

Belediyelerin sosyal medya kullanımı: Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe Belediyeleri üzerine bir araştırma

Social media use of municipalities: An investigation Burdur Municipality and Burdur Municipal District

Ümmühan Kaygısız¹ Sema Sarı²

Received Date: 01 / 02 / 2015

Accepted Date: 01 / 04 / 2015

Öz

Günümüzün en önemli iletişim araçlarından birisi sosyal medyadır. Sosyal medya günümüzde, yüksek erişilebilir iletişim araçları ve platformlar üzerinden oluşturulan sosyal etkileşim ve paylaşım ortamları olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın insanların büyük bir kısmının gün içinde büyük bir vaktini harcadığı yer olması nedeniyle özel işletmeler ve kamu işletmeleri için yeni bir reklam ve tanıtım mecrası, yeni bir iletişim alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medya araçlarından çok daha fazla kişiye ulaşma imkanı sağlaması, bununla birlikte çok daha az maliyetli olmasından dolayı işletmeler tarafından da artık tercih edilmektedir. Bu yüzden işletmeler sosyal medya alanında uzman olan kişilerle çalışmaya başlamış ve bu işi ciddiye alanlar başarıya ulaşmışlardır. Özellikle yerel yönetimlerde sosyal medyanın bilinçli olarak kullanım oranının düşük olmasının yanında bazı yerel yönetimlerin henüz hiçbir sosyal medya hesabının bulunmaması da bu açıdan dikkat çekicidir. Belediyecilik gibi kamu yapılanmalarında sosyal medya genel olarak halkla buluşulduğu zaman çekilen fotoğraflardan ileriye gitmemektedir. Ancak sosyal medyanın bundan daha çok şey ifade ettiği de bir gerçektir. Yerel düzeyde vatandaşa en yakın yönetim birimi olan belediyelerin, halkla ilişkiler açısından hedef kitleleriyle iletişimi geliştirmede tanıma ve tanıma faaliyetlerinde web sayfalarından dolayısıyla da sosyal medya uygulamalarından daha aktif faydalanması gerekmektedir. Bunun yanı sıra halka ulaşma, sorunlara çözüm bulma, alternatif yollar geliştirme gibi birçok faaliyeti profesyonel sosyal medya yönetimi ile çok daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilirler. Bu çalışmada belediyelerin sosyal medyayı nasıl kullandıkları tespit edilerek daha iyi kullanım yolları geliştirilmeye çalışılmıştır. Bunun için Burdur Belediyesi ve Burdur ilçe belediyeleri üzerinde bir içerik araştırması yapılmış, sonuçlar karşılaştırılarak çözümler sunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar sözcükler: Belediye, sosyal medya, Burdur, ilçe, yerel yönetim

Abstract

Social media is one of today's most important communication tools. Social media today is defined as highly accessible and can be generated through social interaction, communication tools and platforms and sharing environments. Due to the place where a large majority of the people spend their time during the days social media is a new private enterprises and public enterprises for advertising and promotional media, and for a new communication space. Providing the opportunity to reach many more people than traditional media and due to cost much less, and businesses that treat this work seriously have succeeded. In particular, it is noteworthy that utilization rate of social media consciously is low in local governments and some of local governments haven't got any social media account. In public structuring such as municipality social media is regarded as Picture where drawn in public meeting. But it is reality that social media means more than this situation. The municipal government unit which is closest to citizens at the local level, should benefit from a more actively social media application and the web page about recognition and promotion activities in terms of development the communication with target groups for public relations. In this study better ways, it is aimed to determine how municipals use the social media and how they develop. For this aim, Burdur Municipality and Burdur district municipalities made a content investigation was fulfilled, results were compared and solutions were offered.

Keywords: Municipal, social media, Burdur, county, local government.

¹ Assist. Prof. Dr., Süleyman Demirel University, Isparta Vocational School, ISPARTA/TURKEY ummuhankaygisiz@sdu.edu.tr

² Lecturer, Mehmet Akif University, Z. Tolunay Technology and Business School, BURDUR/TURKEY sari.sema@hotmail.com

1. Giriş

Sosyal medya günümüzde, yüksek erişilebilir ve ölçeklenebilir iletişim araçları ve platformlar üzerinden oluşturulan sosyal etkileşim ve paylaşım ortamları olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde kamu kurumları, internet hizmetlerinden (World Wide Web, e-posta, posta listeleri ve tartışma grupları) vatandaşlarla bağlantı kurma, vatandaşları bilgilendirme ve vatandaşlarla etkileşimi artırmada yararlanmaktadır (Kahraman, 2014; Sanlav, 2014). Gündemi belirleyen önemli bir araç haline gelen sosyal medyanın kurumlara sağladığı avantajlar oldukça fazladır. Marka bilinirliğinin artması, geniş kitlelere ulaşma olanağı sağlaması, maliyetinin düşük olması kurumlar açısından tercih edilirliliğini arttırmaktadır (acikarsiv.atilim.edu.tr/.../Stratejik%20 İletişimde%20Sosyal%20 Medyanın.e.t.25.09.2015).

Yeni medya aracı olarak da bilinen sosyal medya; bir sosyal etkileşim ortamıdır. Sosyal medyanın geleneksel medya araçlarından farkı; en az iki yönlü ve eş zamanlı bilgi aktarımı sağlıyor olmasıdır (Akar, 2013). Sosyal medyanın giderek daha anlatımcı ve işbirlikçi bir özellik kazanmasıyla bireylerin etkilenme gücü de artmaktadır (Kotler vd., 2010). Sosyal medyanın temeli kuralları belirlenmiş bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayanmaktadır. Sosyal medya hem tüketiciler hem de kurumları etkilemiştir ve hala da etkilemektedir (Manavcıoğlu, 2013). Kurumlar sosyal medyadaki takipçilerinin görüşlerine önem verdiklerini belli edecek davranışlar sergilemeli ve onların isteklerine göre şekillendirdikleri durumları anket, araştırma vb. gibi yöntemlerle bilmelerini sağlamalıdır (Tuncer, 2014).

Günümüzde çok çeşitli medya organları karmaşası içinde sosyal medyanın giderek artan etkinliği hem siyasal sistemler hem kamu kurum ve kuruluşları hem de çeşitli sosyal topluluklar tarafından kabul görmüştür (Aksakal, 2015).

Yerel yönetimlerin, kamu tüzel kişiliğine sahip olması ve demokrasilerde doğrudan halka hizmet eden en yakın birimler olmaları nedeni ile halkla ilişkiler faaliyetleri en önemli çalışma alanlarını oluşturmaktadır (Demirtaş, 2012). Yerel yönetimler için halkın bilgilendirilmesi son derece önemlidir.

Yerel düzeyde vatandaşa en yakın yönetim birimi olan belediyeler, halkla ilişkiler açısından hedef kitleleriyle iletişimi geliştirmede tanıma ve tanıtma faaliyetlerinde web sayfalarından dolaşısıyla da sosyal medya uygulamalarından faydalanmaktadır (Tarhan, 2007).

2. Araştırma yöntemi

2.1. Araştırmanın amacı

Çalışmanın amacı belediyelerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını tespit ederek daha iyi kullanım yolları geliştirmeye çalışmaktır. Bunun için Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe belediyelerinin sosyal medya hesapları üzerinde bir içerik araştırması yapılmış, sonuçlar karşılaştırılarak çözümler sunulmaya çalışılmıştır.

2.2. Araştırmanın metodu

Araştırmanın evrenini Burdur belediyesi ve Burdur İlçe Belediyeleri oluşturmaktadır. Burdur belediyesi ve Burdur İlçe Belediyelerinin web sayfaları üzerinden sosyal medya hesapları incelenmiştir. Burdur Belediyesi ve 10 İlçe Belediyesinin Facebook, Twitter, Instagram vs gibi sosyal medya hesaplarının olup olmadığı tespit edilerek var olan hesapların içerik analizi yapılmıştır.

Kaygısız, Ü., Sarı, S. (2015). Social media use of municipalities: an investigation Burdur municipality and Burdur municipal district. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2), 309-317.

Literatürdeki araştırmalar ve araştırmalardan elde edilen veriler ışığında bu araştırmada yanıtları aranacak sorular şöyledir:

Araştırma Sorusu 1: Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe belediyeleri hangi sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe belediyelerinin sosyal medya (Kurumsal Web Sayfası, Facebook, Twitter, Dailymotion gibi) hesaplarının dağılımı nasıldır?

Araştırma Sorusu 3: Kurumsal Twitter hesabı bulunan belediyelerin gönderdiği tweet, takip ettiği kurum veya kişi, takipçi sayılarının dağılımları nasıldır?

Araştırma Sorusu 4: Kurumsal Facebook hesabı bulunan belediyelerin paylaşımlarının dağılımları, beğenileri, sayfa ziyaretleri ve sayfadaki temel bilgileri nasıldır?

Araştırma Sorusu 5: Kurumsal anlamda Tweeter’da hedef kitlelere gönderilen mesajların konu başlıklarına göre dağılımlara nasıldır?

Araştırma Sorusu 6: Kurumsal anlamda Facebookta hedef kitlelerle paylaşımların konu başlıklarına göre dağılımlara nasıldır?

Araştırma Sorusu 7: Kurumsal Twitter hesapları ve Facebook hesapları daha çok kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde bilgilendirmeye mi yoksa iki yönlü simetrik model çerçevesinde etkileşim sağlamaya dönük mü işletilmektedir? (Tarhan, 2012).

3. Bulgular

Tablo 1. Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe Belediyelerinin Twitter ve Facebook hesaplarının dağılımı

Belediye	Facebook hesabı	Kurumsal facebook adresi	Twitter hesabı	Kurumsal twitter adresi
Burdur Belediyesi	VAR (Aktif Değil)	http://www.facebook.com/burdurbelediye	VAR	http://twitter.com/burdurbld
Bucak Belediyesi	VAR	http://www.facebook.com/Bucakbld	YOK	-
Ağlasun Belediyesi	YOK		YOK	-
Altınyayla Belediyesi	YOK		YOK	-
Çavdır Belediyesi	VAR	http://www.facebook.com/pages/%C3%87avd%C4%B1r-Belediyesi	VAR	http://twitter.com/Cavdir_Belediye
Çeltikçi Belediyesi	YOK		YOK	-
Göhlisar Belediyesi	VAR	http://www.facebook.com/golhisar.belediyesi	VAR (AKTİF DEĞİL)	-
Karamanlı Belediyesi	YOK		YOK	-
Kemer Belediyesi	YOK		YOK	-
Tefenni Belediyesi	VAR	http://www.facebook.com/tefennebelediyesi	VAR	http://twitter.com/tefennebld
Yeşilova Belediyesi	YOK		YOK	-

Kaygısız, Ü., Sarı, S. (2015). Belediyelerin sosyal medya kullanımı: Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe Belediyeleri üzerine bir araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2), 309-317.

Yapılan inceleme sonucunda Burdur ve Burdur ilçe Belediyelerinden Çavdır ve Tefenni Belediyelerinin Twitter hesaplarının olduğu fakat Burdur Belediyesi, Bucak Belediyesi, Ağlasun Belediyesi, Altınyayla Belediyesi, Çeltikçi Belediyesi, Karamanlı Belediyesi, Kemer Belediyesi ve Yeşilova Belediyesi olmak üzere 9 Belediyenin ise Twitter hesaplarının olmadığı görülmüştür. Burdur, Gölhisar, Çavdır, Bucak ve Tefenni Belediyelerinin Facebook hesabı vardır. Ancak Burdur Belediyesi'nin web sayfasında gösterilen linkte Facebook sayfasına yönlendirme yoktur. Fakat link uzantısında çıkan Facebook sayfası aktiftir.

Tablo 2. Belediyelerin Twitter hesaplarının genel görünümü

Belediye	Tweetler	Takip ettikleri	Takipçileri	Favoriler	Kurumsal logo	Web bilgileri
Burdur Belediyesi	792	69	1732	8	VAR	VAR
Çavdır Belediyesi	2	10	13	YOK	YOK	YOK
Tefenni Belediyesi	602	27	68	6	VAR	VAR

Tablo 2'ye göre, Çavdır Belediyesi'nin resmi Twitter hesabı olmasına rağmen en son 05.02.2014 tarihinde Tweet atıldığı toplamda sadece 2 tane Tweet olduğu dolayısıyla da hesabın aktif olarak kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. Belediyelerin Twitter hesaplarında yer alan mesajların konulara göre dağılımı

Tweeter Mesajlarının İçerikleri	Burdur Belediyesi	Çavdır Belediyesi	Tefenni Belediyesi
İletişim Bilgileri	9	-	206
Halkla İnteraktif İletişim	29	-	7
Duyuru	51	2	150
Tanıtım	4	-	4
Toplantı	4	-	7
Teşekkür	19		
Tv Programı	8	-	8
Sosyal Mesaj/Sosyal sorumluluk faaliyeti	11	-	7
Açılış/Tören	12		
Etkinlik (Eğitim, Spor, Kültürel, Sanatsal vs.)	160	-	27
Hizmet	53	-	95
Kutlama	120	-	67
Taziye ve Geçmiş Olsun Dilekleri/Anma	73	-	11
Ziyaret	26	-	10
Açıklama Yapılmayan Fotoğraf	119		
Haber	88		
Diğer(İhale, Proje, Ödül vb.)	-	-	1
Halkla Buluşma	6		
Toplam	792	2	600

Tablo 3'te görüldüğü gibi, Tefenni Belediyesi'nin temel hizmet alanlarına ilişkin iletişim, hizmet, duyuru, kutlama ve etkinlik gibi alanların yoğunlukta olması belediyenin kurum olarak va-

tandaşları bilgilendirme açısından bu alanlara önem verdiğini göstermektedir. Tefenni Belediyesi'nin attığı 602 tweetin 2 tanesi virüs olduğu için kapsam dışı tutulmuştur. Çavdır Belediyesi ise resmi twitter hesabına sahip olmasına rağmen aktif olarak işlem görmemektedir. Tefenni Belediyesi ise 13.05.2014 tarihinden buyana resmi Twitter hesabı kullanmaktadır. Burdur Belediyesi ise 26 Mayıs 2014 tarihinden buyana resmi Twitter hesabını aktif olarak kullanmaktadır. Genel olarak atılan tweetler incelendiğinde, genellikle Belediyelerin faaliyetlerinden haberdar etmek, ilçeyi tanıtmaya ve önemli günlerin kutlanması, taziye mesajları ve faaliyet fotoğrafları paylaşımı amaçlı kullanıldığı görülmüştür.

Tablo 4. Belediyelerin Facebook hesaplarında yer alan paylaşımların konulara göre dağılımı

Facebook Paylaşımlarının içerikleri	Burdur Belediyesi	Bucak Belediyesi	Tefenni Belediyesi	Çavdır Belediyesi	Göhlisar Belediyesi
Teşekkür	22	-	13	-	-
Tören	45	1	1	-	-
Duyuru	145	1	80	-	8
Tanıtım	7	-	7	-	-
Toplantı	22	1	3	-	-
Haber	53	-	20	-	12
Sosyal Mesaj	1	-	3	-	-
Etkinlik (Eğitim, Spor, Kültürel, Sanatsal vs.)	243	6	75	-	12
Hizmet	149	20	40	-	-
Anket	-	-	-	-	2
Kutlama	137	12	59	-	6
Halkla Buluşma	9	15	-	-	-
Taziye ve Geçmiş Ol-sun Dilekleri	73	3	15	-	1
Ziyaret	102	20	7	-	4
Açıklama Yapılmayan Fotoğraf Paylaşımları	369	136	217	1	228
Sosyal Sorumluluk Faaliyeti	4	-	-	-	-
Diğer (İhale, Proje, Ödül, Tv Programı, Söyleşi, Değerlendirme vb.)	8	2	6	-	-

Tablo 4'te Belediyelerin Facebook hesaplarındaki paylaşımların konulara göre dağılımları ve-rilmiştir. Yapılan incelemede Burdur Belediyesi'nin aktif olarak Facebook hesabını kullandığı görülmüştür. Tabloda yer alan belediyelere baktığımız zaman yapılan paylaşımların en büyük bölümünü açıklama yapılmayan fotoğraflar oluşturmaktadır. Bu fotoğrafların büyük bölümünü gerçekleştirilen hizmetler ve halk ziyaretleri oluşturmaktadır. Bunu etkinlikler, duyurular, hizmetler, ziyaretler ve kutlamalar izlemektedir.

Kaygısız, Ü., Sarı, S. (2015). Belediyelerin sosyal medya kullanımı: Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe Belediyeleri üzerine bir araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2), 309-317.

Tablo 5. Belediyelerin Facebook Hesaplarının Genel Görünümü

Belediye	Kurumsal logo	Toplam beğenmeler	Sayfanın beğendikleri	Facebook üyelik türü	Toplam ziyaret	Takipçileri	Açıklama bilgileri
Burdur Belediyesi	VAR	4913	51	Sayfa	-	-	VAR- YETERLİ
Çavdır Belediyesi	YOK	166	YOK	Sayfa	-	-	VAR-ÇOK YETERSİZ
Göhlhisar Belediyesi	VAR	-	155	Kişi	-	385	VAR-YETERSİZ
Bucak Belediyesi	VAR	5.070	-	Sayfa	-	-	VAR-ÇOK YETERSİZ
Tefenni Belediyesi	VAR	2.742	24	Sayfa	344	-	VAR-ÇOK YETERLİ

Tablo 5'te görüldüğü gibi Burdur'daki Burdur, Çavdır, Göhlhisar, Bucak ve Tefenni Belediyeleri'nin Facebook hesapları mevcuttur. Belediyelerin facebook hesaplarının genel görünümü, kurumsal logo, toplam beğenmeler, sayfanın beğendikleri, Facebook üyelik türü, toplam ziyaret, takipçileri ve açıklama bilgileri açısından incelenmiştir. Açıklama bilgileri ise, iletişim bilgilerinin olup olmaması, kurum hakkında resmi bilgi olup olmaması gibi kriterlere göre, “çok yeterli”, “yeterli”, “yetersiz” ve “çok yetersiz” şeklinde gruplandırılmıştır.

4. Sonuç ve değerlendirme

Çalışmada Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe belediyelerinin web sayfaları incelenerek kullandıkları sosyal medya hesapları incelenmiştir. Burdur, Çavdır ve Tefenni Belediyelerinin twitter hesapları olmasına karşın, Ağlasun, Altınyayla, Çeltikçi, Göhlhisar, Karamanlı, Kemer ve Yeşilova Belediyelerinin Twitter hesapları bulunmamaktadır.

Burdur, Bucak, Tefenni, Çavdır ve Göhlhisar Belediyelerinin Facebook hesapları bulunmaktadır. Bu karşın Ağlasun, Altınyayla, Çeltikçi, Karamanlı, Kemer ve Yeşilova Belediyelerinin ise Facebook hesapları bulunmamakla birlikte bu belediyelerinin herhangi bir sosyal medya hesapları da yoktur. Tefenni Belediyesi'nin ise Twitter ve Facebook hesaplarının yanı sıra Dailymotion video paylaşım hesabı da bulunmaktadır.

Twitter ve Facebook hesabı bulunan Belediyelerin Kurumsal Twitter hesapları ve Facebook hesapları incelendiğinde iki yönlü simetrik model çerçevesinde etkileşim sağlamaya çalışmasından daha çok kamuyu bilgilendirmeye yönelik kullanıma dayanmaktadır.

Yapılan çalışmanın ışığında genel olarak Belediyelerin sosyal medya kullanımında şu eksikliklere rastlanmıştır:

- Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin azlığı.
- Belediyecilik faaliyetlerinde uygulanacak projelere yönelik paylaşımların eksikliği.
- Belediyelerin yaptığı çalışmalara yönelik halk üzerinde memnuniyet araştırmalarının yetersizliği.
- Sosyal medya üzerinde halkın Belediyelere yönelik yaptığı eleştirilere ve Belediyelerden gerçekleştirilmesi istenilen taleplere karşı genellikle cevap verilmemesi.
- Sosyal yardıma ihtiyaç duyan insanların desteklenmemesi.

Kaygısız, Ü., Sarı, S. (2015). Social media use of municipalities: an investigation Burdur municipality and Burdur municipal district. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2), 309-317.

f) Belediyelerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların bir düzen içerisinde yapılmaması, dağınık ve karışık bir görüntü sergilemesi.

Buna karşın Belediyelerin sosyal medyayı daha faydalı kullanması için şu öneriler geliştirilmiştir: Öncelikle Belediyeler çok hızlı ve etkin bir halkla ilişkiler uygulaması olarak sosyal medyayı kullanması için bu konuda eğitim almış sosyal medya uzmanlarından faydalanmalıdırlar.

Yukarıda sorun olarak bahsedilen paylaşım düzensizliği, sosyal medyadaki paylaşımların mahalle mahalle ve semt semt gruplandırılması ile giderilebilir.

İhtiyaç sahipleri, engelliler ve sokak hayvanları vb. ile ilgili faaliyetleri daha teşvik edici hale getirmek ve bu sorunlara yönelik çözüm önerilerini değerlendirmeye yönelik kullanılabilir.

Belediyeler sosyal medya hesaplarında halktan gelen istek, tavsiye ve eleştirilere daha etkin daha hızlı ve çözümleyici dönüşler yapmalıdır.

Kaynakça

- Akar, E. (2013). *Sosyal Medya Platformları*, Zeynep Özata (Edit.). Eskişehir: Sosyal Medya. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aksakal, T. (2015). *Etkili Kamusal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Türkiye’de YouTube’nin Kapatılması Örneği*, Sosyal Medya Araştırmaları 2, Editörler, Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Demirtaş, M. (2012). Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği, *e-Journal of New World Sciences Academy*.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0*, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I., (2010) *Pazarlama 3.0*, İstanbul: Optimist Yayınları, Aralık.
- Manavcıoğlu, K. (2013). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: İletişim Sektöründe Sosyal Medya Yönetiminin Algılanmasına Yönelik Bir Analiz, Sosyal Medya Araştırmaları 1, Editörler, Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Sanlav, Ü. (2014) *Sosyal Medya Savaşları*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Sönmez, E.E. (2014). Stratejik İletişimde Sosyal Medyanın Kullanım Alanları, acikarsiv.atilim.edu.tr/.../Stratejik%20İletişimde%20Sosyal%20Medyanın. (erişim tarihi, 25.09.2015)
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 35 /Güz , 79-101*.
- Tarhan, A. (2007). “Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz”, *Selçuk İletişim*, 4 (4), 75-95.
- Tuncer, E., (2014): *Sosyal Medya İmparatorluğu Patron*, İstanbul: Akis Kitap.

Extended abstract in English

Nowadays, communication technology is growing rapidly. This development leads people to make more use of the Internet and web tools. The most important of these tools are social media. Social media today is defined as highly accessible and can be generated through social interaction, communication tools and platforms and sharing environments. There is also a new virtual media where users express themselves and other users stay connected with their meet. Due to the place where a large majority of the people spend their time during the days social media is a new private enterprises and public enterprises for advertising and promotional media, and for a new communication space. Providing the opportunity to reach many more people than traditional media and due to cost much less, and businesses that treat this work seriously have succeeded. Private companies use social media for various purposes such as to enhance communication with customers, to find solutions for their problems and to direct their customers. But this awareness for public sector is much less than the private sector. In particular, it is noteworthy that utilization rate of social media consciously is low in local governments and some of local governments haven't got any social media account. In public structuring such as municipality social media is regarded as Picture where drawn in public meeting. But it is reality that social media means more than this situation. The municipal government unit which is closest to citizens at the local level, should benefit from a more actively social media application and the web page about recognition and promotion activities in terms of development the communication with target groups for public relations. Additionally, municipal governments units can perform much more quickly and easily many operations such as accessing to public, finding solutions to problems and developing alternative ways through a professional social media management.

In this study better ways, it is aimed to determine how municipals use the social media and how they develop. For this aim, Burdur Municipality and Burdur district municipalities made a content investigation was fulfilled, results were compared and solutions were offered.

In light of the data obtained from studies in the literature to be searched and research questions answered in this research are as follows:

Research Question 1: Burdur Burdur Municipality and district municipalities which uses social media accounts?

Research Question 2: Burdur Burdur Municipality and the district municipalities of social media (Corporate Web Page, Facebook, Twitter, such as Dailymotion) How is the distribution of account?

Research Question 3: Corporate Twitter account with tweets sent by the municipality, followed by the institution or person is how the distribution of the number of followers?

Research Question 4: Corporate Facebook account with the distribution of municipal shares, likes, page visits and basic information on the page is how?

Research Question 5: Institutional sense of how the distribution of the subject heading of messages sent to the tweeters in the audience?

Research Question 6: Business sense is how the distribution of the topics of the shares in Facebook audience?

Kaygısız, Ü., Sarı, S. (2015). Social media use of municipalities: an investigation Burdur municipality and Burdur municipal district. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2), 309-317.

Research Question 7: Corporate Twitter accounts and to inform the framework or is it more public information about the two-way symmetrical model of Facebook accounts pointing to providing interaction models are run in the frame?

In this study, Burdur Municipality and analyzing web pages they use social media accounts of Burdur District municipalities were investigated. Burdur, Çavdır and Tefenni Although the twitter account of the municipality, Ağlasun, Altınyayla, Çeltikçi, Gölhisar, Karamanli, Kemer and Yeşilova municipality have not a Twitter account.

Burdur, Bucak, Tefenni, Çavdır and Gölhisar municipality a Facebook account. Despite of Ağlasun, Altınyayla, Çeltikçi, Karamanli, Kemer and Yeşilova Municipality have not a Facebook account and social media accounts of these municipalities. Tefenni Municipality is as well as Twitter and Facebook accounts Dailymotion video-sharing account is also available.

Municipalities in the use of social media in general studies yielded the following deficiencies: Lack of social responsibility activities, lack of shares for project activities to be implemented in the municipality, the lack of research on public satisfaction for his studies of the municipality, the realization of his criticism of the municipality and the municipality for people on social media against any demand usually no reply etc.

In contrast, social media, the municipality has developed the following recommendations for the use of more useful: First, should benefit from the municipality are very quick and effective public relations, social media experts trained in this regard to the use of social media as practice. The above-mentioned irregularities in the share issue, the share of social media can be removed by grouping neighbourhoods and districts. Needy, handicapped and stray animals and so on with related activities and incentives to make it more usable for evaluating solutions to these problems.