



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI

**YEREL YÖNETİMLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İÇERİK VE
ETKİLEŞİM BAĞLAMINDA ANALİZİ: BURSA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ
TWİTTER (X) HESABI ÖRNEĞİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Berfe Nur ŞİMŞEK

BURSA - 2024



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI

**YEREL YÖNETİMLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İÇERİK VE
ETKİLEŞİM BAĞLAMINDA ANALİZİ: BURSA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ
TWITTER (X) HESABI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Berfe Nur ŞİMŞEK

Danışman:

Doç. Dr. Fatih GÜRSES

BURSA – 2024

TEZ ONAY SAYFASI

T. C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim, 702134009 numaralı Berfe Nur ŞİMŞEK'in hazırladığı "Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımının İçerik ve Etkileşim Bağlamında Analizi: Bursa Büyükşehir Belediyesi Twitter (X) Hesabı Örneği" konulu Doktora ile ilgili tez savunma sınavı, .../.../... günü -saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin (başarılı/başarısız) olduğuna (oybirliği/oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu
Başkanı)

Doç. Dr. Fatih GÜRSES

Üye

Üye

Üye

Üye

...../...../ 20.....



YÜKSEK LİSANS İNTİHAL YAZILIM RAPORU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 03/07/2024

Tez Başlığı / Konusu: Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımının İçerik ve Etkileşim Bağlamında Analizi: Bursa Büyükşehir Belediyesi Twitter (X) Hesabı Örneği / Bu tez, yerel yönetimlerin sosyal medya platformlarındaki içerik ve etkileşim stratejilerine odaklanmaktadır. Çalışmada Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter hesabı inceleme nesnesi kabul edilmek suretiyle yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımını detaylı bir şekilde değerlendirmeye tabi tutulacaktır.

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam X+54 sayfalık kısmına ilişkin, 03/07/2024 tarihinde şahsım tarafından *Turnitin* adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 13 'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 3 kelimededen daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

03/07/2024

Adı Soyadı: Berfe Nur ŞİMŞEK

Öğrenci No: 702134009

Anabilim Dalı: Yönetim Bilişim Sistemleri

Programı:

Statüsü: Y.Lisans Doktora

Danışman

Doç. Dr. Fatih GÜRSES

* Turnitin programına Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane web sayfasından ulaşılabilir.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımının İçerik ve Etkileşim Bağlamında Analizi: Bursa Büyükşehir Belediyesi Twitter (X) Hesabı Örneği” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

03/07/2024

Adı Soyadı : Berfe Nur ŞİMŞEK
Öğrenci No : 702134009
Anabilim Dalı : Yönetim Bilişim Sistemleri
Programı : Tezli Yüksek Lisans
Tezin Türü : Yüksek Lisans

ÖZET

Yazar Adı Soyadı	Berfe Nur ŞİMŞEK
Üniversite	Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	Yönetim Bilişim Sistemleri
Tezin Niteliği	Yüksek Lisans
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Fatih GÜRSES

YEREL YÖNETİMLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İÇERİK VE ETKİLEŞİM BAĞLAMINDA ANALİZİ: BURSA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ TWİTTER (X) HESABI ÖRNEĞİ

Yerel yönetimler, demokratik süreçlerin hayata geçirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu açıdan yerel yönetimler, vatandaşlara daha yakın olmaları nedeniyle toplumsal katılım ve şeffaflık açısından önemli bir konumdadır. Katılımcı demokrasiyi hayata geçirebilmek için bilişim teknolojilerinden faydalanmak, özellikle bu süreçte sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmak yerel yönetimler açısından önemli avantajlar sağlayacaktır. Bu bağlamda bu çalışma, sosyal medyanın yerel yönetimlerdeki kullanımını içerik ve etkileşim analizi bağlamında incelemektedir.

Çalışmada Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter hesabı inceleme nesnesi olarak kabul edilmiş olup, çalışma kapsamında hesaptaki içerik türleri ve etkileşim skorları analiz edilmiştir. Bu sayede Bursa Büyükşehir Belediyesi özelinde yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımını detaylı bir şekilde değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Çalışmanın bulguları, içerik türlerinin, etkileşim skorları üzerinde anlamlı farklılıklar meydana getirdiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yönetimler, Sosyal Medya, İçerik Analizi, Etkileşim Analizi, Twitter, Türkiye.

ABSTRACT

Name & Surname	Berfe Nur ŞİMŞEK
University	Bursa Uludag University
Institute	Institute of Social Sciences
Field	Management Information Systems
Degree Awarded	Master
Supervisor	Assoc. Prof. Fatih GÜRSES

ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA USAGE IN LOCAL GOVERNMENTS IN CONTEXT OF CONTENT AND ENGAGEMENT: THE CASE OF BURSA METROPOLITAN MUNICIPALITY TWITTER (X) ACCOUNT

Local governments play a critical role in the implementation of democratic processes. In this context, due to their proximity to citizens, local governments hold a significant position in terms of public participation and transparency. Leveraging information technologies, especially utilizing social media effectively, offers substantial advantages for local governments to realize participatory democracy. This study examines the use of social media by local governments in the context of content and interaction analysis.

The Twitter account of Bursa Metropolitan Municipality has been considered as the object of analysis in this study. Within the scope of the study, the types of content and interaction scores on the account were analyzed. This allows for a detailed evaluation of social media usage by local governments, specifically focusing on Bursa Metropolitan Municipality. The findings of the study reveal that content types result in significant differences in interaction scores.

Keywords: Local Governments, Social Media, Content Analysis, Interaction Analysis, Twitter, Türkiye.

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın tamamlanmasıyla birlikte akademik hayatımda önemli bir dönüm noktasına ulaşmanın haklı gururunu yaşarken, bu süreçte bana destek olan, yol gösteren ve ilham veren değerli kişilere teşekkür etmek istiyorum.

Öncelikle, engin bilgisi, deneyimi ve sabrıyla akademik yolculuğumda bana her zaman destek olan, değerli hocam Sayın Doç. Dr. Fatih GÜRSES'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Değerli katkıları ve yönlendirmeleriyle tezimin şekillenmesinde büyük emeği olan, akademik anlayışıyla bana ışık tutan hocama minnettarım.

Hayatımın her aşamasında bana koşulsuz sevgi ve destek veren, bugünlere gelmemde en büyük pay sahibi olan sevgili annem Şennur ŞİMŞEK ve babam Köksal ŞİMŞEK'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Varlıklarıyla bana güç veren, her zaman yanımda olan anne ve babama minnettarlığım ömür boyu sürecek.

Sırdaşım, motivasyon kaynağım, canım kardeşim, Sude Nur ŞİMŞEK'e teşekkür ederim. Bu zorlu süreçte gösterdiği sabır, anlayış ve destek için ona ne kadar teşekkür etsem azdır.

Hayatımın her döneminde sevgi ve şefkatiyle bana destek olan, bugünlere gelmemde büyük emeği olan biricik anneannem Miyaser GEDİK'e sonsuz teşekkür ederim.

Ve en önemlisi, beni ben yapan her şeyi ondan öğrendiğim rahmetli dedem Ali GEDİK'e de minnettarım.

Ayrıca, bu akademik yolculukta yanımda olan, desteklerini esirgemeyen tüm yakın arkadaşlarıma ve dostlarıma teşekkür ederim. Onların varlığı, bu süreci daha anlamlı ve keyifli hale getirdi.

Berfe Nur ŞİMŞEK

BURSA 2024

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	iii
YÜKSEK LİSANS İNTİHAL YAZILIM RAPORU	iv
YEMİN METNİ	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TEORİK ARKA PLAN

1.1. Bilişim Teknolojileri ve Sosyal Medya.....	3
1.2. Yerel Yönetimler ve Sosyal Medya	5
1.3. Sosyal Medya Analizi	7

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

2.1. İçerik Analizi Çalışmalarına Dair Literatür Taraması.....	9
2.2. Etkileşim Analizi Çalışmalarına Dair Literatür Taraması.....	14

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları.....	22
3.2. Değişkenler ve Ölçüm Aracı	22
3.3. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi	25

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. İçerik Analizine İlişkin Bulgular	27
4.2. Etkileşim Analizine İlişkin Bulgular	29
4.2.1. Genel Bilgi Kategorisinin Etkileşim Performansı	30
4.2.2. Şeffaflık Kategorisinin Etkileşim Performansı.....	31
4.2.3. Marka İmajı ve Halkla İlişkiler Kategorisinin Etkileşim Performansı	32

4.2.4. Çevrimdışı Katılımcı Faaliyetler için Çağrılar Kategorisinin Etkileşim Performansı.....	32
4.2.5. Çevrimiçi Katılımcı Faaliyetler için Çağrılar Kategorisinin Etkileşim Performansı.....	33
4.2.6. Cevaplanabilirlik / Duyarlılık Kategorisinin Etkileşim Performansı	34
4.2.7. Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Etkileşim Skorları	35

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	39
KAYNAKÇA	41



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Sosyal Medya Kapsamında İçerik Analizine Yer Verilmiş Çalışmalar	10
Tablo 2. Sosyal Medya Kapsamında Etkileşim Analizine Yer Verilmiş Çalışmalar	14
Tablo 3. Lappas ve arkadaşlarının (2022) İçerik Analizi Ölçüm Seti.....	23
Tablo 4. Bonsón ve Ratkai'nin (2019) Etkileşim Analizi Ölçüm Seti	25
Tablo 5. 2022 Yılı'nın Son 6 Ayında Atılan Tweet Verileri.....	27
Tablo 6. Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Attığı Tweetlerin Kategorileştirilmiş Hali..	28
Tablo 7. Genel Bilgi Kategorisinin Etkileşim Performansı	31
Tablo 8. Şeffaflık Kategorisinin Etkileşim Performansı.....	31
Tablo 9. Marka İmajı ve Halkla İlişkiler Kategorisinin Etkileşim Performansı	32
Tablo 10. Çevrimdışı Katılımcı Faaliyetler için Çağrılar Kategorisinin Etkileşim Performansı	33
Tablo 11. Çevrimiçi Katılımcı Faaliyetler için Çağrılar Kategorisinin Etkileşim Performansı	34
Tablo 12. Cevaplanabilirlik / Duyarlılık Kategorisinin Etkileşim Performansı	34

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tweetlerin İçerik Türleri Bağlamında Oranları	29
Şekil 2. İçerik Türlerinin Etkileşim Skorları.....	35



KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AK Parti	: Adalet ve Kalkınma Partisi
akt	: Aktaran
B	: Bağlılık
BM	: Birleşmiş Milletler
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
E	: Etkileşim
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
KESK	: Kamu Emekçileri Sendikaları Konfederasyonu
MEMUR-SEN	: Memur Sendikaları Konfederasyonu
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
P	: Popülerlik
Türkiye KAMU-SEN	: Türkiye Kamu Çalışanları Sendikaları Konfederasyonu
vd	: Ve Diğerleri
Y	: Yayılma Etkinliği
YÖK	: Yükseköğretim Kurulu

GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya platformları yerel yönetimler için önemli iletişim araçları haline gelmişlerdir. Yerel yönetimler hedef kitleleriyle iletişimde olmak, hizmetlerinin reklamını yapmak ve etkileşim alabilmek gibi gerekçelerle aktif olarak sosyal medyada bulunmaktadır. Yerel yönetimlerin sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içeriklerin nitelikleri, hedef kitleleriyle olan etkileşimi doğrudan etkilemektedir.

Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter hesabı, vatandaşlarına birçok içerik türünde paylaşımlar yapmaktadır. Lakin bu paylaşımların hangi içerik türüne ait olanlarının daha fazla etkileşim aldığı konusu, belediye açısından sosyal medya stratejisi oluşturmak için önemli bir durumdur. Bu araştırmada, Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter hesabındaki paylaşımların hangi içerik türünde oldukları ve bu paylaşımların hedef kitleleri olan vatandaşları ile olan etkileşimlerini analiz etmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda belediyenin 2022 yılının son 6 ayında attığı 693 tweet öncelikle içerik analizine ardından da etkileşim analizine tabi tutulmuştur. İçerik türleri, genel bilgi, şeffaflık, marka imajı ve halkla ilişkiler, çevrimdışı faaliyetlere katılım için çağrılar, çevrimiçi faaliyetlere katılım için çağrılar ve son olarak da cevaplanabilirlik/duyarlılık olarak 6 alt kategori olarak belirlenmiş ve bu kategorilere uygun tweetler analiz edilmiştir. Etkileşim analizi bağlamında ise, beğeni, yorum ve retweet değişkenleri baz alınmış ve sırasıyla popülerlik, bağlılık ve yayılım etkinliği kriterlerinde etkileşim skorları ölçülmüştür. Bu analizler sonucunda belediyenin tweetlerinin içerik türleri açısından nasıl bir dağılım gösterdiğine ve aynı zamanda tweetlerin her bir içerik türünde etkileşim performansının nasıl olduğu sorularına cevaplar aranmıştır.

Çalışma, yerel yönetimlerin sosyal medya platformlarını kullanımı konusunda literatüre katkı sağlaması bakımından önemlidir. Aynı zamanda elde edilen bulgular, belediyenin hedef kitlesi olan vatandaşlar ile daha etkin bir iletişim kurmasına ve sosyal medyada doğru stratejiler oluşturmasına ve hizmetlerini tanıtmasına yardımcı olacaktır. Sosyal medya stratejisi oluşturması konusunda diğer yerel yönetimlere de örnek olabilecek bulgular içermektedir.

Bu doğrultuda ilerlediğimizde tez çalışmasında ilk olarak “Teorik Arka Plan” başlığında; bilişim teknolojileri ve sosyal medya, yerel yönetimler ve sosyal medya, sosyal medya analizi kavramlarının temeline inilmiştir. Ardından, “Literatür Taraması” başlığı altında ilgili literatürde sosyal medya içerik analizi ve etkileşim analizine odaklanan çalışmalara yer verilmiştir. Bir sonraki başlık olan “Yöntem” başlığı altında ise, araştırmanın amacından, araştırma sorularından, araştırmanın evreni ve örneklemeden, değişkenlerden ve ölçüm araçlarından, veri toplama ve analiz yöntemlerinden bahsedilmiştir. “Bulgular” başlığı altında ise, öncelikle içerik analizinin bulgularına, ardından etkileşim analizinin bulgularına, her içerik türü için ayrı etkileşim performanslarına ve son olarak da Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin etkileşim skorlarına yer verilmiştir. “Tartışma” başlığında, bulguların yorumlanması ve literatürdeki benzer çalışmalarla karşılaştırılması yapılmıştır. Son olarak “Sonuç ve Öneriler” başlığında ise tezin genel bir değerlendirilmesi yapılmış, bulgulardan hareketle genellenebilir sonuçlara varılmaya çalışılmış ve yerel yönetimler için uygulanabilir öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEORİK ARKA PLAN

1.1. Bilişim Teknolojileri ve Sosyal Medya

Bilişim teknolojilerini tam anlamıyla özümseyebilmek için öncelikle bilişim kavramını iyi anlamak gerekmektedir. Bilişim, temelde iki ana unsurdan meydana gelen geniş bir kavramdır. Bunlardan birincisi bilgi teknolojileri, diğeri ise bilgisayar bilimleridir. Bilgi teknolojilerinin insanoğlunun yaşamında hızla yaygınlaşması 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra başlamıştır. Bu dönemle birlikte bilgi ciddi bir önem kazanmıştır. Bu bağlamda bilgi teknolojileri, bilginin toplanması, depolanması, işlenmesi, iletilmesi ve kullanılması amacıyla yararlanılan tüm teknolojileri kapsar (Özel, 2016: 288). Bu teknolojiye amaç, iş süreçlerini iyileştirmek, verimlilikte bir artış yakalamak ve son olarak da bilgiye erişimi kolay bir hale getirmektir. Örneğin, bir şirketteki veri tabanı sistemleri, o şirketteki müşteri, çalışan ve şirketin genel bilgilerinin etkin bir şekilde depolanması, işlenmesi ve bu bilgilere erişilmesi konusunda kolaylık sağlar. Diğer bir yandan ise bilgisayar bilimleri, bilgisayarların teorik ve pratik temelleriyle ilgilenen bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, bilgisayarların nasıl çalıştığı ve nasıl tasarlandığı gibi konular incelenir. Aynı zamanda birçok alt disipline de sahiptir. Algoritmalar ve veri yapıları, yazılım mühendisliği, yapay zekâ ve makine öğrenmesi, bilgisayar ağları ve güvenlik bu alt disiplinlerden bazılarıdır.

Bilişim teknolojileri, bilgiye erişimde tabiri caizse devrim niteliğinde bir sıçrayış ortaya koymuştur. Bunun sonucunda internetin de değişimiyle birlikte ortaya sosyal medya gibi çevrimiçi platformlar çıkmış ve insanların küresel anlamda iletişimi sağlanmıştır. Günümüzde internet aracılığı ile oluşturulan tüm platformlarda bilgi alışverişinde bulunmak amaçlanmıştır (Bulu, 2019: 5). Sosyal medya platformları, insanların bilgi alışverişini yapmasında, iletişime girmesinde ve içerik üretmesinde kolaylıklar sağlayarak bilişim teknolojisinin insanlar ve doğal olarak da toplum üzerindeki etkisini artırmıştır. Bu sebeple, bilişim teknolojileriyle beraber gelişme kaydeden sosyal medya, yeni bir dönemin başlangıcını temsil etmektedir.

İnternetin gündelik hayata girmesiyle birlikte kullanıcılar Web 1.0 dönemiyle tanıştılar. Web 1.0 dönemi, bilgi kaynaklı web siteleri ve kullanıcının içerik üretme imkânının neredeyse hiç olmadığı bir dönemdi. Kullanıcılar ve web siteleri arasında etkileşim bulunmamaktaydı (Şimşek, 2021: 58; Whiting ve Deshpande, 2016: 83). Web 1.0 teknolojisi bir süre sonra yetersiz geldiğinden ortaya Web 2.0 dönemi çıkmış ve bu dönemle birlikte kullanıcı ve web siteleri arasında etkileşim başlamış ve çift yönlü bir iletişim fırsatı doğmuştur. Kullanıcılar sadece pasif okuyucu olmaktan çıkmış, artık internet dünyasında söz sahibi olmuş ve gerek içerik üretmeye gerekse var olan içerikleri yorumlamaya başlamışlardır. Wikipedia ve Youtube bu dönemde ortaya çıkan ilk web siteleri özelliğindedir (Şimşek, 2021: 58). Günümüzde sosyal medya; kullanıcıların arkadaşlarıyla bilgi, fotoğraf ve video paylaşabildiği Facebook, iş dünyasında profesyonel ağ kurmayı amaçlayan LinkedIn, görsel odaklı olan ve kullanıcıların görsel içerikler ile paylaşım yapmasına olanak sağlayan Instagram, kısa mesajlar ile anlık iletişim sağlanan ve kişiselleştirilmiş takip etme özelliğiyle Twitter (X) başta olmak üzere sayısız örnek verilebilir bir kavram haline gelmiştir. Bu örnekler arasından Facebook ve Twitter (X) sosyal medyanın temellerini oluşturmaktadır (Yıldırım, 2014: 236). Bu iki sosyal medya platformu küreseldeki kullanıcı kitleleriyle dikkat çekmektedir. Diğer sosyal ağlara göre daha önce geliştirilmiş oldukları için hem büyük bir kullanıcı kitlesine hem de bu kullanıcıların veri tabanında oluşturduğu milyonlarca veriye sahiptirler (Karabulut ve Küçüksille, 2018: 18).

Sosyal medya kavramı temelde, günlük yaşantımızda milyarlarca insanın düzenli bir şekilde kullandığı, birbirleriyle iletişim halinde oldukları, içerikler paylaştıkları çevrimiçi platformlar olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte sosyal medyanın sayısız tanımı mevcuttur. Arıboğan (2023) sosyal medyayı; iletişim, topluluk temelli girdi, etkileşim, içerik paylaşımı ve işbirliğine odaklanan web siteleri ve uygulamalar için ortak bir temel olarak tanımlamıştır (Arıboğan, 2023: 5). Eröz ve Doğdubay (2012) sosyal medyayı; kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlamışlardır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 134). Kirtiş ve Karahan'a (2011) göre sosyal medya kavramı; internet kullanıcılarının çevrimiçi olarak birbirleriyle etkileşime girdikleri farklı yollar anlamına gelir ve blog oluşturma, yorum yapma, içerik paylaşma, iletişim kurma gibi etkinlikleri içerir (Kirtiş ve Karahan, 2011: 262).

Kavramsal olarak yukarıda farklı tanımları yapılan sosyal medya kavramı aslında temelde daha hızlı iletişim kurma amaçlı kullanılan internet platformlarıdır. Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla beraber kişiler ile birlikte aynı zamanda kurumlar da sosyal medya platformlarını yoğun olarak kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya, global anlamda milyarlarca insanın yaşamının önemli bir parçasıdır. Digital (2024)'e göre dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı 3.8 milyarın üzerindedir. 2024 yılında Türkiye'de ise yaklaşık 65 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir (Kemp, 2024). Dünya genelinde bir sosyal medya kullanıcısı günlük 2.5 saatini sosyal medyaya ayırırken bu durum Türkiye'de ortalama 3 saate çıkmaktadır. Bu kadar fazla sosyal medya platformu arasında Twitter, dünyada da Türkiye'de de geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmektedir. 2024 yılı verilerine bakılarak söylenebilir ki; Türkiye'de Twitter kullanıcı sayısı 15 milyonun üzerindedir (Kemp, 2024). Türkiye'de en popüler Twitter konuları arasında siyaset ve spor ilk sıralarda yer almaktadır. Haberlerin anlık ve hızlı paylaşılabilmesi, araştırmanın konusu sebebiyle belediyeler ve daha birçok kurum, vatandaşlarıyla birebirde bir etkileşim ve iletişim halindedir.

1.2. Yerel Yönetimler ve Sosyal Medya

Yerel yönetimler kavramsal olarak bakıldığında; merkezi yönetimin dışında, yerel bir topluluğun ortak ihtiyacını karşılamak amacı ile oluşturulan, karar organlarını doğrudan halkın seçtiği, özerk bir yönetim yapısına sahip olan ve yerel örgütlenme modeli olarak tanımlanan bir yönetim biçimidir (Çiçek, 2014: 54). Yerel Yönetimlerin tarihine baktığımızda oldukça köklü bir geçmişten söz etmek mümkündür. Antik Yunan'da, şehir devletlerinin (polis) iç işlerinde demokrasiyi benimsemesi ile başlayan tarihsel süreçte, Roma'da şehirler "municipalities" ismiyle var olmuş ve kendi kendini yöneten ve yerel hukuk sistemlerine sahip özerk yapılar haline gelmiş, Orta Çağ Avrupa'sında da yerel yönetimler feodal sistem içinde bulunmuşlar ve şehirler kendi yönetim yapılarını oluşturmuşlardır. Modern anlamda ise yerel yönetimlerin oluşumu 19. yüzyıla dayanır. Fransız Devrimi ve Amerikan Bağımsızlık Savaşı dönemlerinde Avrupa'da ve Amerika'da şehir meclisleri ve belediyelerin kurulmasıyla yerel yönetimlerde modern yapıların temelleri atılmıştır. Günümüzde yerel yönetimlerin dünya çapında farklı şekillerde oluşum gösterdikleri görülmektedir. Türkiye'de ise yerel yönetim kavramı köklü bir oluşum olmakla birlikte zaman içerisinde çeşitli reformlar ile şekillenme yaşamıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nda bugünkü anlamda yerel yönetimler meydana

gelene kadar yerelde çok çeşitli şekillerde yönetim birimleri bulunmaktaydı. 19. yüzyılın ortalarında Osmanlı döneminde başlayan modernleşme hareketleri ile birlikte yerel yönetimler alanında önemli değişiklikler söz konusu olmuştur. Vilayetler (eyaletler) ve sancaklar gibi merkezi yönetim birimleri oluşmuş ve yerel yönetimin yetkileri genişleyip daha adem-i merkeziyetçi bir yapı oluşturulmuştur. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte köylerin modernleştirilmesi amaçlanarak belediyeler kurulmuştur. 1930'da çıkarılan Belediye Kanunu'yla belediye örgüt düzeninde iyileştirmelere gidilmiştir. 1980'li yıllardan sonra ise yerinden yönetim anlayışının benimsenmesi için reformlar gerçekleştirilmiştir. 2004 yılında kabul edilen Büyükşehir Belediyesi Kanunu ile büyükşehir belediyelerinin yetkileri genişletilerek daha adem-i merkeziyetçi bir yapı oluşturulmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda günümüzde Türkiye'de yerel yönetimler; belediyeler, il özel idareleri, köy ve mahalle muhtarlıkları gibi örgütlerden oluşmaktadır.

Sosyal medyanın yaygınlaşması ve tüm kurumlar tarafından kullanılır hale gelmesiyle yerel yönetimlerin, özellikle de belediyelerin sosyal medya ile olan ilişkisi göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir konu başlığı haline gelmiştir. Sosyal medya araçlarının, katılım, şeffaflık, çift yönlülük, bağlantılılık ve topluluk güçlendirme özellikleri yönüyle yerel yönetimlerin kurumsal iletişim hedefleri ile de örtüştüğü ifade edilebilir (Çalhan, 2021: 64; Çakı, 2018: 128-129; Yavuz ve Duvar, 2019: 683). Sosyal medya platformları, belediyelerin vatandaşla etkin ve anlık iletişim kurmasında, hizmetleri tanıtmasında, bilgi paylaşımlarında ve toplumla daha yakın ilişki kurmasında önemli bir rol oynar hale gelmiştir. Diğer bir yandan bakıldığında vatandaşlar da belediyelerde fiziki olarak bulunmadan, atanmış ve seçilmiş kişilere istek, öneri, şikâyet vb. olumsuz durumları iletebilmekte ve karşılığında ise bunlara cevap alabilmektedirler (Çalhan, 2021: 64; Tarhan, 2012: 79; Yeşildal, 2019: 883). Belediyeler sosyal medyada vatandaşlarıyla bilgi aktarımı iletişiminin yanı sıra alınacak kararlar ve gerçekleştirilecek uygulamalara onları da dâhil ederek sosyal medyaya yeni bir kullanım boyutu kazandırmışlardır. Sosyal medya diyalogunun fayda sağladığı alanlardan biri de, hem vatandaş hem de belediyeler için ücretsiz bir araç olması ve bunlara ek olarak zaman ve mekân gözetmeksizin erişime sahip olmasıdır. Lakin bu kadar faydaya ek olarak ne yazık ki belediyelerin sosyal medya kullanımında riskler ve engeller de bulunmaktadır. Fakat belediyelerin onaylı hesaba sahip olmaları bu riskleri önlemede

birinci adım olarak görülebilir. Bu sayede paylaşımlarda aktarılan bilgiler halk tarafından güvenilir olarak görülür. Aksi halde sosyal medyada hesabı bulunmayan veya hesabı onaylı olmayan belediyeler, başkalarının yanlış temsil edilme gibi durumlarla karşı karşıya kalabilirler. Sosyal medya, belediye ve vatandaşı iki yönlü bir iletişime maruz bıraktığından; vatandaş, belediyenin tüm faaliyetlerini şeffaf bir şekilde takip edebilmektedir. Lakin belediyenin hesabının olmaması veya yanlış kişiler tarafından yönetilen hesaplar bu ilişkinin önünde büyük bir engeldir. Bu sebeptendir ki; sosyal medyanın etkin ve verimli bir şekilde kullanılabilmesi için bazı stratejiler belirlenmesi gerekmektedir. Bu noktada belediyelerin bu alanda uzman personele sahip olması ciddi bir öneme sahiptir.

1.3. Sosyal Medya Analizi

Sosyal medya analizi, işletmelerin, araştırmacıların, kurum ve kuruluşların sosyal medya platformlarındaki etkileşimlerini anlamlı bir hale getirip bunun üzerinden stratejiler ortaya koymak için kullanılan bir araştırma alanıdır. Bu analizler yapılırken, sosyal medya ölçüm setlerinden yararlanılır. Literatürde birçok ölçüm seti mevcuttur. Bu bağlamda literatürdeki ölçüm setleriyle yapılan finansal göstergeleri içeren analizler (Crumpton, 2014; Fisher, 2009; Jobs & Gilfoil, 2014; Kaske vd., 2012; Lloret Romero, 2011; Powell vd., 2011), sosyal ağ analizleri (Bernabé-Moreno vd., 2015; Coulter & Roggeveen, 2012; Ellison & Boyd, 2013; Kane vd., 2014; Li vd., 2014), duygu analizleri (Asur & Huberman, 2010; Zhang vd., 2012), içerik analizleri (Diakopoulos vd., 2010; Herring, 2010; Waters vd., 2009) ve etkileşim analizleri (Agostino, 2013; Bonsón & Ratkai, 2013; Hoffman & Fodor, 2010) olmak üzere sosyal medya kapsamında farklı türde analizler ortaya koyulmaktadır (Çelik vd., 2022: 179-180). Finansal göstergeleri içeren analizler, sosyal medyada gerçekleşen faaliyetlerin finansal etkisini değerlendirmeye alır. Örneğin, bir şirketin sosyal medya etkinliklerinin satışlarında ne gibi etkiler oluşturduğunu analiz edilebilir. Sosyal ağ analizleri, sosyal medyada kullanıcıların birbirleriyle olan ilişkilerini inceler. Örneğin, bir markanın müşterileriyle aralarındaki etkileşimi analiz edilebilir. Duygu analizleri ise, sosyal medyada paylaşılan postların içeriğinde ifade edilen duyguları önce belirlemeyi sonrasında ise analiz etmeyi kapsar. Örneğin, bir markanın piyasaya sunduğu yeni bir araba modeli ile ilgili sosyal medyada yapılan paylaşımların duygusal tonlarını analiz edilebilir. Bir diğer analiz türü olan içerik analizleri, sosyal medyada paylaşılan içerikleri

nitelik ve özellik bakımından inceler. Bu analizler metin, görsel veya video içeren içeriklerin analiz edilmesini içerebilir. Metin içerik analizlerinde, anahtar kelimeler ile veya içeriğin ana teması ile analiz yapılırken, görsel içerikte ise nesnelere tanımlamayı ve ardından duygusal ifadeyi belirlemeyi hedefleyerek analiz yapılır. Örneğin, bir otobüs firmasının sosyal medya hesaplarında paylaştığı görsellerden hangi destinasyonlar doğrultusunda seyahatler düzenlediği konusunda analizler yapılabilir. Son olarak etkileşim analizi, kullanıcıların sosyal medyadaki içeriklere nasıl tepki verdiğini analiz eder. Bu analizlerde beğeni, yorum ve paylaşma gibi etkileşimler değerlendirilir. İçeriklerin ne kadar ilgi gördüğünü ve ne kadar etkileşim aldığını belirlemek konusunda bu analiz türü kullanılır. Bir örnek vermek gerekirse; bir firmanın paylaştığı siyasi bir içeriğin kullanıcılar tarafından kaç kez paylaşıldığını analiz ederek, içeriğin popülerliği ve yayılma potansiyeli hakkında bilgiler edinilebilir.

Sonuç olarak bu analizler doğru bir şekilde yapıldığında, hedef kitleyi anlamak, stratejileri geliştirmek ve en önemlisi daha etkili bir diyalog oluşturmak için önemli veriler ortaya koyar. Lakin bu analizlerin verimli ve etkili bir şekilde kullanılabilmesi için iyi bir yöntemler sıralamasına, doğru veriye ve araştırmaya uygun analitik araçlara ihtiyaç vardır. Bu bağlamda, bu çalışmada da yukarıda bahsi geçen sosyal medya analiz türlerinden ikisine yani içerik ve etkileşim analizine odaklanılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle içerik analizi kapsamında yapılan çalışmaların literatür taramasına, sonrasında ise etkileşim analizi kapsamında yapılan çalışmaların literatür taramasına yer verilmiştir.

2.1. İçerik Analizi Çalışmalarına Dair Literatür Taraması

Çalışmanın bu bölümünde içerik analizi yöntemiyle yapılmış ve inceleme nesnesi sosyal medya platformları olan çalışmalara dair literatür taramasına yer verilmiştir. Aşağıdaki Tablo 1’de gerek yurt içi gerekse yurt dışındaki belediye, üniversite, havayolu şirketleri ve halk kütüphanesi gibi kurumlar bağlamında sosyal medyada içerik analizine odaklanan çalışmalar listelenmiştir. Yapılan tarama neticesinde ulaşılan toplamda 11 çalışmanın 8 tanesine konu olan ülke Türkiye iken, 1 çalışmaya Yunanistan, 1 çalışmaya 15 Avrupa Birliği ülkesi ve son olarak da 1 çalışmaya Türkiye’de dâhil olmak üzere Avrupa ve ABD konu olmuştur. Çalışmalarda incelenen kurum(lar) ve kişi(ler) ise sırasıyla şöyledir: 3 tanesi belediye, 2 tanesi üniversite, 1 tanesi vakıf, 1 tanesi havayolu şirketi, 1 tanesi halk kütüphanesi, 1 tanesi bakan, 1 tanesi siyasi parti, 1 tanesi belediye başkan adayları. Çalışmalarda inceleme nesnesi olarak 3 tanesi sadece Twitter’ı, 2 tanesi sadece Facebook’u, 1 tanesi sadece YouTube’u, 5 tanesi ise Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn ve Google bloglarından en az 2 tanesini birlikte seçerek analizler gerçekleştirmişlerdir. Ölçüm seti olarak ise 7 çalışma daha önce literatürde kabul görmüş içerik analizi yöntemlerini kendilerine uygulayarak bir analiz gerçekleştirirken, çalışmalardan 3’ü kendi ölçüm setini veya oluşturduğu formlar ile içerik analizlerini gerçekleştirmişlerdir. 1 çalışma ise daha öncesinde yazılmış olan 5 çalışmada kullanılan içerik analizlerine ek olarak kategoriler eklemiş ve analizlerini bu şekilde gerçekleştirmiştir.

Tablo 1. Sosyal Medya Kapsamında İçerik Analizine Yer Verilmiş Çalışmalar

No	Yıl	Yazar	İncelenen Ülke	İncelenen Platform	İncelenen Kurum/ Kişi(ler)	Kullanılan Ölçüm Seti/Yöntem
1	2011	Yılmazel	Türkiye	Facebook, Twitter	Vakıf	-
2	2012	Bonsón vd.	15 AB Ülkesi ¹	Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube ve Google blogları	Belediye	Bonsón vd. (2012) ölçüm seti
3	2017	Selçuk	Türkiye	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube	Üniversite	Selçuk (2017)'a ait iki farklı form
4	2017	Uzgör vd.	ABD, Avrupa ve Türkiye	Facebook, Twitter ve Instagram	Havayolu Şirketi	-
5	2018	Yaman	Türkiye	Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube	Belediye	-
6	2019	Kartal & Algül	Türkiye	Twitter	Üniversite	-
7	2020	Çakmak & Eroğlu	Türkiye	Facebook	Halk Kütüphanesi	-
8	2020	Bilgiç & Akyüz	Türkiye	Twitter	Bakan	-
9	2022	Balcı & Sarıtaş	Türkiye	Youtube	Siyasi Parti	-
10	2022	Akın & Aktepe	Türkiye	Twitter	Belediye Başkan Adayları	Karma ²
11	2022	Lappas vd.	Yunanistan	Facebook	Belediye	Lappas vd. (2022) ölçüm seti

¹ Makalede incelenen 15 Avrupa Birliği Ülkeleri: Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, İrlanda, İtalya, Lüksemburg, Hollanda, Portekiz, İspanya, İsveç, Birleşik Krallık.

² Bu araştırma kapsamında yapılan kategorilendirme Mouro'nun (2021) "A Content Analysis of Political Manifestos in the Portuguese Elections of 1975" çalışması, Petrocik'in (1996) "Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study" çalışması, McCombs'in (1997) "Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects" çalışması, Ultan'ın (2022) "Economic News and A Content Analysis of Spanish General Elections" adlı çalışması ve Glikpo'nun (2020) "Social Media Use in Political Campaign: A Content Analysis of Ghana's 2020 Presidential Elections" adlı çalışmasından faydalanarak oluşturulmuş ayrıca adayların paylaşımlarındaki metin ve görsel içerikleri göz önünde bulundurularak değindikleri konular, sosyal medya iletişim dilleri, konuları ele alış biçimleri ve tekrarlamalara göre de kategoriler eklenmiş (Kapsayıcılık/Çeşitli Gruplara Duyarlılık, Sorun Tespiti/Çeşitli Konulara Duyarlılık, Seçmeni Etkileme/ Seçmenden İstek/ Harekete Geçirme, Sorun Tespiti) ve bir kodlama kılavuzu oluşturulmuş.

Yılmazel'in 2011 yılındaki çalışması, Türkiye'de faaliyet gösteren ve TBMM Kabinesi tarafından vergi muafiyeti tanınan 124 vakfın web sitelerini, Facebook ve Twitter profillerini Web 2.0 teknolojileri bağlamında halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullandıklarını incelemektedir. Çalışmanın bulguları, Türkiye'deki vakıfların çoğunun web sitelerini halkla ilişkiler aracı olarak tam anlamıyla kullanmadıklarını ve Web 2.0 teknolojilerini çevrimiçi varlıklarına etkili bir şekilde entegre edemediklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca, çok az sayıda vakfın Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında aktif hesabı bulunmaktadır.

Bonsón ve arkadaşlarının 2012 yılında kaleme aldığı çalışmanın örneklemini, Avrupa Birliği'nin ilk 15 üye ülkesinin en büyük 5 şehri de dâhil olmak üzere 75 Avrupa Birliği yerel yönetimi oluşturmaktadır. Makalenin analiz kısmı iki aşamadan oluşmaktadır. İlk olarak, yerel yönetimlerin web siteleri analize tabi tutulmuş, ardından aynı yerel yönetimlerin sosyal medya hesapları (Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube ve Google blogları) incelenmiştir. Bulgular, Twitter'ın en popüler platform olduğunu göstermekle birlikte, Avrupa yerel yönetimlerinin sosyal medya kullanımında geride kaldığını ortaya koymaktadır.

Selçuk'un (2017) çalışmasında, YÖK web sitesinde yer alan Türkiye üniversiteleri listesindeki 183 üniversitenin sosyal medya hesapları incelenerek, platformlardaki politikaları ve kullanım oranları analiz edilmektedir. Veri toplama araçları arasında nicel veriler için Selçuk tarafından geliştirilen Sosyal Medya Veri Toplama Formu, Twitter analizleri için Twitter İçerik Analizi Formu ve son olarak Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube hesaplarından nicel veriler alabilmek için Python programlama dili kullanılarak geliştirilen bir yazılım kullanılmaktadır. Bulgular, bazı üniversitelerin sosyal medyayı öncelik hâline getirdiğini, belirli politikalar oluşturarak profesyonel bir şekilde hesaplarını yönettiklerini göstermektedir. Diğer yandan, bazı üniversitelerin sosyal medya hesaplarını yalnızca tek yönlü iletişim amacıyla bilgilendirme paylaşımları yaparak kullandığı görülmektedir.

Uzgör ve arkadaşlarının (2017) çalışması, Southwest Airlines (ABD), Ryanair (Avrupa) ve Pegasus Airlines (Türkiye) olmak üzere 3 düşük maliyetli havayolu şirketine odaklanmaktadır. Araştırmada, bu üç havayolunun iki aylık bir süre boyunca sosyal medyadaki paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Paylaşımlar,

destinasyon promosyonu, düşük ücretler, özel teklifler ve müşteri hizmetleri gibi farklı kategorilere göre kodlanmıştır. Bulgular, her üç havayolunun da öncelikli biniş ve ekstra bacak mesafesi gibi yan ürün ve hizmetlerini tanıtmak için sosyal medyayı kullandığını göstermektedir. Ancak Southwest Airlines, sosyal medyayı kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını öne çıkarmak için kullanan tek havayolu şirketi olarak öne çıkmıştır.

Yaman'ın (2018) çalışması, Kütahya iline ve ilçelerine odaklanarak belediyelerin Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram'ı nasıl kullandıklarını incelemektedir. Çalışma, belediyelerin paylaşımlarının sıklığını ve sosyal medya etkileşimlerinin altında yatan amacı anlamayı hedeflemektedir. Bulgular, Kütahya'daki belediyelerin sosyal medyayı bir ölçüde kullandığını, ancak genel kullanımın düşük olduğunu ortaya koymaktadır. İçerik analizi sonucunda, belediyelerin etkileşimi teşvik etmek ve vatandaşlardan geri bildirim toplamak yerine sosyal medyayı öncelikle etkinlik, konser, davet ve toplantılar başta olmak üzere duyuru amacıyla kullandığı görülmektedir.

Kartal ve Algül'ün (2019) çalışmasında, Türkiye'nin en fazla öğrenci nüfusuna sahip 2 vakıf ve 3 devlet üniversitesinin tercih döneminde 290 Twitter paylaşımı içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, üniversitelerin tercih döneminde halkla ilişkiler kapsamında Twitter'daki faaliyetlerini doğru bir şekilde yürütmeye çalıştıkları, ancak medya araçlarının yetersiz veya eksik kullanımı nedeniyle bu çabaların tam olarak sonuç vermediği ortaya çıkmaktadır.

Çakmak ve Eroğlu'nun (2020) çalışmasında, Ankara'daki 10 halk kütüphanesinin Facebook sayfalarındaki paylaşımları analize tabi tutulmaktadır. Araştırma kapsamında literatürdeki benzer diğer çalışmalarda da kullanılan 5 ana içerik kategorisi belirlenmiştir. Bunlar, koleksiyon, etkinlik, hizmet, tanıtım ve farkındalık oluşturma ve kutlama, anma ve teşekkür. Çalışma, kütüphanelerin Facebook paylaşımlarının çoğunlukla görsel içerik kullanarak paylaşım yaptığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, kullanıcıyla etkileşimin çoğunluklu beğeniler yoluyla olduğunu ve kullanıcı tarafından çok az gönderinin paylaşıldığını veya yorum yapıldığı görülmüştür.

Bilgiç ve Akyüz (2020) tarafından kaleme alınan çalışma, dönemin Türkiye Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın COVID-19 salgını döneminde halkla iletişim kurmak için Twitter'ı nasıl kullandığını incelemektedir. Bakan tarafından paylaşılan 161 tweete

içerik analizi yapılmıştır. Tweetlerinde "virüs/koronavirüs", "tedbir" ve "sağlık" en sık kullandığı terimler olmuştur. Bulgular, resim veya video içeren tweetlerin, içermeyenlere göre daha fazla etkileşim aldığını ortaya koymuştur.

Balcı ve Sarıtaş'ın (2022) çalışmasında, 31 Mart 2019 Türkiye Yerel Seçimlerinde Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde temsil edilen AK Parti, CHP, MHP, İYİ Parti ve HDP'nin YouTube'u siyasi iletişim aracı olarak kullanımını analiz etmektedir. Araştırmanın örneklemini, siyasi partilerin resmi YouTube kanallarında yayınlanan 120 siyasi reklam oluşturmaktadır. Bu reklamlar içerik analizine tabi tutulmuştur. Bulgular, partilerin çoğunlukla seçim stratejisi olarak pozitif reklam dilini tercih ettiğini ortaya koymuştur. Sonuçlar, partilerin YouTube'u söz konusu seçim döneminde, geleneksel medya araçlarıyla benzer şekilde, tanıtım amacıyla kullandıklarını göstermiştir.

Akın ve Aktepe'nin (2022) çalışmasının amacı, 2019 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri sürecinde adayların Twitter hesapları üzerinde yaptıkları paylaşımlar üzerinden Twitter kullanımlarıyla seçim sonuçları arasındaki bağlantıyı incelemektir. Millet İttifakı adayı Mansur Yavaş ile Cumhur İttifakı adayı Mehmet Özhaseki'nin Twitter hesaplarından elde edilen toplam 1010 tweet içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda her iki adayın da sosyal medyanın imkânlarını kısıtlı olarak değerlendirdiği, tek yönlü iletişim imkânlarını etkin bir şekilde kullanmalarına rağmen karşılıklı etkileşim imkânlarına çok az başvurdukları tespit edilmiştir. Diğer yandan Mehmet Özhaseki'nin Mansur Yavaş'a göre Twitter'ın teknik imkânlarını daha çok kullandığı görülmüştür. Ancak sosyal medyanın etkin kullanımının tek başına seçim sonucunu etkilemediği ortaya konmuştur.

Lappas ve arkadaşları (2022) çalışmalarında, Yunanistan'ın en büyük 5 belediyesi tarafından Facebook'ta yayınlanan farklı içerik türlerinin vatandaş katılımını nasıl etkilediğini incelemektedir. Yazarlar kapsamlı bir literatür taramasının sonucunda altı kategoriden oluşan bir ölçüm seti önermişlerdir: genel bilgi, şeffaflık, marka imajı ve halkla ilişkiler, çevrimdışı katılımcı faaliyetler için çağrılar, çevrimiçi katılımcı faaliyetler için çağrılar, cevaplanabilirlik/duyarlılık. Her belediyenin Facebook hesabında yayınlanan içerik türlerine ek olarak, paylaşılan her gönderinin aldığı beğeni, yorum ve paylaşım sayısına ilişkin veriler de toplanmıştır. Çalışmanın sonuçları,

gönderilerin çoğunluğunun marka imajı ve halkla ilişkiler ile ilgili olduğunu, bunu genel bilgi sağlayan gönderilerin takip ettiğini göstermektedir.

2.2. Etkileşim Analizi Çalışmalarına Dair Literatür Taraması

Çalışmanın bu bölümünde, etkileşim analizi bağlamında yapılmış ve inceleme nesnesi sosyal medya platformları olan çalışmalara ait literatür taramasına yer verilmiştir. Aşağıdaki Tablo 2'de yerli ve yabancı olmak üzere toplam 24 çalışma listelenmiştir. Çalışmalardan 21'i Bonsón & Ratkai'nin (2013) ölçüm setini, 2'si Triantafillidou vd.'nin (2015) ölçüm setini, 1'i ise Agostino'nun (2013) ölçüm setini kullanmıştır. Çalışmalarda inceleme nesnesi olarak, 14'ü sadece Facebook'u, 8'i sadece Twitter'ı, kalanlar ise Twitter, Facebook, Instagram ve LinkedIn'den en az ikisini seçmiştir. Çalışmalarda incelenen ülkelerin çoğunluğu Avrupa'daki ülkeler olup, bunu sırasıyla Kuzey Amerika, Güney Amerika ve Asya takip etmektedir.

Tablo 2. Sosyal Medya Kapsamında Etkileşim Analizine Yer Verilmiş Çalışmalar

No	Yıl	Yazar	İncelenen Ülke	İncelenen Platform	İncelenen Kurum/ Kişi(ler)	Kullanılan Ölçüm Seti/ Yöntem
1	2013	Agostino	İtalya	Facebook	Belediye	Agostino (2013) ölçüm seti
2	2013	Ponte vd.	AB Ülkeleri	Facebook	Belediye	Bonsón & Ratkai (2013) ölçüm seti
3	2015	Bonsón vd.	Batı Avrupa Ülkeleri ³	Facebook	Belediye	Bonsón & Ratkai (2013) ölçüm seti
4	2015	Agostino & Arnaboldi	İtalya	Facebook	Belediye	Bonsón & Ratkai (2013) ölçüm seti
5	2015	Triantafillidou vd.	Yunanistan	Facebook	Belediye	Triantafillidou vd. (2015) ölçüm seti
6	2016	Rosario vd.	İspanya	Facebook, Twitter	Belediye	Bonsón & Ratkai (2013) ölçüm seti
7	2017	Sobacı & Hatipoğlu	Türkiye	Facebook	Belediye	Bonsón & Ratkai (2013) ölçüm seti
8	2018	Gálvez-Rodríguez vd.	Mercosur Ülkeleri ⁴	Facebook	Belediye	Bonsón & Ratkai (2013) ölçüm seti

³ Çalışmada; Avusturya, Almanya, Belçika, Fransa, Yunanistan, İtalya, Lüksemburg, Portekiz, İspanya, Danimarka, Finlandiya, Hollanda, İsveç, İrlanda, Birleşik Krallık ülkeleri incelenmiştir.

9	2018	Bonsón vd.	İspanya	Facebook	Belediye	Bonsón & Ratkai (2013) ölçüm seti
10	2018	Lappas vd.	Yunanistan	Facebook	Belediye	Triantafillidou vd. (2015) ölçüm seti
11	2018	Andrijašević	Hırvatistan	Facebook	Belediye	Bonsón & Ratkai (2013) ölçüm seti
12	2018	Sáez-Martín vd.	İspanya	Facebook	Belediye	Bonsón & Ratkai (2013) ölçüm seti
13	2018	Szmigiel-Rawska, Lukomska & Tavares	Polonya	Facebook	Belediye Başkanları	Bonsón & Ratkai (2013) ölçüm seti
14	2018	Triantafillidou vd.	Yunanistan	Twitter	Belediye Başkanları	Bonsón & Ratkai (2013) ölçüm seti
15	2019	Bonsón vd.	İspanya	Twitter	Belediye	Bonsón & Ratkai (2013) ölçüm seti
16	2019	Gálvez-Rodríguez vd.	Kuzey Amerika Ülkeleri ⁵	Facebook	Belediye	Bonsón & Ratkai (2013) ölçüm seti
17	2020	Stone & Can	ABD	Twitter	Belediye	Bonsón & Ratkai (2013) ölçüm seti
18	2020	Metallo vd.	İtalya ve İspanya	Facebook	Belediye	Bonsón & Ratkai (2013) ölçüm seti
19	2020	Hatipoğlu vd.	Türkiye	Twitter	Belediye Başkanları	Bonsón & Ratkai (2013) ölçüm seti
20	2021	Faber	Hollanda	Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn	Belediye	Bonsón & Ratkai (2013) ölçüm seti
21	2021	Gürses & Çelik	Türkiye	Twitter	Kent Konseyi	Bonsón & Ratkai (2013) ölçüm seti
22	2022	Li vd.	ABD	Twitter	Belediye Başkanları	Bonsón & Ratkai (2013) ölçüm seti
23	2022	Çelik vd.	Türkiye	Twitter	Kamu Sendikaları	Bonsón & Ratkai (2013) ölçüm seti
24	2023	Tekin	Türkiye	Twitter	Kent Konseyi	Bonsón & Ratkai (2013) ölçüm seti

⁴ Mercosur; Brezilya, Arjantin, Paraguay, Uruguay ve Venezuela ülkeleri incelenmiştir.

⁵ Çalışmada; ABD, Meksika ve Kanada ülkeleri incelenmiştir.

Agostino (2013) tarafından yazılan ve yapılan makalede, 119 İtalyan belediyesinin Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya platformlarında vatandaş katılımına nasıl katkıda bulunduğu incelenmektedir. Bu çalışmada Agostino, bir ölçüm seti ortaya koyarak analizlerini gerçekleştirmektedir. Halk ve belediyeler arasındaki etkileşim düzeyi, Facebook'ta beğeni sayısı, Twitter'da takipçi sayısı ve YouTube'da görüntülenme sayısı gibi etkileşim göstergelerinin belediyenin nüfusuna bölünmesiyle belirlenmektedir. Bu analizin sonucunda, tüm belediyelerde ortalama etkileşim düzeyinin Facebook'ta en yüksek değere sahip olduğu, Twitter'ın ikinci ve YouTube'un da üçüncü sırada yer aldığı saptanmıştır.

Ponte ve arkadaşları (2013) tarafından kaleme alınan makalede, Avrupa belediyelerinin Facebook kullanımını ve vatandaşların sosyal medyaya katılımını analiz etmek amaçlanmaktadır. Yapılan analizler sonucunda, belediyelerin faaliyetleri ile vatandaşların katılım düzeyleri arasında belirgin bir ilişki saptanamamıştır.

Bonsón ve arkadaşları (2015) tarafından kaleme alınan çalışmada, medyadaki içerik türlerinin paydaşların Batı Avrupa yerel yönetimlerinin Facebook sayfalarına katılımı üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmaktadır. Örneklem olarak Avrupa Birliği'nin 15 üye ülkesini içeren ve aynı zamanda her belediyeden 50 görev analiz edilmektedir. Gönderiler sırasıyla 16 içerik türüne ve 5 medya türüne göre kategorize edilmektedir. Her gönderi için popülerlik, bağlılık, yayılma ve etkileşim ölçümleri de hesaplanmaktadır. Çalışmanın bulguları, en çok kullanılan medya türlerinin bağlantılar ve fotoğraflar olduğunu göstermektedir.

Agostino ve Arnaboldi'nin (2015) çalışması, sosyal medyanın, özellikle de Facebook'un vatandaş katılımı üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Çeşitli kamu kurumlarının Facebook sayfalarında ampirik bir analiz yapılmaktadır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, paylaşılan içeriğin türü, gönderinin sıklığı ve kullanıcı etkileşimlerine verilen yanıtlar gibi sosyal medya aracılığıyla vatandaş katılımını teşvik eden tüm faktörlerin bu katılımı önemli ölçüde artırabileceğini göstermektedir.

Triantafillidou ve arkadaşlarının (2015) makalesinde, Yunanistan belediyelerinin Facebook'u vatandaşlarıyla etkileşimde bulunmak ve bilgi aktarmak için bir iletişim aracı olarak nasıl kullandığı araştırılmaktadır. Çalışmada, belediyelerin Facebook sayfalarındaki beğeni, yorum ve paylaşım sayısı gibi faktörlerle katılım düzeyi

ölçülmektedir. Bulgular, Yunanistan belediye yönetimlerinin Facebook'u bir iletişim platformu olarak benimsemesine rağmen, belediyeler arasındaki katılım düzeylerinde önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır.

Rosario ve arkadaşlarının (2016) çalışmasında, İspanya'daki belediyelerin etkileşim düzeyleri ölçülmektedir. Bu analiz yapılırken inceleme nesnesi olarak Facebook ve Twitter platformları seçilmiştir. Çalışmanın bulguları, analiz edilen kullanıcıların Facebook platformunu Twitter'a göre daha çok tercih ettiğini göstermektedir.

Sobacı ve Hatipoğlu'nun (2017) çalışmasında, Bonsón ve arkadaşlarının (2013) ölçüm setini kullanarak Türkiye'deki belediye-vatandaş etkileşim düzeyini değerlendirmek için 100'den fazla belediyenin Facebook sayfası analiz edilmiştir. Çalışma, belediyelerin Facebook sayfalarına katılımın nispeten düşük düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Vatandaşlar Facebook'u ilk olarak şikayet ve önerilerini iletmek, ikinci olarak soru sormak ve son olarak da paylaşımları beğenmek için kullanmaktadır. Bulgular, Facebook'ta belediye hesaplarının vatandaş katılımı için bir araç olarak potansiyele sahip olmasına karşın, belediyelerin etkileşim düzeyini ve çeşitliliğini artırmak için daha fazla çaba harcaması gerektiği sonucuna varmaktadır.

Gálvez ve arkadaşlarının (2018) çalışmasında, sosyal medya platformlarından biri olan Facebook aracılığıyla Latin Amerika yerel yönetimleri tarafından vatandaş katılımının nasıl artırıldığı araştırılmaktadır. Araştırmanın bulguları, söz konusu yerel yönetimlerin vatandaşlarla iletişimde olmaktan çok monolog bir iletişim kurduğunu göstermektedir.

Bonsón ve arkadaşlarının (2018) kaleme aldığı çalışma, İspanyol belediyelerinin vatandaşlarıyla etkileşim ve iletişimi artırmak ve geliştirmek konusunda Facebook'u nasıl kullandığını incelemektedir. Çalışmanın bulgularına göre, bazı belediyeler Facebook'u iki yönlü iletişim amacıyla, vatandaş katılımını teşvik edecek paylaşımlar yaparken, bazı belediyeler ise önceliklerini tek yönlü iletişim kapsamında sadece bilgi yaymak amacıyla kullanmaktadır.

Lappas ve arkadaşlarının (2018) çalışması, Yunanistan yerel yönetimlerinin vatandaşlarıyla etkileşimi sağlamak amacıyla Facebook'ta kullanılan iletişim stratejilerini ve bu stratejilerin vatandaşların çevrimiçi katılımını analiz etmektedir. Araştırmanın bulguları, yerel yönetimlere ait Facebook sayfalarının aktif kullanımının

2014'te yapılan çalışmalara göre artış gösterdiğini ve bununla beraber Yunanistan yerel yönetimlerinin Facebook'u tek yönlü bilgi verme amacıyla kullanımının en yaygın kullanım şekli olduğunu göstermektedir. Ancak yerel yönetimler, vatandaşların katılımını artıran ve çift yönlü iletişimi destekleyen paylaşımlarını önemli ölçüde artırmıştır.

Andrijašević'in (2018) çalışması, Hırvatistan'daki 428 belediyenin vatandaşlarla etkileşim kurmak için Facebook'u nasıl kullandığını ve halkın çevrimiçi iletişim ve şeffaflık beklentilerini karşılayıp karşılamadığını araştırmaktadır. Çalışma sonucunda, Hırvat belediyelerinin Facebook'u vatandaşla iletişimde etkin bir şekilde kullanabilmeleri için, çift yönlü iletişime ve aktif bir vatandaş katılımına öncelik veren kapsamlı sosyal medya stratejileri geliştirmeye odaklanmaları gerektiği sonucuna varılmıştır.

Sáez-Martín ve arkadaşlarının (2018) çalışması, İspanya'daki yeni ortaya çıkan partilerin ve geleneksel partilerin vatandaşların belediyeye katılımını nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Araştırmada, analizler için nitel ve nicel yöntemlerin bir kombinasyonu kullanılmaktadır. Vatandaşların katılım düzeylerini değerlendirmek amacıyla sosyal medya faaliyetleri, halka açık toplantılar ve katılımcı girişimler incelenmektedir.

Szmigiel-Rawska, Lukomska & Tavares'in (2018) çalışması, Polonya'daki yerel yönetimlerin vatandaşlarla etkileşimde bulunmak için sosyal medyayı nasıl kullandığını incelemektedir. Bulgular, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan yerel yönetimlerin daha yüksek düzeyde vatandaş katılımını teşvik etme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda bu bağlamda belediyeler sosyal medyayı tek yönlü bir bilgi aktarımı için değil, çift yönlü iletişim amacıyla da kullanmaktadır.

Triantafillidou vd. (2018) tarafından kaleme alınan çalışmada, Yunanistan belediye başkanlarının Twitter'da kullandıkları farklı iletişim stratejileri araştırılmaktadır. Araştırmada, tweetler "saldırı", "etkileşim" ve "harekete geçme" şeklinde üç temel kategoriye ayrılmış ve bu kategorilerin vatandaşların katılım düzeyini nasıl etkilediği analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, vatandaşların doğrudan iletişime ve belediye başkanlarıyla diyalog kurma avantajına değer verdikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Bonsón vd.'nin 2019 yılında yaptığı çalışmada, İspanya'nın Endülüs kentindeki belediyelerin Twitter'ı kullanarak vatandaşlarıyla nasıl etkileşim hâlinde oldukları incelenmektedir. Araştırmada, tweetlerin paylaşılma sıklığı, türü ve etkileşim düzeylerine odaklanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Bonsón ve arkadaşları, tweetleri bilgilendirici, diyalogik ve harekete geçirici olarak üç kategoriye ayırmışlardır. Bulgular, belediyelerin çoğunun Twitter'ı yüksek oranda tek yönlü bilgilendirme amacıyla kullandığını, buna karşın çift yönlü iletişimi öncelik hâline getiren belediyelerin vatandaş katılımını elde etmede daha yüksek oranlara ulaştığını göstermektedir.

Gálvez-Rodríguez vd.'nin 2019 yılında kaleme aldığı çalışmada, Kuzey Amerika'daki ABD, Kanada ve Meksika ülkelerindeki yerel yönetimlerin Facebook ve Twitter'daki sosyal medya kullanımını analiz ederek, vatandaş katılımını teşvik edecek stratejilere odaklanılmıştır. Bulgular, araştırmaya konu olan üç ülke arasında sosyal medya kullanımı ve vatandaş katılımında önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Kanada ve ABD yerel yönetimlerinin paylaşımları çift yönlü iletişimle vatandaşları diyaloga teşvik ederken, Meksika yerel yönetimlerinde bu durumun tersi yönünde olduğu görülmektedir.

Stone ve Can'ın 2020 yılındaki çalışmalarında, ABD belediyelerinin Twitter hesaplarında dilsel faktörler ile vatandaşların katılımı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmada ABD'nin en kalabalık 100 şehrinin belediye Twitter hesapları incelenmiştir. Çalışma, daha sık tweet atan belediyelerin resmi olmayan, şimdiki zaman kipini kullanma eğiliminde olduğunu ve kadınsı, sağlıkla ilgili ve üçüncü taraf referanslarını bünyesine kattığını ortaya koymuştur. Diğer yandan vatandaşlardan daha fazla ilgi gören tweetlerde sıklıkla kaygı, öfke, din ve hem olumlu hem de olumsuz duygular barındıran tweetler olması dikkat çekmiştir.

Metallo ve arkadaşlarının (2020) çalışması, 2014 yılında toplamda 170 İtalyan ve İspanyol belediyesinin Facebook sayfalarına halkın katılımının belirleyicilerini analiz etmektedir. Bulgular, belediyelerin Facebook sayfalarında çok fazla bilgi yayınlamanın vatandaş katılımını artırmadığını ortaya koymuştur. Sonuçlar, belediyenin Facebook sayfası aracılığıyla vatandaşlarla iletişim kurma ve bilgilendirme çabasının, Facebook aracılığıyla halkın katılım düzeyini olumsuz etkilediğini göstermektedir.

Hatipoğlu ve arkadaşlarının (2020) alışmasında, belediye başkanlarının Twitter'daki etkileşimleri incelenmektedir. 68 belediye başkanının resmi hesabı analiz edilen çalışmada, büyükşehir ve il belediyeleri arasındaki farklar da göz önünde bulundurulmuştur. Araştırma sonucunda, belediyenin statüsü ile başkanın Twitter katılımı arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yani, büyükşehir belediye başkanlarının Twitter'ı daha aktif kullandığı görölmüştür.

Faber'in 2021'deki alışması, Hollanda belediyelerinin sosyal medya platformlarına vatandaş katılımını araştırmaktadır. Çalışmada, Twitter, Facebook, LinkedIn ve Instagram olmak üzere 4 sosyal medya platformuna yer verilmektedir. Araştırma, Facebook'un genel anlamda araştırmaya konu olan diğer platformlara kıyasla daha fazla etkileşim aldığını, ancak yorum yapma açısından bakıldığında Twitter'ın diğer platformlara göre daha başarılı bir sonuç verdiğini ortaya koymaktadır.

Gürses ve elik'in (2021) alışmasında, Türkiye'nin Marmara Bölgesi'ndeki kent konseylerinin Twitter üzerinden paydaşlarla nasıl bir etkileşimde olduğu araştırılmaktadır. Bulgular, İstanbul Kent Konseyi'nin en fazla takipçiye sahip olduğunu, Kırklareli Kent Konseyi'nin ise en yüksek katılım düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Tüm kent konseylerindeki genel katılım, özellikle yorum ve retweetlerin nispeten düşük oranlarda olması sebebiyle, konseylerin sosyal medya hesaplarında geliştirilmiş etkileşim stratejilerine ihtiyaç duyduğu gözlemlenmektedir.

Li ve arkadaşlarının (2022) alışmasında, ABD'deki belediye başkanlarının Twitter açıklamaları ve bu açıklamaların belediye başkanlarıyla olan ilişkileri incelenmektedir. Araştırma sonucunda, uzun süre görevde kalan belediye başkanlarının Twitter'da daha zengin ve resmi bir dil kullanma eğiliminde olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, erkek belediye başkanları özgün ve mekânsal ifadeler kullanırken, kadın belediye başkanlarının insan hakları, azınlıklar ve sosyal davranışlara odaklandığı görölmüştür.

elik ve arkadaşlarının (2022) alışmasında, Türkiye'de sendikalar ve paydaşları arasındaki sosyal medya etkileşimi kamusal sendikacılık perspektifinden incelenmektedir. Araştırmada, Türkiye'nin en büyük üç kamu sendikası konfederasyonunun (KESK, MEMUR-SEN ve Türkiye KAMU-SEN) ve başkanlarının Twitter hesapları analiz edilmiştir. Bulgular, sosyal medyanın paydaşlarla etkileşim için önemli bir platform olmasına rağmen, sosyal medyadaki etkileşimin mevcut düzeyinin

beklentilerin altında olduğunu göstermektedir. Buna rağmen başkanların hesaplarının etkileşim düzeyleri konfederasyonların kurumsal hesaplarına göre daha yüksek çıkmıştır. Bu durum, başkanların kişisel Twitter hesaplarını kurumsal hesaplara göre daha etkin kullandıklarını göstermektedir.

Tekin'in 2023'te kaleme aldığı tez çalışması, Türkiye'deki kent konseyleri ve paydaşları arasındaki iletişime odaklanmaktadır. Çalışma, özellikle sosyal medyanın Twitter platformundaki etkileşim boyutunu incelemektedir. 52 kent konseyi üzerinde yapılan çalışmanın bulguları, kent konseyleri ile paydaşları arasındaki etkileşim düzeyinin oldukça düşük olduğunu ortaya koymaktadır. En yüksek etkileşime sahip kategori popülerlik olarak belirlenmiştir. Kent konseyleri arasında katılım düzeyi en yüksek olan grup, iş belediyelerinin kent konseyleri olup, bunu sırasıyla büyükşehir ilçe belediyesi kent konseyleri ve büyükşehir belediyesi kent konseyleri takip etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu tez, yerel yönetimlerin sosyal medya paylaşımlarındaki içerik ve etkileşim stratejilerine odaklanmaktadır. Çalışma, sosyal medya platformlarının etkili ve stratejik kullanımıyla vatandaş katılımını artırmayı, hizmet kalitesini yükseltmeyi ve daha şeffaf bir yönetim anlayışını benimsemeyi hedefleyen öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin tweetleri içerik türleri açısından nasıl bir dağılım göstermektedir?
2. Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin tweetlerinin her bir içerik türünde etkileşim performansı nasıldır?

3.2. Değişkenler ve Ölçüm Aracı

Çalışmada, elde edilen tweetlerin önce içerik analizi bağlamında değerlendirildiği, ardından da etkileşim analizine tabi tutulduğu iki farklı analiz çeşidi uygulanmıştır. İçerik analizi için, Lappas ve arkadaşlarının 2022 yılındaki çalışmalarında geliştirdiği ve üzerinde bazı uyarlamalar yapılan bir ölçüm seti kullanılmıştır (Tablo 3). Tablo 3'te görüldüğü üzere içerik analizi ölçüm seti, bilgilendirme ve katılım olmak üzere iki ana kategoriden oluşmaktadır. Bilgilendirme kategorisi; genel bilgi, şeffaflık ve marka imajı ile halkla ilişkiler alt kategorilerini içerirken, katılım kategorisi; çevrimdışı katılımcı faaliyetler için çağrılar, çevrimiçi katılımcı faaliyetler için çağrılar ve cevaplanabilirlik/duyarlılık alt kategorilerini kapsamaktadır. Tweetler, detaylı açıklama kısmındaki bilgilere göre kategorilendirilmiştir.

Tablo 3. Lappas ve arkadaşlarının (2022) İçerik Analizi Ölçüm Seti

Ana Kategori	Kategori No	Alt Kategori	Strateji	Detaylı Açıklama
Bilgilendirme	1	Genel Bilgi	Bir belediye hakkında genel bilgilerin iletilmesi	Belediyenin yeni ve mevcut hizmetleri bilgi vermek, Bayındırlık işleri, Belediye tarafından düzenlenen bütün sanatsal kültürel etkinliklere ilişkin bilgilendirme paylaşımları (örn. konserler, festivaller) (öncesi paylaşım) İş ilanları, Sokak eylemleri, Hava durumu duyuruları, Belediyenin diğer kurumlarla işbirliği, Belediye başkanından duyurular, Belediye başkanı ile ilgili gönderiler, Belediyeye ait duyurular yarışmalar ve yeni uygulamalar, Belediye tarafından paylaşılan ve/veya başka kaynaklardan gelen gönderiler
	2	Şeffaflık	Şeffaflığı geliştirmek	Belediye kararları ve düzenlemeleri, Projeler (ör. bütçeler, finansman ve ilerleme), Teftişler / cezalar / biletler, E-ihaleler, belediye başkanı veya meclis tarafından alınan kararlar ve meclisin gündemi hakkındaki gönderiler Canlı yayının kendisine ulaşılan tweet
	3	Marka İmajı ve Halkla İlişkiler	Belediyenin marka imajını ve halkla ilişkileri geliştirmek	Tanıtım yapan gönderiler a. Belediyenin bir başarısını veya yetkinliğini paylaşarak olumlu imaj/üstünlük kurma gayreti (ör. İlkler, başarılar vs.) b. Gerçekleştirilmiş olan etkinliklerin pr gönderilerinin yayınlanması (sonrası paylaşım) c. Belediyenin turistlere bilgi vermesi ve ilgili bilgileri sağlaması, d. Belediye ve belediye başkanının kamusal ve siyasal meseleler veya hükümet kararları ile ilgili tutumları/yorumları, e. Sosyal açıdan sorumlu ve çevre dostu faaliyetler ve tebrikler veya iyi dilekler yoluyla belediyenin olumlu imajı ve f. Belediye başkanı veya meclis üyelerinin olumlu imajı (örn. belediye başkanının veya meclis üyelerinin başrolde olduğu etkinliklerden fotoğraflar)

	4	Çevrimdışı Katılımcı Faaliyetler için Çağrılar	Vatandaşları çevrimdışı katılımcı faaliyetlere teşvik etmek	Vatandaşlara çevrim dışı faaliyetlere ve çevrim dışı etkinliklere (örneğin Meclis toplantıları, Katılımcı bütçeleme, Meclis üyeleriyle çevrimdışı tartışmalar, Bağış toplama faaliyetleri, Protestolar Katılma ve gönüllü olmaya davet eden gönderiler.
Katılım	5	Çevrimiçi Katılımcı Faaliyetler için Çağrılar	Vatandaşları çevrimiçi katılımcı faaliyetlere teşvik etmek	Vatandaşları çeşitli çevrimiçi aktivitelere katılmaya ilişkin çağrılar. Örneğin Bir web sayfasını, bir gönderiyi veya uygulamayı beğenme, takip etme, paylaşma, yorum yapma çağrısı. Online ankete katılım, Online imza kampanyası, Online dilekçe imzalama, Online oy verme gibi faaliyetleri teşvik veya tavsiye. Uygulama indirme veya kullanmaya ilişkin tavsiye. Online meclis toplantısını izlemeye yönelik çağrı.
	6	Cevaplanabilirlik ya da Duyarlılık	Belediyenin vatandaşlara karşı duyarlılığının artırılması	Belediye yetkilisi veya çalışanının bir kullanıcının yorumuna veya gönderisine verdiği cevap

Etkileşim analizi için, Bonsón ve Ratkai'nin 2013'te temelde Facebook için geliştirdiği ve sonrasında Twitter (2019) platformunda da kullandıkları etkileşim ölçeği kullanılmıştır (Tablo 4). Tablo 4'te belirtilen formüllere göre hesaplamalar yapılmış ve nihai etkileşim puanını elde etmek hedeflenmiştir.

Tablo 4. Bonsón ve Ratkai'nin (2019) Etkileşim Analizi Ölçüm Seti

ÖLÇÜT	KOD	FORMÜLASYON	AÇIKLAMA
Popülerlik (Popularity)	P1	Beğenilen tweet sayısı / toplam tweet sayısı	Beğenilen tweetlerin oranı
	P2	Toplam beğeni sayısı / toplam tweet sayısı	Tweet başına düşen ortalama beğeni sayısı
	P3	$(P2 / \text{takipçi sayısı}) * 1000$	Her tweet için 1000 takipçi başına düşen ortalama beğeni sayısı
Bağlılık (Commitment)	B1	Yorum yapılan tweet sayısı / toplam tweet sayısı	Yorum yapılan tweetlerin oranı
	B2	Toplam yorum sayısı / toplam tweet sayısı	Tweet başına düşen ortalama yorum sayısı
	B3	$(B2 / \text{takipçi sayısı}) * 1000$	Her tweet için 1000 takipçi başına düşen ortalama yorum sayısı
Yayılma Etkinliği (Virality)	Y1	Retweet edilen tweet sayısı / toplam tweet sayısı	Retweet yapılan tweetlerin oranı
	Y2	Toplam retweet sayısı / toplam tweet sayısı	Tweet başına düşen ortalama retweet sayısı
	Y3	$(Y2 / \text{takipçi sayısı}) * 1000$	Her tweet için 1000 takipçi başına düşen ortalama retweet sayısı
Toplam Etkileşim (Engagement)	E	$P3 + B3 + Y3$	Paydaş Etkileşim Endeksi

3.3. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Ekim 2009'da açılan ve halen aktif olarak kullanılan Twitter hesabı tespit edildikten sonra, analiz edilecek tweet verilerine erişebilmek için bir Twitter geliştirici hesabı oluşturulmuştur. Bu hesap sayesinde, belediyenin 01.07.2022 - 31.12.2022 tarihleri arasındaki 6 aylık dönemi kapsayan tweet verileri, Postman⁶ uygulaması kullanılarak çekilmiştir. Veriler, 27.02.2023 tarihinde 00.00-05.00

⁶ Postman, farklı yazılımların birbirleriyle etkileşim sağlamasına imkân tanıyan bir uygulamadır (Eğilmez, 2020).

saatleri arasında JSON⁷ formatında 902 tweet verisi indirilmiştir. 902 tweet'in 209'u retweet olduğu için analize dahil edilmemiştir. Veri kapsamında; tweetlerin atıldığı tarih ve saatler, tweet içeriği, retweet, yorum, beğeni, alıntı ve izlenme sayıları yer almaktadır. JSON formatındaki veriler Excel formatına dönüştürülmüştür. Ardından 902 tweet arasından rastgele 100 tweet seçilerek içerik analizinde tweet kategorilerini netleştirmek için uzman görüşüne sunulmuştur. Burada amaç, tweetlerin yanlış kategorilere eklenmesinin önüne geçmektir. Uzman görüşleri doğrultusunda şekillenen kategorilerden hareketle diğer kalan tweetler tarafımdan içerik açısından değerlendirmeye tabi tutulmuştur. İçerik analizi yapılarak kategorilendirilen bu tweetler, daha sonra etkileşim analizi bağlamında değerlendirilmiştir.



⁷ JSON formatı, farklı programlama diller arasındaki veri alışverişini kolaylaştıran bir metin biçimidir (Ordu, 2021).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde ilk olarak içerik analizine ilişkin bulgulara ardından da etkileşim analizine ilişkin bulgulara yer verilecektir. İçerik analizine ilişkin bulgular başlığının altında tweetlerin nasıl bir analize tabi tutulduğu açıklanmıştır. Son olarak etkileşim analizine ilişkin bulgular başlığının altında ise, içerik analizindeki kategorilerin, her birinin etkileşim performansları yorumlanmıştır.

4.1. İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin takipçi sayısı, verilerin çekildiği 27.02.2023 tarihi baz alındığında 311.539'dir. Ayda kaç tweet atıldığı ise aşağıdaki Tablo 5'te verilmiştir. Bu sayede en çok tweetin 151 tweet ile Eylül ayında, en az tweetin ise 96 tweet ile Aralık ayında atıldığı görülmüştür.

Tablo 5. 2022 Yılıın Son 6 Ayında Atılan Tweet Verileri

Ay	Tweet Sayısı
Temmuz	108
Ağustos	128
Eylül	151
Ekim	103
Kasım	107
Aralık	96
Toplam	693

Belediyenin son 6 ayda attığı tweetler, ana kategoriler ve alt kategoriler bağlamında sınıflandırılmıştır (Tablo 6). Bilgilendirme kategorisinde toplam 600 tweet bulunurken, katılım kategorisinde 93 tweet bulunmaktadır. Bilgilendirme kategorisindeki 600 tweetin 163'ü genel bilgi, 147'si şeffaflık ve 290'u marka imajı ve halkla ilişkiler

kategorilerinde atılmıştır. Katılım kategorisindeki 93 tweetin ise 77'si çevrimdışı katılımcı faaliyetler için çağrılar, 7'si çevrimiçi katılımcı faaliyetler için çağrılar ve 9'u cevaplanabilirlik ya da duyarlılık kategorilerinde atılmıştır. Bu bağlamda, ana kategoriler baz alındığında bilgilendirme kategorisinin katılım kategorisini büyük bir farkla geride bıraktığı görülmektedir. Benzer şekilde, alt kategorilerde en çok tweet marka imajı ve halkla ilişkiler kategorisinde yer alırken, en az tweet çevrimiçi katılımcı faaliyetler için çağrılar kategorisinde yer almaktadır.

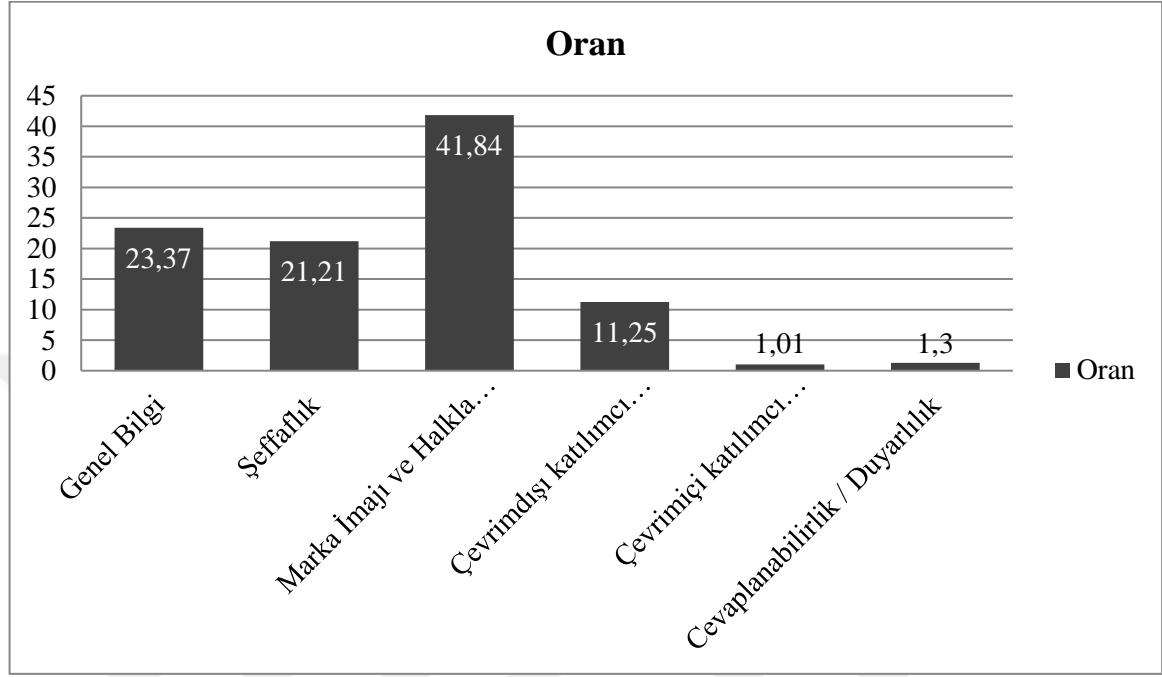
Tablo 6. Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Attığı Tweetlerin Kategorileştirilmiş Hali

Ana Kategori	Kategori No	Alt Kategori	Tweet Sayısı	Toplam
Bilgilendirme	1	Genel Bilgi	163	600
	2	Şeffaflık	147	
	3	Marka İmajı ve Halkla İlişkiler	290	
Katılım	4	Çevrimdışı Katılımcı Faaliyetler için Çağrılar	77	93
	5	Çevrimiçi Katılımcı Faaliyetler için Çağrılar	7	
	6	Cevaplanabilirlik ya da Duyarlılık	9	
Toplam Tweet Sayısı	693			

Bu kategoriler ve elde edilen veriler bağlamında tweet'lerin kategorilerdeki yoğunlukları Şekil 1'de gösterilmiştir. Şekle bakıldığında görüldüğü üzere ilk sırada %41,84 oranıyla marka imajı ve halkla ilişkiler kategorisi yer alırken, bunu sırasıyla %23,37 ile genel bilgi, %21,21 ile şeffaflık, %11,25 ile çevrimdışı katılımcı faaliyetler için çağrılar, %1,3 ile cevaplanabilirlik/duyarlılık kategorisi ve son olarak %1,01 ile çevrimiçi katılımcı faaliyetler için çağrılar kategorisi takip etmektedir. Bu bağlamda, ilk sırada yer alan ve

yüzdeler olarak da önemli bir paya sahip olan marka imajı ve halkla ilişkiler kategorisi, belediyenin en çok bu alanda tweet paylaştığını gösterirken, en az paylaşılan tweet kategorisi ise çevrimiçi katılımcı faaliyetler için çağrılar olmuştur.

Şekil 1. Tweetlerin İçerik Türleri Bağlamında Oranları



4.2. Etkileşim Analizine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, içerik analizindeki kategorilerin her birinin etkileşim performansları yorumlanmıştır. Etkileşim analizindeki ilk adım olan popülerlik kriterinin ölçümü (P), beğeni butonunun etkileşimlerinden elde edilen P1, P2 ve P3 değerlerinin hesaplanmasıyla sonuçlanmaktadır. P1, söz konusu belediye için takipçilerin beğendiği tweet sayısını temsil eder. P2, toplam beğeni sayısının (P1), toplam tweet sayısına bölünmesiyle hesaplanır ve tweet başına düşen ortalama beğeni sayısını verir. Bu kriterdeki son ölçüm olan P3 ise, her tweet için 1000 takipçi başına düşen ortalama beğeni sayısını gösterir. P3, P2 değerinin toplam takipçi sayısına bölünüp 1000 ile çarpılmasıyla elde edilir.

Etkileşim analizindeki ikinci adım olan bağlılık kriterinin ölçümü (B), yorum butonunun etkileşimlerinden elde edilen B1, B2 ve B3 değerlerinin hesaplanmasıyla sonuçlanmaktadır. B1, yorum yapılan tweet sayısını temsil eder. B2, toplam yorum sayısının toplam tweet sayısına bölünmesiyle, tweet başına düşen ortalama yorum sayısı

hesaplanır. Son olarak B3, her tweet için 1000 takipçi başına düşen ortalama yorum sayısını gösterir. B3, B2 değerinin toplam takipçi sayısına bölünüp 1000 ile çarpılmasıyla elde edilir.

Etkileşim analizinin son adımı olan yayılma etkinliği kriterinin ölçümü (Y), retweet butonunun etkileşimlerinden elde edilen Y1, Y2 ve Y3 değerlerinin hesaplanmasıyla sonuçlanmaktadır. Y1, retweet sayısını temsil eder. Y2, toplam retweet sayısının toplam tweet sayısına bölünmesiyle, tweet başına düşen ortalama retweet sayısı hesaplanır. Son olarak Y3, her tweet için 1000 takipçi başına düşen ortalama retweet sayısını gösterir. Y3, Y2 değerinin toplam takipçi sayısına bölünüp 1000 ile çarpılmasıyla elde edilir.

4.2.1. Genel Bilgi Kategorisinin Etkileşim Performansı

Genel bilgi kategorisi bağlamında Tablo 7'ye bakıldığında, P1 değerinin 1 olması, bu kategorideki tweet'lerin her birinin en az 1 beğeni aldığı anlamına gelir. Diğer yandan, bir tweet başına düşen ortalama beğeni sayısını gösteren P2 değeri 111,01 olarak sonuçlanmıştır. P3 değerinin 0,35 olması ise, söz konusu belediyenin tweet'lerinin 1000 takipçide yalnızca 0,35 beğeni aldığını göstermektedir. Aynı şekilde B1 değerine baktığımızda 0,61 olduğunu görüyoruz. Tweet başına düşen ortalama yorum sayısını gösteren B2 değeri 6,17 ile sonuçlanmıştır. B3 değerinin 0,01 olmasıyla, her bir tweet'in 1000 takipçide yalnızca 0,01 yorum aldığı sonucu ortaya konmuştur. Y1 değerine bakıldığında, sonucun 0,95 olduğu gözlemlenmiştir. Y2 değerinin 16,57 olması ile tweet başına düşen ortalama retweet sayısının 16,57 olduğu sonucuna varılmıştır. Y3 değerinin 0,05 olması ile de her bir tweet için 1000 takipçi başına düşen ortalama retweet sayısına ulaşılmaktadır. Son olarak P3, B3 ve Y3 değerlerinin toplanmasıyla elde edilen etkileşim skoru 0,41 olarak sonuçlanmıştır.

Tablo 7. Genel Bilgi Kategorisinin Etkileşim Performansı

ÖLÇÜT	KOD	HESAP	SONUÇ
Popülerlik	P1	163 / 163	1
	P2	18095 / 163	111,01
	P3	$(111,01 / 311539) * 1000$	0,35
Bağlılık	B1	101 / 163	0,61
	B2	1007 / 163	6,17
	B3	$(6,17 / 311539) * 1000$	0,01
Yayımla Etkinliği	Y1	155 / 163	0,95
	Y2	2702 / 163	16,57
	Y3	$(16,57 / 311539) * 1000$	0,05
Toplam Etkileşim	E	0,35 + 0,01 + 0,05	0,41

4.2.2. Şeffaflık Kategorisinin Etkileşim Performansı

Şeffaflık kategorisi bağlamında Tablo 8'e bakıldığında, P1 değerinin 1 olması, bu kategorideki tweet'lerin her birinin en az 1 beğeni aldığını gösterir. Bir tweet başına düşen ortalama beğeni sayısı olan P2 değeri 178,93 olarak belirtilirken, P3 değeri söz konusu belediyenin tweet'lerinin 1000 takipçide yalnızca 0,57 beğeni aldığını göstermektedir. Aynı şekilde bağlılık kriterine bakıldığında, B1 değerinin 0,36 olduğu, tweet başına düşen ortalama yorum sayısını gösteren B2 değerinin 2,48 olduğu ve son olarak B3 değerinin 0,008 olmasıyla, her bir tweet'in 1000 takipçide yalnızca 0,008 yorum aldığı görülmektedir. Y1 değerine bakıldığında, sonucun 0,84 olduğu, Y2 değerinin 73,91 olması ile tweet başına düşen ortalama retweet sayısının 73,91 olduğu sonucuna varılmıştır. Y3 değerinin 0,23 olması ile de her bir tweet için 1000 takipçi başına düşen ortalama retweet sayısına ulaşılmaktadır. Son olarak P3, B3 ve Y3 değerlerinin toplanmasıyla elde edilen etkileşim skoru 0,81 olarak sonuçlanmıştır.

Tablo 8. Şeffaflık Kategorisinin Etkileşim Performansı

ÖLÇÜT	KOD	HESAP	SONUÇ
Popülerlik	P1	147 / 147	1
	P2	26304 / 147	178,93
	P3	$(178,93 / 311539) * 1000$	0,57
Bağlılık	B1	53 / 147	0,36
	B2	365 / 147	2,48
	B3	$(2,48 / 311539) * 1000$	0,008
Yayımla Etkinliği	Y1	124 / 147	0,84
	Y2	10865 / 147	73,91
	Y3	$(73,91 / 311539) * 1000$	0,23
Toplam Etkileşim	E	0,57 + 0,008 + 0,23	0,81

4.2.3. Marka İmajı ve Halkla İlişkiler Kategorisinin Etkileşim Performansı

Marka imajı ve halkla ilişkiler kategorisi bağlamında Tablo 9'daki verilere göre, P1 değerinin 1 olması, bu kategorideki tweet'lerin her birinin en az 1 beğeni aldığını göstermektedir. Diğer yandan, bir tweet başına düşen ortalama beğeni sayısını gösteren P2 değeri 104,96 olarak sonuçlanmıştır. P3 değerinin 0,33 olması ise, söz konusu belediyenin tweet'lerinin 1000 takipçide yalnızca 0,33 beğeni aldığını göstermektedir. Aynı şekilde B1 değerinin 0,57 olduğunu görüyoruz. Bununla birlikte tweet başına düşen ortalama yorum sayısını gösteren B2 değeri 4,61 ile sonuçlanmıştır. B3 değerinin 0,01 olmasıyla, her bir tweet'in 1000 takipçide yalnızca 0,01 yorum aldığı sonucu ortaya konmuştur. Son olarak yayılma etkinliği kriterine bakıldığında, Y1 değerinin sonucunun 0,97 olduğu gözlemlenmiştir. Y2 değerinin 24,53 olması ile tweet başına düşen retweet sayısının ortalama 24,53 olduğu sonucuna varılmıştır. Y3 değerinin 0,08 olması ile de her bir tweet için 1000 takipçi başına düşen ortalama retweet sayısına ulaşılmaktadır. Son olarak P3, B3 ve Y3 değerlerinin toplanmasıyla elde edilen etkileşim skoru 0,42 olarak sonuçlanmıştır.

Tablo 9. Marka İmajı ve Halkla İlişkiler Kategorisinin Etkileşim Performansı

ÖLÇÜT	KOD	HESAP	SONUÇ
Popülerlik	P1	290 / 290	1
	P2	30440 / 290	104,96
	P3	$(104,96 / 311539) * 1000$	0,33
Bağlılık	B1	166 / 290	0,57
	B2	1339 / 290	4,61
	B3	$(4,61 / 311539) * 1000$	0,01
Yayılma Etkinliği	Y1	283 / 290	0,97
	Y2	7114 / 290	24,53
	Y3	$(24,53 / 311539) * 1000$	0,08
Toplam Etkileşim	E	0,33 + 0,01 + 0,08	0,42

4.2.4. Çevrimdışı Katılımcı Faaliyetler için Çağrılar Kategorisinin Etkileşim Performansı

Çevrimdışı katılımcı faaliyetler için çağrılar kategorisi bağlamında Tablo 10'a bakıldığında, P1 değerinin 1 olması, bu kategorideki tweet'lerin her birinin en az 1 beğeni aldığı anlamına gelir. Diğer yandan, bir tweet başına düşen ortalama beğeni sayısını gösteren P2 değeri 61,68 olarak sonuçlanmıştır. P3 değerinin 0,19 olması ise,

söz konusu belediyenin tweet'lerinin 1000 takipçide yalnızca 0,19 beğeni aldığını göstermektedir. Aynı şekilde B1 değerine bakıldığında 0,38 olduğu görülmektedir. Tweet başına düşen ortalama yorum sayısını gösteren B2 değeri 2,79 ile sonuçlanmıştır. B3 değerinin 0,008 olmasıyla, her bir tweet'in 1000 takipçide yalnızca 0,008 yorum aldığı sonucu ortaya konmuştur. Y1 değerine bakıldığında, sonucun 0,89 olduğu gözlemlenmiştir. Y2 değerinin 9,54 olması ile tweet başına düşen retweet sayısının ortalama 9,54 olduğu sonucuna varılmıştır. Y3 değerinin 0,03 olması ile de her bir tweet için 1000 takipçi başına düşen ortalama retweet sayısına ulaşılmaktadır. Son olarak P3, B3 ve Y3 değerlerinin toplanmasıyla elde edilen etkileşim skoru 0,22 olarak sonuçlanmıştır.

Tablo 10. Çevrimdışı Katılımcı Faaliyetler için Çağrılar Kategorisinin Etkileşim Performansı

ÖLÇÜT	KOD	HESAP	SONUÇ
Popülerlik	P1	77 / 77	1
	P2	4750 / 77	61,68
	P3	$(60,9 / 311539) * 1000$	0,19
Bağlılık	B1	30 / 77	0,38
	B2	215 / 77	2,79
	B3	$(2,79 / 311539) * 1000$	0,008
Yayımla Etkinliği	Y1	69 / 77	0,89
	Y2	735 / 77	9,54
	Y3	$(9,54 / 311539) * 1000$	0,03
Toplam Etkileşim	E	$0,19 + 0,008 + 0,03$	0,22

4.2.5. Çevrimiçi Katılımcı Faaliyetler için Çağrılar Kategorisinin Etkileşim Performansı

Çevrimiçi katılımcı faaliyetler çağrılar kategorisindeki tweet'ler incelendiğinde, Tablo 11'e göre her bir tweet'in en az 1 beğeni ($P1=1$) aldığı görülmektedir. Bir tweet başına düşen ortalama beğeni sayısı (P2) 102,57 iken, 1000 takipçi başına düşen beğeni sayısı (P3) 0,32'dir. Bu kategorideki tweet'lerin beğeni (B1) oranı 0,57'dir. Bir tweet başına düşen ortalama yorum sayısı (B2) 7,85 iken, 1000 takipçi başına düşen yorum sayısı (B3) 0,02'dir. Retweet oranı (Y1) 0,71 olarak belirlenirken, bir tweet başına düşen ortalama retweet sayısı (Y2) 15,85 ve 1000 takipçi başına düşen ortalama retweet sayısı

(Y3) 0,05 olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak, P3, B3 ve Y3 değerlerinin toplamından elde edilen etkileşim skoru 0,39 olarak bulunmuştur.

Tablo 11. Çevrimiçi Katılımcı Faaliyetler için Çağrılar Kategorisinin Etkileşim Performansı

ÖLÇÜT	KOD	HESAP	SONUÇ
Popülerlik	P1	7 / 7	1
	P2	718 / 7	102,57
	P3	$(102,57 / 311539) * 1000$	0,32
Bağlılık	B1	4 / 7	0,57
	B2	55 / 7	7,85
	B3	$(7,85 / 311539) * 1000$	0,02
Yayımla Etkinliği	Y1	5 / 7	0,71
	Y2	111 / 7	15,85
	Y3	$(15,85 / 311539) * 1000$	0,05
Toplam Etkileşim	E	$0,32 + 0,02 + 0,05$	0,39

4.2.6. Cevaplanabilirlik / Duyarlılık Kategorisinin Etkileşim Performansı

Cevaplanabilirlik veya duyarlılık kategorisi incelendiğinde, Tablo 12'ye göre her tweet'in en az 1 beğeni (P1=1) aldığı görülmektedir. Bir tweet başına düşen ortalama beğeni sayısı (P2) 102,57 iken, 1000 takipçi başına düşen beğeni sayısı (P3) 0,32'dir. Benzer şekilde, bu kategorideki tweet'lerin beğeni (B1) oranı 0,57'dir. Bir tweet başına düşen ortalama yorum sayısı (B2) 7,85 iken, 1000 takipçi başına düşen yorum sayısı (B3) 0,02'dir. Retweet oranı (Y1) 0,71 olarak belirlenirken, bir tweet başına düşen ortalama retweet sayısı (Y2) 15,85 ve 1000 takipçi başına düşen ortalama retweet sayısı (Y3) 0,05 olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak, P3, B3 ve Y3 değerlerinin toplamı olan etkileşim skoru 0,39 olarak bulunmuştur.

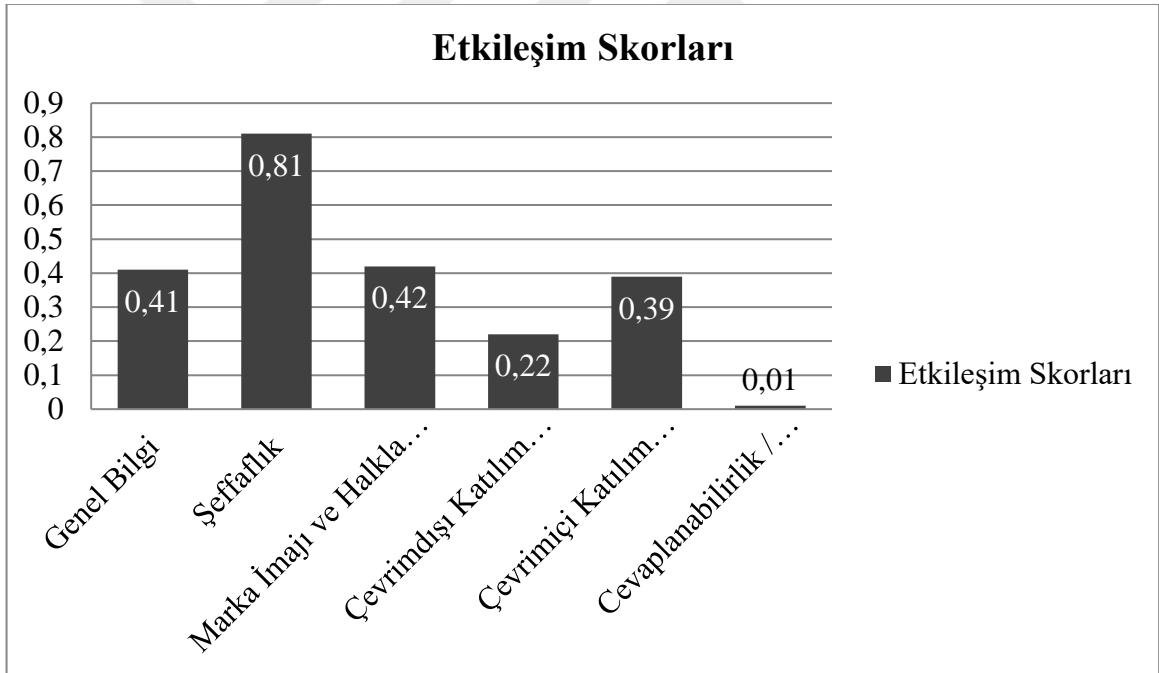
Tablo 12. Cevaplanabilirlik / Duyarlılık Kategorisinin Etkileşim Performansı

ÖLÇÜT	KOD	HESAP	SONUÇ
Popülerlik	P1	5 / 9	0,55
	P2	48 / 9	5,33
	P3	$(5,33 / 311539) * 1000$	0,01
Bağlılık	B1	5 / 9	0,55
	B2	14 / 9	1,55
	B3	$(1,55 / 311539) * 1000$	0,004
Yayımla Etkinliği	Y1	2 / 9	0,22
	Y2	2 / 9	0,22
	Y3	$(0,22 / 311539) * 1000$	0,0007
Toplam Etkileşim	E	$0,01 + 0,004 + 0,0007$	0,01

4.2.7. Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Etkileşim Skorları

Araştırmanın bu bölümünde, büyükşehir belediyesinin etkileşim skorları P3, B3 ve Y3 değerlerinin toplamı üzerinden hesaplanmıştır. Şekil 2'de görüldüğü gibi, en yüksek etkileşim skoru 0,81 ile şeffaflık kategorisinde elde edilmiştir. Bunu 0,42 ile marka imajı ve halkla ilişkiler kategorisi takip ederken, üçüncü sırada 0,41 ile genel bilgi kategorisi yer almaktadır. Çevrimiçi katılım faaliyetleri için çağrılar kategorisi 0,39'luk etkileşim skoru ile dikkate değer bir düzeydedir. Çevrimdışı katılım faaliyetleri için çağrılar kategorisi 0,22 skorla beşinci sırada yer alırken, en düşük etkileşim skoru 0,01 ile cevaplanabilirlik/duyarlılık kategorisinde görülmüştür. Bu analiz sonuçlarına göre, şeffaflık kategorisindeki paylaşımların diğer kategorilere göre önemli ölçüde daha fazla etkileşim aldığı söylenebilir.

Şekil 2. İçerik Türlerinin Etkileşim Skorları



BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA

Bu bölümde, analizler sonucunda elde edilen bulgular yorumlanacak ve literatürdeki çalışmalarla karşılaştırılacaktır. Karşılaştırma, içerik ve etkileşim analizi için ayrı ayrı ve bulgular bağlamında yapılacaktır.

Çalışmanın bulguları, içerik türlerinin etkileşim düzeyleri üzerinde önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Özellikle şeffaflık kategorisi, diğer içerik türlerine göre çok daha yüksek etkileşim almıştır. Bu durum, vatandaşların belediye yönetiminin şeffaflığına büyük önem verdiğini ve bu alandaki paylaşımları yakından takip ettiğini gösterir. Şeffaflık kategorisindeki paylaşımlar, belediye yönetiminin hesap verebilirliğini artırarak vatandaşların güvenini kazanmasında önemli bir rol oynayabilir.

Marka imajı ve halkla ilişkiler kategorisi de yüksek etkileşim almıştır. Bu durum, belediyenin marka imajını güçlendirmek ve halkla ilişkilerini geliştirmek için sosyal medyayı etkili bir şekilde kullandığını gösterir. Başarı öyküleri, etkinlik duyuruları ve sosyal sorumluluk projeleri gibi paylaşımlar, bu kategoride daha fazla etkileşim almaktadır.

Genel bilgi kategorisi, şeffaflık ve marka imajı ve halkla ilişkiler kategorilerinden sonra gelmekle birlikte, yine de önemli bir etkileşim skoru elde etmiştir. Bu durum, vatandaşların belediye ile ilgili genel bilgilere ilgi duyduğunu ve bu tür paylaşımları takip ettiğini göstermektedir.

Çevrimiçi katılımcı faaliyetler için çağrılar kategorisi, diğer kategorilere göre daha düşük bir etkileşim skoru elde etmiştir. Bu durum, vatandaşların çevrimiçi katılımcı faaliyetlere gösterdikleri ilginin sınırlı olduğunu veya belediyenin bu tür faaliyetleri yeterince teşvik edemediğini gösteriyor olabilir. Çevrimiçi anketler, yarışmalar ve canlı yayınlar gibi etkinlikler, vatandaşların belediye yönetimine katılımını artırabilir ve onların görüşlerini almaya yardımcı olabilir. Ancak, bu tür etkinliklerin daha geniş bir

kitleye ulaşması ve vatandaşların ilgisini çekmesi için daha etkili stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir.

Çevrimdışı katılımcı faaliyetler için çağrılar kategorisi, çevrimiçi katılımcı faaliyetler için çağrılar kategorisine göre daha yüksek bir etkileşim skoru elde etmiştir. Bu durum, vatandaşların belediye tarafından düzenlenen çevrimdışı etkinliklere daha fazla ilgi gösterdiğini veya belediyenin bu tür etkinlikleri daha iyi tanıttığını göstermektedir.

Son olarak, cevaplanabilirlik/duyarlılık kategorisi en düşük etkileşim skoruna sahip olmuştur. Bu durum, belediyenin vatandaşların yorumlarına ve mesajlarına yeterince hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermediğini veya vatandaşların bu tür etkileşimlere çok fazla önem vermediğini gösteriyor olabilir.

İçerik analizi bağlamında, bu çalışmanın bulguları, Lappas ve arkadaşlarının (2022) Yunanistan belediyelerinin Facebook sayfalarındaki içerik türlerinin dağılımına ilişkin bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Her iki çalışmada da marka imajı ve halkla ilişkiler kategorisi en sık kullanılan içerik türü olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, belediyelerin sosyal medyayı öncelikle olumlu bir imaj oluşturmak ve halkla ilişkileri geliştirmek için kullandığını göstermektedir.

Etkileşim analizi bağlamında ise, bu çalışmanın bulguları, şeffaflığın sosyal medya katılımını teşvik etmede önemli bir faktör olduğunu vurgulayan literatürdeki önceki çalışmalarla uyumludur (Agostino & Arnaboldi, 2015; Bonsón vd., 2018; Faber, 2021; Gálvez-Rodríguez vd., 2019; Gürses & Çelik, 2021; Hatipoğlu vd., 2020; Li vd., 2022; Ponte vd., 2013; Rosario vd., 2016; Sáez-Martín vd., 2018; Selçuk, 2017; Sobacı & Hatipoğlu, 2017; Stone & Can, 2020; Szmigiel-Rawska vd., 2018; Tekin, 2023; Triantafillidou vd., 2015, 2018; Uzgör vd., 2017; Yaman, 2018). Çalışmada, şeffaflık kategorisindeki tweet'lerin diğer içerik türlerine göre daha yüksek etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, vatandaşların belediye yönetiminin kararları, projeleri ve harcamaları hakkında bilgi sahibi olmaya istekli olduğunu ve şeffaflığın bu bilgi ihtiyacını karşılamada önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Son olarak, bu çalışmada cevaplanabilirlik/duyarlılık kategorisinin en düşük etkileşim skoruna sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, belediyenin vatandaşların yorumlarına ve mesajlarına yeterince hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermediğini veya

vatandaşların bu tür etkileşimlere çok fazla önem vermediğini gösteriyor olabilir. Bu bulgu, belediyelerin sosyal medyada vatandaşlarla etkileşim kurarken sadece bilgi paylaşımına odaklanmak yerine, aynı zamanda diyaloga ve geri bildirimlere de önem vermeleri gerektiğini vurgulamaktadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Yerel yönetimlerin sosyal medya platformlarındaki etkinliği ve etkileşim stratejileri, günümüzde vatandaşlarla iletişim ve katılımı sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada, Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter (X) hesabı üzerinden yapılan içerik ve etkileşim analizi, belediyenin sosyal medya kullanımının güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, belediyenin sosyal medyayı öncelikle marka imajı ve halkla ilişkiler ile genel bilgilendirme amacıyla kullandığını göstermektedir. Şeffaflık içerikli paylaşımların vatandaşlar tarafından en çok etkileşim alan içerik türü olması, belediyenin şeffaflık ilkesine verdiği önemi ve vatandaşların bu konudaki beklentilerini yansıtmaktadır. Buna karşın, belediyenin çevrimiçi katılımcı faaliyetlere yönelik çağrılarını daha az kullanması, sosyal medyanın potansiyelini tam olarak kullanmadığına işaret etmektedir.

Etkileşim analizi sonuçları, vatandaşların belediyenin şeffaflığına büyük önem verdiğini ve bu konudaki paylaşımlara daha fazla ilgi gösterdiğini teyit etmektedir. Aynı zamanda, marka imajı ve halkla ilişkiler ile genel bilgi paylaşımlarının da dikkate değer bir etkileşim oranına sahip olması, belediyenin bu alanlardaki iletişim stratejisinin etkili olduğunu göstermektedir. Ancak, cevaplanabilirlik ve duyarlılık kategorisindeki düşük etkileşim skoru, belediyenin vatandaşların sorularına ve geri bildirimlerine daha hızlı ve etkili yanıt vermesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda, Bursa Büyükşehir Belediyesi başta olmak üzere yerel yönetimlere sosyal medya kullanımını optimize etmeleri için bazı öneriler sunulabilir. Belediyeler, sosyal medyayı ağırlıklı olarak tanıtım ve bilgilendirme amacıyla kullanmak yerine, vatandaş katılımını teşvik eden içeriklere de öncelik vermelidir. Özellikle çevrimiçi katılımcı faaliyetlere yönelik paylaşımlar artırılarak, vatandaşların belediye yönetimine katılımı teşvik edilebilir. Vatandaşların belediye yönetiminin şeffaflığına büyük önem atfettiği göz önünde bulundurularak, karar alma süreçleri, projeler ve harcamalar hakkında daha fazla bilgi paylaşımı yapılması önerilmektedir. Bu sayede vatandaşların güvenini kazanmak ve hesap verebilirliği artırmak mümkün olacaktır. Belediyelerin, sosyal medyayı yalnızca bilgi paylaşımı için değil, aynı zamanda vatandaşlarla etkileşim kurmak için de kullanması tavsiye

edilmektedir. Yorumlara ve mesajlara hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vererek vatandaşların görüşlerinin dikkate alındığı gösterilebilir. Hedef kitleye ulaşmak için farklı sosyal medya platformları kullanılabilir. Özellikle genç nüfusun daha aktif olduğu Instagram ve TikTok gibi platformlarda da varlık gösterilerek daha geniş bir kitleye erişim sağlanabilir. Sosyal medya paylaşımlarının etkileşiminin düzenli olarak analiz edilerek hangi içerik türlerinin daha fazla ilgi gördüğü ve hangi stratejilerin daha etkili olduğu belirlenmeli, bu doğrultuda sosyal medya stratejisi güncellenmelidir. Sosyal medya stratejilerini geliştirmek ve uygulamak için bu alanda uzman kişilerden destek alınması, sosyal medyanın daha etkili ve verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayabilir. Belediye çalışanlarına sosyal medya kullanımı ve etkileşim stratejileri hakkında eğitimler verilmesi önerilmektedir. Bu sayede çalışanlar, sosyal medyayı daha bilinçli bir şekilde kullanarak belediyenin sosyal medya hesaplarını daha etkili bir şekilde yönetebilirler.

Bu çalışma, yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımına ilişkin önemli bulgular ortaya koymuştur. Ancak, çalışmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle, çalışma sadece Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter hesabını incelemiştir. Bu nedenle, elde edilen bulguların diğer belediyeler için de geçerli olup olmadığı araştırılmalıdır. İkinci olarak, çalışma sadece 6 aylık bir dönemi kapsamaktadır. Daha uzun bir dönemi kapsayan çalışmalar, sosyal medya kullanımındaki değişimleri ve eğilimleri daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir. Son olarak, bu çalışma sadece içerik ve etkileşim analizi yapmıştır. Sosyal medya kullanımının diğer boyutlarını da inceleyen çalışmalar, yerel yönetimlerin sosyal medya stratejilerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmemize olanak sağlayacaktır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, bu çalışmanın sınırlılıklarını aşarak yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımını daha derinlemesine incelemelidir. Farklı belediyelerin sosyal medya hesapları karşılaştırılarak, farklı içerik türlerinin ve etkileşim stratejilerinin etkileri daha ayrıntılı bir şekilde analiz edilebilir. Ayrıca, sosyal medya kullanımının vatandaşların belediye hizmetlerine ilişkin memnuniyeti ve güveni üzerindeki etkileri de araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Agostino, D. (2013), Using social media to engage citizens: A study of Italian municipalities, *Public Relations Review*, 39(3),b 232–234. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.009>
- Agostino, D., & Arnaboldi, M. (2015). A Measurement Framework for Assessing the Contribution of Social Media to Public Engagement: An empirical analysis on Facebook. *Public Management Review* ISSN: 1471-9037 <https://doi.org/10.1080/14719037.2015.1100320> , 1289-1307.
- Akın, H., Aktepe, C.(2022). Siyasal Pazarlamada Sosyal Medya Kullanımı: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinde Twitter Söylemlerinin Karşılaştırması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (4), 3356-3375.
- Andrijašević, I. (2018). Still Not There Where The People Are 1 : Analysis Of Facebook Use By Local Government In Croatia. *Teorija In Praksa* (6), 1040-1063.
- Arıboğan, M. M. (2023). Sosyal Medya Reklam Araçlarının Tüketicilerde Yarattığı Güven Algısı, Satın Alma Davranışına ve Marka Değerine Etkisi: Giyim Sektörü Bağlamında Sosyal Medya Reklamları İçerik Analizi, (Doktora Tezi).
- Asur, S., & Huberman, B. A. (2010), Predicting the Future with Social Media, 2010 *IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, 492–499. <https://doi.org/10.1109/WIAT.2010.6>
- Balcı, Ş., & Sarıtaş, H. (2022). Political Communication on Social Media: The Analysis of YouTube Advertisements for March 31, 2019 Local Elections. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(40), 239-256. <https://doi.org/10.17829/turcom.930855>
- Bernabé-Moreno, J., Tejada-Lorente, A., Porcel, C., Fujita, H., & Herrera-Viedma, E. (2015), CARESOME: A system to enrich marketing customers acquisition and retention campaigns using social media information, *Knowledge-Based Systems*, 80, 163–179. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2014.12.033>
- Bilgiç, A., & Akyüz, S. S. (2020). Türkiye’de Covid-19 Pandemisi Döneminde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Paylaşımları İçerik Analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 230-243. <https://doi.org/10.21547/jss.774040>
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013), A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page, *Online Information Review*, 37(5), 787–803. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>
- Bonsón, E., Perea, D., & Bednárová, M. (2019). Twitter as a tool for citizen engagement: An empirical study of the Andalusian municipalities. *Government Information Quarterly*, 480-489.

- Bonsón, E., Royo, S., & Cambra, E. (2018). Análisis del uso de Facebook a nivel municipal. Una aplicación a municipios españoles. *Revista del CLAD Reforma Democracia*, núm. 71, 85-120.
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly Cilt 32, Sayı 1*, 52-62.
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S. ve Flores, F. (2012). "Local E-government 2.0: Social Media and Corporate Transparency in Municipalities", *Government Information Quarterly, Vol: 29, No: 2*, 123-132.
- Bulu, Ş. B. (2019). Türkiye'deki Üç Özel Sağlık Grubunun Twitter Hesabı İçerik Analizi (Yüksek Lisans Tezi).
- Coulter, K. S., & Roggeveen, A. (2012), "Like it or not": Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks, *Management Research Review*, 35(9), 878–899. <https://doi.org/10.1108/01409171211256587>
- Crumpton, M. (2014), Accounting for the cost of social media, *The Bottom Line*, 27(3), 96–100. <https://doi.org/10.1108/BL-06-2014-0017>
- Çakı, G. (2018). Belediyelerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımları: Doğu Anadolu Bölgesi Belediyeleri Üzerine İnceleme, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 128-146.
- Çakmak, T., & Eroğlu, Ş. (2020). Sosyal Medyada Kullanıcı Etkileşimi ve İçerik Kategorizasyonu: Ankara'daki Halk Kütüphanelerinin Facebook Gönderilerinin Analizi. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(2), 160-186. <https://doi.org/10.24146/tk.706882>
- Çalhan, H. S. (2021). Büyükşehir Belediyeleri Kurumsal Twitter Hesaplarında Kamu Değerlerinin Yansıması: Analitik Hiyerarşi Süreci Yardımıyla Bir İçerik Analizi, (Doktora Tezi).
- Çelik, İ., Suveydas, E., & Gürses, F. (2022). Kamu Sendikacılığında Sosyal Medya Kullanımı: Sendika-Paydaş Etkileşimi Üzerine Bir Analiz. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(49)*, 175-190. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1043282>
- Çiçek, Y. (2014). Geçmişten Günümüze Türkiye'de Yerel Yönetimler, *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 53-64.
- Diakopoulos, N., Naaman, M., & Kivran-Swaine, F. (2010), Diamonds in the rough: Social media visual analytics for journalistic inquiry, *2010 IEEE Symposium on Visual Analytics Science and Technology*, 115–122. <https://doi.org/10.1109/VAST.2010.5652922>

- Eğilmez, B. (2024, Nisan 30). *Postman Nedir?* <https://www.medium.com:https://medium.com/huawei-developers-tr/postman-nedir-83eeaa5ed6ac#:~:text=Postman%2C%20Chrome%20uzant%C4%B1s%C4%B1%20olarak%20kullanabilece%C4%9Fimiz,ile%20etkile%C5%9Fim%20sa%C4%9Flamas%C4%B1na%20olanak%20sa%C4%9Flar> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 30.04.2024
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013), Sociality Through Social Network Sites, W. H. Dutton (ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford University Press, 151-172. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Eröz, S. S. & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Faber, B. (2021). Platforms as distinctive realms and the role of policy discretion: a cross-platform assessment of citizen engagement with Dutch municipalities through Twitter, Facebook, LinkedIn, and Instagram. *Local Government Studies* <https://doi.org/10.1080/03003930.22021.2007081> , 1-22.
- Fisher, T. (2009), ROI in social media: A look at the arguments, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), 189–195. <https://doi.org/10.1057/dbm.2009.16>
- Gálvez-Rodríguez, M., Haro-de, A., & Caba-Perez, C. (2018). Improving citizens' online engagement via community managers: an explanatory study. *Information, Communication & Society Volume 21 - Issue 10* <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1315442> , 1402-1418.
- Gálvez-Rodríguez, M., Haro-de-Rosario, A., & Caba-Pérez, M. (2019). A Comparative View of Citizen Engagement in Social Media of Local Governments From North American Countries. *In Civic Engagement and Politics: Concepts*, 40-57.
- Gökler, K. (2019). Üniversitelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Vakıf Üniversitelerinin Instagram Sayfaları Üzerine Bir İçerik Analizi, (Yüksek Lisans Tezi).
- Gürses, F. (2022). E-Pazaryerlerinin Sosyal Medyada Dijital İçerik Pazarlaması Performansları: Sosyal Metriklere Dayalı Bir Etkileşim Analizi. E. Tarakçı, & İ. T. Erdoğan içinde, *PAZARLA-MA: TEORİDEN PRATİĞE* (s. 67-86). Efe Akademi Yayınları ISBN:978-605-71382-1-7
- Gürses, F., & Çelik, İ. (2021). Sosyal Medyada Kent Konseyleri-Paydaş Etkileşiminin Twitter Aracılığıyla Ölçülmesi. Ş. Karabulut içinde, *Yerelden Globale Tüm Boyutlarıyla Kamu Yönetimi: Geçmişten Geleceğe Yaşanan Gelişmeler* (s. 245-257). Bursa: Gazi Kitabevi.
- Gürses, F., & Çelik, İ. (2022). Türkiye’de Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medyadaki Etkileşim Performanslarının Karşılaştırmalı Bir Analizi: Instagram Örneği. N. Editör: Sezer, & H. Çiftçi içinde, *A’dan Z’ye İletişim Çalışmaları-5* (s. 755 -793). İksad Yayınevi.

- Hatipoğlu, İ., Sobacı, M. Z., & Korkmaz, M. F. (2020). Determinants of the Citizen Engagement Level of Mayors on Twitter: The Case of Turkey. *Digital Government and Achieving E-Public Participation: Emerging Research and Opportunities*, 146-158.
- Herring, S. C. (2010), Web content analysis: Expanding the paradigm. Jeremy Hunsinger, Lisbeth Klastrup & Matthew Allen (Ed.), *The International Handbook of Internet Research* (233–249), Springer Verlag.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010), Can you measure the ROI of your social media marketing?, *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49. <https://www.researchgate.net/publication/228237594>
- Jobs, C. G., & Gilfoil, D. M. (2014), A social media advertising adoption model for reallocation of traditional advertising budgets, *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 235–248.
- Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G. J., Stephen, P., & Kane, G. C. (2014), What's Different About Social Media Networks? A Framework and Research Agenda, *MIS Quarterly*, 38(1), 275–304.
- Karabulut, Y. E. & Küçüksille, E. U. (2018). Twitter Profesyonel İzleme ve Analiz Aracı, *Süleyman Demirel Üniversitesi Teknik Bilimleri Dergisi*, 8(2), 17-24.
- Kartal, A. K., & Algül, A. (2019). Vakıf ve Devlet Üniversitelerinin Kurumsal İmaj Bağlamında Twitter Paylaşımlarının İçerik Analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(1), 57-70.
- Kaske, F., Kugler, M., & Smolnik, S. (2012), Return on Investment in Social Media- Does the Hype Pay Off? Towards an Assessment of the Profitability of Social Media in Organizations, *2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3898–3907. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.504>
- Kemp, S. (2024, Ocak 31). *Dataareportal*, <https://dataareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 11.04.2024
- Kemp, S. (2024, Şubat 23). *Dataareportal*, <https://dataareportal.com/reports/digital-2024-turkey> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 11.04.2024
- Kirtiş, A. K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most costefficient marketing strategy after the global recession, *7th International Strategic Management Conference*, 24, Paris, France.
- Lappas, G., Triantafillidou, A. ve Kani, A. (2022). Harnessing the power of dialogue: examining the impact of facebook content on citizens' engagement, *Local Government Studies*, 48(1), 87-106. <https://doi.org/10.1080/03003930.2020.1870958>
- Lappas, G., Triantafillidou, A., Deligiaouri, A., & Kleftodimos, A. (2018). Facebook Content Strategies and Citizens' Online Engagement: The Case of Greek Local Governments. *Rev Socionetwork Strat* DOI:10.1007/s12626-018-0017-6 , 1-20.
- Li, H., Wang, X., & Issa, H. (2022). Exploring Mayors' Disclosure Patterns on Social Media: Evidence From Twitter Expressions. *SSRN*, 1-41.

- Li, J., Peng, W., Li, T., Sun, T., Li, Q., & Xu, J. (2014), Social network user influence sense-making and dynamics prediction, *Expert Systems with Applications*, 41(11), 5115–5124. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.02.038>
- Lloret Romero, N. (2011), ROI. Measuring the social media return on investment in a library, *The Bottom Line*, 24(2), 145–151. <https://doi.org/10.1108/08880451111169223>
- Metallo, C., Gesuele, B., Guillamón, M.-D., & Ríos, A.-M. (2020). Determinants of public engagement on municipal Facebook pages. *The Information Society* ISSN: 0197-2243, 147-159.
- Morgül, B. (2023). Değişen Tüketim Anlayışının Sanal Yansımaları: Instagram Üzerine Bir İçerik Analizi, (Yüksek Lisans Tezi).
- Ordu, G. (2024, Nisan 24). www.hostinger.web.tr. JSON Nedir?: <https://www.hostinger.web.tr/rehberler/json-nedir> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 24.04.2024
- Özel, N. (2016). Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Etkisiyle Değişen Bilgi Kaynakları, Hizmetleri ve Öğrenme Ortamları, *Milli Eğitim Dergisi*, 1(209), 270-294.
- Ponte, E. B., Royo, S., & Ratkai, M. (2013). Analysis Of European Municipalities' Facebook Channels Activity And Citizens' Engagement. *Conference: AECA XVII Congress, Pamplona. Spain*.
- Powell, G., Groves, S., & Dimos, J. (2011), ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment, *John Wiley*. <https://doi.org/10.5860/CHOICE.49-2172>
- Rosario, A. H., Martín , A. S., & Pérez, M. C. (2016). The Use of Facebook to Promote Engagement with Local Governments in Spain. M. Z. (Editör) içinde, *Public Administration and Information Technology* book series (PAIT, volume 15) (s. 219-241). Springer.
- Sáez-Martín, A., Cañadas, J., Valdivieso, F. G., & Pérez, C. C. (2018). Citizens' Engagement in Local Government in a New Political Scenario: Emergent vs. Traditional Parties. M. Z. (Editör) içinde, *Public Administration and Information Technology* book series (PAIT, volume 29) (s. 107-128). Springer.
- Selçuk, M. (2017). Türkiye'deki Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanım Politikalarının ve Kullanım Oranlarının Karşılaştırılması, (Yüksek Lisans Tezi).
- Sobacı, M. Z., & Hatipoğlu, İ. (2017). Facebook Aracılığıyla Türkiye'de Belediye Vatandaş Etkileşiminin Ölçülmesi: Büyükşehir ve İl Belediyeleri Bağlamında Ampirik Bir Analiz. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt 72, No. 3*, 689-713.
- Stone, J. A., & Can, S. H. (2020), Linguistic analysis of municipal twitter feeds: Factors influencing frequency and engagement, *Government Information Quarterly*, *Cilt: 37, Sayı: 4*, s. 101468. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101468>

- Szmigielska-Rawska, K., Łukomska, J., & Tavares, A. F. (2018). Social Media Activity and Local Civic Engagement in Poland. *Proceedings of the 11th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*, (s. 279–287).
- Şimşek, B. A. (2021). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları: Lüks Markalara Yönelik Bir Araştırma, (Doktora Tezi).
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, 79-101.
- Tekin, R. (2023). Kent Konseylerinin Sosyal Medyada Paydaşlarıyla Etkileşimi: Twitter Örneği, (Yüksek Lisans Tezi).
- Triantafyllidou, A., Lappas, G., Klefodimos, A., & Yannas, P. (2018). Attack, Interact, and Mobilize: Twitter Communication Strategies of Greek Mayors and their Effects on Users' Engagement. M. Z. (Editör) içinde, *Public Administration and Information Technology book series (PAIT, volume 29)* (s. 65-89). Springer.
- Triantafyllidou, A., Lappas, G., Yannas, P., & Alexandros, K. (2015). Facebook Engagement and Greek Local Municipal Governments. *Danube University Krems*, (s. 39-50). Austria.
- Uzgör, M., Kuyucak Şengür, F., & Bolat, E. (2017). Düşük Maliyetli Havayolu Taşıyıcılarının Sosyal Medya Paylaşımına Dair Bir İçerik Analizi: Southwest, Ryanair ve Pegasus Karşılaştırması. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 199-212.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009), Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook, *Public Relations Review*, 35(2), 102–106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>
- Whiting, A. ve Deshpande, A. (2016). Towards Greater Understanding of Social Media Marketing, *A Review. Journal of Applied Business and Economics*, 18(4), 82-91.
- Yaman, M. (2018). Belediyelerin Sosyal Medyadan Faydalanma Biçimleri: Kütahya İli ve İlçe Belediyeleri İçerik Analizi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(20), 224-243.
- Yavuz, C. ve Duvan, Y. (2019). Belediyelerin Kurumsal İletişiminde Sosyal Medya: Karadeniz Bölgesi Örneği, *Kent Akademisi*, 12(4), 682-702.
- Yeşildal, A. (2019). Sosyal Medya, Yerel Yönetimler ve Katılımcı Yönetim: Bilgi Çağında Belediyeler İçin Yeni Stratejiler, *İnsan ve İnsan*, 6(22), 883-902.
- Yıldırım, A. (2014). Bir Hakla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 234-253.

Yılmazel, M. (2011). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İçerik Analizi, (Yüksek Lisans Tezi), YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi. (Tez No: 278446)

Zhang, Z., Li, X., & Chen, Y. (2012), Deciphering word-of-mouth in social media: Text-based metrics of consumer reviews, *ACM Transactions on Management Information Systems*, 3(1), 1–23. <https://doi.org/10.1145/2151163.2151168>

