

# BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIM ETKİNLİĞİ: TRABZON BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ'NİN TWITTER KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ANALİZ<sup>1</sup>

Yetkili Yazar | Correspondent Author: **Murat KÜÇÜKŞEN**

**Metropolitan Municipalities and Social Media Usage Activity: An Analysis of Trabzon Metropolitan Municipality's Twitter Use**



**Yazar(lar) | Author(s)**  
*Murat KÜÇÜKŞEN<sup>2</sup>*  
*Emrah FIRİDİN<sup>3</sup>*

## MAKALE BİLGİSİ

## ÖZ

Makale Geliş Tarihi : 15/09/2021  
Makale Kabul Tarihi : 23/12/2021

### Anahtar Kelimeler:

Büyükşehir belediyeleri,  
Trabzon Büyükşehir  
Belediyesi, Sosyal Medya,  
Twitter, Etkinlik.

### JEL Kodları:

D3, M14, M15

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisiyle gelişen ve milyonları bulan kullanıcıyla sosyal medya, yöneten-yönetilen ilişkisine yeni bir boyut kazandırmıştır. Sosyal ağlar vasıtasıyla insanlar bulunduğu yerin yönetimlerini takip etmekte ve eleştiri yapabilmektedir. Kurumlarda sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta ve halkla ilişkilerini sosyal ağlar üzerinden yürütebilmektedir. Son yıllarda özellikle büyükşehir belediyeleri sosyal medya kullanımlarıyla öne çıkmaktadır. Bu kapsamda, sosyal medyanın halka ilişkiler açısından nasıl bir ortam yarattığı anlamak ve büyükşehir belediyelerinin sosyal medyayı kullanım amaç ve biçimlerini ortaya koymak çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışma, Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin Resmi Kurumsal Twitter hesabı üzerinden belediyelerin sosyal medya kullanımı etkinliğinin ölçülmesini amaçlamaktadır. Araştırmanın yöntemi nitel araştırma olmakla birlikte araştırma tekniği ise içerik analizidir. Araştırma sonucunda, büyükşehir belediyelerinin sosyal medyayı daha çok bilgilendirici yönü ağırlık basan tek yönlü iletişim aracı olarak kullandıkları, etkileşim ve diyalog odaklı çift yönlü iletişimi ise daha az tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılım odaklı paylaşımların sınırlılığı, sosyal medyanın demokratik karakterinin yeterince benimsenmediğini göstermektedir.

<sup>1</sup> Çalışma "Etik Kurul Onayı" gerektiren bir veri setine sahip değildir.

<sup>2</sup> Öğr. Grv., Bayburt Üniversitesi, Demirözü Meslek Yüksek Okulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ORCID No: <https://orcid.org/0000-0003-2889-0458>, e-posta: [muratkucuksen@bayburt.edu.tr](mailto:muratkucuksen@bayburt.edu.tr)

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, Kamu Yönetimi Bölümü, ORCID No: <https://orcid.org/0000-0002-2957-7407>, e-posta: [efiridin@ktu.edu.tr](mailto:efiridin@ktu.edu.tr)

**ARTICLE  
INFORMATION**

Submission Date : 15/09/2021  
Accepted Date : 23/12/2021

**Keywords:**

Metropolitan Municipalities,  
Trabzon Metropolitan  
Municipalities, Social  
Media, Twitter, Activity

**JEL Codes:**

D3, M14, M15

**ABSTRACT**

Developing with the effect of information and communication technologies and reaching millions of users, social media has added a new dimension to the managing-managed relationship. Through social networks, people can follow the managements of their local governments and make criticisms. It actively uses social media in institutions and can carry out public relations through social networks. In recent years, especially metropolitan municipalities have come to the fore with their use of social media. In this context, understanding how social media creates an environment in terms of public relations and revealing the use of social media by metropolitan municipalities constitute the basis of the study. The study aims to measure the effectiveness of municipalities' use of social media through Trabzon Metropolitan Municipality's Official Corporate Twitter account. The method of the research is qualitative research. The technique of the research is content analysis. As a result of the research, it was concluded that metropolitan municipalities use social media as a one-way communication tool with a more informative aspect, and they prefer less interaction and dialogue-oriented two-way communication. In addition, the limitation of participation-based sharing shows that the democratic character of social media is not sufficiently adopted.

## 1. Giriş

21. Yüzyıl'da bilgi ve iletişim teknolojilerin hızlı gelişimine şahit olunmaktadır. Özellikle sosyal ağlar vasıtasıyla yeni bir iletişim ve etkileşim dönemine adım atılmıştır. Sosyal ağlar içinde "sosyal medya" şeklinde kavramsallaştırılan ve Web 2.0 teknolojisi olan iletişim mekanizmasının ekonomik, siyasi, yönetsel ve sosyo-kültürel etkileri yaygın şekilde hissedilmektedir. Sosyal medya platformlarından özellikle Facebook (2005), Twitter (2006), Youtube (2005) ve Instagram (2010), yaratmış oldukları eş zamanlı etkileşim kurma yönüyle önplana çıkmaktadırlar. Bu sosyal medya mecralarından sadece sivil bireyler, topluluklar ve kuruluşlar çeşitli amaçlarla yararlanmamakta, devlet adamları ve mekanizmaları da devlet-vatandaş etkileşiminde sosyal medyanın yerini anlama ve ondan faydalanma yoluna gitmektedir. Aynı zamanda yerel düzeyde vatandaşların en yakınında bulunması ve doğası gereği demokratik kurumlar olması nedeniyle önemli görülen yerel yönetimler ve yerel yöneticilerinde (özellikle başkanlar) sosyal medyada bulunmaya özen gösterdikleri söylenebilir.

Yerel yönetim birimlerinden biri olan belediyeler, sosyal medya ağlarında en fazla bulunan ve halkla kurumsal iletişim sağlayan kurumlardır. Belediyeler içinde en fazla nüfusa hizmet sağlamakla görevli büyükşehir belediyeleri ise sosyal medya kullanımlarında etkinlik bakımından diğer belediyelere oranla daha önde bulunmaktadır. Sosyal medyayı etkin şekilde kullanan büyükşehir belediyelerinin yerel halkla kurdukları karşılıklı iletişime dayalı yapının bilgilendirme, açıklık ve şeffaflık, katılım ve demokratiklik gibi önemli katkıları olmaktadır. Bu katkıları pratikte özümseyen büyükşehir belediyeleri başta olmak üzere diğer belediye yönetimlerinin de siyasal ve yönetsel açıdan halkla kurdukları kurumsal iletişimde öne çıkacakları ifade edilebilir. Öte yandan sosyal medyada bulunmak, alınan kararları yaymak ve duyuruda bulunmak şeklinde sosyal medya araçlarının kullanımı istenen düzeyde vatandaş odaklı bir anlayışı yansıtmayacak ve tek taraflı kalacaktır. Bu nedenle sosyal medyadan çift yönlü iletişim, vatandaşlarla doğrudan etkileşime girme, katılımcılık odaklı ve kamusal-sivil ortaklığını geliştirmeyi sağlayacak bir yaklaşım şeklinde yararlanılması daha etkin ve demokratik olacaktır. Kurum-vatandaş ilişkisinde sosyal medya kültürünün oluşturulması için bu bir gereklilik olarak görülebilir.

Bu çalışma, büyükşehir belediyelerinin sosyal medya kullanımını etkinlik yönünden incelemektedir. Spesifik bir örneklem üzerinde Twitter paylaşımlarının analizi edilmesi yoluyla büyükşehir belediyelerinin sosyal medyadan zaman, konu ve etkileşim yönünden nasıl yararlandıklarına ve halkla ilişkilerini tek yönlü mü yoksa çift yönlü mü kurduğuna odaklanılmaktadır. Araştırma kapsamında edinilen bulgular neticesinde belediyelerin sosyal medya kullanımları belirlenmekte, etkinliği ölçülmekte ve öneriler sunulmaktadır.

## **2. Teorik Arka Plan ve Literatür Taraması**

Çalışmanın bu bölümünde kavramsal bir teorik çerçeve çizilecek ve yapılan literatür taramasına yer verilecektir. Bu kapsamda farklı başlıklar altında ilk olarak kamu kurumları ve sosyal medya, ikinci olarak büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya ilişkisi ve son olarak literatür değerlendirilmesi yapılacaktır. Literatür taraması yapılırken, büyükşehir belediyelerinin sosyal medya kullanımını inceleyen çalışmalar incelenmiştir.

### **2.1. Kamu Kurumları ve Sosyal Medya**

Kamu kurumları, ulusal ve uluslararası düzeyde gündelik hayatın idamesini, ülke politikalarının yürütülmesini ve genel sistemin sürdürülebilirliğini sağlamakla

görevlidirler. Dolayısıyla kamu kurumlarının yerine getirmiş oldukları görevler ve işlevler farklı tür ve mahiyettedir. Bazı kamu kurumları yerine getirmiş oldukları hizmetlerle vatandaşların yaşamlarına dolaylı bir etki de bulunurken, bazı kamu kurumları ise vatandaş ile birebir etkileşime geçerek, vatandaş üzerinde doğrudan ve görünür bir etkiye sahiptirler. Kamu kurumları varlıklarının gerekçesi olan görevleri yerine getirirken farklı araçları kullanmaktadır. Çağın gerekleri ve imkanları değerlendirilerek kullanılan bu araçlar vasıtasıyla, hizmetin nihai öznesi olan vatandaşa ulaşabilmektedirler. Nitekim çağdaş kamu yönetimi anlayışında vatandaşla olan ilişkilerin niteliği bir performans ölçütü olarak görülmektedir (Yılmaz & Turan, 2019). Bu performansın derecesi ise çağımız teknolojilerinden mümkün olan en iyi şekilde faydalanmayı gerektirmektedir.

Kamu hizmetinin sunumunda kamu kurumlarının rolü kullanmış oldukları yöntem ve araçlar derecesinde etkin olmaktadır. Kamu kurumları ve yöneticileri vatandaş açısından fark edilebilir bir takım faaliyetlerde bulunurken, diğer taraftan da iki yönlü iletişimin esas alındığı bir anlayış geliştirmelidirler. Günümüzde şeffaflık, cevap verebilirlik ve hesap verebilirlik gibi ilke ve değerler önem kazanmaktadır. Özellikle demokrasi anlayışının gelişmiş olduğu toplumların kurumları ve vatandaşları tarafından dikkate değer görülmekte ve istenmektedir. İnsan hakları, katılım, halka yakınlık ve şeffaflık gibi günümüzde daha çok önplana çıkan değerlerin işleyişi ile iyi bir yönetim sistemi sağlanabilir (Weiss, 2000:801). Uluslararası kuruluşlardan Dünya Bankası da yöneten ve yönetilenler arasında iyi bir yönetim sistemini kurulması sayesinde, ilişkilerin dengeli bir seviyede devam edebileceğini belirtmiştir (World Bank, 1989:7). Bu durum, gizli, merkeziyetçi ve duyarsız bir anlayışın tersidir (Karaçor & Oltulu, 2011:406). Çağdaş toplum ve yönetim olgularının değerleri bu anlayışı reddeder (Keping, 2018:3)

Günümüzde geleneksel noktada, küreselleşmenin etkin gücü ve iletişim teknolojilerinin yaygınlığı ve çeşitliliği vasıtasıyla, kamu kurumlarının gerek vatandaş gerekse diğer aktörler ile arasındaki etkileşimin arttığı görülebilir. Esasında bu konudaki etkileşimin yönü tersinden de aynı şekilde ifadesini bulacaktır. Vatandaşlar ve toplumdaki aktörlerin etkileşimi, iletişim teknolojileri ve küreselleşmenin getirdikleriyle beraber daha kapsamlı ve çeşitli hale gelmiştir. Üçüncü sanayi devrimi ya da dijital devrim olarak bilinen yeni dönem, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle otuz yıldan fazla bir süredir modern dünyada etkili olmuştur (Yeşildal, 2019:884). Kamu kurumları ve toplumdaki farklı aktörler bu yeni dönemin imkanlarını kullanmayı zorunlu hale getirmiştir.

Belediyeler kamu tüzel kişiliğine sahiptirler. Bu yönüyle vatandaşların ihtiyaçlarını karşılamak ve ülkenin genel politikalarının yürütülmesine hizmet etmek

sorumluluğu taşırlar. Demokratik devletler, katılımcı belediyeçilik, şeffaf yönetim, hesap verebilir ve cevap verebilir olma gibi değerleri uygulamaya geçirebilmek için internet teknolojisinin işlevsel olmasına önem vermek durumundadır. Artık günümüz toplumları bilginin hızlı dolaşımı, katılımcılık ve ‘yeninin’ ülke sınırlarını aşan hale gelmesi nedeniyle kamu kurumları ve belediyelerin faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmak ve görüş bildirmek istemektedirler. Bu isteğin karşılanabilmesi başta internet olmak üzere iletişim teknolojilerinden yararlanarak sağlanabilecektir (Şahin, 2018:248). Bu süreç kamu kurumu niteliğindeki birimlerde önce bilgilendirme ve duyuru, sonrasında ise e-yönetişim ve e-demokrasi olarak ifadesini bulan yönetim anlayışına doğru evrilme potansiyeline sahiptir.

Kamu kurumlarında ve kamu tüzel kişiliğine sahip olan belediyelerde sosyal medya kullanımı yaygın hale gelmektedir. Bunun nedeni, sosyal medyanın insanların gündelik hayatlarına nüfuz etmesi ve belki de televizyon kullanımının da ötesinde bir tercih durumuna gelmesidir. Artık sosyal medya, vatandaşların bir konu hakkındaki görüş ve düşüncelerini ifade edebilecekleri bir alan olma özelliğindedir (Dara, 2011:6). Pek çok olumlu yönüyle sosyal medya, kamusal amaçların gerçekleştirilmesi ve vizyonların ortaya koyulması için başta belediyeler olmak üzere, birçok kurum ve kuruluş tarafından kullanılmaktadır. Kurumlar, sosyal medyayı kullanırken, toplumun beklentileri, istekleri ve hassasiyetleri gibi etkenleri göz önüne aldıkları söylenebilir. Dolayısıyla sosyal medyanın kamu kurumları için anlamı, vatandaşlara ve toplumdaki aktörlere yaptıkları faaliyetler hakkında bilgi vermek, geri bildirim almak ve özellikle belediyeler için görünürlük kazanma alanı olmaktadır.

## 2.2. Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya İlişkisi

Sosyal medya kullanımı, birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de oldukça yaygındır. İnsanlar günlük yaşamlarındaki faaliyetlerinden, siyasi, ideolojik, magazin ve idari işlere kadar farklı konularda sosyal medyadan faydalanmaktadırlar. We Are Social ve Hootsuite'nin Dijital 2020 Raporu'na göre dünyada 3.8 milyar insan sosyal medya kullanırken, ülkemizde bu sayı 54 milyon kişi olup, nüfusumuzun %64'üne denk gelmektedir (BBC, 2020). Bu sayının gün geçtikçe arttığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla ülkemizde sosyal medya kullanımının yaygın olduğu ifade edilebilir. Bu durum ise toplumla etkileşim içerisinde olan ve topluma hizmet sunan kurum ve kuruluşların sosyal medyada var olma ihtiyacını ortaya çıkarabilmektedir.

Kamusal ve siyasal alanda faaliyet yürüten yöneticiler arasında sosyal medya kullanmanın yaygınlaşmasıyla beraber, her kesimden yöneticinin bu alanda faaliyet

göstermesi bir zorunluluk olarak görülmeye başlanmıştır (Erkek, 2016:142). Sosyal medya vatandaşların ilgi alanları, beklentileri ve çekincelerini ortaya koyabildiği bir dijital platform olduğundan, vatandaşlar ve dolayısıyla seçmenlerle yakın etkileşim içerisinde olmak isteyen büyükşehir belediyeleri için önemli bir araç konumundadır. Büyükşehir belediyeleri vatandaşla daha iyi iletişim kurabilmek ve yapmış olduğu faaliyetlerden vatandaşların daha iyi haberdar edebilmeyi sosyal medya kullanımı ile daha kolay sağlayabilirler. İlave olarak sosyal medya kullanımı sayesinde (Henden & Henden, 2005:59):

- Yönetim ve karar alma süreçlerinde şeffaflık sağlanabilir.
- Hizmet sunarken zaman ve mekan kısıtlamasını ortadan kaldırılabilir.
- Hizmet maliyetlerinde düşüş sağlanabilir.
- Kentini benimseyen katılımcı vatandaşların olduğu, demokratik bir belediyecilik anlayışı inşa edilebilir.
- Belediyeler tarafından verilen hizmetlerin kalitesinde artış görülebilir.
- Hizmette vatandaş odaklılığı sağlayarak, vatandaşların belediyelere olan inancını güçlendirebilir.

Belediyeler özellikle de büyükşehir belediyeleri çağımızın önemli araçlarından biri olan sosyal medyayı kullanarak, yaşadığı kenti benimseyen, etrafına karşı duyarlı ve katılım kültürüne sahip olan vatandaş profili yaratabilir (Kaypak vd., 2017:1903). Diğer taraftan da hizmet sunduğu vatandaşların takdirini ve desteğini de kazanabilir. Vatandaşlar tarafından karşılaşılan sorunlara yetkililerin ne derece ilgili olduğu ve ne şekilde geribildirimde bulunacağı gibi hususlarda, sosyal medya kanalları bilgilendirici olabilir. Öte yandan sosyal medyayı, bilgilendirme, temsil ve tanıtım zemini olarak görmenin daha ötesinde bir kullanım alanı olarak görmek daha doğru olacaktır (Zhou & Wang, 2014:28-29). Sosyal medyanın bu açıdan daha etkin kullanılabilir bir niteliğe sahip olduğu ifade edilebilir.

Sosyal medya tek yönlü bir iletişim kanalı değildir. Belediyeler yaptıkları faaliyetler ve aldıkları kararlar hakkında sosyal medyadan vatandaşların tepkilerini takip edebilme ve cevap verebilme imkanlarına sahiptir. Bu şekilde vatandaş ile belediyeler arasında karşılıklı iletişim süreci sosyal medya üzerinden yürütülebilmektedir. Sosyal medyayı bu denli etkin yapan noktalardan biri insanların bilgiye hızlı ulaşabilmesi, demokratik ifade ve fikir alışverişi imkanının bulunması olduğu söylenebilir (Arslan, 2016:1377). Fakat belediyelerin sosyal medya kullanımı daha çok yapılan faaliyetlerin duyurulduğu, dar kapsamlı olarak nitelendirilen bir seviyededir (Yaman, 2018:225).

### 2.3. Literatür Taraması ve Değerlendirilmesi

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi içerisinde sosyal medyanın yaklaşık on beş yıllık bir tarihsel geçmişi bulunmaktadır. Bu gelişim süreci içerisinde akademik yazında sosyal medyanın önemi ve yapılan çalışmalar gittikçe hem içerik olarak çeşitlenmiş ve farklı disiplinlerin çalışma alanı haline gelmiş hem de sayısal olarak artış göstermiştir. İletişim, halkla ilişkiler, işletme, kamu yönetimi vs. pek çok disiplin sosyal medya çalışmalarına yoğunlaşarak alana katkı sağlamaktadır.

Sosyal medya çalışmalarının en çok yapıldığı alanların başında kamu yönetimi gelmektedir. İlk önce karşılıklı etkileşim ve eğlence amacıyla ortaya çıkan sosyal medyanın artık bu amaçlarla sınırlı kalmadığını söylemek mümkündür. Nitekim ilk önce yönetilenlerin daha çok yararlandığı sosyal medya artık yöneten konumundaki kurumlar (merkezi kurumlar ve yerinden yönetim kuruluşları) ile onların yöneticileri tarafından da kullanılmaktadır. Bu yönüyle sosyal medya yeni bir sivil alan ve kamusal alan haline gelmiştir. Bu alanın akademik olarak değerlendirmesi kamu yönetimi bilim insanları için kaçınılmaz olmuştur.

Çalışmada, kamu yönetimi ve diğer disiplinlerdeki yabancı ve yerli kaynaklar taranmıştır. Literatür taraması, çalışmanın konusuyla uyumlu olarak büyükşehir belediyelerin sosyal medya kullanımı kapsamında yapılmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar ve elde edilen temel bulgular şunlardır;

Bonson, Torres, Royo & Flores (2012), yerel yönetimlerin şeffaflığı ve e-katılımı artırmak için web sitelerini ve sosyal medya araçlarını ne düzeyde kullandıklarını ölçmeyi amaçlayan çalışmalarında, Avrupa Birliğine üye 15 ülkeden 75 yerel yönetimi analiz etmişlerdir. Araştırmada, aralarında büyükşehir ve metropoliten birimlerinde olduğu yerel yönetimlerin, şeffaflığı artırmak için Web 2.0 ve sosyal medya araçlarını kullandıkları, ancak yerel düzeyde kurumsal diyalog ve e-katılımı teşvik etmek adına bu araçların kullanımının hala emekleme aşamasında olduğu sonucuna varılmıştır.

Larsson (2013), İsveç'te büyükşehir belediyelerinin de dahil olduğu 290 belediyenin sosyal medya uygulamalarını içerik analizi kullanarak incelemiştir. Araştırma sonucunda, büyükşehir belediyelerinin sosyal medyada daha aktif ve etkili şekilde yer aldıkları, seyrek nüfuslu belediyelerin Facebook paylaşım ağını tercih ettikleri ve sosyal medya araçlarını daha düşük etkinlikte kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medya kanallarından sivil meselelerin çözülmesi ve farklı odak gruplarının (özellikle gençlerin) ilgisinin sağlanması vurgusu yapılmıştır.

Agostino (2013), İtalya'da büyükşehir belediyelerinde aralarında bulunduğu 119 belediye üzerinde sosyal medyanın halkla iletişim ve katılımına katkısını ölçmek

amacıyla üç büyük sosyal medya aracı olan Facebook, Twitter ve Youtube platformlarında etkilemiş düzeyini incelemiştir. Araştırmada, belediyelerin sosyal medyada resmi olarak bulunma oranları düşük bulunmuştur. Vatandaşların belediyelerin sosyal medyada bulunma farkındalığı (varlığından haberdarlık) da çok azdır. Son olarak, vatandaşların farkındalık düzeyinin zamanla (2-3 aylık sürede) artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Reddick ve Norris (2013), ABD yerel yönetimleri üzerinde sosyal medyanın benimsenmesi sürecini anket yöntemiyle incelemiştir. Anketi yanıtlayan 1326 yerel yönetim biriminden 88'ini büyükşehir yönetimleri oluşturmuştur. Araştırma sonucunda, ABD yerel yönetimlerinin sosyal medya araçlarından en az birini benimseme oranının yüksek olduğu, metropolitan yerel yönetimlerin (büyükşehir belediyelerinin) büyüklüklerinden kaynaklı sosyal medyayı daha çok benimsedikleri, gelir ve eğitim seviyesinin yüksekliğinin sosyal medya kullanma oranlarını belirlediği ve tek yönlü iletişim yönünde sosyal medyanın kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tarhan'ın (2012), Türkiye'de 9 büyükşehir belediyesine ait kurumsal Twitter hesapları üzerinde yaptığı araştırmada 3302 tweet içerik çözümleme yöntemiyle ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, değerlendirmeye alınan büyükşehir belediyelerinin hesaplarındaki mesajların daha çok hafta içi günlerde ve mesai saati dışında alınıp gönderildiği, hesaplardaki mesajların genellikle ulaşım, hizmet, altyapı, etkinlik ve sosyal belediyecilik ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma bulgularında, büyükşehir belediyelerinin kurumsal hesaplarındaki mesajların büyük bir kısmının kamuoyu bilgilendirme modeli çerçevesindeki duyurular olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Solmaz ve Görkemli (2012), Türkiye'de 16 büyükşehir belediyesinin sosyal paylaşım ağlarının kullanma oranlarını göstermek amacıyla en yaygın sosyal medya aracı olarak kabul edilen Facebook ve Twitter hesaplarını incelemiştir. Büyükşehir belediyelerinin tek tek tarandığı araştırma sonucunda, birkaç büyükşehir belediyesi dışında bütün büyükşehir belediyelerinin Facebook ve Twitter adreslerinin olduğu görülmüştür. Büyükşehir Belediyeleri, sosyal medya araçlarını çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanmaktadır.

Yağmurlu'nun (2013), Ankara Büyükşehir Belediyesine ait kurumsal sosyal medya uygulamaları üzerinde yaptığı araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılarak, diyalojik ilkeler ve iletişim açısından kurumsal çerçevenin pratikteki işlerliği incelenmiştir. Araştırma sonucunda, büyükşehir belediyesinin sosyal medya arayüzleri, internet uygulamalarının diyalojik ilkeleri yönünden başarılı bulunmuştur. Ancak, iletişimin diyalojik olma düzeyi yapılan incelemede yeterli bulunmamıştır. Belediyenin



Twitter uygulaması çift taraflı iletişim açısından en başarılı uygulama olarak tespit edilmiştir.

Memiş'in (2015), Türkiye'de 12'si büyükşehir belediyesi olmak üzere 22 belediyeye ait kurumsal Facebook ve Twitter hesapları üzerinde içerik analizi yöntemi kullanılarak yaptığı araştırmada yerel kamusal politikalara katılım açısından sosyal medya araçlarının "ne düzeyde" ve "nasıl" kullanıldığının ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, kurumsal düzeyde belediyeler ve kişisel düzeyde belediye başkanları, katılımın ilk evresi olarak belirtilen, daha çok bilgi aktarıcı bir araç olarak Facebook ve Twitter'ı kullanmaktadır. Ayrıca sosyal medya araçlarından sınırlı düzeyde vatandaş ile etkileşime girilmesinin yanısıra tek taraflı duyuru panosu olarak kullanılması saptamalarına dayanılarak katılım açısından başarılı ve etkili biçimde kullanılmadığı sonucuna varılmıştır.

Sobacı ve Hatipoğlu'nun (2017), Facebook aracılığıyla Türkiye'deki belediyelerin vatandaşlarıyla etkileşim düzeylerini ölçmeyi ve belediyeleri bu açıdan tasnif etmeyi amaçlamayan araştırmasında 26 büyükşehir belediyesinde dahil olduğu toplamda 63 belediye, ölçüm seti kullanılmak suretiyle analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda iki temel bulguya ulaşılmıştır; 1) Facebook'ta belediyelerin vatandaşlarla etkileşim düzeylerinin yüksek olmaması ve 2) belediyelerin Facebook'u vatandaşla etkileşimin formları açısından katılımdan ziyade iletişim amaçları doğrultusunda kullanmasıdır.

Yavuz ve Duvan (2019), Karadeniz bölgesindeki 3'ü büyükşehir belediyesi olmak üzere 32 belediyeye ait sosyal medya hesaplarını bir aylık süreçte içerik analizi tekniğiyle incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, belediyelerin sosyal medya kullanımına özen gösterdiği ve kurumsal iletişimlerinde sosyal medyayı geleneksel iletişim araçlarına benzer şekilde tek taraflı kullandığı görülmektedir. Ayrıca sosyal medya hesaplarının belediyeler tarafından sadece dış hedef kitleye yönelik kullanıldığı, kurum içi iletişimde ise yeterince faydalanılmadığı anlaşılmıştır.

Aydın (2018), Karakoç (2019) ve Göçoğlu'nun (2020), lisansüstü tez çalışmalarında ise, Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin sosyal medya hesaplarının bulunduğu, bu hesapların daha çok kurumsal bilgilendirme amacıyla kullanıldığı, halkla kurumsal iletişimin yönünün çift yönlü yerine tek yönlü olduğu, halkla ilişkiler açısından sosyal medyanın etkileşim yarattığı ve sosyal medya araçlarının demokratik katılım yönünde yeterince benimsenmediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Literatür genel olarak değerlendirilirse, yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımının yaygın olduğu belirtilebilir. Yerel yönetimler en az bir sosyal medya aracını

kullanmayı benimsemişlerdir. Büyükşehir belediyelerinin yerel yönetimler arasında sosyal medyayı kullanma oranı daha yüksektir. Bu sonuç, nüfus büyüklüğü, eğitim, gelir seviyesi ve kentsel siyasetin yoğunluğu ile açıklanabilir. Genele yansıtılabilecek ölçüde büyükşehir belediyelerinin sosyal medyayı, halkla ilişkiler açısından etkileşim sağlayıcı olarak kullanmakla birlikte iletişimin yönü daha çok tek yönlüdür. Çift yönlü, diyaloga dayalı ve katılım odaklı bir iletişim daha az tercih edilmektedir. Bilgilendirici yönü ağırlıklı bir sosyal medya kullanımı bulunmaktadır.

### 3. Araştırmanın Tanıtımı

Araştırmanın bulgu ve değerlendirmelerini yapmadan önce çalışmanın konusu, problemi, amacı, önemi, soruları, varsa temel varsayımı, yöntemi, evreni, örnekleme ve sınırlılıklarının belirtilmesi hem bir yol haritası çizmek hem de verilmek istenen düşüncelerin daha iyi anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışmanın tanıtımı ve ön değerlendirilmesi yapılmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler toplumsal, siyasal ve yönetsel alanı etkilemekte ve dönüştürmektedir. Özellikle 2000'li yılların başında teknolojik gelişmelerin etkisiyle ortaya çıkmaya başlayan sosyal medya ağları farklı boyutlarda insanlar arası iletişimi kolaylaştırmıştır. Sosyal medya, kullanıcı ağıyla en güçlü iletişim gücü haline gelmiştir. Sosyal medya kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör ve halk tarafından geniş ölçüde kullanılmaktadır. Özellikle yerel iletişim ve etkileşim mekanizması olarak yerel yönetimler sosyal medyanın avantajlarından yararlanmaya çalışmaktadır. Yerel yönetim birimlerinden olan büyükşehir belediyeleri sosyal medyanın bilgilendirici, tanıtıcı, kamuoyu oluşturucu, imaj yaratıcı, açıklık ve şeffaflık sağlayıcı ve katılımı destekleyen yapısından faydalanma yoluna gitmeye başlamışlardır. Bu bağlamda büyükşehir belediyelerin sosyal medyayı halkla ilişkiler açısından kullanması önem kazanmaktadır. Çalışma, büyükşehir belediyelerinin sosyal medyayı kullanma etkinliğine odaklanmakta ve halkla olan ilişkilerini sosyal medya üzerinden gerçekleştirmelerini konu edinmektedir. Bu kapsamda sosyal medyanın halkla ilişkiler açısından nasıl bir ortam yarattığını anlamak ve büyükşehir belediyelerinin sosyal medyayı kullanım biçimlerini (tek yönlü-çift yönlü) ortaya koymak çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır.

### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Büyükşehir belediyeleri sosyal medya araçları arasında yer alan Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve LinkedIn ağlarını yaygın şekilde kullanmakta ve hizmet sundukları kullanıcılarıyla anlık iletişim sağlamaktadırlar. Çalışmadan amaçlanan, büyükşehir belediyelerinin sosyal medya kullanım etkinliğinin tespit edilmesi ve halkla ilişkiler açısından tek yönlü mü yoksa çift yönlü mü bir iletişim kurulduğunun belirlenmesidir. Çalışma, örneklem olarak seçilen Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya kullanımını belirlemesi, büyükşehir belediyelerinin sosyal medyayı daha etkin ve demokratik kullanımını sağlamaya çalışmasını teşvik etmesi ve sosyal medyanın kullanımı hakkında öneriler sunması bakımından önemli görünmektedir.

### 3.3. Araştırma Soruları ve Temel Varsayım

Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya kullanım etkinliğini ve halkla ilişkilerdeki iletişimin yönünü ölçmeye yarayacak çalışma soruları şu şekildedir (Tarhan, 2012):

- Araştırma Sorusu 1: Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya kullanım dağılımı ve takipçi sayıları ne düzeydedir?
- Araştırma Sorusu 2: Trabzon Büyükşehir Belediyesi kurumsal Twitter hesabının gönderdiği tweet, retweet, takip ettiği kurum veya kişiler ile takipçi sayılarının dağılımları nasıldır?
- Araştırma Sorusu 3: Trabzon Büyükşehir Belediyesi kurumsal Twitter hesabından yapılan son bir yıllık paylaşımların aylık ve hafta içi/hafta sonu dağılımları nasıldır?
- Araştırma Sorusu 4: Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin kurumsal Twitter hesabından hedef kitlelere gönderdiği mesajların konu başlıklarına (içeriklerine) göre dağılımları nasıldır?
- Araştırma Sorusu 5: Trabzon Büyükşehir Belediyesi kurumsal Twitter hesabından gelen soru, şikâyet ve önerilere cevap vermekte midir?
- Araştırma Sorusu 6: Trabzon Büyükşehir Belediyesi kurumsal Twitter hesabından halkın görüşünü alma ve yönetime katma aracı olarak yararlanılmakta mıdır?

- Araştırma Sorusu 7: Trabzon Büyükşehir Belediyesi kurumsal Twitter hesabından bilgilendirici yönü ağırlık basan tek yönlü iletişim mi yoksa etkileşim odaklı çift yönlü iletişimi mi kullanmaktadır?\*

Araştırmanın temel varsayımı; büyükşehir belediyelerinin sosyal medyayı daha çok bilgilendirici, tanıtıcı ve kamuoyu oluşturma yönü ağırlık basan tek yönlü iletişim aracı olarak kullandıkları, etkileşim, katılım ve diyalog odaklı çift yönlü iletişimi ise daha az tercih ettikleridir.

### 3.4. Araştırmanın Yöntemi

Sosyal medya paylaşımları üzerine yapılan incelemelerde genellikle içerik analizi kullanılmaktadır. Nitekim çalışmanın literatür taraması bölümündeki bütün çalışmalarda içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, gerek nitel araştırma yöntemi gerekse nicel araştırma yöntemi içinde değerlendirilebilecek araştırma tekniği veya aracı olarak değerlendirilir (White & Marsh 2006: 30-31). Çalışma yöntemi olarak nitel içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizini sistematik şekilde yapabilmek için kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetveli, örnek uygulama alanı olarak seçilen Trabzon Büyükşehir Belediyesinin Twitter paylaşımlarının ay, hafta içi ve hafta sonu, konu başlıkları, beğeni ve yorum sayısı ve yorumlara verilen cevaplar şeklinde kriterler kullanılarak işaretlenmesiyle oluşturulmuştur. Kodlama cetveli çalışmanın yazarları tarafından oluşturulduğundan yarı otomatik program kullanılmıştır.

### 3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları, Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın iki sınırlılığı bulunmaktadır; birinci sınırlılık, büyükşehir belediyesi sosyal medya etkinliğini ölçmek için otuz büyükşehirden biri olan Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin uygulama alanı olarak seçilmesidir. İkinci sınırlılık, Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin kullandığı sosyal medya ağlarından yalnızca kurumsal Twitter hesabının 1 Ocak 2020-31 Aralık 2020 tarihleri arasındaki paylaşımların analiz edilmesidir.

Araştırmanın evrenini, yerel kamusal hizmet sunan 30 büyükşehir belediyesi oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, kurumsal Twitter hesabı bulunan ve 30 büyükşehir belediyesinden biri konumundaki Trabzon Büyükşehir Belediyesi'dir. Trabzon Büyükşehir Belediyesi Twitter sosyal medya platformunun örneklem olarak

\* Bu araştırma sorusu yazarlar tarafından çalışma kapsamında eklenmiştir.

seçilmesinde üç yıllık aktif bir kullanımının olması ve ön analiz değerlendirmesinde çok çeşitli amaçlarla Twitter hesabının kullanıldığının görülmesidir.

## 4. Bulgular

### 4.1. Büyükşehir Belediyelerinde Sosyal Medya Kullanımı Dağılımı

Büyükşehir belediyeleri, yerel yönetim birimleri içerisinde nüfus ve coğrafi alan bakımından en fazla yerel hizmet sunan yerinden yönetim kuruluşlarıdır. Türkiye’de 2021 yılı itibariyle otuz büyükşehir belediyesi bulunmaktadır. Çalışma kapsamında, büyükşehir belediyelerinin sosyal medya paylaşım ağlarının dağılımı ve kullanma oranlarını göstermek amacıyla en yaygın sosyal medya araçlarından Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube resmi kurumsal hesapları incelenmiş ve elde edilen veriler aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir.

**Tablo 1. Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Kullanımları ve Takipçi Sayıları\*\***

	Sosyal Medya Aracı ve Takipçi Sayısı	Sosyal Medya Aracı ve Takipçi Sayısı	Sosyal Medya Aracı ve Takipçi Sayısı	Sosyal Medya Aracı ve Takipçi Sayısı
Büyükşehir Belediyeleri	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Adana	+ (133,8 B)	+ (87,2 B)	+ (106 B)	+ (8,7 B)
Ankara	+ (133,3 B)	+ (875,5 B)	+ (166 B)	+ (19,1 B)
Antalya	+ (114,1 B)	+ (289,6 B)	+ (115 B)	+ (2 B)
Aydın	+ (50,2 B)	+ (50,7 B)	+ (5,8 B)	+ (1,1 B)
Balıkesir	+ (62,9 B)	+ (25,2 B)	+ (22,4 B)	+ (354)
Bursa	+ (70,8 B)	+ (276,7 B)	+ (71,8 B)	+ (6,9 B)
Denizli	+ (36,5 B)	+ (27,6 B)	+ (24,8 B)	+ (Belirsiz)
Diyarbakır	+ (69,6 B)	+ (49,8 B)	+ (53,7 B)	+ (1,7 B)
Erzurum	+ (78,5 B)	+ (38,8 B)	+ (21,5 B)	-
Eskişehir	+ (106,9 B)	+ (102,2 B)	+ (78,7 B)	+ (8,4 B)
Gaziantep	+ (157,8 B)	+ (145,6 B)	+ (117 B)	+ (5,2 B)
Hatay	+ (84 B)	+ (55 B)	+ (58,2 B)	+ (4,2 B)
İstanbul	+ (314,9 B)	+ (1,3 M)	+ (342 B)	+ (23,1 B)
İzmir	+ (222,8 B)	+ (378,2 B)	+ (332 B)	+ (37,1 B)
Kahramanmaraş	+ (58,6 B)	+ (21,3 B)	+ (45,7 B)	+ (4,2 B)
Kayseri	+ (41,1 B)	+ (50,2 B)	+ (28,8 B)	+ (1,5 B)

\* Büyükşehir belediyelerinin kurumsal sosyal medya hesaplarına kurum web siteleri yoluyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Tüm büyükşehir belediyelerinin web siteleri üzerinden sosyal medya araçlarına ulaşılması mümkün olmamıştır. Bu doğrultuda, özellikle Instagram ve youtube aracına araştırmacıların sosyal medya hesabından mavi tık, resmi kurumsal hesap ibaresi ve aktif durumu gözetilerek ulaşılmaya çalışılmıştır.

\* Tablo, yazarlardan tarafından hazırlanmıştır. Takipçi sayılarına ilişkin bilgiler, 01.12.2020 tarihi esas alınarak belirtilmiştir.

Kocaeli	+ (147,1 B)	+ (77 B)	+ (72,9 B)	+ (5,1 B)
Konya	+ (74,8 B)	+ (224 B)	+ (59,8 B)	+ (21,5 B)
Malatya	+ (20,4 B)	+ (30,5 B)	+ (30,3 B)	+ (1,5 B)
Manisa	+ (113,1 B)	+ (17,5 B)	+ (23,6 B)	+ (4,2 B)
Mardin	-	+ (26,8 B)	+ (7,5 B)	-
Mersin	+ (101 B)	+ (45,3 B)	+ (72,8 B)	+ (2,5 B)
Muğla	+ (102 B)	+ (37,6 B)	+ (32,2 B)	+ (4,2 B)
Ordu	+ (48,7 B)	+ (33,1 B)	+ (18,1 B)	+ (2,3 B)
Sakarya	+ (56,1 B)	+ (19,1 B)	+ (26,4 B)	+ (4,3 B)
Samsun	+ (12,2 B)	+ (13,7 B)	+ (8,2 B)	+ (492)
Şanlıurfa	+ (40,7 B)	+ (49,8 B)	+ (36,3 B)	+ (3,1 B)
Tekirdağ	+ (33,8 B)	+ (26,5 B)	+ (22,4 B)	+ (1,02 B)
Trabzon	+ (18,6 B)	+ (35,1 B)	+ (18,2 B)	-
Van	+ (24,5 B)	+ (36,8 B)	+ (17,5 B)	+ (742)

**Kaynak:** Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de görüldüğü üzere, büyükşehir belediyelerinin neredeyse tamamının sosyal medya araçları olarak en çok kullanılan Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube adreslerinin olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, büyükşehir belediyelerinin sosyal medya kullanımını önemseydiği ve halkla ilişkilerini kurma ve geliştirme açısından farklı sosyal medya araçlarını belli seviyelerde kullandıkları sonucu çıkarılabilir. Sadece Mardin Büyükşehir Belediyesi’nin Facebook resmi hesabı bulunmamaktadır. Ayrıca Erzurum, Mardin ve Trabzon Büyükşehir Belediyelerinin resmi ve aktif youtube kanallarının olmadığı görülmüştür. Denizli Büyükşehir Belediyesi’nin Youtube takipçi sayısına ise düşük takipçi sayısı nedeniyle ulaşamamış olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle belirsiz olarak gösterilmiştir. Takipçi sayısı bakımından Facebook’ta İstanbul, İzmir ve Gaziantep Büyükşehir Belediyeleri; Twitter’da İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri; Instagram’da İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri; Youtube’da ise İzmir, İstanbul ve Konya Büyükşehir Belediyeleri sırasıyla en çok takipçiye sahipken; Facebook’ta Samsun, Trabzon ve Malatya Büyükşehir Belediyeleri; Twitter’da Samsun, Manisa ve Sakarya Büyükşehir Belediyeleri; Instagram’da Aydın, Mardin ve Samsun Büyükşehir Belediyeleri; Youtube’da ise Balıkesir, Samsun ve Van Büyükşehir Belediyeleri sırasıyla en az takipçiye sahiptir.\* Çalışma kapsamında örneklem seçilen Trabzon Büyükşehir Belediyesi’nin Facebook resmi hesabında 18,6 Bin takipçi, Twitter resmi hesabında 35,1 Bin, Instagram resmi hesabında 18,2 Bin takipçisi bulunmaktadır. Resmi Youtube hesabına ise ulaşamamıştır. Ancak onaysız ve resmi olduğu ifade edilmeyen bir hesap bulunmaktadır.

\* Takipçi sayısı bakımından en çok ve en az sınıflandırmasında kurumsal hesabı olmayan büyükşehir belediyeleri ve Youtube sayfası takipçi sayısı belirsiz olan Denizli Büyükşehir Belediyesi dahil edilmemiştir.

## 4.2. Sosyal Medya Kullanımı Etkinliği Açısından Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin Kurumsal Resmi Twitter Hesabı Üzerine Bir Analiz

Araştırmada örnek uygulama olarak seçilen Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin kurumsal Twitter hesabında yer alan paylaşımlar, 1 Ocak 2020- 31 Aralık 2020 tarihleri arasında aylık paylaşım sayıları, mesai saatleri içinde ve mesai saatleri dışında ve hafta içi-hafta sonu paylaşım dağılımı, hangi konu içeriklerinde paylaşımda bulunduğu ve vatandaşların istek, öneri, şikayet, tebrik ve eleştirilere yönelik yapılan yorumlara cevap verme (olumlu-olumsuz) durumu bakımından analize tabi tutulmuştur.

Analiz kapsamında öncelikle Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin toplam paylaşım sayısı, takip ettiği kurumlar veya kişi sayısı, takipçi sayıları, medya (fotoğraf ve video paylaşım sayısı), kurumsal iletişim adresinin bulunması, hesapta kurumsal logonun yer alması, hesabın resmi olduğu gösteren mavi tık işareti gibi konular hesapların biçimsel özelliklerinin ortaya konulması açısından incelenmiştir.\*

**Tablo 2. TBB Kurumsal Twitter Hesabının Genel Görünümü**

Tweet	Takip Edilen	Takipçi Sayısı	Medya (Fotoğraf ve Video)	Kurumsal İletişim Adresi	Kurumsal Logo	Mavi Tık	Katılım Tarihi
1893	61	35,1 B	1217	Var	Var	Var	2013

**Kaynak:** TBB'nin kurumsal Twitter hesabından alınan bilgiler neticesinde yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Trabzon Büyükşehir Belediyesi Resmi Kurumsal Twitter hesabı Haziran 2013 tarihinde açılmıştır. Belediye tarafından yedi yıllık süreçte 1893 tweet atılmıştır. Kurumsal hesaptan takip edilen kurum veya kişilerin sayısı 61'dir. Takip edilen kurum ve kişilerden retweet yapılmak suretiyle yararlanılmaktadır. Twitter takipçi sayısı 35,100 olarak tespit edilmiştir. Tablo 1'deki 30 büyükşehir belediyesi takipçi sayılarına bakıldığında 19. sırada yer bulmaktadır. Kurumsal Twitter hesabından 1217 fotoğraf ve video paylaşımı yapılmıştır. Resmi Kurumsal Twitter hesabında olması gereken kurumsal iletişim adresi, kurumsal logo ve mavi tık kullanım biçimlerine de yer verilmiştir.

Analiz kapsamında ikinci olarak, Trabzon Büyükşehir Belediyesi Twitter hesabından yapılan son bir yıllık paylaşımlarının aylık, hafta içi ve hafta sonu paylaşım

\* Tablolarda sunulan ve analiz edilen bilgiler Trabzon Büyükşehir Belediyesi Resmi Kurumsal Twitter hesabı olan <https://twitter.com/TrabzonBelTr/media> adresinden elde edilmiştir.

dağılımına bakılmıştır. Aylık veri toplanmasından büyükşehir belediyesi Twitter hesabından düzenli şekilde paylaşım yapıp yapılmadığı tespit edilmek istenmektedir. Sosyal medya ağlarından günün her saatinde ve haftanın her günü paylaşım yapılabilme imkanı bulunması nedeniyle kurumsal mesai saatleri dışında ve hafta sonları büyükşehir belediyeleri paylaşımında bulunma imkanına sahiptir. Büyükşehir belediyesinin hafta içi ve hafta sonu paylaşımları ile mesai saati ve mesai saati dışındaki paylaşımlarının etkinliğinin ne ölçüde sağlandığının ortaya koyulması açısından önem taşımaktadır.

**Tablo 3. TBB Kurumsal Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımların Zamana Göre Dağılımı\*\***

Ay (2020 Yılı)	Hafta İçi		Hafta Sonu	Paylaşım Sayısı Toplamı
	Mesai Saatleri İçinde	Mesai Saatleri Dışında		
Ocak	38	29	18	85
Şubat	53	40	38	131
Mart	62	47	27	136
Nisan	64	58	33	155
Mayıs	65	40	35	140
Haziran	30	27	14	71
Temmuz	50	40	10	100
Ağustos	29	33	24	86
Eylül	22	31	19	72
Ekim	31	18	19	68
Kasım	22	29	9	60
Aralık	28	23	11	62
<b>Toplam</b>	<b>494</b>	<b>415</b>	<b>257</b>	<b>1166</b>

**Kaynak:** TBB'nin kurumsal Twitter hesabından elde edilen veriler neticesinde yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Trabzon Büyükşehir Belediyesinin Kurumsal Twitter hesabından analiz edilen süre boyunca toplamda 1166 paylaşım yapılmıştır. Paylaşılan mesajların aylık gönderilme zamanı incelendiğinde her ay paylaşımında bulunulması bakımından etkinlik düzeyi yüksektir. En çok paylaşım Nisan ayında (155 - %13) gerçekleşirken, en az paylaşım Kasım ayında (60 - %5) gerçekleşmiştir. Hafta içi ve hafta sonuna göre paylaşım

\* Tablo 3'te mesai saatleri 8.00-12.00 ve 13.00-17.00 olarak değerlendirilmiştir.

\* Twitter sosyal medya ağından gerek direk gönderim (tweet) gerekse bir başka Twitter hesabından alınan gönderi (retweet) yapılabilmektedir. Bu çalışmada veri toplarken iki gönderim türü de paylaşım olarak değerlendirilmiştir.



durumuna bakıldığında mesajların % 78,3'ü (909) hafta içi gönderilirken, % 21,7'si (257) hafta sonu gönderilmiştir. Kurumsal Twitter hesabının mesaj yoğunluğu daha çok hafta içi gerçekleşmesine rağmen hafta sonu yapılan paylaşımların sayısının azımsanmayacak derece olması etkinlik açısından önemli görülmektedir. Mesai saatleri ve mesai saatleri dışındaki paylaşım sayısı ve oranlarına göz atıldığında mesai saatleri içinde %54,3 (494) ve mesai saatleri dışında %45,7 (415) oranları belirlenmiştir. Mesai saatleri dışındaki paylaşımların mesai saatleri içindeki paylaşımlara yakın oluşu, kurumsal Twitter hesabının mesai dışında da etkin şekilde kullanıldığını göstermektedir. Zaman açısından mesai saatleri dışında ve hafta sonu paylaşımların yapılması ve yerel halkın isteklerine cevap verilmesi, yönetilenler üzerinde mesai baskını ortadan kaldırmakla birlikte etkileşimi de olumlu yönde etkilemektedir.

Analiz kapsamında üçüncü olarak, Trabzon Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Resmi Twitter hesabı üzerinden gönderilen tweet ve reetweetlerin konu içeriği analiz edilerek, belirli kategoriler altında gruplandırılmıştır. Kategoriler yedi başlık altında gruplara ayrılmıştır. Bu kategoriler, Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter'ı hangi amaçlar için kullandığına işaret etmesi ve Twitter'ın hangi açılardan büyükşehir belediyesine katkı sağladığına ışık tutması bakımından önemli görülmektedir. Analiz kapsamında incelenen paylaşım sayısı 1166'dır.

**Tablo 4. TBB Kurumsal Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımların Konu İçeriklerine Göre Dağılımı**

Konu İçerikleri	Paylaşım Sayısı (N)	Yüzdeler Oran (F)
Belediye Hizmeti	266	% 22,8
Başkanın Bireysel ve Siyasal Faaliyeti	132	% 11,3
Bilgilendirme, Duyuru ve Etkinlik	220	% 18,8
Tören, Kutlama, Temenni, Taziye, Ziyaret, Anma ve Kınama	295	% 25,3
Kent Tanıtımı	50	% 4,2
Halkoyuna Başvurma ve İnteraktif İletişim (Anket, Bilgi Talebi, Soru vs.)	24	% 2
Diğer (Sosyal Mesaj, Meclis Toplantısı, Proje, İhale vs.)	179	% 15,3
<b>Toplam</b>	<b>1166</b>	<b>% 100</b>

**Kaynak:** TBB'nin kurumsal Twitter hesabından elde edilen veriler neticesinde yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Trabzon Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Resmi Twitter hesabından yapılan paylaşımların konu içeriklerine göre dağılımı incelendiğinde paylaşımların en çok tören, kutlama, temenni, taziye, ziyaret, anma ve kınama şeklinde gerçekleşen özel gün ve kutlamalar, dilek ve vefat içeriklerinde (%25,3 - 295) gerçekleştiği belirlenmiştir. Bu içeriği sırasıyla belediye hizmeti (%22,8 - 266), bilgilendirme, duyuru ve etkinlik (%18,8 - 220), diğer (sosyal mesaj, meclis toplantısı, proje, ihale vs.) (%15,3 - 179) ve başkanın bireysel ve siyasal faaliyetleri (%11,3 - 132) izlemektedir. Konu içeriği bakımından en az paylaşım halkoyuna başvurma ve interaktif iletişim (%2 - 24) ve kent tanıtımı (%4,2 - 50) içeriğinde yapılmıştır. Buradan Trabzon Büyükşehir Belediyesinin Twitter sosyal medya ağını daha çok tek yönlü kullandığı sonucu çıkarılabilir. Özellikle özel gün ve kutlamalar, dilek ve vefat, belediye hizmeti ve bilgilendirme, duyuru ve etkinlik içeriklerinin sosyal medya ağından yoğun şekilde paylaşılması belediyenin sosyal duyarlılık, hizmet odaklılık ile enformasyon sağlayıcılık açılarından kurumsal bir imaj yaratma ve bunu sürdürme amacıyla olduğunu göstermektedir. Nitekim halkla iletişimi doğrudan sağlayabilme ve halkı yönetime ortak etme yönünde halkoyuna başvurma ve interaktif ilişki kurma içeriği gibi katılımcı yönelimli paylaşımların yok denecek kadar az seviyede tercih edilmesi bu durumu desteklemektedir.

Analiz kapsamında dördüncü olarak, Trabzon Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Resmi Twitter hesabından yapılan paylaşımların etkileşimsel ve diyalog yönlü olmasına odaklanılmaktadır. Vatandaş odaklı yönetim anlayışı bağlamında halk katılımı ve halkın istek, görüş, öneri, şikayet ve eleştirilerin dikkate alınması ile paylaşımlara gelen yorumlara olumlu-olumsuz geri dönüş yapılması durumunda çift yönlü bir iletişim ve diyalog esaslı etkileşim sağlanmış olmaktadır. Öte yandan, daha çok kamuyu bilgilendirici yönü ağırlık basan duyuru ve etkinlik paylaşımlarının yapılması, halkın istek ve taleplerine cevap verilmemesi ve yorumlara olumlu-olumsuz geri dönüş yapılmaması ise tek yönlü bir iletişim modelinin benimsenmiş olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 5'te elde edilen bilgilerle iletişim yönünün belirlenmesi istenmektedir.

**Tablo 5. TBB Kurumsal Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımların Etkileşim ve Diyalog Yönlü Özellikleri**

Toplam Paylaşım Sayısı	Yorum Sayısı	Yorumlara Cevap Sayısı	Olumlu Cevap	Olumsuz Cevap
1166	8824	67	67	0

**Kaynak:** TBB'nin kurumsal Twitter hesabından elde edilen veriler neticesinde yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışma kapsamında Trabzon Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Resmi Twitter hesabından yapılan 1166 paylaşıma toplamda 8824 yorum atıldığı belirlenmiştir. Bu bakımdan ortalama her bir paylaşıma denk gelen yorum sayısı 7,5'tir. Belediye tarafından yorumlara verilen cevap sayısı ve oranı açısından değerlendirilse % 0.7 (67) oranında yorumlara cevap verilmektedir. Bu düşük oran belediyenin Twitter sosyal medya aracı özelinde yeterince halkın istek, şikayet, tebrik, öneri ve eleştirilerine karşı etkileşimde bulunmadığını ve katılımcı vatandaş odaklı yönetim anlayışını benimsemediğini göstermektedir. Cevap verilen yorumların tamamına olumlu ve resmi şekilde yanıt verilmesi ve olumsuz anlam çağrıştıracak yanıtlardan kaçınılması önemli bir noktadır. Yorumlar, diyalog yönlü özellikleri açısından incelendiğinde diyalogların uzunluğunun genel olarak verilen cevapla sınırlı kaldığı görülmüştür. Bu durum karşılıklı etkileşimin düşük olduğunu göstermektedir. İstek, şikayet, öneri, tebrik ve eleştiri içeren yorumlara karşılık Trabzon Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Resmi Twitter hesabından “size ulaşabilmemiz (irtibat kurabilmemiz) için iletişim bilgilerinizi yazar mısınız?” ve “konu ilgili birimize iletilmiştir ve gerekli çalışma yapılacaktır” şeklinde yanıt vermiş olmakla birlikte, sorunun çözümüne yönelik diyalogun devam ettirilmemesi diyalog esaslı ve çift yönlü iletişimin yeterli düzeyde gerçekleşmemesine sebebiyet vermektedir. Ayrıca sosyal medyadan büyükşehir belediyesini takip eden ve yerel hizmetlerin doğrudan muhatabı olan yerel halkın yorumlara yanıt verilmemesine karşı tepki içeren yorumlarda bulunduğu ve bu tek yönlü iletişim durumunun yöneten-yönetilen ilişkisine olumsuz yansıdığı ifade edilebilir. Etkinlik açısından daha fazla etkileşimde bulunma, yorumlara yanıt verme ve diyalogları sürdürme gerekmektedir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya, günümüzde pek çok insanın hayatında fenomen hale gelmiştir. Bu fenomenlik yarattığı iletişim ve etkileşim ortamı sayesinde oluşmuştur. Sosyal medya, yaşamın pek çok alanına nüfus etmekle birlikte kamu kurumları ve yöneticilerini de doğrudan etkisi altına almıştır. Merkezi yönetim ve yerinden yönetim kurum ve kuruluşları sosyal medya platformlarını yaygın olarak kullanmaya başlamıştır. Özellikle bir yerel yönetim birimi olan belediyelerin ve belediye yöneticilerinin bu iletişim ve etkileşim odaklı yeni medya aracını çok çabuk şekilde benimsediklerini söylemek mümkündür.

Belediye yönetimleri içinde diğer belediyelere oranla çok daha fazla nüfusa hizmet sunan büyükşehir belediyeleri tarafından sosyal medyanın hızlı, etkin ve ucuz iletişim sağlaması ve kurumsal imaj yaratıcı rolleri nedeniyle aktif olarak kullanılmaya

çalışıldığı söylemek mümkündür. Nitekim çalışmada Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin tamamının en az iki sosyal medya aracını kullandığı, tamamına yakınının ise dört sosyal medya aracından da yararlandığı sonucu çıkmıştır. Bu sonuç, büyükşehir belediyelerinin sosyal medyada bulunmayı önemsediklerini göstermektedir. Ancak sosyal medya kanallarını kurumsal iletişim ve etkileşim sağlamak amacıyla aktif şekilde kullanmak ve benimsemek daha önemli görülmektedir. Sosyal medya araçlarında kurum iletişim numaraları, sayfanın kurumsal adres olduğunu belirten mavi tık işareti (ikonu) ve kurumsal logonun bulunması iletişim için bir gerekliliktir.

Sosyal medyanın mekan ve zamanı ortadan kaldıran ve iletişimi her an mümkün kılan yapısı yönetimlerin günün her saatinde ve haftanın her günü paylaşımında bulunma imkanını ortaya çıkarmaktadır. Yönetilenlerin bilgi alma ve haberdar olmayı mesai saatleri ve haftasonu baskısından kurtaran sosyal medya, büyükşehir belediyeleri başta olmak üzere bütün yerel yönetimlerin daha demokratik ve iletişim odaklı hale gelmesine katkı sağlamaktadır. Çalışma örneğinde mesai saatleri dışında ve haftasonu paylaşımların yüksek oranda yapıldığı ve halkla iletişim-etkileşim kurulduğu görülmüştür. Bütün yerel yönetim birimlerinin sosyal medyadan haftanın her saati ve gününde yararlanması yönetenler ve yönetilenler arasındaki kurumsal iletişime doğrudan fayda sağlayacaktır.

Büyükşehir belediyeleri, sosyal medyayı çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanabilmektedir. Yapılan paylaşımların konu içeriklerine bakıldığında amaçların ve iletişim yönünün tespit edilmesi mümkündür. Bu doğrultuda, sosyal medya paylaşımlarının daha çok belediye hizmetleri, belediye başkanının bireysel ve siyasal faaliyetleri, bilgilendirme, duyuru ve etkinlik, özel gün, anma ve kutlamalar, kent tanıtımı şeklinde yapılması durumunda kamuyu bilgilendirme modelinin ve kurumsal imaj yaratma amacının ağırlıklı şekilde benimsendiğini göstermektedir. Trabzon Büyükşehir Belediyesi özelinde yapılan araştırmada % 98 oranında paylaşımların bu konuları içerdiği görülmektedir. Bu tespit, literatürle de uyumludur. Ancak sosyal medyanın yönetimler tarafından çok yönlü olarak kullanılması gerekmektedir. Daha çok anket, halkoyuna başvurma, bilgi talebi, soru şeklinde katılımcı pratiklerin tercih edilmesi sosyal medyanın demokratik kültürü geliştirme yönünü ortaya koyacaktır. Yapılan araştırma ve literatür göstergeleri, Türkiye'deki büyükşehir belediyeleri ve diğer yerel yönetimlerin sosyal medyanın demokratik kültürü geliştirme şeklinde kullanımının gerisinde kaldığını belirtmektedir.

Sosyal medyanın etkileşim yaratıcı ve diyalogsal iletişimi destekleyen yapısı yerel yönetimler için, halkın istek, talep, şikayet, öneri ve eleştirilerini öğrenme, kolay yoldan ulaşabilme ve strateji geliştirme olanağı sunmaktadır. Nüfus büyüklüğü ile orantılı olarak

sosyal medya kullanıcılarının çok fazla olduğu büyükşehirlerin belediye yönetimleri, vatandaşlarla etkileşime girme, sorunları birlikte çözme ve onların düşüncelerini yönetime yansıtma bağlamında çift yönlü bir etkileşime girebilirler. Lakin yapılan çalışma kapsamında Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter özelinde vatandaşlarla etkileşime girme, diyalogları başlatma ve sonlandırma, çift yönlü etkileşimi destekleme noktalarında eksik kaldığı görülmüştür. Bu eksiklik, sosyal medyanın avantajlarından yöneten-yönetilen ilişkisini geliştirme bağlamında yararlanılmadığı gösterir. Buradan hareketle, büyükşehir belediyeleri ve diğer yerel yönetimlerin halkla ilişkilerini diyalog ve etkileşim odaklı olacak şekilde çift yönlü hale getirmeleri önerilebilir.

Sosyal medya, yarattığı etkiyle hem kamusal bir alan hem de sivil bir alan açmıştır. Bu alanın gerek devlet kurumları gerekse sivil kurumlar tarafından en iyi şekilde kullanılması gerekmektedir. Özü itibariyle demokratik kurumlar olan yerel yönetimler ve nüfus açısından yoğun olan yerleşim yerlerine hizmet sunan büyükşehir belediyelerinin sosyal medyayı daha etkin kullanmaları önem arz etmektedir.

Çalışma kapsamı itibariyle tek bir büyükşehir belediyesini ele almıştır. Bu nedenle sonraki çalışmaların gerek kamu yönetimi gerekse farklı disiplinler tarafından kapsam, içerik, yöntem ve sınırlılık bağlamında genişletilerek yapılması literatüre katkı sağlayacaktır. Özellikle sosyal medya üzerinde yerel katılımı analizi eden ve geliştiren çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Makalenin yazarları arasında herhangi bir kişisel ve finansal (mali) çıkar çatışması yoktur.

### **Kaynakça**

Arslan, Ş. (2016). Yerel politikacıların sosyal medya kullanımı: büyükşehir belediye başkanlarının günlük sosyal medya kullanımlarının incelenmesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(22), 1374-1391.

Agostino, D. (2013). Using social media to engage citizens: a study of Italian municipalities, *Public Relation Review*, 39(3), 232-234.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.009>

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, İstanbul.

BBC (2020). Türkiye’de sosyal medya ne kadar ve nasıl kullanılıyor? [basın bülteni], Erişim adresi: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53259275>.

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

Dara Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya, *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.

Erkek, S. (2016). Kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: Sağlık Bakanlığı örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 141-150.

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

Henden, B. & Henden R. (2005). Yerel yönetimlerin hizmet sunumlarındaki değişim ve e-belediyecilik, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14), 48-66. Erişim adresi: <https://app.trdizin.gov.tr/makale/TIRnM01UTXo/yerel-yonetimlerin-hizmet-sunumlarindaki-degisim-ve-e-belediyecilik>.

Karaçor, S. & Oltulu, A. (2011). Demokrasi ve yönetim boyutu ile yeni kamu yönetimi anlayışı, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(22), 403-418.

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

Kaypak, Ş., Yılmaz, V. & Bimay, M. (2017). Dijital çağda yerel yönetimler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, 1798-1813.

Keping, Y. (2018). Governanve and good governance: a freamework for political analysis, *Fundan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 11, 1-18.

Larsson, A. O. (2013). Bringing it all back home? social media practices by Swedish municipality, *European Journal of Communication*, 28(6), 681-695. <https://doi.org/10.1177/0267323113502277>.

Memiş, L. (2015). Yerel e-katılımın yeni aracı olarak sosyal ağlar: Facebook ve Twitter örneği, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 209-242.

Reddick, C. G. & Norris, D. F. (2013). Social media adoption at the american grass roots: web 2.0 or 1,5?”, *Government Information Quarterly*, 30(4): 498-507. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.011>

Sobacı, M. Z. & Hatipoğlu, İ. (2017). Facebook aracılığıyla Türkiye’de belediye-vatandaş etkileşiminin ölçülmesi: büyükşehir ve il belediyeleri bağlamında ampirik bir analiz, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72(3), 689-713. [https://doi.org/10.1501/SBFder\\_0000002464](https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002464)

Solmaz, B. & Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanımı, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 9-20.

Şahin, M. (2018). İyi yönetişimin bir gereği olarak e yönetişim ve gümrük e pencere sisteminin e yönetişim çerçevesinde değerlendirilmesi, *Ombudsman Akademik, Özel Sayı 1*, 245-257.

World Bank (1989). Sub Saharan Africa: from crisis to sustainable growth, The World Bank Washington D.C.

Weiss, T. G. (2000). Governance, good governance and global governance: conceptual and actual challenges, *Third World Quarterly*, 21(5), 795-814.

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

White, M. D. ve Marsh, E. E. (2006). “Content Analysis: A Flexible Methodology”, *Library Trends*, 55(1), 22-45.

Yaman, M. (2018). Belediyelerin sosyal medyadan faydalanma biçimleri: Kütahya belediyesi ve ilçe belediyeleri içerik analizi, *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(20), 224-243.

Yeşildal, A. (2019). Sosyal medya, yerel yönetimler ve katılımcı yönetim: bilgi çağında belediyeler için yeni stratejiler, *İnsan & İnsan*, 6(22), 883-902, DOI: <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.507609>

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

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

Yılmaz, V. & Turan, A. (2019). Kamuda performans yönetiminin önemli, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33(46), 313-342.

Zhou, L. & Wang, T. (2014). Social media: a new vehicle for city marketing in China, *Cities*, 37, 27-32. Doi:10.1016 / j.cities.2013.