

PAPER DETAILS

TITLE: BELEDIYE BASKANLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK BİR ANALİZ:
İZMİR İLÇE BELEDİYELERİ ÖRNEĞİ

AUTHORS: Hakan Asan

PAGES: 140-168

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4059579>

Yayın Geliş Tarihi: 10.07.2024
Yayına Kabul Tarihi: 10.12.2024
Online Yayın Tarihi: 15.03.2025
<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1513661>

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 27, Sayı: 1, Yıl: 2025, Sayfa: 140-168
E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

BELEDİYE BAŞKANLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK BİR ANALİZ: İZMİR İLÇE BELEDİYELERİ ÖRNEĞİ

*Hakan AŞAN**

Öz¹

Günümüzde sosyal medya önemli bir kitle iletişim aracı olarak toplumun birçok kesimi tarafından farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Yerel yönetimler için de kurumsal sosyal medya hesapları önemli bir bilgilendirme ve etkileşim platformudur. Kurumsal sosyal medya hesaplarının yanında belediye başkanlarının kendilerine ait kişisel sosyal medya hesapları da bulunmaktadır. Belediyelerin resmi sosyal medya hesapları genellikle belediye ile ilgili çeşitli bilgilendirmeler yapmak için kullanılırken belediye başkanlarının hesapları hem belediye ile ilgili bilgilendirmeler hem kişisel bazı bilgilendirmeleri, görüşleri yansıtmaktadır. Bu çalışma, İzmir iline bağlı ilçe belediye başkanlarının X (eski adıyla Twitter) üzerindeki etkileşimlerini analiz ederek, sosyal medya stratejilerinin etkinliğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, belediye başkanlarının sosyal medya platformlarını nasıl kullandığını anlamak ve kamu ile iletişimlerini nasıl şekillendirdiklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Belediye başkanlarının paylaşım içerikleri, paylaşım yapıları, zamanlamaları ve dönemsel eğilimler dikkate alınarak, beğeni ve tekrar paylaşım sayıları üzerinden etkileşim oranları incelenmiştir. Elde edilen bulgular, belediye başkanlarının sosyal medya platformlarını siyasi söylemler açısından etkin bir şekilde kullandığını göstermektedir. Ancak vatandaşla iletişim açısından tercih edilmediği görülmektedir. Araştırma bulguları, paylaşım uzunluklarının, etiket kullanımının, günün saatlerinin ve yılın farklı dönemlerinin etkileşim üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir. Yapılan paylaşımların hafta sonu, akşam ve gece saatlerinde fazla etkileşim aldığı görülmüştür. Bu bulgular, belediye başkanlarının sosyal medya stratejilerini optimize etmelerine ve halkla

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):

Aşan, H. (2025). Belediye başkanlarının sosyal medya kullanımına yönelik bir analiz: İzmir ilçe belediyeleri örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27 (1), 140-168.

*Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu Muhasebe ve Vergi Uygulamaları İzmir, <https://orcid.org/0000-0001-9550-3345>, hakan.asan@deu.edu.tr

¹Araştırma için etik kurul onayına gerek bulunmamaktadır.

daha etkili iletişim kurmalarına yönelik öneriler sunmaktadır. Araştırma, yerel yönetim temsilcileri için sosyal medyanın stratejik kullanımının önemini vurgulamakta ve etkileşim artırıcı yöntemler hakkında değerli bilgiler sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Belediye Başkanları, X (Twitter).

A STUDY ON THE USE OF SOCIAL MEDIA BY MAYORS: THE CASE OF IZMIR DISTRICT MUNICIPALITIES

Abstract

Today, social media is used as an important mass communication tool by many segments of the society for different purposes. Corporate social media accounts are also an important information and interaction platform for local governments. In addition to corporate social media accounts, mayors also have their own personal social media accounts. While the official social media accounts of municipalities are generally used to provide various information about the municipality, the accounts of mayors reflect both information about the municipality and some personal information and opinions. This study aims to evaluate the effectiveness of social media strategies of district mayors of Izmir province by analysing their interactions on X (formerly Twitter). The research aims to understand how mayors use social media platforms and to analyse how they shape their communication with the public. By taking into account the content of mayors' posts, post structures, timing and periodical trends, interaction rates were analysed through the number of likes and reposts. The findings show that mayors use social media platforms effectively in terms of political discourse. However, it is observed that it is not preferred in terms of communication with citizens. Research findings show that post lengths, hashtag use, times of day, and different periods of the year have significant effects on engagement. It was observed that the posts made during weekends, evenings and nights received more interaction. These findings provide suggestions for mayors to optimize their social media strategies and communicate more effectively with the public. The research emphasizes the importance of strategic use of social media for local government representatives and provides valuable information on methods to increase interaction.

Keywords: Social Media, Mayors, X (Twitter).

GİRİŞ

Sosyal medya, günümüzde toplum iletişimde ve bilgi akışında önemli bir role sahiptir. Özellikle siyasi kamuoyunda sıklıkla kullanılmaktadır. Politik propaganda açısından tüm seçim çevresine yüz yüze ulaşmak neredeyse imkânsızdır.

Bu nedenle, siyasi amaçları doğrultusunda siyasetçiler sosyal medya ve diğer kitle iletişim araçları aracılığıyla tüm halka ulaşma fırsatı bulmaktadır (Alav, 2020). İletişim teknolojilerindeki değişimle birlikte, çift yönlü iletişim imkanı sunan sosyal medya araçları vatandaşları çeşitli gelişmelerden haberdar etmenin yanı sıra, istek, öneri, beklenti, soru ve şikayetlerini öğrenme ve bunlara getirilen çözümleri yine vatandaşlarla paylaşma imkânı sunmaktadır. (Tarhan, 2012). Sosyal medya araçları, kamu kurumları ve yöneticileri için de etkili bir iletişim aracıdır. Her geçen gün daha fazla önem kazanmakta ve kullanılmaktadır. Sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojilerinin kamu yönetiminde kullanılması, devlet ile vatandaş arasındaki etkileşimi artırmakta; vatandaşın yönetim sürecine katılımını sağlamaktadır. Ayrıca, devlet yönetimindeki süreçlerde açıklık ve şeffaflık da ön plana çıkmaktadır. (Gümüş, 2018). Belediyeler de bu anlamda hizmetlerini duyurma, vatandaşlarla etkileşim kurma ve toplumla ilişkilerini güçlendirmek için sosyal medya araçlarını sıklıkla kullanmaktadır. Belediyelerin resmi hesapları dışında belediye başkanları da kişisel hesapları üzerinden, vatandaşlarla etkileşim kurmak ve yönetiminde şeffaflığı sağlamak için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır.

Araştırmalar, sosyal medyayı kullanma başarısının, belediye başkanları da dahil olmak üzere siyasi aktörler için olumlu bir destek sağlayacağını göstermektedir (Halil vd., 2019). Belediye başkanları, sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanarak iletişim stratejilerini ve sosyal yardım çabalarını geliştirmekte, topluluklarıyla güveni ve etkileşimi teşvik edebilmektedir (Jong vd., 2016). Sosyal medya, belediye başkanlarına çok çeşitli bireyler arasında iş birliğini ve sosyal etkileşimi kolaylaştırarak iletişim ve katılım için güçlü bir araç sunmaktadır (Moorhead vd., 2013). Belediye başkanlarının sosyal medya kullanmasının en temel amacı daha fazla vatandaşa ulaşmaktır. Bu açıdan sosyal medya ortamı geliştikçe belediye başkanlarının değişen trendlere ve teknolojilere uyum sağlaması hayati önem taşımaktadır.

Bu çalışma belediye başkanların belediyelerin resmi hesaplarının dışında kişisel hesapları üzerinden nasıl bir kullanım tarzı benimsediğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla belediye başkanlarının paylaşım içeriklerinin, yapılan paylaşımın uzunluğunun, etiket kullanımının ve paylaşım yapılan zamanın etkileşimi etkilemekte olup olmadığı araştırılmaktadır. Araştırmada öncelikle İzmir İlçe belediye başkanlarının X (Eski adıyla Twitter) platformu üzerinden 01.07.2021-01.07.2023 tarihleri arasında yapmış oldukları paylaşımlarının tümü çekilmiştir. Elde edilen paylaşımlar üzerinden içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi, metinlerin içindeki anlamların keşfedilmesi amacıyla incelenmesine dayanan analiz tekniğidir (Büyüköztürk vd. 2013). Daha sonra paylaşımların uzunluğuna ve içerisinde bulunan sosyal medya elementlerine göre analiz edilmiştir. Son olarak içerikler saat ve gün açısından değerlendirilmiştir.

İzmir ilçe belediyeleri, Türkiye'nin önemli metropollerinden biri olan İzmir'in kentsel ve sosyal dokusunu yansıtan çeşitlilikteki belediyeleri içermesi açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma, belediye

başkanlarının sosyal medya platformlarını nasıl kullandığını anlamak ve bu kullanımın yerel yönetimlerin kamu ile etkileşimini nasıl şekillendirdiğini analiz etmektedir. Bu çalışma, belediye başkanlarının sosyal medya stratejilerini optimize etmelerine ve halkla daha etkili iletişim kurmalarına yönelik bilimsel temelli öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA

Siyasal iletişim, çeşitli sözlü ve yazılı biçimlerinin yanı sıra beden dili ve semboller gibi sözel olmayan ipuçlarını da içeren siyasi alanda bilgi, fikir ve mesajların yayılmasını kapsamaktadır (Santo & Costa, 2016). Siyasal iletişim, İnternetin özellikle de Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu teknolojiler siyasal iletişim profesyonelleşmesini ve yeni siyasal araçların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Dahlgren, 2005). Bu araçlarından en önemlisi de sosyal medyadır. Sosyal medya geleneksel medyadan birçok noktada ayrılmakta ve kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu farklılıklardan en önemlileri; sosyal medya kullanıcıları kendi içeriklerini yaratabilmesi, bir başkasının paylaşımına yorumda bulunabilmesidir. Yani tek taraflı değildir. Karşılıklı etkileşime sahiptir ve o etkileşim zaman kavramından bağımsızdır. (Yağmurlu, 2013).

Günümüzde yerel yönetimlerde, sosyal medya kullanımı önemli bir yere sahiptir. Bunun nedeni yerel yönetimlerin, halka hizmet sunan en yakın birim olmasıdır. Bu nedenden sosyal medya üzerinden halkla ilişkiler faaliyetleri de ön plana çıkmaktadır (Demirtaş, 2012). Bu bağlamda, sosyal medya yerel yönetimlerin vatandaşlarıyla daha fazla bilgi paylaşımı yapabilmesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya, yerel yönetimlerde vatandaşların yönetime katılımını artırma fırsatı sunmaktadır. (Graham & Avery 2013). Sosyal medya, iki taraf arasında iş birliği yapabilme, toplumsal ve siyasal açıdan katılıma imkân tanıma, kullanıcılarına ifade alanı sağlayarak güçlendirme ve bilgiyi anında alıp yayarak zaman kazandırma gibi önemli özelliklere sahiptir. (Bertot vd., 2010). Genel anlamda sosyal medya araçlarının, kamu kurumları açısından dört etkisi olduğu bilinmektedir (Bonsón vd., 2012):

- Şeffaflığının sağlanması ve iyileştirilmesi
- Politika oluşturma ve iyileştirilmesi
- Kamu hizmetlerinin iyileştirilmesi
- Farklı kamu kurumları arasındaki iş birliğinin geliştirilmesi

We Are Social 2023 Türkiye raporunda, Türkiye’de internet kullanımına dair ilk 5 neden aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (We Are Social, 2023):

Bilgi Bulmak (%73,2)

Haber ve Etkinliklerden Haberdar Olmak (%67,6)

Nasıl Yapılacağını Araştırmak (%63,9)

Ürün ve Marka Araştırması Yapmak (%58,9)

Arkadaşlar ve Aile ile İletişime Kalmak (%58,3)

Raporun diğer bir çıktısı da 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının en çok tercih ettiği sosyal medya araçları sırasıyla Instagram, Whatsapp, Facebook, X ve Telegram olarak belirlenmiştir.

Siyasi iletişim açısından en çok kullanılan sosyal medya araçlarından birisi X' dir. Özellikle siyasal açıdan fikirlerin ortaya konulduğu, gündeme dair konuların belirlendiği, tarafların ortak bir noktada bulunduğu bir araç olan X, aynı zamanda online bir tartışma ortamı sunmaktadır (Tumaşjan vd., 2010). Yerel yönetimler açısından bakıldığında, X sosyal medya aracı hitap edilen halk ile samimi bir bağlantı oluşturup, iletişimin sürekli hale gelmesini sağlayacak potansiyele sahiptir (Demirtaş 2012). X platformu, yerel yönetimler açısından kendini tanıtmak için bir mekanizma oluştururken, diğer taraftan istek, öneri, beklenti, soru ve şikayetleri öğrenebilmek açısından bir fırsat sağlamaktadır (Pekküçükşen & Yıldırım, 2021). X teknik açıdan çeşitli fonksiyonlara sahiptir. Kullanıcılar X üzerinden düşüncelerini yazı, resim ve video gibi farklı formatlarda paylaşabilmektedir. Ayrıca istedikleri kişileri takip edebilmekte, paylaşımlara cevap verebilmekte, bir paylaşımı beğenebilmekte ve tekrar paylaşabilmektedir (Wukich, 2020). Literatürde siyaset ve sosyal medya bağlamında birçok çalışma bulunmaktadır.

Kwak ve arkadaşları (2010), yapmış olduğu çalışmada 41,7 milyon X kullanıcısı ve 106 milyon popüler paylaşımı ele almıştır. Sonuçta paylaşımı gerçekleştiren göndericisinin takipçi sayısı ne olursa olsun ortalama 1.000 kullanıcı tarafından tekrar paylaşıldığı bulgusunu elde ederek enformasyonun yayılım hızına dair bir çalışma yapmışlardır.

Tarhan (2012), 9 Büyükşehir belediyesinin kurumsal hesaplarından elde etmiş olduğu 3.302 paylaşımı içerik analizi ile değerlendirmiştir. Paylaşımların genellikle hafta içi ve mesai saatleri dışında paylaşıldığı gözlemlenmiştir. İçerik açısından paylaşımların bilgilendirici duyurular, ulaşım, altyapı, etkinlik ve sosyal belediyeçilik konularında yapıldığı görülmüştür.

Memiş (2015), 12 Büyükşehir 22 belediyenin kurumsal ve başkanın kişisel Facebook ve X hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlar üzerinden içerik analizi yapmıştır. Araştırma sonucunda katılımın ilk evresi olan bilgi aktarıcı bir araç olarak kullandığı saptanmıştır. Sosyal medyanın etkileşim tarafının etkili şekilde kullanılmadığı sonucuna varmıştır.

Polat ve Subay (2016), 2014 yerel seçimlerinde 16 Büyükşehir belediyesi başkan adaylarının sosyal medya paylaşımlarını içerik analizi ile irdelemişlerdir. Araştırma bulgularında seçim döneminde sosyal medya kullanım amacının seçmenle diyalog oluşturma ve yerel politikalar belirlemek olmadığı sadece adayların kendini tanıtmaya ve projelerini açıklama platformu olarak kullandığı gözlemlenmiştir.

Williamson ve Ruming (2016), Sidney'deki yerel yönetimlerin X hesaplarından alınan örneklem üzerinden duygu analizi yapmışlardır. Çalışma, sosyal medyanın yerel yönetimlerin büyüklüğüne ve işlevine göre çeşitli biçimlerde kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca belediye başkanın üstlendiği paylaşım faaliyetlerinin ortaya konulan etki açısından önemli olduğu vurgulanmıştır.

Sayılganoğlu (2018), belediyelerin kurumsal X hesaplarını daha etkin kullanım yöntemleri geliştirilmeye çalışmıştır. Esenyurt Belediyesi, Küçükçekmece Belediyesi ve Bağcılar Belediyesi olmak üzere üç belediyenin kurumsal X hesapları üzerinden içerik analizi yapmıştır. Yapılan çalışmada kullanıcıların sorunlar ileten ve bilgi talep eden bir iletişimi tercih ettiği görülmüştür. Ayrıca hesaplardaki üye sayısı göz önüne alınırsa iletişimin sınırlı olduğu görülmüştür.

Durusoy (2018), Kadıköy ve Datça Belediyelerinin X hesapları üzerinden bir analiz yapmıştır. Sosyal medya kullanımının iki yönlü simetrik iletişim açısından kuramsal çerçeveye uygunluğu incelenmiştir. Kadıköy Belediyesi'nin kamuoyu bilgilendirme, Datça Belediyesi'nin ise basın ajansı/tanıtım modelini daha fazla kullandığı görülmüştür. Bunun yanı sıra Datça Belediyesi'nin daha fazla olmakla beraber, bu iki belediyenin de iki yönlü simetrik iletişimini kullandığını belirlenmiştir.

Uysal (2019) İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin sosyal medya araçlarından X kullanımını analiz etmiştir. Belediyelerin tümünün aktif olarak X kullandığı görülmüştür. Özellikle İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin diğerlerine göre daha yoğun bir şekilde X'i kullandığını tespit etmiştir.

Karakoç (2019), sosyal medya kullanımını halkla ilişkiler bağlamında inceleyerek Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin Facebook, Instagram ve X hesaplarını doküman inceleme yöntemiyle analiz etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, büyükşehir belediyeleri, Facebook ve Instagram'ı halkla ilişkiler aracı olarak etkin bir şekilde kullanmaktadır. Belediyelerin paylaşımlarını kamu bilgilendirme modeli çerçevesinde yaptıkları ve kullanıcılarla belirli aralıklarla iletişime geçtikleri görülmüştür.

Yavuz ve Duvan (2019), Karadeniz bölgesinde 3'ü Büyükşehir olmak üzere toplam 32 belediyenin bir aylık sosyal medya paylaşımları içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda belediyelerinin sosyal medya kullanımına önem verdiği görülmüştür. Ancak sosyal medyayı tek taraflı kullandıkları vatandaş ile iletişim amacıyla kullanmadıkları gözlemlenmiştir.

Atabek (2020) Ankara Büyükşehir Belediyesi eski başkanı Melih Gökçek'in ve İzmir Büyükşehir Belediyesi eski başkanı Aziz Kocaoğlu'nun resmi X hesaplarında gönderilen 1.400'er paylaşımı analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda, Gökçek'in, Kocaoğlu'na göre yönettiği kentle ilgili paylaşımlarının daha fazla olduğu saptanmıştır. Ayrıca Gökçek'in paylaşımlarının sert bir siyasal iletişim diliyle ana muhalefet partisi ve dünya siyaseti üzerine kurguladı, Kocaoğlu'nun ise paylaşımlarını İzmir üzerine yoğunlaştırdığı görece daha olumlu bir siyasal iletişim dili kullandığı görülmüştür.

Göçoğlu (2020), yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımı bağlamında büyükşehir belediyelerinin X paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Araştırma sonucunda Antalya Büyükşehir Belediyesi dışında incelenen diğer belediyelerin X sosyal medya platformunu bilgilendirme amaçlı kullandığını, Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin ise etkileşim amaçlı kullandığı görülmüştür.

Çalhan (2021), yerel yönetimlerde yönetime katılım açısından sosyal medya araçlarının kullanımını X örneği üzerinden incelemiştir. Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin X'i tanıtım ve bilgilendirme amaçlı kullandıklarını, vatandaşların bu paylaşımlara ilgi gösterdiğini tespit etmiştir. Ayrıca Eskişehir, Muğla ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin çift yönlü iletişim kurma çabasında olduğunu belirtmiştir.

Üste ve Irk (2021), İzmir örneği üzerinden belediye başkanları ve belediyelerin X etkinliğini analiz etmişlerdir. İzmir Büyükşehir Belediyesi ve başkanının X'i aktif bir şekilde kullandığını ancak vatandaşlarla tek yönlü iletişimde bulunduklarını göstermiştir.

Güregen ve Karaöz (2021), İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin X hesapları ve paylaşımlarını içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma, büyükşehir belediyelerinin X hesaplarının olumlu bir görünüm sergilediğini ve paylaşımlarının kamu bilgilendirmeye yönelik olduğunu ortaya koymuştur.

Ökten ve Ağcasulu (2021), büyükşehir belediyeleri ve başkanlarının X ağlarını, takip ilişkileri üzerinden sosyal ağ analizi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Sonuçlar, Adalet ve Kalkınma Partisi belediyelerinde kurumsal, Cumhuriyet Halk Partisi belediyelerinde ise bireysel iş birliklerine yönelik takip ağları oluşturulduğunu göstermiştir.

Pekküçükşen ve Yıldırım (2021), yerel yönetimlerin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik sosyal medya kullanımını X üzerinden incelemiştir. Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin Covid-19 pandemi sürecinde X'i, halkı bilgilendirmek, kurumsal faaliyetleri duyurmak ve belediye başkanlarının mesajlarını iletme amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir.

Demir (2021), İstanbul, Ankara ve İzmir belediye başkanlarının sosyal medya kullanımına dair yaptığı araştırmada, belediye başkanlarının sosyal medyada

aktif olduğunu ve en fazla paylaşımı X üzerinden yaptıklarını belirtmiştir. Paylaşımların genellikle bilgilendirme amaçlı olduğu görülmüştür. Paylaşımlarda video, fotoğraf ve görsel tasarım unsurlarını sıkça içerdiğini gözlemlemiştir. İletişimde ise belediye başkanlarının tek yönlü bir yaklaşımı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Bayoğlu ve Şentük (2021), İzmir'in 4 ilçe belediyesinin resmi Instagram hesaplarının 6 aylık paylaşımları içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda belediyelerin benzer içerikler paylaştıkları gözlemlenirken, ama önem verme açısından belediyeler arasında farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Aliyeva (2022), Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş tarafından bir aylık X paylaşımları siyasal iletişim açısından ele alınmıştır. Siyasal iletişim ile ilgili çalışmaların sadece seçim sürecinde olmadığı, sürekli olarak bu yönde çalışmalar yapıldığı gözlemlenmiştir.

Karahan ve Ünür (2023), yaptıkları çalışmada belediyelerin halka sosyal medya platformları aracılığıyla nasıl hitap ettiklerini ve yönetim politikalarında hangi konulara ağırlık verdiklerini metin madenciliği ve içerik analizi yöntemleri kullanarak incelemektedir. Ankara, İstanbul ve İzmir büyükşehir belediyelerinin resmi X hesapları incelenmiştir. Toplamda 3.200 paylaşım ele alınarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Bozkırlı ve Öztekin (2023), büyükşehir belediye başkanlarının kişisel sosyal medya hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Belediye başkanlarının siyasi imajlarına yönelik paylaşımlar yaptıkları görülmüştür. Ayrıca X platformunu siyasi mesaj amacıyla, Instagram'ı ise günlük iletişim amacıyla kullandıkları gözlemlenmiştir.

Bischoff ve Wimberger (2023), yerel yönetimlerde sosyal medyanın benimsenmesi ile yerel kamu maliyesinin ilişkisi üzerine bir değerlendirme yapmışlardır. Çalışma vatandaşların vergiler aracılığıyla yerel bütçeye bilerek katkıda bulunmalarının sosyal medya benimseme talebini artıracaklarını savunmaktadır. Bu amaçla Almanya'nın Hessen eyaletindeki belediyelerin ve 2009 ile 2019 yılları arasında Facebook'u benimsemeleriyle ilgili panel verileri kullanılmıştır. Çalışma yerel kamu maliyesi sorunları ile sosyal medya aracılığıyla siyasal iletişim arasındaki bağlantıyı incelemektedir.

Küçüktüğü (2024), çalışmasında Ankara ve Konya Büyükşehir Belediye Başkanlarının depremde yapmış olduğu yardım çalışmalarını X hesaplarında Kent ve Taylor'un diyalojik kuramı çerçevesinde nasıl uygulandığı araştırılmaktadır.

Yılmaz (2024), çalışmasında belediye başkanları Mansur Yavaş ve Ekrem İmamoğlu'nun X paylaşımları çerçevesinde belediyecilik modellerini hangi temel konular ve ilkeler üzerine inşa ettiklerini tespit etmeyi hedeflemektedir.

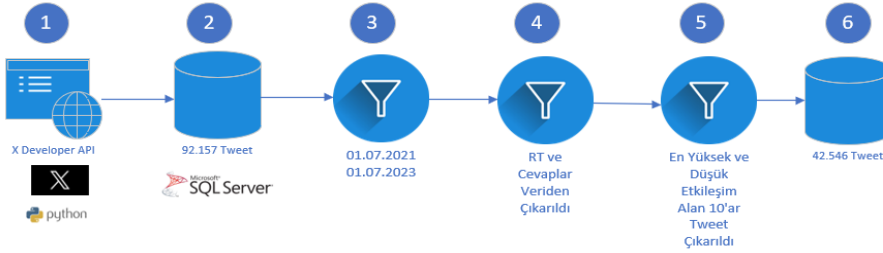
Karcı (2024), Konya iline ait üç belediyenin Haziran-Ağustos tarihinde Instagram hesapları üzerinden bir içerik analizi yapmışlardır. Araştırma sonucunda paylaşımların tek taraflı hizmet bildirimi, duyurular, önemli gün bildirimleri ve kutlamalar olduğu, vatandaşın doğrudan katılımına yönelik paylaşımların yapılmadığı gözlemlenmiştir.

Göçoğlu ve Aydın (2024), Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin kamu politikalarına halk katılımını sağlamak için sosyal medya kullanımını X platformu özelinde incelemiştir. Araştırmanın sonucunda, belediyelerin X kullanımlarının mevcut halk katılımını politika yapım sürecinde bir üst düzeye çıkarmakta yetersiz kaldığı tespit edilmiştir.

UYGULAMA

Uygulama için veriler, X Developer API aracılığıyla Python dilinde geliştirilen bir uygulama ile çekilmiştir. Şekil 1'de verilerin elde edilme modeli gösterilmektedir.

Şekil 1. Uygulama Metodolojisi



Şekil 1' e göre veriler 6 adımda çekilmiştir.

- 1) 31 Mart 2019'dan 31 Mart 2024' e kadar tüm belediye başkanlarının X platformundaki verileri çekilmiştir. Veri çekiminde X platformunun geliştirici API'si kullanılmış ve Python dili ile kodlanmıştır.
- 2) API'nin getirdiği limitler gözetilerek belirli periyotlarda veri çekimi sağlanarak veriler birleştirilmiş ve MsSQL veritabanına kayıt edilmiştir. API tarafından desteklenen tüm bilgiler tabloda saklanmıştır (Örneğin: Paylaşım No, Paylaşım Tarih, Metin, Tekrar Paylaşım Sayısı, Beğeni Sayısı vb.).
- 3) Elde edilen verilerin tümünü kullanmak analizde sorunlara neden olabileceğinden bir tarih aralığı belirlenmiştir. Belediye başkanlarının ilk dönemleri ve son dönemleri kesilerek 2 senelik (01.07.2021-01.07.2023) bir periyot belirlenmiştir.

- 4) Yapılan paylaşımlardan Cevap ve Tekrar Paylaşım olanlar çıkarılmış, sadece başkan tarafından atılan paylaşımlar analizlere dahil edilmiştir.
- 5) Sayısal olarak yapılan analizleri etkilememesi için en yüksek ve en düşük 10 paylaşım veri setinden çıkarılmıştır.
- 6) Sonuçta analiz için 42.546 paylaşım elde edilmiştir.

Veri setinde 30 ilçe belediyesinin 26 sına yer verilmiştir. Çünkü 4 belediye başkanı seçim sonrası çeşitli nedenlerle değişmiştir. Değişen belediye başkanlarının verileri veri yapısını bozabileceği düşüncesiyle çalışma dışı tutulmuştur. Belediye başkanlarının verinin çekildiği zamandaki profil bilgileri tablodaki gibidir.

Tablo 1. Belediye Başkanlarının Sosyal Medya Hesap Bilgileri

İsim	S.M. İsim	İlçe	Tarih	Lokasyon	Hakkında	Takipçi	Takip Edilen	Tweet Sayısı
Serkan Acar	Serkan Acar	Aliaga	21.08.2014 14:28	Aliaga, Türkiye	Aliaga Belediye Başkanı @aliagabld1952	4.021	21	511
Fatma Çalkaya	Fatma ÇALKAYA	Balçova	8.09.2020 06:15		Balçova Belediye Başkanı Resmi Hesabı	1.950	267	3.454
Uğur Demirezen	Uğur Demirezen ??????????	Bayındır	23.04.2015 12:10	Bayındır, Türkiye	Bayındır Belediye Başkanı	2.591	359	2.377
Serdar Sandal	Serdar Sandal	Bayraklı	28.08.2012 12:47	Bayraklı, İzmir	Bayraklı Belediye Başkanı Mayor of Bayraklı Municipality	11.966	454	7.727
Hakan Koştü	Hakan Koştü	Bergama	13.03.2013 12:26	Bergama, Türkiye	Bergama Belediye Başkanı	3.731	324	7.646
Feridun Yılmazlar	Feridun Yılmazlar	Beydağ	8.04.2015 09:59	Beydağ, Türkiye	Beydağ Belediye Başkanı / Mayor of Beydağ Municipality #BeydağHepimiz in	1.251	469	3.091
Mustafa İduğ	Dr. Mustafa İduğ	Bornova	31.01.2019 15:24	İzmir, Türkiye	@bornovabl Başkanı Mayor of Bornova Municipality	18.018	1.061	10.270
Erhan Kılıç	Erhan Kılıç	Buca	30.11.2020 11:17	İzmir, Buca	Buca Belediye Başkanı Mayor of Buca	6.227	342	5.143
Ekrem Oran	M. Ekrem Oran	Çeşme	16.07.2013 13:42	Çeşme, İzmir	Çeşme Belediye Başkanı Mayor of Çeşme Municipality	7.522	1.357	4.028

Utku Gümrükçü	Utku Gümrükçü	Çiğli	26.09.2010 10:35	İzmir, Türkiye	@ciglibelediyesi Başkanı/ Mayor of Cigli Municipality 🇹🇷	15.461	922	10.579
Adil Kirgöz	ADİL KIRGÖZ	Dikili	30.07.2016 12:14	Dikili, Türkiye	DİKİLİ BELEDİYE BAŞKANI	2.381	253	2.527
Fatih Gürbüz	Fatih Gürbüz	Foça	15.03.2016 21:46	Foça, Türkiye	Foça Belediye Başkanı Mayor of Foça Municipality	3.281	213	3.085
Halil Arda	Halil Arda	Gazimir	30.01.2019 05:18	Gazimir/İz mir	Gazimir Belediye Başkanı	3.228	88	6.758
Mustafa İnce	MUSTAFA İNCE	Güzelbahçe	11.02.2014 08:40	Resmi Twitter Hesabım	Güzelbahçe Belediye Başkanı	6.460	430	5.785
Mühittin Selvitopu	Muhittin Selvitopu	Karabağlar	9.12.2013 13:26	Karabağlar, İzmir	Karabağlar Belediye Başkanı Resmi Twitter Hesabı	7.340	293	13.733
İlkay Girgin Erdoğan	Av.İlkay Girgin Erdoğan??	Karaburun	10.07.2019 13:50	Türkiye	İzmir Karaburun Belediye Başkanı 🇹🇷	2.392	134	4.325
Cemil Tugay	Dr. Cemil Tugay	Karşıyaka	31.01.2019 20:01	Karşıyaka, İzmir	Karşıyaka Belediye Başkanı	14.130	169	4.658
Rıdvan Karakayalı	Rıdvan Karakayalı	Kemalpaşa	19.08.2013 13:52	Kemalpaşa, İzmir	@Kpasabelediye Başkanı	2.029	135	3.371
Sadık Doğruer	Dr.Sadık Doğruer ?????	Kınık	4.02.2014 09:27	Kınık,İzmir	Kınık Belediye Başkanı. Mayor of Kınık Municipality / İzmir	4.160	2.447	12.706
Saliha Özçınar	Saliha Özçınar Kutlu	Kiraz	10.11.2015 13:09	İzmir, Türkiye	Kiraz Belediye Başkanı Mayor of Kiraz	7.440	583	7.356
Abdül Batur	ABDÜL BATUR	Konak	23.06.2014 13:05	Türkiye İzmir	Mimar Konak Belediye Başkanı Resmi Twitter hesabıdır.	12.324	293	7.097
Ali Engin	Ali Engin	Narlıdere	11.05.2011 09:42		İzmir Narlıdere Belediye Başkanı	6.989	139	5.192
Mehmet Eriş	Mehmet Eriş	Ödemiş	9.02.2019 10:21	Ödemiş, Türkiye	• Ödemiş Belediye Başkanı • Mayor of Ödemiş Municipality @odemisbel • #BirlikteBaşarac ağız #Ödemiş #ÖdemişBelediy esi	4.421	814	7.849
İsmail Yetişkin	İsmail Yetişkin	Seferihisar	18.10.2018 19:28	Seferihisar, İzmir	Seferihisar Belediye Başkanı Mayor of Seferihisar Municipality @shisarbel 🇹🇷	3.427	103	2.793

Filiz Ceritoğlu Sengel	Filiz Ceritoğlu Sengel	Selçuk	12.12.2009 22:26	Selçuk-İzmir	Efes Selçuk Belediye Başkanı / Mayor of Ephesus Selcuk Municipality https://t.co/VLTbQua6Gx https://t.co/97ngknBKjh	18.686	1.050	5.637
Salih Atakan Duran	Salih Atakan Duran	Tire	26.06.2015 09:03	Tire, Türkiye	Tire Belediye Başkanı Mutlu İnsanların Yaşadığı Güzel Bir TİRE	2.153	41	3.755

Tablo 1’de İzmir ilçelerinin belediye başkanlarının X hesaplarına dair bilgiler yer almaktadır. En fazla takipçiye sahip başkan, 18.686 takipçi ile Selçuk Belediye Başkanı Filiz Ceritoğlu Sengel’dir. Onu 18.018 takipçi ile Bornova Belediye Başkanı Mustafa İduğ takip etmektedir. En çok paylaşım yapan başkan, 13.733 paylaşım ile Karabağlar Belediye Başkanı Muhittin Selvitopu’dur. Onu 10.579 paylaşım ile Çiğli Belediye Başkanı Utku Gümrükçü takip etmektedir. En fazla kişiyi takip eden başkan, 2.447 kişi ile Kınık Belediye Başkanı Sadık Doğruer’dir. Belediye başkanlarının tümünde belediye başkanı olduklarına dair bir ibare profillerinde bulunmaktadır.

İçerik Analizi

Belediye başkanlarının sosyal medya paylaşımlarını analiz etmek için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Uygulama olarak MAXQDA 2020 yazılımı kullanılmıştır. İçerik analizi, sosyal medya ve internetle ilgili çalışmalarda sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Jensen, 2011). İçerik analizi yönteminde amaç birbirine benzer özellikler gösteren kavramları belli bir başlık altında toplamak ve bu başlıkları herkesin anlayabileceği şekilde yorumlamaktır (Yıldırım & Şimşek, 2011; Bilgin, 2014). İçerik analizi yöntemi hem nitel hem nicel çalışmalar için kullanılan bir tekniktir (White & Marsh 2006: 30-31).

En fazla etkileşim alan 15 paylaşım Tablo 2’ de gösterilmiştir.

Tablo 2. En Fazla Etkileşim Alan Paylaşımlar

Sıra	Başkan	Tarih	Metin	Beğeni Sayısı	RT Sayısı
1	Dr. Mustafa İduğ	2.03.2022 06:07	Bu tweet ne kadar “fav” alırsa o sayıda Atalık Tohumu 1 ay içinde dağıtacağız. Hem kendi “yerli”tohumuzu yaygınlaştırıp, ekim alanlarını	67.293	8.681

			artıralım hem de bu konuda bir farkındalık yaratalım 🌱🌱		
2	Abdül Batur	13.09.2021 20:15	2021 Dünya Belediye Başkanı Başkent Ödülü nü kazanan başkanımız Mansur Yavaş ı tebrik ediyorum. @mansuryavas06 https://t.co/KPXuluUgzp	24.544	570
3	Erhan Kılıç	6.02.2023 15:27	Konya'yı geçtik, afet bölgesine ulaşmaya çalışıyoruz. Allah yardımcımız olsun. https://t.co/HB4WfkLo18	12.901	1.249
4	Dr. Mustafa İduğ	1.03.2022 09:49	Dün tohum takas şenliğinde 100 bin atalık tohum dağıttık. Bu rakamla birlikte dağıttığımız tohum miktarı son bir yılda 1,5 milyonu aştı 🌱🌱 İthal tohumlar yerine kendi tohumlarımıza sahip çıkmalıyız, çoğalmasını sağlamalı ve ekim alanlarını genişletmeliyiz.	11.395	1.414
5	Dr. Mustafa İduğ	29.08.2022 18:24	Zaferin 100. yılını Bornova da zeybek oynayarak karşıladık. 🇹🇷 https://t.co/II9xqEGdm9	9.628	858
6	Dr. Mustafa İduğ	3.12.2021 16:18	Mamadaki %18 KDV kaldırılсын 🙏🙏 https://t.co/bEeCY7ea48	7.130	619
7	Filiz Ceritoğlu Sengel	2.03.2023 22:09	Ne güzel hareketler ne güzel haberler... 🍀 https://t.co/jmludUSwaT	7.020	183
8	Dr. Cemil Tugay	26.12.2021 13:39	Hiçbir hayvansever vatandaşımız merak etmesin; Karşıyaka da yaşayan sokak hayvanlarıyla ilgili uygulamalarımızda hiçbir değişiklik olmayacak. İnsanlara hiçbir zararı olmayan, kent yaşamına uyum sağlamış herhangi bir sokak hayvanı toplatılmayacak. https://t.co/wD0PkWfTFk	6.339	827
9	Filiz Ceritoğlu Sengel	13.01.2022 10:22	Hemen hemen 3 yıl oldu Başkan seçileli... 3 yıldan bu yana (mazbata aldığım gün dahil) babacığım ilk defa ziyaretime geldi. Ne yani paylaşmayayım mı? Başkan da olsam bir babanın küçük kızını nitekim hala 🥰 https://t.co/TOSyIp5eE1	5.910	94
10	Dr. Mustafa İduğ	13.02.2022 13:46	İşte tüyleri diken diken eden o sahne 🇹🇷🏆 Sporcumuz Sıla Karakuş Dünya Şampiyonu oldu, Şanlı Bayrağımızı gönllere çekti, İstiklal Marşımızı okudu, okuttu🙏🇹🇷 Biz de gözyaşlarıyla bu sahneyi izledik 🥰 İyi ki varsın Sıla, seninle gurur duyuyoruz kızım 🇹🇷🏆 https://t.co/Cd97LHEkmc	5.012	433
11	Dr. Mustafa İduğ	19.02.2022 16:59	Bir müjde daha! Güncel değeri 15 milyon TL olan Cumhuriyet Meydanındaki binayı satın aldık.300 kişilik Kız Öğrenci Yurdu yapıyoruz.Yurdumuzun açılması esnafımızı da olumlu etkileyecek. Yatırımlarımızda rekor kırmaya devam edeceğiz. Bornovamıza hayırlı olsun🙏 #BornovaHepimizin https://t.co/nfUmXS1h8f	4.524	210
12	Dr. Mustafa İduğ	8.09.2022 20:13	Harikasın Bornova 🙏 Yaşa Mustafa Kemal Paşa, yaşa 🇹🇷 #9Eylül https://t.co/v4kQemiLsk	3.440	158
13	Dr. Mustafa İduğ	30.12.2021 17:54	Biz çok güzel bir şey yaptık🙏🙏 Can dostlarımızın yeni yıla sıcak yuvalarında girmeleri istedik, iyi ki varlar 🌱🌱 https://t.co/4p3odmoEq4	2.295	166

14	Filiz Ceritoğlu Sengel	16.06.2022 16:35	İzmir imize iktidar rüzgarımızla hoşgeldiniz Sayın Genel Başkanım... @kilicdarogluk https://t.co/CM4NoHWQB8	2.355	56
15	Dr. Mustafa İduğ	2.03.2023 17:32	Geç kalındı mı? Geç kalındı! Hazırlıklı mıydık? Değildik! Bölgeye 2500 çadır kurduk, ikinci 2500 de yolda. Gün birlik olma günüdür. Tek derdimiz en hızlı şekilde afetten etkilenen vatandaşlarımızın yaralarını sarmak olmalıdır. https://t.co/vTidDhEGpS	2.341	37

Tablo 2, belediye başkanlarının paylaşımlarına dair beğeni sayısı, tekrar paylaşım (TP) sayısı ve toplam etkileşim sayılarını göstermektedir. Dr. Mustafa İduğ, toplam etkileşim açısından en yüksek etkileşimli paylaşım sahip başkandır. Özellikle “Atalık Tohumu dağıtımı” ile ilgili paylaşımı çok yüksek etkileşim almıştır. Abdül Batur ve Erhan Kılıç da yüksek etkileşimli paylaşımlara sahiptir, özellikle belirli olaylar ve kişilere yönelik destek mesajlarıyla dikkat çekmişlerdir. Paylaşımların konuları genellikle toplumsal duyarlılık, yerel yönetim çalışmaları ve önemli günler ile ilgilidir. Bu tür içerikler, takipçiler tarafından daha fazla etkileşim almaktadır. Paylaşımların zamanlaması ve içeriği, etkileşim düzeyinde önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Örneğin, acil durumlarla ilgili paylaşımlar genellikle yüksek etkileşim almaktadır.

Belediye başkanlarının paylaşımlarının içerik açısından değerlendirilmesi için kategorilerin belirlenmesi gerekmektedir. Kategorilerin belirlenmesi için literatür incelenmiştir. Tablo 3’ de paylaşımların kategorilere ayrıldığı çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 3. Paylaşımların Kategorilere Ayrıldığı Çalışmalar

No	Kategoriler	Çalışma
1	“Belediye faaliyetlerine yönelik paylaşımlar”, “İmaj oluşturmaya yönelik paylaşımlar”, “Özel gün ve hafta kutlama paylaşımları”, “Spor faaliyetlerine yönelik paylaşımlar”, “Siyasi parti ve liderine yönelik paylaşımlar”, “Şehit ve başsağlığı paylaşımları”, “Ziyaret Gündeme dair paylaşımlar”, “Anma Sosyal sorumluluk çalışmaları”, “Diğer”	Bozkırlı & Öztekin, 2023
2	“Yer ve Etkinlik Bildirimi”, “Mobilizasyonu Sağlama”, “Bilgi ve Haber Paylaşımı”, “Kişisel Mesajlar”, “Vatandaşlar ile Doğrudan İletişim”, “Daha İyi Kamu Hizmeti için”, “Yapılan Vaatler”	Polat & Subay, 2016
3	“Yapılan Etkinlikler/ Ziyaretler”, “Kapsayıcılık/ Çeşitli Gruplara Duyarlılık”, “Slogan”, “Kınama”, “Destek”, “Talep/ Davet”, “Etkinlik Duyurusu”, “Rakip Aday Hakkında”, “Teşekkür”, “Temenni/ Dilek”, “Taziye/ Anma”, “Meydan Okuma”, “Vaat/ Proje/Hizmet”, “Sorun Tespiti/ Çeşitli Konulara Duyarlılık”, “Tebrik Kutlama/ Özel Gün”, “Seçmeni Davet/ Seçmenden İstek/ Seçmeni Harekete Geçirme”, “Kişisel Paylaşım”, “Gündem”, “Birlik/ Beraberlik”, “Bilgilendirme”	Akın & Aktepe, 2022
4	“Kutlama”, “Duyuru”, “Faaliyet”, “Toplantı”, “Etkinlik”, “Taziye”, “Ziyaret”	Bingöl, 2019

5	“Ekonomi”, “Çevre”, “Özel Günler”, “Eğitim”	Aliveya, 2022
6	“Belediye Hizmeti”, “Tören, Kutlama, Temenni, Taziye, Ziyaret, Anma ve Kınama”, “Bilgilendirme, Duyuru ve Etkinlik”, “Başkanın Bireysel ve Siyasal Faaliyeti”, “Kent Tanıtımı”, “Halkoyuna Başvurma ve İnteraktif İletişim (Anket, Bilgi Talebi, Soru vs.)”, “Diğer (Sosyal Mesaj, Meclis Toplantısı, Proje, İhale vs.)”	Küçükşen & Firdin, 2021
7	“Kültür-Sanat”, “Sağlık”, “Çevre”, “Yardımlaşma”, “Bilgilendirme”, “Eğitim”, “Duyuru”, “Spor”, “Özel Günler”	Bayoğlu & Şentürk, 2021
8	“Güncel”, “Sağlık”, “Kültür Sanat”, “Haber”, “Başkan Haberleri”, “Fen İşleri”, “Spor”, “Basın”, “Etkinlik”, “Eğitim”, “Hizmet”, “Duyuru”, “Ziyaret”, “Toplantı”, “Denetim”, “Sosyal Yardım”, “Ulaşım”	Aydın, 2018
9	“Ziyaret/Etkinlik/Açılış”, “Seçim Propagandası/Miting”, “İcraat”, “Vaat/Proje”, “Nostalji”, “Tanıtım”, “Etkinlik”, “Başsağlığı-Anma”, “İyi Dilek Mesajı”, “Ziyaret”, “Seçim Güvenliği”, “Duyuru/Bilgilendirme”	Canbek & Özekmekçi, 2024
10	“Belediye hizmetleri”, “Duyurular”, “Covid19 hizmetleri”, “Ziyaretler”, “Yönetişim”, “Kurum içi konular”	Eryeşil vd., 2021
11	“Etkinlik”, “Hizmet”, “Kültür-Sanat”, “Açılış”, “Bilgilendirme”, “Denetim Diyalog”, “Duyuru”, “Gündem Yorumlama”, “Kutlama-Tebrik-İyi Dilekte Bulunma”, “Önemli Günler”, “Proje”, “Tanıtım”, “Taziye-Anma-Geçmiş Olsun Dilekleri”, “Teşekkür”, “Toplantı-Görüşme”, “Tören”, “Ziyaret-Davet”, “Temel Atma”	Karcı, 2024
12	“Ulaşım”, “Hizmet”, “Altyapı”, “Açılış ve Temel”, “Atma Törenleri”, “Denetim”, “Duyuru”, “Eğitim”, “Etkinlik”, “İletişim”, “Kutlama”, “Sosyal Belediyecilik”, “Spor”, “Taziye Mesajı”, “Toplantı”, “TV Programı”, “Ziyaret”, “Kent Tanıtımı”, “Diğer (Bağış, Proje, İhale, Ödül Başarı vb.)”	Tarhan, A. 2012

Literatür incelemesi sonrası ortak bir kategori listesi oluşturulmuştur. Oluşturulan kategori listesi Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4 Kategori Listesi

Belediye Ait Hizmetler ve Faaliyetler	Belediye projeleri, altyapı çalışmaları, ulaşım, eğitim, sağlık, sosyal yardımlar, fen işleri ve denetim gibi hizmetlere yönelik paylaşımlar.
Etkinlikler, Açılışlar ve Toplantılar İle İlgili Paylaşımlar	Resmi açılışlar, temel atma törenleri, ziyaretler, konserler, kültürel ve sanatsal etkinlikler, spor faaliyetleri ve belediye tarafından düzenlenen toplantılar.
Özel Günler, Kutlamalar ve Anmalar	Bayramlar, milli günler, önemli yıl dönümleri, anma törenleri, başsağlığı mesajları ve tebrik mesajları gibi özel gün kutlamaları.
Belediye İle İlgili Bilgilendirmeler ve Duyurular	Belediyeye ait genel bilgilendirmeler, vatandaşlara duyurular, güncel haberler ve belediye hizmetlerine dair açıklamalar.
Yardım Kampanyaları ve Sosyal Sorumluluk Projeleri	Sosyal sorumluluk projeleri, yardımlaşma kampanyaları, sosyal belediyecilik faaliyetleri, çevre duyarlılığı ve vatandaşlara destek içerikleri.
Siyasi Paylaşımlar	Belediye başkanının bireysel ve siyasal faaliyetleri, parti liderlerine destek, rakip adaylara yönelik açıklamalar ve seçim propagandaları.

Vatandaşlarla İletişim ve Katılım	Halkla doğrudan iletişim, vatandaş talepleri, anketler, bilgi talepleri, sorun tespiti ve mobilizasyonu sağlama gibi katılım odaklı içerikler.
Belediye Tanıtımı ve Pazarlama Faaliyetleri	Şehir tanıtımı, kültürel miras, turizm, nostaljik paylaşımlar ve kentin olumlu imajını pekiştiren tanıtımlar.
Temenniler, Teşekkürler ve İyi Dilek Mesajları	İyi dilek, teşekkür, tebrik, temenni mesajları ve moral verici paylaşımlar.
Acil Durum Bildirimleri ve Olağanüstü Gündem	Gündeme dair yorumlar, kınama mesajları, şehit haberleri, kriz durumları ve acil durumlarda yapılan bilgilendirmeler.
Kişisel Paylaşımlar	Belediye başkanın ailesi veya kendisi ile ilgili olup belediye ile ilgili olmayan konulardaki paylaşımlar.

Tablo 5’ de kategorilere atama işleme örnek bazı paylaşımlar gösterilmiştir.

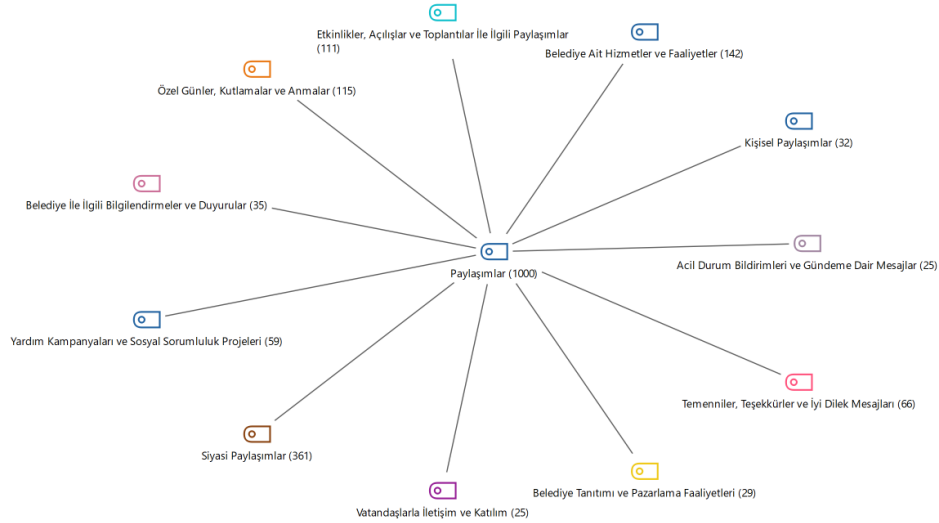
Tablo 5. Örnek Kategori İşlemi

Kategoriler	Örnek Paylaşım
Siyasi Paylaşımlar	Sayın Genel Başkanımıza küçük bir sürpriz yaptık. 😊😊 Genel Başkanımıza mutlu, sağlıklı ve başarılı yıllar diliyorum 🎉🎉
Belediye Ait Hizmetler ve Faaliyetler	Yapımını tamamladığımız Küçük Çiğli pazar yerinde son incelemelerimizi yaptık. Önümüzdeki hafta hizmete alacağımız pazar yerimiz Çiğlimiz için hayırlı olsun. #ÇiğlideGüzelŞeylerOluyor
Özel Günler, Kutlamalar ve Anımlar	19 Mayıs 1919 tarihi şanlı Türk milletinin yaktığı milli egemenlik meşalesinin ilk kıvılcımıdır. Bucamıza yakışır muhteşem bir konserle birlik ve beraberliğimizi bir kez daha gösterdik. Ulusumuzu ulus yapan değerlerle bir kez daha gurur duyduk.
Etkinlikler, Açılışlar ve Toplantılar İle İlgili Paylaşımlar	İzmir Büyükşehir Belediyemizin ev sahipliğinde düzenlenen İkinci Yüzyılın İktisat Kongresi açılış törenine katıldık. Cumhuriyetimizin ikinci yüzyılında ülkemizi ekonomi başta olmak üzere hayatın her alanında kalkındıracağız
Temenniler, Teşekkürler ve İyi Dilek Mesajları	“Pozitif düşüneceksin... Hayata sınıksız sarılacaksın... İşinden kafanı kaldırıp sevdiklerinle vakit geçireceksin... Sev ki, hücrelerin yenilensin... Sana enerji vermeyecek hiç kimseyle de birlikte olma...” William Shakespeare Mutlu hafta sonları...
Yardım Kampanyaları ve Sosyal Sorumluluk Projeleri	Deprem bölgesindeki 2.500 çadırımızın kurulumları tamamlandı. Ancak bölgede barınma sorunu hala devam ediyor. Bu yüzden gerekli görüşmeleri gerçekleştirerek yurt dışından 2.000 adet ek çadır siparişimizi verdik. En hızlı şekilde vatandaşlarımıza çadırlarımızı ulaştıracağız.
Belediye İle İlgili Bilgilendirmeler ve Duyurular	Sevgili Karşıyakalılar, 65 yaş ve üzeri değerli büyüklerimize yönelik sunduğumuz, evlerinde küçük arıza, tamir ve bakım ihtiyaçlarını giderdiğimiz hizmetimiz devam ediyor. İhtiyaç duymanız halinde 0 (232) 324 82 68 yada 444 1 575 numaralı hatlarımızdan bize ulaşabilirsiniz.
Kişisel Paylaşımlar	Eve yeni gelen annenin karşılaştığı sürpriz :) Bir mum mu 🕯️Hayır değil; müthiş bir baba, fedakar bir eş ve yaşam

	sevincimiz Nefes imiz... Nice yıllara aşklarım, sağlıkla, huzurla 🌻🌻🌻
Belediye Tanıtımı ve Pazarlama Faaliyetleri	Avrupa'nın en prestijli ödülü olan, Avrupa diploması'nı Fransa'nın Strazburg kentinde düzenlenen törenle aldık. Bu gurur tüm Bornova'nın, tüm Türkiye'nin 🇹🇷 Bizleri bu ödüle layık gören Avrupa Parlamenter Meclisine teşekkür ederim.
Vatandaşlarla İletişim ve Katılım	Belediyemizin tesisleri, oteller ve kurumlararası işbirliği ile deprem bölgelerinden İzmir'e gelecek vatandaşlarımıza tüm imkanlarımız ile destek olmaya hazırız. Değerli komşularımız kullanmadığınız eşyaları evleriniz var ise bizimle iletişime geçebilirsiniz. ☎️ 0 232 999 19 19
Acil Durum Bildirimleri ve Gündeme Dair Mesajlar	Olay yerindeyiz. Bornova'da gerçekleşen vinç kazası sonrası olay yerinde incelemelerde bulunduk. Bir kez daha hayatını kaybeden vatandaşlarımıza Allah'tan rahmet, yaralılara acil şifalar diliyorum.

Çalışmanın bu aşamasında en fazla etkileşim alan 1.000 paylaşım MAXQDA 2020 yazılımı ile kodlanmıştır. Kodlama işlemi 3 kişi tarafından yapılmış ve uygun kod yoğunluğun kararı ile tespit edilmiştir. Kodlama sonrası paylaşımların atandığı kategoriler Şekil 2 de gösterilmiştir.

Şekil 2 Örnek Kategori İşlemi



Tablo 6 Kategorilerin Frekansları ve Yüzdeleri

Kategori	Frekans	Yüzde (%)	Paylaşım Başına Beğeni	Paylaşım Başına Tekrar Paylaşım
----------	---------	-----------	------------------------	---------------------------------

Siyasi Paylaşımlar	361	36,10	286,93	17,93
Belediye Ait Hizmetler ve Faaliyetler	142	14,20	286,14	18,02
Özel Günler, Kutlamalar ve Anmalar	115	11,50	356,17	20,80
Etkinlikler, Açılışlar ve Toplantılar İle İlgili Paylaşımlar	111	11,10	237,50	15,83
Temenniler, Teşekkürler ve İyi Dilek Mesajları	66	6,60	829,85	39,32
Yardım Kampanyaları ve Sosyal Sorumluluk Projeleri	59	5,90	2.010,37	248,97
Belediye İle İlgili Bilgilendirmeler ve Duyurular	35	3,50	308,00	29,63
Kişisel Paylaşımlar	32	3,20	776,84	19,47
Belediye Tanıtımı ve Pazarlama Faaliyetleri	29	2,90	251,52	13,03
Vatandaşlarla İletişim ve Katılım	25	2,50	369,40	37,88
Acil Durum Bildirimleri ve Gündeme Dair Mesajlar	25	2,50	250,72	19,40
TOPLAM	1000	100,00		

Şekil 2 ve Tablo 6 incelendiğinde en fazla etkileşimin sırasıyla “Siyasi Paylaşımlar”, “Belediye Ait Hizmetler ve Faaliyetler” ve “Özel Günler, Kutlamalar ve Anmalar” olduğu görülmüştür. En az paylaşımın “Acil Durum Bildirimleri ve Gündeme Dair Mesajlar” ve “Vatandaşlarla İletişim ve Katılım” olarak görülmüştür. Acil durum bildirimlerinin az olması sıklıkla olaya rastlanmaması ile ilgilidir. Ancak “Vatandaşlarla İletişim ve Katılım” ın düşük olması sosyal medyanın gücü olan iletişim özellikleri açısından sorunludur. En fazla etkileşim alan kategoriler “Yardım Kampanyaları ve Sosyal Sorumluluk Projeleri” ve “Temenniler, Teşekkürler ve İyi Dilek Mesajları” en fazla etkileşim alan kategorilerdir.

İkinci aşamada her bir belediye başkanının en fazla etkileşim alan 30 paylaşımı kodlanmıştır. Kodlama sonucu sayılar ve her bir kategorinin almış olduğu etkileşim Tablo 7’ de gösterilmiştir.

Tablo 7. Örnek Kategori İşlemi

Kategori	Sayı	Paylaşım Başına Beğeni	Paylaşım Başına Tekrar Paylaşım
Siyasi Paylaşımlar	298	192,90	17,16
Yardım Kampanyaları ve Sosyal Sorumluluk Projeleri	114	1.007,63	132,47
Özel Günler, Kutlamalar ve Anmalar	98	255,62	21,18
Etkinlikler, Açılışlar ve Toplantılar İle İlgili Paylaşımlar	71	123,49	13,93
Belediye Ait Hizmetler ve Faaliyetler	60	276,25	24,23
Belediye Tanıtımı ve Pazarlama Faaliyetleri	49	88,06	6,78

Acil Durum Bildirimleri ve Gündeme Dair Mesajlar	41	194,20	25,46
Kişisel Paylaşımlar	36	572,47	14,39
Belediye İle İlgili Bilgilendirmeler ve Duyurular	33	215,64	26,61
Temenniler, Teşekkürler ve İyi Dilek Mesajları	29	1.508,14	74,10
Vatandaşlarla İletişim ve Katılım	9	187,67	27,11

Belediye başkanlarının en fazla etkileşim alan paylaşımları açısından yapılan kodlama işleminden “Siyasi Paylaşımlar” yine birinci sırada yer almıştır. “Siyasi Paylaşımlar” kategorisini yardım kampanyaları ve özel günler izlemiştir. “Vatandaşlarla İletişim ve Katılım” kategorisi önceki tablo gibi yine en az paylaşım yapılan konu olmuştur. Etkileşim açısından incelendiğinde en fazla etkileşimi sırasıyla “Temenniler, Teşekkürler ve İyi Dilek Mesajları” ve “Yardım Kampanyaları ve Sosyal Sorumluluk Projeleri” kategorileri almıştır.

Paylaşım Özelliklerine Göre Değerlendirmeler

Paylaşımların uzunlukları 6 kategoriye ayrılmıştır. 6 kategori incelendiğinde etkileşim sayıları Tablo 8’ de verilmiştir.

Tablo 8. Uzunluklarına Göre Paylaşım İstatistikleri

	Paylaşım Sayısı	Paylaşım Başı Beğeni	Paylaşım Başı Tekrar Paylaşım
50 ve Altı Karakter	1.861	18,37	1,53
51-100 Karakter	3.105	37,25	2,88
101-150 Karakter	5.620	32,85	2,45
151-200 Karakter	8.777	31,48	3,00
201-250 Karakter	9.601	25,61	2,15
251-300 Karakter	10.768	26,05	2,71
301 ve üstü Karakter	2.824	30,49	3,04

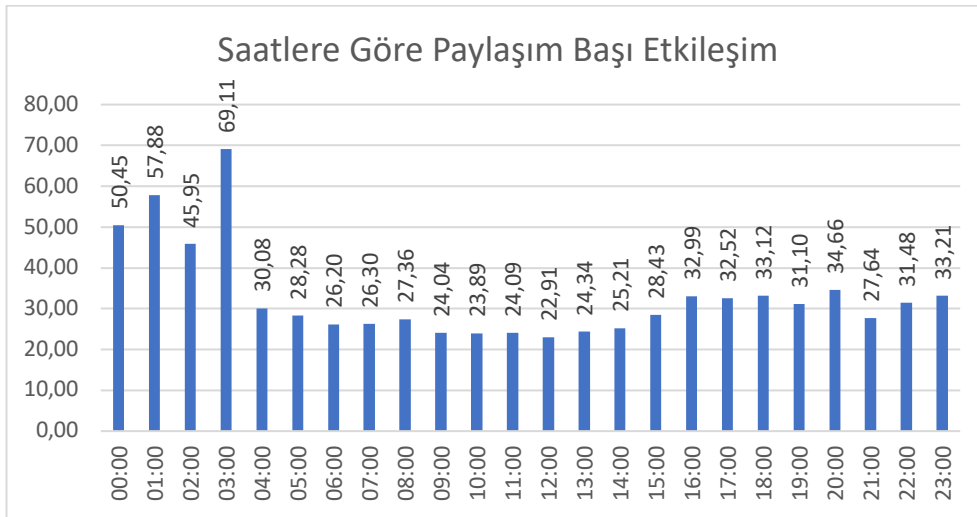
Tablo 8’de veriler, paylaşım uzunluklarına göre paylaşım başına ortalama tekrar paylaşım ve beğeni sayılarını göstermektedir. En fazla paylaşım yapılan uzunluk aralığı 251-300 karakter arasındadır. En fazla tekrar paylaşım ve beğeni alan paylaşımlar 51-100 arasında uzunluğa sahip paylaşımlardır. Kısa paylaşımlar (50 ve altı karakter) en az tekrar paylaşım ve beğeni almaktadır.

Tablo 9. Etiket Durumuna Göre Paylaşım İstatistikleri

Etiket(#) Durumu	Paylaşım Sayısı	Paylaşım Başı Beğeni	Paylaşım Başı Tekrar Paylaşım
Etiket Yok	30.615	29,07	2,65
Etiket Var	11.941	27,90	2,43

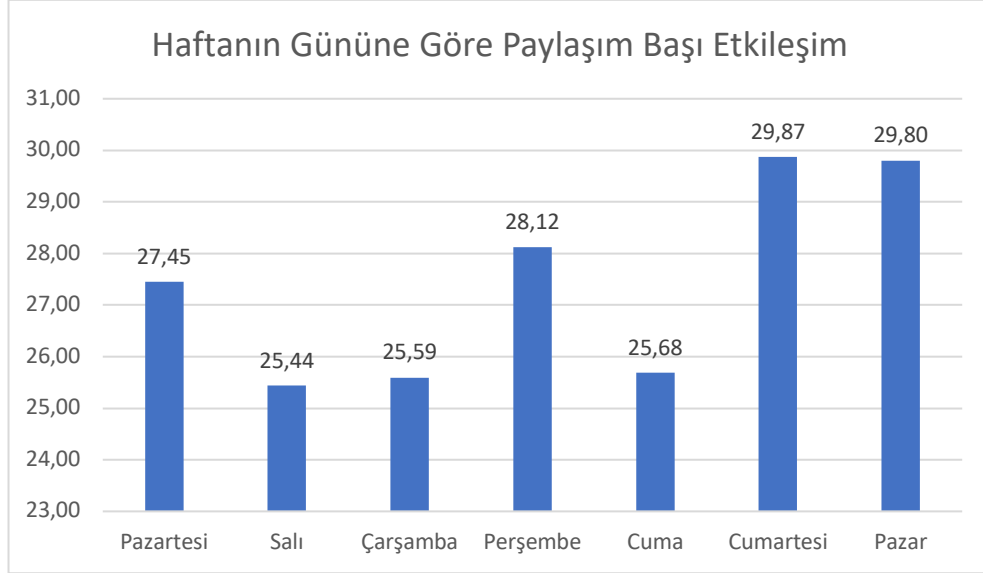
Tablo 9'daki veriler, etiket (#) kullanımının paylaşımın ortalama tekrar paylaşım ve beğeni sayıları üzerindeki etkisini göstermektedir. Etiket kullanılan ve kullanılmayan paylaşımların birbirine yakın beğeni ve tekrar paylaşım aldığı görülmektedir.

Grafik 1. Saatlere Göre Paylaşım Başı Etkileşim



Grafik 1' de, paylaşımların günün saatlerine göre paylaşım başına etkileşim (tekrar paylaşım ve beğeni toplamı) sayıları gösterilmektedir. Gece saatlerinde (01:00- 03:00 arası) paylaşımlar en yüksek etkileşimi almaktadır. Bu saatlerde paylaşım yapan kullanıcılar, daha fazla etkileşim elde edebilmektedir. Sabah ve öğle saatlerinde (05:00- 14:00 arası) ise etkileşimlerin nispeten daha düşük olduğu görülmektedir. Bu veriler, paylaşım yapma zamanlaması konusunda stratejik kararlar alınmasına yardımcı olabilir. Yüksek etkileşim alınmak isteniyorsa, paylaşımların gece ve akşam saatlerinde paylaşılması daha etkili olabilecektir.

Grafik 2. Haftanın Gününe Göre Paylaşım Başı Etkileşim



Grafik 2' te, haftanın günlerine göre paylaşımlarının ortalama etkileşim sayıları gösterilmektedir. Hafta sonu (Cumartesi ve Pazar) günleri, paylaşımların en yüksek etkileşim aldığı günlerdir. Perşembe ve pazartesi günleri de yüksek etkileşim alınan diğer günlerdir, bu günlerde de paylaşım yapmak etkili olabilmektedir. Salı günü ise en düşük etkileşim alınan gündür, bu nedenle bugün yapılan paylaşım etkileşim açısından verimliliği daha düşük olabilir. Bu veriler, paylaşım yapma günlerini planlarken kullanılabilir. Özellikle hafta sonları ve haftanın belirli günlerinde paylaşım yapmak etkileşimi artırmak mümkündür.

Tablo 5. Haftanın Günleri ve Saatlere Göre Ortalama Etkileşim

	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar
1	10,25	0	13,5	0	199,33	17	54,8
2	17	21	42,2	0	99,25	50	38
3	69,5	28,33	67,6	23	55	119,67	18
4	29,13	50,3	28,89	25,8	25,8	23,57	28,75
5	29,43	28,48	28,08	30,23	26,25	27,63	27,71
6	28,01	27,29	25,73	28,58	20,73	25,24	30,88
7	26,05	24,55	24,58	23,44	26,22	30,95	30,68
8	22,51	20,88	24,8	28,96	28,76	31,69	34
9	24,65	19,39	22,35	21,14	24,79	26,2	30,24
10	23,07	27,93	21,52	19,26	24,25	24,67	26,12
11	26,04	19,39	21,96	30,02	19,4	24,64	28,73

12	25,67	23,65	21,45	20,05	21,35	26,07	22,88
13	24,21	21,06	25,82	20,58	22,59	28,61	30,5
14	23,82	25,05	25,83	21,62	25,95	28,51	26,62
15	29,67	29,9	26,66	24,82	28,18	31,14	28,88
16	29,18	27,81	22,97	44,29	28,47	46,3	34,46
17	27,84	24,57	31,54	46,99	31,24	32,77	30,68
18	39,83	34,68	30,68	34,96	29,22	31,49	32,11
19	31,35	29,1	32,15	32,87	27,6	33,43	30,83
20	34,8	34,28	31,8	43,93	24,05	35	36,91
21	38,85	24,06	26,9	23,55	25,07	28,07	26,35
22	22,63	16,89	39,96	24,3	59,32	22,65	22,61
23	28	106	9	40,2	35,15	31,93	18,25
24	28,5	19,8	12,5	21,6	85,38	75,5	9

Tablo 5’de haftanın günleri ve saatlerine göre paylaşımların ortalama etkileşim (tekrar paylaşım ve beğeni) sayıları gösterilmektedir. Renk skalası, etkileşim düzeylerini göstermektedir; yeşil en yüksek etkileşimi, kırmızı ise en düşük etkileşimi temsil etmektedir. Cuma gecesi ve cumartesi sabahı, özellikle gece 1:00- 3:00 arası saatler, en yüksek etkileşim alınan zamanlardır. Bu zaman dilimlerinde paylaşım yapmak, etkileşimleri artırabilir. Pazartesi sabahı erken saatler (3:00) ve pazartesi akşam saatleri (21:00) de yüksek etkileşim alınan zamanlardır. Salı ve perşembe günleri genel olarak daha düşük etkileşim oranlarına sahiptir. Bu veriler, sosyal medya stratejilerini optimize etmek için kullanılabilir. Özellikle yüksek etkileşim alınmak istenen zaman dilimlerinde paylaşım yapmak faydalı olacaktır.

SONUÇ

Belediyeler açısından sosyal medya önemli bir iletişim aracıdır. Kurumsal anlamda birçok paylaşım bu platformlar üzerinden yapılmaktadır. Aynı şekilde belediye başkanları da karşılıklı iletişimin oldukça kolay ve hızlı olması nedeniyle tercih etmektedirler. Belediye başkanlarının sosyal medya kullanımı belediyelerin resmi hesaplarından farklılıklar göstermektedir. Kurumsal sayfalar belli özelliklerdeki (duyuru, hizmet bildirim, sosyal yardım vb.) paylaşımlara yoğunlaşmıştır. Ancak belediye başkanlarının belediye dışında bir faaliyet ve hareket alanı bulunmaktadır. Diğer taraftan belediyeler gelecekte de var olacakken başkanların gelecek siyasi hayatları iletişimleriyle ilişkilidir. Çalışma bulgularında

sosyal sorumluluk ve farkındalık yaratma odaklı paylaşımların büyük ilgi çektiği görülmektedir. Özellikle destek mesajları ve afet durumlarına yönelik bilgilendirmeler önemli etkileşim almaktadır. İçerik açısından incelendiğinde “Siyasi Paylaşımlar”, “Belediye Ait Hizmetler ve Faaliyetler”, “Özel Günler, Kutlamalar ve Anmalar” en fazla paylaşım yapılan kategoriler olarak belirlenmiştir. Her belediye başkanının için en fazla etkileşim alan paylaşımlar incelendiğinde “Siyasi Paylaşımlar”, “Yardım Kampanyaları ve Sosyal Sorumluluk Projeleri” ve “Özel Günler, Kutlamalar ve Anmalar” ilk sırada yer almıştır. “Siyasi Paylaşımlar” ve “Özel Günler, Kutlamalar ve Anmalar” kategorileri her iki çalışmada da en önde yer almıştır. Bu kategorilerin etkileşim açısından değerlendirilmesi yapıldığında “Yardım Kampanyaları ve Sosyal Sorumluluk Projeleri” ve “Temenniler, Teşekkürler ve İyi Dilek Mesajları” fazla etkileşime sahip olduğu görülmektedir. En az paylaşım “Vatandaşlarla İletişim ve Katılım” kategorisinde paylaşım yapılmaktadır. Sosyal medyanın karşılıklı etkileşim etkisinin kullanılmadığı görülmektedir. Çalışma bu anlamda literatürle uyumlu görülmektedir.

Günler açısından inceleme yapıldığında hafta sonu günleri (Cumartesi ve Pazar) ve gece saatleri (özellikle 1:00- 3:00 arası), paylaşımların en yüksek etkileşimi aldığı zaman dilimleridir. Bu zaman dilimlerinde paylaşım yapmak, etkileşimi artırmak için stratejik bir yaklaşım olabilir. Hafta içi günleri arasında en düşük etkileşim salı günleri görülmektedir, bu nedenle bu günlerde paylaşım stratejisi gözden geçirilebilir. Paylaşım uzunluğu açısından, 251-300 karakter arasındaki paylaşımlar en fazla sayıda atılmaktadır. Ancak, en fazla tekrar paylaşım ve beğeni alan paylaşımlar 51-100 arasında uzunluğa sahip paylaşımlardır. Bu, daha uzun ve detaylı paylaşımların daha fazla etkileşim alabileceğini göstermektedir. Etiket kullanımının etkileşim açısından çok önemli bir fark yaratmadığı gözlenmiştir. Saate göre etkileşim ele alındığında sabah saatlerinde daha fazla etkileşim alındığı görülmektedir. Haftanın günü açısından inceleme yapıldığında Çarşamba ve Pazartesi’nin etkileşim olarak daha fazla etkileşim aldığı görülmüştür.

Elde edilen bulgular ışığında yerel yöneticiler için sosyal medya stratejileri açısından çeşitli değerlendirmeler yapılabilir. Paylaşımın içeriğinin etkileşim açısından önemli olduğu görülmektedir. Siyasi bir figür olarak belediye başkanları açısından siyasi paylaşımlar önemlidir. Ancak sosyal medyanın karşılık etkileşim açısından önemli bir araç olduğu unutulmamalıdır. Paylaşımların stratejik zamanlaması etkileşim oranlarını artırmak için dikkatle planlanmalıdır. Gece saatleri ve hafta sonları gibi yüksek etkileşim alınan zaman dilimlerinde paylaşım yapmak faydalı olacaktır. Diğer taraftan detaylı ve anlamlı paylaşımlar, özellikle toplumsal duyarlılık ve farkındalık yaratma amacı taşıyan içerikler, takipçiler tarafından daha fazla ilgi görmektedir. Yerel yöneticilerin etiket gibi sosyal medya elementlerinin kullanımına özen gösterilmeleri gerekmektedir. Özel günlerde aktif olma da diğer önemli husustur. Özel günler, milli bayramlar ve toplumsal olaylar sırasında aktif paylaşım yapma stratejisi benimsenmelidir. Bu tür içerikler, toplumun geniş kesimleri tarafından ilgi görmektedir.

Çalışmada kullanılan veriler belli bir bölgedeki başkanların ve sınırlandırılmış zaman aralığındaki paylaşımlarından oluşmaktadır. Farklı kişilerin farklı bir zaman aralığındaki verileri ile farklı sonuçlar elde edilebilir. Paylaşımların özelliklerine göre yapılan değerlendirmeler sayısal farklar üzerinden yapılmıştır. Bağlamın değişmesi veya artan veri miktarı ile farklı sonuçlara ulaşmak mümkündür. Diğer taraftan siyasi gündemin (seçimler, afetler, önemli olaylar vb.) paylaşımlar üzerinde önemli etkileri vardır. Verinin çekilmiş olduğu aralıktaki siyasi gündemin paylaşımları etkilemesi olağandır. Bu durumlar çalışmanın sınırlılıkları ele alınmalıdır.

Bu çalışma, belediye başkanlarının sosyal medya stratejilerini optimize etmelerine yardımcı olabilir. Bu bulgular ışığında doğru zamanlama, içerik ve etkileşim yöntemleri ile sosyal medya üzerindeki etkilerini artırabileceklerdir.

Yazar Katkı Oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür ve herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Akın, H., & Aktepe, C. (2022). Siyasal pazarlamada sosyal medya kullanımı: Ankara büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde Twitter söylemlerinin karşılaştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (4), 3356–3375. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1567>

Alay, O. (2020). *Kitle iletişim araçları medya: Medya'nın birey ve toplumsal yapıya etkileri*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Aliyeva, F. (2022). Ankara büyükşehir belediye başkanı Mansur Yavaş'ın kamuoyuna yönelik kullandığı mesaj stratejiler. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 1 (2), 115-129.

Atabek, Ü. (2020). Twitter'da yerel siyasal iletişim: Türkiye'de iki farklı tarz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (33), 32-54.

Aydın, M. P. (2018). *Belediyelerde halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı: büyükşehir belediyelerinin Twitter hesapları üzerine bir inceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı

Bayoğlu, F., & Şentürk, Z. A. (2021). Belediyelerin kurumsal sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: İzmir'deki ilçe belediyeler üzerine bir inceleme. *The Journal of Academic Social Science*, 120 (120), 36-59.

Bertot, J. C., Jaeger, P. T., Munson, S., & Glaisyer, T. (2010). Social media technology and government transparency. *Computer*. 43 (11), 53-59.

Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Bischoff, I., & Wimberger, A. (2023). Local land taxes and social media adoption in local governments: evidence from the German state of Hesse. *Journal of Public Finance and Public Choice*, 38(2), 234-262. Retrieved Dec 13, 2024, from <https://doi.org/10.1332/251569121X16801683769931>

Bingöl, U. (2019). Kırsal karakterli büyükşehir ilçeleri yerel yönetimlerinin katılımcı sosyal medya kullanımı: Manyas ilçe belediyesi ve kaymakamlığı örneği. *In 2nd International Symposium of Bandırma and its Surroundings-UBS* (Vol. 19, pp. 354-361).

Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29 (2), 123-132. doi: 10.1016/j.giq.2011.10.001.

Bozkırlı, F., & Öztekin, A. (2023). Siyasal imaj oluşturma bağlamında yerel yöneticilerin sosyal medya kullanımı: büyükşehir belediye başkanları örneği. *Erciyes Akademi*, 37 (2), 783-805. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1232390>

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. A., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Campbell, S., & Kwak, N. (2011). Political involvement in “mobilized” society: the interactive relationships among mobile communication, network characteristics, and political participation. *Journal of Communication*, 61 (6), 1005-1024. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01601.x>

Cao, Y. (2022). Social media contributes to greater division. *BCP Education & Psychology*, 6, 43-47. <https://doi.org/10.54691/bcpep.v6i.1683>

Canbek, T., & Özekmekçi, M. İ. (2024) 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde İstanbul ve Ankara'daki favori büyükşehir belediye başkan adaylarının X kullanım pratikleri üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası İlişkiler ve Diplomasi*, 7 (1), 23-52.

Çalhan, H. S. (2021). *Büyükşehir belediyeleri kurumsal Twitter hesaplarında kamu değerlerinin yansımaları: analitik hiyerarşi süreci yardımıyla bir içerik analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dahlgren, P. (2005). The internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22 (2), 147-162. <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>

Demir, K. (2021). *Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımı: İstanbul, Ankara ve İzmir belediye başkanlarının sosyal medya kullanımlarına*

yönelik bir incelenme. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirtaş, M. (2012). Yerel yönetimlerde bir halkla ilişkiler çalışması olarak sosyal paylaşım ağlarının kullanımı: Üsküdar belediyesi örneği. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 7 (4), 291-314.

Durusoy, H. (2018). İki yönlü simetrik iletişim çerçevesinden Kadıköy ve Datça belediyeleri Twitter kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (1), 615-644.

Eryeşil, K., Alptürker, H., & Taşpınar, Y. (2021). Yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma: Van Edremit belediyesi örneği. *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Van Özel Sayısı), 831-854.

Göçoğlu, İ. D. (2020). *Türkiye’de yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımı ve yerel katılım: büyükşehir belediyelerinin Twitter hesapları üzerinden bir analiz*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Göçoğlu, İ. D., & Aydın, M. D. (2024). Türkiye’de yerel yönetime katılım: Büyükşehir belediyelerinin Twitter hesapları üzerinden bir analiz. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (1), 18-32. <https://doi.org/10.33707/akuiibfd.1362996>

Graham, M., & Avery, E. (2013). Government public relations and social media: an analysis of the perceptions and trends of social media use at the local government level. *Public Relations Journal*, 7 (4), 1-21.

Gümüş, N. (2018). Sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kamusal pazarlama aracı olarak kullanılması: 81 il valiliği üzerinde bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (4), 189-212. doi: 10.11616/asbed.v18i41997.505870.

Güregen, E. P., & Karaöz, Ç. (2021). Belediyelerin Twitter’deki görünürlük mücadelesi: İstanbul, Ankara ve İzmir büyükşehir belediyeleri üzerine bir inceleme. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (9), 72-102.

Halil, N., Bidin, R., Osman, M., & Alsagoff, S. (2019). Antecedents of the adoption of social media policy and its consequences towards internal brand: a conceptual paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8 (12). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i12/5626>

Jensen, K. B. (2011). New media, *Old Methods- Internet Methodologies and the Online/Offline Divide*. Robert Burnett, MiaConsalvo ve Charles Ess (ed) *The Hand book of Internet Studies*, Wiley-Blackwell, Malden, MA, 43-58.

Jong, W., Dückers, M., & Velden, P. (2016). Crisis leadership by mayors: a qualitative content analysis of newspapers and social media on the MH17 disaster. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24 (4), 286-295. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12124>

Karahan Adalı, G., & Ünür, E. (2023). Yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımlarının metin madenciliği ile analizi. *Düzce Üniversitesi Bilim Ve Teknoloji Dergisi*, 11 (4), 1810-1828. <https://doi.org/10.29130/dubited.1189037>

Karakoç, H. (2019). *Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı: Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin sosyal medya hesapları üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karcı, M. (2024). Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya: Konya merkez ilçe belediyeleri örneği. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 1-28. <https://doi.org/10.53281/kritik.1440678>

Küçükşen, M., & Firidin, E. (2021). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanım etkinliği: Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter kullanımına ilişkin bir analiz. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(3), 491-514.

Küçüktığılı, M. S. (2024). Deprem sonrası diyalojik iletişim çerçevesinde Ankara ve Konya büyükşehir belediye başkanlarının X (Twitter) hesaplarının incelenmesi. *Afet ve Risk Dergisi*, 7 (1), 139-157. <https://doi.org/10.35341/afet.1328321>

Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media?. *In Proceedings of The 19th International Conference on World Wide Web* (pp. 591-600).

Memiş, L. (2015). Social networks as a new tool of e-participation in local: example of Facebook and Twitter / yerel e-katılımın yeni aracı olarak sosyal ağlar: Facebook ve Twitter örnekleri, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Üniversitesi*, 5 (1).

Moorhead, S., Hazlett, D., Harrison, L., Carroll, J., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), e85. <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>

Ökten, A., & Ağcasulu, H. (2021). #Takibetakip: büyükşehir belediyesi ve başkanlarının Twitter ağlarının karşılaştırmalı incelenmesi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (1), 200-221. doi: 10.47107/inifedergi.875667.

Pekküçükşen, Ş., & Yıldırım, B. (2021). Pandemi sürecinde büyükşehir belediyelerinin halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18 (43), 6708-6731. doi: 10.26466/opus.898016.

Polat, F., & Subay, Ö. Ö. (2016). 2014 yerel seçimlerinde sosyal medya kullanımı 16 büyükşehir belediye başkanlığı seçimi örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 2 (43), 149-174.

Santo, P., & Costa, B. (2016). Party newspapers perspectives and choices. *Sage Open*, 6 (2), 215824401664085. <https://doi.org/10.1177/2158244016640859>

Sayılganoğlu, S. (2018). Kurumsal iletişim bağlamında belediyelerde kurumsal Twitter hesabı kullanımı. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 389-406.

Tarhan, A. (2012). Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya uygulamalarına halkla ilişkiler modellerinden bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (35), 79-101.

Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welp, I. (2010). Predicting elections with Twitter: what 140 characters reveal about political sentiment. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 4 (1), 178-185.

Uysal, Y. (2019). Ankara, İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin Twitter kullanımına yönelik eğilimleri ve takipçilerinin tepkileri üzerine bir analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (3), 239-258. doi: 10.18037/ausbd.632001.

Üste, A. N., & Irk, O. (2021). Belediye başkanlarının ve belediyelerin Twitter etkinliklerinin analizi: İzmir örnekleme üzerine bir değerlendirme. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 13 (49), 271-280. doi: 10.15189/1308-8041.

We Are Social (2023). Digital 2023 global overview report. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/> (Erişim Tarihi: 11.06.2024).

Williamson, W., & Ruming, K. (2016). Social media adoption and use by australian capital city local governments., 113-132. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9_7

Wukich, C. (2020). Connecting mayors: the content and formation of Twitter information networks. *Urban Affairs Review*, 58 (1), 1-35. doi: 10.1177/1078087420947182.

White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content analysis: a flexible methodology, *Library Trends*, 55 (1), 22-45.

Yağmurlu, A. (2013). Diyalojik iletişim çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi sosyal medya uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 8 (1), 95-115.

Yavuz, C., & Duvar, Y. (2019). Belediyelerin kurumsal iletişiminde sosyal medya: Karadeniz bölgesi örneği, *Kent Akademisi*, 12 (40), 682-702.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, E. (2024). Twitter ve belediyeler: Ankara ve İstanbul büyükşehir belediyelerinin belediyeçilik yaklaşımları. *Emek Araştırma Dergisi*, (1), 1-30.