

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BİLİŞİM BİLİM DALI

**BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL
MEDYA KULLANIMI: BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN TWİTTER
HESAPLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

MÜBEYYEN PİRCİ AYDIN

İstanbul, 2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BİLİŞİM BİLİM DALI

**BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL
MEDYA KULLANIMI: BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN TWITTER
HESAPLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

MÜBEYYEN PİRCİ AYDIN

Danışman: Prof. Dr. ÖZHAN TINGÖY

İstanbul, 2018



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

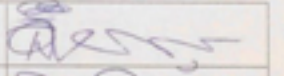
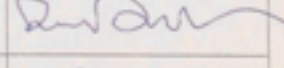
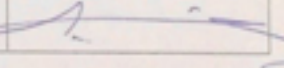
TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı BİLİŞİM Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi MÜBEYYEN PİRCİ AYDIN'ın BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN TWİTTER HESAPLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 8.03.2018 tarih ve 218-7/40 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 19.03.2018

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. ÖZHAN TINGÖY	
2.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. SIRRI DÜGER	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. ŞEVKİ IŞIKLI	

ÖZET

Gelişen internet teknolojileriyle birlikte iletişim kavramının yeni bir boyut kazanması, ticari işletmelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerini etkilediği gibi vatandaşa en yakın kamu kuruluşu olan belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini de etkilemiştir. Belediyeler, vatandaşlarına hizmet ederken bu hizmetlerini duyurmanın da hizmet etmek kadar önemli olduğunu bilerek, bilgilendirmeyi en doğru kanaldan hedef kitlesine ulaştırmak için çalışmaktadır. Bu amaçla geleneksel mecraları kullanan belediyeler, güncel web teknolojilerinin sunduğu uygulamaları da kullanmaya başlamıştır. Belediyeler yaptıkları hizmetleri, yapacakları programların ve hizmetlerin duyurularını ve bunlara ilişkin haberleri vatandaşlarla paylaşarak şeffaf bir bürokrasi davranışı sergileme amacı taşımaktadır. Vatandaşlar da her an her sıkıntısını en yetkili makama ulaştırma rahatlığına sosyal medyanın sağladığı imkânlarla sahip olmuştur. Çünkü internetin zamandan ve mekandan bağımsız hareket etmesiyle, insanlar istek ve şikayetlerine anında yanıt almak ve bilgi edinme haklarını her an kullanmak istemektedir. Günümüzde yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya, geleneksel medyanın aksine karşılıklı iletişim ortamı sağlayarak anında geri bildirim alınmasına olanak sunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya, siyasi aktörlerden olan belediye başkanları için de hedef kitlesiyle karşılıklı kesintisiz iletişim ortamı sağladığı için son derece önemli interaktif bir ortamdır.

Bu araştırmada ülkemizdeki 30 Büyükşehir Belediyesi'nden, kurumsal Twitter hesabı ve belirlenen tarih aralığında paylaşımı bulunan 23 Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter hesapları ve paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın amacı, vatandaşa en yakın yönetim birimi olan belediyelerin gelişen sosyal medya paylaşım alanlarından olan Twitter kanalını kullanım davranışlarını incelemek, elde edilen verilerin okunmasıyla bu kanalın etkin biçimde kullanılmasına ışık tutmaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Belediye, Twitter, Büyükşehir Belediyesi, Halkla İlişkiler

ABSTRACT

With the developing internet technologies, the concept of communication has gained a new dimension and this has influenced both public relations with commercial enterprises and the relations between the public and municipality, as the closest public institution to the citizens. While giving services to the citizens, municipalities know that announcing the projects they carry out is as important as giving those services to the citizens so they try to make the information reach to the citizens in the best way. For this reason, the municipalities using traditional ways have started to use the applications of current web technologies. Municipalities aim to display a transparent bureaucracy by sharing the services they give, the programs they carry out or the announcements and news of the services they give, with the citizens. On the other hand, the citizens have the opportunity to reach to the most competent authority for any problem in any minute with the opportunities social media gives them. Because the internet is a timeless and placeless area, the individuals want to have the right to be informed and to be responded to their demands and complaints immediately. Social media, which is also named as new media today, offers the opportunity for feedback by creating a dual communication area in contrast to traditional media. When considered from this point of view, social media is a very important interactive platform that creates a dual uninterrupted communication area between mayors, as political actors, and their target audience.

This research examines the Twitter accounts and shares of 23 Metropolitan Municipalities out of 30 in Turkey, which have been made at a particular time period, by using content analysis method. The aim of the research is to examine the usage of Twitter, as one of the developing social media arenas, by municipalities which are the closest administrations to the citizen, and to highlight the most effective ways of using this arena by evaluating the obtained data.

Keywords: Social Media, Municipality, Twitter, Metropolitan Municipality, Public Relations

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
GRAFİK LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	xiii
1.GİRİŞ	1
2. BELEDİYELER ve BELEDİYECİLİK FAALİYETLERİNİN HALKA DUYURULMASI	5
2.1.Belediyelerde Halkla İlişkiler	5
2.1.1. Belediyecilik Kavramı.....	6
2.1.2. Halkla İlişkiler Kavramı	6
2.1.3. Belediyelerde Halkla İlişkiler Birimi	8
2.1.4. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Önemi.....	8
2.1.5. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Amaçları.....	10
2.1.6. Belediyelerde Halkla İlişkiler Çalışmalarının Temel İlkeleri	12
2.1.6.1. Bütünlük İlkesi	13
2.1.6.2. Etkili, Verimli ve Yeterli Hizmet İlkesi	13
2.1.6.3. Tarafsız ve Eşit Hizmet İlkesi.....	14
2.1.6.4. Açıklık İlkesi	14
2.1.6.5. Katılım İlkesi.....	15
2.1.7. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Halkla İlişkiler Modelleri Açısından Değerlendirilmesi	16
2.1.7.1. Basın Ajansı / Tanıtım Modeli	17
2.1.7.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli.....	17
2.1.7.3. İki Yönlü Asimetrik Model	18
2.1.7.4. İki Yönlü Simetrik Model	19

2.1.8. Belediyelerin Halkı Tanıma Metotları	20
2.1.8.1. Kamuoyu Araştırmaları – Anketler.....	20
2.1.8.2. Vatandaşların Bireysel Başvuruları	22
2.1.8.3. Medyayı Takip.....	23
2.1.8.4. E-Belediyeçilik Uygulamaları	24
2.1.9. Belediye Çalışmalarının Halka Tanıtılmasında Kullanılan Araçlar ...	26
2.1.9.1. Basın İlişkileri	26
2.1.9.2. Tanıtım Broşürleri (Kuruluş Yayınları)	27
2.1.9.3. Yıllık Faaliyet Raporları, Gazete ve Dergiler	28
2.1.9.4. Festival, Fuar ve Sergiler	28
2.1.9.5. Sosyal Sorumluluk Projeleri	28
2.1.9.6. Online Uygulamalar	29
2.1.9.7. Mobil Telefon Teknolojileri (SMS)	30
3. BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI	32
3.1. Halkla İlişkiler ve İnternet.....	32
3.1.1. Geleneksel Halkla İlişkilerden İnternette Halkla İlişkiler Kavramına Geçiş ve Sosyal Medya.....	34
3.1.2. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde İnternet Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları	35
3.1.3. Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Sosyal Medya	39
3.1.4. Sosyal Medyanın Halkla İlişkilere Getirdiği Yeni Stratejiler.....	40
3.1.4.1. İtibar Yönetim Stratejisi	41
3.1.4.2. Kriz Yönetim Stratejisi.....	41
3.1.4.3. Risk Yönetimi Stratejisi	42
3.2. Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Yürütülmesinde İnternet Kullanımı.....	43

3.2.1. Kurumsal Web Siteleri	44
3.2.2. E-Belediyecilik Uygulamaları	46
3.2.3. Belediyelerin Kurumsal Sosyal Medya Hesapları.....	47
3.2.4. Yerel Yöneticilerin Kişisel Sosyal Medya Hesapları	49
3.3. Sosyal Medya Kavramı ve Etkinliği.....	49
3.3.1. Sosyal Medyanın Özellikleri	52
3.3.2. Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Açısından Önemi.....	53
3.3.3. Sosyal Medya Araçları.....	55
3.3.3.1. Bloglar ve Microbloglar	55
3.3.3.2. Sosyal Ağ Siteleri	56
3.3.3.3. Forumlar	57
3.3.3.4. Görsel ve Video Paylaşım Uygulamaları.....	57
3.3.4. Günümüzde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları	57
3.3.4.1. Youtube	58
3.3.4.2. Facebook	58
3.3.4.3. Instagram	58
3.3.4.4. Twitter.....	59
3.4. Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Alanına Getirdiği Yeniliklerin Belediyeler Açısından Önemi	59
3.5. Sosyal Medya Araçlarının Belediyelere Sağlayacağı Avantaj ve Dezavantajlar	61
3.6. Belediyelerde Twitter Kullanımı	63
3.6.1. Twitter'ın Terimleri.....	63
3.6.2. Belediyelerde Halkla İlişkiler Amaçlı Twitter Kullanımı.....	66
4. BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN TWİTTER KULLANIM DAVRANIŞLARI ÜZERİNE İNCELEME.....	67
4.1. Konuyla İlgili Yapılan Araştırmalar Ve Elde Edilen Bulgular	67

4.2. Araştırma Metodolojisi	69
4.2.1. Araştırmanın Konusu	69
4.2.2. Amaç	70
4.2.3. Önem.....	70
4.2.4. Varsayımlar.....	70
4.2.5. Yöntem	71
4.2.6. Sınırlılıklar	72
4.2.7. Çalışmanın Evreni	73
4.2.8. Verilerin Toplanması	73
4.3. Araştırma Bulguları Ve Analiz	74
4.3.1. Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesaplarının İncelenmesiyle Elde Edilen Bulgular ve Analizi	74
4.3.1.1. Büyükşehir Belediyelerinin Kurumsal Twitter Hesaplarının Genel Görünümü	74
4.3.1.2. Büyükşehir Belediye Hesaplarının Takipçi ve Takip Edilen Sayılarına Göre Dağılımı	76
4.3.1.3. Belirlenen Tarih Aralığındaki Orijinal Tweet Sayıları	78
4.3.1.4. Belirlenen Tarih Aralığındaki Paylaşımların Nitelikleri ve Sayılarının Belediyelere Dağılımı	79
4.3.1.5. Mesajların Zamana Göre Dağılımları	82
4.3.1.6. Mesajların İçeriğe Göre Dağılımları.....	106
4.3.1.7. Mesajların Kategorize Edilen Konularda Büyükşehir Belediyelerine Göre Dağılımları.....	133
4.3.1.8. Belediyelerin En Fazla Kullandıkları Hashtagler.....	151
4.3.1.9. Belediyelerin En Fazla Retweet Yapılan Mesajları	163
4.3.1.10. Belediyelerin En Fazla Favoriye Alınan Mesajları	187
5.SONUÇ.....	211

KAYNAKÇA	217
-----------------------	------------

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1 :	Büyükşehir Belediye Hesaplarının Genel Görünümü	75
Tablo 2 :	BB Hesaplarının Takipçi ve Takip Edilen Sayılarına Göre Dağılımı .	77
Tablo 3 :	Belirlenen Tarih Aralığındaki Paylaşımların Nitelikleri ve Sayıları ..	80

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1 :	2017’de Türkiye’de İnternet Kullanım Rakamları	50
Şekil 2 :	2017’de Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Kanalları	52

GRAFİK LİSTESİ

Sayfa No.

Grafik 1 : Belediyelerin Yazdığı Orijinal Tweet Sayılarının Belediyelere Göre Dağılımı	78
Grafik 2 : Adana Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı	83
Grafik 3 : Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı	84
Grafik 4 : Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı	85
Grafik 5 : Balıkesir Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı	86
Grafik 6 : Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı	87
Grafik 7 : Denizli Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı	88
Grafik 8 : Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı	89
Grafik 9 : Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı	90
Grafik 10 : Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı	91
Grafik 11 : Hatay Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı.....	92
Grafik 12 : İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı	93
Grafik 13 : Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı	94

Grafik 14 :	Kayseri Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı	95
Grafik 15 :	Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı	96
Grafik 16 :	Konya Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı	97
Grafik 17 :	Malatya Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı	98
Grafik 18 :	Manisa Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı	99
Grafik 19 :	Mardin Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı	100
Grafik 20 :	Mersin Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı	101
Grafik 21 :	Ordu Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı	102
Grafik 22 :	Sakarya Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı	103
Grafik 23 :	Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı	104
Grafik 24 :	Van Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı	105
Grafik 25 :	Adana Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı	110
Grafik 26 :	Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı	111
Grafik 27 :	Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı	112

Grafik 28	:	Balıkesir Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı	113
Grafik 29	:	Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı	114
Grafik 30	:	Denizli Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı	115
Grafik 31	:	Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı	116
Grafik 32	:	Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı	117
Grafik 33	:	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı	118
Grafik 34	:	Hatay Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı	119
Grafik 35	:	İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı	120
Grafik 36	:	K.Maraş Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı	121
Grafik 37	:	Kayseri Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı	122
Grafik 38	:	Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı	123
Grafik 39	:	Konya Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı	124
Grafik 40	:	Malatya Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı	125
Grafik 41	:	Manisa Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı	126

Grafik 42	:	Mardin Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı	127
Grafik 43	:	Mersin Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı	128
Grafik 44	:	Ordu Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı	129
Grafik 45	:	Sakarya Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı	130
Grafik 46	:	Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı	131
Grafik 47	:	Van Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı	132
Grafik 48	:	Basın Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı	134
Grafik 49	:	Başkan Haberleri Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı	135
Grafik 50	:	Denetim Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı	136
Grafik 51	:	Duyuru Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı	137
Grafik 52	:	Eğitim Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı	138
Grafik 53	:	Etkinlik Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı	139
Grafik 54	:	Fen İşleri Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı	140
Grafik 55	:	Güncel Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı	141

Grafik 56	:	Haber Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı	142
Grafik 57	:	Hizmet Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı	143
Grafik 58	:	Kültür Sanat Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı	144
Grafik 59	:	Hizmet Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı	145
Grafik 60	:	Sosyal Yardım Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı	146
Grafik 61	:	Spor Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı	147
Grafik 62	:	Toplantı Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı	148
Grafik 63	:	Ulaşım Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı	149
Grafik 64	:	Ziyaret Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı	150

KISALTMALAR

<i>Age.</i>	Adı Geçen Eser
<i>BB</i>	Büyükşehir Belediyesi
<i>Fav</i>	Favori
<i>RT</i>	Retweet
<i>s.</i>	Sayfa
<i>SM</i>	Sosyal Medya



1. GİRİŞ

İnsanlığın tarihinden beri varlığından söz edilebilen bir kavram olan iletişim, çağının gereklerine ve teknolojisine göre değişim göstermiştir. Bilim ve teknoloji alanındaki gelişmeler, iletişimin de dönüşüm yaşamasını doğrudan etkilemiştir. Bu gelişmelerle birlikte günümüzde, insanın sosyal hayattaki varlığı ve yeni teknolojileri kullanmaya olan ilgisi de iletişim konusunu etkilerken konu ile ilgili yapılan çalışmaların yoğunlaşmasına sebep olmuştur.

İletişimin önemi her geçen gün artarken, toplumsal yaşamda bu olgunun doğru kullanılması ve yönetilmesi için bilimsel metotlar geliştirilmiştir. Hedef kitleye etkin biçimde ulaşmak için yapılan çalışmalar halkla ilişkiler kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Halka ilişkiler, ilk ortaya çıktığı andan itibaren hedef kitleyi anlama, mesajı doğru kanalı kullanarak hedef kitleye iletme işlevini yerine getirmek için çalışmaktadır.

1980'li yıllarda 20. Yüzyıla damgasını vuran en önemli olay olarak nitelendirilen internetin insanlığın hizmetine sunulması her alanda olduğu gibi iletişim için de bir devrimdir. Bilgisayar teknolojisinin kullanılmasından sonra iletişim uyduları ile gelişen teknolojinin birleşmesinden doğan bu yeni iletişim olgu ve süreci, çağımıza "Bilgi Çağı" adının verilmesine neden olmuştur (Aziz, 2008, s. 71).

İletişim aracı olarak hayatımızda önemli bir yer tutan internet sunduğu olanaklarla geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Televizyon ve yazılı basın gibi geleneksel iletişim kanalları görsel anlamda etkileyici olmakla birlikte, tek yönlü bir iletişim kurdukları için amaca ulaşma konusunda yetersiz oldukları düşünülmektedir. İnternetin sağladığı web uygulamalarında ise iletişim kuran taraflar arasında eş zamanlı ve iki yönlü enformasyon akışı sağlanmaktadır (Sayımer İ. , 2008, s. 29). Kendini sürekli yenileyen internet sosyal medya ile kendi içinde altın çağını yaşamaktadır.

Sosyal medya araçlarının etkin biçimde kullanılmaya başlaması yakın zamana denk gelse de, günümüzde her kurum için vazgeçilmez bir konumdur. Bu kurumların arasında vatandaşa en yakın kamu kurumu olan belediyeler de bulunmaktadır. Belediyeler yaptıkları hizmetleri vatandaşlarla paylaşmak için günümüzde yaygın olan medya araçlarını etkin biçimde kullanmaya çalışmaktadır. Günümüzde yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya ortamları, geleneksel medyanın aksine karşılıklı iletişim ortamı sağlamakta ve anında geri bildirim alınmasına olanak sunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya, siyasi aktörlerden olan belediye başkanları için de hedef kitleleriyle karşılıklı kesintisiz iletişim ortamı sağladığı için son derece önemli interaktif bir ortamdır.

Belediyeler yaptıkları hizmetleri, yapacakları programların ve hizmetlerin duyurularını ve bunlara ilişkin haberleri vatandaşlarla paylaşarak şeffaf bir bürokrasi davranışı sergileme amacı taşımaktadır. Kimi zaman bunu istemese bile günümüzde kamu kurumları için şeffaflık zorunlu hale gelmektedir. Vatandaşlar da her an her sıkıntısını en yetkili makama ulaştırma rahatlığına sosyal medyanın sağladığı imkânlarla sahip olmuştur.

Sosyal medyayı en doğru kullanan Belediye Başkanı seçilen Bağcılar Belediye Başkanı Lokman Çağırıcı (Dijital Kent 2015 Yerel Yönetimler Dijital Varlık Reytingi, 2015) bir açıklamasında "Twitter hesabımda kişisel telefon numaram bulunuyor, buradan vatandaşlarım istediği zaman beni arayabilir. Telefonum bugün vatandaşımdan gelen bir şikayet için çalmadıysa, bölgemde her şey yolundadır" diyerek, şeffaf belediyecilik anlayışını bir adım öteye taşımıştır.

Belediyeler, sosyal mecralarda hem kurumsal bir imaj çizmek hem de hedef kitleye doğru mesajlarla ulaşabilmek için halkla ilişkiler birimlerine daha fazla önem vermektedir. Çünkü vatandaşların şeffaf yönetim beklentisi ve belediyelerin de vatandaşlarına hızlı şekilde ulaşma çabası bunu gerekli kılmaktadır. Kısacası sosyal medyada var olmak belediyeler için bir ihtiyaç değil zorunluluktur. Günümüzde, belediyelerdeki mesai içi ve mesai sonrası gibi kavramlar sosyal medya yöneticileri için geçersiz olmuştur. Çünkü internet ve

sosyal medya zamandan ve mekandan bağımsız şekilde hareket etmektedir. Bu araştırmada belediyelerin paylaşım yaptığı saatlere bakıldığında bu somut olarak görülmektedir.

Bu araştırmada ülkemizdeki 30 Büyükşehir Belediyesi'nden, kurumsal Twitter hesabı ve belirlenen tarih aralığında paylaşımı bulunan 23 Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter hesaplarında bulunan paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Araştırmanın amacı vatandaşa en yakın yönetim birimi olan belediyelerin gelişen sosyal medya paylaşım alanlarından olan Twitter kanalını kullanım davranışlarını incelemek, elde edilen verilerin okunmasıyla bu kanalın etkin biçimde kullanılmasına ışık tutmaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde belediyecilik ve halka ilişkiler kavramları teorik çerçevede ele alınarak, belediyelerdeki halkla ilişkiler çalışmaları, halkla ilişkiler modellerine göre değerlendirilmiştir. Belediyelerin halkı tanıma metotları ve belediye çalışmalarının halka duyurulmasında kullanılan yöntemlerin ele alındığı çalışmada, ayrıca belediyelerin gelişen ve değişen iletişim ortamlarına göre halkla ilişkiler faaliyetlerine nasıl yön verdikleri açıklanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, belediyelerin internet ve sosyal medya kullanım davranışları ele alınmaktadır. Yakın bir tarihte hayatımıza giren sosyal medya bu bölümde detaylı bir şekilde incelenmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya kavramının belediyelere ve belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarına ne ölçüde yansıdığından bahsedilmektedir. Sosyal medyanın yerel yönetimlere sağladığı avantaj ve dezavantajlara da bu bölümde yer verilirken, çalışmanın asıl inceleme alanı olan Twitter'ın özellikleri ve yerel yönetimlerde kullanılmasından da yine bu bölümde bahsedilmektedir.

Çalışmanın son bölümünde, 23 Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter hesapları ve bu hesaplardan paylaşılan mesajlar detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Bu araştırmada belediyelerin paylaştıkları toplam 9.222 "Orijinal Tweet" incelenerek yorumlanmıştır. Öncelikle her belediyenin hesapları tek tek ele alınarak, paylaşımların zamana ve konulara göre dağılımları incelenmiştir.

Sonrasında konulara göre paylaşımlar belediyelerin hepsinin bulunduğu grafiklerle gösterilerek yorumlanmıştır. Belediyelerin en fazla kullandıkları hashtagler, en fazla retweet yapılan paylaşımları ve en fazla favoriye alınan paylaşımları da yine bu bölümde ele alınmıştır.



2. BELEDİYELER ve BELEDİYECİLİK FAALİYETLERİNİN HALKA DUYURULMASI

Belediyeler yerel yönetim birimleri dâhilinde Türkiye'nin idari sistemi içinde yer alan kurumlardır. Bu kurumlar halkın kamusal nitelikteki hizmet alma ihtiyaçlarına yönelik bir kamu yönetim örgütü niteliğinde oluşturulmuşlardır. Yerel yönetimler, demokratik yapıları ve kamu hizmetlerinin halka götürülmesinde üstlendikleri roller nedeniyle önemli bir noktada yer almaktadırlar. Bunların yanı sıra halkın bölgesinde yönetime katılmasının sağlanması ve hizmetlerin o bölgenin ihtiyaçlarına göre verilmesi imkânı açısından ise avantajlı bir konuma sahiptirler (Yayınoğlu, 2007, s. 53).

Mahalli idarelerin başlıca birimi olan belediyeler, çalışmalarını kurdukları özel birimlerle vatandaşa en doğru biçimde aktarmayı amaçlamaktadır. Bunu yaparken de en güncel medya aracı olan interneti sıklıkla kullanır. Belediyelerin vatandaşa ulaşma yöntemi olarak kullandığı internet özellikle de sosyal medya, duyuruların hızlıca yapılabilmesinin yanında interaktif bir ortam da sağlar. Belediyelerin halkla ilişkiler birimleri sosyal medyaya ayrı bir önem göstermekte, vatandaşa birebir ulaşmakta ve geri bildirimleri de yine bu yöntemle almaktadır. Hatta kimi zaman bu araçtan gelen talepler üzerine de çalışmalarına yön vermektedir.

2.1. Belediyelerde Halkla İlişkiler

Belediyelerdeki halkla ilişkiler yönetim sürecinin işleminde üç temel ilke vardır. Birincisi halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı, yerel yönetim örgütü için olumlu bir toplumsal iklim yaratmak ve sürdürmektir. Halkla ilişkiler yönetiminin sorumluluğu bu olumlu toplumsal iklimi ve elverişli bir hizmet çevresi yaratacak biçimde, yerel yönetimin kararlarını yönlendirmektir. İkincisi yerel yönetim yalnızca halkın isteği ve seçimiyle vardır ve topluma katkılarıyla değerlendirilmektedir. Bu nedenle karar, politika ve eylemleri yeniden seçilmeyi sağlamaya değil, toplumun yararlarını ve çıkarlarını gözetmeye yönelik olmalıdır. Halkla ilişkilerde yerel yönetimin bu yönde çalışmasına katkıda bulunmalıdır.

Üçüncüsü iyi halkla ilişkiler, halka dönük olarak düzenlenir. Halkla ilişkiler yöneticisi, örgütsel başarının halkın ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun olmasını sağlamak için tüm örgütsel işlevlerin başarısını incelemelidir (Sezgin, 2011, s. 94).

2.1.1. Belediyecilik Kavramı

Yürürlükte bulunan 5393 sayılı Belediye Kanunu'na göre belediye; belde sakinlerinin mahalli müşterek nitelikli ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişisini ifade eder (Hamamcı, 2007, s. 27).

Belediyeler, görevlerinin doğasından gelen bir yaklaşımla, sürekli halkın içinde yer almıştır. Bu açıdan halkla ilişkiler faaliyetleri belediyelerde üzerinde önemle durulması gereken bir noktayı oluşturmaktadır (Akçakaya, 1999, s. 77).

2.1.2. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler, günümüz kurum ve kuruluşları için en önemli birimlerden bir tanesini oluşturmaktadır. Rekabetin arttığı günümüz içerisinde farkındalık yaratarak, hem varlığını devam ettirmek hem de var olan imajını en üst seviyeye ulaştırmak, kurum ve kuruluşların en öncelikli amaçları arasında yer almaktadır. Halkla ilişkiler konusunda yapılan çalışmalara bakıldığında kavramsal olarak farklı tanımlamalar elde edilebilir.

Halkla ilişkiler; bir kuruluşun, en önemli amacı olan kendini devam ettirebilme ve geliştirebilme olanağının kullanılabilmesi için, çift yönlü iletişime, etkileşime dayalı olarak, örgüt içinde hedef kitlenin sözcüsü ve gözcüsü kimliklerine bürünen, genel etik prensipler dâhilinde propaganda, reklam, tanıtım gibi dalları da kendi içinde görerek faaliyet gösteren bir yapıdır (Hazar, 2009, s. 15). Diğer bir tanıma göre ise, halkla ilişkiler; kısaca bir örgüt, bir kişi ya da bir grubun tanımlanmış veya tanımlanmamış hedef gruplarıyla arasındaki iletişimi, amaçları doğrultusunda yönlendirmesi, yönetmesi ve hedef gruplardan gelen

tepkileri dikkate alarak yeniden şekillenebilmesi olarak tanımlanmaktadır (Onat, 2014, s. 1-2).

Bu tanımların dışında, Peltekoğlu, (2007, s. 3) halkla ilişkileri; bir kuruluş ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, oluşturmaya ve sürdürmeye, yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir, şeklinde tanımlarken; Asna'ya (1998, s. 7) göre ise halkla ilişkiler; özel ya da tüzel kişinin, yani bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalar şeklinde tanımlamaktadır. Halkla ilişkiler, örgütler açısından aynı zamanda çok önemli bir yönetim fonksiyonudur. Birçok örgütte halkla ilişkiler; üst yönetime bağlı olarak çalışan, yönetsel süreçlerle ilgili plan ve programların hazırlanmasına, örgütsel değişimin ve gelişimin sağlanmasına, örgüt felsefesinin tanımlanıp herkesçe benimsenmesine katkıda bulunan ayrı bir birim olarak hizmet vermektedir (Elden, 2009, s. 165).

Kazancı (2009, s. 85), halkla ilişkileri; ideolojik olarak bir çaba, yönetimin bilgi gereksinimini karşılayıcı, halkın yönetimi daha iyi tanımasını kolaylaştırıcı, kuruluşlarla halk arasında karşılıklı ilişkileri güvene dayalı bir biçimde geliştirmeye yönelik, iletişim üzerine kurulu bir yöntemler bütünü olarak tanımlamakta ve halkla ilişkilerin, tanıma ve tanıtma olarak iki ayrı evrede faaliyet gösterdiğine değinmektedir. Bu noktada tanıma; halkla ilişkiler uygulamasında, yönetimin karar almada bilgi eksikliğini gidermek, çevreyi tanımak, halkla kimi konularda sorumluluğu bölüşmek ve değişen koşullar altında halk isteklerini öğrenmeyle ilgili çalışmalar olarak tanımlanır. Tanıtma ise; hedef kitlenin genel olarak aydınlatılması, bilgi eksikliğinin giderilmesi için sorunlu noktalarda hedef kitleyi bilgilendirme çalışması olarak tanımlanmaktadır. Tanıma gerçekleşmeden tanıtma faaliyetlerinin etkin bir şekilde gerçekleşmesi mümkün olmayabilir, çünkü hangi kesime, nasıl hitap edilebileceğinin en iyi yolu öncelikle hitap edilecek kesimin tanınmasından geçmektedir.

2.1.3. Belediyelerde Halkla İlişkiler Birimi

Belediyeler, diğer merkezi yönetim birimlerinin aksine, hizmet sunduğu halkın içinden doğan ve halkın bir parçası olan yönetim birimleridir (Saran, 1996, s. 17-18). Kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler, “bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu hizmet sunduğu toplumsal çevrelerin güven ve desteğini sağlamak, onların görüşlerinden yararlanarak hizmetine yön vermek amacıyla giriştiği, kurum hakkında kamuoyunda olumlu bir imajın yerleşmesine imkân sağlayacak ve karşılıklı anlayışı geliştirecek, iletişim temeline dayalı, sistemli planlı ve sürekli çabalar” (Ertekin, 1995, s. 5) şeklinde tanımlanmaktadır. Belediyelerin hizmet sunduğu alanlarının genişlemesi, belediyelerin alacağı kararlar ve atacağı adımlarda halkı bilgilendirme ve bölge halkının alacağı kararlara katılımını sağlama zorunluluğunu gündeme getirmiştir.

Belediye yönetimleri artık alacağı kararlara ve gerçekleştireceği uygulamalara bölge halkını dâhil etmenin ne ölçüde önemli olduğunun farkına varmışlar ve bir takım uygulamalar yoluyla bunu sağlama çabası içerisine girmişlerdir. Bu durum, halkla ilişkiler birim ve uygulamalarına olan ihtiyacı daha da arttırmıştır (Tarhan & Bakan, 2013, s. 26).

Belediyelerde halkla ilişkiler, “iki yönlü iletişime ve etkileşimlere dayalı olarak, belediye ile hizmet götürdüğü halk arasında karşılıklı güven, benimseme ve işbirliği oluşturmayı ve bunu sürdürmeyi hedefleyen, planlı, programlı ve sürekli bir yönetim işlevi” olarak tanımlanmaktadır (Yalçındağ, 1996, s. 10).

2.1.4. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Önemi

Halkla ilişkiler, tüm kamu kuruluşları için önemli bir konumda yer almaktadır. Belediyeler de şüphesiz bu kuruluşların arasında yer almaktadır. Çünkü özellikle demokratik toplumlarda halkın güveni ve desteği olmadan hiçbir kuruluşun başarılı olamayacağı ve hatta bu kurumların belki varlıklarını bile devam ettiremeyeceği öngörülmektedir. Diğer yandan hizmetleri ve uygulamalarını halkın istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirmeyen kamu kuruluşlarının, toplumda yeterli hizmet üretmekten de uzak düşeceği söylenebilir.

Demokratik toplumlarda “devlet” dâhil kamu yönetimlerinin varoluş nedeni topluma hizmet etmekten geçmektedir. Yönetim ve halk arasında temel öğenin halk olduğu söylenebilir. Yönetimin ise halka hizmet için bir araç olduğu söylenebilir (Yalçındağ, 1996, s. 27).

Belediyelerin bulunduğu bölgelerde halkı yakından ilgilendiren konularda hizmet sunması, halkla ilişkiler faaliyetlerini zorunlu bir hale getirmektedir (Tortop, 1993, s. 152). Belediyeler, kentleşmenin hızlı bir biçimde gerçekleşmesi, halkta oluşan bilgi eksikliği, artan kırtasiyecilik, basınla sağlıklı ilişkilerin kurulmaması ve halkın yönetime yeteri oranda katılamaması gibi sebeplerle halkın gözünde sürekli tepki çeken bir kurum haline gelmiştir (Ertekin, 2000, s. 202). Belediyelerin bu tepkileri önleme ve sorunları en aza indirme noktasında halkla ilişkiler çalışmalarında başarı sağlaması gereklidir. Bu sayede etkili ve verimli hizmet üretilmesi sağlanabilir. Halkın yeterli oranda yönetime katılması sağlanarak daha demokratik bir ortamın oluşturulması gerçekleştirilebilir (Akçakaya, 1999, s. 77).

Belediyelerde halka verilen hizmetler, halkın çok yakınında ve gözü önünde gerçekleşmektedir. Bu hizmetlerin birçoğunun halkı yakından ilgilendiren sorunlarla ilgili olduğu bilinmektedir. Sorunların en aza düşürülmesinde, belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ısrarla önem vererek, faaliyetleri ve hedefleri konusunda halkı doğru bir biçimde bilgilendirmesi bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bu zorunluluk kuşkusuz, yönetimin karmaşık yapısının olumsuz etkilerini gidermeye ve yönetimi geliştirmeye yönelik olumlu çabaları sağlamayı gerektirmektedir. Belediye yönetim ve karar organları seçimle göreve gelip yine seçimle değişen kurumlardır. Bu durum, belediyelerin kamu yönetiminin diğer kesimlerine göre, halkın istek, şikâyet ve önerilerine daha duyarlı olması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu duyarlılığın başarı kazanması ise planlı, sürekli ve yeterli halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürülmesi ile mümkün olabilmektedir (Acar, 1993, s. 80).

Belediyeler halka en yakın yönetim birimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Belediyelerin etkin ve verimli halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmedikçe halkın

desteğini kazanmaları ve halkın ihtiyaçları doğrultusunda politikalar uygulayabilmeleri mümkün olarak görülmemektedir. Çünkü halkla ilişkiler iki yönlü süreçte belediye ve halk arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde halkla ilişkiler belediyeler için hayati bir öneme sahiptir (Özüpek M. N., 2013, s. 27).

Bülbül'e (1998, s. 124) göre belediyelerde halkla ilişkiler çalışmalarının neden önemli olduğu sorusunu, üç madde halinde yanıtlamak mümkündür;

1) Belediyelerin hizmetlerinin birçoğu günlük yaşamla ilgili olup bu hizmetler çoğunlukla halkın gözü önünde gerçekleşmektedir. Belediyenin halka yakın olması kurumda halkın denetimini sürekli açık kılmaktadır. Belediyeler bu nedenle halkla ilişkiler çalışmalarına önem vermeli, hizmetleri ve amaçları hakkında vatandaşları doğru şekilde bilgilendirmelidir. Bu açıdan belediye yönetimleri halkla ilişkiler çalışmalarıyla halkın gözünde olumlu bir imaj yansıtma fırsatı da yakalayabilecektir.

2) Belediyelerin genel karar organlarının seçimle iş başına gelip yine seçimle değişmesi, halkın istek, dilek ve şikâyetlerine karşı daha duyarlı ve yakın davranmalarını gerektirmektedir. Bu duyarlılığın sürekli ve anlamlı bir yapıda olması kesintisiz, planlı ve yeterli düzeyde halkla ilişkiler çalışmalarına bağlanmaktadır.

3) Belediyeler, demokratik katılımı halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde ele almak durumundadırlar. Belediyenin hizmetleriyle ilgili alacağı kararlarda halkın katılımının sağlanması daha başarılı sonuçları da beraberinde getirecektir. Bu açıdan halkın katılımını daha çok gerçekleştirmek, ancak başarılı bir halkla ilişkiler çalışması ile mümkün olabilecektir.

2.1.5. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Amaçları

Belediyelerin faaliyetlerinin yürütülmesinde halkın güven ve desteği önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Halkın bu güveni ve desteği olmadan belediyelerin faaliyetlerine devam edebilmeleri ve başarı sağlayabilmeleri pek

mümkün görülmemektedir (Ertekin, Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Sorunu, 1995, s. 202).

Belediyelerde halkla ilişkilerin amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Arklan, 2009, s. 131), (Tarhan & Bakan, 2013, s. 29-30), (Tortop, 1993, s. 153), (Tortop, 2009);

- Belediyelerdeki yönetsel gizliliğin ortadan kaldırılarak bu durumun yönetsel saydamlığa çevrilmesini sağlamak,
- Belediyenin halkı ve diğer kitleler gözünde olumlu bir kurumsal kimlik ve imaja sahip olmasını sağlama, bu imajı ve kimliği süreklilik arz eden biçimde koruyarak geliştirmek,
- Vatandaşların hizmetler, politikalar, prosedürler ve etkinlikler hakkında olabildiğince doğru bir biçimde bilgilendirmek,
- Gerçekleştirilmesi planlanan veya gerçekleştirilen her türlü faaliyette belediyenin özenli ve bilinçli hareket etmesini sağlayarak, yönetimin istikrarını sağlama ve halkın desteğinin alınması noktasında meşruluk yapısının olabildiğince güçlendirilmesini sağlamak,
- Belediyenin almış olduğu karar ve gerçekleştirdiği uygulamalara ilişkin yönetilenlerden gelen eleştiri ve sorulara zamanında doğru cevapların verilmesini sağlamak,
- Belediyenin halka ulaşabileceği doğru ve etkin mecraların seçilmesi, uygun tekniklerin geliştirilmesi, bu mecra ve uygulamaların belediye tarafından en etkin ve verimli bir biçimde kullanılmasını sağlamak,
- Belediyenin alacağı kararlar ve gerçekleştireceği uygulamalarda vatandaşlara görüşlerini sunabileceği bir ortamı oluşturmak ve katılımlarını sağlamak,

- Belediye personelinin vatandaşlarla kurduğu iletişimde bilinçli, halkın ihtiyaçları ve görüşlerine duyarlı, süreklilik arz eden bir belediye yapısını oluşturmak,
- Kent halkının ihtiyaçları doğrultusunda doğru ve verimli hizmetlerin üretilmesini ve sunulan bu hizmetlerde mümkün olan en üst kalite düzeyini yakalamak,
- Hemşerilik bilincinin vatandaşlara aşılması ve bu bilincin geliştirilmesini sağlamaktır.

2.1.6. Belediyelerde Halkla İlişkiler Çalışmalarının Temel İlkeleri

Belediyeler için halkla ilişkiler faaliyetlerin sağlıklı ve sağlam temellere oturması oldukça önemlidir. Halk her kendi oyu ve seçimi ile göreve gelen, mali kaynaklarını kendisinden alan belediyelerden hizmetin en iyisini beklemektedir. Bunun sağlanabilmesi için de halk ve belediye arasında karşılıklı sevgi ve güvene dayalı iletişimin olması gerekmektedir.

Günümüz koşulları altında hiçbir kuruluş ya da hükümetin hedef kitlesi ile işbirliği yapmadan, görüşlerini dikkate almadan, demokrasinin gerektiği biçimde işlenmesi, seçmenin desteğinden yoksun yerel yönetimlerin uzun ömürlü olması imkânsızdır. (Peltekoğlu F. B., 1993, s. 63)

Belediyelerde halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülmesinde temel alınması gereken ilkeleri beş madde halinde irdelemek mümkündür (Acar, 1993, s. 81-89). Bunlar;

- Bütünlük İlkesi,
- Etkili, Verimli ve Yeterli Hizmet İlkesi,
- Tarafsız ve Eşit Hizmet İlkesi,
- Açıklık İlkesi,
- Katılım İlkesi

2.1.6.1. Bütünlük İlkesi

Belediyelerde, halkla ilişkiler hizmetleri çerçevesinde yer alan bütünlük ilkesinin, birden fazla anlamı içerdiğini ifade eden Acar ilk olarak Anayasa'nın 123. Maddesine değinmiştir. Bu maddede "idare, kuruluş ve görevleriyle bir bütündür ve kanunla düzenlenir" şeklinde yer alan hükümde ifade edilen; merkezi yönetim ve yerinden yönetim kuruluşlarının politika ve uygulamalarının gerektirdiği bütünlük anlayışı ile konuya yaklaşmıştır. Halkla ilişkiler ya da herhangi bir hizmetin yürütülmesine ilişkin yaklaşım ve sorunlar, birçok kez kamu yönetiminin tümü için geçerli olabileceğini belirtmiştir. Halkla ilişkiler hizmetlerinin yürütülmesinde çeşitli kuruluşlar arasında, bu arada merkezi yönetim kuruluşları ve yerel yönetim kuruluşları arasında, yerel yönetim kuruluşlarının kendi aralarında kurumsal yapıları, imkânları, yöneticilerin tutumları vb. birçok nedenden kaynaklanan farklılıklar olabileceğine değinmiştir. Burada ifade edilmek istenen; bir ülkenin devlet örgütlerinde ve kamu yönetiminde; devlet-vatandaş ilişkilerine, halkla ilişkiler hizmetlerine dair yerleşik değer, tutum, politika ve uygulamaların ülkedeki yerel yönetim kuruluşlarını da etkilediği, onlara da yansıdığı ve örnek olabildiği şeklindedir. Bu bakımdan, öncelikle tüm Türk kamu yönetimindeki halkla ilişkiler anlayış, politika ve uygulamalarının bir bütünlük içinde değerlendirilip, yeterli niteliklere kavuşturulması gerekliliği üzerinde durulmuştur (Şenyurt, 2016, s. 18).

2.1.6.2. Etkili, Verimli ve Yeterli Hizmet İlkesi

Belediyelerin etkili, verimli ve yeterli hizmet üretmesi, kamuoyunda belediyelerin olumlu bir imaj sahibi olmasını sağlar. Bunun için, belediyelerin bölge halkının beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda kaynak ve imkânları en iyi şekilde kullanarak yeterli ve düzeyli hizmetler üretmesi gerekmektedir. Bu noktada güçlü ve sağlam politikalara ve örgütlenme yapısına sahip olmaları gerekmektedir. Belediyeler olumlu imajlarını, ancak halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla kamuoyuna yansıtabilmektedir (Bülbül, 1998, s. 126). Belediyelerin

etkili, verimli ve yeterli hizmet üretmesi belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarını da doğru orantılı olarak etkileyebilir. Yani etkili, verimli ve yeterli hizmet üretmeyen belediyeler başarılı bir halkla ilişkiler çalışması da gerçekleştiremezler.

Etkili, verimli ve yeterli hizmet üretemeyen kuruluşların hedef kitlesi gözünde uzun süreli bir imaj oluşturmaları, çevresine kendini kabul ettirmesi mümkün değildir. Bu açıdan belediyenin bölge halkının beklenti, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda, kaynak ve imkânlarını en iyi şekilde kullanarak bölge halkına yeterli ve kaliteli düzeyde hizmet sunmaları, bunu sağlayacak örgütlenme ve politikalara sahip olmaları bu noktada büyük önem taşımaktadır (Acar, 1993, s. 83).

2.1.6.3. Tarafsız ve Eşit Hizmet İlkesi

Tarafsız ve eşit hizmet ilkesine bakıldığında, belediye yönetimi ve karar organlarının seçimle iş başına gelmesi, belediye başkanı ve meclis üyelerinin siyasal kimlik taşımaları nedeniyle, kamuoyunda, tarafsızlık ilkesini tam olarak uygulamayacakları kuşkusu egemen olmaktadır (Akçakaya, 1999, s. 82). Bu kuşkuların ortadan kaldırılması noktasında, belediye başkanı ve belediye meclisi üyelerinin yalnız kendilerine oy verenlere değil tüm bölge halkına hizmet götürmekle yükümlü oldukları bilincinin oluşturulması ve bu bilinç dâhilinde hareket etmeleri, bu kuşkuları tamamen olmasa da büyük ölçüde ortadan kaldıracabilecektir. Belediye görevlileri ve halkla ilişkiler birimi çalışanları, belediyelerin bu siyasal niteliklerini göz önünde bulundurarak tüm bölge halkına yansız ve eşit hizmet sunmayı ilke edinmelidirler. Özellikle halkla ilişkiler görevlilerinin bu yansızlığa dikkat etmesi büyük önem taşımaktadır (Acar, 1993, s. 84-85).

2.1.6.4. Açıklık İlkesi

Açıklık ilkesi, belediye hizmetlerinde yapılanlar kadar yapılmayanları, başarılar kadar başarısız olunan noktaları da bölge halkına dürüstçe söylemeyi gerektirmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları bu noktada sadece belediyenin başarılı hizmetlerinin tanıtımını yapmak, belediyeye ve belediye yöneticilerine

övgüler sıralamak değildir. Belediye halkla ilişkiler biriminin görev ve hedefleri belediyede ne olduğunu halka dürüst bir biçimde açıklamak, sonra da bu olaylara ilişkin halkın tepkilerini belediyeye iletmektir. Halkla ilişkiler birim ve görevlilerinin belediyelerde bulunma nedeni, belediyenin politikalarını tek politika olarak halka inandırmak değil; aksine halka gerçeklerin hiçbir şekilde saptırılmadan verilmesini sağlamak için orada bulunmalarıdır (Acar, 1993, s. 85-86). Belediyenin halkla, özellikle de sınırları belirtilmiş kamusal çevrelerle sağlıklı ilişki kurabilmesi saydamlığın benimsenmesine bağlanmaktadır (Ertekin, 2000, s. 81).

Özüpek'e (2013, s. 38-39) göre, belediyenin şeffaf ve hesap verebilir bir hizmet anlayışını benimsemesi, bölge halkının gözünde belediyenin olumlu bir imaj kazanmasına yardımcı olacaktır. Uygulama örneklerine bakıldığında bazı belediye başkanları geçmişte "şeffaf kapı" veya "açık kapı" uygulamaları yapmış, makam odalarının dışarıdaki insanlar tarafından görünebilir olmasını sağlamışlardır. Bu uygulamada amaç; insanların kafasında "kapalı kapılar ardında neler dönüyordur" şeklinde ifade edilebilecek fikirlerin önüne sembolik olarak dahi olsa geçilebilmesini sağlamaya çalışmaktır. Bu gibi uygulamaların sembolik bir yaklaşımın ötesine geçilebildiği ve vatandaşların belediyedeki tüm çalışmalardan ve faaliyetlerden istediği anda bilgi sahibi olmasını sağlayacak önlemler alınabildiği takdirde doğabilecek tüm soru işaretleri ve oluşabilecek güvensizlik ortamının ortadan kalkabileceği ifade edilmektedir.

2.1.6.5. Katılım İlkesi

Belediye yönetimine halkın katılımı, sadece belirli aralıklarla yapılan belediye başkanlığı ve belediye meclisi üye seçimlerinde aday olma ya da oy kullanma biçiminde ortaya çıkan siyasi katılımı sınırlı kalmamalıdır. Bu katılımının yönetimin bütün eylem ve işlemlerinde geçerli olabilen bir halkla ilişkiler yaklaşımı olarak benimsenmesi gerekmektedir (Acar, 1993, s. 88). Halkla ilişkiler, özellikle belediyelerde yönetim açısından halkın katılımını sağlayıcı, sorunların giderilmesinde geniş bir rasyonalitenin takipçisi olmayı gerektiren aşamalardan oluşan, süreklilik arz eden bir anlayış biçimi oluşturmaktadır

(Kazancı, 2009, s. 82). Belediyelere demokratik nitelik kazandıran en önemli değerlerden birisi, belediyeye halkın katılım yollarının açık olması ve katılım süreçlerine işlerlik kazandırılmasıdır (Yalçındağ, 1991 , s. 126).

Halkın yönetime katılması, belediyenin alacağı kararları etkilemesi demektir. Düşünce, görüş bildirme ve oy kullanma yolları ile alınacak kararların isabetli ve verimli amaçlara yönelmesini sağlayacağı ifade edilebilir (Tortop, 2009, s. 98). Demokratik toplumlarda halkın yönetime katılması, halkla ilişkiler çalışmalarının en temel niteliklerinden birisi olarak kabul görmektedir. Belediyenin tüm faaliyetleri bakımından, bölge halkının karar verme süreçlerinde etkili rol almaları ve uygulamalarda belediyeyle işbirliği yapabilmeleri katılım ilkesine bağlı olmakla birlikte, belediye ve halk arasında karşılıklı iletişim sürecinin etkinliği, güven, destek ve uyumun sağlanması açılarından da bu ilke büyük bir öneme sahiptir.

Kısacası Yalçındağ'a (1996, s. 14) göre modern halkla ilişkilerin amaçlarına ulaşmasında günümüzde en etkili yol ve yöntemler içinde, kent halkının yönetime katılımı yer almaktadır. Üzerinde durulması gereken bir diğer nokta ise katılım süreçlerinin oluşumunda ve gelişiminde, bölge ve belediyesinin sorunlarıyla ilgilenen, alınan kararları sorumluluk bilinci ve duyarlılıkla izleyip, sorgulayabilen, katılmaya istekli hemşerilerin varlığıdır (Acar, 1993, s. 183). Belediyelerde katılımın sadece temsili olarak gerçekleştirilmesini engelleyebilecek olan bilinçli, duyarlı ve istekli katılımcı hemşerilerin varlığı, belediye ve halk iletişiminin doğru bir şekilde yürütülmesinde, sorunların giderilmesinde ve bölge halkını ilgilendiren doğru kararların alınmasında etkili ve önemli bir katılımcı kitleyi oluşturabilir (Parlak & Özgür, 2002, s. 173).

2.1.7. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Halkla İlişkiler Modelleri Açısından Değerlendirilmesi

Halkla ilişkiler modelleri, hedef kitlenin ne düşündüğünü, mesajın nasıl gönderildiğini veya mesajın hangi amaçla gönderildiğini önemseyen kuruluşların bilmesi gereken temel ilkelerdir. Bu alanda çalışmalar yapan Grunig ve Hunt (Grunig & Hunt, 1984, s. 13). Mesajların veriliş biçimlerini tarihsel gelişim

sürecine ve uygulanan iletişim tarzına göre ayırmıştır. Belediyelerin halkla ilişkiler çalışmaları da verdikleri mesajların niteliklerine göre bu modellerden hangilerine uygun oldukları bu araştırmada ele alınacaktır. Modeller ve modellerle ilgili açıklamalar şu şekildedir;

- Basın Ajansı/Tanıtım
- Kamuyu Bilgilendirme
- İki Yönlü Asimetrik
- İki Yönlü Simetrik

2.1.7.1. Basın Ajansı / Tanıtım Modeli

Bu modelde amaç basının ilgisini çekerek bir konunun tanıtımının yapılmasıdır. Bu tarz çalışmalarda dikkati çekmek adına abartılı anlatım kullanılır. Basın ajansı/tanıtım modeli bir propaganda işlevi görmektedir. Uygulayıcılar genellikle doğruluk şartı olmayan, eksik veya yarı gerçek bilgi yoluyla, ilgili kuruluşun bilgilerini hedef kitleye yaymaya çalışmaktadır (Grunig & Hunt, 1984, s. 21). Bu modelde iletişim kuruluştan hedefe tek yönlü olarak sürdürülmekle birlikte (Peltekoğlu F. B., 2007, s. 130) model propaganda ve ikna amacı taşıdığı için halka gönderilen mesajlarda geribildirim şartı aranmamaktadır (Şenyurt, 2016, s. 12-13).

Grunig'e göre halkla ilişkilerde, özellikle kitle iletişim araçlarında olumlu bir etki oluşturulmak isteniyorsa bu model tercih edilmelidir. Bu modelinin tarihsel öncüsü P.T. Barnum'dur (Varol, 2002, s. 60). Belediyelerin yaptıkları çalışmaları hedef kitleye ulaştırmasında bu modeli sıklıkla kullandıkları söylenebilir.

2.1.7.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

Kamuyu bilgilendirme modelinin en temel işlevi bir kişi ya da kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgi vermesidir. Bu modelin amacı ikna edici bir niyet olmaksızın bilginin yayılmasıdır. Ivy Lee bu modelin öncü ismidir. Bu modelde halkla ilişkiler görevlisi bir gazeteci gibi çalışır. Burada esas

olan kamunun bilgilendirilmesidir. Bu model "Bir kişi veya kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgi vermesi" olarak ifade edilmektedir (Okay & Okay, 2002, s. 124).

Bu iki modelin benzer yönü iletişimi tek yönlü bir model olarak işlemedir. İkinci modelin ilk modelden farkı "doğru ve eksiksiz bilgi sunma" hedefidir. Bu modele örnek olarak hükümet basın sözcüsünün basına belirli aralıklarla yaptığı açıklamalar verilebilir. Bu model ile kuruluşlar/belediyeler kamu yararını dikkate almaya başlamıştır. Belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarının kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde halkı bilgilendirme amaçlı olarak tek yönlü sürdürülmesi, belediyenin vatandaşların istek, öneri, şikâyet ve görüşlerinden habersiz olmasına neden olabilir.

2.1.7.3. İki Yönlü Asimetrik Model

Üçüncü model olan iki yönlü asimetrik modelde temel olarak karşılıklı bir iletişim söz konusudur fakat iletişimin akışı ve yoğunluğu kaynağın yani kuruluşun lehine olacak şekilde dengesizdir. İletişim iki yönlü olmakla birlikte, halkla ilişkiler uygulamalarının sonucuna göre kuruluşun politikasının değıştirmesi mümkün olmadığı için asimetriktir. Burada amaç ikna yoluyla hedef kitlenin davranışlarında kuruluşu desteklemeleri için olumlu yönde değışiklik oluşturmaktır (Peltekoğlu F. B., 2007, s. 130). Edward Bernays iki yönlü asimetrik modelin öne çıkan ismidir.

İki yönlü asimetrik modelin amacı şu cümleyle özetlenebilir: "Tarafsız tutumları olumluya dönüştürmek, olumsuz tutumları ortadan kaldırmak." Bu amaca ulaşmak için bilimsel araştırmalara başvurulmuştur. İki yönlü asimetrik modelin bilimsel ve pozitif yaklaşımı yanında negatif tarafları da vardır. Bunlar (Halkla İlişkilerin Temelleri, 2010);

- Seçkinlik: Kurumun her şeyin en iyisini bildiğini varsayması hedef kitleyle olan iletişiminde dengesizlik yaratmaktadır.

- Tutuculuk: Kurum içinde değişikliğe direnen kadrolar dolayısıyla feedback ile gelen bilgiler kurumda değişim yaratma konusunda her zaman başarılı olamamaktadırlar.
- Merkezi Otorite: Organizasyonların hiyerarşisi üst düzey yöneticileri kesin söz sahibi yapmaktadır. Altan gelen yapıcı eleştiriler ve değişim istekleri çoğu zaman sonuçsuz kalmaktadır.

İki yönlü asimetrik modelde feedback, hedef kitleyi daha başarılı bir biçimde etkilemek için kullanılır. Temel amaç hedef kitlenin kurumun lehine ikna edilmesidir. Kuruluş kendini değiştirmek yerine hedef kitlenin davranışında değişiklik yaratmayı amaçlamaktadır. Belediyelerin vatandaşları kentsel dönüşüm gibi konularda ikna etmesi bu modele örnek olarak gösterilebilir.

2.1.7.4. İki Yönlü Simetrik Model

İki yönlü simetrik model, halkla ilişkilerdeki son aşamayı temsil etmektedir. Bu modelin öncü ismi de bir önceki modelde olduğu gibi Edward Bernays'dır. Bu modeli tanımlayan ana kavram anlayıştır. Hem kurum hem hedef kitlelerin uyumlu olabilmeleri için gerekli yaklaşımı tarif eder. İki yönlü simetrik model kapsamında kurumun hedef kitleyi anlaması için araştırmalar yapılır. İki yönlü asimetrik model ile başlayan bilimsel yaklaşım bu modelle devam etmiştir. Hem organizasyonun, hem de hedef grupların bir arada yaşayabilmeleri için her ikisinin de tutum ve davranışlarında gerekli değişiklikler için kullanılabilecek müzakere ve çatışma çözme stratejilerini içeren halkla ilişkiler programlarını tarif etmektedir (Okay & Okay, 2002, s. 197).

Halkla ilişkiler çalışması olarak etkinlik yapmanın öne çıktığı bu modelde araştırma ve feedback, etkinliklerden daha verimli sonuçlar getirir. Sosyal sorumluluk projeleri İki yönlü simetrik modelin en yoğun kullanıldığı alandır. Kurumlar kendilerini kamuya uyumlu hale getirmeye çalışırken İki yönlü simetrik model şekillenmiştir. İki yönlü simetrik modelin önerdiği dengeli iletişim, anlayış ve uyum kavramları her ne kadar mükemmel bir ilişkiyi temsil etse de Grunig, İki yönlü simetrik modelin nadir olarak kullanıldığını çalışmalarında vurgulamıştır.

2.1.8. Belediyelerin Halkı Tanıma Metotları

Halkın belediye hakkındaki görüşlerini belirlemede, halkın belediyeden istek, beklenti ve şikâyetlerini, belediyeye destekleri ya da belediyeyi eleştirdikleri konuları saptayarak, bu doğrultuda yönetsel tavır almaya ve uygun halkla ilişkiler programları yapmaya imkân sağlamak amacıyla yararlanılabilecek birçok yol ve yöntemin varlığından söz edebilir (Yalçındağ, 1991 , s. 125). Belediyeler açısından belde veya kent halkının doğru tanınması, yapılacak çalışmalara ve alınacak kararlara ışık tutacaktır (Bülbül, 1998, s. 129). Bu açıdan halktan gelen tepkilerin öğrenilmesi, belediye yönetiminin kendine yol çizmesine yardımcı olur. Çevrede olup bitenleri izlemeyen ve bununla ilgili bilgileri elde edip sağlıklı bir düzen kuramayan yönetimlerin sorun yaşamaları muhtemeldir. Bu sorunların önlenmesinde belediyeler, halkla ilişkilerin tanıma faaliyetlerini kullanarak halkın görüşlerini öğrenebilir ve bu doğrultuda belediyenin politika ve hizmetlerine yön verebilir (Onal, 2000, s. 31). Bu sayede belediyeler, çevrede olup bitenler hakkında bilgi sahibi olarak çevreye ve halka daha duyarlı bir yönetim anlayışını benimseyebilir.

Belediyelerin vatandaşı tanıma faaliyetleri şu şekildedir; Kamuoyu Araştırmaları- Anketler, Vatandaşların Bireysel Başvuruları, Medyayı Takip, E-Belediyecilik Uygulamaları.

2.1.8.1. Kamuoyu Araştırmaları – Anketler

Belediye yönetimlerinin halkı ilgilendiren konularda veya önemli hizmetler hakkında karar vermeden önce, toplumun bu konular hakkında ne düşündüğünü anlamanın, kent halkının görüş, düşünce, dilek ve isteklerini öğrenebilmenin yollarından biri kamuoyu araştırmalarıdır (Akçakaya, 1999, s. 84). Belediyelerin kamuoyu araştırmalarından yararlanması ve araştırmalardan gelen sonuçlar doğrultusunda çalışmalara yön vermesi, belediye hizmetlerinin kalitesinin artırılmasında ve belediye halk etkileşiminin gelişmesinde faydalı olacaktır.

Belediyeler, kamuoyu araştırmalarından gelen sonuçlardan aşağıdaki amaçlarla yararlanabilirler (Bülbül, 1998, s. 59), (Yalçındağ, 1996, s. 109-110):

- Belediyeler, alanlarıyla ilgili herhangi bir konuda halkın görüşlerini, eğilim ve tutumlarını belirlemede kamuoyu yoklamasından yararlanabilir.
- Araştırma sonuçlarından elde edilen bilgiler belediye yönetiminin, halkla iletişimini güçlendirmesine yardımcı olabileceği gibi belediyeye ilgili her konuda eksikliklerin anlaşılması ve bunların giderilmesinde de önemli oranda rol oynayabilir.
- Araştırma sonuçları belediye hizmetlerinin örgütlenmesinin (birimlerin oluşturulması, görevlerin ve kaynakların dağılımı, birimlerin mevcut konumu ve yerleştirilmesi vb. gibi) yanı sıra çalışma yol ve yöntemlerinin geliştirilmesi konularında da belediye yönetimine ışık tutabilir.
- Kent halkı tarafından bir belediye hizmet politikasının ya da uygulamasının genelde onaylandığına ilişkin bilgiler elde edilmesi durumunda bu politikalardan ve uygulamalardan çıkarları zedelenen küçük ama çıkarlarını çok yüksek sesle savunan gruplara karşı belediye yönetimine kendisini, politikalarını ve uygulamalarını savunma olanağı verir.
- Kamuoyu araştırmaları dışında belediye çalışmaları ile ilgili olarak kentlilerden yönetime yansıyan bilgiler, genelde yakınma, protesto ya da belli hizmet istekleri biçiminde olmaktadır. Belediye hizmetleri ve çalışmalarından memnun olan kentlilerin bu konudaki görüşlerini belediyeye yansıtmaları ise çok ender rastlanan bir olgu olduğu ifade edilmektedir. Bu açıdan kamuoyu araştırmaları belediyeden ve hizmetlerden memnun olanların görüşlerinin de yansımaya olanak sağladığı için bu konudaki bir boşluğu da doldurmaktadır.
- Kamuoyu araştırmaları belediye yönetimlerine proaktif halkla ilişkilerin gerçekleştirilmesine imkân sağlayarak, kimi sorunların daha başlangıç aşamasında, büyümeden saptanması ve çözüm üretilmesi açısından fırsatlar yaratabilmektedir.

- İstek, beklenti veya şikâyetlerini başka yollarla belediyeye aktaramamış olan kesimin görüşlerinin belediye yönetimine aktarılması bu yöntemle mümkün olabilmektedir.
- Çözülmesi gerekli sorunların gerçek sebeplerinin anlaşılmasında, belediye çalışmalarının halkın gözünde nasıl algılandığının belirlenmesinde ve nelerin yapılması gerektiği konusunda önbilgileri toplayıcı bir işlevi de yerine getirmektedir.
- Kamuoyu araştırmalarının düzenli aralıklarla ve uzun soluklu uygulanması, belediyenin hizmet politikaları, çalışma programları ve uygulamalarına ilişkin olarak kent halkının görüşlerindeki değişme ve gelişme eğilimleri hakkında sağlam bilgilerin elde edilmesine de olanak sağlayacaktır.

2.1.8.2. Vatandaşların Bireysel Başvuruları

Halkın belediye örgütü ve yerel hizmetlere yönelik düşünceleriyle, şikayet ve isteklerinin belirlenmesinde etkin bir araçtır. Yönetim mekanizmasının işleyişine hakim olan bir unsur olmakla birlikte kişisel başvuru, yönetime gerekli bilgileri sağlayan bir yapı oluşturması ile de önem arz eder. Bu bağlamda kişisel başvuru mekanizması, yönetilenlerden yönetime doğru bilgi akışı sağlanmasının yollarından biridir (Yalçındağ, 1988, s. 81). Bireysel başvuru konusunda her şeyden önce kişisel başvuruların titizlikle ele alınacağına ve gereğinin yapılacağına ilişkin inancın oluşturulması yararlı olacaktır. Yönetim işlevini yerine getirirken, vatandaşların bireysel başvuruları çalışmaların işleyiş sürecine yön verebilir. Bu başvurular, halkın kendi gayretleriyle olabileceği gibi, yönetimin çabalarıyla, yüz yüze iletişim kurması ve istek talep ve şikayetleri dinlemesi şeklinde de gerçekleşebilir (Özüpek N. , 2006, s. 495).

Bunlarla birlikte, dilek ve şikayet kutuları, hemşeri başvuru büroları, personelden elde edilebilecek bilgileri de bu kategoride değerlendirebiliriz. Zira

doğrudan veya dolaylı yollarla yönetime katılma isteğinde bulunan vatandaşlar beklentilerini bu yollar üzerinden ilgili makama iletebilirler.

2.1.8.3. Medyayı Takip

Belediyenin çevreyi tanınması ve çevrenin de belediyeyi tanınması, bilgi ve haber üretilmesi ve bunların halka duyurulması ile mümkün olabilir. Halkın bilgilendirilmesi ve etkilenebilmesi için medya ile iyi ilişkilerin kurulması büyük bir öneme sahiptir. Halkla ilişkiler çalışmalarında halkın güvenini ve desteğini kazanabilmek için belediyenin çalışmalarını, başarılarını halka tanıtmak gerekmektedir. Bunun yanında yanlış anlamaları önlemek, karalama kampanyalarına cevap vermek ve asılsız haberleri tekzip etmek de yine medya aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Halkla ilişkiler çalışması, hem medyayı takip etmeyi ve bilgi sahibi olmayı hem de medyaya bilgi ve haber vermeyi içermektedir (Kocaman, 2006, s. 62). Belediyelerin hemen hemen hepsinde halkla ilişkiler birimlerinin varlığı ve büyüklüğü gözetilmeksizin çeşitli medya ve basın organları takip edilerek, belediyeyle ilgili haberler arşivlenmekte ve belediye yönetimine bu bilgiler ulaştırılmaktadır (Yalçındağ, 1996, s. 126). Bu açıdan basının takip edilmesi, halkın istek, şikâyet ve ihtiyaçlarını öğrenme noktasında belediyelere önemli bir haber kaynağı oluşturabilir. Özüpek'e (2013, s. 48) göre bu bilgilerin elde edilmesinde kullanılan en masrafsız araçlardan biri yazılı basın olarak görülmektedir.

Okuyucunun yakınma ve önerileri, olayı yalnızca yönetime duyurmadan öte, basınla desteklenerek yönetime sunulmuş bir dilekçe gibi olduğu ifade edilmektedir. Bunun yanında halkın bilgi ihtiyacını karşılamaya yönelik haberler de sık sık basında yer alır. Gerek ulusal gerekse yerel basının takip edilerek yapılan çalışmaların eksiklikleri ve yanlışları belirlenebilir ve hatta elde edilen bilgiler çerçevesinde çalışmalar gözden geçirilebilir veya geliştirilebilir. Bu açıdan bakıldığında basının belediye ve belde halkı arasında bir köprü vazifesi gördüğü ifade edilmektedir.

Belediyelerin kurumu ve belde halkını ilgilendiren tüm konularda medyayı takip etmesi gereklidir, bu sayede çevreden gelebilecek olumsuzlukların belirlenmesinde ve giderilmesinde belediyelere büyük yararlar sağlayabilir.

2.1.8.4. E-Belediyecilik Uygulamaları

İnternet kullanıcıları bir şirketin ürün, hizmet, fiyat, garanti gibi unsurlarıyla birlikte, elektronik panolarda deneyim ve problemlerini paylaşma olanağı bulmaktadır. Günümüzde şirketlerin yanı sıra kamu kurumlarının da web siteleri bulunmaktadır. Web siteleri halkla ilişkiler uzmanları tarafından istek, şikâyet ve dilek kutularının modernleşmiş hali olarak görülebilir. İnternet, dünyaya açılan bir kapı olmasından dolayı belediyelerin, web sitelerindeki e-belediye uygulamaları ile sadece yerel halka değil tüm dünyaya açılmasına imkân sağlamaktadır. E-belediye uygulamaları belediyenin tarihi, kültürel olayları, turistik olanakları gibi birçok konuda ziyaretçileri aydınlatmanın yanında internet sayfasında yapılacak anketler yoluyla beklenti, talep ve şikâyetlerinin de kolaylıkla belirlenmesinde de etkili olmaktadır (Hazman, 2005, s. 68). E-belediyecilik anlayışı, şeffaf, katılımcı, hesap verebilir, vatandaş odaklı, etkin ve etkili yönetim şeklidir. Belediyenin sunduğu bir kısım hizmetleri abone işlemleri ve ödemeleri, düzenli trafik ve yollarda yönlendirme, imar işlemlerinde hız, afet durumlarında hızlı, etkin ve yararlı müdahale, özellikle yapılan hizmetlerin tanıtılmasında kullanılmaktadır. Belediyenin e-belediye yapılanma süreci üç kademelidir (Şahin, 2007, s. 167). Bunlar;

- 1) Belediye yönetim süreçlerinin otomasyonu
- 2) Belediye ile halk arasında iletişimin sağlanması. Halkın istek, şikâyet ve görüşlerinin internet üzerinden bildirilmesi, belediyenin yetki alanları iş ve işlemler hakkında bilgi alma işlemleri, belediyeden iş yeri açma, vb. başvurularının internetten yapılması.
- 3) Belediyeler ile diğer özel veya kamu kurumlarıyla veri ve bilgilerin paylaşılmasıdır. Belediyelerin, e-belediye uygulamalarını kullanması

sonucunda belirli faydalar elde edileceğinin bilmesiyle politikalarını bu yönde belirlemelidir.

Belediyelerin e-belediye uygulamaları ile elde edeceği faydalar şunlardır (Henden & Henden, 2005, s. 54-55) :

- Belediyenin sunduğu hizmetlere, halk tarafından geleneksel kamu mesai anlayışının dışına çıkarak 7 gün 24 saat ulaşılmaktadır.
- İnternetin dünya ile bütünleşme faydası göz önüne alınarak, belediyenin sunduğu hizmetlerin internete sunulmasıyla, sözü edilen hizmetlerin izlenebilirliğinin yerelden dünyaya açıldığını algılayabilmek,
- Bürokrasi anlayışından dolayı gereksiz evrak işlemlerinin azaltılması söz konusudur.
- Halkın internet sitesinden bazı bilgilere ulaşmasından dolayı, belediye çalışanlarının yoğunluğunun azaltılması sağlanabilir. Belediye çalışanlarının iş yoğunluğunun bir miktar azaltılması ve iş süreçlerinin düzenli hale gelmesi durumunda hem halk hem de çalışanların memnuniyeti artacaktır.
- Vatandaşlar, kentte olup biteni rahatça takip edebilmektedir.
- Yerel halkın belediyeye gitmeden işlerini halledebilmesi ve çalışanların da düzenli iş süreçlerinin olmasından dolayı zaman tasarrufu sağlanmaktadır.

Belediyenin internet ortamında şeffaf olarak halka bilgi sunmasından dolayı belediye ile vatandaş arasındaki ilişkiyi güçlendirecektir. Belediyelerin hizmet kalitesini ve verimliliği artırmaları için web sitelerine önem vermelidirler. Ayrıca halkla iletişim kurabilmek için de kullanılan web siteleri belediyeler için zorunlu hale gelmektedir.

2.1.9. Belediye Çalışmalarının Halka Tanıtılmasında Kullanılan Araçlar

Tanıtma, hedef kitlenin genel olarak aydınlanması, kararların açıklanması, bilgi eksikliğinin giderilmesi için, sorunlu noktalarda hedef kitleyi bilgilendirme çalışması olarak tanımlanabilir (Kazancı, 2009, s. 83). Tarhan ve Bakan (2013, s. 64), belediyelerin almış olduğu kararlar ve gerçekleştirdiği çalışmalar hakkında bilgi vermeye dönük tanıtma çalışmaları için kullandığı yol ve yöntemleri "alınan kararlar ve yapılan hizmetlerden haberdar etme: tanıtma" başlığı altında değerlendirmektedir.

2.1.9.1. Basın İlişkileri

Belediyenin çevreyi tanıması ve çevrenin de belediyeyi tanıması, bilgi ve haber üretilmesi ve bunların halka duyurulması ile mümkün olabilir. Halkın bilgilendirilmesi ve etkilenebilmesi için medya ile belediyelerin iyi ilişkiler kurması zorunludur. Halkla ilişkiler çalışmalarında halkın güvenini ve desteğini kazanabilmek için belediyenin çalışmalarını, başarılarını halka tanıtmak gerekmektedir. Bunun yanında yanlış anlamaları önlemek, karalama kampanyalarına cevap vermek ve asılsız haberleri tekzip etmek de yine medya aracılığıyla kullanılabilecek yöntemlerdir. Halkla ilişkiler çalışması, hem medyayı takip etmeyi ve bilgi sahibi olmayı hem de medyaya bilgi ve haber vermeyi içermektedir (Gürdal, 1997, s. 56).

Belediyelerin kendi yapısına, yöre halkının eğitim, kültür, meslek, demografik vb. özelliklerine göre uygulayacağı halkla ilişkiler araçlarının her birinin kendine göre birtakım güçlü ve zayıf yönleri vardır. Her bir aracın güçlü ve zayıf yönlerinin olması, bunlardan sadece birinin veya bir kaçının kullanılacağı anlamına gelmemeli. Bu zayıf ve güçlü yönlerin bilinmesi, belediyelerin uygulayacakları halkla ilişkiler araçlarından optimal düzeyde fayda sağlamalarına yarayacaktır (Kocaman, 2006, s. 62).

Halkla ilişkilerde en çok yararlanılan kaynağın basın olduğu ifade edilmektedir. Bu açıdan belediyeler yaptıkları çalışmaları, hizmetleri, ekonomik başarıları kamuoyuna tanıtarak onun güvenini kazanmak ister. Amaç yalnız

tanınma değil, aynı zamanda beğendirme ve halkta belediyenin amaçlarına uygun bir izlenim yaratmaktır (Tortop, 2009, s. 56). Belediyelerde, basınla kurulacak olumlu ilişkiler, kuruluşun basında yer almasını sağlamada önemli kolaylıklar sağlayabilir. Medya ile kurulan bu ilişkinin düzenli bir biçimde yürütülmesi gerekmektedir. Basılı medya özellikle toplumla çabuk, güvenilir ve sürekli bir iletişim kurmak için en temel kaynaklardan biri olarak görülmektedir.

Medya ilişkileri, medyanın hedef gruplara bilgi akışını kontrol eden bir konumda olması nedeniyle halkla ilişkilerde merkezi bir role sahiptir. Medyayla ilişkiler görevi halkla ilişkiler uzmanının geleneksel görevlerinden biri olarak görülmektedir. Medya ilişkilerini sürdürmek, basın bültenlerini yerleştirmek, medyanın kuruluş hakkında neleri haber değeri olarak göreceğini anlamak halkla ilişkiler uzmanının görevleri arasında yer almaktadır (Okay & Okay, 2014, s. 5). Medyayla ilişkilerde, halkla ilişkiler uzmanları internet teknolojilerinden yararlanabilir. Bu teknolojilerin medya iletişimde kullanılması, işlerin daha kolay yürütülmesinde belediyelere çeşitli yararlar sağlayabilir.

2.1.9.2. Belediye Tanıtım Broşürleri (Kuruluş Yayınları)

Belediyeler, yapılan hizmetlerden halkı haberdar etmek ve halkın görüşlerini etkilemek için çeşitli biçim ve içerikte basılı periyodik yayınlardan yararlanabilir. Bu kurumsal yayınlar; haber mektupları, dergi, gazete ve megapaper olarak dört başlık altında toplanabilir. Bu yayınlar işletme adına hizmet ettikleri amaç açısından büyük farklılıklar göstermeseler de biçim, maliyet ve yayınlanma kolaylığı bakımından birbirinden farklıdır (Peltekoğlu F. B., 2007, s. 263).

Bu kuruluş yayınlarından haber mektupları, kuruluşla ilgili faaliyetlerin ve varsa yeniliklerin duyurulması, belirli konularda muhatabın görüş ve düşüncelerinin sorulması veya davet amaçlı olarak iç veya dış hedef kitleye yönelik yazılabilecek düşük maliyetli bir kuruluş yayını çeşididir (Asna A. , 2012, s. 143). Gazeteler ise özellikle kuruluş personeli için çıkarılan ve kuruluşun çalışmaları ile ilgili personeli bilgilendirmek için basılan yayınlardır (Tortop, 2009, s. 79). Gazeteler iç hedef kitleye yönelik çıkarılabileceği gibi, halkı haberdar

etmek ve bilgilendirmek için dış hedef kitleye yönelik olarak da çıkarılabilir. Yayınlanması kolay ve dergiye oranla daha ekonomik olan gazeteler, periyodik haberlere ihtiyaç olması halinde ve daha uzun aralıklarla yayınlanan dergileri destekleme amaçlı çıkarılabilir. Dergiler, özenle oluşturulan içerikle, daha özelliikli hedef kitleye ulaşma imkânı sağlamasının yanında fotoğraf ve görsel materyallerle desteklenerek, iyi planlanırsa yüksek maliyetli olmasına rağmen etkili bir iletişim aracı olabilir (Peltekoğlu F. B., 2007, s. 268).

2.1.9.3. Yıllık Faaliyet Raporları

Yıllık raporlar, kuruluşun hedef gruplarıyla iletişim kurmada, hissedarlar ve ilgili hedef gruplara bir yıl içerisinde ne yaptığını veya ne yapmadığını söylemede faydalandığı basılı materyallerden birisi olarak ifade edilmektedir (Okay & Okay, 2014, s. 367). Kuruluşun bir yıl içinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmaları açıklayan bu yayın türü, genellikle kurumun hedef kitlesi içinde kalan kişilere gönderilmektedir (Kazancı, 2009, s. 362).

2.1.9.4. Festival, Fuar ve Sergiler

Kuruluşları ve onların çalışmalarını tanıtıcı nitelikteki sergiler ticari anlamda olduğu kadar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar açısından da her hangi bir şeyin sergilenmesi ve geniş kitlelerle buluşturulması sağlanmaktadır (Kazancı, 2009, s. 369). Sergiler grafik, afiş gibi çizgiyle anlatılan mesajları bir araya toplayan ve sunan bir araçtır (Asna A. , 2012, s. 150). Festivaller ise belediyenin bulunduğu ili, ilçeyi ve dolayısıyla belediyeyi tanıtmak için yararlanılan bir başka araçtır. Festivallerin organizasyonu tamamen belediyeler tarafından düzenlenebileceği gibi, belediyeler düzenlenmekte olan bir festivale sponsor olarak da belediyenin adını da duyurabilir (Onal, 2000, s. 75).

2.1.9.5. Sosyal Sorumluluk Projeleri

Sosyal sorumluluk kavramı 90'lı yılların başında insan hakları, çevre duyarlılığı ve güvenli çalışma koşulları gibi çeşitli sebeplerden dolayı ortaya atılan bir kavramdır. Sosyal sorumluluk " bir firmanın toplum üzerindeki negatif

etkilerini minimize etme, pozitif etkilerini de maksimize etmek sosyal sorumluluk kavramının sonucu olarak yapılan için bedelidir” şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal sorumluluk, işletmenin kendi yararlarının yanı sıra toplum refah düzeyini koruyan ve geliştiren eylemleri gerçekleştirmeye yönelik örgütsel zorunluluktur. Bunun dışında sosyal sorumluluk bir kurumun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içi ve çevresindeki ilgili kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi izleme ve paydaşların memnun edilmesinde etkilidir (Geçikli, 2008, s. 153-154).

Kurumsal sosyal sorumluluk “kurumlarca, çeşitli eylemlerin sosyal paydaşlarına karşı oluşturduğu çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri ölçmek; oluşan olumsuz etkileri azaltmak ve toplumun ve şirketin aynı anda gelişmesine katkı sağlayabilecek işlemleri hayata geçirmektir” (Werther & Chandler, 2006, s. 11). İşletmelerin sosyal sorumluluk kavramı içerisinde düzenledikleri etkinliklerde, işletme halka kendini tanıtmaya imkân bulmasının yanında olumlu imaj oluşturabilecektir.

2.1.9.6. Online Uygulamalar

Teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte günümüz internet teknolojisinin halkla ilişkiler alanına ve uygulamalarına birçok yenilik getirdiği ifade edilebilir. Bu yeni teknolojileri belediyeler, yapılan hizmetlerden halkı haberdar etmede kullanabileceği gibi halkın görüşlerini belirlemede de kullanabilir. İnternet teknolojisinin ve uygulamalarının getirdiği en önemli özelliklerden birinin iki yönlü etkileşim olduğu söylenebilir (Şenyurt, 2016, s. 57). Halk ile iki yönlü etkileşimi sağlamada belediyeler, internetin getirmiş olduğu bir takım uygulamalardan yararlanarak internet kullanan kent halkına ulaşabilir.

Belediyelerde çevrimiçi halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtımada kullanılan uygulamaları aşağıdaki başlıklar altında sıralayabiliriz (Çakmak & Sacide, 2011, s. 247):

- Kurumsal Web Siteleri
- Sosyal Medya Uygulamaları
- Mobil Uygulamalar

2.1.9.7. Mobil Telefon Teknolojileri (SMS)

SMS (Short Message Service-Kısa Mesaj Servisi), GSM şebekeleri üzerinden mobil telefonlar kullanılarak mesajların gönderilmesine ve alınmasına olanak sağlayan işlemleri ifade etmektedir (Yüksel & Zaim, 2009, s. 230). Mobil cihazlardan SMS gönderilmesi, halkla ilişkiler uzmanlarının her an ve her yerde hedef kitlelerine ulaşmasını mümkün kılmıştır. Belediyelerin ilgili hizmetleri yürütme ve vatandaş ile ilgili işlemleri kolaylaştırmada, SMS çok kullanışlı ve düşük maliyetli bir araçtır. Özellikle kamuyu bilgilendirme amacıyla ilgili hedef kitleye toplu mesaj gönderme ve mobil işlemlerin gerçekleştirilmesinde belediyeler SMS'i yaygın olarak kullanmaktadır (Kalender & Tarhan, 2009, s. 25).

Bremer ve Prado'ya göre, belediye hizmetlerinin duyurulması ve işlemlerin yürütülmesinde önemli bir araç olarak değerlendirilebilen SMS sisteminin, belediyelere sağlayacağı yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kalender & Tarhan, 2009, s. 25):

- Gerekli bilgilere erişimi düşük bir maliyetle sağlama,
- Siyasal imaja ve şeffaflığa katkıda bulunma,
- İletişimi ve vatandaşlarla ilişkiyi güçlendirme,
- Yönetimleri daha etkin kılma, belediye hizmetleri ve işlemlerini vatandaşlara daha kolay hale getirme,
- Vatandaşın belediyedeki işlemleri için gerekli sürenin azaltılmasını sağlama,
- E-demokrasiyi ve vatandaş katılımını arttırma,

Yukarıda belirtilen yönleriyle değerlendirildiğinde SMS sadece bir tanıtma aracı olarak değil; aynı zamanda belediye hizmetlerinin daha etkin ve verimli sunulması için önemli fırsatlar sağlayan bir hizmet sunma biçim olarak da değerlendirilebilir. Belediyelerdeki halkla ilişkiler birimleri çeşitli etkinlik, uygulama ve faaliyetlerden haberdar etmenin yanında SMS sisteminden yararlanarak daha katılımcı, daha hızlı işleyen ve vatandaşların istek ve önerilerine daha açık bir belediye yönetiminin hâkim kılınabileceği ifade edilmiştir (Kalender & Tarhan, 2009, s. 72).



3. BELEDİYELEDE HALAKLA İLİŞKİLER AMAÇLI İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Gelişen ve değışen teknolojilerin beraberinde getirdiği yenilikler, yerel yönetimler alanında da kendini gerçekleştirilmektedir. İnternet teknolojisi ile vatandaşın yönetime doğrudan müdahale etmesi, eleştiri ve beğenilerini en üst yöneticiye kolayca iletebilmesi pek de yadırganmayan, sıradan bir hale gelmiştir. Yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin önemli hale gelmesinden sonra, internetin günlük hayata girmesiyle sosyal medya vasıtasıyla sosyal belediyecilik anlayışı da yeni bir boyut kazanmıştır. İnternetin yerel yönetimler alanında önem kazanmasıyla ilgili şu başlıklara hakim olmak faydalı olacaktır.

3.1. Halkla İlişkiler ve İnternet

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, hem hedef kitleler hem de kurumlar açısından büyük etkiler yaratmıştır. Son yıllarda özellikle teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, küreselleşmenin etkilerini artırırken, küresel pazarların oluşmasını, kurumların ulaşabileceği hedef kitlelerin sayısının artmasını sağlamıştır. Aynı zamanda yeni iletişim teknolojileri, hedef kitlelere, birçok seçeneği bir arada bulabilecekleri ve kısa süre içerisinde kurum, ürün ya da hizmet hakkında bilgi edinebilecekleri bir ortam sunmaktadır. Tüm bu gelişmeler alındığında, yeni iletişim teknolojilerinin iş dünyası ve kamu kurumları üzerinde yarattığı etkiler göz ardı edilemez. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile yönetim stratejileri, çalışma şekilleri ve çalışan profilleri de değışiklik göstermeye başlamıştır. Küreselleşmeye uyum sağlayabilmek ve başarılı olabilmeleri için dinamik, yenilikçi ve değışken bir yapıya sahip olmaları, yenilikleri ve gelişmeleri takip etmeleri gerekmektedir (Vural & Coşkun, 2006, s. 183).

Halkla ilişkiler uzmanlarının, halkla ilişkiler araçlarını bünyesinde barındıran internet uygulamalarında özellikle dikkat etmeleri gereken üç özellik bulunmaktadır;

- 1) Sızdırma; Bilginin iç hedef kitleden dışarıdakilere aktarılması, iletişimin tek bir kitleyle sınırlı tutulmasını imkansız kılmaktadır.

2) Şeffaflık; İnternet, kurum içi sistemlerin kurumun dışındakiler tarafından incelenmesini mümkün kılmaktadır.

3) Temsilcilik; İnternet, mesaj veya görüntülerin, bir kişiden diğerine aktarılma suretiyle yayılmasına fazlasıyla uygun bir ortamdır. Serseri internet-sitelerinin ön plana çıkması bu durumun bir göstergesidir (Solmaz, 2007, s. 69).

Teknolojik gelişmeler, içinde bulunduğumuz 21. yüzyılda örgütsel, sosyal ve daha birçok alanda hızlı değişimlere yol açmıştır. Bilgisayar ve internet teknolojilerindeki bu gelişmeler sonucu örgütlerde ve sosyal alanlarda değişimler kaçınılmaz olmuştur. Bu değişimlerden biri kişisel bilgisayarların yaygınlık kazanmasıdır. Kişisel bilgisayarlar, halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından önemli bir araç haline gelmiştir İnternetin, kurumlar ve hedef kitleleri arasında yüksek etkileşimli bir halkla ilişkiler ortamı oluşturduğu söylenebilir (Şenyurt, 2016, s. 92). İnternetle birlikte kurumların hedef kitleleri ile iletişim kurmada kullandığı halkla ilişkiler yöntem ve araçları değişiklik göstermiş ve sanal ortamda, yeni bir kurumsal iletişim alanı oluşmuştur (Güçdemir, 2012, s. 2).

Hemen herkes tarafından kullanılan bu küresel haberleşme ağı ya da elektronik iletişim ağı iletişime de yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu boyutuyla bakıldığında bir halkla ilişkiler aracı olarak kabul ettiğimiz internetin kullanıcılar tarafından tercih edilmesinin nedenlerini belirtmekte fayda olacaktır. Bu tercih nedenlerini genel olarak şu şekilde sıralayabiliriz (Taş & Kestellioğlu, 2011, s. 82);

- Geniş kitlelere daha kısa sürede ulaşabilme olanağı,
- Hedef kitlenin kurumla ilgili düşüncelerini kısa sürede öğrenme olanağı,
- Herhangi bir ürüne ait özellikleri veya ürünle ilgili yeni gelişmeleri hedef kitleye ulaştırma olanağı,
- Hedef kitleyi daha düşük maliyetle daha kısa sürede eğitme ve bilgilendirme olanağı.

3.1.1. Geleneksel Halkla İlişkilerden İnternette Halkla İlişkiler Kavramına Geçiş ve Sosyal Medya

Dijital mecraların önem kazanması, halkla ilişkilerin de geleneksel olarak varlığını sürdürmesinin yanı sıra, dijital alanda da olmasını zorunlu kılmıştır. Özellikle sosyal medyada yaşanan, marka ve kurum imajına zarar veren krizler de bunda etkin bir rol oynamıştır. Dijital PR, bloglar, sosyal medya, online basın bültenleri, arama motoru optimizasyonu vb. araçların kullanımıyla sürdürülen iletişim çalışmalarıdır.

Dijital halkla ilişkilerin önemini üç şekilde açıklanabilir; Öncelikle direkt olarak kullanıcı tarafından platformlarda yapılan tavsiyeler, kurumların ürün ve hizmetlerini potansiyel alıcılara duyurabilmeleri açısından büyük önem arz etmektedir. İkinci olarak; sosyal medyanın sunduğu pazarlama iletişimi faaliyetleri markalar için potansiyel satış fırsatları yaratmasıdır. Üçüncü ve son olarak, markanın ya da kurumun yaşadığı krizleri sadece geleneksel halkla ilişkiler yöntemiyle yönetmek yeterli ve mümkün olmayabilir. Çünkü dijital dünyada gerçekleşen bir krizi yine dijital arenada çözülmesi gerekebilir (Kaygısız, 2016).

Geleneksel Halkla İlişkiler araçlarının yanında bahsedilmesi gereken Dijital Halkla İlişkileri Araçları;

- Kurumsal Bloglar
- Online Basın Bültenleri
- Arama Motoru Optimizasyonu
- Kurumsal Web Dizaynı
- Sosyal Medya Yönetimi
- Online Topluluklarla İlişkiler
- Online İtibar Yönetimi
- Online Kriz Yönetimi
- Diğer Alanlar (E-posta, Cep Telefonları, Faks Gönderimi vb.)

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin paralelinde İnternetin kamu kurum ve kuruluşlarında ilk kullanım örneklerine, e-devlet uygulamasıyla rastlanmaktadır. Adı geçen uygulamayla birlikte, işleyişin daha hızlı, kolay ve az maliyetli olduğu bir yapıya geçilmiştir. Bu anlamda belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini internet üzerinden gerçekleştirdikleri ilk uygulama alanının e-devlet uygulaması olduğunu söylemek mümkündür. Elbette, teknolojinin gelişimiyle birlikte bu süreç, sosyal ağların ve sosyal medyanın gelişimine ve kullanımına evrilmiştir (Çalışır, 2015, s. 65).

Sosyal ağlar ve sosyal medyanın ortaya çıkmasından önce teknolojinin kullanıldığı e-devlet uygulamasına, konunun bütünlüğüne katkı sağlaması ve uygulanan ilk örneklerden olması adına burada kısaca değinmekte fayda vardır. E-devlet, adı üzerinde, kamu hizmetlerinin elektronik ortamda sunulmasını ve halkın bu hizmetlere ulaşımını kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır (Akman & Argun, 2011, s. 281). Bilgi işlem teknolojilerinin kullanılarak kamu hizmetlerinin elektronik ortamda e-devlet uygulamasıyla sunulmasını, kamu iş süreçlerinin halkın bakış açısını yeniden yapılandırması ve kamu kurumlarının etkili ve verimli çalışmalarını olanaklı kıldığını dile getirmektedirler. Benzer şekilde (Hasdemir, Karabacak, & İnci, 2009, s. 549) Kamu hizmetlerinde e-devlet uygulamalarının kullanılmasıyla birlikte, işleyişin hızlandığı, kolaylaştığı, şeffaflaştığını ve bir dönüşümün yaşandığını; ancak bunun yanı sıra e-devlet uygulamasının kullanımı konusunda yeterli eğitimin verilememesi ve bunun yaygınlaştırılmasında sıkıntılar olabileceğini vurgulamaktadırlar.

3.1.2. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde İnternet Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları

Son 20-25 yıllık süreç içerisinde yaşanan iletişim teknolojilerindeki gelişmeler birçok alanı olduğu gibi halkla ilişkileri de etkilemiştir. Çünkü kurumların internet aracılığıyla hedef kitleleriyle kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurabilmeleri mümkün olmakta, tanıtımlarını diğer tüm iletişim araçlarına göre çok daha düşük maliyetle ve daha yüksek etkiyle yapabilmekte; bu sayede de halkla ilişkilerde internet kullanımı giderek artmaktadır (Çoroğlu, 2002, s. 35).

Kurum imajını geliştirme, kurum kimliğini güçlendirme, hedef kitle hakkında bilgi toplama, çalışanlarla iletişimi geliştirme, yönetime katılma araçlarını kolaylaştırma, uzak yerlerdeki hedef kitleye kolay ulaşım ve son olarak da internette sörf yapan herhangi potansiyel bir kullanıcıya ulaşmak amaçlarıyla hazırlanan internet sitelerinin büyük çoğunluğu halkla ilişkiler çalışmaları için hazırlanmaktadır. İnternetin bilgiye kısa sürede ulaşma, bireyin bir takım nitelikler taşıması nedeniyle halkla ilişkiler uygulamalarında hem yapılan ve/veya yapılacak çalışmaların duyurulması hem de yapılan çalışmalara halkın tepkilerinin öğrenilmesi adına büyük avantajlar sağladığı söylenebilir. Bu avantajların çok iyi değerlendirilerek yapılacak olan faaliyetlerde internet ve web sayfalarından yararlanılması, yapılan çalışmaların değerlendirilmesinde ya da yapılacak çalışmaların planlanmasında büyük önem taşımaktadır (Tarhan, 2007, s. 79).

Halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde internetin sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Ülger, 2003, s. 204-205), (Bakan, 2008, s. 374);

- Kesintisiz iletişim
 - Anında müdahale
 - Global iletişim
 - Hedef kitle hakkında bilgi
 - Çift yönlü iletişim
 - Daha az maliyet
-
- **Kesintisiz İletişim:** İnternet bir işletme veya kurum gibi belirli günler veya belirli saatlerde faaliyette olan bir yer değildir. Web sitesi haftanın yedi günü günün 24 saati hizmette olup hedef kitle tarafından ziyaret edilebilir ve ziyaretçiler kurum veya kurumun ürün ve hizmetleri konusunda bilgi alabilir, kurumla ilgili sipariş, ödeme vb. işlemleri internet üzerinden yapabilir.
 - **Anında Müdahale:** İnternet aracılığıyla pazardaki yeni uygulamalara ya da çıkan sorunlara anında müdahale edilebilir. İnternet bilgileri her zaman canlı tutma imkanı veren bir araçtır. Bilgileri güncellemek bir

kitaplık ya da broşür tasarımı, basımı, dağıtımı gibi uzun zaman gerektiren çalışmaları içermeyi için bilgi paylaşımı açısından daha kolay bir araç olarak tanımlanmaktadır.

- **Global İletişim:** İnternetin sınır tanımaz özelliği nedeniyle mekan tanımaksızın dünyanın başka yerlerindeki insanlarla ilişki kurulabilir.

- **Hedef Kitle Hakkında Bilgi:** İnternetin interaktif özelliği sebebiyle, web sitesine sahip olan kuruluş forum, test, anket vb. yollarla hedef kitlesinin kendisi, ürün veya hizmetleri hakkındaki fikirlerini, eleştiri ve görüşlerini kolay ve hızlı bir şekilde öğrenebilir. Hatta bir kriz anında kısa sürede değişen görüşlerini de öğrenebilme imkanı olmaktadır.

- **Çift Yönlü İletişim:** İnternet interaktif özelliği sayesinde kuruluş ve hedef kitle arasında doğrudan ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Bir yandan kuruluşu hedef kitleye tanıtırken diğer yandan hedef kitlenin aracı olmaksızın kuruluşa ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu özelliğiyle halkla ilişkilerin her iki yönüne de (tanıma-tanıtma) hizmet etmektedir.

- **Daha Az Maliyet:** Kuruluşlar halkla ilişkiler çalışmalarında rehber kitap, broşür, kitaplık gibi basılı araçlar kullanmaktadırlar. Bunun tasarımı, basımı, dağıtımı gibi işler yüksek maliyetlere yol açtığı gibi ulaşılması gereken kişi sayısı arttıkça maliyet de artmaktadır. Ancak internetin halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılması sonucunda bu basım masrafları oldukça azalmakta, ulaşılacak kişi artsa bile maliyet artmamaktadır. İnternet bağlantısına sahip olan herkese ve her yere ulaşma şansına sahip olan web siteleri, halkla kurum arasına başka araçların girmesine de engel olmaktadır. Klasik halkla ilişkiler çalışmalarında kurumlar halkla iletişim içerisine girebilmek, çalışmalarını duyurabilmek ve tepkileri öğrenebilmek için medyaya ihtiyaç duymaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için de iki seçeneği vardır.

1) Hedef kitleye yönelik hazırlanan mesajlar öncelikle eşik bekçisinin kontrolünden geçer ve eşik bekçisinin uygun bulması halinde haber yayınlanır.

2) Yer ve zaman satın alınarak reklam verilir (Ülger, 2003, s. 203). Ancak web siteleri sayesinde geleneksel medyaya duyulan ihtiyaç ortadan kalkmasa da eskiye oranla önemli ölçüde azalmıştır. Eşik bekçilerine takılma ihtimali olmaksızın ya da reklama yapılacak harcamayı düşünmeksizin kurumlar halkla karşılıklı iletişim içerisine girebilmektedir. Bu da feedback'in çabuk alınması sonucunu da doğurduğu için işlerin daha hızlı yürütmesine yardımcı olmaktadır.

Halkla ilişkiler açısından, kişilere ve kuruluşlara ulaşmanın yanı sıra, bilginin elde edilmesinde ve paylaşılmasında önemli bir noktada olan internet, kitlesel ve bireysel bir araç olarak kullanılabilir. Kullanıcılar yaptıkları web sayfaları, çektikleri videolar ve paylaştıkları içeriklerle dünyanın her yerine zamandan ve mekândan bağımsız olarak kolayca ulaşabilmektedir.

Sosyal ağların halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasındaki dezavantajlar şu şekildedir (Onat & Aşman Alikılıç, 2008, s. 1123-1124);

Sosyal ağların tek yönlü bir etkileşim ortamı olduğu söylenmektedir. Bilgi ve enformasyon transferi tek yönlüdür. Kapalı platformlardır. Gerçekte açık olan veriler ve enformasyon sadece sosyal ağa üye olan kişi ve sosyal ağ sunucusu arasındadır. Ancak internet kullanıcılarının tamamına açık olduğu söylenemez. Pek çok sosyal ağ sitesi aslında kapalı bir içerik deposudur. İçerikler, kolaylıkla paylaşılamaz ve dışarıya dağıtılamaz, üyesi bulunan sosyal ağın içinde kalmaktadır. Sosyal ağ siteleri içinde üyelerin kişisel bilgileri de bir başka sosyal ağa dağıtılmamakta ve paylaşılmamaktadır. Sosyal ağ sitelerine ait üyeler, tüm şahsi bilgilerini bir başka platforma yönlendirememektedir. Sosyal ağ sitelerinde yeterince açıklık yoktur. Üye profillerine ulaşabilmek için, çoğu sitede üyeler tarafından kabul görmek gerekmektedir. Sosyal ağlara her gün yeni üyelerin katılmasıyla, sosyal ağların giderek kalabalıklaşması, iletişimde gürültü unsurunu

artırmakta ve iletişim mesajlarının kaybolmasına, hedef şaşırmaya ve geri bildirimin beklentilerin altında kalmasına sebep olabilir.

Sosyal ağlarla kurulan ilişkiler, birebir gerçekleşmediği için; yüz yüze iletişimin, konferansların, fuarların ve hatta telefonla görüşmenin yerini tutmayacaktır. İnternet hukuku ve internetle halkla ilişkiler ve reklamlara yönelik kanunlar ülkeden ülkeye değişmektedir. Dolayısıyla kanuni sınırlamalar firmaları amaçları ulaşmak konusunda zorlayabilir.

Sosyal ağ sitelerinde kullanılan dil de başka bir dezavantajdır. İngilizcenin yaygın dil olması sosyal ağların da İngilizce tasarlanıp oluşturulmasına neden olmuştur. Genel kullanıma açık sosyal ağ sitelerine İngilizce konuşmayan kişiler genelde girmedikleri için bu kişilere ancak yerel dilde hazırlanan sitelerin reklam aracı olarak kullanılması gerekir. İnternete bağlantı hızları bölgeden bölgeye değişebilir. Bu değişim yüklü mesajların ve görsellerin yüklenme süresinde farklılıklar yaratacağından yüklemesi uzun süren uygulamalardan kişiler kaçınabilir. Bu da reklam hedeflerine ulaşmayı engelleyebilir.

3.1.3. Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Sosyal Medya

Halkla ilişkilerin en büyük sorumluluğu olan imaj yaratma ve sürdürme işlevi, günümüz dünyasında gittikçe stratejik bir öneme sahip olmaktadır. İmaj çağının yaşanmasına yol açan yenilikler, içerik kalıplarıyla değil, sadece görsel materyallerle ilgilenmekte ve kendini bu sistem içinde var edebilmektedir. (İşler, Çiftçi, & Yarangümelioğlu, 2013, s. 178). İnternet teknolojisi, postmodern gelişmelere bağlı olarak, sosyal etkileşimin artmasına sebep olduğu için sosyal medya olgusunu yaratmıştır. Sosyal ağ ya da sosyal iletişim siteleri olarak da ifade edilen bu alan, postmodern internet uygulamalarını içermektedir. Sosyal medya, "kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir" (Sayımer, 2008, s. 123).

Sosyal medyanın katılım, açıklık, konuşma gibi kullanıcılara sağladığı yer ve zaman kısıtı olmayan olanakları kuruluşlarla hedef grupları arasındaki iletişimi, çift yönlü dengeli etkinin elde edildiği iki yönlü simetrik iletişim ortamı haline

getirmiştir. İnternette zaman ve mekân gözetmeksizin kendiliğinden oluşan ağlar, halkla ilişkilerin kamuoyu oluşturma, güven, onay, rıza ve saygınlık elde etme gibi temel unsurlarının aktif var olduğu alanlar olarak kullanılabilir hale getirmiştir (İşler, Çiftçi, & Yarangümelioğlu, 2013, s. 43). Sosyal medya, adında medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklılık göstermektedir. Özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir bireyin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi, yeni fikirler ve görüşler ortaya koyması ve katkı sağlayabilmesidir (Vural & Bat, 2010, s. 3354).

Bu bağlamda bakıldığında sosyal medya; halkla ilişkilerin önemli unsurlarından olan ilişki kurma, güven inşa etme, etkileşim kurma ve onlarla bağlantılı kalmada iletişim ve ilişim teknolojilerinin kullanılması ile ilgili önemli bir postmodern halkla ilişkiler aracı haline dönüşmüştür. Bununla birlikte tüm yasakların bile rahatça sergilendiği, yerine göre bizi bilinçlendiren, yerine göre de doğruya en hızlı şekilde ulaştıran istem olması açısından “durdurulamayan güç” olarak ifade edilen sosyal medya halkla ilişkiler yöneticisinin kullanabileceği hem etkin ve verimli bir alan hem de kontrol edilemeyen bilginin hızla yayıldığı bir ortamdır (İşler, Çiftçi, & Yarangümelioğlu, 2013, s. 180).

Sosyal medyada doğru olmayan bir habere anında tepki gösterilebilir ve bu tepki doğru olmayan haberden daha hızlı yayılabilir. Yani bilgi bu alanda halkla ilişkiler uzmanının kontrolünden çıkabilir. Bu açıdan halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan bu araçlar ve ortamlar düzenli ve sistematik takibini yapacak uzmanlar tarafından yönetilmesi gerekmektedir.

3.1.4. Sosyal Medyanın Halkla İlişkilere Getirdiği Yeni Stratejiler

Dünya genelinde yapılan araştırmalara bakıldığında internetle birlikte sosyal medya araçları milyonlarca insan tarafından kullanılmaktadır. Ulaşılan rakamlar sosyal medya platformlarının nasıl bir güç olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşımına olanak tanınması vb. açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. Bu açıdan bu çalışmada mevcut halkla ilişkiler

stratejileri sosyal medya araçlarının etkinliği ekseninde yeniden gözden geçirilmiştir ve yeni stratejiler ortaya konulmuştur.

3.1.4.1. İtibar Yönetim Stratejisi

İtibar, bir işletmenin, kurumun veya örgütün genel bir değerler dizisine dayanan güvenilirliği, sorumluluğu ve yeterliliği gibi konular hakkında oluşmuş kişisel ve kolektif yargılar bütünüdür. Kurum itibarı işletmenin kurumun veya örgütün imajının yansımasıdır. Kurum imajını kontrol etmek ve yönetmek halkla ilişkiler açısından stratejik bir bakış gerektirir. Çünkü kurum itibarı çok yönlüdür içeriğinde sosyal sorumluluk, marka bilinirliği, kurum imajı, algısı vb. unsurları kapsar. Bu konularla alakalı kamuoyunda ciddi bir beklenti ve kurumun algısından farklı algıların oluşması kaçınılmazdır. Sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ile birlikte bu durum kontrol edilemez düzeye gelmiştir ve mevcut stratejiler bu durumu kontrol etmek için yeterli değildir. Bu açıdan itibar yönetimi ile ilgili konular (sosyal sorumluluk projeleri, kurumsal imaj çalışmaları, kamuoyu ile ilişki yönetimi vb.) sosyal medyada görünür hale getirilmelidir. Bunu sağlamak için etkin ve alanında uzman kişiler görevlendirilmeli bilgiler düzenli kontrol edilmeli proaktif ve reaktif olarak bilgiler güncellenmelidir (İşler, Çiftçi, & Yarangümelioğlu, 2013, s. 180).

3.1.4.2. Kriz Yönetim Stratejisi

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin büyük bir hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, özellikle de son yıllarda sosyal medyanın hızla yaygınlaşması, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir felaketin veya bir krizin çok hızlı bir şekilde tüm insanlara ulaşabilmesini mümkün kılmaktadır. Bu nedenle meydana gelen herhangi bir olumsuz durum veya kriz olayında haber başka kaynaklardan duyulmadan önce hedef kitleye her şeyi doğru ve hızlı bir biçimde aktarmak önem taşımaktadır. Mevcut halkla ilişkiler stratejileri bunun için artık yeterli olmamaktadır. Çünkü sosyal medya araçları sayesinde bilgi fark edilmeden hızla hedef kitleye ulaşmaktadır. Halkla ilişkilerde kriz yönetim stratejilerinde u araçların dikkate alınması ve etkin olarak kullanılıp kontrol edilmesi işletme,

kurum ve örgütler açısından stratejik bir role sahiptir (Horizons, 2007, s. 355) . Bu süreçte krizin ilk anlarında sosyal medyaya ve diğer hedef gruplara kuruluşla ilgili doğru ve inandırıcı bilgiler aktarılmalıdır. Böylelikle kuruluşun verdiği bilgilerle kuruluş hakkında sosyal medyada çıkan bilgiler kitle tarafından karşılaştırma olanağı bulacak ve kişisel önyargılar minimize edilmiş olacaktır. Burada oluşabilecek temel problem ortaya çıkan haberin tamamen ortadan kaldırılmasının mümkün olmamasıdır. Önemli olan geniş kitlelere doğru bilginin aynı ortamda yanlış bilgiye nazaran hızla yayılmasını sağlamaktır. Ayrıca hedef kitlenin kuruluşu karşı olumlu duygular hissetmesine zemin hazırlamaktır. Bu açıdan sosyal medya araçlarının tamamının kullanılması oldukça önemlidir. Bu araçlar maalesef Türkiye’de etkin ve verimli kullanılmadığı için kriz anlarında da yeterli olmamaktadır. Bu durumda halkla ilişkilerde kriz yönetim stratejilerinin sosyal medya araçlarının etkin kullanımı ekseninde güncellenmesini gerektirmektedir (İşler, Çiftçi, & Yarangümelioğlu, 2013, s. 181).

3.1.4.3. Risk Yönetimi Stratejisi

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki bazı gelişmeler beraberinde kaos ortamı oluşturarak belirsizliğe neden olmuştur. Bu durum ise risk kavramını ve bu kavramın yönetimini gündeme getirmiştir. Sosyal medyanın yaygınlaşması ise halkla ilişkilerin gündemine risk yönetim stratejilerini taşımıştır. Sosyal medyanın kendisi zaten iletişim ortamının riskidir. Kelebek etkisi teorisine göre dünyanın herhangi bir yerinde meydana en bir olay bütün dünyayı etkilemektedir. Sosyal medyada çıkan bir haber aynı anda bütün dünyayı etkisi altına almaktadır. Bundan dolayı risk yönetim stratejileri oluşturulmalı ve ortaya çıkabilecek en basit haberler bile risk grubu içerisine alınıp sosyal medya araçları kullanılarak kontrol altına alınmalıdır. Çünkü bu tarz haberler sosyal medya ortamında daha hızlı yayılmaktadır (İşler, Çiftçi, & Yarangümelioğlu, 2013, s. 182).

3.2. Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Yürütülmesinde İnternet Kullanımı

Sürekli gelişen bilişim teknolojileri, yerel yönetimlerin çok yönlü hizmet verme gereksinimleri doğrultusunda yeni ufuklar açmakta ve problemlere uygun çözümler sunabilmektedir. Bunların başında belediyelerin tanıtım, ilke ve hizmetlerini elektronik ortama yansıttıkları "e-belediye" kavramı gelmektedir. E-Belediye; kente ilişkin verilerin güncel teknolojiye dayalı bilişim teknolojileri destekli çalışmalarla yönetilerek bu verilerden kent ve toplum yararına çeşitli bilgiler üretilmesi ve etkin bir biçimde vatandaşın hizmetine sunulmasıdır (Henden & Henden, 2005, s. 52).

Bilgi çağının gerektirdiği kent yaşamını kolaylaştıran planlı ve programlı faaliyetlerin yürütülmesinde belediye ve yerel yönetimlere büyük görev ve sorumluluklar düşmektedir. Kişi ve kurumların yerel yönetimlerden beklentileri sürekli artmakta, belediye hizmetlerinde etkinlik ve verimlilik, daha düzenli ve sağlıklı bir çevre temel talepler olarak öne çıkmaktadır. Sürekli gelişen bilişim teknolojileri, yerel yönetimlerin çok yönlü hizmet verme gereksinimleri doğrultusunda yeni ufuklar açmakta ve problemlere uygun çözümler sunabilmektedir (Geymen & Karas, 2006). E-belediyecilik ortamında; belediye-diğer kamu kurumları, belediye-vatandaş ve vatandaş-vatandaş arasındaki bilgi akışında ve "haberdarlık" miktarında ciddi bir artış gözlenebileceği açıktır. Yönetimin elektronik ortama geçişi ile kurumlar arasındaki etkileşimin ön plana çıkacağı bir gerçektir (Henden & Henden, 2005, s. 52). Yerel yönetimler halka en yakın yönetim birimi olarak gerek yönetsel (vatandaşlara bilgi sağlama ve hizmet götürme) gerekse siyasi (bir demokrasi okulu olma) işlevler yerine getirmektedir.

İnternet yerel yönetimlerin bu iki işlevinde de artı değer yaratma potansiyeline sahiptir (Yıldız, 1999, s. 145). Örneğin yönetim alanında bir belediye Web sayfasının haftanın 7 günü, günün 24 saati erişilebilir olması vatandaşların bilgiye erişimini hızlı ve kolay hale getirebilirken, siyasi alanda vatandaşların yerel yönetim yetkililerine e-posta aracılığıyla erişebilme imkânına

sahip olması katılımı arttırma potansiyelini ortaya çıkarmaktadır (Yıldız M. , 2002, s. 236).

3.2.1. Kurumsal Web Siteleri

Web siteleri bir kurum/kuruluşun kültürüne ve kimliğine uygun biçimde tasarlanan, istediği bilgileri hedef kitleleriyle paylaşabilme olanağı sunan online ortamlar olarak ifade edilebilir (Peltekoğlu F. B., 2007, s. 316). Kuruluşlar, yapmış olduğu faaliyetleri, politikaları veya projelerini duyurmak amacıyla kurumsal web sitelerinden yararlanarak hedef kitlelerine ulaşır. Bugün kar amacı taşıyan veya taşımayan kuruluşların, en büyüğünden en küçüğüne kadar hemen hemen hepsi kurumsal web sitelerine ihtiyaç duymaktadır.

Kurumların web sayfaları, yararlı bir halkla ilişkiler aracı olarak, ürünler ve hizmetler hakkında hedef kitlelerin farkındalığını ve anlayışını arttırmaya yardımcı olmaktadır. Daha önemlisi, etkin internet kullanımı, web sayfalarının karşılıklı iletişimi geliştirmesi konusundaki potansiyeli dikkate alındığında, iletişim yönetimi için önemli bir rol üstlenmektedir. Kurumsal web sayfaları, bir kurumun hedef kitlesi için sürekli kullanılabilir bir bilgi kaynağı rolüyle kurumlar için önemli bir izlenim aracı haline gelmiştir. Kurumsal web sayfaları kuruluşların hedef kitlesinin gözünde olumlu bir imaj oluşturmaları için gerekli en önemli araçlardan biri olarak görülmektedir (Güçdemir, 2012, s. 85-86).

Web sayfalarının kullanımlarına bakıldığında bu sayfaların, medya kuruluşlarına bilgi sağlamak, sosyal paydaşları gündemden haberdar etmek, tüm hedef gruplarıyla iletişim kurmak, hedef gruplar hakkında bilgi toplamak, kurum imajını geliştirmek ve kurum kimliğini güçlendirmek, ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek, çalışanlarla iletişimi sağlamak, online satış olanaklarını geliştirmek, uluslar arası pazarlara ulaşmak, nette sörf yapan herkese ulaşmak ve halkla ilişkilerin diğer işlevlerini yerine getirmek gibi amaçları olduğundan bahsedilebilir (Okay & Okay, 2014, s. 93).

Web sitelerini kullanılarak belediyelerin yapacağı tanıtma faaliyetleri şöyle sıralanabilir (Tarhan, 2007, s. 82).

- Belediye yönetimine ilişkin tanıtım: Belediyede mevcut birimler ve bunların yöneticilerine dair kısa bilgiler, özgeçmişleri ve birimlerinin yetki ve sorumlulukları ile ilgili bilgilerin sunulmasını içermektedir.
- Yapılan hizmetlerin duyurulması: Halka yönelik olarak yapılan çalışmaların duyurulmasını sağlayan bir yöntemdir.
- Sosyal ve kültürel etkinlikler hakkında verilen bilgiler: Belediyenin halka yönelik olarak gerçekleştirdiği ve halkın katılımını sağlamak amacıyla bilgi verdiği sanatsal ve sosyal aktivitelerdir.
- Belediye Meclisi kararları: Hesap verebilirlik ve şeffaflık kriterleri gereğince belediye meclisinin toplantı zamanları ve bu toplantılarda alınan kararların ilanıdır.
- Belediye bünyesindeki müdürlüklerin işleviyle ilgili tanıtımlar ve erişim olanakları: Belediyeden hizmet alan vatandaşların karşılaştığı bir sorunun çözümü için hangi birimlere nasıl başvurabileceğine dair bilgilerin sunulduğu bir yöntemdir.
- Belediye ile ilgili kurumsal haberler
- Belediyenin bulunduğu il ve kültürel ya da turistik değerleriyle ilgili temel bilgiler: Belediyenin bulunduğu çevre ve il ile ilgili tarihi, turistik ve kültürel bilgilerin verildiği bir bölümün de web sitelerinde bulunması gerekmektedir.
- Başkan: Vatandaşların oylarıyla seçilen belediye başkanının özgeçmişi, iletişim bilgileri, çeşitli etkinliklerde vatandaşlarla çekilmiş çeşitli fotoğraflarının da sitede bulunması gerekmektedir.

3.2.2. E-Belediyecilik Uygulamaları

Devlet yapısını tamamen bilgi tabanlı dönüştürmeyi amaçlayan çalışmaları halkla buluşturan belediyeler halkı bilinçlendirirken geri besleme alabilmeleri bu dönüşümün engellerini tespit ederek yok etme işlevini de görmektedir. Sürekli gelişen bilişim teknolojileri, yerel yönetimlerin çok yönlü hizmet verme gereksinimleri doğrultusunda yeni ufuklar açmakta ve problemlere uygun çözümler sunabilmektedir. Bunların başında belediyelerin tanıtım, ilke ve hizmetlerini elektronik ortama yansıttıkları "e-belediye" kavramı gelmektedir. Yerel yönetim sistemi içinde en ağırlıklı yere sahip olan belediyelerde, diğer herhangi bir örgütte olduğu gibi, süreç beş aşamalı ilerlemektedir (Güler, 2008, s. 3).

- 1) Bilgisayarlaşma
- 2) Otomasyon
- 3) İnternet Kullanıcılığı
- 4) Web Sitesi Kurma
- 5) Yönetimi İnternete Taşıma

Belediye düzleminde İnternete taşınma süreci, temel olarak üç temel boyuttan oluşur (Güler, 2008, s. 4).

- 1) Belediye içi mali, personel, yazı işleri, imar planlaması, vb. yönetim süreçlerinin otomasyonu,
- 2) Kentte yaşayanların şikayet, istek ve görüş bildirimlerinin; belediye yetki alanındaki iş ve işlemler konusunda bilgi alma istemlerinin; belediyeden işyeri açma, proje onaylatma gibi ruhsat - izin alma - onay başvurularının; belediye tarafından tahsil edilen yasal ödemelerin İnternet üzerinden yapılması,
- 3) Yerel yönetime ilişkin temel veri ve bilgilerin, diğer kamu kurum ve kuruluşları ile bağlantılandırılarak paylaşılması.

E-Belediye kavramı; "Kente ilişkin verilerin güncel bilişim teknolojileri destekli çalışmalarla yönetilerek bu verilerden kent ve toplum yararına çeşitli bilgiler üretilmesi ve etkin bir biçimde vatandaşın hizmetine sunulması (Henden & Henden, 2005, s. 11).

Belediye yönetimi ile yerel yönetim hizmet ve faaliyetlerinde bilişim teknolojilerinin kullanımı, vatandaş ve işletmelere İnternet üzerinden etkin bir biçimde hizmet verilmesi, kurum içi enformasyon altyapısının yapılandırılarak ilgili dış birimlerle ağ üzerinden iletişimin sağlanması (Erdal, 2008) olarak tanımlanabilir.

3.2.3. Belediyelerin Kurumsal Sosyal Medya Hesapları

Dünya genelinde yapılan araştırmalara bakıldığında internetle birlikte sosyal medya araçları milyonlarca insan tarafından kullanılmaktadır. Sosyal medya sürekli güncellenebilmesi, birden çok kişinin aynı anda kullanımına açık olması, sanal ortamda kullanıcılar arasında paylaşım olanağı tanıması açısından en ideal mecralardan biri olarak gösterilmektedir (İşler, Çiftçi, & Yarangümelioğlu, 2013, s. 180).

Sosyal medya insanların bilgiyi alma ve paylaşma şeklini değiştirmiştir. Sosyal medya, çevrimiçi toplulukları yaratmıştır, bu çevrimiçi topluluklar halkla ilişkiler açısından bakıldığında ise yeni birer paydaş grubu oluşturmaktadır. Bu sosyal paydaşların her biri kurumla, ürünle, markayla ilgili bir içerik yaratabilmektedir, bunu yayınlatabilmektedir, paylaşabilmektedir ve diğer kişileri etkileyebilmektedir (Alikılıç, 2011).

İnternette zaman ve mekân kavramı olmadan oluşan sosyal ağlar, halkla ilişkiler çalışmaları için kamuoyu oluşturma, güven ve saygınlık elde etme yöntemlerinin iyi, faydalı ve ölçülebilir olarak yapıldığı iletişim kanalları olmuşlardır. Sosyal ağların sayısı fazlaştıkça halkla ilişkiler uygulamalarında daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde bir halkla İlişkiler kampanyası sosyal medyadan özellikle de Facebook'tan ayrı olarak düşünülememektedir.

Sosyal medyada yer almaya karar veren şirketlerin ilk yaptığı Facebook'ta şirkete ait bir sayfa açmak ve sosyal paydaşlarla bu sayfa üzerinden iletişime geçmektir (Burgaz, 2014, s. 21-22). Sosyal medya hem vatandaşları bir takım gelişmelerden haberdar etmede geleneksel medya yanında kullanılan bir araç olabilir hem de vatandaşların istek, öneri, beklenti, soru ve şikayetlerini öğrenme ve bunlara getirilen çözümlerin yine vatandaşlarla paylaşılmasına olanak sağlayabilir.

Büyükşehir belediyelerinin kurumsal sosyal medya hesaplarından yararlanma nedenleri kısaca şöyle sıralanabilir (Tarhan, 2012, s. 80).

- Telefonda ya da kısa konuşma gibi fakat tek bir kişiye ya da web sayfası ara yüzüne bağlı olmayan sohbet ve diyalog özelliği,
- Belli kullanıcılarla işbirliği ve değişimi mümkün kılması,
- Bloglardaki gibi öz ifade ve öz iletişimi mümkün kılması,
- Statü güncelleme ve kontrol etmeye olanak tanınması,
- Bilgi ve haber paylaşımı olanağı sunması,
- Konum, ilgi alanları ve bağlantılara bağlı olarak pazarlama ve reklam.
- Mesajların iletilmesinde gayri resmi iletişime olanak tanınması,
- Vatandaşların ilgili birimler ve yetkililere kolay erişimi mümkün kılması

Bu açıdan bakıldığında, yerel yönetimlerin sosyal medya hesapları, vatandaşla anında paylaşım yapabilmek, zamandan ve mekandan bağımsız her an vatandaşının yanında olabilmek açısından önemlidir. Vatandaşların belediye ile sosyal medya üzerinden iletişime geçebilme imkanı olması yerel yönetimlerin de gerektiği gibi anında müdahale edebilmesi, yöneten-yönetilen arasındaki bağları güçlendirecektir. Vatandaşlar kendilerini ifade edebildikleri ölçüde idareye olan güven ve bağlılıkları artacaktır. Görüldüğü gibi belediyelerin kurumsal sosyal medya hesapları yeri geldiğinde vatandaşın yönetime doğrudan katılımını sağlayacak bir araç niteliğindedir.

3.2.4. Yerel Yöneticilerin Kişisel Sosyal Medya Hesapları

Belediyelerin kurumsal hesaplarının etkisi kadar, yöneticilerin hesapları da vatandaşlar tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Vatandaşlar, idarecilerin paylaşımlarını önemsemekte, gündeme ve yapılan işlere dair paylaşılan iletilere göre kendi gündemini yorumlamaktadır.

Özellikle kriz dönemlerinde ya da vatandaşa yakın olunması gerektiği seçim dönemlerinde yöneticiler sosyal medya hesaplarını daha aktif olarak kullanmaktadır. Bazı büyük şehir belediye başkanları özellikle Twitter üzerinden yaptığı açıklamalarla ve paylaşımlarıyla ülkede gündemi yorumlamakta hatta bazen de gündem oluşturmaktadır.

İdarecilerin kişisel sosyal medya hesapları vatandaşa anında ulaşma özelliğiyle hızlı haberdar olma ve çözüm bulma avantajları sağlamaktadır. Bunun yanında yapılan bir paylaşım ya da bir iş sosyal medya kullanıcıları tarafından yoğun şekilde eleştirilmeye başlanabilir ve yönetici zor durumda bırakılabilir. Bu da dezavantajı şeklinde yorumlanabilir.

3.3. Sosyal Medya Kavramı ve Etkinliği

Sık sık sözü edilen ve araştırmanın büyük bir bölümünü oluşturan sosyal medyanın ne olduğu ve neden önemli olduğu bu bölümde detaylı olarak ele alınmaktadır.

Günümüzde sosyal medyanın genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Ancak sosyal medya ve web 2.0 birbirlerinin yerine sıkça kullanılmaktadır. Web 2.0 olguyu teknolojik boyutuyla tanımlarken sosyal medya kavramı olguyu sosyolojik boyutuyla tanımlamaktadır (Akar, 2011, s. 21). Bruns ve Bahnish "geniş anlamda web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri" olarak tanımlamaktadır (Açıkel & Çelikkol, 2012, s. 43). Sosyal medya, kullanıcıların internette oluşturdukları içerikler, paylaşımlar ve etkileşimleri sonucunda oluşan bir kavramdır.

Günümüzde sosyal medya ile paylaşım, arkadaşlık, özgürlük ve ün gibi pek çok yeni anlamlar kazanmaktadır. Sanal ortamda sürdürülen ilişkiler, sanal ortam paylaşımları ve sahip olunan sanal özgürlükler gerçekliğin yeni bir boyut kazanmasına neden olmaktadır. Ayrıca sosyal medya geleneksel medyaya karşın kullanıcılara sınırsız özgürlük sunmaktadır. Örneğin blog yazarları için yazı işleri müdürlerinin olmadığı, yayın ilkelerini kendilerinin belirlediği koşullarda yazı yazabildiği ve düşüncelerini paylaşabildiği bir mecra söz konusudur (Peltekoğlu F. B., 2007).

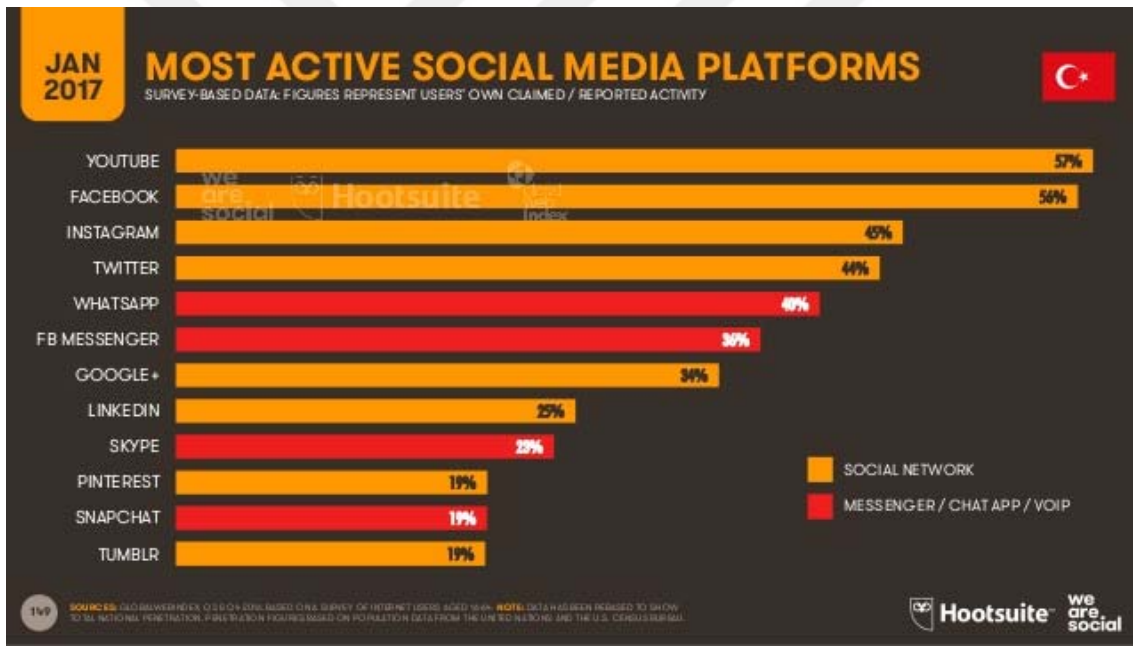


Şekil 1: 2017’de Türkiye’de İnternet Kullanım Rakamları

Şekil 1'deki veriler gösteriyor ki; Dijital pazarlama ajansı We Are Social, Hootsuite işbirliği ile hazırladığı "Digital in 2017 Global Overview" (Dijital pazarlama ajansı We Are Social, 2017), Türkiye'de nüfusun %60'lık kesimini oluşturan 48 milyon kişi internete bağlanıyor. Raporda aktif sosyal medya kullanıcı sayısı olarak da 48 milyonu görülüyor. Fakat bu sayının tekil kullanım değildir. Türkiye'deki mobil kullanıcı sayısı 71 milyonken, sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısı ise 42 milyondur. Büyümeye baktığımızda Türkiye'de 2016 Ocak ayından bu yana internet kullanıcı sayısının %4 ile 2 milyon, aktif sosyal medya kullanıcısı sayısının ise %14 ile 6 milyon arttığını görüyoruz. Ülkemizde sosyal medyayı mobilden kullanan kişi sayısı ise son bir yıl içerisinde %17 oranında artmış durumda. Rapora göre Türkiye'deki cihaz

kullanıcılarının %95'i cep telefonu sahibi ve %75'i akıllı telefon kullanıyor. Dizüstü ve masaüstü bilgisayar kullanımı %51 oranındayken, TV'nin %98 ile hayatımızda hala önemli bir yeri var. Kullanıcılar gün içerisinde ortalama 7 saatini bilgisayar karşısında, 3 saatini telefon üzerinden internete bağlanarak ve 3 saatini sosyal medya platformlarında geçiriyor. TV karşısında geçirilen vakit ise ortalama 2 saat.

Türkiye'nin web trafiğine göre; bilgisayar üzerinden ziyaretlerin %29 oranında gerileyerek %36'ya düştüğünü, mobil trafiğin ise %33 oranında artarak %61'e çıktığını görüyoruz. Bu durum Türkiye'de web trafiği konusunda mobilin ne derece önemli olduğunu bir kez daha gözler önüne seriyor.



Şekil 2: 2017'de Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Kanalları

Son olarak Şekil 2'de gösterilen ve ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya kanallarına değinelim. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya kanalı Youtube ve onu küçük bir fark ile Facebook takip ediyor. Diğer popüler sosyal medya kanalları ise Instagram ve Twitter. 2015 yılında ikinci sırada yer alan Facebook Messenger ise geçtiğimiz yıl altıncı sıraya gerilemiş.

Bir başka araştırma olan ve Gençlik ve Spor Bakanlığının İpsos KMG işbirliğiyle 2014 yılında gerçekleştirdiği Sosyal Medya Araştırması'na göre 15-29 yaş arasındaki gençlerin 596'sı sosyal medyayı kullanmaktadır. Yine bu araştırmanın verilerine göre gençlerin yüzde 89'u sosyal medyada listelerindeki kişi ve kurumların paylaştıklarını takip ediyor ve yüzde 88'i arkadaşlarının paylaştıklarına yorum yapıyor. En popüler sosyal medya aracı %89 ile Facebook, onu %56 ile video-görsel paylaşım siteleri ve %45 ile Twitter takip ediyor.

3.3.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir (Vural & Bat, 2010).

- **Katılımcılar:** Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- **Açıklık:** En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşma yönelik engeller koyarlar.
- **Konuşma:** Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.
- **Toplum:** Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

Sosyal medyanın bu özellikler çerçevesinde geleneksel medyadan farkı ise şöyle sıralanmaktadır (Vural & Bat, 2010, s. 3352).

- **Erişim:** Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.
- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.
- **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir, yani herkes üretimde bulunabilir.
- **Yenilik:** Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya araçlarına adapte olmaktadır.
- **Kalıcılık:** Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz); oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

3.3.2. Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Açısından Önemi

Sosyal medya özellikle toplumun davranışlarını etkilemesi bakımından önemlidir. Öte yandan sosyal medya diğer insanların davranışlarını etkilemede birtakım avantajlara sahiptir. Özellikle kullanıcı için çok hızlı elde edilen geri bildirimler buna örnek olarak gösterilebilir. Ancak bu avantajları açık bir şekilde belirtmek oldukça zordur. Bu durum sosyal medyanın etkisinden ve gelişiminden

ileri gelmektedir. Öte yandan sosyal medyanın çok hızlı yayılması onun takibini ve kontrolünü zorlaştırmaktadır (Vural & Bat, 2010).

Halkla ilişkiler, demokratik toplumlara özgü bir kamuoyu oluşturma, güven, onay, rıza veya saygınlık elde etme yöntemi olarak kabul edilmektedir (Biber, 2009). Castells'e göre, bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağıntılı ağ toplumu içinde yaşamaktadır (Castells, 2005). Sürekli açık, her zaman erişilebilir olan internet sayesinde oluşan ağ, özel yerelleri global ölçekte birbirine bağlayarak "mekan" kavramını, mesafe ve uzaklık duygusunu değiştirmiştir. İnternet, halkla ilişkiler adına hemen her şeyi değiştirmiştir. Kuruluşlar sadece kullanışlı olan önemli bilgileri internetle sağlamakla kalmaz aynı zamanda sürekli olarak hedef gruplarla iki yönlü iletişim sağlayan bir ortam sunar. Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modeline göre (Onat, Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı, 2014) internetteki iletişim ortamı, sosyal medya olanaklarının gelmesine kadar çift yönlü dengesiz etkinin ortaya çıktığı iki yönlü asimetrik iletişim modelinin geçerli olduğu bir ortamdır.

Sosyal medyanın katılım, açıklık, konuşma gibi kullanıcılara sağladığı yer ve zaman kısıtı olmayan olanakları kuruluşlarla hedef grupları arasındaki iletişimi, çift yönlü dengeli etkinin elde edildiği iki yönlü simetrik iletişim ortamı haline getirmiştir. İnternette zaman ve mekan gözetmeksizin kendiliğinden oluşan ağlar, halkla ilişkilerin kamuoyu oluşturma, güven, onay, rıza ve saygınlık elde etme yöntemlerinin etkin, verimli ve ölçülebilir olarak uygulanabildiği iletişim kanalları haline gelmiştir. Cultip ve Center iyi yönlü simetrik terimini şöyle tanımlamışlardır "Halkla ilişkiler bir kuruluşun hedef kitlesine yönelik olarak verilen bilgilerin ve fikirlerin yorumlanması ve iletişimidir. Hedef kitleden kuruluşa yönelik olarak beliren fikir, kanaat ve bilgilerin yorumlanması ve iletişim her ikisini de (kuruluş ve hedef kitlesi) uyumlu hale getirme çabasıdır. Bu tanımda da görüldüğü üzere, vurgulanan nokta devamlı olarak hedef kitlenin görüşlerinin de dikkate alınması ve iki yönlü bir iletişimin kurulmasıyla, bir uyumun sağlanması amacıdır." Sosyal medya terimi kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmaları için olanak sağlayan online araçlar ve web sitelerini içermektedir.

Sosyal medya, teknolojiyi, sosyal girişimciliği kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları ile birleştiren şemsiye bir kavramdır. Sosyal medya ortamları, bloglar, online sohbet, RSS, sosyal ağ siteleri, sosyal imleme, forum, podcast, online sohbet ortamları, e-posta zincirleri, sanal dünyalar, wikiler gibi interaktif, kullanımı kolay, katılıma açık olan internet üzerindeki iletişim ortamlarıdır (Onat, 2010, s. 106-107).

3.3.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya geleneksel medyadan farklılık göstermektedir. Sosyal medyanın özgünlüğünü oluşturan en önemli farklılığı, herhangi bir bireyin sosyal medyanın içeriğini oluşturabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir. Sosyal medya; metin, ses, video, resim paylaşımına olanak sağlayarak internet kullanıcılarını daha etkin ve özgür kılmaktadır (Yağmurlu, 2011). Günümüzde tüm bu işlevlere olanak sağlayan değişik Web siteleri vardır. Bu siteler farklı kullanım alanlarına sahip olsalar da sahip oldukları özellikler bakımından sosyal medya platformu olarak kabul edilmektedirler. Bloglar, mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri, wikiler, lokasyon bazlı servisler, RSS ve podcast'ler gibi sanal ortamlar günümüzün en yaygın ve bilinen sosyal medya araçları olarak kabul görmektedirler (Akar, 2011, s. 14).

Bu ortamlar bireyler tarafından iletişim, sosyalleşme ve bilgi alma amaçlı olarak kullanılmakla birlikte, kurum ve kuruluşlar tarafından da modern bir pazarlama ve halkla ilişkiler aracı olarak görülmektedir.

3.3.3.1. Bloglar ve Microbloglar

Sosyal medya araçları içinde en yaygın olarak kullanılan ve artık kişisel Web sitelerinin yerini alan bloglar, Weblog isminden türetilmiştir. Bloglar bireyler ve grupların yanı sıra işletmeler tarafından da kullanılmaktadır. İşletmeler ve kurumlar blogları geniş bir izleyici kitlesine sahip olmak, izleyici kitlesini kendilerinden haberdar etmek, yorum ve fikir alışverişine olanak sağlamak adına kullanmaktadırlar. Blogu sürdüren ya da yazan kişiye ise blogger denilmektedir (Okmeydan, 2013, s. 55).

Bloglar, resim ve videolar ile zenginleştirilebilen, kronolojik tarih sırasına göre yeniden eskiye doğru mesajların sıralanabildiği gelişmiş bir Websitesi türüdür (Akar, 2011, s. 49). Türkçeye ağ günlükleri olarak geçen bloglar hiçbir teknik bilgi gereksinimi olmadan kullanıcıların içerik oluşturabilecekleri bir biçimde tasarlanmıştır. Bloglar resim, video ve ses formatlarının da eklenebilmesi ile günlüğün çok daha ötesindedirler. Bloglar grafik tasarımcı ve yazılım uzmanına ihtiyaç duymadan birkaç dakika içinde kurulup içeriği girilebilen son derece interaktif sitelerdir. Bu nedenle bloglar kurumlar içinde Websiteleri kadar işlevsel ve önemlidir (Sevinç, 2012, s. 56-57).

Sosyal medyanın diğer önemli araçlarından bir diğeri de mikrobloglardır. Mikrobloglar ve uygulama bakımından mikroblogging, insanların o anda ne yaptıklarıyla ilgili kısa mesajların yayınlanmasına izin veren anlık mesajlaşma platformudur ve yayınlanan mesajlar 140 ile 200 kelime arasında sınırlandırılmıştır. Üyelerin akıcı ağında basit ve çok hızlı bir iletişim formu olmasından dolayı küçük bilgi güncellemeleri ve değişikliklerine ilişkin yeni fırsatlar sunan mikrobloglardan en yaygın ve bilineni Twitter'dır (Akar, 2011, s. 58-59).

3.3.3.2. Sosyal Ağ Siteleri

En ilkel biçimiyle 1990'ların sonlarında kişisel etkileşimleri arttırmak amacıyla ortaya çıkan sosyal ağlar her kullanıcıya kendi ağını oluşturma ve kendi etkileşimlerini yönetme imkanı sunmaktadır. Kendi ağlarını oluşturan kullanıcılar çevrelerinde var olan arkadaş, akraba gibi yakınlarını ağlarına ekleyip, daha sonra arkadaşlarının arkadaşları, akrabalarının arkadaş ve tanıdıkları gibi dolaylı kişileri de ekleyerek ağlarını genişletme imkanı bulmaktadırlar. Teknoloji ağların gelişmesine olanak sağladıkça kişiler başka ağlar kanalıyla yeni kişilerle tanışarak yeni arkadaşlarını da ağlarına ekleyebilmekte ve ağlarını genişletebilmektedir (Alikılıç, 2011, s. 35-36).

Günümüzde en çok üyeye sahip olan, en popüler sosyal ağ platformu olarak Facebook öne çıkmaktadır. Facebook dünya da 1 milyarın üzerinde sahip

olduğu üye sayısı ile dünyanın en çok tercih edilen sosyal medya platformu durumundadır.

3.3.3.3. Forumlar

Forumlarda çeşitli başlıklar altında kişiler ilgi alanları doğrultusunda sohbet etmekte ve paylaşımda bulunmaktadır. Bu ortamlarda üyeler siteye bağlanarak sohbetleri takip edebilmekte, konu başlıklarına yorum yapabilmekte ya da kendileri konu başlıkları açabilmektedirler (Alikılıç, 2011, s. 41).

3.3.3.4. Görsel ve Video Paylaşım Uygulamaları

Medya paylaşım siteleri, internet kullanıcılarının hiçbir teknik bilgi gereksinimi olmadan kendi çektikleri ya da başka kanalla edindikleri video, fotoğraf gibi görselleri binlerce kişiyle paylaşmalarına olanak sağlayan sosyal ortamlardır (Akar, 2011, s. 97). Günümüzde Instagram en popüler fotoğraf paylaşım, Youtube ise en popüler video paylaşım siteleri olarak öne çıkmaktadır. Instagram gibi siteler üye topluluklarına resim yükleme, paylaşma, yorum yapma ve tartışma olanakları sunmaktadır. Youtube ve benzeri siteler ise aynı şeyleri video içerikleri için yapmaktadırlar (Akar, 2011, s. 96).

3.3.4. Günümüzde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya günümüz şartlarında, nerdeyse tüm kurum ve kuruluşların varlığını tamamlayan ve hesap bulundurması gereken bir mecra haline gelmiştir. Günümüzde en çok kullanılan ilk 4 sosyal medya uygulamasını incelemekte fayda var. En çok kullanılan uygulamalar, Dijital pazarlama ajansı We Are Social, Hootsuite işbirliği ile hazırladığı "Digital in 2017 Global Overview" (Dijital pazarlama ajansı We Are Social, 2017) raporuna göre belirlenmiş ve ele alınmıştır.

3.3.4.1. Youtube

YouTube, 15 Şubat 2005 tarihinde kurulmuş bir video barındırma web sitesi olarak tasarlanmıştır. 3 PayPal çalışanı tarafından kurulmuş olan bu site daha sonra Ekim 2006 tarihinde Google tarafından satın alınmıştır. Youtube bir video paylaşım sitesidir. Burada herkes kendine bir kanal açabilir ve site yönetiminin izin verdiği videoları paylaşarak, kendine bir kitle oluşturabilir (Ateş, 2015).

3.3.4.2. Facebook

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulmuştur. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine alan Facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını, ilk sene içerisinde de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okulları kapsamıştır" (Yağmurlu, 2011, s. 7). Bugün Facebook'un 500 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcıların %50'si her gün Facebook'a girmektedir. Her bir kullanıcının ise ortalama 130 arkadaşı vardır. Kullanıcılar ayda 700 milyar dakikayı Facebook'ta geçirirken yine ayda 30 milyar paylaşım yapılmakta, 200 milyon kullanıcı Facebook'u cep telefonundan takip etmektedir (Aksu, Candan, & M. Nuri, 2011, s. 200-201). Site, kullanıcılara yeni arkadaşlıklar edinebilme, fotoğraflarını ve düşüncelerini paylaşabilme, kişisel bilgilerini paylaşabilme olanaklarını sağlamaktadır. Kullanıcılara ücretsiz olan site gelirini reklamlardan ve sponsorlardan karşılamaktadır.

3.3.4.3. Instagram

Instagram, 2010 Ekim'de, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ilk olarak IOS (iPhone-iPad) için geliştirilen, sahip olduğu kaliteli filtreler ve sosyal ağ özellikleri ile kısa zamanda oldukça popüler olan bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır.

Instagram fotoğraflar üzerinde filtre ve efekt uygulamalarına izin veren bir fotoğraf paylaşma ve düzenleme uygulamasıdır. İlk olarak iPhone için yapılmış olan bu uygulama Android işletim sistemine sahip cihazlarda da

kullanılabilmektedir. Gençler arasında sıklıkla kullanılmakta olan bir uygulama olan Instagram ile profesyonel fotoğraflar elde etmek mümkün olmaktadır. Çok kısa bir sürede filtre uygulamaları ve efektlerle birlikte oldukça farklı görünümelerde fotoğraflar elde edilebilmektedir (Ateş, 2017).

Telefonunuzla çektiğiniz fotoğraflarınıza Instagram uygulaması ile çeşitli efektler ekleyebilir, filtre uygulaması yapabilirsiniz. Ayrıca bu fotoğrafları Facebook, Twitter, Tumblr ve Foursquare gibi sosyal medya üzerinde kolaylıkla paylaşma imkânı bulunmaktadır.

3.3.4.4. Twitter

Twitter 2006 yılında hizmete giren, 140 harflik bir söz edimi olanağı tanıyan, bu söz edimlerinin "tweet" olarak tanımlandığı bir yazılımdır. Twitter'in kullanım nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Bayraktutan, Binark, Çomu, Doğu, İslamoğlu, & Telli Aydemir, 2012, s. 15):

- Sohbet ve diyalog özelliği (telefonda kısa konuşma gibi ama tek kişiye ya da web sayfası ara yüzüne bağlı değil)
- Dayanışma ve değişimi mümkün kılması (belli kullanıcılarla)
- Öz-ifade ve öz-iletişimi mümkün kılması (blogging benzeri)
- Statü güncelleme ve kontrol etme
- Bilgi ve haber paylaşımı
- Pazarlama ve reklam (konum, ilgi alanları ve bağlantılara bağlı olarak) olarak ifade edilmektedir.

3.4. Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Alanına Getirdiği Yeniliklerin Belediyeler Açısından Önemi

21. Yüzyılın ilk çeyreğine damga vuran sosyal medya, haberleşmeden iletişime, markalaşmadan pazarlamaya, siyasi karar alma süreçlerinden ekonomik düzenlemelere ve daha birçok alana yayılımı son derece hızlı ve güçlü olan bir uygulama alanıdır. Bilgi teknolojilerinin geldiği son aşama olarak adlandırılan sosyal medya geleneksel medya şekillerinin üzerine şerit çekmiş ve

kullanım oranları ile yerini sağlamlaştırmıştır. Artık siyasi güçler de dahil olmak üzere karar alma ve ikna etme süreçlerinde sosyal medyaya başvurmaktadır. İlk olarak Amerika Birleşik Devletleri genel seçimlerinde Obama'nın kullanmaya başlamasıyla siyaset sosyal medyaya taşınmıştır (Bozkurt, 2010, s. 50-51).

Siyasal iletişim sürecinde politikacılar, içinde bulundukları çağın nimetlerinden mümkün olduğunca faydalanmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin sunduğu yeni medya ortamı çeşitli sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, video paylaşım siteleri ve forumlar gibi platformlar siyasal kurum ve aktöre hiçbir zaman ve mekan sınırlaması olmadan mesajını kitlelere iletme imkanı sunmakta, kitlelerin iletilen mesaja yanıt verebilmesiyle karşılıklı iletişim ve geribildirim ortamının oluşmasına olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya, siyasal aktörle seçmen kitlenin sanal ortamda karşı karşıya gelmesine imkan sağlamaktadır. Bu durum, seçmenin sorularını ya da görüşlerini doğrudan siyasal aktöre iletmesine olanak sağlamaktadır. Diyalogun sağlandığı ortamlarda geri bildirim de anında mümkün olmaktadır. Geleneksel medya ise tek yönlü iletişim sağlayan platformlar olarak seçmene siyasi parti ya da aday ile ilgili haber ve sınırlı mesaj iletmenin önüne geçememektedir (Çıldan, 2012, s. 6). Oluşturulan yeni iletişim ortamında, siyasetteki "komut veren" ve "komuta eden" anlayışının sonu gelmiştir. Bu ortamda siyasetçiye eskiye oranla daha kolay ulaşılabilir. İletişim teknolojilerinin hayatlarımızı şekillendirdiği yeni dünya düzeninde halk, konuşur, yorum yapar, itiraz eder ve tartışır duruma gelmiştir. Fikirlerini bloğunda, Facebook ya da Twitter sayfasında dile getirip, kendisi gibi düşünenlerin sayısını arttırmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda halkın daha çok siyasetin içine çekildiğini söylemek mümkündür. Halk ile siyasetçi arasında oluşan etkileşim ortamı, siyasetçilerin halkın taleplerini almaya, önerilerini sormaya ve onları bu kanallar aracılığı ile dinlemeye başlamasını sağlamıştır (Özkan, 2010, s. 52). Siyasetçiler, genç seçmene ulaşma konusunda yaşadıkları zorluğu sosyal medya ortamından faydalanarak aşmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca sosyal medya, sadece konuşulanan dinlendiği miting ortamı ve geleneksel medya ortamından etkileşim ortamına geçilerek, daha

demokratik bir durumun oluşmasına katkı sağlamaktadır (Oğuzoğlu & Öztay, 2016, s. 55).

3.5. Sosyal Medya Araçlarının Belediyelere Sağlayacağı Avantaj ve Dezavantajlar

Belediyelerin halkla ilişkiler birimleri, yeni iletişim teknolojileriyle hedef kitlelerine daha yakın olabilme ve onlara doğrudan aracı olmaksızın erişebilme olanağını elde etmiş bulunmaktadır. Kimi zaman kontrol edilebilen bir araç olarak değerlendirilen web sayfaları aracılığıyla kimi zamansa GSM teknolojisi aracılığıyla SMS göndererek gerçekleştirdikleri bir takım faaliyetler, alınan kararlar ve bazı etkinlikler konusunda hedef kitlelerini haberdar etmede yararlanmaktadırlar. Başlangıçta sadece bilgi vermeye odaklanan ve hedef kitlelerin istek, beklenti, öneri ve şikayet gibi unsurlarından yoksun olan ağ teknolojilerinde web sayfalarına e-postanın eklenmesiyle iki yönlü etkileşimli bir iletişim biçimi de mümkün hale gelmiştir.

Son yıllarda ağ teknolojileri yeni bir imkanı daha kuruluşların halkla ilişkiler birimlerine tanımaya başlamıştır: Sosyal Medya. Sosyal medya aracılığıyla kuruluşların halkla ilişkiler birimleri belirli niteliklere sahip hedef kitlelerini sadece bilgilendirmeye dönük duyurularını değil; aynı zamanda hedef kitlesinin istek, öneri, şikayet ve beklentilerini de her hangi gereksinim duymaksızın alabilme ve bunlara yanıt verebilme olanağına kavuşmuştur.

Büyükşehir belediyelerinin kurumsal Twitter hesaplarından yararlanma nedenleri kısaca şöyle sıralanabilir (Tarhan, 2012, s. 85).

- Telefonda ya da kısa konuşma gibi fakat tek bir kişiye ya da web sayfası ara yüzüne bağlı olmayan sohbet ve diyalog özelliği,
- Belli kullanıcılarla işbirliği ve değişimi mümkün kılması,
- Bloglardaki gibi öz ifade ve öz iletişimi mümkün kılması,
- Statü güncelleme ve kontrol etmeye olanak tanınması,
- Bilgi ve haber paylaşımı olanağı sunması,

- Konum, ilgi alanları ve bağlantılara bağlı olarak pazarlama ve reklam.
- Mesajların iletilmesinde gayri resmi iletişime olanak tanınması,
- Vatandaşların ilgili birimler ve yetkililere kolay erişimi mümkün kılması.

Dezavantajlı yönlerinden bahsetmek gerekirse, Sosyal medyanın propaganda aracı olarak kullanılmasının öncelikli olarak sosyal medyanın siyasal propaganda ve katılım aracı olarak kullanılması bireylerin savunmasız hale gelmesi ve kolay takip edilebilir olmasını, ayrıca sansüre uğramasını da beraberinde getirmektedir (Köseoğlu & Al, 2013, s. 120). Zira internet kullanıcıları bu sanal ağ üzerinde gerçek adlarını kullanmasalar da IP olarak adlandırılan kimlik numaraları ile iletişim sağlamaktadırlar. Dolayısıyla herhangi bir kullanıcı kolaylıkla tespit edilebilmektedir. Bu ise bireylerde önemli bir güvensizlik yaratabilmekte ve katılımı sınırlandırabilmektedir (Çıldan, 2012, s. 5). Pratikte karşılaşılan bir diğer dezavantaj ise, sosyal medya aracılığıyla yapılan propagandaların suiistimale çok açık olmasıdır. Kimlik tespitinin sıradan vatandaş tarafından mümkün olmadığı bu alanda, dezenformasyon ya da yalan haber ve bilgilerle kitleler yönlendirilebilmekte, olumsuz sonuçlara sebebiyet verebilmektedir. Özellikle sosyal hassasiyetin yoğun olduğu dönemlerde benzer uygulamalarla oldukça büyük sorunlar oluşturabilmektedir. Yine yukarıda zikredilen nedenlerle sosyal medya ciddi bir bilgi kirliliği yaratarak seçmenlerin kafasını da karıştırabilmektedir.

Medya okuryazarlığı olarak ifade edilen, bilginin gerçekliğinin araştırılmasının bir alışkanlık haline gelmediği toplumlarda, sosyal medya yarattığı bilgi kirliliğiyle kararsızlar olarak ifade edilen çok büyük oranda yabancılaşmış bireyler yaratabilmektedir.

Sosyal medyanın bir propaganda aracı olarak kullanımının belki de en önemli dezavantajı ; mevcut şartlar altında sosyal medya kullanımının henüz tüm seçmenleri kapsayacak kadar gelişmemiş olmasıdır. Az gelişmiş olarak ifade edilen topluluklarda mevcut teknolojilerin çok yaygınlaşmamış olmasının yanında, gelişmekte olan ya da gelişmiş toplumlarda da bu teknolojilerin genç ve

orta kuşak olarak ifade edilen kitleler tarafından yoğunlukla kullanıldığı düşünüldüğünde, ne kadar geniş bir kitlenin bu yolla yapılan propagandanın kapsamı dışında kaldığı anlaşılabacaktır.

3.6. Yerel Yönetimlerde Twitter Kullanımı

Kamu kurumları tarafından sosyal medyanın kullanımına odaklanan araştırmalar bir hayli sınırlıdır. Sınırlı da olsa bu alanda özellikle kuruluşların Twitter kullanım düzeyleri, hangi amaçlarla bu sosyal medya aracından yararlandıkları gibi bazı verileri içeren araştırmalar ve önemli bulgularına yer vermekte yarar bulunmaktadır.

Araştırmaların bir kısmı doğrudan kullanıcıya yöneltilen bir takım soruları ve kullanıcıların Twitter'ı kullanım amaçları üzerine yoğunlaşırken; bir kısmı ise özel, kamu ve kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarının bu sosyal medya aracından yararlanma düzeylerini belirlemeye yöneliktir. Mesajların iletişimindeki gayri resmi iletişim bir anlamda kamu kurumlarının insani yönünün ön plana çıkarılmasına ve kamu kurumlarının erişilemez birimler olduğu yönündeki geleneksel kabulleri ortadan kaldırmaya dönüktür. Vatandaşların ilgili birimlere ve yetkililere kolay erişimi ise, mesai saatlerine bağımlılık ve kuruma bizzat başvuru gereksiniminin ortadan kaldırması özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bu yönüyle Twitter, hem belediyelerin gerçekleştirilen uygulamalar hakkında vatandaşları bilgilendirmesi hem de karar alma süreçlerine vatandaşların dahil edilerek onlarla işbirliğinin geliştirilmesinde önemli fırsatlar sunmaktadır (Tarhan, 2012, s. 84-85).

3.6.1. Twitter'ın Terimleri

Araştırmanın içerisinde zaman zaman yer verilen Twitter terimlerini tek konu başlığında toplamak yararlı olacaktır. Bu terimlerden bazıları araştırma kapsamına girmediği için kullanılmamıştır.

Tweet: Aklınıza gelen her şeyi paylaşabileceğiniz 140 karakter sınırlı, Facebook'taki durum güncellemesinin benzeridir. Bu tweet'i paylaşmaya ise tweet atmak ya da tweet'lemek deniliyor.

RT (Retweet): Beğendiğiniz, hoşunuza giden başkasına ait bir tweeti kendi takipçilerinizle paylaşmaya Retweet kısaca RT deniliyor. Ufak bir buton sayesinde yapılan Retweet, tweet sahibinin orijinal paylaşımına sadık kalınarak yapıldığı için bu başkasının kelimeleridir anlamına gelir.

FAV (Favori): Tweet'lerin altında bulunan küçük yıldız simgesinin aracılığı ile yapılan FAV, favorime ekledim anlamına geliyor. Bu terim bazı kullanıcılara göre bir konu hakkında teşekkür anlamına gelirken bazıları için "beni güldürdü" anlamına gelebilir. Kullanıcılar daha sonra okumak adına kaydetmek için de FAV'ı kullanabiliyor.

Hashtag: Hashtag, etiket anlamına gelen # işareti konularak aynı konuda yazılan yazıları filtrelemek adına kullanılan bir yöntemdir. Örneğin #WorldCup olarak atılan bir tweet Dünya Kupası ile ilgili atılan tweetleri arayan kişilerin bulmasını kolaylaştırır.

TT (Trend Topic): Kısaca TT olarak kullanılan açılımı "Trend Topic" olan popüler konu anlamına gelen bir terimdir. Kullanıcılar tarafından bir hashtag'in defalarca paylaşılması sonucunda popüler hale gelerek ilk 10 konu arasında sıralanmasına TT denir.

MT (Modifiye Tweet): Paylaşılan bir tweet'in herhangi bir nedenle önüne ya da arkasına bir yazı ekleyerek yeniden paylaşıldığını belirtmek için kullanılan bir terimdir. Genellikle MT gördüğünüz tweet'ler birisi ile alay edilmek için ya da komikleştirilmek için yazılmış tweet'lerdir.

RLRT (Real Life Retweet): Real Life Retweet olarak adlandırılan bu terim bir kişinin gerçek hayatta söylediği ilginç ya da şaşırtıcı bir şeyi, takipçilerle paylaşmak için kullanılır.

OH (Overheard): Doğrudan bilginiz olmayan bir konu hakkında, bir kişinin söylediği ifadeleri kullanmak anlamına gelen OH, bir çeşit RLRT olmasına karşın, RLRT'den farkı isim kullanılmamasıdır. bu durumun aslında Twitter etiğine aykırı olduğunu söyleyebiliriz.

DM (Direkt Mesaj): Kullanıcıların birbirleri ile özel olarak mesajlaşmasını ifade eder. Karakter kısıtlamasından dolayı genellikle DM olarak kullanılır.

Mention: Türkçesi bahsedenler anlamına gelen mention, kullanıcıların tweet'lerinde birbirlerinin kullanıcı adlarını @kullanıcıadı şeklinde kullanmalarıdır. Önce bildirimler daha sonra bahsedenler kısmına tıklayarak siz de mention edildiğiniz tweet'leri görebilirsiniz.

Twitter Kano: Kullanıcıların birbirlerini mention ederek bir konuya diğer kullanıcıları da eklemesidir. Her kullanıcı mention olduktan sonra diğer kullanıcıları mention ederek kanoya katılır.

Subtweet: Agresif-Pasif tweet olarak da bilinir. Bir kişi hakkında isim vermeden eleştiri yapmak, iğneleyici laflar söylemek ya da kırgınlığını belirtmek için paylaştığı tweet'tir.

Tweetstorm (Twitterstorm): Twitter'da 140 karakter sınırlaması olduğu zamanlarda, kullanıcılar belli konularda bu karakteri aşabiliyor ve anlatmak istediğini 4-5 tweet ile yazmak zorunda kalıyordu. İşte bu yüzden anlam bütünlüğünü bozmamak ve devamı olduğunu belirtmek adına kullanıcıların tweet'leri numaralandırmasına Tweetstorm denmekteydi. Kullanıcılar bunu yaparken 1/5, 2/5, 3/5, 4/5, 5/5 gibi yöntemler kullanılabiliyordu.

3.6.2. Belediyelerde Halkla İlişkiler Amaçlı Twitter Kullanımının Sağlayacağı Avantajlar

Belediyelerin Twitter kullanımları, vatandaşlarla iletişim ve işbirliği sağlamada benzersiz bir ortam olarak görülmektedir. Bu yönüyle Twitter, anlık iletiler göndererek özel bir takım etkinliklerin vatandaşlara duyurulmasında ve gerçekleştirilen etkinliklerin vatandaşlarca nasıl algılandığının tespit edilmesine olanak sağlayan bir uygulamadır. Twitter, iki yönlü iletişime vatandaşları teşvik edebileceği gibi vatandaşlardan geri dönüşüm olmaksızın belediyelerin gerçekleştirecekleri/gerçekleştirdikleri uygulamalar konusunda haberdar etmede geleneksel araçlar dışında bir başka yol olarak da kullanılabilir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde Twitter, hem vatandaşları bir takım gelişmelerden haberdar etmede geleneksel medya yanında kullanılan bir araç olabilir hem de vatandaşların istek, öneri, beklenti, soru ve şikayetlerini öğrenme ve bunlara getirilen çözümlerin yine vatandaşlarla paylaşılmasına olanak sağlayabilir (Tarhan, 2012, s. 85).

Sosyal medya kullanımının ayrıca üzerinde durulması gereken en önemli avantajı ise şüphesiz katılımcı demokrasiye olan katkılarıdır. Temsili demokrasinin açmazlarından doğan katılımcı demokrasi fikrinin uygulamada karşılaştığı sorunların tümüyle sosyal medya aracılığıyla baş edilecek ve hatta daha ileri gidilerek radikal demokrasi bile uygulama alanı bulacak gibi durmaktadır. Zira sosyal medya aracılığıyla en küçük, kendini en güçsüz gören gruplar ve bireyler dahi seslerini duyurabilmekte, taraftar toplayabilmekte ve siyasal sistemin dikkatini çekebilmektedir. Bir yönetici oturduğu yerden tüm yönetilenlerin talep ve temayüllerini rahatlıkla takip edip değerlendirebilir hale gelmektedir. Yunan site devletlerinin halk meclislerinin yerini internet sitelerinde oluşturulan halk meclisleri alıyor olması da önemli bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

4. BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN SOSYAL MEDYA HESAPLARI ÜZERİNE İNCELEME

4.1. Konuyla İlgili Yapılan Araştırmalar Ve Elde Edilen Bulgular

Kamu kurumları tarafından sosyal medyanın kullanımına odaklanan araştırmalar bir hayli sınırlıdır. Sınırlı da olsa bu alanda özellikle kuruluşların Twitter kullanım düzeyleri, hangi amaçlarla bu sosyal medya aracından yararlandıkları gibi bazı verileri içeren araştırmalar ve önemli bulgularına yer vermekte yarar bulunmaktadır. Araştırmaların bir kısmı doğrudan kullanıcıya yöneltilen bir takım soruları ve kullanıcıların Twitter'ı kullanım amaçları üzerine yoğunlaşırken; bir kısmı ise özel, kamu ve kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarının bu sosyal medya aracından yararlanma düzeylerini belirlemeye yöneliktir (Şenyurt, 2016, s. 130). Belediyelerin online halkla ilişkiler uygulamalarıyla ilgili literatürde yapılan çeşitli çalışmalara bu başlık altında yer verilmiştir. Ulaşılabilen bu çalışmaların başlıklarına ve elde edilen önemli bulgulara değinilerek aşağıdaki gibi özetlenmeye çalışılmıştır.

(Tarhan, 2012) "Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak" başlıklı çalışmasında Türkiye'de kurumsal anlamda Twitter hesabı bulunan 9 Büyükşehir Belediyesi'nin hesaplarını halkla ilişkiler modelleri açısından içerik analizi yöntemiyle değerlendirmiştir. Araştırma bulgularına göre, 15 Büyükşehir Belediyesi'nden 9'unun kurumsal Twitter hesabının bulunduğu belirlenmiştir. Twitter hesaplarındaki mesajların konulara göre dağılımına bakıldığında ağırlıklı olarak mesajların ulaşım, hizmet, altyapı, etkinlik ve sosyal belediyecilik konuları üzerine odaklandığı belirlenmiştir. Belediyelerin aldığı ve gönderdiği mesajlara halkla ilişkiler modellerinden bakıldığında ise mesajların büyük bir bölümünün (%62.7), belediyelerin aldığı kararlar ve hayata geçirdiği uygulamaların vatandaşlara aktarılmasına yönelik tek yönlü olduğu ve kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde gerçekleştiği belirlenmiştir.

(Demirtaş, 2012) "Yerel Yönetimlerde Bir Halkla ilişkiler çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği" başlıklı çalışmada, Üsküdar Belediyesi sınırlarında ikamet eden 550 Twitter ve Facebook takipçisine online anket gerçekleştirmiştir. Genel olarak elde edilen bulgulara bakıldığında ise, kullanıcıların çoğunluğunun belediyenin sosyal medya kullanımından memnun olduğu, bu aracı belediye ile diyalog kurmada, istek ve taleplerini iletmede kullandıkları belirlenmiştir. Halk tarafından iletilen isteklerin büyük bölümüne anında veya gün içerisinde cevaplar verildiği bu durumda belediye ile halk arasında samimi ve içten duyguların oluşmasında ve halkın belediyeye olan güveninin arttırılmasında etkili olduğu belirlenmiştir.

(Tarhan & Bakan, 2013, s. 83)'in aktarımıyla; Sandoval-Almazan ve arkadaşlarının (2012) "Facebook & Twitter in Public Administration: The Case of Mexican Local Governments" başlıklı çalışmada Meksika'nın Twitter ve Facebook hesabı bulunan 23 yerel yönetim birimi ile bir federal yönetim biriminin portallarını bilgi akışı ve katılım düzeyleri açısından incelemişlerdir. Araştırma sonucunda vatandaşların sosyal medya ağlarını çok sınırlı düzeyde kullandıkları, bilgi akışının çok zayıf olduğu ve vatandaşların katılım düzeylerinin ise kısıtlı olduğu belirlenmiştir. 23 yerel yönetim portalından çoğunun ilk aşama olarak değerlendirilen bilgi değişimi aşamasında olduğu tespit edilmiştir

(Memiş, 2015), "Yerel E-Katılımın Yeni Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Facebook ve Twitter Örnekleri" başlıklı çalışmada sosyal ağların, daha da özelde Facebook ve Twitter araçlarının, belediye örgütleri ve belediye başkanları düzeyinde, yerel kamusal politikalara katılım bağlamında "ne düzeyde" ve "nasıl" kullanıldığının ortaya çıkarılmasını amaçladığı görülmektedir. Çalışmanın genel sonuçlarına bakıldığında ise, kişisel Twitter hesaplarında sorunları ileten/bilgi talep eden etkileşimin öne çıktığı, fakat hesaplardaki üye sayısı dikkate alındığında etkileşimin sınırlı düzeyde olduğu, daha çok katılımın ilk evresi olarak kabul edilen bilgi aktaran, doğrudan katılımı teşvik etmeyen biçimde kullanıldığının belirlendiği görülmektedir.

(Şenyurt, 2016)'un "Belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme" konulu tezinde Konya Merkez ilçe belediyelerinin web siteleri, Facebook ve Twitter hesapları incelenmiştir. Bu hesaplar tanıma ve tanıtma bağlamında ele alınmıştır. Belediyelerin web siteleri ve sosyal medya hesapları detaylı bir şekilde incelenmiş, bu kategorilerin tamamının başlıklarına uygun olarak sayfa görselleri kullanılmıştır. Bu belediyelerin vatandaşla ulaşım ulaşamadığı istenilen şekilde etkileşim alıp alamadığı ve web sitelerinde kullanıcılara belediyelere ulaşabilecek imkan sunulup sunulmadığı gibi konular detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

4.2. Araştırma Metodolojisi

Bu Araştırmada Büyükşehir Belediyelerinin kurumsal Twitter hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Belediyelerin twitter kullanım davranışları incelenerek, yeni iletişim teknolojilerinden halkla ilişkiler çerçevesinde ne ölçüde yararlandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın belediyelerin internet teknolojilerinden daha etkin ve verimli yararlanması, halk ile iki yönlü iletişim kurma ve diyalog geliştirmede kullanacağı bu uygulamaların önündeki engellerin kaldırılması açısından faydalı olması düşünülmektedir.

4.2.1. Araştırmanın Konusu

Halka en yakın yönetim birimi olan belediyeler, halkla iletişim aracı olarak Twitter'dan da faydalanmaktadır. İnternetle birlikte sosyal medya araçlarının da gelişmesiyle, belediyeler bu mecralara kayıtsız kalamamış, aksine bu mecraları kendi lehine olacak şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Halkla ilişkiler çerçevesinden büyükşehir belediyelerinin kurumsal Twitter hesaplarını kullanım davranışlarının incelenmesi bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

4.2.2. Amaç

Büyükşehir Belediyelerinin kurumsal Twitter kanalını kullanım davranışlarını inceleyerek, elde edilen verilerin okunmasıyla bu kanalın en etkin biçimde kullanılmasına ışık tutmaktır.

4.2.3. Önem

Belediyeler, internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte halka ulaşmada ve halkın görüşlerini belirlemede ilk elden ve doğrudan kontrol edebilecekleri bir takım araçlara sahip olmuşlardır. Belediyelerin online halkla ilişkiler araçlarından kuşkusuz en etkin, verimli ve etkileşimli bir biçimde yararlanması bir gereklilik olarak nitelendirilebilir. Bu çalışma halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma faaliyetleri çerçevesinde belediyelerin sosyal medya araçlarından olan Twitter'ı etkin biçimde kullanıp kullanmadığı, mesajlardaki eksik yönlerin belirlenmesi ve bundan sonra yapılacak paylaşımlarda yol gösterici nitelikte olması açısından önemlilik arz etmektedir. Ayrıca belediyelerin kurumsal sosyal medya hesaplarından elde edilen bulgular çerçevesinde vatandaşlarla kurulacak iletişimde bu araçların etkin ve etkileşimli bir biçimde kullanılmasının önündeki engellerin kaldırılması ve karşılaşılabilecek sorunların öngörülebilmesinde belediyelere yardımcı olması açısından önemlidir.

4.2.4. Varsayımlar

Araştırmadaki kaynakların güvenilir ve geçerli olduğu, araştırma modelinin araştırma konusuna ve yöntemine uygun olduğu, araştırmada içerik analizi yapılacak olan belediyelerin kurumsal sosyal medya hesaplarından alınan bilgilerin yukarıda belirtilen amaç için kullanılabilir nitelikte olduğu varsayılmaktadır.

4.2.5. Yöntem

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi “her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini aydınlatacak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramların ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması” olarak tanımlanabilir (Böke, 2009, s. 344). Yine bir başka tanıma göre içerik analizi, “her türlü sembolik davranışın betimlenmesinde ve içeriğin analizinde kullanılan sistematik, nicel ve nesnel bir yöntem” olarak tanımlanmaktadır (Bilgin, 2006, s. 2). Bu Konuya benzer yapılan çalışmalara bakıldığında içerik analizi yönteminin ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir (Tarhan, 2007); (Tarhan, 2012); (Özüpek M. N., 2010); (İmİK & Karatepe, 2011); (Güllüpunar, 2012); (Doğu, 2008); (Yağmurlu, 2011); (Yağmurlu, 2013); (Yayınoğlu, Sayımer, & Zafer, 2007); (Çavuş, 2011). Büyükşehir Belediyelerinin kurumsal Twitter hesapları, içerik analizi yöntemiyle incelenecektir.

Kurumsal sosyal medya hesaplarının incelenmesinde Tarhan'ın (2012) “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak” çalışmasında içerik analizi yönteminden yararlanıldığı görülmüştür. Bu çalışmanın yanında belediyeler ve başkanlarla ilgili yapılan sosyal medya analizlerinde de yine içerik analizi tekniğinin kullanıldığı görülmüştür (Yağmurlu, 2013); (Memiş, 2015). Bu açıdan Büyükşehir Belediyelerinin kurumsal Twitter hesaplarının incelenmesinde, belirlenen içerik analizi yönteminin araştırma konusuna ve yöntemine uygun olduğu varsayılacaktır. Kısaca ifade etmek gerekirse çalışmada ayrı başlıklar altında bulgularına ve yorumlarına yer verilen incelemelerin tamamında içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

İçerik analiz yöntemi kullanılan bu çalışmada veriler, belirlenen tarih aralığında seçilip kaydedilirken Twitonomy isimli tweet analiz programından ve Tweetdeck isimli Twitter yönetim programından yararlanılmıştır. Twitonomy, seçilen hesaplara ait tüm bilgileri analiz edebilen bir programdır. Programın verdiği verilerin kaydedilebilmesi ve istenilen tarih aralığının seçilebilmesi için ücretli (Premium) versiyonunun satın alınması gerekmiştir. Bu şekilde seçilen

belediyelerin hesaplarının istenilen tarih aralığındaki bilgileri ve tweetleri, Excel, PDF ve JPEG olarak raporlanmış ve kaydedilebilmiştir.

Hesaplara ait verilerin sağlamalarını yapabilmek için de Tweetdeck isimli program kullanılmıştır. Yine istenilen hesaplar bu programa eklenerek paylaştıkları tweetler incelenebilmiştir.

Bunların yanında grafikler ve şablonlar oluşturulurken Microsoft Office Excel programından faydalanılmıştır. Microsoft Office Excel programıyla tüm içerikler filtrelenerek istenildiği şekilde kullanıma uygun hale getirilmiştir.

4.2.6. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekilde sıralanabilir;

- Araştırma, Büyükşehir Belediyelerinin kurumsal Twitter hesaplarından 01.08.2017 -31.10.2017 tarihleri arasında paylaşılan mesajların incelenmesinden oluşmaktadır. Twitter uygulamasının dinamik bir yapısı olduğundan, araştırma belirli bir tarih aralığındaki içerikle sınırlandırılmıştır.
- Araştırma, ülkemizde bulunan 30 büyükşehir belediyesinden, kurumsal Twitter hesabı bulunan 25 belediyenin hesaplarının incelenmesiyle sınırlandırılmıştır.
- Kurumsal Twitter hesabı bulunan fakat sadece Retweet içerikleri olan Aydın Büyükşehir Belediyesi ile, önceden Twitter kullandığı halde seçilen tarihler arasında Twitter hesabında mesajı bulunmayan Samsun Büyükşehir Belediyesi araştırmaya dahil edilmemiştir. Böylece incelenen belediye sayısı 23 ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırmada belediyelerin sadece kendi yazdıkları twitlerin incelenmesinden oluşmaktadır. Belediye hesaplarından yapılan Retweet ve Reply içerikler araştırmaya dahil edilmemiştir.

- Araştırma, güncel olması için yakın bir tarih aralığı ile ülke gündeminin yoğun olmadığı, rutin paylaşımların yapıldığı bir tarih aralığıyla sınırlandırılmıştır.

4.2.7. Çalışmanın Evreni

Çalışmanın evreni, ülkemizde hizmet veren, kurumsal resmi Twitter hesabı bulunan ve seçilen tarih (01.08.2017-31.10.2017) aralığında kendi paylaşımları (orijinal tweet) bulunan 23 büyükşehir belediyesini kapsamaktadır. Bu belediyeler;

Adana Büyükşehir Belediyesi, Ankara Büyükşehir Belediyesi, Antalya Büyükşehir Belediyesi, Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, Bursa Büyükşehir Belediyesi, Denizli Büyükşehir Belediyesi, Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi, Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, Hatay Büyükşehir Belediyesi, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi, Kayseri Büyükşehir Belediyesi, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Konya Büyükşehir Belediyesi, Malatya Büyükşehir Belediyesi, Manisa Büyükşehir Belediyesi, Mardin Büyükşehir Belediyesi, Mersin Büyükşehir Belediyesi, Ordu Büyükşehir Belediyesi, Sakarya Büyükşehir Belediyesi, Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, Van Büyükşehir Belediyesi.

4.2.8. Verilerin Toplanması

Belediyelerin kurumsal sosyal medya hesaplarının incelenmesinde alanda yapılan (Tarhan, 2012)'ın ve (Memiş, 2015)'in çalışmasından yararlanılmıştır. Bu bağlamda oluşturulan bir analiz tablosu ile çalışmanın evrenini oluşturan belediyelerin Twitter hesaplarındaki mesajlar bu tablodaki kategorilere göre analiz edilmiştir. Elde edilen veriler bu tabloya yazılmış ve yirmi üç belediyeden elde edilen veriler doğrultusunda çalışma gerçekleştirilmiştir. Belediyelerden elde edilen bilgiler doğrultusunda veriler tablolarda gösterilmiş, verilerin karşılaştırmalı olarak benzerlikleri ve farklılıkları değerlendirilmiştir. Tablolardaki bilgilerin açık bir biçimde anlaşılabilmesi için bilgilendirme amaçlı yorumlayıcı yaklaşımda bulunulmuş ve çalışma grafiklerle desteklenmiştir.

4.3. Araştırma Bulguları Ve Analiz

4.3.1. Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesaplarının İncelenmesiyle Elde Edilen Bulgular ve Analizi

Ülkemizde hizmet vermekte olan büyükşehir belediyelerinin kurumsal Twitter hesaplarından elde edilen veriler doğrultusunda aşağıdaki bölümler ve tablolar oluşturulmuştur.

4.3.1.1. Belediyelerin Kurumsal Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

Ülkemizde bulunan otuz Büyükşehir Belediyesinden, araştırmaya dahil edilen yirmi üç belediyenin kurumsal resmi Twitter hesaplarının genel görünümü Tablo 1’de verilmiştir.

Büyükşehir Belediyesi Adı	Hesap Adı	Hesap Onayı	Başkan Bilgisi	İletişim Numarası	Web Adresi	Kurumsal Logo
Adana	@Adana_Bld	Yok	Var	Yok	Var	Var
Ankara	@ankarabld	Var	Yok	Yok	Var	Var
Antalya	@ANTALYABB	Var	Yok	Yok	Var	Var
Balıkesir	@balikessirbld	Var	Yok	Var	Var	Var
Bursa	@bursabuyuksehir	Var	Yok	Yok	Var	Var
Denizli	@denizlibld	Var	Yok	Var	Var	Var
Diyarbakır	@diyarbakirbld	Var	Yok	Var	Var	Var
Eskişehir	@eskisehirbb	Var	Yok	Yok	Var	Var
Gaziantep	@GaziantepBeld	Var	Yok	Yok	Var	Var
Hatay	@HatayBSB	Var	Var	Yok	Var	Var
İstanbul	@istanbulbld	Var	Yok	Yok	Var	Var
Kahramanmaraş	@buyuksehirkm	Var	Yok	Yok	Var	Var
Kayseri	@KayseriBSB	Var	Yok	Yok	Var	Var
Kocaeli	@kocaelibld	Var	Yok	Var	Var	Var
Konya	@Konyabuyuksehir	Var	Yok	Yok	Var	Var
Malatya	@MalatyaBelTr	Var	Yok	Yok	Var	Var
Manisa	@manisabsb	Var	Var	Yok	Var	Var
Mardin	@MardinBuyukshr	Yok	Yok	Yok	Yok	Var
Mersin	@Mersin_Bld	Yok	Yok	Yok	Var	Var
Ordu	@OrduBBld	Var	Yok	Yok	Var	Var
Sakarya	@Sakaryabld	Yok	Yok	Yok	Var	Var
Şanlıurfa	@sanliurfabld	Var	Yok	Yok	Var	Var
Van	@vanbuyuksehirbb	Yok	Yok	Yok	Var	Var

Tablo 1: Büyükşehir Belediye Hesaplarının Genel Görünümü

Bu hesapların gerçekliğine araştırma yapılırken özellikle dikkat edilmiştir. Belediyeler kurumsal hesaplarını alırken kendi isimlerini ve belediye kelimesinin

kısaltması olan harfler kullanmaktadır. Araştırmaya dahil edilen 18 belediyenin Twitter hesapları onaylı resmi hesaplardır. 5 belediyenin hesapları ise onaylı değil ancak resmi olarak kullandıkları hesaplardır. 3 belediyenin Twitter profilinde belediye başkanlarının isimleri veya Twitter hesap bilgileri bulunurken 20 belediye ise profillerinde başkanlarına ait bilgiye yer vermemiştir. 4 Belediye profil bilgileri arasında çağrı merkezi numaralarına yer vermiş 19 belediye ise bu bilgiye yer vermemiştir. 22 belediyenin profilinde web sitelerinin bağlantı linkleri bulunurken sadece 1 belediyenin profilinde bu bilgiye yer verilmemiştir. Araştırmaya dahil edilen tüm belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarında profil fotoğrafı olarak belediye logosunu kullandıkları gözlemlenmiştir.

4.3.1.2. Büyükşehir Belediye Hesapların Takipçi ve Takip Edilen Sayılarına Göre Dağılımı

Ülkemizde faaliyet gösteren belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarının takipçi ve takip edilen sayılarına göre dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir.

Büyükşehir Belediyesi	Takipçi Sayısı	Takip Edilen
Ankara Büyükşehir Belediyesi	468.319	14
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	291.919	215
Antalya Büyükşehir Belediyesi	214.492	2.135
Bursa Büyükşehir Belediyesi	210.336	5
Konya Büyükşehir Belediyesi	171.477	2
Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	81.351	230
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi	42.204	114
Adana Büyükşehir Belediyesi	29.705	9
Kayseri Büyükşehir Belediyesi	25.175	50
Van Büyükşehir Belediyesi	22.741	38
Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi	19.339	12
Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi	17.461	2
Eskişehir Büyükşehir Belediyesi	12.538	127
Hatay Büyükşehir Belediyesi	12.213	47
Malatya Büyükşehir Belediyesi	11.868	61
Manisa Büyükşehir Belediyesi	9.704	1
Balıkesir Büyükşehir Belediyesi	9.631	56
Denizli Büyükşehir Belediyesi	9.256	19
Ordu Büyükşehir Belediyesi	5.734	1
K.Maraş Büyükşehir Belediyesi	5.512	58
Mersin Büyükşehir Belediyesi	5.290	8
Sakarya Büyükşehir Belediyesi	4.851	15
Mardin Büyükşehir Belediyesi	4.598	13

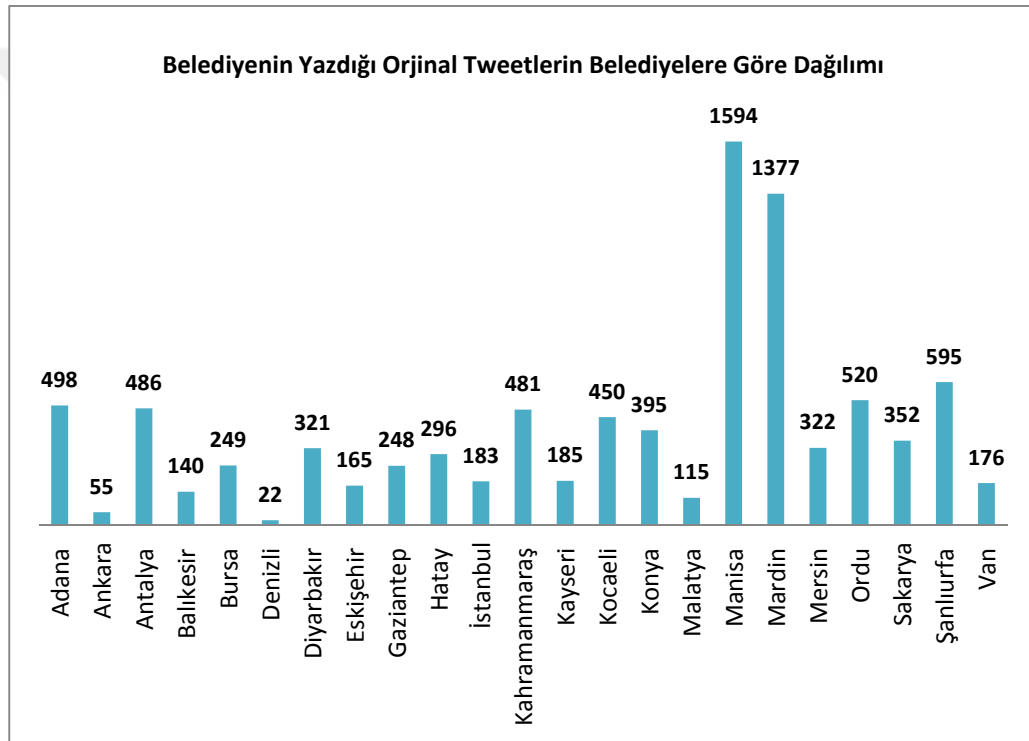
Tablo 2: BB Hesaplarının Takipçi Ve Takip Edilen Sayılarına Göre Dağılımı

Tablo 2'ye bakıldığında en çok takipçisi olan belediyenin 468.319 takipçisiyle Ankara BB olduğu görülmektedir. En az takipçi ise 4.598 ile Mardin

BB'dir. Belediyelerin takip ettiği hesaplara bakıldığında 2.135 hesabı takip eden Antalya BB'nin en çok hesap takip eden BB olduğu görülmektedir. Ordu ve Manisa BB'leri de 1 hesabı takip ederek en az hesabı takibe alan belediyeler olduğu görülmektedir.

4.3.1.3. Belirlenen Tarih Aralığındaki Orijinal Tweet Sayıları

Belediyelerin belirlenen aralıktaki paylaştıkları orijinal tweet sayıları Grafik 1'de gösterilmektedir.



Grafik 1: Belediyelerin Yazdığı Orijinal Tweet Sayılarının Belediyelere Göre Dağılımı

Grafik 1'e bakıldığında en çok paylaşımı yapan belediye 1.594 tweetle Manisa BB'dir. En az paylaşım da 22 tweetle Denizli BB tarafından yapılmıştır. Bu tabloda sadece orijinal tweetler görülmektedir. Genel tweet sayıları tablo 3'te görülebilir.

4.3.1.4. Belirlenen Tarih Aralığındaki Paylaşımların Nitelikleri ve Sayılarının Belediyelere Dağılımı

Belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarından, belirlenen tarih aralığındaki paylaşım sayıları ve niteliklerine göre dağılımları Tablo 3'te detaylı olarak gösterilmektedir.



BELEDİYE	Tweetler	Original Tweetler	Belediyenin ReTweet Yaptığı	Belediyenin Reply Yaptığı	ReTweet Yapılan Tweetler	Favoriye Alınan Tweetler	Hashtags (Etiketler)	Link Paylaşımı	Mentions (Bahsetme)
Adana BB	589	498	88	7	497	499	338	178	11
Ankara BB	128	55	51	22	69	73	18	48	16
Antalya BB	1.039	486	389	165	507	556	31	339	333
Balıkesir BB	558	140	392	25	160	158	0	43	1
Bursa BB	599	249	346	4	250	250	46	177	17
Denizli BB	108	22	85	1	22	22	0	13	3
Diyarbakır BB	433	321	111	1	303	321	143	347	9
Eskişehir BB	335	165	88	83	199	225	43	150	100
Gaziantep BB	673	248	410	15	255	256	31	240	94
Hatay BB	400	296	81	23	302	313	10	192	20
İstanbul BB	1.140	183	1.984	0	183	183	8	168	0
K.Maraş BB	1.751	481	264	75	485	499	32	382	294
Kayseri BB	674	185	357	133	286	317	5	234	66
Kocaeli BB	658	450	86	122	559	572	30	214	13
Konya BB	419	395	24	1	395	395	217	196	27
Malatya BB	184	115	64	5	117	117	20	87	44
Manisa BB	1.839	1.594	27	224	1.501	1.692	10	1.904	233
Mardin BB	1.378	1.377	1	1	1.377	1.377	151	337	401
Mersin BB	729	322	290	118	344	375	223	357	284
Ordu BB	540	520	10	16	517	530	259	396	25
Sakarya BB	532	352	84	97	418	443	19	367	78
Şanlıurfa BB	1.916	595	990	32	926	926	276	622	844
Van BB	266	176	90	0	174	176	0	170	6

Tablo 3: Belirlenen Tarih Aralığındaki Paylaşımların Nitelikleri ve Sayıları

Çalışma evreninde bulunan 23 belediyenin orijinal tweet sayıları ve belediyelere göre dağılımları Grafik 1’de gösterilmiş ve detaylarından bahsedilmiştir. Tablo 3’te diğer veriler incelenecek ancak derli toplu tek bir tablonun bulunması amacıyla tweet sayıları ve orijinal tweet sayılarını bu tabloda da görmek mümkündür.

Tablo 3’ten belediyelerin paylaşım davranışlarına bakıldığında, yaptıkları Retweet (Paylaşılan bir tweeti paylaşma-RT) ve Replyler (Cevaplama) ve yine paylaşımlarında kullandıkları, hashtag (etiket), link (bağlantı) ve mention (bahsetme) özelliklerini incelendiğinde elde edilen sonuçlar şu şekildedir;

Tablo 3’e göre en fazla RT yapan belediyenin İstanbul (1.984) olduğu görülürken, en az RT yapan belediyenin ise Mardin (1) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre en fazla Reply yapan kullanıcı Manisa (224), en az Reply yapan kullanıcılar Diyarbakır, Denizli, Konya ve Mardin (1), hiç Reply yapmayan kullanıcılar ise İstanbul ve Van’dır. En çok hashtag (etiket) kullanan belediye Adana (338), en az etiket kullanan belediye Kayseri (5), hiç etiket kullanmayan belediyeler ise Balıkesir, Van ve Denizli’dir. Gönderileri en çok favoriyeye alınan belediye Manisa (1.692), en az favoriyeye alınan belediye ise Denizli (22)’dir. Paylaşımlarında en çok link kullanan belediye Manisa (1.904) iken, en az kullanan ise yine Denizli (13)’dir. En çok mention (bahsetme) özelliğini kullanan belediye Şanlıurfa (844), en az mention kullanan belediye Balıkesir (1), hiç kullanmayan belediye de İstanbul’dur.

Takipçilerin mesajlara verdiği tepkilere bakıldığında da elde edilen bulgular şu şekildedir;

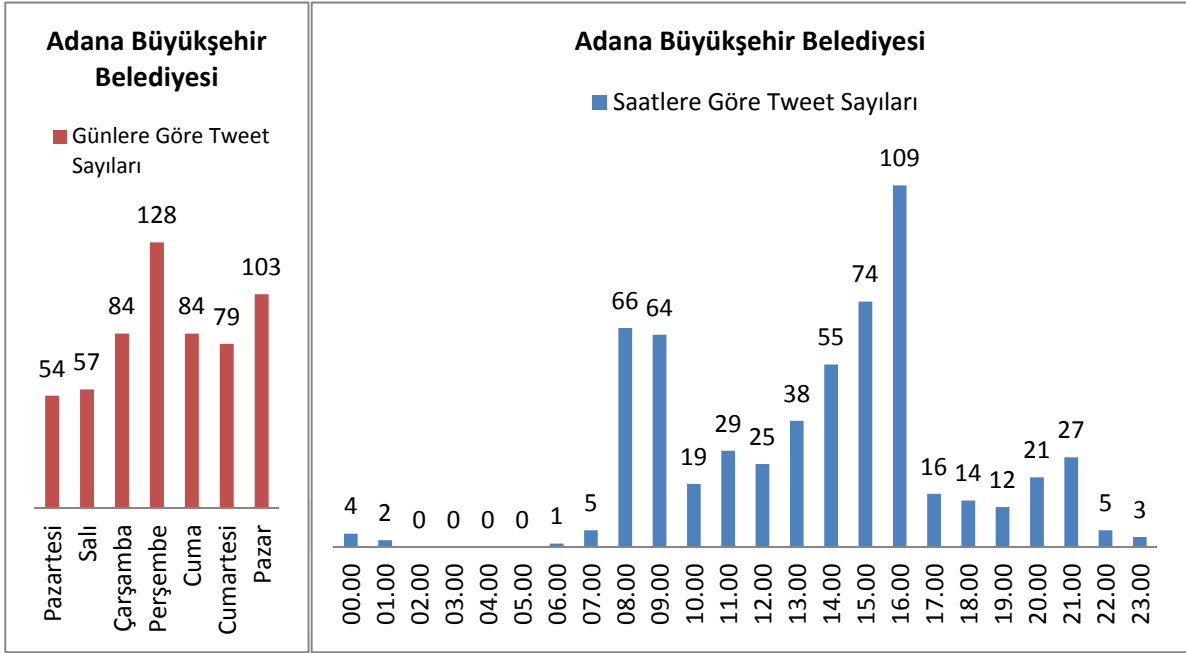
Mesajları en çok RT yapılan belediye Manisa (1.501), mesajlarına en az RT alan belediye ise Denizli (22)’dir. Paylaştığı iletilerin kullanıcılar tarafında en fazla favoriyeye alınan belediye yine Manisa (1.692) olurken, en az favoriyeye alınan belediyenin ise yine Denizli (22) olduğu görülmektedir.

4.3.1.5. Mesajların Zamana Göre Dağılımları

Twitter paylaşımları incelenen belediyelerin, paylaştıkları orijinal mesajların zamana göre dağılımları bu bölümde incelenmektedir. Belediyelerin paylaşımları haftanın günlerine ve günün saatlerine bakılarak kategorize edilmiştir. Bu veriler ışığında belediyelerin mesai saatleri içinde ve mesai saatleri dışında yaptıkları paylaşımlar gözlemlenebilmektedir. Bu doğrultuda vatandaşa en yakın hizmet birimi olan belediyelerin yaptıkları faaliyetleri zamandan ve mekandan bağımsız olarak takipçileriyle ne ölçüde paylaştıkları gözlemlenmektedir.

Belediyeler alfabetik olarak sıralanmıştır.

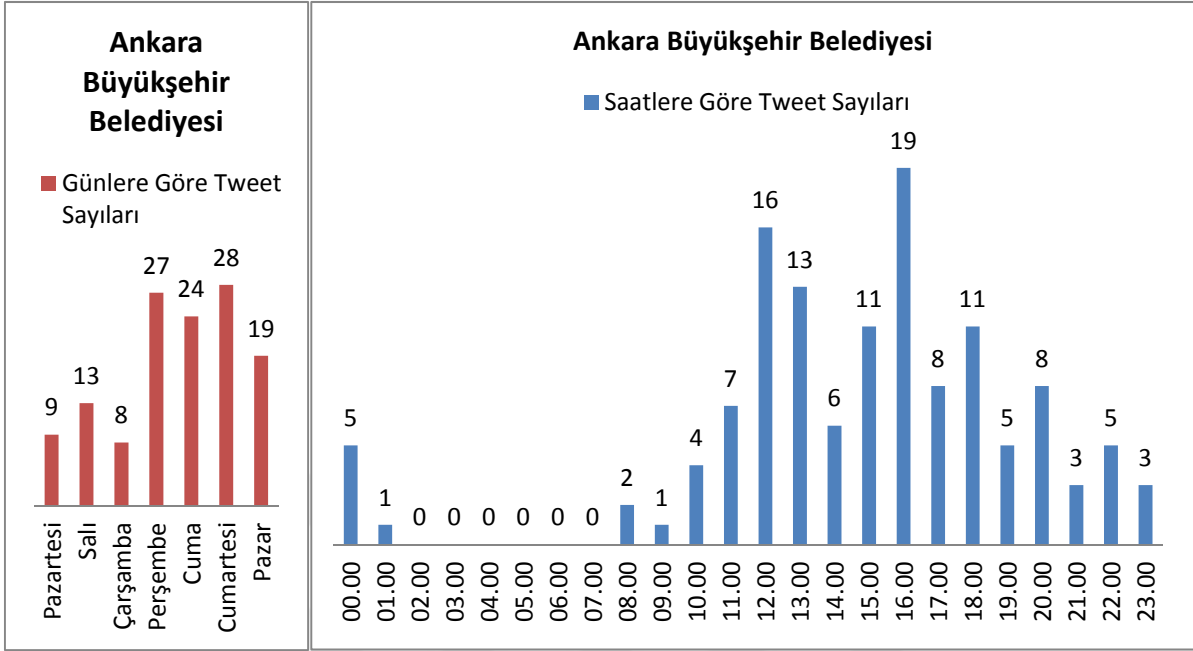
- **Adana Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 2: Adana Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı

Adana Büyükşehir Belediyesi'nin paylaştığı mesajların zamana göre dağılımları Grafik 2'de gösterilmektedir. Belirlenen aralıkta Adana BB en çok paylaşımı Perşembe (128), en az paylaşımı ise Pazartesi (54) günü yapmıştır. Saatlere göre paylaşımlara bakıldığında da, paylaşımların en çok mesai saatleri içerisinde yapıldığı görülmektedir. En fazla paylaşım mesai bitiminden bir saat önce saat 16.00'da (109) yapılırken, en az paylaşım (1) 06.00'da yapılmıştır.. Belediyenin akşam saatlerinde de paylaşımlarına devam ettiği, gece saatlerinde ise paylaşımlara ara verdiği gözlemlenmektedir.

- **Ankara Büyükşehir Belediyesi**

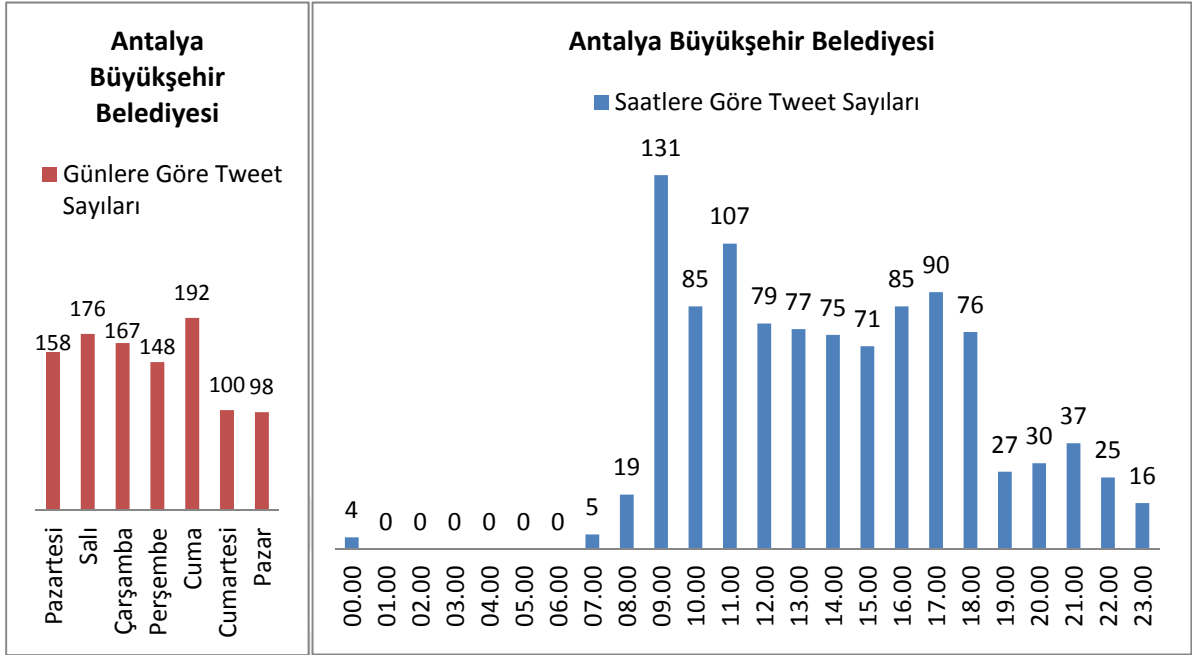


Grafik 3: Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı

Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin paylaştığı mesajların zamana göre dağılımları Grafik 3'te gösterilmektedir. Belirlenen aralıkta Ankara BB en çok paylaşımı Cumartesi (28), en az paylaşımı ise Çarşamba (8) günü yapmıştır. Saatlere göre paylaşımlara bakıldığında da, paylaşımların en çok mesai saatleri içerisinde yapıldığı görülmektedir. En fazla paylaşım mesai saati içerisinde 16.00'da (19) yapılırken, en az paylaşım 01.00'da yapılmıştır. Belediyenin akşam saatlerinde de paylaşımlarına devam ettiği, gece saatlerinde ise paylaşımlara ara verdiği gözlemlenmektedir.

Ankara BB'nin belirlenen aralıktaki tweet sayılarının az olması, yakın tarihte belediye başkanının değişmiş olmasıyla, eski tweetlerin silinmiş olabileceği ihtimalini akıllara getirmektedir. Bu da siyasi olayların belediyelerin tüm medya araçlarına yansıdığı izlenimini doğurmaktadır. Belediyelerin yeni teknolojilerle gelen medya araçlarını önemsedikleri, buradan yapılan paylaşımlara dikkat ettikleri bu vesileyle de bu araçların vatandaş etkileme gücünü kabul ettikleri ifade edilebilir.

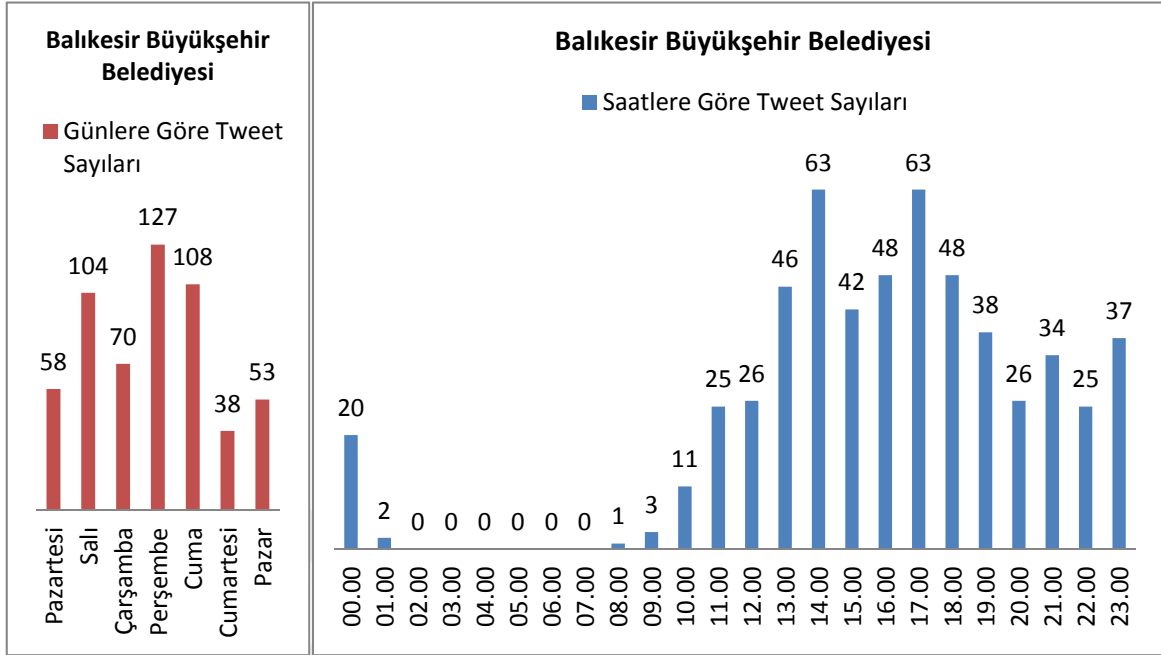
- **Antalya Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 4: Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı

Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin paylaştığı mesajların zamana göre dağılımları Grafik 4'te gösterilmektedir. Belirlenen aralıkta Antalya BB en çok paylaşımı Cuma (192), en az paylaşımı ise Pazar (98) günü yapmıştır. Saatlere göre paylaşımlara bakıldığında da, paylaşımların en çok mesai saati başladığında yapıldığı görülmektedir. En fazla paylaşım mesai saati içerisinde 09.00'da (131) yapılırken, en az (4) paylaşım yapılan saat 00.00'dır. Belediyenin akşam saatlerinde de paylaşımlarına devam ettiği, gece saatlerinde ise paylaşımlara ara verdiği gözlemlenmektedir.

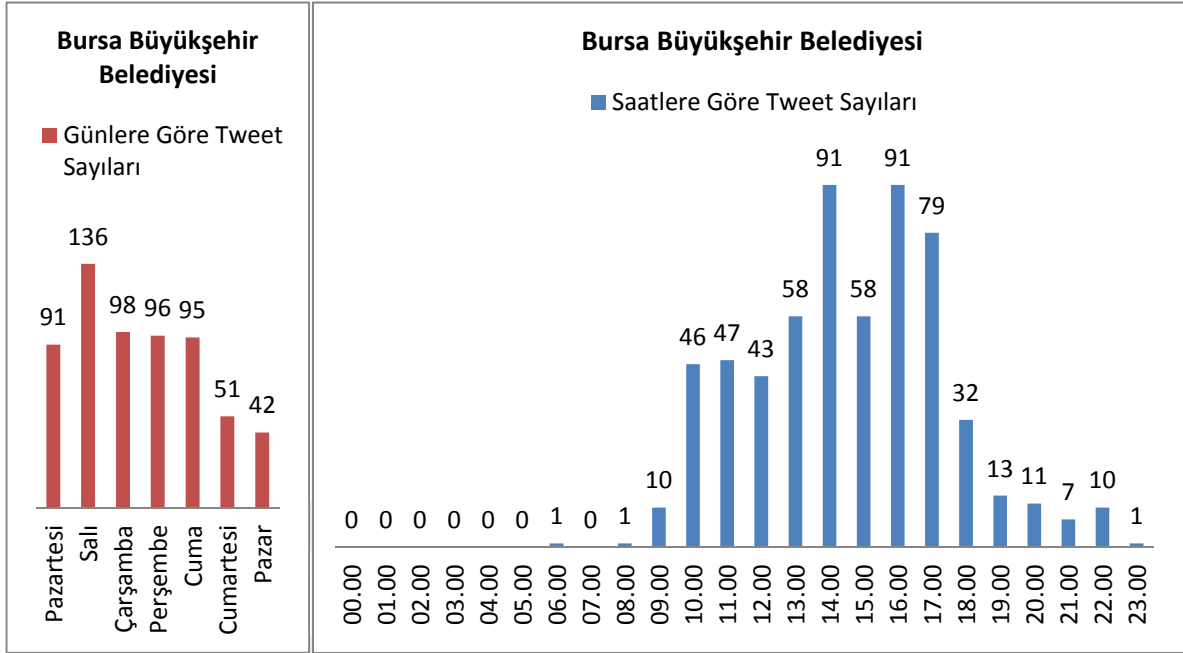
- **Balıkesir Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 5: Balıkesir Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı

Balıkesir Büyükşehir Belediyesi'nin paylaştığı mesajların zamana göre dağılımları Grafik 5'te gösterilmektedir. Belirlenen aralıkta Balıkesir BB en çok paylaşımı Perşembe (127), en az paylaşımı ise Cumartesi (38) günü yapmıştır. Saatlere göre paylaşımlara bakıldığında da, paylaşımların en fazla mesai saatleri içinde ve bitiminde yapıldığı görülmektedir. En fazla paylaşım mesai saati içinde 14.00'da (63) ve 17.00'da (63) yapılmıştır. Belediyenin mesai sonrasındaki saatlerden gece yarısına kadar paylaşım yaptığı gözlemlenmektedir. En az paylaşım 08.00'da (1) yapılmıştır.

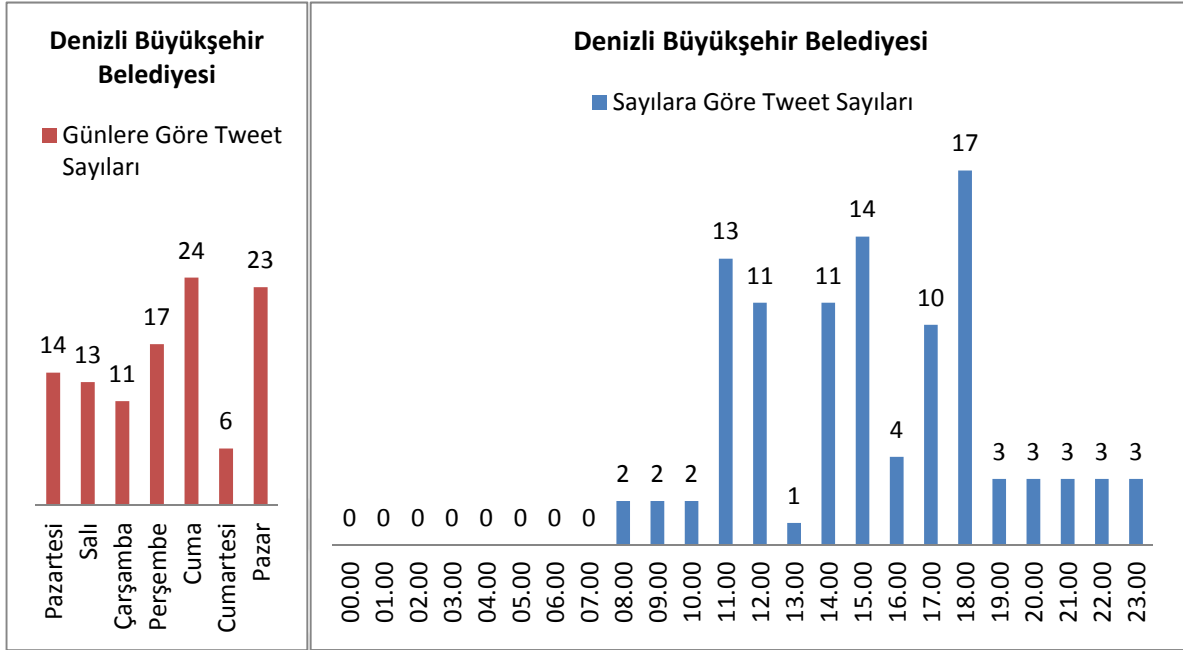
- **Bursa Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 6: Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı

Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin paylaştığı mesajların zamana göre dağılımları Grafik 6'da gösterilmektedir. Belirlenen aralıkta Bursa BB en çok paylaşımı Salı (136), en az paylaşımı ise Pazar (42) günü yapmıştır. Saatlere göre paylaşımlara bakıldığında da, paylaşımların en fazla mesai saatleri içinde yapıldığı görülmektedir. En fazla paylaşım mesai saati içinde 14.00'da (91) ve 17.00'da (91) yapılmıştır. En az (1) paylaşım yapılan saatler, 06.00, 08.00 ve 23.00 'dır. Belediyenin paylaşımlarına akşam saatlerinde devam ettiği, gece saatlerinde de paylaşımlarına ara verdiği görülmektedir.

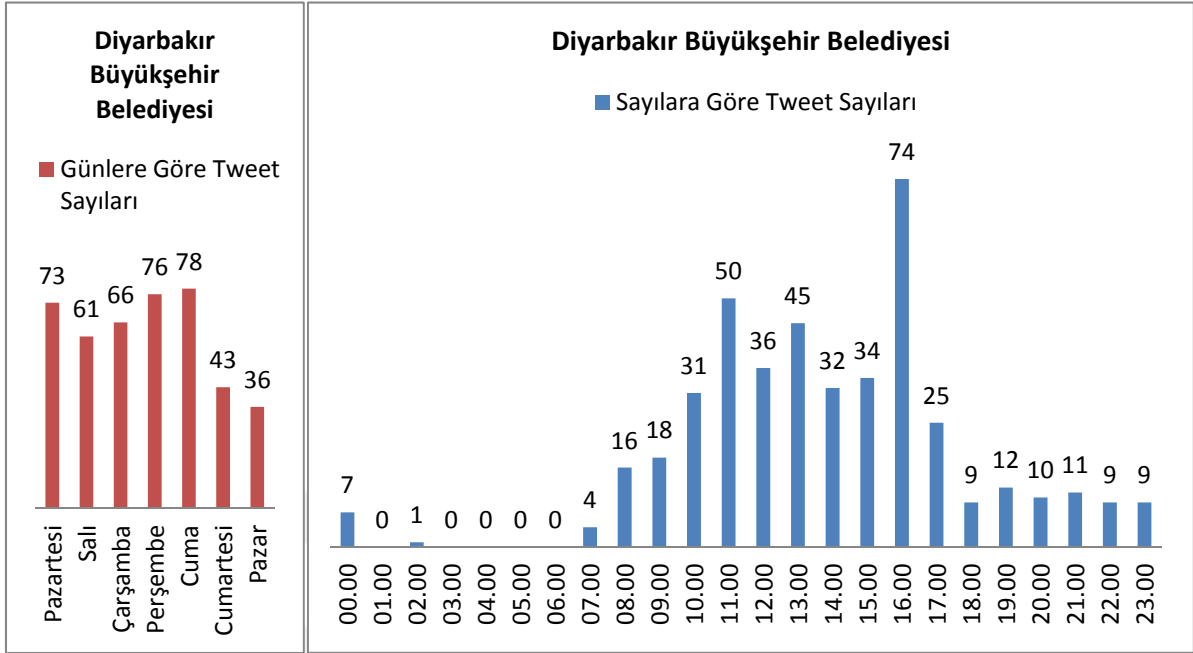
- **Denizli Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 7: Denizli Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı

Denizli Büyükşehir Belediyesi'nin paylaştığı mesajların zamana göre dağılımları Grafik 7'de gösterilmektedir. Belirlenen aralıkta Denizli BB en fazla paylaşımı Cuma (24) günü en az paylaşımı ise Cumartesi (6) günü yapmıştır. Saatlere göre paylaşım dağılımlarına bakıldığında, genellikle mesai saatleri içerisinde paylaşım yapıldığı görülmektedir. En fazla paylaşım mesai bitim saatlerine yakın olan 18.00'da (17) yapılırken, en az paylaşım öğle zamanı 13.00'da (1) yapılmıştır. Belediye düzenli olarak akşam saatlerinde paylaşım yaparken, gece saatlerinde kesinlikle paylaşım yapmamaktadır.

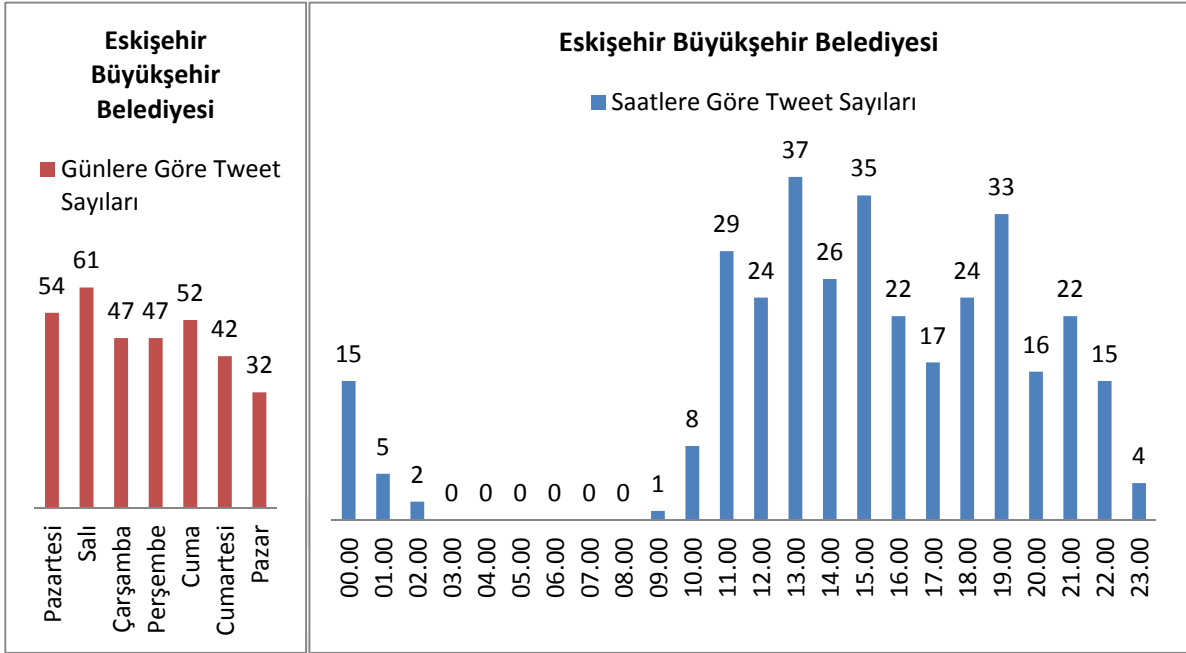
- **Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 8: Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı

Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi'nin paylaştığı mesajların zamana göre dağılımları Grafik 8'de gösterilmektedir. Belirlenen aralıkta belediyenin en fazla paylaşımı Cuma (78), en az paylaşımı da Pazar (36) günü yaptığı görülmektedir. Saatlere göre tweet sayılarına bakıldığında da, en fazla tweetin mesai saatleri içerisinde gönderildiği gözlemlenmektedir. En fazla paylaşım 16.00'da (74) yapılırken en az paylaşım gece yarısı 02.00'da (1) yapılmıştır. Paylaşımlar akşam saatlerinde devam ederken, gece saatlerinde paylaşımlara ara verildiği görülmektedir.

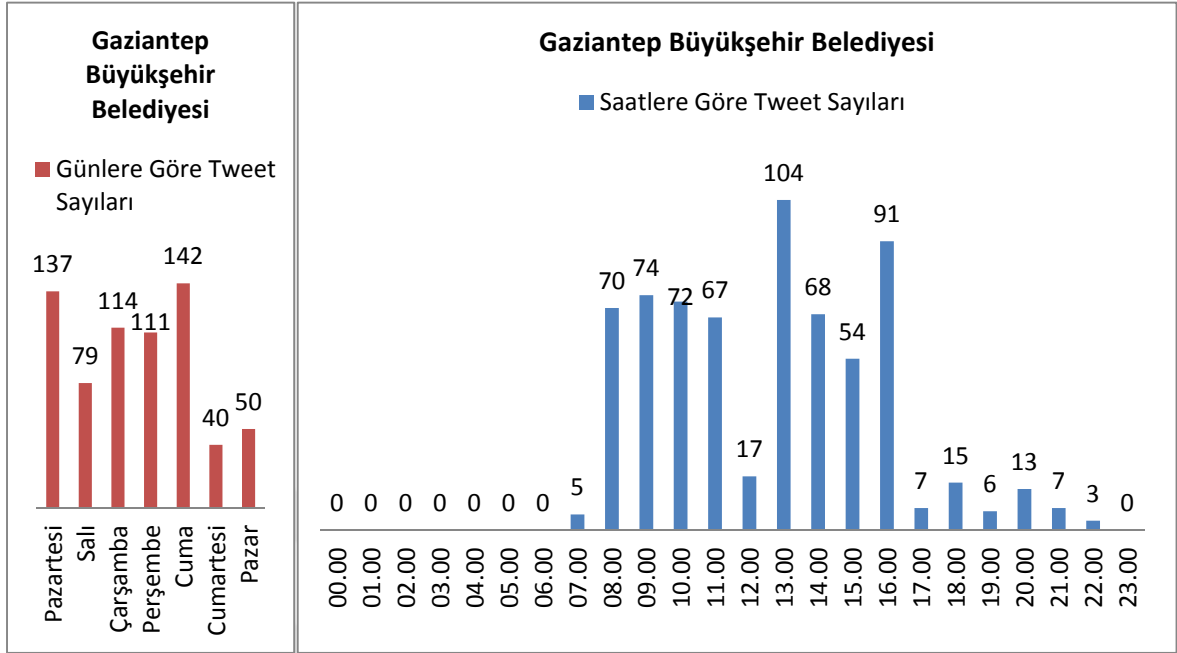
- **Eskişehir Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 9: Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı

Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin paylaştığı mesajların zamana göre dağılımları Grafik 9'da gösterilmektedir. Belirlenen aralıktaki paylaşımların haftanın günlerine dağılımına bakıldığında genel olarak bir düzen olduğu söylenebilir. En fazla paylaşım Salı (61) günü yapılırken, en az paylaşım Pazar (32) günü yapılmaktadır. Saatlere göre dağılımlara bakıldığında, mesai saatleri içerisinde düzenli olarak paylaşım yapıldığından söz edilebilir. En fazla paylaşım 13.00'te (37) yapılırken en az paylaşım yapılan saat mesai başlangıcına yakın olan 09.00'da (1) yapılmıştır. Paylaşımlar akşam saatlerinde devam ederken gece saatlerinde paylaşımlara ara verildiği görülmektedir.

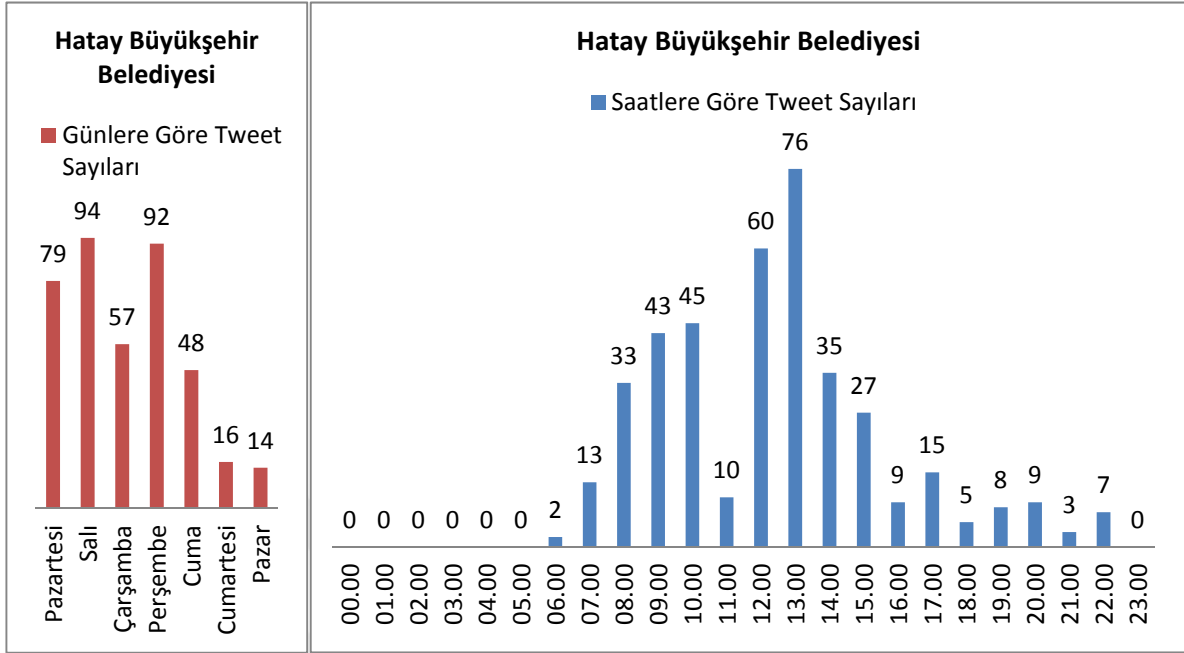
- **Gaziantep Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 10: Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin paylaştığı mesajların zamana göre dağılımları Grafik 10'da gösterilmektedir. Belirlenen aralıktaki paylaşımların günlere göre dağılımına bakıldığında en fazla paylaşımın Cuma (142) günü yapıldığı görülür. En az paylaşım ise Cumartesi (40) yapılmıştır. Saatlere göre dağılıma bakıldığında genel olarak dengesiz bir paylaşım olduğu söylenebilir. En fazla paylaşım mesai saatleri içerisinde 13.00'da (104) yapılırken, en az paylaşım ise akşam 22.00'da (3) yapılmıştır. Akşam saatlerinde az da olsa paylaşım yapıldığı gözlemlenirken, gece saatlerinde kesinlikle paylaşım yapılmadığı görülmektedir.

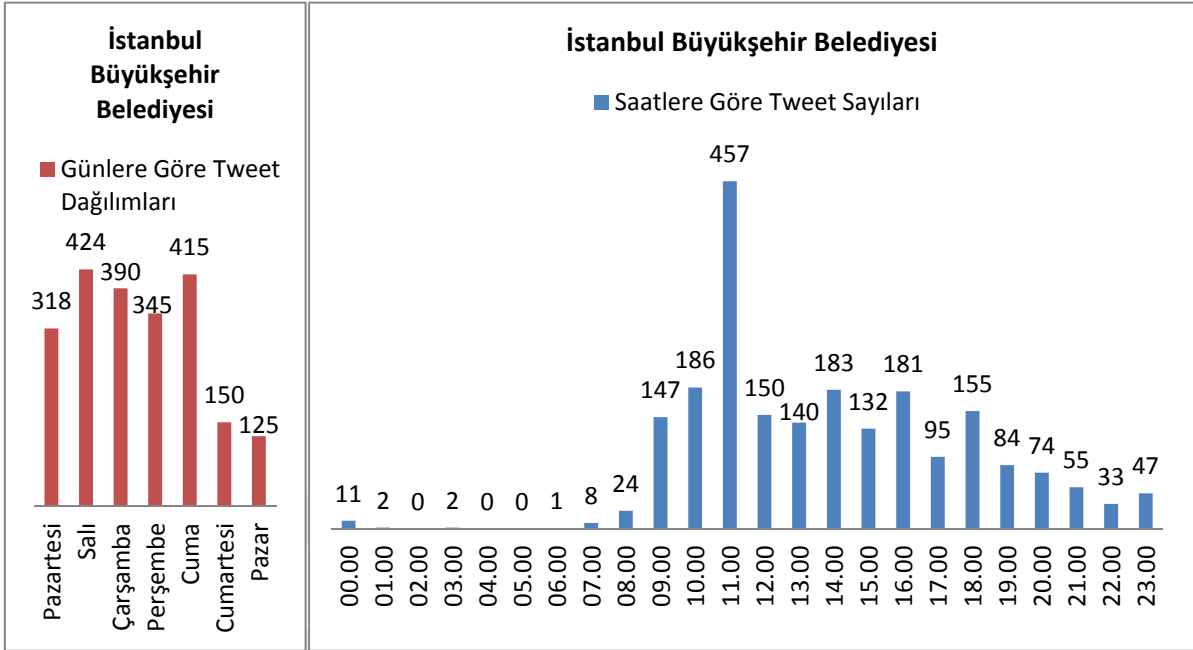
- **Hatay Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 11: Hatay Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı

Hatay Büyükşehir Belediyesi'nin paylaştığı mesajların zamana göre dağılımları Grafik 11'de gösterilmektedir. Belirlenen aralıktaki paylaşımların haftanın günlerine dağılımlarına bakıldığında en fazla paylaşımın hafta içi Salı (94) günü, en az paylaşımın ise hafta sonu Pazar (14) günü yapıldığı görülmektedir. Saatlere göre paylaşımların dağılımına bakıldığında da paylaşımların en çok mesai saatleri içerisinde yapıldığı görülmektedir. En fazla paylaşım 13.00'da (76) yapılırken, en az paylaşım sabahın erken saati olan 06.00'da (2) yapılmıştır. Belediyenin akşam saatlerinde paylaşımlara devam ettiği gözlemlenirken, gece saatlerinde sabahın erken saatlerine kadar kesinlikle paylaşım yapılmadığı görülmektedir.

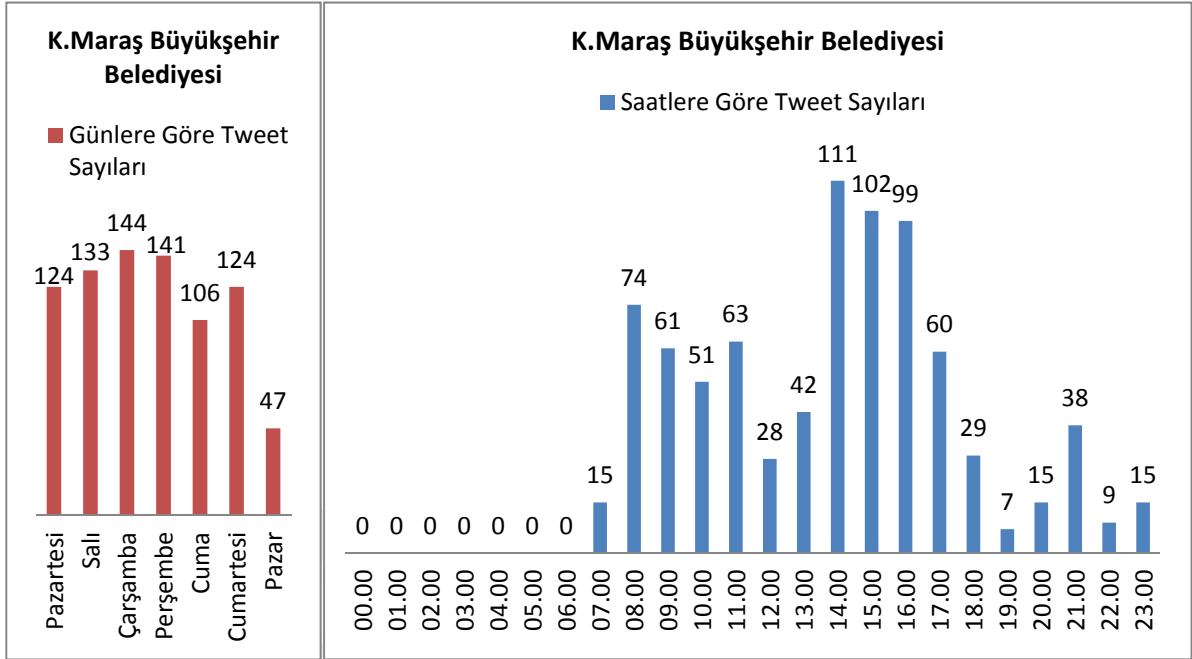
• İstanbul Büyükşehir Belediyesi



Grafik 12: İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin paylaştığı mesajların zamana göre dağılımları Grafik 12'de gösterilmektedir. Belediyenin en fazla paylaşımı hafta içi Salı (424) günü yaptığı görülürken, en az paylaşım hafta sonu Pazar (125) günü yaptığı görülmektedir. Saatlere göre dağılıma bakıldığında da genellikle mesai saatler içerisinde paylaşım yaptığı söylenebilir. En fazla paylaşım 11.00 (457) civarında yapılırken, en az paylaşım da sabahın erken saatleri olan 08.00 (8) civarında yapılmıştır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi, gece saatlerinde paylaşım yapmazken, mesai sonrasında, akşam saatlerine kadar paylaşımlarına devam etmiştir.

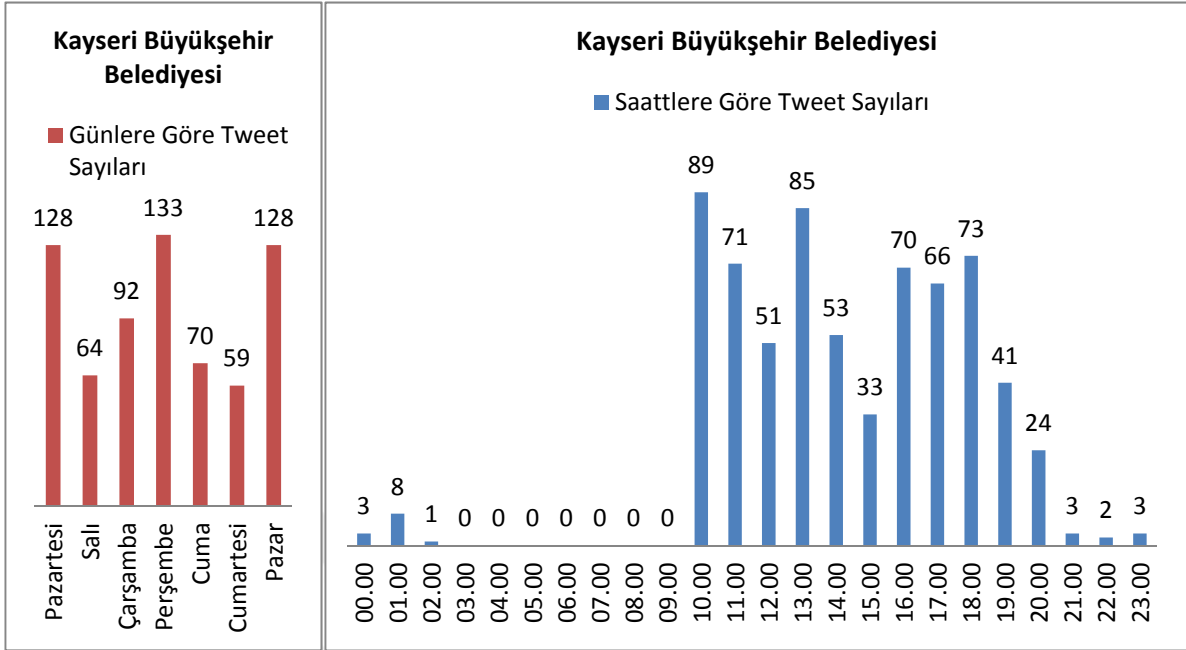
- **Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 13: Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı

Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi'nin paylaştığı mesajların zamana göre dağılımları Grafik 13'te gösterilmektedir. Paylaşımların günlere göre dağılımına bakıldığında, hafta içi ve cumartesi günleri düzenli olarak birbirine yakın saatlerde paylaşım yapıldığı görülmektedir. En fazla paylaşım Çarşamba (144) günü yapılırken, en az paylaşım ise Pazar (47) günü yapılmıştır. Paylaşımların saatlere göre dağılımına bakıldığında, en fazla mesai saatleri içerisinde tweet atıldığı görülür. En fazla paylaşım 14.00'da (111) yapılırken, en az paylaşım 19.00'da (7) yapılmıştır. Mesai sonrası saatlerde ve akşam saatlerinde az da olsa paylaşım yapıldığı görülürken, gece saatlerinde paylaşımlara ara verildiği gözlemlenmektedir.

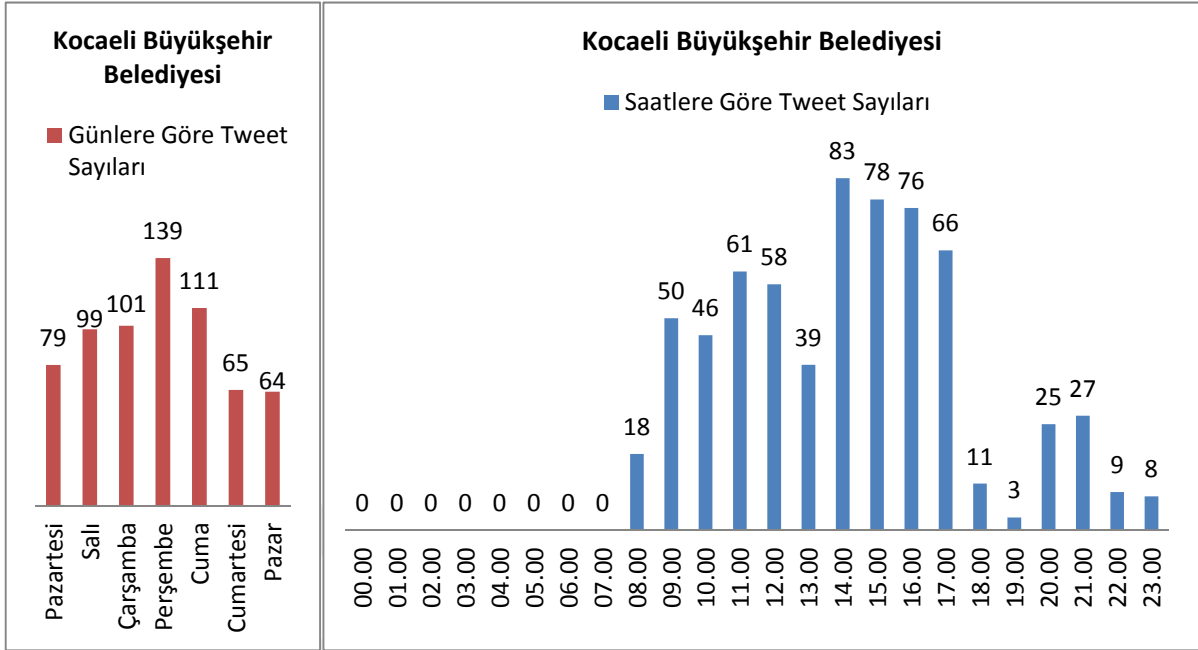
- **Kayseri Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 14: Kayseri Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı

Kayseri Büyükşehir Belediyesi'nin paylaştığı mesajların zamana göre dağılımları Grafik 14'te gösterilmektedir. Belirlenen aralıktaki paylaşımların haftanın günlerindeki dağılımına bakıldığında hafta içi ve hafta sonu olarak ayırım yapılmaksızın paylaşım yapıldığı gözlemlenebilir. En fazla paylaşım Perşembe (133) günü yapılırken, en az paylaşım Cumartesi (59) günü yapılmıştır. Pazar ve Pazartesi günlerinde aynı sayıda (128) paylaşım yapılması, sosyal medyada paylaşım yapmanın çalışma günlerinden bağımsız olunduğunun göstergesidir. Saatlere göre paylaşım dağılımına bakıldığında genellikle mesai saatlerinde gönderim yapıldığı görülebilir. En fazla paylaşım 10.00'da (89) yapılırken, en az paylaşım 02.00'da (1) yapılmıştır. Akşam saatlerinde paylaşımlara devam edilirken, gece saatlerinden mesai başlangıç saatine kadar hiç paylaşım yapılmadığı görülür.

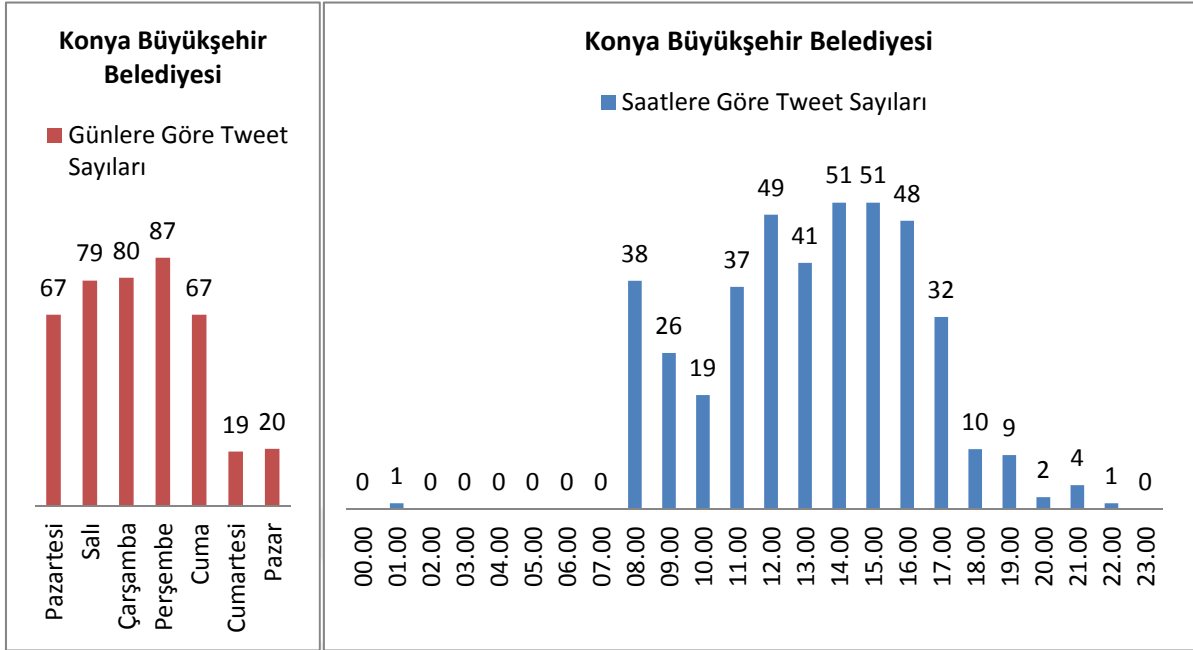
- **Kocaeli Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 15: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin paylaştığı mesajların zamana göre dağılımları Grafik 15'te gösterilmektedir. Belirlenen aralıktaki paylaşımların haftanın günlerine dağılımına bakıldığında, en fazla paylaşımın Perşembe (139) günü yapıldığı görülmektedir. En az paylaşım ise Pazar (64) günü yapılmıştır. Saatlere oranla dağılımlarına bakıldığında ise, mesai saatleri içerisinde düzenli şekilde bol miktarda paylaşım yapıldığı söylenebilir. En fazla paylaşım 14.00'da (83) yapılmışken, en az paylaşım ise 19.00'da (3) yapılmıştır. Akşam saatlerinde de paylaşımlara devam edildiği görülürken, gece saatlerinde kesinlikle paylaşım yapılmamıştır.

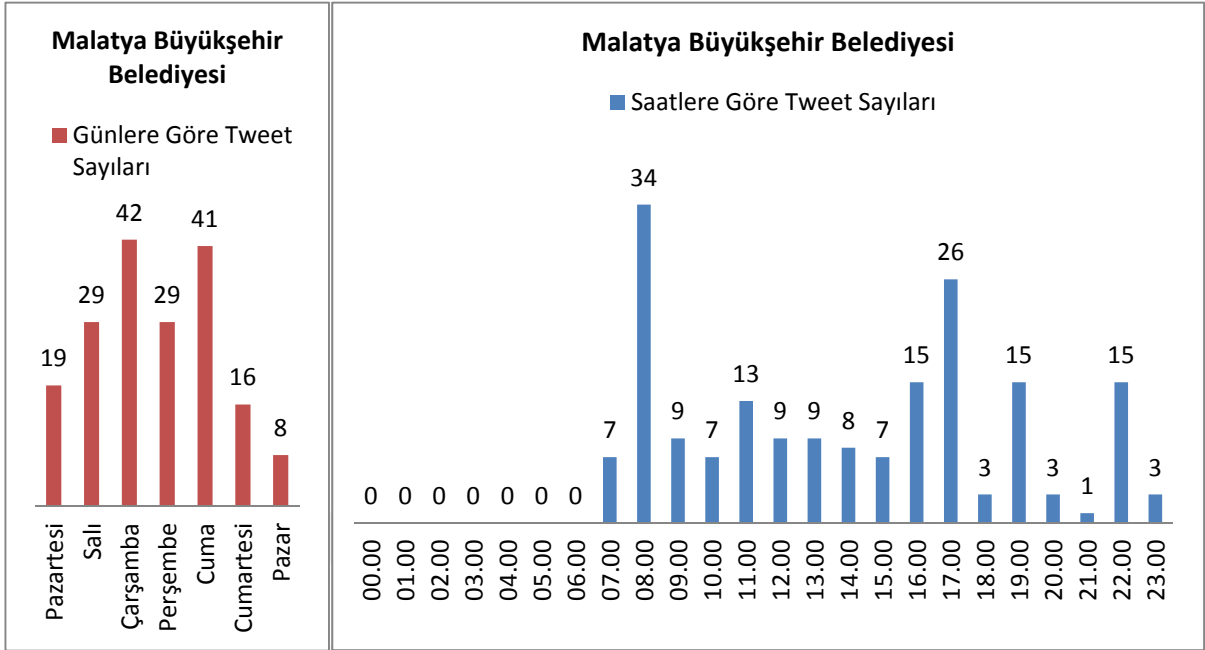
- **Konya Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 16: Konya Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı

Konya Büyükşehir Belediyesi'nin paylaştığı mesajların zamana göre dağılımları Grafik 16'da gösterilmektedir. Belirlenen aralıktaki paylaşımların haftanın günlerindeki dağılımına bakıldığında genellikle hafta içi günlerinde düzenli olarak paylaşım yapıldığı söylenebilir. En fazla Perşembe (87) günü paylaşım yapıldığı görülür, fakat hafta içi diğer günlerde de bu rakama yakın paylaşımlar yapılmıştır. En az paylaşım ise hafta sonu Cumartesi (19) günü yapılmıştır. Saatlere göre dağılıma bakıldığında da, mesai saatleri içerisinde düzenli ve yoğun bir tweet dağılımından söz edilebilir. En fazla paylaşım 14.00-15.00 (51) saatleri arasında yapılmışken, en az paylaşım 22.00 ve 01.00 'da (1) yapılmıştır. Mesai sonrasında pek fazla olmasa da paylaşım yapılmaya devam edilmiş, gece saatlerinde paylaşımlara ara verilmiştir.

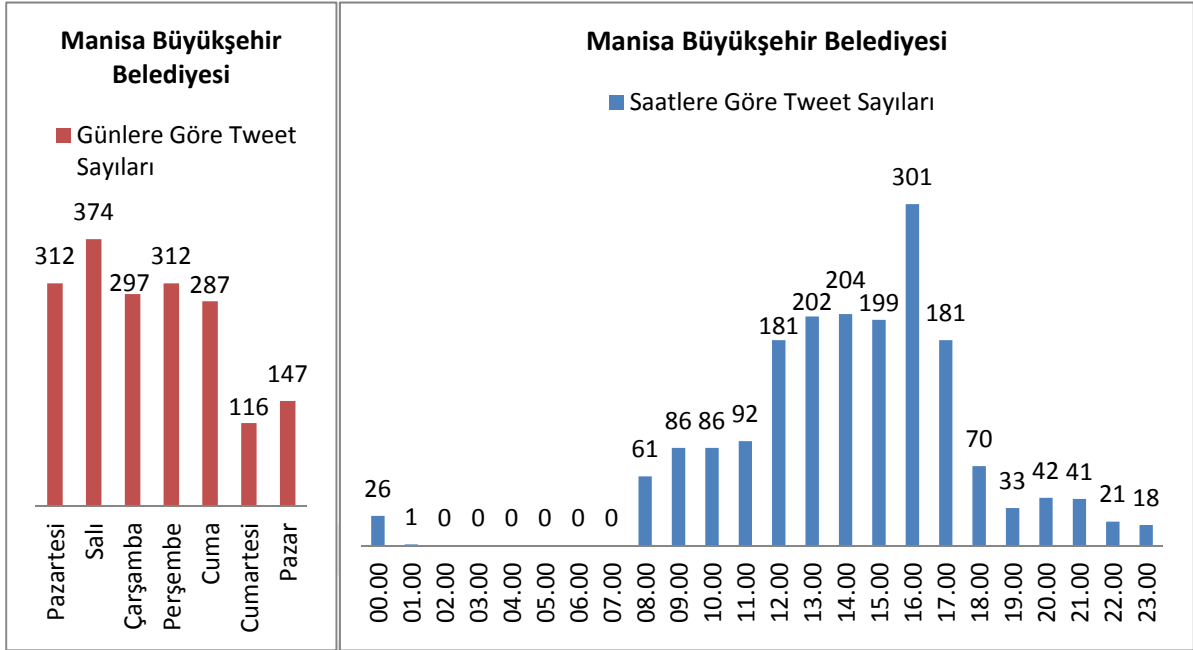
- **Malatya Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 17: Malatya Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı

Malatya Büyükşehir Belediyesi'nin paylaştığı mesajların zamana göre dağılımları Grafik 17'de gösterilmektedir. Belirlenen aralıktaki paylaşımların haftanın günlerine dağılımına bakıldığında en fazla paylaşımın Çarşamba (42) günü, en az paylaşımın ise Pazar (8) günü yapıldığı görülür. Saat dağılımlarına bakıldığında ise mesai başlangıcı ve bitişi olan saatlerde paylaşımların yoğunluğundan söz edilebilir. En fazla paylaşım 08.00'da (34) yapılmışken, en az paylaşım 21.00'da yapılmıştır. Akşam saatlerinde paylaşımlara az da olsa devam edilmiş, gece saatlerinde ise kesinlikle paylaşım yapılmamıştır.

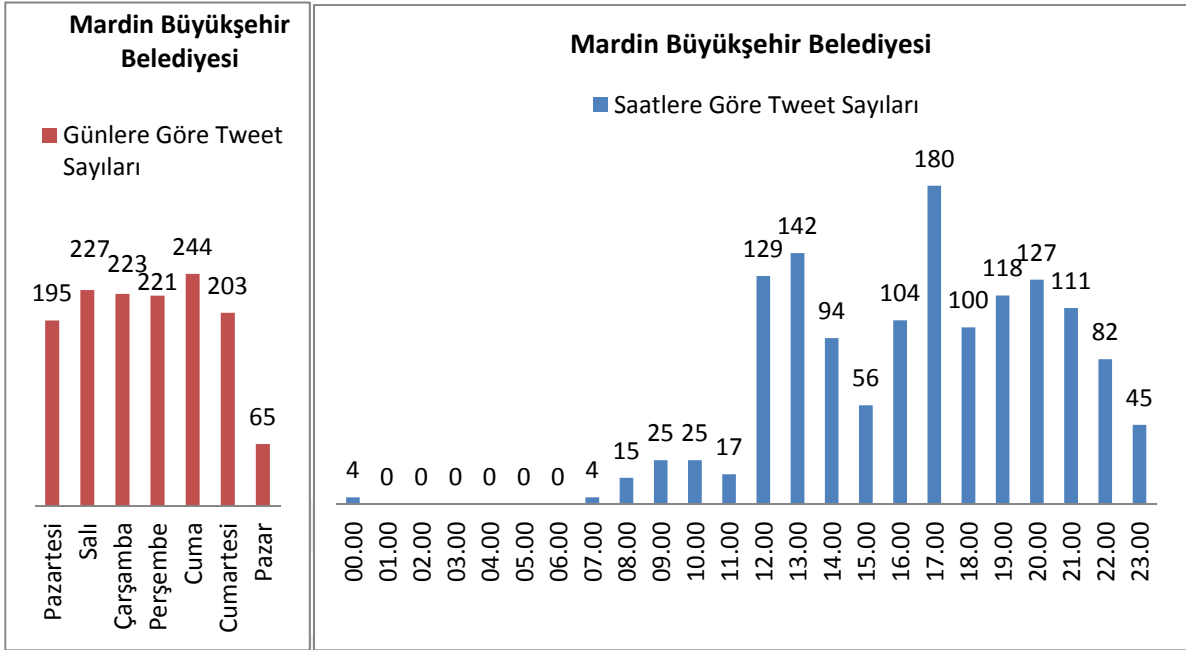
- **Manisa Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 18: Manisa Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı

Manisa Büyükşehir Belediyesi'nin paylaştığı mesajların zamana göre dağılımları Grafik 18'de gösterilmektedir. Belirlenen aralıktaki paylaşımların günlere göre dağılımına bakıldığında hafta içi günlerde düzenli ve yoğun bir paylaşım görülmektedir. En fazla paylaşım Salı (374) günü yapılmışken, en az paylaşım da Cumartesi (116) günü yapılmıştır. Saatlere göre dağılımlara bakıldığında da mesai saatleri içerisinde paylaşımların yoğunlaştığı görülür. En fazla paylaşım 16.00'da (301) yapılırken en az paylaşım 23.00'da (18) yapılmıştır. Akşam saatlerinde paylaşımlar azalarak sürer. Gecenin ilk saatlerinde paylaşım yapıldığı görülür ancak sabaha kadar paylaşımlara ara verildiğinden söz edilebilir.

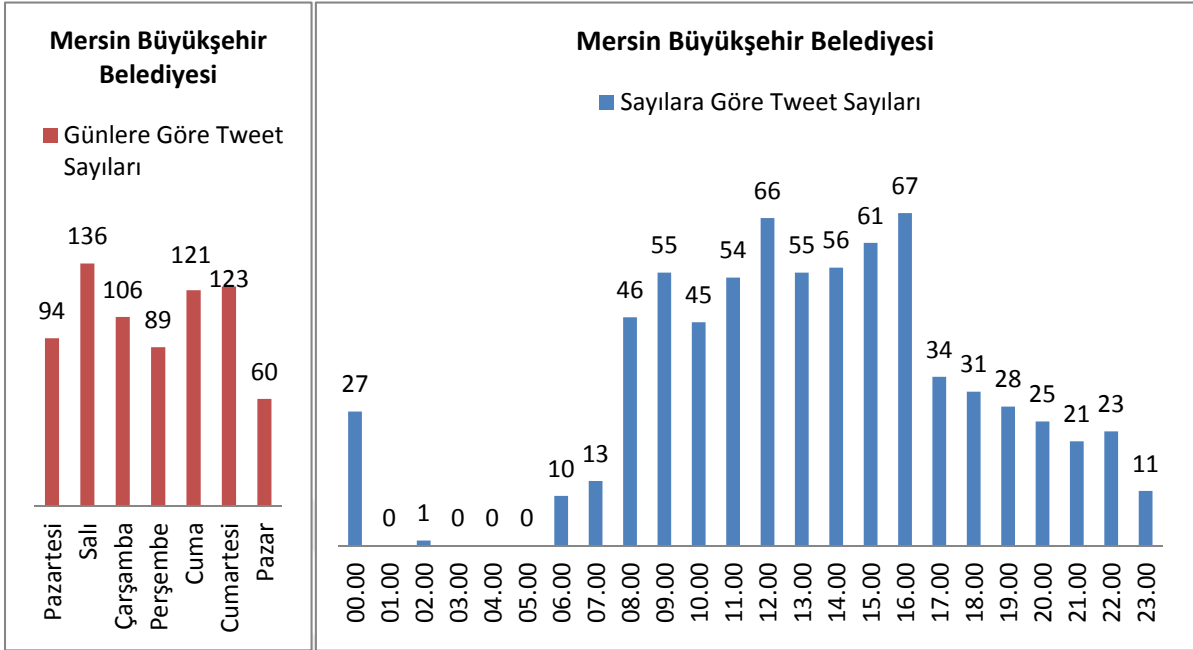
- **Mardin Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 19: Mardin Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı

Mardin Büyükşehir Belediyesi'nin paylaştığı mesajların zamana göre dağılımları Grafik 19'da gösterilmektedir. Belirlenen zaman aralığındaki paylaşımların günlere dağılımına bakıldığında, hafta içi günlerde düzenli olarak, neredeyse birbirine yakın sayılarda paylaşım yapıldığı görülür. En fazla paylaşım Cuma (244) günü yapılırken, bu oran hızla düşerek en az paylaşımın Pazar (65) günü yapıldığı görülür. Saatlere göre paylaşımlara bakıldığında mesai saatlerinde ve akşam saatlerinde paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. En fazla paylaşım mesai bitimi olan 17.00 (180) civarında yapılırken, en az paylaşımlar da 00.00 ve 07.00 saatlerinde (4) yapılmıştır. Gece saatlerinde paylaşımlara ara verildiği gözlemlenmektedir.

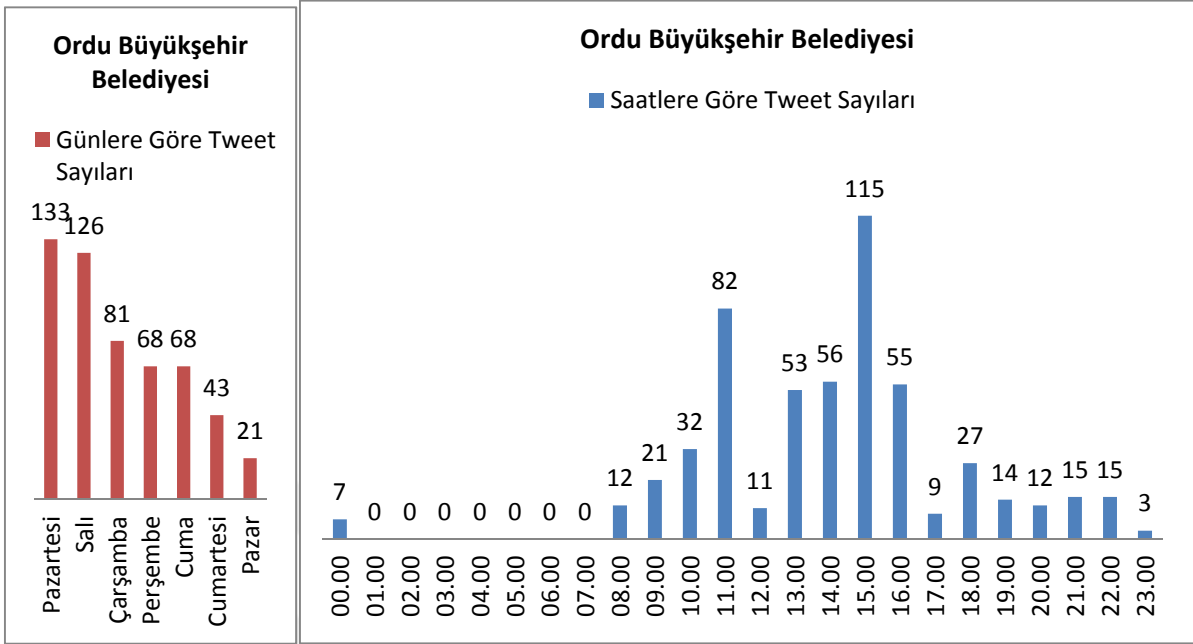
- **Mersin Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 20: Mersin Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı

Mersin Büyükşehir Belediyesi'nin paylaştığı mesajların zamana göre dağılımları Grafik 20'de gösterilmektedir. Belirlenen aralıktaki paylaşımların haftanın günlerine göre dağılımlarına bakıldığında, hafta içi günlerde yoğun şekilde paylaşım yapıldığı söylenebilir. En fazla paylaşım Salı (136) günü yapılırken, en az paylaşım da Pazar (60) günü yapılmıştır. Saatlere göre dağılıma bakıldığında da mesai saatleri ve akşam saatlerinde yoğun olarak paylaşım yapıldığı görülür. En fazla paylaşım 16.00'da (67) yapılırken en az paylaşım 02.00'da (1) yapılmıştır. Gece saatlerinde paylaşımlara ara verildiği söylenebilir.

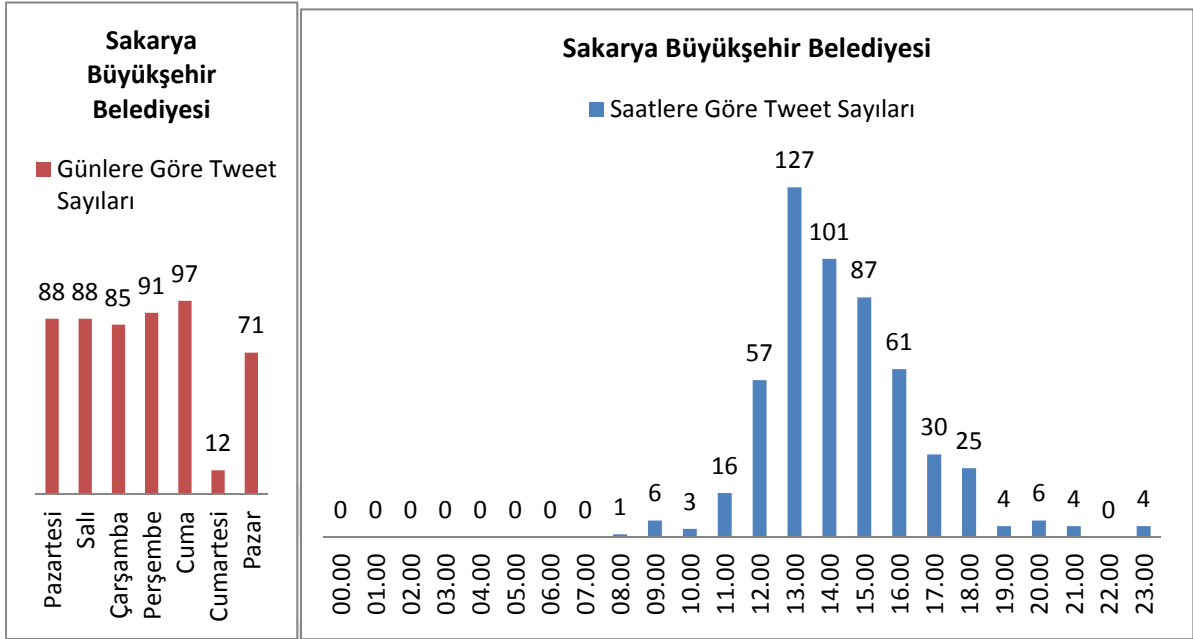
- **Ordu Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 21: Ordu Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı

Ordu Büyükşehir Belediyesi'nin paylaştığı mesajların zamana göre dağılımları Grafik 21'de gösterilmektedir. Belirlenen aralıktaki paylaşımların haftanın günlerine göre dağılımlarına bakıldığında, hafta başından hafta sonuna doğru düzenli bir azalma gözlemlenebilir. En fazla paylaşım Pazartesi (133) günü yapılırken, en az paylaşım Pazar (21) günü yapılmıştır. Saatlere göre dağılıma bakıldığında da en fazla paylaşımın mesai saatlerinde yapıldığı görülür. En fazla 15.00 civarında (115) paylaşım yapılırken, en az 23.00'da (3) paylaşım yapılmıştır. Akşam saatlerinde az sayıda da olsa düzenli bir paylaşım görülürken, gece saatlerinde hiç paylaşım yapılmadığı görülür.

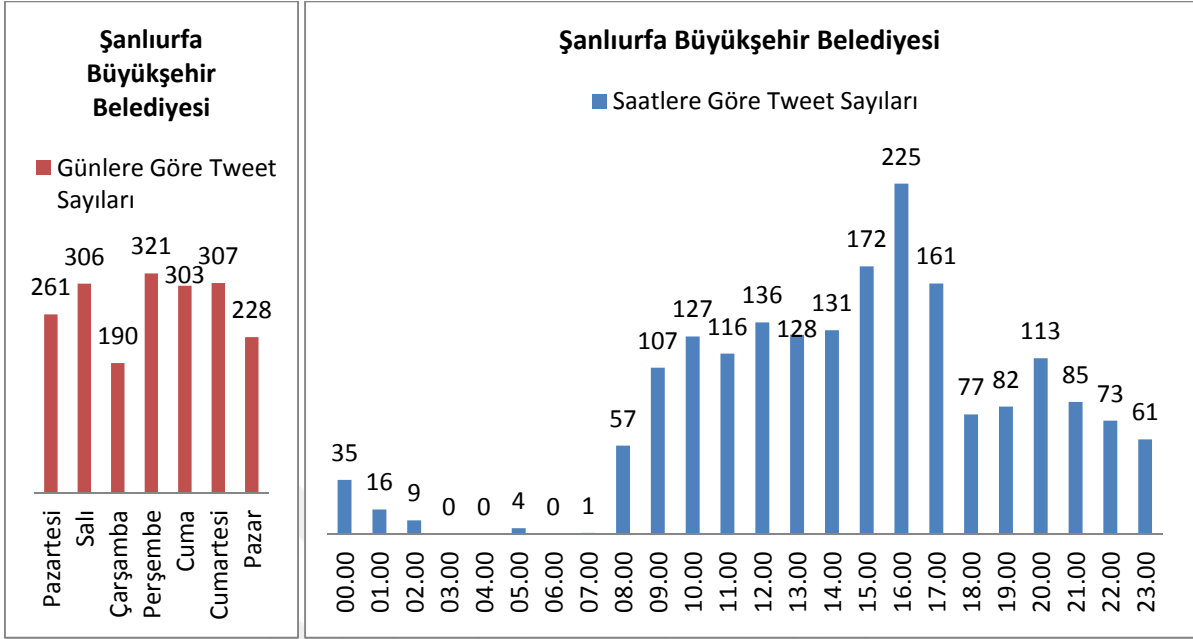
- **Sakarya Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 22: Sakarya Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı

Sakarya Büyükşehir Belediyesi'nin paylaştığı mesajların zamana göre dağılımları Grafik 22'de gösterilmektedir. Belirlenen aralıktaki paylaşımların günlere göre dağılımına bakıldığında, Cumartesi dışında düzenli ve sistemli paylaşımlarda söz edilebilir. En fazla Cuma (97) günü paylaşım yapılmışken, en az Cumartesi (12) günü paylaşım yapılmıştır. Saatlere göre dağılıma bakıldığında da paylaşımların büyük oranda mesai saatleri içinde yapıldığı görülür. En fazla 13.00'da (127) en az paylaşım ise 08.00 civarında (3) yapılmıştır. Akşam saatlerinde son derece az paylaşım yapan belediye, gece saatlerinde kesinlikle paylaşım yapmamıştır.

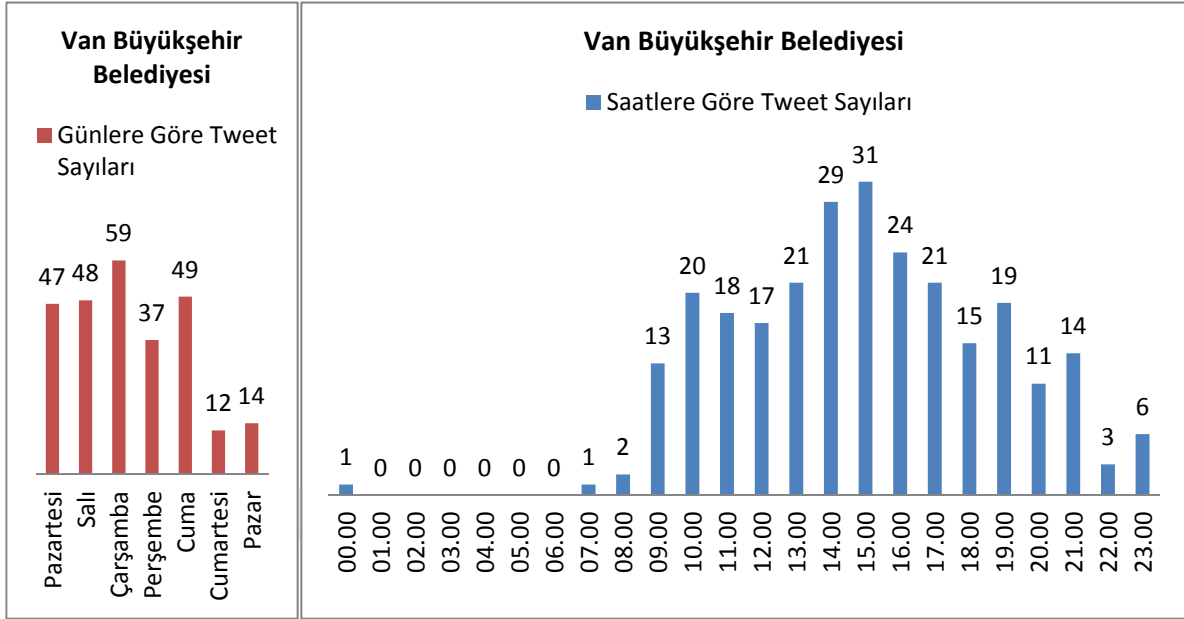
- **Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 23: Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi'nin paylaştığı mesajların zamana göre dağılımları Grafik 23'te gösterilmektedir. Belirlenen aralıktaki paylaşımların günlere göre dağılımına bakıldığında en az Salı (190) günü paylaşım yapıldığı, diğer günlerde ise neredeyse birbirine yakın sayılarda paylaşım yapıldığı görülür. En fazla paylaşım Perşembe (321) günü yapılmıştır. Saatlere göre dağılımlara bakıldığında da düzenli bir paylaşım ritmi görülmektedir. Genellikle mesai saatlerinde paylaşım yapılırken, en fazla 16.00 civarında (225) en az ise 07.00'da (1) mesaj paylaşılmıştır. Sabahtan gece saatlerine kadar bol miktarda paylaşım yapılırken, gece birkaç saatliğine paylaşımlara ara verilmiştir.

- **Van Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 24: Van Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Zamana Göre Dağılımı

Van Büyükşehir Belediyesi'nin paylaştığı mesajların zamana göre dağılımları Grafik 24'te gösterilmektedir. Belirlenen aralıktaki paylaşımların günlere göre dağılımlarına bakıldığında yoğunlukla hafta içi günlerde paylaşımlar yapıldığı gözlemlenebilir. En fazla paylaşım Çarşamba (59) günü yapılırken, en az paylaşım ise Cumartesi (12) günü yapılmıştır. Saatlere göre dağılımlara bakıldığında ise paylaşımlara mesai saatinin başlangıcı ile başladığı, gece saatlerine gelene kadar da paylaşımların devam ettiği görülür. En fazla 15.00'da (31) paylaşım yapılırken, en az 00.00'da (1) yapılmıştır. Gece saatlerinde hiç paylaşım yapılmazken, akşam saatlerinde rutin paylaşımlar yapılmıştır denebilir.

4.3.1.6. Mesajların İçeriğe Göre Dağılımı

Bu bölümde paylaşılan tweetlerin konulara göre analiz edilmesiyle elde edilen sonuçlara yer verilmektedir. Belirlenen tarih aralığındaki Büyükşehir Belediyelerine ait paylaşımlar, oluşturulan anahtar kelimelere göre analiz edilerek ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda 17 başlık altında toplanmıştır. Arama yaparken kullanılan anahtar kelimelerle Excel tablosunda filtre kullanılarak çağırılan mesajlar, tek tek okunmuş, ilgili kategoriye bu şekilde eklenmiştir. Kategoriye ilgisi olmayan mesajlar ilgili kategoriye eklenene kadar tablodaki yerinde bırakılmıştır.

Tüm verilerin okunması sonucunda ortaya çıkan bu kategoriler, tezi hazırlayan kişi tarafından bizzat tespit edilmiştir. Bu araştırmada 23 büyükşehir belediyesine ait, toplam 9.222 paylaşım (tweet), araştırmayı yapan tez sahibi tarafından tek tek okunup anlamlandırılmış ve böylelikle kategorize edilmiştir. Aşağıda her bir kategorinin oluşturulmasında kullanılan anahtar kelimelerin dışında kalan tweetlerin tümü tek tek okunarak ilgili kategoriye eklenmiştir.

Bu başlıklar;

Basın: Belediyelerin basında çıkan haberlerine yer verdiği tweetlerden oluşur. Belediyelerin paylaştıkları linkler ve yaptıkları mentionlardan yararlanılarak bu başlık oluşturulmuş, analiz sonucunda bu rakamlara ulaşılmıştır.

Başkan Haberleri: Belediye başkanının hesabının mention yapılarak paylaşıldığı ve başkanlarının gerçekleştirdiği faaliyetlere ilişkin paylaşımlardan yararlanılarak bu başlık oluşturulmuştur.

Denetim: Zabitanın veya belediye ekiplerinin halk sağlığı ve güvenliği için yaptıkları denetimlere ilişkin paylaşımlardan yararlanılarak bu başlık oluşturulmuştur. Arama yaparken kullanılan anahtar kelimeler; denetim, zabita, göz açtırmıyor, kantin.

Duyuru: Belediyelerin yapacakları hizmetlere ilişkin duyurular, anonslar ve uyarılar bu başlık altında toplanmıştır. Arama yapılırken kullanılan anahtar kelimeler; arıza, su kesintisi, açılış, kamuoyuna duyuru, duyuru, dikkat, uyarı, davet.

Eğitim: Bu başlık altında belediyelerin eğitim alanında yaptığı hizmetlere ilişkin yaptıkları paylaşımlar toplanmıştır. Arama yaparken kullanılan anahtar kelimeler; eğitim, okul, lise, üniversite, kampüs, öğrenci, kitap, defter, kırtasiye, yurt.

Etkinlik: Bu başlıkta belediyelerin yaptıkları etkinliklere ilişkin paylaşılan tweetler bir araya getirilmiştir. Arama yaparken kullanılan anahtar kelimeler; Aşure, sergi, el emeği, kadın, çocuk, kermes, cumhuriyet, bayram, kortej, yarışma.

Fen işleri: Belediyelerin yaptıkları alt yapı ve üst yapı çalışmalarıyla ilgili paylaştıkları mesajlar bu başlık altında toplanmıştır. Belediyelerin kendilerine ait su ve kanalizasyon hizmetlerinin isimleriyle yapılan aramalar sonucunda çıkan sonuçlar da bu başlı altına eklenmiştir. Örn; İSKİ, MASKİ... Arama yaparken kullanılan anahtar kelimeler; asfalt, yol, kavşak, su, kanalizasyon, trafik, yol yapım, kaldırım, park, bulvar, boru, sokak, cadde, peyzaj, köprü, üst geçit, alt yapı, mahalle,

Güncel: Bu başlıkta belediyelerin rutin olarak paylaştığı gündelik mesajlar toplanmıştır. Arama yaparken kullanılan anahtar kelimeler; günaydın, iyi akşamlar, hayırlı günler, cumalar, taziye, tebrik, hava durumu, taziye, cenaze namazı, başsağlığı, tebrik, gün, güneşli, hava.

Haber: Belediyelerin kendi haberlerini paylaştığı mesajlar bu başlık altında toplanmıştır. Genellikle diğer başlıkların aramaları yapıp kategorize edildikten sonra geride kalan mesajların tek tek yorumlanmasından oluşmaktadır.

Hizmet: Belediyelerin gerçekleştirdikleri hizmetlerle ilgili paylaştıkları tweetler bu başlık altında toplanmıştır. Aslında belediyelerin yaptığı birçok faaliyet hizmet statüsündedir, ancak daha detaylı sonuçlara ulaşmak için diğer hizmetlere farklı başlıklar altında yer verilmiştir. Arama yaparken kullanılan anahtar kelimeler; hizmet, temizlik, temizlendi, hazırlandı, güvenlik, dağıtıldı, mezar, itfaiye, dikildi, ağaç, çiçek, yenilendi.

Kültür-Sanat: Belediyelerin yaptığı kültürel faaliyetler ve sanata yönelik çalışmalara yönelik yaptıkları çalışmalara ait paylaşımlar bu başlık altında toplanmıştır. Arama yaparken kullanılan anahtar kelimeler; konser, tiyatro, sinema, film, ödül, şölen, festival, resim, sergi, fuar, kültür, sanat, şiir, söyleşi, atölye, sempozyum, müzik, koro, şarkı, türkü.

Sağlık: Belediyelerin sağlık hizmetleriyle ilgili yaptıkları paylaşımlardan oluşan bir başlıktır. Arama yaparken kullanılan anahtar kelimeler; nöbetçi, eczane, tarama, sağlık, aşı, hastane, doktor, hemşire, tedavi, kontrol.

Sosyal Yardım: Bu başlıkta belediyelerin dezavantajlı gruplar için yaptıkları hizmetleri paylaştıkları tweetler toplanmıştır. Arama yaparken kullanılan anahtar kelimeler; engel, engelli, yaşlı, evde bakım, tekerlekli sandalye, özel, vatandaş, yemek, ikram, yardım.

Spor: Bu başlıkta belediyelerin gerçekleştirdikleri spor hizmetlerine yönelik attıkları tweetler toplanmıştır. Arama yaparken kullanılan anahtar kelimeler; spor, bisiklet, turnuva, futbol, basketbol, koşu, yürüyüş, stad, yüzme, havuz, şampiyon, hentbol, forma, maç, takım.

Toplantı: Bu başlıkta yapılan toplantılara ilişkin paylaşılan mesajlar toplanmıştır. Arama yaparken kullanılan anahtar kelimeler; toplantı, bir araya geldi, yönetim, meclis, muhtar.

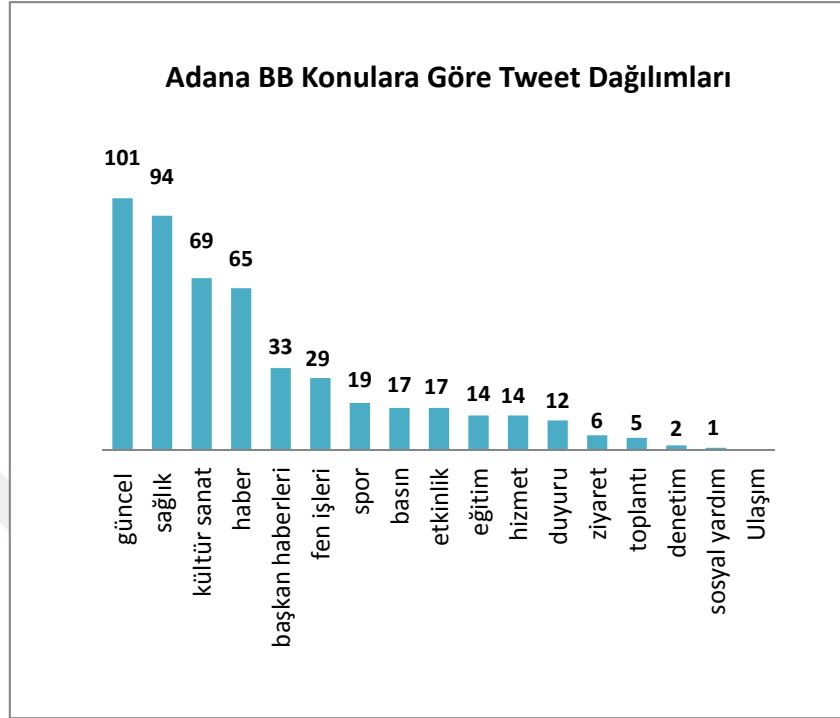
Ulaşım: Bu başlıkta belediyelerin ulaşım hizmetlerine yönelik olarak paylaştığı mesajlar toplanmıştır. Arama yaparken kullanılan anahtar kelimeler; Ulaşım, kent kart, otobüs, metro, yolcu, tramvay, ücret, tarife.

Ziyaret: Bu başlıkta belediyeye yapılan ziyaretler ve belediye başkanının gerçekleştirdiği ziyaretlerle ilgili paylaşılan mesajlar toplanmıştır. Arama yaparken kullanılan anahtar kelimeler; ziyaret, gezi, bir araya geldi.

Mesajların konulara göre dağılımları öncelikle her bir belediye için ayrı ayrı grafiklerle verilecektir. Daha sonra bir konu ile ilgili yapılan paylaşımlar her belediyenin içinde bulunduğu grafikte karşılaştırmalı olarak verilecektir.

Belediyeler alfabetik olarak sıralanmıştır.

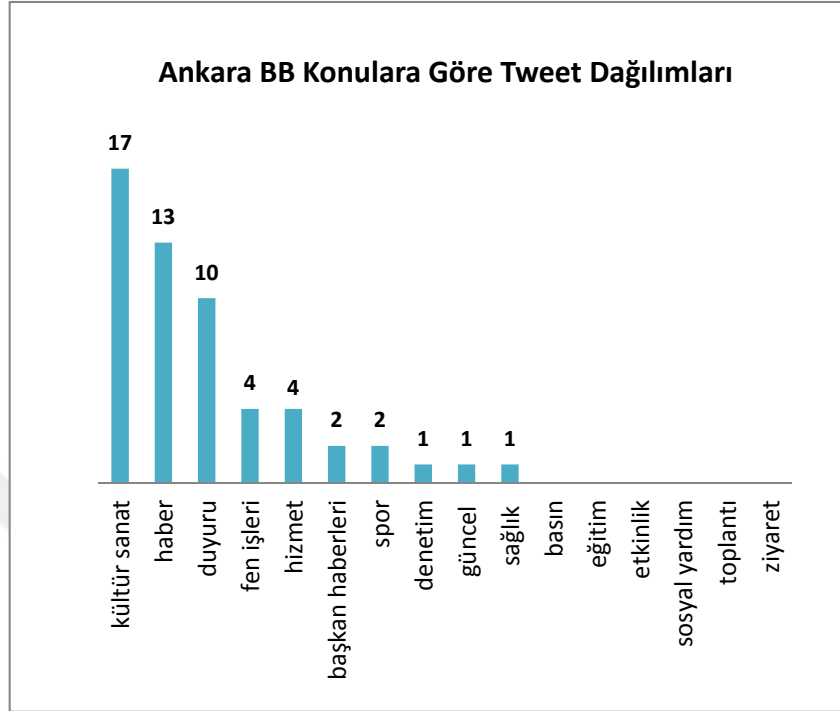
- **Adana Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 25: Adana Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı

Adana Büyükşehir Belediyesi'nin, belirlenen aralıkta gönderdiği 495 orijinal tweetin kategorize edilen konulara göre dağılımı Grafik 25'te gösterilmektedir. Grafiğe göre Adana BB, en çok paylaşımı güncel (101) konularda en az paylaşımı da sosyal yardım (1) konusunda yapmıştır. Ulaşım alanında hiç paylaşım yapmadığı görülür. Paylaşımların yüzdelik dilim oranları şu şekildedir; güncel %20, sağlık %19, kültür sanat %14, haber %13, başkan haberleri %7, fen işleri %, spor %, basın %3, etkinlik %3, eğitim %3, hizmet %3, duyuru %2, ziyaret %1, toplantı %1, denetim %0, sosyal yardım %0, ulaşım %0.

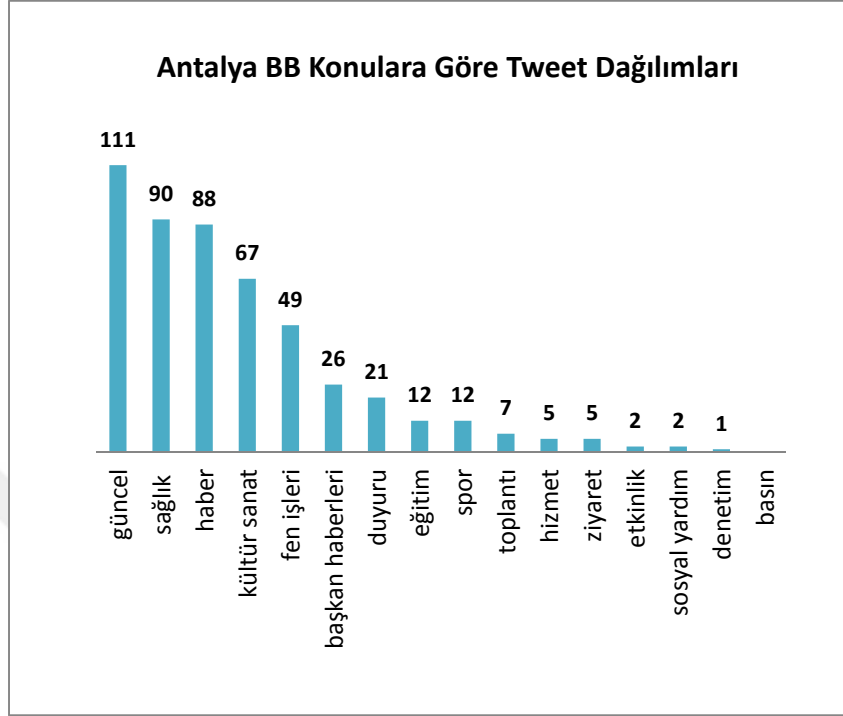
- **Ankara Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 26: Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı

Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin, belirlenen aralıkta gönderdiği 55 orijinal tweetin kategorize edilen konulara göre dağılımı Grafik 26'da gösterilmektedir. Grafiğe göre Ankara BB, en çok paylaşımı kültür sanat 17) konusunda (en az paylaşımları da denetim, güncel ve sağlık (1) konularında yapmıştır. Hiç paylaşım yapmadığı konular, basın, eğitim, etkinlik, sosyal yardım, toplantı ve ziyarettir. Paylaşımların yüzdelik değerleri şu şekildedir; kültür sanat %31, haber %24, duyuru %18, fen İşleri %7, hizmet %7, başkan haberleri %4, spor %4, denetim %2, güncel %2, sağlık %2, basın %0, eğitim %0, etkinlik %0, sosyal yardım %0, toplantı %0, ziyaret %0.

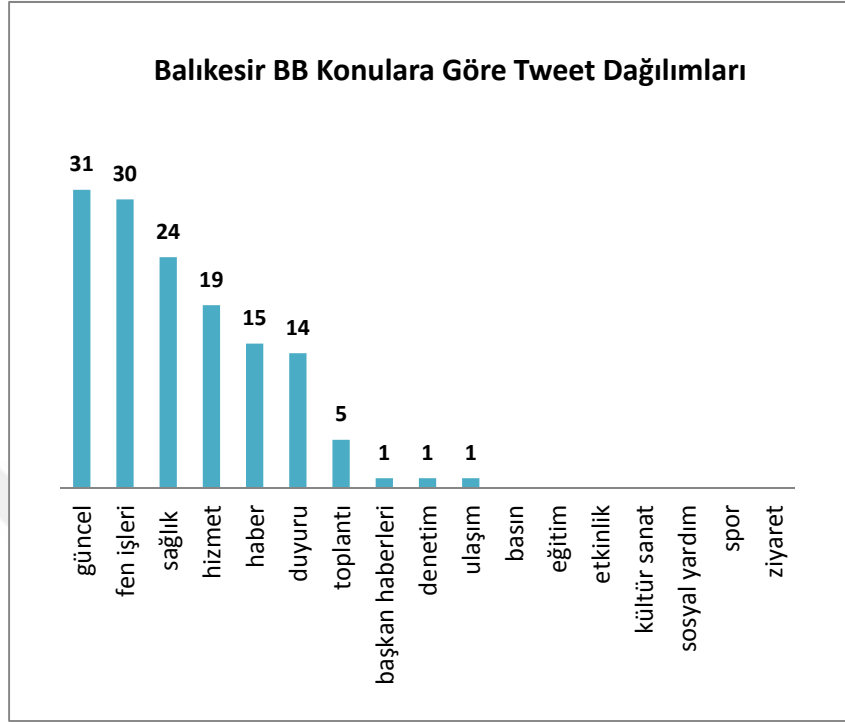
- **Antalya Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 27: Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı

Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin, belirlenen aralıkta gönderdiği 486 orijinal tweetin kategorize edilen konulara göre dağılımı Grafik 27'de gösterilmektedir. Grafiğe göre Antalya BB en çok güncel (111), kategorisinde paylaşım yapmış, en az ise denetim (1) konusunda paylaşım yapmıştır. Basın kategorisinde ise hiç paylaşım yapmamıştır. Paylaşımların yüzdelik oranları şu şekildedir; güncel %22, sağlık %18, haber %18, kültür sanat %13, fen işleri %10, başkan haberleri %5, duyuru %4, eğitim %2, spor %2, toplantı %1, hizmet %1, ziyaret %1, etkinlik %0, sosyal yardım %0, denetim %0, basın %0.

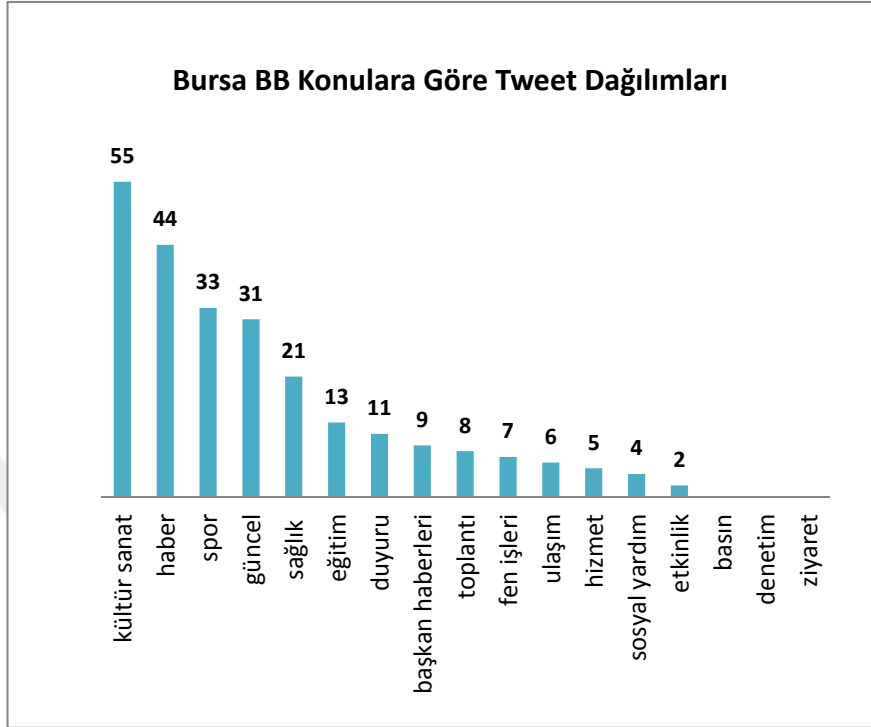
- **Balıkesir Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 28: Balıkesir Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı

Balıkesir Büyükşehir Belediyesi'nin, belirlenen aralıkta gönderdiği 140 orijinal tweetin kategorize edilen konulara göre dağılımı Grafik 28'de gösterilmektedir. Grafiğe göre Balıkesir Büyükşehir Belediyesi en fazla güncel (31) konularda paylaşım yaparken en az başkan haberleri, denetim ve ulaşım (1) konularında paylaşım yapmıştır. Hiç paylaşım yapmadığı konular ise basın, eğitim, etkinlik, kültür sanat, sosyal yardım, spor ve ziyarettir. Paylaşımların yüzdelik oranları şu şekildedir; güncel %22, fen işleri %21, sağlık %17, hizmet %13, haber %11, duyuru %10, toplantı %1, başkan haberleri %1, denetim %1, ulaşım %1, basın %0, eğitim %0, etkinlik %0, kültür sanat %0, sosyal yardım %0, spor %0, ziyaret %0.

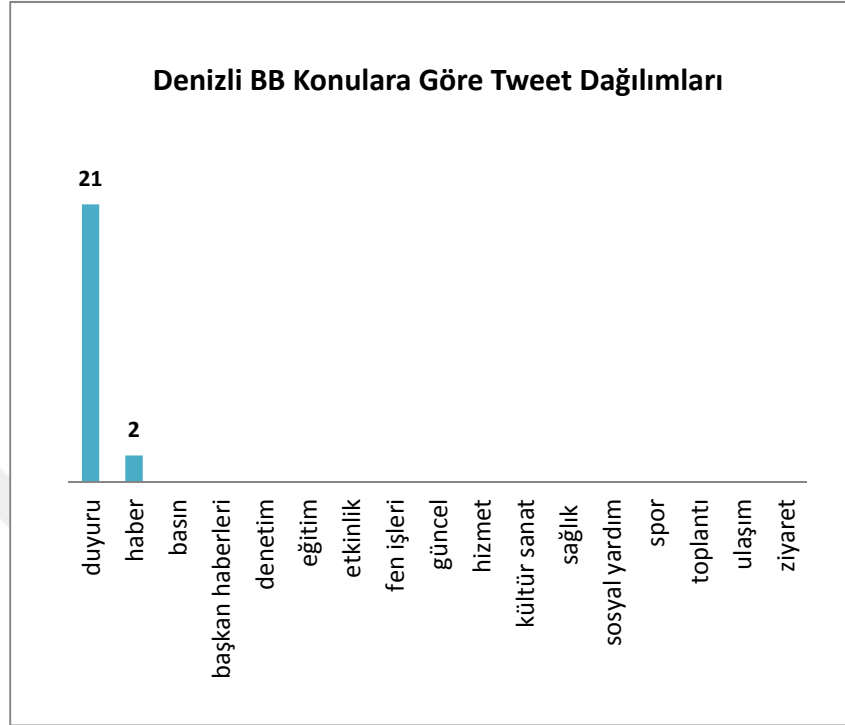
- **Bursa Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 29: Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı

Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin, belirlenen aralıkta gönderdiği 249 orijinal tweetin kategorize edilen konulara göre dağılımı Grafik 29'da gösterilmektedir. Grafiğe göre Bursa Büyükşehir Belediyesi en çok kültür sanat (55) konusunda paylaşım yapmış, en az da etkinlik (2) konusunda paylaşım yapmıştır. Hiç paylaşım yapılmayan konular ise basın, denetim ve ziyarettir. Paylaşımların yüzdelik oranları şu şekildedir; kültür sanat %22, haber %18, spor %13, güncel %12, sağlık %, eğitim %5, duyuru %4, başkan haberleri %4, toplantı %, fen işleri %3, ulaşım %2, hizmet %2, sosyal yardım %2, etkinlik1, basın %0, denetim %0, ziyaret %0.

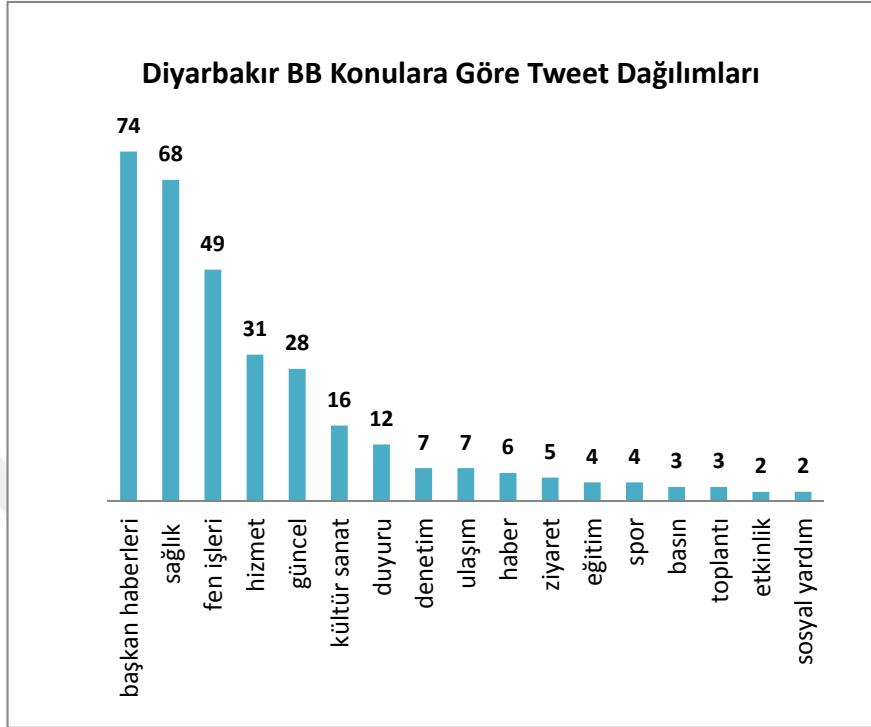
- **Denizli Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 30: Denizli Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı

Denizli Büyükşehir Belediyesi'nin, belirlenen aralıkta gönderdiği 22 orijinal tweetin kategorize edilen konulara göre dağılımı Grafik 30'da gösterilmektedir. Grafiğe göre Denizli BB, en çok duyuru (21), en az ise haber (2) paylaşımı yapmıştır. Belediyenin diğer kategorilerin hiç birinde paylaşım yapmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında Denizli BB sosyal paylaşım platformu olan Twitterı aktif olarak kullanmadığı söylenebilir.

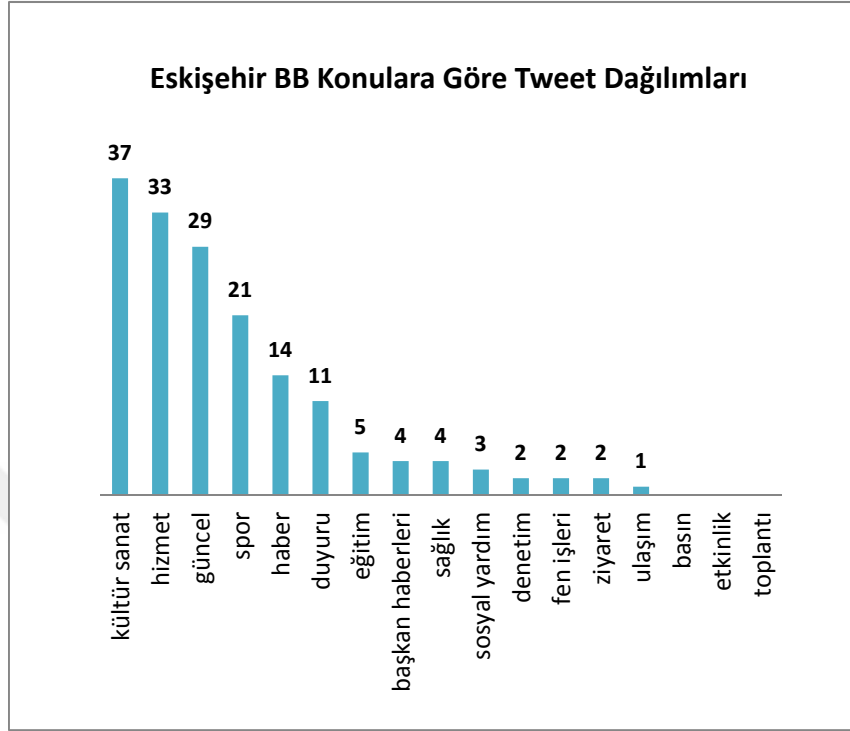
- **Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 31: Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı

Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi'nin, belirlenen aralıkta gönderdiği 321 orijinal tweetin kategorize edilen konulara göre dağılımı Grafik 31'de gösterilmektedir. Grafiğe göre Diyarbakır BB, en fazla paylaşımı başkan haberleri (74) kategorisinde yapmış, en az paylaşımı ise etkinlik ve sosyal yardım (2) konularında yapmıştır. Paylaşımların yüzdelik oranları şu şekildedir; başkan haberleri %23, sağlık %21, fen işleri %15, hizmet %10, güncel %9, kültür sanat %5, duyuru %4, denetim %2, ulaşım %2, haber %2, ziyaret %2, eğitim %1, spor %1, basın %1, toplantı %1, etkinlik %1, sosyal yardım %1.

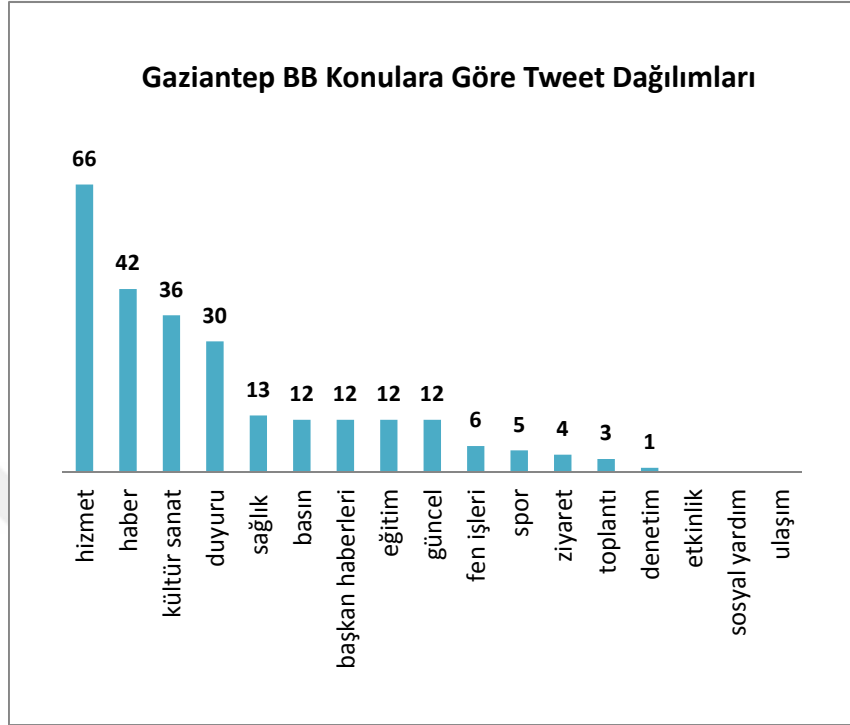
- **Eskişehir Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 32: Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı

Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin, belirlenen aralıkta gönderdiği 165 orijinal tweetin kategorize edilen konulara göre dağılımı Grafik 32'de gösterilmektedir. Grafiğe göre Eskişehir BB, en fazla paylaşımı kültür sanat (37) konusunda yapmıştır. En az paylaşım ise ulaşım (1) alanında görülmektedir. Hiç paylaşım yapılmayan konular ise basın, etkinlik ve toplantıdır. Paylaşımların yüzdelik dağılımları şu şekildedir; kültür sanat %22, hizmet %, güncel %17, spor %13, haber %, duyuru %7, eğitim %3, başkan haberleri %2, sağlık %2, sosyal yardım %, denetim %2, fen işleri %2, ziyaret %2, ulaşım %1, basın %0, etkinlik %0, toplantı %0.

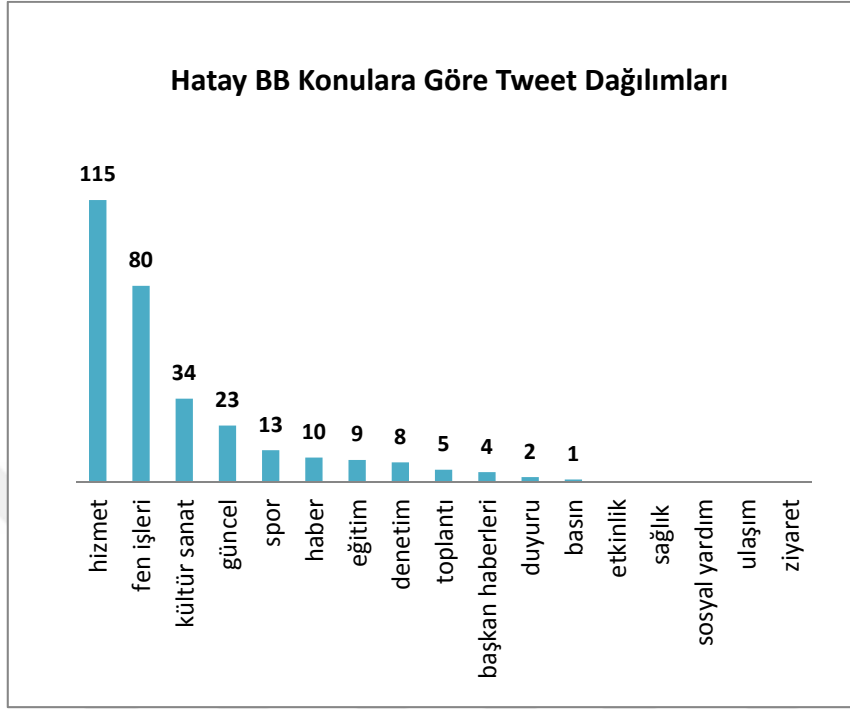
- **Gaziantep Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 33: Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin, belirlenen aralıkta gönderdiği 248 orijinal tweetin kategorize edilen konulara göre dağılımı Grafik 33'de gösterilmektedir. Grafiğe göre Gaziantep BB, en fazla paylaşımı hizmet (66) konusunda yapmış, en az paylaşımı da denetim (1) konusunda yapmıştır. Hiç paylaşım yapmadığı kategoriler, etkinlik, sosyal yardım ve ulaşım'dır. Paylaşımların yüzdelik dağılımları şu şekildedir; hizmet %26, haber %17, kültür sanat %14, duyuru %12, sağlık %, basın %5, başkan haberleri %5, eğitim %5, güncel %5, fen işleri %2, spor %2, ziyaret %2, toplantı %1, denetim %0, etkinlik %0, sosyal yardım %0, ulaşım %0.

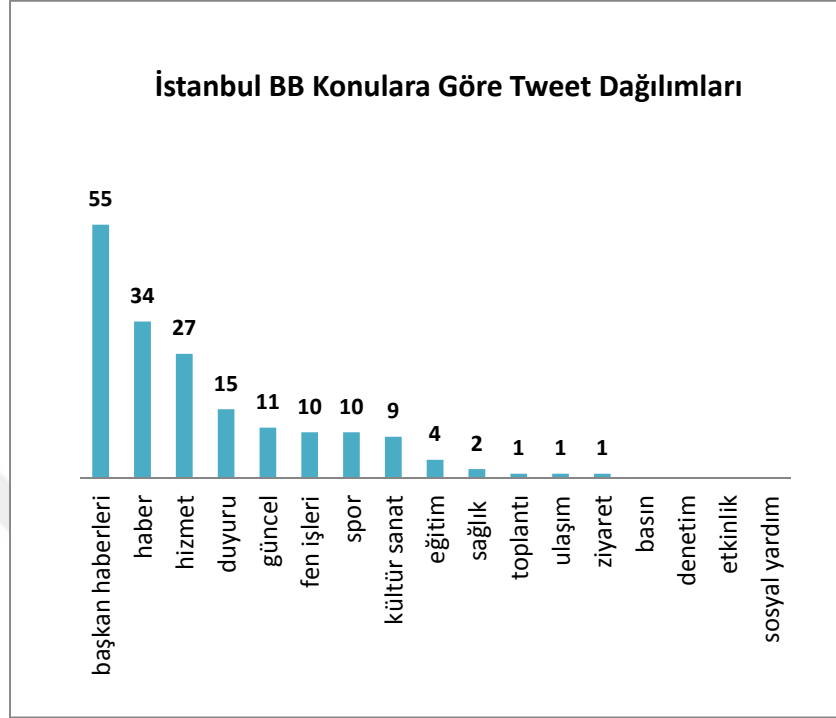
- **Hatay Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 34: Hatay Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı

Hatay Büyükşehir Belediyesi'nin, belirlenen aralıkta gönderdiği 296 orijinal tweetin kategorize edilen konulara göre dağılımı Grafik 34'te gösterilmektedir. Grafiğe göre Hatay BB, en fazla gönderiyi hizmet (115) konusunda paylaşıırken, en az gönderiyi ise basın (1) konusunda paylaşmıştır. Hiç paylaşım yapmadığı alanlar etkinlik, sağlık, sosyal yardım, ulaşım ve ziyarettir. Paylaşımların yüzdelik dağılımları şu şekildedir; hizmet %38, fen işleri %26, kültür sanat %11, güncel %8, spor %4, haber %3, eğitim %3, denetim %3, toplantı %2, başkan haberleri %2, duyuru %2, basın %0, etkinlik %0, sağlık %0, sosyal yardım %0, ulaşım %0, ziyaret %0.

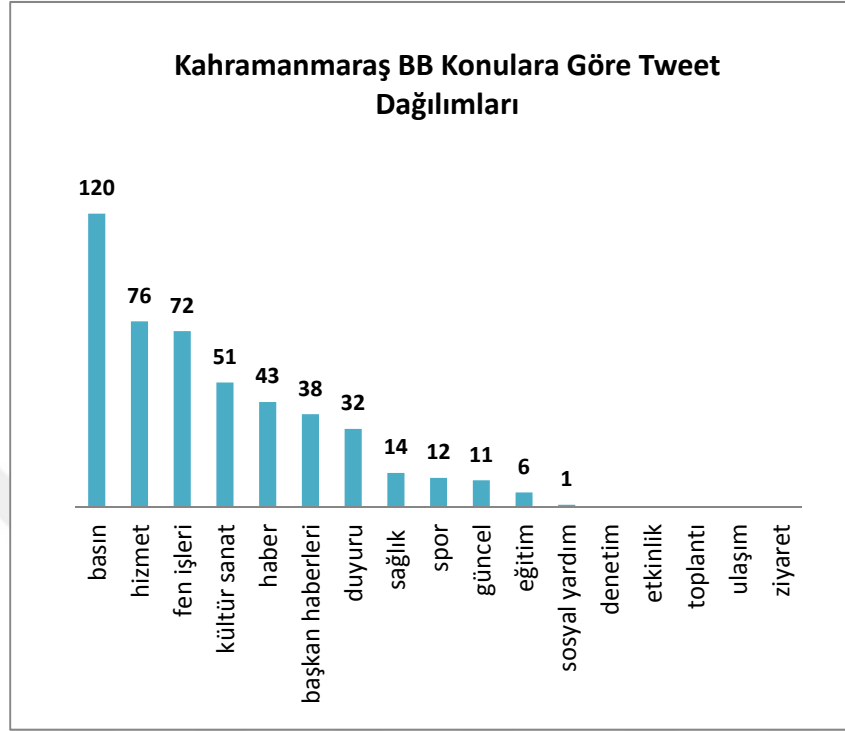
- **İstanbul Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 35: Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin, belirlenen aralıkta gönderdiği 183 orijinal tweetin kategorize edilen konulara göre dağılımı Grafik 35'te gösterilmektedir. Grafiğe göre İstanbul BB, en fazla gönderiyi başkana ilişkin haberlerde (55) yaparken en az paylaşımı da, toplantı, ulaşım ve ziyaret (1) kategorilerinde yapmıştır. Hiç paylaşım yapılmayan kategoriler de basın, denetim, etkinlik ve sosyal yardımdır. Paylaşımların yüzdelik dağılımları şu şekildedir; başkan haberleri %31, haber %19, hizmet %15, duyuru %, güncel %6, fen işleri %6, spor %6, kültür sanat %5, eğitim %2, sağlık %1, toplantı %1, ulaşım %1, ziyaret %1, basın %0, denetim %0, etkinlik %0, sosyal yardım %0.

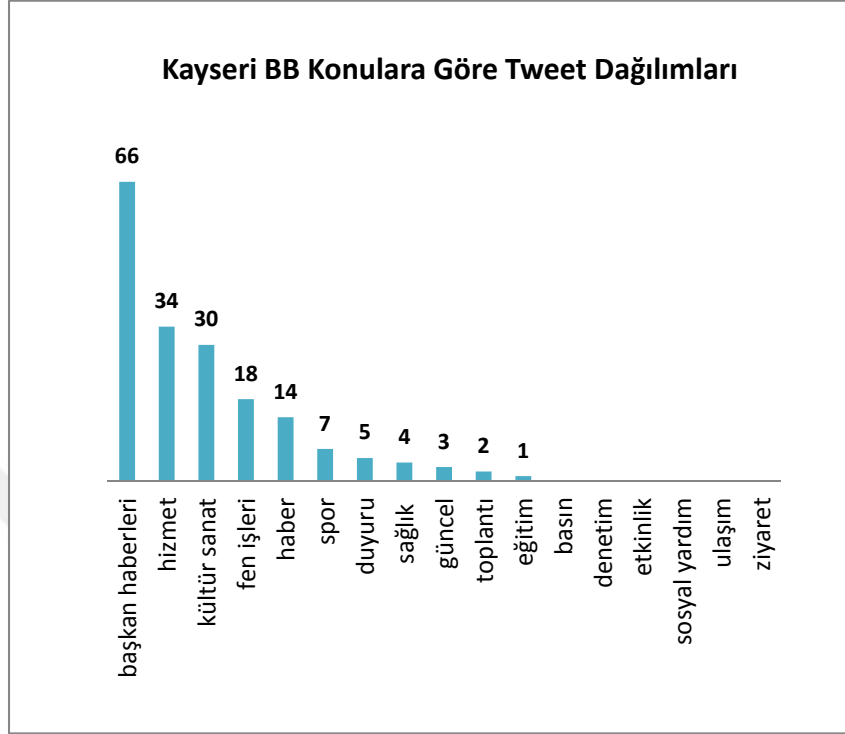
- **Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 36: K.Maraş Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı

Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi'nin, belirlenen aralıkta gönderdiği 481 orijinal tweetin kategorize edilen konulara göre dağılımı Grafik 36'da gösterilmektedir. Grafiğe göre Kahramanmaraş BB, en fazla basın (120) konusunda paylaşım yaparken, en az paylaşımı sosyal yardım (1) konusunda yapmıştır. Hiç paylaşım yapılmayan konular ise denetim, etkinlik, ulaşım ve ziyarettir. Paylaşımların yüzdelik olarak dağılımı şu şekildedir; basın %25, hizmet%16, fen işleri %15, kültür sanat %11, haber %9, başkan haberleri %8, duyuru %7, sağlık %3, spor %3, güncel %2, eğitim %1, sosyal yardım %,0 denetim %0, etkinlik %0, toplantı %0, ulaşım %0, ziyaret %0.

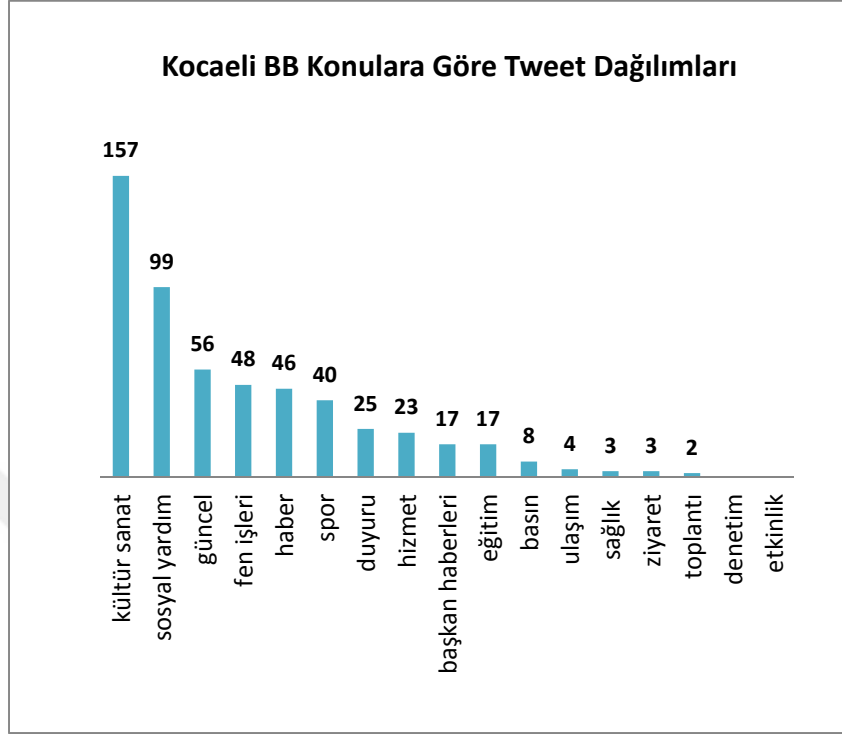
- **Kayseri Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 37: Kayseri Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı

Kayseri Büyükşehir Belediyesi'nin, belirlenen aralıkta gönderdiği 185 orijinal tweetin kategorize edilen konulara göre dağılımı Grafik 37'de gösterilmektedir. Grafiğe göre Kayseri BB, en fazla paylaşımı başkan haberleri (66) konusunda yaparken, en az paylaşımı ise eğitim (1) konusunda yapmıştır. Belediyenin hiç paylaşım yapmadığı konular basın, denetim, etkinlik, sosyal yardım, ulaşım ve ziyarettir. Paylaşımların yüzdelik olarak dağılımları şu şekildedir; başkan haberleri %36, hizmet %18, kültür sanat %16, fen işleri %10, haber %8, spor %4, duyuru %3, sağlık %2, güncel %2, toplantı %1, eğitim %1, basın %0, denetim %0, etkinlik %0, sosyal yardım %0, ulaşım %0, ziyaret %0.

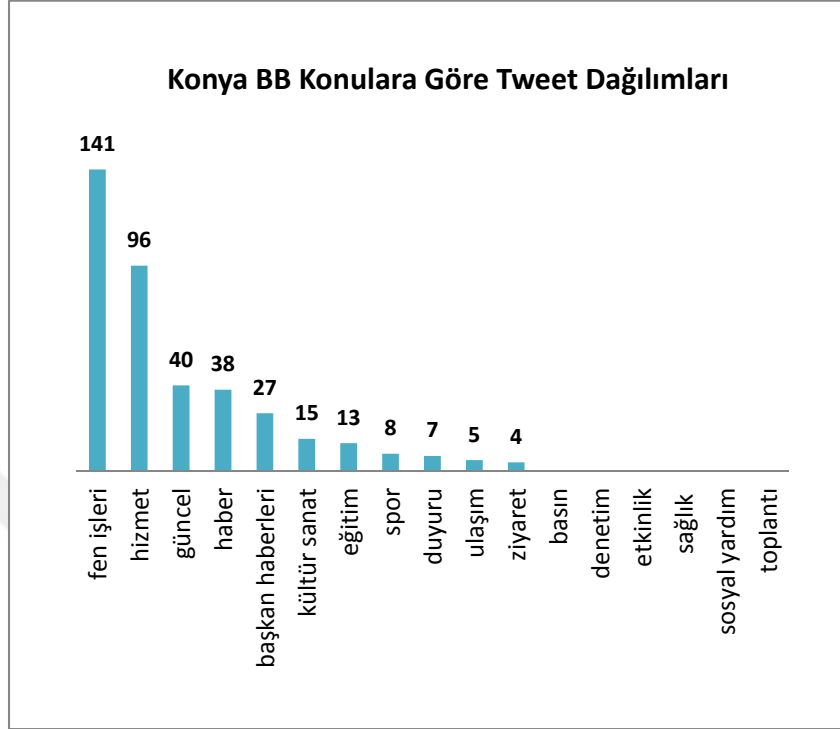
- **Kocaeli Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 38: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin, belirlenen aralıkta gönderdiği 450 orijinal tweetin kategorize edilen konulara göre dağılımı Grafik 38'de gösterilmektedir. Grafiğe göre Kocaeli BB, en fazla paylaşımı kültür sanat (157) alanında yaparken en az paylaşımı toplantı (2) alanında yapmıştır. Hiç paylaşım yapılmayan konular ise denetim ve etkinliktir. Paylaşımların yüzdelik olarak dağılımları şu şekildedir; kültür sanat %29, sosyal yardım %18, güncel %10, fen işleri %9, haber %8, spor %7, duyuru %5, hizmet %4, başkan haberleri %3, eğitim %3, basın %1, ulaşım %1, sağlık %1, ziyaret %1, toplantı %0, denetim %0, etkinlik %0.

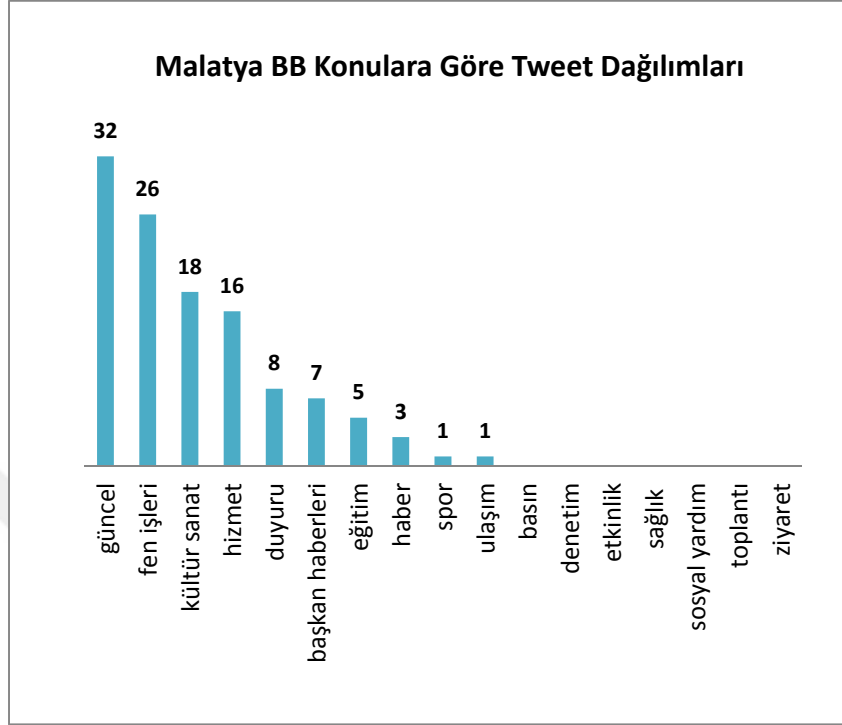
- **Konya Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 39: Konya Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı

Konya Büyükşehir Belediyesi'nin, belirlenen aralıkta gönderdiği 395 orijinal tweetin kategorize edilen konulara göre dağılımı Grafik 39'da gösterilmektedir. Grafiğe göre Konya BB, en fazla paylaşımı fen işleri (141) kategorisinde yaparken, en az paylaşımı ziyaret konusunda yapmıştır. Belediye basın, denetim, etkinlik, sağlık, sosyal yardım ve toplantı konularında hiç paylaşım yapmamıştır. Paylaşımların yüzdelik olarak dağılımları şu şekildedir; fen işleri %36, hizmet %24, güncel %10, haber %10, başkan haberleri %7, kültür sanat %4, eğitim %3, spor %2, duyuru %2, ulaşım %1, ziyaret %1, basın %0, denetim %0, etkinlik %0, sağlık %0, sosyal yardım %0, toplantı %0.

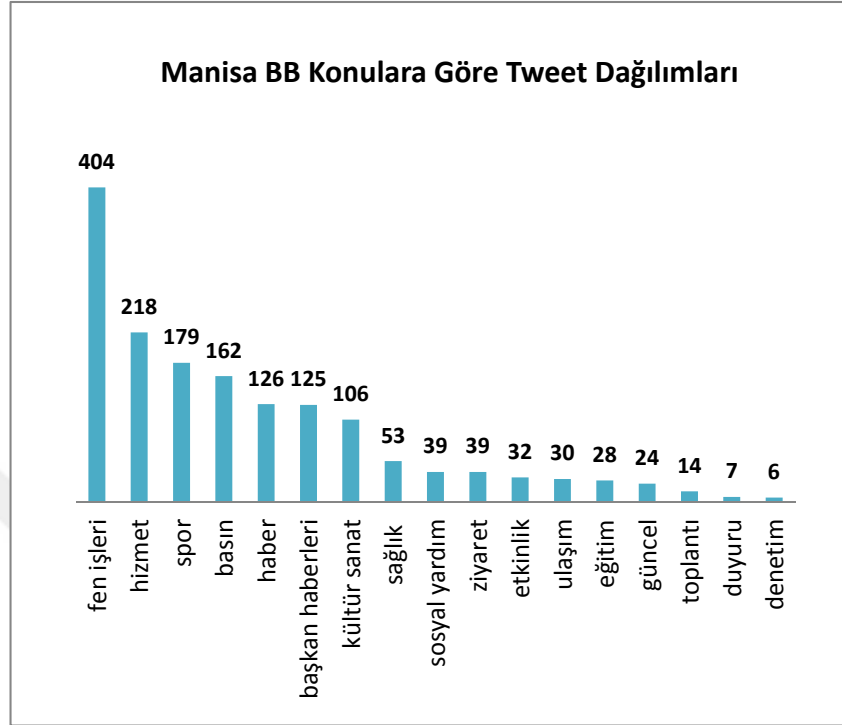
- **Malatya Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 40: Malatya Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı

Malatya Büyükşehir Belediyesi'nin, belirlenen aralıkta gönderdiği 115 orijinal tweetin kategorize edilen konulara göre dağılımı Grafik 40'da gösterilmektedir. Grafiğe göre Malatya BB, en fazla paylaşımı güncel (32) konusunda, en az paylaşımı ise spor ve ulaşım (1) konusunda yapmıştır. Belediyenin hiç paylaşım yapmadığı alanlar ise basın, denetim, etkinlik, sağlık, sosyal yardım, toplantı ve ziyarettir. Paylaşımların yüzdelik olarak dağılımları şu şekildedir; güncel %27, fen işleri %22, kültür sanat %, hizmet %14, duyuru %7, başkan haberleri %6, eğitim %4, haber %3, spor %1, ulaşım %1, basın %0, denetim %0, etkinlik %0, sağlık %0, sosyal yardım %0, toplantı %0, ziyaret %0.

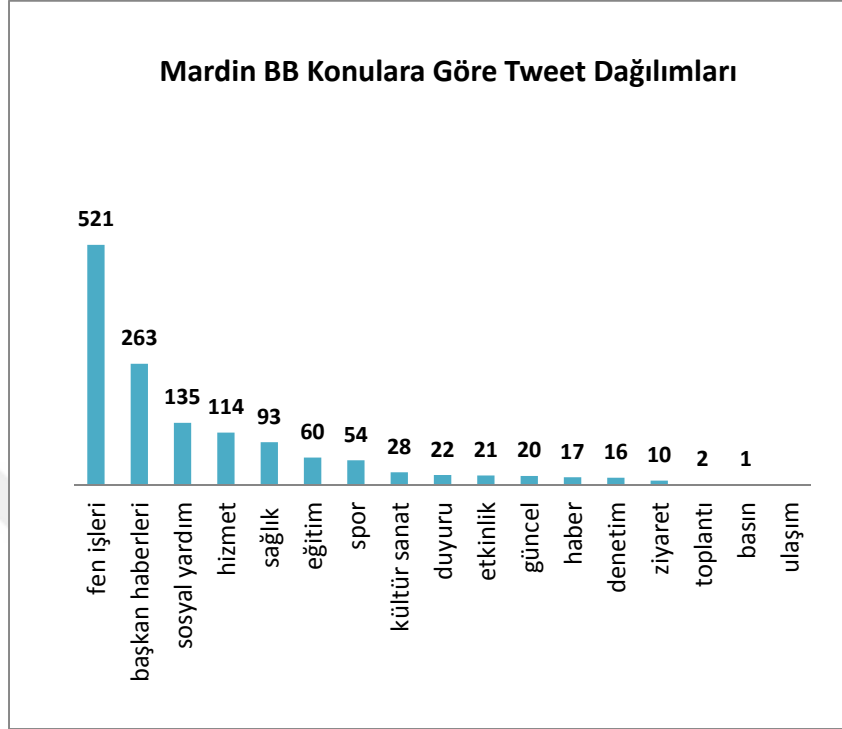
- **Manisa Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 41: Manisa Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı

Manisa Büyükşehir Belediyesi'nin, belirlenen aralıkta gönderdiği 1.594 orijinal tweetin kategorize edilen konulara göre dağılımı Grafik 41'de gösterilmektedir. Grafiğe göre Manisa BB, en fazla paylaşımı fen işleri (404) alanında yaparken en az paylaşımı denetim (6) alanında yapmıştır. Paylaşımların yüzdelik olarak dağılımları şu şekildedir; fen işleri %25, hizmet %14, spor %11, basın %10, haber %8, başkan haberleri %8, kültür sanat %7, sağlık %3, sosyal yardım %2, ziyaret %2, etkinlik %2, ulaşım %2, eğitim %2, güncel %2, toplantı %1, duyuru %, denetim %0.

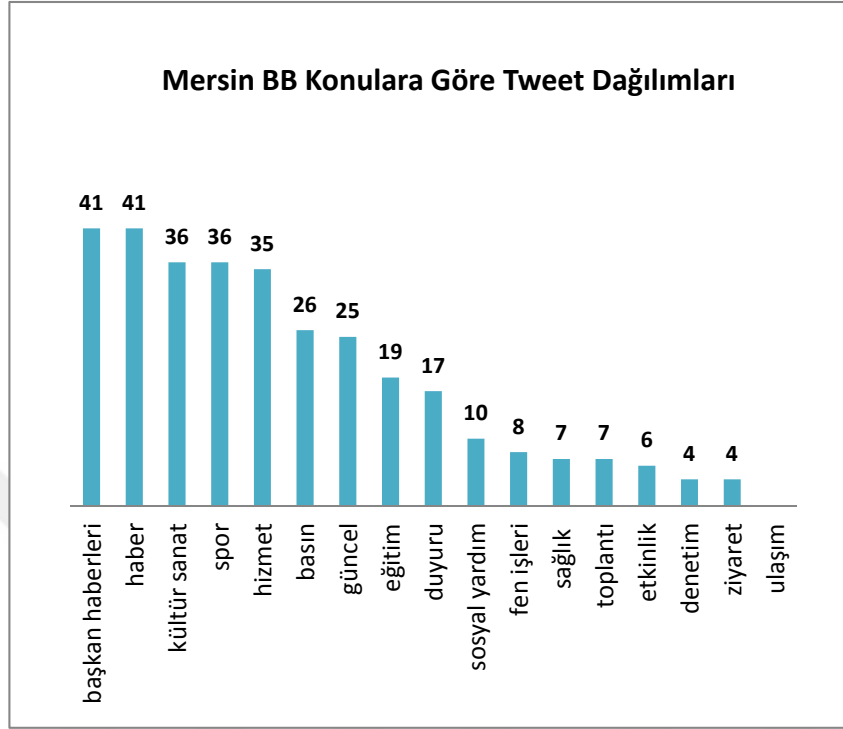
- **Mardin Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 42: Mardin Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı

Mardin Büyükşehir Belediyesi'nin, belirlenen aralıkta gönderdiği 1.377 orijinal tweetin kategorize edilen konulara göre dağılımı Grafik 42'de gösterilmektedir. Grafiğe göre Mardin BB, en fazla paylaşımı fen işleri (521) alanında yaparken, en az paylaşımı ise basın (1) konusunda yapmıştır. Belediyenin hiç paylaşım yapmadığı kategori ise ulaşım'dır. Paylaşımların yüzdeler olarak dağılımları da şu şekildedir; fen işleri %, başkan haberleri %19, sosyal yardım %10, hizmet %8, sağlık %7, eğitim %4, spor %4, kültür sanat %2, duyuru %2, etkinlik %2, güncel %1, haber %1, denetim %1, ziyaret %1, toplantı %0, basın %0, ulaşım %0.

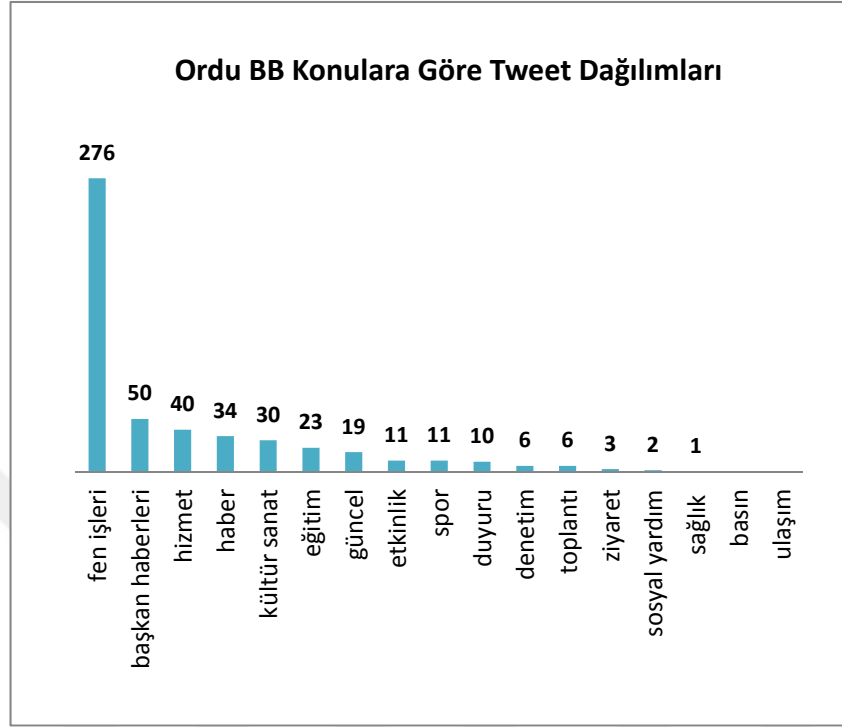
- **Mersin Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 43: Mersin Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı

Mersin Büyükşehir Belediyesi'nin, belirlenen aralıkta gönderdiği 322 orijinal tweetin kategorize edilen konulara göre dağılımı Grafik 43'te gösterilmektedir. Grafiğe göre Mersin BB, en fazla paylaşımı başkan haberleri ve haber (41) kategorilerinde yaparken en az paylaşımlar denetim ve ziyaret (4) kategorilerinde yapmıştır. Hiç paylaşım yapılmayan kategori ise ulaşım'dır. Paylaşımların yüzdelik olarak dağılımları şu şekildedir; başkanın haberleri %13, haber %13, kültür sanat %11, spor %11, hizmet %11, basın %8, güncel %8, eğitim %6, duyuru %5, sosyal yardım %3, fen işleri %2, sağlık %2, toplantı %2, etkinlik %2, denetim %1, ziyaret %1, ulaşım %0.

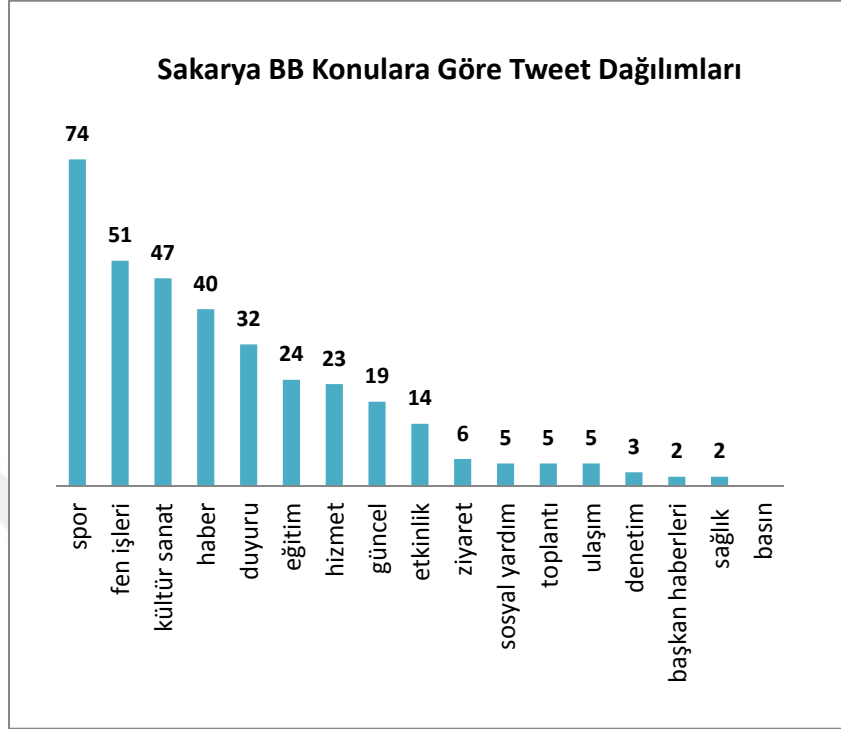
- **Ordu Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 44: Ordu Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı

Ordu Büyükşehir Belediyesi'nin, belirlenen aralıkta gönderdiği 520 orijinal tweetin kategorize edilen konulara göre dağılımı Grafik 44'te gösterilmektedir. Grafiğe göre Ordu BB, en fazla paylaşımı fen işleri (276) kategorisinde yaparken, en az paylaşımı ise sağlık (1) alanında yapmıştır. Belediye, basın ve ulaşım kategorilerinde hiç paylaşım yapmamıştır. Paylaşımların yüzdelik olarak dağılımları şu şekildedir; fen işleri %53, başkan haberleri %10, hizmet %8, haber %7, kültür sanat %6, eğitim %4, güncel %4, etkinlik %2, spor %2, duyuru %2, denetim %2, toplantı %2, ziyaret %1, sosyal yardım %0, sağlık %0, basın %0, ulaşım %0.

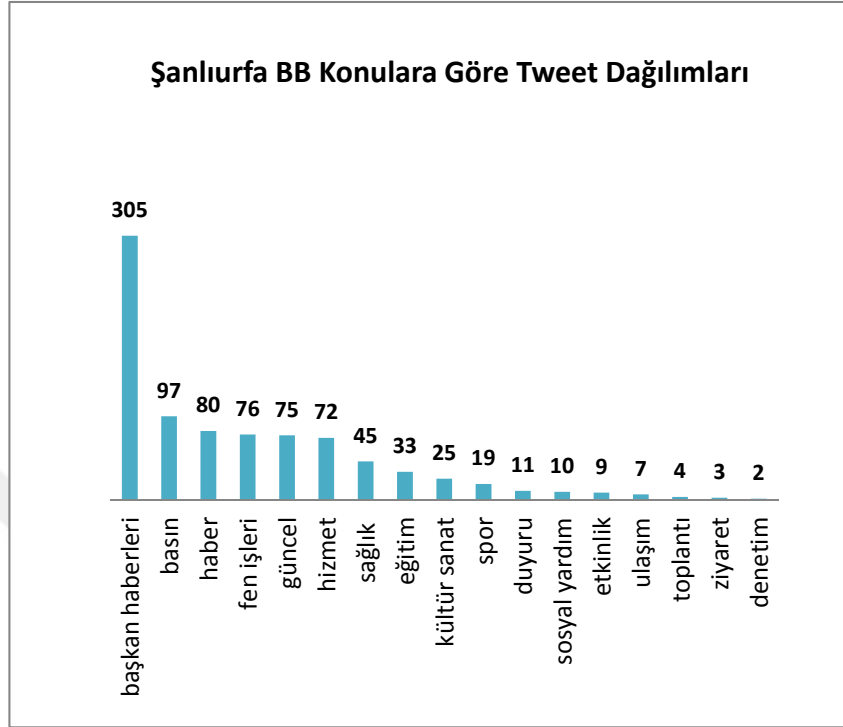
- **Sakarya Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 45: Sakarya Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı

Sakarya Büyükşehir Belediyesi'nin, belirlenen aralıkta gönderdiği 352 orijinal tweetin kategorize edilen konulara göre dağılımı Grafik 45'te gösterilmektedir. Grafiğe göre Sakarya BB, en fazla paylaşımı spor (74) kategorisinde yaparken, en az paylaşımı sağlık ve başkan haberleri (2) kategorilerinde yapmıştır. Hiç paylaşım yapılmayan konu ise basındır. Paylaşımların yüzdelik olarak dağılımları şu şekildedir; spor %21, fen ileri %14, kültür sanat %13, haber %11, duyuru %9, eğitim %7, hizmet %7, güncel %5, etkinlik %4, ziyaret %2, sosyal yardım %1, toplantı %1, ulaşım %1, denetim %1, başkan haberleri %1, sağlık %1, basın %0.

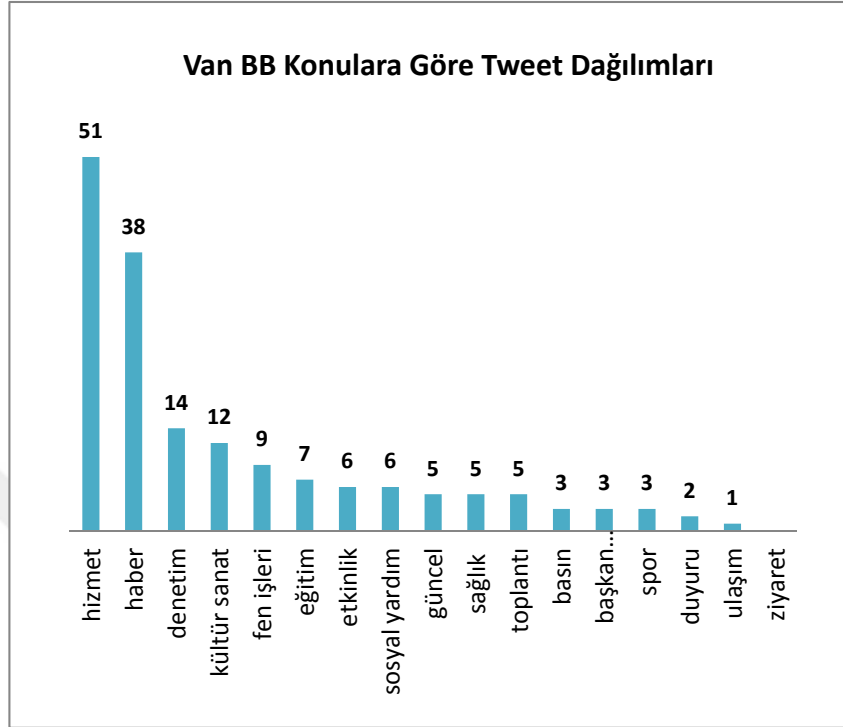
- **Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 46: Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi'nin, belirlenen aralıkta gönderdiği 595 orijinal tweetin kategorize edilen konulara göre dağılımı Grafik 46'da gösterilmektedir. Grafiğe göre Şanlıurfa BB, en fazla paylaşımı başkan haberleri (305) kategorisinde yaparken, en az paylaşımı ise denetim (2) kategorisinde yapmıştır. Paylaşımların yüzdelik olarak dağılımları şu şekildedir; başkan haberleri %35, basın %11, haber %9, fen işleri %9, güncel %9, hizmet %8, sağlık %5, eğitim %4, kültür sanat %3, spor %2, duyuru %1, sosyal yardım %1, etkinlik %1, ulaşım %, toplantı %0, ziyaret %0, denetim %0.

- **Van Büyükşehir Belediyesi**



Grafik 47: Van Büyükşehir Belediyesi'nin Tweetlerinin Konulara Göre Dağılımı

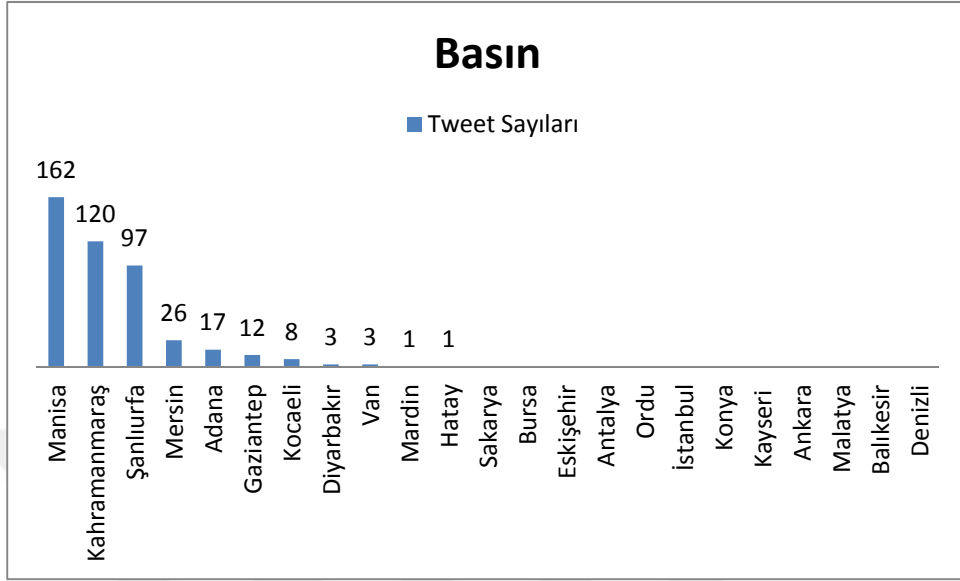
Van Büyükşehir Belediyesi'nin, belirlenen aralıkta gönderdiği 176 orijinal tweetin kategorize edilen konulara göre dağılımı Grafik 47'de gösterilmektedir. Grafiğe göre Van BB, en fazla paylaşımı hizmet (51) kategorisinde yaparken, en az paylaşımı da ulaşım (1) kategorisinde yapmıştır. Hiç paylaşım yapılmayan kategori ise ziyarettir. Paylaşımların yüzdelik olarak dağılımı şu şekildedir; hizmet %, haber %22, denetim %8, kültür sanat %7, fen işleri %5, eğitim %4, etkinlik %, sosyal yardım %4, güncel %3, sağlık %3, toplantı %3, basın %2, başkan haberleri %2, spor %2, duyuru %1, ulaşım %1, ziyaret %0.

4.3.1.7. Mesajların Kategorize Edilen Konularda Büyükşehir Belediyelerine Göre Dağılımları

Bu bölümde, incelenen ve konularına göre kategorize edilen paylaşımların, araştırmaya dahil edilen belediyelere göre dağılımları incelenecektir. Kategorize edilen konu başlıkları ve 23 Büyükşehir Belediyesi hesabı aynı grafik üzerinde gösterilerek, karşılaştırmalı bir inceleme yapılacaktır. Bu grafiklerle belediyelerin gerçekleştirdiği ve sosyal medya aracı olan Twitter uygulamasından paylaştıkları tweetlere bakılarak, hangi alanda daha yoğun faaliyetlerde bulundukları anlaşılmalı çalışılacaktır. Tüm kategorilere ait toplam 9222 tweet paylaşılmıştır. her kategorinin toplam tweet sayısına yüzdelik olarak yansımaya da bakılacaktır.

Kategoriler alfabetik olarak sıralanmıştır

- **Basın Kategorisi**

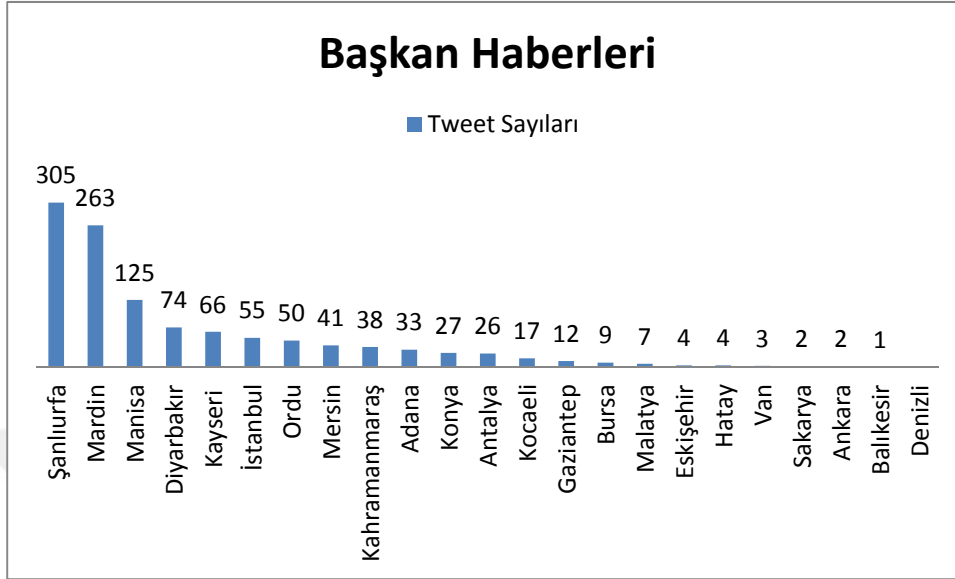


Grafik 48: Basın Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı

Büyükşehir Belediyelerinin Basın kategorisinde paylaştıkları tweetlerin dağılımı Grafik 48’de gösterilmektedir. Grafiğe göre bu kategoride toplam 450 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu kategoride en fazla paylaşımı Manisa BB (162), en az paylaşımları ise Mardin ve Hatay BB (1) yapmıştır.

Bu kategoride paylaşılan tweetlerin toplam tweet sayısına oranı %5’tir. 12 Belediye bu kategoride hiç paylaşım yapmamıştır. Bu sonuca bakıldığında, belediyelerin basında çıkan haberlerini fazla paylaşmadıkları söylenebilir. Bu konudaki paylaşımlarını genellikle basın-yayın organlarının hesaplarından ReTweet yaparak paylaştıkları sonucuna da varılabilir.

- **Başkan Haberleri Kategorisi**

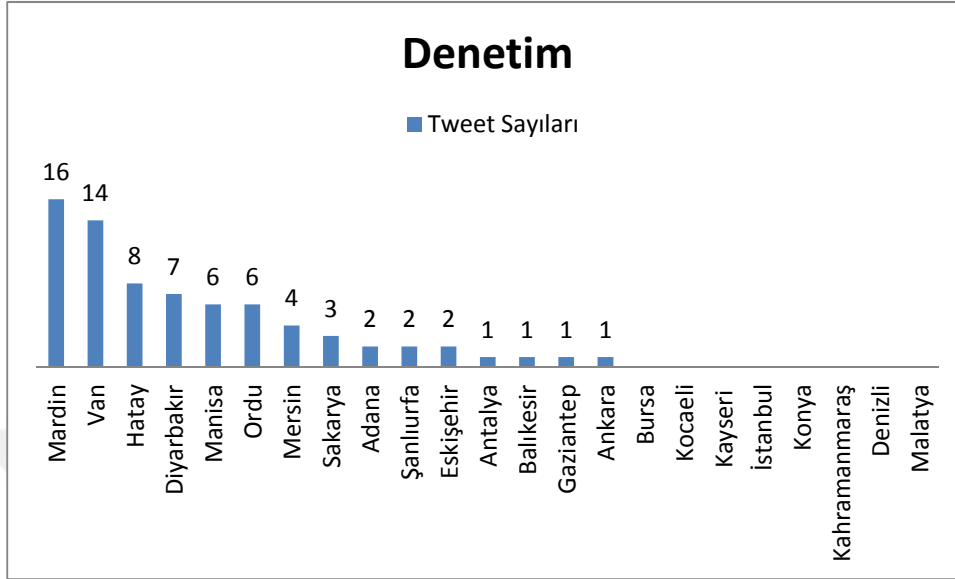


Grafik 49: Başkan Haberleri Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı

Büyükşehir Belediyelerinin Başkan Haberleri kategorisinde paylaştıkları tweetlerin dağılımı Grafik 49’da gösterilmektedir. Grafiğe göre bu kategoride toplam 1.164 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu kategoride en fazla paylaşımı Şanlıurfa BB (305), en az paylaşımı ise Balıkesir BB (1) yapmıştır.

Bu kategoride paylaşılan tweetlerin toplam tweet sayısına oranı %13’tür. 1 Belediye bu kategoride hiç paylaşım yapmamıştır. Bu sonuca bakıldığında, kurumsal Twitter hesabından belediye başkanlarının bireysel çalışmalarına ait paylaşımlar da yapıldığı söylenebilir. Bazı belediyeler belediye başkanlarının kişisel hesaplarını da ReTweet yapmakta olduğu da gözlemlenmiştir.

- **Denetim Kategorisi**

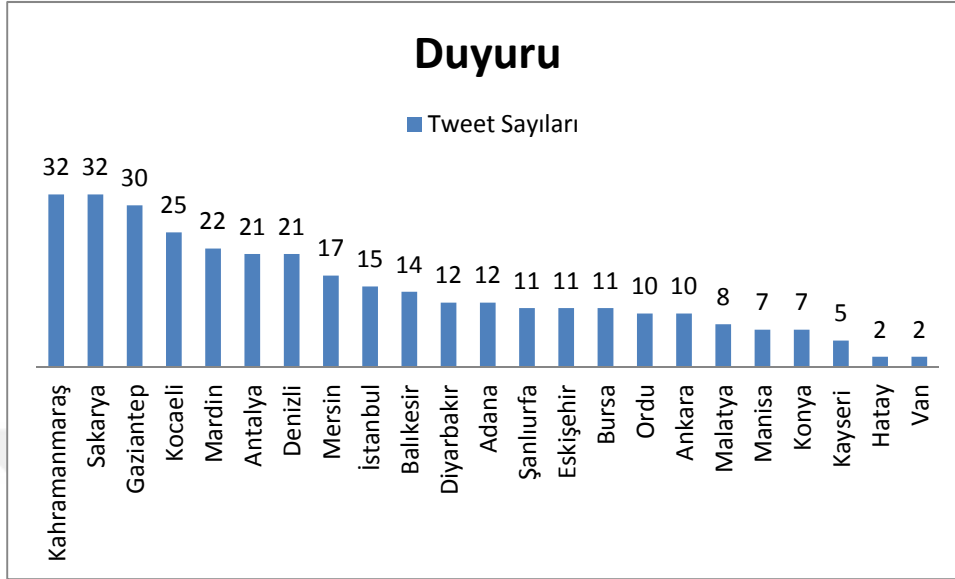


Grafik 50: Denetim Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı

Büyükşehir Belediyelerinin Denetim kategorisinde paylaştıkları tweetlerin dağılımı Grafik 50’de gösterilmektedir. Grafiğe göre bu kategoride toplam 74 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu kategoride en fazla paylaşımı Mardin BB (16), en az paylaşımı ise Antalya, Balıkesir, Gaziantep ve Ankara BB (1) yapmıştır.

Bu kategoride paylaşılan tweetlerin toplam tweet sayısına oranı %1’dir. 8 belediye bu kategoride hiç paylaşım yapmamıştır. Bu sonuca bakıldığında, belediyelerin denetim faaliyetleri konusunda yaptıkları faaliyetleri sosyal medya üzerinden paylaşmadıkları görülmektedir.

- **Duyuru Kategorisi**

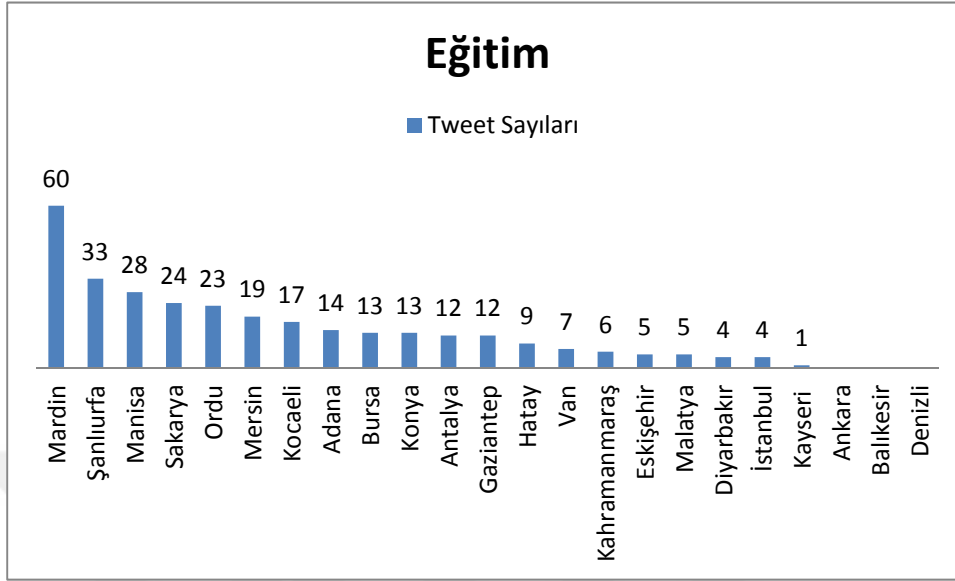


Grafik 51: Duyuru Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı

Büyükşehir Belediyelerinin Duyuru kategorisinde paylaştıkları tweetlerin dağılımı Grafik 51’de gösterilmektedir. Grafiğe göre bu kategoride toplam 337 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu kategoride en fazla paylaşımı Kahramanmaraş ve Sakarya BB (32), en az paylaşımı ise Hatay ve Van BB (1) yapmıştır.

Bu kategoride paylaşılan tweetlerin toplam tweet sayısına oranı %4’tür. Bu grafiğe bakıldığında, tüm belediyelerin vatandaşlarına uyarı, davet veya başvurular konusunda ulaşmaya çalıştıkları sonucuna varılabilir. Bazı belediyelerin bu kategoride paylaşım yaparken “kamuoyuna duyuru, lütfen dikkat, sakın kaçırmayın, yakında başlıyor, basın açıklaması” gibi uyarıcı başlıklar kullandıkları tespit edilmiştir.

- **Eğitim Kategorisi**

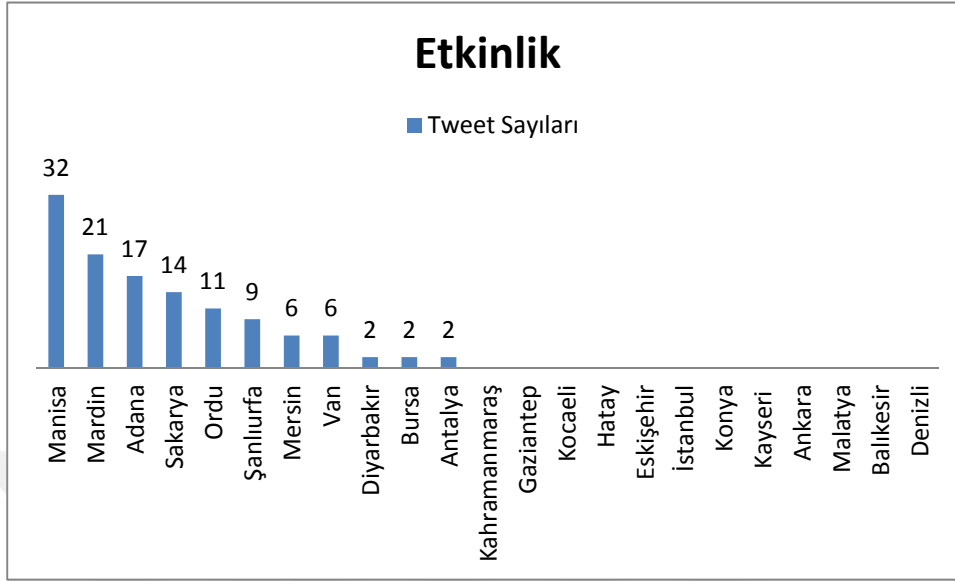


Grafik 52: Eğitim Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı

Büyükşehir Belediyelerinin Eğitim kategorisinde paylaştıkları tweetlerin dağılımı Grafik 52’de gösterilmektedir. Grafiğe göre bu kategoride toplam 309 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu kategoride en fazla paylaşımı Mardin BB (60), en az paylaşımı ise Kayseri BB (1) yapmıştır.

Bu kategoride paylaşılan tweetlerin toplam tweet sayısına oranı %3’tür. Bu kategoride paylaşım yapmayan 3 belediye bulunmaktadır. Bu grafiğe bakıldığında neredeyse tüm belediyelerin eğitim konusunda paylaşım yaptıkları fakat paylaşımların az olduğu görülmektedir. Buna göre belediyelerin eğitim alanındaki çalışmalarının yetersiz olduğu söylenebilir.

- **Etkinlik Kategorisi**

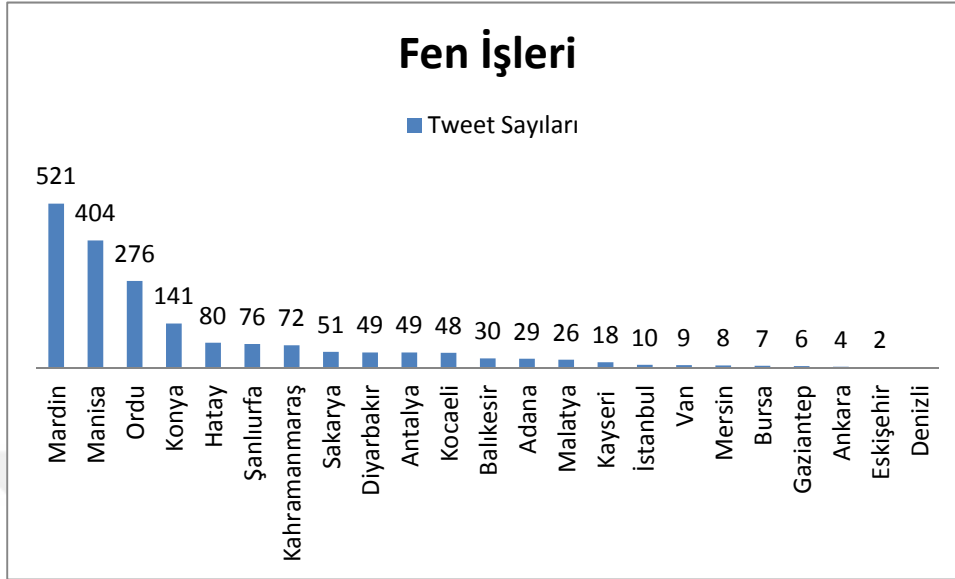


Grafik 53: Etkinlik Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı

Büyükşehir Belediyelerinin Etkinlik kategorisinde paylaştıkları tweetlerin dağılımı Grafik 53'te gösterilmektedir. Grafiğe göre bu kategoride toplam 122 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu kategoride en fazla paylaşımı Manisa BB (32), en az paylaşımı ise Diyarbakır, Bursa ve Antalya BB (1) yapmıştır.

Bu kategoride paylaşılan tweetlerin toplam tweet sayısına oranı %1'dir. Bu kategoride paylaşım yapmayan 12 belediye bulunmaktadır. Bu sonuçlara bakılınca, belediyelerin etkinlikler konusunda az faaliyette bulundukları söylenebilir.

- **Fen İşleri Kategorisi**

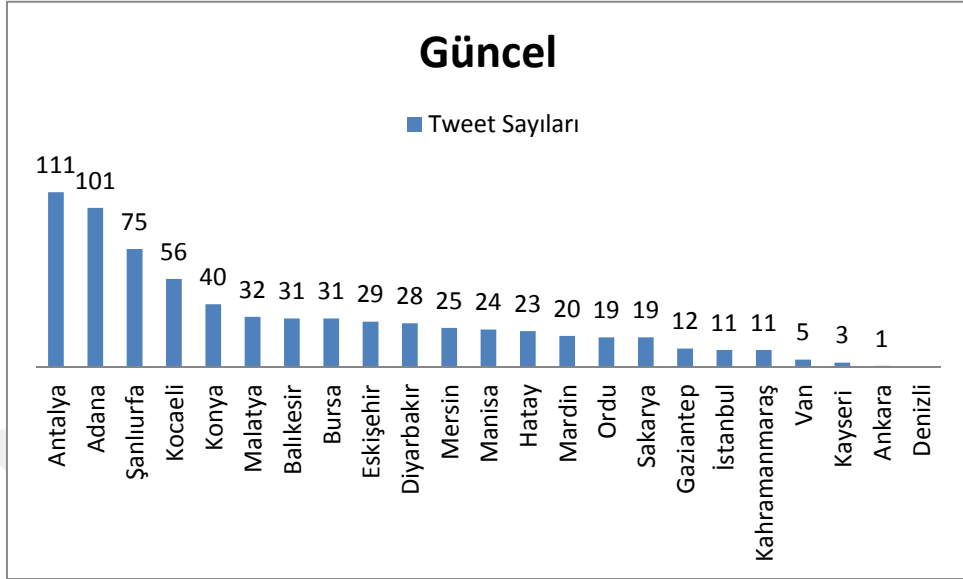


Grafik 54: Fen İşleri Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı

Büyükşehir Belediyelerinin Fen İşleri kategorisinde paylaştıkları tweetlerin dağılımı Grafik 54'te gösterilmektedir. Grafiğe göre bu kategoride toplam 1916 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu kategoride en fazla paylaşımı Mardin BB (521), en az paylaşımı ise Eskişehir BB (2) yapmıştır.

Bu kategoride paylaşılan tweetlerin toplam tweet sayısına oranı %21'dir. Bu konuda paylaşım yapmayan 1 belediye bulunmaktadır. Şimdiye kadar incelenen konulara bakıldığında, belediyelerin en fazla bu kategoride paylaşım yaptıkları görülmektedir. Bu verilere göre, belediyelerin en fazla alt ve üst yapı çalışmalarına önem verdiği görülmektedir. Bölgelerindeki fiziki şartların iyileştirilmesi eski zamanlardan bu yana belediyelerin en önemli görev ve sorumluluğu olarak görülmektedir. Buradaki sonuçlar da günümüzde de bu görüşün fazla değişmediği görülmektedir.

- **Güncel Kategorisi**

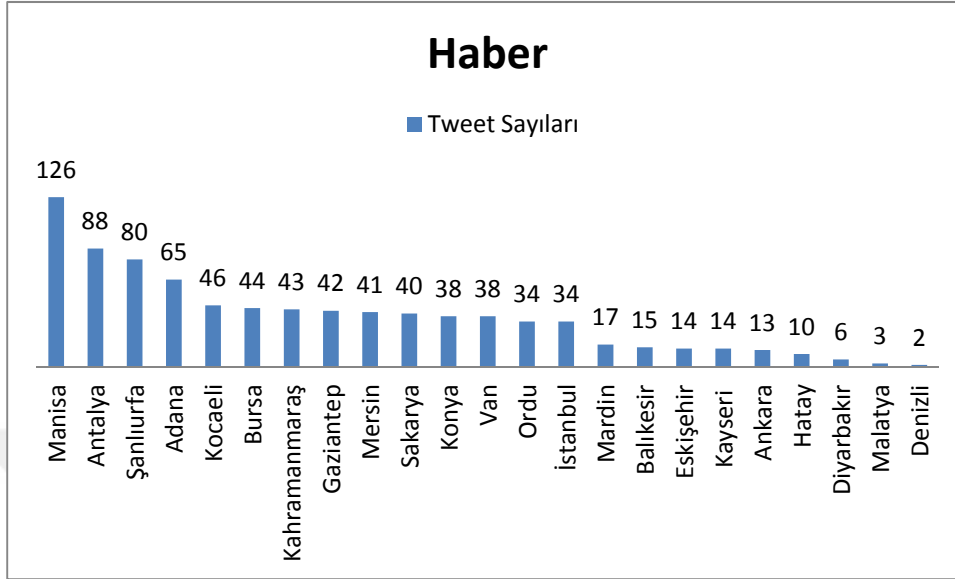


Grafik 55: Güncel Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı

Büyükşehir Belediyelerinin Güncel kategorisinde paylaştıkları tweetlerin dağılımı Grafik 55'te gösterilmektedir. Grafiğe göre bu kategoride toplam 707 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu kategoride en fazla paylaşımı Antalya BB (111), en az paylaşımı ise Ankara BB (1) yapmıştır.

Bu kategoride paylaşılan tweetlerin toplam tweet sayısına oranı %8'dir. Bu kategoride paylaşım yapmayan 1 belediye bulunmaktadır. Belediyelerin günlük olarak vatandaşlarına dokunan samimi mesajları kapsayan bu kategoride neredeyse her belediyenin paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu alanda yapılan paylaşımlarda genellikle şehrin bir görseli ve "günaydın, iyi geceler" gibi mesajlar bulunmaktadır. Bu tür paylaşımların etkileşim oranlarının yüksek olduğu da söylenebilir. Bunun nedeni tarafsız içerikler olmasıdır denebilir.

- **Haber Kategorisi**

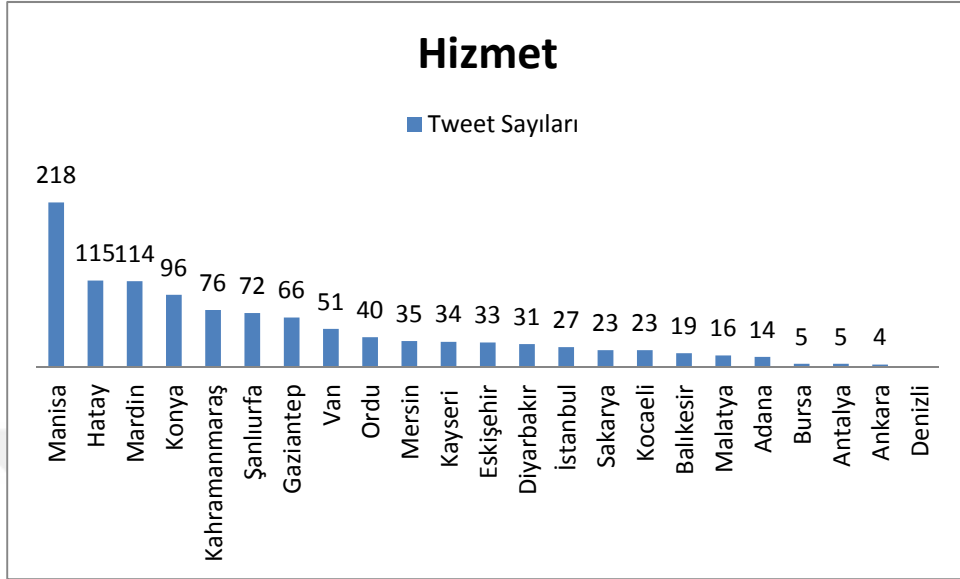


Grafik 56: Haber Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı

Büyükşehir Belediyelerinin Haber kategorisinde paylaştıkları tweetlerin dağılımı Grafik 56’da gösterilmektedir. Grafiğe göre bu kategoride toplam 853 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu kategoride en fazla paylaşımı Manisa BB (126), en az paylaşımı ise Denizli BB (2) yapmıştır.

Bu kategoride paylaşılan tweetlerin toplam tweet sayısına oranı %9’dur. Belediyelerin tamamı bu kategoride paylaşım yapmıştır. Haberlere ait paylaşılan tweetlere bakıldığında, tüm belediyelerin yaptıkları hizmetlere ait haberleri paylaşmakta oldukları görülmektedir.

- **Hizmet Kategorisi**

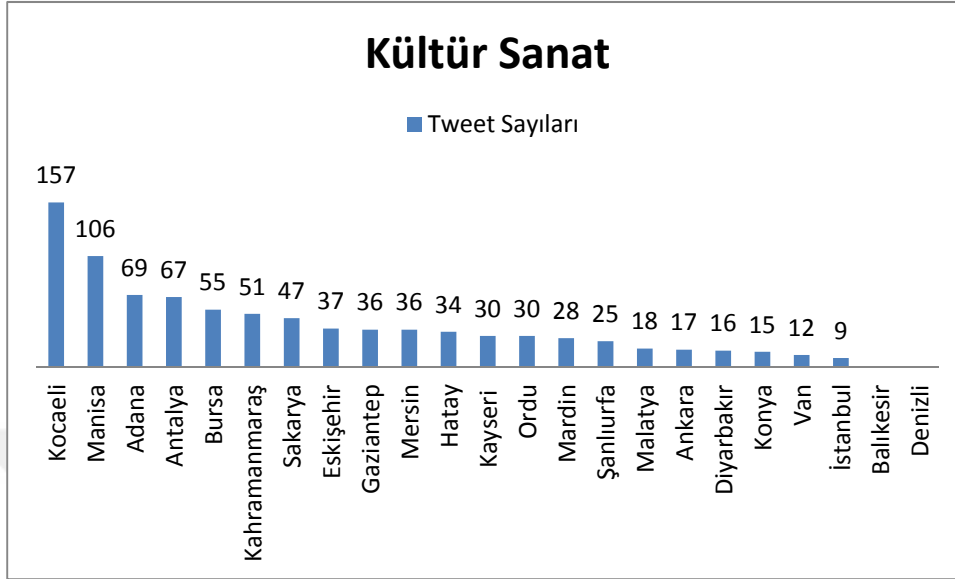


Grafik 57: Hizmet Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı

Büyükşehir Belediyelerinin Hizmet kategorisinde paylaştıkları tweetlerin dağılımı Grafik 57’de gösterilmektedir. Grafiğe göre bu kategoride toplam 1.117 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu kategoride en fazla paylaşımı Manisa BB (218), en az paylaşımı ise Ankara BB (4) yapmıştır.

Bu kategoride paylaşılan tweetlerin toplam tweet sayısına oranı %12’dir. Bu konuyla ilgili sadece 1 belediye paylaşım yapmamıştır. Hizmet kategorisi belediyelerin en çok paylaşım yaptıkları kategorilerden biridir. Belediyelerin vatandaşa hizmet bilinciyle çalıştıkları sosyal medya aracılığıyla yaptıkları paylaşımlara da yansımaktadır.

- **Kültür Sanat Kategorisi**

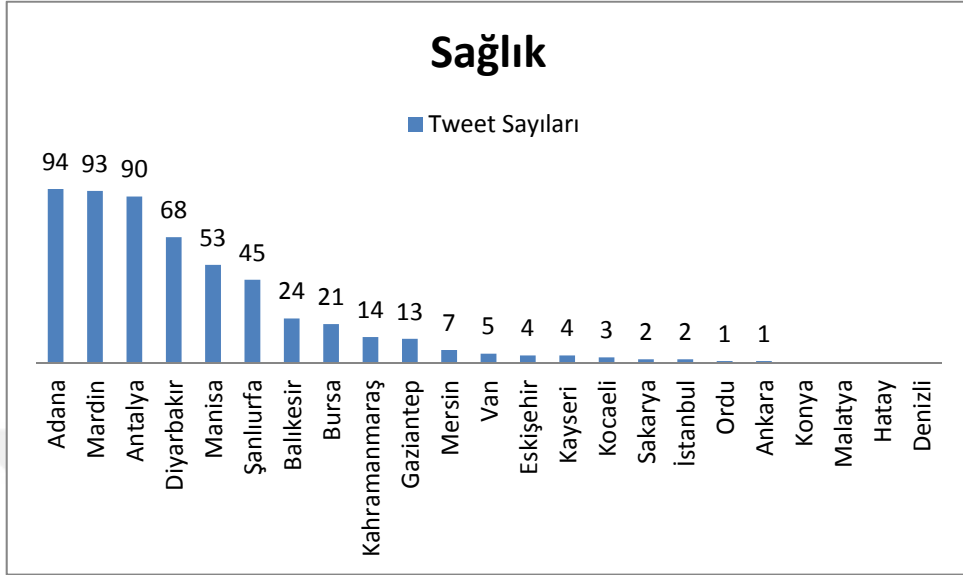


Grafik 58: Kültür Sanat Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı

Büyükşehir Belediyelerinin Kültür Sanat kategorisinde paylaştıkları tweetlerin dağılımı Grafik 58’de gösterilmektedir. Grafiğe göre bu kategoride toplam 895 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu kategoride en fazla paylaşımı Kocaeli BB (157), en az paylaşımı ise İstanbul BB (9) yapmıştır. Bu kategoride paylaşım yapmayan 2 belediye bulunmaktadır.

Bu kategoride paylaşılan tweetlerin toplam tweet sayısına oranı %10’dur. Bu sonuçlara bakıldığında, belediyelerin kültür sanat çalışmalarıyla ilgili oldukça fazla paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu kategorinin belediyelerin vatandaşlarının motivasyonu ve mutluluğu için yaptığı çalışmaları kapsadığı düşünüldüğünde, bu alanda yapılan paylaşımların çok olması da belediyelerin vatandaşlarının mutluluğunu önemsedikleri sonucuna varılabilir. İstanbul BB’nin bu alandaki paylaşımının az olmasının nedeni, kültür sanat konusunda faaliyet gösteren biriminin olduğunu, o hesabın yaptığı kültür sanat etkinliklerine dair paylaşımları RT yaptığı söylenebilir.

- **Sağlık Kategorisi**

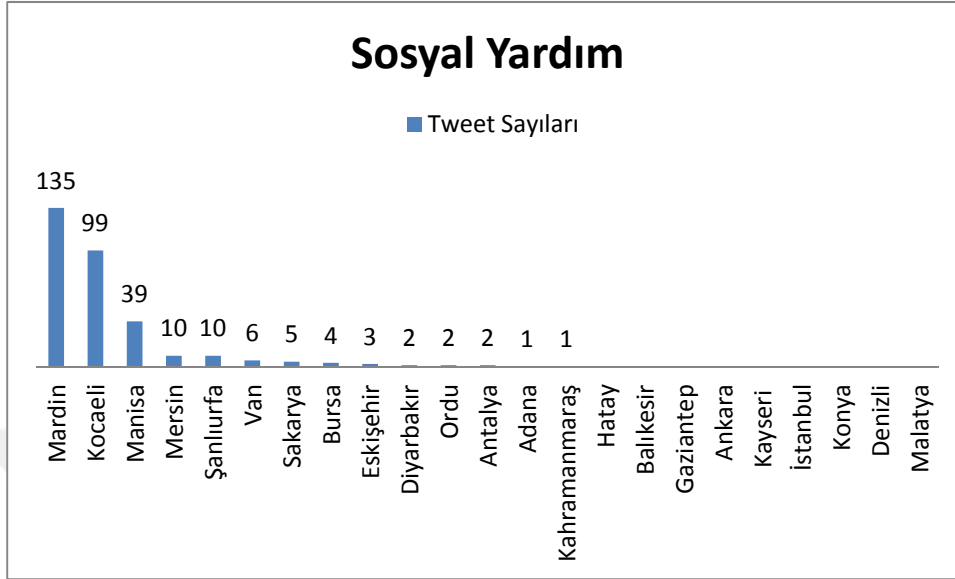


Grafik 59: Hizmet Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı

Büyükşehir Belediyelerinin Sağlık kategorisinde paylaştıkları tweetlerin dağılımı Grafik 59’da gösterilmektedir. Grafiğe göre bu kategoride toplam 544 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu kategoride en fazla paylaşımı Adana BB (94), en az paylaşımı ise Ankara ve Ordu BB (1) yapmıştır.

Bu kategoride paylaşılan tweetlerin toplam tweet sayısına oranı %6’dır. Bu kategoride paylaşım yapmayan 4 belediye bulunmaktadır. Belediyelerin sağlık konusunda yaptıkları paylaşımlar genellikle nöbetçi eczane duyurusu şeklindedir. Her gün düzenli olarak nöbetçi eczane paylaşımı yapan belediyeler bulunmaktadır.

- **Sosyal Yardım Kategorisi**

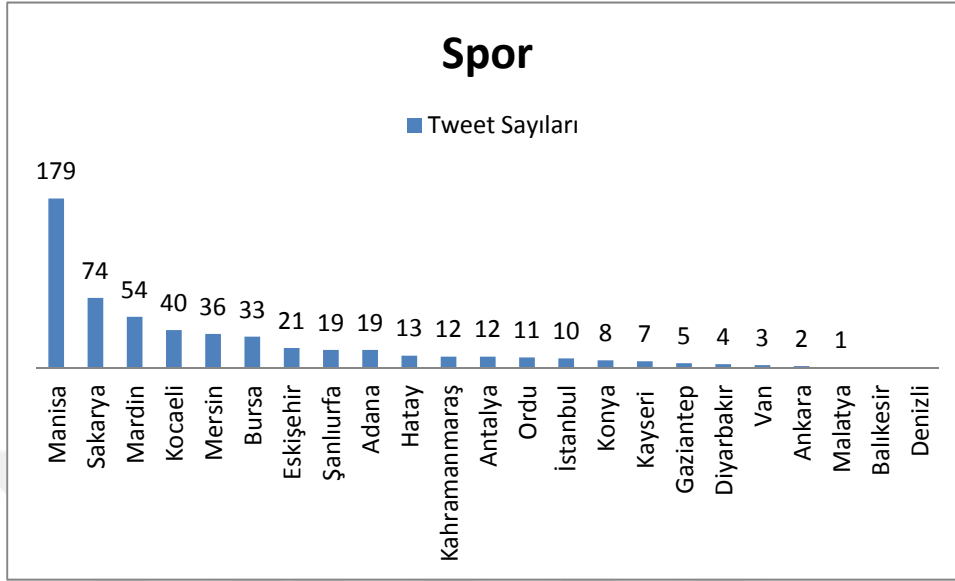


Grafik 60: Sosyal Yardım Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı

Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Yardım kategorisinde paylaştıkları tweetlerin dağılımı Grafik 60'da gösterilmektedir. Grafiğe göre bu kategoride toplam 319 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu kategoride en fazla paylaşımı Mardin BB (135), en az paylaşımları ise Adana ve Kahramanmaraş BB (1) yapmıştır.

Bu kategoride paylaşılan tweetlerin toplam tweet sayısına oranı %3'tür. Belediyelerin bu alanda paylaşımlarının az olması, bu alanla ilgili hizmetlerin günümüzde Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından yapılıyor olmasıdır denebilir.

- **Spor Kategorisi**

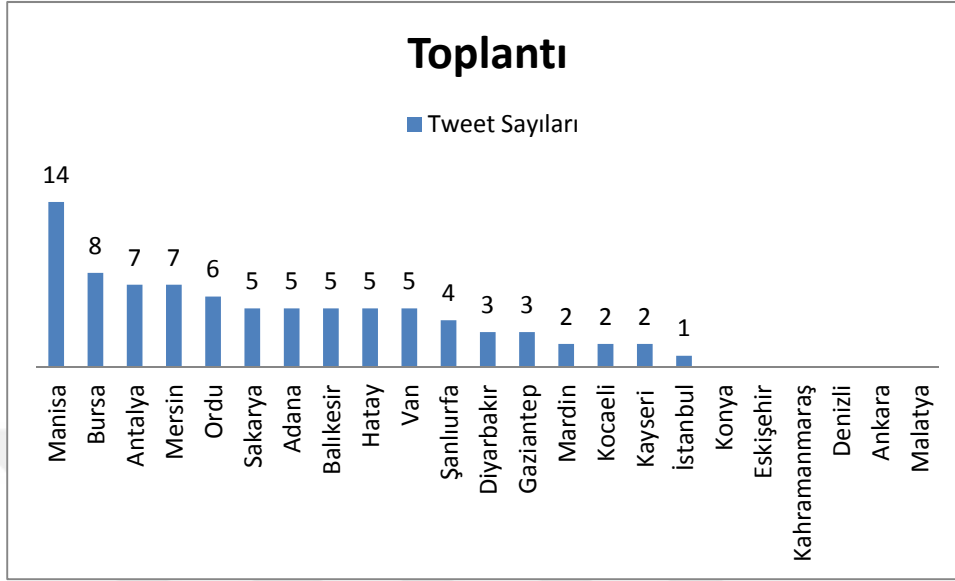


Grafik 61: Spor Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı

Büyükşehir Belediyelerinin Spor kategorisinde paylaştıkları tweetlerin dağılımı Grafik 61’de gösterilmektedir. Grafiğe göre bu kategoride toplam 563 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu kategoride en fazla paylaşımı Manisa BB (179), en az paylaşımı ise Malatya BB (1) yapmıştır.

Bu kategoride paylaşılan tweetlerin toplam tweet sayısına oranı %6’dır. Bu kategoride 2 belediyenin paylaşım yapmadığı görülmektedir. Bu grafiğe bakıldığında spor kulübü ve dolayısıyla yerel takım taraftarı bulunan belediyelerin maç sonuçlarıyla ilgili paylaşımlarının bu kategorideki tweet sayılarını etkilediği görülmektedir.

- **Toplantı Kategorisi**

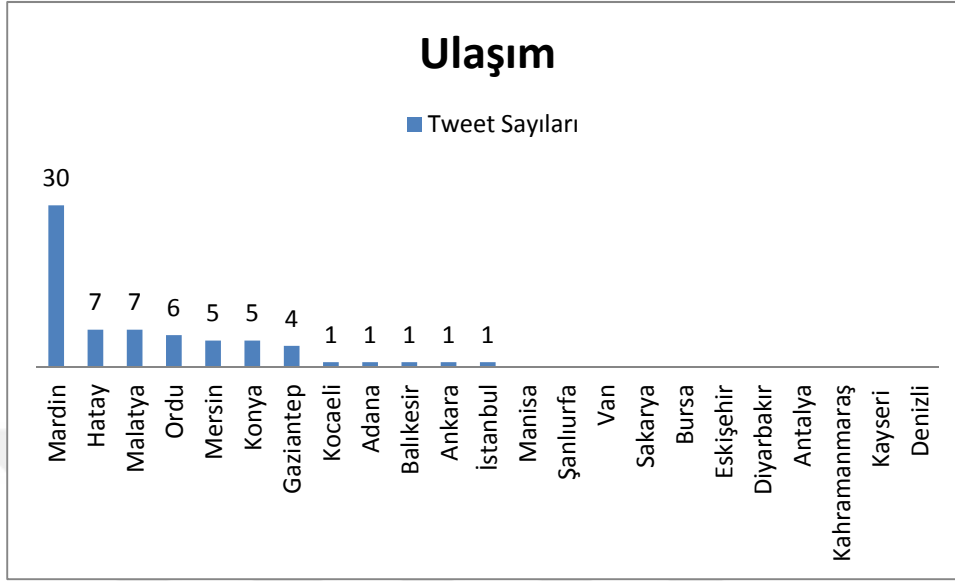


Grafik 62: Toplantı Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı

Büyükşehir Belediyelerinin Toplantı kategorisinde paylaştıkları tweetlerin dağılımı Grafik 62’de gösterilmektedir. Grafiğe göre bu kategoride toplam 84 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu kategoride en fazla paylaşımı Manisa BB (14), en az paylaşımı ise İstanbul BB (1) yapmıştır. Bu kategoride paylaşım yapmayan 6 belediye bulunmaktadır.

Bu kategoride paylaşılan tweetlerin toplam tweet sayısına oranı sadece %1’dir. Genellikle belediye bünyesinde gerçekleştirilen toplantılara başkanlar da katılmaktadır. Belediye başkanının katıldığı toplantılar başkan haberleri bölümüne dahil edildiği için buradaki rakamların az olduğu söylenebilir.

- **Ulaşım Kategorisi**

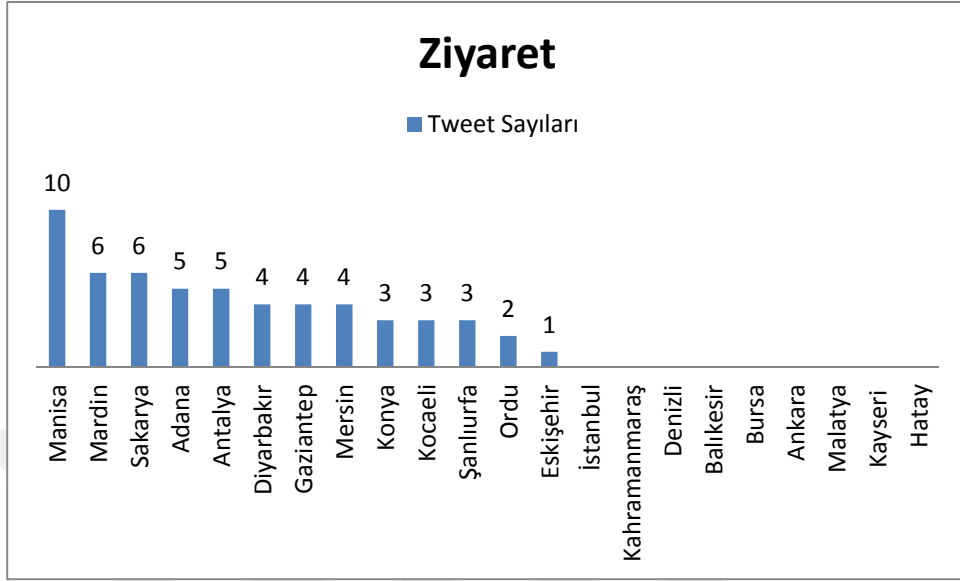


Grafik 63: Ulaşım Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı

Büyükşehir Belediyelerinin Ulaşım kategorisinde paylaştıkları tweetlerin dağılımı Grafik 63'te gösterilmektedir. Grafiğe göre bu kategoride toplam 69 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu kategoride en fazla paylaşımı Mardin BB (30), en az paylaşımları ise Kocaeli Adana, Balıkesir, Ankara ve İstanbul BB (1) yapmıştır.

Bu kategoride paylaşılan tweetlerin toplam tweet sayısına oranı %1'dir. 11 Belediyenin bu kategoride paylaşım yapmadığı görülmektedir. Bu alanda paylaşım yapan belediye ve paylaşılan tweet sayısının az olması belediyelerin özel olarak ulaşım konusunda paylaşım yapmadığını göstermektedir. Anahtar kelimelere göre arama yapıldığında bazı paylaşımların diğer kategorilere dahil edilmiş olma ihtimali de buradaki sayıları etkilemektedir.

- **Ziyaret Kategorisi**



Grafik 64: Ziyaret Kategorisinde Paylaşılan Tweetlerin Belediyelere Göre Dağılımı

Büyükşehir Belediyelerinin Ziyaret kategorisinde paylaştıkları tweetlerin dağılımı Grafik 64'te gösterilmektedir. Grafiğe göre bu kategoride toplam 95 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu kategoride en fazla paylaşımı Manisa BB (10), en az paylaşımı ise Eskişehir BB (1) yapmıştır.

Bu kategoride paylaşılan tweetlerin toplam tweet sayısına oranı %1'dir. Bu kategoride paylaşım yapmayan 9 belediye bulunmaktadır. Buradaki rakamların az olması da ziyaretlerde genellikle başkanların da bulunması ve başkanın bulunduğu bu paylaşımların başkan haberleri kategorisine dahil edilmesiyle ilgilidir.

4.3.1.8. Belediyelerin En Fazla Kullandıkları Hastagler (Etiketler)

Hashtag, 2007 yılında Twitter'ın kurulması ile beraber sosyal medya'da yayılan ve aktif bir şekilde kullanmaya başlanılan ve (#) sembolü ile ifade edilen sözcükler veya söz öbeğidir. Hashtag'ler içerikleri paylaşımlarınıza özel kelimelerle eklemenizi sağlar. Sizin paylaşmış olduğunuz özel kelimelerle ilgilenen diğer kullanıcılarla sizi daha da yakın hale getirir (Bosca, 2014). Bu sayede belediyeler de diğer tüm kullanıcılar gibi hashtag kullanarak ülke gündemine dair konulara dahil olabilir veya kendi gündemini oluşturabilir. Bu araştırma ile belediyelerin hashtag kullanımlarına bakarak, belediyelerin Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımları teknolojiyle birlikte sunulan imkanlara dahil edip etmediklerinin görülmesi amaçlanmaktadır.

- **Adana Büyükşehir Belediyesi**

Adana Büyükşehir Belediyesi'nin en çok kullandığı hashtagler şu şekildedir;

#adana (93),

#adanaff (11),

#nöbetçieczaneler (90),

#büyükşehirÇalışıyor (5),

#günaydın (39),

#seyhannehri (5),

#adanabüyükşehirbelediyesi (24),

#hayırlıcumalar (5),

#adanaya12deveser (18),

#merkezpark (5)

Bu etiketlere bakıldığında, belirlenen aralıkta toplamda 495 orijinal tweet atan Adana Büyükşehir Belediyesi'nin 10 farklı konuda toplam 295 kez etiketleme yaptığı görülmektedir. Etiketlemelerin büyük çoğunluğu ülke veya dünya gündemine dahil olmayan kendi gündemini oluşturmaya yönelik etiketlemelerdir.

- **Ankara Büyükşehir Belediyesi**

Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin en çok kullandığı hashtagler şu şekildedir;

#ankarafestivalde (15),

#4ekimhayvanlarıkorumagünü (1),

#satınalmasahiplen (1),

#29ekim1923 (1)

Bu etiketlere bakıldığında, belirlenen aralıkta toplamda 55 orijinal tweet atan Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin 4 farklı konuda toplam 18 kez etiketleme yaptığı görülmektedir. Etiketlemelerin sayısı paylaşılan tweetlere oranla oldukça azdır. Yapılan etiketlemelerden 3 tanesi ülke gündemine yönelik, diğerleri ise kendi gündemini oluşturmaya yöneliktir.

- **Antalya Büyükşehir Belediyesi**

Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin en çok kullandığı hashtagler şu şekildedir;

#canlıyayın (6),

#wtd2017 (2),

#mutluhaftasonları (5),

#İyibayramlar (1),

#mutlupazarlar (4),

#hoşgeldinağustos (1),

#30ağustoszaferbayramı (2),

#antalyasenibekliyor (1),

#30ağustos (2),

#asfİm (1)

Bu etiketlere bakıldığında, belirlenen aralıkta toplamda 486 orijinal tweet atan Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin 10 farklı konuda 25 kez etiketleme yaptığı görülmektedir. Etiketlemelerin sayısı paylaşılan içerik sayısına göre oldukça azdır.

Yapılan etiketlemelerin çoğunluğunun kendi gündemini oluşturmaya yönelik olduğu söylenebilir.

- **Balıkesir Büyükşehir Belediyesi**

Balıkesir Büyükşehir Belediyesi belirlenen tarih aralığında hiç hashtag kullanmamıştır.

- **Bursa Büyükşehir Belediyesi**

Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin en çok kullandığı hashtagler şu şekildedir;

#bursa (16),	#kurbanbayramımızmubarekolsu
#bursanöbetçieczane (16),	n (1),
#29ekimcumhuriyetbayramı (5),	#29ekim1923 (1),
#17ağustos1999 (1),	#29ekimcumhuriyetbayramımızk
#bursadaramazan (1),	utluolsun (1),
#malazgirtzaferi (1),	#hayırlıcumalar (1)

Bu etiketlere bakıldığında, belirlenen aralıkta toplamda 249 orijinal tweet atan Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin 10 farklı konuda 44 kez etiketleme yaptığı görülmektedir. Bu etiketlemelerin neredeyse tamamı kendi gündemine yönelik olarak yapılmıştır.

- **Denizli Büyükşehir Belediyesi**

Balıkesir Büyükşehir Belediyesi belirlenen tarih aralığında hiç hashtag kullanmamıştır.

- **Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi**

Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin en çok kullandığı hashtagler şu şekildedir;

#diyarbakır (70),	#diyarbakir (4),
#diski (9),	#İsteyinceoluyor (3),
#İşimizgücümüzdiyarbakır (5),	#pazartesi (3),
#birliktegüçlüyüz (5),	#zilÇaldı (2),
#isteyinceoluyor (5),	#kurbanbayramı (2)

Bu etiketlere bakıldığında, belirlenen aralıkta toplamda 321 orijinal tweet atan Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi'nin 9 farklı konuda 108 kez etiketleme yaptığı görülmektedir. Bu rakamlara ve niteliklere göre ülke veya dünya gündemine dahil olmaya yönelik etiketleme yapılmadığı söylenebilir.

- **Eskişehir Büyükşehir Belediyesi**

Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin en çok kullandığı hashtagler şu şekildedir;

#Şehirsanattır (6),	#Şampiyonbizolacağız (1),
#yaşasincumhuriyet (5),	#amillitakım (1),
#eskişehir (5),	#ensevdiğimŞehir (1),
#Şehireskişehirdir (4),	#İtfaiyehaftası (1),
#dünyahayvanlarıkorumagünü (2),	#dünyaokumagünü (1)

Bu etiketlere bakıldığında, belirlenen aralıkta toplamda 165 orijinal tweet atan Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin 10 farklı konuda 27 kez etiketleme yaptığı görülmektedir. Bu verilere göre belediye, etiketleme yaparken ülke gündemine dahil olma amacı taşımamaktadır.

- **Gaziantep Büyükşehir Belediyesi**

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin en çok kullandığı hashtagler şu şekildedir;

#hurriyetgante (8),

#gaziantep (5),

#gaziantep (2),

#lfw2017 (2),

#bayram (2),

#hurriyet (2),

#kutnu (2),

#tren (1),

#tarikhokanŞehirgaziantep (1),

#alo153 (1)

Bu etiketlere bakıldığında, belirlenen aralıkta toplamda 248 orijinal tweet atan Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin 10 farklı konuda 26 kez etiketleme yaptığı görülmektedir. Yapılan etiketlemeler gündeme dahi olma amacı gütmeyen kendi gündemini oluşturma konusunda da yetersiz kalmaktadır.

- **Hatay Büyükşehir Belediyesi**

Hatay Büyükşehir Belediyesi'nin en çok kullandığı hashtagler şu şekildedir;

#muzafferizgu (1),

#17ağustos1999 (1),

#canyücel (1),

#anafartalarzaferi (1),

#30agustoszaferbayrami (1),

#30agustoszaferbayramı (1),

#bizcumhuriyetiz (1),

#4ekimhayvanlarikorumagünü (1),

#hatay (1),

#yaşasincumhuriyet (1)

Bu etiketlere bakıldığında, belirlenen aralıkta toplamda 296 orijinal tweet atan Hatay Büyükşehir Belediyesi'nin 10 farklı konuda 10 kez etiketleme yaptığı görülmektedir. Bu etiketlemelerin çoğunluğu ülke gündemine dahil olma maksadıyla yapılmış olduğu görülürken, az sayıda olması Twitter imkanlarının az kullanıldığını göstermektedir.

- **İstanbul Büyükşehir Belediyesi**

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin en çok kullandığı hashtagler şu şekildedir;

#İstka (2),

#İstanbulunkurtuluşu (1),

#eepa2017 (1),

#4ekimhayvanlarikorumagünü (1),

#17ağustos1999 (1),

#29ekim1923 (1)

#30agustos (1),

Bu etiketlere bakıldığında, belirlenen aralıkta toplamda 183 orijinal tweet atan İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin 7 farklı konuda 8 kez etiketleme yaptığı görülmektedir. Bu etiketlemelerin tamamı Twitter gündeminde yer alma maksadıyla kullanıldığı görülmektedir. Sayısının az olmasının nedeni orijinal tweet yerine genellikle RT yapan bir hesap olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

- **Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi**

Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi'nin en çok kullandığı hashtagler şu şekildedir;

#buyuksehirheryerde (19), **#malazgirtzaferi (1),**
#dondurmafestivali (5), **#gezgin (1),**
#kahramanmarasuluslararasıkitapfuarı (3), **#kahramanmaraşkitapfuarı (1),**
#canlıyayın (1)
#unutmadik (1),

Bu etiketlere bakıldığında, belirlenen aralıkta toplamda 481 orijinal tweet atan Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi'nin 8 farklı konuda 32 kez etiketleme yaptığı görülmektedir. Atılan tweet sayısına oranla yapılan etiketlemelerin oldukça az olduğu görülmektedir. Yapılan etiketlemelerin bazıları Twitter gündemine dahil olma amacıyla yapılmıştır.

- **Kayseri Büyükşehir Belediyesi**

Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi'nin en çok kullandığı hashtagler şu şekildedir;

#kayserikitapfuarı (3),
#15temmuz (1),
#erciyes (1)

Bu etiketlere bakıldığında, belirlenen aralıkta toplamda 185 orijinal tweet atan Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi'nin 3 farklı konuda sadece 5 kez etiketleme yaptığı görülmektedir. Belediyenin bu konudaki çalışmalarının yetersiz olduğu söylenebilir.

- **Kocaeli Büyükşehir Belediyesi**

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin en çok kullandığı hashtagler şu şekildedir;

#kartepzirvesi2017 (14),	#arakanağlıyor (1),
#cumhuriyetkoşusu (5),	#pazartesi (1),
#kartepzirvesibaşlıyor (3),	#amputemillitakımımızı (1),
#17ağustos1999 (2),	#30agustoszaferbayramı (1),
#17ağustos (1),	#arakan (1)

Bu etiketlere bakıldığında, belirlenen aralıkta toplamda 450 orijinal tweet atan Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin 10 farklı konuda 30 kez etiketleme yaptığı görülmektedir. Bu verilere göre belediyenin hem Twitter gündemine dahi olma hem de kendi gündemini oluşturma amaçları olduğu söylenebilir.

- **Konya Büyükşehir Belediyesi**

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin en çok kullandığı hashtagler şu şekildedir;

#birliktekonyayız (164),	#tarihihisset (3),
#120saniyede (13),	#milletinadamıkonyada (2),
#konya (13),	#eğitimdeÖncüŞehirKonya (1),
#Şehrikeşfet (13),	#akıllıŞehirKonya (1),
#büyükşehirbayramahazır (5),	#sendeyapabilirsin (1)

Bu etiketlere bakıldığında, belirlenen aralıkta toplamda 395 orijinal tweet atan Konya Büyükşehir Belediyesi'nin 10 farklı konuda 216 kez etiketleme yaptığı

görülmektedir. Bu sonuçlara göre belediyenin etiketleme konusunda çalışma yaptığı söylenebilir. Bunların genellikle kendi gündemini oluşturmaya yönelik çalışmalar olduğu gözlemlenmektedir.

- **Malatya Büyükşehir Belediyesi**

Malatya Büyükşehir Belediyesi'nin en çok kullandığı hashtagler şu şekildedir;

#malatya (14),

#aytutulması (1),

#kısmiaytutulması (1),

#ay (1),

#malatyam (1),

**#4ekimhayvanlarıkorumagünü
(1),**

#aliyaİzzetbegoviç (1)

Bu etiketlere bakıldığında, belirlenen aralıkta toplamda 115 orijinal tweet atan Malatya Büyükşehir Belediyesi'nin 7 farklı konuda 20 kez etiketleme yaptığı görülmektedir. Bu etiketlemelerden 1 tanesi dışında diğerleri Twitter gündemine yönelik olarak yapıldığı görülmektedir.

- **Manisa Büyükşehir Belediyesi**

Manisa Büyükşehir Belediyesi'nin en çok kullandığı hashtagler şu şekildedir;

#cengizergünlebüyümanisa (4),

#kurbanbayramı (1),

#mübarekolsun (1),

#bayram (1),

#kurban (1),

#manisa (1),

#manisabüyükşehirbelediyesi (1)

Bu etiketlere bakıldığında, belirlenen aralıkta toplamda 1.594 orijinal tweet atan Malatya Büyükşehir Belediyesi'nin 7 farklı konuda sadece 10 kez etiketleme yaptığı görülmektedir. Bu sonuçlar belediyenin bu konudaki çalışmalarının yetersiz olduğunu göstermektedir. Yapılan etiketlemeler de genellikle kendi gündemini oluşturmaya yöneliktir.

- **Mardin Büyükşehir Belediyesi**

Mardin Büyükşehir Belediyesi'nin en çok kullandığı hashtagler şu şekildedir;

#ÇocukgülerseŞehirgüler (52),	#siziniçinçalışıyor (10),
#sizinİçinÇalışıyoruz (21),	#engelsizmardin (3),
#mahallemizehavuzgeldi (16),	#frenedeğilkuralagüven (3),
#bizanadoluyuz (13),	#mardin (3),
#mardinsizibekliyor (12),	#genclikvarsagelecekvar (2)

Bu etiketlere bakıldığında, belirlenen aralıkta toplamda 1.377 orijinal tweet atan Mardin Büyükşehir Belediyesi'nin 10 farklı konuda 135 kez etiketleme yaptığı görülmektedir. Yapılan etiketlerin paylaşılan tweetlere oranına bakıldığında oldukça az etiket kullandıkları söylenebilir. Yapılan etiketlemelerin genellikle kendi gündemini oluşturmaya yönelik olduğu söylenebilir.

- **Mersin Büyükşehir Belediyesi**

Mardin Büyükşehir Belediyesi'nin en çok kullandığı hashtagler şu şekildedir;

#basındabiz (26),	#mersinuluslararasıengelsizsana tfestivali (15),
--------------------------	---

#mersininakışnakışİşliyoruz
(12),
#29ekim (11),
#Çukurovagazetesi (8),
#güneygazetesi (7),

#haberci (7),
#yenigüney (6),
#mersin (4),
#30ağustoszaferbayramı (4)

Bu etiketlere bakıldığında, belirlenen aralıkta toplamda 322 orijinal tweet atan Mersin Büyükşehir Belediyesi'nin 10 farklı konuda 100 kez etiketleme yaptığı görülmektedir. Yapılan etiketlemelere bakıldığında belediyenin genellikle kendi gündemini oluşturmaya yönelik çalışmalar yaptığı söylenebilir.

- **Ordu Büyükşehir Belediyesi**

Ordu Büyükşehir Belediyesi'nin en çok kullandığı hashtagler şu şekildedir;

#İşimizgücümüzordu (93),
#durmakyokyaladevam (64),
#ordudaİşleryolunda (22),
#fatsadaİşleryolunda (13),
#altınordudaİşleryolunda (10),

#işimizgücümüzordu (9),
#korgandaİşleryolunda (5),
#aybastıdaİşleryolunda (4),
#Öncealtyapı (4),
#ormekleyeteneğini keşfet (4)

Bu etiketlere bakıldığında, belirlenen aralıkta toplamda 520 orijinal tweet atan Ordu Büyükşehir Belediyesi'nin 10 farklı konuda 228 kez etiketleme yaptığı görülmektedir. Bu etiketlere göre belediyenin yaptığı etiketlemeler kendi gündemini oluşturmaya yönelik olarak yapılmıştır.

- **Sakarya Büyükşehir Belediyesi**

Sakarya Büyükşehir Belediyesi'nin en çok kullandığı hashtagler şu şekildedir;

#hayallerimizinpeşinde (4),	#Şehrinikeşfet (1),
#yeşilsiyah (3),	#acalarlongozu (1),
#sakaryaspor (2),	#biryanımızhepsiyah (1),
#yükselişyılı (2),	#Şehirinikeşfet (1),
#zaferbayramı (1),	#4ekimhayvanlarıkorumagünü (1)

Bu etiketlere bakıldığında, belirlenen aralıkta toplamda 352 orijinal tweet atan Sakarya Büyükşehir Belediyesi'nin 10 farklı konuda 17 kez etiketleme yaptığı görülmektedir. Yapılan etiketlemelerin yerel gündeme yönelik oldukları görülmektedir.

- **Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi**

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi'nin en çok kullandığı hashtagler şu şekildedir;

#havadurumu (56),	#bilimurfadadoguyor (10),
#büyükşehirheryerde (52),	#bilimŞenliği2017 (9),
#şanlıurfa (32),	#bilimŞenligi2017 (6),
#acınınentatlısı (22),	#İsot (5),
#canlı (10),	#Şanlıurfa (5)

Bu etiketlere bakıldığında, belirlenen aralıkta toplamda 595 orijinal tweet atan Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi'nin 10 farklı konuda 207 kez etiketleme yaptığı görülmektedir. Yapılan etiketlemelere bakıldığında genellikle belediyenin kendi gündemini oluşturmaya yönelik olduğu söylenebilir.

- **Van Büyükşehir Belediyesi**

Balıkesir Büyükşehir Belediyesi belirlenen tarih aralığında hiç hashtag kullanmamıştır.

4.3.1.9. Belediyelerin En Fazla RT (Retweet) Yapılan Mesajları

Belediyelerin yaptıkları paylaşımların genel görünümüne ve mesajlarının içeriklere göre kategorilerinin incelenmesinin ardından, bu bölümde belirlenen tarih aralığında belediyelerin yaptıkları paylaşımlardan hangilerinin en çok ReTweet edildiği incelenecektir. Bu bölümde her belediyenin en fazla Retweet yapılan 5 tweeti ele alınacaktır.

“Retweet” başka birisinin mesajını kendi Twitter sayfanızda yayınlamaktır. Takip ettiğiniz bir kişinin yazdığı mesaj sizin ekranınızda da görünür. Eğer siz bu mesajı retweet ederseniz, siz de bu mesajı sizi takip eden herkese göndermiş olursunuz. Retweet (RT) değerli mesajların Twitter networkünde hızla yayılmaları yönünden önemlidir (Babaoğlu, 2015).

Belediyeler alfabetik olarak sıralanmıştır.

- **Adana Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Retweet Yapılan 5 Paylaşımı**

- 18/10/2017: Hatay'da bir amcamız yoğun bakıma motosiklet ile girmiş, suyunuza ne karıştırıyorsunuz Sn. Belediye. @HatayBSB <https://t.co/xQR4sQtq1U> (320 retweet - 663 favorites) https://twitter.com/Adana_Bld/statuses/920657119061389313
- 15/08/2017: 12- Asansörlü Yürüyen Merdivenli Üst Geçitler #Adanaya12DevEser <https://t.co/ZhUq7F72Ge> (252 retweets - 345 favorites) https://twitter.com/Adana_Bld/statuses/897516068620685317
- 15/08/2017: 1- Devlet Bahçeli Köprüsü #Adanaya12DevEser <https://t.co/DvP3QJRdbg> (246 retweets - 326 favorites) https://twitter.com/Adana_Bld/statuses/897511404437196801
- 15/08/2017: 12 Dev Eser nedir diye merak edenler, Hizmetlerimizi saat 20.30'da #Adanaya12DevEser başlığı ile açıklıyoruz. ☺ Biz... twitter.com/i/web/status/8... (230 retweets - 353 favorites) https://twitter.com/Adana_Bld/statuses/897476592431226880
- 15/08/2017: 11- Demokrasi Şehitleri Parkı ve Sanat Galerisi #Adanaya12DevEser <https://t.co/YAazx9BHINR> (209 retweets - 262 favorites) https://twitter.com/Adana_Bld/statuses/897515938832101378

Takipçi sayısı 29.705 olan Adana Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla retweet yapılan paylaşımlarına bakıldığında, içeriklerin genel olarak yapılan hizmetlerle alakalı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında vatandaşların esprili ve kendi işlerine yarayacak hizmetlere ilgi gösterdiği söylenebilir. Ayrıca bu paylaşımlarda hashtag kullanılması da RT sayısını arttırmış olduğu söylenebilir.

• Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Retweet Yapılan 5 Paylaşımı

- 03/08/2017: Festival alanında huzur ve güven içindeyiz. @anfaguvenliktr yüzlerce personeliyle 7/24 görev başında □□... twitter.com/i/web/status/8... (173 retweets - 277 favorites) <https://twitter.com/ankarabld/statuses/893059067404529668>
- 06/08/2017: Geleneksel 7. Uluslararası Büyük Ankara Festivali sona erdi. Festivalin mimarına teşekkürlerimizle, seneye görüşmek... twitter.com/i/web/status/8... (82 retweets - 120 favorites) <https://twitter.com/ankarabld/statuses/894314394666106881>
- "29/10/2017: Cumhuriyetimizin 94. yılı kutlu olsun! □□□□□□#29Ekim1923 <https://t.co/9UwhNhW2i6> (65 retweets - 280 favorites) <https://twitter.com/ankarabld/statuses/924504835180908544>"
- "23/08/2017: ASKİ Spor güreşçimiz Rıza Kayaalp bayrağımızla yine zirvede, üst üste 2'nci, toplamda 3. kez dünya şampiyonu! twitter.com/i/web/status/9... (53 retweets - 132 favorites) <https://twitter.com/ankarabld/statuses/900228357807374336>"
- 22/08/2017: Ankara'nın dört bir yerinde asfaltlar yenileniyor, yol ve yaya çizgileri yeniden çekiliyor. <https://t.co/JeleZ9EhoN> (44 retweets - 87 favorites) <https://twitter.com/ankarabld/statuses/899946878053351424>

Takipçi sayısı 468.319 olan Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla retweet yapılan paylaşımlarına bakıldığında takipçi sayısına oranla çok az RT aldığı söylenebilir. Paylaşım içerikleri ise genel olarak duyuru ve fen işleri alanlarda olduğundan bahsedilebilir.

• Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla ReTweet Yapılan 5 Paylaşımı

- "22/08/2017: Başkan Türel'in desteğiyle özel protez ayağa kavuşan 3.5 yaşındaki Özge, Türel'e teşekkür ziyaretinde bulundu...
twitter.com/i/web/status/8... (295 retweets - 215 favorites)
<https://twitter.com/ANTALYABB/statuses/899928259927969793>"
- 29/10/2017: Başkanımız @menderesturel'in parmaklarından süzülen notalarla Serdar Ortaç söylüyor, Antalyalılar haykırıyor;BİR BA...
twitter.com/i/web/status/9... (267 retweets - 195 favorites)
<https://twitter.com/ANTALYABB/statuses/924718071960559616>
- "21/10/2017: Günaydın Antalya Bugün geleneksel @AntalyaFF kortejinde buluşalım 🎭🎭🎭🎭🎭 <https://t.co/zdo8GVxgGC> (118 retweets - 216 favorites)
<https://twitter.com/ANTALYABB/statuses/921618001660661760>"
- "30/08/2017: #30AğustosZaferBayramı kutlamalarında @MuratBoz bu akşam Antalyalılarla Buluşuyor 🎭🎭🎭Antalya Cumhuriyet Meydanı...
twitter.com/i/web/status/9... (118 retweets - 752 favorites)
<https://twitter.com/ANTALYABB/statuses/902840006447960065>"
- "19/10/2017: Antalyalılar bir kez daha sandık başına gidiyor 3. Etap Raylı Sistem Projesi'ne de halk karar verecek 🗳...
twitter.com/i/web/status/9... (74 retweets - 196 favorites)
<https://twitter.com/ANTALYABB/statuses/920986987498262528>"

Takipçi sayısı 214.492 olan Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla retweet yapılan paylaşımlarına bakıldığında takipçi sayısına oranla az sayıda RT aldığı görülmektedir. En fazla RT yapılan tweetlerin içerikleri duyuru ve hizmet kategorilerindedir denebilir.

• Balıkesir Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Retweet Yapılan 5 Paylaşımı

- 29/08/2017: Altınoluk Sahili Çevre Düzenleme ve İskele Yapım İşi sonrası büyüleyici gece görüntüleri. <https://t.co/CQ9kB8gr2K> (16 retweets - 49 favorites) <https://twitter.com/balikessirbld/statuses/902615403431694336>
- 29/08/2017: Altınoluk Sahili Çevre Düzenleme ve İskele Yapım İşi sonrası büyüleyici gece görüntüleri. <https://t.co/v8cfjM8iaN> (13 retweets - 25 favorites) <https://twitter.com/balikessirbld/statuses/902615223063990272>
- 22/08/2017: Altınoluk - Cunda deniz seferlerimiz başlıyor. <https://t.co/YnWkjocq4a> (12 retweets - 30 favorites) <https://twitter.com/balikessirbld/statuses/899919012800364544>
- 25/08/2017: Kent Estetiği D. Başkanlığımızca sorumluluğumuzda olan yeşil alanlarda çiçek dikimi tamamlanarak temizlik ve bakım... twitter.com/i/web/status/9... (10 retweets - 19 favorites) <https://twitter.com/balikessirbld/statuses/901138524614909952>
- 29/09/2017: Özel gereksinimli öğrenciler, Balıkesir Büyükşehir Belediyesi tarafından kurulan Engelsiz Yaşam Merkezi'nde eğitim... twitter.com/i/web/status/9... (10 retweets - 21 favorites) <https://twitter.com/balikessirbld/statuses/913696454933442560>

Takipçi sayısı 9.631 olan Balıkesir Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla retweet yapılan paylaşımlarına bakıldığında bu paylaşımların genellikle fen işleri, güncel ve sosyal yardım kategorilerinde olduğu görülebilir. Ancak RT sayılarının az olduğu görülmektedir.

• Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Retweet Yapılan 5 Paylaşımı

- 11/09/2017: Bursa'nın düşman işgalinden kurtuluşunun 95. Yılı kutlu olsun.
https://t.co/f24edshbKo (48 retweets - 94 favorites)
<https://twitter.com/bursabuyuksehir/statuses/907141290374127616>
- "04/10/2017: Farkındayız, yanınızdayız..! 6 Ekim Serebral Palsi Farkındalık Günü https://t.co/xLRIn6H8v0 (40 retweets - 75 favorites)
<https://twitter.com/bursabuyuksehir/statuses/915569747592384512>"
- 11/08/2017: Büyükşehir Ulaşım Şirketi BURULAŞ davet üzerine Bursa Şehirlerarası Otobüs Term. İle SabihaGökçen Havaalanı arası otobüs seferlerine başladı (26 retweets - 115 favorites)
<https://twitter.com/bursabuyuksehir/statuses/895993360930013184>
- 31/10/2017: "31 Ekim Dünya Tasarruf Günü" dolayısıyla çocuklar suyun tasarruflu kullanılması ile ilgili Buski'de bir araya geld...
twitter.com/i/web/status/9... (18 retweets - 32 favorites)
<https://twitter.com/bursabuyuksehir/statuses/925326972317773824>
- 26/08/2017: #MalazgirtZaferi 'nin 946. yıl dönümü kutlu olsun.
https://t.co/j7C4d892jo (16 retweets - 40 favorites)
<https://twitter.com/bursabuyuksehir/statuses/901343289168842752>

Takipçi sayısı 210.336 olan Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla retweet yapılan paylaşımlarına bakıldığında içeriklerin hizmet, duyuru ve haber konularında olduğu görülmektedir. Takipçi sayısına oranla bakıldığında ise RT sayılarının çok az olduğu söylenebilir.

• Denizli Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Retweet Yapılan 5 Paylaşımı

- 09/08/2017: Denizli Büyükşehir Belediyesi Türkiye'nin en büyük sokak hayvanları barınma rehabilitasyon merkezini inşa ediliyor...
twitter.com/i/web/status/8... (186 retweets - 234 favorites)
<https://twitter.com/denizlibld/statuses/895209143140798464>
- 05/09/2017: TRT HABER'in Pamukkale'deki balon turları konusunda Denizli Büyükşehir Belediye Başkanımız @osmanzolan ile yaptığı...
twitter.com/i/web/status/9... (178 retweets - 251 favorites)
<https://twitter.com/denizlibld/statuses/905053533879365632>
- 23/09/2017: Dün akşam onbinlerce kişiyi misafir eden Ak Vadi Festivalimiz, bugün 13.00'te başlayacak. Akşam 20.30'da ise Koray...
twitter.com/i/web/status/9... (175 retweets - 220 favorites)
<https://twitter.com/denizlibld/statuses/911460756721414144>
- 27/08/2017: Denizli'de tüm vatandaşların davetli olduğu geleneksel bayramlaşma programı arife günü saat 13.00'de Büyükşehir Bel...
twitter.com/i/web/status/9... (168 retweets - 196 favorites)
<https://twitter.com/denizlibld/statuses/901758089141080066>
- 27/10/2017: 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı konserimize tüm halkımız davetlidir. 29 Ekim 2017 Pazar Saat 20.30 15 Temmuz Delikliğine...
twitter.com/i/web/status/9... (161 retweets - 225 favorites)
<https://twitter.com/denizlibld/statuses/923823887523213313>

Takipçi sayısı 9.256 olan Denizli Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla retweet yapılan paylaşımlarına bakıldığında içerik olarak tüm paylaşımların vatandaşı birebir ilgilendiren tweetler olduğu görülmektedir. Takipçi sayısına oranla birçok belediyeye göre oldukça iyi sayıda etkileşim aldığı ve hedef kitlesine ulaşabildiği söylenebilir.

• **Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Retweet Yapılan 5 Paylaşımı**

- "04/08/2017: 77 saniye'de Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi ile Temmuz ayında Diyarbakır'da neler değişti ! Büyükşehir Çalışıyor,...
twitter.com/i/web/status/8... (124 retweets - 122 favorites)
<https://twitter.com/diyarbakirbld/statuses/893357247337725953>"
- "06/08/2017: Güzelliklerle dolu bir gün geçirmeniz dileğiyle. Diyarbakır'mızdan Hayırlı Sabahlar... #isteyinceoluyor <https://t.co/e4PaFk5IJV>
(90 retweets - 80 favorites)
<https://twitter.com/diyarbakirbld/statuses/894099181597593600>"
- "24/08/2017: Hanımefendi Atilla'dan Fatih Aile Destek ve Engelsiz Yaşam merkezlerine ziyaret Ayrıntılar için:... [twitter.com/i/web/status/9...](https://twitter.com/i/web/status/900714302520393729) (36 retweets - 106 favorites)
<https://twitter.com/diyarbakirbld/statuses/900714302520393729>"
- "29/08/2017: 30 Ağustos Zafer Bayramı ve Kurban Bayramı'nda toplu ulaşım ücretsiz Ayrıntılar için :bit.ly/2vFMx4r... [twitter.com/i/web/status/9...](https://twitter.com/i/web/status/902511511335251970) (31 retweets - 67 favorites)
<https://twitter.com/diyarbakirbld/statuses/902511511335251970>"
- "23/08/2017: Bugün (23.08.2017) Akşam Gazetesinde yer alan haberimiz. #işimizgücümüzdiyarbakır #isteyinceoluyor @Aksam <https://t.co/mWjr9W77pP>
(26 retweets - 81 favorites)
<https://twitter.com/diyarbakirbld/statuses/900339750661488641>"

Takipçi sayısı 17.461 olan Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla retweet yapılan paylaşımlarına bakıldığında içeriklerin genel olarak güncel ve hizmet konularında olduğu görülmektedir. Yapılan hashtaglerle hedef kitleye ulaşma amacı güdüldüğü söylenebilir. Paylaşım rakamları data takipçi sayısına oranla az da olsa oldukça iyidir denebilir.

• Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Retweet Yapılan 5 Paylaşımı

- 28/10/2017: O ellerin, o güzel yüreğin dert görmesin.. Cumhuriyet bu duyarlılık ile ilelebet payidar kalacaktır!... twitter.com/i/web/status/9... (6174 retweets - 18240 favorites)
<https://twitter.com/eskisehirbb/statuses/924222601140023296>
- "14/10/2017: Porsuk'un temizliğine dikkat çekmek için 'Çekirdek Çitleyen Eşek' heykeli Adalar'da yerini aldı. Porsuk hepimizin,... twitter.com/i/web/status/9... (4275 retweets - 13832 favorites)
<https://twitter.com/eskisehirbb/statuses/919161498777341953>"
- 28/10/2017: Porsuk Çayı üzerinde gerçekleştirdiğimiz Fener Alayı ile Cumhuriyet Bayramımızı büyük bir coşkuyla kutlamaya devam... twitter.com/i/web/status/9... (1454 retweets - 5952 favorites)
<https://twitter.com/eskisehirbb/statuses/924358865512255495>
- "27/10/2017: #AtatürkDiyorki Türkiye Cumhuriyeti ilelebet payidar kalcaktır! O'nun izinden, O'nun yolundan! ☐☐ <https://t.co/4BVVBoNBj8> (480 retweets - 1722 favorites)
<https://twitter.com/eskisehirbb/statuses/923957251198595072>"
- 13/10/2017: @EskSehirTiyatro Bu tweeti RT yapan 2 takipçimize Haldun Dormen'in yönetmenliğini yaptığı Oyunun Oyunu için 2 kişi... twitter.com/i/web/status/9... (424 retweets - 140 favorites)
<https://twitter.com/eskisehirbb/statuses/918766652027793408>

Takipçi sayısı 12.538 olan Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla retweet yapılan paylaşımlarına bakıldığında oldukça iyi etkileşim aldığı görülmektedir. Cumhuriyet ile ilgili yaptığı 3 paylaşımdan 2'si neredeyse takipçilerinin yarısı tarafından RT yapılmıştır. Bunun oldukça iyi bir etkileşim olduğu söylenebilir.

• **Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Retweet Yapılan 5 Paylaşımı**

- "04/08/2017: Türkiye Karate Şampiyonası 3-6 Ağustos tarihleri arasında Gaziantep'te gerçekleşiyor. Şampiyona az sonra Karataş sp...
twitter.com/i/web/status/8... (97 retweets - 52 favorites)
<https://twitter.com/GaziantepBeld/statuses/893483179155361792>"
- "09/08/2017: Gaziantep'e bir yenilik daha: #ALO153 WhatsApp İhbar Hattı artık hizmetinizde Şikayetinizi fotoğraflarla bize bildi...
twitter.com/i/web/status/8... (76 retweets - 45 favorites)
<https://twitter.com/GaziantepBeld/statuses/895236324491481088>
- "11/08/2017: Şehir içi içme suyu boruları değişimi devam ediyor. Eski borular gidiyor yerine yenisi geliyor! @GaskiKurumsal <https://t.co/fWou3eZA6b>
(71 retweets - 53 favorites)
<https://twitter.com/GaziantepBeld/statuses/896006176336490497>"
- 03/08/2017: Ünlü modacı belediyemize gelerek Başkanımız Fatma Şahin ile kumaşlar hakkında fikir alışverişinde bulundu, defileyi...
twitter.com/i/web/status/8... (70 retweets - 23 favorites)
<https://twitter.com/GaziantepBeld/statuses/893058612079276033>
- 29/08/2017: Bu bayram tatilinde sizin de yolunuz Gaziantep'e düşerse gezi planınıza"Gaziantep yöresel yemekleri denemeden dönme...
twitter.com/i/web/status/9... (25 retweets - 107 favorites)
<https://twitter.com/GaziantepBeld/statuses/902492335031934977>

Takipçi sayısı 81.351 olan Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla retweet yapılan paylaşımlarına bakıldığında takipçi sayısına oranla az sayıda olduğu söylenebilir. Paylaşımların içeriklerine bakıldığında hizmet, güncel ve ziyaret konularında olduğu görülmektedir.

• Hatay Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Retweet Yapılan 5 Paylaşımı

- 07/09/2017: Hep birlikte nice bayramlar geçirmemiz dileğiyle... Alevi kardeşlerimizin Gadir Hum Bayramı kutlu olsun. <https://t.co/YdqaqYiwsx> (82 retweets - 316 favorites) <https://twitter.com/HatayBSB/statuses/905841741529579520>
- 18/10/2017: @Adana_Bld En az Adana insanı kadar çılgınız ☐ (80 retweets - 275 favorites) <https://twitter.com/HatayBSB/statuses/920664968114163713>
- 03/10/2017: Hatay'ın eşsiz lezzeti olan tepsi kebabının yapılışını sayfasında paylaşarak tanıtımına katkı sağlayan @yemekcom 'a... twitter.com/i/web/status/9... (47 retweets - 156 favorites) <https://twitter.com/HatayBSB/statuses/915124005069258752>
- 30/08/2017: Ne senden vazgeçeriz ne eserinden ATAM... #30AgustosZaferBayramı'nda hemşehrilerimize NUTUK hediye edeceğiz. ☐☐ <https://t.co/axOLPPVpj7> (39 retweets - 184 favorites) <https://twitter.com/HatayBSB/statuses/902777430213046275>
- 24/09/2017: Asi Nehri için Türkiye'nin en büyük arıtma tesisini inşa ediyoruz. Önümüzdeki yaz Asi Nehri dolu dolu, tertemiz ola... twitter.com/i/web/status/9... (39 retweets - 246 favorites) <https://twitter.com/HatayBSB/statuses/911922547305979904>

Takipçi sayısı 12.213 olan Hatay Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla retweet yapılan paylaşımlarına bakıldığında içeriklerinin genel olarak güncel konularda olduğu görülmektedir. Takipçi sayısına oranla RT sayısına bakıldığında ise RTlerin az sayıda kaldığı söylenebilir.

• İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Retweet Yapılan 5 Paylaşımı

- 21/08/2017: Paris'teki Dünya Güreş Şampiyonası'nda, Alman rakibini yenerek "altın madalya" kazanan Milli Güreşçimiz Metehan Baş...
twitter.com/i/web/status/8... (200 retweets - 446 favorites)
<https://twitter.com/istanbulbld/statuses/899729997434433537>
- 24/10/2017: İBB Şehir Tiyatroları, Başkan Uysal'ın talimatıyla Cumhuriyet Haftası (29 Ekim-04 Kasım) boyunca perdelerini ÜCRETS...
twitter.com/i/web/status/9... (197 retweets - 329 favorites)
<https://twitter.com/istanbulbld/statuses/922810773159710721>
- "28/09/2017: SON DAKİKA!..İBB Meclisi'nde yapılan oylama sonucunda, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin yeni Başkanı Mevlüt Uys...
twitter.com/i/web/status/9... (185 retweets - 346 favorites)
<https://twitter.com/istanbulbld/statuses/913440021071441920>"
- 28/09/2017: İBB Başkanı seçilen Mevlüt Uysal, Başkan Vekili Ahmet Selamet'in elinden Başkanlık Mührünü alarak görevine başladı....
twitter.com/i/web/status/9... (180 retweets - 436 favorites)
<https://twitter.com/istanbulbld/statuses/913451902133825536>
- "21/08/2017: Hasanpaşa Gazhanesi Enerji Müzesi oluyor. İBB Başkanı Kadir Topbaş, Hasanpaşa Enerji Müzesi'nde konuşuyor. CANLI -...
twitter.com/i/web/status/8... (178 retweets - 103 favorites)
<https://twitter.com/istanbulbld/statuses/899581480938164224>"

Takipçi sayısı 291.919 olan İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla retweet yapılan paylaşımlarına bakıldığında içeriklerin genel olarak haber kategorisinde olduğu görülmektedir.2. En fazla takipçisi olan BB olan İstanbul'un RT sayıları takipçi sayısına oranla çok azdır.

• **Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Retweet Yapılan 5 Paylaşımı**

- "21/09/2017: 1. ULUSLARARASI DONDURMA VE KÜLTÜR SANAT FESTİVALİ DÜNYANIN EN TATLI BULUŞMASINA TÜM HALKIMIZI BEKLİYORUZ..
<https://t.co/54uv99Lghh> (179 retweets - 89 favorites)
<https://twitter.com/buyuksehirkm/statuses/910871587888525312>"
- 08/10/2017: ANADOLUNUN EN BÜYÜK KİTAP VE KÜLTÜR FUARI #KahramanmarasUluslararasıKitapFuarı AÇILIYOR. <https://t.co/aGeYAPX70V> (139 retweets - 107 favorites)
<https://twitter.com/buyuksehirkm/statuses/916923210985336832>
- "22/09/2017: ULUSAL BASINDA HABERİMİZ.. 22.09.2017 / @anayurt_06 "" 10 TON DONDURMA DAĞITILACAK "" <https://t.co/ZHJ7GMzAva> (130 retweets - 151 favorites)
<https://twitter.com/buyuksehirkm/statuses/911097120496766976>"
- 10/10/2017: ULUSLARARASI 4.KİTAP VE KÜLTÜR FUARI SİZLERİDE BEKLİYORUZ. <https://t.co/oZpcfLyF5M> (122 retweets - 78 favorites)
<https://twitter.com/buyuksehirkm/statuses/917655107835252736>
- 09/09/2017: SAMSUN'DA DONDURMA TIRIMIZA BÜYÜK İLGİ. <https://t.co/UwQrv7s8eG> (110 retweets - 98 favorites)
<https://twitter.com/buyuksehirkm/statuses/906609262301937664>

Takipçi sayısı 5.512 olan Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla retweet yapılan paylaşımlarına bakıldığında tamamının ilin yöresel lezzeti olan dondurma ile ilgili olduğu görülmektedir. Paylaşımların bazılarında hashtag kullanılarak fazla kişiye ulaşmak ve kendi gündeminin oluşturulmak istenildiği söylenebilir.

• Kayseri Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Retweet Yapılan 5 Paylaşımı

- 27/09/2017: 17 Aralık 2016 tarihinde gerçekleşen hain terör saldırısında şehit olan 15 vatan evladı anısına anıt durak projesi...
twitter.com/i/web/status/9... (36 retweets - 149 favorites)
<https://twitter.com/KayseriBSB/statuses/912960369680896000>
- 13/09/2017: Kayseri Büyükşehir Belediyesi, AK Parti Yerel Yönetimler Proje Yarışması'nda birincilik ödülü aldı. <https://t.co/qUNh9kP5xG> (24 retweets - 61 favorites) <https://twitter.com/KayseriBSB/statuses/907964723647393793>
- 27/09/2017: 17 ARALIK ŞEHİTLERİ İÇİN ANIT DURAK goo.gl/rk8sHL
<https://t.co/ldTEZBJx9s> (22 retweets - 80 favorites)
<https://twitter.com/KayseriBSB/statuses/912960774670340096>
- 24/08/2017: Kayseri Büyükşehir Belediyesi'nden İlçelerimiz için dev bir yatırım daha! <https://t.co/vXisrGxJ8z> (19 retweets - 38 favorites)
<https://twitter.com/KayseriBSB/statuses/900750287576723457>
- 12/10/2017: 14-22 Ekim tarihleri arasında yapılacak olan 1. Kayseri Kitap Fuarı için tramvaylarda vatandaşlara kitap dağıtımı y...
twitter.com/i/web/status/9... (19 retweets - 108 favorites)
<https://twitter.com/KayseriBSB/statuses/918457454597431297>

Takipçi sayısı 25.175 olan Kayseri Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla retweet yapılan paylaşımlarına bakıldığında içeriklerin haber ve hizmet ağırlıklı olduğu görülmektedir. Ancak takipçi sayısına oranla RT sayısı çok azdır.

• Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Retweet Yapılan 5 Paylaşımı

- "19/10/2017: 15 Temmuz ve Darbeler, Kartepe Zirvesi'nde konuşulacak.#KartepeZirvesi2017 <https://t.co/mmigOAWLB0> (133 retweets - 199 favorites) <https://twitter.com/kocaelibld/statuses/920976501268537344>"
- "27/09/2017: Yola aniden çıkan bir köpeği kurtarmak için gösterilen çaba. Otobüs sürücümüz Eren Karadaş'a hassasiyetinden dola... twitter.com/i/web/status/922928747145318401 (106 retweets - 353 favorites) <https://twitter.com/kocaelibld/statuses/912928747145318401>"
- "23/10/2017: Kartepe Zirvesi'nin ilham kaynaklarından biri; Sayın Cumhurbaşkanımızın "Dünya 5'ten büyüktür" sözüdür.... twitter.com/i/web/status/922388449788907520 (104 retweets - 184 favorites) <https://twitter.com/kocaelibld/statuses/922388449788907520>"
- "23/10/2017: Kartepe Zirvesi, 15 Temmuz'da ülkemizin gösterdiği direnci bir reçete olarak insanlıkla paylaşacağı bir buluşmadır.... twitter.com/i/web/status/922392193687605248 (104 retweets - 138 favorites) <https://twitter.com/kocaelibld/statuses/922392193687605248>"
- 12/08/2017: Başbakanımız Binali Yıldırım Kocaeli'ye geliyor... <https://t.co/G9eZYkRMDk> (45 retweets - 84 favorites) <https://twitter.com/kocaelibld/statuses/896320277835067392>

Takipçi sayısı 42.204 olan Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla retweet yapılan paylaşımlarına bakıldığında içeriklerin hastag kullanılarak paylaşılmış Kartepe Zirvesi konusuyla ilgili olduğu görülmektedir. Fazla kişiye ulaşılmaya çalışılmış ancak takipçi sayısına oranla bakıldığında RT sayısı çok azdır.

• Konya Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Retweet Yapılan 5 Paylaşımı

- "27/10/2017: Cumhurbaşkanımız Sayın @RT_Erdogan Konya'ya geliyor. 28 EKİM 2017 - CUMARTESİ MEVLANA MEYDANI □ 13.30...
twitter.com/i/web/status/9... (321 retweets - 336 favorites)
<https://twitter.com/Konyabuyuksehir/statuses/923902027889106944>"
- "25/10/2017: Milletin Adamı, Cumhurbaşkanımız Sayın @RT_Erdogan Konya'ya geliyor. □ 28 EKİM 2017 - CUMARTESİ □ MEVLANA MEYDANI...
twitter.com/i/web/status/9... (231 retweets - 339 favorites)
<https://twitter.com/Konyabuyuksehir/statuses/923168677091999745>"
- 06/10/2017: Başkan Akyürek Türkiye Belediyeler Birliği Başkanlığına Seçildi: Hep Birlikte Büyük Türkiye Hedefi İçin Çalışacağız...
twitter.com/i/web/status/9... (93 retweets - 256 favorites)
<https://twitter.com/Konyabuyuksehir/statuses/916236822652555264>
- 13/09/2017: Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan Konya Büyükşehir'e Ödül.
konya.bel.tr/haberayrinti.p... <https://t.co/EvxBNT98aL> (80 retweets - 144 favorites)
<https://twitter.com/Konyabuyuksehir/statuses/907928871256850433>
- "27/10/2017: Konya'nın Yeni Temalı Merkezi ""Ecdat Bahçesi"" açılıyor.
#MilletinAdamıKonyada <https://t.co/j4FvogF52a> (77 retweets - 240 favorites)
<https://twitter.com/Konyabuyuksehir/statuses/923918914245054464>"

Takipçi sayısı 171.477 olan Konyal Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla retweet yapılan paylaşımlarına bakıldığında içeriklerin Cumhurbaşkanı ile ilgili olduğu görülmektedir. Ancak takipçi sayısına oranla paylaşımlar az sayıda RT almıştır

• **Malatya Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Retweet Yapılan 5 Paylaşımı**

- 26/09/2017: Türkiye'nin En Büyük Fotoğraf Makinası Müzesi #Malatya'da açılıyor... 30 Eylül Cumartesi Saat 14.00'te Sanat Sokağı...
twitter.com/i/web/status/9... (425 retweets - 70 favorites)
<https://twitter.com/MalatyaBelTr/statuses/912715604980887552>
- 01/08/2017: 128 dönümlük alan üzerine uyguladığımız Sokak Hayvanları Bakım Merkezi ve Doğal Yaşam Alanının inşaatı tamamlandı....
twitter.com/i/web/status/8... (83 retweets - 31 favorites)
<https://twitter.com/MalatyaBelTr/statuses/892412500741943296>
- 04/08/2017: Cumhurbaşkanımız Sayın @RT_Erdogan 5 Ağustos Cumartesi günü Saat 17:00'de toplu açılış töreni için #Malatya'da.....
twitter.com/i/web/status/8... (78 retweets - 30 favorites)
<https://twitter.com/MalatyaBelTr/statuses/893487084182351872>
- 03/08/2017: Şehit Engin Tilbaç Eğitim Merkezimizde unutulmaya yüz tutmuş geleneksel el sanatlarını tekrar gün yüzüne çıkarıyor....
twitter.com/i/web/status/8... (77 retweets - 30 favorites)
<https://twitter.com/MalatyaBelTr/statuses/893120207887224832>
- "09/08/2017: #Malatya'dan Kısmi Ay Tutulması Görüntüleri..#Ay, #AyTutulması #KısmiAyTutulması <https://t.co/ZaoSm1MRXI> (63 retweets - 25 favorites) <https://twitter.com/MalatyaBelTr/statuses/895201365038952448>"

Takipçi sayısı 11.868 olan Malatya Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla retweet yapılan paylaşımlarına bakıldığında içeriklerin, duyuru, hizmet, haber ve güncel konularına yayıldığı görülmektedir. Paylaşımların RT sayıları takipçi sayısına oranla az olsa da etkileşiminin iyi olduğu söylenebilir.

• **Manisa Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Retweet Yapılan 5 Paylaşımı**

- "20/09/2017: Kitap Günü Kapanış Halit Ertuğrul İle Yapıldı >> youtube.com/watch?v=eMslMb... fb.me/1DnvGe8st (63 retweets - 7 favorites) <https://twitter.com/manisabsb/statuses/910514621475360768>"
- 04/10/2017: #CengizErgünleBüyüManisa Katı Atık Bertaraf Tesisimiz tüm Manisalılara ve milletimize hayırlı olsun. (10 retweets - 36 favorites) <https://twitter.com/manisabsb/statuses/915574092971085826>
- "20/08/2017: Olan Manisa'ya ve Manisalıya Oldu Büyükşehir Yine Haklı Çıktı Manisa Büyükşehir Belediyesinin 2017 yılı asfalt... fb.me/2eq57acNr (8 retweets - 14 favorites) <https://twitter.com/manisabsb/statuses/899207819840425984>"
- 04/09/2017: Kula'da Kurtuluş Coşkusu... Yunus Emre ve Şehit Ömer Halisdemir Kent Meydanı HANDE YENER Konseri... Manisa... fb.me/8znjDBQ3E (8 retweets - 11 favorites) <https://twitter.com/manisabsb/statuses/904760861889363969>
- 04/10/2017: Manisa'nın en büyük yatırımını milletle buluşturuyoruz. Daha yaşanabilir bir şehir için hizmetlerimiz devam edecek. #CengizErgünleBüyüManisa (6 retweets - 18 favorites) <https://twitter.com/manisabsb/statuses/915577539149561856>

Takipçi sayısı 9.704 olan Manisa Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla retweet yapılan paylaşımlarına bakıldığında neredeyse hepsinin hizmet konusunda olduğu en fazla etkileşimin ise kültür kategorisinde olduğu görülmektedir. Takipçi sayısı az olan belediyenin RT sayıları da azdır denebilir.

• Mardin Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Retweet Yapılan 5 Paylaşımı

- 25/10/2017: Mardin Büyükşehir Belediyesi Kızıltepe Akdoğan grup yolu BSK sonrası yol çizgi çalışmalarına devam ediyor <https://t.co/IuTcGwCxiW> (108 retweets - 189 favorites)
<https://twitter.com/MardinBuyukshr/statuses/923277452943740928>
- 22/08/2017: Vali/Büyükşehir Belediye Başkan V @MustafaYMN ve Siirt Valisi @alifuatatik Mardin47Spor-Siirt İl ÖzelİdareSpor Zira...
twitter.com/i/web/status/8... (91 retweets - 67 favorites)
<https://twitter.com/MardinBuyukshr/statuses/899986767536934912>
- 22/08/2017: Vali/Büyükşehir Belediye Başkan V. @MustafaYMN Siirt Valisi @alifuatatik ile <https://t.co/0vxjGg813F> (87 retweets - 85 favorites)
<https://twitter.com/MardinBuyukshr/statuses/899985726133161984>
- 27/10/2017: Vali/Büyükşehir Belediye Başkan V. @MustafaYMN Büyükşehir Belediyesi Gençlik Merkezi Bilgi Evi'nde. <https://t.co/uX7qK7nA9U> (86 retweets - 146 favorites)
<https://twitter.com/MardinBuyukshr/statuses/923992316121100289>
- 09/09/2017: Vali/Büyükşehir Belediye Başkan V. @MustafaYMN Hanımefendi @GulserenYmn Büyükşehir Belediyesi'nin toplu taşıma aracı...
twitter.com/i/web/status/9... (78 retweets - 185 favorites)
<https://twitter.com/MardinBuyukshr/statuses/906582040354717696>

Takipçi sayısı 4.598 olan Mardin Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla retweet yapılan paylaşımlarına bakıldığında içeriklerin güncel haberlerden oluştuğu görülmektedir. Genel olarak anlık atılan tweetleri etkileşim almıştır. Araştırma kapsamında en az takipçisi olan Mardin BB, takipçisi fazla olan belediyelere göre daha fazla etkileşim almıştır denebilir.

• Mersin Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Retweet Yapılan 5 Paylaşımı

- "27/10/2017: ""Efendiler, yarın #Cumhuriyet'i ilân edeceğiz!"" Gazi #MustafaKemalAtatürk #28Ekim1923 <https://t.co/GHEIh5Vm1F> (239 retweets - 196 favorites) https://twitter.com/Mersin_Bld/statuses/924018185468293120"
- 27/10/2017: #29Ekim Cumhuriyet Bayramı'nda @Mersin_Bld olarak Özgecan Aslan Meydanı'nda düzenleyeceğimiz @Atiye Konseri'ne tüm... twitter.com/i/web/status/9... (209 retweets - 250 favorites) https://twitter.com/Mersin_Bld/statuses/923847822021136384
- 28/10/2017: 50 Başpehlivan, 45 Başaltı, 32 Büyük orta pehlivanın katılacağı 4. Geleneksel #29Ekim Cumhuriyet Yağlı Güreşleri'ne... twitter.com/i/web/status/9... (205 retweets - 269 favorites) https://twitter.com/Mersin_Bld/statuses/924203086511472640
- 28/10/2017: #29Ekim Cumhuriyet Bayramı'nda @Mersin_Bld olarak Özgecan Aslan Meydanı'nda düzenleyeceğimiz @Atiye Konseri'ne tüm... twitter.com/i/web/status/9... (202 retweets - 277 favorites) https://twitter.com/Mersin_Bld/statuses/924203024930803712
- 29/08/2017: #30Ağustos'ta Gözne'de @AliTufanKirac, @BulentSerttas23, @Ali_Kinik ve Ahmet Öngel'in sahne alacağı konserlerimize... twitter.com/i/web/status/9... (198 retweets - 225 favorites) https://twitter.com/Mersin_Bld/statuses/902642026231074821

Takipçi sayısı 5.290 olan Mersin Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla retweet yapılan paylaşımlarına bakıldığında içeriklerin en fazla Cumhuriyet bayramı ile ilgili olduğu görülmektedir. Takipçi sayısına oranla etkileşimlere bakıldığında, oldukça iyi RT sayısı olduğu söylenebilir.

• Ordu Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Retweet Yapılan 5 Paylaşımı

- "25/08/2017: Ordunun Dereleri Aksa Yukarı Aksa 'İzledikten sonra,lütfen retweet yapınız' <https://t.co/GFCvQcHofY> (129 retweets - 72 favorites) <https://twitter.com/OrduBBld/statuses/901122179953307649>"
- 08/10/2017: Karadenizin incisi ... <https://t.co/uu5E7BFpjV> (111 retweets - 231 favorites) <https://twitter.com/OrduBBld/statuses/917067609090199553>
- "10/08/2017: AS BAYRAKLARI □□□□□□ Ramil Guliyev, Dünya Atletizm Şampiyonası 200 metre finalinde altın madalya kazanarak Dünya Şa... twitter.com/i/web/status/8... (88 retweets - 127 favorites) <https://twitter.com/OrduBBld/statuses/895755472728358913>"
- "24/10/2017: Biz bu şehre aşığız ...(İlimizin tanıtımı açısından lütfen retweetleyiniz) <https://t.co/KqoROYkb7D> (79 retweets - 101 favorites) <https://twitter.com/OrduBBld/statuses/922907656901267457>"
- "17/08/2017: 45 saniye hiç bu kadar uzun olmamıştı ! Deprem'de hayatını kaybedenlere Allah'tan rahmet,yakınlarına sabırlar diliy... twitter.com/i/web/status/8... (79 retweets - 103 favorites) <https://twitter.com/OrduBBld/statuses/897973860515143680>"

Takipçi sayısı 5.734 olan Ordu Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla retweet yapılan paylaşımlarına bakıldığında esprili içerikler olduğu görülmektedir. "Lütfen RT yapınız" şekline uyarıda bulunularak paylaşılan 2 tweet de burada görülmektedir.

• Sakarya Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Retweet Yapılan 5 Paylaşımı

- "10/10/2017: Sakarya yeni stadına kavuştu Teşekkürler Sayın Cumhurbaşkanımız... @tcbestepe @sbbzekitocoglu <https://t.co/PqLeVjgdQO> (106 retweets - 281 favorites) <https://twitter.com/Sakaryabld/statuses/917769616117653506>"
- 01/09/2017: Bu olayla ilgili başta Recep amcamız olmak üzere kalbi incinen tüm vicdan sahibi halkımızdan özür diliyor, hayırlı bayramlar diliyoruz. (96 retweets - 185 favorites) <https://twitter.com/Sakaryabld/statuses/903586501749026819>
- 29/10/2017: Sakarya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma araçlarında göreve başlayan Bahar Çamaş, şoför koltuğuna oturdu □ <https://t.co/gt6lsT5JSs> (95 retweets - 301 favorites) <https://twitter.com/Sakaryabld/statuses/924579045437837313>
- 20/09/2017: Sakarya'da 2020 yılında düzenlenecek Uluslararası Dünya Dağ Bisikleti Şampiyonası Cumhurbaşkanlığı himayesine alınd... twitter.com/i/web/status/9... (72 retweets - 134 favorites) <https://twitter.com/Sakaryabld/statuses/910513260943876096>
- "13/09/2017: Sosyal Gelişim Merkezleri 'Belediyelerde Sosyal Politikalar' Proje Yarışması'nda Türkiye 3.'ncüsü oldu Emeği g... twitter.com/i/web/status/9... (68 retweets - 123 favorites) <https://twitter.com/Sakaryabld/statuses/907961991708340224>"

Takipçi sayısı 4.851 olan Sakarya Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla retweet yapılan paylaşımlarına bakıldığında içeriklerin genellikle haber kategorisinde olduğu görülmektedir. Takipçi sayısına oranla etkileşim sayısının iyi olduğu söylenebilir.

- **Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Retweet Yapılan 5 Paylaşımı**

- 03/10/2017: @Himesovski Bekliyoruz Semih Varol□□ (736 retweets - 374 favorites) <https://twitter.com/sanliurfabld/statuses/915216367837642752>
- 21/10/2017: #bilimurfadadoguyor Tübitak 4007 Şanlıurfa Bilim Şenliği ile Bilim Anavatanı Olan Şanlı Şehrimizde Küllerinden Yeni... twitter.com/i/web/status/915216367837642752 (217 retweets - 327 favorites) <https://twitter.com/sanliurfabld/statuses/921715376613937152>
- "04/10/2017: Şanlıurfalı Ünlü Sanatçılarımızdan 7 - Ekim'de İlk Kez Düzenleyeceğimiz İsoT Festivaline Davet. □□@imparatoribo... twitter.com/i/web/status/915216367837642752 (187 retweets - 213 favorites) <https://twitter.com/sanliurfabld/statuses/915589826023444481>"
- 03/10/2017: @MehmetSercanOge @nihatcftc Biz hazırız, Şanlıurfa hazır. Herkesi 7 - 8 Ekimdeki İsoT Festivalimize bekliyoruz□□ (145 retweets - 38 favorites) <https://twitter.com/sanliurfabld/statuses/915255901522743298>
- 30/10/2017: Dünyanın En kıymetli Mozaïği kabul edilen Amazon Kadın Savaşçıları Mozaïğini görmek istiyorsan 'Sende Mozaikler Şeh... twitter.com/i/web/status/915216367837642752 (138 retweets - 236 favorites) <https://twitter.com/sanliurfabld/statuses/924972991536082950>

Takipçi sayısı 19.339 olan Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla retweet yapılan paylaşımlarına bakıldığında içeriklerin genellikle duyuru kategorisinde olduğu görülmektedir. Etkileşim oranlarına bakıldığında RT sayılarının iyi olduğu söylenebilir.

• Van Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Retweet Yapılan 5 Paylaşımı

- 28/08/2017: Büyükşehir, Akdamar Adasını temizledi goo.gl/SE1zfJ
<https://t.co/ScK43YCaTa> (125 retweets - 75 favorites)
<https://twitter.com/vanbuyuksehirbb/statuses/902091372433428480>
- 17/09/2017: Van Valisi ve Büyükşehir Belediyesi Başkan Vekili Murat Zorluoğlu, gazetecilerle kahvaltıda bir araya geldi <https://t.co/iFtPptjyFQ> (121 retweets - 154 favorites)
<https://twitter.com/vanbuyuksehirbb/statuses/909319236518072321>
- 14/08/2017: Van Büyükşehir Belediyemizin çifçilere sunduğu mobil banyoluk hizmeti ulusal basında geniş yer buldu... twitter.com/i/web/status/8... (111 retweets - 70 favorites)
<https://twitter.com/vanbuyuksehirbb/statuses/896981971041222656>
- 28/08/2017: Van Büyükşehir Belediyesi bayram tatilinde de çalışıyor goo.gl/aQvAhp <https://t.co/VL4Gof20gg> (99 retweets - 65 favorites)
<https://twitter.com/vanbuyuksehirbb/statuses/902136734305144833>
- 31/08/2017: Büyükşehir, sınırın sıfır noktasında çalışıyor goo.gl/AVUx5m
<https://t.co/hVJ6R8RaGi> (89 retweets - 34 favorites)
<https://twitter.com/vanbuyuksehirbb/statuses/903214041362989056>

Takipçi sayısı 22.741 olan Van Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla retweet yapılan paylaşımlarına bakıldığında genel olarak hizmet kategorisinde oldukları görülmektedir. Takipçi sayısına oranla bakıldığında da etkileşimin az olduğu söylenebilir.

4.3.1.10. Belediyelerin En Fazla Favoriye Alınan Mesajları

FAV, diğer adı ile favori Twitter'da bulunan ve kalp iconu ile yapılan Tweet işaretleme işlemidir. Bu işlemi uygulamanız durumunda okuduğunuz o mesajı favorilerinize eklemiş olursunuz. Ayrıca okuduğunuz bir mesajı daha sonra kolaylıkla bulabilmek için de favorilerinize ekleyebilirsiniz (Bilgiversin, 2017). Bu başlıkta belediyelerin de en çok beğenilen paylaşımları incelenmektedir.

Belediyeler alfabetik olarak sıralanmıştır.



• Adana Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Favoriye Alınan 5 Paylaşımı

- 18/10/2017: Hatay'da bir amcamız yoğun bakıma motorsiklet ile girmiş, suyunuza ne karıştırıyorsunuz Sn. Belediye. @HatayBSB <https://t.co/xQR4sQtq1U> (320 retweets - 663 favorites) https://twitter.com/Adana_Bld/statuses/920657119061389313
- "22/09/2017: ""Hukuk Fakültesi Öğrencilerinin Ulaşım Mağduriyetine Son"" Ayrıntılar için; goo.gl/V697rz <https://t.co/66G7KjEDB> (155 retweets - 546 favorites) https://twitter.com/Adana_Bld/statuses/911211663822639104"
- 29/10/2017: Adana'nın #Cumhuriyet videosu Ulusal Basın'da! - Haber Türk <https://t.co/a69GCaopem> (150 retweets - 529 favorites) https://twitter.com/Adana_Bld/statuses/924609442150313985
- 28/10/2017: Alparslan Türkeş Bulvarı'nda farklı seviyeli kavşak projesiyle Kuzey-Güney aksındaki 6 Km'lik güzergahta kesintisiz... twitter.com/i/web/status/9... (102 retweets - 450 favorites) https://twitter.com/Adana_Bld/statuses/924206101100408833
- 24/10/2017: Tufanbeylili dezzemiz Cumhuriyet tarihinde köyüne ilk defa su geldikten sonra tepkisini böyle gösterdi... ☺... twitter.com/i/web/status/9... (107 retweets - 432 favorites) https://twitter.com/Adana_Bld/statuses/922822120492752897

Takipçi sayısı 29.705 olan Adana Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla favoriye alınan paylaşımlarına bakıldığında, RT yapılan paylaşımlardan farklı olduğu görülmektedir. Favori sayıları da takipçi sayılarına oranla RT sayılardan daha fazladır.

• Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla F favoriye Alınan 5 Paylaşımı

- "29/10/2017: Cumhuriyetimizin 94. yılı kutlu olsun! □□□□□#29Ekim1923 <https://t.co/9UwhNhW2i6> (65 retweets - 280 favorites) <https://twitter.com/ankarabld/statuses/924504835180908544>"
- 03/08/2017: Festival alanında huzur ve güven içindeyiz. @anfaguvenliktr yüzlerce personeliyle 7/24 görev başında □□... [twitter.com/i/web/status/8...](https://twitter.com/ankarabld/statuses/893059067404529668) (173 retweets - 277 favorites) <https://twitter.com/ankarabld/statuses/893059067404529668>
- "23/08/2017: ASKİ Spor güreşçimiz Rıza Kayaalp bayrağımızla yine zirvede, üst üste 2'nci, toplamda 3. kez dünya şampiyonu! □□□□... [twitter.com/i/web/status/9...](https://twitter.com/ankarabld/statuses/900228357807374336) (53 retweets - 132 favorites) <https://twitter.com/ankarabld/statuses/900228357807374336>"
- 06/08/2017: Geleneksel 7. Uluslararası Büyük Ankara Festivali sona erdi. Festivalin mimarına teşekkürlerimizle, seneye görüşmek... [twitter.com/i/web/status/8...](https://twitter.com/ankarabld/statuses/894314394666106881) (82 retweets - 120 favorites) <https://twitter.com/ankarabld/statuses/894314394666106881>
- 31/08/2017: Kurban Bayramına hazırlıklarımız tamam. EGO otobüsleri her bayram olduğu gibi bu bayram da ücretsiz hizmet verecek. <https://t.co/Y5RaYdkd3N> (38 retweets - 103 favorites) <https://twitter.com/ankarabld/statuses/903191093063409665>

Takipçi sayısı 468.319 olan Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla favoriye alınan paylaşımlarına bakıldığında, içeriklerin haber ve hizmet alanında olduğu görülmektedir. RT yapılan mesajlara göre daha fazla beğeni aldığı da söylenebilir. Takipçi sayısına göre beğeni sayıları azdır denebilir.

• Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Favoriye Alınan 5 Paylaşımı

- "30/08/2017: #30AğustosZaferBayramı kutlamalarında @MuratBoz bu akşam Antalyalılarla Buluşuyor □□□Antalya Cumhuriyet Meydanı...
twitter.com/i/web/status/9... (118 retweets - 752 favorites)
<https://twitter.com/ANTALYABB/statuses/902840006447960065>"
- "29/10/2017: 29 Ekim Cumhuriyet Bayramımız kutlu olsun□□Tüm Antalyalılar saat 21.00'da Cumhuriyet Meydanı'ndaki Serdar Ortaç...
twitter.com/i/web/status/9... (65 retweets - 263 favorites)
<https://twitter.com/ANTALYABB/statuses/924515808092487680>"
- "21/10/2017: Günaydın Antalya Bugün geleneksel @AntalyaFF kortejinde buluşalım □□□□□ <https://t.co/zdo8GVxgGC> (118 retweets - 216 favorites)
<https://twitter.com/ANTALYABB/statuses/921618001660661760>"
- "22/08/2017: Başkan Türel'in desteğiyle özel protez ayağa kavuşan 3.5 yaşındaki Özge, Türel'e teşekkür ziyaretinde bulundu □...
twitter.com/i/web/status/8... (295 retweets - 215 favorites)
<https://twitter.com/ANTALYABB/statuses/899928259927969793>"
- "19/10/2017: Antalyalılar bir kez daha sandık başına gidiyor 3. Etap Raylı Sistem Projesi'ne de halk karar verecek □...
twitter.com/i/web/status/9... (74 retweets - 196 favorites)
<https://twitter.com/ANTALYABB/statuses/920986987498262528>"

Takipçi sayısı 214.492 olan Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla favoriye alınan paylaşımlarına bakıldığında, hizmet, duyuru ve başkan haberleriyle ilgili olduğu görülmektedir. Favoriye alınan paylaşımların sayıları RT yapılan paylaşımların sayılarına göre oldukça yüksektir.

• Balıkesir Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Favoriye Alınan 5 Paylaşımı

- 29/08/2017: Altınoluk Sahili Çevre Düzenleme ve İskele Yapım İşi sonrası büyüleyici gece görüntüleri. <https://t.co/CQ9kB8gr2K> (16 retweets - 49 favorites) <https://twitter.com/balikessirbld/statuses/902615403431694336>
- 22/08/2017: Altınoluk - Cunda deniz seferlerimiz başlıyor. <https://t.co/YnWkjocq4a> (12 retweets - 30 favorites) <https://twitter.com/balikessirbld/statuses/899919012800364544>
- 18/08/2017: <https://t.co/GByDebrg62> (8 retweets - 26 favorites) <https://twitter.com/balikessirbld/statuses/898601078559657984>
- 03/10/2017: Kent Estetiği Dairesi Başkanlığımızca Ayşebacı Kavşağında yapımı tamamlanan çevre düzenlemesi çalışmalarından görün... twitter.com/i/web/status/9... (8 retweets - 26 favorites) <https://twitter.com/balikessirbld/statuses/915205503978020865>
- 29/08/2017: Altınoluk Sahili Çevre Düzenleme ve İskele Yapım İşi sonrası büyüleyici gece görüntüleri. <https://t.co/v8cfjM8iaN> (13 retweets - 25 favorites) <https://twitter.com/balikessirbld/statuses/902615223063990272>

Takipçi sayısı 9.631 olan Balıkesir Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla favoriye alınan paylaşımlarına bakıldığında içeriklerin RT yapılan içeriklerle benzer olduğu görülmektedir. Ancak RT sayılarından daha fazla olduğu söylenebilir.

- **Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Favoriye Alınan 5 Paylaşımı**

- 11/08/2017: Büyükşehir Ulaşım Şirketi BURULAŞ davet üzerine Bursa Şehirlerarası Otobüs Term. İle SabihaGökçen Havaalanı arası otobüs seferlerine başladı (26 retweets - 115 favorites)
<https://twitter.com/bursabuyuksehir/statuses/895993360930013184>
- 25/09/2017: Başbakan Yardımcımız @Hakan_cavusoglu ve Adalet Bakanımız @abdulhamitgul 'ün de katılımıyla gerçekleşen sempozyum 3...
twitter.com/i/web/status/9... (3 retweets - 111 favorites)
<https://twitter.com/bursabuyuksehir/statuses/912327644116652032>
- 31/10/2017: Nostaljik otobüsün kısa bir süre sonra Cumhuriyet alanı-Çekirge arasında hafta sonları seferler yapması planlanıyor.
<https://t.co/zMHFrwEFOD> (15 retweets - 96 favorites)
<https://twitter.com/bursabuyuksehir/statuses/925265888210767872>
- 25/09/2017: Büyükşehir Belediyesi'nin katkılarıyla düzenlenen 'Uluslararası Mecelle Sempozyumu' Bursa'da başladı....
twitter.com/i/web/status/9... (8 retweets - 95 favorites)
<https://twitter.com/bursabuyuksehir/statuses/912327489711693824>
- 11/09/2017: Bursa'nın düşman işgalinden kurtuluşunun 95. Yılı kutlu olsun.
<https://t.co/f24edshbKo> (48 retweets - 94 favorites)
<https://twitter.com/bursabuyuksehir/statuses/907141290374127616>

Takipçi sayısı 210.336 olan Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla favoriye alınan paylaşımlarına bakıldığında, içeriklerin genellikle hizmet, duyuru ve güncel konularda olduğu görülmektedir. Favori sayıları RT sayılarında fazla olsa da takipçi sayısına göre azdır denebilir.

• Denizli Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Favoriye Alınan 5 Paylaşımı

- 05/09/2017: TRT HABER'in Pamukkale'deki balon turları konusunda Denizli Büyükşehir Belediye Başkanımız @osmanzolan ile yaptığı...
twitter.com/i/web/status/9... (178 retweets - 251 favorites)
<https://twitter.com/denizlibld/statuses/905053533879365632>
- 09/08/2017: Denizli Büyükşehir Belediyesi Türkiye'nin en büyük sokak hayvanları barınma rehabilitasyon merkezini inşa ediyor...
twitter.com/i/web/status/8... (186 retweets - 234 favorites)
<https://twitter.com/denizlibld/statuses/895209143140798464>
- 27/10/2017: 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı konserimize tüm halkımız davetlidir. 29 Ekim 2017 Pazar Saat 20.30 15 Temmuz Delikliğine...
twitter.com/i/web/status/9... (161 retweets - 225 favorites)
<https://twitter.com/denizlibld/statuses/923823887523213313>
- 23/09/2017: Dün akşam onbinlerce kişiyi misafir eden Ak Vadi Festivalimiz, bugün 13.00'te başlayacak. Akşam 20.30'da ise Koray...
twitter.com/i/web/status/9... (175 retweets - 220 favorites)
<https://twitter.com/denizlibld/statuses/911460756721414144>
- 27/08/2017: Denizli'de tüm vatandaşların davetli olduğu geleneksel bayramlaşma programı arife günü saat 13.00'de Büyükşehir Bel...
twitter.com/i/web/status/9... (168 retweets - 196 favorites)
<https://twitter.com/denizlibld/statuses/901758089141080066>

Takipçi sayısı 9.256 olan Denizli Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla favoriye alınan paylaşımlarının en fazla RT yapılan paylaşımlarıyla hemen hemen aynı olduğu görülmektedir. Favori sayılarının RT sayılarından fazla olduğu görülmektedir.

• Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Favoriye Alınan 5 Paylaşımı

- "20/10/2017: ""Onun ilmi dışında bir yaprak dahi düşmez.""□□ Enam Süresi -59 Allah'ın Selamı Rahmeti, Bereketi üzerine olsun... twitter.com/i/web/status/9... (16 retweets - 136 favorites)
<https://twitter.com/diyarbakirbld/statuses/921299678196654080>"
- "04/08/2017: 77 saniye'de Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi ile Temmuz ayında Diyarbakır'da neler değişti ! Büyükşehir Çalışıyor,... twitter.com/i/web/status/8... (124 retweets - 122 favorites)
<https://twitter.com/diyarbakirbld/statuses/893357247337725953>"
- "24/10/2017: Temapark'ta Çalışmalar Başladı ""1.383 Ağaç, Binlerce Çiçek ve Bitki"" ""20 Bin m2 Yeşil Alan"" Ayrıntılar için:... twitter.com/i/web/status/9... (26 retweets - 114 favorites)
<https://twitter.com/diyarbakirbld/statuses/922738887373524992>"
- "24/08/2017: Hanımefendi Atilla'dan Fatih Aile Destek ve Engelsiz Yaşam merkezlerine ziyaret Ayrıntılar için:... twitter.com/i/web/status/9... (36 retweets - 106 favorites)
<https://twitter.com/diyarbakirbld/statuses/900714302520393729>"
- "19/10/2017: Başkan Atilla, Muhtarlarla Bir Araya Geldi □ Ayrıntılar için: bit.ly/2zCwWWq #19EkimMuhtarlarGünü... twitter.com/i/web/status/9... (15 retweets - 101 favorites)
<https://twitter.com/diyarbakirbld/statuses/921009337635622913>"

Takipçi sayısı 17.461 olan Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla favoriye alınan paylaşımlarına bakıldığında içeriklerin RT yapılan paylaşımlardan farklı olduğu görülmektedir. İçerikler RT yapılan paylaşımlardan daha fazla favoriye alınmıştır denebilir.

• Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Favoriye Alınan 5 Paylaşımı

- 28/10/2017: O ellerin, o güzel yüreğin dert görmesin.. Cumhuriyet bu duyarlılık ile ilelebet payidar kalacaktır!... twitter.com/i/web/status/9... (6174 retweets - 18240 favorites) <https://twitter.com/eskisehirbb/statuses/924222601140023296>
- "14/10/2017: Porsuk'un temizliğine dikkat çekmek için 'Çekirdek Çitleyen Eşek' heykeli Adalar'da yerini aldı. Porsuk hepimizin,... twitter.com/i/web/status/9... (4275 retweets - 13832 favorites) <https://twitter.com/eskisehirbb/statuses/919161498777341953>"
- 28/10/2017: Porsuk Çayı üzerinde gerçekleştirdiğimiz Fener Alayı ile Cumhuriyet Bayramımızı büyük bir coşkuyla kutlamaya devam... twitter.com/i/web/status/9... (1454 retweets - 5952 favorites) <https://twitter.com/eskisehirbb/statuses/924358865512255495>
- "27/10/2017: #AtatürkDiyorki Türkiye Cumhuriyeti ilelebet payidar kalcaktır! O'nun izinden, O'nun yolundan! ☐☐ <https://t.co/4BVVB0NBj8> (480 retweets - 1722 favorites) <https://twitter.com/eskisehirbb/statuses/923957251198595072>"
- "12/10/2017: #90lar Eskişehir'i hatırlatalım istedik. Şimdi ise gurur duyacağımız bir kentimiz var. #ŞehirEskişehirdir... twitter.com/i/web/status/9... (408 retweets - 1720 favorites) <https://twitter.com/eskisehirbb/statuses/918460485204398080>"

Takipçi sayısı 12.538 olan Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla favoriye alınan paylaşımlarına bakıldığında, Cumhuriyet ve eşek heykeliyle ilgili paylaşımları takipçi sayısından daha fazla favoriye alındığı görülmektedir. Bu paylaşımların etkileşiminin yüksek olması kendi kitlesinden daha fazla kişiye eriştiğini göstermektedir.

• **Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Favoriye Alınan 5 Paylaşımı**

- 29/08/2017: Bu bayram tatilinde sizin de yolunuz Gaziantep'e düşerse gezi planınıza"Gaziantep yöresel yemekleri denemeden dönme...
twitter.com/i/web/status/9... (25 retweets - 107 favorites)
<https://twitter.com/GaziantepBeld/statuses/902492335031934977>
- 25/08/2017: #Gaziantep mutfağının benzersiz lezzeti katmeri tadabileceğiniz mekânlar hurriyet.com.tr/galeri-gaziant... #Hurriyet @Hurriyet
(15 retweets - 79 favorites)
<https://twitter.com/GaziantepBeld/statuses/900958593989591041>
- "28/10/2017: Gururluyuz! Büyükşehir Belediyemizin sporcusu Eren Akkurt İspanya'da yapılan Dünya şampiyonasında Dünya 3.'sü olmuş...
twitter.com/i/web/status/9... (11 retweets - 66 favorites)
<https://twitter.com/GaziantepBeld/statuses/924354954688593920>"
- "16/10/2017: Araç park yerleri ve bisiklet yolları ile 416 Nolu caddemiz kullanıma hazır. Güle Güle Kullan Gaziantep! <https://t.co/A9prmt8507> (9 retweets - 66 favorites)
<https://twitter.com/GaziantepBeld/statuses/919875063465369600>"
- "01/09/2017: Kurban bayramına büyüklerimizin elini öpüp,hayır dualarını alarak başladık. Kurban Bayramımız mübarek olsun! Huzur...
twitter.com/i/web/status/9... (5 retweets - 58 favorites)
<https://twitter.com/GaziantepBeld/statuses/903515506312871938>"

Takipçi sayısı 81.351 olan Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla favoriye alınan paylaşımlarına bakıldığında içeriklerin en fazla RT yapılan paylaşımlardan farklı olduğu görülmektedir. Favori sayıları RT sayılarından fazladır. Ancak takipçi sayılarına göre oldukça az sayıdadır.

• Hatay Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Favoriye Alınan 5 Paylaşımı

- 07/09/2017: Hep birlikte nice bayramlar geçirmemiz dileğiyle... Alevi kardeşlerimizin Gadir Hum Bayramı kutlu olsun. <https://t.co/YdqaqYiwsx> (82 retweets - 316 favorites) <https://twitter.com/HatayBSB/statuses/905841741529579520>
- 18/10/2017: @Adana_Bld En az Adana insanı kadar çılgınız ☐ (80 retweets - 275 favorites) <https://twitter.com/HatayBSB/statuses/920664968114163713>
- 24/09/2017: Asi Nehri için Türkiye'nin en büyük arıtma tesisini inşa ediyoruz. Önümüzdeki yaz Asi Nehri dolu dolu, tertemiz ola... twitter.com/i/web/status/9... (39 retweets - 246 favorites) <https://twitter.com/HatayBSB/statuses/911922547305979904>
- 28/10/2017: Cumhuriyetimizin 94. yıldönümü kutlu olsun! #YaşasınCumhuriyet #BizCumhuriyetiz <https://t.co/Z2ZLfIO5JH> (36 retweets - 204 favorites) <https://twitter.com/HatayBSB/statuses/924320860256784385>
- 29/10/2017: Cumhuriyetimizin 94. yıldönümünde hemşehrilerimizle birlikte bağımsızlık meşalelerimizi yakıp "Fener Alayı" yürüyüş... twitter.com/i/web/status/9... (27 retweets - 201 favorites) <https://twitter.com/HatayBSB/statuses/924695023173632003>

Takipçi sayısı 12.213 olan Hatay Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla favoriye alınan paylaşımlarına bakıldığında içeriklerin güncel ve hizmet konularında olduğu görülmektedir. Takipçi sayılarına oranla fav sayıları oldukça azdır denebilir.

• İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Favoriye Alınan 5 Paylaşımı

- 21/08/2017: Paris'teki Dünya Güreş Şampiyonası'nda, Alman rakibini yenerek "altın madalya" kazanan Milli Güreşçimiz Metehan Baş...
twitter.com/i/web/status/8... (200 retweets - 446 favorites)
<https://twitter.com/istanbulbld/statuses/899729997434433537>
- 28/09/2017: İBB Başkanı seçilen Mevlüt Uysal, Başkan Vekili Ahmet Selamet'in elinden Başkanlık Mührünü alarak görevine başladı....
twitter.com/i/web/status/9... (180 retweets - 436 favorites)
<https://twitter.com/istanbulbld/statuses/913451902133825536>
- "28/09/2017: SON DAKİKA!..İBB Meclisi'nde yapılan oylama sonucunda, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin yeni Başkanı Mevlüt Uys...
twitter.com/i/web/status/9... (185 retweets - 346 favorites)
<https://twitter.com/istanbulbld/statuses/913440021071441920>"
- "28/09/2017: İstanbul'un yeni Başkanı Mevlüt Uysal: "Az laf, çok iş vaat ediyoruz"ibb.istanbul/News/Detail/34... <https://t.co/uBPWcyjot> (154 retweets - 345 favorites) <https://twitter.com/istanbulbld/statuses/913448419351547904>"
- 24/10/2017: İBB Şehir Tiyatroları, Başkan Uysal'ın talimatıyla Cumhuriyet Haftası (29 Ekim-04 Kasım) boyunca perdelerini ÜCRETS...
twitter.com/i/web/status/9... (197 retweets - 329 favorites)
<https://twitter.com/istanbulbld/statuses/922810773159710721>

Takipçi sayısı 291.919 olan İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla favoriye alınan tweetlerine bakıldığında, içeriklerin hizmet ve haber kategorilerinde olduğu görülmektedir. Paylaşımları RT sayılarına göre daha fazla sayıda favoriye alınmıştır. Takipçi sayısına göre etkileşim oldukça azdır denebilir.

• Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Favoriye Alınan 5 Paylaşımı

- "22/09/2017: ULUSAL BASINDA HABERİMİZ.. 22.09.2017 / @anayurt_06 "" 10 TON DONDURMA DAĞITILACAK "" <https://t.co/ZHJ7GMzAva> (130 retweets - 151 favorites) <https://twitter.com/buyuksehirkm/statuses/911097120496766976>"
- "05/09/2017: "@BekirDeveli SUNUMUYLA YÖRESEL YEMEK YARIŞMASI." YARIŞMA TARİHİ ;24 EYLÜL 2017 Detay ; kahramanmaras.bel.tr/haber/2017/09/... <https://t.co/ybiReGImWW> (31 retweets - 127 favorites) <https://twitter.com/buyuksehirkm/statuses/905063109685018624>"
- 23/09/2017: En tatlı buluşmada sende yerini almalısın.Şimdi #DondurmaFestivali zamanı :) <https://t.co/9NpNywuAej> (53 retweets - 118 favorites) <https://twitter.com/buyuksehirkm/statuses/911558338898522113>
- 08/10/2017: ANADOLUNUN EN BÜYÜK KİTAP VE KÜLTÜR FUARI #KahramanmarasUluslararasıKitapFuarı AÇILIYOR. <https://t.co/aGeYAPX70V> (139 retweets - 107 favorites) <https://twitter.com/buyuksehirkm/statuses/916923210985336832>
- 13/10/2017: Yarın saat 10:00'da gerçekleştireceğimiz Uluslararası 4. Kitap ve Kültür Fuarı açılışımıza tüm halkımız davetlidir.... twitter.com/i/web/status/9... (50 retweets - 103 favorites) <https://twitter.com/buyuksehirkm/statuses/918929728630816768>

Takipçi sayısı 5.512 olan Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla favoriye alınan paylaşımlara bakıldığında bölgenin geleneksel yiyecekleri ve geleneksel kitap fuarıyla ilgili olduğu görülmektedir.

• Kayseri Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Favoriye Alınan 5 Paylaşımı

- 27/09/2017: 17 Aralık 2016 tarihinde gerçekleşen hain terör saldırısında şehit olan 15 vatan evladı anısına anıt durak projesi...
twitter.com/i/web/status/9... (36 retweets - 149 favorites)
<https://twitter.com/KayseriBSB/statuses/912960369680896000>
- 12/10/2017: 14-22 Ekim tarihleri arasında yapılacak olan 1. Kayseri Kitap Fuarı için tramvaylarda vatandaşlara kitap dağıtımı y...
twitter.com/i/web/status/9... (19 retweets - 108 favorites)
<https://twitter.com/KayseriBSB/statuses/918457454597431297>
- 27/09/2017: 17 ARALIK ŞEHİTLERİ İÇİN ANIT DURAK goo.gl/rk8sHL
https://t.co/ldTEZBJx9s (22 retweets - 80 favorites)
<https://twitter.com/KayseriBSB/statuses/912960774670340096>
- 16/10/2017: İLBER ORTAYLI DA KİTAP FUARI'NDA goo.gl/umptrr
https://t.co/V7uGgay8GT (9 retweets - 69 favorites)
<https://twitter.com/KayseriBSB/statuses/919918865060126720>
- 20/10/2017: Başkan Çelik, Kayserispor'un bu hafta oynayacağı Atiker Konyaspor maçı öncesi çağrıda bulundu. https://t.co/Mx1hExc3Jv (4 retweets - 62 favorites) <https://twitter.com/KayseriBSB/statuses/921391332517654528>

Takipçi sayısı 25.175 olan Kayseri Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla favoriye alınan paylaşımlarına bakıldığında duyuru ve haber kategorilerinde olduğu görülmektedir. Favori sayıları takipçi sayısına göre çok azdır denebilir.

• Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla FAVORİYE Alınan 5 Paylaşımı

- "27/09/2017: Yola aniden çıkan bir köpeği kurtarmak için gösterilen çaba.. Otobüs sürücümüz Eren Karadaş'a hassasiyetinden dola...
twitter.com/i/web/status/9... (106 retweets - 353 favorites)
<https://twitter.com/kocaelibld/statuses/912928747145318401>"
- "19/10/2017: 15 Temmuz ve Darbeler, Kartepe Zirvesi'nde konuşulacak.
#KartepeZirvesi2017 <https://t.co/mmigOAWLB0> (133 retweets - 199 favorites)
<https://twitter.com/kocaelibld/statuses/920976501268537344>"
- "23/10/2017: Kartepe Zirvesi'nin ilham kaynaklarından biri; Sayın Cumhurbaşkanımızın "Dünya 5'ten büyüktür" sözüdür....
twitter.com/i/web/status/9... (104 retweets - 184 favorites)
<https://twitter.com/kocaelibld/statuses/922388449788907520>"
- 18/09/2017: Ulaşım Park'a ait 200 numaralı İzmit-Kartal otobüsünde tanışan çift,hafta sonu Derince Yenikent Mahallesinde yapıla...
twitter.com/i/web/status/9... (38 retweets - 168 favorites)
<https://twitter.com/kocaelibld/statuses/909703769847472129>
- 28/09/2017: Çarptığı köpeğin tedavi edilmesini sağlayan Ulaşım park sürücümüz Eren Karadaş'ı, İbrahim Karaosmanoğlu bir maaş ikr...
twitter.com/i/web/status/9... (42 retweets - 147 favorites)
<https://twitter.com/kocaelibld/statuses/913359971902939136>

Takipçi sayısı 42.204 olan Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla favoriye alınan paylaşımlarına bakıldığında hizmet ve haber kategorilerinde olduğu görülmektedir. Takipçi sayısına göre favori sayıları oldukça azdır denebilir.

• Konya Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Favoriye Alınan 5 Paylaşımı

- "25/10/2017: Milletin Adamı, Cumhurbaşkanımız Sayın @RT_Erdogan Konya'ya geliyor. □ 28 EKİM 2017 - CUMARTESİ □ MEVLANA MEYDANI... twitter.com/i/web/status/9... (231 retweets - 339 favorites) <https://twitter.com/Konyabuyuksehir/statuses/923168677091999745>"
- "27/10/2017: Cumhurbaşkanımız Sayın @RT_Erdogan Konya'ya geliyor. □ 28 EKİM 2017 - CUMARTESİ □ MEVLANA MEYDANI □ 13.30... twitter.com/i/web/status/9... (321 retweets - 336 favorites) <https://twitter.com/Konyabuyuksehir/statuses/923902027889106944>"
- 06/10/2017: Başkan Akyürek Türkiye Belediyeler Birliği Başkanlığına Seçildi: Hep Birlikte Büyük Türkiye Hedefi İçin Çalışacağız... twitter.com/i/web/status/9... (93 retweets - 256 favorites) <https://twitter.com/Konyabuyuksehir/statuses/916236822652555264>
- "27/10/2017: Konya'nın Yeni Temalı Merkezi ""Ecdat Bahçesi"" açılıyor. #MilletinAdamıKonyada <https://t.co/j4FvogF52a> (77 retweets - 240 favorites) <https://twitter.com/Konyabuyuksehir/statuses/923918914245054464>"
- 07/10/2017: Türk Yıldızları ve Solo Türk'ün Muhteşem Gösterileri Nefes Kesti. [konya.bel.tr/haberayrinti.p... https://t.co/TBeRyksIPj](https://t.co/TBeRyksIPj) (63 retweets - 184 favorites) <https://twitter.com/Konyabuyuksehir/statuses/916678512907517953>

Takipçi sayısı 171.477 olan Konya Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla favoriye alınan paylaşımlarına bakıldığında, Cumhurbaşkanı ile ilgili haberler görülmektedir. Ancak takipçi sayısına göre paylaşımlar oldukça az sayıda etkileşim almaktadır denebilir.

• **Malatya Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Retweet Yapılan 5 Paylaşımı**

- 19/09/2017: Türkiye de bir ilk olan bayanlara özel Pembe Trambus #Malatya mıza hayırlı olsun.... <https://t.co/I9LO3XMjA7> (52 retweets - 114 favorites)
<https://twitter.com/MalatyaBelTr/statuses/910084611493044224>
- 26/09/2017: Türkiye'nin En Büyük Fotoğraf Makinası Müzesi #Malatya'da açılıyor... 30 Eylül Cumartesi Saat 14.00'te Sanat Sokağı... twitter.com/i/web/status/912715604980887552 (425 retweets - 70 favorites)
<https://twitter.com/MalatyaBelTr/statuses/912715604980887552>
- 04/08/2017: Toplu Açılış Töreni ve Mitinge katılacak hemşerilerimize Saat 14:00-20:00 arası Belediye Otobüs ve Trambüslerimiz ü... twitter.com/i/web/status/893404437787668480 (24 retweets - 63 favorites)
<https://twitter.com/MalatyaBelTr/statuses/893404437787668480>
- 02/08/2017: Cumhurbaşkanımız Sayın @RT_Erdogan 5 Ağustos Cumartesi günü Saat 17:00'de toplu açılış töreni için #Malatya'da..... twitter.com/i/web/status/892636649443688449 (19 retweets - 54 favorites)
<https://twitter.com/MalatyaBelTr/statuses/892636649443688449>
- "05/09/2017: NEMRUT DAĞI'NIN 3 KM'LİK YOLUNU YAPIYORUZ. Nemrut Dağı yolunun Malatya bölümünü standartlara uygun hale getiriyoruz... twitter.com/i/web/status/905015752234848257 (12 retweets - 54 favorites)
<https://twitter.com/MalatyaBelTr/statuses/905015752234848257>"

Takipçi sayısı 11.868 olan Malatya Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla favoriye alınan paylaşımlarına bakıldığında içeriklerin haber ve hizmet kategorilerinde olduğu görülmektedir. Takipçi sayısına göre etkileşim sayısı azdır denebilir.

• **Manisa Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Favoriye Alınan 5 Paylaşımı**

- 04/10/2017: #CengizErgünleBüyüManisa Katı Atık Bertaraf Tesisimiz tüm Manisalılara ve milletimize hayırlı olsun. (10 retweets - 36 favorites) <https://twitter.com/manisabsb/statuses/915574092971085826>
- 04/10/2017: Manisa'nın en büyük yatırımını milletle buluşturuyoruz. Daha yaşanabilir bir şehir için hizmetlerimiz devam edecek. #CengizErgünleBüyüManisa (6 retweets - 18 favorites) <https://twitter.com/manisabsb/statuses/915577539149561856>
- "20/08/2017: Olan Manisa'ya ve Manisalıya Oldu Büyükşehir Yine Haklı Çıktı Manisa Büyükşehir Belediyesinin 2017 yılı asfalt... fb.me/2eq57acNr (8 retweets - 14 favorites) <https://twitter.com/manisabsb/statuses/899207819840425984>"
- 04/10/2017: #CengizErgünleBüyüManisa Daha temiz, daha yeşil bir Manisa artık hayal değil. Katı Atık Bertaraf Tesisimiz hayırlı olsun. (1 retweet - 13 favorites) <https://twitter.com/manisabsb/statuses/915577839486988289>
- 28/09/2017: Uzunburun Katık Atık Bertaraf Tesisi ve Düzeli Depolama Alanı 4 Ekim Çarşamba Günü MHP Genel Başkanımız Sn. Dr.... fb.me/7n77EzlcU (5 retweets - 13 favorites) <https://twitter.com/manisabsb/statuses/913415436263358465>

Takipçi sayısı 9.704 olan Manisa Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla favoriye alınan paylaşımlarına bakıldığında, RT yapılan paylaşımlardaki gibi hizmet kategorisinde olduğu görülmektedir. Ancak etkileşim sayıları oldukça azdır.

• Mardin Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Favoriye Alınan 5 Paylaşımı

- 29/10/2017: Vali/Büyükşehir Belediye Başkan V. @MustafaYMN Hanımefendi @GulserenYmn Serdar Tuncer @Yaziyor @cemalsakar ile birl...
twitter.com/i/web/status/9... (47 retweets - 246 favorites)
<https://twitter.com/MardinBuyukshr/statuses/924716502074494976>
- 01/08/2017: Mardin Büyükşehir Belediyesi Logosu değişmiştir.
<https://t.co/3WwMFY19bG> (74 retweets - 234 favorites)
<https://twitter.com/MardinBuyukshr/statuses/892370449707008001>
- 28/10/2017: Mardin Büyükşehir Belediyesi Cumhuriyetimizin Kuruluşunun 94.Yıl Dönümünde Dükkanları Türk Bayraklarıyla süsledi. <https://t.co/OV05tEOIJU> (61 retweets - 192 favorites)
<https://twitter.com/MardinBuyukshr/statuses/924348717595070464>
- 25/10/2017: Mardin Büyükşehir Belediyesi Kızıltepe Akdoğan grup yolu BSK sonrası yol çizgi çalışmalarına devam ediyor <https://t.co/IuTcGwCxiW> (108 retweets - 189 favorites)
<https://twitter.com/MardinBuyukshr/statuses/923277452943740928>
- 25/10/2017: Mardin Sabahından Günaydın #SizinİçinÇalışıyoruz
<https://t.co/RMulf1koQe> (50 retweets - 186 favorites)
<https://twitter.com/MardinBuyukshr/statuses/923070735207337984>

Takipçi sayısı 4.598 olan Mardin Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla favoriye alınan paylaşımlarına bakıldığında, içeriklerin haber, hizmet ve güncel konularda olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında en az takipçi sayısına sahip olan Mardin BB'nin etkileşim sayıları birçok belediyeden daha fazladır.

• Mersin Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Favoriye Alınan 5 Paylaşımı

- 28/10/2017: #29Ekim Cumhuriyet Bayramı'nda @Mersin_Bld olarak Özgecan Aslan Meydanı'nda düzenleyeceğimiz @Atiye Konseri'ne tüm...
twitter.com/i/web/status/9... (202 retweets - 277 favorites)
https://twitter.com/Mersin_Bld/statuses/924203024930803712
- 28/10/2017: 50 Başpehlivan, 45 Başaltı, 32 Büyük orta pehlivanın katılacağı
4. Geleneksel #29Ekim Cumhuriyet Yağlı Güreşleri'ne...
twitter.com/i/web/status/9... (205 retweets - 269 favorites)
https://twitter.com/Mersin_Bld/statuses/924203086511472640
- 27/10/2017: #29Ekim Cumhuriyet Bayramı'nda @Mersin_Bld olarak Özgecan Aslan Meydanı'nda düzenleyeceğimiz @Atiye Konseri'ne tüm...
twitter.com/i/web/status/9... (209 retweets - 250 favorites)
https://twitter.com/Mersin_Bld/statuses/923847822021136384
- 15/08/2017: "Engelliler de denize girebilecek." □□ @fatihportakal □
@FoxHaber <https://t.co/XmX5Ma2Exh> (88 retweets - 237 favorites)
https://twitter.com/Mersin_Bld/statuses/897328920177123328
- 27/10/2017: 50 Başpehlivan, 45 Başaltı, 32 Büyük orta pehlivanın katılacağı
4. Geleneksel #29Ekim Cumhuriyet Yağlı Güreşleri'ne...
twitter.com/i/web/status/9... (195 retweets - 226 favorites)
https://twitter.com/Mersin_Bld/statuses/923847767922966528

Takipçi sayısı 5.290 olan Mersin Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla favoriye alınan paylaşımlarına bakıldığında, içeriklerin Cumhuriyet Bayramı ile ilgili olduğu görülmektedir. Takipçi sayısına oranla oldukça iyi sayıda etkileşim aldığı söylenebilir.

• Ordu Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Favoriye Alınan 5 Paylaşımı

- 08/10/2017: Karadenizin incisi ... <https://t.co/uu5E7BFpjV> (111 retweets - 231 favorites) <https://twitter.com/OrduBBld/statuses/917067609090199553>
- "10/08/2017: AS BAYRAKLARI ☐☐Ramil Guliyev, Dünya Atletizm Şampiyonası 200 metre finalinde altın madalya kazanarak Dünya Şa... twitter.com/i/web/status/8... (88 retweets - 127 favorites) <https://twitter.com/OrduBBld/statuses/895755472728358913>"
- "05/09/2017: 38 Saniyede ☐ Ordu ☐Boztepe, Boztepe ☐Ordu seyahatine ne dersiniz ☺☐ /İlimizin,tanıtımı açısından lütfen paylaşınız/ <https://t.co/9mjrWPg5U6> (73 retweets - 106 favorites) <https://twitter.com/OrduBBld/statuses/905135035359141889>"
- "17/08/2017: 45 saniye hiç bu kadar uzun olmamıştı !deprem'de hayatını kaybedenlere Allah'tan rahmet,yakınlarına sabırlar diliy... twitter.com/i/web/status/8... (79 retweets - 103 favorites) <https://twitter.com/OrduBBld/statuses/897973860515143680>"
- "24/10/2017: Biz bu şehre aşığız ...(İlimizin tanıtımı açısından lütfen retweetleyiniz) <https://t.co/KqoROYkb7D> (79 retweets - 101 favorites) <https://twitter.com/OrduBBld/statuses/922907656901267457>"

Takipçi sayısı 5.734 olan Ordu Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla favoriye alınan paylaşımlarına bakıldığında içeriklerin haber konularında olduğu görülmektedir. Takipçi sayısına oranla iyi sayıda etkileşim almıştır denebilir.En çok favoriye alınan paylaşımların arasında "Lütfen RT yapınız" uyarısının bulunduğu 2 tweet de görülmektedir.

• Sakarya Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Favoriye Alınan 5 Paylaşımı

- 29/10/2017: Sakarya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma araçlarında göreve başlayan Bahar Çamaş, şoför koltuğuna oturdu □ <https://t.co/gt6lsT5JSs> (95 retweets - 301 favorites) <https://twitter.com/Sakaryabld/statuses/924579045437837313>
- "10/10/2017: Sakarya yeni stadına kavuştu Teşekkürler Sayın Cumhurbaşkanımız...@tcbestepe @sbbzekitocoglu <https://t.co/PqLeVjgdQO> (106 retweets - 281 favorites) <https://twitter.com/Sakaryabld/statuses/917769616117653506>"
- "18/10/2017: Bisikletli ulaşımnda Sakarya pilot il olacak □sakarya.bel.tr/tr/Haber/bisik... <https://t.co/eYaGFECY6H> (65 retweets - 203 favorites) <https://twitter.com/Sakaryabld/statuses/920655259894239232>"
- 01/09/2017: Bu olayla ilgili başta Recep amcamız olmak üzere kalbi incinen tüm vicdan sahibi halkımızdan özür diliyor, hayırlı bayramlar diliyoruz. (96 retweets - 185 favorites) <https://twitter.com/Sakaryabld/statuses/903586501749026819>
- 20/09/2017: Sakarya'da 2020 yılında düzenlenecek Uluslararası Dünya Dağ Bisikleti Şampiyonası Cumhurbaşkanlığı himayesine alınd... twitter.com/i/web/status/9... (72 retweets - 134 favorites) <https://twitter.com/Sakaryabld/statuses/910513260943876096>

Takipçi sayısı 4.851 olan Sakarya Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla favoriye alınan paylaşımlarına bakıldığında içeriklerin genellikle haber kategorisinde olduğu görülmektedir. RT sayılarına oranla fav sayıları fazladır. Takipçi sayısına oranla fav sayıları oldukça iyidir denebilir.

• Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Favoriye Alınan 5 Paylaşımı

- 03/10/2017: @Himesovski Bekliyoruz Semih Varol☐☐ (736 retweets - 374 favorites) <https://twitter.com/sanliurfabld/statuses/915216367837642752>
- 21/10/2017: #bilimurfadadoguyor Tübitak 4007 Şanlıurfa Bilim Şenliği ile Bilim Anavatanı Olan Şanlı Şehrimizde Küllerinden Yeni...
twitter.com/i/web/status/9... (217 retweets - 327 favorites)
<https://twitter.com/sanliurfabld/statuses/921715376613937152>
- 30/10/2017: Dünyanın En kıymetli Mozaïği kabul edilen Amazon Kadın Savaşçıları Mozaïğini görmek istiyorsan 'Sende Mozaikler Şeh...
twitter.com/i/web/status/9... (138 retweets - 236 favorites)
<https://twitter.com/sanliurfabld/statuses/924972991536082950>
- 06/10/2017: Sabah Ajansı Programında İ sot Festivalimize yer veren ve herkesi Festivalimize davet eden değerli @ERKANTAN__ bey'e...
twitter.com/i/web/status/9... (110 retweets - 223 favorites)
<https://twitter.com/sanliurfabld/statuses/916208293433004032>
- "04/10/2017: Şanlıurfalı Ünlü Sanatçılarımızdan 7 - Ekim'de İlk Kez Düzenleyeceğimiz İ sot Festivaline Davet. ☐☐@imparatoribo...
twitter.com/i/web/status/9... (187 retweets - 213 favorites)
<https://twitter.com/sanliurfabld/statuses/915589826023444481>"

Takipçi sayısı 19.339 olan Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla favoriye alınan paylaşımlarına bakıldığında genellikle etkinlerle ilgili duyurular olduğu görülmektedir. Favoriler, RT sayılarına göre daha fazladır.

• Van Büyükşehir Büyükşehir Belediyesi'nin En Fazla Favoriye Alınan 5 Paylaşımı

- 28/10/2017: Zorluoğlu'ndan 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Mesajı
goo.gl/G4evwB <https://t.co/QqrvKfH93F> (26 retweets - 165 favorites)
<https://twitter.com/vanbuyuksehirbb/statuses/924218565745659904>
- 17/09/2017: Van Valisi ve Büyükşehir Belediyesi Başkan Vekili Murat Zorluoğlu, gazetecilerle kahvaltıda bir araya geldi <https://t.co/iFtPptjyFQ> (121 retweets - 154 favorites)
<https://twitter.com/vanbuyuksehirbb/statuses/909319236518072321>
- 18/08/2017: Vali Zorluoğlu; "Bu birlik ve beraberlik Van için tarihi bir fırsattır" goo.gl/zJaip5 <https://t.co/hAYNOhOwnM> (23 retweets - 146 favorites)
<https://twitter.com/vanbuyuksehirbb/statuses/898573674042843136>
- 18/10/2017: Van Büyükşehir Belediyesi 7/24 hizmet ediyor. Başkanımız Murat Zorluoğlu, Ikinisan ve Hasanbey caddelerindeki yapı...
twitter.com/i/web/status/9... (21 retweets - 127 favorites)
<https://twitter.com/vanbuyuksehirbb/statuses/920547796436115456>
- 30/08/2017: Van Gölü ve adalardaki temizlik çalışmalarımız sürüyor. Dalgıçlarımızın dip temizlik çalışmaları ulusal basına işte...
twitter.com/i/web/status/9... (33 retweets - 122 favorites)
<https://twitter.com/vanbuyuksehirbb/statuses/902851543367634945>

Takipçi sayısı 22.741 olan Van Büyükşehir Belediyesi'nin en fazla favoriye alınan paylaşımlarına bakıldığında içeriklerin en fazla hizmet kategorisinde olduğu görülmektedir. Favori sayısı RT sayısından oldukça fazladır.

5. SONUÇ

Halkla ilişkiler uygulamalarında geleneksel araçlar ile birlikte teknolojik gelişmelerle yaygınlaşan yeni araçlardan da yararlanılmaktadır. Günümüzde bu araçların en etkili ve yaygın olanı etkileşimli iletişimi ve katılımı kullanıcılar için olanaklı kılan, zaman – mekan sınırlarını ortadan kaldırarak çeşitli uygulamalarla iki yönlü iletişimi anlık hale getiren internettir. İnternet, halkla ilişkiler uygulayıcılarının bugüne kadar kullandıkları geleneksel iletişim araçlarından çok farklı olarak sınırsız ve esnek bir yapıya sahiptir. Halkla ilişkiler uygulamalarında birebir iletişim imkanı sunması, geri dönüşümü kolayca sağlaması, ölçülebilir olması, bilgiye kolay ve hızlı ulaşmayı mümkün kılması, kurumsal imajı oluşturmaya fayda sağlaması gibi avantajlar yaratan internetin kullanımı kamu kurumları için de vazgeçilmez hale gelmiştir.

Vatandaşlarına hızlı ve etkili biçimde ulaşarak yaptığı çalışmalar hakkında bilgi vermek isteyen belediyeler de internetin avantajlarından en az ticari işletmeler kadar faydalanmaya çalışmaktadır. Belediyeler bu amaçla aktif şekilde kurumsal web siteleri kullanıp sosyal medya hesaplarında da kurumsallığı ön planda tutarak anlık paylaşımlar yapmaktadır. Çünkü yeni iletişim ortamları kullanıcılarına tüm istedikleri bilgilere anında ulaşma imkanı sunmakta ve kurumların bu yeniliklere ayak uydurmalarını zorunlu hale getirmektedir.

Kitle iletişim araçları içinde farklı bir yer edinen internetin tüm yönleriyle araştırılıp çağın gereklerine uygun olarak kullanılması gerekmektedir. Yeni bir iletişim platformu olan İnternet içerik, zaman ve mekan bazında; halkla ilişkiler başta olmak üzere birçok yönetsel fonksiyonu değiştirmektedir. Geleneksel medya/basın ilişkileri daha çok "itici" bir yaklaşım olma eğilimi göstermektedir. Oysa yeni medya ilişkileri ise bilgiyi sunarak kullanıcının onu gelip almasını sağlamayı hedefle "çekici" bir yaklaşım eğilimi göstermeye başlamıştır. Artık hedef kitlelere mesajlarla saldırılmamakta enformasyonun kalitesiyle hedef kitlenin ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır. İnternet ve web ortamı ile birlikte geleneksel medyadaki eşik bekçilerinin ortadan kalması ile katılım sağlanması demokrasi anlayışında değişim yaratmıştır. Katılım sağlayan, zaman ve

mekandan bağımsız iletişim sağlayan internetin getirdiği bir yenilik de; ses, görüntü ve yazı gibi çoklu medya uygulamalarını desteklemesi ve iletişime kattığı etkileşimlilik özelliğidir. Geleneksel halkla ilişkiler araçlarından böyle önemli üstünlüklerle ayrılan internet sayesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin tanıma ve tanıtırma adımları daha hızlı ve etkin bir biçimde gerçekleştirilmektedir.

Gelişen internet teknolojilerinin bireysel olarak yoğun şekilde kullanılmaya başlamasıyla ortaya çıkan sosyal medya belediyelerin göz ardı edemeyeceği bir olgu haline gelmiştir. Mobil uygulamalar sayesinde her bireyin kolaylıkla sosyal mecralara dahil olması vatandaşın en yakın yönetim birimi olan belediyeleri bu alanda var olmaya itmektir. Yerel yönetimler, toplumun temel ihtiyaçlarını karşıladıkları gibi aynı zamanda, demokratik yaşamın vazgeçilmez öğeleri arasındadırlar. Hem toplum, hem de teknoloji hızlı bir değişim içerisinde. Her şeyin çok hızlı bir biçimde değiştiği dünyamız ve ülkemizde, özel ve kamu kurum ve kuruluşlarının bu gelişmelerin gerisinde kalması düşünülemez.

Toplumun her kesiminde hissedilen teknolojik ve sosyal değişimlerin her hizmette olduğu gibi belediye hizmetlerinde de etkisini göstermesi gerekmektedir. Bunun gerçekleştirilebilmesi; teknolojiden yararlanarak gerçekleştirilen daha hızlı ve kaliteli bir hizmet sunmak anlamında gelmektedir. Bilgi toplumu, iletişim-bilişim devriminin en somut görüntüsüdür. Bilgi toplumunda teknoloji sayesinde bilgi üretimi önem kazanmıştır. Tüm dünya ile hızlı, kolay ve ucuz iletişim kurmayı sağlayan elektronik ortamda, kurum ve kuruluşlar kendilerini var etmeye çalışmaktadır. Bu gelişme sonucu belediye yönetimleri yaptıkları hizmetleri "enformasyon ve iletişim" teknolojilerini kullanarak daha verimli, hızlı ve daha ekonomik olarak aynı anda daha çok kişiyle ulaştırmak için çalışır.

Bu araştırmanın evreninde bulunan belediyelerin sosyal medya araçlarından biri olan Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlar incelendiğinde genel olarak tek yönlü bir mesaj akışı olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler modelleri üzerinden değerlendirilme yapıldığında da Kamuoyu Bilgilendirme Modeli'nin hakim olduğu paylaşımlar yapıldığı görülmüştür.

Ülkemizde yerel yönetimler yeni medya ortamlarında bulunmaya özen göstermelerine karşın, etkileşim rakamlarına bakıldığında bu mecraları etkin şekilde kullanamadıkları söylenebilir. Araştırmaya dahil olan 23 Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter kullanım davranışlarıyla ilgili genel olarak şu yorumlar yapılabilir;

- Ülkemizde bulunan 30 Büyükşehir Belediyesi'nden 25 tanesinin kurumsal Twitter hesapları olduğu görülmektedir. Hesabı bulunmayan belediyeler, Erzurum Büyükşehir Belediyesi, İzmir Büyükşehir Belediyesi, Muğla Büyükşehir Belediyesi, Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi ve Trabzon Büyükşehir Belediyesi'dir. Aydın Büyükşehir Belediyesi'nin kurumsal Twitter hesabı olmasına rağmen bu hesaptan sadece belediye başkanının paylaşımları RT yapıldığından araştırmaya dahil edilmemiştir. Samsun Büyükşehir Belediyesi'nin de kurumsal Twitter hesabı olmasına rağmen, belirlenen aralıktan önceki bir tarihte bu hesabı kullanmayı bıraktıkları görülmüştür. Bu nedenle bu belediye de araştırmaya dahil edilmemiştir.
- Aydın Büyükşehir Belediyesi, Erzurum Büyükşehir Belediyesi, Muğla Büyükşehir Belediyesi, Samsun Büyükşehir Belediyesi ve Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin, yaptıkları hizmetleri belediye başkanlarının Twitter hesaplarından paylaştıkları görülmektedir. Bu şekilde kullanım bilgi akışını sağlamaktadır, ancak kurumsal halkla ilişkiler açısından bu belediyelerin başarısız bir uygulama yaptıkları söylenebilir.
- Belirlenen tarih aralığında en fazla orijinal tweeti olan ilk 3 belediye Manisa BB, Mardin BB ve Şanlıurfa BB'dir. RT alan en fazla paylaşımı olan belediyelerin de bu belediyeler olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında atılan tweet sayısı, RT yapılan tweet sayıları arasında doğru orantı olduğu söylenebilir. Ancak hem paylaşım sayısı hem de takipçi sayısı olarak 23 belediye arasından listenin gerilerinde olmasına rağmen yaptığı paylaşımlara en çok etkileşim alan belediye Eskişehir BB'dir. Bu, siyasi görüş açısından iktidardan farklı olmasıyla Twitter

kullanıcı profiline daha yakın bir çizgide bulunması ve vatandaşa hizmet konusunda örnek çalışmalar yapan bir belediye olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bunun yanında yapılan RT'ler ile takipçilerinin takipçilerine hızla ulaşabilmekte ve bu şekilde takipçileriyle en fazla etkileşimde bulunan belediye olduğu çok net bir şekilde ifade edilebilir. Öyle ki, bazı paylaşımları takipçi sayısından oldukça fazla etkileşim almıştır.

- Ülkemizin 3 metropol şehri olan, İstanbul, Ankara ve İzmir belediyeleri bu çalışma sonucunda Twitter kullanımı konusunda beklenen sonucu vermemiştir. İzmir BB'nin Twitter hesabı bulunmazken, Ankara BB ve İstanbul BB belirlenen aralıktaki tweet sayılarının az olmasından dolayı incelemeye katkıda bulunmamıştır. Bu iki belediyenin Tweet sayılarının az olmasının nedeni, yakın zamanda belediye başkanlıklarında yaşanan görev değişimleri nedeniyle geriye dönük olarak sosyal medyadaki paylaşımların silinmiş olması ihtimali olabilir.

- Hesapların genel görünümüne bakıldığında; İncelenen belediyelerden, Adana BB, Mardin BB, Mersin BB, Sakarya BB ve Van BB'nin Twitter hesapları "onaylanmış hesap" değildir. Bu durumun belediye açısından sahte hesaplarla mücadele etmeyi zorlaştıracak ve takipçilerinde güven problemine neden olabileceği için uygun olmadığı söylenebilir. Hatay BB, Manisa BB ve Adana BB, Twitter profilinde belediye başkanlarının isimlerine yer vermiştir. Balıkesir BB, Diyarbakır BB, Denizli BB, Kocaeli BB ve Hatay BB profillerinde iletişim numaralarına yer vermiştir. Mardin BB dışındaki tüm belediyeler web sitesi adreslerini profillerinde paylaşmıştır. Bu bilgilerin, takipçilerin işlerini kolaylaştırırken vatandaşa hizmet açısından da kolaylık sağlayacağı söylenebilir. Bunların yanında incelenen tüm hesapların profil görüntülerinde kurumsal logolara yer verildiği görülmektedir. Bu sayede, belediyeler Twitter hesaplarında da kurumsal bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır.

- Konulara göre dağılım analizinde; belediyelerin en fazla alt yapı hizmetlerini kapsayan fen işleri kategorisinde paylaşımlar yaptığı görülmektedir. En fazla paylaşım yapılan konuların ikinci sırasında, temizlik, bakım, ağaçlandırma ve vatandaşın günlük hayatını kolaylaştıran hizmetlerin yer aldığı hizmet kategorisi yer almaktadır. Üçüncü sırada ise belediye başkanlarının haberleriyle ilgili yapılan paylaşımlar yer almaktadır.

- Belediyelerin, internet ve sosyal medyanın getirisi olan zaman ve mekandan bağımsızlık olgusuna ayak uydurdukları görülmektedir. Twitter'dan yapılan paylaşımların sabahın erken saatlerinde başladığı ve gece geç saatlere kadar devam ettiği gözlemlenmiştir. Günün sadece birkaç saatinde paylaşım yapılmadığı söylenebilir. Bunun yanında, hafta sonları da belediyelerin Twitter hesaplarından paylaşım yapılmaktadır. Bu analiz sonucuna göre, bir çok belediyenin mesai saatlerinden bağımsız olarak çalışmalarını vatandaşlarıyla paylaştıkları söylenebilir.

- Paylaşımların geneline bakıldığında, görsel ve videoların çok olduğu görülür. Böylece belediyeler, bilgi akışını sağlarken katılım düzeyini arttırmayı amaçlamaktadır. Belediyeler paylaşımlarında etiketlemeyi ya çok az yapmakta ya da neredeyse hiç etiket kullanmamaktadır denebilir.

- Belediyelerin paylaşımlarındaki favoriye alınan tweet sayıları, retweet yapılan tweet sayılarından fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bunun nedeninin, kullanıcıların belediyelerin paylaşımlarını kendi sayfalarında yer vermek yerine, sadece beğenerek etkileşimde bulunmayı tercih etmelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

- Belediyelerin takip ettikleri hesaplara bakıldığında bu hesapların genellikle diğer belediyeler, diğer belediye başkanları, bakanlıklar ve bürokratlar olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre belediyelerin, yerel yönetimlerin, siyasetin ve bürokrasinin gündeminden haberdar olmak

istedikleri iade edilebilir. Belediyeler bu şekilde kendi içeriklerini paylaşmanın yanı sıra, kendilerini ilgilendiren konulara da Twitter gündeminden takip etmektedir.

Bu çalışma sürecinde, konuyla ilgili önceki dönemlerde yapılan çalışmalar da incelenmiştir. Bu bağlamda, belediyelerin Twitter hesaplarını yönetme konusunda gelişme gösterdikleri gözlemlenmiştir. Ancak yine de bu çalışmanın sonucuna bakıldığında, kamu kurumları gelişen web teknolojilerini etkin biçimde kullanma konusunda isteksiz oldukları söylenebilir.

Bu sonuçlar ışığında, araştırma kapsamındaki 3 aylık dönemde atılan toplam 9222 orijinal tweetin incelenmesiyle elde edilen bulgular sayesinde, belediyelerin Twitter kullanım davranışları hakkında nicelik bakımından birçok veri elde edilmiştir. Bu veriler, daha sonraki çalışmalarda belediyelerin nüfusa oranla ulaşabildikleri hedef kitleyi belirleme, ne tür içeriklerin daha fazla etkileşim aldığını tespit etme, belirlenen içeriklerin detaylandırılarak doğru mesajların doğru dille paylaşılmasını sağlamak gibi niteliksel bazda değerlendirilmesiyle geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Açıkel, E., & Çelikkol, M. (2012). *Dijitoloji, Pazarlama Ve Satış*. İstanbul: MediaCat.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Efil.
- Aksu, H., Candan, U., & M. Nuri, Ç. (2011). *Her Şey Çıplak: Bildiğiniz İnternetin Sonu: Web 3.0*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınları.
- Arklan, Ü. (2009). *Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı*. İstanbul: LiteraTürk Yayınevi.
- Asna, A. (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Asna, A. (1998). *Public Relations Temel Bilgiler*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Aziz, A. (2008). *İletişime Giriş*. İstanbul: Aksu Kitabevi.
- Bakan, Ö. (2008). *Kurumsal Kimlik ve İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Böke, K. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Bülbül, R. A. (1998). *Halkla İlişkiler*. Konya: Paragraf Dizgi ve Tasarım.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ertekin, Y. (2000). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Geçikli, F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Grunig, E. J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Wadsworth/Thamson Learning.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gürdal, S. (1997). *Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar*. İstanbul: RGA Yönetim Danışmanlık Yayınları.
- Hazar, M. Ç. (2009). *Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Horizons, M. B. (2007). *Halkla ilişkiler ve organizasyon hizmetleri, halkla ilişkiler yaklaşımı*. İstanbul: MEB.
- Kazancı, M. (2009). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Okay, A., & Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A., & Okay, A. (2014). *Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Onal, G. (2000). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Onat, F. (2014). *Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özüpek, M. N. (2013). *Belediyelerde Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Parlak, B., & Özgür, H. (2002). *Belediyelerde Halkla İlişkiler: İlkeler, Avrupa Birliği İle Bütünleşme Sürecinde Türkiye'de Yerel Yönetimler*. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optim Yayınları.
- Tarhan, A., & Bakan, Ö. (2013). *Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Vatandaş Algısı*. Konya: LiteraTürk Yayınları.
- Tortop, N. (1993). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Kitap ve Yayınevi.
- Tortop, N. (2009). *Halkla İlişkilere Giriş*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Varol, M. (2002). *Siyaset ve Halkla İlişkiler*. Bişkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayını.
- Werther, W., & Chandler, D. (2006). *Strategic Corporate Social Responsibility Stakeholders In A Global Environment*. Sage Publications.
- Yayınoğlu, P. E. (2007). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler: Belediyeler Yönünden Bir Değerlendirme*. İstanbul: Birsan Yayınevi.
- Yıldız, M. (2002). Yerel Yönetimlerde İnternet Uygulamaları ve E-Devlet. B. Parlak içinde, *Avrupa Birliği İle Bütünleşme Sürecinde Türkiye'de Yerel Yönetimler* (s. 214-242). İstanbul: Alfa Yayınları.

MAKALELER

- Akçakaya, M. (1999, Temmuz-Eylül). Belediyelerde Halkla İlişkiler. *Sayıştay Dergisi*, 34 , 77.
- Akman, E., & Argun, Ç. (2011). Türk Kamu Yönetiminde E-Devlet ve M-Devletin Etik Açından Bir Değerlendirmesi. *Kamu Yönetimi Forumu (KAYFOR)*VIII (s. 281-291). Ankara: TODAİE.

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Telli Aydemir, A. (2012). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. *Selçuk İletişim Dergisi* , 15-17.

Biber, A. (2009). Halkla İlişkiler Çalışmalarının Dünü, Bugünü ve Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* , 134-148.

Bozkurt, A. (2010). Siyasiler, sosyal medya rüzgârının farkında. *Bilişim Dergisi* , 50-51.

Çakmak, A. F., & Sacide, K. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi. *Kamu İş Dergisi* (11), 219-270.

Çalışır, G. (2015). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Belediyelerde Sosyal Ağların Kullanımı. *Çağdaş Yerel Yönetimler* , 59-93.

Çıldan, C. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim Konferansı*. Uşak.

Demirtaş, M. (2012). Yerel Yönetimlerde Bir Halkla ilişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy* , 291-314.

Erdal, M. (2008, Mart 26). E-Belediye Kavramı ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Uygulaması.

Ertekin, Y. (1995). Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Sorunu. *Çağdaş Yerel Yönetimler* (4), 3-11.

Geymen, A., & Karas, İ. R. (2006). erel Yönetimlere Yönelik e-Belediye Uygulamaları. *4. Coğrafya Bilgi Sistemleri Bilişim Günleri*. İstanbul: Fatih Üniversitesi.

Güler, B. A. (2008). Yerel Yönetimler ve İnternet. *ürkiye’yi İnternete Taşımak Konferansı*. İstanbul: TODAİE.

Güllüpınar, H. (2012). Kurumsal Bir Geribildirim Aracı Olarak Web Sayfaları: Konya Büyükşehir Belediyesi Geribildirim Mesajlarının Analizi. *Çağdaş Yerel Yönetimler* , 79-102.

Hamamcı, C. (2007). *Yerel Yönetimler Reformunu DEstekleme Programı Kitap Dizisi 1 - Belediye Yönetimi*. İstanbul: Türkiye ve Ortadoğu İdaresi Enstitüsü Yayını-No:334.

Hasdemir, T. A., Karabacak, Z., & İnci, Z. (2009). National Judiciary Informatics Project within the Framework of eGovernment Applications in Turkey: An Evaluation., (s. 545-560). Antalya.

Hazman, G. G. (2005). Afyonkarahisar Belediyesinde E-Belediye Uygulamaları ve Yerel Farkındalık. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Sayı:6* , 65-84.

Henden, R., & Henden, B. (2005). Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki Değişim ve E- Belediyecilik. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 48-66.

İmik, N., & Karatepe, S. (2011). Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: iki Farklı Ülke ve iki Farklı Belediye Analizi. *e-Journal of New World Sciences Academy* , 520-538.

İşler, D. B., Çiftçi, M., & Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak:Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Yeni Stratejiler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi (Online)* , 174-194.

Kalender, A., & Tarhan, A. (2009). Belediyelerin Kamuyu Bilgilendirme Amaçlı SMS Kullanımına Muhtarların Bakışı Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim* (5), 18-35.

Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi* , 112-125.

Memiş, L. (2015). Yerel E-Katılımın Yeni Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Facebook ve Twitter Örnekleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 209-242.

Oğuzoğlu, D., & Öztay, O. H. (2016). 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerde Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanım Analizi: . *Akademik Sanat; Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi* , 50-64.

Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Ygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme . *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* , 106-117.

Onat, F., & Aşman Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University* , 1111-1143.

Özkan, A. (2010). Sosyal Medya Komut ve Komuta. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi* , 52-56.

Özüpek, M. N. (2010). Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk İletişim* , 196-205.

Özüpek, N. (2006). Nejat Özüpek – Halkla İlişkiler Açısından Belediyelerin Kamu Beklentilerini Öğrenme Yöntemleri . *Selçuk Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi* , 493-495.

Peltekoğlu, F. B. (1993). Halkla İlişkilere Giriş. *Marmara Üniversitesi Yayın No:524* , 63.

Saran, M. U. (1996). Belediye Hizmetlerinde Halkı Bilgilendirme ve Halk Denetiminin Sağlanması. *Çağdaş Yerel Yönetimler* (5), 17-18.

Sezgin, M. (2011). Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Halka Dönük Yönetim. Selçuk Üniversitesi.

Solmaz, B. (2007). Halkla İlişkiler Bakış Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü ve İnternet Kriz Planlaması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* (4), 67-74.

Şahin, A. (2007). Türkiye'de E-Belediye Uygulamaları ve Konya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Sayı:29* , 161-189.

- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi Sayı.35* , 79-101.
- Tarhan, A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet. *Selçuk İletişim Dergisi* , 75-95.
- Taş, E., & Kestellioğlu, G. (2011). Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* , 1 (1), 73-92.
- Vural, B. A., & Coşkun, G. (2006). Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. 2. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 21.Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler Sorunlar ve Çözümler* (s. 182-194). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Vural, Z. A., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University* (20), 3348-3382.
- Yağmurlu, A. (2013). Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları. *Selçuk İletişim* , 95-115.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim* , 5-15.
- Yağmurlu, A. (2011). Siyasal Katılım ve Halkla İlişkiler: Ankara Merkez İlçe Belediyeleri İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme. *Türk İdare Dergisi* , 185-204.
- Yalçındağ, S. (1988). "Kamu yönetiminde halkla ilişkiler" *Halkla İlişkiler Sempozyumu*. Ankara: TODAİE Yayını.
- Yalçındağ, S. (1996). *Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri*. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Yalçındağ, S. (1991). Türk Yerel Yönetimlerinde Yeniden Yapılanma. *Amme İdaresi Dergisi Sayı:24* , 123-152.

Yayınoğlu, P. E., Sayımer, İ., & Zafer, A. (2007). Belediyelerin Kurumsal Web Sitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfalarının Karşılaştırması,. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 129-157.

Yıldız, M. (1999). Yerel Yönetimlerde Yeni Bir Katılım Kanalı İnternet: Türkiye ve ABD'deki Elektronik Kamu Bilgi Ağları. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi* , 114-156.

Yüksel, E., & Zaim, A. H. (2009). GSM/GPRS Aygıtları Üzerinden Çok Dilli SMS Gönderme. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 229-238). Şanlıurfa: Harran Üniversitesi.

TEZLER

Acar, M. (1993). Belediyelerde Halkla İlişkiler. *Yüksek Lisans Tezi* . Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı .

Burgaz, A. (2014). Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Medyada Pazarlama. *Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul: Aydın Üniversitesi.

Çavuş, S. (2011). Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternet ve Halkla İlişkilerdeki Yerinin İncelenmesi: Talas Belediyesi Örneği, *Yüksek Lisans Tezi* . Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğu, İ. (2008). Halkla İlişkilerde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanılması: Kadıköy ve Beyoğlu İlçe Belediyelerinin Kurumsal Web Sitesi Analizi. *Yüksek Lisans Tezi* . Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kocaman, Ö. F. (2006). Belediyelerde Halkla İlişkiler ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi* . Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Okmeydan, C. K. (2013). Türkiye'deki Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı. *Yüksek Lisans Tezi* . İzmir: Yaşar Üniversitesi.

Şenyurt, G. (2016). Belediyelerin Halkla İlişkiler Uyhulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı; Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi* . Konya: Selçuk Üniversitesi.

WEB SİTELERİ

Ateş, S. (2017, Aralık 25). *İnstagram-nedir-nasil-kullanilir*. Aralık 25, 2017 tarihinde /bilgihanem.com: <http://bilgihanem.com/İnstagram-nedir-nasil-kullanilir/> adresinden alındı

Ateş, S. (2015, Şubat 6). *youtube-nedir-nasil-kullanilir*. Aralık 20, 2017 tarihinde <http://bilgihanem.com/>: <http://bilgihanem.com/youtube-nedir-nasil-kullanilir/> adresinden alındı

Derneği, D. A. (2015). *Dijital Kent 2015 Yerel Yönetimler Dijital Varlık Reytingi*. <http://www.bagcilar.bel.tr/>: <http://www.bagcilar.bel.tr/icerik/472/16238/baskan-cagirici-twitteri-en-dogru-kullanan-isim-oldu.aspx> adresinden alınmıştır

Dijital pazarlama ajansı We Are Social, H. i. (2017). Ekim 2017 tarihinde <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> adresinden alındı

Kaygısız, E. (2016, Eylül). *dijital-halkla-iliskiler-kavrami*. 2017 tarihinde pazarlamailetisimi.com: <https://pazarlamailetisimi.com/dijital-halkla-iliskiler-kavrami/> adresinden alındı

(2010, Mart 18). Halkla İlişkilerin Temelleri: <https://halklailiskilerintemelleri.wordpress.com/2010/03/18/grunig-ve-huntin-halkla-iliskiler-modelleri/> adresinden alınmıştır