


Article Info	RESEARCH ARTICLE	ARAŞTIRMA MAKALESİ	 <b>KENT AKADEMİSİ</b>
Title of Article	<b>Social Media in Institutional Communication of Municipalities: The Case of Black Sea Region</b>		
Corresponding Author	<b>Dr. Cavit YAVUZ</b> Ordu Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğr.Üyesi, <a href="mailto:yavuzcavit@hotmail.com">yavuzcavit@hotmail.com</a>		
Submission Date Admission Date	31.10.2019 / 03.12.2019		
Author / Authors	Cavit YAVUZ Yasin DUVAN	<b>ORCID: 0000-0001-9279-1740</b> <b>ORCID: 0000-0002-8676-7151</b>	
How to Cite	YAVUZ, C. ve DUVAN, Y., (2019). <b>Belediyelerin Kurumsal İletişiminde Sosyal Medya: Karadeniz Bölgesi Örneği</b> , <i>Kent Akademisi</i> , Volume, 12 (40), Issue 4, Pages 682-702.		How to Cite

## Belediyelerin Kurumsal İletişiminde Sosyal Medya: Karadeniz Bölgesi Örneği

Dr. Cavit YAVUZ<sup>1</sup>  
Yasin DUVAN<sup>2</sup>

### ABSTRACT:

Today, instead of the traditional communication tools that have lost their importance, we are witnessing that the social media channels that are becoming widespread in digital environments and which are becoming more and more common every day take part in people's lives. Social media environments are effective in structuring not only individuals but also corporations and appear as an important tool in the development of corporate communication. It is seen that the municipalities, which are the subject of our study and one of the closest institutions to the public, give importance to corporate communication in their activities due to the demands, expectations, satisfaction or dissatisfaction of citizens. The expectations of the municipalities from corporate communication and the advantages of social media in meeting these expectations overlap. In our study, the use of social media in corporate communications of 32 municipalities in the Black Sea Region was examined by content analysis method. In this respect, the shares of municipalities in their social media accounts between 17 September and 16 October 2018 were analyzed. As a result of the content analysis, it is seen that municipalities show interest in the use of social media, and in their corporate communications, they use social media unilaterally similar to traditional communication channels. In addition, it is understood that social media channels are used by the municipalities only for the external target audience, and that these channels are not used for internal communication.

**Keywords:** Corporate communication, social media, Black Sea Region, municipalities

### ÖZ:

Günümüzde geleneksel iletişim araçlarının yavaş yavaş önemini kaybettiği onun yerine dijital ortamlarda kendini gösteren ve her geçen gün yaygınlaşan sosyal medya mecralarının insanların hayatında yer aldığına şahit oluyoruz. Sosyal medya ortamları sadece kişilerin değil ama aynı zamanda kurumların da yapılanmalarında etkisini göstermekte, kurumsal iletişimin gelişmesinde önemli bir enstrüman olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmamızın da konusu olan ve halka en yakın kurumlardan birisi olan belediyelerin hizmetlerinin tanıtımında, vatandaşların talepleri,

<sup>1</sup> Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, [yavuzcavit@hotmail.com](mailto:yavuzcavit@hotmail.com)

<sup>2</sup> Ordu Üniversitesi, Ulubey Meslek Yüksekokulu, [yasinduvan@hotmail.com](mailto:yasinduvan@hotmail.com)

beklentileri, memnuniyet ya da memnuniyetsizlikleri gibi nedenlerle çalışmalarında kurumsal iletişime ağırlık verdikleri görülmektedir. Belediyelerin kurumsal iletişimden beklentileri ile bu beklentilerin karşılanmasında sosyal medyanın sağlayacağı avantajlar birbiriyle örtüşmektedir. Çalışmamızda, Karadeniz Bölgesinde yer alan 32 belediyenin kurumsal iletişimlerinde sosyal medya kullanımları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda belediyelerin sosyal medya hesaplarında 17 Eylül – 16 Ekim 2018 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımlar irdelenmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda, belediyelerin sosyal medya kullanımına ilgi gösterdiği, kurumsal iletişimlerinde sosyal medyayı geleneksel iletişim mecralarına benzer şekilde tek taraflı kullandığı görülmektedir. Ayrıca sosyal medya mecralarının belediyeler tarafından sadece dış hedef kitleye yönelik kullanıldığı, kurum içi iletişimde ise bu mecralardan faydalanılmadığı anlaşılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal iletişim, sosyal medya, Karadeniz Bölgesi, belediyeler

## GİRİŞ:

Günlük yaşamımızda alışkanlıklarımızı değiştiren ve toplumsal yaşamın vazgeçilmezi haline gelen internet, geleneksel iletişim yöntem ve araçlarını değişime uğratarak eşi görülmemiş yeni iletişim ortamlarının gelişmesini sağlamıştır. Web 2.0 ile hayatımıza giren ve sosyal medya olarak adlandırılan bu yeni mecra, geleneksel iletişim sürecine yeni bir yorum ve anlayış katmıştır. Zaman ve mesafe kaynaklı farklılıkları ortadan kaldırarak, insanları karşılıklı şekilde ve eşitlikçi ortamda bir araya getiren sosyal medya, geleneksel kitle iletişim araçlarının görüntü, ses ve yazıya dayalı niteliklerini bir arada, anlık ve diğer kitle iletişim araçlarından daha ucuz şekilde sunmasıyla, kişiler kadar kurumların da iletişim araçları tercihlerinde değişim ve dönüşümlere sebep olmuştur.

Kitlelere ulaşmak için etkili ve ucuz bir araç olmasının yanı sıra geri dönüş alınabilmesi açısından da tanıma ve tanıtmaya elverişli olan sosyal medya, etkili şekilde kullanıldığında kurumlara önemli avantajlar sağlayabilecek bir iletişim mecrası haline gelmiştir. Bununla birlikte diğer medya araçlarına göre organizasyonlara, yaptıkları iletişim çalışmalarına yönelik ölçümleme kolaylığı da sağlayan sosyal medya, kurumlar için neredeyse zorunluluk halini almıştır. İster kamu ister özel olsun, günümüzde kurumlar artık sosyal medyada olmayı değil, ne şekilde ve hangi stratejilerle bu alanı en verimli şekilde kullanacaklarını tartışmaktadırlar.

Sosyalleşmenin yeni mecrası haline gelen ve kullanıcı kitlesi sürekli artan sosyal medya, kamu kurumlarının da yakından ilgilendiği ve göz ardı etmediği iletişim mecrası durumundadır. Demokratik yönetim ruhunun en yoğun yaşandığı kamu kurumu olan yerel yönetimler, vatandaşlarla kuracakları yakın ilişki sebebiyle sürekli ve düzenli bir iletişime ihtiyaç duymaktadır. Web 2.0 ile farklı bir döneme evrilen internetin sunduğu sosyal medya mecralarının taşıdığı katılım, açıklık, iki yönlülük, bağlantılı olma ve topluluk güçlendirme özellikleri, belediyelerin kurumsal iletişim hedefleri ile büyük oranda örtüşmektedir.

Demokratik yönetimlerin en önemli unsurlarından olan belediyeler, kurumsal iletişim çalışmalarında planlı hareket etmeli, strateji geliştirmeli ve mutlaka profesyonel şekilde kurumsal iletişimini yönetmelidir. Belediyeler, hedef kitleye uygun mesajın düzenlenmesi, uygun zamanın belirlenmesi, kitle iletişim araçlarının seçimi, hangi mesajın hangi süreyle verileceği, kitle iletişim araçlardan maksimum faydayı sağlayacak çalışmaların planlanmasına kadar birçok etmeni değerlendirmek zorundadır. Aksi halde kurumlar için önemli işlevler gören iletişim, zararlı sonuçlara kapı açabilmektedir.

Çalışma kamu kurumu niteliğindeki belediyelerin, kurumsal iletişimlerinde sosyal medya kullanımlarını nitelik ve nicelik olarak ortaya koyarak bir durum tespiti yapmak ve varılan sonuçlar etrafında bir tartışma yürütülmesini sağlayarak, sosyal medya gibi günümüzün en yoğun kullanılan iletişim mecrasının belediyelerin amaç ve beklentilerine uygun olarak verimli şekilde kullanılabilmesini sağlayacak öneriler sunmak sorunsalında temellenmiştir.

Çalışmada Karadeniz Bölgesindeki belediyelerin kurumsal iletişim çalışmalarında sosyal medyanın yeri incelenmiştir. Bu amaçla Karadeniz Bölgesindeki nüfus yoğunluğu büyük olan il ve ilçelerden 32 belediyenin resmi web sitelerinden ulaşılan sosyal medya hesaplarında 17 Eylül -16 Ekim tarihleri arasında yapılan paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda belediyelerin kurumsal iletişimlerinde sosyal medyayı amaçlarına uygun şekilde daha verimli kullanabilmeleri için öneriler geliştirilmiştir.

## 1. LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal medya alanında yapılan akademik çalışmaların, son yıllarda hem sayısal olarak hem de içerik çeşitliliği olarak arttığı görülmektedir. Aynı zamanda teknolojik bir gelişmeyi de barındıran sosyal medya kavramının yalnız iletişim alanında değil benzer disiplinlerle olan ilişkisini irdeleyen araştırmalara da rastlanmaktadır. Literatür tarandığında alanda yapılan ve bu araştırma ile aynı amaca yönelik önemli çalışmalar ile bu çalışmalardan elde edilen bulgular şunlardır;

Sobacı, Köseoğlu ve Karkın (2015), “Belediyelerde Sosyal Medya: Değişim İçin Yenilikçi Fırsatlar” adlı çalışmalarıyla Türkiye’de belediyelerin sosyal medya araçlarından ne düzeyde ve hangi amaçlar için yararlandığını incelemişlerdir. Marmara Belediyeler Birliğine üye 93 belediyenin katıldığı anket çalışmasından elde edilen bulgulara göre, belediyeler sosyal medya kullanımının kurumlarına sağlayacağı potansiyel faydaların farkında olmalarına rağmen, Facebook, Twitter, Google+, Instagram, SMS ve YouTube gibi sınırlı sayıda sosyal medya aracına odaklanmakta, sosyal medyanın farklı kullanım alanlarında sunduğu fırsatlardan faydalanmamakta ve sosyal medya daha çok haber verme amacıyla kullanılmaktadır.

Bonson, Torres, Royo ve Flores (2012), “Local e-Government 2.0: Social Media And Corporate Transparency in Municipalities” adlı çalışmalarında, Avrupa Birliğine üye 15 ülkenin 5 büyük yerel yönetim biriminin Facebook ve Twitter hesaplarının incelenmesinden elde ettikleri bulgulara göre, belediyelerin büyük bir kısmı şeffaflığı artıran sosyal medya ve web 2.0 araçlarını kullanırken, yerel ölçekte kurumsal iletişim ve e-katılımı teşvik için bu uygulamaların kullanımı henüz başlangıç seviyesindedir.

Omar, Scheepers ve Stockdale (2014), “Social Media Use in Local Government: An Australian Perspective” adlı çalışmalarından elde ettikleri bulgulara göre, Avusturalya yerel yönetimlerinin vatandaşlarla etkileşimde bulunmak için sosyal medya kullanımı artmakta ancak net bir amaç ve strateji geliştirmemektedirler. Öte yandan, sosyal medya araçlarından yararlanan konseylelerin iletişim ve etkileşimde bulunmasını engelleyen; içeriğin kontrol edilmesi ile vatandaşların rahatsız edici, uygunsuz, zarar verici paylaşımlarının riskleri konusunda çekinceler bulunmaktadır.

Şenyurt’un (2016), Meram, Selçuklu ve Karatay belediyelerinin mobil uygulamalar, kurumsal web siteleri ve kurumsal sosyal medya hesaplarını tanıma ve tanıtmaya faaliyetleri çerçevesinde hangi halkla ilişkiler modeli esasına yönelik kullanıldığını incelediği “Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe ve Belediyeleri Üzerine bir İnceleme” adlı çalışmasında elde ettiği bulgulara göre belediyelerin web sayfaları daha çok tanıtmaya yönelik kullanılmakta, tanıtmaya yönelik araçlar daha az yer almaktadır. Ayrıca belediyelerin bazıları mobil uygulamalardan yararlanmazken belediyelerin Twitter ve Facebook hesaplarından daha çok kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde tek yönlü yararlanılmaktadır.

Arslan’ın (2014), Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Diyarbakır, Eskişehir, Erzurum, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Kayseri, Konya, Mersin, Sakarya ve Samsun büyükşehir belediye başkanlarının günlük sosyal medya kullanım düzeyleri ve sosyal medyayı hangi amaçlar için kullandıklarını Facebook ve Twitter hesapları üzerinden araştırdığı “Yerel Politikacıların Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediye Başkanlarının Günlük Sosyal Medya Kullanımlarının İncelenmesi” adlı çalışmasında elde ettiği bulgulara göre, sosyal medyayı en etkili kullanan başkanı dönemin Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İ. Melih Gökçek’tir ve sosyal medya belediye başkanları tarafından daha çok kurumsal etkinliklerin takipçilere duyurulması amacıyla kullanılmaktadır.

Aydın’ın (2018), 23 Büyükşehir Belediyesi’nin Twitter kullanım davranışlarını incelediği “Belediyelerde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmasında elde ettiği bulgulara göre ise büyükşehir belediyelerinin büyük kısmının onaylı Twitter hesabı bulunmaktadır. İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir belediyelerinin Twitter kullanımı düşük seviyede kalırken, belediyeler en fazla altyapı, temizlik, bakım, ağaçlandırma ve vatandaşların günlük hayatını kolaylaştıran hizmetler ile belediye başkanlarının haberlerinin yer aldığı paylaşımlar yapmaktadır. Belediyeler mesai saati dışında da hesaplarını aktif olarak kullanmaktadır.

Sayılganoğlu’nun (2018) belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarını kullanım biçimleri belirlenerek daha etkin kullanım yöntemleri geliştirilmesi amacıyla Esenyurt, Küçükçekmece ve Bağcılar belediyelerinin Twitter hesapları üzerinde içerik analizi yöntemiyle yaptığı “Kurumsal İletişim Bağlamında Belediyelerde Kurumsal Twitter Hesabı Kullanımı” adlı çalışmasında elde ettiği sonuçlara göre, kurumsal Twitter hesaplarında sorunları ileten, bilgi talep

eden bir iletişim anlayışı öne çıkmakla birlikte, bunun sınırlı düzeyde kaldığı görülmektedir. Ayrıca kurumsal Twitter hesapları, genel anlamda yalnızca bilgi aktarma amacıyla ve doğrudan katılımı teşvik etmeyen şekilde kullanılmaktadır.

Gülaslan (2018), kamu yönetiminde etkili sosyal medya kullanımını sağlama temelinde yaptığı “Kamu yönetiminde sosyal medya kullanımı ve yönetimi: Temel ilkeler ve öneriler” adlı doktora çalışmasında elde ettiği bulgulara göre, Türkiye’nin kamu kurumlarının sosyal medya kullanımı diğer ülkelerden geride değildir ancak temel ilkeler ya da yönlendirici dokümanların eksikliği gözükmemektedir. Bundan dolayı her kamu kurumu kendine göre bir sosyal medya yöntemi uygulamakta ve sosyal medya yönetimini kurum içindeki personelin inisiyatifine bırakmaktadır. Böylece kurumların sosyal medya etkinliği, ilgili personelin yeteneği ile sınırlı kalmakta, kurumlar arası sosyal medya uygulamalarında farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

Silen (2015), sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin kurumsal iletişim faaliyetlerine yönelik algısı ve katılımıyla ilgili oynayacağı rolü araştırdığı “Kurumsal iletişimde yeni bir platform olarak sosyal medya kullanımı: Üniversitelere yönelik bir kurumsal iletişim uygulaması” adlı yüksek lisans tezinde, sosyal medyanın kurumsal iletişimde kullanılmasının kurumsal iletişim faaliyetlerinin etkinliğini artırdığını aynı zamanda da iç paydaşların algısal ve tutumsal yaklaşımlarını olumlu etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Çalışmada üniversite öğrencilerinin en fazla tercih ettiği sosyal medya platformları ise sırasıyla Instagram, Facebook ve Twitter olarak tespit edilmiştir.

Literatüre bakıldığında genel olarak kamu kurumlarının kurumsal iletişimlerinde sosyal medyayı kullandığı ancak sosyal medyada geleneksel iletişim yöntemlerine benzer çalışmalar yapıldığı, sosyal medya stratejisi geliştirmediği, profesyonel şekilde yönetilmediği, sadece tanıtıma yönelik tek taraflı kullanımın olduğu ve Instagram, Facebook, Twitter, YouTube gibi ortamların daha fazla tercih edildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Belediyelerin, sosyal medya ortamları ile hedef kitleleriyle iletişim kurma yönünden hevesli oldukları görülürken, bu ortamları sosyal medyanın ruhuna uygun, yerel yönetimlerin demokratik özelliklerini yansıtan şekilde kullanamadıkları görülmektedir.

## 2. BELEDİYELERİN KURUMSAL İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMINA GENEL BAKIŞ

Sunduğu hizmetlerle ve yaptığı çalışmalarla bir sonraki dönem için vatandaşların tercihine ihtiyaç duyan belediyelerin başarılarının ölçütü, yapılan çalışmaların yerel halk nezdinde kabul görmesine bağlı olduğundan, yapılan hizmetlerin tanıtılmasının yanı sıra vatandaşlardan gelen taleplerin, beklenti ve şikayetlerin de dikkate alınması ve karşılanması, dahası karar alma süreçlerine vatandaşların da dahil edilmesi gerekir (Tarhan, 2012, s. 98). Burada da yapılan çalışmalar kadar yapılan çalışmalardan vatandaşların haberdar edilmesi, yapılacak çalışmalarda halkın görüşlerinin alınması, katılımcılığın artırılması ve vatandaşlarla kurulan iletişimin önemi ortaya çıkmaktadır. Halka en yakın kamu yönetim birimi olan belediyelerin çalışmalarının karşılığını alabilmesi, sağlıklı ve sürdürülebilir bir iletişim stratejisi ile mümkün olabilir.

Öte yandan sosyal medyada yer almak ve etkili kullanmak isteyen belediyelerin sosyal medya ruhuna hitap eden yaratıcı çalışmalara yer vermediği, bu yeni medya alanını geleneksel medya araçları gibi kullandığı görülmektedir. Yapılan çalışmaların fotoğraflarının yayınlaması, çeşitli medya organlarında çıkan haberlerin linklerinin paylaşılması, başkanın açıklama ve mesajlarının duyurulması gibi çok da yaratıcı olmayan ve geleneksel medya iletişim stratejilerinin benzeri olan çalışmalarla, günümüzün sosyal medya mantığını yakalamak ve sosyal medyada etkili olabilmek mümkün değildir (Erkek, 2016, s. 142). Vatandaşlar ile belediye arasında bir diyalog zemini oluşturma kapasitesine sahip olan sosyal medyayı sadece temsil, bilgilendirme ve tanıtım gibi tek yönlü iletişim için kullanmak, bu alanın sağladığı avantajları görmezden gelmek demektir (Zhou ve Wang, 2014, s. 29; Ertaş, 2015, s. 69). Hâlbuki yerel halkın gerçek ihtiyaçlarının öğrenilmesi için yerel yönetim örgütlerine önemli fırsatlar sunan sosyal medya, etkili şekilde kullanıldığında hizmet kalitesinin artırılması, kırtasiyenin azaltılması, zamandan tasarruf, kaynakların verimli olarak kullanılması gibi birçok avantaj sağlayabilir (Yüksel, 2005, s. 254-257).

Sosyal medyanın yerel yönetimlere sağlayacağı en büyük katkı, demokratik toplum anlayışının sağlanabilmesi için sürekli eleştirilen çok seslilik ve katılımcılığa en uygun imkanı sunan medya aracı olmasıdır. Özellikle Twitter, her ne kadar belediyelerin tek yönlü paylaşımlarının, diyaloga yönelik paylaşımlara oranı daha fazla olsa da, yerel yönetimlerin vatandaşlarla karşılıklı ilişki ve iletişim kurmasına imkan veren kullanışlı bir araç olması açısından önemlidir (Tarhan, 2012, s. 97). Bununla birlikte Facebook, Instagram, YouTube gibi kullanıcı sayısı fazla olan sosyal medya araçları, belediyeler için önemli iletişim fırsatları sunmaktadır. Belediyeler bu sosyal medya araçları ile

toplumsal meselelerin ve sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurulması, gerçekleştirilen ve sunulan hizmetlerin vatandaşlar tarafından değerlendirilmesini sağlamasının yanında; yönetimde şeffaflık anlayışının ve demokratikleşmenin güçlenmesini de sağlayabilir (Ertaş, 2015, s. 69-70). Ayrıca kamu sektörünün sosyal medya kullanımının, maliyet tasarrufu ve sunulan hizmetleri geliştirmeye katkı sunması da beklenmektedir (Sobacı vd., 2015, s.23)

### 3. KARADENİZ BÖLGESİNDEKİ BELEDİYELERİN KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

#### 3.1. Amaç, Kapsam ve Yöntem

Vatandaşlarla en yakın ilişki kuran kamu kurumu olma özelliği sebebiyle hizmet sunmanın ve sunduğu hizmeti tanıtmının yanında, tekrar tercih edilme beklentisi içinde olan belediye yönetimlerinin iletişime verdiği önemin, diğer kamu kurumlarında daha fazla olması beklenmektedir. Bunun önemini yeterince kavramayan belediyeler, yaptıkları çalışmaları ve sundukları hizmetleri vatandaşlara anlatamadıkları gibi, onlardan gelen talep ve şikayetlere de kapalı kalmaktadır. Bunun yanında yeterli derecede önem verilmemiş kurum içi iletişimde yaşanan aksaklıklar da zamanla kurumun tümünü etkilemekte ve bu da genel olarak kurumun imaj ve itibarına olumsuz şekilde yansımaktadır. Halbuki, web 2.0'ın sunduğu sosyal medya olanaklarını etkili şekilde kullanmak, dış paydaşlarla etkileşimi zenginleştirme fırsatı sağladığı gibi, kurum içi bilgi yönetimini de geliştirerek yeni politikalar oluşturulmasını sağlamaya yardımcı olabilir (Bonson, Torres, Royo, Flores, 2012, s. 125). Bu amaçla, araştırma sonucunda ortaya çıkan durumun değerlendirilmesi, ilgili belediyelerin kurum içi ve vatandaşlarla olan iletişimine katkı sağladığı gibi, aynı zamanda tanıma ve tanıtma faaliyetlerini de desteklemesi düşünülmektedir.

Çalışmada Karadeniz Bölgesi'ndeki büyükşehir ve il belediyeleri ile gelişmişlik, nüfus ve sosyallik açısından şehir özellikleri taşıyan ilçeler değerlendirilmeye alınarak, ilgili belediyelerin, sosyal medyayı kurumsal iletişimlerinde hangi amaçla ve ne şekilde kullandıkları, sosyal medya stratejileri, sosyal medyaya üzerinden gönderdikleri mesajların içerik dağılımları gibi özellikler, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Araştırmada ilgili belediyelerin resmi web sayfalarından ulaşılan sosyal medya hesapları üzerinden veriler toplanmış olup, belediye başkanlarının ya da farklı adlarla paylaşımlar yapıldığı hesaplar incelemeye alınmamıştır. Toplanan veriler analiz edilerek, literatür taramasından çıkartılan ve Karadeniz Bölgesindeki belediyelere uyarlanan şu sorulara cevap aranmıştır;

- S1- Karadeniz Bölgesindeki belediyeler kurumsal iletişimde hangi sosyal medya araçlarını kullanıyor?
- S2- Karadeniz Bölgesindeki belediyeler sosyal medyada ne tür paylaşımlar yapıyor?
- S3- Karadeniz Bölgesindeki belediyeler sosyal medyayı hangi amaç için kullanıyorlar?
- S5- Karadeniz Bölgesindeki belediyeler sosyal medyayı kurum içi iletişimde kullanıyorlar mı?

Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden birisi olan içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizinden elde edilen veriler kateogrisel analiz tekniği ile değerlendirilmiştir. Alanda yapılan literatür taramasında, sosyal medyaya ilgili yapılan bu tür çalışmalarda genel olarak içerik analizi yönteminin kullanıldığı görülmüştür (Raybalko ve Seltzer, 2010; Bortree ve Seltzer, 2009; Linvill, McGee ve Hicks, 2012; Şenyurt, 2016; Erkek, 2016; Tarhan, 2012). İçeriği oluşturan sözcük, sembol, işaret, resim ya da herhangi bir iletinin toplanması ve çözümlemesi işlemi (Krippendorff, 2004, s. 3) olan içerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metinde yer alan bazı sözcüklerin daha küçük kategoriler ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir tekniktir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2009). Doğrudan gözlem yoluyla güvenilir sonuçların elde edilemeyeceği durumlardan anlam çıkarmak için yapılan içerik analizinde, görsel, işitsel, elektronik, basılı her türden belge analiz edilebilir. İçerik analizinde, incelenen içeriğin yalnızca görünen-açık yüzü, sorunun altında yatan gerçek nedenleri ve çözümüne ilişkin bilgileri ortaya çıkarmak için yeterli olmayabilir. Bu sebeple içeriğin gizli-örtük anlamının analizi de önemlidir. Analizin sonucunda yapılacak yorum tarafsız şekilde yapılmalıdır ki bu da yönteme bağlılık ile sağlanabilir. Aynı kodlamalarla farklı sonuçların ortaya çıkması, analizin güvenilirliğini tartışmalı hale getirir. Ancak aynı sonuçlara ilişkin farklı yorumlar yapmak mümkündür. Araştırmanın objektifliği ile yorumun subjektifliği farklı konulardır (Koçak ve Arun, 2006, s. 23).

Araştırma çerçevesinde belediyelerin sosyal medya hesaplarından, 17 Eylül 2018 – 16 Ekim 2018 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Yaz tatili döneminden kaynaklanan olağan dışı durumun sona ermesi ve

eğitim/öğretim döneminin başlamış olmasıyla birlikte belediyelerin normal aktivitelerine döneceği öngörüsü, incelenecek dönemin seçiminde etkili olmuştur.

Çalışma sonucunda yorumlanacak olan verilerin güvenilir ve objektif şekilde elde edilebilmesi için, belediyelerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların içerik dağılımları, iki farklı kodlayıcı tarafından kategori tablosuna yerleştirilmiştir. İlk kodlamanın yapıldığı 17 Ekim-1 Kasım 2018 tarihleri arasından sonra 1 Aralık-20 Aralık 2018 tarihleri arasında tekrar kodlama yapılarak, zaman farklılığından kaynaklı sapmalar kontrol edilmiştir. Kodlayıcılar arasında oluşan farklılıkların giderilmesi amacıyla, farklı değerlendirilen veriler tekrar gözden geçirilmiş, ardından kodlama güvenilirliği sınanmıştır.

Araştırmada, sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların içerik analizleri için oluşturulan kategori cetveli, alanda daha önceden yapılan çalışmalar (Çetintaş, 2013; Memiş, 2015; Kaygısız ve Sarı, 2015; Keskin ve Tanyıldızı, 2015; Sobacı vd., 2018) referans alınarak, çalışmanın özgünlüğüne uygun eklemelerle düzenlenmiştir. Kategori cetvelinde, “İnteraktif iletişime yönelik paylaşım”, “Başkan’ın bireysel, siyasi faaliyeti”, “Duyuru, bilgilendirme, haber verme”, “Tanıtım (turistik)”, “Toplantı”, “Teşekkür”, “Tv. Programı, video, fotoğraf”, “Sosyal mesaj/Sosyal sorumluluk”, “Açılış/tören”, “Etkinlik (eğitim, spor, sanat vs.)”, “Hizmet”, “Kutlama, tebrik ve başarı dileği”, “Taziye/geçmiş olsun, anma ziyaret ve mesajları”, “Ziyaret”, “Kurum içi iletişime yönelik paylaşım”, “Haber”, “Özel gün katılımları (nişan, düğün, sünnet, hac vs.)”, “Halkla buluşma, sohbet”, “Anket”, “Diğer (ihale, proje, ödül)” olmak üzere 20 farklı kategori oluşturulmuştur.

Nitel araştırma yöntemlerinde çok sık kullanılan kodlama yönteminde, kodlayanlar arası uyuşum formülü birçok yöntemle hesaplanabilir. Araştırmada, kodlayıcılar arası uyuşum yüzdesinin hesaplanmasında Miles ve Huberman’ın (1994, s. 64), Uyuşum Yüzdesi Formülü (Agreement Percentage) kullanılmıştır. Formül şu şekildedir:  $\Delta = C/(C+a) \times 100$ . Formüle göre  $\Delta$ : uyuşum yüzdesini, C: uyuşum miktarını, a: uyuşmazlık miktarını göstermektedir. Kodlayıcıların uyuştukları mesaj sayısının, toplam mesaj sayısına oranıyla hesaplanan bu yöntemde aynı kelime, cümle ya da paragrafın aynı kategoriye kodlanıp kodlanmadığına bakılmaktadır. Ortaya çıkan güvenilirlik yüzdesi yüzde 70’in üzerindeyse güvenilir kabul edilmektedir (Baltacı, 2017, s. 8).

Araştırmada, belediyelerin sosyal medya hesapları incelenerek 1649 Facebook paylaşımı; 1147 Twitter paylaşımı; 373 Instagram paylaşımı; 123 YouTube paylaşımı ve 52 Google+ paylaşımı olmak üzere 3331 paylaşım değerlendirilmiştir. Kodlama sonrasında her iki kodlayıcının uyduğu paylaşım sayısı Facebook için 1473, Twitter için 994, Instagram için 331, YouTube için 100 ve Google+ için de 47 olmuştur. Yapılan hesaplama sonucunda araştırmada kodlayıcılar arası güvenilirlik yüzdesi Facebook için %89,3; Twitter için %86,6; Instagram için %88,7; YouTube için %81,3 ve Google+ için ise %90 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar kodlama güvenilirliğinin yüksek olduğunu ve kodlayıcılar arasında, kodlamaya dayalı anlamsal bir fark bulunmadığını göstermektedir.

### 3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada, belediyelerin resmi web sitelerinde yer alan sosyal medya ikonlarıyla ulaşılan sosyal medya hesaplarından 17 Eylül-16 Ekim 2018 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar incelemeye alınmıştır. Bazı belediyelerin web sitelerinde sosyal medya hesaplarına ulaşım sağlayan ikonlar bulunmadığından, bu tür belediyeler inceleme dışında tutulmuş, sosyal ağlarda ilgili belediye adına oluşturulan onaysız hesaplar dikkate alınmamıştır.

Benzer şekilde bazı belediyelerin resmi web sitelerinde belediyenin sosyal medya hesaplarına yönlendiren ikonlar bulunmamasına rağmen, belediye başkanına ait sosyal medya hesaplarına ait bağlantı ikonlarının yer aldığı görülmüştür. Her ne kadar belediye başkanının belediyenin tüzel kişiliğini temsil ettiği kabul edilse de araştırmanın bütünlüğü dikkate alındığında iki farklı yapının kıyaslanmasının sonuçlarda farklılık doğuracağı göz önüne alınarak, belediye başkanına ait sosyal medya hesapları inceleme dışında tutulmuştur.

Araştırma dönemi boyunca bazı belediyelerin resmi web sitelerinde yer alan sosyal medya ikonlarının, ilgili hesaba yönlendirme yapmadığı, ana sayfaya yönlendirildiği ya da hatalı sayfa uyarısı verildiği görülmüş, bu belediyelerin hesapları da incelemeye alınmamıştır. Raybalko ve Seltzer (2010, s. 337) 30 günlük süre içerisinde en az 20 paylaşım yapılmayan hesapları aktif olarak değerlendirmemektedir. Araştırmada ise değerlendirilecek hesap için taban paylaşım sayısı 4 olarak kabul edilmiş, bu sayının altında paylaşım yapılan hesaplar değerlendirme dışında tutulmuştur.

### 3.3. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini, Karadeniz Bölgesindeki Trabzon, Ordu, Samsun büyükşehir belediyeleri ile Artvin, Rize, Gümüşhane, Bayburt, Giresun, Tokat, Amasya, Sinop, Kastamonu, Çorum, Karabük, Bartın, Zonguldak, Düzce, Bolu belediyeleri ve gelişmişlik, nüfus ve sosyalleşme bakımından şehir olarak değerlendirilebilecek olan Çaycuma, Karadeniz Ereğli, Erbaa, Bafra, İlkadım, Atakum, Çarşamba, Canik, Vezirköprü, Ünye, Fatsa, Altınordu, Ortahisar ve Akçaabat ilçe belediyeleri oluşturmaktadır. İlçe belediyelerinin seçiminde, TÜİK 2017 verilerine göre genel nüfusu 90.000 ve yukarısı olan ilçeler dikkate alınmıştır (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>).

## 4. BULGULAR

Çalışmamızda Karadeniz Bölgesindeki belediyelerin resmi web siteleri üzerinden ulaşılan sosyal medya hesaplarından 17 Eylül 2018-16 Ekim 2018 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar incelenmesinin akabinde elde edilen veriler aşağıda sunulmuştur.

### 4.1. Belediyelerin Sosyal Medya Hesaplarının İçerik Açısından Değerlendirilmesi

Sosyal medya ortamlarında resmi kurumlar da dahil olmak üzere aynı isim altında farklı hesaplar açılacağı göz önüne alındığında, hangi sosyal medya hesabının kurumun gerçek hesabı olduğunu belirlemek zor olmaktadır. Bunun için en güvenilir ve basit yol, ilgili belediyelerin resmi web sitesi üzerinden verilen linkler aracılığıyla sosyal medya hesaplarına ulaşmaktır.

Bununla birlikte sosyal medya ortamlarında açılan bir hesabın resmi olup olmadığı, ilgili sosyal medya aracının onayından geçmiş 'mavi tik' ile doğrulanabilmektedir. Araştırmada, belediyelerin web sitelerinden ulaşılamayan sosyal medya hesapları, ilgili sosyal medya aracından sorgulanarak onaylanmış hesaplara ulaşmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede incelenen belediyelere ait sosyal medya hesapları Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Belediyelerin sosyal medya demografileri (17 Eylül-16 Ekim 2018 tarihleri arasında)

Belediye adı	Sosyal medya	Sosyal medya hesap adresi	Üyelik türü	Paylaşım sayısı
Düzce Belediyesi	Twitter	twitter.com/duzceblld	Onaysız	39
	Facebook	www.facebook.com/duzceblld/	Onaysız	114
	Instagram	www.instagram.com/duzceblld/	Onaysız	142
Bolu Belediyesi	Twitter	twitter.com/bolu_belediyesi	Onaysız	18
	Facebook	www.facebook.com/bolubelediyesi/	Onaylı	48
	YouTube	www.youtube.com/user/bolublld	Onaysız	Paylaşım yok
	Pinterest	tr.pinterest.com/bolubelediyesi/		Paylaşım yok
	RSS	Link hata veriyor		
	Whatsapp	Bulunmaktadır		
Zonguldak Belediyesi	Twitter	twitter.com/zonguldakbel67	Onaysız	4
	Facebook	www.facebook.com/Zonguldak-Belediyesi-1434325710120634/	Onaysız	Paylaşım yok

	YouTube	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=Ciy4n13zDpI">www.youtube.com/watch?v=Ciy4n13zDpI</a>	Onaysız	Paylaşım yok
<b>Karadeniz Ereğli Belediyesi</b>	Twitter	Web sayfasındaki ikon çalışmıyor. Twitter’da onaysız ancak resmi olduğu belirtilen hesap var.		
	Facebook	<a href="http://www.facebook.com/kdzereglibeled/">www.facebook.com/kdzereglibeled/</a>	Onaysız	75
	Instagram	Web sayfasındaki ikon çalışmıyor. Instagram’da da onaylı bir hesap bulunamadı.		
	YouTube	<a href="http://www.youtube.com/channel/UC6apaS4k69MdpHQiGWQadWw">www.youtube.com/channel/UC6apaS4k69MdpHQiGWQadWw</a>	Onaysız	Paylaşım yok
<b>Bartın Belediyesi</b>	Twitter	<a href="https://twitter.com/bartınbld">twitter.com/bartınbld</a>	Onaylı	Paylaşım yok
	Facebook	<a href="http://www.facebook.com/bartınbelediyesi/">www.facebook.com/bartınbelediyesi/</a>	Onaylı	4
	Instagram	<a href="http://www.instagram.com/bartınbelediyesi/">www.instagram.com/bartınbelediyesi/</a>	Onaysız	Paylaşım yok
<b>Çaycuma Belediyesi</b>	Twitter	<a href="https://twitter.com/caycumabelediye">twitter.com/caycumabelediye</a>	Onaysız	11
	Facebook	<a href="http://www.facebook.com/caycuma.bel.tr">www.facebook.com/caycuma.bel.tr</a>	Onaysız	55
	YouTube	<a href="http://www.youtube.com/user/caycumabelediyesi/videos?shelf_id=1&amp;view=0&amp;sort=dd">www.youtube.com/user/caycumabelediyesi/videos?shelf_id=1&amp;view=0&amp;sort=dd</a>	Onaysız	10
<b>Karabük Belediyesi</b>	Twitter	<a href="https://twitter.com/karabukbeltr">twitter.com/karabukbeltr</a>	Onaysız	109
	Facebook	<a href="http://www.facebook.com/karabukbelediyesi">www.facebook.com/karabukbelediyesi</a>	Onaysız	77
	Instagram	<a href="http://www.instagram.com/karabukbelediyesi/">www.instagram.com/karabukbelediyesi/</a>	Onaysız	45
	YouTube	<a href="http://www.youtube.com/c/karabukbelediyesi">www.youtube.com/c/karabukbelediyesi</a>	Onaysız	21
	Google+	<a href="https://plus.google.com/115613127360309690501?hl=tr">plus.google.com/115613127360309690501?hl=tr</a>		22
	Whatsapp	Bulunmaktadır		
<b>Kastamonu Belediyesi</b>	Twitter	<a href="https://twitter.com/KastamonuBelBsk">twitter.com/KastamonuBelBsk</a>	Onaysız	87
	Facebook	<a href="http://www.facebook.com/KastamonuBelBsk">www.facebook.com/KastamonuBelBsk</a>	Onaysız	87
	Instagram	Web sayfasındaki ikon çalışmıyor. Instagram’da onaysız ancak resmi olduğu belirtilen hesap var.		
	YouTube	<a href="http://www.youtube.com/channel/UC7hSzWYm3hdF5rMfkJGF3ng">www.youtube.com/channel/UC7hSzWYm3hdF5rMfkJGF3ng</a>	Onaysız	Paylaşım yok
	RSS	Link hata veriyor		
<b>Çorum Belediyesi</b>	Twitter	<a href="https://twitter.com/crmbelediyesi">twitter.com/crmbelediyesi</a>	Onaysız	101
	Facebook	<a href="http://www.facebook.com/crmbelediyesi">www.facebook.com/crmbelediyesi</a>	Onaylı	76
	Instagram	<a href="http://www.instagram.com/corumbelediyesi/">www.instagram.com/corumbelediyesi/</a>	Onaysız	63
	YouTube	<a href="http://www.youtube.com/channel/UCkTfIq9gF7VVmJfqrEBRNIg">www.youtube.com/channel/UCkTfIq9gF7VVmJfqrEBRNIg</a>	Onaysız	17



	Google+	plus.google.com/u/0/+ÇorumBelediyesiFotoğrafServisi?hl=tr		Paylaşım yok
<b>Sinop Belediyesi</b>	Twitter	twitter.com/sinopbel	Onaysız	33
	Facebook	www.facebook.com/sinopbelediyesi57/	Onaysız	31
	Instagram	Web sayfasındaki ikon farklı bir sayfaya açılıyor. Instagram’da onaysız ancak resmi olduğu belirtilen hesap var.		
	Google+	Link başka bir sayfaya yönlüyor. Google+’ta onaysız, resmi olduğu belirtilmemiş hesap var.		
<b>Samsun Büyükşehir Belediyesi</b>	Twitter	twitter.com/samsunbsb	Onaysız	Paylaşım yok
	Facebook	www.facebook.com/SamsunBuyuksehir	Onaysız	Paylaşım yok
	YouTube	www.youtube.com/channel/UCJu6sZID_IWjYysIQi2uJhg	Onaysız	Paylaşım yok
	Instagram	Web sayfasındaki ikon çalışmıyor. Instagram’da onaysız ve resmi olduğu yazmayan hesaplar var.		
	RSS	Link hata veriyor		
<b>Çarşamba Belediyesi</b>	Twitter	twitter.com/baskandundar	Onaysız	Başkana ait
	Facebook	www.facebook.com/carsamba.bel/	Onaysız	49
	Instagram	Link ‘Bu sayfaya ulaşamıyor’ uyarısı veriyor. Instagram’da onaysız ve resmi olduğu belirtilmemiş hesap var.		
<b>Bafra Belediyesi</b>		Web sayfasından bağlantı verilen sosyal medya hesabı bulunmuyor. Sosyal medya mecralarında Bafra Belediyesi adına onaysız fakat resmi olduğu belirtilen hesaplar bulunuyor. Web sayfasında başkana ait sosyal medya hesaplarının ikonları yer alıyor. Hesaplarda başkanın fotoğrafları yer alıyor.		
<b>İlkadım Belediyesi</b>	Twitter	twitter.com/ilkadimbl	Onaysız	8
	Facebook	www.facebook.com/ilkadimbl/	Onaysız	18
	Instagram	Link başkanın hesabına yönlüyor. Instagram’da İlkadım Belediyesi adına onaysız ve resmi olduğu belirtilmemiş hesaplar var.		
	YouTube	www.youtube.com/channel/UCpN1vUnCIw3FBNdGZBR OdHQ	Onaysız	Paylaşım yok
	Whatsapp	Bulunmaktadır		
<b>Atakum Belediyesi</b>	Twitter	twitter.com/atakumbelediye	Onaysız	142
	Facebook	www.facebook.com/samsunatakumbelediyesi?fref=ts	Onaysız	4
<b>Canik Belediyesi</b>	Twitter	twitter.com/canik_bel	Onaysız	Askıya alınmış
	Facebook	www.facebook.com/CanikBelediyesi	Onaysız	Paylaşım yok
	Instagram	<a href="http://www.canik.bel.tr/#">www.canik.bel.tr/#</a> Link ana sayfaya yönlüyor. Instagram’da Canik		

		Belediyesi adında onaysız ve resmi olduğu belirtilmemiş hesap var.		
	YouTube	www.youtube.com/user/canikbelediyesi	Onaysız	Paylaşım yok
	Pinterest	<a href="http://www.canik.bel.tr/#">http://www.canik.bel.tr/#</a> Link ana sayfaya yönlüyor. Pinterest'te Canik Belediyesi adına hesap bulunmuyor.		
	Google+	plus.google.com/101533371311961521004 Link hata veriyor. Google+'ta onaysız ve resmi olduğu belirtilmemiş hesap var.		
	RSS	Link hata veriyor		
	Whatsapp	Bulunmaktadır		
<b>Veziroköprü Belediyesi</b>		Web sayfasından bağlantı verilen sosyal medya hesabı bulunmuyor. Çeşitli sosyal medya araçlarında Veziroköprü Belediyesi adına onaysız, bazılarında resmi olduğu yazan hesaplar bulunuyor.		
<b>Amasya Belediyesi</b>	Twitter	twitter.com/amasyabel	Onaysız	28
	Facebook	www.facebook.com/BelediyeAmasya	Onaysız	30
	RSS	Link hata veriyor		
<b>Tokat Belediyesi</b>	Twitter	twitter.com/TokatBelediye	Onaysız	122
	Facebook	www.facebook.com/TokatBelediyeBaskanligi	Onaylı	82
	Instagram	Web sayfasındaki ikon başkanın hesabına yönlüyor. Instagram'da onaysız ancak resmi olduğu belirtilen hesap var.		
	YouTube	www.youtube.com/c/TokatBelediyeBaşkanlığı		36
	Google+	plus.google.com/+TokatBelediyeBaşkanlığı		30
<b>Erbaa Belediyesi</b>	Twitter	twitter.com/ErbaaBelediyesi	Onaysız	Paylaşım yok
	Facebook	www.facebook.com/ErbaaBelediye	Onaylı	108
	Whatsapp	Bulunmaktadır		
<b>Ordu Büyükşehir Belediyesi</b>	Twitter	twitter.com/ordubld	Onaylı	83
	Facebook	www.facebook.com/OrduBBld	Onaylı	88
	Instagram	www.instagram.com/ordubld/	Onaylı	Paylaşım yok
	YouTube	www.youtube.com/channel/UC9zbnL8qITRFWpe6GKh6X3g	Onaysız	22
<b>Altınordu Belediyesi</b>		Web sayfasından bağlantı verilen sosyal medya hesabı bulunmuyor. Çeşitli sosyal medya araçlarında Altınordu Belediyesi adına onaysız, bazılarında resmi olduğu yazan hesaplar bulunuyor.		

<b>Fatsa Belediyesi</b>	Twitter	<a href="https://twitter.com/fatsabeltr">https://twitter.com/fatsabeltr</a>	Onaysız	71
	Facebook	<a href="http://www.facebook.com/fatsabeltr/">www.facebook.com/fatsabeltr/</a>	Onaysız	53
	Instagram	<a href="http://www.instagram.com/fatsabel/">www.instagram.com/fatsabel/</a>	Onaysız	22
	YouTube	<a href="http://www.youtube.com/channel/UCNtX0wrFTDrEJ7mWIT_8pFg">www.youtube.com/channel/UCNtX0wrFTDrEJ7mWIT_8pFg</a>	Onaysız	Paylaşım yok
<b>Ünye Belediyesi</b>	Twitter	<a href="https://twitter.com/unye_belediyesi">twitter.com/unye_belediyesi</a>	Onaysız	Paylaşım yok
	Facebook	<a href="http://www.facebook.com/UnyeBelediye/?ref=br_rs">www.facebook.com/UnyeBelediye/?ref=br_rs</a>	Onaylı	89
	Pinterest	Link ana sayfaya yönlüyor. Pinterest'te Ünye Belediyesi adına bir hesap bulunmuyor.		
	Google+	Link ana sayfaya yönlüyor. Google+'ta Ünye Belediyesi adına onaysız ve resmi olduğu ifade edilmeyen hesap bulunuyor.		
	Whatsapp	Bulunmaktadır		
<b>Giresun Belediyesi</b>	Twitter	Link başkanın hesabına yönlüyor. Twitter'da Giresun Belediyesi adına onaysız ancak resmi olduğu ifade edilen hesap bulunuyor.		
	Facebook	Link başkanın hesabına yönlüyor. Facebook'ta Giresun Belediyesi adına onaysız ve resmi olduğu ifade edilmeyen hesap bulunuyor.		
	Instagram	Link bakanın hesabına yönlüyor. Instagram'da Giresun Belediyesi adına onaysız ancak resmi olduğu ifade edilen hesap bulunuyor.		
	YouTube	<a href="http://www.youtube.com/channel/UC8-QC0Cc628uEkSkd3N7PNg">www.youtube.com/channel/UC8-QC0Cc628uEkSkd3N7PNg</a>	Onaysız	Paylaşım yok
	RSS	Link bozuk		
<b>Gümüşhane Belediyesi</b>	Twitter	<a href="https://twitter.com/Gumushanebel">twitter.com/Gumushanebel</a>	Onaysız	57
	Facebook	<a href="http://www.facebook.com/www.gumushane.bel.tr">www.facebook.com/www.gumushane.bel.tr</a>	Onaysız	60
	RSS	Link bozuk		
<b>Trabzon Büyükşehir Belediyesi</b>	Twitter	Web sayfasındaki ikon başkanın hesabına yönlüyor. Twitter'da Trabzon Büyükşehir Belediyesi adına onaysız ancak resmi olduğu ifade edilen hesap bulunuyor.		
	Facebook	<a href="http://www.facebook.com/Trabzon-Büyükşehir-Belediyesi-261743837282156/">www.facebook.com/Trabzon-Büyükşehir-Belediyesi-261743837282156/</a> Facebook'ta düzenli güncellenen ancak onaysız ve resmi olduğu ifade edilmeyen Trabzon Büyükşehir Belediye hesapları bulunuyor.	Onaysız	Paylaşım yok.
	YouTube	Web sayfasındaki ikon hata veriyor. YouTube'da Trabzon Büyükşehir Belediyesi adına onaysız ve resmi olduğu ifade edilmeyen bir hesap bulunuyor.		
	Pinterest	Web sayfasındaki ikon ana sayfaya yönlüyor. Pinterest'te Trabzon Büyükşehir Belediyesi adına herhangi bir hesap bulunmuyor.		
	Google+	Web sayfasındaki ikon ana sayfaya yönlüyor. Google+'ta Trabzon Büyükşehir Belediyesi adına onaysız ve resmi olduğu ifade edilmeyen hesap bulunuyor.		

	Whatsapp	Bulunmaktadır		
<b>Ortahisar Belediyesi</b>	Twitter	Web sayfasındaki ikon başkanın hesabına yönlüyor. Twitter'da Trabzon Ortahisar Belediyesi adına hesap bulunmuyor.		
	Facebook	Web sayfasındaki ikon hata veriyor. Facebook'ta Trabzon Ortahisar Belediyesi adına onaysız ve resmi olduğu ifade edilmeyen hesap bulunuyor.		
	Instagram	Web sayfasındaki ikon başkanın hesabına yönlüyor. Instagram'da Trabzon Ortahisar Belediyesi adına onaysız ve resmi olduğu ifade edilmeyen hesap bulunuyor.		
	YouTube	www.youtube.com/channel/UCspHo01bOgAIRfS8HXPwSLg	Onaysız	Paylaşım yok
	Whatsapp	Bulunmaktadır		
<b>Akçaabat Belediyesi</b>	Twitter	twitter.com/akcaabat_bel	Onaysız	62
	Facebook	www.facebook.com/akcaabatbel/	Onaylı	70
	Instagram	www.instagram.com/akcaabatbel/	Onaysız	84
	YouTube	www.youtube.com/channel/UCR-QeMwylh3azOceOP7cx4Q?view_as=subscriber	Onaysız	4
	RSS	Link bozuk		
	Whatsapp	Bulunmaktadır		
<b>Bayburt Belediyesi</b>	Twitter	twitter.com/Bayburt_Bld	Onaysız	12
	Facebook	www.facebook.com/bayburtbelediyesi/?fref=ts	Onaysız	107
	YouTube	www.youtube.com/user/bayburt69ish	Onaysız	Paylaşım yok
	Google+	Web sayfasındaki ikon ana sayfaya yönlüyor. Google+'ta Bayburt Belediyesi adına onaysız ve resmi olduğu ifade edilmeyen hesap bulunuyor.		
<b>Rize Belediyesi</b>	Twitter	twitter.com/rizebelediye	Onaysız	160
	Facebook	www.facebook.com/rizebelediye/	Onaysız	167
	Instagram	www.instagram.com/rizebelediyesi/	Onaysız	17
	YouTube	www.youtube.com/user/rizebelediye	Onaysız	13
<b>Artvin Belediyesi</b>	Twitter	twitter.com/artvinbeltr	Onaysız	Paylaşım yok
	Facebook	www.facebook.com/artvinbeltr	Onaysız	157
	Instagram	www.instagram.com/artvin_belediyesi/	Onaysız	Paylaşım yok
	YouTube	www.youtube.com/channel/UCxLDk57zZdfwztSMTGuCLXQ	Onaysız	Paylaşım yok
	Pinterest	tr.pinterest.com/artvinbeltr/?autologin=true		Paylaşım yok

Google+	Web sayfasındaki ikon ana sayfaya yönlüyor. Google+’ta Artvin Belediyesi adına onaysız ve resmi olduğu ifade edilmeyen hesap bulunuyor.		
Whatsapp	Bulunmaktadır		

Belediyelere ait toplam 11 hesap ilgili sosyal medya aracı tarafından onaylanmıştır. Bu hesapların da 2 tanesi, araştırma dönemi içerisinde paylaşım yapılmadığından incelemeye alınmamıştır.

Tablol’de görüldüğü üzere değerlendirilmeye alınan 32 belediyenin 29’unun resmi web sitesinde, sosyal medya hesaplarına yönlendirme yapan ikonlar bulunmaktadır. Whatsapp ve RSS hesapları hariç tutulduğunda resmi web sitelerinde sosyal medya ikonlarına yer veren 29 belediyeye ait 111 sosyal medya hesabı kaydedilmiştir. Bu ikonlardan aktif olmayan, hata veren, ana sayfaya yönlendirilmiş ya da başkana ait olanlar çıkarıldığında, 24 belediyenin 56 sosyal medya hesabı içerik analizi için incelenmiştir. İncelenen hesapların 23’ü Facebook, 18’i Twitter, 7’si YouTube, 6’sı Instagram ve 2 tanesi de Google+’tır. Tamamının linki bozuk olduğundan ulaşılamayan RSS hesapları ile içeriklere ulaşmanın mümkün olmadığı whatsapp hesaplarının ise sadece varlıkları tabloya dahil edilmiş, bu hesaplarla ilgili içerik çözümlemesi yapılmamıştır.

#### 4.2. Sosyal Medya Hesapları İncelenen Belediye Sayısı

Araştırma evreninde yer alan 32 belediyeden %90,6’sının web ana sayfasında, sosyal medya hesabına yönelik yönlendirme ikonları olduğu görülmektedir. Bafra, Vezirköprü ve Altınordu belediyelerinin resmi web sitelerinde, sosyal medya hesaplarına ait ikonlara rastlanılmamıştır. Çeşitli sosyal medya araçlarında bu belediyeler adına açılmış ve bazılarında resmi olduğu ifade edilen sosyal medya hesapları bulunmasına rağmen onaylı hesaplar olmadıkları için incelemeye dâhil edilmemiştir. Belediyelerin 3’ü hariç diğerlerinin web ana sayfasında sosyal medya ikonları yer almasına rağmen yalnız 24 belediyenin sosyal medya hesaplarına bu ikonlar aracılığıyla ulaşılabilir olması, belediyelerin bu konuda yeterli özeni göstermediği sonucunu göstermektedir.

#### 4.3. Belediyelerin Web Sitesinde İkonları Bulunan Sosyal Medya Araçlarının Dağılımı

Belediyelerin resmi web siteleri incelendiğinde, en fazla ikonu bulunan sosyal medya araçlarının Facebook ve Twitter olduğu görülmektedir. Her iki sosyal medya aracına belediyelerin %100’ü tarafından web ana sayfalarından bağlantı sağlayan ikonlar yerleştirilmiştir.

Web siteleri üzerinden bağlantı verilen sosyal medya aracı olarak ikinci sırada %68,9 ile YouTube yer almaktadır. Popüler sosyal medya ortamlarının ilklerinden olan YouTube, görüntülerin kaydedilmesi, kurgulanması, teknik işlemlerden geçirilmesi, ilgili sosyal medya hesabına yüklenilmesinin zor ve zahmetli olmasının yanı sıra, güçlü internet altyapısı gereksinimi ve kota sorunu dikkate alındığında diğer sosyal medya ortamlarına nazaran dezavantajlı durumda gözükmesine rağmen, belediyeler tarafından göz ardı edilmemektedir.

Belediyelerin bağlantı verdikleri sosyal medya araçları arasında üçüncü sırada %65,5 ile Instagram yer almaktadır. Genel olarak fotoğraf paylaşımlarının yapıldığı Instagram, android telefonların sayısının artmasına paralel olarak kullanıcı sayısını artıran popüler sosyal medya araçları arasında yer almaktadır. Bir başka sosyal ağ platformu olan Google+’a bağlantı veren belediyelerin oranı %31 iken, Pinterest’e bağlantı veren belediyelerin oranı ise 17,2 olarak belirlenmiştir.

#### 4.4. Belediyelerin Web Sitesinden Ulaşılan Aktif Sosyal Medya Hesaplarının Dağılımı

Belediyelerin resmi web sitelerindeki ikonlardan ulaşılan ve aktif olarak kullanılan sosyal medya araçları içerisinde Facebook %79,3 ile ilk sırada yer almaktadır. Facebook’un ardından belediyelerin webi sitesinden ulaşılan aktif sosyal medya hesaplarının ikinci sırasında %62,1 ile Twitter bulunmaktadır. YouTube, web sitesi üzerinden ulaşılan aktif sosyal medya hesapları içerisinde %35 ile üçüncü sırada yer alırken, Instagram %31,6 ile dördüncü, Google+ ise %22,2 ile beşinci sırada yer almaktadır. Belediyelerin web sitelerindeki ikonlardan ulaşılan sosyal medya hesapları arasında bulunan Pinterest hesabından, inceleme dönemi içerisinde paylaşım yapılmadığı görülmektedir.

Durum genel olarak değerlendirildiğinde, resmi web sitelerinde 111 sosyal medya ikonu bulunmasına rağmen bu hesapların %50,5'inin aktif olarak kullanılıyor olması, belediyelerin popüler sosyal medya araçları olan Facebook ve Twitter dışındaki sosyal medya hesaplarını gelişigüzel şekilde kullandığını ve özensiz davrandığını göstermektedir. Ana sayfada ikonları bulunan sosyal medya araçlarının yarıya yakın kısmı, ulaşılamadığından ya da paylaşım yapılmadığından, belediyelerce amacına uygun şekilde değerlendirilmemektedir.

#### 4.5. Belediyelerin Hesap Başına Ortalama Paylaşım Sayılarının Dağılımı

Belediyelerin resmi web sitelerindeki ikonlardan ulaşılan aktif sosyal medya araçlarındaki paylaşımlar incelendiğinde, toplam ve ortalama paylaşım sayısında Facebook'un ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Araştırma dönemi içerisinde, Facebook'u aktif olarak kullanan 23 belediye, toplam 1649 paylaşım yapmıştır. Buna göre hesap başına düşen ortalama paylaşım sayısının 72 olduğu görülmektedir.

En fazla paylaşım yapılan ikinci sosyal medya aracı 1147 ile Twitter'dır. Belediyelerin 18 Twitter hesabından ortalama 64 paylaşım yaptığı görülmektedir. Üçüncü sırada 6 hesaptan yapılan 373 paylaşım ve hesap başına düşen ortalama 62 paylaşım ile Instagram yer almaktadır.

Paylaşım yapılan hesap sayısı dikkate alındığında iki hesap ile beşinci sırada yer alan Google+, hesap başına ortalama 26 paylaşım ile dördüncü sırada yer almaktadır. YouTube'u aktif olarak kullanan 7 belediye ise 123 paylaşım yaparken, hesap başına düşen ortalama paylaşım sayısının 18 olduğu görülmektedir. YouTube'un daha fazla belediye tarafından kullanılmasına rağmen hesap başına düşen ortalama paylaşım sayısının düşük olması, daha teknik bir uğraş gerektiriyor olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Belediyelerin kullandıklarını belirttikleri sosyal medya araçlarının dağılımı, aktif olan sosyal medya hesapları ve toplam paylaşım ile hesap başına ortalama paylaşım sayılarının dağılımı dikkate alındığında Facebook'un sosyal medya kullanan belediyeler içerisinde en fazla tercih edilen ve en sık kullanılan sosyal medya aracı olduğu görülmektedir.

Aktif kullanılan hesap, toplam paylaşım ve hesap başına düşen ortalama paylaşım sayıları dikkate alındığında, Facebook'tan sonra belediyelerin en fazla tercih ettikleri ikinci sosyal medya aracının Twitter olduğu görülmektedir.

Belediyelerin web sitelerinden bağlantı verdikleri üçüncü sıradaki sosyal medya aracı olan YouTube, hesap başına yapılan ortalama paylaşım dikkate alındığında 7 hesaptan yapılan ortalama 18 paylaşım ile 6 hesaptan ortalama 62 paylaşımın yapıldığı Instagram'ın gerisinde kalmaktadır. Instagram'da genel olarak görsele dayalı paylaşım yapılıyorken, YouTube'da teknik beceri gerektiren görüntüye dayalı paylaşımların yapılması, paylaşım sayısında YouTube'u dezavantajlı duruma getirmektedir.

Google+'ı iki belediye aktif olarak kullanırken, yapılan toplam 52 paylaşımın hesap başına düşen ortalaması 26 olarak görülmektedir. Araştırma evreninde yer alan belediyelerin web sitesindeki ikonlardan, aktif kullanılan Pinterest hesabına ulaşılamamıştır.

#### 4.6. Facebook'taki Paylaşımların İçerik Dağılımları

Araştırma evreninde yer alan belediyelerin, resmi web sitelerinden ulaşılan Facebook hesaplarındaki paylaşımlar değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Buna göre belediyelerin, Facebook'ta yaptıkları toplam 1473 paylaşımın %28,6'sı, belediyenin yaptığı temizlik, yol yapım ve onarım, ilaçlama, düzenleme, denetim gibi hizmetlerle ilgili, 'Hizmet' başlığı altında kategorilendirilen paylaşımlardan oluşmuştur.

Etkinlik ve hizmet duyuruları, meteorolojik olaylarla ilgili uyarılar ile nöbetçi eczane bilgileri gibi paylaşımların yer aldığı "Duyuru, bilgilendirme, haber verme" başlığı, %15,6 ile Facebook'taki paylaşımların ikinci sırasında yer almaktadır.

Facebook'taki paylaşımlarda üçüncü sırayı %14,1 ile 'Haberler' başlığı altında yer alan, belediyenin kendi sitesinde ya da başka mecralardan bağlantı sağlanan haber içerikli paylaşımlar almıştır.

Makamda gerçekleştirilen ziyaret ve ağırlamaların yer aldığı ‘Ziyaret’ kategorisi %8,3 ile dördüncü sırada yer alırken, ‘Sosyal mesaj ve sosyal sorumluluk’ paylaşımları ise beşinci sırada yer almaktadır.

Belediyelerin eğitim, kültür, sanat ve spor etkinlikleriyle ilgili paylaşımları Facebook’ta %6 ile altıncı sırada yer alırken, televizyon programları, fotoğraf ya da video paylaşımlarının yer aldığı ‘TV programı, video, fotoğraf’ kategorisi yedinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Veriler incelendiğinde belediyelerin, kamularıyla diyalog zemini oluşturmak için etkili bir mecra olan Facebook’ta, bu amaca uygun paylaşımlar yapmadığı görülmektedir. Belediyelerin katılımcılığı ve etkileşimi artıracak, diyalog oluşturacak “İnteraktif iletişime yönelik paylaşım” ile karar alma sürecinde kamu düşüncesini de katma açısından önemli olan “Anket” kategorilerinde hiçbir paylaşım gözükmezken, yine “Kurum içi iletişime yönelik paylaşım” kategorisinde de paylaşımın olmadığı belirlenmiştir. Belediyeler, kurumsal iletişimin tamamlayıcısı olan iç hedef kitleye yönelik iletişime, Facebook’ta hiç yer vermemektedir.

#### 4.7. Facebook Paylaşımlarının Belediyelere Göre İçerik Dağılımları

Belediyelerin en fazla tercih ettikleri ve kullandıkları sosyal medya aracı olan Facebook’taki paylaşımların, belediyelere göre içerik dağılımları incelenmiştir. Araştırmada yer alan belediyelerin, resmi web sitelerinden ulaşılan ve aktif olarak kullanılan 23 Facebook hesabından elde edilen veriler şu şekilde olmuştur.

Facebook’u en aktif şekilde kullanan belediye, 150 paylaşım ile Rize belediyesi gözükmektedir. Rize Belediyesinin ardından Facebook’ta en fazla paylaşım yapan belediyeler sırasıyla 132 paylaşım ile Artvin Belediyesi ve 104 paylaşım ile Bayburt Belediyesidir. Düzce ve Erbaa belediyeleri de 102 paylaşım ile Facebook’u en aktif kullanan diğer belediyelerdir.

Paylaşımların çeşitliliğine bakıldığında ise Rize Belediyesi, 17 farklı kategoride paylaşım yaparak, paylaşım çeşitliliğinde de birinci sırada yer almaktadır. Bu belediyenin ardından Ordu Büyükşehir Belediyesinin 14 farklı kategoride paylaşım yaparak ikinci sırada, Fatsa Belediyesinin ise 13 farklı kategoride paylaşım yaparak üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Düzce ve Karabük belediyeleri de 12 farklı kategoride paylaşım yaparak, Facebook paylaşımlarını en fazla çeşitlendiren diğer belediyeler olarak belirlenmiştir.

Belediyelerin Facebook’taki paylaşımlarda hangi konulara ağırlık verdiği, bir başka deyişle Facebook’u hangi amaç için daha yoğun kullandığına ilişkin verilere bakıldığında; Düzce, Çaycuma, Karabük, Kastamonu, Sinop, Erbaa, Ordu Büyükşehir, Fatsa, Ünye ve Bayburt belediyeleri Facebook’u yoğun olarak, ‘Hizmet’ kategorisinde yer alan paylaşımlar için kullanmış olup ‘Duyuru, bilgilendirme, haber verme’ kategorisini yoğun olarak kullanan belediyeler ise Bolu, Çorum, Çarşamba, Tokat, Ordu Büyükşehir belediyeleri olmuştur. İlkadım ve Akçaabat belediyeleri Facebook’u ‘Sosyal mesaj ve sosyal sorumluluk’ paylaşımları için yoğun olarak kullanan Amasya ve Rize belediyeleri ‘Ziyaret’ kategorisindeki paylaşımlar için Facebook’u yoğun olarak kullanmaktadır.

#### 4.8. Twitter’daki Paylaşımların İçerik Dağılımları

Kullanıcı sayısı bakımından ilk sırada yer alan mikroblogging uygulaması olan Twitter, belediyelerin aktif olarak kullandığı sosyal medya araçları arasında ikinci sırada yer almaktadır. Araştırmada yer alan belediyelerin resmi web sitelerinden ulaşılan aktif haldeki 18 Twitter hesabından yapılan 1147 paylaşımın, her iki kodlayıcı tarafından üzerinde uzlaşılan 994 paylaşımın içerik dağılımları incelenmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Buna göre belediyelerin, Twitter’da yaptıkları toplam 994 paylaşımın %17’3’ü, Facebook’ta olduğu gibi temizlik, yol yapım ve onarım, ilaçlama, düzenleme, denetim gibi hizmetlerle ilgili, ‘Hizmet’ başlığı altında kategorilendirilen paylaşımlardan oluşmuştur.

Etkinlik ve hizmet duyuruları, meteorolojik olaylarla ilgili uyarılar ile nöbetçi eczane bilgileri gibi paylaşımların yer aldığı “Duyuru, bilgilendirme, haber verme” başlığı, %16,5 ile Twitter’daki paylaşımların ikinci sırasında yer almaktadır.

Twitter'daki paylaşımlarda üçüncü sırada %11,7 ile makamda gerçekleştirilen ziyaret ve ağırlamaların yer aldığı 'Ziyaret' başlığı yer almaktadır. Belediyenin kendi sitesinde ya da başka mecralardan bağlantı sağlanan haber içerikli 'Haber' kategorisi %11,6 ile dördüncü sırada bulunurken, 'Kutlama, tebrik ve başarı dileği' ile 'TV programı, video, fotoğraf' paylaşımları ise 5,4 ile beşinci sırada yer almaktadır.

Belediyelerin Twitter paylaşımlarında ilk sırayı alan hizmet, duyuru, bilgilendirme, ziyaret ve haberlere ilişkin paylaşımlarının Facebook'taki sıralama ile büyük oranda örtüştüğü görülmektedir. Ancak kurumsal iletişimin en önemli işlevi olan, kurumun kamusuyla diyaloga dayalı bir iletişim ortamı oluşturmasına yönelik olarak tıpkı Facebook'ta olduğu gibi Twitter'da da bu amaca uygun paylaşımlar yapılmadığı görülmektedir

Atakum Belediyesi ile bir paylaşım da olsa Tokat Belediyesi, araştırmada yer alan belediyelerin incelenen tüm sosyal medya hesapları içerisinde interaktif paylaşım yapan tek belediyeler olarak dikkat çekmektedir.

Belediyelerin katılımcılığı ve etkileşimi artırma ve karar alma sürecinde kamu düşüncesini de katma açısından önemli olan "Anket" kategorilerinde hiçbir paylaşım gözükmezken, yine "Kurum içi iletişime yönelik paylaşım" kategorisinde de paylaşımın olmadığı belirlenmiştir. Belediyeler, kurumsal iletişimin tamamlayıcısı olan iç hedef kitleye yönelik iletişime, Twitter'da da hiç yer vermemektedir.

Sosyal medya araçlarının diğer kitle iletişim araçlarından en büyük avantajının karşılıklı içerme göz önüne alındığında, interaktif iletişimde yönelik paylaşım ve anket kategorilerinde yok denecek kadar az paylaşım olması, özellikle kamularıyla yakın iletişim kurması gereken belediyeler için olumsuz bir durum olarak görülmektedir.

#### 4.9. Twitter Paylaşımlarının Belediyelere Göre İçerik Dağılımları

Belediyelerin Twitter paylaşımları incelendiğinde 134 paylaşım ile Rize Belediyesinin bu mecrayı en fazla kullanan belediye olduğu görülmektedir. Atakum Belediyesi, 126 paylaşım ile Twitter'ı en aktif kullanan ikinci belediye olurken, Karabük ve Tokat belediyeleri de 100'er paylaşım ile Twitter'ı aktif kullanan belediyeler arasındadır.

Bir sosyal medya ortamını belli kalıplar için kullanmak ve kısıtlı alanlarda paylaşım yapmak, diğer kitle iletişim mecralarından farklı avantajlar sunan sosyal medyanın verimli şekilde kullanılmadığını göstermektedir. Bu açıdan belediyelerin hizmet çeşitliliği, ilgi alanı ya da kamularıyla olan iletişimlerinin kapsamı, paylaşımların çeşitliliği ile değerlendirilebilir. Yapılan paylaşımların çeşitliliği dikkate alındığında Atakum, Tokat, Fatsa ve Rize belediyelerinin 14 farklı kategorideki paylaşımlarıyla, Twitter'ı geniş bir yelpaze şeklinde kullandıkları görülmektedir. Gümüşhane ve Akçaabat belediyeleri 12 farklı kategoride yaptıkları paylaşım ile Twitter'ı zengin içerikle değerlendiren diğer belediyeler olurken, bu belediyelerin ardından 11 farklı kategoride yaptıkları paylaşımlarla Karabük, ve Ordu Büyükşehir belediyeleri yer almaktadır.

Belediyelerin Twitter'da hangi konulara ağırlık verdikleri, hangi konularda daha yoğun olarak kullandıklarıyla ilgili veriler incelendiğinde Karabük, Kastamonu, Çorum, Sinop, İlkadım, Fatsa belediyeleri ile Ordu Büyükşehir belediyelerinin en fazla paylaşımlarını 'Hizmet' kategorisinde yaptıkları görülmektedir. Bu belediyeler Twitter'ı hizmetleriyle ilgili paylaşımlar için yoğun olarak kullanmaktadırlar. Düzce, Çaycuma ve Rize belediyelerinin Twitter'da en fazla 'Haber' kategorisinde paylaşım yaptığı görülmektedir. Atakum ve Bolu belediyeleri 'Duyuru bilgilendirme, haber verme' kategorisini yoğun olarak kullanırken, Amasya ve Gümüşhane belediyelerinin ise 'Ziyaret' kategorilerini en fazla kullanan belediye oldukları görülmektedir.

#### 4.10. Instagram Paylaşımlarının İçerik Dağılımı

Popüler sosyal medya araçlarından olan Instagram'daki paylaşımların kategorilere göre yoğunluğu dikkate alındığında, belediyelerin en fazla 'Hizmet' kategorisinde paylaşım yaptığı görülmektedir. Instagram'da 'Hizmet' kategorisinde yapılan paylaşımlar toplam paylaşımların içerisinde %30,8'lik kısmı oluşturmaktadır. Belediyeler Instagram'da ikinci olarak en fazla %14,2 ile 'Duyuru, bilgilendirme, haber verme' kategorisinde paylaşım yapmışlardır. 'Haber' kategorisindeki paylaşımlar %10 ile üçüncü sırada yer alırken, 'Sosyal mesaj ve sosyal sorumluluk' kategorisindeki paylaşımlar da %9,1 ile dördüncü sırada yer almaktadır.

Facebook'ta olduğu gibi Instagram'da da belediyelerin diyalog başlatacak ve hedef kitle ile karşılıklı etkileşim sağlayacak 'İnteraktif iletişime yönelik paylaşım' ve 'Anket' kategorilerinde paylaşım yapmadığı görülmektedir.



Bunlara ilaveten ‘Başkanın bireysel, siyasi faaliyeti’, ‘Tanıtım’, ‘Teşekkür’, ‘Kurum içi iletişime yönelik paylaşım’ ve ‘Özel gün katılımları (nişan, düğün, sünnet, hac vs.)’ kategorilerinde de hiç paylaşım yapılmamıştır.

Veriler değerlendirildiğinde, belediyelerin Instagram’ı kısıtlı amaçlar için kullandığı, hizmet ile duyuru ve bilgilendirme paylaşımlarına ağırlık verdikleri, kurum içi iletişime ve diyaloga yönelik kullanılmadığı görülmektedir.

#### 4.11. Instagram Paylaşımlarının Belediyelere Göre İçerik Dağılımı

Instagram’ı kullanan belediyeler içerisinde 136 paylaşım ile Düzce Belediyesi ilk sırada yer almaktadır. Düzce Belediyesi aynı zamanda 13 farklı kategoride paylaşım yaparak Instagram’ı zengin içerikle kullanan belediye olduğu görülmektedir. Instagram’ı en fazla kullanan ikinci belediye 76 paylaşım ile Akçaabat Belediyesidir. Çorum Belediyesi 45 paylaşım ile Instagram’ı en fazla kullanan üçüncü belediye olurken Karabük Belediyesi ise 41 paylaşım ile dördüncü sırada yer almaktadır. Karabük Belediyesi paylaşım çeşitliliği dikkate alındığında 12 farklı kategori ile ikinci sırada yer alırken Akçaabat Belediyesi de 11 farklı kategoride yaptığı paylaşım ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Belediyelerin Instagram’daki paylaşımlarının içerikleri değerlendirildiğinde Düzce Belediyesinin 62 paylaşım ile en fazla ‘Hizmet’ kategorisinde paylaşım yaptığı görülmektedir. Akçaabat ve Rize belediyelerinin de sırasıyla 20 ve 6 paylaşım ile en fazla paylaşım yaptığı kategorinin ‘Hizmet’ olduğu görülmektedir. Çorum Belediyesinin 10’ar paylaşım ile Instagram’ı en fazla kullandığı kategoriler ‘Haber’ ve ‘Duyuru, bilgilendirme, haber verme’ olduğu görülmektedir. Fatsa Belediyesi de 10 paylaşım ile en fazla ‘Sosyal mesaj, sosyal sorumluluk’ kategorisini kullanırken, Karabük Belediyesinin 9 paylaşım ile Instagram’ı en yoğun olarak ‘Ziyaret’ paylaşımları için kullanıldığı görülmektedir.

Belediyelerin Instagram’daki paylaşımları genel olarak değerlendirildiğinde Facebook ve Twitter’da olduğu gibi Instagram da en yoğun şekilde ‘Hizmet’ konulu paylaşımlar için kullanılmaktadır.

#### 4.12. YouTube Paylaşımlarının İçerik Dağılımları

Diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak tamamen video içerikli paylaşımların yapıldığı YouTube’da belediyelerin, ağırlıklı olarak etkinliklere yönelik videolar paylaştığı görülmektedir. Belediyelerin ‘Etkinlik (eğitim, spor, sanat vs.)’ kategorisinde yaptığı 29 paylaşım, YouTube’da yapılan paylaşımların %29’unu oluşturmaktadır.

Belediyelerin YouTube’da en fazla paylaşım yaptıkları ikinci kategori, 16’şar paylaşım ile ‘Hizmet’ ve ‘TV programı, video, fotoğraf’ kategorileridir. Facebook, Twitter ve Instagram’da ilk sırada yer alan ‘Hizmet’ kategorisi %16 ile ikinci sıradadır. Belediyelerin YouTube paylaşımlarında, diğer sosyal medya araçlarından farklı şekilde ‘TV programı, video, fotoğraf’ kategorisinin %16 ile ikinci sırada yer alması, alt yapı ve kullanım amacına uygun düşmektedir. YouTube’da en fazla kullanılan kategori sıralamasında ‘Haber’ kategorisi ise 12 paylaşım ve %12’lik pay ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi YouTube’da da diyaloga dayalı paylaşımlar, anket ve kurum içi iletişime yönelik paylaşımların yapılmadığı görülmektedir.

#### 4.13. YouTube Paylaşımlarının Belediyelere Göre İçerik Dağılımı

Belediyeler içerisinde YouTube’da en fazla paylaşım yapan 29 paylaşım ile Tokat Belediyesi’dir. Karabük Belediyesi ile Ordu Büyükşehir Belediyesi 17’şer paylaşım ile YouTube’da paylaşım yapan diğer belediyelerdir. Yapılan paylaşımların çeşitliliği incelendiğinde Tokat Belediyesi ile Ordu Büyükşehir Belediyesinin 7 farklı kategoride paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu belediyeleri 6 farklı kategoride yaptığı paylaşımlarla Karabük Belediyesi takip etmektedir.

Tokat Belediyesi, 14 etkinlik videosu ile YouTube’u yoğun olarak ‘Etkinlik (eğitim, spor, sanat vs.)’ paylaşımları için kullanırken, Ordu Büyükşehir Belediyesi ise 7 ‘Ziyaret’ videosu paylaşmıştır. Karabük ve Çorum belediyelerinin 5’er paylaşım ile YouTube’u yoğun olarak ‘Hizmet’ paylaşımları için kullandığı görülmektedir. Karabük Belediyesi ‘TV programı, video, fotoğraf’ kategorisinde de 5 paylaşım yapmıştır. YouTube’u 4’er paylaşım ile Rize Belediyesi ‘TV

programı, video, fotoğraf' paylaşımları, Akçaabat Belediyesi 'Etkinlik (eğitim, spor, sanat vs.)' paylaşımları, Çaycuma Belediyesi de 'Haber' paylaşımları için yoğun olarak kullanmıştır.

Belediyelerin YouTube paylaşımlarının geneli değerlendirildiğinde diğer sosyal medya araçlarından daha az kullanılmasına rağmen, farklı olarak 'Etkinlik (eğitim, spor, sanat vs.) ve 'TV programı, video, fotoğraf' paylaşımlarının öne çıktığı görülmektedir. Video temelli görseller için altyapı sunması YouTube'u, bu kategorilerdeki paylaşımlar için daha uygun bir sosyal medya mecrası haline getirmektedir. Belediyelerin YouTube'u daha az kullanmasının, video içeriklerinin kaydedilmesi, kurgulanması, kaliteli ses kaydının yapılması, renderlenmesi gibi teknik ve zaman alıcı işlemler gerektirmesi olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca bu işlemleri yapabilecek personel yetersizliği de göz önünde bulundurulmalıdır. Video içeriklerinin izlenilebilmesi için diğer sosyal medya mecralarına nazaran daha fazla internet verisi kullanılması da YouTube'un belediyeler tarafından kullanımını sınırlamaktadır.

#### 4.14. Google+ Paylaşımlarının İçerik Dağılımı

Google arama motorunun altyapısında hizmet veren sosyal ağ platformu olan Google+, benzer sosyal ağlardan farklı olarak sunduğu avantajlarla kullanıcı sayısını artırmaktadır. Ancak, araştırma evreninde bulunan belediyeler tarafından en az kullanılan sosyal medya aracı olan Google+'ta iki belediyenin toplam 47 paylaşımı bulunmaktadır. Ortalama paylaşım sayısında da 26 paylaşım Google+, YouTube'un ardından en düşük ortalama paylaşıma sahip ikinci sosyal medya aracı olmuştur.

Belediyelerin Google+ paylaşımlarında birinci sırada toplam paylaşımların %25,5'ini oluşturan 'TV programı, video, fotoğraf' kategorisi yer almaktadır. Bu kategoride 12 paylaşım yapan belediyelerin, Google+'ta en fazla paylaşım yaptıkları ikinci kategori 10 paylaşım ile toplam paylaşımların %21,3'ünü oluşturan 'Etkinlik (eğitim, spor, sanat vs.)' kategorisidir. Yapılan 7 paylaşım ile toplam paylaşımların %14,9'unu oluşturan 'Halkla buluşma, sohbet' kategorisi ise belediyelerin Google+'ta en fazla kullandığı üçüncü kategori olduğu görülmektedir.

YouTube'da olduğu gibi Google+'ta da video içeriğine uygun paylaşımların yapılabildiği kategoriler, diğer sosyal medya ortamlarına göre ön plana çıkmaktadır. Ayrıca 'Halkla buluşma, sohbet' kategorisinde yapılan paylaşımlar da Google+'ı diğer sosyal medya ortamlarından farklı amaçlar için kullanıldığını göstermektedir.

#### 4.15. Google+ Paylaşımlarının Belediyelere Göre İçerik Dağılımı

Google+'ı kullanan belediyelerin birbirine yakın sayıda paylaşım yaptığı görülmektedir. Tokat Belediyesi Google+'ta 25 paylaşım, Karabük Belediyesi ise 22 paylaşım yapmıştır. Her iki belediyenin paylaşım çeşitliliği de birbirine yakındır. Tokat Belediyesinin 8 farklı kategoride paylaşım yaptığı görülürken, Karabük Belediyesinin ise Google+'ı 7 farklı kategoride yaptığı paylaşımlar için kullandığı görülmektedir.

Tokat Belediyesi'nin yaptığı 9 paylaşım Google+'ta yoğun olarak "Etkinlik (eğitim, spor, sanat vs.)" kategorisini kullandığı belirlenmiştir. Karabük Belediyesi ise yaptığı 6 paylaşım Google+'ı en fazla "Halkla buluşma, sohbet" kategorisi için kullanmaktadır.

Belediyeler "İnteraktif iletişime yönelik paylaşım", "Başkanın bireysel, siyasi faaliyeti", "Tanıtım (turistik)", "Sosyal mesaj, sosyal soruml.", "Taziye, geçmiş olsun, anma, ziyaret ve mesajları", "Kurum içi iletişime yönelik paylaşım", "Özel gün katılımları (nişan, düğün, sünnet, hac vs.)", "Anket" ve "Diğer (ihale, proje, ödül)" kategorilerinde ise hiç paylaşım yapmamıştır.

Belediyelerin Google+ hesaplarındaki paylaşımlar genel olarak incelendiğinde, paylaşım çeşitliliğinin fazla olmadığı ve fazla paylaşım yapılmadığı görülmektedir. Belediyeler Google+'ı etkinlik ve halkla buluşma paylaşımları için daha sık kullanırken, diğer sosyal medya hesaplarında öne çıkan duyuru, hizmet, haber ve ziyaret paylaşımlarının geri palanda kaldığı görülmektedir.

#### SONUÇ:

Sürekli gelişen sosyal medya teknolojisiyle birlikte sosyal medya platformlarının çeşitliliği ve kullanıcı sayısının artış göstermesi, bireylerin medya tüketim alışkanlıklarını da dönüşüme uğratmıştır. Buna uygun olarak kamu sektöründeki aktörlerin, sosyal medya teknolojilerine dayalı yeni iletişim ortam ve araçlarının kullanımına ağırlık verdiği

görülmektedir. Yeni iletişim araçlarının en önemlisi olarak kabul edilen sosyal medya, yaşamın her alanını olduğu gibi iletişim alanından beslenen kamu yönetimini de yoğun biçimde etkilemektedir. (Ertaş, 2015, s.39). Demokratik niteliği bakımından kamu yönetiminde önemli bir yere sahip olan belediyelerin de kurumsal iletişimlerinde sosyal medya kullanımının arttığı görülmektedir.

Siyasi örgütlenmede halka en yakın kamu kurumu niteliğinde olan yerel yönetimlerin kurumsal faaliyetlerinin düzgün şekilde sürdürülebilmesi için sağlıklı ve düzenli bir iletişim çalışmasına ihtiyacı bulunmaktadır. Belediyeler halkın tercihiyle işbaşına gelerek, genel olarak verdikleri hizmetler ve yaptıkları çalışmalarla halktan karşılık beklemektedirler. Bundan dolayı belediyeler ihtiyaçların belirlenmesi, hizmetlerin görülmesi, önceliklerin sıralanması, harcamaların şeffaf bir şekilde yapılarak kaynakların tasarrufu konusunda halka hesap verilmesi noktasında sürekli vatandaşlarla iletişim halinde olmalıdır. Aksi takdirde vatandaşların ihtiyaçları ve öncelikleriyle belediyenin gündemi farklılaşır, belediyeler yaptıkları çalışmaları vatandaşa anlatmakta zorlanırlar, kaynaklar harcanmasına rağmen beklentiler karşılanmaz ve sonuçta vatandaşların memnuniyetsizliği ortaya çıkar.

Yeni medya ortamları içerisinde önemli bir yere sahip olan sosyal medya kurumlar tarafından etkili şekilde kullanıldığında, kurumsal hedeflere ulaşılmasına önemli katkılar sağlayabilir. Belediyeler, sosyal medyanın bu güçlü yönünü kullanma arzusuyla özellikle popülaritesi yüksek sosyal medya ortamlarında hesaplar açarak bu alandan geri kalmamaktadır. Ancak bu ortamda yer alma arzusu ile bu tür ortamları kurumsal iletişime katkı sağlayacak şekilde kullanabilmek arasında belirgin bir fark görülmektedir. Daha fazla sosyal medya hesabına üye olmak bir avantaj gibi gözükse de Facebook ve Twitter haricinde çok az sayıdaki sosyal medya aracını aktif olarak kullanan belediyeler, kontrolünü sağlayamadıkları bu tür ortamların kurumsal iletişime vereceği zararı göz ardı etmemeleri gerekir. Belediyelerin farklı amaçlar için, farklı üye gruplarına hitap eden, kontrol edilebilecekleri miktarda sosyal medya aracına üye olmaları ve aktif olarak kullanmaları, kurumsal iletişim hedeflerine ulaşmak açısından daha yararlı olacaktır.

Sosyal medya ortamlarının sunduğu eşitlikçi kullanım imkânı ve bu platformlara üyeliğin genel olarak ücretsiz olması, çeşitli suistimallere kapı açmaktadır. Onaylı hesap (mavi tik) kullanımıyla bu tür suiistimallerin önüne geçilebilir, vatandaşların güvenilir hesapları takip etmeleri sağlanabilir. Aksi takdirde farklı hesaplar resmi hesap gibi değerlendirilerek buradaki paylaşımlar belediye ile ilişkilendirilerek olumsuz durumlarla karşılaşılmasına yol açabilir. Belediyelerin, resmi web sitelerinde aktif olarak kullandıkları ve onaylı hesapların ikonunu koymaları, resmi olmayan hesapların vatandaşlar tarafından ayırt edilmesini kolaylaştıracaktır.

Belediyeler, kurumsal iletişimde kitle iletişim aracı olarak en fazla sosyal medya ortamlarını kullanmasına rağmen, bu alanı geleneksel kitle iletişim stratejileriyle yönetmektedirler. Sosyal medyanın katılım, karşılıklılık, bağlantılılık gibi kendine özgü yapısı çok fazla dikkate alınmamaktadır. Belediyelerin tartışma yaratacak, bilgi aktaracak, farklı bakış açıları için linklerle desteklenecek ve vatandaşlara kendini yakın hissettirecek paylaşımlar yapmaları, sosyal medya üzerinden geliştirilecek samimi diyalogun temeli olacaktır.

Belediyeler sosyal medya hesaplarından tek yönlü olarak tanıtım, bilgilendirme ve haber verme içerikli paylaşımlar yapmakta, diyaloga dayalı ya da diyaloga zemin hazırlayan paylaşımlar yapılmamaktadır. Bu tür bir iletişim yöntemi ise kurum ve kamusu arasında diyaloga dayalı modern halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modeline uygun düşmemektedir. Sosyal medyanın diğer kitle iletişim araçlarından en önemli farkının karşılıklılık özelliği olduğu dikkate alındığında, tanıtma kadar tanınmanın da önemli olduğu kurumsal iletişimde sosyal medyanın yeterli şekilde kullanılmadığı ortaya çıkmaktadır.

Benzer şekilde, alınacak kararlarda halkın katılımını sağlamak, kamuoyunu belirleyebilmek ve demokratik kültürü yayabilmek adına anket, oylama ve müzakere başlatacak türden paylaşımlar yapılmadığı görülmektedir. Demokratik kültürün ve katılımın en yoğun yaşandığı yerler olan yerel yönetimlerin, sosyal medyada vatandaşların nabzını tutacak katılımcı paylaşımlar yapması, belediye hizmetlerinin daha verimli yürütülmesini, kaynakların verimli kullanılmasını ve demokratik kültürün benimsenmesini sağlayabilir.

Şeffaflığın çok önemli görüldüğü kamu kurumları olan belediyelerde, bunu sağlayacak en etkili iletişim araçlarının başında sosyal medya yer almaktadır. Belediye meclis toplantılarının canlı olarak internet üzerinden yayınlanması, belediye gelir-gider hesaplarının kamuya açıklanması, ihalelerin internet üzerinden canlı yayınlı birlikte şeffaf şekilde yapılması gibi vatandaşların çok fazla bilgi sahibi olamadığı ve giremediği alanlar şeffaf hale getirilebilir.

Kurumlar, kurumsal iletişim çalışmalarında hitap ettikleri dış hedef kitle kadar iç hedef kitleye de önem vermelidir. Belirli bir talebi karşılama iddiasıyla ortaya çıkan kurumlar, varlıklarını devam ettirebilmek için yalnızca dış hedef kitlenin kurumla kurduğu ilişkiyi değil, kendi içindeki işleyiş ve organizasyonu da aksaksız şekilde yürütebilmelidir. Bunun için de iç hedef kitleyle ilişkilerini düzenlemeli, formal ve informal iletişim yöntemleri ile kurum içi iletişimin düzenini sağlamalıdır.

Sosyal medya, belediyeler tarafından en fazla tercih edilen ve en sık kullanılan kitle iletişim aracı durumunda olmasına rağmen belediyeler, sosyal medyanın sağladığı geniş imkânlardan sadece tek yönlü iletişim şeklinde yararlanmakta, geleneksel kitle iletişim araçları stratejilerini burada da uygulamaya çalışmaktadır. Sosyal medyanın kendine özgü imkânlarının göz ardı edilerek geliştirilen stratejiler, kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımından beklenenleri karşılamamaktadır.

#### KAYNAKÇA:

Arslan, Ş. (2014). *Yerel Politikacıların Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediye Başkanlarının Günlük Sosyal Medya Kullanımlarının İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Kayseri.

Aydın, M. P. (2018). *Belediyelerde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Baltacı, A. (2017). Nitel Veri Analizinde Miles-Huberman Modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-15.

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.

Bortree, D. S., Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles, *Public Relations Review*, 35 (3), 317–319. [doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.002](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.002)

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Çetintaş, H. B. (2013). *Bir Kurumsal İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Bloglar*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ertaş, H. (2015). Kamu Yönetiminde Sosyal Medyanın Kullanımı. Handan Ertaş (Ed.), *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kuramdan Uygulamaya* içinde (s. 15-42). Konya: Palet Yayınları.

Erkek, S. (2016). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 141-150.

Gülslan, T. (2018). *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı ve Yönetimi: Temel İlkeler ve Öneriler*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

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. Doi: 10.24289/ijsser.106417

Keskin, S., Tanyıldızı, N. İ. (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki GSM Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia International e-Journal*, 2(2), ISSN: 2149-3669, s. 460-480. <https://www.academia.edu/20012151/>

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Los Angeles: Sage Publications

- Koçak, A., Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4 (3), 21-28. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/josc/issue/19013/200754>
- Linville, D. L., Mc.Gee, S. E., Hicks, L. K. (2012). Colleges' and Universities' Use of Twitter: A Content Analysis. *Public Relations Review*, 38 (4), 636–638. [Doi:10.1016/j.pubrev.2012.05.010](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.010)
- Memiş, L. (2015). Yerel E-Katılımın Yeni Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Facebook ve Twitter Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5 (1), 209-242.
- Omar, K., Scheepers, H., Stockdale R. (2014). Social Media Use in Local Government: An Australian Perspective. *International Journal of Public Administration*, 37 (10), 666-675. [Doi: 10.1080/01900692.2014.903270](https://doi.org/10.1080/01900692.2014.903270)
- Rybalko, S., Seltzer, T. (2010). Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter. *Public Relations Review*, 36 (4), 336–341. [Doi: 10.1016/j.pubrev.2010.08.004](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004)
- Sayılganoğlu, S. (2018). Kurumsal İletişim Bağlamında Belediyelerde Kurumsal Twitter Hesabı Kullanımı. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 389-406. Doi: <http://dx.doi.org/10.31454/usb.476919>
- Silen, D. (2015). Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya kullanımı: Üniversitelere Yönelik Bir Kurumsal İletişim Uygulaması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sobacı, M. Z., Köseoğlu, Ö. ve Karkın, N. (2015). *Belediyelerde Sosyal Medya: Değişim İçin Yenilikçi Fırsatlar*. İstanbul: Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları.
- Şenyurt, G. (2016). *Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı; Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, 79-101. <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423903284.pdf>
- Yüksel, F. (2005). Bilgi Teknolojileri ve Yerel Yönetimler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10, 247-259.
- Zhou, L., Wang, T. (2014), Social Media: A New Vehicle for City Marketing in China, *Cities*, 37, 27-32. Doi: 10.1016 / j.cities.2013.11.006  
<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>

Kent Akademisi