



Araştırma Makalesi / Research Article

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date

25.02.2018

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date

05.04.2018

Dr. Öğr. Üyesi Murat YAMAN 

Dumlupınar Üniversitesi
Kamu Yönetimi Bölümü
murat.yaman@dpu.edu.tr

BELEDİYELERİN SOSYAL MEDYADAN FAYDALANMA BİÇİMLERİ: KÜTAHYA İLİ VE İLÇE BELEDİYELERİ İÇERİK ANALİZİ

Özet

Sosyal medyanın kısa zamanda dünyaya yayılmasında, kullanıcı sayısının yüksek oranlarda artmasının ve insanların bunu benimsemesinin altında yatan gerçek bilginin hızlı elde edilmesi, daha az emek sarf edilerek zamandan tasarruf kazanılması ve daha düşük maliyetlerle özgür iradeye bağlı paylaşımların etkisi olmuştur.

Yerel yönetimlerde demokratik katılım ancak siyasal yönetimin meşruiyetinin halka dayandırılması ile mümkündür. Bu durum ancak demokratik, katılımcı, etkin, üretken, şeffaf ve hesap verebilen bir yerel yönetim anlayışına bağlıdır. Gerçekten yeni iletişim teknolojileri kamu yönetimi açısından devlet vatandaş ilişkilerine yön verme konusunda yeni ufuklar açmıştır. Yerel yönetimler özellikle belediyeler bu durumun doğal bir sonucu olarak her zaman halkla iç içe olmak zorundadırlar. Halktan kopuk belediyeçiliğin hizmet sunumunda başarılı olması söz konusu değildir. Belediyeler temelde; bilgilendirme, ikna etme ve harekete geçirme amaçlarına yönelik faaliyetlerinde farklı sosyal medya araçlarına başvurmaları gerekmektedir. Bu kapsamda sosyal medyanın rolü iyice artmaktadır.

Bu çalışmada, belediyelerin sosyal medya kullanımları araştırılmıştır. Kütahya Belediyesi ve Kütahya ilçe belediyelerinde Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram sosyal medya hesaplarının kullanımları baz alınmıştır. Belediyelerin sosyal medyayı nasıl kullandıkları tespit edilerek, içerik analizi yapılmıştır. Bir yıllık zaman dilimi çerçevesinde yapılan gönderiler ve paylaşımlar ayrıntılı bir biçimde değerlendirilmiştir. Ayrıca elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak, yeni çözümler ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yönetim, Sosyal Medya, Kütahya Belediyesi, İlçe Belediyeleri

MUNICIPALITYS' WAYS TO BENEFIT FROM THE SOCIAL MEDIA: A CONTENT ANALYSIS FOR KUTAHYA'S CITY AND DISTRICT MUNICIPALITIES

Abstract

The rapid spread of social media all over the world has been affected by the increasing numbers of its users and embracement with knowing the true knowledge behind it, saving up the time by spending less effort and shares based on free will with lower costs.

Democratic participation in local administrations is only possible by basing the legitimacy of political administration on public in general. This situation is related to democratic, participatory, active, transparent and accountable understanding of governance. In fact, new technologies of information lead to new horizons in terms of the relations between the state and citizens from public administration perspective. Local administrations, especially municipalities, as a natural result of this situation, are always in contact with the public. A municipal administration without a connection with public cannot be successful in providing public services. Municipalities essentially need to use different means of social media towards the efforts to inform, to convince and mobilize the public. Within this context, the role of social media gains a special importance.

In this study, the usage of social media by municipalities is examined. The usage of social media accounts (Facebook, Twitter, Youtube and Instagram) by Kutahya's city and district municipalities forms the base for the study. A content analysis is made by identifying how these municipalities use social media. All the shares and messages in a year are evaluated in detail. Besides, new solutions are put forward by comparing results of the study.

Key Words: Local Administration, Social Media, Kutahya's City and District Municipalities

GİRİŞ

Yeni bilgi ve telekomünikasyon teknolojilerinin baş döndüren gelişimi geleneksel kamu yönetimi ve kamu hizmetinde olduğu kadar siyasal ve toplumsal alanda da muazzam bir dönüşümü ortaya çıkarmıştır. Castells'in (Castells, 2004) network (ağ) toplumu olarak tanımladığı günümüz toplumu sosyal, siyasal, ticari, akademik ya da sivil toplum ağlarıyla örülü hale gelmiş ve bunlar arasındaki etkileşim hızla artmıştır. Bu ağlar her zaman simetrik değil bazen de asimetrik gelişmeleri de ortaya çıkarabilecek durumları içinde barındırmaktadır. Zaman ve mekân dayalı modernitenin klasik kurgusu bu gelişmeler karşısında ciddi gerilimlerle karşı karşıya kalmıştır. Harvey'in (Harvey, 1999) zaman ve mekân sıkışması diye de ifade ettiği bu gelişmeler mobilizasyon kapasitesi artan, bilgiye her yerde ve zamanda kolaylıkla erişebilen toplumsal ilişkilerin kendi aralarında olduğu kadar siyasal ve yönetsel otoritelerden de beklenti ve taleplerini arttırmakta ama aynı zamanda kaygı ve endişeleri de bir o kadar körüklemektedir.

Günümüzde artık sosyal medyanın tüm bu beklenti ve kaygılarla birlikte kamu yönetiminde değişim baskısı tartışılmaz bir gerçektir. Eşitliğe, özgürlüğe ve demokratik değerlere referans verse de aynı zamanda içinde ciddi bir manipülasyon ve bilgi karmaşası da içerebilen sosyal medya artık kamu hizmetlerine yön veren, içeriğini belirleyebilen bir mecradır. Ancak sosyal medyaya yöneten-yönetilenler açısından olumlu ve olumsuz yönleriyle bakılması gerektiği unutulmamalıdır. Tüm bunlar çerçevesinde sosyal medya önemli bir siyasal katılım aracıdır. Yöneten-yönetilen ilişkilerinin klasik anlamından uzaklaşıyor, yani yönetilenlerin karar süreçlerine daha çok etki ve baskı yapıyor olmasının öncelikli muhatabı siyasal ve yönetsel otoritelerdir.

Çalışmanın da asıl ilgi alanını oluşturan yerel yönetimler ve sosyal medya etkileşimi tam da bu gerilim ve beklenti üzerinden siyasal katılım baskısını gündeme taşımaktadır. Gelişmiş ülkelerden başlayarak refaha ulaşan toplumlara kadar ulaşan temsil sorunları demokrasinin niteliği üzerinde çok farklı tartışmalar başlatmıştır. Ayrı bir tartışma başlığı olmakla birlikte liberal tezlerle birlikte katılımdan, temsilin dolduramadığı boşluğu doldurması beklenmektedir. Yine de kabul etmek gerekir ki yerel siyaset ve yönetim, demokratik katılımın pratikte en optimum hayata geçirileceği bir alana tekabül ediyor. Talepler, şikâyetler, beklentiler, bazen çıkarlar katılım imkân ve araçlarıyla aktarılmaktadır. Belediyeler siyaseten seçilmiş yöneticiler eliyle yerelde yakinen denetlendiği kadar artık sosyal medyada da bir tür denetime tabi tutulmakta, dolayısıyla sosyal medyada kimi anonim kimi gerçek kimi de tüzel kişilikler yerel siyasetin aktörlerine dönüşmektedir. Sosyal medya burada etkileşim ve geri bildirim olduğu bir köprüdür.

Yerelde belediyeler sosyal medyayı nasıl görmekte ve ondan ne beklemektedir sorusuna karşılık halkın da sosyal medya mecrası üzerinden taleplerini iletirken ne beklediği sorusuna cevaplar aranmaktadır. Ancak katılımın niteliğini yansıtan bu cevaplar daha geri planda kalmakta ve Türkiye'de belediyeler sosyal medya kullanımında kullanıcı sayısı, beğeni sayısı, hesap sayısı gibi rakamlarla sadece nicelik yönüyle bakılmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya belediyelerde zamanla tanıtım, reklam ve seçime doğru da propaganda aracına dönüşmektedir. Burada demokrasiye salt sayısal bir seçim olarak bakılması ile sosyal medyadaki niceliksel yaklaşım arasında ilginç bir benzerlik ortaya çıkmaktadır.

Teorik ve kavramsal bakış açısı ile belediye sosyal medya ilişkisi tüm eleştirel yaklaşımlara rağmen varlığını ve potansiyel etkinlik düzeyini korumaktadır. Etkin, verimli ve hesap verilebilir bir belediye yönetimi için beş yılda bir yapılan seçimleri aşan günlük bazen anlık bir etkileşime sokabilecek sosyal medya araçları toplumsal taleplerin belediyelerce isabetli okunması ve değerlendirilmesi için vazgeçilmez bir alan olmayı arttıracakları gerçeğinden yola çıkan bu çalışmada, Kutahya il ve ilçe belediyelerinin kullandığı sosyal medya araçlarını resmi hesaplar üzerinden içerik

analizi yoluyla incelenmiş ve çıkan bulgular hem kendi içinde hem de karşılıklı olarak değerlendirilmiştir.

1. BELEDİYELERDE SOSYAL MEDYA KULLANIM YÖNTEMLERİ

Bilgi iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü bir hızla yaşanan gelişmeler, bireylerin bu gelişmeleri yakından takip etmesine ve yaygın bir şekilde kullanmasına yol açan bir süreci başlatmıştır (Mavnacıoğlu, 2015: 1). Bu süreçte internet, bilgisayar tabanlı yazılımlar ve tablet, telefon gibi mobil tabanlı uygulamalar etkili olmuştur. Teknolojik gelişmeler bireylerin yaşam tarzlarını kökten değiştirmenin yanı sıra, kamu kurum ve kuruluşlarının işleyişinde de geleneksel yöntemlerin yerini alarak yeni yöntemlerin yolunu açmaktadır. Belediyeler bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeye paralel olarak ortaya çıkan yeni gelişmelerden imkânlar ölçüsünde faydalanmaya çalışmaktadırlar. Bu sebeple kamu kurum ve kuruluşları da teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek, yönetim süreçlerini bu gelişmelere göre güncellemektedirler. Bu konuda e-devlet, e-belediye, sosyal medya araçları, akıllı kentler gibi birçok örnek vermek mümkündür. Teknolojik gelişmelerin sağlayacağı faydalar, kullanım amacına göre de değişiklik göstermektedir. Enerji, çevre, yönetim, iletişim, denetim gibi birçok alanda farklı teknolojik gelişmeler kullanılmaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişimin bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya araçlarının ise kamu kurum ve kuruluşları ve özellikle belediyeler tarafından hangi amaçlar için kullanıldığı/kullanılması gerektiği ya da nasıl bir fayda sağladığı/sağlayacağı önemli bir husustur.

Sosyal medyanın her geçen gün daha fazla insan yaşamına giren bir olgu olmaya başlaması ile gerek örgütsel iletişim, gerekse bireysel iletişim alanında sosyal medyanın sunduğu fırsatlardan yararlanma gereksinimi ortaya çıkmaktadır (Ertaş, 2015: 15). Belediyelerde sosyal medya kullanımı genellikle dar kapsamlı olmakla birlikte, sosyal medyadan belirli amaçlar çerçevesinde faydalanılmaktadır. İşte bu kapsamda belediyeler yerelde halka en yakın kamu hizmeti sunan birimler olması sebebiyle sosyal medyadan demokratik süreçleri gelişmesi açısından faydalanmaktadırlar. Günümüzde etkin ve verimli kamu hizmeti sunumu, demokrasinin geliştirilmesi, katılımın teşvik edilmesi ve bireylerin siyasal süreçler hakkında bilgi sahibi olması gerekliliği gibi konular belediyeleri sosyal medya kullanımına yönelten önemli bir etkidir. (Sobacı vd., 2015: 9) Çünkü çağdaşlığın temel ölçütleri katılımcı toplumsal ve siyasal sistemlerin varlığını zorunlu kılmaktadır. Özellikle katılımcı yönetimlerin geliştirilmesi bir bakıma temsili demokrasinin eksikliklerini giderme amacı taşımaktadır. Katılım süreçlerinde başarılı olmanın ön koşulu ise halkın sistemi sürekli izleyebileceği mekanizmaların etkinliğine bağlıdır. Sosyal medya bu noktada önemli bir araç haline gelmekte ve halkın iletişim kanallarına farklı bir boyut getirmektedir. Vatandaşlar sosyal medya araçları sayesinde demokratik süreçlere katılım göstermekte ve aynı araç vasıtasıyla bu süreçler hakkında bilgi alma, izleme ve denetim faaliyetlerini de yürütmektedir. Örneğin yeni belediye binasının nereye yapılacağına dair bir anketin sosyal medya üzerinden vatandaşlara sunulması, vatandaşların yönetim sürecine katılımıdır.

Belediyelerin sosyal medya ortamlarından faydalanma türlerinden bir diğeri ise çevrimiçi halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesidir. Kamu kurum ve kuruluşlarınca halkla ilişkiler faaliyetlerinin internet üzerine taşınması çok eski değildir. Bunun ilk örneği e-devlet platformudur. Kamu hizmetlerinin maliyetlerinin düşmesi, kamu giderlerinin azalması, kamu hizmetlerinin temininde zaman tasarrufu sağlanması gibi birçok faydadan dolayı Türk kamu yönetimi de hizmetlerin sanal ortamdan verilmesine imkân veren e devlet uygulamalarına geçmişleridir (Demirhan ve Türkoğlu: 236). Ancak e-devlet uygulaması sosyal medyadan farklılık göstermektedir. E-devlet uygulamasında içerik devlet kurumları tarafından tek taraflı olarak oluşturulmaktadır (Örneğin kamu kurumlarının web siteleri ya da e hizmetler). Bu sebeple web teknolojisindeki gelişmelerle birlikte sosyal medya ve sosyal ağlar karşılıklı iletişimi ve etkileşimi mümkün kılmış, ayrıca e-devlet gibi alt yapı yatırımlarına gerek kalmadan herkesin rahatlıkla kullanabileceği şekilde yaygınlaşmıştır. Sosyal medya kullanımındaki bu gelişmeler, yerel düzeyde vatandaşlara en yakın kamu yönetimi birimi olan belediyeler tarafından da dikkate alınmış; alınan kararların ve gerçekleştirilen hizmetlerin sosyal medya üzerinden duyurulmasının yanında, alınacak kararlara ve gerçekleştirilecek faaliyetlere vatandaşların dâhil edilmesi kolaylaşmıştır (Tarhan, 2012: 80). Böyle bir bakış açısıyla düşünüldüğünde, belediyelerin gerçekleştirdikleri faaliyetler konusunda halkı bilgilendirme

yükümlülüğünün önemi artmakta aynı zamanda da yöntemi ise kolaylaşmaktadır. Belediyelerde halkla ilişkiler kavramsal olarak; “iki yönlü iletişim ve etkileşime dayalı, belediye ile hizmet sunduğu halk arasında karşılıklı güven, benimseme ve işbirliği oluşturmayı ve bunu sürdürmeyi hedefleyen, planlı, programlı ve sürekli bir yönetim işlevi” olarak tanımlanmıştır (Yalçındağ, 1996: 10). Aslında halkla ilişkiler, kurum/kuruluşların faaliyetlerini çeşitli yöntemlerle kamuoyuna iletirken, kamuoyunun da beklentilerini, istek ve şikâyetlerinin kurumlar/kuruluşlara aktarılmasında iki yönlü bir iletişimi ve etkileşimi sağlamaktadır (Yatkın, 2006: 371). Bu çerçevede yerel düzeyde sağlıklı işleyen bir yöneten-yönetilen iletişim ve etkileşiminin işler kılınması ve hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için halkla ilişkiler ağının oluşturulması gerekmektedir (Öner, 2001:102). Sosyal medya ortamları halkla iletişim kurabilmenin en pratik ve maliyetsiz yolu olması sebebiyle halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir araç haline gelmiştir (Çamdereli, 2004: 27). Çünkü sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce ve bilgi paylaşım imkânı sunan, etkileşim sağlayan, çevrimiçi araçlar ve web sitelerinin hepsi için kullanılan ortak bir terimdir” (Sayımer, 2008: 123) şeklinde tanımlanmıştır ve bu tanım sosyal medya ortamlarını halkla ilişkiler faaliyetlerinin ruhuna uygun hale getirmektedir. Belediyelerin sosyal medya araçları üzerinden yürütecekleri çevrimiçi halkla ilişkiler faaliyetleri, kuşkusuz belediye ve halk arasındaki etkileşim ve ilişkilerin olumlu yönde gelişmesine, yürütülecek çalışmaların daha başarılı olmasına katkı sağlayacaktır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan internet tabanlı bilgisayar/tablet/telefon uygulamaları, her alanda olduğu gibi bu alanda da ön plana çıkan ve önemi giderek artan bir süreci oluşturmaktadır (Şenyurt, 2015: 45-46).

Belediyeler sosyal medya ortamlarını genelde halka ilişkiler faaliyetlerinin bir aracı olarak kullansalar da, başka bir kullanım yöntemi ise siyasal propagandadır. Sosyal medyanın propaganda aracı olarak kullanılması ile birlikte sosyal medya sosyo-politik sorunlarla ilgili kafa yoran, siyasal sistemi etkilemeyi düşünen herkesin uğraşabileceği bir alan haline gelmiştir (Köseoğlu ve Al, 2013: 116-117). Bu kapsamda hem vatandaşlar hem de kamu kurum ve kuruluşları tarafından sık sık kullanılmaktadır. Temel amacı, hedef kitlelerdeki istenilen eylem ya da düşünce değişikliklerini gerçekleştirmek olan siyasal propaganda; uygulama alanına, yapılış amacına, kaynağına, içeriğine, hedef kitlenin niteliğine, donanım ve konumuna göre farklı metotlara bağlı çeşitli yöntemler sunmaktadır. Bu yöntemler kampanyalar, kamuoyu araştırmaları, yüz yüze oy toplama teknikleri, kitle iletişim araçları, parti toplantıları, mitingler, broşür ve pankartlar olarak sıralanmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013: 107). Siyasal propagandanın bu yöntemleri şimdilerde sosyal medyaya taşınmış ve canlı yayınlar, çevrimiçi anketler, görsel paylaşımlar gibi yeni yöntemler de eklenmiştir. Hatta bu sosyal medya ortamlarının eski yöntemlere kıyasla az maliyetli olması, zaman/mekân sınırı olmaması, içeriğinin kolay hazırlanması gibi avantajlarından dolayı daha tercih edilebilir olmuştur. Siyasetin sosyal medya ile olan ilişkisine ya da sosyal medyanın siyasal propaganda açısından etki gücüne üç tane örnek verilebilir. Birincisi Obama'nın sosyal medya odaklı “Seçim Başarısı”, ikincisi Ortadoğu'da etkili olan “Arap Baharı”, üçüncüsü ise ülkemizde olan “Gezi Olaylarıdır”. Son iki olayda kitlelerin bir araya gelmesinde ve organize olmasında, sosyal medya önemli bir rol üstlenmiştir (Bostancı, 2014: 86). Belediyelerin de bu yeni siyasal propaganda yöntemlerinden faydalanması gerekmektedir. Çünkü belediyeler, kendi halkının seçimi ile harekete geçen, halkın yakın denetimi ve gözetiminde hizmet veren, hizmetleri ve personeli ile sürekli eleştirilen ve gündemde kalan bir kurumdur. Toplumsal yaşamda, belediyeler için halkın güven ve desteğini kazanmak diğer kamu kuruluşlarından daha büyük bir önem taşımaktadır. Etkin ve verimli hizmet sunabilen bir yerel yönetim imajını sağlaması gerekmektedir. İşte bunun çözüm yolu ise sosyal medya kullanımından geçmektedir (Durna ve Özel, 2008: 2). Sosyal medyanın siyasal propaganda aracı olarak kullanımı geleneksel yöntemlere kıyasla daha az maliyetli olması, bütçenin daha verimli alanlarda harcanmasını sağlayacak ve bu verimlilik sayesinde belediyeler daha fazla hizmet sunumu gerçekleştirebilecekleridir.

Sosyal medya içeriğinde bloglar, online sohbet siteleri, sosyal ağ siteleri, sosyal imleme, forum, podcast, e-posta zincirleri ve wikiler gibi kullanımı kolay ve dışarıdan katılıma açık olan sanal iletişim ortamları yer almaktadır (Onat, 2010: 105). Sosyal ağ paylaşım siteleri ya da bir diğer adıyla sosyal medya ortamlarının içinde, ülkemizde en yaygın olarak kullanılanları Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram paylaşım ortamlarıdır (Özel, 2011: 12). Bu uygulamalar belediyeler

tarafından da yoğun olarak kullanılmaktadır ve çalışmaya bir kısıtlılık getirilerek Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram olmak üzere dört tanesi temel alınmıştır.

Çalışma kapsamında temel alınan sosyal medya ortamlarına kısaca değinecek olursak; öncelikle tümüne internet tabanlı çalışan bilgisayar/tablet/telefonlardan erişilebilmekte ayrıca yine hepsinin kendine özel mobil uygulamaları da bulunmaktadır. Facebook dünyada en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak 2004 yılında Marc Zuckenberg tarafından kurulmuştur. Kullanıcıların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alış- verişini yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım ortamıdır (Telli, 2012: 68). Facebook üye olan herkese ücretsizdir ve gelirini reklamlarından ve destekleyici gruplarından almaktadır. Kullanıcılar bu ağda bir profil oluşturarak, kişisel bilgilerini, ilgi alanlarını, mesajlarını, arkadaş gruplarını herkese açık yada sadece arkadaş olanlara açık şekilde sergileyebilmektedir (Özel, 2011: 13). Facebook'ta iki türlü hesap yönetimi bulunmaktadır. Birinci Facebook hesabı diğeri ise topluluk ve bir grup adına açılan Facebook hesabı şeklindedir. Facebook hesabı daha çok kişiler tarafından açılan ve arkadaş ekleme yöntemi ile işleyen bir yapıdadır. Facebook kullanıcıları bu hesapları eklemedikleri ve hesaplar herkese açık olmadığı sürece yapılan paylaşımları göremezler. Ancak Facebook sayfaları herkes tarafından görülebilir ve paylaşımlara ulaşılabilir. Bir Facebook sayfası da kullanıcı tarafından beğenildiğinde sayfa takip edilmiş olmaktadır. Bu kapsamda belediyelerin Facebook sayfası açması ve bu sayfa üzerinden paylaşım yapmaları ulaşılan kitle açısından daha faydalı olmaktadır.

Günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya ortamlarından birisi de Twitter'dır ve çok yaygın kullanılan sosyal ağlardan biri olmasının sebebi, diğer mikro-bloglara göre güncellenmesinin oldukça kolay olması, aynı anda yüzlerce kişiyi takip etme imkanı sağlaması, eş zamanlı olarak olayları takip etme imkanı sunması, atılan bir tweet ile aynı anda yüzlerce kişiye ulaşma imkanı sağlamasıdır (Ünür, 2016:155). Twitter, 2006 yılında Biz Stone, Jack Dorsey ve Even Williams isimli web sitesi şirketine çalışan üç kişi tarafından oluşturulmuştur (Özdemir ve Çetinkaya, 2014:5). Kullanıcılarının en çok 280 karakter kullanabildiği, birbirleriyle yazı tabanlı iletişim kurabildikleri ve hizmet bedeli ödemedikleri bir mikroblog sitesidir. Amacı kullanıcılarının ne yaptığını 280 karakter veya daha azıyla öğrenmektir (Weinberg, 2009:125). Ayrıca kullanıcılar diğer üyelerle iletişim kurup birbirlerini takip edebilmektedirler (Dolmaş, 2012:56).

Youtube, video paylaşım ortamları arasında en yaygın olarak kullanılan ve günlük milyonlarca videonun yüklendiği bir sosyal medya ortamıdır. 2005 Şubat ayında yayına giren servis, dünyada ciddi bir yankı uyandırmıştır. Kullanıcılar tarafından video yüklenimi, paylaşımı ve izlenmesi hizmeti veren site Adobe Flash teknolojisini kullanmaktadır (Aslan, 2007: 8). Youtube üzerine video yüklemek oldukça basit bir işlem olup; kullanıcılar minimum zaman ve yatırım gerçekleştirerek paylaşmak istedikleri içeriği yükleyebilmektedir (Akar, 2011: 96). YouTube ile birlikte video görüntülerinin aynı anda çok sayıda kişiye ulaştırılması ciddi oranda kolaylaşmıştır. (Telli, 2012: 69). Youtube, paylaşımına açık yapısı ile sosyal ağ sitelerinin temel özelliklerinden biri olan "etkileşim" niteliğine ve yüklenen videoların istenilen zamanlarda görüntülenebilmesini sağlayarak "erişilebilirlik" kazandırmaktadır. Ayrıca dileyen herkesin paylaşılan videoların linkini kopyalayarak sosyal paylaşım sitelerinde, mikrobloglarda, bloglarda veya web sitelerinde paylaşılmasına olanak tanımaktadır (Dondurucu ve Uluçay, 2015: 880) YouTube' da video izlemek için üyelik şartı aranmamaktadır. Üstelik yüklenen videoların yoğun izlenmesi durumunda ise Youtube kullanıcıya ücret ödemektedir.

Son olarak inceleyeceğimiz sosyal medya ortamı ise Instagram'dır. Mobil paylaşım ortamı olan Instagram 2010 yılında kuruldu ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alındı. Instagram bir fotoğraf ve video paylaşım platform olmasının yanı sıra kullanıcıların akıllı telefon uygulaması yoluyla fotoğraflara dijital filtrelerden bir seçim uygulandıktan sonra fotoğrafların paylaşılmasını ya da alınmasına olanak tanıyan bir sosyal ağ sitesidir. Fotoğraflar profilde paylaşılacağı gibi diğer paylaşım sistemleri olan Facebook, Twitter gibi paylaşım ortamlarında da kolayca paylaşılmasını sağlar (Yeniçifti, 2016: 95). Ancak Instagram'ı diğerlerinden ayıran özellik işletim sistemi olarak İOS veya Android kullanan akıllı telefonlarda çalışabilen bir uygulama ile yönetilebilmesidir. Her ne kadar web sitesi üzerinden de bir gösterime sahip olsa da web tabanlı yükleme ya da düzenleme özelliğine sahip değildir. Instagram'ın popüler olmasında çevremizdeki insanların hangilerinin bu

sisteme dâhil olduğunu göstermekte ve bu insanlarla Instagram üzerinden iletişim kurabilme imkânı sunmaktadır. Profile yüklenen fotoğrafların beğenilebilmesi ve yorumlanabilmesi de yine önemli bir ayrıcalıktır. 2013 yılının başlarında uygulamaya dâhil edilen “etiketleme“ özelliği ile fotoğraflar sınıflandırabilmekte ve sosyal ortamda daha kolay erişilebilir hale getirebilmektedir (Türkmenoğlu, 2014: 94).

2. Araştırmanın Amacı

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte birçok kamu hizmetleri sanal ortama taşınmaya başlamıştır. E-devlet portalları ile temelleri atılan e-hizmetlerin web 2.0 ortamları olan sosyal medyada uygulamalarından ne ölçüde faydalandığı önemli olmaktadır. Bu kapsamda Kütahya il ve ilçe belediyeleri örneğinde sosyal medyadan ne kadar faydalandığı, sosyal medya hesaplarını kullanan belediyelerin bu hesapları nasıl, ne sıklıkta ve hangi amaç için kullandıkları bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

3. Araştırmanın Kapsamı ve Metodu

Araştırmanın evrenini Kütahya İl’inde yer alan il (merkez) ve ilçe belediyeleri oluşturmaktadır. Bu belediyelerin Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram hesapları çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışma 1.01.2017-31.12.2017 tarihleri arasında kapsayan bir yıllık süreyi ele almıştır. Söz konusu belediyelerin sosyal medya hesapları incelenmiş ve sosyal medya hesaplarının olup olmadığı tespit edilerek var olan hesapların profil analizi yapılmıştır. Daha sonra sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımların aylık istatistiksel verileri ortaya çıkarılarak, paylaşımların içerik analizleri yapılmıştır. Sosyal medya araçları içerisinde en yaygın olarak kullanılan Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram araştırmanın kısıtlılığı olarak belirlenmiştir.

4. Araştırma Soruları

Literatürdeki çalışmalar ve araştırmalardan elde edilen veriler ışığında bu çalışmada yanıtları aranacak sorular aşağıda sıralanmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Kütahya il ve ilçe belediyelerinin Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube hesapları var mı? Varsa bunların profil durumları nasıldır?

Araştırma Sorusu 2: Kütahya il ve ilçe belediyelerinde Facebook kullanımı ve profil durumları nasıldır?

Araştırma Sorusu 3: Kütahya il ve ilçe belediyeleri arasında Facebook hesabı olan belediyeler aktif kullanım sağlamakta mı? Facebook’u kullanım amacı nedir?

Araştırma Sorusu 4: Kütahya il ve ilçe belediyelerinde Twitter kullanımı ve profil durumları nasıldır?

Araştırma Sorusu 5: Kütahya il ve ilçe belediyeleri arasında Twitter hesabı olan belediyeler aktif kullanım sağlamakta mı? Twitter’ı kullanım amacı nedir?

Araştırma Sorusu 6: Kütahya il ve ilçe belediyelerinde Youtube kullanımı ve profil durumları nasıldır?

Araştırma Sorusu 7: Kütahya il ve ilçe belediyeleri arasında Youtube hesabı olan belediyeler aktif kullanım sağlamakta mı? Youtube’u kullanım amacı nedir?

Araştırma Sorusu 8: Kütahya il ve ilçe belediyelerinde Instagram kullanımı ve profil durumları nasıldır?





Araştırma Sorusu 9: Kütahya il ve ilçe belediyeleri arasında Instagram hesabı olan belediyeler aktif kullanım sağlamakta mı? Instagram’ı kullanım amacı nedir?

5. Araştırma Bulguları

Kütahya il ve ilçe belediyelerinin sosyal medya hesapları (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram) aşamalı bir analiz edilmiştir. İlk aşama belediyelerin sosyal medya hesaplarından hangilerini kullandığı ve kullanılan hesapların profil analizleri yapılmıştır. İkinci aşamada ise

kullanılan sosyal medya hesaplarından 2017 yılı içerisinde yapılan paylaşımların aylık olarak istatistikleri çıkarılmıştır. Son aşamada paylaşımların içerikleri incelenerek belediyelerin sosyal medya hesaplarını hangi amaçla kullandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu aşamaların hepsi sosyal medya hesaplarının hepsine ayrı ayrı uygulanmıştır.

Tablo 1: Kütahya İl ve İlçe Belediyelerinin Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube Hesaplarının Bir Analizi

✓=Var X=Yok	 Youtube		 Facebook		 Twitter		 Instagram	
	Hesabı var mı?	Abone Sayısı	Hesabı var mı?	Abone Sayısı	Hesabı var mı?	Abone Sayısı	Hesabı var mı?	Abone Sayısı
Altıntaş	X	X	✓	1196	X	X	X	X
Aslanapa	✓	16	✓	3060	X	X	X	X
Çavdarhisar	X	X	✓	1058	X	X	X	X
Domanıç	✓	18	✓	449	X	X	X	X
Dumlupınar	X	X	✓	292	X	X	X	X
Emet	✓	0	✓	5294	✓	463	✓	1656
Gediz	✓	54	✓	4316	✓	230	✓	65
Hisarcık	✓	190	✓	868	X	X	X	X
*Merkez	✓	67	✓	26251	✓	5522	✓	3275
Pazarlar	X	X	✓	595	X	X	✓	70
Simav	✓	76	✓	5632	✓	639	✓	1090
Şaphane	X	X	X	X	X	X	X	X
Tavşanlı	✓	169	✓	12674	✓	963	X	X

Yukarıda yer alan Tablo 1’de Kütahya ilinde bulunan 1 merkez ilçe belediyesi (Kütahya Belediyesi) ve 12 ilçe belediyesinin Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarının olup olmadığı kontrol edilmiş ve hesapları olanların abone sayıları analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda en yaygın kullanılan sosyal medya aracının Facebook olduğu görülmüştür. Şaphane Belediyesi hariç tüm belediyelerin Facebook hesabı bulunmaktadır. Genel bir sayı çıkaracak olursak 5 belediyenin Twitter ve Instagram, 12 belediyenin Facebook ve 8 belediyenin ise Youtube hesabı bulunmaktadır. Kütahya, Emet, Gediz, Simav Belediyeleri ise Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarının hepsine sahiptir. Şaphane Belediyesi’nin hiçbir sosyal medya hesabı bulunmamaktadır. Genel bir çıkarıp yapılacak olursa Kütahya İlindeki belediyelerin sosyal medyayı kullanım düzeyleri düşüktür.

* Kütahya ilinin merkez ilçesindeki belediye olan Kütahya Belediyesi’ni nitelemektedir.

Tablo 2: Kütahya'daki Belediyelerin Facebook Profil Analizi

H: Hesap S: Sayfa ✓=Var X=Yok	Altıntaş	Aslanapa	Çavdarhisar	Domanıç	Dumlupınar	Emet	Gediz	Hisarcık	Merkez	Pazarlar	Simav	Tavşanlı
Açılma Tarihi	2012	2013	2015	2016	2017	2015	2011	2016	2014	2011	2015	2011
Hesap Durumu	H	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Beğeni/Arka daş Sayısı	1196	3060	1058	449	292	5294	4315	866	26251	595	5630	12674
Kurumsal Logo	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓
Resmi Web Sitesi Bağlantısı	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hesap Linkleri	altintas.belediye	aslanapabelediyes	ÇavdarhisarBelediyesi	DomanC3%A7-Belediyesi-198789507200914/	DumlupC4%B1nar-Belediyesi-	emetbel/	gdzbltd	hisarcikbelediyesi?hc_ref=A RTTrOz8i720a4kxp1W7N435	kutahyabel	Pazarlar-Belediyesi-240877825973767/	blidsimav	tavsanlibelediyesi

Tablo 2 incelendiğinde belediyeler arasında Facebook kullanımı yoğundur. Şaphane Belediyesi hariç tüm belediyelerin Facebook hesabı bulunmaktadır. Gediz, Pazarlar ve Tavşanlı Belediyeleri, ilgili belediyeler içerisinde Facebook kullanım süresi açısından en tecrübeli olanlarıdır. Bu üç belediyenin 2011 yılından itibaren Facebook hesapları bulunmaktadır. İlgili belediyeler içerisinde 2017 yılında Facebook'ta hesap açarak en son dâhil olan ise Dumlupınar Belediyesi'dir.

Çalışma kapsamında incelenen belediyelere bakılırsa, 12 tanesinin sayfa açmak suretiyle, 1 tanesinin (Altıntaş Belediyesi) hesap açmak suretiyle Facebook uygulamasından yararlandığı görülmektedir. Belediyelerin hesap ve sayfalarında yaptığı paylaşım sayılarına bakıldığında Facebook'u etkin olarak kullandıkları söylenebilir. 26251 paylaşım ile Kütahya Belediyesi (Merkez) Facebook'u en etkin, 292 paylaşım ile Dumlupınar Belediyesi ise en az kullanan belediyelerdir.

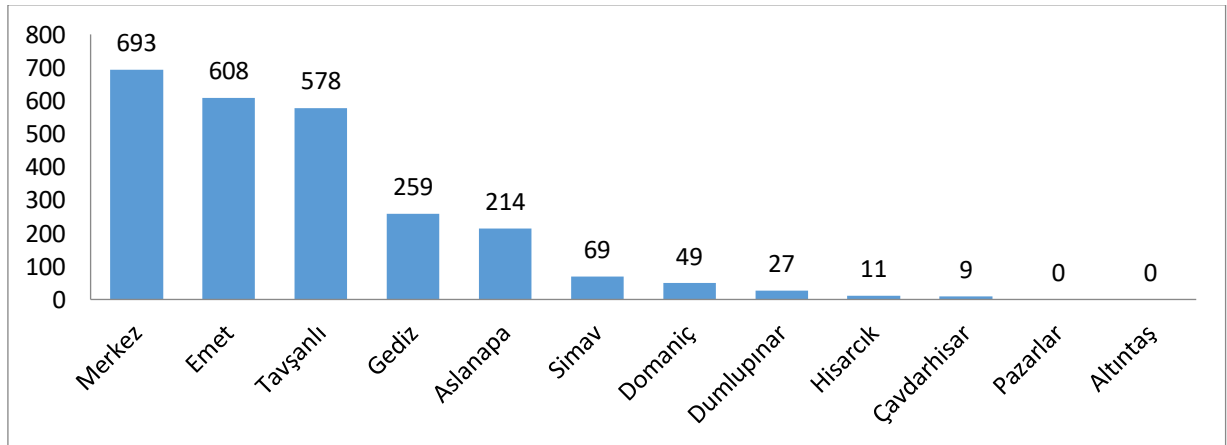
Yine Tablo 2'de ilgili belediyelerin Facebook hesaplarında, belediyenin kurumsal logosuna ve resmi web site bağlantısına yer verip vermediği bu çalışma kapsamında incelenmiştir. Bu doğrultuda 9 belediye Facebook'ta kurumsal logosuna yer vermiştir. 10 belediye ise resmi web sitesi bağlantısını paylaşmıştır.

Tablo 3: Belediyelerin Facebook Gönderilerinin Aylık Bazda Sayısal Dağılımı

[†] Belediyelerin Facebook profillerine ulaşmak için tablodaki linklerin önüne <https://www.facebook.com/> adresi eklenmesi gerekmektedir.

	Altıntaş	Aslanapa	Çavdarhisar	Domaniç	Dumlupınar	Emet	Gediz	Hisarcık	Merkez	Pazarlar	Simav	Tavşanlı	Toplam
Ocak	-	12	1	1	20	62	15	1	31	-	40	45	228
Şubat	-	2	1	-	-	69	19	-	52	-	11	58	212
Mart	-	18	1	-	-	56	27	1	54	-	5	50	212
Nisan	-	12	-	-	-	61	22	1	26	-	-	56	178
Mayıs	-	31	-	-	1	59	27	-	53	-	4	41	216
Haziran	-	36	-	-	-	59	23	1	91	-	3	43	256
Temmuz	-	30	4	-	3	66	24	2	56	-	2	52	239
Ağustos	-	19	2	-	2	35	17	2	47	-	2	45	171
Eylül	-	13	-	-	-	57	16	2	40	-	1	45	174
Ekim	-	15	-	8	1	33	22	-	63	-	-	51	193
Kasım	-	12	-	17	-	24	22	-	75	-	1	49	200
Aralık	-	14	-	23	-	27	25	1	105	-	-	43	238
TOPLAM	0	214	9	49	27	608	259	11	693	0	69	578	

Grafik 1: Kütahya İl ve İlçe Belediyelerinin 2017 Yılı Toplam Facebook Paylaşımları



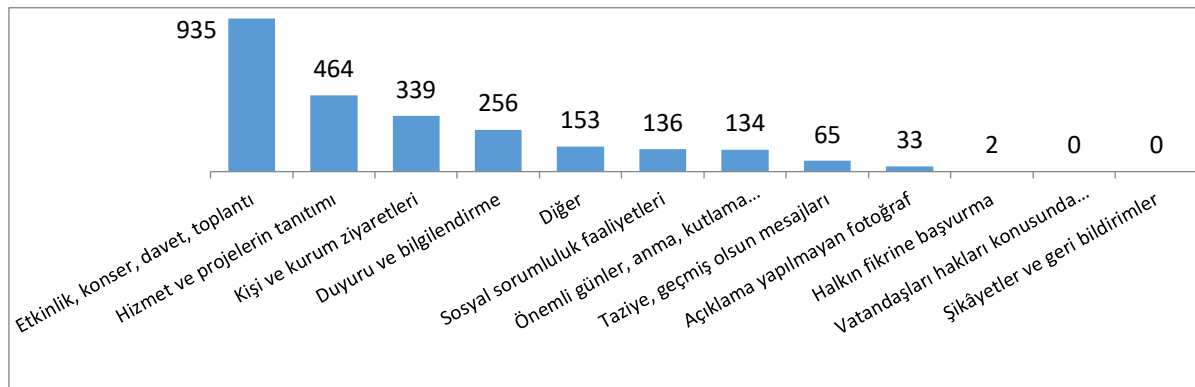
Facebook hesabı bulunan belediyelerin, sadece Facebook hesabının olup olmadığı değil aynı zamanda bu hesapta ne sıklıkla paylaşım yaptığı da önemli bir husustur. Tablo 3 ve Grafik 1’de de görüldüğü üzere Pazarlar ve Altıntaş Belediyelerinin Facebook hesabı olmasına rağmen herhangi bir paylaşım yapmamışlardır. Bu kapsamda çalışmanın daha önce belirtilen sınırlılıkları çerçevesinde

2017 yılı içerisinde Facebook hesabı ve sayfasında yapılan paylaşımların aylara göre dağılımı Tablo 3’de incelenmiştir. Belediyeler açısından toplam paylaşımların sıralaması ise Grafik 1’de verilmiştir. Bu tablo ve grafiklere göre Facebook’u en etkin ve düzenli kullanan Merkez, Emet ve Tavşanlı Belediyeleridir. Gediz ve Aslanapa Belediyeleri ise az paylaşım yapmalarına rağmen her ay düzenli olarak paylaşım yapmışlardır. Facebook paylaşımlarının aylık toplamlarına baktığımızda ise en fazla paylaşım yapılan ay Haziran, en ise Ağustos ayıdır.

Tablo 4: Kütahya İl ve İlçe Belediyelerinin Facebook Paylaşımlarının İçerik Analizi

İl ve İlçe Belediyeleri	Altıntaş	Aslanapa	Caydırhisar	Domaniç	Dumlunur	Emet	Gediz	Hisarcık	Merkez	Pazarlar	Sınav	Tavşanlı
Hizmet ve projelerin tanıtımı	-	71	-	4	2	102	63	5	78	-	13	126
Kişi ve kurum ziyaretleri	-	16	2	8	-	53	76	-	116	-	4	64
Önemli günler, anma, kutlama mesajları	-	13	-	11	-	39	15	-	21	-	14	21
Etkinlik, konser, davet, toplantı	-	37	2	12	1	252	53	3	354	-	12	209
Halkın fikrine başvurma	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-
Duyuru ve bilgilendirme	-	20	1	7	1	64	21	2	51	-	7	82
Sosyal sorumluluk faaliyetleri	-	14	-	-	-	51	13	-	23	-	3	32
Açıklama yapılmayan fotoğraf	-	1	1	3	17	-	-	-	11	-	-	-
Taziye, geçmiş olsun mesajları	-	-	-	2	-	18	-	-	25	-	10	10
Vatandaşları hakları konusunda bilgilendirme	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Şikâyetler ve geri bildirimler	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diğer	-	42	3	2	6	29	18	1	12	-	6	34
TOPLAM	0	214	9	49	27	608	259	11	693	0	69	578

Grafik 2: Kütahya İl ve İlçe Belediyelerinin Facebook Paylaşımlarının İçerik Analiz Sıralaması



Çalışmanın bu kısmında ise belediyelerin Facebook hesabında 2017 yılı içinde yapılan paylaşımların içerik olarak analizi yapılmıştır. Bu analizin yapılma sebebi belediyelerin Facebook hesabını ve yaptıkları paylaşımların hangi amaçla yapıldığının tespitidir. Yapılan paylaşım sayısı ile birlikte bu paylaşımların hangi amaçla yapıldığını saptamak son derece önemlidir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında aynı analiz Twitter, Youtube ve Instagram hesapları içinde kullanılacak ve ilgili hesaplarında kullanım amaçları bu analiz sayesinde tespit edilmeye çalışılacaktır.

Kütahya il ve ilçe belediyelerinde Facebook hesabı bulunanların, bu hesap üzerinden yapmış oldukları paylaşımların içeriği incelenmiş ve buna ilişkin bulgular Tablo 4’te paylaşılmıştır. En fazla paylaşım yapılan alandan en az paylaşım yapılan alana doğru bir sıralama, Grafik 2’de gösterilmiştir.

Tablo 4 ve Grafik 2 incelendiğinde, belediyelerin Facebook’ta en çok etkinlik, konser, davet ve toplantı gibi organizasyonların duyurusunu yapmak amacıyla paylaşımda buldukları tespit edilmiştir. Bu sebeple belediyelerin Facebook’u duyuru amaçlı kullandıklarını söylemek mümkündür. Hizmet ve projelerin tanıtımı, kişi ve kurum ziyaretleri, duyuru ve bilgilendirme gibi konular paylaşımın yoğun olduğu diğer alanlardır. Vatandaşları hakları konusunda bilgilendirme, şikâyet ve geri bildirim konusunda hiçbir belediyenin paylaşımının olmaması bir diğer dikkat çekici husustur. Halkın fikrine başvurma konusunda ise sadece Kütahya Belediyesi’nin (Merkez) 2 adet gönderisi bulunmaktadır.

Tablo 5: Kütahya İl ve İlçe Belediyelerinin Twitter Profil Analizleri

	Merkez	Tavşanlı	Simav	Emet	Gediz
Hesap bağlantısı	#kutahyabel	TavsanlıBld	SimavBelediyesi	emetbelediyesi	gedizbld
Açılma tarihi	2014	2012	2012	2013	2016
Takipçi sayısı	5522	963	639	463	230
Takip edilen sayısı	4	3	70	340	110
Toplam tweet	3206	1630	1152	492	307
Beğeni sayısı	9	5	1370	126	6
Kurumsal logo	✓	✓	✓	✗	✓
Resmi web sitesi bağlantısı	✓	✓	✓	✗	✓

✓=Var ✗=Yok

Facebook kadar yaygın olmamakla beraber, Twitter da Kütahya’daki belediyelerinin bazıları tarafından tercih edilen sosyal paylaşım ortamıdır. Kütahya il ve ilçe belediyeleri arasında toplamda 5 belediyenin Twitter hesabı bulunmaktadır. Tavşanlı ve Simav Belediyeleri, Kütahya’daki belediyeler arasında Twitter’ı kullanan ilk belediyelerdir. Bu belediyelerin Twitter hesapları 2012 yılında açılmıştır. Son açılan hesap ise Gediz Belediyesi’ne aittir ve 2016 yılında açılmıştır. Kütahya (Merkez), Tavşanlı, Simav ve Gediz belediyeleri, Twitter hesaplarında hem belediyelerinin kurumsal logosuna hem de resmi web site bağlantılarına yer vermiştir. Emet Belediyesi’nin Twitter hesabında

*Tablo 5’deki linklerin önüne <https://twitter.com/> adresi eklenerek belediyelerin Twitter hesaplarına ulaşılabilir.

kurumsal logo ve resmi web site bağlantısı bulunmamaktadır. En çok takipçi sayısı 5522 takipçi ile Kütahya Belediyesi'ne aittir.

Tablo 5'te belediyelerin attığı toplam tweet sayıları da verilmiştir. Buna göre ilgili belediyeler arasında Twitter'ı en etkin kullanan belediyenin Kütahya Belediyesi (Merkez), en az kullananın ise Gediz Belediyesi olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu sayılar, ilgili hesapların açıldığı tarihten bu yana olan tweet sayısıdır. Bu çalışmanın kapsadığı dönem 2017 yılı olması sebebiyle ilgili yılın verilerine göre analiz yapmak daha uygun olacaktır. Tablo 6'da belediyelerin 2017 yılında paylaştığı gönderilerin aylık bazda sayısal dağılımı verilmiştir.

Tablo 6: Kütahya İl ve İlçe Belediyelerinin Twitter Paylaşımlarının Aylık Bazda Sayısal Dağılımı

	Merkez	Tavşanlı	Simav	Emet	Gediz
Ocak	50	179	10	69	14
Şubat	93	74	10	15	21
Mart	95	28	6	15	28
Nisan	63	76	24	-	22
Mayıs	81	107	14	-	26
Haziran	109	79	41	-	25
Temmuz	60	16	43	-	24
Ağustos	67	28	48	-	16
Eylül	70	13	27	-	12
Ekim	103	53	41	-	13
Kasım	93	56	44	-	16
Aralık	101	40	80	-	20
TOPLAM	985	749	388	99	237

Tablo 6'daki veriler incelendiğinde 2017 yılı içerisinde Twitter'ı en etkin ve düzenli kullanan belediyelerin Kütahya (Merkez) ve Tavşanlı Belediyeleri olduğu söylenebilir. Merkez, Tavşanlı, Simav ve Gediz Belediyeleri aylık belirli bir ortalama paylaşımla paylaşım yaparken, Emet Belediyesi ilk üç ay paylaşım yaptıktan sonra paylaşım yapmayı durdurmuştur. Belediyelerin yapmış oldukları paylaşımların aylık toplamlarına baktığımızda ise 322 tweet ile en çok Ocak, 122 tweet ile en düşük Eylül ayında paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre Twitter ve Facebook paylaşımları paralellik göstermemektedir.

Belediyelerin Twitter hesaplarından atılmış oldukları tweet sayısından sonra Twitter'ı hangi amaçla kullandığına bakacak olursak bununla ilgili veriler Tablo 7'de yer almaktadır. Bu bağlamda, daha önce Facebook uygulaması için yapılan içerik sınıflandırması Twitter paylaşımları içinde yapılacaktır.

Tablo 7: Kütahya İl ve İlçe Belediyelerinin Twitter Paylaşımlarının İçerik Analizi

	Merkez	Tavşanlı	Simav	Emet	Gediz	Toplam
Hizmet ve projelerin tanıtımı	97	242	21	13	24	397
Kişi ve kurum ziyaretleri	304	82	42	2	31	461
Önemli günler, anma, kutlama mesajları	21	33	51	5	46	156
Etkinlik, konser, davet, toplantı	322	123	71	13	63	592
Halkın fikrine başvurma	3	2	4	-	-	9
Duyuru ve bilgilendirme	76	83	19	13	29	220
Sosyal sorumluluk faaliyetleri	94	58	9	17	11	189
Açıklama yapılmayan fotoğraf		3	1	1	8	13
Taziye, geçmiş olsun mesajları	42	4	8		10	64
Vatandaşları hakları konusunda bilgilendirme	5	-	4	-	-	9
Şikâyetler ve geri bildirimler	-	-	-	-	-	0
Diğer	21	119	158	34	12	344
TOPLAM	985	749	386	99	237	-

Tablo 7’deki veriler doğrultusunda, belediyelerin Twitter’ı yaygın olarak kullandığı alanlar, Facebook kullanım amacı ile paralel şekilde olduğu tespit edilmiştir. Twitter hesabında da en çok tweet atılan konu; etkinlik, konser, davet, toplantı alanında olmuştur. Kütahya (Merkez) Belediyesi, Simav Belediyesi, Gediz Belediyesi Twitter’ı en çok etkinlik, konser, davet ve toplantıları paylaşmak için kullanırken, Tavşanlı Belediyesi hizmet ve projelerin tanıtımı için kullanmıştır. Emet Belediyesi’nde ise, Tablo 7’deki gruplandırmaların dışında kalacak şekilde diğer seçeneği ön plana çıkarmaktadır. Şikâyetler ve geri bildirim konusunda ise hiçbir belediye tweet atmamıştır.

Tablo 8: Kütahya İl ve İlçe Belediyelerinin Youtube Profil Analizi

	Aslanapa	Domaniç	Emet	Gediz	Hisarcık	Merkez	Simav	Tavşanlı
Kanal bağlantısı	§	**	††	‡‡	§§	***	†††	‡‡‡
Abone sayısı	16	18	0	54	190	67	76	169
Yüklenen video sayısı	12	2	2	6	20	26	343	186
Toplam görüntülenme	1793	1668	47	13966	31788	14229	68099	44515
Kurumsal logo	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var

Kütahya il ve ilçe belediyelerin Facebook'tan sonra en yaygın kullandığı sosyal medya ortamı Youtube'dur. 8 belediyenin Youtube hesabı bulunmaktadır. Bir video paylaşım sitesi olan Youtube'da yüklediği 343 video ile Simav Belediyesi, bu alanda Youtube'u en yaygın kullanan belediyedir. Abone sayısında ise Hisarcık Belediyesi'nin üstünlüğü bulunmaktadır. Yüklenen videoların toplam görüntülenme sayıları incelendiğinde ise, Kütahya (Merkez) Belediyesi'nin 68099 görüntülenme ile en çok izlenen Youtube kanalı olduğu söylenebilir. Hiç şüphesiz ki bu konuda belediyelerin sahip olduğu nüfus sayısı önemli olmaktadır. Son olarak; Aslanapa Belediyesi hariç, diğer 7 belediyenin Youtube kanalında belediyelerinin kurumsal logosu yer almaktadır.

Tablo 9: Kütahya İl ve İlçe Belediyelerinin Youtube Paylaşımlarının Aylık İstatistiksel Dağılımı

	Aslanapa	Domaniç	Emet	Gediz	Hisarcık	Merkez	Simav	Tavşanlı
Ocak	-	-	-	-	-	2	-	5
Şubat	-	2	-	-	-	-	-	4
Mart	-	-	-	-	-	-	-	1
Nisan	-	-	-	-	-	-	-	5
Mayıs	-	-	-	-	-	1	-	8
Haziran	4	-	-	-	-	-	-	6
Temmuz	-	-	-	-	1	-	-	9
Ağustos	-	-	-	1	3	-	-	2

§https://www.youtube.com/channel/UClqBY8U1txc_8UvBsizZOsg

**<https://www.youtube.com/channel/UCBFZqJKrdWLCRFd52EfKg1A>

††<https://www.youtube.com/channel/UCo3afuw3hEw7GizYeKUVYiA>

‡‡https://www.youtube.com/channel/UCz67WysvTN3cJOU3_suPVtA

§§<https://www.youtube.com/channel/UC0H31hLmG-zG5tRfKAZ999A>

***<https://www.youtube.com/channel/UCMZxlinBC8SpKFIR9kAGmgg>

†††https://www.youtube.com/channel/UC6rRdt72yhFzSg_wgq_Hu_g

‡‡‡<https://www.youtube.com/channel/UCthLPMilL9mKvjBe5x2zgcw>

Eylül	-	-	-	-	1	-	-	-
Ekim	-	-	-	1	-	1	-	9
Kasım	-	-	-	-	-	-	-	3
Aralık	-	-	-	-	1	-	-	1
TOPLAM	4	2	0	2	6	4	0	53

Tablo 9’da Kütahya il ve ilçe belediyelerin Youtube kanallarında 2017 yılında yükledikleri videoların aylık bazda sayısal dağılımına ilişkin bilgiler verilmiştir. Buna göre 2017 yılında Youtube’u en etkin ve düzenli kullanan belediyenin Tavşanlı Belediyesi olduğu rahatlıkla söylenebilir. Tavşanlı Belediyesi Ağustos ayı hariç her ay Youtube hesabına bir video yüklemiştir. Emet ve Simav Belediyeleri ise Youtube hesaplarında hiçbir paylaşım yapmamışlardır.

Tablo 10: Kütahya İl ve İlçe Belediyelerinin Youtube Paylaşımlarının İçerik Analizi

	Aslanapa	Domanıç	Emet	Gediz	Hisarcık	Merkez	Simav	Tavşanlı	Toplam
Hizmet ve projelerin tanıtımı	-	1	-	-	4	1	-	9	15
Kişi ve kurum ziyaretleri	-	-	-	-	-	-	-	3	3
Önemli günler, anma, kutlama mesajları	-	-	-	1	-	-	-	4	5
Etkinlik, konser, davet, toplantı	1	-	-	1	1	3	-	23	29
Halkın fikrine başvurma	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Duyuru ve bilgilendirme	-	-	-	-	-	-	-	4	4
Sosyal sorumluluk faaliyetleri	-	-	-	-	-	-	-	2	2
Açıklama yapılmayan fotoğraf	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Taziye, geçmiş olsun mesajları	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vatandaşları hakları konusunda bilgilendirme	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Şikâyetler ve geri bildirimler	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diğer	3	1	-	-	1	-	-	8	13

Tablo 10’da Kütahya il ve ilçe belediyelerinin Youtube kanallarında paylaştıkları videoların içerikleri incelenmiştir. İlgili belediyelerin en çok paylaştıkları videoların içeriğini “etkinlik, konser, davet, toplantı” konuları oluşturmaktadır. Tablo 10’da görüldüğü üzere belediyeler bu alanda toplamda 29 video paylaşmıştır. Yine bu alandan sonra en çok video paylaşılan konu toplamda 15 video paylaşımı ile “hizmet ve projelerin tanıtımı” konusu olmuştur. Tüm bu tespitlerden sonra Kütahya il ve ilçe belediyelerinin kullanmış oldukları Youtube hesaplarının da daha önce analiz edilen Facebook ve Twitter kullanma amaçları ile aynı olduğu söylenebilir.

Tablo 11: Kütahya İl ve İlçe Belediyelerinin Instagram Profil Analizi

	Emet	Gediz	Merkez	Pazarlar	Simav
Hesap adı	emet_belediyesi	gedizbelediye	kutahyabel	pazarlarbelediyesi	simavbelediyesi
Takipçi	1656	3267	3276	70	1097
Takip edilen	3182	1438	1733	90	19
Gönderi sayısı	431	1	101	8	462
Kurumsal logo	Var	Var	Var	Var	Var
Resmi web sitesi bağlantısı	Var	Yok	Var	Yok	Var

Genel anlamda belediyeler tarafından yayın olarak kullanılan sosyal medya ortamlarından birisi de Instagram hesaplarıdır. Kütahya il ve ilçe belediyelerinin bazıları tarafından da Instagram tercih edilmektedir. Kütahya il ve ilçe belediyelerinde çok yaygın olmamakla beraber toplamda 5 belediye tarafından kullanılmaktadır. İlgili belediyelerin Instagram profilleri incelendiğinde, takipçi sayıları açısından, Gediz ve Kütahya (Merkez) Belediyesi’nin ön planda olduğu görülmektedir. Kütahya Belediye’sinin sahip olduğu nüfus fazla olmasına rağmen Gediz Belediyesi ile takipçi sayıları birbirine çok yakındır. Bu sebeple Gediz Belediyesi’nin Instagram’ı daha etkin kullandığını söyleyebiliriz. Paylaşım sayısı açısından ise en etkin Emet ve Simav belediyeleridir. Instagram hesabı bulunan 5 belediyenin de profillerinde kurumsal logoları yer almaktadır. Ancak bunlardan Emet, Merkez ve Simav belediyeleri resmi web sitesi bağlantısına da yer vermiş, Gediz ve Pazarlar belediyeleri resmi web site bağlantısına yer vermemiştir.

Tablo 12: Kütahya İl ve İlçe Belediyelerinin Instagram Paylaşımlarının Aylık İstatistiksel Dağılımı

	Emet	Gediz	Merkez	Pazarlar	Simav
Ocak	64	-	12	-	32
Şubat	34	-	2	-	43
Mart	36	-	-	-	46
Nisan	10	-	-	-	41
Mayıs	18	-	1	-	52
Haziran	31	-	-	-	16
Temmuz	14	1	-	-	18

Ağustos	5	-	2	-	33
Eylül	2	-	4	3	20
Ekim	14	-	7	3	28
Kasım	7	-	2	1	17
Aralık	1	-	1	-	41
TOPLAM	236	1	31	7	387

Belediyelerin Instagram hesaplarının olup olmadığından ziyade, var olan hesaplarında düzenli paylaşım yapıp yapmadıkları kullanım amacı açısından önemlidir. Bu sebeple Instagram hesabı olan belediyelerin çalışmanın sınırlılıkları çerçevesinde 2017 yılında yapmış oldukları paylaşımların aylara göre dağılımını içeren bir tablo (Tablo 12) hazırlanmıştır. Tablo 12’de yer alan verilere göre 2017 yılı içerisinde Instagram’ı en etkin ve düzenli kullanan belediyelerin Emet ve Simav belediyeleri olduğunu görülmektedir. Her ay belirli bir sayıda paylaşım yaparak hesabın aktif bir şekilde kullanıldığını takipçilerine hissettirmişlerdir.

Tablo 13: Kütahya İl ve İlçe Belediyelerinin Instagram Paylaşımlarının İçerik Analizi

	Emet	Gediz	Merkez	Pazarlar	Simav	Toplam
Hizmet ve projelerin tanıtımı	25	-	1	1	45	72
Kişi ve kurum ziyaretleri	13	-	1	-	58	72
Önemli günler, anma, kutlama mesajları	28	-	1	4	55	88
Etkinlik, konser, davet, toplantı	51	-	21	-	127	199
Halkın fikrine başvurma	-	-	-	-	-	-
Duyuru ve bilgilendirme	24	-	3	-	29	56
Sosyal sorumluluk faaliyetleri	34	-	4	-	6	44
Açıklama yapılmayan fotoğraf	1	1	-	-	2	4
Taziye, geçmiş olsun mesajları	10	-	-	-	10	20
Vatandaşları hakları konusunda bilgilendirme	-	-	-	-	-	-
Şikâyetler ve geri bildirimler	-	-	-	-	-	-
Diğer	50	-	-	2	55	107
TOPLAM	236	1	31	7	387	-

Tablo 12’de instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımların sayıları verilmişti. Tablo 13’te ise yapılan bu paylaşımların içerikleri kategorilendirilmiştir. Tablo 13’te yer alan verilere göre;

belediyelerin Instagram'ı en çok "etkinlik, konser, davet, toplantılar" konusunda duyuru ve bilgilendirme yapmak amacıyla kullandığı tespit edilmiştir. Çalışmanın önceki kısımlarında Facebook, Twitter ve Youtube için elde edilen sonuçlar, Instagram hesabı içinde elde edilen sonuçlarla paraleldir. Belediyeler Instagram hesabını duyuru amacıyla kullanmaktadır.

6. SONUÇ

Bu çalışmada Kütahya il ve ilçe belediyelerin sosyal medya kullanımı; Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram hesapları üzerinden incelenmiştir. Belediyelerin sosyal medya hesaplarının olması, tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Asıl önemli olan, bu hesapları ne kadar aktif kullandıklarının saptanmasıdır. 2017 yılı kısıtlılığında yapılan bu çalışmada, sosyal medya hesapları; profil, paylaşım sayılarının aylık dağılımı ve yapılan paylaşımların hangi amaçlarla yapıldığına dair analizlere yer verilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulguları genel hatlarıyla şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- Kütahya il ve ilçe belediyeleri sosyal medya araçlarından belirli ölçülerde faydalanmaktadır ancak genel olarak sosyal medya kullanımının zayıf olduğu kanısına varılmıştır. En yaygın kullanılan sosyal medya aracı ise Facebook'tur. Şaphane Belediyesi hiçbir sosyal medya hesabını kullanmamaktadır. Diğer tüm belediyelerin Facebook hesapları bulunmaktadır. Genel bir sayı çıkaracak olursak 5 belediyenin Twitter ve Instagram, 12 belediyenin Facebook ve 8 belediyenin ise Youtube hesabı bulunmaktadır. Kütahya, Emet, Gediz, Simav Belediyeleri ise Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarının hepsine sahiptir.
- Çalışmanın Facebook hesaplarının analizi kısmında, genel anlamda belediyelerin Facebook hesaplarını "etkinlik, konser, davet, toplantılar" konusunda faaliyetlerin duyurulması amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. "Vatandaşları hakları konusunda bilgilendirme" ve "şikâyetler ve geri bildirimler" gibi konularda belediyeler tarafından hiç paylaşım yapılmadığı fark edilmiştir. Altıntaş ve Pazarlar Belediyesi'nin hiç paylaşım yapmadığı, Çavdarhisar, Domaniç, Dumlupınar, Hisarcık ve Simav Belediyelerinin paylaşım sayılarının ise 100'ü bile bulmadığı görülmüştür. Söz konusu belediyelerin her ne kadar Facebook hesapları bulunsun da, bu sosyal medya aracını 2017 yılı içerisinde etkin bir şekilde kullandıklarını söylemek güçtür. Bununla birlikte Kütahya (Merkez) Belediyesi, Emet Belediyesi ve Tavşanlı Belediyesi'nin Facebook hesabını en aktif kullanan belediyeler olduğunu söylemek mümkündür.
- Çalışmanın Twitter hesaplarının analizi kısmında, genel anlamda belediyelerin Twitter hesaplarını "etkinlik, konser, davet, toplantılar" konusunda faaliyetlerin duyurulması amacıyla kullandıkları tespit edilmiş ve Facebook kullanımı ile paralel bir amaç ortaya çıkmıştır. Sadece Tavşanlı Belediyesi en çok "hizmet ve projelerin tanıtımı" konusunda paylaşım yaparak diğer belediyelerin kullanım amacından bira farklılaşmıştır. Twitter hesaplarının Facebook'tan daha az kullanılan bir sosyal medya hesabı olmasına karşılık, Twitter'ı kullanan belediyelerin Facebook kullanan belediyelerden daha etkin olduğu söylenebilir. Kütahya il ve ilçe belediyeleri arasında toplamda 5 belediyenin Twitter hesabı bulunmaktadır. 2017 yılı içerisinde Twitter'ı en etkin ve düzenli kullanan belediyelerin Kütahya (Merkez) ve Tavşanlı Belediyeleri olduğu tespit edilmiştir.
- Çalışmanın Youtube hesaplarının analizi kısmında, genel anlamda belediyelerin Youtube hesaplarına yükledikleri videoların içeriğini "etkinlik, konser, davet, toplantılar" konusu oluşturmuştur. Kullanım amacının duyuru olduğu söylenebilir. Youtube'da yüklediği 343 video ile Simav Belediyesi, bu alanda Youtube'u en yaygın kullanan belediyedir. Abone sayısında ise Hisarcık Belediyesi'nin üstünlüğü bulunmaktadır. Yüklenen videoların toplam görüntülenme sayıları incelendiğinde ise, Kütahya (Merkez) Belediyesi'nin 68099 görüntülenme ile en çok izlenen Youtube kanalı olduğu söylenebilir.
- Çalışmanın son bölümü olan Instagram hesaplarının analizi kısmında ise, belediyelerin Instagram hesaplarını kullanma amacı diğer sosyal medya hesaplarını kullanma amacı ile aynı çıkmış ve sadece etkin ve konser gibi faaliyetlerin duyurulması amacı ön planda tutulmuştur. Kütahya il ve ilçe belediyelerinde çok yaygın olmamakla beraber toplamda 5 belediye tarafından kullanılmaktadır. Simav Belediyesi ve Emet Belediyesi'nin Instagram hesaplarını en aktif kullanan belediyeler olduğu görülmektedir.

- Bu genel tablo göstermektedir ki, her belediye farklı sosyal medya uygulamalarında aktif olmaktadır ve Kütahya il ve ilçe belediyeleri farklı sosyal medya araçlarını aynı amaç için kullanmaktadırlar. Bu amaç ise “etkinlik, konser, davet, toplantı” konusunda duyuru yapmaktır.

Yukarıda sayılan sonuçlar çerçevesinde etkinliklerin, hizmet ve projelerin tanıtımı, yapılan ziyaretlerin paylaşılması, vatandaşlara duyuru ve bilgilendirme yapılması gibi paylaşımlar sosyal medyanın etkinliğini arttıracak önemli hususlardır. Ancak sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özellik çift yönlü iletişim imkânı sağlıyor olmasıdır. Bu sebeple belediye-vatandaş arasında etkileşimi sağlayacak olan “halkın fikrine başvurma” ve “şikâyetler ve geri bildirimler” gibi konularda paylaşım yapılmaması, sosyal medyanın amacına uygun olarak kullanılmadığını göstermektedir. Yani belediyeler sosyal medya araçlarını sadece bildirim amacıyla kullanmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya araçlarının kurumsal web sitelerinden farkı kalmamakta, sadece sosyal medya hesapları birçok mobil araçta çalışabildiği için erişim kolaylığı sağlamaktadır.

Belediyelerin daha etkin ve verimli yani sosyal medyanın amacına uygun bir kullanım sağlamaları için etkileşimi ön plana çıkaracak paylaşımlar yapmaları ve yapılan paylaşımların geri bildirimlerini dikkate almaları gerekmektedir. Aksi takdirde paylaşım sayısının çok olması sosyal medyanın aktif kullanıldığı anlamına gelmemektedir. Bu sebeple paylaşım sayılarından ziyade yapılan paylaşımların içerikleri analiz edilmiş ve kategorilendirilmiştir. Bu kategorilendirilmeden sonra ise paylaşımların sayısal olarak çok olmasına rağmen halkın isteklerini istek ve taleplerini ölçecek paylaşımların olmadığı tespit edilmiştir. Bu paylaşımların çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Anketler, sorular, halkın fikrine başvurma gibi maliyetsiz ve basit yapılabilecek ölçümlerle, etkileşim sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Akar, Erkan (2011), Sosyal Medya Pazarlaması, 2. Baskı, Efil Yayınevi, Ankara.

Aslan, Bora (2007), “Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları, XII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, s. 8-10.

Bostancı, Mustafa (2014), “Siyasal İletişim 2.0”, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 3, s. 84-96.

Castells, M. (2004). The network society: A cross cultural perspective. Northampton: Edward Elgar Publishing Limited.

Çamdereli, Mete (2004), Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, Salyangoz Yayınları, İstanbul.

Demirhan, Yılmaz ve Türkoğlu, İrfan (2014). Türkiye’de E-devlet Uygulamalarının Bazı Yönetim Süreçlerine Etkisinin Örnek Projeler Bağlamında Değerlendirilmesi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 10, Sayı 22, s. 235-256

Dondurucu, Zeynep, Uluçay, A. Pınar (2015), “Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi: Eşcinsellere Yönelik Nefret Söylemi İçeren Videoların Youtube Üzerinden İncelenmesi”. International Journal Of Social Sciences And Education Research, Cilt: 3, Sayı: 1, s. 875-902.

Durna, U. ve Özel, M. (2008), “Bilgi Çağında Bir Yönetimsel Dönüşüm Yaklaşımı: E-(Yerel) Yönetim”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 5 Sayı: 10, s.1-32.

Ertaş, Handan. (2015), “Kamu Yönetiminde Sosyal Medyanın Kullanımı”, Kamu Yönetiminde Sosyal Medya-Kuramdan Uygulamaya-, (Editör), Handan Ertaş, Palet Yayınları, Konya, s. 15-42.

Harvey, D. (1999). Postmodernliğin Durumu, Sungur Savran (Çev.), Metis Yayınları, 2. Baskı, İstanbul,

Kırık A. Murat, Dolmaş, Abdullah (2012), “Sosyal Medya Televizyon Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:2, Sayı: 5, s. 414-430.

Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013), “Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya”, Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt: 8 Sayı: 3, s.103-125.

Mavnacıoğlu, Korhan (2015), Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi-Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım, Beta Yayınları, İstanbul.

Onat, Ferhat (2010),“ Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram Ve Araştırma Dergisi, Sayı: 31, s.101-122.

Öner, Şerif (2001), “Belediyelerde Yönetime Katılmada Halkla İlişkilerin Rolü Ve Önemi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, s.100-114.

Özdemir Zafer, Çetinkaya Aysel (2014), “Müşteri Etkileşimi Yaratma Açısında Sosyal Medya: Türkiye’deki Hazır Giyim Lovemark’ları Üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı-II, 12-14 Mayıs 2014, Kocaeli, s.81-101.

Özel, Pelenk, Aybike (2011), “Sosyal Medya Ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma”, Academic Journal of Information Technology Cilt: 2, Sayı: 4, s. 1-34.

Sayımer, İdil (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, 1. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Sobacı M. Zahid, Köseoğlu Özer, Karkın Naci (2015), Belediyelerde Sosyal Medya: Değişim İçin Yenilikçi Fırsatlar, Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları, İstanbul.

Şenyurt, Gökhan (2015), “Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin Ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme”, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 1 Sayı: 1, s.44-67.

Tarhan, Ahmet (2012), “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak”, İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, Sayı: 35, s. 79-101.

Telli, Azime (2012). Mısır Devriminde Sosyal Medyanın Rolü, Bilge Strateji, Cilt: 4, Sayı: 7, s. 65-91.

Türkmenoğlu, Harun (2014), “Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”, Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 2 Sayı: 4, s. 87-100.

Weinberg, Tamar (2009), The New Community Rules: Marketing on the Social Web, USA: O,Reilly Media.

Yalçındağ, Selçuk (1996), Belediyelerimiz Ve Halkla İlişkileri, Todaie Yayınları, Ankara.

Yatkın, Ahmet (2006), “Hizmet Verimliliğinin Artırılmasında Halkla İlişkilerin, Örgütsel İletişimin Rolü Ve Önemi Elazığ Belediyesi Örneği”, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Nisan 2006, s. 369-386.

Yeniçktı N. Tufan (2016), “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 9, Sayı:2, s.92-115.