

KATILIMCI KAMU HİZMETİ SUNUMUNDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: ÜNİVERSİTELER ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Öğr. Gör. Arzu DİLAVEROĞLU

İstanbul Medipol Üniversitesi, SBMYO, Sakarya Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi EABD, Doktora öğrencisi.

www.adilaveroglu@medipol.edu.tr,

ÖZ

Geleneksel kamu yönetimi yapısındaki dönüşüm, yeni kamu yönetimi anlayışı ve yönetim sürecinin ön plana çıkması, kamuda katılımcılığı ön plana alan bir süreci başlatmıştır. Bu süreç içerisinde gerçekleştirilen mevzuat değişiklikleri ile yöneten ve yönetilen arasındaki etkileşimi artıracak yeni araçlar geliştirilmeye çalışılmıştır. Bilgi iletişim ve internet teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler ise yönetimin bu iki paydaşı arasındaki etkileşimi kolaylaştıran sosyal medyanın önemini artırmıştır. Bu araç sayesinde kamu hizmetlerini takip eden ve düşündüklerini aracısız olarak ifade eden bir kitle doğmuş, yönetici grup ise bu değişikliğe uyumlu olarak sosyal medya platformlarında yerini almıştır.

Bu çalışmanın amacı sosyal medyanın Türkiye'deki üniversiteler tarafından kullanılma düzeylerini devlet ve vakıf üniversiteleri özelinde karşılaştırmak ve tercih edilen sosyal medya mecralarını tespit etmektir.

Anahtar kelimeler: Geleneksel yönetim, yönetim, katılımcılık, üniversite, sosyal medya.

The Role of Social Media in Participatory Public Service Delivery: An Assessment through Universities

Abstract

The transformation of traditional public administration has started the process of governance that foregrounds the participation in public. With the legislative amendments carried out within this process, new tools that will enhance the interaction between citizens and governing have been tried to be improved. Recently, advances experienced in information, communication and internet technologies have brought about a mass that follows public services and expresses their thoughts without intermediary through social media.

The aim of the study is to determine to what extent social media is taken into account in the public service. In this context, the analysis will be carried out via the web pages of the universities in Turkey and the rates for using social media will be given.

Keywords: Traditional management, governance, participation, university, social media.

1. GİRİŞ

Kamu yönetimi yapı ve işleyişinin zaman içinde yaşanan gelişmelere (teknoloji, sosyo-ekonomik ve kültürel vb. alanda) bağlı olarak yenilemekte ve farklı paradigmlar ışığında varlığını devam ettirmektedir. Uzun yıllar geleneksel kamu yönetimi olarak sürdürülen yönetim anlayışı karşısında yönetişimin güçlenmesi ve hakim paradigma olarak algılanmaya başlanması bu gelişmelerin bu sonucu olarak kendini göstermektedir.

Yönetim süreçlerinde çok aktörlü karar alınması gerekliliğine vurgu yapan bu yeni yönetim anlayışında katılımcı bir yönetimin sağlanmasında sosyal medya önemli mekanizmalardan bir olarak düşünülebilir.

Bu bağlamda çalışma üç başlık altında değerlendirilmiştir. İlk olarak geleneksel kamu yönetim anlayışından yönetişime doğru yaşanan dönüşüm ve katılımcı hizmet sunumu hakkında bilgi verilmiş, daha sonra sosyal medya kavramı ve üniversitelerin kullandığı sosyal medya mecraları analiz edilmeye çalışılmıştır.

2. GELENEKSEL YÖNETİMDEN YÖNETİŞİME GEÇİŞ

Geleneksel kamu yönetimi, 19.yy ikinci yarısı ile 20.yy son çeyreğine kadar gücünü koruyan kamu yönetiminin hakim paradigması olarak varlığını sürdürmüştür. Bu paradigmanın genel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Eryılmaz, 2012, 44-46):

- Kamu kurum ve kuruluşları büyük ölçüde Max Weber'in bürokrasi modeline (merkeziyetçi, kuralcı, gayrişahsi, katı hiyerarşi) göre örgütlenmiştir,
- Kamusal mal ve hizmetlerin üretim ve dağıtımında kamu örgütleri doğrudan yer almalıdır,

- Siyaset ve yönetim birbirinden ayrı olarak görülmektedir. Yönetimin görevi siyasilerce alınan kararları uygulamaktır,
- Kamu yönetimi, yönetimin özel bir biçimidir ve özel sektör yönetim şeklinden farklı niteliklere sahiptir.

Kamu hizmetlerinin sunumunda kamu kurum ve kuruluşları tek başına hakim güç olarak görüldüğü, devletin Weberyen bürokrasinin etkisi ile kurallara boğulduğu ve kırtasiyesi bir yapı geleneksel anlayışın öne çıkan özellikleri olarak ifade edilmektedir. Bu yapı dünyada genel kabul görmüş bir yönetim modeli olarak uzun yıllar uygulanmıştır. Kamu kurum ve kuruluşlarından bu yapılanmadan tamamen vazgeçildiğini söylemek mümkün olmamakla birlikte 1980 sonrası İngiltere ve ABD başlayan liberalleşme politikaları ekseninin de kamu yönetiminin paradigmat anlamda değişmelere ayak uydurduğu bir süreç izlenmektedir. Bu süreç içerisinde gelinen son noktada etkin ve verimli hizmet sunumu ve karar verme aşamasında, devlet (siyasiler-bürokratlar) dışındaki paydaşlara ulaşma ihtiyacının geleneksel yönetim anlayışı karşısında yönetişimi güçlü bir rakip haline getirdiği söylenebilir.

Yönetişim kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını içine alan yeni bir yönetme ve hizmet sunma modeli olarak 1990'lı yıllarda yaygın olarak kullanılmaya başlayan bir kavramı ifade etmektedir. Yönetme sürecinde devlet varlığını sürdürürken, ekonomik gücü elinde bulunduran özel sektör örgütleri ve toplumsal problemleri karar vericiler önüne taşıyacak önemli bir aktör olan sivil örgütleri bu yönetim anlayışında paydaş aktörler olarak kabul edilmektedir.

Sonuç olarak geleneksel yönetim ve yönetişim farklı ilke ve yönetme usulleri olan iki farklı paradigmayı ifade etmektedir. Aralarındaki farklılıkları şu şekilde özetlemek mümkündür (Coşkun, 2006: 14):

Tablo 1: Geleneksel yönetim ve Yönetişim Karşılaştırılması

<u>Geleneksel Yönetim</u>	<u>Yönetişim</u>
Dikey örgüt yapısı	Yatay örgüt yapısı
Merkezlilik	Yerindenlik
Otoriter	Demokratik
Hesap sorucu	Hesap verici
Gizlilik	Açıklık
Güvensizliğe dayalı ilişki	Güvene dayalı ilişki

Yönetim kurulu hakimiyeti

Paydaş hâkimiyeti

Hukukilik

Hukukilik ve meşruluk

Yönetişim kavramı, başta katılımcılık olmak üzere açıklık, hesapverebilirlik, etkililik, tutarlılık gibi ilkeleri ön plana almaktadır (European Commission, 2001: 8). Bu ilkelerin Türkiye’de yerleşebilmesi için 2000’li yılların başından itibaren reform çalışmaları ile birlikte mevzuat değişiklikleri gerçekleştirilmiştir. 5393 sayılı Belediye Kanunu ile getirilen kent konseyleri, İl Özel İdaresi ve Belediye Hizmetlerine Gönüllü Katılım Yönetmeliği kapsamında yerel hizmetlerin görülmesinde hemşehrilerin gönüllü katılımının sağlanması, 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu yer alan mali saydamlık ilkesi, yönetimde açıklığı hedefleyen 4982 sayılı Bilgi Edinme Kanunu, devletin vatandaşa hesap vermesinde etkin rol oylaması amaçlanan 6328 sayılı Kamu Denetçiliği Kanunu bunlardan bir kaçı olarak gösterilebilir.

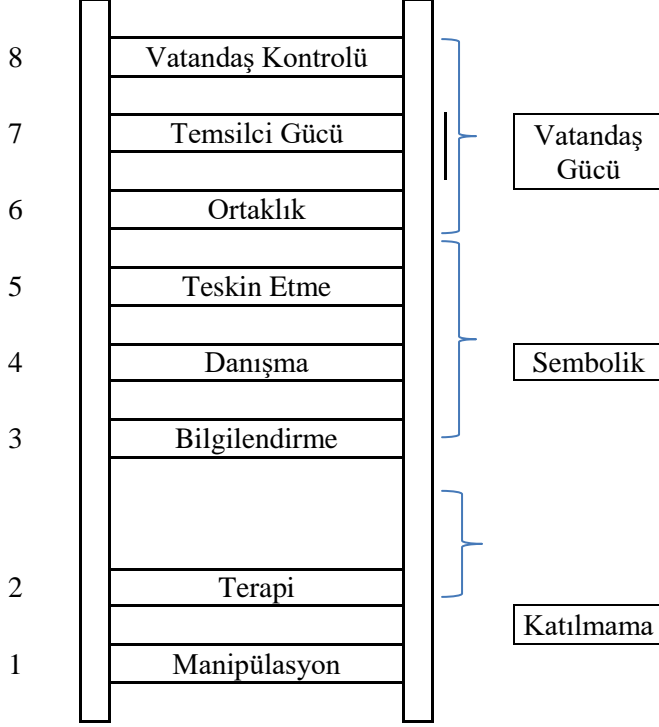
2.1. Katılımcı Hizmet Sunumu

Kamu hizmeti “*bir kamu kurumunun ya kendisi tarafından ya da yakın gözetimi altındaki bir özel girişim eliyle kamuya sağlanan hizmetler*” şeklinde tanımlanmaktadır (Bozkurt ve Ergun, 2014: 128).

Yönetişimin paradigmasında hareketle gerçekleştirilecek olan kamusal hizmetlerin devlet dışındaki aktörleri içine alacak şekilde oluşturulması beklenmektedir. Bu noktadan hareketle; Katılımcılık nedir? Nasıl olmalıdır? Hangi mekanizmalar ihtiyaç duyulmaktadır? Sorularının cevaplarına ulaşmak gerekmektedir.

Öncelikle katılımcılığı şu şekilde tanımlayabiliriz: *Kamu hizmetleriyle ilgili temel kararların hazırlanması, olgunlaştırılması, karara dönüştürülmesi ve bu kararların uygulanması aşamalarından birine, bir kaçına veya tamamına, o karardan doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenebilecek olanların katkıda bulunmasını içerir* (Eryılmaz, 2012: 62). Arnsstein, bu katkının farklı düzeylerde olabileceğini vatandaş katılım merdiveni ile açıklamıştır (Bkz. Şekil 1).

Şekil 1: Vatandaş Katılım Merdiveni



Merdivenin en altında yer alan katılmama, sembolik katılım ve merdivenin en üst basamağında yer alan vatandaşın güçlendiği ve gerçek katılımdan bahsedilmektedir. Vatandaşın olayları kontrol edebildiği, temsil gücünü kullanabildiği ve devlet tarafından bir ortak şeklinde algılandığı bu son basamak demokratik yönetimlerinde hedefleri arasındadır (1966). Çünkü seçim unsuru demokrasiler için vazgeçilmez bir koşul olmakla birlikte yönetiminde demokrasinin sağlanması noktasında tek başına yeterli değildir (Özay, 1996: 1). Bu durum mevcut demokrasilerin, demokratikleşme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu ihtiyacın karşılanması sürecinde vatandaş katılımını sağlayacak tüm koşulların hazırlanması ve buna uygun yönetim yapılarının kurulması gerekmektedir. Yönetişim anlayışı bu ihtiyaca cevap vermeyi amaçlamaktadır (Gündoğan, 2013: 37).

O halde daha demokratik bir zeminde daha meşru ve ihtiyaçları karşılayacak hizmet sunumunda ilgili paydaşların yer almasının son derece önemli olduğunu söyleyebiliriz.

Hangi mekanizmaların katılımcı hizmet sunumunu kolaylaştıracağı noktasında sosyal medya mecraları örnek gösterilebilir. Sobacı vd. ifade ettiği gibi internet temelli bu araçlar vatandaş odaklı ve katılımcı kamu hizmetinin sunulması, yöneten ve yönetilen arasındaki etkileşimin artırılması ve demokrasinin canlandırılmasına katkı sağlamaktadır (2015: 16).

3. SOSYAL MEDYA

Sosyal medyanın gelişiminin arkasındaki temel dinamik Web 2.0 teknolojisinin gelişimidir. Web 2.0 ilk kez 2004 yılında O'Reilly ve MediaLive tarafından gerçekleştirilen bir konferansta Web 1.0 sonrası dönemi belirtmek için kullanılmıştır. Bu iki internet dönemi arasındaki farklılığı belirtmek için O'Reilly tarafından bir karşılaştırma tablosu (Bkz. Tablo 2) hazırlanmıştır (O'Reilly: 2007: 17-18).

Tablo 2: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırmalı Örnekleri

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
personel websites	blogging
evite	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	search engine optimization
page views	cost per click
screen scraping	web services
publishing	participation
content management systems	wikis
directories (taxonomy)	tagging ("folksonomy")
stickiness	syndication

Tablo 2'de, yapılan karşılaştırmalar Web 1.0 teknolojisinin paydaş katılımına yer vermeyen tek yönlü bilgi aktarımı sağlama yönünde olduğunu, Web 2.0'da ise daha fazla paydaşın müdahale edebileceği ve etkileşimde

bulunabileceği araçlara yer verildiği görülmektedir. Bu teknolojik gelişme ile milyarlarca insan tarafından kullanılan, interaktif paylaşımı mümkün kılan, yeni medya türünün bir ürünü olarak sosyal medya karşımıza çıkmıştır.

Bugün gelinen noktada, 7.395 milyarlık dünya nüfusunun 3.419 miyarı internet kullanıcısı ve 2.307 milyar aktif sosyal medya hesabı bulunmaktadır (<http://wearesocial.com/>, 2016). İlk olarak özel sektör tarafından kullanılmaya başlayan sosyal medya, kamu kurumları açısından taşıdığı fırsatlar dikkate alındığında, kamuda da yaygın bir kullanım alanı bulmuştur. Bu fırsatlardan bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz (Sobacı ve Köseoğlu, 2016: 105)

- Vatandaşın bilgilendirilmesi,
- Vatandaşın fikir ve şikâyetlerin toplanması,
- Vatandaşla kamu kurumları arasında iletişimin sağlanması.

Sosyal medya sahip olduğu özellikler (ulaşımı ve kullanımı kolay, zaman tasarrufu ve hedef kitleye aracısız ulaşmayı imkanı, çift yönlü iletişim vb.) bakımından da değerlendirildiğinde kamuda tercih edilen iletişim araçlarıdır. Bu aracın sahip özellikler dikkate alındığında “yönetimden yönetişime”, “dikey örgütten yatay örgüte” ya da “merkeziyetçilikten katılımcılığa” dayalı bir kamu hizmet sunumunun desteklendiğini ifade edebiliriz.

4. TÜRKİYE’DE ÜNİVERSİTE YAPILANMASI

1981 yılına kadar ülkemizde, yüksek öğrenim sistemi üniversiteler, Milli Eğitim Bakanlığına bağlı akademiler, bakanlıklara bağlı meslek yüksekokulları ve konservatuvarlar, milli eğitim bakanlığına bağlı üç yıllık eğitim enstitüleri, mektupla öğrenim yapan YAYKUR şeklinde oluşmaktaydı. 1981 tarih ve 2547 sayılı kanunun kabulü ile üniversiteler ve meslek yüksek okulları Yüksek Öğrenim Kurumuna bağlanmış olup, vakıflara bağlı üniversitelerin ve meslek yüksek okullarının açılmasına izin verilmiştir (www.yok.gov.tr).

İlk açılan vakıf üniversitesi İhsan Doğramacı Eğitim Vakfı, İhsan Doğramacı Sağlık Vakfı ve İhsan Doğramacı Bilim ve Araştırma Vakfı kararıyla 20 Ekim 1984’te kurulmuş ve 1986’da 386 öğrenciyle eğitime başlayan Bilken Üniversitesi olmuştur (bilkent.edu.tr/www). Bugün sayıları hızla artan vakıf üniversiteleri Türkiye nüfusunun büyük bir kısmını barındıran İstanbul ilinde yoğunlaşmış durumdadır.

Toplumun genel yararına dönük bu kamu hizmetinin sunumunda YÖK çatısı altında yer alan devlet ve vakıflar aracılığı ile kurulmuş toplam 112 devlet, 65 vakıf ve 6 vakıf MYO şeklinde faaliyet göstermektedir.

4.1. Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı

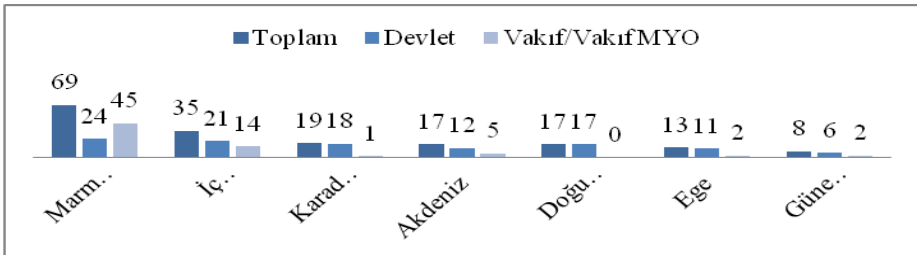
Sosyal medyanın kamu sektörü tarafından kullanım amaçlarına genel olarak bakıldığında bilgilendirme, haber verme, sosyal medyada görünür olma, tanıtma, faaliyetleri kapsamında olduğu görülmektedir (Karaçor ve Tekin, 2015: 84).

Türkiye’de doğrudan hizmet sunma konusunda kamu kurumları bu mecraları henüz etkin kullanamasa da, neredeyse tüm kamu kuruluşlarının sosyal medya hesapları aktiftir.

Türkiye’de farklı eğitim düzeylerinde (önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora) okuyan toplam 6.689.185 öğrenci bulunmaktadır (<http://www.yok.gov.tr>, 2016). Sosyal medyanın en aktif grubunu oluşturan bu genç grupla (<http://wearesocial.com>, 2016) üniversite yönetimi arasında çift yönlü bir ilişkinin kurulabilmesi ve katılımcı bir yönetimin sağlanması için sosyal medya platformlarında yerini alması gerekmektedir.

Bu konunun ayrıntılı olarak ele alınması için ülkemizde faaliyet gösteren 178 üniversitenin web sayfası üzerinde yapılan incelemeler sonucunda sosyal medya kullanımına ilişkin verilere ulaşılmıştır. Resmi web sayfalarının henüz oluşturulamaması sebebi ile 3 devlet ve 2 vakıf üniversitesi araştırma sürecine dahil edilememiştir. Araştırmaya konu olan 178 üniversite ile ilgili dağılım Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Bölgelere Göre Üniversite Dağılımları¹



















¹ Bu tablo <http://yok.gov.tr/> elde edilen bilgilere göre yazar tarafından oluşturulmuştur (25.04.2017).

Türkiye’de faaliyet gösteren üniversitelerin (n=178) % 39’u Marmara, %20’si İç Anadolu, %11’i Karadeniz, %10’u Akdeniz, %10’u Doğu Anadolu, %7’si Ege ve %4’lük kısmı Güneydoğu Anadolu bölgesinde bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonuçlarına göre üniversitelerin kullandığı sosyal medya mecralarının çeşitlilik gösterdiği görülmüştür. Bu durum Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Üniversitelerin Tercih Ettiği Sosyal Medya Mecraları²

Kullanılan Mecra	İkon	Kullanım Amacı
Facebook		Fotoğraf, video ve mesaj paylaşımı
Twitter		Mesaj paylaşımı
Youtube		Video paylaşımı
Instagram		Fotoğraf ve video paylaşımı
Flickr		Fotoğraf ve video paylaşımı
Blog		İstenilen bir konu hakkında içerik metinlerinin video ve fotoğraflarla desteklenerek paylaşımı sağlayan uygulamalardır.
Google Plus		Gmail, Blogspot, Google Contact, Picasa, Gtalk ve Google Connect birleşiminden oluşur. Fotoğraf ve video paylaşımı yapılabilir.
Linkedin		İşveren, iş arayan ve çalışanların profesyonel bir platformda bir araya gelmesini sağlar.
Periscop		Canlı yayınlara paylaşım yapmayı sağlamaktadır.
Pinterest		Belli konu başlıkları ile fotoğraf paylaşımı
Foursquare		Yer bildirimini yapmak (Check-in)
Vimeo		Video paylaşımı
Dailymotion		Video paylaşımı
Tumblr		Metin, fotoğraf, video, sohbet vb. paylaşımlara olanak sağlayan bir blog türü.
Snapchat		Fotoğraf ve video paylaşımı ile mesajlaşma
Swarmapp		Yer bildirimini yapmak (Check-in)

² Bu tablo üniversitelerin ve sosyal medya mecralarının resmi web sayfalarından edinilen bilgiler ışığında yazar tarafından oluşturulmuş.

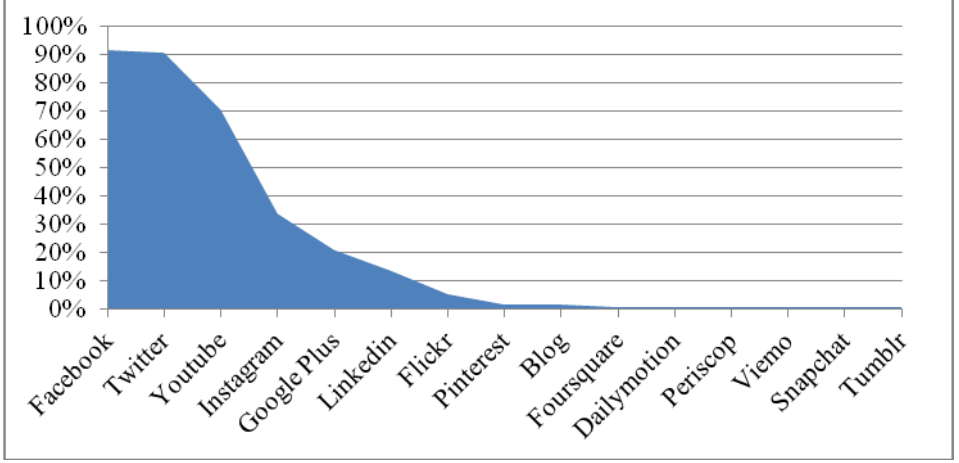
Tablo 4’de görüldüğü gibi her sosyal medya mecrası belli fonksiyonları (fotoğraf paylaşma, mesajlaşma vb.) yerine getirmek amaçlı kullanılmaktadır. Bu anlamda üniversiteler 16 farklı medya türünden bir ya da bir kaçında aktif üyeliğe sahiptir. Bu durum Tablo 5 yardımı ile açıklanmıştır. Buna göre 8 Devlet üniversitesine ait sosyal medya hesabı bulunmazken, diğerlerinin en fazla 7 farklı sosyal medya mecrasında aktif olduğu görülmüştür. Vakıf/Vakıf MYO’lar ait incelemelerde ise bu üniversitelerin en az 1 en çok 11 sosyal medya mecrasında aktif üyeliği bulunmaktadır.

Tablo 5: Üniversitelerin Sosyal Medya Üyeliklerine Yönelik Frekans Dağılımı

Üye olunan sayfa sayısı	Devlet	Vakıf/Vakıf MYO
0	8	0
1	1	1
2	18	10
3	32	9
4	26	18
5	18	16
6	2	8
7	4	5
8	0	1
11	0	1

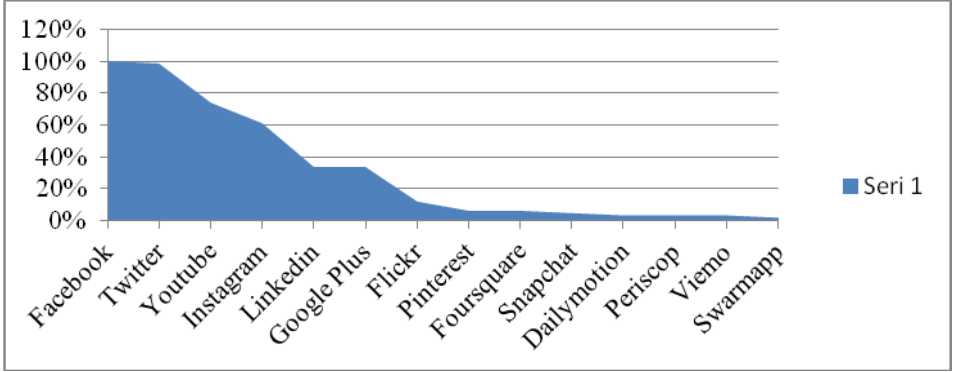
Bu mecraların Devlet ve Vakıf/Vakıf MYO’nun hangi mecraları tercih ettiğine ilişkin veriler Şekil 2 ve Şekil 3’de yüzdelerle dağılımlar şeklinde gösterilmiştir.

Şekil 2: Devlet Üniversitelerinin Kullandığı Sosyal Medya Mecralarının Yüzdelerik Dağılımı



Buna göre %92'si Facebook, %91'i Twitter, %71'i Youtube, %34'ü Instagram, %21'i Google Plus, %14'ü LinkedIn, %6'sı Flickr, %2'si Pinterest, %2'si Blog, Foursquare, Dailymotion, Periscop, Viemo, Snapchat ve Tumblr %1'lik oranlarda tercih edilmiştir.

Şekil 3: Şekil 2: Vakıf/Vakıf MYO Üniversitelerinin Kullandığı Sosyal Medya Mecralarının Yüzdelerik Dağılımı



%100'ü Facebook, %99'u Twitter, %74'ü Youtube, %61'i Instagram, %33'ü LinkedIn, %33'ü Google Plus, %12'si Flickr, %6'sı Pinterest, %6'sı Swnarmapp

Foursquare, %4'lük tercihlerle Snapchat, Dailymotion, Periscope yer alırken Viemo %3 ve Swarmapp %1 oranda kullanılmaktadır.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmanın temel amacı dünyada hızla yayılan sosyal medya kullanımı konusunda üniversitelerin içinde bulunduğu duruma dikkat çekmektir. Bu bağlamda resmi web siteleri üzerinde yapılan analiz ile hangi sosyal medya mecralarını kullandıkları ve seçilen mecraların açısından devlet ile vakıf üniversiteleri/MYO arasında herhangi bir farklılık olup olmadığı oransal olarak ortaya konulmuştur.

Elde edilen sonuçlar:

- Sonuçların elde edilmesinde üniversitelere ait resmi web sayfaları dikkate alınmıştır. Sosyal medya sitelerine yönlendirici herhangi bir ibare bulunmadığı için bazı üniversitelerin sosyal medya üyeliği olmadığı şeklinde değerlendirilmiştir.
- Üniversitelerin % 96'sı sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu durum üniversite yönetimlerinin sosyal medyayı önemli bir kitle iletişim aracı olarak dikkate aldığını göstermektedir.
- En çok kullanılan sosyal medya mecraları Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Google plus ve LinkedIn'dir. Bu tercih hem devlet hem de vakıf üniversiteleri için aynıdır.
- Devlet ve vakıf üniversiteleri arasında kullanım oranları ve seçilen mecralar benzerlik göstermektedir.

Farklı demografik yapılara sahip pek çok insanı etkisi altına alım sosyal medya mecraları kamu hizmetlerinin yönetim anlayışı çerçevesinde yürütülmesinde önemli fonksiyonlara sahiptir. Yönetişim ilkeleri olarak belirttiğimiz katılımcılık, açıklık ve hesapverebilirlik gibi yeni yönetim ilkelerinin Mayfield'in (2008: 5) sıraladığı sosyal medya mecralarının sahip olduğu katılımcılık, açıklık, topluluk oluşturma ve çift yönlü olarak iletişim kurma özelliklerle paralellik göstermesi, bu mecraların yönetim sürecine katkı sağlayacağını göstermektedir.

KAYNAKÇA

- ARNSTEIN, Sherry R. (1969), “A Ladder of Citizen Participation”, **JAIP**, Cilt: 35, Sayı: 4, Temmuz.
- BOZKURT, Ömer, ERGUN, Turgay (2014), **Kamu Yönetimi Sözlüğü**, TODAİE Yayınları, Ankara, Ed. Seriye Sezen.
- COŞKUN, Recai (2006), “İyi Yönetişim Her Derde Deva Mı?”, **Yerel Siyaset Dergisi**, Sayı: 6, Yıl: 1.
- GÜNDOĞAN, Ertuğrul (2013), “Yönetişim: Kavram, Kuram ve Boyutlar”, **Yönetişim**, Çizgi Kitabevi, Ed., M.Akif Çukurçayır, H.Tuğba Eroğlu.
- EUROPEAN COMMISSION (2001), European Governance A White Paper, http://europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-10_en.htm (10.06.2016)
- ERYILMAZ, Bilal (2012), **Kamu Yönetimi**, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- KARAÇOR, Süleyman ve TEKİN, Ö. Faruk (2015), “Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Örneği” **Kamu Yönetiminde Sosyal Medya**, Ed., Handan Ertaş, Palet Yayınları, Konya.
- MAYFIELD, Antony (2008), What is Social Media?, http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/W hat%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (12.07.2016).
- O'Reilly, Tim (2007). “What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, **Communications & Strategies**, 65, <https://doi.org/10.2139/ssrn.1008839>. (12.05.2016).
- ÖZAY, İl Han (1996), **Günışığında Yönetim**, Alfa Yayınları, İstanbul.
- SOBACI, M. Zahid, KÖSEOĞLU, Özer (2016), “Ombudsman ve Sosyal Medya: Kamu Denetçiliği Kurumu'nun Twitter Kullanımına İlişkin Ampirik Bir Analiz” **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt: 71, No:1.
- SOBACI, M. Zahid, KÖSEOĞLU, Özer, KARKIN, Naci (2015), **Belediyelerde Sosyal Medya**, Marmara Belediyeler Birliği Yayınları, İstanbul.

<http://snapchat-blog.com/>

<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

<http://www.dailymotion.com/tr>

<http://www.yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz>

<https://about.pinterest.com/tr/press/press>

<https://istatistik.yok.gov.tr/>

<https://plus.google.com/>

<https://tr.foursquare.com/about>

<https://tr-tr.facebook.com/>

<https://twitter.com/>

<https://vimeo.com/>

<https://www.blogger.com>

<https://www.flickr.com/about>

<https://www.instagram.com/>

https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about

<https://www.rss.com/?locale=en>

<https://www.tumblr.com/>

<https://www.youtube.com/vt/about/tr/>