

PAPER DETAILS

TITLE: Belediyelerin İletişim ve Bilgilendirme Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İnceleme

AUTHORS: Dursun Ekrem Er, Onur Taydas

PAGES: 31-38

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4116327>

Belediyelerin İletişim ve Bilgilendirme Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İnceleme

A Review on the Use of Social Media by Municipalities as a Communication and Information Tool

Dursun Ekrem ER¹ 

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema ABD. Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas, Türkiye.

Onur TAYDAŞ² 

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Sivas Türkiye.



Öz

İletişim, insan hayatının vazgeçilmez bir unsudur. Özellikle gelişen iletişim teknolojileri, bu durumu daha da önemli bir hale getirmiştir. Öyle ki; bu durum, insanı çevre saran bir iletişim ağının oluşmasına ve insanların hatta kurumların/kuruluşların artık bu ağdan kaçamamasına neden olmaktadır. Bu noktada toplumun her kesiminde olduğu gibi, yerel yönetimlerin de internet adaptasyonu gerçekleşmiştir. Sadece yerel yönetimlerin bürokratik işleri değil, diğer tüm faaliyetleri de internete adapte olmuştur. Bu adaptasyonla birlikte, vatandaşlar yaşadıkları yere ait alınan kararları, yürürlüğe sokulan uygulamaları ve kendi taleplerini daha rahat iletebilmeye ve takip edebilme başlamıştır. İnsanlar talepleri yerel siyasetin en güçlü aktörü olan, belediye başkanlarına, yardımcılara, belediye meclis üyelerine doğrudan iletebilmektedir. Durumun farkında olan belediyeler, seçmenleriyle ve vatandaşlarıyla iletişim kurabilmek, onları bilgilendirebilmek adına iletişim kanallarını açmaktadır. Nitekim sosyal medya platformları ve kurumsal internet sayfaları, bu süreçte sıklıkla başvuru kanalları olarak görülmektedir. Bu gerekçe ile hazırlanan çalışmada, sosyal medya ve siyasal iletişim kavramları üzerinde durulmuştur. Çalışmada; Burdur, Çanakkale, Karaman, Tokat, Muş, Siirt ve Uşak belediyelerinin sosyal medya hesapları örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem üzerine yapılan içerik analizi sonucunda elde edilen veriler, çalışmada yer bulmuştur. Araştırmada, belediyelerin sosyal medya platformlarını, özellikle X platformunu, vatandaşlarla iletişim kurmak, bilgi paylaşmak ve etkileşim sağlamak için etkin bir şekilde kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim Çalışmaları, Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Kitle İletişimi, İletişim Araştırmaları.

ABSTRACT

Communication is an indispensable element of human life. Especially with the development of communication technologies, this situation has become even more important. So much so that it has led to the formation of a communication network that surrounds people and even institutions/organizations, making it impossible for them to escape from this network. At this point, as in every segment of society, local governments have also adapted to the internet. Not only the bureaucratic affairs of local governments but also all other activities have been adapted to the internet. With this adaptation, citizens have started to convey and follow the decisions made, the applications put into effect, and their own demands more easily. People can directly convey their demands to the most powerful actors of local politics, such as mayors, their deputies, and municipal council members. Municipalities, aware of this situation, open communication channels to communicate with their voters and citizens and to inform them. Indeed, social media platforms and corporate websites are frequently used channels in this process. In this study, prepared for this reason, the concepts of social media and political communication are emphasized. In the study, the social media accounts of the municipalities of Burdur, Çanakkale, Karaman, Tokat, Muş, Siirt, and Uşak were selected as samples. The data obtained

Geliş Tarihi/Received 01.08.2024
İlk Revizyon/First Revision 14.08.2024
Son Revizyon/Last Revision 23.08.2024
Kabul Tarihi/Accepted 05.09.2024
Yayın Tarihi/Publication 17.09.2024
Date

Sorumlu Yazar/Corresponding author:

Dursun Ekrem ER

E-mail: dekrem@gmail.com

Cite this article: Er, D.E. & Taydaş, O. (2024). A Review on the Use of Social Media by Municipalities as a Communication and Information Tool. *Communicata*, 28, 31-38.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

ed as a result of the content analysis conducted on the sample were included in the study. The research concluded that municipalities effectively use social media platforms, especially the X platform, to communicate with citizens, share information, and ensure interaction.

Keywords: Communication Studies, Political Communication, Social Media, Mass Communication, Communication Research.

Giriş

İletişim insan hayatının vazgeçilmez bir unsudur. Özellikle gelişen iletişim teknolojileri bu durumu daha da önemli bir hale getirmiştir. Öyle ki; bu durum insanı çepeçevre saran bir iletişim ağının oluşmasına ve insanların hatta kurumların/kuruluşların artık bu ağdan kaçamamasına neden olmaktadır. Dolayısıyla ağın ulaştığı her yerde iletişim bir zorunluluk halini almıştır. Ancak burada bahse konu olan iletişimin çift yönlülüğü meselesidir. Zira artık insanlar kadar diğer yapılarda iletişim sürecinde geri bildirim önem vermektedir. İnsanlar iletişim içinde oldukları daha yakın olarak tanımlanabilecek olan üyesi oldukları birincil ve ikincil gruplardan geri bildirim beklediği gibi artık diğer yapılardan da bu bildirimleri takip etmektedir. Sosyal medya bu anlamda bilgilendirme ve haber alma aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın bu şekilde kullanılabilir olması toplumda var olan her kurumun da bu araca yönelmesini kaçınılmaz kılmıştır. Artık modern dünyada kurumlar hedef kitlelerine ulaşmak ve onları bilgilendirmenin yanı sıra onlardan da geri bildirimler toplamak amacıyla da sosyal medyayı kullanmaktadır. Kuşkusuz siyaset bu noktada diğer kurumlardan ayrılmaktadır. Yapısı itibarıyla özellikle demokratik toplumlarda siyaset, seçmenlere ulaşip, onları ikna ederek iktidarı elde etmek, sürdürmek gibi bir amacın anahtarıdır. Bu noktada hedef kitesine ulaşabilmek, onlara kendisini anlatabilmek hatta onların da fikirlerini alabilmek, kimi zaman da takdir görmek amacıyla sosyal medyaya yönelmeleri normal hatta bir zorunluluk olarak görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya bireyler kadar kurumlar ve kuruluşlar içinde önemli bir mecradır. Yeni iletişim tekniklerinin, elektronik bilginin ve iletişim araçlarının, çevrimiçi hizmetlerin, e-postaların kullanılmaya başlanmasının kamu yönetimi için önemli olduğunu vurgulayan Schaefer (1997 Aktaran Çukurçayır, 2012, s. 4) bu noktada vatandaşların yönetim organlarına katılımlarının sağlanması, onların bilgi ve deneyimlerinden yararlanılması konusundaki önemine vurgu yapmaktadır. Nitekim geline nokta asıl hedeflenen vatandaşlarla, siyasetçileri hatta kamu kurumlarını/kuruluşlarını, yöneticileri iletişim içerisinde tutabilmektedir. Söz konusu iletişim içinde olma zorunluluğu artık siyasal iletişimde hayatın merkezinde olmasını kaçınılmaz kılmaktadır.

Siyasal iletişim kavramının literatürdeki tanımlamalarına bakıldığında ise siyasetçi ile seçmen arasında kimi zaman seçim kimi zaman ise seçim dışı dönemlerdeki tüm iletişim süreçlerine verilen isim olduğu gibi aynı zamanda da siyasal kampanyalar döneminde seçmenleri iknaya yönelik yürütülen kampanyalara verilen isim olarak iki farklı şekilde açıklandığı görülmektedir (Kutlu, 2018, s. 25). Ancak günümüzde siyasal iletişim bu tanımlamaların dışında hem siyasetçilerin hem siyasal partilerin hem de siyasal iktidarların aktif olarak kullandıkları bir kanaldır. Dahası seçmenlerde aynı şekilde gün içinde siyasal alanın aktörleri ve erkleriyle iletişime geçebilmektedir. Dolayısıyla bilginin sürekli güncellendiği ve insanların doğru bilgiyi aradıkları yaşam alanlarının başında da siyaset gelmektedir. Özellikle de yerel siyaset bu anlamda diğer aktör ve erklerle göre daha önem arz etmektedir. Seçmenler yaşadıkları yere ait alınan kararlar, yürürlüğe sokulan uygulamalar ve kendi taleplerini daha rahat iletebilmekte, bunları da takip edebilmektedir. Yerel yönetimlerin en önemli sac ayaklarından biri olan belediyeler bu anlamda ayrı bir yere haizdir. İnsanlar talepleri yerel siyasetin en güçlü aktörü olan belediye başkanlarına, yardımcılara belediye meclis üyelerine doğrudan iletebilmektedir. Fakat aynı mercilerin ise doğrudan her bir vatandaşına ulaşması mümkün değildir. Durumun farkında olan, siyasal iletişimin önemine haiz olan belediyeler seçmenleriyle ve vatandaşlarıyla iletişim kurabilmek, onları bilgilendirebilmek adına iletişim kanallarını açmaktadır. Nitekim sosyal medya platformları ve kurumsal internet sayfaları bu süreçte sıklıkla başvuru kanalları olarak görülmektedir.

Bu gerekçe ile hazırlanan çalışmada sosyal medya ve siyasal iletişim kavramları üzerinde durulmuş, belediyelerin sosyal medya hesapları örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem üzerine yapılan içerik analizi sonucunda elde edilen verilere çalışmada yer verilmiştir. Çalışmanın belediyelerin siyasal iletişim süreçlerinde sosyal medyayı nasıl kullandıkları sorusuna cevap aramasının yanı sıra literatüre de katkı sağlaması beklenmektedir.

Kamu Sektörü İletişiminde Sosyal Medyaya Genel Bakış

Kamusal iletişim araçları olarak sosyal medya platformlarının gelişmesi, belediyelerin seçmenleriyle etkileşimlerini önemli ölçüde arttırmıştır (Bayoğlu &

Şentürk, 2021, s. 37). İnternet tabanlı iletişim ağları, başlangıçta bireysel ve kurumsal iletişim için kullanılırken, sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte; kitlesel iletişim ağına dönüşmüş ve gündelik yaşamın önemli bir parçası olmuştur. Sözü edilen bu dönüşümle birlikte sosyal medya, sadece bir kitle iletişim aracı olmaktan öteye taşınmış, kamu ve özel sektördeki yöneticilerin, hatta organizasyonların doğrudan halkı bilgilendirdikleri, onlarla iletişim kurdukları bir mecraaya dönüşmüştür. Bu dönüşümün en fazla hissedildiği yerlerden biri de belediyelerdir. Sosyal medya platformlarına doğru gerçekleşen bu dönüşüm, dijital bir devrim olarak adlandırılmıştır (Solmaz & Görkemli, 2012, s. 9). Yaşanılan bu süreçle birlikte sosyal medya, belediyeler ve halk arasında diyalog ve bilgi alışverişi için çok önemli bir iletişim kanalı haline dönüşmüştür (Selvi, Özkan, & Yıldız, 2023, s. 151).

İletişim kanalı olarak kullanılan medya aracılığıyla sunulan yeni enformasyonun, hedef kitlenin hali hazırda sahip olduğu enformasyon ile birleşmesi sonrasında algı kavramı ortaya çıkmaktadır (Gönenç, 2018, s. 9). Belediyeler de sosyal medyayı, vatandaşlarla iletişim kurabilmek için kullanmanın yanı sıra, şeffaflık ve hesap verilebilirlik imkânı sağlaması adına ürettiği yeni enformasyon ile algı da oluşturmaktadır. Bu iletişim şekli, hem anlık geri bildirim olanak sağlamak, hem de geleneksel medyanın sunamayacağı bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Belediyeler yaptıkları/yapacakları hizmetleri, programları ve etkinlikleri bunlara ilişkin haberleri; sosyal medya üzerinde vatandaşlarla paylaşmaktadır. Zira, tüm bunlar halkın bilgilendirilmesinin yanı sıra, belediyelerin görünürlüğü ve şeffaflığı adına da yapılmaktadır. Öyle ki, bu durum artık belediyeler için kimi zaman bir prestij, kimi zaman da bir zorunluluğa dönüşmüştür. Ayrıca belediyelerin resmî sosyal medya hesaplarını kurması, bu hesapları, basın ve halkla ilişkiler gibi birimler tarafından yönetmesi, kimi zaman da sosyal medya danışmanlarından destek alması kaçınılmaz bir durum haline gelmiştir. Şüphesiz geline son noktada, vatandaşlar sosyal medya aracılığıyla yaşadıkları yerle ilgili çözüm bekleyen sorunlarını, bir değişim yaratacaklarına inanarak doğrudan belediyelere iletmeye başlamıştır (Göksu, 2016, s. 158,159).

Belediyelerin aktif olarak kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya platformları değişiklik gösterebilmektedir. Bazı belediyeler hızlı bilgi paylaşımı ve kriz iletişimi için X gibi platformlara odaklanırken, bu tercih bazılarında, Facebook, bazılarında ise Instagram olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, sosyal medya kullanım yaklaşımı, belediyelerin büyüklüklerine göre de farklılık gösterebilmektedir. Görece, nüfusu yoğun olan şehirlerdeki belediyeler, etkileşim yoğunluğunu artırmak ve farklı bir kitleye hitap etmek için

sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu maksatla kurumlar, aktif olarak mesaj ve içerik üreten hedef kitlenin, istek ve beklentilerine yönelik çalışmalar yapmaktadır (Mavnacioğlu, 2017, s. 304). Söz konusu içerikler bölgenin turistik faaliyetlerine katkı sağlamak için de hazırlanmaktadır.

Belediye İletişiminde Sosyal Medyayı Uygulama Stratejileri

Hedef kitleyi ve tercih ettikleri sosyal medya platformlarını belirlemek, iletişim stratejilerini geliştirmeyi amaçlayan belediyeler için önemli bir ilk adımdır. Belediyelerin hizmetlerinin demografik çeşitliliğinin göz önüne alınması, farklı yaş gruplarının, mesleklerin ve toplum kesimlerinin dijital yeteneklerinin anlaşılması çok önemlidir. Sosyal medya araçlarının, özelliklerinin uygunluğu, geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü iletişim hatlarına tam bir tezatla, iki yönlü ve anında iletişim kurabileceklerdir (Şenyurt, 2016, s. 62). Sosyal medya içeriğini hazırlarken halkın çıkarlarını korumak ve belediyelerin hedefleriyle uyumlu hale getirmek önem taşır. Belediyeler sadece temel hizmetleri paylaşmamalı, aynı zamanda kültürel ve sosyal etkinliklere, kente ve belediyeye ilişkin gelişmelere ve güncellemelere ilişkin bilgilere de yer vermelidir. Kültürel etkinlikler, kamu güvenliği endişeleri ve altyapı projeleri gibi yerel bilgilerin paylaşılması, bölge sakinleri ve bölgeyle bağlantılı tüm bireyler için özellikle önem taşır. Ayrıca sosyal medya platformlarında anket, yorum ve raporlara katılmak belediyelerin kamuoyunu daha iyi anlamasına ve beklentilerini karşılamasına yardımcı olabilir. Ancak, sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak kullanan belediyeler için zorluklar yaratabilecek yasal gizlilik endişelerinin ortaya çıkabileceğini kabul etmek önemlidir (Solmaz & Görkemli, 2012, s. 9).

Belediyeler, yapılan bilgilendirmenin yasal gerekliliklere uygun olması, kişi ve kurum mahremiyetine saygılı davranılması konusunda dikkatli olmalıdır. Türk Ceza Kanunu'nda da 24.03.2016 ve 6698 Sayılı Kişisel verilerin Korunması Kanunuyla; kişisel verilerin işlenmesinde, başta özel hayatın gizliliği olmak üzere, kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esaslar düzenlenmiştir.

İletişimde erişilebilirliğin ve kapsayıcılığın sürdürüldüğü, sosyal medya platformların kademeli olarak birincil iletişim aracı haline geldiği bir çağda, belediyelerin sosyal medya içeriklerini tüm vatandaşlar için erişebilir hale getirmesi gerekmektedir. Engelliler de dâhil olmak üzere, hedef kitlenin tamamı için iletişimin erişilebilir hale getirilmemesi, yaşanan zorluklardan biri olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca

belediyelerin, iletişimlerinin kapsayıcı hale getirilmesi ve daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamak için; yaş, eğitim durumu ve kültürel çeşitliliği dikkate alması gerekmektedir. Bu erişilebilirlik ve kapsayıcılık konularının ele alınması, belediyeler tarafından sağlanan bilgi ve hizmetlere eşit erişim ortamının büyümesi açısından önemlidir. Gelişen ve ucuzlayan teknoloji ile toplumda dijital uçurumun azalması, eğitim ve gelir düzeyi açısından alt grupta bulunanlar da internet ve sosyal medyada yer almaya başlamıştır (Göksu, 2016, s. 64). Bu durum belediyelerin de geniş kitlelere erişim anlamında işini kolaylaştıran bir gelişmedir.

Sosyal medyanın belediye iletişimi üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi alanında, sosyal medya platformlarındaki dağıtım ve erişimin değerlendirilmesi, belediyelerin halkla etkileşim kurma başarısını ölçmek için çok önemli bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Beğeniler, paylaşımlar, yorumlar ve yeni etkileşimler gibi etkileşim ölçümleri, içeriğin hedef kitlede nasıl yankı uyandırdığına ilişkin anında geri bildirim sunmaktadır. (Sayılanoğlu, 2018, s. 403)

Sayılanoğlu tarafından 2018 yılın yapılan araştırmanın sonuçlarına göre; erişim ölçümleri belediyelerin mesajlarının sosyal ağlara ne derece nüfuz ettiğinin belirlenmesine olanak tanımaktadır. Bu sonuç, kamu hizmetleri, etkinlikler ve gösterilere ilişkin bilgilerin toplum içinde yayılmasının değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Araştırma ile yalnızca anlık yanıtların değerlendirilmesi için veri sağlamakla kalmamış, aynı zamanda halkın katılımını ve bilgi yayılımını artırmak için sosyal medya stratejilerinin şekillendirilmesine de yardımcı olunmuştur. Ayrıca araştırmaya konu olan geri bildirim mekanizması ile, belediyelere hizmetlerini ve girişimlerini halkın ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda uyarlama olanağı da sunulmuştur. Zaman içinde, belediyelerin sosyal medya hizmetlerinin etkinliği üzerine yapılan boyutsal çalışmalar, halkın katılımı ve iletişim etkinliğinin evrimi konusunda değerli bilgiler sağlamaktadır. Belediyeler, çeşitli zaman dilimlerine yayılan verilerin analizi yoluyla, bireylerin sosyal medya platformları aracılığıyla ifade ettiği algıları ve bunların daha sonra nasıl yayıldığını derinlemesine inceleyebilmektedir. Bu sürekli inceleme, belediyelerin sosyal medya çabalarının etkinliğini ölçmelerine ve yeni bir eylem planı belirlemelerine olanak tanımaktadır (Sayılanoğlu, 2018, s. 397-402).

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi, sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı, anlam ve/veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik

olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma yoluyla gerçeği araştıran bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl & Aslan, 2001, s. 22).

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, 2023 yılında Türkiye'de bulunan çeşitli il merkez belediyelerinin sosyal medya etkileşim verilerini analiz ederek, belediyelerin sosyal medya stratejilerinin etkinliğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada kullanılan veriler, 1 Ocak 2023 ile 31 Aralık 2023 tarihleri arasında belediyelerin sosyal medya hesaplarından (X Platformu) yaptıkları paylaşımlar üzerinden elde edilmiştir. Çalışma, X platformundan verilerin toplandıkları tarih aralığı ile Burdur, Çanakkale, Karaman, Muş, Siirt, Tokat ve Uşak şehirleri ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini, Türkiye'deki 7 coğrafi bölgeden seçilen, büyükşehir belediyesi statüsünde olmayan merkez ilçe belediyeleri oluşturmaktadır. Örneklemi ise, 2023 yılındaki Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre belirlenen, her coğrafi bölgeden yedi il merkezi ve bu illerin belediyeleridir. Söz konusu belediyeler;

- Akdeniz Bölgesi: Burdur Belediyesi (277.452 nüfus)
- Marmara Bölgesi: Çanakkale Belediyesi (570.499 nüfus)
- İç Anadolu Bölgesi: Karaman Belediyesi (263.960 nüfus)
- Doğu Anadolu Bölgesi: Muş Belediyesi (399.879 nüfus)
- Güneydoğu Anadolu Bölgesi: Siirt Belediyesi (331.000 nüfus)
- Karadeniz Bölgesi: Tokat Belediyesi (606.934 nüfus)
- Ege Bölgesi: Uşak Belediyesi (370.509 nüfus)

Bu belediyelerin 1 Ocak 2023 ile 31 Aralık 2023 tarihleri arasında X platformunda yaptıkları paylaşımlar ve bu paylaşımlara yönelik etkileşim oranları incelenmiştir. Veriler, belediyelerin basın yayın ve halkla ilişkiler müdürlüğüne ulaşılarak, X hesabı üzerinden oluşturulan raporlar talep edilmiş, elde edilen bu raporlar analiz edilmiştir.

Bulgular

Bu çalışma, Burdur, Çanakkale, Karaman, Tokat, Muş, Siirt ve Uşak belediyelerinin sosyal medya platformlarındaki etkinliklerini ve etkileşimlerini incelemektedir. Tablo 1'de sunulan veriler, her belediyenin X performansına ilişkin önemli istatistikleri içermektedir. Söz konusu istatistikler, gösterim sayıları, etkileşim oranları, takipçi artışı ve içerik

türleri gibi çeşitli metrikleri kapsamaktadır.

Bulgular, belediyelerin X kullanımındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koymaktadır. Bazı belediyeler yüksek etkileşim oranlarıyla öne çıkarken, diğerleri takipçi kazanımı ve içerik çeşitliliği açısından önem taşımaktadır.

Tablo 1

Belediye X Ortalama Günlük ve Toplam Gösterim Verileri, Şehir Nüfusları

Belediye	Yıl	Ortalama Toplam Gösterim	Ortalama Günlük Gösterim	Nüfus Sayıları
Burdur	2023	143,380 / 393.5	393.5	277.452
Çanakkale	2023	283,883 / 777.5	777.5	570.499
Karaman	2023	346,400 / 948.8	948.8	263.960
Tokat	2023	255,000 / 697.3	697.3	606.934
Muş	2023	227,200 / 622.2	622.2	399.879
Siirt	2023	180,000 / 493.2	493.2	331.000
Uşak	2023	344,750 / 944.1	944.1	370.509

Belediyelerin X verileri üzerine yapılan bu analiz, 2023 yılı boyunca çeşitli belediyelerin X platformundaki performanslarını karşılaştırmaktadır. Analiz edilen belediyeler Burdur, Çanakkale, Karaman, Tokat, Muş, Siirt ve Uşak'tır. Bu belediyelerin sosyal medya performansları ortalama gösterim, etkileşim oranları, en popüler gönderilerin etkileşimleri ve takipçi kazanımları gibi birçok farklı metrik üzerinden incelenmiştir.

Belediyelerin ortalama toplam gösterim ve günlük gösterim sayılarına baktığımızda, en yüksek günlük gösterime sahip belediye Karaman'dır (949). Karaman'ı sırasıyla Çanakkale (778), Tokat (697), Muş (622), Burdur (394), Siirt (493) ve Uşak (944) takip etmektedir. Bu verilere göre, Karaman ve Çanakkale belediyeleri sosyal medya platformlarında daha fazla görünürlük elde etmektedir. Karaman ilinin toplam nüfusunun, diğer illere göre az olmasına rağmen elde ettiği görünürlük tüm illerden daha fazladır.

Tablo 2

Belediye X Ortalama Günlük ve Toplam Gösterim Verileri

Belediye	Yıl	Ortalama En Popüler Gönderi Gösterimi ve Etkileşim Oranı (%)	Ortalama Etkileşim Oranı (%) ve En Popüler Gönderi Yorumları
Burdur	2023	70.50	%15 Yorumlar çok yüksek
Çanakkale	2023	75.00	%17 Olumlu geri bildirim yüksek
Karaman	2023	72.50	%16 İlgi çekici içerik
Tokat	2023	34.96	% 14 Karışık yorumlar
Muş	2023	65.00	% 12 Düşük etkileşim
Siirt	2023	60.00	%13 Yerel içerikle güçlü bağ
Uşak	2023	77.00	% 18 Yüksek etkileşim

Tablo 2'de yer alan ortalama en popüler gönderi gösterimlerine bakıldığında, en yüksek değeri Uşak belediyesi (77) elde etmiştir. Çanakkale (75) ve Karaman (72.5) belediyeleri de yüksek gösterim değerlerine sahiptir. Burdur (70.5), Siirt (60), Muş (65) ve Tokat (35) belediyeleri ise daha düşük değerler elde etmiştir. Etkileşim oranı açısından, Uşak belediyesi %18 ile en yüksek orana sahipken, onu Çanakkale %17, Karaman %16 ve Burdur %15 takip etmektedir. Muş %12, Siirt %13 ve Tokat %14 etkileşim oranlarına sahiptir. Uşak Belediyesi'nin, paylaşımlarında şehirlerinden bahsederken kullandığı, aşıklar diyarı ve ilkler kenti gibi sıfatların yer aldığı metinlerin, daha çok etkileşim aldığı görülmüştür.

En popüler gönderilerin yorumları incelendiğinde, Burdur belediyesinin gönderileri çok yüksek yorum alırken, Çanakkale olumlu geri bildirimlerle öne çıkmaktadır. Karaman ilgi çekici içerikler sunarken, Tokat belediyesi karışık yorumlar almaktadır. Muş belediyesi düşük etkileşim alırken, Siirt yerel içeriklerle güçlü bağ kurmaktadır. Burdur Belediyesi'nin, en çok ilgi çeken paylaşımları dini ve milli bayramlara dair yayınladığı kutlama mesajları olurken, en fazla yorum 30 Ağustos Zafer Bayramı ile alakalı yayınlanan kutlama mesajı olmuştur.

Tablo 3*Belediye X Hesapları RT ve Beğeni*

Belediye	Yıl	Ortalama En Popüler Gönderi Retweetleri ve Beğenileri	Ortalama En Popüler Beğenileri
Burdur	2023	9.8 RT	11 Beğeni
Çanakkale	2023	9.5 RT	15.3 Beğeni
Karaman	2023	2.7 RT	11.3 Beğeni
Tokat	2023	5 RT	14.4 Beğeni
Muş	2023	3 RT	4.5 Beğeni
Siirt	2023	3.5 RT	8.5 Beğeni
Uşak	2023	1.5 RT	7.5 Beğeni

Tablo 3'te gösterilen, retweet ve beğeni sayıları açısından, Çanakkale (10 RT/15 beğeni) ve Burdur (10 RT/11 beğeni) belediyeleri en yüksek değerlere sahiptir. Karaman (3 RT/11 beğeni), Tokat (5 RT/14 beğeni), Muş (3 RT/5 beğeni) ve Siirt (4 RT/9 beğeni) daha düşük değerlere sahiptir. Uşak belediyesi ise 2 RT ve 8 beğeni ile ortalama değerlere sahiptir.

Tablo 4*Belediye X Platformu Yeni Takipçi ve Gönderi Etkileşim Oranları*

Belediye	Yıl	Ortalama Yeni Katılan Takipçi ve Gönderi Etkileşimleri
Burdur	2023	1,650 Takipçi Kazanımı / 20,030 Etkileşim
Çanakkale	2023	3,300 Takipçi Kazanımı / 40,050 Etkileşim
Karaman	2023	2,180 Takipçi Kazanımı / 25,035 Etkileşim
Tokat	2023	2,720 Takipçi Kazanımı / 30,040 Etkileşim
Muş	2023	1,320 Takipçi Kazanımı / 15,020 Etkileşim
Siirt	2023	240 Takipçi Kazanımı / 12,016 Etkileşim
Uşak	2023	2,341.5 Takipçi Kazanımı / 283.5 Etkileşim

Takipçi kazanımı açısından, Çanakkale (3,300) ve Burdur (1,650) belediyeleri yüksek değerler elde etmiştir. Etkileşim oranları ise Çanakkale (40,050), Karaman (25,035), Tokat (30,040), Muş (15,020), Siirt (12,016) ve Uşak (284) arasında değişmektedir. Tablo 4'te belirtilen bu verilere göre, Çanakkale belediyesinin sosyal medya etkileşimlerinde oldukça başarılı olduğunu görülmektedir.

Communicata

Gönderi sayısı ve toplam etkileşim açısından, en yüksek değeri Çanakkale (110 gönderi / 40,050 etkileşim) elde etmiştir. Burdur (55 gönderi / 20,030 etkileşim) ve Karaman (68 gönderi / 25,035 etkileşim) da yüksek değerlere sahiptir. Muş (41 gönderi / 15,020 etkileşim), Siirt (33 gönderi / 12,016 etkileşim) ve Tokat (82 gönderi / 30,040 etkileşim) daha düşük değerlere sahiptir. Uşak (1 gönderi / 284 etkileşim) ise en düşük değerlere sahiptir.

Tablo 5*Belediye X Platformu Gönderi Sayısı ve Toplam Etkileşim ile Günlük Etkileşim Ortalaması*

Belediye	Yıl	Gönderi Sayısı ve Toplam Etkileşim	Günlük Etkileşim Ortalaması
Burdur	2023	14,800 / 20,030	55
Çanakkale	2023	14,200 / 40,050	110
Karaman	2023	2,574 / 25,035	68.5
Tokat	2023	9,716 / 30,040	82
Muş	2023	151 / 15,020	41
Siirt	2023	13,000 / 12,016	33
Uşak	2023	9,282 / 283.5	0.8

Günlük etkileşim ortalaması açısından, en yüksek değeri Karaman (69) elde etmiştir. Tokat (82), Çanakkale (110), Burdur (55), Muş (41), Siirt (33) ve Uşak (1) daha düşük günlük etkileşim ortalamalarına sahiptir.

Tablo 5'teki veriler üzerinden yapılan değerlendirmeye göre, genel olarak; Çanakkale belediyesi sosyal medya performansında öne çıkarken, Burdur ve Karaman belediyeleri de iyi performans sergilemektedir. Muş, Siirt ve Uşak belediyeleri ise daha düşük performans göstermektedir. Bu bulgular, belediyelerin sosyal medya stratejilerini değerlendirmeleri ve geliştirmeleri için veriler sunmaktadır.

Tartışma

Şehir nüfusları büyüdükçe sosyal medya kullanımının daha yoğun olabileceği, etkileşim oranlarının daha yüksek olabileceği düşünülmektedir. Nüfusun büyük şehirlerde yoğunlaşması, bu bölgelerde daha aktif sosyal medya etkileşimlerinin yaşanabileceğini, küçük ve orta ölçekli yerleşim yerlerinde ise daha düşük etkileşim oranlarının olabileceğini gösterir.

Bu bağlamda, belediyeler, sosyal medya içeriklerini ve kampanyalarını bölgesel demografik özelliklere göre uyarlayabilir. Ayrıca yüksek nüfus yoğunluğuna sahip bölgelerde sosyal medya üzerinden bilgilendirme ve

etkileşim stratejileri daha da yoğunlaştırılabilir.

Bu bulgular, belediyelerin sosyal medya stratejilerini belirlerken nüfus dağılımı, nüfus artış hızı ve nüfus yoğunluğu gibi demografik verileri dikkate almaları gerektiğini göstermektedir. Belediyelerin, sosyal medya içeriklerini ve kampanyalarını bölgesel demografik özelliklere göre uyarlamaları, daha etkili ve geniş kitlelere ulaşan stratejiler geliştirmelerine olanak tanıyacaktır. Ayrıca, mevsimsel ve dönemsel değişikliklere göre sosyal medya stratejilerini dinamik tutmaları, takipçi ve etkileşim oranlarını artırabilir. Böylelikle belediyeler, sosyal medya platformlarını çeşitli alanlarda etkin bir şekilde kullanarak vatandaşlarla doğrudan ve etkili iletişim kurabilirler.

Sonuç

Bu çalışmada, Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinden seçilen 7 il merkez belediyesinin 2023 yılı boyunca sosyal medya platformu X üzerinde yaptıkları paylaşımlar ve aldıkları etkileşimler detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, belediyelerin sosyal medya platformlarını, özellikle X'i (eski adıyla Twitter), vatandaşlarla iletişim kurmak, bilgi paylaşmak ve etkileşim sağlamak için etkili bir şekilde kullandıklarını göstermektedir. Öncelikle, belediyelerin X üzerinden yaptıkları paylaşımların önemli bir etkileşim oranına ulaştığı görülmektedir. Özellikle acil durum bilgileri, kültürel etkinlikler ve güncel belediye projeleri ile ilgili paylaşımların daha fazla ilgi gördüğü ve daha yüksek etkileşim oranlarına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, sosyal medyanın vatandaşların bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde erişebilecekleri önemli bir kanal olduğuna işaret etmektedir. Bununla beraber, yaz aylarında (Haziran-Ağustos) hem takipçi sayısında hem de etkileşim oranında gözlemlenen artış, sosyal medya kullanımının mevsimsel faktörlerden etkilenebileceğini düşündürmektedir. Bu durum, belediyelerin sosyal medya stratejilerini oluştururken mevsimsel farklılıkları dikkate almaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Bulgular, sosyal medya metriklerindeki çeşitliliği ve bu platformların belediyelerin vatandaşlarla etkileşimde bulunma kapasitelerini nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. Belediyelerin sosyal medya stratejileri, gösterim sayıları, etkileşim oranları ve içerik türleri üzerinden değerlendirilmiştir.

Yapılan incelemeler sonucunda sosyal medyayı en aktif kullanan belediyenin Burdur Belediyesi olduğu belirlenmiştir. Burdur Belediyesi yıl içinde 14.800 gönderi ile diğer belediyelere oranda daha fazla paylaşım yapmıştır. Öte taraftan sosyal medyada en fazla etkileşim alan

belediye ise Çanakkale ili belediyesidir. Çanakkale Belediyesi'nin toplam 40.050 etkileşimi bulunmaktadır. Üretilen içerikler ağırlıklı olarak x platformundan yapılmakta, kullanıcıların tepkileri yine bu sosyal medya aracından takip edilmektedir.

İnceleme süresince en fazla takipçi kazanan il Çanakkale'dir. 3.300 takipçi kazanarak, araştırmanın yapıldığı tarih aralığında bu kapsamda en fazla gelişim gösteren belediye olmuştur.

1 Ocak 2023 – 31 Aralık 2023 tarihleri arasında yürütülen araştırma özelinde düşünüldüğünde yedi ilinde sosyal medya kullanımı konusunda aktif olmaya çalıştıkları görülmektedir. Araştırmaya konu illerin tamamı birden fazla sosyal medya platformunu kullanmaktadır.

Yapılan inceleme sonucunda sosyal medya hesaplarını en yoğun kullanan ve en fazla etkileşim alan ilk 3 ilin, sırasıyla Çanakkale, Tokat ve Karaman Belediyeleri olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada, belediyelerin sosyal medya platformlarını, özellikle X (eski adıyla Twitter) platformunu, vatandaşlarla iletişim kurmak, bilgi paylaşmak ve etkileşim sağlamak için etkin bir şekilde kullandığını göstermiştir. Dahası belediyelerin X platformu üzerinden yaptıkları paylaşımlar önemli bir etkileşim oranına ulaşmıştır. Özellikle acil durum bilgileri, kültürel etkinlikler ve güncel belediye projeleri ile ilgili paylaşımlar daha fazla ilgi görmüştür. Yaz aylarında (Haziran-Ağustos) hem takipçi sayısında hem de etkileşim oranında artış gözlemlenmiştir. Bu durum, belediyelerin sosyal medya stratejilerini oluştururken mevsimsel farklılıkları dikkate almaları gerektiğini göstermektedir. Burdur ve Tokat belediyeleri yüksek etkileşim oranlarıyla öne çıkarken, Karaman ve Çanakkale belediyeleri de takipçi kazanma ve toplam etkileşim bakımından dikkat çekmiştir. Belediye yetkilileri, sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanarak vatandaşlarla doğrudan iletişim kurmuş ve hizmetlerini tanıtmıştır.

Genel bir durum saptaması olarak yürütülen ve değerlendiren bu çalışmadan sonra yürütülecek çalışmalarda, sosyal medya içeriklerinin de analiz edilmesinin literatüre fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca sosyal medyanın halkın bilgilendirilmesindeki en önemli araçlardan biri olarak değerlendirilmesinin, belediyelerin buradaki sorumluluklarının, kriz anları başta olmak üzere her zaman açık bir iletişim kanalı olarak kabul edilmesinin, içeriklerin de bu kapsamda üretilmesinin önem arz ettiği bilinmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir-D.E.E.; Tasarım-O. T; Denetleme-O. T; Kaynaklar-D.E.E; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi-O.T; Analiz ve/ veya Yorum-D.E.E-; Literatür Taraması-O.T; Yazıyı Yazan-D.E.E; Eleştirel İnceleme-O.T

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept -D.E.E; Design-O.T; Supervision-O.T; Resources-D.E.E; Data Collection and/or Processing-O.T.; Analysis and/or Interpretation-D.E.E; Literature Search-O.T; Writing Manuscript-D.E.E; Critical Review-O.T

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Akyol, İ. T., & Özkan, N. A. (2023). Yapay Zeka Uygulamalarının Yerel Hizmet Sunumuna Etkisi. *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 120–134.
- Bayoğlu, F., & Şentürk, Z. A. (2021). Belediyelerin Kurumsal Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: İzmir’deki İlçe Belediyeler Üzerine Bir İnceleme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 120(120), 36–59.
- Göksu, V. (2016). *Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya*. Çizgi Kitapevi.
- Göktaylar, Y., Pençereci, Ş. Y., Başaran, F. F., Yamak, Y., & Türk, İ. S. (2024). *Haberleşme Sektöründe Doğal Afetlere Hazırlık ve Müdahale Düzenlemeleri: Ülke Örnekleri Çalışmaları*. Bilgi Teknolojileri Kurumu.
- Gönenç, Ö. (2018). *Medyada Algı Yönetimi*. Der Kitapevi.
- Kaya, B., & Demirdöven, B. (2019). Büyükşehir Belediyelerinde Sosyal Medya Kullanımı: Sorunlar ve Öneriler. VI. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Bildiriler Kitabı, Yıldız Teknik Üniversitesi Yayını, 2407-2420.
- Küçükşen, M., & Firidin, E. (2021). Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanım Etkinliği: Trabzon Büyükşehir Belediyesi’nin Twitter Kullanımına İlişkin Bir Analiz. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(3), 491-514.
- Mavnacıoğlu, K. (2017). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: İletişim Sektörüne Sosyal Medya Yönetiminin Algılanmasına Yönelik Bir Analiz. A. Büyükaslan, & A. M. Kınık (Ed), *Sosyal Medya Araştırmaları 1: Sosyalleşen Birey içinde* (s. 301-335).

Çizgi Kitapevi.

- Sayılganoğlu, S. (2018). Kurumsal İletişim Bağlamında Belediyelerde Kurumsal Twitter Hesabı Kullanımı. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 389-406.
- Selvi, Ö., Özkan, O., & Yıldız, K. (2023). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Yahşihan Belediyesi Örneği. *Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 145–164.
- Şenyurt, G. (2016). Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 44-67.
- Sobacı, M. Z., Köseoğlu, Ö., & Karkın, N. (2015). *Belediyelerde Sosyal Medya: Değişim İçin Yenilikçi Fırsatlar*. Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları.
- Solmaz, B., & Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı. *Akdeniz İletişim Dergisi* (18), 9-20.
- Tavşancıl, E., & Aslan, A. E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri / Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin*. Epsilon Yayıncılık.