtla · 1h
- Adem Çetin**: Esenler dörtyolda olcakmı dev ekran bugün final için  
Beğen · Yanıtla · 1h
- Esenler Belediyesi**: Bu konuda paylaşımında da bulunduk. Bugün Dr. Kadir Topbaş Kültür Sanat Merkezi bahçesindeyiz  
Beğen · Yanıtla · 1h

**Şekil-20** Esenler Belediyesi Facebook Sayfası Etkinlik Duyurusuna Yapılan Yorumlar ve Cevapları

<sup>131</sup> Facebook.com, <https://www.facebook.com/esenlerbelediye/>, (Erişim tarihi: 28.05.2018).

- Yerel yönetim faaliyetlerinden çok şikâyet merci olarak kullanılması. Şekil-21'de İzmir Büyükşehir Belediyesi Twitter hesabına gelen şikâyet yorumları ve bu yorumlara verilen cevaplar görünmektedir<sup>132</sup>.

The image shows a screenshot of the Twitter profile for 'İzmir HİM' (@izmirhim). The profile bio states: 'İzmir Büyükşehir Belediyesi Hemşehri İletişim Merkezi resmi twitter hesabıdır. HİM Sosyal Medya Birimi tarafından yönetilmektedir. ✉him@izmir.bel.tr #izmirhim'. The location is 'İzmir Büyükşehir Belediyesi' and the website is 'him.izmir.bel.tr'. The account was created in July 2016.

The tweets and replies are as follows:

- Engin ADIGUZEL @esnegmian - 28 Mar**: @izmirhim adlı kullanıcıya yanıt olarak  
Gittiğin kadar öde diyince ... Salhane'den havalimanına 6.75 tl'ye gittim ve blokaj kaldırmada iade hakkınız yok dedi. Hâlâ bekliyorum cevap veren kimse olmadı. Böyle olacaksa olmasın lütfen.  
2 replies, 1 retweet, 1 like, 1 message.
- İzmir HİM @izmirhim - 28 Mar**: Merhaba, iletinizi kayıt altına aldık. Sonuçlandırıldığında sizi bilgilendireceğiz. Süreci buradan takip edebilirsiniz [him.izmir.bel.tr/tr/BasvuruSorg...](https://him.izmir.bel.tr/tr/BasvuruSorg...)
- Arzu GÜZ @arzu\_gz - 27 Mar**: @izmirhim adlı kullanıcıya yanıt olarak  
Madem gittiğin kadar öde diyorsunuz, 2 durak için bindiysem benden 2.86 almayacaksınız..Almamalısınız...!  
3 replies, 1 retweet, 19 likes, 1 message.
- İzmir HİM @izmirhim - 27 Mar**: Merhaba, iletinizi kayıt altına aldık. Sonuçlandırıldığında sizi bilgilendireceğiz. Süreci buradan takip edebilirsiniz [him.izmir.bel.tr/tr/BasvuruSorg...](https://him.izmir.bel.tr/tr/BasvuruSorg...)
- sevginnml @sevginnml - 27 Mar**: @izmirhim adlı kullanıcıya yanıt olarak  
879 numaralı hat sefer sayıları arttırılmaj  
2 replies, 1 retweet, 1 like, 1 message.
- İzmir HİM @izmirhim - 27 Mar**: Merhaba, iletinizi kayıt altına aldık. Sonuçlandırıldığında sizi bilgilendireceğiz. Süreci buradan takip edebilirsiniz [him.izmir.bel.tr/tr/BasvuruSorg...](https://him.izmir.bel.tr/tr/BasvuruSorg...)
- Tugba @Laciner - 27 Mar**: @izmirhim @izmirdecevirme adlı kullanıcılara yanıt olarak  
uzak mesafenin daha pahalı olmasını anlıyorum. Ama o zaman uzak mesafe otobüslerini ayır. O otobüse binen yüksek fiyatı ödeyeceğini bilsin. Kısa mesafe otobüsleri de 2 TL nin altında bir rakama hizmet versin. Halkı habire kart basmaktan kurtar.

**Şekil-21** İzmir Büyükşehir Belediyesi Twitter Hesabına Yapılan Yorumlar ve Cevapları

<sup>132</sup> Twitter.com, <https://twitter.com/izmirhim>, (Erişim tarihi: 28.05.2018).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA KULLANIMI; ESENLER BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

#### 3.1. ESENLER'İN TARİHİ, İDARİ VE DEMOGRAFİK YAPISI

Esenler, bilinen ilk adlarıyla Litros ve Avas köyleri olarak anılmaktadır. Yerleşim yeri Bizans döneminden kalan bu köyün ahalisini de Rumlar oluşturmaktaydı. Cumhuriyet Dönemi'nde gelen Türk-Yunan nüfus mübadelesi sonucunda bu köyleri terk eden Rumların ardından, devletin bu yerleşim yerlerini iskân alanı olarak kabul ettiği, buna binaen mübadele sonucunda Yunanistan'dan gelen Türkleri bu yerleşim alanına yerleştirdiği bilinmektedir.

Esenler coğrafi olarak; İstanbul'un Avrupa yakası diye tarif edilen tarafta kalmaktadır. Batısında Bağcılar ve Başakşehir, güneydoğusunda Zeytinburnu, kuzeyinde Sultangazi, Bayrampaşa ve Gaziosmanpaşa, güneyinde ise Güngören ilçeleriyle komşudur. Esenler ve Atışalanı köyleri eski tarihlerde türlü tarım ürünleri yetiştirerek ekonomik katkıda bulunmuşlardır. Otogarın Esenlere bağlı olduğu dönemlerde ciddi göçe maruz kalmıştır. Esenler bir sanayi bölgesinden ziyade yerleşim bölgesi özelliği taşımaktadır. Yoğun göç sebebiyle tarım alanları yok olmuştur. 1994 yılında bağımsız bir ilçe olma özelliğine kavuşan Esenler'in, dönemin koşullarında tarla vasfında iken yapılaşmasını büyük oranda bitirmiş, daha sonra yapılan ifraz çalışmalarında ve çıkan planlarda birçok yapı donatı alanlarına denk gelmektedir. Bu alanların çoğunda imar uygulaması mümkün gözükmemektedir.<sup>133</sup>

##### 3.1.1. Esenler'in Tarihi

Şehrin fethinden önce burada nasıl bir yerleşim olduğuna dair kesin bilgiler bulunmamaktadır. Bu yerleşim yeri ile ilgili ulaşılan ilk bilgilerin Yunan ve Osmanlı kaynaklarından yararlanılarak 15. yüzyıla kadar gidildiği bilinmektedir. Yunan kaynaklarındaki bir söylentiye göre Litros köyü, Hristiyanlığı kabul eden ve çevre köylerde yaşayan halkın etkisi ile Yunanlaşan çingelerden kurulmuştur denilmektedir. Avas köyünün adı ile ilgili Yunanlı bazı tarihçilere göre Avas köyünün Türkçe kökenli olduğu ve aynı zamanda avcılık yapılan bir kır alanı olması hasebiyle "av"

---

<sup>133</sup> Güldal ve Uçar Esenler' in Tarihi, *Esenler Belediyesi Kültür Yayınları*, Zencefilm Medya, 2012, s.171

kelimesinden ortaya çıktığı söylenmektedir. İlçe 1939 yılında Esenler adını alana kadar Litros ve Avas isimleriyle anılmaktaydı.

Köy ahalisinin tarım ve hayvancılıkla geçindiği ancak bu alanlarda bugün tamamen yapılaşmanın olduğu görülmektedir (Şekil-22).



**Şekil-22** 1970'li Yıllar ve Günümüzde Giyimkent Ve Tekstilkent'in Bulunduğu Alan

Gerek Bizanslılar gerek Osmanlılar bu bölgede birçok askeri yapı meydana getirmiştir. Bu yapılar bölgenin Roma ve Osmanlı dönemlerinde mühim su yollarından biri olan Halkalı su yolu üzerinde bulunmasından ileri gelmektedir. Fatih Sultan Mehmet fetihten sonra Bizans döneminden kalan bugün Esenler sınırları içerisinde yer alan Ma'zulkemer ve Kanuni Sultan Süleyman tarafından Mimar Sinan'a yaptırılan Avas Köyü Kemerleri'nin yerinde olan kemerleri tamir ettirdiği bilinmektedir.

İstanbul su yolları üzerine birçok çalışma yapan Sadi Nazım Nirven; Nur-ı Osmaniye su yollarını anlatırken: "Suyun kaynağı Litros köyü ile Ferhatpaşa Çiftliği'nin Havas köyünün (Avas Köyü) güneydoğusundaki sırtlarda toplanır" diyerek Osmanlı döneminde Esenler bölgesinin İstanbul'a gelen sulara sevkiyat yeri olduğunu bildirmektedir. Litros ve Avas köyleri gerek iklimi gerekse mesire yeri olarak birçok devlet büyüğünün, İstanbullu zenginlerin uğrak alanı olmuştur. II Mahmut'un avlanmak için Davutpaşa sahrası ve ahalisine geldiği II. Mahmut döneminin önemli kaynaklarından olan "Cabi Tarihi"nde geçmektedir<sup>134</sup>.

<sup>134</sup> Güldal ve Uçar, a.g.e., s. 82.

Bugün Yıldız Teknik Üniversitesi'nin bulunduğu alan, Davutpaşa Kışlası olarak anılmaktadır. Bu alanın Bizans ve Osmanlı dönemlerinde askeri alan olarak kullanıldığı bilinmektedir. Osmanlı döneminde daha aktif kullanılan bu bölge ordunun batı seferlerinde padişahın orduyu uğurladığı ve sefer dönüşünde karşıladığı Osmanlı kaynaklarından anlaşılmaktadır. Bu alanda XV. yüzyılda birçok askeri tesis yapılmış adını aldığı Davutpaşa Kışla binası Sultan II. Mahmud tarafından 1827 yılında inşa ettirilmiştir. Davutpaşa Kışla binası bugün hala ayakta durmaktadır (Şekil-23). Ancak günümüzde bu yapıların birçoğu hayatiyetini koruyamamıştır. Yine bu bölgenin Osmanlı elçilerine, devlet adamlarına misafirperverlik ettiği, ev sahipliği yaptığı bilinmektedir.



**Şekil-23** Davutpaşa Kışlası

### **3.1.2. Esenler'in İdari Yapısı**

İstanbul'un "sur dışı" dediğimiz alanında kalan bu yerlerin tarihiyle ilgili yeteri kadar bilgi mevcut değildir. 1453 İstanbul'un fethinden sonra idari yapısı yeniden tesis edilen İstanbul, dört kadılığa ayrılmıştır. İstanbul, Galata, Eyüp ve Üsküdar kadılıkları olarak düzenlenen yeni yapıda Litros ve Avas köylerinin bulunduğu alan Çatalca ve Silivri'ye kadar olan bölgeyi içine alarak Eyüp Kadılığı'na bağlanmıştır. Şeriyeye

Sicilleri'ne göre bu iki köyün 16., 17., ve 18. yüzyıl ile 19. yüzyılın ortalarına kadar Eyüp Kadılığı'na bağlı olarak idare edilmiştir. 1829'dan sonra II. Mahmut döneminde Küçükçekmece Kadılığı'na bağlı olarak köylerin idaresi muhtarlıklar eliyle yürütülmüştür. 93 Osmanlı – Rus harbinde Rusların Yeşilköy'e kadar ilerlemeleri üzerine kaza halkı çevre köylere ve İstanbul'a sığınmış Küçükçekmece yıllar içinde önemini yitirmiştir, 1910 yılında Bakırköy'ün kaza olmasıyla Litros ve Avas köyleri Bakırköy nahiyesine bağlanmıştır. 1930 yılında Bakırköy nahiyesi Yeşilköy ve Mahmutbey nahiyesi olarak ikiye ayrılmış Litros ve Avas köyleri Mahmutbey nahiyesine bağlanmış hatta bir dönem nahiyenin merkezi Litros köyü olmuştur<sup>135</sup>.

Uzun yıllar kendi haline bırakılan bölge Esenler köyü ihtiyar heyetinin isteği üzerine İçişleri Bakanlığı ve Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü'nün yazısıyla 1969'da Danıştay kararıyla belediye olmuştur. 1980 ihtilali ile birçok belediye gibi statüsü tekrar değişmiş ve uzun süre şube müdürleri tarafından yönetilmiştir. 1992 yılında Bakırköy belediyesinden ayrılan Esenler, Güngören'e bağlanmıştır. Belediye statüsüne 29.12.1993 tarih ve 21803 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren 3949 sayılı Kanun ile kavuşmuştur.

“Esenler” adıyla Güngören ilçesinden ayrılarak İstanbul ilinin 32. ilçesi olarak kurulmuş ve 15.12.1994 tarihi itibarıyla Esenler “Belediye” statüsüne geçmiştir. 06.03.2008 tarih ve 5747 sayılı “Büyükşehir Belediyesi Sınırları İçerisinde İlçe Kurulması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun” kapsamında, daha önce kendi sınırları içerisinde olan Başakşehir Mahallesi, Başakşehir ilçesine, Habibler Mahallesi ise Sultangazi ilçesine devredilmiştir. Bu devirden sonra Esenler, Birlik, Çiftelavuzlar, Davutpaşa, Fatih, Fevzi Çakmak, Havaalanı, Menderes, Mimarsinan, Namıkkemal, Nene Hatun, Kazım Karabekir, Kemer, Tuna, Turgut Reis, Oruçreis ve Yavuzselim mahalleleri olmak üzere 18 mahalleden 16 mahalleye düşmüştür.

İlçenin Başakşehir ve Sultangazi belediyelerine sınır bölgeleri olan kuzey ve kuzeydoğusunda kalan 8.85 km<sup>2</sup> alanda Milli Savunma Bakanlığı'na bağlı Topçu Kışlası bulunmaktadır. Ancak bu alan 29.04.2015 Esenler Belediyesi ile Milli Savunma Bakanlığı ile yapılan protokolle Esenler ilçesindeki afet riski altındaki dayanıksız yapı stoğunun tasfiye edilmesi, sosyal donatı alanlarının yeterli hale getirilmesi, ferah yaşam alanlarının oluşturulması için Esenler Belediyesi'ne tahsis

---

<sup>135</sup> Güldal ve Uçar, a.g.e., s. 168.

edilmiştir. Yani Esenlerin mevcut oturma alanından daha büyük bir alan Esenler'e katılmaktadır.

### 3.1.3. Esenler'in Nüfus ve Demografik Yapısı

Esenler'in demografik yapısı ve tarihi için daha çok Osmanlı ve Yunan kaynaklarından istifade edilmektedir. Bu kaynaklardan birisi olan 1498 tarihli tahrir defterlerinde, köy halkının tamamının adının kaydedildiği ve bilgilere ayrıntılı değinildiği görülmektedir. Bundan başka kadı sicilleri olarak adlandırılan ve bir bölgedeki sosyal, ekonomik, adli başta olmak üzere bir çok konuda ayrıntılı bilgiler bulabileceğimiz mahkeme kayıtlarında Litros ve Avas ile ilgili mühim bilgilere ulaşılmaktadır<sup>136</sup>.

Patrikhane tarafından tutulan ve metropolitik arşinlerinden ulaşılan Yunan kaynaklarında ise, bu köylerde oturan Rum ahalisinin, Osmanlı döneminde dini ve hukuki konularda Fener Rum Patrikhanesi'ne bağlı oldukları bilinmektedir.

Litros ve Avas köylerine tarihte iki kez toplu göç hareketi gerçekleşmiştir. Bunlardan ilki 1913 Balkan Harbi sırasında ve 1914 Birinci Dünya Savaşı öncesinde Balkanlardan gerçekleşen göçlerdir. İkincisi ise 1923 yılında Yunanistan ile Türkiye arasında imzalanan "Mübadele Sözleşmesi"ne binaen 1925 yılındaki göç hareketidir<sup>137</sup>.

Esenler, Türkiye içinden özellikle de İstanbul'a yaşanan göç hareketinde en büyük payı alan bölgelerden biri olmuştur. "1935 yılında 604, 1940 yılında 860 nüfus ile Litros ve Avas iki küçük köyden ibaret bir yerleşim yeri iken 1970'li yıllardan sonra büyük bir göç akınına uğramıştır". Bu göç akını normal bir göç seyrinden farklı olarak, 1985 nüfus sayımında 161.184 kişi ile büyük bir şehir haline gelen Esenler'in nüfusu, 1990'a gelindiğinde %38,6 artışla 254.776 kişiye yükselmiştir. Bu hızlı ve kontrolsüz göç sonraki yıllarda da hızla devam etmektedir. "1990'lı yıllarda da Esenler yoğun göç almaya devam etmiş, 2010 yılında yapılan nüfus sayımına göre ise toplam nüfus 461.072'e ulaşmıştır". Ancak son TÜİK verilerine göre bu artışın durduğu hatta azda

---

<sup>136</sup> Esenler Belediyesi 2015 Yılı Performans Kitapçığı, [https://www.esenler.bel.tr/Files/PLAN\\_ve\\_PROJELER/2015Performans\\_kitapcigi\\_icler.pdf](https://www.esenler.bel.tr/Files/PLAN_ve_PROJELER/2015Performans_kitapcigi_icler.pdf), (Erişim tarihi: 25.05.2018).

<sup>137</sup> Güldal ve Uçar, a.g.e., s. 140.

olsa geri bir ivme kazandığını söylemek mümkündür. 2018 TÜİK verisi 454.569 sayısı ile bizi doğrulamaktadır<sup>138</sup>.

**Tablo-1** Yıllara Göre Nüfus Sayılarının Karşılaştırılması

Yıllar	1970	1980	1990	2000	2010	2018
Esenler	33.025	113.653	254.776	394.334	461.072	454.569
İstanbul	3.018.598	4.738.694	7.391.783	10.018.735	12.573.836	15.029.231
Türkiye	35.605.176	44.736.957	56.473.035	67.844.903	70.586.256	80.810.525

Yıllara göre Esenler ilçesinin nüfus artışını, yoğunluğunu, Türkiye ve İstanbul ile karşılaştırdığımızda nüfus artış oranları bize bazı önemli bilgileri vermektedir. Bu çerçevede Türkiye, İstanbul ve Esenler nüfus artışları paralellik arz etmektedir. Esenlerin özellikle 1970'lerden sonra çok büyük bir göç dalgasına maruz kaldığını görülmektedir. Bu göç yıllarca devam etmiş ve ortaya çarpık yapılaşmayla birlikte yoğun bir yerleşim alanı meydana gelmiştir. 1985 ve 1990 yılları arasında, İstanbul genelinde olduğu gibi Esenler ilçesinde de, hızlı bir nüfus artışı yaşanmıştır.

Türkiye'yi Esenler'de bulmak mümkündür. Türkiye'nin her ilinden insanların ikamet ettiği, Türkiye'nin özetini sunan bir nüfusa sahiptir.

İstanbul, 1950'lerden sonra ülke genelinden ciddi bir göç akımına uğramış, nüfusu yıllar içinde arttıkça artırmıştır. Bu artış ile birlikte İstanbul'un, demografik yapısı başta olmak üzere ekonomik ve sosyal hayatı da çok hızlı değişim ve dönüşüm süreci içine girmiştir. Sonuç olarak bu artışlar İstanbul'da ciddi değişimlere neden olmuştur. Bu hareketliliğin Esenler'e de aynı paralelde yansıdığı görülmektedir.

TÜİK verileriyle Esenler'in nüfus artışını 1970-2017 yılları arasında Türkiye ve İstanbul nüfusu ile karşılaştırdığımızda şöyle bir tabloyla karşılaşmaktayız; Türkiye'nin nüfusu 1970 yılında 35.605.176 iken 2010 yılında 70.586.256 ile iki kat artmış, İstanbul'un nüfusu ise 1970'te 3.018.598'dan, 2010 yılında 12.573.836'a çıkarak yaklaşık 4 kat artmıştır. Bu rakamın Esenler'de ise 33.025'ten 461.072'e çıkarak tam 14 kat arttığı görülmektedir. Bu da bize özellikle Esenler'in ne kadar yoğun göç aldığı göstermesi açısından oldukça önemlidir.

<sup>138</sup> Hasan Taşçı, **Göç, Kentleşme ve Aidiyet Ekseninde Esenler'i Anlamak. Göçün Mekanı: Esenler ve Mekanın Değişimi**, Esenler Belediyesi Şehir Düşünce Merkezi Şehir Yayınları, 2012, s.167.



İstanbul'daki bu hızlı ve yoğun göç artışı plansız gecekondulaşmayı başlatmıştır. Bu gecekondulaşmadan en büyük payı alan yerlerin başında ise Esenler gelmektedir. Özellikle 1990'lı yıllarda Atışalanı, Esenler, Güngören, Kirazlı, Güneşli, vb. bölgelerde nüfusun yoğunlaşması gecekondudan dönüşen apartmanları ortaya çıkarmıştır.

Esenler, 1994 yılında ilçe statüsüne sahip olduktan sonra bile göç almaya devam etmiş ve nüfus hızla artmıştır. Bunun başlıca nedeni ise ilk olarak eski adı ile "Büyük İstanbul Otogar"ı yeni adı ile "15 Temmuz Demokrasi Otogarı"nın Esenler sınırları içerisinde bulunması, ayrıca Giyimkent ve Tekstilkent projelerinin bu bölgede yer alması denebilir. Bugün ise göçe etki eden diğer bir faktör, Yıldız Teknik Üniversitesi yerleşkesinin Esenler sınırları içerisindeki tarihi Davutpaşa Kışlası'na taşınmış olmasıdır.

Bunun yanında özellikle Anadolu'dan İstanbul'a ekonomik kaygılarla gelen göç hareketlerini Esenler özelinde değerlendirecek olursak, ilçede daha önce belli bölgelerden gelenlerin yoğunlaşması ve buna bağlı olarak hemşehri dayanışma ağının gelişmesi ve akraba dayanışması olarak da yorumlanabilir. Bu aynı zamanda akrabalık ve hemşehrilik bağları üzerinden kurulan Esenler-Anadolu ilişkisinin, bir taraftan zincirleme göç ile Esenler'de aynı bölgelerden gelenlerin yoğunlaşmasına neden olduğunu söylemek mümkündür<sup>139</sup>.

Esenler'in km<sup>2</sup>'ye düşen nüfus oranı da diğer ilçe belediyeleri ve büyükşehir belediyesi ile karşılaştırıldığında, en yoğun nüfus oranına sahip olduğu görülmektedir. Esenler'in toplam yüzölçümü 18.51 km<sup>2</sup>'dir. Ancak 8,85 km<sup>2</sup> askeri alan Milli Savunma Bakanlığı'nda, 1,0 km<sup>2</sup> Giyimkent ve Tekstilkent ticaret merkezleri olarak kullanılmakta, 0,55 km<sup>2</sup>'de Yıldız Teknik Üniversitesi'nin kullanımında olduğundan geriye kalan bölge 8,11 km<sup>2</sup> yaşam alanı olarak kullanılmaktadır. Bu kalan bölge için km<sup>2</sup>'ye düşen kişi sayısı 56.891'dir. Bu hesaptan da anlaşılmaktadır ki, Esenler İstanbul'da dahil en yoğun yerleşim yeridir. Esenler'e komşu ilçelerden yoğunluğun en fazla olduğu ilçelerden Güngören'de yoğunluk 42.659 iken, en az olduğu ilçelerden Sultangazi'de ise 13.560'dır. Yoğunluk hesabı için alan yüzölçümü bilgisi, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nden alınmıştır.

TÜİK verilerine göre Esenler ilçesinde nüfusa kayıtlı olunan il nüfuslarına göre sıraladığımızda, en fazla nüfusu 32.278 kişi ile Malatya ili almaktadır. Malatya'nın

---

<sup>139</sup> Yusuf Adıgüzel, **Göç, Kentleşme ve Aidiyet Ekseninde Esenler'i Anlamak**, Esenler'de Yaşamak, Memlekette ölmek: Göç ve Kente Uyum Sürecinde Hemşehrilik. Esenler Belediyesi Şehir Düşünce Merkezi, Şehir Yayınları, 2012,

ardından sırasıyla 28.486 ile İstanbul ve 27.477 kişi ile Kastamonu gelmektedir. En az bulunan il ise 93 kişi ile Muğla'dır (Tablo-2).<sup>140</sup>

**Tablo-2** Esenler İlçesi İl Nüfusları

Adana	1.510	Kahramanmaraş	2.294
Adıyaman	11.340	Karabük	3.436
Afyonkarahisar	667	Karaman	380
Ağrı	2.431	Kars	4.891
Aksaray	1.459	Kastamonu	27.477
Amasya	5.647	Kayseri	11.530
Ankara	806	Kilis	1.020
Antalya	371	Kırıkkale	1.368
Ardahan	4.702	Kırklareli	3.518
Artvin	1.323	Kırşehir	1.050
Aydın	443	Kocaeli	467
Balıkesir	1.642	Konya	3.983
Bartın	2.093	Kütahya	276
Batman	9.944	Malatya	32.278
Bayburt	2.429	Manisa	921
Bilecik	318	Mardin	14.370
Bingöl	2.812	Mersin	865
Bitlis	6.811	Muğla	93
Bolu	1.022	Muş	4.535
Burdur	94	Nevşehir	1.415
Bursa	1.889	Niğde	11.695
Çanakkale	1.646	Ordu	13.333
Çankırı	5.001	Osmaniye	645
Çorum	8.869	Rize	2.213
Denizli	293	Sakarya	2.304
Diyarbakır	11.145	Samsun	19.060
Düzce	1.039	Şanlıurfa	5.287
Edirne	6.299	Siirt	20.109
Elazığ	5.328	Sinop	22.256
Erzincan	3.927	Şırnak	661
Erzurum	4.971	Sivas	24.301
Eskişehir	398	Tekirdağ	2.890
Gaziantep	2.020	Tokat	17.838
Giresun	21.445	Trabzon	7.543
Gümüşhane	1.522	Tunceli	2.439
Hakkari	199	Uşak	310
Hatay	3.235	Van	3.666
İğdır	469	Yalova	207
İsparta	1.879	Yozgat	5.512
İstanbul	28.486	Zonguldak	3.861
İzmir	646		

<sup>140</sup> TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) Veri Tabanı, Nüfusa Kayıtlı Olunan Yer, 2017, (Erişim tarihi: 25.05.2018)

TÜİK 2017 yılı rakamlarına göre Esenler'in nüfusu 454.569'tur. Bu nüfusun % 49,0'a tekabül eden 225.220'si kadın, % 51,0'e tekabül eden 236.162'si erkek nüfustur (Tablo-3).<sup>141</sup>

**Tablo-3** Esenler İlçesi 2017 Yılı Nüfusu

<b>Erkek</b>	<b>Kadın</b>	<b>Toplam</b>
233.416	221.153	454.569

TÜİK 2017 yılı rakamlarına göre Esenler'in ilköğretim ve üzeri eğitim durumuna baktığımızda % 64,25'lik bir oran olduğu görülmektedir. Üniversite ve üzeri oran ise %9,89'dur (Tablo-4).<sup>142</sup>

**Tablo-4** Esenler İlçesi Eğitim Durumu

<b>Eğitim Seviyesi</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Bilinmeyen	1.910	0,56
Okuma Yazma Bilmeyen	10.962	3,24
Okuma Yazma Bilen Fakat Bir Okul Bitirmeyen	14.684	4,34
İlkokul	93.454	27,61
İlköğretim	70.367	20,79
Ortaokul veya Dengi Meslek Ortaokul	48.252	14,26
Lise ve Dengi Meslek Okulu	65.360	19,31
Yüksek okul veya Fakülte	31.356	9,26
Yüksek Lisans	1.843	0,54
Doktora	272	0,08

#### **3.1.4. Esenler İlçesinde Yer Alan Kültür Varlıkları**

Esenler her ne kadar tarihi açıdan eski bir yerleşim yeri olsa da daha çok sayfiye ve av alanı olarak kullanıldığı için tarihi eser bakımından fakirdir. En önemli özelliği tarihi su yolları üzerinde bulunması ve suyun toplandığı havza olmasıdır. Bu özelliği nedeniyle Bizans ve Osmanlı dönemlerine ait çeşme, su kemeri, su terazisi ve su sebilleri bulunmaktadır. Bu yapıların harap da olsa günümüze kadar ulaşmıştır. Ne yazık ki, söz konusu eserlerin çoğunun kendi dönemine ait bilgilerine ulaşamamaktadır.

<sup>141</sup> TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) Veri Tabanı, Yerleşim Yeri Nüfusları, Esenler, 2017, (Erişim tarihi: 25.05.2018)

<sup>142</sup> TÜİK, Ulusal Eğitim İstatistikleri Veri Tabanı, Bitirilen Eğitim Düzeyi, Esenler, 2017, (Erişim tarihi: 25.05.2018).

Bu eserlerin günümüze ulaşanlarından en önemlisi olan Avasköy Kemerı, Atışalanı bölgesinde bulunmaktadır. Kanuni Sultan Süleyman tarafından Mimar Sinan'a yaptırılan eser, 157,66 metre uzunluğundadır<sup>143</sup> (Şekil-24).



**Şekil-24** Avasköy Kemerı

Su basıncını ölçmek amacıyla yapılan su terazileri tarihi yapılar arasında yer almaktadır. İstanbul'daki su terazilerinin büyük bir kısmı yok olmuştur. Yine Esenler'de bir çok su terazisinin bulunduğu fakat bunlardan biri hariç, tamamının yok olduğu bilinmektedir. Günümüze ulaşan bu su terazisi Nine Hatun mahallesinde bulunmaktadır. Esenler Belediyesi tarafından restorasyon çalışması yapılarak yeni halini alması planlanmaktadır<sup>144</sup> (Şekil-25).

---

<sup>143</sup> Güldal ve Uçar, a.g.e., s. 88.

<sup>144</sup> Güldal ve Uçar, a.g.e., s. 90.



**Şekil-25** İnönü Caddesi'nde Binalar Arasında Sıkışmış Su Terazisi

Su ihtiyacına yönelik yapılan Havaalanı Mahallesi'nde bulunan tarihi eser ise Su Sebili'dir (Şekil-26). Eser, 08.03.1995 tarih ve 6442 sayılı İstanbul 1. Numaralı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu kararı ile korunması gereken kültür varlığı olarak tescil edilmiştir<sup>145</sup>.



**Şekil-26** Su Sebili

---

<sup>145</sup> Güldal ve Uçar, a.g.e., s. 100.

Geçmişte Ayo Yorgi Kilsesi adı ile kullanılan Menderes Mahallesi'nde bulunan 561,34 m<sup>2</sup>'lik kilise kalıntısı, 1999 yılına kadar korunması gereken kültür varlıkları listesinde yer almadığı için tescillenmemiştir. Esenler Belediyesi'nin girişimleri ile tescillenen bu yapı, rölöve projesiyle restore edilmiştir<sup>146</sup>. Mevcut kalıntılara dokunmadan çelik konstrüksiyon malzemeyle Esenler Belediyesi tarafından 2010 yılında Dijital Kütüphane haline getirilmiştir (Şekil-27).



**Şekil-27** Esenler Belediyesi Adnan Büyükdenez Dijital Kütüphanesi

Davutpaşa Kışlası, Yeniçeri Ocağı'nın kaldırılması, kışlalardan birinin yakılıp diğerinin de yıkılmasından sonra İstanbul'da yapılmış olan dokuz büyük kışladan birisidir. "Davutpaşa Sahrası" olarak bilinen mevkide, Sultan II. Mahmud tarafından kurulan kışla "Asâkir-i Mansure-i Muhammediye" askerleri için inşa edilmiştir (Şekil-28). 1999 yılına kadar askeri faaliyetlerini sürdüren kışla, bu tarihten itibaren Yıldız Teknik Üniversitesi'ne tahsis edilmiştir<sup>147</sup>.



**Şekil-28** Yıldız Teknik Üniversitesi- Davutpaşa Kışla Binası

<sup>146</sup> Güldal ve Uçar, a.g.e., s. 66.

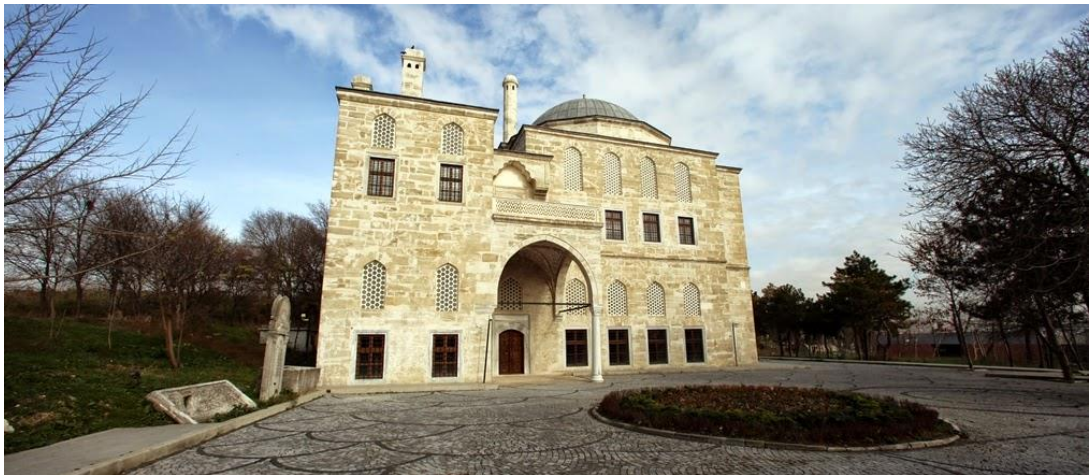
<sup>147</sup> Güldal ve Uçar, a.g.e., s. 110.

Davutpaşa Sahrası'nda bulunan diğer eser ise Sultan Abdulhamid tarafından yaptırılan "Askeri Fırın"dır. Bu yapının restorasyonu İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılmış ve şu an İSMEK Fırıncılık ve Pastacılık Okulu olarak hizmet vermektedir (Şekil-29).



**Şekil-29** İSMEK Fırıncılık ve Pastacılık Okulu

Davutpaşa Sahrası'nda bulunan diğer bir eser ise Otağ-ı Hümâyun (Taş Kasrı)'dır (Şekil-30). Osmanlı zamanında ordu batı yönünde sefere çıktığında padişah sefere katılmıyorsa, bu sahrada bulunan orduyu bu kasırdan uğurlar ve dönüşte de burada karşılamıştır<sup>148</sup>. Otağ-ı Hümâyun 2010 yılında restore edilmiş olup, günümüzde Esenler Belediyesi tarafından kültür ve sanat etkinliklerinde sıkça kullanılmaktadır.



**Şekil-30** Otağ-ı Hümâyun

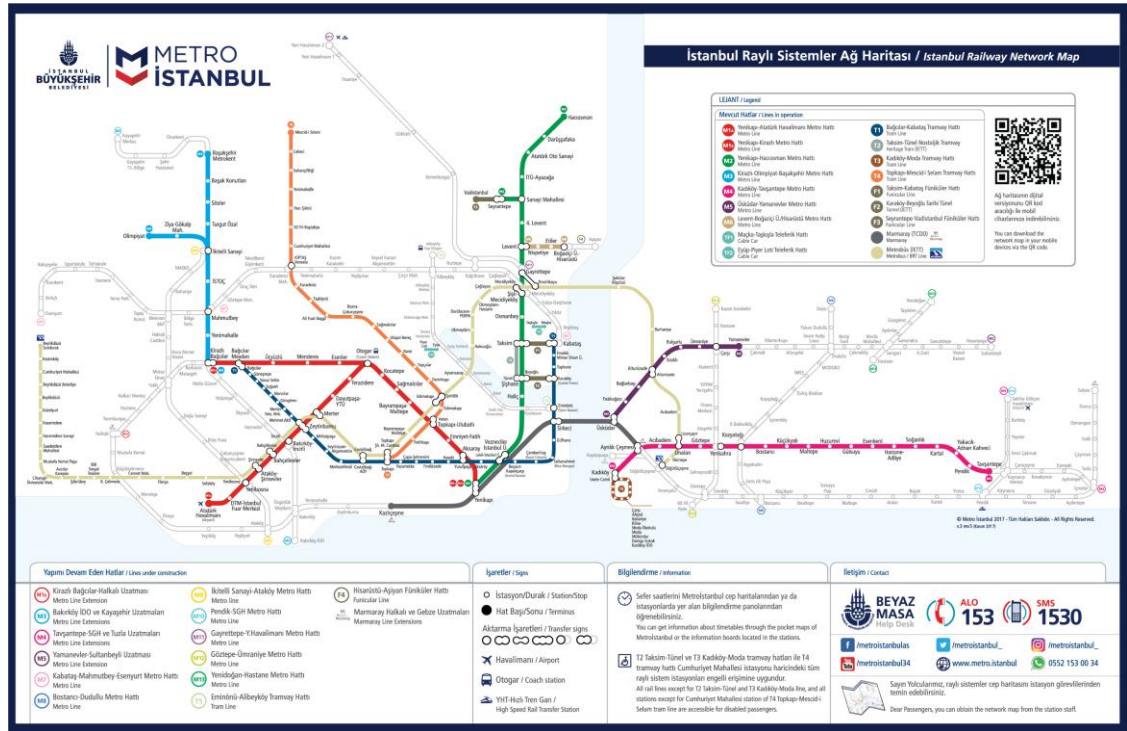
---

<sup>148</sup> Güldal ve Uçar, a.g.e., s. 111.

### 3.1.5. Ulaşım

Esenler sınır olarak sur içi dediğimiz İstanbul'un dışında kalmış olsa da 1950'li yıllardan sonra alınan göçlerle ve sınırların genişlemesiyle İstanbul'un merkez ilçelerinden biri haline gelmiştir. Ulaşım aksının merkezinde olan Esenler, Tem Otoyolu, O-3 Bağlantı yolu ve E-5 yollarının kesişme noktasındadır. Esenler'den 15 Temmuz Demokrasi Otagarı'na, köprülere, yeni yapılan havalimanına kısa sürede ulaşmak mümkündür<sup>149</sup>.

Esenler için ulaşımın önemli bir kısmını da hafif metro oluşturmaktadır. Havalimanı, Aksaray ve Başakşehir yönlerine giden ve yeni hizmete girecek olan Mahmutbey-Beşiktaş metro hatlarıyla Esenler'in merkez olma konumu, daha da güçlenmektedir (Şekil-31).



Şekil-31 İstanbul Toplu Ulaşım Ağ Haritası Şematik Gösterimi<sup>150</sup>

<sup>149</sup> Esenler Belediyesi İşletme Müdürlüğü ESKAT Koordinatörü Nihat Duman ile görüşme 29.05.2018.

<sup>150</sup> Metro İstanbul Raylı Sistemler Ağ Haritası, <https://www.metro.istanbul/YolcuHizmetleri/AgHaritalari>, (Erişim tarihi: 29.05.2018)



### 3.2. ESENLER BELEDİYESİ İLETİŞİM UYGULAMALARI

Filozof Berkeley'e göre: "Varolmak, algılanmaktır"<sup>151</sup>. Malumdur ki, o bu sözü subjektif idealizmin ontolojik mülâhazalarını temellendirmek için söylemiştir.

Belediye olarak yapılanlar doğru bir şekilde algılanmıyorsa, yapılanlar yapılmıyor demektir. Algılanıyor ama eksik algılanıyorsa, eksik çalışılıyor, eksik hizmet üretiliyor demektir. Çünkü, toplum belediyenin yaptıklarına göre değil, kendi algısına göre değerlendirme yapmakta ve siyasal kararını buna göre vermektedir. Öyleyse, belediye hem algılanmak hem de tam ve doğru bir şekilde bilgilendirmek zorundadır. Algı nedir, nasıl oluşur; iletiler evreninde bir ileti algıya nasıl dönüşür, ne derece değer yüküdür, ne derece değerden bağımsızdır?

İnsanlar her gün sonsuz sayıda duyu verileriyle karşı karşıyadırlar. Sonsuz duyu verileri, sonlu ama çok sayıda algıya dönüşürler. Çok sayıdaki algı, az sayıda imaja dönüşür ve bir şehir sakini, içinde bulunduğu iletişimsel evrende belediye ile ilgili olarak bu algı ve imajlarla siyasi kararını verir.

Belediyelerin, algı oluşumu ve yönetimde algılama süreçlerini ve haritalarını dikkate alarak algının inşasını yapması gerekir.

"Fâzıl şehir, tam sıhhatli bir vücuda benzemektedir." Farabi.

Farabî'nin "El- Medinetü'l-Fazılâ" eserinde tam ve sağlıklı bir insan vücuduna benzettiği şehirle iletişim, önce onun ruhuna inmekle başlar. Şehir ve iletişimde en önemli süreç şehri yönetenlerin şehrin sosyal doku katmanlarıyla kurduğu gönül köprüsü ve bu katmanların birbirleriyle kurmuş olduğu iletişimidir.

İnsanlar bazı şeylerden korkarken bazı şeyleri de ümit etmektedirler. Toplumlar bir şehri kurarken veya yerleştikleri yerden bir başka şehre giderken mevcut halde karşılayamadıkları bazı ihtiyaçlarının karşılanması beklentisi ile hareket ederler.

Italo Calvino'nun tabiriyle "Şehirleri de rüyalar gibi korkular veya arzular kurar."<sup>152</sup> Korktuğundan emin olup umduğuna ulaşmak, insanoğlunun yerleşimini de belirleyen iki olgudur. Devletin ve onun birimleri olan belediyelerin temel görevi de,

---

<sup>151</sup> Emel Koç, Schopenhauer Felsefesinde "Dünyanın Acıları Üzerine", *Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science* Yıl: 5, Sayı: 21, Mart 2018, s. 18.

<sup>152</sup> Şehir Düşünce Merkezi, Görünmez Kentler, <http://www.sehirdusunce.com/sehirkitaplik/26/gorunmez-kentler->, Erişim Tarihi: 28.05.2018

insana bunları sağlamaktır. Farabî bunların ancak Fazıl Şehir’de sağlanabileceğini söylerken, Rousseau Toplumsal Sözleşme’nin bunun için yapıldığını anlatmak istemiştir. Günümüzde ise gerek ulusal gerekse uluslararası belgelerde, insan ihtiyaçlarına sıkça vurgu yapılmakta ve bu ihtiyaçların karşılanması için kararlar alınmaktadır.

Maslow insanın ihtiyaçlarını, varlığın devam ettirilebilmesi için gerekli olan fizyolojik ihtiyaçlardan kişinin kendi benliğini keşfettiği noktaya kadar beş kategoride ele almaktadır. Bu ihtiyaçlar aynı zamanda şehrin farklı sosyal ve ekonomik doku katmanlarını da tanımlamaktadır.



**Şekil-32** Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Piramitteki son basamak “bilinme ihtiyacı” olarak da tarif edilebilir. Allah’ın kendi ruhundan ruh üflediği bir varlık olan insan, O’nun murad ettiği gibi bilinmeyi ister. Bunun içindir ki sosyal medya araçları bu kadar popüler hale gelebilmiştir. Çünkü sosyal medya araçları, insanların kendilerini özgürce ifade edebildikleri bir mecra sunmaktadır.

Piramidin dışındaki alanlar ise ihtiyaç olandan fazlasını yani “arzuları” ifade etmektedir. İnsanların arzularının tamamına ulaşmasını sağlamamız belki imkânsızdır. Ancak ihtiyaçlarının karşılanması konusunda yapabileceğimiz şeyler her zaman mevcuttan bir derece daha fazladır<sup>153</sup>. Esenler’de bu algıya en başta slogan ile başlanmakta ve “Huzur ve Umut Şehri” diyerek iddialı bir yaklaşım sergilenmektedir.

<sup>153</sup> Kağan Aydın, Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Nedir?, <http://www.bilgiustam.com/maslowun- ihtiyaclar-hiyerarşisi-nedir/>, (Erişim tarihi: 28.05.2018)

### 3.2.1. ESTİM

Bireylerin ve toplumdaki farklı sosyo-ekonomik grupların ihtiyaçlarının karşılandığı şehir, Farabî'nin tanımlamasıyla bir vücudun organları gibi her bir parçası birbiriyle irtibat halinde ve yardımlaşan fazıl şehirdir. Turgut Cansever'in tanımlamasıyla ise insanların "huzurlu" ve "huzurda" olduğu yer şehirdir. Her iki benzetmeden yola çıkarak, yönetimin muradının Esenler'i tam anlamıyla "huzur ve umut şehri" yapmak olduğu anlaşılmaktadır. Esenler Belediye Başkanı Mehmet Tefvik Göksu da "Siz şehre gönlünüzü vermezseniz şehir size esrarını açmaz" tabiriyle bunu dile getirmektedir<sup>154</sup>.

Bir toplumsal iletişim merkezi olan ESTİM de, bu süreçte iletişimin doğru yönetilmesi gayesi ile kurulmuş, bu kuruluş doğru yönetilen bir iletişim süreci ile yönetim anlayışından yönetişim anlayışına geçmenin de temelini teşkil etmektedir<sup>155</sup>.

Kendi halinde bırakıldığında büyük yanılgılara sebep olacak bir süreç olan iletişimin mutlaka doğru şekilde yönetilmesi gereklidir. İletişimin doğru olarak yönetilebilmesi için ise şehrin sosyolojisinin çok iyi bilinmesi ve tahlil edilmesi gerekmektedir.

Bu konuda da Esenler Belediyesi kurduğu Şehir Düşünce Merkezi ve onun bünyesinde oluşan bilim kurulunun çalışmaları ile şehrin sosyolojik tahlilini yaparak ihtiyaçları belirlemeye çalışmakta, bu verilerden de istifade ederek gelen taleplerin bir kısmını projelere dönüştürmekte ve uygulamalarını takip ettiği gözlemlenmektedir. Gelen taleplerin doğrudan veya projeler aracılığıyla hizmete dönüştürülmesi, şehirdeki her şeyin yerli yerine konulmasını sağlamaktadır. Bu durum ise mekânın oluşumundan toplumsal yapının işleyişine kadar bir adalet sağlamaya çalışmaktadır<sup>156</sup>.

Kısaca yapılan araştırma sırasında ESTİM'in icra ettiği fonksiyon, insanı ve malzemeyi fitrata uygun olarak yerli yerinde değerlendirerek kentsel adaleti sağlama çalışmasıdır.

---

<sup>154</sup> Mehmet Tefvik Göksu, *Şehir Yönetimi Üzerine Düşünceler*, Şehir Düşünce Dergisi, Sayı 5, 2014, s.87.

<sup>155</sup> Esenler Belediyesi Basın Danışmanı Hüseyin Akman ile görüşme 29.05.2018.

<sup>156</sup> Esenler Belediyesi Başkan Yardımcısı Dr. Hasan Taşçı ile görüşme 29.03.2018.



**Şekil-33** Estim İletişim Piramidi

Esenler Belediyesi Toplumsal İletişim Merkezi “ESTİM”, “çözüm odaklı” ve “fıtrat merkezli” ileri belediyecilik anlayışı doğrultusunda, çok boyutlu ve özgün bir yönetim projesi olduğu gözlemlenmiştir.

Bu sistemde, vatandaşlar tarafından ESTİM birimlerine iletilen dilek, şikayet ve problemler anında ilgili belediye birimine veya diğer kamu kurumlarına yönlendiriliyor ve üretilen çözüm hızla vatandaşa bildiriliyor.

7 gün 24 saat kesintisiz, hizmet sunan ESTİM, kurulduğu günden bu yana yüzbinlerce şikayet ve başvurunun iletişim süreçlerini yöneterek çözüme kavuşturmuş ve %95’lik bir başarı oranı yakaladığı görülmektedir.

ESTİM, sadece belediyeyi ilgilendiren iş kalemlerini değil, diğer kamu kurum ve kuruluşlarıyla (Bedaş, İski, İgdaş, İETT, Türk Telekom, Toki, Emniyet Müdürlüğü, Milli Eğitim Müdürlüğü ve diğer kamu kuruluşları) ilgili olan iletişim süreçlerini de yöneterek vatandaşa sonuç odaklı çözüm sağlamaktadır.

“Hayata dair herşey için” mottosuyla çalışmalarını yürüten Esenler Belediyesi Halkla İlişkiler Müdürlüğü ESTİM, Esenler sınırları içerisinde bulunan tüm alanlar ve kurumlarla ilgili 7/24 çağrı merkezi ile hizmet vermektedir.

Esenler Toplumsal İletişim Merkezi, bünyesindeki iletişim uygulamalarını, Danışma ve Karşılama, Estim İkrâm Noktası, Çözüm Masası, Vatandaş Temsilciliği,

Hane Bazlı Ziyaretler, VIP Hizmetler, İyilik Kapısı, İnteraktif Estim, Mobil Estim, Çağrı Merkezi, Halk Meclisleri, Halk Oylamaları ve Proje Merkezi gibi bir çok ayrı modülü kapsayan iletişim ağı ile vermektedir (Şekil-34).



Şekil-34 Estim İletişim Uygulamaları

### 3.2.1.1. Danışma ve Karşılama

Her bir uygulama için bir motto geliştiren Esenler Belediyesi Toplumsal İletişim Merkezi “Danışma ve Karşılama” için, “Size nasıl yardımcı olabilirim?” mottosuyla vatandaşa hizmet sunmaktadır.

“Danışma ve Karşılama” belediyeye ve belediyenin diğer binalarına başvuran vatandaşların karşılanması amacıyla oluşturulmuştur. Vatandaşın ilgili birimlere yönlendirilmesini yapmaktadır. Bu birim, vatandaşların ilk elden şikayet, öneri ve isteklerini otomasyon programına kayıtlarının yapılmasında, birimlere gönderilmesinde önemli bir rol oynamaktadır<sup>157</sup>.

### 3.2.1.2. Estim İkrâm Noktası

Bir başka uygulama ise “Buyrun, bir kahvemizi için...” mottosuyla ikram hizmetidir. Belediyede hizmet almayı bekleyen veya ziyarete gelen vatandaşlar bekleme durumunda kalırsa, İkrâm Noktası’nda ağırlanmaktadır (Şekil-35).



Şekil-35 Estim İkrâm Noktası

<sup>157</sup> Esenler Belediyesi ESTİM Danışma ve Karşılama Personeli Hüseyin Yılmaz ile görüşme 22.03.2018.

### 3.2.1.3. Çözüm Masası

“Sizin için ne yapabilirim?” mottosuyla çözüm masaları oluşturulmuştur.

Karmaşık sorunları dinleyen ve en etkin yolu bulup vatandaşı buna göre yönlendiren birim olarak çalışmaktadır<sup>158</sup>.



**Şekil-36** ESTİM Çözüm Masası

### 3.2.1.4. Vatandaş Temsilciliği

“Belediyede sizin de bir temsilciniz var” mottosuyla “Vatandaş Temsilciliği” uygulaması yapılmakta, Esenler bölgelere ayrılarak her bölgede bir sorumlu görevlendirilmektedir. Bu da o bölge ile ilgili gelen şikâyet, dilek ve temennilerde daha hızlı bir çözüm sunmaktadır<sup>159</sup>.

### 3.2.1.5. İnteraktif Estim

“Alternatif Ulaşılabilirlik” mottosuyla mobil uygulamalarla vatandaşın talepleri alınmaktadır.

ESTİM'in, halkla iletişimin devamlılığını sağlamak amacıyla mobil iletişimi kullandığı görülmektedir. Mobil iletişim hizmetleriyle, vatandaşların istek, öneri ve

---

<sup>158</sup> Esenler Belediyesi ESTİM Çözüm Masası Personeli İhsan Demirbaş ile görüşme 22.03.2018.

<sup>159</sup> Esenler Belediyesi ESTİM Vatandaş Temsilciliği Personeli Mustafa Kara ile görüşme 22.03.2018.

şikâyetlerine daha kısa sürede cevap verilmektedir. ESTİM, interaktif uygulamalar ile (web sitesi, mobil uygulamalar, sosyal medya, e-posta, sms, whatsapp hattı, ve interaktif tanıtım mecraları) iletişim hizmeti vermekte, sahada hane bazlı ziyaretler yapan personel için başlattığı uygulama kapsamında, 4.5 G bağlantılı tablet PC'ler üzerinden iletişim çalışmaları yürütmektedir<sup>160</sup>.

İnteraktif hizmetlerle;

- Belediyenin etkinliklerini ve haberlerini anında görebilmekte.
- İstek ve şikâyetler, anında mobil uygulama üzerinden belediyeye gönderilmekte.
- Belediyenin devam eden veya tamamlanan tüm projeleri görülebilmekte.
- Vatandaşlar, belediyeye olan borçlarını görebiliyor ve ödemelerini akıllı telefonlarıyla yapabilmekte.
- Esenler'deki nöbetçi eczanelerin bilgi listesi ve harita üzerinden yol tarifi sağlanmakta.
- Belediyenin kültürel ve sosyal tüm etkinlikleri sosyal medya üzerinden de takip edilebilmekte.

### **3.2.1.6. Mobil Estim**

“Hızlı ve Yerinde Hizmet” mottosuyla “Mobil Estim” uygulaması, motosiklet ve mobil minibüs ile hizmeti, vatandaşın kapısına ulaştırılmakta.

Esenler'i sürekli dolaşan motorize ekipler ve mobil minibüs ekipleri, ilçe halkının sadece belediye ile ilgili değil, diğer kurum ve kuruluş hizmetlerini kapsayan başvuru, şikâyet ve dileklerini de alarak hemen ilgili birimlere ulaştırarak çözümün hızlanmasına katkı sunmaktadır<sup>161</sup>.

### **3.2.1.7. Çağrı Merkezi**

“Çözüm telefonun diğer ucunda” mottosuyla 7/24 kesintisiz iletişim sunmakta, oluşturulan çağrı merkezi numarası ile tüm bilgilerin tek noktada toplanması planlanmaktadır.

---

<sup>160</sup> Esenler Belediyesi ESTİM Saha Personeli Çetin Andağ ile görüşme 22.03.2018.

<sup>161</sup> Esenler Belediyesi ESTİM Motorize Tim Personeli Mustafa Bülbül ile görüşme 20.03.2018.



Çağrı Merkezi vatandaşlardan gelen çağrılarını otomasyon sistemiyle kayıt altına almakta, ilgili birimlere iletip takibini yapmaktadır. Çözümüne ulaştırılan başvuru sonuçları da, iletişim adreslerine geri bildirim ile yapılmaktadır<sup>162</sup>.

#### **3.2.1.8. Çözüm Kapınızda**

“Siz zahmet etmeyin, biz size geliriz” mottosuyla Esenler’in sürekli kapı kapı dolaşan özel eğitim almış saha personelleriyle taraması yapıldığı görülmektedir. Yüz yüze iletişim uygulaması ile sorunlar yerinde tespit edilmekte, vatandaşların dilek ve şikâyetleri aynı şekilde 4.5 G mobil cihazlarla kayıt altına alınmaktadır.

Alanında eğitimli saha personelleri, bir taraftan elde ettiği verileri en hızlı şekilde dijital ortamda Çözüm Masası’na ulaştırırken bir taraftan da vatandaşların belediyenin yaptığı hizmetler konusunda bilgilendirilme yapmaktadırlar. Ayrıca belediyenin yayımlanan tanıtım materyalleri de bu ekip ile halka ulaştırılmaktadır<sup>163</sup>.

#### **3.2.1.9. Mülteciler Masası**

Yine ESTİM bünyesinde kurulan bu masa ise; Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından kurulan UNHCR (Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği), dünya genelinde mülteci sorunlarını çözmek ve mültecileri korumak amacıyla uluslararası faaliyetleri koordine etmek ve yürütmekle görevli kuruluşun, Türkiye’de ki paydaşları ile “IMPR-Humanitarian” (Uluslararası Ortadoğu Barış Araştırmaları Merkezi), mülteci hakları, doğal afetler, krizler, çatışmalar, insan hakları ihlallerinden etkilenmiş birey ve toplulukların ihtiyaçlarını, sorunlarını, yaşam koşullarının iyileştirilmesini ve temel gereksinimlerin karşılamalarına katkı sağlayan bir insani yardım kuruluşunda destekleriyle, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, IMPR ve UNHCR ile birlikte ilçedeki Suriyelilerin bireysel çalışma ruhsatları, iş yeri açma ve ruhsatlandırma işlemleri, Türkçe dil kursu eğitimi, Suriyeliler’in yerel toplum ile entegrasyonu ve hukuki haklarına yönelik danışmanlık hizmetleri sunmak amacıyla kurulmuş ve hizmet vermektedir. Esenler’de ikâmet eden Suriyelilerin 50.000 kişi olduğu tahmin edilmektedir<sup>164</sup>.

---

<sup>162</sup> Esenler Belediyesi ESTİM Çağrı Merkezi Personeli Ufuk Doğdu ile görüşme 24.04.2018.

<sup>163</sup> Esenler Belediyesi ESTİM Saha Personeli Ahmet Mansur Esir ile görüşme 22.03.2018.

<sup>164</sup> Esenler Belediyesi ESTİM Saha Personeli İlker Timoçin ile görüşme 22.03.2018.

### 3.2.1.10. VIP Hizmetler

“Özel ve hızlı hizmetler” mottosuyla verilen bu hizmet, bugün özel sektörün belli ücret karşılığı verdiği VIP hizmetinin bir benzerini teşkil etmektedir.

VİP hizmet servisi ile çağrı merkezini arayan vatandaşların, taksi hizmeti, sucu, elektrikçi, çilingir, ambulans, acil kan ihtiyacı, evde sağlık ve cenaze hizmetleri gibi konularda talepleri alınmakta, bu istekler gerekli birimlere yönlendirilerek acil ihtiyaçlara hızla çözüm üretilmektedir.

Ayrıca “yalnız değilsiniz” çalışmasıyla evinde yalnız yaşayan vatandaşlar, telefonlarındaki tek tuşla (Hayat Butonu) ESTİM'e acil çağrı yaparak, ihtiyaç ve sorunlarını anında bildirebilmektedirler<sup>165</sup>.

### 3.2.1.11. Bütün Kamu Hizmetleri Tek Noktada

“Yönlendirmiyoruz, Çözüyoruz” mottosuyla hizmet veren bu uygulama vatandaşların en çok duyduğu “o olaya, o bölgeye, ya da o probleme biz bakmıyoruz falanca kurum ilgileniyor” cevabını vermeyen bir çalışma ortamı hazırlandığı görülmektedir. Yapılan ikili görüşmede Halkla İlişkiler Müdürü Ercan Zengin;

“Esenler’de ikâmet eden tüm vatandaşlarımızın doğumdan ölüme kadar bütün ihtiyaçlarının ve taleplerinin karşılanması için diğer kamu kurum ve kuruluşlarıyla gerekli iletişimler ESTİM tarafından sağlanmaktadır”<sup>166</sup> şeklinde ifade etmektedir.

### 3.2.1.12. İyilik Kapısı

Yine başka bir uygulama olan, “İyilik Kapısı”, vatandaşların ihtiyaç duyduğu sağlık, istihdam, sosyal yardım vb. birçok kamu hizmetini tek bir adrese toplayarak vatandaşa tüm hizmetler bir arada verilmektedir. “İyilik Merkezi” olarak tasarlanmış binada yürütülen tüm hizmetler, yine başvuru yapan her birey için, sonuç odaklı olarak ESTİM tarafından yürütülmektedir<sup>167</sup>.

İyilik Merkezi’nde;

- İstihdam Hizmetleri (ESKAM)
- Arama Kurtarma (ESKAT)

<sup>165</sup> Esenler Belediyesi ESTİM Çağrı Merkezi Personeli Tarık Bostancı ile görüşme 22.03.2018.

<sup>166</sup> Esenler Belediyesi Halkla İlişkiler Müdürü Ercan Zengin ile görüşme 29.05.2018.

<sup>167</sup> Esenler Belediyesi Sosyal Yardım İşleri Müdürü Özcan Hamza ile görüşme 22.02.2018.

- Sağlık Hizmetleri
- Sosyal Yardım Hizmetleri
- Şehit ve Gazi Yardım Hizmetleri
- Engelli Hizmetleri
- Evde Bakım Hizmetleri
- Korumaya Muhtaç Çocuk Hizmetleri
- Doğum Yardımı Hizmetleri
- Psikolojik Destek Hizmetleri verilmektedir.

#### **3.2.1.13. Halk Meclisleri**

“Hesap veriyoruz” mottosuyla başkan tarafından her hafta bir mahallede; önceden gerekli bilgilendirmeler yapılarak, Cuma Namazından sonra, şehrin yönetiminden sorumlu yetkililerinin de katılımıyla, vatandaşlarla bir araya gelmekte şikâyet, talep ve öneriler dinlenmektedir<sup>168</sup>. Bu taleplerde Estim üzerinden takip edilmektedir.

#### **3.2.1.14. Plebisit**

“Şehrin geleceğine birlikte karar veriyoruz” mottosuyla; Esenler Belediyesi hayata geçirmeyi planladığı bazı projelerde katılımcı belediyeçilik anlayışıyla hareket etmektedir.

Öncelikle gerçekleştirmek istediği projenin doğrudan etkilediği mahallede ve sokaklarda proje için halkın görüşünü almak amacıyla anket çalışması yapmakta, anket çalışmalarının sonuçlanması ile birlikte yapılması planlanan proje için mahalle halkı sandık başına giderek, projenin yapılması veya yapılmaması için oy kullanmaktadır. Yapılan seçim çalışmasının ardından sonuçlara sadık kalınarak hareket edildiği görülmektedir. Yine bu uygulama ESTİM tarafından takip edilip yürütülmektedir. Plebisit için örnek olarak Menderes Mahallesi’nde bulunan Çocuk Sokağı’nın %84 evet oyu ile trafiğe kapatılması kararı halk tarafından verilmiştir<sup>169</sup>.

#### **3.2.1.15. Proje Merkezi**

“Şehrin geleceği için” mottosuyla hareket eden, “Proje Merkezi”, şehre dair kalıcı düşünceler ve çözümler üretiyor, kent meselelerine yaklaşırken geleneğin birikimi ile gelecek arasında sağlam bir bağ kurarak, bugüne değin üretilen bütün

---

<sup>168</sup> Esenler Belediyesi Halkla İlişkiler Müdürlüğü Şefi Erdoğan Bozkurt ile görüşme 18.03.2018.

<sup>169</sup> Esenler Belediyesi Halkla İlişkiler Müdürü Ercan Zengin ile görüşme 29.05.2018.

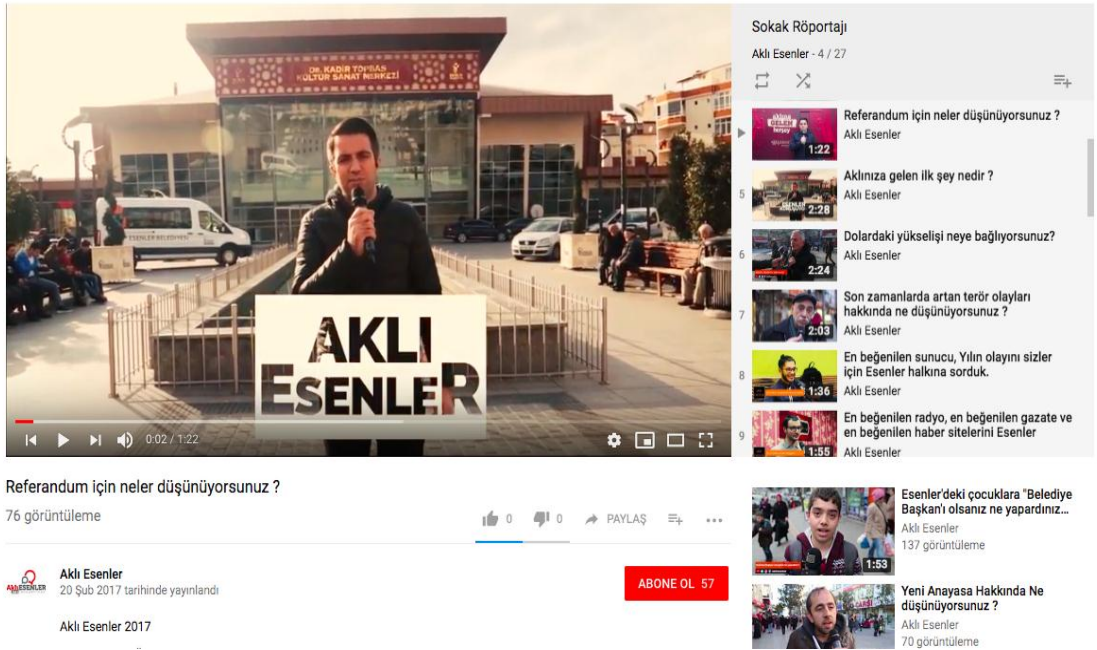
değer ve birikimlere önyargılı yaklaşımdan var olanı bir olgu olarak görüp bu müktesebattan istifade ederek üretimlerde bulunmaktadır.

ESTİM, saha ekiplerinin tespiti, hane bazlı ziyaretler, vatandaş temsilcilikleri, interaktif mecralar, halk günleri gibi çeşitli kanallardan faydalanarak arz, talep, istek ve şikayetleri bir havuzda toplayarak Proje Merkezi'ni beslemektedir. Sonuç olarak Proje Merkezi, şehre dair kalıcı çözümler üretirken ve kent meselelerine yaklaşırken bu verilerden faydalanarak daha güçlü, daha doğru çözümler üretmektedir<sup>170</sup>.

### 3.2.1.16. Akli Esenler

“Aklına gelen herşey” mottosuyla vatandaşla düzenli video röportajlar yapılmaktadır. Esenler Belediyesi, “Akli Esenler” projesi ile halka mikrofon uzatarak onların yaşadıkları şehir hakkında görüş ve düşüncelerini almaktadır (Şekil-37).

Toplanan veriler ESTİM aracılığı ile fikir oluşturması ve yapılması planlanan projelere ışık tutması amacıyla ilgili birimlere aktarılmaktadır<sup>171</sup>.



Şekil-37 Akli Esenler Youtube Hesabı

<sup>170</sup> Esenler Belediyesi Şehir Düşünce Merkezi Proje Yönetmeni Çağlar Mesci ile görüşme 29.05.2018.

<sup>171</sup> Esenler Belediyesi Esenler Sanat Evi Eğitmeni, Sunucu Muaz Ete ile görüşme 03.08.2018.

### 3.2.1.17. Vatandaş Temsilciliği

Esenleri 5 bölgeye ayıran sistem, 1 başkan yardımcısı 4 müdür 3 kişilik halkla ilişkiler personelinden oluşmaktadır. Bölge sorumluları ilgili başkan yardımcısı eşliğinde haftalık rutin bölge ziyaretleri ve bölgede bulunan kurum ziyaretleri gerçekleştirmekte, alınan öneri ve şikayetler tablet bilgisayar yardımı ile merkeze iletilmektedir<sup>172</sup> (Şekil-38).



Şekil-38 ESTİM Vatandaş Temsilciliği

---

<sup>172</sup> Esenler Belediyesi ESTİM Koordinatörü Burak Uyar ile görüşme 29.05.2018.



### 3.2.2. Esenler Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları

Esenler Belediyesi ESTİM aracılığıyla vatandaşın tüm ihtiyaç ve taleplerine cevap vermektedir.

Bunun dışında sosyal medya aracılığıyla bu talep ve şikayetlere cevaplar üretilmektedir. Esenler Belediyesi ve birimleri aşağıda bulunan mecralarda yer almaktadır.

#### 3.2.2.1. Esenler Belediyesi Facebook Kullanımı

Esenler Belediyesi Resmi Facebook Hesabı 2010 yılında kurulmuştur. Bu mecrada belediye tüm tanıtım ve faaliyetlerini paylaşmakta, vatandaşlardan gelen talep ve şikayetleri almaktadır. Esenler Belediyesi Resmi Facebook Sayfası Halkla İlişkiler Müdürlüğü bünyesinde kurulan bir ekip tarafından yönetilmektedir.



Şekil-40 Esenler Belediyesi Resmi Facebook Hesabı

Boomsocial tarafından verilen beğeni sıralamasında Türkiye'deki belediyeler sıralamasında 18., İstanbul ilçe belediyeleri arasında 8. sıradadır (Şekil-41)<sup>173</sup>. 2014 yılından itibaren beğeni sayısında artışlar olmuş günümüze kadar 79.000 beğeni sayısına ulaşmıştır.

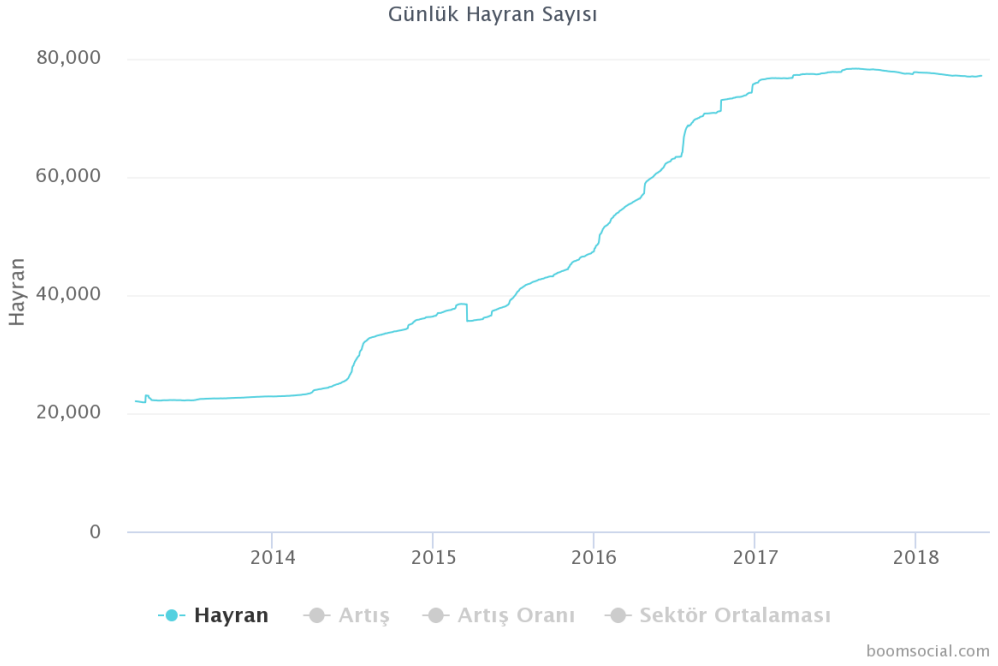
<sup>173</sup> Boomsocial, <https://www.boomsocial.com/Facebook/Sayfa/esenlerbelediye-214158322038204>, (Erişim tarihi: 28.05.2018)

boomsocial

Facebook Hayran Sayfası

	Hayran	HK	HA	HA (%)	EO (%)
Kadıköy Belediyesi	221.455	764	0	%0,00	%0,05
İzmir Büyükşehir Belediyesi	141.368	3.279	-18	%-0,01	%0,18
Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	139.672	2.518	0	%0,00	%0,05
Malatya Büyükşehir	136.618	10.945	0	%0,00	%0,27
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi	133.762	1.127	-67	%-0,05	%0,06
Manisa Büyükşehir Belediyesi	111.748	2.851	0	%0,00	%0,04
ADANA Büyükşehir Belediyesi	110.915	5.171	23	%0,02	%0,15
Üsküdar Belediyesi	98.390	1.495	0	%0,00	%0,11
Nilüfer Belediyesi	96.731	1.286	-21	%-0,02	%0,12
Sultangazi Belediyesi	93.950	3.023	0	%0,00	%0,02
Bornova Belediyesi	93.719	3.941	0	%0,00	%0,11
Pendik Belediyesi	90.530	1.424	0	%0,00	%0,10
Antalya Büyükşehir Belediyesi	85.340	2.917	0	%0,00	%0,13
Eyüpsultan Belediyesi	85.168	2.360	0	%0,00	%0,12
Beylikdüzü Belediyesi	81.852	2.079	-13	%-0,02	%0,11
Beşiktaş Belediyesi	81.149	422	0	%0,00	%0,05
İzmit Belediyesi	78.741	3.117	0	%0,00	%0,10
Esenler Belediyesi	77.285	2.267	-8	%-0,01	%0,31
Erzurum Büyükşehir Belediyesi	76.877	417	0	%0,00	%0,11
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	76.553	3.014	0	%0,00	%0,22

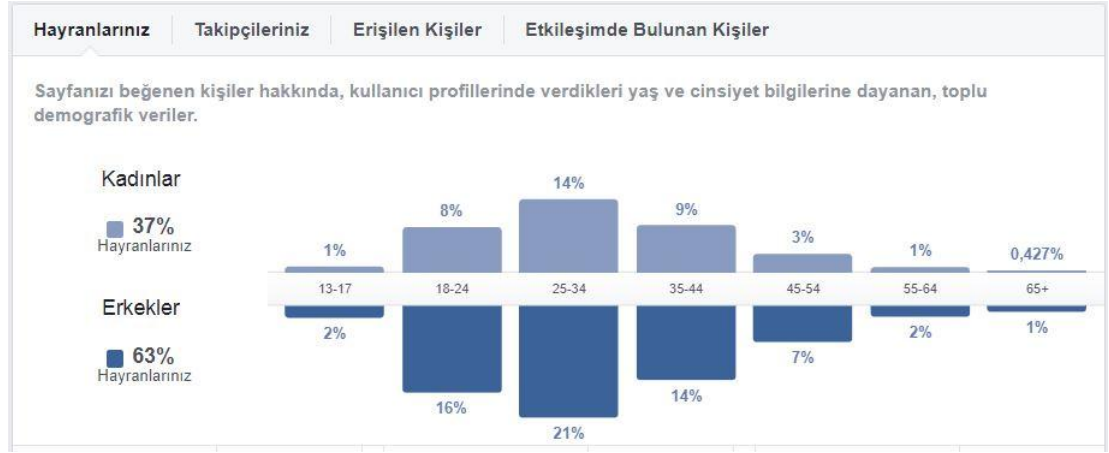
Şekil-41 Boomsocial Facebook Hayran Sayfası Belediyeler Sıralaması



Grafik-1 Esenler Belediyesi Facebook Hesabı Yıllara Göre Beğeni Sayısı



Esenler Belediyesi Resmi Facebook Hesabını çoğunluk olarak 18-44 yaş arası erkekler ve kadınlar oluşturmaktadır, Sayfayı beğenenlerin % 37'si kadınlar, % 63 'ü ise erkeklerden oluşmaktadır (Grafik-2).



**Grafik-2** Cinsiyet ve Yaşa Göre Takipçi Sayıları

Esenler Belediyesi Facebook sayfasına en fazla erişimde bulunanlara ait şekil aşağıda belirtilmiştir. Buna göre en fazla erişim 25-44 yaş arası erkeklerden oluşturmaktadır, toplamda ise % 63'lük oranla erkekler erişimde bulunmuştur. (Grafik-3).



**Grafik-3** Yaş ve Cinsiyete Göre Sayfa Erişimi

Esenler Belediye Başkanı Mehmet Tefik Göksu'nun da kullanmış olduğu Facebook sayfası bulunmaktadır (Şekil-35). Haziran 2018 tarihi itibarıyla 26.242 takipçisi bulunmaktadır.



**Şekil-42** Esenler Belediye Başkanı Mehmet Tevfik Göksu'nun Facebook Sayfası

Esenler Belediye Başkanı'nın katılmış olduğu etkinlikler ve faaliyet duyuruları bu sayfadan yapılmaktadır (Şekil-43). Seçim kampanyaları ve siyasi mesajlar çoğunlukla bu hesaptan yapılmaktadır. Vatandaşlardan gelen talepler ve sorulara cevaplar da, yine bu hesaptan cevaplanmaktadır.



**Şekil-43** Esenler Belediye Başkanı Mehmet Tevfik Göksu'nun Katıldığı Faaliyetin Facebook Üzerinden Duyurusu

Çevre Koruma ve Kontrol Müdürlüğü, Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Kadın Aile ve Gençlik Hizmetleri Müdürlüğü, Kültür İşleri Müdürlüğü, Park ve Bahçeler Müdürlüğü ve Zabıta Müdürlüğü'nün de ayrıca Facebook hesapları bulunmaktadır. Birimlere ait Facebook hesaplarının Mayıs 2018 beğeni sayıları Tablo-5'de belirtilmiştir.

**Tablo-5** Esenler Belediye Birimleri Facebook Hesapları

<b>Birimler</b>	<b>Facebook Beğeni</b>
<b>Çevre Koruma ve Kontrol Müdürlüğü</b>	8.10
<b>Halkla İlişkiler Müdürlüğü</b>	6.201
<b>Kadın Aile ve Gençlik Hizmetleri Müdürlüğü</b>	2.012
<b>Kültür İşleri Müdürlüğü</b>	36.323
<b>Park ve Bahçeler Müdürlüğü</b>	959
<b>Zabıta Müdürlüğü</b>	1.746

Esenler Belediyesi kurumsal hesaplarının dışında belediye ve kamu faaliyetlerinin takibi, duyurusu, şikâyeti ile ilgili yerel gazeteciler tarafından kurulmuş, üyelerinin ve takipçilerinin tamamı ilçe halkından oluşan sosyal medya hesapları da bulunmaktadır. Bu hesaplara örnek olarak “Şikayetim Var Esenler” ve “Esenler Nostalji” hesapları verilebilir. “Şikayetim Var Esenler” hesabında vatandaşlardan gelen şikayetler paylaşılmakta ve çözüm istenmektedir. Şekil-37'de Esenler 15 Temmuz Şehitler Parkı'nın saat 01.00'da kapatıldığına dair şikayet yer almakta ve hafta sonları açık kalması istenmektedir. Bu talepten bir gün sonra Esenler Belediyesi haftasonları parkı açma kararı almış ve sayfa yöneticisi tarafından duyurulmuştur (Şekil-45).



Şekil-44 Şikayetim Var Esenler Sayfasında Duyurusu Yapılan Şikayet



Şekil-45 Şikayetim Var Esenler Sayfasında Çözüme Kavuşulan Bir Olay

### 3.2.2.2. Esenler Belediyesi Twitter Kullanımı

Esenler Belediyesi Resmi Twitter Hesabı Şubat 2011 tarihinde kurulmuştur. Bu mecrada belediye, tüm tanıtım ve faaliyetlerini paylaşmakta, vatandaşlardan gelen talep ve şikayetleri almaktadır. Esenler Belediyesi Resmi Twitter Hesabı Halkla İlişkiler Müdürlüğü bünyesinde kurulan bir ekip tarafından yönetilmektedir.



**Şekil-46** Esenler Belediyesi Resmi Twitter Hesabı

Boomsocial tarafından verilen takipçi sıralamasında Türkiye'deki belediyeler sıralamasında 40., İstanbul ilçe belediyeleri arasında 18. sıradadır (Şekil 47)<sup>174</sup>. 2014 yılından itibaren takipçi sayısında artışlar başlamış günümüze kadar 24.445 takipçi sayısına ulaşmıştır.

<sup>174</sup> Boomsocial, <https://www.boomsocial.com/Twitter/Hesap/esenlerbelediye-249568495>, (Erişim tarihi: 28.05.2018)

f | | | Paylaş | Sayfa Ekle | |

E-Posta adresiniz

Şifreniz

Üye giriş

beni hatırla
 şifremi unuttum

Ücretsiz üyelik

PREMIUM RAPOR & ANALİZLER

Sektörel Analiz Satın Al  
Özel Analiz Sipariş Et  
Premium analizler hakkında detaylı bilgi

Varsayılan Ülke Türkiye

TWITTER

Sektörel İstatistikler

- Tümü
- Alışveriş
- Basın - Yayın
- Dayanıklı Tüketim
- Eğitim
- Eğlence - Yaşam
- Enerji
- Fenomenler
- Finans
- Giyim
- Hızlı Tüketim
- İnternet
- Kamu ve Siyaset
- Bakanlıklar
- Siyasi Partiler
- Siyasiler
- Diğer
- Kurumsal
- Kültür - Sanat
- Organizasyon
- Otomotiv
- Reklam - Pazarlama
- Sağlık
- Seyahat
- Spor
- Teknoloji
- Ürün - Hizmet
- Yapı Sektörü
- Diğer

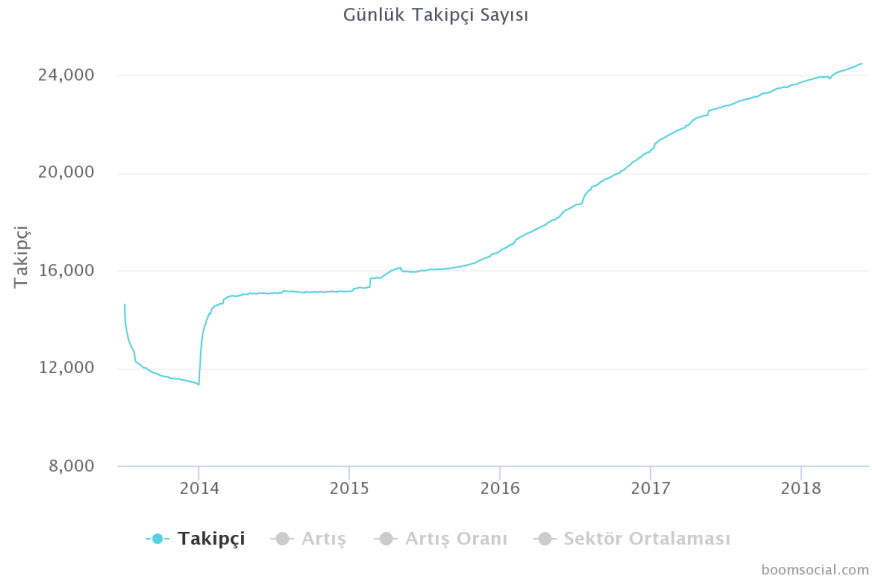
Türkiye'nin ilk ve en güçlü Eş Zamanlı  
Web ve Sosyal Medya Takip  
Programını tanıyın!

İNCELE

Twitter | Kamu ve Siyaset | Belediyeler Sektörü Hesapları

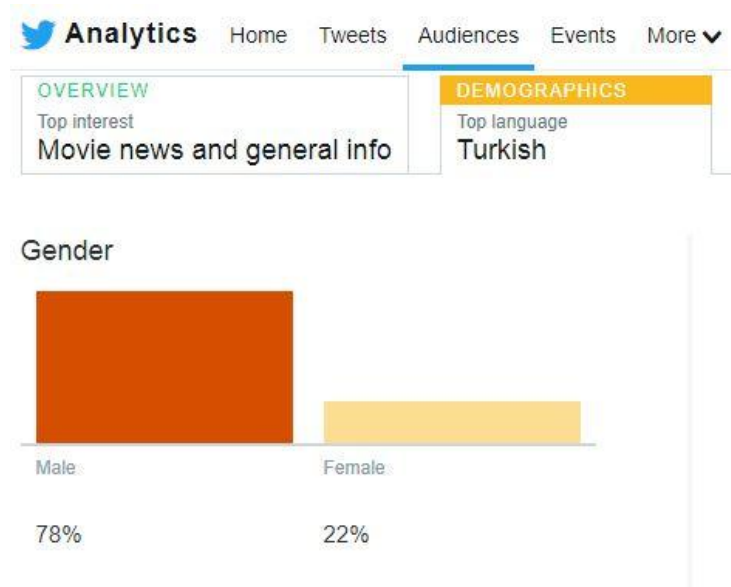
	Twitter Hesabı	Takipçi	T.Ettiği	HA	HA (%)	EO (%)
<input type="radio"/>	Kadıköy Belediyesi	2.165.521	6	0	%0,00	%0,00
<input type="radio"/>	Ankara Büyükşehir	535.557	5	0	%0,00	%0,02
<input type="radio"/>	İstanbul Büyükşehir	322.614	182	0	%0,00	%0,11
<input type="radio"/>	Bursa Büyükşehir	236.399	7	103	%0,04	%0,01
<input type="radio"/>	ANTALYA BÜYÜKŞEHİR	231.746	2.092	182	%0,08	%0,02
<input type="radio"/>	Konya Büyükşehir	181.799	1	83	%0,05	%0,03
<input type="radio"/>	İBB Halkla İlişkiler	181.535	173	52	%0,03	%0,04
<input type="radio"/>	İzmir Büyükşehir Belediyesi	160.857	70	0	%0,00	%0,12
<input type="radio"/>	Beşiktaş Belediyesi	159.194	101	0	%0,00	%0,01
<input type="radio"/>	Nilüfer Belediyesi	145.910	90	0	%0,00	%0,01
<input type="radio"/>	İBB Beyazmasa	107.006	119	456	%0,43	%0,00
<input type="radio"/>	Pendik Belediyesi	92.478	65	0	%0,00	%0,00
<input type="radio"/>	Gaziantep Büyükşehir	91.294	224	0	%0,00	%0,05
<input type="radio"/>	Maltepe Belediyesi	65.215	5.846	0	%0,00	%0,01
<input type="radio"/>	Beyoğlu Belediyesi	57.781	79	0	%0,00	%0,08
<input type="radio"/>	Üsküdar Belediyesi	54.668	83	0	%0,00	%0,06
<input type="radio"/>	Kartal Belediyesi	51.332	73	11	%0,02	%0,03
<input type="radio"/>	Ataşehir Belediyesi	50.041	9	-10	%-0,02	%0,00
<input type="radio"/>	AntalyaMuratpasaBld	48.909	1.379	0	%0,00	%0,04
<input type="radio"/>	Kocaeli Büyükşehir	47.363	108	91	%0,19	%0,08
<input type="radio"/>	BeylikdüzüBelediyesi	44.538	149	48	%0,11	%0,02
<input type="radio"/>	Ümraniye Belediyesi	44.413	90	34	%0,08	%0,18
<input type="radio"/>	Çankaya Belediyesi	40.355	66	0	%0,00	%0,04
<input type="radio"/>	Sancaktepe Belediyesi	37.589	1.260	18	%0,05	%0,11
<input type="radio"/>	Keçiören Belediyesi	36.245	134	-24	%-0,07	%0,13
<input type="radio"/>	Adana Büyükşehir Belediyesi	34.093	9	0	%0,00	%0,13
<input type="radio"/>	Bornova Belediyesi	32.171	55	0	%0,00	%0,07
<input type="radio"/>	Şişli Belediyesi	32.163	64	0	%0,00	%0,03
<input type="radio"/>	Esenyurt Belediyesi	29.620	46	-12	%-0,04	%0,02
<input type="radio"/>	Datça Belediyesi	29.557	482	0	%0,00	%0,55
<input type="radio"/>	İBB DUYURU	29.504	142	0	%0,00	%0,18
<input type="radio"/>	Tuzla Belediyesi	27.441	129	0	%0,00	%0,07
<input type="radio"/>	Kayseri Büyükşehir Belediyesi	27.280	49	62	%0,23	%0,07
<input type="radio"/>	Bağcılar Belediyesi	27.279	1.490	16	%0,06	%0,15
<input type="radio"/>	BaşkşehirBelediyesi	27.247	11.795	0	%0,00	%0,09
<input type="radio"/>	Çekmeköy Belediyesi	26.663	2.426	17	%0,06	%0,06
<input type="radio"/>	Aydın Büyükşehir Bld	26.169	1	38	%0,15	%0,16
<input type="radio"/>	Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi	25.641	4	0	%0,00	%0,23
<input type="radio"/>	Erzurum Büyükşehir	25.344	9	20	%0,08	%0,00
<input type="radio"/>	Selçuklu Belediyesi	24.810	82	0	%0,00	%0,52
<input type="radio"/>	Eskişehir Büyükşehir Belediyesi	24.648	159	0	%0,00	%0,23
<input type="radio"/>	Esenler Belediyesi	24.448	293	0	%0,00	%0,11

Şekil-47 Boomsocial Twitter Takipçi Sayfası Belediyeler Sıralaması



**Grafik-4** Esenler Belediyesi Twitter Hesabı Yıllara Göre Takipçi Sayısı

Esenler Belediyesi Resmi Twitter Hesabını çoğunluk olarak 18-44 yaş arası erkekler ve kadınlar oluşturmaktadır, Sayfayı beğenenlerin % 22'si kadın, % 78'i ise erkeklerden oluşmaktadır (Grafik-5).



**Grafik-5** Cinsiyete Göre Takipçi Sayıları

Esenler Belediyesi Twitter sayfasına en fazla erişimde bulunanlara ait şekil aşağıda belirtilmiştir. Buna göre en fazla erişim 25-44 yaş arası erkeklerden oluşturmaktadır, toplamda ise % 63'lük oranla erkekler erişimde bulunmuştur. (Grafik-6).



**Grafik-6** Yaş ve Cinsiyete Göre Sayfa Erişimi

Esenler Belediye Başkanı Mehmet Tevfik Göksu'nun da kullanmış olduğu Twitter hesabı bulunmaktadır (Şekil-48). Haziran 2018 tarihi itibarıyla 51.650 takipçisi bulunmaktadır. Facebook hesabına göre daha aktif kullanılan bu hesapta takipçi sayısı yine Facebook'tan oldukça yüksektir.



**Şekil-48** Esenler Belediye Başkanı Mehmet Tevfik Göksu'nun Twitter Hesabı

Esenler Belediye Başkanı'nın katılmış olduğu etkinlikler ve faaliyet duyuruları bu hesaptan yapılmaktadır. Seçim kampanyaları ve siyasi mesajlar çoğunlukla bu adresten yapılmaktadır (Şekil-49). Vatandaşlardan gelen talepler ve sorulara cevaplar da yine buradan cevaplanmaktadır.





### Şekil-49 AK Parti Tarafından Hazırlanmış Olan Seçim Kampanyasının Esenler Belediye Başkanı Mehmet Tevfik Göksu'nun Hesabından Duyurusu

Kültür İşleri Müdürlüğü tarafından takip edilen Twitter hesabı diğer birimlere göre çok daha aktif kullanılmaktadır. Kültür İşleri Müdürlüğü tarafından düzenlenen etkinliklerin duyurusu, tanıtım filmleri, viral reklamlar ve faaliyetlerle ilgili haberler bu hesaptan yapılmaktadır<sup>175</sup> (Şekil-50).



### Şekil-50 Kültür İşleri Müdürlüğü Faaliyet Duyurusu

<sup>175</sup> Esenler Belediyesi Kültür İşleri Müdürlüğü Sosyal Medya Takip Personeli Muhammed Emre Yapraklı ile görüşme 29.05.2018.

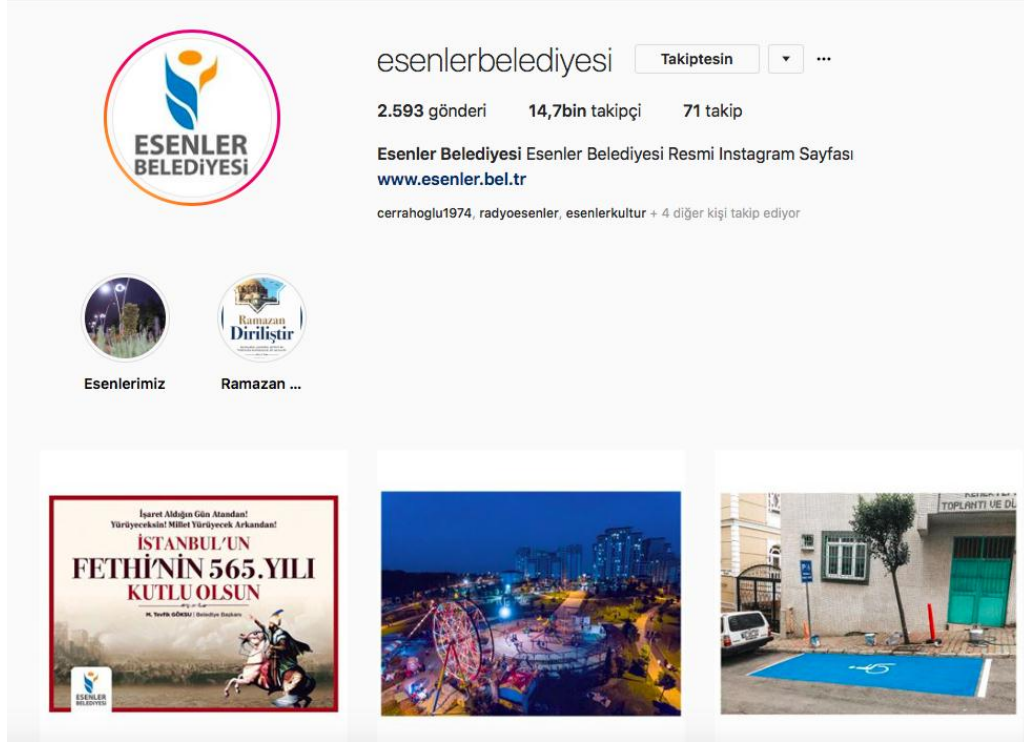
Çevre Koruma ve Kontrol Müdürlüğü, Destek Hizmetleri Müdürlüğü, Emlak İstimlak Müdürlüğü, Fen İşleri Müdürlüğü, Halkla İlişkiler Müdürlüğü, İnsan Kaynakları ve Eğitim Müdürlüğü, Kadın Aile ve Gençlik Hizmetleri Müdürlüğü, Kentsel Dönüşüm Müdürlüğü, Kültür İşleri Müdürlüğü, Park ve Bahçeler Müdürlüğü, Ruhsat ve Denetim Müdürlüğü, Sosyal Yardım İşleri Müdürlüğü, Veteriner İşleri Müdürlüğü ve Zabıta Müdürlükleri'nin de Twitter hesapları bulunmaktadır. Birimlere ait Mayıs 2018 takipçi sayıları Tablo-6'da belirtilmiştir.

**Tablo-6** Esenler Belediye Birimleri Twitter Hesapları

<b>Birimler</b>	<b>Twitter Takip</b>
<b>Çevre Koruma ve Kontrol Müdürlüğü</b>	4.117
<b>Destek Hizmetleri Müdürlüğü</b>	3.257
<b>Emlak İstimlak Müdürlüğü</b>	962
<b>Fen İşleri Müdürlüğü</b>	3.744
<b>Halkla İlişkiler Müdürlüğü</b>	1.896
<b>İnsan Kaynakları ve Eğitim Müdürlüğü</b>	740
<b>Kadın Aile ve Gençlik Hizmetleri Müdürlüğü</b>	1.095
<b>Kentsel Dönüşüm Müdürlüğü</b>	671
<b>Kültür İşleri Müdürlüğü</b>	9.890
<b>Park ve Bahçeler Müdürlüğü</b>	1.502
<b>Ruhsat ve Denetim Müdürlüğü</b>	847
<b>Sosyal Yardım İşleri Müdürlüğü</b>	3.939
<b>Veteriner İşleri Müdürlüğü</b>	1.074
<b>Zabıta Müdürlüğü</b>	1.306

### 3.2.2.3. Esenler Belediyesi Instagram Kullanımı

Esenler Belediyesi Instagram Hesabı 2014 yılında kurulmuştur. Bu mecrada, Esenler'de bulunan meydan, park ve bahçe görselleri yüklenmekte ayrıca tüm tanıtım ve faaliyetler paylaşılmakta, vatandaşlardan gelen talep ve şikayetler almaktadır. Esenler Belediyesi Instagram Hesabı Halkla İlişkiler Müdürlüğü bünyesinde kurulan bir ekip tarafından yönetilmektedir.





Şekil-51 Esenler Belediyesi Instagram Hesabı

Boomsocial tarafından verilen takipçi sıralamasında Türkiye'deki belediyeler sıralamasında 17., İstanbul ilçe belediyeleri arasında 6. sıradadır (Şekil 52)<sup>176</sup>. 2016 yılından itibaren takipçi sayısında artış başlamış günümüze kadar 14.750 takipçi sayısına ulaşmıştır.

<sup>176</sup> Boomsocial, <https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/kamu/belediyeler>, (Erişim tarihi: 29.05.2018)

boomsocial

f t G+ | Paylaş | Sayfa Ekle |  

E-Posta adresiniz


Şifreniz

**Öye giriş**






beni hatırla  şifremi unuttum

**Ücretsiz üyelik**

**PREMIUM RAPOR & ANALİZLER**

 Sektörel Analiz Satın Al  
Özel Analiz Sipariş Et  
Premium analizler hakkında detaylı bilgi

Varsayılan Ülke: Türkiye

**INSTAGRAM**

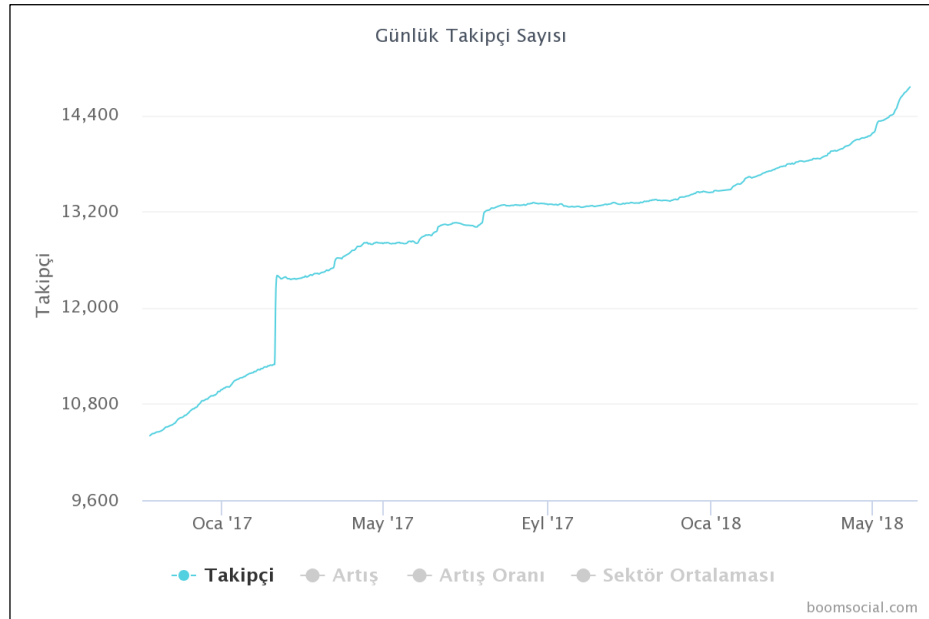
**Sektörel İstatistikler**

Tümü  
Alışveriş  
Basın - Yayın  
Dayanıklı Tüketim  
Eğitim  
Eğlence - Yaşam  
Enerji

**Instagram | Kamu ve Siyaset | Belediyeler Sektörü Hesapları**

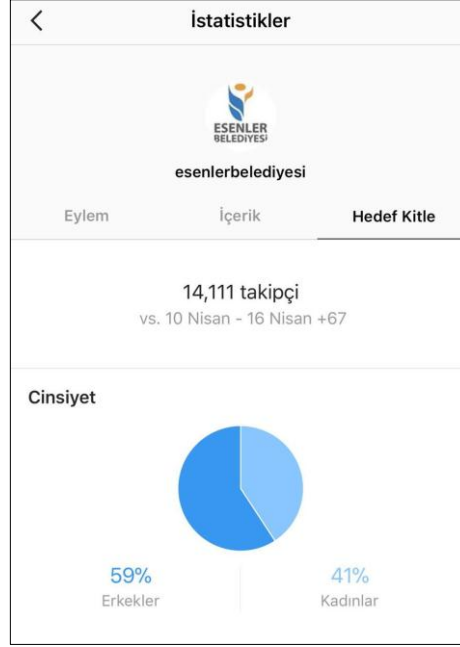
Instagram Hesabı	Takipçi	Medya	HA	HA (%)	EO (%)
Kadıköy Belediyesi	94.730	1.370	0	%0,00	%0,00
İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ	88.625	1.632	639	%0,73	%0,69
Gaziantep Büyükşehir Belediye	43.730	953	434	%1,00	%1,22
ADANA Büyükşehir Belediyesi	36.165	5.971	0	%0,00	%1,58
Beyoğlu Belediyesi	33.780	833	0	%0,00	%0,35
Datça Belediyesi	32.166	3.015	662	%2,10	%6,12
Beylikdüzü Belediyesi	28.278	6.215	0	%0,00	%0,95
Pendik Belediyesi	24.054	3.784	161	%0,67	%0,63
Bornova Belediyesi	23.706	494	506	%2,18	%2,85
Karşıyaka Belediyesi	23.392	3.843	0	%0,00	%1,48
Büyükşehir Kahrmanmaraş	20.417	2.329	0	%0,00	%1,10
İzmit Belediyesi	19.576	1.931	200	%1,03	%0,79
Nilüfer Belediyesi	17.482	436	101	%0,58	%0,39
Kocaelibld	16.726	830	0	%0,00	%0,54
Büyükçekmece Belediyesi	16.530	3.613	0	%0,00	%1,82
Seyhan Belediyesi	16.101	1.242	210	%1,32	%1,89
Esenler Belediyesi	15.991	2.674	0	%0,00	%1,77

**Şekil-52** Boomsocial Instagram Hayran Sayfası Belediyeler Sıralaması



**Grafik-7** Esenler Belediyesi Instagram Hesabı Yıllara Göre Takipçi Sayısı

Esenler Belediyesi Resmi Twitter Hesabını % 41 kadınlar, % 59 erkekler takip etmektedir. (Grafik-8).



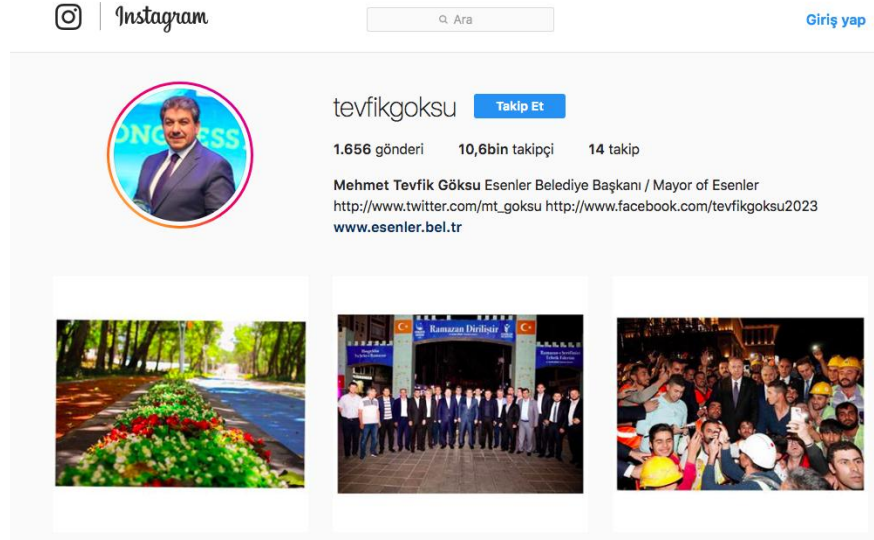
**Grafik-8** Cinsiyete Göre Takipçi Sayıları

Esenler Belediyesi Instagram sayfasına en fazla erişimde bulunanlara ait şekil aşağıda belirtilmiştir. Buna göre en fazla erişimi 18-44 yaş arası oluşturmaktadır (Grafik-9).



**Grafik-9** Yaşa Göre Sayfa Erişimi

Esenler Belediye Başkanı Mehmet Tevfik Göksu'nun da kullanmış olduğu Instagram hesabı bulunmaktadır (Şekil-53). Haziran 2018 tarihi itibarıyla 10.623 takipçisi bulunmaktadır. Takipçi sayısının az olmasına rağmen Facebook ve Twitter'a göre etkileşim daha yüksektir.



Şekil-53 Esenler Belediye Başkanı Mehmet Tevfik Göksu'nun Instagram Hesabı

Esenler Belediye Başkanı'nın katılmış olduğu etkinlikler, faaliyet duyuruları, seçim çalışmaları bu hesaptan yapılmaktadır (Şekil-54). Vatandaşlardan gelen talepler ve sorulara cevaplar da yine bu hesaptan verilmektedir.



Şekil-54 Esenler Belediye Başkanı Mehmet Tevfik Göksu'nun Katılmış Olduğu Etkinliğin Duyurusu

Kadın Aile ve Gençlik Hizmetleri Müdürlüğü, Kültür İşleri Müdürlüğü ve Zabıta Müdürlüğü'nün de Instagram hesapları bulunmaktadır. Birimlere ait Mayıs 2018 takipçi sayıları Tablo-7'de belirtilmiştir.

**Tablo-7** Esenler Belediye Birimleri Instagram Hesapları

Birimler	İnstagram Beğeni
Kadın Aile ve Gençlik Hizmetleri Müdürlüğü	722
Kültür İşleri Müdürlüğü	4083
Zabıta Müdürlüğü	333

#### 3.2.2.4. Esenler Belediyesi Youtube Kullanımı

Esenler Belediyesi Youtube Hesabı 30 Eylül 2011 tarihinde kurulmuştur. Bu mecrada, tanıtım filmleri, projeler ve Esenler hakkında çıkan haberler yer almaktadır. Esenler Belediyesi Youtube Hesabı Halkla İlişkiler Müdürlüğü bünyesinde kurulan bir ekip tarafından yönetilmektedir.



**Şekil-55** Esenler Belediyesi Youtube Hesabı

Boomsocial tarafından verilen takipçi sıralamasında Türkiye'deki belediyeler sıralamasında 13., İstanbul ilçe belediyeleri arasında 6. sıradadır (Şekil 56)<sup>177</sup>. 2015 yılından itibaren takipçi sayısında artışlar başlamış günümüze kadar 948'e ulaşmıştır.

boomsocial

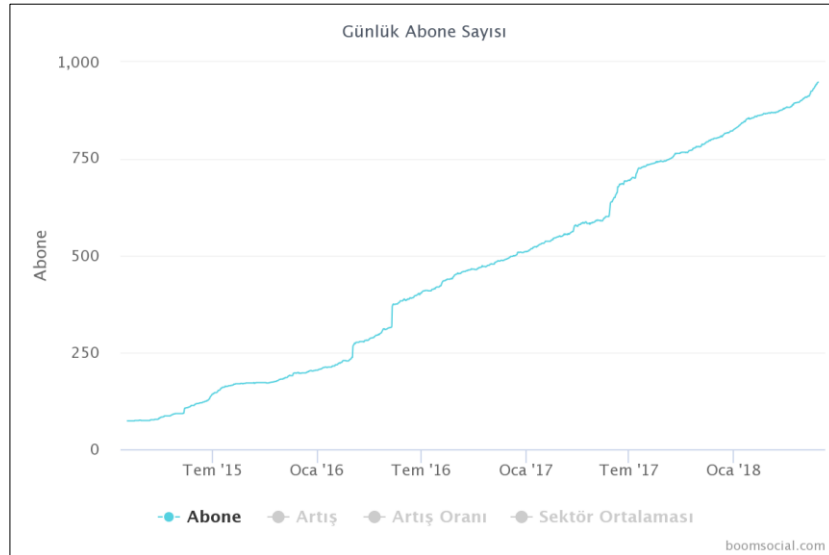
Ana Sayfa > Youtube > Türkiye > Kamu ve Siyaset > Belediyeler

Türkiye > Kamu ve Siyaset > Belediyeler

Youtube | Kamu ve Siyaset | Belediyeler Sektörü Video Kanalları

Youtube video kanalı	Abone	İzlenme	HA	HA (%)	EO (%)
Yıldırım Belediyesi	2.783	1.501.960	39	%1,42	%0,00
Adana Büyükşehir Belediyesi	2.484	1.346.589	31	%1,26	%0,20
Ümraniye Belediyesi	2.240	1.050.649	4	%0,18	%0,00
Üsküdar Belediyesi	2.039	1.677.400	26	%1,29	%0,00
Kadıköy Belediyesi	1.950	1.842.667	0	%0,00	%0,00
Şahinbey Belediyesi	1.721	1.070.066	4	%0,23	%0,00
Çorum Belediyesi	1.697	1.486.895	3	%0,18	%0,00
Beykoz Belediyesi	1.666	1.252.040	13	%0,79	%0,00
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi	1.636	1.369.227	8	%0,49	%0,00
Başakşehir Belediyesi	1.608	1.002.158	78	%5,10	%0,00
İstanbulİld	1.397	592.346	0	%0,00	%0,00
Bursa Büyükşehir Belediyesi	1.386	554.784	0	%0,00	%0,00
Esenler Belediyesi	1.021	305.368	0	%0,00	%0,00

Şekil-56 Boomsocial Youtube Abone Sayısı Belediyeler Sıralaması

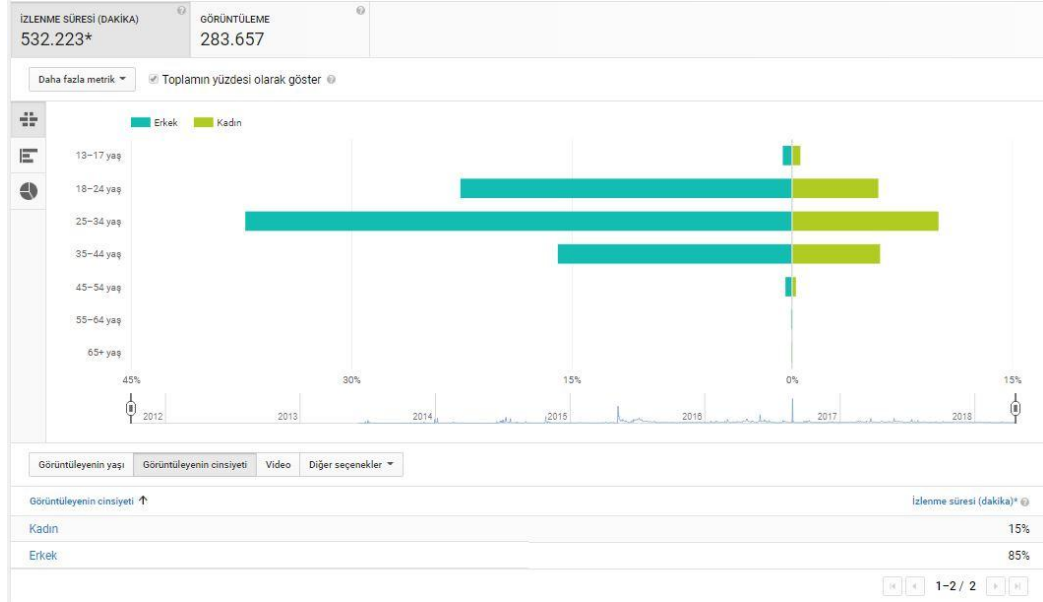


Grafik-10 Esenler Belediyesi Youtube Hesabı Yıllara Göre Takipçi Sayısı

<sup>177</sup> Boomsocial, <https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/kamu/belediyeler>, (Erişim tarihi: 29.05.2018)



Esenler Belediyesi Resmi Youtube Hesabını % 85 kadınlar, % 15 erkekler takip etmektedir. (Grafik-11).



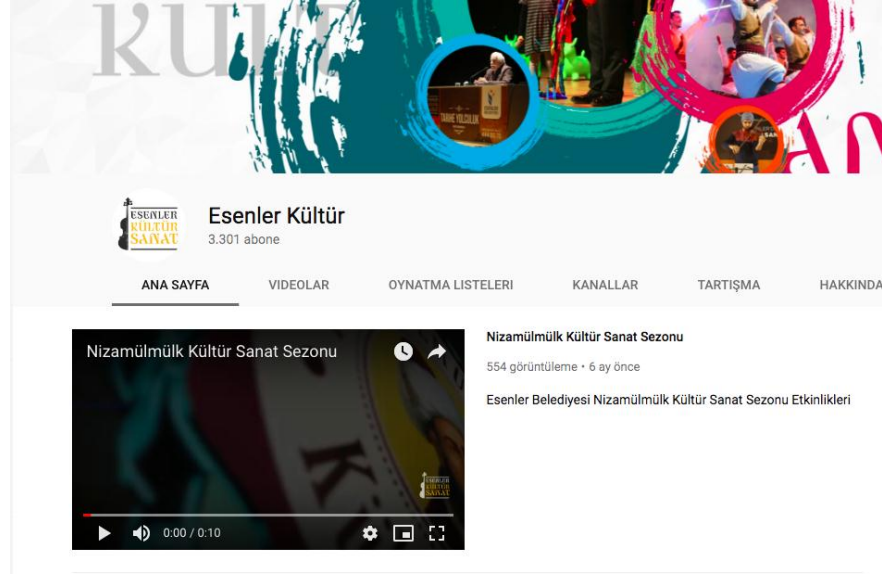
**Grafik-11** Cinsiyete Göre Takipçi Sayıları

Esenler Belediyesi Youtube sayfasına en fazla erişimde bulunanlara ait şekil aşağıda belirtilmiştir. Buna göre en fazla erişim 18-44 yaş arası oluşturmaktadır.

Görüntüleyenin yaşı	Görüntüleyenin cinsiyeti	Video	Diğer seçenekler
Görüntüleyenin yaşı ↑	İzlenme süresi (dakika)*	Erkek*	Kadın*
13-17 yaş	1,4%	53%	47%
18-24 yaş	29%	79%	21%
25-34 yaş	47%	79%	21%
35-44 yaş	22%	73%	27%
45-54 yaş	0,8%	63%	37%
55-64 yaş	0,1%	100%	0,0%

**Grafik-12** Yaşa Göre Sayfa Erişimi

Esenler Belediyesi Youtube hesabının dışında Kültür İşleri Müdürlüğü'nün hesabı bulunmaktadır. Esenler Kültür adı ile yer alan Youtube hesabı belediye hesabından daha aktif olarak kullanılmaktadır (Şekil-57).



**Şekil-57** Esenler Kültür Youtube Hesabı

Kültürel ve sanatsal etkinliklerin videolarının yer aldığı hesap, 3.348 Abone sayısı ile Boomsocial tarafından verilen “Türkiye’deki Kurumlar ve Diğer Sektörü Video Kanalları” takipçi sıralamasında 9., yerel yönetimler arasında ise birinci sırada yer almaktadır<sup>178</sup> (Şekil-58).

Ana Sayfa > Youtube > Türkiye > Kültür - Sanat > Kurumlar ve Diğer

Türkiye Kültür - Sanat Kurumlar ve Diğer

Youtube | Kültür - Sanat | Kurumlar ve Diğer Sektörü Video Kanalları

Youtube video kanalı	Abone	İzlenme	HA	HA (%)	EO (%)
Düşyeri	1.427.088	1.097.902.572	10.708	%0,76	%0,01
2645 Records	816.717	556.560.660	2.685	%0,33	%0,10
Allianz Motto Müzik	184.034	26.290.869	924	%0,50	%0,07
Arpej Yapım	109.277	337.919.657	158	%0,14	%0,01
Sony Filmleri Türkiye	17.606	21.013.462	118	%0,67	%0,00
Esen Entertainment	15.290	16.023.098	231	%1,53	%0,00
Kısa Kafası	14.324	1.658.456	82	%0,58	%0,32
FilmLoverss	4.789	4.311.059	9	%0,19	%0,08
Esenler Kültür	3.348	962.288	0	%0,00	%0,13

**Şekil-58** Esenler Kültür Youtube Hesabı BoomSocial Sıralaması

<sup>178</sup> Boomsocial, <https://www.boomsocial.com/Youtube/UlkeAltSektor/turkey/kultur-sanat/diger>, (Erişim tarihi: 05.06.2018)

### 3.2.2.5. Esenler Belediyesi Whatsapp Kullanımı

Esenler Belediyesi ESTİM bünyesinde 2016 yılının sonlarında kurulan Whatsapp hattı ile talep ve şikayetler toplanmaktadır. Kolay iletişim mecrası olarak kullanılan bu mecrada vatandaşlar talep ve önerileri yazı, fotoğraf ve video olarak iletebilmektedirler<sup>179</sup>.

Tablo 8'de Whatsapp ve sosyal medya mecralarına gelen öneri ve talep sayıları karşılaştırılmaktadır. Whatsapp'a gelen talep ve önerilerin sayısı yıllara göre giderek artmaktadır.

**Tablo-8** Esenler Belediyesi Whatsapp ve Sosyal Medya Talepleri

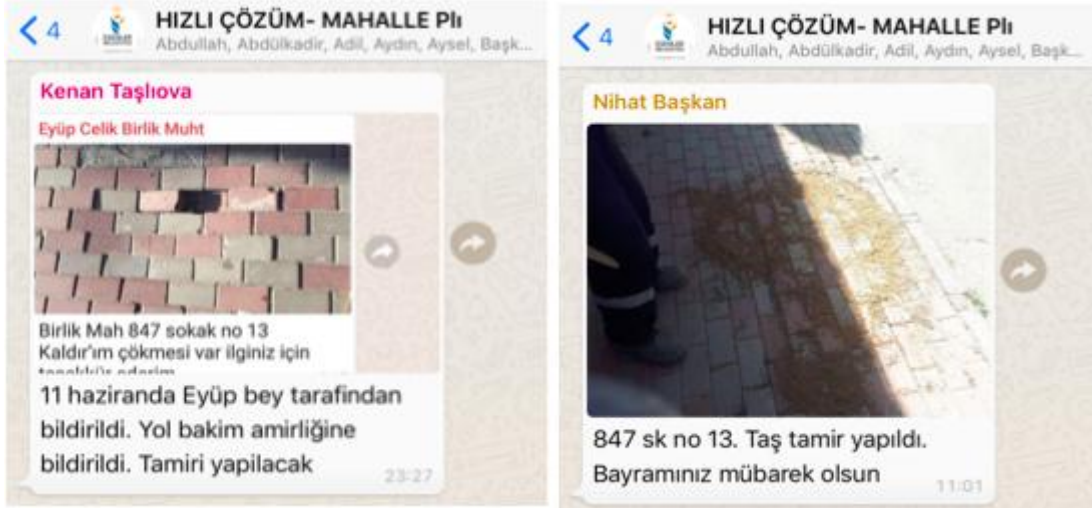
	Whatsapp	Sosyal Medya
<b>2015</b>	0	376
<b>2016</b>	16	489
<b>2017</b>	438	730
<b>2018</b>	581	620

Esenler Belediye Başkanı Mehmet Tevfik Göksu tarafından bizzat 4 adet Whatsapp grubu kurulmuştur. Grupların kuruluş amacı belediye ile ilgili her talep, şikayet ve önerileri anlık olarak iletilebilmesi için kurulmuştur. Whatsapp grubuna başkan yardımcıları, danışmanlar, ilgili birim müdürlerine gelen talep, şikayet ve öneriler bu grup aracılığıyla paylaşılmaktadır. Bu sayede "nereye iletmeliyim?" sorunu ortadan kaldırılmıştır<sup>180</sup>.

Şekil 59'da Esenler Belediye Başkanı'nın da bulunduğu Whatsapp grubuna gelen şikâyet ve anlık çözümü yer almaktadır.

<sup>179</sup> Esenler Belediyesi Halkla İlişkiler Müdürü Ercan Zengin ile görüşme 29.05.2018.

<sup>180</sup> Esenler Belediye Başkanı Mehmet Tevfik Göksu ile görüşme 03.06.2018.



**Şekil-59** Esenler Belediyesi Whatsapp Grubuna Gelen Talep ve Çözümü

### 3.3. ARAŞTIRMA SÜREÇ VE TEKNİKLERİ

Bu bölümde, araştırma süreçleri ve teknikleri uygulama örnekleri ile anlatılmaktadır. Bunlar, bilimsel yöntemin, araştırma yolu ile problem çözmeye uygulandığının ayrıntılı açıklamalarıdır.

#### 3.3.1. Araştırmanın Varsayımları

Ankete katılan kişilerin yöneltilen anket sorularına samimi ve doğru cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

Araştırmada başvuru alan kişiler ve kurum yöneticilerinin görüşleri ve taranan kaynaklar araştırma evrenini temsil etmektedir ve araştırma için yeterlidir.

#### 3.3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Esenler'de ve çevre ilçelerde ikamet eden kişiler ve Esenler'de bulunan yöneticiler ile sınırlıdır.

Yöntem olarak araştırma, genel tarama modeli çerçevesinde, literatür tarama, gözlem, görüşme, izleme-değerlendirme ve anket tekniği ile sınırlıdır.

### **3.3.3. Araştırmanın Modeli**

Araştırmada, kişilere uygulanan ankette sosyal medya ve yerel yönetimler hakkında düşünceleri ve yeterlilikleri ortaya konulduğundan tarama modeli kullanılmıştır.

Araştırmada sosyal medya ve yerel yönetimlerle ilgili kaynaklar taranmıştır. Bu konuda sınırlılıklar bölümünde belirtildiği gibi konuyla ilgili anket uygulanmıştır.

### **3.3.4. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evreni Esenler ilçe sınırlarında bulunan, ikamet eden çeşitli yaş ve eğitim düzeylerindeki kişilerden oluşmaktadır.

### **3.3.5. Verilerin Toplanması**

Literatür taraması ile birlikte Esenler Belediyesi'nin İletişim yöntemi, kullandığı araçlar ve bu araçları kullanım biçimleri örnekleri ile ortaya konmakta bunun yanı sıra veri toplama yöntemi olarak da anket uygulaması kullanılmaktadır. Katılımcılara toplam 16 sorudan oluşan bir anket formu ulaştırılmıştır\*. Anket formlarının doldurulması için 1 haftalık bir süre tanınmıştır. Anket sonuçları Mart 2018'de elde edilmiştir.

Anket formundaki sorulardan 4 tanesi demografik durumu belirleme amacı güderken 5 tanesi sosyal medyayı kullanım biçimini sorgulamaktadır. Son 7 soru ise sosyal medyanın yerel yönetimlere etkisini ve siyasal amaçlı kullanım düzeylerini belirlemeye yönelik önermelerden oluşmaktadır. Soruların tamamı şıklı hazırlanmıştır.

### **3.3.6. Verilerin İşlenmesi, Çözümü ve Yorumlanması**

Esenler ilçesinde belediye çalışmalarına ve siyasilerin karar sürecine halkın bakışını yansıtan bu anket çalışması, toplam 1.000 kişi üzerinde uygulanmıştır. Anket verileri IBM SPSS Version 23 ile analiz edilmiştir.

---

\* Anket örneği için Ek 1'e bakınız.

SPSS for Windows programına yüklenen verilerden her değişken için “ f „ frekans ve “ % „ yüzde sonuçları alınmıştır. Daha sonra elde edilen veriler arasında bir bağıntının bulunup bulunmadığı ve bir bağıntı varsa bunun değerlendirilmesi yapılmıştır.

### 3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın ilk 4 sorusunu oluşturan demografik durum bize araştırmadaki etki eğrisini göstermesi açısından oldukça önemlidir. Araştırmaya katılanların cinsiyetiniz sorusuna verdiği yanıt dengeli bir denek çalışması olduğunu göstermektedir. Buna göre ankete katılanların 498'i (%49,80) erkek, 502'si (%50,20) kadındır (Tablo-9). 2017 TÜİK verilerine göre Esenler ilçesinde nüfusa kayıtlı 454.569 kişi yaşamaktadır, ancak bu sayı Esenler'de oturup ikametgahı burada olmayan ve geçici sığınmacı konumdaki Suriyelileri kattığımızda 500 bini geçmektedir<sup>181</sup>. Kayıtlı nüfusa göre Esenler'de yaşayan bayan oranı % 48.65, erkek oranı ise %51,35'dir. Araştırmaya katılanların da kadın oranı %50.20, erkek oranı ise %49.80 olmuştur.

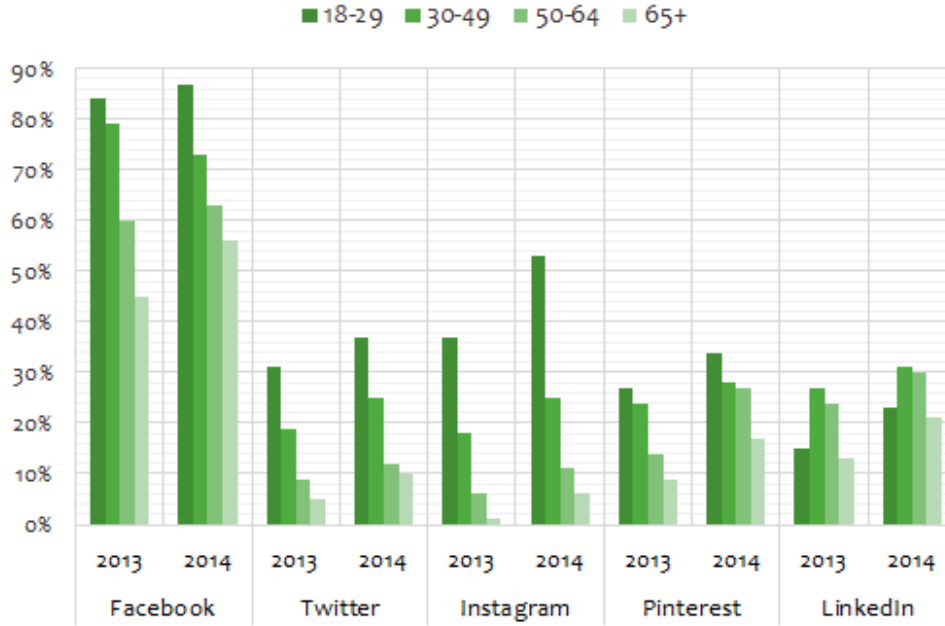
**Tablo-9** Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Durumlarına İlişkin Dağılım

Soru 1. Cinsiyetiniz	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	498	49,80
Bayan	502	50,20
Toplam	1000	100,00

Araştırmaya katılanların yaş durumlarına baktığımızda, 15 yaş altı 141 (%14,10) 15 - 18 yaş arası 207 (%20,70), 19 – 23 yaş arası 205 (%20,50), 24 – 40 yaş arası 352 (%35,20) ve 41 yaş ve üzeri 95 (%0,95) kişi bulunmaktadır (Tablo-10). Araştırmaya katılanların çoğunluğunun 15 yaş üstü ve 41 yaş altı olduğu görülmektedir. Bu oran dünyada ve Türkiye'de internet ve sosyal medyayı en çok kullanan yaş aralığı olarak bilinmektedir (Şekil 60)<sup>182</sup>. Ayrıca seçme ve seçilme yaşı 18 ve üzeri olduğundan araştırmaya katılanların %67,6'sının yerel yönetimler bakımından aktif siyasete etki edebilecek kişilerden oluştuğunu söylememiz de mümkündür.

<sup>181</sup> Esenler Belediyesi Halkla İlişkiler Müdürü Ercan Zengin ile görüşme 29.05.2018.

<sup>182</sup> <http://www.webmasto.com/farkli-yas-gruplarinin-sosyal-medyadaki-durumu-rapor-2014>, (Erişim tarihi: 30.05.2018).



**Şekil-60** Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Kullanımı

**Tablo-10** Araştırmaya Katılanların Yaş Durumlarına İlişkin Dağılım

Soru 2. Yaşınız	Frekans	Yüzde (%)
15 Yaş Altı	141	14,10
15 – 18 Yaş	207	20,70
19 – 23 Yaş	205	20,50
24 – 40 Yaş	352	35,20
41 Yaş ve Üzeri	95	9,50
<b>Toplam</b>	1000	100,00

Yine araştırmaya katılanların eğitim durumlarına baktığımızda ilkökul 183, ortaokul 42, lise 417, ön lisans 91, lisans 241, yüksek lisans ve üzeri ise 26 kişiden oluşmaktadır. Bu verilerden katılımcıların yaklaşık %80'inin eğitilmiş olduğu anlaşılmaktadır (Tablo-11). Eğitim seviyesindeki bu yüksek katılım, yerel yönetimlerin daha sağlıklı değerlendirilmesi bakımından da önemli olmaktadır. Önermelerde çıkan sonuçların bir kısmında, eğitim faktörünün etkili olduğu görülmektedir.

**Tablo-11** Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılımı

<b>Soru 3. Eğitim Durumunuz</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>İlkokul</b>	183	18,30
<b>Ortaokul</b>	42	0,42
<b>Lise</b>	417	41,70
<b>Ön Lisans</b>	91	0,91
<b>Lisans</b>	241	24,10
<b>Yüksek Lisans ve Üzeri</b>	26	0,26
<b>Toplam</b>	1000	100

Araştırmaya katılanların çalışma durumlarına baktığımızda çalışmayan 146 bununda 102'si bayan 44'ü erkek, öğrenci 510, işçi – memur 166, esnaf 12, emekli ve diğer iş kollarında çalışan 166 kişi bulunmaktadır (Tablo-12). %14,6'lık çalışmayan oranı, 2018 Şubat ayı TÜİK'in açıkladığı %10,6<sup>183</sup> işsizlik oranından yüksektir.

**Tablo-12** Araştırmaya Katılanların Çalışma Durumlarına İlişkin Dağılımı

<b>Soru 4. Çalışma Durumunuz</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Çalışmıyor</b>	146	14,60
<b>Öğrenci</b>	510	51,00
<b>İşçi - Memur</b>	166	16,60
<b>Esnaf - Sanayici</b>	12	1,2
<b>Emekli – Diğer</b>	166	16,60
<b>Toplam</b>	1000	100

Araştırmaya katılanlara sorulan 5,6,7,8 ve 9. sorularda katılımcıların internet ve sosyal medya kullanımı ve bunu hangi enstrümanla yaptığı sorgulanmaktadır. 5. soruda akıllı telefon kullanım durumlarına ilişkin tabloya baktığımızda 879 kişinin akıllı telefon kullandığı görülmektedir (Tablo-13). %87,9'luk bu oranın Türkiye geneli akıllı telefon kullanım oranı olan % 84'den<sup>184</sup> yüksek olduğu görülmektedir.

<sup>183</sup> TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=27688>, (Erişim tarihi: 25.05.2018).

<sup>184</sup> Gazetebirlik, <https://www.gazetebirlik.com/haber/iste-turkiyede-akilli-telefon-kullanim-orani-091556/>, (Erişim Tarihi: 25.05.2018)



**Tablo-13** Araştırmaya Katılanların Akıllı Telefon Kullanımlarına İlişkin Dağılımı

Soru 5. Akıllı telefon kullanıyor musunuz?	Frekans	Yüzde (%)
Evet	879	87,90
Hayır	121	12,10
<b>Toplam</b>	<b>1000</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların tablet kullanım durumlarına ilişkin dağılımı ifade eden Tablo-14'e baktığımızda, 372 kişinin tablet kullandığı görülmektedir. %37,2 tablet kullanım oranı, 2016 yılında TÜİK tarafından yapılan "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"ndaki tablet kullanım oranı<sup>185</sup> %29,6'dan yüksektir.

**Tablo-14** Araştırmaya Katılanların Tablet Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılımı

Soru 6. Tablet kullanıyor musunuz?	Frekans	Yüzde (%)
Evet	372	37,20
Hayır	628	62,80
<b>Toplam</b>	<b>1000</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların kendilerine ait kişisel bilgisayarlarının olup olmadığı durumlarına ilişkin dağılımı ifade eden Tablo-15'e baktığımızda, 620 kişinin kişisel bilgisayarı olduğu görülmektedir. %62,00 kişisel bilgisayar oranı, 2016 yılında TÜİK tarafından yapılan "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"ndaki<sup>186</sup> masaüstü bilgisayar oranı %22,9'dan oldukça yüksektir.

**Tablo-15** Araştırmaya Katılanların Kişisel Bilgisayar Durumlarına İlişkin Dağılımı

Soru 7. Kendinize ait bilgisayarınız var mı?	Frekans	Yüzde (%)
Evet	620	62,00
Hayır	380	38,00
<b>Toplam</b>	<b>1000</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların internet erişiminin hangi yoldan olduğuna ilişkin dağılımı ifade eden Tablo-16'ya baktığımızda en yüksek oran % 45,18 ile mobil

<sup>185</sup> TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, (Erişim tarihi: 25.05.2018).

<sup>186</sup> TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, (Erişim tarihi: 25.05.2018).

üzerinden internete erişimin olduğu görülmektedir. Bu oranı % 44,4 ile evde kullanılan ADSL üzerinden internete erişim takip etmektedir. İşyeri ve diğer mecralardan internete erişim oranı düşüktür. 2017 yılında TÜİK tarafından yapılan “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”na göre<sup>187</sup>, genişbant internet erişim imkânına sahip hanelerin oranı %78,3’tür. Buna göre hanelerin %40’ı sabit genişbant bağlantı (ADSL, kablolu internet, fiber vb.) ile internete erişim sağlarken, %72,4’ü mobil genişbant bağlantı ile internete erişim sağlamaktadır.

**Tablo-16** Araştırmaya Katılanların İnternete Erişim Durumlarına İlişkin Dağılımı

<b>Soru 8. İnternete genellikle nereden erişiyorsunuz? (Birden çok şıkkı işaretleyebilirsiniz)</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Ev</b>	571	44,40
<b>İşyeri</b>	91	7,08
<b>Mobil</b>	581	45,18
<b>Diğer</b>	43	3,34
<b>Toplam</b>	1286	100

Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanımları Tablo-17’de görülmektedir. TÜİK tarafından yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’nda<sup>188</sup> internet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82,4’ü, sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşıırken, bunu %74,5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, takip etmektedir. İnterneti sosyal medya amaçlı kullanım, ülkemizde ilk sırada yer alırken araştırmamızdaki kullanım oranı ile TÜİK verileri benzerlik göstermektedir.

Aynı soru çerçevesinde “Sosyal medya araçlarını kullanıyor musunuz?” sorusuna erkek katılımcıların %88,76 bayan katılımcıların 86,65 olduğu görülmektedir. Bu oranlar sosyal medya kullanımında erkekler ve bayanların birbirine yakın kullanım oranları olduğunu göstermektedir.

Bu soruya eğitim bandından baktığımızda ön lisans ve üzeri katılımcılarda sosyal medya kullanımı %92,46 olduğu görülürken bu ilköğretim düzeyinde

<sup>187</sup> TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>, (Erişim tarihi: 25.05.2018).

<sup>188</sup> TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, (Erişim tarihi: 25.05.2018).

%65,57'lerde olduğu görülmektedir. Buda bize eğitim seviyesi yükseldikçe sosyal medya kullanım oranını doğrudan etkilediğini göstermektedir.

**Tablo-17** Sosyal Medya Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılımı

<b>Soru 9. Sosyal Medya araçlarını kullanıyor musunuz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Evet</b>	876	87,60
<b>Hayır</b>	124	12,40
<b>Toplam</b>	1000	100

**Tablo-18** Erkeklerin Sosyal Medya Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılımı

<b>Soru 9. Sosyal Medya araçlarını kullanıyor musunuz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Evet</b>	442	88,76
<b>Hayır</b>	56	11,24
<b>Toplam</b>	498	100

**Tablo-19** Bayanların Sosyal Medya Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılımı

<b>Soru 9. Sosyal Medya araçlarını kullanıyor musunuz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Evet</b>	435	86,65
<b>Hayır</b>	67	13,35
<b>Toplam</b>	502	100

**Tablo-20** Ön Lisans ve Üzeri Eğitim Seviyesinin Sosyal Medya Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılımı

<b>Soru 9. Sosyal Medya araçlarını kullanıyor musunuz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Evet</b>	331	92,46
<b>Hayır</b>	27	7,54
<b>Toplam</b>	358	100

**Tablo-21** İlköğretim Eğitim Seviyesinin Sosyal Medya Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılımı

<b>Soru 9. Sosyal Medya araçlarını kullanıyor musunuz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Evet</b>	120	65,57
<b>Hayır</b>	63	34,43
<b>Toplam</b>	183	100

Araştırmaya katılanlara internet üzerinden oy kullanım tercihine ilişkin dağılımı ifade eden Tablo 22'ye baktığımızda, 528 kişi evet, 472 kişide hayır cevabını vermiştir. Elektronik ortamdaki seçim 2001 yılında, Avustralya'da yapılmış. İnternet üzerinden yapılan ilk elektronik seçimse (i-oylama) 2007'de yapılmıştır. Günümüzde Estonya'da halk, mobil cihazlar üzerinden diledikleri lokasyonda oylamaya katılabilmektedirler<sup>189</sup>. E-devlet portalı üzerinde son zamanda yapılan gelişmeler, ilerleyen zamanlarda oy kullanmanın da mümkün olabileceğini göstermektedir. Anket sonuçlarından da anlaşılacağı gibi hemen hemen aynı oranda, internetten oy kullanma ve kullanmama oranı çıkmaktadır.

Bu oranları erkek ve bayan katılımcılar karşılaştırılarak değerlendirildiğinde bayanların %55,38 ile erkeklerin %50,60'lık oranından azda olsa önde olduğu görülmektedir.

Eğitim düzeylerine göre ise aynı soruda ön lisans ve üzeri katılımcılar %60,34 ilköğretim düzeyindeki katılımcılar ise %44,26 evet dediğini görülmektedir. Bu sorunda eğitim seviyesi yükseldikçe internet üzerinden oy kullanma tercihinin arttığını görülmektedir.

**Tablo-22** İnternet Üzerinden Oy Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılımı

<b>Soru 10. İnternet üzerinden oy kullanma imkânı sunulsa tercih eder misiniz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Evet</b>	528	52,80
<b>Hayır</b>	472	47,20
<b>Toplam</b>	<b>1000</b>	<b>100</b>

<sup>189</sup> Erman Taylan, Elektronik seçim nasıl bir şey, yurtdışında hangi ülkeler uyguluyor, Türkiye için durum ne?, 2014, <https://webrazzi.com/2014/04/04/elektronik-secim-turkiye/>, (Erişim tarihi: 25.05.2018).

**Tablo-23** Erkeklerin İnternet Üzerinden Oy Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılımı

<b>Soru 10. İnternet üzerinden oy kullanma imkânı sunulsa tercih eder misiniz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Evet</b>	252	50,60
<b>Hayır</b>	246	49,40
<b>Toplam</b>	498	100

**Tablo-24** Bayanların İnternet Üzerinden Oy Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılımı

<b>Soru 10. İnternet üzerinden oy kullanma imkânı sunulsa tercih eder misiniz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Evet</b>	278	55,38
<b>Hayır</b>	224	44,62
<b>Toplam</b>	502	100

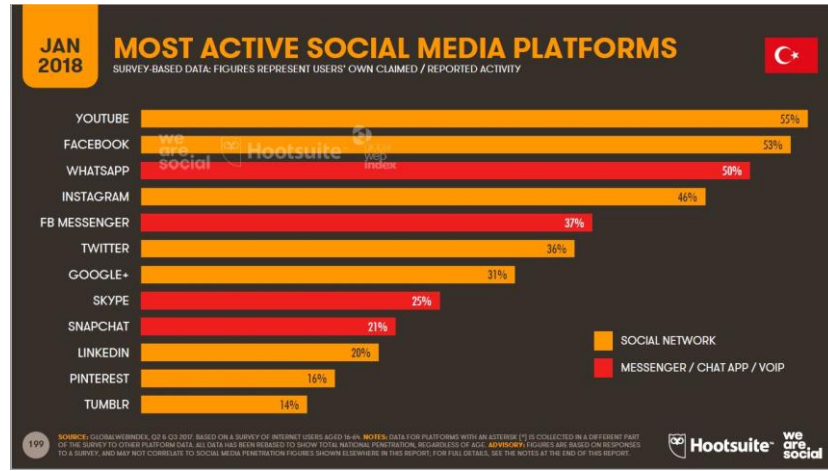
**Tablo-25** Ön Lisans ve Üzeri Eğitim Seviyesinin İnternet Üzerinden Oy Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılımı

<b>Soru 10. İnternet üzerinden oy kullanma imkânı sunulsa tercih eder misiniz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Evet</b>	216	60,34
<b>Hayır</b>	142	39,66
<b>Toplam</b>	358	100

**Tablo-26** İlköğretim Eğitim Seviyesinin İnternet Üzerinden Oy Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılımı

<b>Soru 10. İnternet üzerinden oy kullanma imkânı sunulsa tercih eder misiniz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Evet</b>	81	44,26
<b>Hayır</b>	102	55,74
<b>Toplam</b>	183	100

Araştırmaya katılanlara sosyal medya araçları kullanımına ilişkin dağılımı ifade eden Tablo-27'ye baktığımızda, sırasıyla YouTube, Instagram ve Facebook en fazla kullanılan, Twitter ise en az kullanılan sosyal medya mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır. We are social ve Hootsute tarafından her yıl hazırlanan sosyal medya istatistikleri "Digital in 2018 in Western Asia"<sup>190</sup> ismiyle ülkemize de yer verdiği araştırmada sosyal medya araçlarına ilişkin istatistikler yer almaktadır. Araştırmaya göre Türkiye'de toplam 51 milyon sosyal medya kullanıcısı var ve bu kullanıcıların 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanmaktadır. En aktif sosyal medya platformu Youtube'dur. Onu Facebook ve Instagram takip etmektedir. (Şekil-61). Araştırma sonuçlarımızla bu oran benzerlik göstermektedir.



Şekil-61 Türkiye'de Aktif Kullanılan Sosyal Medya Araçları

11. sorudaki sosyal medya araçlarının hangi sıklıkta erkek ve bayanların kullanım oranlarının da birbirine yakın olduğu görülmektedir. Yine eğitim düzeyinden de aynı oranlı görülmektedir.

Tablo-27 Sosyal Medya Ağları Kullanım Durumu

Soru 11. Aşağıdaki sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?	Hiç Kullanmam		Nadiren		Bazen		Genellikle	
	f	%	F	%	f	%	f	%
Facebook	265	26,50	198	19,80	265	26,50	272	27,20
Twitter	517	51,70	149	14,90	139	13,90	195	19,50
Youtube	124	12,40	93	0,93	241	24,10	542	54,20
Instagram	146	14,60	77	0,77	254	25,40	523	52,30

<sup>190</sup> Cengizhan Salih, 2018 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri Dijilopedi, <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 1 Şubat 2018, (Erişim tarihi: 25.05.2018).

**Tablo-28 Erkeklerin Sosyal Medya Ağları Kullanım Durumu**

Soru 11. Aşağıdaki sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?	Hiç Kullanmam		Nadiren		Bazen		Genellikle	
	f	%	F	%	f	%	f	%
Facebook	111	22,29	101	20,28	138	27,71	148	29,72
Twitter	247	49,60	82	16,47	83	16,67	84	16,86
Youtube	56	11,24	45	9,04	122	24,50	275	55,22
Instagram	82	16,47	36	7,23	120	24,10	260	52,21

**Tablo-29 Bayanların Sosyal Medya Ağları Kullanım Durumu**

Soru 11. Aşağıdaki sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?	Hiç Kullanmam		Nadiren		Bazen		Genellikle	
	f	%	F	%	f	%	f	%
Facebook	154	30,68	97	19,32	127	25,30	124	24,70
Twitter	270	53,78	67	13,35	56	11,16	109	21,71
Youtube	68	13,55	48	9,56	119	23,71	267	53,19
Instagram	64	12,75	41	8,17	134	26,69	263	52,39

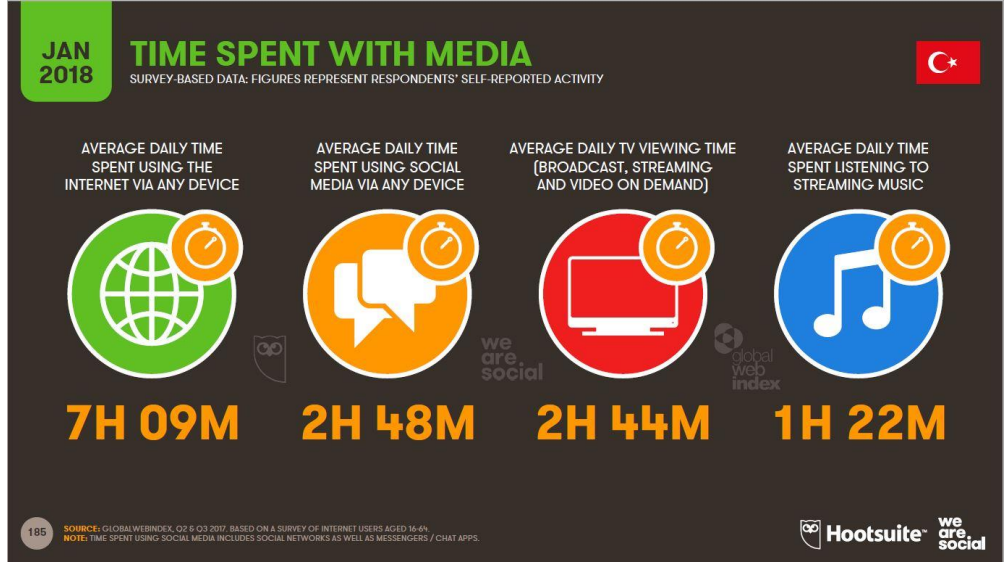
**Tablo-30 Ön Lisans ve Üzeri Eğitim Seviyesinin Sosyal Medya Ağları Kullanım Durumu**

Soru 11. Aşağıdaki sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?	Hiç Kullanmam		Nadiren		Bazen		Genellikle	
	f	%	F	%	f	%	f	%
Facebook	88	24,58	72	20,11	96	26,82	102	28,49
Twitter	148	41,34	60	16,76	61	17,04	89	24,86
Youtube	32	8,94	48	13,41	93	25,98	185	51,68
Instagram	69	19,27	20	5,59	86	24,02	183	51,12

**Tablo-31 İlköğretim Eğitim Seviyesinin Sosyal Medya Ağları Kullanım Durumu**

Soru 11. Aşağıdaki sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?	Hiç Kullanmam		Nadiren		Bazen		Genellikle	
	f	%	F	%	f	%	f	%
Facebook	72	39,34	21	11,48	47	25,68	43	23,50
Twitter	138	75,41	14	7,65	12	6,56	19	10,38
Youtube	58	31,69	16	8,74	26	14,21	83	45,36
Instagram	47	25,68	16	8,74	43	23,50	77	42,08

Araştırmaya katılanların sosyal medya günlük kullanım saatlerine ilişkin dağılımı ifade eden Tablo-36'ya baktığımızda, 1-3 saat arası en fazla kullanımı göstermiştir. We are social ve Hootsuite<sup>191</sup> tarafından yapılan araştırmaya göre Türkiye'de, internette günde ortalama 7 saat, sosyal medya için 2 saat 48 dakika, televizyon için ise 2 saat 44 dakika zaman ayrılmaktadır (Şekil-62).



Şekil-62 Türkiye'de Medya İçin Harcanan Zaman

Tablo-32 Sosyal Medya Zaman Ayırma Durumu

Soru 12. Günde ortalama kaç saat sosyal medya kullanıyorsunuz?	Frekans	Yüzde (%)
1 saatten az	279	27,90
1-3 saate kadar	465	46,50
3-6 saate kadar	190	19,00
6 saat ve üzeri	66	0,66
<b>Toplam</b>	<b>1000</b>	<b>100</b>

Bayanların erkeklere oranla sosyal medya kullanım saatlerinin bir miktar fazla olduğu bu çalışmada görülmektedir. Eğitim düzeyine göre eğitim seviyesi yükseldikçe sosyal medya kullanım saatlerinin arttığı da analizde görülmektedir.

<sup>191</sup> Cengizhan Salih, 2018 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri Dijilopedi, <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 1 Şubat 2018, (Erişim tarihi: 25.05.2018).



Aynı soruda yaş aralığına bakıldığında 1 saatten az şikkının 15 yaş altı ve 41 yaş üzeri yaş kategorilerinde, 1 – 3 saate kadar kullanım şikkı ise 15 yaş altı hariç diğer bütün yaş kategorilerinde yüksek olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ortaya çıkan bir başka sonuç ise 19 – 23 yaş arası katılımcıların %30,12'lik bir oranla 3 – 6 saate kadar olan şikkı işaretlemesi olmuştur. Bu yaş kategorisinin sosyal medyada daha çok zaman geçirdiğini söylemek mümkündür.

**Tablo-33 Erkeklerin Sosyal Medyaya Zaman Ayırma Durumu**

<b>Soru 12. Günde ortalama kaç saat sosyal medya kullanıyorsunuz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>1 saatten az</b>	160	32,12
<b>1-3 saate kadar</b>	222	44,58
<b>3-6 saate kadar</b>	83	16,67
<b>6 saat ve üzeri</b>	33	6,63
<b>Toplam</b>	498	100

**Tablo-34 Bayanların Sosyal Medyaya Zaman Ayırma Durumu**

<b>Soru 12. Günde ortalama kaç saat sosyal medya kullanıyorsunuz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>1 saatten az</b>	119	23,71
<b>1-3 saate kadar</b>	243	48,41
<b>3-6 saate kadar</b>	107	21,31
<b>6 saat ve üzeri</b>	33	6,57
<b>Toplam</b>	502	100

**Tablo-35 Ön Lisans ve Üzeri Eğitim Seviyesinin Sosyal Medyaya Zaman Ayırma Durumu**

<b>Soru 12. Günde ortalama kaç saat sosyal medya kullanıyorsunuz?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>1 saatten az</b>	94	26,26
<b>1-3 saate kadar</b>	166	46,37
<b>3-6 saate kadar</b>	77	21,51
<b>6 saat ve üzeri</b>	21	5,86
<b>Toplam</b>	358	100

**Tablo-36 İlköğretim Eğitim Seviyesinin Sosyal Medyaya Zaman Ayırma Durumu**

Soru 12. Günde ortalama kaç saat sosyal medya kullanıyorsunuz?	Frekans	Yüzde (%)
1 saatten az	74	40,43
1-3 saate kadar	73	39,89
3-6 saate kadar	29	15,85
6 saat ve üzeri	7	3,83
Toplam	183	100

**Tablo-37 Yaşlara Göre Sosyal Medyaya Zaman Ayırma Durumu**

Soru 12. Günde ortalama kaç saat sosyal medya kullanıyorsunuz?	1 saatten az		1-3 saate kadar		3-6 saate kadar		6 saat ve üzeri	
	f	%	f	%	f	%	f	%
15 Yaş Altı	58	41,13	51	36,17	25	17,73	7	4,96
15- 18 Yaş	60	24,39	122	49,59	42	17,07	22	8,94
19- 23 Yaş	27	16,27	75	45,18	50	30,12	14	8,43
24 – 40 Yaş	93	26,42	173	49,15	64	18,18	22	6,25
41 Yaş ve Üzeri	41	43,16	44	46,32	9	9,47	1	1,05

Sosyal medya kullanımlarında içerik paylaşım türlerine ilişkin dağılımı ifade eden Tablo-38'e baktığımızda, en fazla paylaşım, fotoğrafta, onu takiben yazı ve videoda olmaktadır. Sosyal medyada yer alan tüm platformların fotoğraf için uygun olması, bu oranın yüksek olmasındaki temel nedenlerden biridir.

**Tablo-38 Sosyal Medya Paylaşımları İçerik Türlerinin Dağılımı**

Soru 13. Paylaşımlarınızda en sık kullandığınız içerik türü hangisidir? (Birden çok şıkkı işaretleyebilirsiniz)	Frekans	Yüzde (%)
Fotoğraf	744	55,40
Video	214	15,93
Yazı	368	27,40
İnfografik	17	1,27

Belediye hizmetlerini takip için kullanılan medya araçlarını ifade eden Tablo-39'a baktığımızda, en fazla medya takip aracı sosyal medya platformu olmuştur. Sosyal medya, belediye hizmetlerini paylaşmak ve vatandaşa ulaşmak açısından en kolay mecra olduğu için böyle bir sonuç karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuç aynı zamanda yerel yönetimler için sosyal medya platformlarının yadsınamaz bir alan olduğunu göstermektedir.

**Tablo-39** Belediye Hizmetleri Takip İçin Kullanılan Medya Araçları

Soru 14. Belediye hizmetlerini takip etmek için aşağıdaki mecraları hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?	Hiç Kullanmam		Nadiren		Bazen		Genellikle	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Televizyon</b>	292	29,20	213	21,30	196	19,60	299	29,90
<b>Gazete</b>	403	40,30	255	25,50	185	18,50	157	15,70
<b>Radyo</b>	527	52,70	221	22,10	136	13,60	116	11,60
<b>Belediye Web Sayfası</b>	322	32,20	178	17,80	223	22,30	277	27,70
<b>İnternet Haber Sayfası</b>	226	22,60	176	17,60	258	25,80	340	34,00
<b>Sosyal Medya</b>	167	16,70	104	10,40	227	22,70	502	50,20

Araştırmamızın 15. sorusunda sosyal medyanın belediye kullanımıyla ilgili olarak, 9 önermeden oluşan bir soru sorulmuş katılımcılardan evet ya da hayır olarak bir şıkkın işaretlenmesi istenmiştir. Katılımcılar her önermeye sırasıyla;

1. önermede “sosyal medyada belediye faaliyetleri ile ilgili içerik (yazı, fotoğraf vb.) ürettiniz mi?” sorusuna %20’lik bir oran ürettiğini %80’in üretmediğini söylemektedir.

2. önermede “sosyal medyadaki belediye paylaşımlarını (beğen butonu) hiç beğendiniz mi?” sorusuna ise %55,8’lik oran beğendiğini söylerken %44’ü hiç beğenmediğini (beğen butonu) söylemektedir.

3. önermede “sosyal medyadaki belediye paylaşımlarına hiç yorum yaptınız mı?” sorusuna %23,8’lik oran “evet” cevabını verirken, %76,2’si “hayır hiç yorum yapmadım” demektedir.

4. önermede “sosyal medyadaki belediye paylaşımlarını hiç tekrar paylaştınız mı?” sorusuna %23,9 ile “evet, tekrar paylaştım” derken, %76,1’i “hayır, paylaşmadım” cevabını vermektedir.

5. önermede “sosyal medya üzerinden herhangi belediye ile iletişim kurdunuz mu?” sorusuna ise %25,1 yanıtı ile “evet” derken, %74,9’u “hayır” demektedir.

6. önermede “sosyal medyada karşılaştığınız içerikler oy tercihinizi etkiler mi?” sorusuna %35,2’lik oranla “evet, etkiler” derken, %64,8’lik oran “hayır, etkilemez” cevabını vermektedir.

7. önermede “sosyal medya ile belediyeden bilgi edindiniz mi?” sorusuna %54,3’lük oran “evet” edindim, %45,7’lik oran “hayır, edinmedim” cevabını vermiştir.

8. önermede “belediye sosyal medya mecralarında fikirlerinizi belirttiniz mi?” sorusuna %23,2 “evet” derken, %76,8 “hayır” cevabını vermiştir.

9. önermede “sosyal medyada belediyeye yönelik şikayetlerinizi belirttiniz mi?” sorusuna %19,2’si “evet” şikayetlerini belirttiğini söylerken, %80,8’si “hayır” yanıtını vermiştir.

Bu sonuçları birkaç açıdan ele aldığımızda, üretim, yorum, paylaşım, fikir belirtme ve şikâyet konularında oranların düşük veya aynı düzeyde ancak beğenme ve bilgi edinme açısından oranların yüksek olduğu görülmektedir. Bu da bize biraz emek isteyen konularda oranların düştüğünü göstermektedir. Sosyal medyada bir paylaşımı beğenme oldukça yüksek iken bir şey üretme oldukça düşüktür. Yine aynı sonuçlar içerisinde, belediye paylaşımlarında düşük kaldığı görülmektedir.

Bu oranları eğitim, yaş ve cinsiyet olarak karşılaştırdığımızda sonuçların çok farklı olmadığı dengeli bir dağılımın karşımıza çıktığını söyleyebiliriz.

Önermede sorulan “oy tercihinizi etkiler mi?” sorusuna ağırlıklı olarak lise ile birlikte eğitim düzeyi yüksek katılımcılardan evet cevabı alınmıştır.

Yine bir başka önermede sorulan “şikayetlerinizi belediyeye belirttiniz mi?” sorusuna eğitim seviyesi yükseldikçe şikâyet bildirme oranının da yükseldiği görülmektedir.

**Tablo-40 Sosyal Medya Belediye Kullanımı**

	<b>Soru 15. Sosyal medyanın belediye kullanımıyla ilgili olarak, lütfen her bir önerme için bir seçenek işaretleyiniz.</b>	<b>Evet</b>		<b>Hayır</b>	
		<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	Sosyal medyada belediye faaliyetleri ile ilgili içerik (yazı, fotoğraf vb.) ürettiniz mi?	200	20,00	800	80,00
<b>2</b>	Sosyal medyadaki belediye paylaşımlarını (beğen butonu) hiç beğendiniz mi?	558	55,80	442	44,20
<b>3</b>	Sosyal medyadaki belediye paylaşımlarına hiç yorum yaptınız mı?	238	23,80	762	76,20
<b>4</b>	Sosyal medyadaki belediye paylaşımlarını hiç tekrar paylaştınız mı?	239	23,90	761	76,10
<b>5</b>	Sosyal medya üzerinden herhangi belediye ile iletişim kurdunuz mu?	251	25,10	749	74,90
<b>6</b>	Sosyal medyada karşılaştığınız içerikler oy tercihinizi etkiler mi?	352	35,20	648	64,80
<b>7</b>	Sosyal medya ile belediyeden bilgi edindiniz mi?	543	54,30	457	45,70
<b>8</b>	Belediye sosyal medya mecralarında fikirlerinizi belirttiniz mi?	232	23,20	768	76,80
<b>9</b>	Sosyal medyada belediyeye yönelik şikayetlerinizi belirttiniz mi?	192	19,20	808	80,80

Araştırmanın 16. sorusunda sosyal medyanın belediye iletişim amaçlı kullanımıyla ilgili olarak, 9 önermeden oluşan soru dizisi sorulmuştur. Sorular bu dizide her önerme için “Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden bir tanesinin işaretlenmesi istenmiştir.

Yine katılımcılar sırasıyla bu önermelere;

“Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm” önermesine Kesinlikle Katılmıyorum %12, Katılmıyorum %0,78, Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum %14,7, Katılıyorum %36,7, Kesinlikle Katılıyorum%28,8,

“Sosyal medyanın belediyede iletişim için etkili olduğunu düşünürüm” önermesine Kesinlikle Katılmıyorum %11, Katılmıyorum %10,7, Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum %15,3, Katılıyorum %40,2, Kesinlikle Katılıyorum%22,8,

“Belediyenin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm” önermesine Kesinlikle Katılmıyorum %10,9, Katılmıyorum %5,9, Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum %17,2, Katılıyorum %35,2, Kesinlikle Katılıyorum%30,8,

“Belediye sosyal medya hesabının kaç kişinin takip ettiğini önemserim” önermesine Kesinlikle Katılmıyorum %18, Katılmıyorum %19,3, Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum %24,8, Katılıyorum %23,9, Kesinlikle Katılıyorum%14,

“Belediyeye ait sosyal medya hesaplarına takipçi kazandırmaya çalışırım” önermesine Kesinlikle Katılmıyorum %25,8, Katılmıyorum %22,3, Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum %27,1, Katılıyorum %16,1, Kesinlikle Katılıyorum%8,7,

“Sosyal medyanın fikirlerimi özgürce ifade edebileceğim bir mecra olduğunu düşünürüm” önermesine Kesinlikle Katılmıyorum %15,6, Katılmıyorum %14,7, Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum %26,8, Katılıyorum %27,6, Kesinlikle Katılıyorum%15,3,

“Sosyal medyada fikirlerin özgürce paylaşılabilirdiğini düşünürüm” önermesine Kesinlikle Katılmıyorum %13,6, Katılmıyorum %15,5, Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum %26, Katılıyorum %29,8, Kesinlikle Katılıyorum%15,1,

“Sosyal medyada eksik/bozulmuş/yalan bilginin de dolaştığını düşünürüm” önermesine Kesinlikle Katılmıyorum %13, Katılmıyorum %7,5, Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum %15,9, Katılıyorum %27, Kesinlikle Katılıyorum%36,6,

“Sosyal medyada karşılaşılan içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm” önermesine Kesinlikle Katılmıyorum %13,5, Katılmıyorum %13,3, Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum %21, Katılıyorum %28,7, Kesinlikle Katılıyorum%23,5 oranlarında seçenekleri işaretlemişlerdir.

Tezimizin de ana konusu teşkil eden 16. soruda karşımıza tezimizi destekler nitelikte sonuçlar çıkmaktadır. Bu aşamaya kadar sorulan sorularla çalışmayı bir düzeye getirirken 16. soruda sorulan önermelerle tez finale bağlanmaktadır. İlk önermede sorulan “Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm” önermesine %65’inin düşündüğünü %14’ünün kararsız olduğunu görülmektedir. Kararsızlarla birlikte düşündüğümüzde yadsınamayacak bir oran sosyal medyanın etkili bir mecra olduğunu göstermektedir.

Devamında gelen önermede ise “Sosyal medyanın belediyede iletişim için etkili olduğunu düşünürüm” sorusuna olumlu düşünenlerin oranı %63 olduğu %15’lik kararsızlar eklendiğinde bu oranın daha da arttığı görülmektedir. Bu da bize belediyelerin bu alanı kesinlikle iletişim yönetimi alanında etkili bir biçimde kullanması zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Yine bu tezi destekler mahiyette bir sonraki önermede ise “belediyenin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm” önermesinin sonuçları %66 olumlu olurken %17 gibi bir oranın da kararsız olduğu görülmektedir. Bu oranında yerel yönetimden beklentilerin yüksek olduğunu göstermektedir.

Yine dikkat çeken bir başka önerme ise “Sosyal medyada karşılaşılan içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm” önermesidir. Burada da oranlar oldukça dikkat çekicidir. %52’lik bir oran etkileyeceğini düşünürken, %21’lik oransa kararsız olarak karşımıza çıkmaktadır. Ağırlıkla etkileyeceğini düşünenlerin sayısının eğitim seviyesi yükseldikçe arttığı görülmektedir.

1,2,3,8,9. Önergeleri cinsiyet açısından incelendiğinde bayanların, sosyal medyanın belediye iletişim amaçlı kullanımıyla ilgili olarak sorulara verdiği yanıtlar erkeklere oranla çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı durum eğitim seviyeleri açısından değerlendirildiğinde eğitim seviyesi yükseldikçe oran artmaktadır.

Tüm anket içerisinde erkek ve bayanların oranlarının birbirine yakın olduğu cinsiyet faktörünün bir iki soru dışında farklılık göstermediğini söylemek mümkündür.

Ayrıca eğitim seviyesi yükseldikçe bireyin sosyal medya kullanımı ile doğru orantılı arttığı çok rahatlıkla söylenebilmektedir.

**Tablo-41 Sosyal Medya'nın Belediye İletişimi Amacıyla Kullanımı**

	<b>Soru 16.</b> Sosyal medyanın belediye iletişim amaçlı kullanımıyla ilgili olarak, lütfen her bir önerme için bir seçenek işaretleyiniz.	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>		<b>Katılmıyorum</b>		<b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b>		<b>Katılıyorum</b>		<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	
		<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm.	120	12,0	78	0,78	147	14,7	367	36,7	288	28,8
<b>2</b>	Sosyal medyanın belediyede iletişim için etkili olduğunu düşünürüm.	110	11,0	107	10,7	153	15,3	402	40,2	228	22,8
<b>3</b>	Belediyenin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm.	109	10,9	59	5,9	172	17,2	352	35,2	308	30,8
<b>4</b>	Belediye sosyal medya hesabının kaç kişinin takip ettiğini önemserim.	180	18,0	193	19,3	248	24,8	239	23,9	140	14,0
<b>5</b>	Belediyeye ait sosyal medya hesaplarına takipçi kazandırmaya çalışırım.	258	25,8	223	22,3	271	27,1	161	16,1	87	8,7
<b>6</b>	Sosyal medyanın fikirlerimi özgürce ifade edebileceğim bir mecra olduğunu düşünürüm.	156	15,6	147	14,7	268	26,8	276	27,6	153	15,3
<b>7</b>	Sosyal medyada fikirlerin özgürce paylaşılabilirdiğini düşünürüm.	136	13,6	155	15,5	260	26,0	298	29,8	151	15,1
<b>8</b>	Sosyal medyada eksik/bozulmuş/yalan bilginin de dolaştığını düşünürüm.	130	13,0	75	7,5	159	15,9	270	27,0	366	36,6
<b>9</b>	Sosyal medyada karşılaşılan içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm.	135	13,5	133	13,3	210	21,0	287	28,7	235	23,5



**Tablo-42** Erkeklerin Sosyal Medya'nın Belediye İletişimi Amacıyla Kullanımı

	<b>Soru 16.</b> Sosyal medyanın belediye iletişim amaçlı kullanımıyla ilgili olarak, lütfen her bir önerme için bir seçenek işaretleyiniz.	<b>Katılıyorum</b>	
		<b>f</b>	<b>%</b>
1	Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm.	295	59,24
2	Sosyal medyanın belediyede iletişim için etkili olduğunu düşünürüm.	307	61,65
3	Belediyenin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm.	303	60,84
8	Sosyal medyada eksik/bozulmuş/yalan bilginin de dolaştığını düşünürüm.	302	60,64
9	Sosyal medyada karşılaşılan içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm.	256	51,41

**Tablo-43** Bayanların Sosyal Medya'nın Belediye İletişimi Amacıyla Kullanımı

	<b>Soru 16.</b> Sosyal medyanın belediye iletişim amaçlı kullanımıyla ilgili olarak, lütfen her bir önerme için bir seçenek işaretleyiniz.	<b>Katılıyorum</b>	
		<b>f</b>	<b>%</b>
1	Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm.	360	71,71
2	Sosyal medyanın belediyede iletişim için etkili olduğunu düşünürüm.	323	64,34
3	Belediyenin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm.	357	71,12
8	Sosyal medyada eksik/bozulmuş/yalan bilginin de dolaştığını düşünürüm.	334	66,53
9	Sosyal medyada karşılaşılan içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm.	266	52,99

**Tablo-44** Ön Lisans ve Üzeri Eğitim Seviyesinin Sosyal Medya'nın Belediye İletişimi Amacıyla Kullanımı

	<b>Soru 16.</b> Sosyal medyanın belediye iletişim amaçlı kullanımıyla ilgili olarak, lütfen her bir önerme için bir seçenek işaretleyiniz.	<b>Katılıyorum</b>	
		<b>f</b>	<b>%</b>
1	Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm.	284	79,33
2	Sosyal medyanın belediyede iletişim için etkili olduğunu düşünürüm.	271	75,70
3	Belediyenin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm.	298	83,24
8	Sosyal medyada eksik/bozulmuş/yalan bilginin de dolaştığını düşünürüm.	294	82,12
9	Sosyal medyada karşılaşılan içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm.	229	63,97

**Tablo-45** İlköğretim Eğitim Seviyesinin Sosyal Medya'nın Belediye İletişimi Amacıyla Kullanımı

	<b>Soru 16.</b> Sosyal medyanın belediye iletişim amaçlı kullanımıyla ilgili olarak, lütfen her bir önerme için bir seçenek işaretleyiniz.	<b>Katılıyorum</b>	
		<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	
		<b>f</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm.	103	56,28
<b>2</b>	Sosyal medyanın belediyede iletişim için etkili olduğunu düşünürüm.	95	51,91
<b>3</b>	Belediyenin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm.	108	59,02
<b>8</b>	Sosyal medyada eksik/bozulmuş/yalan bilginin de dolaştığını düşünürüm.	89	48,63
<b>9</b>	Sosyal medyada karşılaşılan içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm.	82	44,81

## SONUÇ

Her süreç bizi bir başlangıçtan bir sonuca götürmektedir. Varoluşla başlayan bu devinim, belli ki dünya devam ettiği müddetçe sürecektir.

İnsanın varoluşuyla birlikte, beraber yaşama, zorluklara birlikte göğüs germe, hayatı tanzim, ihtiyaçlar, tehlikeler ve benzeri durumların zorunlu hale getirdiği sevk ve idare ihtiyacı, tarihsel süreç içerisinde farklı biçimlerde tezahür etmiştir. Yöneten ve yönetilen kavramları tarih boyunca olmuş, zaman ve mekâna göre form değiştirmektedir.

Tezi teşkil eden birinci aşamada konu, amaç ve kapsama değinildikten sonra, yerel yönetimlerin tarihsel sürecini Antik Çağ ile başlayan, en küçük demokratik bir yönetsel birim olan “site”lerden, Roma imparatorluğu’ndaki “municipe”lerden, Antik Yunan’da “polis” denilen kent devletlerinden bahsederek devam etmektedir. Bu devamiyetin sonucunda yerel yönetimlerin bugünkü uygulamalarına da ışık tuttuğunu görülmektedir. Özellikle Ortaçağ’da kentlerin özgürleşmesinde önemli roller üstlenen “komün”lerin oluşmasının, yerel yönetimlerin önemini oldukça arttırdığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Yerel yönetimlerin kavramsal çerçevesine değinilmektedir.

Yine aynı tarihsel süreç içerisinde yerel yönetimler ve belediye kavramları irdelenerek, ilk belediye teriminin 1789 tarihinde Fransız Kurucu Meclisi’nde kullanıldığı görülmektedir. Türkiye’deki süreç Osmanlı, Tanzimat ve Cumhuriyet dönemi olarak ele alınmakta, belediye kavramı, yönetim biçimi, görev ve yetkileri incelenmektedir.

Tezin konusunu teşkil eden ikinci aşamasında ise teknolojinin gelişmesi ve bilgisayarın 1981 yılında hayata girmesi, sosyal medyanın başlangıcı olarak değerlendirilebilmektedir. Süreç o kadar hızlı ilerlemekte ve genişlemektedir ki 1985 yılında ilk kez internet kavramı duyulmaktadır. “www” olarak karşımıza çıkan “World Wide Web” ile dünya ilk kez bir web sitesi ile tanışmaktadır. Bu süreç forumların, sohbet odalarının kurulması ile devam etmektedir.

İnternetin ortaya çıkması ile birlikte Web 1.0 ve Web 2.0 ile ilerleyen süreç, bu sürecin getirdiği gelişmeler ve sosyal ağların peşi sıra hayatımıza girmeye başlamasıyla gelinen nokta aktarılmaya çalışılmaktadır. Sosyal medya uygulama

örnekleri anlatılmakta bireyin genişleyen ve çeşitlenen özgürlük alanlarına da değinilmektedir.

Yine aynı bölüm içerisinde bu iki kavramı yan yana getiren araçları ve bu araçların yerel yönetimlere getirdiği avantajlar ve dezavantajlar vurgulanmaktadır.

Tezin ana konusunu teşkil eden üçüncü bölümde ise Esenler Belediyesi örneğinden yola çıkılarak, Esenler'in tarihi, demografisi, nüfusu, eğitim durumu, yaş ortalaması gibi istatistikî ve diğer bilgiler paylaşılmaktadır. Yapılan anket çalışması ile "Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya" kullanımının önemini ortaya koyacak sonuçlara ulaşılmaktadır.

Esenler Belediyesi'nin iletişim stratejisinin ne üzerine bina edildiği ve bu binada hangi uygulama ya da modülerin nasıl kullanıldığı, yapılan birebir görüşmelerle ortaya konulmaya çalışılmakta, iletişim yönetiminin paydaşları gözlemlenerek, röportajlarla konuya zenginlik kazandırılmaktadır.

Esenler Belediyesi'nin kullandığı uygulamalara yer vermek suretiyle aynı durumu paylaştığı yerel yönetimlerle karşılaştırma fırsatı bulunmakta, belediyenin Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube kullanımları incelenmektedir. Belediyenin diğer birimlerinin, müdürlüklerinin sosyal medya hesapları da çalışmaya eklenmektedir.

Anket çalışmasının bulguları üzerinde değerlendirmeler yapılarak teze son hali verilmeye çalışılmaktadır.

Bu çalışma sonucunda belediyelerin özellikle Türkiye'de köyden kente göçün çok fazla yaşandığı şehirlerde, bu hormonal büyümenin birçok sıkıntıyı beraberinde getirdiği görülmektedir. Bu bazı zaman çarpık kentleşme, bazı zaman alt yapı sorunları, bazı zaman demografik yapının getirdiği zorluklar olabilmektedir. Tüm bu zorluklar ve sorunların çözüm yerini de vatandaş belediye olarak görmektedir. Evinin suyu kesildiğinde, elektriği olmadığında, evini su bastığında çözüm beklediği kurum belediye olmaktadır. Yine bu çalışma esnasında Esenler Belediyesi'nin bu konuyu bir adım daha ileriye taşıyarak, VİP hizmet adı ile kapısı kilitli kalan sakine anahtarıcı, taksi ihtiyacı olana taksi, tesisatçı ihtiyacılarına tesisatçı bulma ve yönlendirme hizmeti verilmektedir.

Esenler bölge olarak, merkeze yakın olmakla birlikte bazı dezavantajları içinde barındırmaktadır. Bunların başında nüfus yoğunluğu gelmektedir. Km<sup>2</sup>'ye düşen insan sayısı 56,891 kişi ile İstanbul'un en yoğun ilçesidir. Yine nüfusta yaş ortalaması genç bir ilçedir. Bunun da avantajları olduğu gibi dezavantajları bulunmaktadır. Eğitim gören öğrenci sayısı Esenler İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü verilerine göre 85.000 kişidir. Bu sayı ilkokul, ortaokul ve lise öğrenci sayısıdır. İlçe sınırları içerisinde bulunan Yıldız Teknik Üniversitesi yerleşkesinde üniversitenin internet kayıtlarında öğrenci sayısı, 35.000 olarak belirtilmektedir. Üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğu Esenler'in nüfus yoğunluğundan dolayı çevre ilçelerde ikamet etmek zorunda kalmaktadır.

Esenler demografik yapı olarak Türkiye'nin tüm illerinden insanın yaşadığı hatta göçmenlerle birlikte çok zengin bir mozağe sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte dernekler masasına kayıtlı çoğunlukla yöre dernekleri olmak üzere 653 dernek merkezi bulunmaktadır.

Esenler'in ticari olarak ağırlıklı iş imkânını, tekstil atölyeleri oluşturmaktadır. Tekstilkent ve Giyimkent'te şehrin ekonomik yükünü omuzlamaktadır. Ayrıca Yıldız Teknik Üniversitesi içerisinde Teknopark bulunmaktadır.

Mevcut hizmetlerin çeşitliliği, kalitesi, çok yönlü olması gibi birçok çalışma yapılmasına karşın, bu çalışmaların vatandaş nezdinde yeterince karşılık bulduğunu söylemek mümkün değildir.

Esenler Belediyesi'nin sosyal medya kullanımı konusunda, 2010 yılından itibaren bazı müdürlüklerle birlikte ciddi bir gayret ortaya koyduğu anlaşılmaktadır. Anket sonuçlarının da ortaya koyduğu internet ve ona bağlı olarak sosyal medya, tanıtma ve bilinmenin bir parçası olduğu görülmektedir.

MBB'nin 2015 yılında yaptığı çalışma, yerel yönetimlerin sosyal medya konusunda geriden geldiğini bu konuyu çok önemsemediğini göstermekteydi. Ancak yapılan ankette karşımıza çıkan tablo bu konunun çok önemli olduğunu %50'nin üzerinde bir kitlenin, aynı zamanda eğitilmiş bu kitlenin, sosyal medyanın etki gücünün varlığından bahsederek bunun önemine dikkat çektiğini, hatta o kadar etkindir ki, bu kişinin siyasi tercihlerini bile değiştirebilir düşüncesinin ağır bastığını göstermektedir.

Sosyal medyanın bu etkin gücünü görerek belediye ve belediye başkanlarının hatta meclis üyelerinin buna kayıtsız kalması düşünülemez. Bu yüzdendir ki Esenler

Belediyesi örneğinden de gördüğümüz gibi, belediye bu konuyu ciddiye almakta bir çok yerel yönetimde olmayan Halkla İlişkiler Müdürlüğü ihdas ederek, iletişim yönetimi geliştirerek boş alan bırakmamaya gayret ettiği görülmektedir.

Esenler Belediyesi, sosyal medya ekibine, gerekli eğitimlerin verilmesiyle de bu alanda, diğer yerel yönetimlerden ayrılmaktadır.

Sosyal medya her geçen gün etkinliğini arttırmakta ve ulaştığı kitle artmaktadır. Bunu yerel yönetimlerin fırsata dönüştüreceği gibi olumsuz bir durumda tam tersi bir etki yapması da kaçınılmazdır.

Hizmet merkezli ve vatandaş memnuniyeti üzerine hareket eden yerel yönetimlerin, ciddi bir kitlenin sosyal medyayı kullandığını düşündüğümüzde bu konuyu hafife alması ya da ilgi düzeyinin düşük olması düşünülemez.

Sonuç olarak; sosyal medya kullanımı yerel yönetimlerde vazgeçilemez bir alan olmaktadır. Bu alan her geçen gün etkinliğini daha da arttırmakta ve yeni enstrümanların eklenmesiyle çok daha geniş kitleleri etkilemektedir. Bunu bir çok Yerel yönetimin fark ettiği ve bunlardan birinin de Esenler Belediyesi olduğunu söylemek mümkündür.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- ADIGÜZEL Yusuf, Göç, Kentleşme ve Aidiyet Ekseninde Esenler'i Anlamak. Esenler'de Yaşamak, Memlekette ölmek: Göç ve Kente Uyum Sürecinde Hemşehrilik. Esenler Belediyesi Şehir Düşünce Merkezi, Şehir Yayınları, 2012.
- AVCI Yasemin, Bir Osmanlı Anadolu Kentinde Tanzimat Reformları ve Kentsel Dönüşüm, Yeditepe Yayınları, İstanbul.
- BENJAMIN Walter, Pasajlar, Yapı Kredi Yayınları, 2012.
- BOYD Danah. M. ve B. ELLISON Nicole, Social network sites: definition, history and scholarship. Journal of Computer Mediated Communication, 2008.
- DEMİR Müge, Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri, Sosyal Medya- TV Etkileşimi Bağlamında Twitter Bazlı Reyting Ölçümlemesi, Ali Murat Kırık, Literatürk Acedemia, İstanbul, 2014.
- ERBAŞLAR Gazanfer, Sosyal Medya'da mısınız? Asosyal Medya'da mısınız?, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul, 1. Basım, 2013.
- ERGİN Osman Nuri, Mecelle-i Umur-i Belediye, c. I, İstanbul, 1338 (1922).
- ERYILMAZ Bilal , Kamu Yönetimi, Erkan Matbaası, İstanbul, 2002.
- GÖKAÇTI M. Ali , Dünyada ve Türkiye'de Belediyecilik, Ozan yay., İstanbul, 1996.
- GÖRMEZ Kemal, Yerel Demokrasi ve Türkiye - Yerel Yönetim ve Belediyeler, Vadi Yayınları, 2. Baskı, Ankara, 1997.
- GÜLDAL Fatih ve UÇAR Ahmet Esenler' in Tarihi, Esenler Belediyesi Kültür Yayınları, Zencefilm Medya, 2012.
- KALABALIK Halil, Avrupa Birliği Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Yerel Yönetim Hukuku, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2005.
- KELEŞ Ruşen, Yerinden Yönetim ve Siyaset, Cem Yayınevi,7. Basım, İstanbul,1998.
- MUTLU Erol, İletişim Sözlüğü, Ark Yayınları, Birinci baskı. Ankara, 1994.
- NADAROĞLU Halil, Mahalli İdareler: Teorisi, Ekonomisi, Uygulaması, Beta Basım, İstanbul, 2001.
- ODYAKMAZ Zehra vd., Anayasa Hukuku, İdare Hukuku, Arıkan Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2006.
- SAMİ Şemsettin, Kamus-ı Türki, İstanbul, 1317.
- SOBACI M. Zahid vd. Belediyelerde Sosyal Medya - Değişim İçin Yenilikçi Fırsatlar, Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları, İstanbul, 2015.
- SUNAY Cengiz , Türkiye'de Yerel Siyasetin Tarihi Gelişimi - Yerel Siyaset, Okutan Yayıncılık, Ocak 2008.

TAŞÇI Hasan , Göç, Kentleşme ve Aidiyet Ekseninde Esenler'i Anlamak. Göçün Mekanı:Esenler ve Mekanın Değişimi, Esenler Belediyesi Şehir Düşünce Merkezi Şehir Yayınları, 2012.

TEKELİ İlhan, Türkiye'de Belediyeciliğin Evrimi, Ankara, 1978.

TOPRAK Ali vd, Toplumsal paylaşım ağı Facebook: görülyorum öyleyse varım, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2009.

TORTOP Nuri vd., Mahalli İdareler, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, Eylül, 2006. S.48.

YENİÇERİ Özcan ve İNCE Mehmet, Bilgi Yönetim Stratejileri ve Girişimcilik, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2005.

YERASİMOS Stephanos, Tanzimat'ın Kent Reformları Üzerine, Modernleşme Sürecinde Osmanlı Kentleri, (Çev. A. Berktaş), (Ed: P. Dumont-F. Georgeon), Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.

## **MAKALELER**

AVCI Yasemin, Tanzimat Döneminde Osmanlı Belediyeciliği Üzerine Karşılaştırmalı Analizler Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 24, 2016.

BARUTÇU Süleyman ve TOMAŞ Melda, Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi, 4 (1), 2013.

BOSTANOĞLU Özer, Türk Belediyeciliğinde Güncel Tarihsellik, Amme İdaresi Dergisi, Cilt 23, Sayı 2, Haziran.

BRUNS Axel ve BAHNISCH Mark, Social Media: Tools for Users – Generated Content Project. Australia, 2009, s.8., aktaran Başak Solmaz ve H. Nur. Görkemli, Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı. Akdeniz İletişim Dergisi, Sayı 18, 2012.

ÇELEBİ Burak, Yerel Yönetimlerin Uluslararası Müdahaleleri İçin Yasal Bir Dayanak: Uluslararası Hukuk Ve Kentli Hakları, Tesam Akademi Dergisi / Turkish Journal of Tesam Academy, Cilt 1, Sayı 1, 2014.

ÇELİK Behiç, Türk Belediyeciliğinin Tarihsel Gelişimi, Yeni Türkiye, Yıl 1, Sayı 4, Mayıs-Haziran.

ÇİÇEK Yeter, Geçmişten Günümüze Türkiye'de Yerel Yönetimler, KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Nisan 2014. Cilt:11, Sayı:1.

DÖNMEZ Mustafa, Türkiye'de Belediyeciliğın Tarihsel Gelişimi, Türk İdare Dergisi, Yıl 67, Sayı 406, Mart 1995.



ERKEK Seyida, Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanimi: Sağlık Bakanlığı Örneği/Use Of Social Media In Public Institutes: Sample Of The Ministry Of Health. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 35, 2016.

ERTAN Birol, Yerel Yönetim Kavramı, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, Cilt 11, Sayı 1, Ocak, 2002, s. 22.

ERYILMAZ Bilal, Yerel Yönetim Sendromu - Yeni Türkiye, Yıl 1, Sayı 4, Mayıs-Haziran 1995.

GÖKSU Mehmet Tevfik, Şehir Düşünce Dergisi, Şehir Yönetimi Üzerine Düşünceler, Sayı 5, 2014.

KAYGISIZ Ümmühan ve SARI Sema, Belediyelerin sosyal medya kullanımı: Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe Belediyeleri üzerine bir araştırma. International Journal of Social Sciences and Education Research 1.2, 2015.

KIRIK Ali Murat, Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal Tv, AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, Spring/Bahar – Cilt/Vol: 4 - Sayı/Num: 12, 2013.

KIRIK Ali Murat, Arap Baharı Bağlamında Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm, 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi 1.3., 2012.

KOÇ Emel, Schopenhauer Felsefesinde Dünyanın Acıları Üzerine Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science Yıl: 5, Sayı: 21, Mart 2018.

KOÇAK Süleyman Yaman ve EKŞİ Ali, Katılımcılık ve Demokrasi Perspektifinden Türkiye’de Yerel Yönetimler, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi Mayıs 2010, Sayı:21.

TEKELİ İlhan, Yerel Yönetimlerde Demokrasi ve Türkiye’de Belediyelerin Gelişimi, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Amme İdaresi Dergisi, Sayı 16/2, Haziran, 1983.

TÜRKMENOĞLU Harun, Teknoloji İle Sanat İlişkisi Ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, ULAKBİLGE, Cilt 2, Sayı 4, 2014.

UÇAR Anıl Kaan, Bir Yurttaş Gazeteciliği Mecrası Olarak Yeni Medya: Twitter Örneği, Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal), Vol:3 Issue:8.

URHAN Vahide Feyza, Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılandırılması, Sayıştay Dergisi, Sayı 70, 2008.

UZUNDUMLU Özge, Bir İletişim Unsuru Olarak Sosyal Selfie Uygulamaları, Atatürk İletişim Dergisi, Sayı 8, 2015,

YILDIZ Canan Demir ve DÖNMEZ Burhanettin, Okullarda Bakım ve Onarım Politikalarına İlişkin Yöneticilerin Görüşleri, International Journal of Social Science, Number: 64, Winter III 2017.

YÖRÜKOĞLU Fuat, Türk Belediyeciliğinin Gelişim Süreci, Mevzuat Dergisi, Cilt 1, Sayı 135, Mart, 2009.

## **TEZLER**

AYDIN Abdullah, Sosyal Medya Paradigmasındaki Dönüşümün Siyasal Katılıma Yansımaları, Sosyal Bilimler Enstitüsü, T.C Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay, 2017, (**Yayımlanmış Doktora Tezi**).

BAŞER Ayşegül, Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri Kullanım Ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü, TC. Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2014, (**Yayımlanmış Doktora Tezi**).

BOSTANCI Mustafa, Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması, Sosyal Bilimler Enstitüsü, T.C. Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 2015, (**Yayımlanmış Doktora Tezi**).

ÇÖTELİ Sami, Sosyal Medyanın Yeni Tür Kamusal Alan Yaratması Ve Toplumsal Hareketlere Katkıları: Taksim Gezi Parkı Olayları Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, TC. İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2015, (**Yayımlanmış Doktora Tezi**).

DEMİROK Emine Erdem, Hazır Giyim Markalarında Sosyal Medyanın Etkisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, T.C Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, 2017, (**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

ERARSLAN Sami Onur, Stratejik Pazarlama Kararlarında Sosyal Medya Uygulamalarının Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Okan Üniversitesi, İstanbul, 2016, (**Yayımlanmış Doktora Tezi**).

GÜLER Aslı Burcu, Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Yeri: Twitter Bağlamında 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçim Sürecinde Adayların Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, TC. Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2016, (**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

KOCAOĞLU Hatice Kübra, Alternatif Haber Kaynağı Olarak Twitter ve Gazeteciliğe Etkileri, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2015, (**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

KOÇAK N. Gizem, Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2012, (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**).

MUTLU Sevgi, Bir Tutundurma Mecrası Olarak Sosyal Medya ve Türkiye'de Üç Büyük Spor Kulübünün Sosyal Medya Hesaplarının İçerik Analizi, Sosyal Bilimler

Enstitüsü, T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, 2017, **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**.

NAJJARİ Torab, Tebriz'deki Üniversitelerin Öğretim Üyelerinin Bilgi Arama Davranışları: Bir Model Önerisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, T.C. Ankara Üniversitesi, Ankara, 2010, **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**.

NARCIKARA Pınar, Büyükşehir Belediye Meclislerinde Temsil ve Katılımda Adalet: Hatay Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, T.C. Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay, 2016, **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**.

SAY Simge, Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, T.C. Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, 2015, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**.

## RAPORLAR

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Medya ve Etik Çalıştayı, İAU Tamer, İstanbul, 2017.

SELVİ Hüseyin Zahit ve BİLDİRİCİ Öztuğ, Konum Tabanlı Hizmetler Teknolojisi İle Yönlendirme Sistemi Tasarımı, TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 13. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı 18-22 Nisan 2011, Ankara.

BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, <http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals/goal-11-sustainable-cities-and-communities.html>, (Erişim tarihi: 28.05.2018)

T.C. Kalkınma Bakanlığı, <http://www.surdurulebilirkalkinma.gov.tr/hedefler/sehirleri-ve-yerlesim-yerlerini-kapsayici-guvenli-dayanikli-ve-surdurulebilir-hale-getirmek/>, (Erişim tarihi: 28 .05. 2018)

TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) Veri Tabanı, Nüfusa Kayıtlı Olunan Yer, 2017, (Erişim tarihi: 25 .05. 2018)

TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) Veri Tabanı, Yerleşim Yeri Nüfusları, Esenler, 2017, (Erişim tarihi: 25.05.2018)

TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=27688>, (Erişim tarihi: 25.05.2018).

TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, (Erişim tarihi: 25.05.2018).

TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, (Erişim tarihi: 25.05.2018).

TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, (Erişim tarihi: 25.05.2018).

TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>, (Erişim tarihi: 25.05.2018).

TÜİK, Ulusal Eğitim İstatistikleri Veri Tabanı, Bitirilen Eğitim Düzeyi, Esenler, 2017, (Erişim tarihi: 25.05.2018).

Esenler Belediyesi 2015 Yılı Performans Kitapçığı, [https://www.esenler.bel.tr/Files/PLAN\\_ve\\_PROJELER/2015Performans\\_kitapcigi\\_icler.pdf](https://www.esenler.bel.tr/Files/PLAN_ve_PROJELER/2015Performans_kitapcigi_icler.pdf), (Erişim tarihi: 25.05.2018).

## **ANSİKLOPEDİ**

GÖYMEN Korel, "Türkiye'de Yerel Yönetim", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, c. 10, İletişim Yayınları.

## **GÖRÜŞMELER**

Esenler Belediyesi Basın Danışmanı Hüseyin Akman ile görüşme 29.05.2018.

Esenler Belediye Başkanı Mehmet Tevfik Göksu ile görüşme 03.06.2018.

Esenler Belediyesi Başkan Yardımcısı Dr. Hasan Taşçı ile görüşme 29.03.2018.

Esenler Belediyesi Esenler Sanat Evi Eğitmeni, Sunucu Muaz Ete ile görüşme 03.08.2018.

Esenler Belediyesi ESTİM Çağrı Merkezi Personeli Tarık Bostancı ile görüşme 22.03.2018.

Esenler Belediyesi ESTİM Çağrı Merkezi Personeli Ufuk Doğdu ile görüşme 24.04.2018.

Esenler Belediyesi ESTİM Çözüm Masası Personeli İhsan Demirbaş ile görüşme 22.03.2018.

Esenler Belediyesi ESTİM Danışma ve Karşılama Personeli Hüseyin Yılmaz ile görüşme 22.03.2018.

Esenler Belediyesi ESTİM Koordinatörü Burak Uyar ile görüşme 29.05.2018.

Esenler Belediyesi ESTİM Motorize Tim Personeli Mustafa Bülbül ile görüşme 20.03.2018.

Esenler Belediyesi ESTİM Saha Personeli Ahmet Mansur Esir ile görüşme 22.03.2018.

Esenler Belediyesi ESTİM Saha Personeli Çetin Andağ ile görüşme 22.03.2018.

Esenler Belediyesi ESTİM Saha Personeli İlker Timoçin ile görüşme  
22.03.2018.

Esenler Belediyesi ESTİM Vatandaş Temsilciliği Personeli Mustafa Kara ile  
görüşme 22.03.2018.

Esenler Belediyesi Halkla İlişkiler Müdürlüğü Şefi Erdoğan Bozkurt ile  
görüşme 18.03.2018.

Esenler Belediyesi Halkla İlişkiler Müdürü Ercan Zengin ile görüşme  
29.05.2018.

Esenler Belediyesi İşletme Müdürlüğü ESKAT Koordinatörü Nihat Duman ile  
görüşme 29.05.2018.

Esenler Belediyesi Kültür İşleri Müdürlüğü Sosyal Medya Takip Personeli  
Muhammed Emre Yapraklı ile görüşme 29.05.2018.

Esenler Belediyesi Sosyal Yardım İşleri Müdürü Özcan Hamza ile görüşme  
22.02.2018.

Esenler Belediyesi Şehir Düşünce Merkezi Proje Yönetmeni Çağlar Mesci ile  
görüşme 29.05.2018.

Esenler Milli Eğitim Müdürlüğü – Şube Müdürü Feyzullah Sert ile görüşme  
21.05.2018.

## **İNTERNET KAYNAKLARI**

<http://blog.protan.com.tr/mikro-blog-nedir/>, 27 Ağustos 2012, (Erişim tarihi:  
23.05.2018).

<http://fikrimesai.com/pinterest-nedir-ne-ise-yarar-ve-nasil-kullanilir/>, (Erişim  
Tarihi: 21.05.2018).

<http://kariyer.milliyet.com.tr/spotify-in-kurucusu-daniel-ek-ve-kariyer/galeri/2584947/default.htm?PAGE=5>, (Erişim tarihi: 15.05.2018)

<http://www.bilgiustam.com/maslowun- ihtiyaclar-hiyerarshisi-nedir/>, (Erişim  
tarihi: 28.05.2018)

<http://www.bilisim2023.com/sosyal-medya/sosyal-medya-araclarinin-yerel-yonetimlere-etkisi-ve-katkisi-belediye-2-0/>, (Erişim tarihi: 10.02.2018).

<http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/>, (Erişim Tarihi:  
12.05.2018).

<http://www.dijitalhayatakademisi.com/yerel-yonetimlerde-uygulanabilir-sosyal-medya-modeli/>, (Erişim tarihi: 18.05.2018).

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/wikipedia-aciliyor-mu-sorusu-merakla-araniyor-wikipedia-neden-kapatildi-40443414,02.05.2017>, (Erişim tarihi: 21.12.2017).

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/07/20050713-6.htm>, (Erişim tarihi: 05.06.2018).

<http://www.sehirdusunce.com/sehirkitaplik/26/gorunmez-kentler->, Erişim Tarihi: 28.05.2018

<http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/yeni-medya-kavrami-cercevesinde-internet-gunlukleri-bloglar-ve-gazetecilige-yansimalari.pdf>, (Erişim tarihi: 13.05.2018)

<http://www.webmasto.com/farkli-yas-gruplarinin-sosyal-medyadaki-durumu-rapor-2014>, (Erişim tarihi: 30.05.2018).

<https://ceotudent.com/muzik-dinlemenin-en-iyi-yolu-cevrimici-muzik-uygulamalari-hakkinda-bilgiler>, (Erişim tarihi: 21.05.2018).

<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 1 Şubat 2018, (Erişim tarihi: 25.05.2018).

<https://gezgintech.com/instagram-kullanimi.html>, (Erişim Tarihi: 21.05.2018).

<https://instagram.com/about/us/>, (Erişim tarihi: 21.05.2018).

<https://odatv.com/besiktas-belediyesi-bunu-da-yapti-0806171200.html>, 08.06.2017, (Erişim tarihi: 28.05.2018)

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/07/20050713-6.htm>, (Erişim tarihi: 05.06.2018).

<https://tr.foursquare.com/about>, (Erişim tarihi: 21.05.2018).

<https://twitter.com/@ibbmevlutuysal>, (Erişim tarihi: 24.09.2017).

[https://twitter.com/Beykoz\\_Bld](https://twitter.com/Beykoz_Bld), (Erişim tarihi: 21.05.2018).

<https://twitter.com/esenlerbelediye>, (Erişim tarihi: 21.05.2018).

<https://twitter.com/hilmiturkmen34>, (Erişim tarihi: 21.05.2018).

<https://twitter.com/hilmiturkmen34>, (Erişim tarihi: 21.05.2018).

<https://twitter.com/izmirhim>, (Erişim tarihi: 28.05.2018).

<https://twitter.com/MaltepeBelTr>, (Erişim tarihi: 21.05.2018).

<https://twitter.com/SancaktepeBeltr>, (Erişim tarihi: 21.05.2018).

[https://twitter.com/sosyal\\_yard](https://twitter.com/sosyal_yard), (Erişim tarihi: 28.05.2018).

<https://webrazzi.com/2014/04/04/elektronik-secim-turkiye/>, (Erişim tarihi: 25.05.2018).

<https://www.alexa.com/siteinfo?q=>, (Erişim tarihi: 19.04.2018).

<https://www.alexa.com/siteinfo?q=>, (Erişim tarihi: 19.12.2017).

<https://www.alexa.com/siteinfo?q=>, (Erişim tarihi: 19.12.2017).

<https://www.blogger.com/content.g?hl=tr&bpli=1&pli=1>, (Erişim tarihi: 13.05.2018).

<https://www.boomsocial.com/Facebook/Sayfa/esenlerbelediye-214158322038204>, (Erişim tarihi: 28.05.2018)

<https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/kamu/belediyeler>, (Erişim tarihi: 29.05.2018)

<https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/kamu/belediyeler>, (Erişim tarihi: 29.05.2018)

<https://www.boomsocial.com/Twitter/Hesap/esenlerbelediye-249568495>, (Erişim tarihi: 28.05.2018)

<https://www.boomsocial.com/Youtube/UlkeAltSektor/turkey/kultur-sanat/diger>, (Erişim tarihi: 05.06.2018)

<https://www.emlakdanismanlari.com/belediye-meclisi-kimdir-ve-gorevleri-nelerdir-939-1758.html>, 10 Ocak 2017, (Erişim tarihi: 05.06.2018).

<https://www.exastax.com.tr/lokasyon-analitigi/lokasyon-tabanli-is-zekasi-araclarin-gelisimi/>,(Erişim tarihi: 21.05.2018).

<https://www.facebook.com/esenlerbelediye/>, (Erişim tarihi: 21.05.2018).

<https://www.facebook.com/esenlerbelediye/>, (Erişim tarihi: 28.05.2018).

<https://www.facebook.com/PendikBelediyesi/>, (Erişim tarihi: 21.05.2018).

<https://www.gazetebirlik.com/haber/iste-turkiyede-akilli-telefon-kullanim-orani-091556/>, (Erişim Tarihi: 25.05.2018)

<https://www.makaleler.com/belediyelerin-gorev-ve-sorumluluklari>, 16.11.2016, (Erişim tarihi: 05.06.2018).

[https://www.youtube.com/channel/UC\\_kWVCWr7loD2RnThl0isPA](https://www.youtube.com/channel/UC_kWVCWr7loD2RnThl0isPA), (Erişim tarihi: 21.05.2018).

<https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/>, (Erişim tarihi, 20.05.2018).

## **RESMÎ YAYINLAR**

Resmî Gazete, Sayı 25874, 13 Temmuz 2005.

Sayıştay Temyiz Kurulu Kararı, 2005- 31013.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, Madde 127, 7.11.1982.

**ANKET FORMU****1. Cinsiyetiniz?****2. Yaşınız?****3. Eğitiminiz?** İlköğretim Lise Ön lisans Lisans Lisansüstü**4. Mesleğiniz?** İşçi Memur Esnaf Sanayici Emekli Çalışmıyor Öğrenci Diğer



**5. Akıllı telefon kullanıyor musunuz?**

Evet

Hayır

**6. Tablet kullanıyor musunuz?**

Evet

Hayır

**7. Kendinize ait bir bilgisayarınız var mı?**

Evet

Hayır

**8. İnternete genellikle nereden erişiyorsunuz?**

Ev

İşyeri

İnternet Cafe

Mobil

Diğer

**9. Sosyal Medya araçlarını kullanıyor musunuz?**

Evet

Hayır

**10. İnternet üzerinden oy kullanma imkânı sunulsa tercih eder misiniz?**

Evet

Hayır

**11. Aşağıdaki sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?**

	Hiç Kullanmam	Nadiren	Bazen	Genellikle
Facebook				
Twitter				
Youtube				
Instagram				
Diğer (Yazınız):				

**12. Günde ortalama kaç saat sosyal medya kullanıyorsunuz?**

- 1 saatten az
- 1-3 saate kadar
- 3-6 saate kadar
- 6 saat ve üzeri

**13. Paylaşımlarınızda en sık kullandığınız içerik türü hangisidir?**

- Yazı
- Fotoğraf
- Video
- İnfografik

14. Belediye hizmetlerini takip etmek için aşağıdaki mecraları hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?

	Hiç Kullanmam	Nadiren	Bazen	Genellikle
Televizyon				
Gazete				
Radyo				
Belediye Web Sayfası				
İnternet Haber Siteleri				
Sosyal Medya				

15. Sosyal medyanın belediye kullanımıyla ilgili olarak, lütfen her bir önerme için bir seçenek işaretleyiniz.

		Evet	Hayır
1	Sosyal medyada belediye faaliyetleri ile ilgili içerik (yazı, fotoğraf vb.) ürettiniz mi?		
2	Sosyal medyadaki belediye paylaşımlarını (beğen butonu) hiç beğendiniz mi?		
3	Sosyal medyadaki belediye paylaşımlarına hiç yorum yaptınız mı?		
4	Sosyal medyadaki belediye paylaşımlarımı hiç tekrar paylaştınız mı?		
5	Sosyal medya üzerinden herhangi belediye ile iletişim kurdunuz mu?		
6	Sosyal medyada karşılaştığınız içerikler oy tercihinizi etkiler mi?		
7	Sosyal medya ile belediyeden bilgi edindiniz mi?		
8	Belediye sosyal medya mecralarında fikirlerinizi belirttiniz mi?		
9	Sosyal medyada belediyeye yönelik şikayetlerinizi belirttiniz mi?		

16. Sosyal medyanın belediye iletişim amaçlı kullanımıyla ilgili olarak, lütfen her bir önerme için bir seçenek işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm.					
2	Sosyal medyanın belediyede iletişim için etkili olduğunu düşünürüm.					
3	Belediyenin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm.					
4	Belediye sosyal medya hesabının kaç kişinin takip ettiğini önemserim.					
5	Belediyeye ait sosyal medya hesaplarına takipçi kazandırmaya çalışırım.					
6	Sosyal medyanın fikirlerimi özgürce ifade edebileceğim bir mecra olduğunu düşünürüm.					
7	Sosyal medyada fikirlerin özgürce paylaşılabilirliğini düşünürüm.					
8	Sosyal medyada eksik/bozulmuş/yalan bilginin de dolaştığını düşünürüm.					
9	Sosyal medyada belediyeye yönelik şikayetlerinizi belirttiniz mi?					

