

# Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği\*

Seyida ERKEK\*\*

## ÖZ

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 paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu 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 merkezi ve yerel yönetim düşünülemez hale gelmiştir. Bu noktadan hareketle çalışmamızın amacı, sosyal medyanın kamu idare ve kuruluşları tarafından doğru kullanımı ile ilgili bilgiler sunmak ve yönetim ilkeleri kapsamında sosyal medyanın kamu yönetimi üzerindeki etkisini Sağlık Bakanlığı sosyal medya uygulamalarını inceleyerek ortaya koymaktır.

Bu çalışmada, nitel bir araştırma yöntemi kullanılarak kamu kurum ve kuruluşlarının sosyal medya araçlarını kullanım düzeyi Sağlık Bakanlığı örnek uygulaması çerçevesinde incelenmektedir. Araştırmada Sağlık Bakanlığı'nın Facebook ve Twitter adreslerindeki paylaşımları ve Sağlık Bakanlığı sosyal medya uzmanı ile yapılan röportajdan elde edilen bilgiler kullanılmaktadır. Çalışmada ayrıca Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın Facebook ve Twitter hesapları ve bu hesaplardaki paylaşımları Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları ile kıyaslanmaktadır.

Çalışmada, Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medya araçlarından hangilerini, ne kadar süredir ve hangi amaçla kullandığı, sosyal medya platformlarını nasıl yönettiği ve bu platformu kullanırken karşılaştığı zorlukların neler olduğu gibi sorulara cevap aranmaktadır. Ayrıca sosyal medya araçlarının devletin idari boyutu yoluyla kamusal bilgi ve hizmet sunumuna ve siyasi boyutu yoluyla katılım, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi yönetim ilkelerinin artırılmasına nasıl katkı verebileceği incelenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, kamu yönetimi, Sağlık Bakanlığı.

## Use Of Social Media In Public Institutes: Sample Of The Ministry Of Health

### ABSTRACT

The change experienced in information and communication technologies forms an important leg of the transformation process that comes together with globalization and also affects for the last 50 years. Today, traditional communication approach that makes important only access to information has replaced with a new approach, in which being able to use information gains. Thus, many media instruments have begun to enter our life.

Without being limitation of time and space, social media presenting an communication environment that is based on sharing, interaction, and discussion has become a communication instrument preferred not only in daily life and business world but also in managerial and political life. Besides institutes and agencies, politicians and administrators have begun to refer to the instruments of social media in their processes of making decision and persuading. So, at the preset days, when human and society has been changing, a central and local government not establishing communication with their public through social media have become unthinkable. With movement from this point, the aim of our study is to offer information related to the correct use of social media by the public administration and agencies and reveal the effect of social media on public administration in the scope of governance principles by examining the social media applications of the Ministry of Health.

In this study, using a qualitative study method, that public institutes and agencies use the instruments of social media is examined in the framework of exemplary application of the Ministry of Health. In the study, sharing of the Ministry of Health in the addresses of Facebook and Twitter and information obtained from the interview made with social media specialist of the Ministry of Health are used. In addition, the Facebook and Twitter accounts of the Ministry of Youth and Sports and its sharing in these accounts are compared with the sharing of the Ministry of Health in their social media accounts.

\* Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı'nda tamamlanan "Kamu İdareleri ve Kuruluşlarında Sosyal Medya: Kavramsal ve Ampirik Bir Çalışma (Türkiye Örneği)" isimli doktora tezinden özetlenerek hazırlanmıştır.

\*\* Dr., Selçuk Üniversitesi, seyidaturan@hotmail.com

Makalenin Gönderim Tarihi: 13.01.2016; Makalenin Kabul Tarihi: 16.02.2016

In the study, the answers are searched for the questions such as which of instruments of social media, how long, and for which aim the ministry of Health Ministry uses; how it manages the social media platforms; and what the difficulties it faces are, while using this platform. In addition, how the instruments of social media can make a contribution to the presentation of public information and service via the administrative dimension of government and to the increase of governance communications such as participation, transparency, and accountability via its political dimensions are examined.

**Keywords:** Social media, public administration, the Ministry of health.

## Giriş

Son yıllarda dünyada bilim ve teknoloji alanında ve özellikle de iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşümler, hızı takip edilemez bir düzeye ulaşmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağ gibi pek çok kavramı gündemimize getirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin bir ürünü olan sosyal medya, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşımaktadır (Vural ve Bat, 2010; 3348).

Kamusal, siyasal ve sivil alanın üst düzey yöneticilerinin ve temsilcilerinin Facebook ve Twitter'ı kullanmaya başlaması ile birlikte sosyal ağlar devlet kurumlarının ve idarecilerin de görmezden gelebileceği ortamlar haline gelmiş, bu ortamlardan uzak kalan yönetici ve siyasilerin başarı oranı düşmeye başlamıştır. Hal böyle olunca merkezi ve yerel yönetim kuruluşlarının sosyal medyayı doğru ve etkili kullanımı daha büyük önem kazanmış, etkili bir sosyal medya stratejisi oluşturmanın önemi artmıştır.

Kamu hizmetlerini vatandaşın ayağına getiren sosyal medya, sunduğu etkileşimli iletişim ortamları ve anında tepkiyi iletebilme yönü ile vatandaşın aktif katılımını arttırmakta, bu yolla kamu idarelerini de daha demokratik ve yönetim ilkeleri çerçevesinde hizmet sunan bir konuma ulaştırmaktadır.

Sosyal medya araçlarını kullanarak katılım, şeffaflık ve hesap verebilirlik düzeylerini arttırmak isteyen merkezi ve yerel yönetim kuruluşlarının bu araçlardan verimli olarak yararlanmaları ise ancak doğru bir sosyal medya yönetimi ile sağlanmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmamızın amacı, sosyal medyanın kamu idare ve kuruluşları tarafından doğru kullanımı ile ilgili bilgiler sunmak ve yönetim ilkeleri kapsamında sosyal medyanın kamu yönetimi üzerindeki etkisini Sağlık Bakanlığı sosyal medya uygulamalarını inceleyerek ortaya koymaktır.

Sosyal medya konusunda son yıllarda yapılan pek çok çalışma bulunmakla birlikte bu çalışmalar ağırlıklı olarak sosyal medyanın siyaset ile ilişkisi ve protesto hareketlerindeki rolünü ele almaktadır. Bu nedenle çalışmamızın kamu kurumlarında sosyal medya kullanımına yönelik araştırmalara da öncülük etmesi beklenmektedir.

## 1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramına ilişkin literatürde çok sayıda tanım mevcuttur. Tüm bu tanımların ortak noktası ve sosyal medyayı diğer iletişim ortamlarından ayıran yönü “çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımı” imkânı sunmasıdır.

Bruns ve Bahnisch'e göre sosyal medya, “Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulan, daha derin, sosyal etkileşimi, topluluk oluşumunu ve işbirliği projelerini gerçekleştirmeyi sağlayan web siteleri”dir (Akar, 2009; 17).

Lon Safko'ya göre ise sosyal medya, çevrimiçi olarak bir araya gelen, bilgi ve fikirlerini bu yolla paylaşan insan toplulukları ve bunların faaliyetleri ile davranışlarını ifade etmektedir (Safko, 2009; 5).

Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi kullanıcılara aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma imkânı sunan araçlardır. Bu ağlar bireylere istedikleri görüş, düşünce ve yorumları aktarma, yükledikleri fotoğraf, video ve ses dosyalarını paylaşma imkânı sunmaktadır (Vural ve Bat, 2010; 3349).

Sosyal ağ sitelerini diğer iletişim araçlarından farklı kılan en önemli yönü ise, bu ağlar yoluyla bireylerin yabancıları tanımalarına izin vermesinden ziyade, kullanıcıların sosyal ağlarda kendilerini açık bir şekilde ifade etmeleri ve görünür kılmaları yoluyla kendilerinin tanınmalarına ve görüşlerini sunmalarına imkân vermesidir (Boyd and Ellison, 2007; 210).

## 2. Kamu Yönetimi-Sosyal Medya İlişkisi

Bilgi üretiminin öneminin arttığı bu çağda merkezi ve yerel idarelerin de kendi yapılarını bu yönde dönüştürmeleri, bilişim teknolojilerinin özellikle hizmet sunumuna olan katkılarından azami ölçüde yararlanmaları bir zorunluluk haline gelmiştir (Yeşilorman ve Koç, 2012; 772).

Günümüzde kamu kurum ve kuruluşları, geleneksel medya araçlarının yanı sıra yeni medya araçlarını kriz yönetimi, kurum imajı, kurum kimliği, tanıtma, bilgilendirme, haber verme gibi halkla ilişkiler faaliyetleri için yaygın bir şekilde kullanmaya başlamıştır (Kazaz ve Tümen, 2013; 89).

Yeni medya araçları arasında yer alan sosyal medya sadece özel sektör tarafından ya da eğlence amaçlı olarak kullanılan bir platform olmanın çok ötesine geçmiş, kamu hizmeti alan ve kamudan beklentisi artan aktif yurttaşın da günlük kullanımına açılmaya başlamıştır.

Sosyal medya araçları hızlı, kolay ve masrafsız bir iletişim yöntemi olma özelliği ile kamu kurum ve kuruluşları tarafından halka bilgi ve hizmet sunumunda öncelikli olarak tercih edilen medya araçlarından biri haline gelmiştir.

Sosyal ağlar, halkın gerçek ihtiyaçlarını öğrenmek ve politika ile projeler hakkındaki tavrını ölçmek için yöneticilere önemli bir fırsat sunmaktadır. İhtiyaçların doğru tespiti kıt kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlamakta, kırtasiyeciliğin azaltılması ve yerel ihtiyaçların zamanında giderilmesi ile birlikte hizmet kalitesinin yükseltilmesine de yardım etmektedir (Yüksel, 2005; 254-257). Ayrıca sosyal medya üzerinden yöneticiler halkın nabzını daha kolay tutmaktadır. Örneğin belediyelerin Twitter kullanımları, vatandaşlarla iletişim ve işbirliği sağlamalarında önemli bir unsur olarak görülebilir (Tarhan, 2012; 85). Bu yolla belediyeler vatandaşlara yürüttükleri faaliyetler ve etkinlikler hakkında kısa mesajlarla duyurularını yapmakta ve geri dönüşümleri de hızlı bir şekilde almaktadır.

Sosyal ağlardaki paylaşımlar sayesinde yönetici ve siyasetler toplumun önemli bir kesimine ulaşmakta, onların ihtiyaçlarını tespit etmekte, fikirlerini alarak politika üretme imkânı elde etmekte ve vatandaş ile artan oranda etkileşim içine girebilmektedir. Ayrıca kamu hizmetlerinin her aşaması halkın gözleri önünde gerçekleşmekte, kamu hizmetlerinin sunumunda katılım, kamu bilgilerine erişim, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi yönetim ilkeleri daha fazla uygulanabilir hale gelmektedir.

Hizmetlerde başarının yolu yönetimden, yönetişimin yolu ise katılımdan geçmektedir. Katılımı artırmak için sosyal medya araçları etkili bir şekilde kullanılmalıdır.

Günümüzde vatandaşın istek ve sorunlarını ifade edebileceği ortamlar olarak öne çıkan sosyal medya ortamlarında merkezi ve yerel yöneticilerin yer alması, açık ve dürüst olması, yeni ve farklı şeyler söyleyerek, somut önerilerde bulunması, vatandaşın istek ve ihtiyaçlarına yanıt veren içerikler üretmesi, onların ulaşımına sürekli açık olması gerekmektedir. Ancak sosyal medyada başarıya ulaşmak sadece bir sosyal medya hesabı açmak ile sınırlı değildir. Sosyal medyada yer almak kurum haberlerini ve kurum yöneticisinin faaliyetleri ile fotoğraflarını paylaşmaktan ibaret de değildir. Sosyal medyada doğru bir şekilde yer almak belirli bir uzmanlığı gerektirmekte, bu konuda kamu kurumlarının bir takım hazırlıklar yapmasını zorunlu kılmaktadır. Kamu kurumlarının bu konuda dikkat etmesi gereken bazı hususlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Her kamu kurumunun etkili bir sosyal medya rehberi ve stratejisi bulunmalıdır. Bu strateji uzman bir ekip tarafından oluşturulmalı, hem görsel anlamda hem de içerik oluşturma konusunda tüm süreç uzman ekipler tarafından yönetilmelidir.
- Kamu çalışanları kurumun sosyal medyadaki varlığını kabul etmeli, bu konuda personele gerekli eğitimler verilmelidir.
- Kurum personeli sosyal medya ortamlarında kullandıkları dil ve paylaştıkları verilere özen göstermeli, görevlerinin gerektirdiği ciddiyet ve düzeyi söylem ve paylaşımlarında özenle korumalıdır.
- Etkili bir sosyal paylaşım ancak karşılıklı iletişimde edinilen geri dönüşümler ile sağlanacağından geri bildirim sisteminin doğru şekilde yönetilmesi esastır. Halkın yaptığı yorumların raporlanması, ilgili yöneticilere düzenli olarak iletilmesi, analizlerinin yapılması gerekmektedir.
- Sosyal medya araçları, sadece şu anda mevcut hizmetlere yönelik bir geribildirim kanalı olarak kalmamalı, farklı kamusal bilgi ve hizmetlerin yenilikçi yöntem ve teknolojilerle sunumuna imkân sağlayacak bir araç olarak kullanılabilenmelidir.

- Güvenlik önlemleri en yüksek seviyede tutulmalı, özellikle takipçilerin ve çalışanların veri güvenliği sağlanmalı, takipçilerin de güveni kazanılmalıdır. Sosyal medya ortamlarında kurumsal ve kişisel verilerin gizlilik ve güvenliği ile ilgili kurallara mutlaka riayet edilmelidir.

### 3. Sağlık Bakanlığı'nın Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Nitel Bir Araştırma

Ülkemizde sosyal medya araçlarının kamu kurumları tarafından kullanımı son birkaç yıldır yaygınlaşmakla birlikte halen sınırlı düzeydedir. Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı'na göre, kamu hizmetlerinin sunumunda mobil teknolojilerden ve sosyal medya imkânlarından etkin biçimde yararlanılması yönünde önemli bir adım atılmıştır. Bu eylem planına göre kamu kurumları tarafından yürütülen e-devlet uygulamalarının sosyal medya uygulamaları ile daha etkin hale getirilmesi, kamu hizmetlerinin mobil ortamda sunumunun sağlanması amaçlanmaktadır (2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi Ve Eylem Planı, Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, 2015).

Çalışmamızın bu bölümünde öncelikle Sağlık Bakanlığı sosyal medya uzmanının görüşlerine başvurularak Bakanlığın sosyal medya araçlarını kullanımına ilişkin bilgi verilmekte, ardından Bakanlığın Facebook ve Twitter hesaplarında paylaşılan etkinlik ve görseller incelenerek bu uygulamaların Bakanlığın hizmetlerine olan yansımaları yönetim ilkelerine olan katkıları bakımından detaylı bir analize tabi tutulmaktadır. Ardından Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın Facebook ve Twitter hesapları ile Sağlık Bakanlığı Facebook ve Twitter hesapları karşılaştırılarak kullarındaki farklılıklara vurgu yapılmakta ve kamu kurumları için başarılı bir sosyal medya uygulamasına ilişkin öneriler sıralanmaktadır.

#### 3.1. Araştırma Modeli

Araştırma nitel olarak oluşturulmuş ve yürütülmüştür. Nitel araştırmalarda gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemleri kullanılmakta olup algılar doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmaya çalışılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 19).

#### 3.2. Çalışma Grubu

Görüşme, genellikle iki, fakat bazen daha fazla kişi arasında olabilen, birinin diğerlerinden bilgi almak amacıyla yönlendirdiği amaçlı bir sohbetir. Bu çalışmada Sağlık Bakanlığı sosyal medya uzmanı ile görüşme yapılmış, Bakanlığın sosyal medya hesaplarındaki takibi ve etkinlikleri hakkında en fazla ve doğru bilgiye kendisinden ulaşılabileceği anlaşıldığından başka bir çalışan ile görüşme yapılmamıştır.

Görüşme, çalışmamızda Sağlık Bakanlığı'nın Facebook ve Twitter ortamlarını niçin, nasıl ve ne şekilde kullandığını ve kullanımda karşılaşılan zorlukları ortaya çıkarmayı amaçlayan bir veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Çalışmamızda görüşmeden elde edilen bulgulara ilave olarak Sağlık Bakanlığı'nın Facebook ve Twitter hesapları üzerinden yapılan gözlem ve inceleme sonucu elde edilen veriler de kullanılmıştır.

Görüşme sırasında yapılandırılmamış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yani Sağlık Bakanlığı sosyal medya uzmanına açık uçlu, yönlendirilmemiş sorular yöneltilmiş ve sohbet tarzı bir görüşme gerçekleştirilmiştir.

Çalışmamızda kamu kurumları arasından görüşme yapmak üzere Sağlık Bakanlığı'nın seçilme nedeni, özel bir dijital medya ajansı olan Papillon Digital şirketi tarafından Başbakanlık ve bakanlıkların sosyal medya kullanımıyla ilgili olarak hazırlanan raporda Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal paylaşım sitelerinde başarılı bir performans sergileyerek diğer kamu kurumları arasından öne çıkmasıdır (Arslan, 2013).

#### 3.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Veri toplama aracı olarak görüşme ve gözlem verileri kullanılmıştır. Görüşme sırasında kısa ve temel olması hedeflenen soruların her biri farklı verileri elde etmek üzere hazırlanmıştır. Sağlık Bakanlığı sosyal medya uzmanına yöneltilen sorular şu şekildedir:

- Bakanlığınız sosyal medya araçlarından hangilerini ne kadar süredir kullanmaktadır?
- Sosyal medya araçları Bakanlığınız bünyesinde hangi birim tarafından kullanılmaktadır?
- Bakanlığınızın sosyal medya uygulamalarının kurumunuzda yönetim ilkelerini daha uygulanabilir kıldığına inanıyor musunuz?

- Sosyal medya araçlarını kullanırken karşılaştığınız zorluklar ve uygulamada dikkat edilmesi gereken ilkeler nelerdir?

Çalışmamızda ayrıca gözlem yoluyla Sağlık Bakanlığı'nın Facebook ve Twitter adresleri aktif bir şekilde kullanılmaya başlandığı Nisan 2012 yılından bu yana yürüttükleri etkinlikler, paylaşımlar takipçi sayısı ve beğeni sayısına göre ve görsel sunumları da dikkate alınarak incelemeye tabi tutulmuştur.

### 3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada sorulara verilen cevaplar nitel araştırma tekniklerden içerik analizi kullanılarak çözümlenmiştir. Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medya uzmanından elde edilen veriler gözlem yoluyla elde edilen verilerle de desteklenerek sosyal medya kullanımına ilişkin bulgu ve yorumlar geliştirilmiştir.

### 4. Bulgular

Kendisiyle görüşülen Sağlık Bakanlığı sosyal medya uzmanına ilk olarak "Bakanlığınız sosyal medya araçlarından hangilerini ne kadar süredir kullanmaktadır?, Sosyal medya araçları Bakanlığınız bünyesinde hangi birim tarafından kullanılmaktadır?" soruları yöneltilmiştir.

Görüşme neticesinde edinilen bilgiye göre Sağlık Bakanlığı 12.04.2012 tarihinde Facebook ve Twitter'a katılmıştır. Sağlık Bakanlığı sosyal medya araçlarından Facebook ve Twitter'ın daha sık kullanılan araçlar olduğu, Bakanlığın sosyal medya hesaplarının basın müşavirliği servisi tarafından özellikle de görüşme yapılan sosyal medya uzmanı tarafından yürütüldüğü, bu konuda Bakanlık bünyesinde oluşturulmuş ayrı bir birim bulunmadığı bilgisine ulaşılmıştır.

İnsan merkezli bir anlayışla hizmet sunmayı amaçlayan Sağlık Bakanlığı günümüzde insanların yoğun olarak tercih ettiği iletişim kanallarından biri haline gelen sosyal medya ortamlarını görmezden gelmeyecek stratejik hedefleri arasına sosyal ağ hesaplarını vatandaşın ihtiyaç ve beklentilerine göre iyileştirme hedefini de eklemiştir. Bu ise kamu idare ve kuruluşlarının kamu hizmet sunum kalitesini iyileştirme çabaları açısından örnek teşkil eden bir uygulamadır.

Sağlık Bakanlığı'nın stratejik planında tasarladığı temel ilke ve değerler arasında; evrensellik, hakkaniyet, dayanışma, saygınlık, iş ahlakı, sürdürülebilirlik, kanıtta dayanıklılık, kalite ve verimlilik ile sağlıkta inovasyon gibi ilkelerin yanı sıra katılımcılık, şeffaflık, hesap verebilirlik gibi ilkeler de sıralanmıştır (Sağlık Bakanlığı 2013-2017 Stratejik Planı; 68). Stratejik planda bu ilkelere yer verilmiş olması yönetim ilkelerini gerçekleştirmeye verilen önemi göstermektedir.

#### 4.1. Sağlık Bakanlığı Facebook Uygulamaları

Sağlık Bakanlığı'nın "<https://tr-tr.facebook.com/saglikbakanligi/>" linki ile ulaşılan facebook sayfası incelendiğinde öncelikle Bakanlığın internet sitesi linkine ve 1923 yılından bu yana görev yapmış olan Sağlık Bakanlarının isimlerine yer verildiği görülmektedir.

Sağlık Bakanının başsağlığı, basın açıklamaları, bayram mesajları gibi pek çok duyurularının yanı sıra Bakanın yurtiçi ve yurtdışı gezi ve diğer faaliyetlerine ilişkin fotoğrafları da sayfada takipçilerin dikkatine sunulmaktadır.

Vatandaşlar Sağlık Bakanlığı'nın faaliyet alanına giren birçok konu hakkında facebook hesabından bilgi edinerek sağlık alanındaki son gelişmeleri yakından takip etme imkânı bulmaktadır.

Sağlık Bakanlığı yürüttüğü görevleri sosyal medya ortamlarında bir anlamda eğlenceli birer aktiviteye dönüştürmektedir. Örneğin sigara bırakma kampanyaları, obezite ile mücadele gibi konularda oluşturulan bilgilendirici paylaşımlar ile halkın katılımının geniş ölçüde sağlanarak çok faydalı sonuçlar alınabildiği görülmektedir.

Sağlık alanındaki önemli gün ve haftalar sosyal medya ortamında aktif şekilde kutlanırken, doktor, hemşire ve ebe gibi sağlık personelinin ilgilendiren önemli gün ve haftalar da bu tür kutlamalara dâhil edilerek hem hizmet sunan hem de bu hizmetten yararlanan kişilerin memnuniyeti artırılmaktadır.

Bakanlık vatandaş açısından önemli olan hiçbir detayı atlamadan sosyal medya ağında gündemine taşımakta, sayfasında oluşturduğu albüm ve diğer kampanyalar ile onlarla sıcak ve samimi bir iletişim ortamı oluşturmaktadır.

#### 4.2. Sağlık Bakanlığı Twitter Uygulamaları

Sağlık Bakanlığı'nın Nisan 2012'de faaliyete geçen ve "https://twitter.com/saglikbakanligi" linki ile erişilen twitter hesabı, 30 Ekim 2015 tarihi itibarıyla 166 bin 83 takipçi, 8 bin 611 tweet ve 334 beğeni sayısına ulaşmıştır ve aktif bir şekilde faaliyet göstermektedir.

Sağlık Bakanlığı Facebook sayfasında gündeme ilişkin oluşturduğu etkinlikler ile sağlık açısından önemli pek çok konuya dikkat çekerken bazı konularda vatandaşın sorularına twitter ortamında birebir yanıt vererek anlık bir paylaşım imkânı da sunmaktadır. Örneğin "#Vücut Kitle İndeksini Hesaplayın" isimli etkinlik kapsamında boy ve kilolarını sosyal medya hesabından yazan vatandaşların vücut kitle indeksleri onlara bildirilmekte ve bu sayede vatandaşların kilo kontrolleri konusunda bilinçlenmesi sağlanmaktadır. Üstelik bu etkinlik sayesinde Bakanlığın önleyici sağlık hizmeti sunma görevi de sosyal medya ortamından gerçekleştirilmektedir.

Twitter'ın Sağlık Bakanlığı tarafından soru-cevap uygulamaları için kullanılması Sağlık Bakanlığı'nın farklı sosyal medya araçlarını kullanırken amacına göre doğru bir seçim yaptığını bize göstermektedir. Zira 140 karakterle sınırlı da olsa Twitter, insanların düşüncelerini, eleştirilerini, beğenilerini kısa ve öz bir biçimde anlatabildikleri bir alan olarak gittikçe daha fazla rağbet görmeye başlamıştır. Twitter kamu kurumlarının olumlu ya da olumsuz yorumların, şikâyetlerin, ricaların daha çabuk farkına varmasını sağlamak ve kurumlara vatandaşın sorularına daha hızlı cevap verme imkânı sunmaktadır.

#### 4.3. Sağlık Bakanlığı Sosyal Medya Uygulamalarının Yönetişim İlkeleri Bakımından Öne Çıkan Özellikleri

İletişim ve etkileşim kavramlarının son derece önem kazandığı günümüzde, sosyal medya araçlarının yönetim için önemi yadsınmaz. Zira sosyal medya araçları sayesinde yönetişimin katılım, saydamlık, etkinlik, hesap verebilirlik gibi ilkeleri, kamu idare ve kuruluşları tarafından daha etkili bir biçimde yürütülebilir hale gelmiştir.

Çalışmamızın bu kısmında sosyal medya ortamlarının kamu kurumlarında yönetim ilkelerini uygulanabilir kılmadığını öğrenmek amacıyla Sağlık Bakanlığı sosyal medya uzmanına "Bakanlığınızın sosyal medya uygulamalarının kurumunuzda yönetim ilkelerini daha uygulanabilir kıldığına inanıyor musunuz?" şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Bakanlığın sosyal medya uzmanı bu soruya Bakanlığın yürüttüğü sosyal medya çalışmaları ile ulaştıkları faydaları örnek göstererek cevap vermiştir.

Verilen örnekler ve Bakanlığın Facebook ve Twitter hesaplarındaki paylaşımlarının detaylı incelenmesi sonucunda sosyal medya kullanımının yönetim ilkelerini daha uygulanabilir kılmadığı aşağıdaki maddeler çerçevesinde değerlendirilmiştir:

- **Haberleşme:** Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medya sitelerinde Bakanlığın hizmet alanına giren her konuda bilgilendirme faaliyetleri, halk sağlığı ile ilgili önemli gün ve haftalar hakkında bilgilendirmelere yer verildiği görülmektedir. Sağlık Bakanlığı, haberleşme, tanıtım ve halkla ilişkiler gibi pek çok hizmetini sosyal paylaşım ortamına taşıyarak çalışmalarını bu ortamlar vasıtasıyla desteklemekte ve bu sayede pek çok yönetim ilkesini kendi kurumunda daha uygulanabilir kılmaktadır.
- **Halkın İhtiyaç Ve Taleplerinin Takip Edilebilmesi:** Halkın ihtiyaç ve beklentilerinin takip edilmesi sosyal medya ortamlarında onlardan gelen yorumların dikkate alınması ile sağlanabilir. Sağlık Bakanlığının Facebook adresi incelendiğinde, olumlu veya olumsuz bir yorum yaparak bir beklenti ya da önerisini dile getiren katılımcılardan soru, öneri ve şikâyetlerini telefon numaralarını belirterek bakanlığın ilgili mail adresine yazarak bildirmeleri istenmektedir. Sosyal medya ortamından doğrudan kendilerine bir cevap verilmediği görülmektedir.
- **Tanıtım:** Sağlık Bakanlığı uygulamalarında da görüldüğü gibi içeriği vermek istediği mesajlar çerçevesinde oluşturan sosyal medya uzmanları vatandaşa kurumun yürüttüğü faaliyetleri, görevlerini tanıtmakta, sağlık personelinin çalışma şartlarını da gözler önüne sermektedir. Böylece tanıtım masrafları azalırken, daha fazla kişi tarafından kurumun tanınırlığı sağlanmış olmaktadır.
- **İtibar Yönetimi:** Kamu kurumlarının vatandaş nezdindeki konumu genellikle olumsuz olduğu için vatandaş kurumun yürüttüğü tanıtım faaliyetlerine ve sunduğu haberlere karşı ilgisiz kalmakta veya ilgilenen vatandaşlar da çoğunlukla olumsuz yorumlarda bulunmaktadır. Başarılı sosyal

medya kullanımı ile olumsuz yorumlar saklanmadan olumlu yorum ve faaliyetlere sıkça vurgu yapılarak ilgili kamu kurumunun itibarı doğru bir şekilde yönetilebilir. Sosyal medya ortamlarında halkın anlayabileceği sadelikte konuşmak ama bunu yaparken de bir kamu kuruluşunun ciddiyetine yakışır şekilde paylaşımlarda bulunmak, her konuda yorum yapmak yerine sadece kurumun faaliyet alanlarını ilgilendiren, vatandaşın duygularını paylaştığını hissettiren yorumlar yapmak Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medya başarısını bir kat daha artırmaktadır.

- **Açıklık Ve Şeffaflık:** Sağlık Bakanlığı, sosyal medya hesaplarında olumlu yorumların yanında olumsuz yorumlara da yer vererek açıklık ilkesine riayet etmekte, sosyal medya hesaplarına girişin ve paylaşımın yolunu yine kendi hesabında vatandaşlara görsel olarak açıklayarak bu ortamların onlar tarafından kullanımının önündeki engelleri de kaldırmaya çalışmaktadır. Bakanlığın sosyal medya hesabında tanıtımını ya da duyurusunu yaptığı faaliyetler hakkında vatandaşların görüş beyan etmesi, birtakım sorular sorması, hizmetlerin yerindelğini, gerekliliğini sorgulaması ve bu soruların ilgililer tarafından onları tatmin edecek bir şekilde cevaplandırılması gerçek anlamda şeffaflık ve hesap verebilirliğin sağlanmasına hizmet edecektir.
- **Aktif Katılım:** Sosyal medya kamu hizmetlerini vatandaşların ayağına getirmekte, bir kuruma giderek sormak isteyecekleri pek çok soruya bu ortamlarda cevap bulabilmektedirler. Örneğin Sağlık Bakanlığı facebook hesabında vatandaş vücut kitle indeksini hesaplabilmekte, twitter hesabında ise saati belli canlı yayında sorduğu soru ile birebir doktor ya da sağlık görevlilerinden bilgi alabilmektedir. Kamu kurumlarının sosyal medya hesaplarına girerek bu alanda yorum ve paylaşımlarda bulunan ya da bu alanda yer alan haberleri okuyan kişilerin hepsi kamu kurumunun faaliyetlerine aktif katılım sağlamış olmaktadır.
- **Kriz Yönetimi Ve Denetim:** Günümüzde bireyler tarafından çok yoğun olarak kullanılan bir iletişim aracının kamu kurumu tarafından hiç kullanılmaması bazı olumsuzluklara da yol açabilmektedir. Sağlık Bakanlığı bazı sosyal medya ortamlarında yer alarak sunduğu hizmet ve faaliyetler hakkında oluşabilecek bilgi kirliliğinin bizzat kendi sunduğu ve paylaştığı haber ve kampanyalar ile önüne geçmektedir.
- **Personel Motivasyonu Ve İnsan Kaynakları:** Sosyal medya araçları sadece kurum dışı iletişimi sağlamakla sınırlı kalmayıp kurum içi iletişim için de kullanılarak kurumların personel yönetimini desteklemektedir. Sağlık Bakanlığı sosyal medya sitelerinde sağlık personelinin önemli gün ve haftalarının kutlanması, onların nöbette olduğu günlerde, bayramlarda ya da diğer önemli günlerinde yanında olduğunu hissettirmesi, onların bu anlara ilişkin fotoğraf ve yorumlarını paylaşarak yorgunluklarını azaltmaya çalışması personelin motivasyonunu artırmaktadır.
- **Eğitim, Bilinçlendirme Ve Farkındalık Oluşturma:** Görevleri bazı konularda vatandaş bilgilendirmek ve bilinçlendirmek olan kamu kurumları için sosyal medya ortamları büyük kolaylıklar sunmaktadır. Zira sosyal medyada yürütülen bir kampanya ya da başlatılan bir etkinlik ile bazen yüzlerce kişiye aynı anda ulaşmakta ve eğitim verilebilmektedir. Sağlık Bakanlığı'nın bilinçlendirme faaliyetlerini ağırlıklı olarak sosyal medya hesabında paylaştığı görsel içeriklerle ya da tarih ve saati önceden belirlenmiş soru-cevap uygulamaları ile sağladığı görülmektedir. Bakanlık bu yolla hem eğitim maliyetini düşürmekte hem de daha fazla sayıda kişiye ulaşarak eğitimleri etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirmektedir.

#### 4.4. Sosyal Medya Uygulamalarında Karşılaşılan Zorluklar

Sosyal medya uygulayıcısı olan kamu kurumlarının uygulama sırasında karşılaştığı sorunların tespit edilerek bertaraf edilmesi etkili bir sosyal medya stratejisinin nasıl olacağı konusunda bize fikir vermesi bakımından önem arz etmektedir. Bu nedenle kendisiyle görüşülen Sağlık Bakanlığı sosyal medya uzmanına "Sosyal medya araçlarını kullanırken karşılaştığınız zorluklar ve uygulamada dikkat edilmesi gereken ilkeler nelerdir?" şeklinde bir soru yöneltilmiştir.

Görüşme sonucunda Bakanlığın sıkıntı yaşadığı konularda ve başarılı bir sosyal medya yönetimi için öne çıkan ilkeler konusunda önemli noktalar tespit edilmiş ve bunlar aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.

- Eğitilmiş Personel Eksikliği,

- Vizyon Eksikliği,
- Etkili Bir Sosyal Medya Dili Ve Görselliğin Eksikliği,
- Sosyal Medyada Zaman Yönetimi Sorunu,
- Sosyal Medya Ortamları İle Diğer İletişim Kanallarının Birbirini Beslememesi,
- Kurumun Sosyal Medya Hesabı İle Kurum Yöneticisinin Sosyal Medya Hesabının Uyumlu Olmaması,
- Sosyal Medya Ağlarında Oluşan Bilgi Kirliliği ve Dezenformasyon.

#### 4.5. Gençlik ve Spor Bakanlığı Sosyal Medya Uygulamaları ile Sağlık Bakanlığı Sosyal Medya Uygulamalarının Karşılaştırılması

Çalışmanın bu kısmında Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medya ortamlarını kullanım düzeyi Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın sosyal medya araçlarından Facebook ve Twitter'ı kullanım düzeyi ile kıyaslanarak bir değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. İki bakanlığın bu araçları kullanımındaki benzerlik ve farklılıklara dikkat çekilerek doğru ve etkili sosyal medya kullanımına ilişkin tespitlere yer verilmektedir.

##### 4.5.1. Gençlik ve Spor Bakanlığı Facebook Uygulamaları

Gençlik ve Spor Bakanlığı Facebook hesabını Eylül 2011 tarihinde açmıştır. Nisan 2012'de sosyal medya hesaplarını açan Sağlık Bakanlığı'na kıyasla Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın sosyal medya ile daha erken tanıştığı görülmektedir. Gençlik ve Spor Bakanlığı da tıpkı Sağlık Bakanlığı gibi resmi internet sayfasında sosyal medya hesaplarının linklerini bildirmektedir.

Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın "<https://www.facebook.com/gencliksporbak>" linki ile ulaşılan Facebook hesabı incelendiğinde; bakanlığın 30 Ekim 2015 tarihi itibarıyla 411 bin 545 beğeni aldığı görülmektedir.

Bakanlığın Facebook sayfasında ağırlıklı olarak haber paylaşımlarının yer aldığı, Sağlık Bakanlığı Facebook hesabında yürütülen etkinlik ve paylaşımların benzerlerine çok fazla yer verilmediği gözlemlenmektedir. Bakanlık tarafından paylaşılan haberler arasında daha çok uluslararası spor müsabakalarında madalya kazanan sporcuların başarıları yer almaktadır. Bu paylaşımların Sağlık Bakanlığı'nın paylaştığı bilgi ve görsellere kıyasla oldukça yüksek sayıda beğeni ve paylaşım sayısına ulaştığı görülmektedir.

Gençlik ve Spor Bakanlığı youtube hesabına yüklenen videoları facebook hesabında bağlantı olarak paylaşmaktadır. Bu bize Bakanlığın sahip olduğu sosyal medya araçlarını birbirini besleyen bir şekilde kullandığını göstermektedir. Sağlık Bakanlığı Facebook paylaşımlarında videolar Gençlik ve Spor Bakanlığı kadar fazla kullanılmamaktadır.

Diğer yandan Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın facebook hesabında ağırlıklı olarak gençlik merkezleri ve öğrenci yurtlarının, yeni açılan spor tesislerinin tanıtımının yapıldığı, buna ilişkin resimlerin paylaşıldığı görülmektedir. Bu paylaşımların milli sporcuların başarılarının paylaşıldığı görsellere nazaran daha az beğeni ve paylaşım aldığı dikkat çekmektedir.

Paylaşımların yapıldığı görsellerin altına yapılan yorumlarda olumlu ve olumsuz eleştiriler yer alırken, yapılan yorumların daha çok atama bekleyen sporcuların kadro talebi ile ilgili olduğu görülmektedir. Bahsi geçen yorumlara bakanlığın sosyal medya ekibinin facebook ortamında herhangi bir geri dönüş yapmadığı görülmüştür.

##### 4.5.1. Gençlik ve Spor Bakanlığı Twitter Uygulamaları

Gençlik ve Spor Bakanlığı Twitter hesabı Eylül 2011 tarihinde açılmıştır. Bakanlığın "<https://twitter.com/GenclikSporBak>" linki ile ulaşılan Twitter hesabı incelendiğinde; bu hesabın 30 Ekim 2015 tarihi itibarıyla 165 bin 248 takipçiye sahip olduğu, hesapta 4 bin 511 fotoğraf ve videonun yüklü olduğu görülmektedir. Nisan 2012 yılında Twitter'da hesap açan Sağlık Bakanlığı'nın ise 166 bin 163 takipçisi, 2 bin 721 fotoğraf ve video vardır. Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın Sağlık Bakanlığı'na kıyasla yaklaşık iki katı kadar daha fazla fotoğraf ve videoyu hesabında barındırdığı görülmektedir. Bu durum Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın tanıtım ve haber paylaşımını esas alan bir sosyal medya kullanımını tercih ettiğini göstermektedir.

11 Kasım 2015 tarihi verilerine göre; Gençlik ve Spor Bakanlığı Twitter hesabında atılan tweet sayısı 10 bin 986 iken, aynı tarih itibarıyla Sağlık Bakanlığı Twitter hesabında atılan tweet sayısı 8 bin 628'dir. Bakanlıklar arasında atılan tweet sayısındaki bu farklılığın Bakanlıkların sosyal medya hesaplarına olan ilgiden kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca görsel ve video paylaşımlarında yüksek rakamlara sahip olan Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın bu paylaşımlarının katılımcıları daha fazla tweet atamaya sevk ettiği de öngörülebilir.

Sağlık Bakanlığı twitter hesabında hastaneler hakkında ya da başka herhangi bir konuda eleştirisini dile getiren bir vatandaşa "soru, şikâyet ve önerileriniz için lütfen sosyalmedya@saglik.gov.tr adresine mail atın" yönlendirmesi ile cevap verdiği görülmektedir. Gençlik ve Spor Bakanlığı ise twitter hesabında bir vatandaşın sorusuna doğrudan cevap vermektedir.

Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın sorulara doğrudan twitter hesabında cevap vermesi hem vatandaş tarafından kuruma olan güveni artırmakta hem de bu konuda sorun yaşayan diğer vatandaşların da mağduriyetinin önüne geçmektedir. Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medya ortamında kullanıcılardan soru, görüş ve önerilerini mail ortamında ayrıca atmalarını istenmesi ise, onlara muhatap aldıklarını göstermeleri açısından olumlu gibi görünse de, diğer katılımcıların da bu iletişimin sonuçları hakkında bilgilendirilmesini sağlamadığı için olumsuz bir sonuç doğurabilmektedir.

## 5. Sonuç

Kamu kurumlarında sosyal medya kullanımının önümüzdeki dönemde giderek artacağı kabul edilmektedir. Bu nedenle gerek Bakanlıklar gerekse diğer merkezi ve yerel yönetim kuruluşlarının bir an önce sosyal medya ekiplerini oluşturmaları ve bu konuda gerekli danışmanlık hizmetlerini alarak hazırlıklarını yapmaları gerekmektedir.

Sosyal medya ortamları kamu hizmetlerinin sunulabileceği yegâne araçlar olmamakla birlikte, halkın giderek daha yoğun bir şekilde kullandığı ortamları olduğu için kamu kurumlarının bu ortamlarda doğru bir strateji ile yer almaları oldukça önemlidir.

Çalışma sonunda elde edilen bulguların aşağıda genel bir değerlendirmesi yapılmaktadır.

- Yeni iletişim teknolojilerinden olan sosyal medya araçları ülkemizde sınırlı sayıda kamu kurumu tarafından kullanılmakta olup, bu kullanım etkinlik yönünden birbirinden farklılaşmaktadır. Şöyle ki bazı kurumlar sadece bir sosyal medya hesabı açarak web sitesindeki haberleri sosyal medya hesaplarında da yayınlamakla yetinirken, bazı kurumlar bu hesaplarda daha aktif bir şekilde yer almaktadır.
- Sağlık Bakanlığı sosyal medya uygulama örnekleri de göstermektedir ki doğru ve etkili bir şekilde kullanıldığında Facebook ve Twitter ortamları kamu kurumları için tanıtım, halkla ilişkiler, eğitim ve bilgilendirme, kriz yönetimi gibi pek çok alanda kamu hizmetlerini destekleyici bir iletişim aracı olarak kullanılabilir.
- Sağlık Bakanlığı sosyal medya ortamlarında yürüttüğü etkinlik ve paylaşımlarda çok yüksek oranda beğeni ve takipçi sayısına ulaşamamıştır. Ancak stratejik amaç ve hedefleri çerçevesinde hareket ederek sağlık hizmetlerinin sunumu konusunda sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanmış ve özellikle önleyici sağlık hizmetini sosyal medya hesaplarında yürüttüğü bilinçlendirme kampanyaları ile desteklemiştir.
- Sağlık Bakanlığı sosyal medya ortamlarında olumlu-olumsuz tüm yorumlar açık bir şekilde sunulmaktadır. Ancak Bakanlığın olumsuz eleştiriler ile kendisine yöneltilen sorulara doğrudan sosyal medya hesabından cevap vermediği, ayrıca elektronik posta yolu ile gelen soru, öneri ve görüşleri cevaplandırıldığı görülmüştür. Bu davranış sosyal medya ortamında oluşacak tartışma ve krizlerin önüne geçmektedir fakat sorulara verilen cevapların sosyal medya ortamında paylaşılması kurumun sosyal medya hesaplarına duyulan güveni artıracaktır.
- Sağlık Bakanlığı örnek uygulaması kamu kurumlarının sosyal medya yönetimi konusunda gerekli teknik donanımına sahip olmadığını göstermiştir. Basın müşavirliğinde çalışan kişiler tarafından yönetilen sosyal medya hesapları, kamu kurum personellerinin eğitim alması ile daha verimli bir şekilde kullanılabilir hale getirilmelidir.

- Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2011 yılından bu yana aktif olarak kullandığı Facebook ve Twitter hesabı ile hizmet sunduğu vatandaş kitlesine ulaşan bakanlıklardan bir diğeridir. Gerek facebook gerekse twitter hesabında yaptığı tanıtım ve haber paylaşımı ağırlıklı sosyal medya kullanımı ile Sağlık Bakanlığı'nın paylaşımlarına nazaran daha fazla sayıda takipçi ve beğenen kitlesine ulaşmayı başarmıştır. Ancak yürüttüğü sosyal medya hesaplarının hizmetlerinin sunumuna daha fazla katkı yapmaktan ziyade hizmetlerinin tanıtımına katkı sağladığı gözlemlenmiştir.
- Bilgi teknolojilerinin sunduğu yeni iletişim ortamlarından olan sosyal medya ortamlarının kamu hizmetinin etkinliğini artırma, vatandaş memnuniyetini sağlama, katılımı kolaylaştırma ve demokrasiye katkıda bulunma potansiyeli vardır. Sosyal medya araçları merkezi ve yerel yönetim birimleri tarafından aktif ve düzenli bir şekilde kullanıldığında kamu hizmetlerinin sunumu noktasında önemli kazanımlar sağlamakta, özellikle yönetim ilkelerinden olan katılım, şeffaflık, hesap verebilirlik gibi ilkelerin hayata geçirilmesine önemli ölçüde yardımcı olmaktadır.
- Sosyal medya araçlarının kamu yönetiminin hantal yapısını aşarak ona hareketlilik kazandırması sadece bir sosyal medya hesabı açmak kadar kolay bir iş değildir. Bu konuda hem üst düzey yöneticilerin hem de alt kademe personelin buna istekli ve yetenekli olmalarının yanı sıra bu kurumların uzman ekip ve doğru bir sosyal medya stratejisine sahip olmaları da gerekmektedir.
- Kamuda özel sektördeki gibi başarı hikâyelerini artırmalıyız ve bu noktada kamu otoritelerine önemli görevler düşmektedir.

#### Kaynakça

- Akar, Erkan (2010), **Sosyal Medya Pazarlaması**, Efil Yayınevi, Ankara
- Arslan, Duygu, “Bakanlıklar Sosyal Medyadan Sınıfta Kaldı”, 01.07.2013, <http://sosyalmedya.co/bakanliklar-sosyal-medyaanalizi/> (Erişim Tarihi: 25.12.2013).
- Boyd, D., Ellison, N. (2007), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, **Journal of computer-Mediated Communication**, Cilt:13, Sayı:1, s.210, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, (30.01.2014)
- Kazaz, M. Tümen, E. (2013) “Tanıtım Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı: Gençlik Ve Spor Bakanlığı Örneği”, 1. **KOP Bölgesel Sempozyum Kitabı**, Konya, s.88-97
- Safko, Lon, (2009), **The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success**, Nevw Jersey. John Wiley & Sons, Inc, s.5
- Sağlık Bakanlığı 2013-2017 Stratejik Planı, <http://www.sgb.saglik.gov.tr/content/files/stratejikplan20132017/index.html>, Erişim Tarihi: 08.10.2014.
- Tarhan, Ahmet (2012) “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Naci Bostancı Özel Sayısı, Sayı: 35, ss.79-101.
- Vural, B.A., Bat, M. (2010) “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Yönelik Bir Araştırma”, **Journal of Yaşar University**, Sayı 5, s.3348-3382.
- Yeşilorman, M., Koç, F. (2012), “Yerel Yönetimlerde E-Devlet Uygulamaları ve Yerel Demokrasiye Katkıları” **Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi II**, İnönü Üniversitesi, 19-20 Nisan, Malatya, s. 769-783.
- Yıldırım, A. Şimşek, H. (2003), **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yüksel, Fatih (2005) “Bilgi Teknolojileri Ve Yerel Yönetimler”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Sayı 10, ss. 247-259.