


Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Amaçlı Twitter Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri ve Belediye Başkanları Üzerine Bir Analiz

Ahmet TARHAN* 
Sevgi KIRCA** 
Engincan DOĞMUŞ*** 

ÖZ

İletişim teknolojilerinin gelişimi ile insanların hayatında önemli bir yer edinen sosyal medya platformları, günümüz koşullarında interaktif bir iletişim yapısının gelişim göstermesine aracılık etmektedir. Kamu kurumları da hedef kitlesini oluşturan vatandaşların büyük bir bölümünün yer aldığı sosyal medya platformlarında, etkileşim sağlayabilmek adına etkin bir biçimde yer almaktadır. Kamu tüzel kişiliğine sahip olan yerel yönetimler de vatandaşları ile ilişkilerini güçlendirmek, halkın desteğini almak ve kendisini doğru ifade edebilmek adına, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Araştırma kapsamında yerel yönetim birimlerinden büyükşehir belediyelerinin ve belediye başkanlarının, halkla ilişkiler bağlamında Twitter hesaplarını kullanma düzeyleri ve karşılıklı etkileşim durumunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu çerçevede TÜİK 2021 raporuna göre en fazla nüfusa sahip beş büyükşehir belediyesi ve belediye başkanlarının Twitter hesapları, 1 Ocak 2022 ve 31 Ocak 2022 tarihleri arasında incelenmiştir. Halkla ilişkiler bağlamında ilgili yerel yönetimlerin Twitter kullanımları; hesapların yapısı, paylaşım-etkileşim ve içerik olmak üzere üç kategori üzerinden içerik analizi yöntemi ile incelenerek değerlendirilmiştir. Buna göre belediyelerin ve belediye başkanlarının Twitter platformları arasında bir ilişki ağı olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra belediyelerin ve belediye başkanlarının Twitter platformunu aktif bir şekilde kullandığı ancak yapılan paylaşımların etkileşim odaklı anlayışın dışında, daha çok bilgilendirmeye yönelik olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kamu Kurumu, Yerel Yönetimler, Büyükşehir Belediyeleri, Halkla İlişkiler, Etkileşim, Twitter

Local Governments' Use of Twitter for Public Relations: An Analysis on Metropolitan Municipalities and Mayors

ABSTRACT

Social media platforms, which have an important place in people's lives with the development of communication technologies, mediate the development of an interactive communication structure in today's conditions. Public institutions are also actively involved in social media platforms, where a large part of the citizens who make up the target audience, is to provide interaction. Local governments, which have a public legal personality, also need public relations through social media to strengthen their relations with their citizens, get the support of the public, and express themselves correctly. Within the scope of the research, it is aimed to reveal the level of use of Twitter accounts and the mutual interaction status of metropolitan municipalities and mayors from local government units in the context of public relations. Within this framework, Twitter accounts of the five metropolitan municipalities and mayors with the highest population according to the TÜİK 2021 report were examined between January 1, 2022, and January 31, 2022. In the context of public relations, Twitter usage of relevant public institutions has been evaluated by using content analysis method over three categories: account structure, sharing interaction, and content. Accordingly, it has been determined that there is a relationship network between the Twitter platforms of municipalities and mayors. In addition, it has been observed that municipalities and mayors actively use the Twitter platform, but the shares are more informative, apart from an interaction-oriented understanding.

Keywords: Social Media, Public Institution, Local Governments, Metropolitan Municipalities, Public Relations, Interaction, Twitter

1. Giriş

Son yıllarda gelişen ve hâlâ gelişmekte olan internet tabanlı teknolojiler, iletişim alanında da değişim ve dönüşümü kaçınılmaz kılmıştır. Günümüz toplumları, bu gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan iletişim araçları ile yoğun bir etkileşim içerisinde olup 'ağ toplumu' olarak adlandırılmaktadır. Ağ toplumu sosyal ve medya ağlarından meydana gelen bir altyapının, toplumun her kesimindeki hareket tarzını belirlediği modern bir toplum türünü ifade etmektedir (Dijk, 2018, s. 42). Nitekim We Are Social & Hootsuite'in

* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, tarhan@selcuk.edu.tr

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, sevgicankirca@gmail.com

*** Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, engincdg@gmail.com

Makalenin Gönderim Tarihi: 01.08.2022; Makalenin Kabul Tarihi: 25.11.2022

(2021) ortaya koyduğu güncel verilere göre dünyada 4.88 milyar internet kullanıcısı bulunmaktayken, 4.55 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcı sayısı her geçen gün artan sosyal medya platformlarında sadece bireyler değil, özel sektör kuruluşları ile birlikte kamu kuruluşları da hedef kitleleri ile etkileşimde bulunabilmek adına yer almaktadır.

Kamu kurumları açısından halkla ilişkiler faaliyetleri, kamu kurumu ve hedef kitle konumundaki vatandaşlar ile arasındaki ilişkileri geliştirmektedir. Kamu kurumlarının bilgilendirme, karar alma, politika oluşturma-iyileştirme ve kamusal faaliyetlerin biçimlendirilmesi süreçlerinde belirleyici rolü bulunan vatandaşlarla, etkin iletişim kurma noktasında halkla ilişkiler faaliyetleri önem taşımaktadır (Taşkiran, 2019, s. 121). Bu açıdan değerlendirildiğinde kamu kurumlarının; vatandaşlarıyla etkin iletişim kurmak, meşrutiyetini sağlamak, ulaşılabilir olmak ve kamu ile vatandaşlar arasındaki keskin sınırları ortadan kaldırmak için halkla ilişkiler faaliyetleri ile beraber karşılıklı etkileşime olanak sağlayan sosyal medya gibi mecralarda etkinliğini sürdürmesi önemli hale gelmiştir.

Özellikle sosyal medya platformlarından Twitter, yerel yönetimlerin mesajlarının kolay bir şekilde yayılmasına fırsat vermesiyle öne çıkmakta (Martín vd., 2015, s. 424) ve iletilen mesajların kullanıcıların tarafından nasıl algılandığının kontrol edilmesine de imkân tanımaktadır (Bonsón vd., 2012, s. 125). Dolayısıyla yerel yönetimlerde de sosyal medya ve özellikle Twitter kullanımı, önemli halkla ilişkiler araçlarından biri olabilmektedir.

Bu çalışmayla büyükşehir belediyelerinin ve belediye başkanlarının Twitter kullanımının yanı sıra, büyükşehir belediyelerinin başkanlarıyla ilişkisel olarak halkla ilişkiler amaçlı Twitter kullanım durumunun ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmada, öncelikle kamu kurumları açısından halkla ilişkiler bağlamında sosyal medyaya değinilmiş, yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımından bahsedilmiş ve Twitter platformu özelinde teorik bir zemine oturtulmuştur. Araştırma çerçevesinde Türkiye’de faaliyet gösteren en fazla nüfusa sahip beş büyükşehir belediyesi ve onların başkanlarının Twitter kullanımları içerik çözümlemesi tekniği ile analiz edilmiştir.

2. Kamu Kurumlarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı

Kamu kurumu kavramı Türk Dil Kurumu (2022) tarafından “belirli kamu hizmetlerini yerine getirmek amacıyla oluşturulan kamu tüzel kişisi” olarak ifade edilmektedir. Kamu kurumları, kendilerini var eden halka hizmet sunmak amacıyla halkın devlet bünyesindeki sermayesiyle oluşan, halkın yararına faaliyetler gerçekleştirmek üzere kurulan çeşitli devlet organlarıdır. Kamu kurumlarının başlıca muhatapları, hizmet sundukları ve iletişimde buldukları devlet vatandaşlarıdır (Taşkiran, 2019, s. 120). Bu açıdan değerlendirildiğinde “kamu yönetimi, bir taraftan yaptığı uygulamaların nedenini ve nasıl olması gerektiğini anlatmak durumundayken diğer taraftan halkın beklentilerinin ne olduğunu da dikkate almak zorundadır. Dolayısıyla kamu yönetiminin vazgeçilmez unsurlarından biri halkla ilişkiler etkinliğidir” (Yener, 2016, s. 141) denilebilir.

Kamu kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetleri, kamu kuruluşunun halkın desteğini sağlamak amacıyla yaptığı çift yönlü iletişim faaliyetlerine dayalıdır. Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında, halkın kamu kurumlarına kamu kurumlarının da vatandaşa iletmek istediği mesajlar, karşılıklı ve dengeli iletişim kurulmasına olanak tanımaktadır (Yalçındağ, 1987, s. 57). Buna göre halkla ilişkiler, kamu kurumlarının vazgeçilmez bir unsurudur denilebilir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı kuruluşların hedef kitleleri ile olan iletişimini daha sağlıklı, verimli bir hale getirmek (Kaya, 2021, s. 416) ve genel itibarıyla kurum ve kamusu arasında ilişkileri geliştirerek karşılıklı iyi niyeti oluşturmaktır. Bu noktada halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları kamu kurumları açısından şu şekilde sıralanabilir (Mihçioğlu, 1970, s. 96-98):

- Kamuoyunun yönetime karşı olumlu tutumlar beslemesini sağlamak
- Kamuoyunun yönetim ile olan işlerini kolaylaştırmak
- Alınacak kararların yerinde olması adına kamuoyuna danışmak
- Yasalar ile ilgili bilgilendirmeler sunarak kamuoyunun bu yasalara uyum göstermesini sağlamak
- Çeşitli hizmetlerin sağlanmasında kamuoyunun iş birliğinde bulunmasını sağlamak
- Olabilecek yönetsel sorunlarda çözüme varmak için kamuoyunun fikir, tavsiye ve isteklerinden yararlanmak

Halkla ilişkiler kamu kurumlarında, en temel anlamda halk ile kamu kurumu arasında bir köprü işlevi görmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin günümüz koşullarında halkın bilgilendirilmesi ve beklentilerinin öğrenilmesi, gelişen teknolojiler ışığında çeşitli araç ve yöntemler ile zengin bir noktaya varmıştır (Doğan, 2020, s. 380). Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimle birlikte iki yönlü iletişim olanağı sunan araçlardan sosyal medya ağları “hem vatandaşları birtakım gelişmelerden haberdar etmede geleneksel medya yanında kullanılan bir araç olabilir hem de vatandaşların istek, öneri, beklenti, soru ve şikayetlerini öğrenme ve bunlara getirilen çözümlerin yine vatandaşlarla paylaşılmasına olanak sağlayabilir” (Tarhan, 2012, s. 85) bir konumda yer almaktadır. Günümüzün iletişim çağında esnek, katılımcı, paylaşımcı, şeffaf, bilgi ve iletişim odaklı bir yönetim modeli kaçınılmaz bir gerçektir (Eren & Durna, 2005, s. 159). Bu açıdan değerlendirildiğinde kamu yönetiminde sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı devlet ile vatandaş etkileşimini artırmakta; yönetim sürecine vatandaşın katılımı sağlanmakta, devlet yönetimindeki işleyişlerde açıklık ve şeffaflık ön plana çıkmaktadır (Gümü, 2018, s. 191). Bu çerçevede kamu kurumları, vatandaşların gözünde meşruiyetlerini sürdürmede sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır (Bergquist vd., 2017, s. 859). Genel perspektiften bakıldığında sosyal medya uygulamalarının, kamu kurumları üzerindeki etkisi dört alanda görülebilmektedir (Bonsón vd., 2012, s. 125-126):

- Kamu sektörü şeffaflığının iyileştirilmesi
- Politika oluşturma iyileştirilmesi
- Kamu hizmetlerinin iyileştirilmesi
- Farklı kamu kurumları arasındaki iş birliğinin geliştirilmesi

Sosyal medya, bireyler ile kurumlar arasında interaktif ve dinamik bir süreç ortamı yaratarak, hedef kitle konumunda yer alan bireyler ile kurumların karşılıklı olarak düşüncelerini iletmesine yardımcı olacak bir ortam hazırlamıştır (Kalfa ve Kocamaz, 2019, s. 10). Sosyal medyanın sunduğu olanaklar çerçevesinde halkla ilişkiler faaliyetleri de bir değişim ve dönüşüm yaşamaktadır. Hedef kitle ile iletişime iki yönlülük kazandıran sosyal medya, zaman mekân sınırlaması olmaksızın iletişimin hızını da arttırmıştır. Bu çerçevede kurumların yaşanan değişimlere uyum sağlaması açısından kurumlar için halkla ilişkilerin önemi daha da gözle görülür bir hal almıştır (Peltekoğlu, 2018, s. 336-337).

Sosyal medya, kamu tüzel kişiliğine sahip olan yerel yönetimlerde de önemli bir yer edinmektedir. Çünkü yerel yönetimler, demokratik yönetimlerde halka hizmet eden en yakın birimler olmalarıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinin ön plana çıktığı birimlerdir (Demirtaş, 2012 s. 292). Bu açıdan sosyal medya, yerel yönetimlerin vatandaşlarıyla arasında daha fazla bilgi paylaşımı yapılabilmesine imkân tanımaktadır. Özellikle sosyal medya, halkla ilişkiler açısından iki yönlü simetrik iletişim çabaları olarak yerel yönetimlerin vatandaşlarıyla birlikte karar alabilme fırsatını sağlamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, yerel yönetimlerin kamusunun yönetime katılımını geliştirme imkanını sağlayabilmektedir (Graham & Avery 2013, s. 15).

Sosyal medya kanallarından birisi olan Twitter ise yapısı gereği, kişilerin fikirlerini beyan etmede kullanabileceği çeşitli fonksiyonlara sahiptir. Bu fonksiyonlar ise Twitter kullanıcılarının fikirlerini yazı, resim ve video ile sunabilecekleri tweetler, tweetlere yapılan geri dönüşler, retweet, takip etme ve beğenme gibi bir dizi Twitter işlevinden oluşmaktadır. Bu açıdan Twitter, diğer sosyal medya mecralarına nazaran politikacıların kamusu ile doğrudan etkileşim kurmasına daha fazla olanak tanımaktadır (Wukich, 2020, s. 3). Twitter mecrası özellikle, kamu kurumlarının yönetsel etkinlik, işlem ve sorumluluklarının ana akım ilkelere uygun biçimde kamularına meşruiyetlerini sağlamaları açısından hizmet etmektedir. Bu açıdan Twitter, kamu kurumlarının vatandaşları ile güven ortamı yaratmasına yardımcı olan bir halkla ilişkiler aracı olarak konumlandırılmaktadır (Ökten & Ağcasulu, 2021, s. 203).

Yerel yönetimler özelinde ise Twitter, bölge halkı ile samimi içten duyguların oluşturularak, devamlı iletişim halinde olma potansiyelini sağlamaktadır (Demirtaş 2012, s. 312). Bu açıdan Twitter, yerel yönetimler için kendini halka tanıtmaya olanağı sağlamak ve önemli mesajları iletme amacıyla halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilirken (Pekküçükşen & Yıldırım, 2021 s. 6727); aynı zamanda halkın istek, öneri, beklenti, soru ve şikayetlerini öğrenme fırsatı da sunmaktadır.

3. Literatürde Bulunan Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Çeşitli Araştırmalar ve Bulguları

Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler ve yerel yönetimlerde halkla ilişkiler amaçlı sosyal medya ile Twitter kullanımını ekseninde literatür incelendiğinde, son beş yılda gerçekleştirilen bazı araştırmalara ve önemli olduğu düşünülen bulgulara rastlanmıştır. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir:

Uysal (2019) çalışmasında, İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin Twitter kullanımını analiz etmiştir. Araştırma sonucunda, ilgili bütün büyükşehir belediyelerinin hepsinin aktif olmasının yanında İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin diğer belediyelerden daha aktif olduğu belirlenmiştir.

Karakoç (2019), halkla ilişkiler çerçevesinde sosyal medya kullanımını Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarını doküman incelemesi metodu ile analiz etmiştir. Araştırma sonucunda, büyükşehir belediyelerinin halkla ilişkiler aracı olarak; Twitter, Facebook ve Instagram'ı aktif bir biçimde kullandığını tespit etmiştir. Büyükşehir belediyelerinin paylaşımlarını "kamuyu bilgilendirme modeli" çerçevesinde yaptıklarını tespit ederken, etkileşime geçme noktasında ise kullanıcılar ile belirli aralıklarla iletişime geçtikleri sonucuna ulaşmıştır.

Göçoğlu (2020), Yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımı çerçevesinde büyükşehir belediyelerinin Twitter hesaplarının paylaşımlarını içerik analizi tekniği ile incelemiştir. Araştırma sonucunda, Antalya Büyükşehir Belediyesi haricindeki incelenen diğer büyükşehir belediyelerinin, Twitter paylaşımlarını bilgilendirme amaçlı kullandığını sonucuna ulaşmıştır. Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter paylaşımlarını etkileşim amacıyla kullandığını tespit etmiştir.

Çalhan (2020), Yerel yönetimlerde yönetime katılım açısından sosyal medya araçlarının kullanımı çerçevesinde Twitter üzerine yaptığı çalışmasında, Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin Twitter'ı tanıtım ve bilgilendirme amaçlı kullandıklarını tespit etmiştir. Ayrıca vatandaşların büyükşehir belediyelerinin paylaşımlarına ilgi gösterdiğini ancak büyükşehir belediyeleri içerisinde Eskişehir, Muğla ve İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin çok etkin olmasa da çift yönlü iletişimde bulunma çabasında olduğunu belirlemiştir.

Üste & Irk (2021), belediye başkanlarının ve belediyelerin Twitter etkinliğini İzmir örneklemini üzerinden analiz etmiştir. Sonuçlara göre, İzmir Büyükşehir Belediyesi ve başkanının Twitter'ı aktif şekilde kullandığını ancak vatandaşlar ile tek yönlü iletişimde bulunduğunu tespit etmiştir.

Güregen & Karöz (2021), İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin Twitter hesaplarını ve paylaşımlarının içeriklerini içerik analizi yöntemiyle analiz etmiştir. Araştırma sonucunda incelenen büyükşehir belediyelerinin, Twitter hesap görünümlerinin pozitif bir görünüm sergilediğini tespit ederken, Twitter paylaşımlarının kamuyu bilgilendirmeye dönük olduğunu belirlemiştir.

Ökten & Ağcasulu (2021), büyükşehir belediyelerinin ve başkanlarının Twitter ağlarının kendi içlerindeki takip ilişkilerinin karşılaştırmalı incelemesini sosyal ağ analizi yöntemi ile analiz etmiştir. Büyükşehir belediye ve başkanlarının takip ilişkilerinin, Adalet ve Kalkınma Partisi belediyelerinde kurumsal, Cumhuriyet Halk Partisi belediyelerinde ise bireysel anlamda iş birliklerine yönelik ilişki ağı oluşturduğunu belirlemiştir.

Pekküçükşen & Yıldırım (2021), yerel yönetimlerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin olarak sosyal medya kullanımına Twitter penceresinden odaklanmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin covid-19 pandemi sürecindeki Twitter paylaşımlarını analiz etmiştir. Analiz sonuçlarına göre incelenen büyükşehir belediyelerinin tümünün Twitter'ı halkı bilgilendirmek, kurumsal faaliyetlerin duyurulması ve belediye başkanlarının mesajlarını iletmek amacıyla kullandığını tespit etmiştir.

Demir (2021), İstanbul, Ankara ve İzmir belediye başkanlarının sosyal medya kullanımına ilişkin yürüttüğü araştırmasında, belediye başkanlarının sosyal medya kullanımı noktasında aktif olduğunu ve en çok paylaşımı Twitter platformu üzerinden yaptıklarını belirlemiştir. Paylaşılan içerikler kapsamında ise bilgilendirme ağırlıklı paylaşımların yanı sıra paylaşımlarında video, fotoğraf ve görsel tasarım unsurlarına sıkça yer verdiklerini gözlemlemiştir. İletişim noktasında ise belediye başkanlarının tek yönlü iletişimi tercih ettiğini tespit etmiştir.

4. Yöntem

Belediyelerin Twitter kullanım düzeyleri ve belediyeler ile başkanlarının Twitter mecrasındaki hesaplarının karşılıklı etkileşim süreçlerini ortaya koymak adına araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın özellikle Twitter üzerinden gerçekleştirilmesinin nedeni teorik çerçevede vurgulandığı üzere Twitter'ın yerel yönetimler için önemli bir halkla ilişkiler aracı olmasıdır. Ayrıca Twitter'ın genel olarak siyasi amaçlar için bir araç olduğu algısının ötesinde yerel yönetimler için vatandaş iletişimi ve katılımı gibi potansiyellerinin vurgulanma ihtiyacı bulunmaktadır (Bonsón vd., 2019, s. 480).

Çalışmada kullanılan içerik analizi, metinsel içerikler ile bu içeriklerin kullanım bağlamlarına ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar ortaya koyabilmek adına (Krippendorff, 2004, s. 18), “iletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli (sistematik) sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği” (Berelson, 1952, s. 21-25'ten aktaran Aziz, 2020, s. 120-121) olarak ifade edilmektedir. İçerik analizinin kullanılması noktasında Twitter hesaplarının incelenmesi adına birtakım değişkenler ile işlevsel tanımlar belirlenerek kodlama cetveli oluşturulmuştur.

Tablo 1. Twitter Hesaplarının Değerlendirme Formu

DEĞİŞKENLER	İŞLEVSEL TANIMI
Hesap Yapısına Yönelik Değişkenler	Sosyal medya hesaplarının genel kimliğinin incelendiği yapı
Takip Ettikleri	Twitter hesaplarında takip ettikleri diğer hesapların sayısı
Takipçileri	Twitter hesaplarını takip edenlerin sayısı
Hesap Doğrulama Durumu	Twitter hesaplarının doğrulanma durumu
Web Sayfasına Yönelik Bilgi/Bağlantı adresi	Twitter hesaplarının web sitesine yönelik bilgi ve bağlantı adresinin varlığı
Hesap Açılış Tarihi	Twitter hesaplarının başlangıç tarihi
Kurumsal Logo	Twitter hesaplarındaki kurumsal logosunun varlığı
Paylaşım ve Etkileşime Yönelik Değişkenler	Twitter hesaplarının paylaşım ve etkileşim konularının incelendiği yapı
Orijinal Toplam Paylaşım Sayısı	Twitter hesaplarından yapılan orijinal (hesabın kendisinden yapılan paylaşım) paylaşımların sayısı
Günlük Ortalama Paylaşım Sayısı	Twitter hesaplarından yapılan orijinal paylaşımların sayılarının ortalama günlük değeri
Hafta İçi ve Hafta Sonu Yapılan Paylaşımlar	Twitter hesaplarından yapılan paylaşımların hafta içi ve hafta sonuna göre dağılımı
Mesai Saatleri ve Mesai Saatleri Dışında Yapılan Paylaşımlar	Twitter hesaplarından yapılan paylaşımların mesai saatleri içerisinde ve mesai saatleri dışında yapılması
Görsel (Resim/Video) Paylaşım Sayısı	Twitter hesaplarından yapılan orijinal paylaşımların görsel (resim, video vb.) içerikli sayıları
Orijinal Olmayan Paylaşım Sayısı	Twitter hesaplarından yapılan orijinal olmayan (hesabın, kendisi haricindeki kullanıcıların gönderilerini yayınladığı paylaşımlar) paylaşımların sayısı
Beğeniler	Twitter hesaplarından yapılan orijinal paylaşımlarının beğeni sayısı
Paylaşımlara Yapılan Geri Dönütler	Twitter hesaplarından yapılan orijinal paylaşımlara kullanıcılar tarafından cevap veya yorumların sayısı
Kullanıcılara Cevap Verme	Twitter hesaplarından yapılan orijinal paylaşımlara kullanıcılar tarafından gelen yorumlara yapılan geri dönüşler ile kullanıcıların ilgili kurumu etiketleyerek paylaştığı gönderilere yapılan geri dönüşlerin sayısı
Video Paylaşımlarının ve Canlı Yayınların İzlenme Sayısı	Twitter hesaplarından yapılan orijinal video ve canlı yayın içerikli paylaşımlarının izlenme sayısı
URL İçeren Paylaşımların Sayısı	Twitter hesaplarından yapılan orijinal URL (bağlantı linki) içerikli paylaşımlarının sayısı
Hashtag (Başlık Etiket) İçeren Paylaşım Sayısı	Twitter hesaplarından yapılan orijinal Hashtag (başlık etiketi) içerikli paylaşımlarının sayısı
Tüm Paylaşımların Sayısı	Twitter hesaplarından yapılan orijinal ve orijinal olmayan paylaşımların sayısı
İçeriğe Yönelik Değişkenler	Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlara dönük olarak içeriklerin incelendiği yapı
Duyuru/Haber/Bilgilendirme	Twitter hesaplarından yapılan orijinal paylaşımlardan yeni duyurular, güncel haber ve kurum ile başkanına ilişkin bilgilendirme içerikli gönderiler
Gündem Konuları	Twitter hesaplarından yapılan dünya ve ülke gündemine ilişkin yapılan gönderiler
Hizmet	Twitter hesaplarından yapılan icraatlar hakkındaki gönderiler

Kültür Sanat/Spor	Twitter hesaplarından yapılan spor, kültürel ve sanatsal faaliyetlere ilişkin gönderiler
Özel Gün Kutlaması	Twitter hesaplarından yapılan orijinal paylaşımlardan özel gün içerikli gönderiler
Anma/Taziye Mesajları	Twitter hesaplarından yapılan orijinal paylaşımlardan başsağlığının iletildiği içeriğe sahip gönderiler
Canlı Yayın	Twitter hesaplarından yapılan orijinal paylaşımlardan canlı yayın içeriklerinin bulunduğu gönderiler
Diğer Mecralara Yönlendirme	Twitter hesaplarından yapılan orijinal paylaşımlardan diğer sosyal medyaları veya web sitesini dahil ettiği gönderiler
Diğer	Twitter hesaplarından içeriğe yönelik değişkenler kategorisi çerçevesinde belirlenmiş alanlara girmeyen diğer içeriklere sahip tweetler

Kaynak: Tarhan 2012, s. 90; Öztürk & Vardarlier, 2020, s. 43; Türk & Bayram 2020, s. 114-115' den uyarlanmıştır.

Tablo 1' de oluşturulan kodlama cetveli Tarhan'ın (2012, s. 90) çalışmasında büyükşehir belediyelerinin kurumsal Twitter hesaplarının biçimsel özelliğini analiz etmek amacıyla belirlediği ölçek, Öztürk ve Vardarlier'in (2020, s. 43) kamu kurumlarının sosyal medya kullanımlarının incelenmesinde kullandığı değişkenler ve Türk & Bayram'ın (2020, s. 114-115) halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde paylaşımlar ve etkileşimlerine ilişkin belirledikleri değişkenlere ek olarak, yeni birtakım değişkenler eklenmiş ve kodlama cetveli oluşturulmuştur. Bu noktada oluşturulan kodlama cetvelinde, Twitter platformunun kamu kurumu nezdinde detaylı analiz edilmesi açısından; hesap yapısı, paylaşım-etkileşim ve içerik olacak şekilde üç bölümlendirme yapılmış ve değişkenlerin işlevsel tanımları ifade edilmiştir.

Araştırma dahilinde temel amaç, Twitter platformunda yer alan belediyeler ile belediye başkanlarının birbirleri ile olan ilişki ağları ve bu doğrultuda halkla ilişkiler çerçevesinde kamularıyla etkileşimlerini incelemektir. Bu çalışmayla kamu kurumu yöneticileri ve akademisyenler için güncel bir perspektifin sunulması da amaç edinilmiştir. Amaçlar neticesinde aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur.

1. Büyükşehir belediyeleri ve belediye başkanlarının halkla ilişkiler amaçlı şekilde Twitter platformundaki hesaplarının görünümü nasıldır?
2. Büyükşehir belediyeleri ve belediye başkanlarının Twitter platformunda halkla ilişkiler amaçlı mesaj içeriklerinin konulara göre dağılımı nasıldır?
3. Büyükşehir belediyeleri ve belediye başkanları Twitter platformunu aktif ve etkileşim odaklı kullanabilmekte midir?
4. Büyükşehir belediyeleri ve belediye başkanlarının Twitter platformları arasında bir ilişki ağı bulunmakta mıdır?

Araştırmanın sınırlılığı noktasında ise iki durum çerçevesinde sınırlandırma yapılmıştır. Bunlardan ilki sosyal medya platform seçimini; diğeri çalışmanın yapıldığı tarihleri içermektedir. We Are Social & Hootsuite'in (2021) güncel olarak ortaya koyduğu çalışmada belirttiği Türkiye'de kullanılan sosyal medya araçlarının güncel kullanım istatistikleri dikkate alınmıştır. Buna göre vatandaşların ve kamu kurumlarının fikirlerini beyan edebilecekleri bir ortam olan ve Türkiye'de %73'lük bir oran ile yüksek kullanım derecesine sahip Twitter platformu oluşturmaktadır. Büyükşehir belediyeleri ile başkanlarının Twitter platformlarının incelendiği tarih ise araştırmanın yapıldığı en güncel tarihler olan 1 Ocak 2022 ve 31 Ocak 2022 tarihleri arasındadır.

Çalışmanın evreni Türkiye'deki kamu kurumlarıdır. Araştırmanın örnekleme 'olasılıksız' örnekleme türleri içerisinde yer alan 'amaçlı' örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmanın amacına yönelik olarak en uygun olan yanıtı oluşturabilecek birey veya objelerin örnekleme seçilmesidir (Aziz, 2020, s. 52). Bu çerçevede araştırmanın örneklemini, Türkiye İstatistik Kurumu'nun 04 Şubat 2021 tarihinde yayımladığı rapora göre en fazla nüfusa sahip beş büyükşehir belediyesi ve onların başkanları oluşturmaktadır. Buna göre örnekleme aşağıda yer alan tabloda ifade edilmiştir:

Tablo 1. Büyükşehir Belediyeleri Nüfus Oranları ve Belediye Başkanları

Belediyeler	Nüfus	Belediye Başkanları
İstanbul	15 milyon 462 bin 452	Ekrem İmamoğlu
Ankara	5 milyon 663 bin 322	Mansur Yavaş
İzmir	4 milyon 394 bin 694	Tunç Soyer
Bursa	3 milyon 101 bin 833	Alınur Aktaş
Antalya	2 milyon 548 bin 308	Muhittin Böcek

Kaynak: TÜİK, 2021'den uyarlanmıştır.

Tablo 2'de görüldüğü üzere Türkiye'de en fazla nüfusa sahip iller; İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya şeklinde olurken bu iller büyükşehir belediyesi statüsündedir. Belediye başkanları açısından ise İstanbul'un belediye başkanının Ekrem İmamoğlu, Ankara'nın belediye başkanının Mansur Yavaş, İzmir'in belediye başkanının Tunç Soyer, Bursa'nın belediye başkanının Alınur Aktaş ve Antalya'nın belediye başkanının Muhittin Böcek olduğu görülmektedir.

Kodlama cetvelinde belirlenen değişkenler doğrultusunda belediyelerin ve belediye başkanlarının Twitter hesapları incelenmiştir. İnceleme neticesinde verilerin kodlama işleminin yapılmasının ardından verilerin geçerliliği ile güvenilirliğinin belirlenmesi için ikinci kodlayıcı tarafından kodlama yapılmış ve Cohen'in kappası testi uygulanmıştır. Cohen'in kappası testi uygulandığından ötürü hesap yapısına yönelik değişkenler testin dışında tutulmuştur.

Cohen'in kappası testi, verilerin güvenilirliğini ortaya koymak adına iki veya daha fazla kodlayıcının verilerinin arasındaki tutarlılığı ve uyumu ölçen istatistiksel bir yöntemdir (Cohen, 1960, s. 37). Cohen'in kappası testi belirli bir formül çerçevesinde yürütülür ve bu doğrultuda katsayı değeri hesaplanır. Kappası katsayısı belirlenirken temelde iki farklı olasılık gözlemlenmektedir. Bunlardan ilki gözlemlenen uyumların toplam orantısı olan "Pr(a)" değeri iken, ikincisi gözlemlenen uyumların şansa bağlı olarak ortaya çıkma olasılığı olan "Pr(e)" değeridir. Bu doğrultuda Cohen'in kappası katsayı formülü, $K = \frac{Pr(a) - Pr(e)}{1 - Pr(e)}$ 'dir (Kılıç, 2015, s. 142). Cohen'in Kappası Testinde kodlayıcıların tutarlılık düzeyi 0 ile 1 katsayı değerleriyle ifade edilmektedir. Katsayı değerleri belirli uyum düzeylerini temsil etmektedir. Bu kapsamda Cohen Kappası katsayısı $(\kappa) < 0,00$ değerinde zayıf, $0,00-0,20$ değerleri arasında önemsiz, $0,21-0,40$ değerleri arasında makul, $0,41-0,60$ değerleri arasında orta, $0,61-0,80$ değerleri arasında önemli ve $0,81-1,00$ değerleri arasında ise neredeyse mükemmel şekilde tutarlı olarak değerlendirilmektedir (Landis & Koch, 1997, s. 165). Araştırma çerçevesinde toplanan verilerin kappası değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. Cohen'in Kappası Testi Analiz Tablosu

Değişkenler	Cohen Kappası Katsayısı (κ) Değeri									
	Büyükşehir Belediyeleri					Büyükşehir Belediye Başkanları				
	İstanbul	Ankara	İzmir	Bursa	Antalya	Ekrem İmamoğlu	Mansur Yavaş	Tunç Soyer	Alınur Aktaş	Muhittin Böcek
Orijinal Toplam Paylaşım Sayısı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Hafta İçi Yapılan Paylaşımlar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Hafta Sonu Yapılan Paylaşımlar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mesai Saatlerinde Yapılan Paylaşımlar	0,92	0,97	1	1	1	0,98	1	1	1	1
Mesai Saatleri Dışında Yapılan Paylaşımlar	0,92	0,97	1	1	1	0,98	1	1	1	1
Görsel (Resim/Video) Paylaşım Sayısı	1	0,88	1	0,99	0,99	0,95	1	1	1	1
Orijinal Olmayan Paylaşım Sayısı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Beğeniler	0,91	0,93	0,93	0,92	0,92	0,93	0,88	0,88	0,91	0,96
Paylaşımlara Yapılan Geri Dönütler	0,89	0,88	1	0,89	0,94	0,92	0,84	0,90	0,89	0,95
Kullanıcılara Cevap Verme	1	1	1	0,98	1	0,85	1	1	1	1
Video Paylaşımlarının ve Canlı Yayınların İzlenme Sayısı	0,83	0,85	0,90	0,88	0,93	0,90	0,90	0,90	0,94	0,92
URL İçeren Paylaşımların Sayısı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Hashtag İçeren Paylaşım Sayısı	0,93	0,90	1	1	0,98	0,91	1	1	1	1
Tüm Paylaşımların Sayısı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Duyuru/Haber/Bilgilendirme	0,91	0,97	1	0,97	0,98	0,94	0,93	1	1	1
Gündem Konuları	0,92	1	1	1	1	0,93	1	1	1	1
Hizmet	0,90	0,89	1	0,93	0,97	0,98	0,96	1	1	1
Kültür Sanat/Spor	0,85	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Özel Gün Kutlaması	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Anma/Taziye Mesajları	1	1	1	1	1	0,97	0,95	1	1	1
Canlı Yayın	0,89	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Diğer Mecralara Yönlendirme	0,85	0,89	1	1	1	1	1	1	1	1
Diğer	1	1	1	1	1	0,90	1	1	1	1

Tablo 3'te görüldüğü üzere büyükşehir belediyelerinin ve büyükşehir belediye başkanlarının, değişkenlere ilişkin olarak verilerin cohen kappa katsayısı (κ) değeri 0,81-1,00 değerleri arasında bulunmaktadır. Bu çerçevede verilerin arasındaki tutarlılık düzeyini neredeyse mükemmel şekilde olarak ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla kodlama sonucu elde edilen veriler birbirleriyle tutarlı olduğu söylenebilir.

5. Bulgular

İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya büyükşehir belediyeleri ile bu belediyelerin başkanlarının Twitter platformunda yer alan hesapları 1 Ocak ve 31 Ocak 2022 tarihleri arasında incelenmiş olup, güncel durum aşağıdaki tablo ile değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Büyükşehir Belediyeleri ve Belediye Başkanlarının Twitter Hesap Varlık Durumları

Belediyeler	Hesap Varlık Durumu	Resmi Twitter Hesabı	Belediye Başkanları	Hesap Varlık Durumu	Resmi Twitter Hesabı
İstanbul B.B.	Var	istanbulbd	Ekrem İmamoğlu	Var	ekrem_imamoglu
Ankara B.B.	Var	ankarabld	Mansur Yavaş	Var	mansuryavas06
İzmir B.B.	Var	izmirbld	Tunç Soyer	Var	tuncsoyer
Bursa B.B.	Var	bursabuyuksehir	Alınur Aktaş	Var	Alinuraktas70
Antalya B.B.	Var	antalyabb	Muhittin Böcek	Var	BocekMuhittin

Tablo 4'te görüldüğü üzere İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya büyükşehir belediyeleri ile bu belediyelerin başkanlarının Twitter platformunda yer aldığı görülmektedir. Bir diğer noktada ise tabloda verilen resmi Twitter hesabı bilgileri, ilgili belediyeler ile belediye başkanlarının resmi Twitter platformuna erişim adreslerini oluşturmaktadır.

Tablo 5. Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Platformlarının Hesap Yapısına Göre İncelenmesi

Hesap Yapısına Yönelik Değişkenler	Büyükşehir Belediyeleri				
	İstanbul	Ankara	İzmir	Bursa	Antalya
Takip Ettikleri	200	26	91	131	13
Takipçileri	1.5 Mn.	979.4 B.	451.2 B.	293.9 B.	320.200 B.
Hesap Onaylanma Durumu	Onaylanmış	Onaylanmış	Onaylanmış	Onaylanmış	Onaylanmış
Web Sayfasına Yönelik Bilgi/Bağlantı Adresi	Var	Var	Var	Var	Var
Hesap Açılış Tarihi	Ocak 2011	Aralık 2011	Temmuz 2012	Ekim 2009	Kasım 2010
Kurumsal Logo	Var	Var	Var	Var	Var

Tablo 5'te görüldüğü üzere İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya büyükşehir belediyelerinin Twitter platformları 1 Ocak ve 31 Ocak 2022 tarihleri arasında hesap yapılarına göre analiz edilmiştir. Takip ettikleri açısından değerlendirildiğinde en fazla hesap takip eden belediyenin İstanbul olduğu görülürken en az hesap takip eden belediyenin ise Antalya olduğu görülmektedir. Belediyelerin sahip olduğu takipçi sayıları açısından değerlendirildiğinde ise en fazla takipçi sayısına sahip belediyenin İstanbul olduğu en az takipçi sayısına sahip olan belediyenin ise Bursa olduğu görülmektedir. Hesap onaylanma durumu açısından değerlendirildiğinde ise ilgili belediyelerin Twitter hesaplarının onaylanmış olduğu

görülmektedir. Bu noktada olası sahte hesaplardan gönderi paylaşımı ve buna bağlı dezenformasyon süreçlerinin önüne geçilmesi bakımından tedbirin alındığı görülmektedir. Bununla beraber ilgili belediyelerin hesap yapılarının resmi bir nitelik taşıması adına önemli bir görüntünün çizildiği de söylenebilir.

Web sayfasına yönelik bilgi veya bağlantı adresinin varlığı noktasında ilgili belediyelerin Twitter platformlarına bakıldığında ilgili bağlantı adresinin varlığı görülmektedir. Bu noktada özellikle sosyal medya kanallarından web sitesine yönlendirici bir iletişim öğesinin olması etkileşimin sürekliliği adına önem taşımaktadır. Hesap açılış tarihi açısından değerlendirildiğinde ise Twitter platformunda Ekim 2009 tarihi ile en erken Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin yer aldığı görülürken en geç hesap oluşturan belediyenin ise Temmuz 2012 tarihi ile İzmir Büyükşehir Belediyesi olduğu görülmektedir. Son değerlendirme kriterini oluşturan kurumsal logo çerçevesinde ise, ilgili tüm belediyelerin Twitter platformlarında kurumsal logolarının varlığı gözlenmiştir. Bu noktada özellikle kurumun kimliğini taşıyan bir unsurun bu platformda sunulması; resmîlik, kurumsallık ve tanınırlık adına kurum tarafından önemsendiği ifade edilebilir.

Tablo 6. Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter Platformlarının Hesap Yapısına Göre İncelenmesi

Hesap Yapısına Yönelik Değişkenler	Büyükşehir Belediye Başkanları				
	Ekrem İmamoğlu	Mansur Yavaş	Tunç Soyer	Alinur Aktaş	Muhittin Böcek
Takip Ettikleri	551	394	573	825	372
Takipçileri	6.8 Mn.	5.7 Mn.	1.3 Mn.	135.6 B.	327.4 B.
Hesap Onaylanma Durumu	Onaylanmış	Onaylanmış	Onaylanmış	Onaylanmış	Onaylanmış
Web Sayfasına Yönelik Bilgi/Bağlantı Adresi	Var	Var	Var	Var	Yok
Hesap Açılış Tarihi	Kasım 2011	Şubat 2011	Aralık 2010	Nisan 2013	Ocak 2013
Kurumsal Logo	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok

Tablo 6'da görüldüğü üzere ilgili büyükşehir belediyelerinin başkanları olan Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş, Tunç Soyer, Alinur Aktaş ve Muhittin Böcek'in Twitter platformları 1 Ocak ve 31 Ocak 2022 tarihleri arasında hesap yapılarına göre analiz edilmiştir. Takip ettikleri açısından değerlendirildiğinde en fazla hesap takip eden sayısına sahip büyükşehir belediye başkanının Alinur Aktaş olduğu görülürken, en az sayıda hesap takip eden büyükşehir belediye başkanının ise Muhittin Böcek olduğu görülmektedir. Büyükşehir belediye başkanlarının sahip olduğu takipçi sayıları açısından değerlendirildiğinde ise en fazla takipçi sayısına sahip büyükşehir belediyenin başkanının Ekrem İmamoğlu olduğu, en az takipçi sayısına sahip olan büyükşehir belediye başkanının ise Alinur Aktaş olduğu görülmektedir. Hesap onaylanma durumu açısından değerlendirildiğinde ise ilgili büyükşehir belediye başkanlarının Twitter hesaplarının onaylanmış olduğu görülmektedir. Büyükşehir belediye başkanlarının doğrulanmış hesap yapısına sahip olması orijinal hesabın diğer kullanıcılar tarafından bilinirliği ve güvenilirliği açısından önem arz etmektedir.

Web sayfasına yönelik bilgi veya bağlantı adresinin varlığına bakıldığında ise Antalya Büyükşehir Belediyesi başkanı olan Muhittin Böcek haricinde tüm büyükşehir belediye başkanlarının Twitter hesaplarında, web sayfasına yönelik bağlantı adresi bulunduğu görülmektedir. Bu noktada etkileşimin sürekliliği açısından web sayfasına yönelik bağlantı adresinin varlığı önem taşımaktadır. Hesap açılış tarihi açısından değerlendirildiğinde ise Twitter platformunda Aralık 2010 tarihi ile en erken Tunç Soyer'in yer aldığı görülürken en geç hesap oluşturan büyükşehir belediye başkanının ise Alinur Aktaş olduğu görülmektedir. Kurumsal logo çerçevesinde değerlendirildiğinde ise ilgili tüm büyükşehir belediye başkanlarının kurumsal bir logo kullanımına sahip olmadığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında ilgili belediyelerin 1209, belediye başkanlarının 547; toplamda ise 1756 adet tweeti incelenmiştir. Tweetler paylaşım-etkileşim ve içeriğe yönelik olarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler tablolarda detaylı olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 7. Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Platformlarındaki Hesaplarının Paylaşım ve Etkileşimine Göre İncelenmesi

Paylaşım ve Etkileşime Yönelik Değişkenler	Büyükşehir Belediyeleri					TOPLAM
	İstanbul	Ankara	İzmir	Bursa	Antalya	
Orijinal Toplam Paylaşım Sayısı	79	217	35	127	373	831
Orijinal Olmayan Paylaşım Sayısı	27	107	72	62	110	378
Tüm Paylaşımların Sayısı	106	324	107	189	483	1209
Günlük Ortalama Paylaşım Sayısı	3.4	10.4	3.4	6.0	15.5	38.7
Hafta İçi Yapılan Paylaşımlar	67	183	27	101	321	699
Hafta Sonu Yapılan Paylaşımlar	12	34	8	26	52	132
Mesai Saatleri İçerisinde Yapılan Paylaşımlar	41	149	21	73	281	565
Mesai Saatleri Dışında Yapılan Paylaşımlar	38	68	14	54	92	266
Görsel (Resim/Video) Paylaşım Sayısı	76	210	31	86	176	579
Beğeniler	259313	113745	6067	7805	6742	393672
Paylaşımlara Yapılan Geri Dönütler	7200	2332	250	139	291	10212
Kullanıcılara Cevap Verme	0	1	0	39	183	223
Video Paylaşımlarının ve Canlı Yayınların İzlenme Sayısı	15086100	2364800	57600	202213	313682	17711708
URL İçeren Paylaşımların Sayısı	5	42	7	5	2	61
Hashtag (Başlık Etiket) İçeren Paylaşım Sayısı	8	38	2	46	165	259

Tablo 7’de görüldüğü üzere İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya büyükşehir belediyelerinin kurumsal Twitter hesapları paylaşım ve etkileşime yönelik olarak analiz edilmiştir. Tabloya göre, günlük ortalama paylaşım sayısı 15.5 ve tüm paylaşım sayısı 483 tweet ile en fazla paylaşımına sahip belediyenin Antalya Büyükşehir Belediyesi; günlük ortalama paylaşım sayısı 3.4 ve tüm paylaşım sayısı 106 tweet ile en az paylaşımına sahip belediyenin İstanbul Büyükşehir Belediyesi olduğu görülmektedir. Buna göre Twitter platformu ele alınan beş büyükşehir belediyesi içerisinde en az nüfusa sahip olan Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin, en fazla nüfus yoğunluğuna sahip olan İstanbul Büyükşehir Belediyesi’ne göre daha aktif kullandığı söylemek mümkündür.

Bir diğer değişken olan hafta içi ve hafta sonu yapılan paylaşımlara bakıldığında genel itibarıyla ilgili belediyelerin tümünün hafta içi daha fazla paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde hafta içi en çok paylaşım yapan belediye Antalya Büyükşehir Belediyesi iken; en az paylaşım yapan belediyenin İzmir Büyükşehir Belediyesi olduğu görülmektedir. Hafta sonu en çok paylaşım yapan belediye ise Antalya Büyükşehir Belediyesi iken; en az paylaşım yapan belediye İzmir Büyükşehir Belediyesi’dir. Mesai saatleri içerisinde ve mesai saatleri dışında yapılan paylaşım değişkenine bakıldığında ise ilgili belediyelerin tümünün mesai saatleri içerisinde Twitter platformunu daha etkin kullandığı gözlemlenmiştir. Buna göre mesai saatleri içerisinde en fazla paylaşım yapan belediye Antalya Büyükşehir Belediyesi olurken; en az paylaşım yapan belediye ise İzmir Büyükşehir Belediyesi’dir. Mesai saatleri dışında en fazla paylaşım yapan belediye Antalya Büyükşehir Belediyesi iken; en az paylaşım yapan belediyenin İzmir Büyükşehir Belediyesi olduğu gözlemlenmiştir. Bu çerçeveden bakıldığında sosyal medya kanalları, kurumların kamuları ile zaman sınırlaması olmaksızın iletişim kurmasına olanak tanımakta ve etkileşimin devamlılığını sağlamaktadır.

Görsel paylaşım sayısı ise orijinal paylaşım sayısı çerçevesinde değerlendirildiğinde ilgili belediyelerce görsel paylaşımın oldukça yoğun kullanıldığı görülmektedir. Paylaşımlara yapılan geri dönütler oldukça yoğun olmasına karşın kullanıcılara cevap verme oranı Antalya Büyükşehir Belediyesi haricinde diğer belediyelerce dikkate alınmamıştır denilebilir. Bu açıdan ilgili belediyelerin resmi Twitter platformlarını kamuları ile etkileşime yönelik kullanmadıkları söylenebilir.

URL paylaşımı içeren tweetler, orijinal toplam paylaşım sayısı dahilinde değerlendirildiğinde en çok URL içerikli tweet atan belediyenin Ankara Büyükşehir Belediyesi olduğu; buna karşın en fazla tweet sayısına sahip Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin ise en az URL içerikli tweet atan belediye olduğu görülmektedir. Genel anlamda ilgili belediyelerin URL içeren paylaşım yapmadığı söylenebilir. Hashtag içeren paylaşım sayısı değerlendirildiğinde Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin orijinal toplam paylaşım sayısı

bazında en çok hashtag kullanan belediye olduğu görülürken; İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin hashtag kullanımının oldukça az olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter Platformlarındaki Hesaplarının Paylaşım ve Etkileşimine Göre İncelenmesi

Paylaşım ve Etkileşime Yönelik Değişkenler	Büyükşehir Belediye Başkanları					TOPLAM
	Ekrem İmamoğlu	Mansur Yavaş	Tunç Soyer	Alinur Aktaş	Muhittin Böcek	
Orijinal Toplam Paylaşım Sayısı	104	54	105	137	117	517
Orijinal Olmayan Paylaşım Sayısı	2	3	2	21	2	30
Tüm Paylaşımın Sayısı	106	57	107	158	119	547
Günlük Ortalama Paylaşım Sayısı	3.4	1.8	3.4	5.1	3.8	17.5
Hafta İçi Yapılan Paylaşım	90	39	74	100	86	389
Hafta Sonu Yapılan Paylaşım	14	15	31	37	31	128
Mesai Saatleri İçerisinde Yapılan Paylaşım	46	20	51	56	46	219
Mesai Saatleri Dışında Yapılan Paylaşım	58	34	54	81	71	298
Görsel (Resim/Video) Paylaşım Sayısı	76	39	75	129	100	419
Beğeniler	4293300	1385100	290910	169186	92209	6230705
Paylaşımına Yapılan Geri Dönütler	151639	16974	7719	2278	1359	179969
Kullanıcılara Cevap Verme	8	5	6	3	7	29
Video Paylaşımının ve Canlı Yayınların İzlenme Sayısı	35964300	5395600	996200	7057900	1004500	45118553
URL İçeren Paylaşımın Sayısı	8	6	8	1	1	24
Hashtag (Başlık Etiket) İçeren Paylaşım Sayısı	12	3	10	54	48	127

Tablo 8'de görüldüğü üzere büyükşehir belediye başkanlarının Twitter hesapları paylaşım ve etkileşime yönelik değişkenler çerçevesinde analiz edilmiştir. Buna göre orijinal toplam paylaşım sayısı 137 ve günlük ortalama paylaşım sayısı 5.1 olan Alinur Aktaş Twitter'ı yoğun kullanırken; orijinal toplam paylaşım sayısı 54 ve günlük ortalama paylaşım sayısı 1.8 olan Mansur Yavaş'ın ise Twitter'ı en az yoğunlukta kullandığı söylenebilir. Orijinal olmayan paylaşım sayısı değişkenine bakıldığında ilgili belediye başkanlarının genellikle orijinal paylaşım yaptıkları ve en fazla orijinal olmayan paylaşım sayısına Alinur Aktaş'ın sahip olduğu görülmektedir. Bu noktada ilgili belediye başkanlarının genellikle kendi paylaşımlarına yer vermeyi seçtiği dikkat çekmektedir.

Hafta içi ve hafta sonu yapılan paylaşımlar değişkenleri incelendiğinde görülmektedir ki ilgili belediye başkanlarının tümünün hafta içi daha fazla paylaşım yaptığı görülmektedir. Mesai saatleri içerisinde ve mesai saatleri dışında yapılan paylaşım değişkenlerine bakıldığında ise ilgili belediye başkanlarının mesai saatleri dışında daha fazla paylaşım yaptığı gözlemlenmektedir.

Görsel paylaşım sayısı değişkeni incelendiğinde ise orijinal paylaşım sayısı dahilinde ilgili belediye başkanlarının tümünün yoğunlukla görsel/video paylaşım yaptığı görülmektedir. Paylaşımlara yapılan geri dönütler oldukça yoğunken; kullanıcılara cevap verme oranının oldukça düşük olduğu analiz edilmiştir. Bu noktada ilgili belediye başkanlarının hesaplarını etkileşim odaklı kullanmadığı söylenebilir.

URL içerikli paylaşımların ilgili belediye başkanlarınca kullanımının az olduğu görülmektedir. Orijinal toplam paylaşım sayısı ve hashtag kullanım oranına bakıldığında %41'lik bir oranla Muhittin Böcek'in diğer belediye başkanlarına nazaran daha fazla hashtag kullandığı görülmektedir.

Tablo 9. Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Platformlarındaki Hesaplarının Paylaşımının İçeriğe Göre İncelenmesi

İçeriğe Yönelik Değişkenler	Büyükşehir Belediyeleri					TOPLAM
	İstanbul	Ankara	İzmir	Bursa	Antalya	
Duyuru/Haber/Bilgilendirme	76	180	33	77	160	526
Gündem Konuları	25	2	0	2	4	33
Hizmet	68	152	7	38	97	362
Kültür Sanat/Spor	6	36	9	5	8	64
Özel Gün Kutlaması	1	0	0	0	0	1
Anma/Taziye Mesajları	1	3	0	2	1	7
Canlı Yayın	16	79	2	8	0	105
Diğer Mecralara Yönlendirme	4	39	7	4	1	55
Diğer	2	6	0	6	13	27
TOPLAM	199	497	58	142	284	1180

Tablo 9’da görüldüğü üzere büyükşehir belediyeleri içeriğe yönelik değişkenler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Duyuru/haber/bilgilendirme içerikli paylaşımlara bakıldığında en fazla paylaşıma sahip belediyenin Ankara Büyükşehir Belediyesi olduğu görülürken; en az paylaşıma sahip belediyenin ise İzmir Büyükşehir Belediyesi olduğu gözlemlenmektedir. Gündem konularını içeren tweet paylaşımları incelendiğinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin en fazla gündem içerikli tweete sahip olduğu; İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin ise hiç gündem içerikli tweet paylaşımında bulunmadığı görülmektedir. Hizmet içerikli tweet değişkenine bakıldığında Ankara Büyükşehir Belediyesi’nin diğer büyükşehir belediyelerine nazaran daha yoğun kullandığı görülürken İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin en az hizmet içerikli tweet paylaştığı incelenmiştir. Kültür sanat/spor değişkenine bakıldığında Ankara Büyükşehir Belediyesi’nin diğer büyükşehir belediyelerine oranla daha fazla paylaşımda bulunduğu gözlemlenmiştir. Özel gün kutlamasına yönelik değişken incelendiğinde, büyükşehir belediyelerinin özel gün kutlamasına yönelik paylaşımlarda zayıf kaldığı görülmektedir. Buna göre büyükşehir belediyeleri içerisinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin bir paylaşım yaptığı görülürken; diğer büyükşehir belediyelerinin paylaşım yapmadığı gözlemlenmiştir. Anma/taziye içerikli değişken incelendiğinde ilgili belediyelerin bu değişken ile ilgili kısıtlı paylaşım yaptıkları incelenmiştir, en fazla mesaj atan belediye üç tweet ile Ankara Büyükşehir Belediyesi iken sıfır tweet ile İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin hiç tweet atmadığı görülmüştür. Canlı yayın paylaşımlarına bakıldığında 79 tweet ile en fazla canlı yayın paylaşımı yapan belediye Ankara Büyükşehir Belediyesi iken; Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin ise hiç canlı yayın paylaşımı yapmadığı gözlemlenmiştir. Diğer mecralara yönlendirme değişkenine bakıldığında yine Ankara Büyükşehir Belediyesi 39 tweet ile önde yer almakta iken; bir tweet ile Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin en az paylaşım yaptığı görülmüştür.

Tablo 10. Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter Platformlarındaki Hesaplarının Paylaşımının İçeriğe Göre İncelenmesi

İçeriğe Yönelik Değişkenler	Büyükşehir Belediye Başkanları					TOPLAM
	Ekrem İmamoğlu	Mansur Yavaş	Tunç Soyer	Alınur Aktaş	Muhittin Böcek	
Duyuru/Haber/Bilgilendirme	48	23	70	93	70	304
Gündem Konuları	33	7	7	11	10	68
Hizmet	52	14	55	42	27	190
Kültür Sanat/Spor	3	1	3	6	2	15
Özel Gün Kutlaması	3	2	2	4	1	12
Anma/Taziye Mesajları	18	15	11	14	16	74
Canlı Yayın	17	0	5	0	3	25
Diğer Mecralara Yönlendirme	3	6	3	0	0	12
Diğer	11	2	5	4	10	32
TOPLAM	188	70	161	174	139	732

Tablo 10’da görüldüğü üzere büyükşehir belediye başkanlarının içeriğe yönelik değişkenler kapsamında değerlendirilmiştir. Duyuru/haber/bilgilendirme içerikli paylaşımlara bakıldığında en fazla paylaşımı yapan belediye başkanının Alınur Aktaş olduğu görülürken; en az paylaşımı yapan belediye başkanının Mansur

Yavaş olduğu gözlemlenmektedir. Gündem konularına yönelik tweet paylaşımları incelendiğinde, en fazla gündem içerikli tweeti Ekrem İmamoğlu'nun paylaştığı görülürken; belediye başkanlarından Mansur Yavaş ve Tunç Soyer'in aynı paylaşım değeri olan 7 paylaşım ile en düşük paylaşımı yaptıkları gözlemlenmektedir. Hizmet içerikli tweet değişkeni incelendiğinde Tunç Soyer'in 55 paylaşım ile, en fazla paylaşım sayısına sahip olduğu görülürken; onu Ekrem İmamoğlu'nun 52 paylaşım ile izlediği dikkat çekmektedir. İçeriğe yönelik değişkenlerden hizmet değişkeninde en düşük paylaşımı ise Mansur Yavaş yapmıştır. Kültür sanat/spor değişkeni incelendiğinde Alınur Aktaş'ın diğer büyükşehir belediye başkanlarına göre daha fazla paylaşım bulduğu gözlemlenirken; en düşük paylaşımı Mansur Yavaş'ın yaptığı görülmektedir. Özel gün kutlamasına yönelik değişken incelendiğinde, belediye başkanlarının bu değişken ile ilgili düşük düzeyde paylaşım yaptıkları incelenmiştir. Ancak yine de belediye başkanları içerisinde Alınur Aktaş'ın özel gün kutlaması içerikli değişken açısından en fazla paylaşım yapan büyükşehir belediyesi başkanı olduğu görülürken; en az paylaşım yapan büyükşehir belediyesi başkanının Muhittin Böcek olduğu gözlemlenmiştir. Anma/taziye içerikli değişken incelendiğinde büyükşehir belediye başkanlarının bu değişkene yönelik birbirlerine yakın düzeyde paylaşım yaptıkları görülse de en fazla paylaşımı yapan belediye başkanının Ekrem İmamoğlu olduğu görülürken; Tunç Soyer'in en düşük paylaşımı yapan belediye başkanı olduğu görülmektedir. Canlı yayın paylaşımlarına incelendiğinde Ekrem İmamoğlu'nun en fazla paylaşımı yapan belediye başkanı olduğu görülürken; Mansur Yavaş ve Alınur Aktaş'ın canlı yayın paylaşımı yapmadığı görülmüştür. Diğer mecralara yönlendirme değişkenine bakıldığında Mansur Yavaş'ın en fazla paylaşım yaptığı gözlemlenirken; Alınur Aktaş ve Muhittin Böcek'in diğer mecralara yönlendiren herhangi bir paylaşımında bulunmadığı görülmüştür.

Tablo 11. Büyükşehir Belediyeleri ve Başkanlarının Twitter Hesaplarının Paylaşım, Etkileşim ve İçeriğe Yönelik Değişkenlerin Karşılaştırmalı Tablosu

Paylaşım, Etkileşim ve İçeriğe Yönelik Değişkenler	Belediyeler					Belediye Başkanları				
	İstanbul B. B.	Ankara B. B.	İzmir B. B.	Bursa B. B.	Antalya B. B.	Ekrem İmamoğlu	Mansur Yavaş	Tunç Soyer	Alınur Aktaş	Muhittin Böcek
Orijinal Toplam Paylaşım Sayısı	79	217	35	127	373	104	54	105	137	117
Orijinal Olmayan Paylaşım Sayısı	27	107	72	62	110	2	3	2	21	2
Tüm Paylaşımların Sayısı	106	324	107	189	483	106	57	107	158	119
Hafta İçi Yapılan Paylaşımlar	67	183	27	101	321	90	39	74	100	86
Hafta Sonu Yapılan Paylaşımlar	12	34	8	26	52	14	15	31	37	31
Mesai Saatleri İçerisinde Yapılan Paylaşımlar	41	149	21	73	281	46	20	51	56	46
Mesai Saatleri Dışında Yapılan Paylaşımlar	38	68	14	54	92	58	34	54	81	71
Görsel (Resim/Video) Paylaşım Sayısı	76	210	31	86	176	76	39	75	129	100
Paylaşımlara Yapılan Geri Dönütler	7200	2332	250	139	291	151639	16974	7719	2278	1359
Kullanıcılara Cevap Verme	0	1	0	39	183	8	5	6	3	7
URL İçeren Paylaşımların Sayısı	5	42	7	5	2	8	6	8	1	1
Hashtag (Başlık Etiket) İçeren Paylaşım Sayısı	8	38	2	46	165	12	3	10	54	48
Duyuru/Haber/Bilgilendirme	76	180	33	77	160	48	23	70	93	70
Gündem Konuları	25	2	0	2	4	33	7	7	11	10
Hizmet	68	152	7	38	97	52	14	55	42	27
Kültür Sanat/Spor	6	36	9	5	8	3	1	3	6	2
Özel Gün Kutlaması	1	0	0	0	0	3	2	2	4	1
Anma/Taziye Mesajları	1	3	0	2	1	18	15	11	14	16
Canlı Yayın	16	79	2	8	0	17	0	5	0	3
Diğer Mecralara Yönlendirme	4	39	7	4	1	3	6	3	0	0

Tablo 11'de görüldüğü üzere büyükşehir belediyeleri ile başkanlarının resmi Twitter hesapları paylaşım, etkileşim ve içeriğe yönelik değişkenler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Orijinal toplam paylaşım sayısı,

orijinal olmayan paylaşım sayısı ve tüm paylaşım sayısını genel bir çerçevede değerlendirildiğinde; ilgili belediyeler, belediye başkanlarına göre daha fazla tweet paylaşımı yapmakla beraber retweet paylaşımını da sıkça gerçekleştirmiştir.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Ekrem İmamoğlu'nun orijinal toplam paylaşım sayısı karşılaştırmalı olarak incelendiğinde; tüm paylaşım sayısı aynı olmasına karşın Ekrem İmamoğlu'nun 104 tweet ile kendi paylaşımlarına daha fazla yer verdiği görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüm paylaşım sayısı içerisinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin 27 orijinal olmayan paylaşım yaptığı görülürken; bu paylaşımların genel olarak belediye başkanı ve belediyenin diğer resmi Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlara ait olduğu analiz edilmiştir. Ankara Büyükşehir Belediyesi ve Mansur Yavaş'ın orijinal toplam paylaşım sayısı karşılaştırmalı olarak incelendiğinde; Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin Mansur Yavaş'a kıyasla Twitter platformunda daha etkin yer aldığı gözlemlenmiştir. Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin 107 tweet ile orijinal olmayan paylaşım yaptığı görülürken; bu paylaşımların ise genel olarak belediye başkanı ve belediyeye ait diğer resmi Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlar olduğu analiz edilmiştir. İzmir Büyükşehir Belediyesi ve Tunç Soyer'in orijinal toplam paylaşım sayısı karşılaştırmalı olarak incelendiğinde; tüm paylaşım sayısı aynı olmasına karşın Tunç Soyer'in 105 tweet ile kendi paylaşımlarına daha fazla yer verdiği görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüm paylaşım sayısı içerisinde İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin 72 orijinal olmayan paylaşım yaptığı görülürken; bu paylaşımların ise genel olarak belediye başkanı ve belediyeye ait diğer resmi Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlar olduğu analiz edilmiştir. Bursa Büyükşehir Belediyesi ve Alınur Aktaş'ın orijinal toplam paylaşım sayısı karşılaştırmalı olarak incelendiğinde; Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin 189 tweet Alınur Aktaş'ın ise 158 tweet ile yaklaşık olarak aynı oranda tweet paylaşımında buldukları söylenebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüm paylaşım sayısı içerisinde Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin 62 orijinal olmayan paylaşım yaptığı görülürken; bu paylaşımların genel olarak belediye başkanı ve belediyeye ait diğer resmi Twitter hesaplarına ait paylaşımlara ait olduğu analiz edilmiştir. Alınur Aktaş'ın ise 21 tweet ile en fazla retweet yapan belediye başkanı olmasının yanında yapılan retweetlerin genel olarak belediyeye ait diğer resmi Twitter hesaplarına ve kendi parti grubuna ait bazı siyasi aktörlerin tweetlerini retweetlemiştir. Antalya Büyükşehir Belediyesi ve Muhittin Böcek'in orijinal toplam paylaşım sayısı karşılaştırmalı olarak incelendiğinde; Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin 373 tweet ile Muhittin Böcek'e göre Twitter platformunda daha etkin yer aldığı söylenebilir. Orijinal olmayan paylaşımlar incelendiğinde Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin diğer tüm belediyelere nazaran daha fazla paylaşım yaptığı görülürken; Muhittin Böcek'in orijinal olmayan paylaşımlara çok az yer verdiğini söylemek mümkündür.

İlgili belediye ve belediye başkanlarının hafta içi ile hafta sonu yaptıkları paylaşımlar incelendiğinde; yoğunlukla hafta içi günlerde paylaşımda buldukları görülmektedir. Mesai saatleri içerisinde ve mesai saatleri dışında yapılan paylaşımlar incelendiğinde; ilgili belediyelerin toplam 565 tweet ile yoğunlukla mesai saatleri içerisinde paylaşımda buldukları gözlemlenmiştir. Belediye başkanlarının ise toplam 298 tweet ile yoğunlukla mesai saatleri dışında paylaşım yaptıkları analiz edilmiştir. Bu durum halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde değerlendirildiğinde, belediyelerin %84'lük bir oranla genellikle hafta içi ve %68'lik bir oranla ise mesai saatleri içerisinde paylaşım yapmaları bir sosyal medya yöneticisinden faydalandıklarını göstermektedir. Belediye başkanlarının %75'lik bir oranla hafta içi ve %58'lik bir oranla ise mesai saatleri dışında paylaşımda bulunmaları Twitter hesaplarının kendi yönetimlerinde olduğu izlenimini vermektedir.

İlgili belediye ve başkanlarının görsel paylaşım sayısı hem belediyelerin hem de belediye başkanlarının orijinal toplam paylaşım sayısı çerçevesinde değerlendirildiğinde; belediyelerin 579 tweet ve belediye başkanlarının 419 tweet ile paylaşımlarının büyük çoğunluğunun video-resim gibi görsel unsurlarla desteklendiği dikkat çekmektedir.

Paylaşımlara yapılan geri dönütler ilgili belediyeler ve belediye başkanları açısından değerlendirildiğinde, tüm belediyelerin orijinal toplam paylaşım sayısı 831 iken aldığı geri dönütlerin toplamı 10212; belediye başkanlarının ise orijinal toplam paylaşım sayısı 517 iken 179969 geri dönüt aldığı görülmüştür. Buna göre belediye başkanlarının paylaşımlarının, belediyelere göre daha fazla geri dönüt aldığı söylenebilmektedir. Kullanıcılara cevap verme açısından incelendiğinde ise %63 oranla yoğunlukla Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin ve %28 oranla kısmen Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin kullanıcılara cevap verdiği; diğer belediyelerin ise kullanıcılara cevap vermediği gözlemlenmektedir. Antalya Büyükşehir Belediyesi başta

olmak üzere Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde hedef kitleleriyle etkileşime açık olduğu görülmektedir. İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin paylaşımlarına yapılan geri dönüşler fazla olmasına karşın, hedef kitleleriyle etkileşime kapalı oldukları ve monolog bir dil benimsedikleri görülmektedir. Belediye başkanlarının ise kullanıcılara toplamda 29 adet cevap vermesiyle bir miktar geri dönüş yaptığı görülse de halkla ilişkiler faaliyetleri açısından hedef kitleleri ile olan etkileşimlerinin düşük düzeyde kaldığı söylenebilmektedir.

URL içeren paylaşımlar belediyeler ve belediye başkanları açısından karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin diğer belediyelere göre daha çok URL içeren paylaşım yaptığı görülmektedir. Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin belediye başkanı Mansur Yavaş'ın ise belediye hesabına nazaran daha az URL içerikli paylaşım yaptığı dikkat çekmektedir. Diğer belediye ve belediye başkanlarının ise düşük düzeyde ve birbirlerine paralel bir pozisyonda URL içerikli paylaşımlar yaptığı gözlemlenmektedir.

Hashtag içeren paylaşımlar belediyeler ve belediye başkanları açısından karşılaştırmalı biçimde değerlendirildiğinde; Antalya Büyükşehir Belediyesi diğer belediyelere göre ön plana çıkmaktadır. Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin paylaşımlarında hashtag kullanımına sıklıkla yer vermesi belediye başkanı olan Muhittin Böcek'in paylaşımlarında da rastlanmaktadır. Buna göre Antalya Büyükşehir Belediyesi orijinal paylaşımlarının %51'inde hashtag kullanımına yer verirken Muhittin Böcek orijinal paylaşımlarının %41'ine hashtag kullanımını dahil etmiştir. Hashtag kullanımında Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin diğer belediyelere göre ikinci sırada yer almasının yanında belediye başkanı olan Alınur Aktaş ile benzer olarak paylaşımlarında hashtag kullanımına sıklıkla yer vermektedir. Bir diğer açıdan Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin Mansur Yavaş'a göre daha aktif bir şekilde paylaşımlarında hashtag kullandığı görülürken; İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile Ekrem İmamoğlu ve İzmir Büyükşehir Belediyesi ile Tunç Soyer'in paylaşımlarında birbirlerine paralel olarak düşük düzeyde hashtag kullanımı söz konusudur.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve başkanının içeriklere yönelik tweetleri karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde; İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin ağırlıklı olarak duyuru/haber/bilgilendirme, gündem konuları ve hizmet konularında öne çıktığı görülürken Ekrem İmamoğlu'nun aynı şekilde duyuru/haber/bilgilendirme, gündem konuları ve hizmet konularına yönelik paylaşımlara ağırlık verdiği görülmektedir. Ankara Büyükşehir Belediyesi ve başkanının içeriklere yönelik tweetleri karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde; Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin ağırlıklı olarak duyuru/haber/bilgilendirme, hizmet, canlı yayın ve diğer mecralara yönlendirmeye yönelik paylaşım yaptığı görülürken Mansur Yavaş'ın duyuru/haber/bilgilendirme ve hizmet konularında benzer olarak yönelim gösterdiği görülmektedir. Mansur Yavaş'ın başkanı olduğu Ankara Büyükşehir Belediyesi'nden farklı olarak anma/taziye mesajlarına yönelim gösterdiği görülürken canlı yayına yönelik paylaşım yapmadığı dikkat çekmekte ve diğer mecralara yönlendirme ile gündem konularına daha az yer verdiği gözlemlenmektedir. İzmir Büyükşehir Belediyesi ve başkanının içeriklere yönelik tweetleri karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde; İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin ağırlıklı olarak duyuru/haber/bilgilendirmeye yönelik paylaşım yaptığı gözlemlenirken, Tunç Soyer'in benzer olarak duyuru/haber/bilgilendirme konusunda yönelim gösterdiği görülmektedir. Ayriyeten Tunç Soyer İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin paylaşımlarından farklı olarak, hizmet konularına yönelim göstermektedir. Bursa Büyükşehir Belediyesi ve başkanının içeriklere yönelik tweetleri karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde; Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin ağırlıklı olarak duyuru/haber/bilgilendirme ve hizmet konularında paylaşım yaptığı görülürken, Alınur Aktaş'ın belediyenin Twitter hesabıyla aynı ağırlıkla duyuru/haber/bilgilendirme ve hizmet konularında paylaşım gerçekleştirdiği görülmektedir. Antalya Büyükşehir Belediyesi ve başkanının içeriklere yönelik tweetleri karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde; Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin duyuru/haber/bilgilendirme ve hizmet konularına yönelik daha fazla paylaşım yaptığı görülürken Muhittin Böcek'in aynı şekilde paylaşımlarının içeriklerinde duyuru/haber/bilgilendirme ve hizmet konularına ağırlık vermektedir.

6. Sonuç ve Tartışma

İletişim teknolojilerinin gelişimi doğrultusunda insanlık hayatında önemli bir yer edinmiş olan sosyal medya uygulamaları, günümüz koşullarında iletişimin etkinliği açısından yadsınamaz bir gerçeklik ile karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya uygulamaları devamlı değişen ve dönüşen bir yapıdadır, bununla

beraber yapılan çeşitli araştırma sonuçlarına göre de kullanıcı sayısı oldukça önemli bir düzeydedir. Geleneksel medya araçlarından farklı olarak, bireylerin içerik üreticisi konumunda yer aldığı ve karşılıklı etkileşime dahil olabildiği sosyal medya platformları; iletişimin zaman ve mekân gibi sınırlamalara tabi olmaksızın özgür bir şekilde var olmasını sağlamıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde günümüzde sosyal medya platformları, hedef kitle konumundaki bireylere ulaşmak için oldukça verimli bir ortamdır.

Kamu kurumları varlık sebebi olan vatandaşlarıyla ilişkilerini güçlendirmek, halkın desteğini sağlamak ve halka kendisini doğru ifade edebilmek adına halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmak durumundadır. Kamu kurumları nezdinde halkla ilişkiler faaliyetleri, vatandaş ile kamu kurumu arasındaki etkileşimi güçlendirmek ile beraber çeşitli amaçları da gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Bu noktada kamu kurumları halkla ilişkiler faaliyetlerini, vatandaşların büyük bir bölümünün aktif bir şekilde kullandığı sosyal medya platformlarını kullanarak da gerçekleştirme durumundadırlar. Özellikle, yapısı gereği halka en yakın kamu birimleri olarak nitelendirilebilecek belediyelerin, resmi Twitter hesaplarının bu çalışma kapsamında çeşitli boyutlarıyla analiz edilmesi uygun görülmüştür. Elde edilen bulgular sonucunda araştırmanın sorularından birini oluşturan, Büyükşehir belediyeleri ve belediye başkanlarının halkla ilişkiler amaçlı şekilde Twitter platformundaki hesaplarının görünümü nasıldır? sorusuna ilişkin olarak incelenen tüm belediyelerin ve başkanlarının Twitter hesaplarında halkla ilişkiler çerçevesinde iyi bir görünüm sergilediği görülmektedir. Büyükşehir belediyelerinin halkla ilişkiler doğrultusunda hesap görünümüne önem vermesinin pozitif bir ilk izlenim açısından önemli olduğu söylenebilir.

Araştırmanın ikinci sorusunu oluşturan, “Büyükşehir belediyeleri ve belediye başkanlarının Twitter platformunda halkla ilişkiler amaçlı mesaj içeriklerinin konulara göre dağılımı nasıldır?” sorusu değerlendirildiğinde ise, ilgili belediye ve belediye başkanlarının ağırlıklı olarak duyuru/haber/bilgilendirme ve hizmet konularını içeren paylaşımlarda buldukları gözlemlenmiştir. Bu açıdan ilgili belediyelerin ve başkanlarının Twitter platformunu daha çok kendilerini ifade etme noktasında kullandıkları söylenebilmektedir. Bu çerçevede Göçoğlu'nun (2020) çalışmasında büyükşehir belediyelerinin ağırlıklı olarak Twitter paylaşımlarını bilgilendirme, faaliyetleri ve etkinlikleri gösterme noktasında kullandığı sonucu ile örtüştüğü görülmektedir. Benzer şekilde Güregen & Karaöz'ün (2021) de çalışmasında Ankara, İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nde Twitter paylaşımlarında içerik olarak bilgilendirmeye ağırlık verdiği görülmektedir. Pekküçükşen & Yıldırım'ın (2021) büyükşehir belediyelerinin Twitter hesaplarını incelediği çalışmasında da halkı bilgilendirmek, kurumsal faaliyetlerin duyurulması ve belediye başkanlarının mesajlarını iletme amacıyla kullanıldığı sonucu ile benzer sonuçlar bulunmaktadır. Ayrıca Karakoç'un (2019) çalışmasında büyükşehir belediyelerinin Twitter mecrasını halkla ilişkiler modellerinden “kamuoyu bilgilendirme” modeli çerçevesinde kullandığı sonucu ile benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

Araştırmanın üçüncü sorusunu oluşturan “Büyükşehir belediyeleri ve belediye başkanları Twitter platformunu aktif ve etkileşim odaklı kullanabilmekte midir?” sorusu değerlendirildiğinde, ilgili belediyeler ile başkanlarının tümünün Twitter platformunu aktif bir şekilde kullandıklarını söylemek mümkündür. Özellikle Demir'in (2021) İstanbul, İzmir ve Ankara Büyükşehir Belediyesi başkanlarının Twitter'da aktif olduğu ve tespiti ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Kamularıyla etkileşim kurma noktasında ise Antalya Büyükşehir Belediyesi ile Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin etkileşime dönük olduğu görülmektedir. Özellikle Göçoğlu (2020) çalışmasında benzer bir şekilde Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin ve Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter'ı vatandaşları ile etkileşime yönelik kullandığı görülmektedir. Geriye kalan belediyelerin ve tüm belediye başkanlarının etkileşime kapalı olduğu dikkat çekmektedir. Tarhan'ın (2012) çalışmasında tespit ettiği, büyükşehir belediyelerinin vatandaşlar ile etkileşime yönelik paylaşım yapmama durumunun ve vatandaşların karar süreçlerine dahil edilmesi noktasındaki eksikliğin, Antalya ve Bursa Büyükşehir Belediyeleri haricindeki diğer büyükşehir belediyelerinde halen devam ettiği dikkat çekmektedir. Hem aktiflik hem de etkileşim açısından, Üste & İrk'in (2021) çalışmasında İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter'ı aktif şekilde kullandığı ve tek yönlü iletişimi tercih ettiği sonucu ile bu çalışmada İzmir Büyükşehir Belediyesi özelinde bulunan sonuçlar birbirleriyle uyumaktadır. Demir'in (2021) İstanbul, İzmir ve Ankara Büyükşehir Belediyesi başkanlarının Twitter'da tek yönlü iletişim tercihinde bulunduğu tespitiyle benzer tespitlerin olduğu görülmektedir. Çalhan'ın (2020) çalışmasındaki İzmir

Büyükşehir Belediyesi'nin yeterli düzeyde olmasa da çift yönlü iletişimde bulunma çabasında olduğu tespiti ile bu çalışmadaki sonuçlar birbirinden ayrılmaktadır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, kamu yönetimi, halkla ilişkiler ve sosyal medya konularına yönelik önemli çalışmalar perspektifinden bakıldığında, Doğmuş'un (2021) çalışmasında değerlendirdiği, kamu kurumlarının Twitter'da halkla ilişkiler bakımından aktif olduğu ve etkileşime geçme noktasında yetersiz kalmaları açısından benzer sonuçlar görülmektedir. Twitter'ın bilgilendirme amaçlı kullanılması ve takipçiler ile iletişime geçilmemesi bakımından Gümüş'ün (2018) çalışmasındaki kamu kurumlarının da benzer davranışları sergilediği görülmektedir. Bu noktada Karakoç'un (2019), incelemiş olduğu kamu kurumunun Twitter'ı aktif olarak kullanması çerçevesinde büyükşehir belediyeleri ve başkanları ile benzerlik gösterdiği görülürken; kurumun ara sıra kullanıcılar ile iletişime geçmesi bakımından İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinden ayrıştığı görülmektedir. Erkek'in (2016) ve Ilgın'ın (2021) çalışmalarında incelemiş olduğu kamu kurumlarının Twitter'ı aktif kullanması ve Uysal'ın (2019) çalışmasında değerlendirmiş olduğu İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin Twitter platformunda aktif olması açısından; büyükşehir belediyeleri ve başkanları ile benzer bir pozisyonda yer aldığı söylenebilir.

Araştırmanın dördüncü sorusunu oluşturan "Büyükşehir belediyeleri ve belediye başkanlarının Twitter platformları arasında bir ilişki ağı bulunmakta mıdır?" sorusu yapılan analizler çerçevesinde değerlendirildiğinde; ilgili belediyelerin ve başkanlarının Twitter hesaplarında bir ilişki ağı bulunduğu söylenebilmektedir. Buna göre ilişki ağı detaylandırıldığında görülmektedir ki;

- Belediyeler ile belediye başkanları Twitter platformlarında birbirlerini karşılıklı olarak takip etmektedirler. Bu çerçevede Ökten & Ağcasulu'nun (2021) çalışmasındaki sosyal ağ analizi yöntemiyle elde edilen sonuçlar ile benzer sonuçlar görülmüştür.
- Twitter paylaşımları incelendiğinde belediyeler ve başkanları birbirlerinin tweetlerini retweetleyerek karşılıklı olarak etkileşimde bulunmuşlardır.
- Belediyeler ve belediye başkanları paylaşımlarında ağırlıklı olarak duyuru/haber/bilgilendirme ve hizmet konularına yer vermiş ve ortak bir tutum sergilemişlerdir.
- Belediyeler ve belediye başkanları paylaşımlarında görsel unsurlara sıklıkla yer vermekle beraber; paylaşımlarını yoğunlukla hafta içi günlerde yapmışlardır.

İlgili maddelerin ışığında Twitter platformunda belediyeler ve belediye başkanları arasında bir ilişki ağı söz konusudur.

Belediyelerin ve belediye başkanlarının Twitter hesapları incelendiğinde, Twitter platformlarını aktif bir şekilde kullanmalarının yanı sıra genel anlamda paylaşımlarının etkileşim odaklı olmadığı, daha çok bilgilendirmeye dayalı bir anlayış izlediği görülmüştür. İlerleyen çalışmalarda ilgili belediyelerin ve belediye başkanlarının web sitelerinin de incelenerek, sosyal medya platformları ile karşılıklı olarak değerlendirilmesi önerilmektedir.

7. Extended Abstract

In the study, the use of social media in terms of public institutions was summarized in the context of public relations and scrutinized based on the Twitter platform. Although there are various studies in the literature on the use of social media by public institutions for public relations, there is no study in which municipalities and mayors are examined mutually. The study aims to fill a gap in the Turkish literature and present a current perspective on the subject.

Twitter, which is one of the social media channels, has various functions that people can use to express their opinions due to its structure. These functions consist of several Twitter functions such as tweeting, replying (to tweets), retweeting, following, and liking where Twitter users can present their ideas with text, pictures, and videos. In this respect, Twitter provides more opportunities for politicians to interact directly with the public than other social media channels. Twitter is positioned as a public relations tool that helps public institutions create an environment of trust with their citizens. The research was carried out to reveal the Twitter usage levels of municipalities and the mutual interaction processes of the Twitter accounts of municipalities and their mayors.

The main purpose of the research is to examine the relations between the municipalities and mayors on the platform Twitter and their interactions with the public within the framework of public relations. This study is also aimed at a current perspective for public administrators and academics. As a result of these aims, the following research questions were formed.

- Are metropolitan municipalities and mayors included on the Twitter platform?
- What is the topic distribution of the message content of metropolitan municipalities and mayors on the Twitter platform?
- Can metropolitan municipalities and mayors use Twitter platform actively and interactively?
- Is there a relationship network between the Twitter platforms of metropolitan municipalities and mayors?

Content analysis technique was used in the study. To examine Twitter accounts using content analysis, some variables and functional definitions were determined, and a coding scale was created. The research population of the study is the public institutions in Turkey. The sample of the study consists of the five metropolitan municipalities in Turkey with the highest population and their mayors.

Within the scope of the research, 1209 relevant municipalities and 574 mayors were examined: making it 1756 tweets in total. The tweets were analyzed in terms of sharing-interaction and content. The analyzes made are evaluated in detail in the tables.

As a result of the findings, when the research question "Are metropolitan municipalities and mayors included in the Twitter platform?" is evaluated, it has been observed that the relevant municipalities and mayors are on the Twitter platform. This situation shows that municipalities, which are seen as the closest units to the public, are not content with only traditional media in terms of communicating with their public but display an up-to-date and holistic approach.

When the research question "What is the distribution of the message content of metropolitan municipalities and mayors on the Twitter platform according to topics?" is evaluated, it has been observed that the relevant municipalities and mayors mainly share announcements/news/information and service issues. In this respect, it can be said that the relevant municipalities and their mayors mostly use the Twitter platform to express themselves.

When the "Can metropolitan municipalities and mayors use the Twitter platform actively and interactively?" question, which is the third question of the research, is evaluated, it is possible to say that all of the relevant municipalities and their mayors use the Twitter platform actively.

When the question "Is there a relationship network between the Twitter platforms of metropolitan municipalities and mayors?", which constitutes the fourth question of the research, is evaluated within the framework of the analysis; it can be said that there is a relationship network in the Twitter accounts of the relevant municipalities and their mayors. Accordingly, when the relationship network is detailed, it is seen that;

- Municipalities and mayors follow each other on Twitter platforms.
- When Twitter shares were examined, municipalities and their mayors interacted by retweeting each other's tweets.
- Municipalities and mayors mostly included announcement/news/information and service issues in their posts and displayed a common attitude.
- Although municipalities and mayors often include visual elements in their posts; they shared them posts mostly on weekdays.

In the light of the relevant articles, there is a network of relations between municipalities and mayors on the Twitter platform.

When the Twitter accounts of municipalities and mayors are examined, it is seen that, in addition to their active use of Twitter platforms, their shares are not interaction-oriented in general, but rather an information-based understanding. In future studies, it is recommended that the websites of the relevant municipalities and mayors should be examined and evaluated mutually with social media platforms.

Keywords: Social Media, Public Institution, Local Governments, Metropolitan Municipalities, Public Relations, Interaction, Twitter

Kaynakça

- Aktaş, A. (2021). <https://twitter.com/Alinuraktas70>. [Erişim Tarihi: 31 Ocak 2021].
- Ankara Büyükşehir. <https://twitter.com/ankarabbld>. [Erişim Tarihi: 31 Ocak 2021].
- Antalya Büyükşehir. <https://twitter.com/ANTALYABB>. [Erişim Tarihi: 31 Ocak 2021].
- Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bergquist, M., Ljungberg, J., Remneland, B. & Rolandsson, B. (2017). From E-Government to E-Governance: Social Media and Public Authorities Legitimacy Work. *Proceedings of The 25th European Conference on Information Systems (ECIS)* içinde (s. 858-872). Guimarães, Portugal.
- Bonsón, E., Perea, D. & Bednárová, M. (2019). *Government Information Quarterly*, 36(3), 480-489. doi: 10.1016/j.giq.2019.03.001.
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S. & Flores, F. (2012). Local E-Government 2.0: Social Media and Corporate Transparency in Municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(2), 123-132. doi: 10.1016/j.giq.2011.10.001.
- Böcek, M. (2021). <https://twitter.com/BocekMuhittin>. [Erişim Tarihi: 31 Ocak 2021].
- Bursa Büyükşehir Belediyesi. <https://twitter.com/bursabuyuksehir>. [Erişim Tarihi: 31 Ocak 2021].
- Cohen, J. (1960). A Coefficient of Agreement for Nominal Scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46. doi: 10.1177/001316446002000104.
- Çalhan, H. S. (2021). *Büyükşehir Belediyeleri Kurumsal Twitter Hesaplarında Kamu Değerlerinin Yansımaları: Analitik Hiyerarşi Süreci Yardımıyla Bir İçerik Analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, K. (2021). *Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: İstanbul, Ankara ve İzmir Belediye Başkanlarının Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirtaş, M. (2012). Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 7(4), 291-314.
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Doğan, A. (2020). Kamusal Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi: Maden İlçesi Örneğinde Bir Alan Araştırması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(2), 377-390. doi: 10.18069/firatsbed.755646.
- Doğmuş, E. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminde Kurumsal Yönetişim ve Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medyanın Kullanımı: Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıklarının Kurumsal Twitter Hesapları Çerçevesinde Bir Araştırma. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (9), 4-31.
- Eren, V. & Durna, U. (2005). Kamu Hizmetlerinin Daha İyi Görülebilmesi İçin Alternatif Bir Yönetim Yaklaşımı: Elektronik Devlet. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (32), 139-166.
- Erkek, S. (2016). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 141-150.
- Göçoğlu, İ. D. (2020). *Türkiye’de Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı ve Yerel Katılım: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerinden Bir Analiz*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Graham, M. & Avery, E. (2013). Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level. *Public Relations Journal*, 7(4), 1-21.
- Gümüş, N. (2018). Sosyal Medyanın Kamu Kurumları Tarafından Kamusal Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: 81 İl Valiliği Üzerinde Bir Araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 189-212. doi: 10.11616/asbed.v18i41997.505870.
- Güregen, E. P. & Karoöz, Ç. (2021). Belediyelerin Twitter’daki Görünürlük Mücadelesi: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (9), 72-102.
- İlgin, H. Ö. (2021). Diyalojik Halkla İlişkiler Boyutuyla Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: T.C. Sağlık Bakanlığı Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1168-1181. doi: 10.33206/mjss.844727.

- İmamoğlu, E. (2021). https://twitter.com/ekrem_imamoglu. [Erişim Tarihi: 31 Ocak 2021].
İstanbul Büyükşehir Belediyesi. <https://twitter.com/istanbulbd>. [Erişim Tarihi: 31 Ocak 2021].
İzmir Büyükşehir Belediyesi. <https://twitter.com/izmirbd>. [Erişim Tarihi: 31 Ocak 2021].
- Kalfa, M. & Kocamaz, S. A. (2019). Sosyal Medyayı Kullanım Açısından Gençlik ve Spor Bakanlığının Analizi. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 8-21.
- Karakoç, H. (2019). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, K. K. (2021). Planlı Dönem ve Halkla İlişkiler: Türk Kamu Yönetiminde Gerçekleştirilen Çalışmaların Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 21(2), 399-420.
- Kılıç, S. (2015). Kappa Testi. *Journal Of Mood Disorders*, 5(3), 142-144. doi: 10.5455/jmood.20150920115439.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. United Kingdom: Sage Publications.
- Landis, J. R. & Koch, G. G. (1997). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. doi: 10.2307/2529310.
- Martín, A. S., Rosario, A. H., & Pérez, M. C. (2015). Using Twitter for Dialogic Communication: Local Government Strategies in the European Union. *Local Government Studies*, 41(3), 421-444. doi:10.1080/03003930.2014.991866
- Mihçioğlu, C. (1970). Halkla İlişkiler Nedir. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 3(1), 91-108. doi: 10.1501/Egifak_0000000307.
- Ökten, A. & Ağcasulu, H. (2021). #Takibetakip: Büyükşehir Belediyesi ve Başkanlarının Twitter Ağlarının Karşılaştırmalı İncelenmesi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 200-221. doi: 10.47107/inifedergi.875667.
- Öztürk, C. & Vardarlier, P. (2020). Sağlık Geliştirilmesi ve Sağlık İletişimi: Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Mecra Kullanımının İncelenmesi. *Modern Leisure Studies*, 2(1), 33-56.
- Pekküçükşen, Ş. & Yıldırım, B. (2021). Pandemi Sürecinde Büyükşehir Belediyelerinin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(43), 6708-6731. doi: 10.26466/opus.898016.
- Peltekoğlu, F. B. (2018). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Soyer, T. (2021). <https://twitter.com/tuncsoyer>. [Erişim Tarihi: 31 Ocak 2021]
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (35), 79-101.
- Taşkıran, H. B. (2019). Kamu Yönetiminde Vatandaş Katılımı ve Şeffaflığın Sağlanmasında Dijital İletişim Uygulamalarının Rolü. *Amme İdaresi Dergisi*, 52(1), 117-144.
- TÜİK. (2021). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2021-45500>. [Erişim Tarihi: 1 Ocak 2022].
- Türk Dil Kurumu. (2022). Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/>. [Erişim Tarihi: 14 Ocak 2022].
- Türk, E. & Bayram, A. (2020). Halkla İlişkiler ve Kurumsal Yönetişim Bağlamında Sosyal Medyanın Kullanımı: Türkiye'deki Siyasi Partilerin Facebook ve Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 106-128. doi: 10.31123/akil.619413.
- Uysal, Y. (2019). Ankara, İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin Twitter Kullanımına Yönelik Eğilimleri ve Takipçilerinin Tepkileri Üzerine Bir Analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 239-258. doi: 10.18037/ausbd.632001.
- Üste, A. N. & İrk, O. (2021). Belediye Başkanlarının ve Belediyelerin Twitter Etkinliklerinin Analizi: İzmir Örneklemini Üzerine Bir Değerlendirme. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 13(49), 271-280. doi: 10.15189/1308-8041.
- We Are Social & Hootsuite. (2021). Digital 2021 Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>. [Erişim Tarihi: 14 Kasım 2021].

Wukich, C. (2020). Connecting Mayors: The Content and Formation of Twitter Information Networks. *Urban Affairs Review*, 58(1), 1–35. doi: 10.1177/1078087420947182.

Yalçındağ, S. (1987). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler. *Halkla İlişkiler Sempozyumu - 87* içinde (s. 55–84). Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekoku Yayınları.

Yavaş, M. (2021). <https://twitter.com/mansuryavas06>. [Erişim Tarihi: 31 Ocak 2021].

Yener, M. L. (2016). Kamu Kurumlarının Halkla İlişkiler Bölümlerinde Örgütlenme Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Erişim İletişim Dergisi*, 4(4), 136-154. doi 10.17680/akademia.09655.

Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları %40/%40/%20 şeklindedir.
The authors' contribution rates in the study are %40/%40/%20 form.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.